

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

สำหรับการวิจัยเรื่อง การศึกษาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการที่นักสร้างสรรค์โฆษณาใช้ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา สำหรับวิธีการที่ใช้ในการศึกษานั้นจะใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาภาพยนตร์ที่ได้รับรางวัลโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 20 ประจำปี 2528-2539 (TACT Awards 1955-1996) เฉพาะที่ได้รางวัลโกลด์ अवอร์ด (Gold Award) จำนวนทั้งสิ้น 9 เรื่อง

แนวคิดหลักที่จะใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาในการวิจัยครั้งนี้คือ แนวคิดความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Advertising Creativity) ของเจมส์ แอล มาร์ร่า (James L. Marra) และ ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiotic Theory) ของโรแลนด์ บาร์ท (Roland Barthes) โดยจะแสดงผลการศึกษาเรียงลำดับภาพยนตร์ทีละเรื่องจนครบ 9 เรื่อง ดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1. ภาพยนตร์เรื่อง แอนิมอล (Animal) ความยาว 45 วินาที

ผลิตภัณฑ์ นมเปรี้ยวดัชมิลล์ (หมวดผลิตภัณฑ์อาหาร)

บริษัทตัวแทนโฆษณา : เน็กซ์ แอนด์ ทริเพิลท์ แอดเวอร์ไทซิง (Next & Triplet Advertising)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : ต่อ สันติศิริ / กิตติพันธ์ ปาลโมกษ์ / ประเสริฐ โกมลประเสริฐกุล /  
ภาณุศาสตร์ ธนะจินดาวงษ์

ผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวดัชมิลล์ เริ่มวางตลาดในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี 2536 นอกจากผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวแล้ว ดัชมิลล์ยังมีผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตและนมพลาสมาเจโรอีกด้วย ปัจจุบันดัชมิลล์จัดเป็นผลิตภัณฑ์นมที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด เนื่องจากการทุ่มงบประมาณจำนวนมากและดำเนินกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง นมเปรี้ยวดัชมิลล์นั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างจากนมเปรี้ยวยี่ห้ออื่นๆ คือ มีรสอร่อยกว่า เพราะผสมน้ำผลไม้แท้ แต่มีข้อด้อยคือ ชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักยังมีน้อยกว่ายาตุ๊ก ซึ่งเป็นสินค้าคู่แข่งหลัก เนื่องจากยาตุ๊กวางตลาดมานานกว่า 30 ปี ดังนั้นดัชมิลล์จึงออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “แอนิมอล” นี้ เพื่อตอกย้ำชื่อของดัชมิลล์และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของครอบครัวรุ่นใหม่ (ประเสริฐ โกมลประเสริฐกุล, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2539) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวดัชมิลล์ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวดัชมิลล์

ตราผลิตภัณฑ์	ดัชมิลล์
ประเภทผลิตภัณฑ์	นมเปรี้ยว
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบครัวรุ่นใหม่
คู่แข่งทางการตลาด	ยาตุ๊ก
ตำแหน่งสินค้า	ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของครอบครัวรุ่นใหม่
ปัญหาการตลาด	ความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างภาพลักษณ์และความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	ผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของครอบครัวรุ่นใหม่

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวเหนือจริงแนวแฟนตาซี เริ่มเรื่องด้วยภาพของชายหนุ่มและเด็กวิ่งแข่งกับฝูงม้าลายในป่าซาฟารี และภาพของหญิงสาวว่ายน้ำแข่งกับ

ปลาโลมาในทะเล ก่อนที่จบบทด้วยภาพของตัวละครทั้งสามตัวนั่งอยู่ริมสระว่ายน้ำค่อมนมเปรี้ยวดัชมิลล์ พร้อมคำพูดประกอบว่า “เป็นไปได้อ่างร่างกายแข็งแรง นมเปรี้ยวดัชมิลล์”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องแอนิมอล

สัญลักษณ์	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. ฟุ้งมี๊ตลาย / ฟุ้งปลาโลมา	สัตว์ป่าชนิดหนึ่ง / สัตว์ทะเลชนิดหนึ่ง	ความแข็งแรง ปราดเปรียว ความมีรูปร่างและสัดส่วนที่สวยงาม
2. ผู้ชาย / ผู้หญิง / เด็ก	ผู้ชาย / ผู้หญิง / เด็ก	ครอบครัวรุ่นใหม่ ประกอบด้วยพ่อแม่และลูก

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการอุปมา (Metaphor) โดยเปรียบเทียบความแข็งแรงของมนุษย์เหมือนกับความแข็งแรงของมี๊ตลายและปลาโลมา โดยใช้มี๊ตลายและปลาโลมาเป็นตัวแทนของความแข็งแรง ปราดเปรียว และใช้ชายหนุ่ม หญิงสาวและเด็กเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อแทนความหมายของครอบครัวรุ่นใหม่ อันเป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา

คุณประเสริฐ โกมลประเสริฐกุล ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) บริษัทเน็กซ์ แอนด์ ทริเพิลท์ แอดเวอร์ไทซิง (Next & Triplet Advertising) ผู้ออกความคิดภาพยนต์โฆษณาเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนต์เรื่องนี้ ความว่า

หลังจากที่ได้กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ไว้ว่า ดัชมิลล์เป็นนมเพื่อสุขภาพสำหรับครอบครัวรุ่นใหม่ ได้มีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องราวต่างๆ เช่น เรื่องราวของคนในภาคต่างๆ ของไทย เรื่องราวของคนป็นเขา พายเรือ ฯลฯ แต่สุดท้ายก็เลือกเอาเรื่องราวของการแข่งขันกันของคนและสัตว์ป่า เพราะว่าเป็นความคิดที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และที่สำคัญคือให้ความรู้ถึงความแข็งแรงยิ่งใหญ่ ตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผลิตภัณฑ์นมเพื่อสุขภาพของครอบครัวรุ่นใหม่ให้กับดัชมิลล์ เรื่องราวของการแข่งขันกันของคนกับสัตว์ป่านี้ ต้องการสาธิต (Demonstration) ให้เห็นถึงความแข็งแรงของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากการค่อมนมเปรี้ยวดัชมิลล์ ส่วนที่เลือกมี๊ตลายและปลาโลมานั้นก็เพราะว่าเป็นสัตว์ป่าและสัตว์ทะเลที่ให้ความรู้ถึงถึงความแข็งแรง สวยงาม ปราดเปรียว ส่วนตัวแสดงที่เป็นชายหนุ่ม หญิงสาวและเด็กนั้นต้องการให้เป็นตัวแทนของครอบครัวรุ่นใหม่ (ประเสริฐ โกมลประเสริฐกุล, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2539)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์รา มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3** แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องแอนิมอล

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	นมเพื่อสุขภาพสำหรับครอบครัวรุ่นใหม่
B (General Variable)	ม้าลายและปลาโลมา
+ (Connection)	การเข้าร่วมกับประโยชน์ (Benefit associations)
C (Creative Idea)	การแข่งขันกันระหว่างคนกับม้าลาย / ปลาโลมา

จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “แอนิมอล” นี้ ใช้วิธีการเชื่อมโยงประโยชน์ของนมเปรี้ยวดัชมิลล์ นั่นคือ ดื่มนมแล้วร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี (ตัวแปร A) กับสัตว์ป่าประกอบด้วยม้าลายและปลาโลมา (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการแข่งขันกันระหว่างคนกับม้าลาย / ปลาโลมา (ตัวแปร C)

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความโดดเด่นของวิธีการสร้างสรรค์ในแง่ของการนำเสนอในรูปแบบเหนือจริงคือ การแข่งขันกันระหว่างคนกับสัตว์ป่า ทำให้ภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่ไม่เคยมีภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดเคยนำเสนอด้วยวิธีการเช่นนี้มาก่อน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



2. ภาพยนตร์เรื่อง **แบล็คไทย (Black Thai)** ความยาว 120 วินาที

**ผลิตภัณฑ์ แบล็คแคท วิสกี้** (หมวดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม)

**บริษัทตัวแทนโฆษณา :** ริซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิง (Results Advertising)

**ผู้ออกความคิดโฆษณา :** สุทธิศักดิ์ สุจริตานนท์ / พชยา รุ่งเรือง

สำหรับตลาดสุราของเมืองไทยนั้นจัดเป็นตลาดขนาดใหญ่มูลค่ามหาศาล ครอบคลุมสุราทุกชนิดทุกประเภท ทุกระดับราคา ตลาดมีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงความนิยมอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว คนไทยรุ่นก่อนๆ เคยนิยมการดื่มบรั่นดีหรือคอนยัค ต่อมาตลาดวิสกี้ก็เติบโตเข้ามาแทนที่ โดยเฉพาะวิสกี้ระดับพรีเมียม ในปี 2538 มีการเปลี่ยนระบบการเก็บภาษีนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลให้วิสกี้พรีเมียมนำเข้ามีราคาสูงขึ้น ผู้ดื่มคนไทยจึงหันมาดื่มวิสกี้ราคาปานกลางที่ผลิตในประเทศ จุดนี้ส่งผลให้ตลาดวิสกี้ซึ่งผลิตในประเทศไทยขยายตัวมากขึ้น มีตราสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ทำให้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในตลาดวิสกี้ไทย

บริษัท ยูไนเต็ท ไวน์เนอร์ "เอนด์ ดิสทิลเลอร์ จำกัด" เจ้าของผลิตภัณฑ์วิสกี้ไทยสไตล์ สก๊อต "วีโอ" และ "ไวน์กูดเลอร์คลับ" ก็เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่นำ "แบล็คแคท" วิสกี้ไทยตัวใหม่เข้าสู่ตลาดวิสกี้เช่นเดียวกันกับอีกหลายบริษัท กลุ่มเป้าหมายของแบล็คแคทนั้นเป็นกลุ่มชาวนา ชาวไร่ โดยเฉพาะในภาคอีสาน ซึ่งมีคู่แข่งโดยตรงในผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ แม่โขง แสงทิพย์ หงษ์ทอง ฯลฯ แบล็คแคทมีจุดเด่นคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบคุณภาพ ทั้งข้าว ข้าวเหนียว และส่วนผสมของธัญพืชที่ปลูกในภาคกลางของไทย โดยใช้เทคโนโลยีจากต่างประเทศในการบ่ม อาทิ ถังไม้โอ๊ค และมอลท์วิสกี้จากสก๊อตแลนด์ ออกมาเป็นวิสกี้ไทย คุณภาพเทียบเท่าวิสกี้นอก ถูกคอคนไทยและที่สำคัญราคาอยู่ในระดับปานกลาง แบล็คแคทถูกวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นวิสกี้ไทยราคาถูก คุณภาพเทียบเท่าวิสกี้นอก

ซึ่งการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีความรู้จึกมาก่อนอย่างแบล็คแคทออกสู่ตลาดนั้น เมื่อมองดูสภาพการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้นเรื่อยๆ และมีสินค้าทั้งใหม่และเก่าหลายยี่ห้ออยู่ในตลาด ตัวผู้บริโภคเองก็มีความภักดีในตราสินค้าสูง (Brand Loyalty) ส่วนแล้วแต่เป็นปัญหาการตลาดที่สำคัญทั้งสิ้น จึงได้มีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "แบล็คไทย" ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการสร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบล็คแคทและต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า แบล็คแคทเป็นวิสกี้ราคาถูก (ขวดละ 130 บาท) และทั้งหมดจึงเป็นที่มาของกลยุทธ์การสร้างสรรคว่า แบล็คแคท แบล็คไทย (สุทธิศักดิ์ สุจริตานนท์, สัมภาษณ์, 21

พศชิกายน 2539) ดังนั้นจึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบล็คแคทได้ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบล็คแคท

ตราผลิตภัณฑ์	แบล็คแคท
หมวดผลิตภัณฑ์	เครื่องคัมอัดกอสฮอลล์
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มชาวนา ชาวไร่ โดยเฉพาะในภาคอีสาน
คู่แข่งทางการตลาด	แม่โขง หงส์ทอง แสงทิพย์
ตำแหน่งสินค้า	วิสกี้ไทยราคาถูก คุณภาพเทียบเท่าวิสกี้นอก
ปัญหาการตลาด	ความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างความตระหนักในตราผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบล็คแคทและต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่า แบล็คแคทเป็นวิสกี้ราคาถูก (ขวดละ 130 บาท)
กลยุทธ์การสร้างสรรค	แบล็คแคท แบล็คไทย

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องที่เกิดจากความเข้าใจผิดของสมุนคนหนึ่งเห็นนายฤทธิพระเอกในเรื่องกินเหล้าแบล็ค จึงนำความไปรายงานให้เสี่ย สร้างความโมโหแก่เสี่ยเป็นอย่างมาก ที่คิดว่านายฤทธิซึ่งยังเป็นหนี้สินกับตนอยู่นั้น กลับร่ำรวยดื่มเหล้าแบล็ค แต่ไม่ยอมใช้หนี้ จึงยกกองทัพลุม รถมอเตอร์ไซด์ และเฮลิคอปเตอร์ หวังไปทวงบัญชีหนี้ แต่สุดท้ายพบความจริงว่าเหล้าแบล็คที่นายฤทธิดื่ม คือแบล็คแคทราคาขวดละ 130 บาทนั่นเอง ไม่ใช่เหล้าแบล็คราคาแพงอย่างที่เข้าใจ สุดท้ายทั้งนายฤทธิ เสี่ย และสมุนก็ร่วมวงกันดื่มแบล็คแคทกันอย่างสนุกสนาน ภาพยนตร์จบลงด้วยคำพูดว่า “แบล็คแคท แบล็คไทย”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 5 สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย

สัญลักษณ์	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. แบล็ค	ชื่อของเหล้าประเภทหนึ่ง	เหล้าราคาแพง จากต่างประเทศ
2. นายฤทธิ	ชายหนุ่มคนหนึ่ง	คนซื่อๆ ไม่เป็นพิษเป็นภัยกับใคร / ตัวแทนกลุ่มเป้าหมาย

3. เสื้อ	ชายร่างอ้วนคนหนึ่ง	เจ้าพ่อ นักเลง ผู้มีอิทธิพลท่าเกรงขาม
4. คฤหาสน์และ สระว่ายน้ำ	ที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง	บ้านของผู้มีฐานะดี ร่ำรวย
5. กระท้อ	ที่อยู่อาศัยประเภทหนึ่ง	บ้านของคนฐานะยากจน

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) โดยการสมมุติเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชนบทแห่งหนึ่ง เป็นเรื่องของความเข้าใจความหมายของคำว่าแบล็ค ซึ่งในภาพยนตร์เรื่องนี้หมายถึงเหล่าราคาแพงจากต่างประเทศ เฉพาะผู้มีฐานะดีจึงจะสามารถซื้อมาบริโภคได้ นายฤทธิ์นั้นเป็นสัญลักษณ์แทนผู้ที่ค้ำแบล็คแคท ซึ่งเป็นคนต่างจังหวัด จึงมีลักษณะเป็นคนชื่อๆ ไม่เป็นพิษเป็นภัยกับใคร อันเป็นลักษณะที่สะท้อนถึงกลุ่มเป้าหมายของแบล็คแคท ส่วนเจ้าพ่อเป็นลักษณะชายร่างอ้วนคนหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะขึงขัง น่าเกรงขาม ตามลักษณะของเจ้าพ่อในหนังไทย สำหรับคฤหาสน์และสระว่ายน้ำของเจ้าพ่อนั้นเป็นตัวชี้ให้เห็นว่า เป็นบ้านของผู้มีฐานะดี จะแตกต่างจากบ้านของนายฤทธิ์ ซึ่งเป็นกระท้อสะท้อนให้เห็นว่านายฤทธิ์เป็นคนที่มีฐานะยากจน

คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตานนท์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัท ริซัลท์ส แอดเวอร์ไทซิง (Results Advertising) ผู้ออกความคิดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงความเป็นมาของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

จุดเริ่มต้นมาจากความคิดที่จะใช้ชื่อสินค้าเป็นจุดในการนำเสนอ เริ่มต้นจากความคิดที่จะใช้แมวดำเป็นจุดในการนำเสนอ ซึ่งก็มาจากชื่อแบล็คแคทนั่นเอง อาทิ ชื่อเหล่าแบล็คแคทกลับได้แมวดำมาแทน แต่เห็นว่าไม่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย เพราะแมวเป็นสัตว์ที่ดูนุ่มนวล เป็นลักษณะของผู้หญิงมากกว่า ดังนั้นจึงหันไปเล่นที่คำว่าแบล็ค ซึ่งมีความหมายสองความหมายคือ อาจจะหมายถึงแบล็คแคทก็ได้หรืออาจจะหมายถึงเหล่านอกชั้นดี ราคาแพงก็ได้ ซึ่งความคิดตรงนี้ได้มาจากการที่พ่อค้าขายปลั๊กคนหนึ่งเรียกแบล็คแคทว่าเป็นแบล็คไทย เพราะเรียกไม่ถูก เกิดเป็นความคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาว่า แบล็คแคทเป็นเหล่าไทยที่มีคุณภาพเทียบเท่าเหล่าแบล็คนั่นเอง จึงทำให้ได้แนวความคิดในการสร้างสรรค์โฆษณาชื่อ แบล็คแคท แบล็คไทย

หลังจากนั้น จึงได้กำหนดแนวของหนังโฆษณาไว้กว้างๆ ว่า จะเป็นเรื่องราวของการเข้าใจผิดในคำว่าแบล็ค เช่น มีฝรั่งมาหาซื้อเหล่าแบล็ค แต่ได้เหล่าแบล็คแคทมาแทน ฯลฯ แต่สุดท้ายมาได้เรื่องการเข้าใจผิดว่าชายยากจนคนหนึ่งสามารถกินเหล่าแบล็คราคาแพงได้ สาเหตุที่เลือกเรื่องนี้ก็เพราะว่า นอกจากจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเข้าใจผิดในคำว่าแบล็คแล้ว ยังสามารถดึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องของราคา ตามวัตถุประสงค์ของโฆษณาที่ตั้งไว้ ส่วนกลวิธีในการนำเสนอ นั้นจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวแบบหนังไทย สนุกสนาน ไม่ซีเรียส เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนต่าง



จังหวัดที่ชอบสิ่งต่างๆ บ้านเหิง ไม่ขัดเยียด ไม่เน้นสาระฯลฯ และที่สำคัญคือต้องการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างกับโฆษณาเหล่าที่เคยมีมา ซึ่งมักจะนำเสนอในรูปแบบของชนชั้นสูง ความมีระดับ หูหระ ดังนั้นจึงได้ภาพยนตร์ที่เป็นเรื่องราวที่สนุกสนานแบบหนังไทยของการเข้าใจผิดของคำว่า แบล็ค ระหว่างเสี่ยซึ่งเป็นเจ้าพ่อผู้มีอิทธิพลกับนายฤทธิชัยหนุ่มยากจนที่ดื่มเหล้าแบล็คแคท (สุทธิศักดิ์ สุจริตานนท์, สัมภาษณ์, 21 พฤศจิกายน 2539)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ตามแนวคิดของมาร์รา มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องแบล็คไทย

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	แบล็คแคทเป็นวิสกี้ไทย คุณภาพระดับสากล
B (General Variable)	เหล้าแบล็ค เหล้านอก ราคาแพง
+ (Connection)	การเล่นคำ (Verbal plays) / คำพ้องเสียง (Alliteration)
C (Creative Idea)	แบล็คแคท แบล็คไทย

จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “แบล็คไทย” นี้ ใช้วิธีเล่นคำ (Verbal Plays) โดยการใช้คำพ้องเสียง (Alliteration) ของคำว่าแบล็คแคท ซึ่งเป็นวิสกี้ไทย คุณภาพระดับสากล (ตัวแปร A) กับคำว่าเหล้าแบล็ค อันหมายถึงเหล้านอกราคาแพง (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือแบล็คแคทเป็นเหล้าแบล็คแบบไทยๆ หรือ แบล็คแคท แบล็คไทย (ตัวแปร C) นั่นเอง

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความโดดเด่นของวิธีการสร้างสรรค์ในด้านการนำความเข้าใจผิดในความหมายของคำว่า แบล็ค มาใช้ แล้วแก้ความเข้าใจผิดให้ถูกต้องพร้อมทั้งตอกย้ำในเรื่องของราคา ด้วยวิธีการนำเสนอในรูปแบบของหนังไทย ดลกขบขัน ทำให้ภาพยนตร์มีความแปลกใหม่ น่าสนใจและเป็นที่ถูกอกถูกใจของกลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไป ซึ่งบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้



### 3. ภาพยนตร์เรื่อง เอสเคป (Escape) ความยาว 30 วินาที

ผลิตภัณฑ์ รองเท้านักเรียนสกายพลัส (Sky Plus) (หมวดผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดฯ)

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง (Far East Advertising)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : พีระเดช จ้อยจรรย์ / ประเวศ นิศากร / วินดา วชิระสมบูรณ์

รองเท้านักเรียนสกายพลัส (Sky Plus) เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัทบางกอกแอธเลติก ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงทางด้านรองเท้ากีฬาแพน (Pan) อันเป็นตราที่รู้จักกันมานานในหมู่คนไทย สำหรับสกายพลัสนั้นเป็นรองเท้านักเรียนราคาปานกลาง เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนชายทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด คู่แข่งที่สำคัญของสกายพลัส คือ บากา (Bata) ซึ่งเป็นรองเท้านักเรียนชายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากบากามีจุดแข็งตรงที่มีร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง และที่สำคัญก็คือ บากาเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมานาน จึงเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป ทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับที่สูง ในขณะที่สกายพลัสเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่คุ้นหูของกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าสกายพลัสจะเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือรองเท้าแพนก็ตาม และเนื่องจากผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียนนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติของสินค้ามากนัก ดังนั้นรองเท้าสกายพลัส จึงถูกวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) โดยใช้ความรู้สึกหรือคุณค่าทางใจที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Consumer Value) นั่นคือ สกายพลัสเป็นรองเท้าที่ใครๆ ก็ชื่นชอบ (Popular)

สกายพลัสนั้นมีปัญหาทางการตลาด คือชื่อผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือขาดความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ดังนั้นทางสกายพลัสจึงได้ออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เอสเคป” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชื่อของสกายพลัสเป็นที่รู้จักและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคของสกายพลัสว่าเป็นรองเท้าที่ใครๆ ก็ชื่นชอบ (Popular) (พีระเดช จ้อยจรรย์, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2539) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียนสกายพลัสได้ดังนี้

#### ตารางที่ 7 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์รองเท้านักเรียนสกายพลัส

ตราผลิตภัณฑ์	สกายพลัส
หมวดผลิตภัณฑ์	รองเท้านักเรียน
กลุ่มเป้าหมาย	นักเรียนชายทั้งในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด
คู่แข่งทางการตลาด	บากา

ตำแหน่งสินค้า	สกายพลัสเป็นรองเท้าที่ใครๆก็ชื่นชอบ (Popular)
ปัญหาการตลาด	ขาดความตระหนักในตราสินค้า
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างความตระหนักและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบ
กลยุทธ์การสร้างสรรค	รองเท้าที่ใครๆก็ชื่นชอบ (Popular)

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ดำเนินเรื่องราวในสถานที่แห่งหนึ่ง เมื่อนักเรียนชั้นมัธยมสองคนมาพบกัน จึงเกิดการวิ่งไล่กันประหนึ่งว่าจะมีการทะเลาะเบาะแว้งของนักเรียนทั้งสองคน แต่สุดท้ายเรื่องราวก็หักมุมกลายเป็นการวิ่งไล่ตาม เพื่อที่จะสอบถามว่ารองเท้าที่สวมอยู่นั้นชื่อจากที่ไหน

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ที่เด่นๆออกได้เป็น 4 สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องเอสเคป

สัญลักษณ์	การตีความหมายชั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายชั้นที่สอง
1. เด็กนักเรียนรูปร่างสูงใหญ่ หน้าตาขึงขัง	เด็กนักเรียนคนหนึ่ง	น่ากลัว ไม่เป็นมิตร ความแข็งแรง
2. เด็กนักเรียนรูปร่างปานกลาง หน้าตาดี	เด็กนักเรียนคนหนึ่ง	ความอ่อนแอ ไม่มีทางสู้
3. ดิ๊งเกอร์ที่ถูกกุม โทณภาพเป็นสีน้ำตาล	สถานที่แห่งหนึ่ง	ความอึดอัด กดดัน น่ากลัว
4. การวิ่งไล่กัน	การวิ่งไล่กัน	ความรุนแรง อันตราย

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) โดยการสมมุติเรื่องราวที่เกิดขึ้นในที่แห่งหนึ่ง เป็นเรื่องของเด็กชายรูปร่างสูงใหญ่ หน้าตาขึงขังสะท้อนให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกถึงความแข็งแรง น่ากลัวและไม่เป็นมิตร วิ่งไล่เด็กชายอีกคนหนึ่งซึ่งเป็นเด็กชายที่ตัวเล็กกว่าเด็กชายคนแรก ทำให้เกิดการตีความหมายถึงความอ่อนแอ ไม่มีทางสู้ ฉากหลังที่เป็นดิ๊งเกอร์ที่ถูกกุม โทณด้วยสีน้ำตาลนั้น สื่อให้เกิดความรู้สึกถึงความอึดอัด กดดันและน่ากลัว

คุณพีระเดช จ้อยจำรูญ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัทฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง (Far East Advertising) ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ สรุปความได้ว่า

ในตอนแรกนั้นก็เริ่มจากการตีโจทย์คำว่า รongเท้าที่ใครๆก็ชื่นชอบ (Popular) จากนั้นจึงได้กำหนดแนวความคิดออกเป็น 2 แนวทางคือ แนวทางแรกเป็นเรื่องราวของนักเรียนที่ทำrongเท้าหาย แล้วทำทุกวิถีทางที่จะหารongเท้าที่หายไป ส่วนอีกแนวทางหนึ่งนั้นได้ความคิดมาจากพฤติกรรมของคนไทย เวลาที่เห็นของสวยถูกใจ มักจะสอบถามว่าซื้อจากที่ใด สุดท้ายเลือกแนวทางที่สอง เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องราวที่ชัดเจน เรียบง่าย เหมาะสมที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาการดำเนินเรื่องราวให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น วิธีการดำเนินเรื่องที่ใช้เป็นแบบพลิกกลับ กำหนดให้ในท้องเรื่องมีตัวละครเด่นสองตัว คือเด็กตัวโต ทำทางนำกลัวกับเด็กรูปร่างปานกลางที่มีรูปร่างเล็กกว่าเด็กคนแรก สาเหตุที่กำหนดบุคลิกภาพของเด็กสองคนนี้ต่างกันมาก ก็เพื่อทำให้ผู้ชมคาดเดาว่าเด็กตัวโตจะวิ่งไล่เด็กอีกคนหนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ร้าย ประกอบกับการสร้างบรรยากาศในท้องเรื่องให้เกิดความรู้สึกกดดัน น่ากลัวโดยการคุมโทนสีภาพเป็นสีน้ำตาล แต่ท้ายที่สุดเรื่องราวที่ดำเนินมาก็เกิดการพลิกกลับ หักมุม จากการคาดหมายว่าการวิ่งไล่ตามนั้นจะเป็นการทำร้าย กลับกลายเป็นการสอบถามว่าrongเท้าที่สวมนั้นหาซื้อที่ไหน (พีระเดช จ้อยจำรูญ, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2539)

ดังนั้น หากจะพิจารณาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ธา ดังมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 9 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องเอสเคป**

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	rongเท้าที่ใครๆก็ชื่นชอบ (Popular)
B (General Variable)	การวิ่งไล่กันของนักเรียนสองคน
+ (Connection)	ความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposites)
C (Creative Idea)	การหักมุมเรื่องราวจากที่คาดหวังว่า การวิ่งไล่กันนั้นจะเป็นการทำร้ายพลิกกลับกลายเป็นการสอบถามสถานที่ซื้อrongเท้า

จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้วิธีการสร้างความตรงกันข้ามกับสิ่งที่คาดหวัง (Expectation Opposites) นั่นคือ ใช้ความเป็นrongเท้าที่ใครๆก็ชื่นชอบ (ตัวแปร A) กับเรื่องราวการวิ่งไล่กันของ

นักเรียนสองคน (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการหักมุมเรื่องราวจากที่คาดว่า การวิ่งไล่กันนั้นจะเป็นเรื่องร้ายแรงกลับกลายเป็นเรื่องธรรมดา ไม่ร้ายแรงอย่างที่คาดคิด (ตัวแปร C)

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “เอสเคป” นี้มีความโดดเด่นของวิธีการสร้างสรรค์ในแง่ของการสร้างความตรงกันข้ามกับสิ่งที่ผู้ชมคาดหวัง ด้วยการนำเสนอเรื่องราว วิถีชีวิตที่เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงคือนักเรียนชายระดับมัธยม ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและชัดเจนตรงตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์ที่วางไว้ ประกอบกับการดำเนินเรื่องอย่างพลิกความคาดหมาย ทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ มีความแปลกใหม่ น่าสนใจกว่าภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ ที่มักดำเนินเรื่องราวอย่างกับผู้ชมคาดหวัง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



#### 4. ภาพยนตร์เรื่อง เก็ตเอาท์ (Get Out) ความยาว 60 วินาที

ผลิตภัณฑ์ น้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 (PTT Super 97) (หมวดผลิตภัณฑ์รถยนต์)

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบิร์นเนทท์ (Leo Burnett)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : สิริ อำนวยพุทธเมธ / สาธิตี หาญวาริวงศ์ศิลป์ / เวสราวิช ลือทองพามิชย์ /  
กองเกียรติ วงศ์ศิริวัตร

ตลาดน้ำมันสำหรับรถยนต์ของเมืองไทยนั้น นับเป็นตลาดใหญ่มูลค่านับแสนล้านบาท โดยมีการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ป.ต.ท.) เป็นบริษัทที่มียอดขายนำน้ำมันโดยรวมสูงที่สุด รองลงมาคือ เซลล์ เอสโซ่ และคาลเท็กซ์ ฯลฯ สามารถแบ่งน้ำมันสำหรับรถยนต์ได้เป็น 2 ประเภทคือ น้ำมันไร้สารตะกั่วกับน้ำมันผสมสารตะกั่ว(น้ำมันซูเปอร์) ส่วนใหญ่ผู้ใช้รถยนต์รุ่นใหม่มักนิยมใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว แต่สำหรับผู้ใช้รถยนต์รุ่นเก่าแล้วจะเลือกใช้น้ำมันซูเปอร์ เนื่องจากมีความเชื่อว่าหากใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วจะทำให้เครื่องยนต์ชำรุดได้

สืบเนื่องจากรัฐบาลได้กำหนดให้นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2539 ห้ามมีการจำหน่ายน้ำมันผสมสารตะกั่ว ด้วยเหตุนี้ทางมีการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ป.ต.ท.) จึงมีนโยบายที่จะสนองตอบค่อนโยบายของรัฐบาล ได้มีแผนการยกเลิกการจำหน่ายน้ำมันซูเปอร์ที่ผสมสารตะกั่วนับตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2538 ก่อนที่กฎหมายจะมีผลบังคับใช้ 6 เดือน โดยที่ทาง ป.ต.ท. จะออกน้ำมันซูเปอร์ตัวใหม่ที่ไม่ผสมสารตะกั่ว แต่จะมีสารเคลือบขี้ผึ้งแทนสารตะกั่ว เรียกน้ำมันชนิดนี้ว่า พีทีที ซูเปอร์ 97 ถือเป็นน้ำมันซูเปอร์ไม่ผสมสารตะกั่วชนิดแรกของตลาด ดังนั้นทาง ป.ต.ท. จึงได้วางตำแหน่งของสินค้าตัวนี้เป็นน้ำมันซูเปอร์ไร้สารตะกั่ว เจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นคนระดับปานกลางลงไป ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ที่ใช้รถยนต์เก่า ไม่มีกำลังซื้อรถยนต์ใหม่ เน้นกลุ่มผู้ชายเป็นส่วนใหญ่

ปัญหาสำคัญของ ป.ต.ท. ในตอนนั้นคือ ทศนคิตที่ไม่คือน้ำมันไร้สารตะกั่วของกลุ่มเป้าหมาย เพราะเชื่อว่าน้ำมันไร้สารตะกั่วจะทำให้เครื่องยนต์ชำรุด ชัดชัด แรงไม่ขึ้นเหมือนน้ำมันซูเปอร์ หากทางป.ต.ท.ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อน้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 ได้ จะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้น้ำมันซูเปอร์ของคู่แข่ง เนื่องจากทาง ป.ต.ท. จะไม่มีการจำหน่ายน้ำมันซูเปอร์ก่อนมีการห้ามจำหน่ายน้ำมันผสมสารตะกั่วถึง 6 เดือน เพราะจะจำหน่ายเป็นน้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 แทน ผลกระทบดังกล่าวจะมีผลต่อยอดขายการจัดจำหน่ายหรือส่วนแบ่งการตลาดน้ำมันเป็นมูลค่านับพันล้านบาทเลยทีเดียว ดังนั้นทาง ป.ต.ท. จึงได้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เก็ตเอาท์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อน้ำมันพีทีที ซูเปอร์

เปอร์ 97 ว่าเป็นน้ำมันไร้สารตะกั่วที่มีคุณสมบัติเหมือนน้ำมันซูเปอร์ทุกประการ ภายใต้แนวคิด การสร้างสรรค์ที่ว่า น้ำมันพิททิ ซูเปอร์ 97 แรงดี ไม่มีสารตะกั่ว (ศิริ อำนวยพุทธเมธ, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำมัน พิททิ ซูเปอร์ 97 ได้ดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำมันพิททิ ซูเปอร์ 97

ตราผลิตภัณฑ์	พิททิ ซูเปอร์ 97
ประเภทผลิตภัณฑ์	น้ำมันสำหรับรถยนต์
คู่แข่งทางการตลาด	เชลล์ เอสโซ่ คาลเท็กซ์
กลุ่มเป้าหมาย	คนระดับปานกลางลงไป ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ที่ใช้รถรุ่นเก่า ไม่มีกำลังซื้อรถรุ่นใหม่ เน้นกลุ่มผู้ชายเป็นส่วนใหญ่
ตำแหน่งสินค้า	น้ำมันซูเปอร์ไม่ผสมสารตะกั่ว
ปัญหาการตลาด	ทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำมันไร้สารตะกั่วของกลุ่มเป้าหมาย
วัตถุประสงค์การโฆษณา	เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อน้ำมันพิททิ ซูเปอร์ 97
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	แรงดี ไม่มีสารตะกั่ว

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ดำเนินเรื่องราวในแนวแฟนตาซีเหนือจริง ในท้องเรื่องจะปรากฏมนุษย์ตะกั่วท้าวเป็นฮีโร่เงินเกาะอยู่กับรถยนต์ตามท้องถนนเต็มไปหมด ชายคนหนึ่งขับรถไปเติมน้ำมัน พิททิ ซูเปอร์ 97 ที่ปั๊มของป.ต.ท. หลังเติมน้ำมันก็ขับรถออกจากปั๊มด้วยความเร็วสูงและสะบัดมนุษย์ตะกั่วที่เกาะติดมากับรถออกจนหมด ภาพยนตร์ปิดท้ายด้วยคำว่า “น้ำมันพิททิ ซูเปอร์ 97 แรงดี ไม่มีสารตะกั่ว”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสรรค์โฆษณาในภาพยนตร์เรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ที่เด่นๆ ออกได้เป็น 4 สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องเกิดเอาท์

สัญลักษณ์	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. มนุษย์ตะกั่ว	ชายคนหนึ่ง	สารตะกั่ว
2. ชายวัยกลางคน	ชายคนหนึ่ง	ตัวแทนของกลุ่มคนที่ใช้น้ำมันซูเปอร์ อันเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3.รถเก่า	รถยนต์คันหนึ่ง	ตัวแทนของรถยนต์รุ่นเก่า ส่วนใหญ่ยังคงเติมน้ำมันซูเปอร์
4. ภาพของมนุษย์ตะกั่วถูกเหวี่ยงออกจากรถยนต์	ภาพของมนุษย์ตะกั่วถูกเหวี่ยงออกจากรถยนต์	รถยนต์ที่เติมน้ำมันไร้สารตะกั่ว

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการอุปมา (Metaphor) โดยการเปรียบเทียบมนุษย์ตะกั่วทาตัวเป็นสีเงินเป็นสัญลักษณ์แทนสารตะกั่วในน้ำมัน ชายวัยกลางคนซึ่งขับรถยนต์รุ่นเก่านั้นเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาที่ยังคงใช้น้ำมันซูเปอร์หรือน้ำมันผสมสารตะกั่วอยู่ ภาพของมนุษย์ตะกั่วถูกเหวี่ยงออกจากรถยนต์นั้นสื่อให้เห็นว่ารถยนต์คันนั้นใช้น้ำมันที่ไม่มีสารตะกั่วผสมอยู่นั่นเอง

คุณศิริ อำนวยพุทธเมธ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัทลีโอ เบิร์นเนทท์ (Leo Burnett) ผู้ออกความคิดภาพยนต์โฆษณาเรื่องนี้ ได้กล่าวถึงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนต์โฆษณาเรื่องนี้ พอจะสรุปความได้ว่า

สิ่งที่เรากำลังพูดถึงในการสร้างสรรค์โฆษณาเรื่องนี้คือ เรื่องราวที่โฆษณาจะต้องไม่เกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นผลเสียของการใช้น้ำมันที่ผสมสารตะกั่ว ทั้งนี้เพราะวิธีการดังกล่าวเคยใช้มาแล้วในโฆษณาเรื่องอื่นๆ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังคำนึงถึงปัญหาของเครื่องยนต์ชำรุด เร่งไม่ขึ้นมากกว่าปัญหาสิ่งแวดล้อม อากาศเป็นพิษ จากนั้นจึงได้พัฒนาเรื่องราวในโฆษณากลับเป็นสองเรื่องคือ การสมมุติให้รถยนต์สองคันมีชีวิตแล้วนำมาแข่งขันกัน คันหนึ่งเติมน้ำมันซูเปอร์ อีกคันเติมน้ำมันพีทีที ซูเปอร์ 97 ปรากฏว่าเสมอกัน ส่วนอีกเรื่องหนึ่งนั้นเป็นการสร้างให้สารตะกั่วนั้นมีชีวิตขึ้นมา เรื่องของมนุษย์ตะกั่วที่เกาะติดอยู่ตามรถยนต์ ดัดสินใจเลือกเอามนุษย์ตะกั่ว เนื่องจากเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนต่างจังหวัด มนุษย์ตะกั่วน่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพราะเป็นเรื่องราวที่สนุกสนาน อีกทั้งมีความชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ

ดังนั้น หากจะพิจารณาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า ดังมีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนต์เรื่องเกิดเอาท์

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	แรงดี ไม่มีสารตะกั่ว
B (General Variable)	มนุษย์ตะกั่ว

+ (Connection)	การสมมุติให้เป็นบุคคลและการทำให้มีตัวตน ( Personalization & Personification )
C (Creative Idea)	มนุษย์ตะกั่วถูกเหวี่ยงออกจากรถยนต์

จะพบว่า ภาพยนตร์เรื่องเกิดเอาท์นี้ใช้วิธีการสมมุติให้เป็นบุคคลและการทำให้มีตัวตน (Personalization & Personification) นั่นคือ น้ำมันพิทที ซูเปอร์ 97 ทำให้เครื่องยนต์แรงและไม่มีสารตะกั่ว (ตัวแปร A) กับการสร้างสารตะกั่วให้มีชีวิตหรือมนุษย์ตะกั่ว (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือมนุษย์ตะกั่วถูกเหวี่ยงออกจากรถยนต์ (ตัวแปร C)

จึงพอที่จะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “เกิดเอาท์” นี้มีความโดดเด่นของวิธีการสร้างสรรค์ในแง่ของการทำให้สารตะกั่วกลายเป็นสิ่งมีชีวิตขึ้นมา ทำให้ภาพของตะกั่วมีความชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจ โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับเรื่องราวมีความสนุกสนาน ตลกขบขัน ชวนให้ติดตาม จึงทำให้ภาพยนตร์เรื่องนี้มีความแปลกใหม่น่าสนใจกว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่นๆ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**5. ภาพยนตร์เรื่อง อันอินเทอร์พัท คอล (Uninterrupted Call) ความยาว 90 วินาที**  
**ผลิตภัณฑ์ เวิลด์โฟน 800 (World Phone 800) (หมวดผลิตภัณฑ์อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติ)**  
**บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลินดาต (Lintas)**  
**ผู้ออกความคิดโฆษณา : ธงชัย ชันเสวีกุล / ญาณิสร์ ทิพากร / กิ่งรัก อิงคะวัต /**  
**สุชาติ เห็นความดี / สุบรรณ โค้ว / ฉัตรชัย นุณยะประภัสร์**

บริการเวิลด์โฟน 800 (World Phone 800) เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 800 ภายใต้การบริหารของบริษัทโทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น (Total Access Communication) หรือแทค (TAC) เริ่มแรกให้บริการเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ จากนั้นจึงได้มีการขยายขอบเขตการบริการไปยังต่างจังหวัด ปัจจุบันเวิลด์โฟน 800 มีเครือข่ายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ เดิมทีนั้นเวิลด์โฟน 800 มีข้อด้อยในแง่ของประสิทธิภาพการให้บริการในต่างจังหวัด แต่ปัจจุบันได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพ จนกระทั่งไม่มีปัญหาการให้บริการในต่างจังหวัดอีกต่อไป

เวิลด์โฟน 800 ได้ถูกวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นบริการที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ก่อนนั้นเวิลด์โฟน 800 จะเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนักธุรกิจ แต่ปัจจุบันได้ขยายกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมคนทุกอาชีพที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ B ขึ้นไป เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและมีระดับราคาที่ถูกลงมาก ส่วนคู่แข่งของเวิลด์โฟน 800 ก็คือเซลลูลาร์ 900 (Cellular 900) ของบริษัทชินวาทันท์ มีจุดเด่นในเรื่องการให้บริการที่มีประสิทธิภาพในต่างจังหวัด เพราะมีเครือข่ายในต่างจังหวัดมากนั่นเอง อย่างไรก็ตามทั้งสองระบบได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ จนกระทั่งในขณะนี้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของประสิทธิภาพการให้บริการแต่อย่างใด

ถึงแม้ว่าเวิลด์โฟน 800 จะได้มีการปรับปรุงการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด แต่ก็ยังมีปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ดังนั้นจึงมีการสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "อันอินเทอร์พัทคอล" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของเวิลด์โฟน 800 อีกทั้งต้องการแนะนำศูนย์จัดการระบบเครือข่าย (Network Management System) ซึ่งเป็นศูนย์ที่ทำหน้าที่ซ่อมแซมศูนย์เครือข่ายของเวิลด์โฟน 800 ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยกำหนดคกกลยุทธ์การสร้างสรรค์ไว้ว่า เวิลด์โฟน 800 เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ (ญาณิสร์ ทิพากร, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2539) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เวิลด์โฟน 800 ได้ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เว็ลด์โฟน 800

ตราผลิตภัณฑ์	เว็ลด์โฟน 800
ประเภทผลิตภัณฑ์	การสื่อสารโทรคมนาคม
คู่แข่งทางการตลาด	เซลลูลาร์ 900
กลุ่มเป้าหมาย	ครอบคลุมคนทุกอาชีพที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ B ขึ้นไป
ตำแหน่งสินค้า	บริการที่มีประสิทธิภาพสูง
ปัญหาการตลาด	ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการ
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของเว็ลด์โฟน 800 และแนะนำศูนย์จัดการระบบเครือข่าย (Network Management System)
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	เว็ลด์โฟน 800 เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้เป็นเรื่องราวเกิดที่อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ขณะที่คุณแม่กำลังโทรศัพท์คุยกับลูกอยู่นั้น เกิดพายุฝนฟ้าคะนอง จนทำให้เครือข่ายการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดการขัดข้อง ศูนย์จัดการระบบเครือข่ายของเว็ลด์โฟน 800 ก็ได้ดำเนินการจัดส่งช่างซ่อมระบบเดินทางไปซ่อมศูนย์เครือข่าย จนกระทั่งสามารถดำเนินการได้เป็นปกติ ทำให้การติดต่อระหว่างแม่กับลูกเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่ขัดข้อง ซึ่งเรื่องราวทั้งหมดเกิดขึ้นพร้อมกันในช่วงระยะเวลาอันสั้น

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ที่เด่นๆ ออกได้เป็น 4 สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องอินเทอร์เน็ตไร้พรมแดน

สัญลักษณ์	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. คุณแม่	หญิงสาวคนหนึ่ง อายุ 30-40 ปี	คนทันสมัย สุภาพ ออบอูน รักลูก
2. ศูนย์จัดการระบบเครือข่าย	ห้องทำงานเต็มไปด้วย อุปกรณ์สื่อสาร และเครื่องคอมพิวเตอร์	ความทันสมัย เทคโนโลยีขั้นสูง ความมีประสิทธิภาพ
3. ศูนย์เครือข่าย	เสาโครงเหล็ก	การสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. พายุฝน	ปรากฏการณ์ธรรมชาติ	อุปสรรคต่อประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสาร

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) โดยการสมมุติเรื่องราวที่เกิดขึ้นที่อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ เป็นเรื่องราวตัวอย่างในการนำเสนอ โดยที่คุณแม่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะบุคลิกที่ทันสมัย ส่วนฉากของศูนย์จัดการระบบเครือข่ายที่เต็มไปด้วยอุปกรณ์สื่อสารและเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นสัญลักษณ์ที่แฝงความหมายถึงความทันสมัย เทคโนโลยีขั้นสูง ซึ่งสะท้อนความมีประสิทธิภาพของระบบ ส่วนศูนย์เครือข่ายซึ่งเป็นเสาโครงเหล็กสื่อถึงการสื่อสารผ่านคลื่นวิทยุ (โทรศัพท์เคลื่อนที่) ส่วนพายุฝนที่ปรากฏในท้องเรื่องนั้น เป็นสื่อสะท้อนถึงอุปสรรคต่อประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสาร

คุณณัฏฐ์ ทิพากร ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) บริษัทลินตาส (Lintas) ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องนี้ สรุปความได้ว่า

ได้กำหนดแนวการนำเสนอออกเป็น 2 แนวทางคือ แนวที่หนึ่งนำเสนอเรื่องราวที่แสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้การติดต่อไม่ขัดข้องถึงแม้ว่าจะเกิดอุบัติเหตุร้ายแรงก็ตาม ส่วนแนวทางที่สองนั้นจะนำเสนอโดยอธิบายถึงระบบการทำงานของศูนย์จัดการระบบเครือข่าย สุดท้ายเลือกแนวทางที่หนึ่งเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องราวที่สามารถสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเห็นประสิทธิภาพของเว็ทส์โฟน 800 ได้ง่ายและชัดเจน อีกทั้งเป็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับโดยตรง จากนั้นจึงได้มีการพัฒนาการดำเนินเรื่องราวให้มีความตื่นเต้นเร้าใจยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องราวเหมือนละคร (Drama) มีการนำเสนอเหตุการณ์ 3 เหตุการณ์ตัดสลับกัน ซึ่งทั้งสามเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นพร้อมกัน คือเหตุการณ์ที่แม่โทรศัพท์คุยกับลูก เหตุการณ์ความวุ่นวายภายในศูนย์จัดการระบบเครือข่าย และเหตุการณ์การซ่อมแซมศูนย์เครือข่ายของช่างซ่อมระบบ (ณัฏฐ์ ทิพากร, สัมภาษณ์, 8 พฤศจิกายน 2539)

หากจะพิจารณาวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของภาพยนตร์เรื่องนี้ ตามแนวคิดของ มาร์ว่า มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 15 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องอินเทอร์เน็ตรัฟท์คอลล

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	ระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ
B (General Variable)	ระบบการทำงานของศูนย์จัดการระบบเครือข่าย
+ (Connection)	อุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ (Accident&Negative)
C (Creative Idea)	การซ่อมแซมศูนย์เครือข่ายของศูนย์จัดการระบบเครือข่าย

จะเห็นว่า ภาพยนตร์เรื่อง “อันอินเทอร์พัทคอลล” นี้ ใช้วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์จากอุบัติเหตุและเหตุการณ์เชิงลบ (Accident & Negative) เนื่องจากวิดีโอโฟน 800 วางกลยุทธ์การสร้างสรรค์ว่า เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ไม่มีปัญหาขัดข้องในระหว่างการติดต่อ (ตัวแปร A) กับระบบการทำงานของศูนย์จัดการระบบเครือข่ายที่ทำหน้าที่ซ่อมแซมศูนย์เครือข่าย (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการซ่อมแซมศูนย์เครือข่ายของศูนย์จัดการระบบเครือข่าย เนื่องจากศูนย์เครือข่ายเกิดปัญหาขัดข้องจากอุบัติเหตุพายุฝน (ตัวแปร C)

ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้มีการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอุบัติเหตุ ซึ่งถือว่าเป็นเหตุการณ์เชิงลบที่สามารถแก้ไขได้ทันท่วงที ภาพยนตร์เรื่องนี้สามารถสื่อสารถึงความมีประสิทธิภาพของการให้บริการได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเห็นถึงประโยชน์ของบริการที่ตนเองจะได้รับ ประกอบกับการนำเสนอเรื่องราวได้นำต้นตอเร้าใจ คล้ายกับภาพยนตร์แนวแอคชั่น (Action)



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 6. ภาพยนตร์เรื่อง เรสคิว (Rescue) ความยาว 45 วินาที

ผลิตภัณฑ์ กระเบื้องตราเสือ (หมวดอุปกรณ์การก่อสร้าง บ้านและที่ดิน)

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ฟาร์อีสท์ แอดเวอร์ไทซิง (Far East Advertising)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : อติศักดิ์ อัครจรตญา / พหลรัชต์ นนทวาจิต / วีระพันธ์ ผลธรรมา /  
นนทวรรณ ห้วยหงษ์ทอง / เพ็ญภา ไชยเต็ม

ตลาดกระเบื้องมุงหลังคาในประเทศไทยนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทความหนา 4 มม. และความหนา 5 มม. บริษัทเครือซิเมนต์ไทยเป็นบริษัทผู้ผลิตกระเบื้องตราเสือความหนา 4 มม. และกระเบื้องมุงหลังคาตราช้างซึ่งมีความหนา 5 มม. สำหรับกระเบื้องตราเสือนั้นถูกวางจำหน่ายในท้องตลาดเมืองไทยมานานกว่า 20 ปี มีจุดเด่นคือเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือปูนซิเมนต์ไทย อันมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ส่วนจุดเด่นอื่น ๆ นั้นแทบไม่มีความแตกต่างกันจากกระเบื้องความหนา 4 มม. อื่นๆ (Me-too Product) ส่วนข้อเสียของกระเบื้องตราเสือคือ มีราคาแพงที่สุดในตลาดกระเบื้อง 4 มม. ด้วยกัน ทางปูนซิเมนต์ไทยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กระเบื้องตราเสือว่าเป็นกระเบื้องความหนา 4 มม. ที่มีความแข็งแรงที่สุด

กลุ่มเป้าหมายของกระเบื้องตราเสือนั้นจะเป็นคนต่างจังหวัด ระดับรายได้ C ลงไป เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีกำลังพอที่จะซื้อกระเบื้องความหนา 5 มม. ที่มีราคาแพงกว่าได้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายหรือพ่อบ้าน คู่แข่งทางการตลาดของตราเสือก็คือ กระเบื้องตราโอพารและตราโอลิมปิก ซึ่งจำหน่ายกระเบื้องความหนา 4 และ 5 มม. ภายใต้ตราผลิตภัณฑ์เดียวกันโดยไม่แบ่งแยกตราผลิตภัณฑ์ ทำให้คู่แข่งทั้งโอพารและโอลิมปิกไม่จำเป็นต้องโฆษณาแยกตามตราผลิตภัณฑ์เหมือนตราเสือและตราช้างของเครือซิเมนต์ไทย ปัญหาสำคัญของกระเบื้องตราเสือที่ประสบอยู่คือ กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับราคามากกว่าตราสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างให้ตราเสือเป็นชื่อของกระเบื้องที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก (Top of Mind Brand) และสร้างความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Differentiation) ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือความทนทานแบบตราเสือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า กำหนดแนวความคิดในการโฆษณาของกระเบื้องตราเสือไว้ว่า กระเบื้องตราเสือ แกร่งทั่วแผ่น (พหลรัชต์ นนทวาจิต, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2539)

ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์กระเบื้องตราเสือได้ดังนี้

**ตารางที่ 16** แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์กระเบื้องตราเสือ

ตราผลิตภัณฑ์	ตราเสือ
ประเภทผลิตภัณฑ์	กระเบื้องมุงหลังคา
คู่แข่งทางการตลาด	โอहार โอлимпิก
กลุ่มเป้าหมาย	คนต่างจังหวัด ระดับรายได้ C ลงไป เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีกำลังพอที่จะซื้อกระเบื้องความหนา 5 ม.ม. ที่มีราคาแพงกว่าได้
ตำแหน่งสินค้า	กระเบื้องความหนา 4 มม. ที่มีความแข็งแรงที่สุด
ปัญหาการตลาด	กลุ่มเป้าหมายจะให้ความสำคัญกับราคามากกว่าตราสินค้า
วัตถุประสงค์การโฆษณา	สร้างให้ตราเสือเป็นชื่อของกระเบื้องที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก (Top of Mind Brand) และสร้างความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Differentiation) ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
กลยุทธ์การสร้างสรรค	กระเบื้องตราเสือ แกร่งทั่วแผ่น

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวของการช่วยเหลือผู้ป่วยจากอุบัติเหตุแผ่นดินไหว สถานที่ในเรื่องไม่เอื้อให้เฮลิคอปเตอร์พยาบาลลงจอดรับผู้ป่วยได้ จึงจำเป็นต้องร่อนลงจอดลงบนหลังคาที่มุงด้วยกระเบื้อง ในที่สุดก็สามารถร่อนลงจอดและนำผู้ป่วยออกมาได้ ภาพยนตร์จบลงด้วยคำพูดว่า “ กระเบื้องตราเสือ แกร่งทั่วแผ่น ”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 5 สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 17** แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องเรตคิว

สัญลักษณ์	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. แผ่นดินไหว	ปรากฏการณ์ธรรมชาติ	ความอันตราย รุนแรงมาก
2. เฮลิคอปเตอร์	พาหนะชนิดหนึ่ง	ความรีบด่วน กรณีฉุกเฉิน
3. ผู้ป่วยสาหัส	มนุษย์คนหนึ่ง	ความอันตรายถึงขั้นเสียชีวิต
4. ภาพโทนน้ำตาด	ภาพโทนน้ำตาด	ความจริงจังเคร่งเครียด
5. เฮลิคอปเตอร์ร่อนจอดบนหลังคา คามุงกระเบื้อง	ภาพเฮลิคอปเตอร์ร่อนจอดบนหลังคา คามุงกระเบื้อง	ความแข็งแรงของกระเบื้องที่สามารถรับน้ำหนักได้มาก

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) โดยการนำเสนอเรื่องราวที่แสดงถึงความแข็งแกร่งของกระเบื้องตราเสือ โดยการสร้างสถานการณ์วิกฤติ ถูกเงิน ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ของแผ่นดินไหว ผู้ป่วย เฮลิคอปเตอร์ และภาพโทนน้ำตา ส่วนภาพเฮลิคอปเตอร์ร่อนลงจอดบนหลังคาตึกกระเบื้องนั้น สื่อให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของกระเบื้องที่สามารถรับน้ำหนักได้มาก

คุณพลรัตน์ นนทวาจิด ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นรองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director) บริษัทวันเดอร์แมน (Wunderman) ผู้ออกความคิดภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ได้พูดถึงความเป็นมาในการสร้างสรรค์โฆษณาของกระเบื้องตราเสือ มีรายละเอียดดังนี้

เริ่มจากการศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ละครโทรทัศน์และหนังไทย เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยเฉพาะผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มักเป็นผู้ชายหรือพ่อบ้าน จึงกำหนดแนวทางของโฆษณาเป็นหนังบู๊ไทย โทด โผน ดุเดือด โฆษณาของกระเบื้องตราเสือจะเป็นในแนวนี้มาโดยตลอด จนกระทั่งถึงภาพยนตร์เรื่อง“เรสคิว” จึงได้มีการปรับเปลี่ยนเป็นเรื่องราวของอุบัติเหตุ การสร้างสถานการณ์บีบคั้นที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ ค่ายภาพยนตร์แอคชั่นแบบหนังฝรั่ง แต่ยังคงความรุนแรง โทด โผน ดุเดือด เหมือนเดิม คือทำให้ดูทันสมัยขึ้นนั่นเอง สุดท้ายก็ได้เรื่องราวของการร่อนลงจอดของเฮลิคอปเตอร์บนหลังคาที่มุงด้วยกระเบื้อง สาเหตุที่เลือกเอาเรื่องนี้ก็เพราะสามารถสาธิต (Demonstration) ถึงคุณสมบัติความแข็งแกร่งของกระเบื้องได้ชัดเจน ในขณะเดียวกันก็ยังคงความดุเดือด รุนแรง โทด โผน เหมือนภาพยนตร์เรื่องที่ผ่านมา (พลรัตน์ นนทวาจิด, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2539)

หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในด้านของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องเรสคิว

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	กระเบื้องตราเสือ แกร่งทั่วแผ่น
B (General Variable)	การขนย้ายผู้ป่วยจากอุบัติเหตุแผ่นดินไหวด้วยเฮลิคอปเตอร์
+ (Connection)	สัญลักษณ์ (Symbols)
C (Creative Idea)	การร่อนลงจอดบนหลังคาที่มุงด้วยกระเบื้องของเฮลิคอปเตอร์

พบว่า ภาพยนตร์เรื่องนี้ ใช้วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการใช้การร่อนลงจอดบนหลังคาที่มุงด้วยกระเบื้องของเฮลิคอปเตอร์ เป็นสัญลักษณ์ตัวแทนความแข็งแกร่งของกระเบื้องเรียก

วิธีนี้ว่าสัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อถึงความแข็งแกร่งของกระเบื้องตรา  
 เตื่อ (ตัวแปร A) กับเหตุการณ์การชนย้ายผู้ป่วยจากอุบัติเหตุแผ่นดินไหวด้วยเฮลิคอปเตอร์ (ตัวแปร  
 B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการใช้ภาพการร่อนลงจอดบนหลังคาที่มุงด้วยกระเบื้องของ  
 เฮลิคอปเตอร์ เพื่อรับผู้ป่วยจากอุบัติเหตุแผ่นดินไหว (ตัวแปร C) เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อถึงความ  
 แข็งแกร่งของกระเบื้อง

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง“เรสคิว” มีความโดดเด่นของการสร้างภาพการร่อนลงจอดบน  
 หลังคาของเฮลิคอปเตอร์ เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่าง  
 ชัดเจน ด้วยเรื่องราวที่ตื่นเต้นเร้าใจ



สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 7. ภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง ความยาว 60 วินาที

สถาบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (หมวดธุรกิจบริการ)

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์ (Leo Burnett)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : ศุภจิต ศรีสุคนธ์ / เกศินี ฤกษ์ทรัพย์ / ประภาพรรัตน์ แสงคารากุล /  
รุกร อภิชาติโยธิน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราเข้าสู่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง นับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่โดยตรงต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ท.ท.ท. มีหน้าที่สำคัญ 2 ประการ คือ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (International) และส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Domestic) ในทุกๆปี ท.ท.ท. จะมีการออกแคมเปญโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง” นั้นเป็นหนึ่งในแคมเปญโฆษณาที่ใช้ในปี 2539 เพื่อใช้โฆษณาภายในประเทศ.

หากจะพิจารณาการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นผลิตภัณฑ์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคนไทย ประเทศไทยมีจุดแข็งในแง่ของความสะดวก ไม่ต้องเตรียมการในการเดินทาง มีราคาถูกและพูดจาภาษาเดียวกัน แต่ก็มีข้อเสียคือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่คุ้นเคยและซ้ำซาก ถึงแม้ว่าจะมีสถานที่ท่องเที่ยวมาก แต่ก็ขาดการประชาสัมพันธ์ ทำให้ดูเหมือนกับมีสถานที่ท่องเที่ยวน้อย และปัญหาสำคัญของท.ท.ท.ในขณะนั้นก็คือนักคนไทยนิยมไปเที่ยวยังต่างประเทศมากและไม่รู้ว่าเมืองไทยมีอะไรน่าท่องเที่ยวบ้าง ดังนั้นท.ท.ท.จึงได้มีการวางแผนการส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่เนื่องจากประเทศไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขอบเขตใหญ่มาก มีกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางครอบคลุมทุกชนชั้นทุกเพศทุกวัย ดังนั้นจึงต้องมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน โดยวางตำแหน่งประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่ง่ายและเป็นมิตร สำหรับคู่แข่งทางการตลาดของไทยนั้นก็คือประเทศทุกประเทศทั่วโลก

สำหรับภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง” นั้นวางกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่ง โดยได้วางวัตถุประสงค์ของภาพยนต์โฆษณาชิ้นนี้คือ การเชิญชวนให้วัยรุ่นและกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา เที่ยวเมืองไทยและต้องการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าที่ได้จากการเที่ยวเมืองไทย กำหนดแนวคิดของงานโฆษณาชิ้นนี้คือ การท่องเที่ยวเมืองไทย ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ (เกศินี ฤกษ์ทรัพย์,

สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2539) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของการท่องเที่ยวประเทศไทยได้ดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของการท่องเที่ยวประเทศไทย (เฉพาะภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง)

ตราผลิตภัณฑ์	ประเทศไทย
ประเภทผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยว
คู่แข่งทางการตลาด	ทุกประเทศทั่วโลก
กลุ่มเป้าหมาย	วัยรุ่นและกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา
ตำแหน่งสินค้า	ประเทศที่ง่าย ๆ และเป็นมิตร
ปัญหาการตลาด	คนไทยนิยมไปเที่ยวยังต่างประเทศมากและไม่รู้ว่าเมืองไทยมีอะไรน่าท่องเที่ยวบ้าง
วัตถุประสงค์การโฆษณา	การเชิญชวนให้วัยรุ่นและกลุ่มนักเรียนระดับอุดมศึกษา เที่ยวเมืองไทยและต้องการชี้ให้เห็นถึงคุณค่าที่ได้จากการเที่ยวเมืองไทย
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	การท่องเที่ยวเมืองไทย ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งซึ่งเดินทางท่องเที่ยวในภาคเหนือของไทย ได้ไปพบกับผู้คน สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติต่างๆอย่างไม่เคยได้พบมาก่อนในชีวิตประจำวัน ภาพยนตร์จบลงด้วยคำพูดว่า “เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสรรค์โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งลักษณะออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 20 แสดงลักษณะที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง

ลักษณะ	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. กลุ่มวัยรุ่นแต่งตัวตามสมัยนิยม	คนกลุ่มหนึ่ง	คนกรุงเทพฯหรือคนเมือง
2. ชาวเขาแม่-ลูก	คนกลุ่มหนึ่ง	คนชนบท / ภาคเหนือ
3. ภูเขา / น้ำตก / ป่า	ภูเขา / น้ำตก / ป่า	สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) โดยการนำเสนอเรื่องราวของการเดินทางท่องเที่ยวของวัยรุ่นกลุ่มหนึ่ง เป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยวทั่วไป ลักษณะการแต่งกายของวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นไปตามสมัยนิยม จึงเป็นตัวชี้ว่าเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ หรือตัวเมือง ซึ่งจะแตกต่างจากการแต่งกายของชาวเขาแม่-ลูก ที่มีเอกลักษณ์การแต่งกายตามประเพณีนิยม บ่งบอกถึงความเป็นชนบทและบ่งชี้ว่าเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาคเหนือ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มวัยรุ่นเดินทางไป ไม่ว่าจะว่าจะเป็นภูเขา น้ำตก ป่า ก็ล้วนแต่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวตามของไทย

คุณเกศินี คุณทรัพย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director) บริษัทลีโอเบอร์เนทท์ (Leo Burnett) ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้พูดถึงความเป็นมาในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังข้อความต่อไปนี้

เริ่มต้นจากการกำหนดเรื่องราวคร่าวๆ ว่าเป็นวัยรุ่นกลุ่มหนึ่งที่ได้เดินทางท่องเที่ยวเมืองไทย ตอนแรกจะเป็นการเล่าเรื่องด้วยการบันทึกเป็นไดอารี่ แล้วจึงพัฒนาเป็นวิธีการเล่าเรื่องแบบการพูดปากต่อปาก โดยให้วัยรุ่นเป็นคนเล่าเรื่องราวที่ตนเองได้มีโอกาสไปพบมา จากนั้นจึงพัฒนาหาจุดสำคัญที่วัยรุ่นให้ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น เพื่อน แฟชั่น ศูนย์การค้า ฯลฯ แล้วนำเอาสิ่งเหล่านั้นมาเรียงร้อยให้เกิดเป็นเรื่องราว โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์ที่ได้พบจากการท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่วัยรุ่นได้พบเห็นอยู่ทุกวัน ในมุมมองที่แปลกใหม่ คาดไม่ถึง (เกศินี คุณทรัพย์, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2539)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 21 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	การท่องเที่ยวเมืองไทย ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ
B (General Variable)	ประสบการณ์ที่วัยรุ่นได้พบเห็นอยู่ทุกวัน
+ (Connection)	ความตรงกันข้ามกับถ้อยคำ (Verbal Opposites)
C (Creative Idea)	การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่ได้พบจากการท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่วัยรุ่นได้พบเห็นอยู่ทุกวัน

พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง” นี้ ใช้วิธีการใช้ถ้อยคำที่ตรงกันข้ามกับความคาดหวังของผู้ชมหรือสิ่งที่ปรากฏโดยทั่วไป เรียกวิธีนี้ว่าความตรงกันข้ามกับถ้อยคำ (Verbal

Opposites) กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างกันระหว่างการท่องเที่ยวเมืองไทย ทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ๆ อาทิ ชาวเขา ป่า น้ำตก (ตัวแปร A) กับประสบการณ์ที่วัยรุ่นได้พบเห็นอยู่ทุกวัน อาทิ เพื่อน แฟชั่น ศูนย์การค้า (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ที่ได้พบจากการท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่วัยรุ่นได้พบเห็นอยู่ทุกวัน (ตัวแปร C) ตัวอย่างเช่น “ซื้อตัวไปเห็นอะไรที่ไม่เคยเห็น” “ซื้อเพื่อนใหม่ด้วยรอยยิ้ม แต่ผมได้เพื่อนแท้กลับมาฟรีๆ” “ซื้อบทเรียนที่ว่าแฟชั่นไม่มีความหมาย” “ซื้อภาพแปลกๆ ด้วยการเดินเข้าสักหน้อย” “ซื้อประสบการณ์ที่เงิน 600 บาทหาซื้อไม่ได้ในศูนย์การค้า”

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง” นี้มีความโดดเด่นของการใช้ถ้อยคำที่ตรงกันข้ามกับสิ่งที่ปรากฏให้เห็นทั่วไป มานำเสนอด้วยวิธีการที่คาดไม่ถึง ไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้ ทำให้มีความแปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



8. ภาพยนตร์เรื่อง ความภูมิใจ ความยาว 30 วินาที  
 สถาบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (หมวดสถาบัน)  
 บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์ (Leo Burnett)  
 ผู้ออกความคิดโฆษณา : สุขจิต ศรีศุภนธ์ / เกศินี คุณทรัพย์ / ประภาพรรัตน์ แสงคารากุล /  
 รฐกร อภิชาติโยธิน

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องความภูมิใจนั้นจัดเป็นภาพยนตร์โฆษณาประเภทส่งเสริมสังคม เป็นหนึ่งในแคมเปญโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ ท.ท.ท.ที่ใช้ในปี 2539 สำหรับใช้ออกอากาศภายในประเทศ กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือคนไทยทุกคน สาเหตุที่ต้องสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ออกมานั้น เนื่องจากปัญหาที่ว่าในปัจจุบันคนไทยไม่มีความสนใจดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ เป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้คือ การปลูกฝังให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเกิดความหวงแหนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของไทย กำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ของโฆษณาเรื่องนี้คือ อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย (เกศินี คุณทรัพย์, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2539) ดังนั้น จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของปัญหาการท่องเที่ยวของไทยได้ดังนี้

ตารางที่ 22 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตราผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ประเภทผลิตภัณฑ์	ส่งเสริมสังคม
คู่แข่งทางการตลาด	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมาย	คนไทยทุกคน
ตำแหน่งสินค้า	ไม่มี
ปัญหาการตลาด	คนไทยไม่มีความสนใจดูแลรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ
วัตถุประสงค์การโฆษณา	การปลูกฝังให้คนไทยเกิดทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเกิดความหวงแหนต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ
กลยุทธ์การสร้างสรรค์	อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวในแนวแฟนตาซี โดยใช้เทคนิคคอมพิวเตอร์มานำเสนอ เริ่มต้นด้วยภาพของโดมแก้วที่มีป้ายคำว่า “Thailand” ติดอยู่ ถูกเข้าไปมาจนทำให้เกร็ดแก้วภายในโดมลอยหมุนวน จากนั้นเกร็ดแก้วก็ถูกขยายออกมาใหญ่ขึ้น ทำให้เห็นชัดเจนว่าเกร็ดแก้วนั้นก็คือขยะที่ต้องลอยเต็มไปหมด ภาพยนตร์จบลงด้วยคำพูดว่า “อย่าให้ความภูมิใจของคนไทยถูกทำร้ายด้วยมือของคนไทยเอง “

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 4 สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 23 แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจ

สัญลักษณ์	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. โดมแก้ว	โดมแก้ว	ประเทศไทย
2. เกร็ดแก้ว	เกร็ดแก้ว	ขยะ
3. เรือใบ	พาหนะทางน้ำชนิดหนึ่ง	การเดินทาง การท่องเที่ยว
4. ขยะที่ปลิวล่องลอยในอากาศ	ขยะที่ปลิวล่องลอยในอากาศ	ความสกปรก ไม่น่าดู น่ารังเกียจ

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีการอุปมา (Metaphor) โดยเปรียบเทียบโดมแก้วเป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทย เกร็ดแก้วที่อยู่ภายในโดมแก้วนั้นเป็นตัวแทนของขยะที่อยู่ใกล้ถนนตามสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนเรือใบนั้นสื่อแสดงถึงกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยว และภาพที่ขยะขนาดต่างๆปลิวล่องลอยอยู่เต็มไปหมด สะท้อนถึงความสกปรก ไม่น่าดู น่ารังเกียจ

คุณเกศินี คุณทรัพย์ รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director) บริษัท โอเบอร์เนทท์ (Leo Burnett) ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

เริ่มต้นจากการเลือกเอาประเด็นการทิ้งขยะเป็นเรื่องราวที่จะนำเสนอในภาพยนตร์เรื่องนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สามารถปฏิบัติตามได้ง่าย ความคิดแรกเป็นภาพของขยะยักษ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ภาพของบุหรี่ยิมลงบนหาดทราย ต่อมาจึงพัฒนาความคิดออกมาเป็นการเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวเหมือนกับโดมแก้ว ในที่สุดก็เลือกความคิดเรื่องโดมแก้วมาเสนอ เพราะสามารถเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวได้ดี เพราะโดมแก้วเป็นของที่ระลึกในการท่องเที่ยว อีกทั้งสามารถสื่อถึงปัญหาการทิ้งขยะได้ง่าย ชัดเจนและสร้างผลกระทบต่อความรู้สึก (Impact) ได้ดี (เกศินี คุณทรัพย์, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2539)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์รา จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจ

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย
B (General Variable)	โดมแก้ว / เกร็ดแก้ว
+ (Connection)	สัญลักษณ์ (Symbols)
C (Creative Idea)	การเปรียบเทียบโดมแก้วเป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทย / เกร็ดแก้วเป็นสัญลักษณ์แทนขยะ

พบว่า ภาพยนตร์เรื่องความภูมิใจนี้ ใช้วิธีการใช้สัญลักษณ์ (Symbols) กล่าวคือ นักสร้างสรรค์ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายว่า อย่าให้ทรัพยากรของชาติถูกทำลายด้วยมือของคนไทย (ตัวแปร A) โดยการใช้โดมแก้วและเกร็ดแก้วเป็นสัญลักษณ์ (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือ การเปรียบเทียบโดมแก้วเป็นสัญลักษณ์แทนประเทศไทยและเกร็ดแก้วเป็นสื่อความหมายแทนขยะ (ตัวแปร C)

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “ความภูมิใจ” นี้มีความโดดเด่นของการสร้างสัญลักษณ์ใหม่คือ โดมแก้ว ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีการนำมาเสนอเป็นตัวแทนของประเทศไทยมาก่อน ทำให้มีความแปลกใหม่ และที่สำคัญคือทำให้เกิดความเข้าใจถึงผลกระทบของการทิ้งขยะได้อย่างชัดเจน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

9. ภาพยนตร์เรื่อง พุดพ่ามกับพุดจริง ความยาว 30 วินาที  
ผลิตภัณฑ์ ฉลากประหยัดไฟของ ก.ส.พ.(หมวดผลิตภัณฑ์ทั่วไป)

บริษัทตัวแทนโฆษณา : ลีโอเบอร์เนทท์ (Leo Burnett)

ผู้ออกความคิดโฆษณา : สุขจิต ศรีสุคนธ์ / ประพาฬรัตน์ แสงคารากุล / รฐกร อภิชาติโยธิน

ทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นน้ำมัน ถ่านหิน แก๊สธรรมชาติ ฯลฯ นั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่มีย่อยจำกัด และมีแนวโน้มที่จะหมดไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น หากไม่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างระมัดระวัง การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (ก.ส.พ.) จึงมีโครงการประหยัดไฟฟ้าขึ้น จุดมุ่งหมายเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการประหยัดไฟฟ้า เพราะจะช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติลงได้ โครงการฉลากประหยัดไฟก็เป็นหนึ่งในโครงการประหยัดไฟฟ้าของ ก.ส.พ. โดยทาง ก.ส.พ. ได้จัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาชุดหนึ่งทำหน้าที่ตรวจสอบเครื่องใช้ไฟฟ้าในแง่ของคุณภาพและการประหยัดไฟและประเมินคุณภาพและการประหยัดไฟออกเป็นค่าระดับตัวเลขตั้งแต่ 1-5 กำหนดค่าระดับตัวเลขนั้นเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการตรวจสอบเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภท ในขั้นแรกจะมีการตรวจสอบเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทเครื่องปรับอากาศและตู้เย็น

หากจะมองว่าฉลากประหยัดไฟเป็นผลิตภัณฑ์ ก็จะต้องพบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีข้อดีคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ดีของทาง ก.ส.พ. ที่ต้องการให้ประชาชนได้รู้ในเรื่องของคุณภาพและความสามารถในการประหยัดไฟของเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งเป็นเรื่องราวซับซ้อนทางด้านเทคนิคยากที่คนทั่วไปจะรู้และเข้าใจ แต่ก็มีข้อเสียคือ รูปแบบของฉลากที่ขาดความน่าเชื่อถือ ไร้ค่า เป็นเพียงกระดาษธรรมดาแผ่นหนึ่งที่ย่อยต่อการปลอมแปลง ก.ส.พ. ได้วางตำแหน่งสินค้าของฉลากประหยัดไฟไว้ว่าเป็นสิ่งที่บอกถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับ เจาะกลุ่มเป้าหมายคือคนทั่วไปที่กำลังจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเฉพาะตู้เย็นกับเครื่องปรับอากาศ แต่จะเน้นหนักที่เครื่องปรับอากาศ เพราะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด และสาเหตุสำคัญที่จำเป็นต้องมีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง "พุดพ่ามพุดจริง" นี้ออกมาก็เนื่องมาจากประชาชนมีความมั่งก่ายในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มักไม่คำนึงคุณภาพและความสามารถในการประหยัดไฟ ดังนั้นจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ การกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงการประหยัดไฟฟ้า และในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้พิจารณาจากฉลากประหยัดไฟเป็นสำคัญ นอกเหนือจากราคาตราสินค้า ความสวยงาม ฯลฯ กำหนดแนวคิดในการออกแบบโฆษณาชิ้นนี้คือ ความจริงที่คุณไม่รู้



แต่ฉลากประหยัดไฟออกคุณได้ (ประพาสร์ณ์ แสงคารากุล, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539) ดังนี้ จึงอาจสรุปภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของฉลากประหยัดไฟได้ดังนี้

ตารางที่ 25 แสดงภูมิหลังทางการตลาดและการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ฉลากประหยัดไฟ

ตราผลิตภัณฑ์	ฉลากประหยัดไฟ
ประเภทผลิตภัณฑ์	ฉลากประหยัดไฟ
คู่แข่งทางการตลาด	ไม่มี
กลุ่มเป้าหมาย	คนทั่วไปที่กำลังจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเฉพาะตู้เย็นกับเครื่องปรับอากาศ
ตำแหน่งสินค้า	สิ่งที่บอกถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคที่ควรจะได้รับ
ปัญหาการตลาด	ประชาชนมีความลังเลในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า มักไม่คำนึงคุณภาพและความสามารถในการประหยัดไฟ
วัตถุประสงค์การโฆษณา	การกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงการประหยัดไฟฟ้า และในการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า ให้พิจารณาจากฉลากประหยัดไฟเป็นสำคัญ
กลยุทธ์การสร้างสรรค	ความจริงที่คุณไม่รู้ แต่ฉลากประหยัดไฟบอกคุณได้

เรื่องราวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในร้านขายเครื่องปรับอากาศ พนักงานขายคนหนึ่งพยายามจะขายเครื่องปรับอากาศให้กับลูกค้าด้วยคำพูดที่เป็นความจริงเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศอย่างไม่เคยมีพนักงานขายคนใดจะพูดเช่นนี้ อาทิ “เครื่องปรับอากาศทุกรุ่นของเราโกงบิที่อุณหภูมิต่ำกว่า ๑๐ องศาเซลเซียส แบบนี้ก็โกงบิที่น้อย” “ส่วนประกอบทุกชิ้นของเราคุณภาพต่ำหมดละครับ เรื่องกินไฟของเราก็กินไฟเป็นเยี่ยมเลยครับ” “ส่วนคอมเพรสเซอร์รับประกันซ่อมวันเว้นวันตลอดระยะเวลา 5 ปี” ภาพยนตร์จบลงด้วยคำพูดที่ว่า “ใครจะบอกความจริงกับคุณแบบนี้ นอกจากฉลากประหยัดไฟ”

หากจะวิเคราะห์การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ อาจจะแบ่งสัญลักษณ์ออกเป็น 2 สัญลักษณ์ ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 26** แสดงสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์เรื่องพูดผ่านพูดจริง

สัญลักษณ์	การตีความหมายขั้นที่หนึ่ง	การตีความหมายขั้นที่สอง
1. ชายหนุ่มคนหนึ่งสวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว ผูกเนคไท	ชายหนุ่มคนหนึ่ง	พนักงานขายเครื่องปรับอากาศ
2. ห้องที่มีเครื่องปรับอากาศติดเต็มผนัง	สถานที่แห่งหนึ่ง	ร้านขายเครื่องปรับอากาศ

จะเห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้วิธีให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) โดยการสร้างเหตุการณ์สมมุติที่เกิดขึ้นในร้านขายเครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่ง เห็นได้จากผนังห้องเต็มไปด้วยเครื่องปรับอากาศเป็นสัญลักษณ์แทนร้านขายเครื่องปรับอากาศทั่วไป ส่วนชายหนุ่มคนหนึ่งที่สวมเสื้อเชิ้ตแขนยาว ผูกเนคไท นั้นเป็นตัวแทนของพนักงานขายที่พบเห็นโดยทั่วไป

คุณประภาพรรัตน์ แสงคารากุล รองผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Associate Creative Director) บริษัทลีโอเบอร์เนทท์ (Leo Burnett) ผู้ออกความคิดโฆษณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ได้กล่าวถึงขั้นตอนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์เรื่องนี้ พอสรุปได้ดังนี้

เริ่มต้นจากการเลือกเอาเครื่องปรับอากาศเป็นประเด็นที่จะนำเสนอในภาพยนตร์เรื่องนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้พลังงานไฟฟ้ามากที่สุด แนวความคิดแรกนั้นจะเป็นเรื่องของเทวดาที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยให้สังเกตจากฉลากประหยัดไฟ ส่วนแนวคิดที่สองเป็นเรื่องราวของพนักงานขายเครื่องปรับอากาศที่เอาความจริงที่ไม่ดีของเครื่องปรับอากาศมาพูดให้ถูกคำฟัง สุดท้ายก็ตัดสินใจเลือกพนักงานขาย เพราะสามารถสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟที่มีต่อผู้บริโภค ส่วนเทวดานั้นแม้จะมีสีสันและความสนุกสนาน แต่ก็ขาดสาระสำคัญที่จะสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของฉลากประหยัดไฟที่มีต่อผู้บริโภค เพราะเป็นเพียงการบอกให้สังเกตฉลากประหยัดไฟเท่านั้น อย่างไรก็ตามได้นำเอาเรื่องพนักงานขายมาปรับปรุงให้มีสีสัน สนุกสนานมากยิ่งขึ้น (ประภาพรรัตน์ แสงคารากุล, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2539)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภาพยนตร์เรื่องนี้ ในส่วนของวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ตามแนวคิดของมาร์ร่า จะปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 27 แสดงวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ในภาพยนตร์เรื่องพูดผ่านพูดจริง

ตัวแปร	ความหมาย
A (Specific Variable)	ความจริงที่คุณไม่รู้ แต่ฉลากประหยัดไฟบอกคุณได้
B (General Variable)	ความจริงที่เป็นข้อเสียของเครื่องปรับอากาศ
+ (Connection)	ความตรงกันข้ามด้วยถ้อยคำ (Verbal opposites)
C (Creative Idea)	การใช้คำพูดของพนักงานขายที่พูดเกี่ยวกับข้อเสียของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความจริงที่ปรากฏโดยทั่วไป

พบว่า ภาพยนตร์เรื่อง “พูดผ่านพูดจริง” นี้ ใช้วิธีการสร้างความตรงกันข้ามด้วยถ้อยคำ (Verbal Opposites) นั่นก็คือ ความจริงที่คุณไม่รู้ แต่ฉลากประหยัดไฟบอกคุณได้ (ตัวแปร A) กับความจริงที่เป็นข้อเสียของเครื่องปรับอากาศ (ตัวแปร B) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คือการใช้คำพูดของพนักงานขายที่พูดเกี่ยวกับข้อเสียของเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับความจริงที่ปรากฏโดยทั่วไป เพราะพนักงานขายย่อมต้องพูดแต่สิ่งที่ดีของผลิตภัณฑ์ (ตัวแปร C)

สรุปได้ว่า ภาพยนตร์เรื่อง “พูดผ่านพูดจริง” นี้มีความโดดเด่นของการสร้างถ้อยคำที่ตรงกันข้ามกับความเป็นจริงที่ปรากฏให้เห็น โดยทั่วไป ทำให้มีความแปลกใหม่และตลกขบขัน ทำให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากฉลากประหยัดไฟ