

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

นันทิรัตน์ อยู่พล. ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวารสารศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

นิยะดา ชุณหวงค์ และ นินนาท ไอ่พารวรุฒติ. พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: บางกอกการพิมพ์ ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์.

บุญรักษ์ บุญยะเขตมาลา. ฐานันดรที่สี่จากระบบโลกถึงรัฐไทย. กรุงเทพมหานคร: โครงการจัดพิมพ์คบไฟ, 2537.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

มานพ พงศทัต. คนรุ่นใหม่กับที่อยู่อาศัยและผลต่อเมือง. วารสารประชากรศาสตร์ 10. (กันยายน 2537): 11-12.

เมญาพิมพ์ สมประสงค์. ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่องความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิชัย วงศ์ใหญ่. พัฒนาหลักสูตรและการสอนมิติใหม่. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รุ่งเรือง, 2523.

วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์. การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพมหานคร: สมาคมวิจัยเชิงคุณภาพแห่งประเทศไทย, พฤษภาคม 2536

สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย. ครอบครัวสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: สมาคมคหเศรษฐศาสตร์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2524.

เสรี วงษ์มณฑา. ความหมายและวัตถุประสงค์การโฆษณา. การบริหารการตลาด. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.

สุจิตรา รัตนกรกช. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2519-2531. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สุรพงษ์ โสธนเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2533.

อัจฉรา นวจินดา. ครอบครัวกับคุณภาพชีวิต. วารสารประชากรศาสตร์ 8. (กันยายน
2535): 19-31.

อรยา เอี่ยมชื่น. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ.2533-
2534. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2535.

ภาษาอังกฤษ

Brierley Sean. The Advertising Handbook. (London: Routledge, 1995). P.173-175

Brody E.W. Communication Tomorrow. (New York: Congress Catalog, 1990) p.6583

Dyer Gillian. Adveritsing as Communication. (London: Routledge, 1982) p.78

Klapper Joseph. The Effect of mass Communication. (New York: Free Press, 1967)
p.49.

Kotler Philip. Advertising and Communication Management. (Engelwood Clifts:
Prentice-Hall, 1982) p.324.

Mooij, Marieke de. Advertising Worldnide. (Hertfordshir Prentice-Hall, 1994) p.190

Watt James H., Sjef A. van den Berg. Research Methods for Communication Science.
(Massachusetts: Prentice-Hall Inc., 1995)

Wells William, John Burnett and Sandra Moriart. Advertising. (New Jersey : Prentice -
Hall Inc., 1992) P.10.

ภาคผนวก

ตารางที่ 9 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์
ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ผงซักฟอกบรีส
ความยาว 15 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>CU : หญิงคุยกับเด็กชายที่นั่งอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์</p> <p>MS : เด็กกดหมายเลขบนแป้นพิมพ์</p> <p>MS : หญิงคุยกับเด็กชาย</p> <p>CU : เด็กชายกดแป้นพิมพ์</p> <p>CU : จอคอมพิวเตอร์</p> <p>Super : เริ่ม 1 มกราคม ถึง 31 มีนาคม นี้ (Pack Shot)</p>	<p>หญิง : รู้ไม่ครับ บรีสขนาด 30 บาท ลด 5 บาท เหลือเท่าไร</p> <p>เด็ก : รู้ครับ 25 บาทครับ</p> <p>หญิง : แล้วถ้าขนาด 60 บาท ลดไป 10 บาท เหลือเท่าไร</p> <p>เด็ก : เหลือ 50 บาท ครับ</p> <p>เด็ก : ขนาด 5 บาท 10 บาทก็ลดนะครับแม่</p> <p>โฆษก: ทหมดเขต 31 มีนาคม นี้</p>

ตารางที่ 10 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ)

กระดาษทิชชูสก๊อต ชุด แม่ - ลูก

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>CU : เด็กหญิงคลี่กระดาษทิชชูออกจาก ม้วนแล้วนับ</p> <p>CU : หญิงหันมามองดูเด็กอย่างเอ็นดู</p> <p>Super : ยาว 28 เมตร</p> <p>LS : เด็กหญิงหลับท่ามกลางกระดาษทิชชู</p> <p>Super : เหนียว นุ่ม จุใจ ใช้นาน</p> <p>Super : Kimberly Clark คิมเบอร์รี่ - คล๊าค</p>	<p>(เสียงดนตรีคลอตลอด)</p> <p>เด็ก : หนึ่ง สอง สาม ยี่สิบ ยี่สิบเอ็ด ยี่สิบสอง ยี่สิบสาม</p> <p>โฆษก : แล้วความเหนียวนุ่มและความยาวคุ้มค่าถึง 2 เมตร ของสก๊อตดีเอ็กซ์ตรา ก็ทำให้คนอยากรู้อยากเห็นต้องยอมแพ้</p> <p>เด็ก : คร็อก พี่...</p> <p>โฆษก : สก๊อต ดีเอ็กซ์ตรา เหนียวนุ่ม จุใจ ใช้นาน</p>

ตารางที่ 11 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ผงซักฟอกโอโม่ ชุด แอบซ่อน

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
CU : เด็กหญิงเล่นซ่อนแอบโอโยเอาน้ำปิดตา (ภาพลาง ๆ)	เด็ก : เก้า - สิบ เอาละนะ
MS : เด็กหญิงวิ่งตามหาคนอื่น	เด็ก ๆ : โอ้โห
CU : เด็กหญิงพบเด็กชายในตู้เสื้อผ้า	เด็ก : อยู่นี่เอง
MS : ที่ห้องนั่งเล่น เด็กหญิงพบเด็กชายอีกคน	เด็ก ๆ : โอ้โห เด็ก : จับได้แล้ว ปัง! ปัง!
CU : เด็กหญิงพบหญิงคนหนึ่ง	เด็ก : ฮั่นแน่ จับได้แล้ว คุณแม่อยู่นี่เอง
CU : หญิงเปิดตู้เก็บของ	โฆษก : ไม่มีใครแอบซ่อนความขาวไว้ได้
CU : กล้องผงซักฟอก	โอโม่ใหม่ ผงเข้มข้นผสมน้ำยาซักผ้า
MS : เด็กกลุ่มหนึ่งกำลังเล่นกันอยู่	ขาวปรับปรุงใหม่ ให้ผ้ายังขาวเจิดจ้า
MS : หญิงโบกมือให้เด็ก	มากยิ่งขึ้น
CU : กล้องผงซักฟอก (Pack Shot)	โอโม่ทูอินวัน สูตรใหม่ ความหมายใหม่ของความขาว

ตารางที่ 12 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ผ้าอ้อมเด็กคอมฟอร์ต XL

ความยาว 15 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>CU : หญิงอุ้มเด็กกำลังร้องไห้</p> <p>MS : เด็กชายยืนร้องไห้</p> <p>CU : XL</p> <p>12 + Kg</p> <p>(บนสินค้าแพมเพอริส)</p>	<p>หญิง : ตั้งแต่ลูกโตเกินกว่าจะใส่แพมเพอริสคอมฟอร์ตได้ ลูกร้องงอแงเก่งขึ้น</p>
<p>CU : เปรียบเทียบขนาดของสินค้าระหว่างขนาด X และ XL</p>	<p>โฆษก : ขอแนะนำแพมเพอริส คอมฟอร์ต ขนาด XL ใหม่ที่ใหญ่ขึ้น</p>
<p>CU : เด็กเดินมาหาแม่แล้วกอดกันอย่างมีความสุข</p>	<p>แม่ : ใส่พอดีอย่างนี้ ลูกจะได้กลับไปมีความสุขเหมือนเดิมซะที</p>
<p>Super : (Pack Shot)</p> <p>ใหม่ แพมเพอริส คอมฟอร์ต เอ็กซ์แอล เพื่อลูกรักแห่งเย็นสบาย และมีความสุขยิ่งขึ้น</p>	<p>โฆษก : ใหม่ แพมเพอริส คอมฟอร์ต XL</p>

ตารางที่ 13 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ชุดการศึกษา

ความยาว 15 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>LS : บ้านหลังหนึ่งแล้วเคลื่อนเข้าไปที่หน้าต่าง</p>	<p>หญิง : สงสัยเราต้องเตรียมปูทางให้ลูกของเราแล้วนะพ่อ</p>
<p>MS : ชายหนุ่มนั่งอยู่ที่โต๊ะหนังสือใกล้หน้าต่าง</p>	
<p>MS : หญิงชายคู่หนึ่งยืนที่ประตู</p>	
<p>Super : บริการเงินฝากเพื่อการศึกษา ดอกเบี้ยดี มีโอกาสรับทุน</p>	<p>โฆษก : วางแผนการศึกษากับบริการเงินฝากเพื่อการศึกษาที่ธนาคารไทยพาณิชย์</p>
<p>MS : หญิงชายยืนข้างชายหนุ่มสวมชุดครุยปริญญา</p>	<p>เรื่องดอกเบี้ย ไม่ต้องเสียภาษี</p>
<p>Super : บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์</p>	

ตารางที่ 14 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

ความยาว 15 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>Super : เงินฝากศุภมงคล เท่าอัตราเงินฝาก ประจำ 12 เดือน</p> <p>CU : เด็กทารกกำลังปีนพื่นต่างระดับ</p> <p>Super : กรณีเจ้าของบัญชีเสียชีวิต ผู้รับผล ประโยชน์ (บุตร) จะได้รับการคุ้มครอง การศึกษาจนครบ 22 ปี ใน วงเงินสูงสุด 2.64 ล้านบาท</p> <p>Super : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ปึกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง</p>	<p>โฆษก : วันนี้ เงินฝากศุภมงคลให้ดอกเบี้ย พิเศษ ยกเว้นภาษี และยังให้ทุนการ ศึกษา 2.6 ล้านบาท ฟรี เงินฝาก ศุภมงคล ติดต่อ ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา ทุกสาขา</p>

ตารางที่ 15 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ไทยประกันชีวิต ชุด หย่า

ความยาว 60 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>CU : ชายกำลังโศกเศร้า</p> <p>MS : เด็กขายนั่งอยู่ที่ต้นไม้</p> <p>MS : หญิงเดินเข้ามาใกล้ซึ่งช้า</p> <p>MS : เด็กชายเล่นชิงช้ากับชาย</p>	<p>(เสียงดนตรีคลอตลอด)</p> <p>โฆษกชาย : ชีวิตจริงไม่มีใครสมหวังในทุกสิ่งทุกอย่าง</p> <p>ชาย : เล่นด้วยคนนะ</p> <p>เด็ก : ได้ครับ</p> <p>ชาย : พ่อไม่มารับเธอ</p> <p>เด็ก : พ่อไม่มี พ่อไปแล้ว</p> <p>ชาย : ลูกแก่น่ารักดีนะ</p>
<p>CU : ชายมีสีหน้าเศร้า แล้วเดินไปหาหญิง</p>	<p>หญิง : กำลังชน</p> <p>ชาย : เหนื่อยไหม</p> <p>หญิง : ก็นิดหน่อย</p>
<p>MS : ชายหญิงเอกสารในกระเป๋าส่งให้หญิงดู</p>	<p>ชาย : ผมมีอะไรให้ลูกนิดหนึ่ง ผมไปก่อนละนะ</p>
<p>CU : เอกสารกรมธรรม์ไทยประกันชีวิต</p> <p>MS : ชายเดินจากหญิงไป</p>	<p>โฆษก : แม้ร่วมทางกันไม่ได้ แต่อนาคตของลูก คือสิ่งที่ร่วมกันสร้างได้ด้วยรักและห่วงใย ไทยประกันชีวิต</p>
<p>Super : ไทยประกันชีวิต</p>	

ตารางที่ 16 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) วิกส์ วาโปรับ ชุดสัมผัสรักของแม่

ความยาว 15 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
MS : เด็กชายอยู่กับหญิงในห้องนอน	เด็ก : เสียงสะท้อนของเด็ก
MS : หญิงอุ้มเด็กชาย	หญิง : ไม่เป็นไรนะลูก แม่อยู่นี่แล้ว กับเคล็ดลับของแม่ วิกส์ผสมกับสัมผัสรักของแม่
MS : หญิงทาบหน้าอก หลัง และคอของเด็กชาย	โฆษก: ทาวิกส์วาโปรับที่หน้าอก คอ และหลัง
LS : เด็กชายนอนอย่างมีความสุข	ไอระเหยของวิกส์ช่วยให้ลูกคลายหวัด
MS : หญิงกอดเด็กชายอย่างมีความสุข	ตัดจมูกและหลับสบาย
Super : หลับสบาย คลายหวัด คัดจมูก	เด็ก : ผมรักแม่จังเลย
P&G เราสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์	โฆษก: วิกส์ วาโปรับ สัมผัสรักจากแม่หลับ
คุณภาพ	สลาย คลายหวัด คัดจมูก
	จาก พีแอนด์จี

ตารางที่ 17 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) บัตรสมาร์ตโฟนส์ ชุดรางวัล

ความยาว 45 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
LS : เครื่องบินบินอยู่บนท้องฟ้า	หญิง : เนี่ย ! ยายหน่อยถ้าแกจะหาแฟนสัก
MS : หญิงคู่หนึ่งนั่งคุยกันบนเครื่องบิน	คน แกก็ต้องหาให้ได้อย่างพ่อของแก
MS : ชาย 2 คนแต่งตัววัยรุ่นเดินในห้างสรรพสินค้า	ทำงานหนักหนักได้รางวัลก็ยิ่งให้เรา
Super : ตัวเครื่องบินไป - กลับ กรุงเทพฯ - สิงคโปร์ 2 ที่นั่ง	เที่ยวแทนอีกนะ
Super : ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	โฆษก : ด้วยสมาร์ตโฟนส์ บัตรสะสมแต้มที่ให้
Super : ใช้ได้ทุกร้านที่มีป้าย SMART BONUS	คุณแนบไปพร้อมกับการจับจ่ายเพื่อ
Super : ค่าสมาชิก 100 บาท โทร 66-8888	แลกของรางวัลมากมายฟรี
MS : ชาย 2 คน สนุกสนานในไนท์คลับ	หญิง : ไม่รู้จะกินจะนอนกันยังไง
ชายคนหนึ่งรับโทรศัพท์มือถือ ด้านหลังเป็นป้ายโฆษณา	ฮัลโหล ฮัลโหล
MS : ชายตกท่ายหญิง	ชาย : ที่รักเธอจะ จะกลับวันนี้ ว้าย!
MS : หญิงตกท่ายชาย	ชาย : เป็นไงจะ สาว ๆ สนุกไหม
MS : ชายหยิบผ้าเช็ดหน้าขึ้นมาซับหน้า	หญิง : แล้วพ่อละจะ
MS : หญิงเห็นผ้าเช็ดหน้าแล้วโกรธ	ชาย : พ่อแอบร้องไห้เพราะคิดถึงแม่ทุกคืนเลย
	ชาย : ไปทำบุญแล้วเค้าให้มา
	โฆษก : ทุกครั้งที่คุณจับจ่าย
	ให้คุณมากกว่าที่คิด

ตารางที่ 18 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) คอมพิวเตอร์เอเทค ชุดคำสั่งลูก

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
MS : เด็กหญิงนั่งบนเก้าอี้ตัดสลับกับภาพชายในกริยาต่าง ๆ	เด็ก : หนูอนุญาตให้คุณพ่อทำงานหนักได้แต่อย่ากลับบ้านดึกนะ น่าจะมีคนช่วย
MS : ชายในห้องทำงานกำลังเดินออกจากห้อง	ชาย : ครับผม
MS : ชายนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์	เด็ก : ให้คุณพ่อไปเมืองนอกได้แต่ต้องไปแป๊บเดียวนะ
MS : ชายกับเพื่อนร่วมงาน	ชาย : ครับผม
MS : ชายกับเลขา	เด็ก : ให้คุณพ่อทำงานกับผู้หญิงได้ แต่ห้ามเจ้าชู้นะเดี๋ยวไปฟ้องคุณแม่ด้วย ทั้งหมดนี้แลกกับที่คุณพ่อต้องสอนหนูนะ
MS : ชายกับหญิงและเด็ก	โฆษก : ทั้งงานและครอบครัวลงตัวด้วยเอเทค
Super : ATEC เอเทค คอมพิวเตอร์ ก้าวที่ล้ำหน้าของผู้ชนะ	เอเทค คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 19 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) นมผงผสมน้ำผึ้งตราหมี ชุดธรรมชาติ

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
Super : หนูน้อยนักสำรวจ	(เสียงดนตรีคลอตลอด)
CU : กระจ่างนมมีผึ้งการ์ตูนบินผ่าน	
MS : เด็กชายวิ่งไล่จับแมลงในสวน	ผึ้ง : คนเก่งอยู่ี่เอง
MS : ชายและหญิงนั่งคุยกันขณะชงนมแก้ว	โฆษก : วันสดใสกับลูกน้อยวัย 1 ขวบ ขึ้นชม
CU : แก้วนม	กับพัฒนาการ
Super : คุณค่าจากสารอาหาร 5 หมู่ มีวิตามิน	ผึ้ง : ลมแรงจัง
และแร่ธาตุ รวม 26 ชนิด	โฆษก : ทั้งสติปัญญาชาญฉลาดและร่างกายที่
Super : สำหรับเด็กวัย 1 ปีขึ้นไป	แข็งแรง คุณแม่มั่นใจในนมผงผสมน้ำ
MS : เด็กและชายหญิงอยู่รวมกันอย่างสนุก	ผึ้งตราหมีมีคุณค่าสารอาหาร 5 หมู่
สนาน	วิตามินและแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการ
Super : สูโลกกว้างอย่างแข็งแรง	ผึ้ง : และน้ำผึ้งแสนอร่อย
CU : กระจ่างนมและแก้วนม	โฆษก : สำหรับลูกวัย 1 ปีขึ้นไป เพื่อให้เขาสู
Super : ตราหมี คุณค่าที่คุณวางใจ	โลกกว้างอย่างแข็งแรง นมผงผสมน้ำ
	ผึ้งตราหมี
	ผึ้ง : โตเร็ว ๆ นะ

ตารางที่ 20 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) นมเปรี้ยวบีทาเกิน สูตรนมสด

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
MS : เด็กหญิงเปิดตู้เย็น	หญิง : (เสียงเพลง) บีทาเกิน บีทาเกิน
MS : หญิงเดินมาทักเด็กขณะกำลังหยิบขวดนมเปรี้ยว	บีทาเกิน เปรี้ยวหวานมัน อร่อย เด็ก : สูตรนมสดด้วย
MS : เด็กชายเดินมาที่หน้าต่างแล้วเคาะกระจก	เด็กชาย : ฮ่า
Super : จูลินทรีย์แลตโตบาซิลลัส	โฆษณา : และยังมีจูลินทรีย์แลตโตบาซิลลัส ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง
MS : เด็กชายเดินถือลูกบอลเข้ามาในบ้าน	เด็กชาย : คุณแม่ครับ ขอบีทาเกินมาเพิ่มพลัง ให้ผมด้วยครับ
MS : เด็กทั้งสองและหญิงร้องเพลงอย่างมีความสุข	เด็กทั้งสองและหญิง : (เพลง) บีทาเกิน บีทา เกิน บีทาเกิน
Super : นมเปรี้ยว ตราบีทาเกิน สูตรนมสด	โฆษณา : บีทาเกิน สูตรนมสด

ตารางที่ 21 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) นมสดยูเอชที อแล็คต้า เอ็นเอฟ ชุดพ่อ - แม่ - ลูก
ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>MS : ชายหญิง และเด็กหญิงที่กำลังตีมนม กล่อง</p> <p>CU : กล่องนม</p> <p>MS : เด็กหญิง 3 คนยืนเรียงกันในสนาม เทนนิส</p> <p>MS : ชายหญิงคู่หนึ่งคุยกัน</p> <p>MS : ชายเล่นกับเด็กหญิงคนหนึ่ง</p> <p>LS : ชายสอนเด็กหญิงเต้นรำ</p> <p>CU : กล่องนมสีแดง</p> <p>Super : นมคั้นรูปชนิดธรรมดาพร้อมตี ยูเอชที อแล็คต้า เอ็นเอฟ</p> <p>MS : ชายหญิงและเด็กที่ชายหัด</p> <p>Super : คุณภาพโภชนาการ MeadJohnson พื้นฐานคุณภาพชีวิต</p>	<p>(เสียงดนตรีคลอตลอด)</p> <p>หญิง : เพราะอยากเห็นลูกรักเติบโตแข็งแรง ฉลาดสดใส</p> <p>นมกล่องของลูก แม่จึงเลือกแฝงด้วย คุณค่าสารอาหาร เลือกที่มีวิตามิน เกลือแร่ พร้อมธาตุเหล็กและเลือก ที่ไม่มีน้ำตาลทราย</p> <p>ยังเป็น อแล็คต้าเอ็นเอฟแม่ยิ่งเลือก อย่างมั่นใจเพราะรู้ว่าลูกจะได้คุณค่า เต็มกล่องอย่างที่ร่างกายต้องการ</p> <p>โฆษณา : อแล็คต้า เอ็นเอฟ จาก มีด จอห์นสัน</p>

ตารางที่ 22 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) นมสด สเตอริไลซ์ ตราหมี ชุด แรกเห็น

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>CU : ภาพอุลตราซาวด์ทารกในครรภ์ มารดา ตัดสลับกับภาพหญิงผู้เป็นแม่</p>	<p>หญิง : มันเป็นภาพที่ดูไม่ค่อยรู้เรื่อง แต่ที่ติดตามมาจนทุกวันนี้ก็ตรงที่เห็นหัวใจเค้า มีหัวใจอีกดวงหนึ่งอยู่ในตัวเรา มีอีกชีวิตที่เราต้องรับผิดชอบ</p>
<p>CU : แก้วนม</p>	<p>โฆษก : ให้คุณค่าบำรุงของนมสดสเตอริไลซ์ ตราหมี ดูแลสุขภาพให้สมบูรณ์ แข็ง แรงยิ่งขึ้น</p>
<p>CU : หญิงลูบครรภ์อย่างทะนุถนอม</p>	<p>หญิง : ตอนนั้นเห็นหน้าเค้าไม่ชัด แต่รู้ว่าเค้า เป็นเด็กที่น่ารักที่สุดในโลกเลย</p>
<p>MS : หญิงอุ้มเด็ก</p>	<p>โฆษก : ตราหมี คุณค่าที่คุณวางใจจาก เนสท์เล่</p>
<p>Super : นมสดตราหมี ตราหมี คุณค่าที่คุณวางใจ</p>	

ตารางที่ 23 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ผลิตภัณฑ์ชาร์ป โพลีฟอน

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
Super : ครอบครัวคุณดวงดาว จารุจินดา	หญิง : ครอบครัวดิฉันใช้แต่ผลิตภัณฑ์เครื่อง
CU : หญิงและเด็กหนุ่มลุกขึ้นจากโต๊ะเดิน ไปยังแคนเตอร์ที่มีหม้อหุงข้าว	ใช้ไฟฟ้าชาร์ปเสมอมาและถูกใจยิ่งขึ้น
Super : สารโพลีฟอน คือ ฟลูออโรคาร์บอน โพลีเมอร์	เมื่อมีชาร์ปโพลีฟอน สารโพลีฟอนใช้ สำหรับเคลือบภายในภาชนะกระดิก
CU : กระดิกต้มน้ำร้อน หม้อหุงข้าว เตารีด ที่เคลือบด้วยสารโพลีฟอน	ต้มน้ำร้อน หม้อหุงข้าว และผิว หน้าเตารีด
MS : เด็กหนุ่มเปิดกระดิกต้มน้ำร้อนแล้ว หันไปพูดกับหญิง	เด็ก : โอ้โห แม่ครับในกระดิกมีคราบติดเต็ม ไปหมดเลย
CU : ภาพการเช็ดทำความสะอาดกระดิก ต้มน้ำร้อน หม้อหุงข้าว เตารีด	หญิง : ไม่เป็นไรลูก ชาร์ปโพลีฟอน มี คุณสมบัติพิเศษเพียงใช้ผ้านุ่มหรือ
MS : เด็กหนุ่มยื่นข้างหญิง	ฟองน้ำเช็ด แค่นี้ก็จะสะอาดน่าใช้ ดู ใหม่อยู่เสมอ
Super : Easy Clean With Polyflon ทำความ สะอาดง่าย ไร้คราบเกาะติด (Pack Shot)	โฆษก : ชาร์ปโพลีฟอน ทำความสะอาดง่าย ไร้คราบเกาะติด

ตารางที่ 24 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) พัดลมฟิลิปส์ คอมฟอร์ตแอร์

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>MS : ในห้องนั่งเล่น ชายหญิงและเด็กกำลังนอนพัก พัดลมกำลังส่ายไปมา</p> <p>CU : เด็กกรีโมทพัดลม</p> <p>Super : COMFORT AIR คอมฟอร์ต แอร์</p> <p>CU : ชายหญิงและเด็กนอนหลับอย่างมี ความสุข</p> <p>Super : EASY LIFT</p> <p>CU : พัดลมถูกยกสูงขึ้นและพัดจนผ้าปูที่นอน ปลิว</p> <p>CU : รีโมท</p> <p>Super : ฟิลิปส์ ร่วมสร้างสรรค์สิ่งที่ดีกว่า</p>	<p>โฆษก : เดี่ยวนี้ กระดิกนิ้วก็สบายเพียงปลายนิ้วสัมผัส</p> <p>รีโมทคอนโทรลของพัดลมฟิลิปส์คอม ฟอร์ตแอร์ใหม่ ก็สั่งแรงลมได้อย่างที่ ต้องการ</p> <p>และยังมีอีซีลิฟต์ ปรับระดับอย่างง่าย ตาย พัดลมฟิลิปส์ คอมฟอร์ตแอร์ มาตรฐานฟิลิปส์ จากยุโรป แค่กระดิกนิ้วก็สบายทั้งครอบครัว ฟิลิปส์ ร่วมสร้างสรรค์สิ่งที่ดีกว่า</p>

ตารางที่ 25 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) สบู่โพรเทคส์ ชุดครอบครัว / 3 สูตรใหม่

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>CU : หญิงคนหนึ่งยืนถือกล่องสบู่</p> <p>CU : กล่องสบู่</p> <p>MS : ชายคนหนึ่งอาบ เด็กชายอาบน้ำ</p> <p>CU : ภาพวาดแสดงการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย</p> <p>LS : ชายเล่นกับเด็กชาย</p> <p>CU : กล่องสบู่ 3 กล่อง</p> <p>MS : หญิงยืนถือกล่องสบู่</p> <p>MS : หญิง ชาย และเด็กอยู่ด้วยกัน</p> <p>Super : โพรเทคส์ เพื่อผิวสะอาดมีสุขภาพดี ทุกวัน</p>	<p>หญิง : ถ้าครอบครัวของคุณมีกิจกรรมทุกวัน เหมือนครอบครัวนก พวกเขาต้องการสบู่โพรเทคส์ที่ปกป้อง เขาจากแบคทีเรียได้นานต่อเนื่อง ตลอดวัน</p> <p>โพรเทคส์ผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ด้านสุขภาพผิวแล้วว่ายับยั้งการ เติบโตของแบคทีเรียได้นานตลอดวัน จึงปกป้องครอบครัวนกได้นานเต็ม ประสิทธิภาพ</p> <p>โพรเทคส์มีให้เลือก 3 สูตร ใช้โพรเทคส์สละเพื่อการปกป้องได้ นานตลอดวัน</p> <p>โฆษก : โพรเทคส์ เพื่อผิวสะอาดมีสุขภาพดี ทุกวัน</p>

ตารางที่ 26 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) แป้งเด็กแคร์ ชุด พ่อ-ลูก

ความยาว 15 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>LS : ชายวิ่งไล่จับเด็กหญิงในบ้าน ชายถือขวดแป้ง</p> <p>MS : เด็กหญิงนอนลงให้ชายทาแป้งให้</p> <p>Super : ฮาย ชม้น</p> <p>CU : ชายและเด็กหญิงนอนหลับ</p> <p>MS : หญิงถือขวดแป้ง</p> <p>Super : แคร์ นุ่มละไม ทุก ๆ วัน</p>	<p>(เสียงดนตรีคลอตลอด)</p> <p>โฆษณา : จะปราบเจ้าตัวดีต้องใช้ไม้นี้</p> <p>แป้งเด็กแคร์ ฮายชม้น ป้องกันความเปียกชื้นไม่ให้เกิดผดผื่น</p> <p>สบายตัว ทำให้ผิวลูกแห้ง</p>

ตารางที่ 27 บทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) รถกระบะโตโยต้า ไฮลักซ์ ไมตี้เอ็กซ์ ชุดไดโนเสาร์

ความยาว 30 วินาที

ภาพ (Visual Part)	เสียง (Audio Part)
<p>LS : รถกระบะคันหนึ่งวิ่งมาตามถนนที่คดเคี้ยว</p>	<p>เด็ก : พ่อฮะ เมืองไทยมีไดโนเสาร์ไม้ครับ ชาย : คำตอบนี้หายากนะ อย่างมีรถคันนี้</p>
<p>MS : ภายในห้องโดยสารของรถเห็นชายกำลังเร่งเครื่องยนต์</p>	<p>ทุกอย่างก็ง่ายขึ้น ทางลำบากไม่ใช่ย่อย ก็ไม่ยากถ้าใจสู้ชะอย่าง</p>
<p>Super : ไฮลักซ์ไมตี้เอ็กซ์ใหม่ เกียร์ออโต-เมติก</p>	
<p>MS : ชายจูมมือเด็กปีนเขา</p>	<p>เสียงประกอบ : เสียงฝีเท้าสัตว์เดินเข้ามาใกล้</p>
<p>CU : ชายพาเด็กไปดูรอยเท้าสัตว์</p>	<p>โฆษก : ไฮลักซ์ไมตี้เอ็กซ์ใหม่ ผจญโลกกว้าง</p>
<p>CU : เด็กวิ่งไปดูรอยเท้าสัตว์บนโขดหิน</p>	<p>อย่างองอาจ</p>
<p>CU : เด็กมองดูหน้าในรอยเท้าสัตว์กระเพื่อม</p>	
<p>LS : ชายและเด็กยืนอยู่ข้างรถ</p>	
<p>Super : HILUX MIGHTY X</p>	
<p>สไตล์เรา TOYOTA</p>	
<p>คาดเข็มขัดนิรภัยปลอดภัยกว่า</p>	

แบบสอบถาม

การศึกษาความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่
ต่อสถาบันครอบครัวที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 22-25 ปี 26-29 ปี
 30-33 ปี 34-37 ปี
 38-40 ปี
3. สถานภาพสมรส
 โสด สมรส มีบุตร _____ คน
 หม้าย แยกกันอยู่
4. จำนวนสมาชิกในครอบครัว _____ คน (ผู้ที่อาศัยอยู่ร่วมกับผู้ตอบ)
5. ศาสนา
 พุทธ คริสต์
 อิสลาม ศาสนาอื่น ๆ
6. ระดับการศึกษา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
7. ในบ้านของท่านมีเครื่องใช้ไฟฟ้าดังต่อไปนี้
 โทรทัศน์ วิทยุ
 โทรศัพท์/โทรสาร เครื่องคอมพิวเตอร์
 เตารีด เครื่องซักผ้า
8. จำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอยู่ในบ้าน _____ เครื่อง

9. ยานพาหนะที่มีในบ้าน
- () รถยนต์_____คัน () จักรยาน_____คัน
- () รถจักรยานยนต์_____คัน
10. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว
- () 30,000 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท
- () 50,001 - 60,000 บาท () สูงกว่า 60,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

1. ท่านเปิดรับสื่อมวลชนอะไรบ้าง

<input type="checkbox"/> โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> วิทยุ
<input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์	<input type="checkbox"/> นิตยสาร
<input type="checkbox"/> ภาพยนตร์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ_____

2. ท่านเปิดรับสื่อมวลชนบ่อยครั้งเพียงใดต่อสัปดาห์

โทรทัศน์				
<input type="checkbox"/> ไม่เคยเลย	<input type="checkbox"/> 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> 3-4 วัน	<input type="checkbox"/> 4-5 วัน	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
วิทยุ				
<input type="checkbox"/> ไม่เคยเลย	<input type="checkbox"/> 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> 3-4 วัน	<input type="checkbox"/> 4-5 วัน	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
หนังสือพิมพ์				
<input type="checkbox"/> ไม่เคยเลย	<input type="checkbox"/> 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> 3-4 วัน	<input type="checkbox"/> 4-5 วัน	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
นิตยสาร				
<input type="checkbox"/> ไม่เคยเลย	<input type="checkbox"/> 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> 3-4 วัน	<input type="checkbox"/> 4-5 วัน	<input type="checkbox"/> ทุกวัน
อื่น ๆ (โปรดระบุ_____)				
<input type="checkbox"/> ไม่เคยเลย	<input type="checkbox"/> 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> 3-4 วัน	<input type="checkbox"/> 4-5 วัน	<input type="checkbox"/> ทุกวัน

3. ท่านใช้เวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละครั้งนานเท่าใด

โทรทัศน์		
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 31-60 นาที	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 นาที
วิทยุ		
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 31-60 นาที	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 นาที
หนังสือพิมพ์		
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 31-60 นาที	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 นาที
นิตยสาร		
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 31-60 นาที	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 นาที
สื่ออื่น ๆ (โปรดระบุ_____)		
<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 30 นาที	<input type="checkbox"/> 31-60 นาที	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 นาที

4. ปกติท่านเปิดรับสื่อมวลชนโดยมีวัตถุประสงค์อะไร
- () เพื่อทราบความเคลื่อนไหวและแสวงหาข่าวสาร
 - () เพื่อศึกษาหรือเรียนรู้วิชาการต่าง ๆ
 - () เพื่อสนับสนุนและสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว
 - () เพื่อความบันเทิง
 - () เพื่อทราบถึงการโฆษณาสินค้าและบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
 - () อื่น ๆ _____
5. ผู้ที่ร่วมชมรายการโทรทัศน์กับท่าน
- () สามี ภรรยา () บุตร
 - () ปู่ย่า ตายาย และญาติ () บุคคลอื่น (โปรดระบุ _____)

ตอนที่ 3 ทักษะคิดที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา

1. ท่านมีความรู้สึกเช่นไรต่อภาพยนตร์โฆษณา
 ชอบ ไม่ชอบ เฉย ๆ
2. ภาพยนตร์โฆษณาที่ท่านชอบ (เรียงตามลำดับความชอบ)
 1. _____
 2. _____
 3. _____
3. ภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับสถาบันครอบครัวที่ท่านชอบ (เรียงตามลำดับตามชอบ)
 1. _____
 2. _____
 3. _____
4. เหตุผลที่ท่านชอบโฆษณาที่เกี่ยวกับสถาบันครอบครัว _____

5. ท่านคิดว่า ครอบครัวควรประกอบไปด้วยใครบ้าง

6. ท่านมีความเห็นเช่นไรต่อสถาบันครอบครัว
 - มีความสำคัญมากที่สุด
 - มีความสำคัญ
 - ไม่ค่อยมีความสำคัญ
 - ไม่มีความสำคัญเลย
7. หากท่านมีเวลาว่าง ท่านมักจะใช้เวลาว่างในการทำอะไร

8. เวลาว่างของท่านหมายถึงวันใด

9. ความบ่อยครั้งในการไปพักผ่อนนอกบ้าน
() ทุกสัปดาห์ () ทุกเดือน
() ทุกปี () นาน ๆ ครั้ง
10. ท่านคิดว่าภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสถาบันครอบครัวมีประโยชน์หรือไม่ อย่างไร

11. บุคคลที่ท่านไปพักผ่อนด้วยคือใคร

12. ท่านคิดว่า การใช้ภาพของครอบครัวในการโฆษณานั้น เหมาะสมหรือไม่อย่างไร

13. รางวัลที่ท่านมอบให้กับครอบครัว (บุตรและบุคคลในครอบครัว)

14. กิจกรรมที่กระทำร่วมกันในครอบครัวในยามว่างหรือวันหยุด

15. ท่านคิดว่า การดูแลบุตรควรเป็นหน้าที่ของบุคคลใด

16. ท่านกระทำการสิ่งใดหลังจากกลับจากที่ทำงาน

17. ในแต่ละวันท่านมีเวลาให้ครอบครัวมากน้อยเพียงใด

18. หากท่านมีบุตรท่านตัดสินใจอย่างไรหากให้เลือกระหว่างการทำงานนอกบ้านและเลี้ยงดูบุตร

19. หากท่านไม่ได้อาศัยอยู่กับบิดามารดา ท่านได้ไปเยี่ยมเยียนหรือไม่ บ่อยครั้งเพียงใด

20. หากท่านมีปัญหา บุคคลที่ท่านไปขอคำปรึกษาคือใคร

ประวัติผู้เขียน

นางสาว พรรณี จิตไพศาลวัฒนา เกิดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ.2510 สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2533 จากนั้นเข้าทำงานในบริษัท เอนท์ส ยูงก์ แอนด์ รูบีแคม จำกัด ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่บริหารงานฝ่ายลูกค้า และในปี พ.ศ.2538 เข้า ศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

