

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิรศักดิ์ ชกข์องสกุล. Art Director บริษัท ดามาสก์ บีบีดีโอ จำกัด. สัมภาษณ์,
14 กรกฎาคม 2541.

ชวนะ ภวานันท์. ลีลาจับแบบคนโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : เรือนแก้วการพิมพ์,
2527.

นิกรม กุลโทษะ. Creative Director บริษัท โอกลีวีแอนด์เมเชอร์ (ไทยแลนด์)
จำกัด. สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2541.

ปรีช จุลกะ. Senior Copywriter บริษัท เจ.วอลเตอร์ คอมป์สัน จำกัด.
สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2541.

พรพงศ์ วัฒนารมย์. รองประธานบริษัทฝ่ายการตลาด บริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชั่นส์
เซอร์วิส จำกัด. สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2541.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช, 2539.

เมญาพิมพ์ สมประสงค์. ความคิดเห็นของผู้รับสารที่มีต่อแนวคิดเรื่องความเป็นไทย
ในภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นความเป็นไทยจากสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2538.

วีรลลิตี ลลิตีไตร์. การสนทนากลุ่มเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ. สหาคมนวิจัย
เชิงคุณภาพแห่งประเทศไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, พฤษภาคม
2536.

สมพงษ์ มลจิตจรรยา. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฝ่ายรถกระบะ. บริษัท ฟอร์ดเชลล์
(ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2541.

สัจด์ รอบคอบ. Account Director บริษัท โอกลีวีแอนด์เมเชอร์ (ไทยแลนด์)
จำกัด. สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2541.

สุชัย ตันติธาสวัสดิกุล. หัวหน้าแผนกตลาดในประเทศ. บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์
อาหารไทย จำกัด. สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2541.

สุนทร โพธิ์จรัสแสงกุล. ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท ฮิลเลตต์ (ประเทศไทย) จำกัด.
สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2541.

พรชชา ถนอมสิงห์. Executive Creative Director บริษัท เดนท์ส์ ยัง แอนด์
รูบีแคม จำกัด. สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2541.

ภาษาอังกฤษ

"Comparative Ads Help the Other Guy : O & M Study".

Advertising Age. (July 18, 1977).

"Comparison War Incited Wendy's Ad Campaign". Marketing

News. (April 27, 1984).

"Comparative Ads". Advertising Age. (September 22, 1980).

"Daily Deadline". Advertising Age Internet. (September
11, 1995).

David W. Nylen. Advertising Planning, Implementation and
Control. 2ed. Ohio : South-Western Publishing Co.,
1980.

Donald W. Jackson, Jr., Stephen W. Brown, and Robert
Harmon. "Comparative Magazine Advertising".

Journal of Advertising Research. (April 21, 1979).

Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, and Anne Allison.

Essentials of Advertising Strategy. 3ed. Illinois :

NTC Publishing Group, 1995.

- Gardner Meryl. "Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set?" Journal of Marketing Research. (May 22, 1985).
- Henry Assael. Consumer Behavior and Marketing Action. 5ed. New York : South-Western College Publishing, 1957.
- Heider Fritz. "Attitudes and Cognitive Organization". Journal of Psychology. (January 21, 1946).
- Jenny B. Gotlieb and Dan Sarel. "Comparative Advertising Effectiveness : The Role of Involvement and Source Creditability". Journal of Advertising, 1996.
- Jerry B. Gotlieb and Dan Sarel. "The Influence of Type of Advertisement, Price, and Source Creditability on Perceived Quality". Journal of the Academy of Marketing Science, 1992.
- Leo Bogart. Strategy in Advertising. 2ed. Illinois : NTC Publishing Group, 1990.
- Mackenzie Scott, Richard Lutz, and George Belch. "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations". Journal of Marketing Research. (May 23, 1986).
- Michael Schudson. Advertising : The Uneasy Persuasion. New York : Basic Books, 1984.
- Miniare Paul, Sunil Bhatla, and Randall Rose. "In the Information and Relationship of Ad and Brand Attitudes : an Experimental and Casual Analysis". Working Paper of Ohio State University, 1988.

- Mitchell Andrew. "The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitude and Attitude Toward Advertisement". Journal of Consumer Research. (June 13, 1986).
- Philip Levine. "Commercials That Name-Competing Brand". Journal of Advertising Research. (December, 1974).
- Sak Onkvisit and John J. Shaw. Consumer Behavior. Ohio : South Western College Publishing, 1995.
- Schiffman and Kanuk. Consumer Behavior. 4ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1991.
- Stanley M. Ulanoff, Advertising in America. New York : Hasting House Publishers, 1977.
- Thomas J. Russell and Ronald W. Lane. Advertising. 13ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1996.
- Watson S. Dunn and Arnold M. Barban. Advertising : Its Role in Modern Marketing. 6ed. New York : Holt. Rinechart and Winston, 1986.
- William L. Wilkie and Paul W. Farris. "Comparison Advertising : Problem and Potential". Journal of Marketing. October 1975.
- William Wells, John Burnett, and Sandra Moriarty. Advertising Principle and Practice. 3ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1989.
- William H. Bolen. Advertising. 2ed. New York : John Willey & Sons, 1984.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคนวค 1

นวคํถวมประคอบการสํนภษณ

สธบบัณวศทยบรศการ
จุฬาลงกรณัฒหาวศทยาลัทย

แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. กลุ่มเป้าหมายของสินค้าคืออะไร
2. วัตถุประสงค์ของโฆษณาคืออะไร
3. มีจุดใดในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นตัวบอกถึงวัตถุประสงค์หรือเป็นตัวสร้างความเข้าใจให้กับผู้ชม (Key Word)
4. โดยทั่วไปแล้ว ในการผลิตและเลือกนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าในแต่ละเรื่องมีปัจจัยอะไรเข้ามาเกี่ยวข้องบ้าง
5. เหตุใด บริษัทฯ จึงเลือกใช้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ ทั้งที่มีกลยุทธ์อื่น
6. มีความตั้งใจที่จะใช้โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบมากน้อยแค่ไหน ต้องการโจมตีใครเป็นพิเศษหรือไม่
7. กลัวหรือไม่กรณีที่คนไทยจะรู้สึกไม่ดี และไม่ยอมรับโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ รวมถึงกฎหมายไทยไม่เอื้ออำนวย อาจทำให้คู่แข่งมีการฟ้องร้องกลับ
8. มีการทำวิจัย (research) ทั้งก่อนหน้าหรือหลังจากที่ภาพยนตร์โฆษณาออกอากาศหรือไม่
9. ถ้ามีการทำวิจัย ใครเป็นผู้ดำเนินการ ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือทางบริษัทฯ เอง
10. บริษัทตัวแทนโฆษณาใดเป็นผู้ดูแลโฆษณาของสินค้า และทำหน้าที่ใดบ้าง
11. มี Feedback จากผู้บริโภคกลับมาหรือไม่ หลังจากที่ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา
12. มี Feedback จากบริษัทคู่ค้ากลับมาหรือไม่ หลังจากที่ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณา

13. มี Feedback จากบริษัทคู่แข่งกลับมาหรือไม่ หลังจากที่ออกอากาศ ภาพยนตร์โฆษณา

14. มี Feedback จากภาครัฐบาลกลับมาหรือไม่ หลังจากที่ออกอากาศ ภาพยนตร์โฆษณา

15. โฆษณาเปรียบเทียบกับที่ออกอากาศไป มีผลต่อยอดขายหรือไม่



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Recruit Form)

1. ชื่อ.....
2. เพศ () หญิง () ชาย
3. อายุ.....ปี (เปิดการสัมภาษณ์ ถ้าอายุต่ำกว่า 19 ปี และมากกว่า 30 ปี)
4. สถานภาพ
 - ก. กำลังศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปริญญาตรีที่.....
 - ข. ปัจจุบันทำงานอยู่ที่.....

เปิดการสัมภาษณ์ ในกรณีที่

- กำลังศึกษาเกี่ยวกับสาขาวิชา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ และ การตลาด
- ทำงานในธุรกิจเกี่ยวกับ การตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การวิจัย หรือการสื่อสาร (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)
- ระดับการศึกษาต่ำกว่าอนุปริญญา หรือ ปวส.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคำถามประกอบการสนทนากลุ่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อต้องการทราบถึงความเข้าใจโฆษณาของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงการยอมรับภาพยนตร์โฆษณา

ขั้นตอน

1. แนะนำตัวผู้ดำเนินรายการ และผู้เข้าร่วมสนทนา
2. ฉายหนังโฆษณาเรื่องที่ 1
 - * 1. จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ คุณจำอะไรได้บ้าง
 - ** 2. คุณโฆษณาเรื่องนี้แล้วเข้าใจหรือไม่ว่าเขาต้องการบอกอะไร (รู้เรื่องหรือไม่)
 3. ให้พูดถึงความเข้าใจของตัวเองในแต่ละคน
 4. เมื่อมีคนหนึ่งพูด แล้วมีคนเห็นด้วย ถามต่อว่าแล้วมีใครเข้าใจนอกเหนือไปจากนี้ไหม อย่างไร (หาความแตกต่างของแต่ละคน)
 5. เพราะเหตุใดจึงเข้าใจเช่นนั้น มีอะไรเป็นตัวบอกไว้ได้จากจุดใด
 - *** 6. คุณชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้หรือไม่ เพราะอะไร
 7. ชอบตรงไหน (จุดไหน)
 8. มีใครบ้างที่คุณแล้วไม่ชอบ หรือคุณแล้วรู้สึกขัดตาหรือไม่ (พยายามถามนำขึ้นมาถึงคนที่มีความเห็นแตกต่างออกไป)

9. พยายามพูดถึงสิ่งที่เห็นในโฆษณา อาจจะเป็น
องค์ประกอบต่าง ๆ (ภาพ คำพูด การแต่งกาย และ
ลักษณะการเปรียบเทียบ)

(เป็นการถามนำให้คนอื่นนึกได้ และพูดถึงขึ้นมา)

*** 10. ขอมริบโฆษณาที่มีข้อเปรียบเทียบเช่นนั้นได้หรือไม่
เพราะเหตุใด

3. ฉายภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก 2

ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในอดีต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แปล หนังสือ ๆ ๆ ๆ

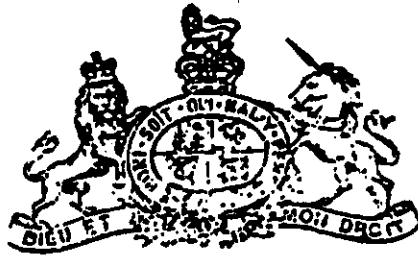
อังกฤษเป็นไทย - ไทยเป็นอังกฤษ

นาย อิม ห่อง ที่ ๓ ถนน บุรพา

หอง อิม บุรพา พิธมย์ รีม ทาง รถ รวง รับ
 ชุระ จัก การ แปล หนังสือ ต่าง ๆ จาก ภา
 ษา อังกฤษ เป็น ไทย ๆ จาก ภาษา ไทย
 เป็น อังกฤษ อย่าง เรว เด คิค ค่า จ้าง ถูก
 กว่า แห่ง อื่น ที่ ทำ การ ของ รัฐ บาด ๆ
 ตามัญญ ที่ ยิง หา ดำม ไม่ ใ้ ถ้า มา ว่าจ้าง
 แปล ที่ นี้ จะ ใ้ ชุระ เรว ไม่ น้อย กว่า กัน
 เเต แปลต้อง เงิน น้อย กว่า มี ดำม ประ จำ
 ออฟ ฟิค มาก จด หมายถึง ที่ นี้ ไม่ ใ้ เกีย
 ข้อง กับ หนังสือ พิมพ์ เเต รับ กัน ไม่ ใ้
 ความ ใน หนังสือ ที่ มาจ้าง แปล แพร่ง พราย
 เป็น อิม ราก ๑๐. ๘. ๑๗

ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 5
 เป็นโฆษณาของคนไทยที่รับจ้างแปลหนังสือ

น้ำนมตราหมี
ชนิดนี้เป็นชนิดที่
จะเอาไปเปรียบกับ
มีในโลกนี้ไม่ได้



ทุกกระป๋องนมชนิดนี้
อย่างดีที่สุด ซึ่ง
น้ำนมชนิดอื่นๆ ที่
เป็นอันขาด

เจ้าพระเจ้าแผ่นดินประเทศอังกฤษ
ซึ่งเคยได้เสวยน้ำนมชนิดนี้
แต่บรรดาทหารบกทหารเรือในประ
เทศอังกฤษก็รับประทานน้ำนมชนิดนี้

ซึ่งเป็นแอนโบลูเออประเทศ

โดยมากตามประเทศ
ชนิดนี้ให้กินใช้รับประทาน
ตามอย่างดุจแจ้งต่อ



นอกจากนั้นบรรดาโรงพยาบาล
ทั่วไปก็ใช้น้ำนม
ตามบ้านเรือนนี้

น้ำนมกระป๋องธรรมดา
แต่ขายแพร่หลายมาก
๕๘ กระป๋อง ราคา ๑๘
น้ำนมกระป๋องถนอม
ที่ ๑ ต่างกันก็แต่ไม่
มีน้ำตาล สำหรับรับประทาน

น้ำนมชนิดนี้หวาน
ในกรุงสยาม (ที่บึง
บก)

กาแฟหรือผลไม้เป็นก็ (ที่บึงหนึ่ง ๕๘ กระป๋องใหญ่ ราคา ๑๑ บาท)
(ที่บึงหนึ่ง ๘๖ กระป๋องเล็ก ราคา ๑๕ บาท)

น้ำนมสดกระป๋อง น้ำนมชนิดนี้เป็นน้ำนมอย่างดีที่สุด
มากที่สด (ที่บึงหนึ่ง ๕๘ กระป๋องใหญ่ ราคา ๘ บาท ๘๕) (ที่บึง
๘๖ กระป๋องเล็ก ราคา ๘ บาท ๘๕)

มีขายตามร้านทั่วไป บริษัท ดิสนิม ก่าปนีตีบีเท็ด ถนน
ราชวงศ์

เบงกอล สาธารณรัฐ กรุงสยาม

ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบกับในสมัยรัชกาลที่ ๖
เป็นโฆษณาหวาน นมจืด ตราหมีทุกหัว
จาก บริษัท ดิสนิม จำกัด

ถูกกว่า ทางฝรั่ง

ถ้ามี ระเบิด ซึ่ง ชื่อ ขาย ถูก ทาง ฝรั่ง เป็น
 ราคา 100 - 200 บาท นั้น ถ้า ทุ่ม ทุ่ม ไปซื้อ
 ที่ "ประเสริฐ ไรต์" จะได้ ถูก กว่า ทาง
 ฝรั่ง ทั้ง ฝรั่ง ทั้ง ฝรั่ง ฝรั่ง ฝรั่ง
 ทำกัน กัน ทาง ฝรั่ง เหมือน กัน ค่ะ ฝรั่ง
 นั้น คนไทย ควร จะ ไม่ ทุ่ม ทุ่ม ทุ่ม ทุ่ม ทุ่ม ทุ่ม
 ทุ่ม ทุ่ม ?

หญิง ที่ เป็น โรค นก กิ ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท
 ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท
 ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท
 ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท
 ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท
 ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท ๕๐๐ บาท

ประเสริฐ ไรต์

ถนน บ้าน หนอง ทราย นคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 7
 เป็นโฆษณาขายผ้าขี้ริ้ว หรือผ้าอนามัยที่
 ร้านประเสริฐไรต์

โปรดจำ

ถ้าที่ไหนมีลูก
ต้องมียี่คำ
เพราะเขาคำว่า
สั่งทำเป็นพิเศษ

ว่า

สง่า คียี่ห้อย
สูงกว่าชนิดอื่น
มาลิศรีประเสริฐ
สีสด
เนื้อเหนียว



ทช

เอเยนต์ลูกสวรรค์อเมริกา
แต่ผู้เดียวในกรุงเทพฯ

มาลิศรีประเสริฐ

๕๗-๖๖๓ ถนนเพลินจิต

Sole Agents For Siam

Mali Sri Prasert

47-2313 Burapa Road

The Mohican
Rubber Co

The World's
Largest manuf
oturers of Toy
Rubber Balloon

Ashland, Ohio, U.S.A.

สง่า คียี่ห้อย

ภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณาเปรียบเทียบในสมัยรัชกาลที่ 7
เป็นโฆษณาถูกโป่งฮั้วมาลิศรีประเสริฐ



ภาคผนวก 3

รายละเอียดข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์เจาะลึก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ภาพยนตร์โฆษณา : โอลิมปิกจิตอล
- เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ัวร์เลสคอมมูนิเคชั่นส์เซอร์วิส จำกัด
- ชื่อชุดโฆษณา : สายพันกัน
- ความยาว : 30 วินาที
- บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท โอลิเว่แอนด์เมเชอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
- สัมภาษณ์ :

เจ้าของผลิตภัณฑ์ คุณพรพงศ์ วัฒนารมย์ รองประธานบริษัทฝ่ายการตลาด
บริษัทตัวแทนโฆษณา คุณนิกรม กุลโฆษะ Creative Director

ตารางที่ 10 ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาโทรทัศน์เคลื่อนที่
 โอลิมปิกจิตอล ชุดสายพันกัน

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
1. ผู้ใช้โทรทัศน์เคลื่อนที่ ทั่ว ๆ ไป 2. ผู้ที่เคยใช้โทรทัศน์ เคลื่อนที่ในระบบ อะนาล็อกมาก่อนแล้ว ต้องการโทรทัศน์ที่มี คุณภาพดีขึ้น	1. เพื่อสืบสานแผนการ รณรงค์โฆษณา ชุด 01001 ในช่วง เปิดตัวผลิตภัณฑ์ 2. เพื่อนำเสนอประโยชน์ ของตัวผลิตภัณฑ์	การดึงปัญหาที่ผู้ใช้โทรทัศน์ เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อก มักประสบคือ การที่สาย โทรทัศน์มักจะพันกันกับสาย อื่นจนมีเสียงแทรก

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบเรื่องนี้ วัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสืบสานแผนการรณรงค์โฆษณา ชุด 01001 ที่ทำขึ้นในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ และนำเสนอประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ โดยต้องการสื่อสารกับกลุ่มบริโภคนเป้าหมาย อันได้แก่ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่ว ๆ ไป และผู้ที่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อกมาก่อน แล้วต้องการโทรศัพท์ที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงจุดอ่อนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อะนาล็อก ที่เป็นที่ยึดมั่นในหมู่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่มักจะทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อะนาล็อกรู้สึกหงุดหงิดรำคาญเมื่อใช้โทรศัพท์ ดังนั้นแนวความคิดในการทำภาพยนตร์โฆษณานี้คือ การดึงเอาปัญหาที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อกมักประสบคือ การที่สายโทรศัพท์มักจะพันกับสายอื่นจนมีเสียงแทรก แล้วสื่อออกมาว่าถ้าใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบของไอคิวดีจิตอลก็จะไม่ประสบกับปัญหานี้

ส่วนปัจจัยหลักในการเลือกภาพยนตร์โฆษณานั้น อันดับแรกทางบริษัทผู้ประกอบการจะพิจารณาว่าภาพยนตร์นั้นจะต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และประการต่อมาคือ จะต้องไม่สร้างความกดดันให้กับผู้บริโภคมากเกินไป

ในด้านเหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนั้น เนื่องจากว่าโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบเป็นโฆษณาที่เข้าใจง่าย สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยทางบริษัทผู้ประกอบการจงใจที่จะใช้วิธีการเปรียบเทียบโจมตีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอะนาล็อก แต่ทางบริษัทตัวแทนโฆษณากลับบอกว่าเป็นการโจมตีทั่วไปไม่ได้เจาะจงใครเป็นพิเศษ โดยการดึงปัญหามาเล่า แล้วบอกว่าผลิตภัณฑ์ไอคิวดีจิตอลสามารถแก้ปัญหานั้นได้ ทั้งนี้ระดับของการเปรียบเทียบจะต้องอยู่ในกฎเกณฑ์ จะต้องผ่านการเซ็นเซอร์ ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวต่อไปนี้

“...ต้องการจะโจมตีตลาดอะนาล็อก เพราะเป็นตลาดใหญ่ พอใช้เครื่องอายุ 5-6 ปี ก็จะต้องเริ่มเปลี่ยนระบบ... โดยสื่อผ่านสิ่งที่คน complain แทงใจดำ...” (สมพงษ์ วัฒนารมย์, สัมภาษณ์, 11 กรกฎาคม 2541)

"...เราต้อง raise ปัญหาที่เจอ ต้องแน่ใจว่า product จะไปแก้ปัญหาที่เจอได้อย่างชัดเจน...ถึงปัญหามาแล้ว แล้วบอกว่า product เราทำได้ เป็นสีส้ม ผู้บริโภคเขาก็รู้ว่าจะต้องคำนึงถึง ส่วนอื่น ๆ อีกเยอะกว่าจะซื้อมือถือได้สักอันหนึ่ง... ถือเป็นการบอก ข้อมูลที่แท้จริง เข้าใจง่าย อยู่ในกฎเกณฑ์และผ่านเซ็นเซอร์ ไม่ได้ ตั้งใจจะโจมตีใครเป็นพิเศษ... เพราะต้องการดึงปัญหาที่เจอโจมตีไปทั่ว แต่เราอยู่ในกฎบอกนี้ ๆ ไม่ได้บอกตรง ๆ ว่าเป็นอะนาล็อก เป็นการ push อีกฝ่ายให้ develop สินค้าให้ผู้บริโภคได้..." (นิกรม กุลโทษะ, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2541)

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนี้ไม่ได้มี ผลสะท้อนกลับมาในทางลบ ทั้งจากผู้บริโภค บริษัทคู่ค้า บริษัทคู่แข่ง และภาครัฐบาล รวมทั้งยังส่งผลดีพอสมควรเพียงเล็กน้อย เนื่องจากระยะเวลาในการออกอากาศ โฆษณานี้ค่อนข้างสั้น และต่อมาบริษัท ไวร์เลส คอมมูนิเคชันส์ จำกัด ได้ประสบกับ ปัญหาทางเศรษฐกิจ และปิดตัวลงในที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. ภาพยนตร์โฆษณา : **ฟอร์ด กระบะเรนเจอร์**
เจ้าของผลิตภัณฑ์ : **บริษัท ฟอร์ด เซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด**
ชื่อชุดโฆษณา : **อนสาววีรย์**
ความยาว : **15 วินาที**
บริษัทตัวแทนโฆษณา : **บริษัท เจ.วอลเตอร์ธอมป์สัน จำกัด**
สัมภาษณ์ :

เจ้าของบริษัท **คุณสมพงษ์ มลจิตจรรยา ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ฝ่ายรถกระบะ**

บริษัทตัวแทนโฆษณา **คุณปรีช จุลกะ Senior Copywriter**

ตารางที่ 11 ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ ชุดอนสาววีรย์

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
คนขับรถกระบะทั่วไปหรือคนที่อยากจะมีรถกระบะทั่วประเทศ อายุ 20-45 ปี	เป็น teaser เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับรถกระบะใหม่จากฟอร์ด	การนำอุปกรณ์ป้องกันเพื่อความปลอดภัยในรถกระบะมาเป็นจุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

ภาพยนตร์โฆษณานี้มีนัยเปรียบเทียบเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือเป็น teaser เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับรถกระบะใหม่จากฟอร์ด โดยต้องการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ คนขับรถกระบะทั่วไป หรือคนที่อยากจะมีรถกระบะทั่วประเทศ ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-45 ปี โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่า รถกระบะฟอร์ดเรนเจอร์ มีอุปกรณ์ป้องกันเพื่อความปลอดภัยสำหรับคนขับรถกระบะ อันได้แก่ คานเหล็กนิรภัย ถุงลมนิรภัย และ

ระบบเบรคเอบีเอส โดยออกภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะของ teaser เพื่อแนะนำ รถกระบะที่แตกต่างจากรถรุ่นอื่น แต่ยังไม่สามารถบอกรายละเอียดได้อย่าง ครบถ้วน เนื่องจากว่าทีมงานขายของรถกระบะฟอร์ดเรนเจอร์ยังไม่พร้อม เพียงแต่ อธิบายจะหยุดผู้บริโภคก่อนที่จะซื้อรถกระบะตราสินค้าอื่น ให้อึดใจรถกระบะตราสินค้า แรกที่เน้นเรื่องระบบความปลอดภัย

ส่วนในเรื่องปัจจัยหลักในการเลือกภาพยนตร์โฆษณานั้น อันดับแรก ทางบริษัทผู้ประกอบการจะพิจารณาว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นสอดคล้องกับผลการ วิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ และประการต่อมาคือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นจะต้องสอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของคู่แข่งกัน รวมถึง ช่วงเวลาในการออกภาพยนตร์โฆษณาก็ควรจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ไม่ควร ออกโฆษณาในช่วงฤดูฝนเพราะคนไทยจะไม่นิยมซื้อรถ เป็นต้น

ในด้านเหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบ นั้น ทางบริษัทผู้ประกอบการและบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้มีความตั้งใจให้โฆษณา ออกมาเปรียบเทียบกับรถกระบะตราสินค้าอื่น เพียงแต่อาจจะให้ถ่ายทำเหมือนกับว่า คนขับรถกระบะขับผ่านอนุสาวรีย์ซากรถกระบะ ซึ่งบังเอิญว่าซากรถกระบะที่ หาได้เป็นของรถกระบะโตโยต้า ซึ่งทางทีมงานถ่ายทำก็ได้ทำให้ภาพดูเบลอลง ๗ เพื่อจะได้ดูไม่ออกว่าเป็นรถกระบะตราสินค้าอะไร ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวต่อไปนี้

“ไม่ได้ตั้งใจว่าจะให้ออกมาในเชิงเปรียบเทียบ... เพียงแต่หา ซากอะไรได้ก็ถ่าย เบลอลง ๗ ไม่ได้โจมตีเลขจริง ๗...” (สมพงษ์ ผลจิตจรูญ, สัมภาษณ์, 16 กรกฎาคม 2541)

“...ไม่ได้ตั้งใจ ไม่ได้โจมตีโตโยต้า...ก่อนการถ่ายทำจะให้ เหมือนขับผ่านสุสานรถ แต่ดูเสร็จไป เป็นอนุสาวรีย์จะสร้างสรรคกว่า โดยบอกผ่าน view ของผู้บริโภคตัวจริงที่อยากได้อุปกรณ์ความปลอดภัยมานานแล้ว...แต่ไม่มี ใครเห็นค่าของคนขับ...บอกว่าฟอร์ดเป็นคนแรกที่เข้าใจ..เป็นความต้องการลึก ๆ ที่มาจาก research ทั่วประเทศ...คนขับรถกระบะก็ต้องการความปลอดภัย..... มีรสนิยมของความน้อยเนื้อต่ำใจ...” (ปรีช จุลกะ, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2541)

นอกจากนี้ยังพบว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับชุดนี้ ได้รับ
ผลสะท้อนกลับมาในด้านที่ดี ทั้งจากผู้บริโภคและบริษัทคู่ค้า โดยมีผู้บริโภคโทรศัพท์
เข้ามาสอบถามและต้องการเข้ามาดูรถที่โชว์รูม และไม่มีผลสะท้อนกลับมาในด้านลบ
ทั้งจากบริษัทคู่แข่ง ภาครัฐบาล รวมถึงไม่มีผลต่อยอดขาย เนื่องจากว่าภาพยนตร์
โฆษณานี้เป็นลักษณะของ teaser ให้ผู้บริโภคสนใจในขณะที่ยังไม่เริ่มเปิดตัวขาย
ผลิตภัณฑ์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบ 6 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาฟอร์ดกระบะเรนเจอร์ ชุดอนุสาวรีย์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

.....เสียงดนตรี.....

ชายหนุ่มขับรถกระบะ : "เลอะตลอด"

.....เสียงดนตรีเป็นระยะ ๆ

ชายหนุ่มขับรถกระบะ : คานกันกระแทก ถูกลม เอบีเอส มีแค่ใน
รถเก๋ง ไอ้กระบะอย่างเรามันตาชไม่เป้น"

เสียงผู้บรรยายชาย : "ฟอร์ด เรนเจอร์ รถกระบะนิรภัยคันแรก
กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อคนไทย"

3. ภาพยนตร์โฆษณา : ไ่วไวคิก
เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท โรงงานผลิตภัณฑ์อาหารไทย จำกัด
สื่อชุดโฆษณา : ชูชกับคุณแม่
ความยาว : 30 วินาที
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท โอกลิวี่แอนด์เมเชอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด
สัมภาษณ์ :

เจ้าของผลิตภัณฑ์ คุณสุชัย ตันติยาสวัสดิกุล หัวหน้าแผนกตลาด
 ในประเทศ

บริษัทตัวแทนโฆษณา คุณสัจด์ รบคอบ Account Director

ตารางที่ 12 ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาไ่วไวคิก
 ชูชชูชกับคุณแม่

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
นักศึกษาหรือคนทำงานอายุ 18-25 ปี เป็นคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการทำงานรีบเร่ง	1. บอกถึงประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ว่ามีความ รวดเร็วในการเตรียม อาหารมากกว่า ตราสินค้าอื่น 2. บอกว่าไ่วไวคิกมี รสชาติใหม่คือ รส หมูสับ	การนำความเร็วในการ เตรียมอาหารมาเป็น จุดดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย และสื่อเสียงสับหมู เพื่อ บอกถึงรสชาติใหม่ของ ไ่วไวคิก คือ รสหมูสับ

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อบอกถึง ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่ามีความรวดเร็วในการเตรียมอาหารมากกว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้าอื่น โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าต่างจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปทั่วไปในท้องตลาด โดยเป็นบะหมี่ซึ่งที่โดนน้ำร้อนแล้วพองอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นการบอกว่าไวไวคิกมีรสชาติใหม่ คือ รสหมูสับ เพื่อต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ นักศึกษาหรือคนทำงาน อายุระหว่าง 18-25 ปี ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องทำงานรีบเร่งอยู่ตลอดเวลา หรือเป็นนักศึกษาที่อยู่ตามหอพัก และไม่มีอุปกรณ์ในการเตรียมอาหาร โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงความรวดเร็วในการเตรียมอาหารของไวไวคิก เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยออกเป็นแคมเปญเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาไวไวคิก ชูจุด ร้องกับปทุมวดี ซึ่งเน้นว่าไวไวคิกไม่ต้องต้ม และนำชื่อของผลิตภัณฑ์มาดอกฮ้าประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่า ไวไวคิก แปลว่าเร็ว

ส่วนในเรื่องของปัจจัยหลักในการเลือกภาพยนตร์โฆษณานั้น ทางบริษัทผู้ประกอบการจะพิจารณาว่า ตลาดโฆษณาในช่วงนั้นสนใจลักษณะของโฆษณาแบบไหน เพื่อที่จะได้ออกภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะถูกใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านเหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนั้น เนื่องจากโฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบเป็นโฆษณาที่เข้าใจง่าย และสามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน โดยทางบริษัทผู้ประกอบการและบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้มีความตั้งใจจะให้โฆษณาดอกฮ้าเปรียบเทียบ. ทิสบโจมตีมาฆ่าหมูสับที่ใช้เสียงสับหมูเป็นสัญลักษณ์มาเป็นระยะเวลาานาน เป็นเพียงผลพลอยได้ และเป็นความบังเอิญที่ภาพยนตร์โฆษณาต้องการจะสื่อว่าไวไวคิกมีรสชาติใหม่คือ รสหมูสับ จึงใช้เสียงสับหมูมาเป็นตัวดอกฮ้า ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวต่อไปนี้

"...ตอนแรกไม่ได้คิดอย่างนั้น...บังเอิญ..ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลัก...

สับหมู link รสชาติเราหมูสับ แต่ไปเข้าสื่อโฆษณามาน่า คนเลข perceive... ถือเป็นปัจจัยรองที่มามีหมูสับใช้เสียงพอดี เลขมาเสริม..." (สุรัช ดันติศาสตร์วิศัลกุล, สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2541)

"...ไม่เชื่อว่าจะเป็นโฆษณาเปรียบเทียบโจมตีมา...แต่จะเปรียบเทียบไปทั่ว...เพราะต้องการสื่อความชัดเจน ถึงผู้บริโภคได้เร็ว เข้าใจง่าย เห็นกันจะจะ impact ที่สุด...เป็น core idea มากกว่าการโจมตีเพราะเสียงสับสนเป็น generic จดลิขสิทธิ์กันไม่ได้..." (สัจด์ รอบคอบ, สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2541)

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนี้มีผลสะท้อนกลับมาทั้งในด้านบวกและในด้านลบ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่มักจะชอบแต่คนรุ่นเก่ามักจะไม่ชอบการกระแทกแฉกกัน บ้างก็ไม่ชอบตัวนักแสดงจึงเกิดอคติกับตัวผลิตภัณฑ์ไปด้วย ส่วนทางด้านบริษัทคู่ค้า ส่วนใหญ่จะรู้สึกชอบ เพราะมีผู้บริโภคมาถามหาผลิตภัณฑ์ไวไววิกที่ร้านมากขึ้น ทางด้านคู่แข่งบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปตราสินค้ามามาได้ออกภาพยนตร์โฆษณาชุด "ฮันฮันความมั่นใจ" ขึ้นมาตอบโต้ โดยสื่อสารกับผู้บริโภคว่ามาฆ่าหมูสับเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ส่วนทางด้านรัฐบาล ไม่พบผลสะท้อนตอบกลับมาทั้งในด้านบวกและลบ อีกทั้งภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนี้ยังมีผลต่อยอดขายอย่างมาก บรรลุเป้าหมายการขายจนเป็นที่พอใจของผู้ประกอบการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพประกอบ 7 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาไวไวคิก

ชุดข้อกับคุณแม่

..... เสียงสับหมุดังตลอด.....

- ปทุมวดี : ช้างบ้านเค้าคงกำลังสับหมุกกันมั้งลูก
 อ้อย : สับหมุ?
 ปทุมวดี : ต้องไม่รู้จัก.... หึหึ.... อิ่มแล้วหรือลูก
 อ้อย : แต่คนอื่นเค้ายังสับหมุกกันอยู่เลยนะคะแม่
 ปทุมวดี : อ้าว.... ลูกไม่รู้อะไรของเรามัน
 ไวไวคิก... คิกก็แปลว่า เร็ว
 เสียงผู้บรรยายชาย : ไวไวคิก รสหมุกสับ อร่อยก่อนได้เปรียบ
 ปทุมวดี : คุณโสภิต... จะเอาไวไวคิก หมุกสับ
 หน่อสโหมค๊ะ

4. ภาพยนตร์โฆษณา : แฟ็บเพอร์เฟค
เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท คอลเกตปาล์มโกลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด
ชื่อชุดโฆษณา : รอยเลอะฉกาจกรรจ์
ความยาว : 30 วินาที
บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท เดนทัสซิงแอนด์รูบิแคม จำกัด
สัมภาษณ์ :

เจ้าของผลิตภัณฑ์ คุณศิริ (ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการบอกนามสกุล)
 เจ้าหน้าที่การตลาด
บริษัทตัวแทนโฆษณา คุณหรรษา ถนนอมสิงห์
 Executive Creative Director

ตารางที่ 13 ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาแฟ็บเพอร์เฟค
 ชุดรอยเลอะฉกาจกรรจ์

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
แม่บ้าน อายุ 18 - 49 ปี ระดับ B, C และ D ทั่วประเทศ	1. เพื่อสร้างการรับรู้กับ ผู้บริโภคว่ามีการเปิด ตัวผลิตภัณฑ์แฟ็บ เพอร์เฟคอีกครั้ง 2. เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค ว่าตัวผลิตภัณฑ์มีการ เพิ่มสูตรใหม่ ซูเปอร์ พาวเวอร์จัดครบ	การใช้หลักปัญหาและ แนวทางแก้ไขมาให้กับ ปัญหาเสื้อผ้าสกปรกใน ชีวิตประจำวันของแม่บ้าน ซึ่งจะสามารถแก้ไขได้โดย ใช้แฟ็บเพอร์เฟคสูตร ซูเปอร์พาวเวอร์ใหม่

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคว่ามีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หลังจากเคยเปิดตัวครั้งหนึ่งแล้วไม่ประสบความสำเร็จ และเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าตัวผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มสูตรใหม่ "ซูเปอร์ พาวเวอร์" เพื่อเพิ่มพลังจัดตาราง โดยต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่ แม่บ้าน อายุระหว่าง 18-49 ปี มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับ B, C และ D ทั่วประเทศ เป็นแม่บ้านที่ดูแลเสื้อผ้าให้กับทุกคนในครอบครัว ทั้งแม่บ้านซักผ้าด้วยมือและใช้เครื่องซักผ้า โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายว่า ปัญหาเสื้อผ้าสกปรกในชีวิตประจำวันของแม่บ้านจะสามารถแก้ไขได้โดยใช้แฟ้มเพอร์เฟค สูตรซูเปอร์พาวเวอร์ ถือเป็นการใช้หลักปัญหาและแนวทางแก้ไข (Problem-solution) มาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภค เช่น เกิดเหตุการณ์ที่ลูก ๆ กระโดดเล่นกันจนเสื้อผ้าเปื้อนโคลน หรือถาดอาหารหกใส่เสื้อผ้าแล้วบอกว่าสามารถแก้ไขคราบสกปรกฝังลึกนั้นได้โดยใช้แฟ้มเพอร์เฟค สูตรซูเปอร์พาวเวอร์

ส่วนในเรื่องปัจจัยหลักในการเลือกภาพยนตร์โฆษณานั้น อันดับแรกทางบริษัทผู้ประกอบการจะพิจารณาว่า ภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องสอดคล้องกับโอกาสทางการตลาดในช่วงเวลานั้น

ในด้านเหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์ที่มีนัยเปรียบเทียบนั้น ทางบริษัทผู้ประกอบการและบริษัทตัวแทนโฆษณาไม่ได้มีความตั้งใจจะให้โฆษณาลอกมาเปรียบเทียบกับหนังสือพ็อกเก็ตรายสินค้าอื่นเหมือนในอดีต เนื่องจากกฎข้อบังคับในปัจจุบันที่ห้ามการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นโดยตรง ดังจะเห็นได้จากคำกล่าวดังต่อไปนี้

"...ในอดีตทำได้บอกได้เลขที่เทียบกับตราสินค้าอื่น...แต่ปัจจุบันทำไม่ได้แล้ว..." (ศิริ (ไม่ต้องการให้เอ่ยนามสกุล), สัมภาษณ์, 15 กรกฎาคม 2541)

"..ไม่ได้โจมตีใครเป็นพิเศษ แต่จะบอกว่าทุกครั้งที่แฟ้มมี formula ใหม่เป็นวิวัฒนาการสินค้า เป็นจุดที่ทำให้แฟ้ม superior กว่าคนอื่น.."

(हररररर रनररररर, สัรररर, 15 กรรกรร 2541)

นรกรรกรรนี้ยังพบว่าภพรนดร้รรรที่มึนัรรเปร็รรรเท็รรรชุดนี้ ด้ร็รรับผลสัรรทอกรรลัรรมาทึกรรในด้รนบวกรรและด้รนลบจากรรผู้รรโกรร ซึ่งบรกรคนชอรร แต่บรกรคนไม่เข้รรใจถึงสุดรใหม่ชุดเปอร้พวเวอร้ เน็องจกรรรรรชุดนี้มึการใส่ช้อความเข้รรไปมกรรเก็นไป จนท้กรรผู้รรโกรรไม่ส้กรรกรรจึบจึกรรความที่นักรรรรรรรรรรรจะส้อสรรได้สักรรทงด้รนบร็รชุดด้ร บร็รชุดชักรร และภกรรรรรรร ไม่พบว่ามีผลสัรรทอกรรลัรรมาแต่ช้อข้งใด ช้อข้งรกรรดี ภพรนดร้รรรชุดนี้กึมึด้รช้อชอชอช ท้กรรให้บรรล้เป้รรมยกรรชอชที่ด้งไว้

สธบ้รนวิทรรบร็กร
จุพ้ลกรรกรรนัรรห้กรรวิทรรลัร



ภาพประกอบ 8 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาผ้าเพชรเฟด
ชุดรอฮเลอะดกาจกรรจ์

.....เสื้อขนตรี.....

แม่บ้าน : คราบสาคี่สนนาคนี้ต้องใ้ผ้าเพชรเฟดใหม่
ชุดรอฮเปอร์พาวเวอร์

.....เสื้อขนตรีคตลอด.....

แม่บ้าน : คราบดกาจกรรจ์แบบนี้ ต้องใ้ผ้าเพชรเฟด
ใหม่ ชุดรอฮเปอร์พาวเวอร์

เสียงผู้บรรยาย : พลังเด็ดขาดที่มุ่งขจัดเฉพาะคราว
 โดยไม่ทำร้ายสีน้ำ แพ้บเพอร์เฟค
 ขจัดคราวเด็ดขาด คงความสดใส
 ให้สีน้ำ

.....เสียงเด็กหัวเราะ.....

แม่บ้าน : อย่างนี้แหละเพอร์เฟค



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ภาพยนตร์โฆษณา : แปรงสีฟันออรัลบี รุ่นคอนทูล่า
- เจ้าของผลิตภัณฑ์ : บริษัท ซิลเลตต์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ชื่อชุดโฆษณา : ความเหมาะสม 3 ประการ
- ความยาว : 30 วินาที
- บริษัทตัวแทนโฆษณา : บริษัท ดามาส์ค บีบีดีโอ จำกัด
- สัมภาษณ์ :

เจ้าของผลิตภัณฑ์ คุณสุนทร โพธิ์งวีร์แสงกุล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

บริษัทตัวแทนโฆษณา คุณจิรศักดิ์ ชกข่องสกุล Art Director

ตารางที่ 14 ตารางแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาแปรงสีฟันออรัลบี
รุ่นคอนทูล่า

กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์หลัก	แนวคิดหลัก
คนทั่วไป ชายหญิง อายุ 25-35 ปี ระดับ B, C	<ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อสร้างการรับรู้ใน ตราสินค้า 2. เพื่อเป็นการตอกย้ำ ตราสินค้า 3. เพื่อบอกถึงคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ 	การนำเสนอคุณสมบัติที่ เหมาะสม 3 ประการ ของแปรงสีฟันมาเป็นจุด ดึงดูดใจผู้บริโภค

ภาพยนตร์ที่มีนัยเปรียบเทียบเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อสร้าง การรับรู้ในตราสินค้า ออวัลบี รุ่นคอนทูล่า เป็นการตอกย้ำตราสินค้าออวัลบี และ บอกลถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะสื่อสารกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่ คนทั่วไป ชายหญิง อายุระหว่าง 25 - 35 ปี สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับ B หรือ C โดยต้องการจะสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายหมายถึง คุณสมบัติที่เหมาะสม 3 ประการ ของแปรงสีฟันออวัลบี รุ่นคอนทูล่า ว่ามีความเหมาะสมมือของค้ำแปรง หัวแปรงเรียวมน เหมาะกับฟัน และเหมาะกับงับ เพราะแปรงสีฟันออวัลบีรุ่นคอนทูล่า ราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับแปรงสีฟันออวัลบีรุ่นอื่น ๆ

ส่วนในเรื่องปัจจัยในการเลือกภาพยนตร์โฆษณานั้น อันดับแรก ทาง บริษัทผู้ประกอบการจะพิจารณาว่า ภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องตอบสนองกับวัตถุประสงค์ ทางการตลาดที่ต้องการเพิ่มยอดขายให้เป็นไปตามเป้า และจะต้องเป็นภาพยนตร์ โฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ในด้านเหตุผลของการเลือกใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบนั้น ทางบริษัทผู้ประกอบการและบริษัทตัวแทนโฆษณา คิดว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีนัย เปรียบเทียบจะสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่น ดังจะเห็นได้จากคำพูดดังต่อไปนี้

"...ไม่ได้มีอะไร เป็นเรื่องของ creative ที่ draw คนดูเท่านั้นเอง..." (สุเนตร ไพฑูริย์แสงกุล, สัมภาษณ์, 13 กรกฎาคม 2541)

"...กรณีนี้ convince ได้ดีกว่า มากกว่าเรื่องอื่น แล้วยังไม่ได้เปรียบเทียบ โดยตรง โดยอ้อมมากกว่า ที่ใช้เพราะหนังโฆษณาแปรงสีฟันมีเยอะ...แต่ละ brand เลือกจุดเด่นแต่ละอย่าง ไม่มีใครดีกว่าใคร...ไม่ว่าใครพูดยังไง แต่ของเรามีจุดเด่น 3 ประการ..." (จิรศักดิ์ ชกข่องสกุล, สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2541)

นอกจากนี้ยังพบว่า โฆษณาที่มีนัยเปรียบเทียบกับที่ได้รับความนิยมสะท้อนกลับมาในด้านดี ทั้งจากผู้บริโภคและร้านค้า ช่วยทำให้ยอดขายดีขึ้นบ้างเล็กน้อย อนึ่ง อาจจะเป็นไปได้ว่า ตราสินค้าออร์ลบีเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในหมู่ผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อออร์ลบีออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่มีราคาถูกลง ก็ย่อมเป็นที่สนใจในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้ว เป็นธรรมดา ส่วนในด้านคู่แข่งและภาครัฐบาลไม่พบว่ามียุทธศาสตร์ใด ๆ จากภาพยนตร์โฆษณาต่อข้างใด



ภาพประกอบ 9 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณานปรังสีฟันออร์ลบี
รุ่นคอนกั่ว

- แปรงสีฟันสีเขี้ยว : ผมทำความสะอาดได้ดีกว่า ลองผมสี
 แปรงสีฟันสีชมพู : ขึ้นทำให้คุณยิ้มสวย
 แปรงสีฟันสีเหลือง : ต้องผมสี
 แปรงสีฟันสีม่วง : ขึ้นสี...ขึ้น
 เสียงผู้บรรราชชาย : มีสรรพคุณมากมาย แต่ออรัลบี รุ่นคอนทูล่า
 ลงตัวอยู่แล้ว สัมผัสการออกแบบของความ
 เหมาะของด้ามแปรง เหมาะมือเหมือนท่า
 มาเพื่อมือคุณ หัวแปรงเรียวมน เหมาะกับ
 บริเวณที่เข้าถึงยาก ช่วยขจัดคราบฟัน
 ฟันและเหงือก จึงมีสุขภาพดี และเหมาะ
 กับงบอีกด้วย คอนทูล่าใหม่ การออกแบบ
 เพื่อความเหมาะจากออรัลบี ผลิตภัณฑ์ที่
 ทันแพทช์ส่วนใหญ่เลือกใช้

สถาบันวิทย์บริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวกึ่งกาญจน์ อนุเชษฐ์ เกิดเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม พ.ศ. 2515 ที่กรุงเทพมหานคร จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จากโรงเรียนเซนต์โฮเซคอนเวนต์ ระดับปริญญาตรี จากคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประจำสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2540 และจบการศึกษาในปี พ.ศ. 2541 อดีตเคยดำรงตำแหน่ง Account Executive ที่บริษัท วีซีทีส แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกการตลาด อยู่ที่บริษัท ซี.พี.อินเตอร์เน็ต (ไทยแลนด์) จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย