

รายการอ้างอิง



ภาษาไทย

- กรองกาญจน์ พงศธร. บรรณาธิการผู้พิมพ์โฆษณา นิตยสารเพื่อนเดินทาง. สัมภาษณ์ 23 มีนาคม 2546.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2527). พัฒนาการความคิดมาร์กซิสต์ในศตวรรษที่ 20: สำนักแฟรงค์เฟิร์ต. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมือง 4(1).
- กาญจนา แก้วเทพ. (2529). สังคมมวลชน วัฒนธรรมมวลชน และการสื่อสารมวลชน. วารสารนิเทศศาสตร์ปีที่ 7 ฉบับภาคการศึกษาปลาย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2540). การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์ (Critical theory) : แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.).
- กิตติ สิริพัลลภ. อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2546.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2541). กระบวนทัศน์วัฒนธรรมไทย 'ต้นตอ' เศรษฐกิจถดถอย. สังคมศาสตร์ปริทัศน์ 19(2), 10-11.
- "โกหกบ้างก็ได้นะ," *ฐานเศรษฐกิจ* (2 กุมภาพันธ์ 2546): 19.
- "คิดผิดคิดใหม่," *ประชาชาติธุรกิจ* (3 มกราคม 2545): 13-14.
- "จัดการด่วน," *ไทยรัฐ* (7 พฤษภาคม 2545): 37.
- จรัส ทองเกษม. (2539). ปรัชญาและทฤษฎีทางวัฒนธรรม. *วารสารวัฒนธรรมไทย* 33(5), 17.
- จุมพล รอดคำดี. คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2546.
- จรรยา โกมรรัตนานนท์. (2533). สุนทรียศาสตร์. *โลกศิลปะ* 4(2), 28-34.
- ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2519). *ลัทธิเศรษฐกิจการเมือง*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2541). วัฒนธรรมกับพฤติกรรมมนุษย์. *วารสารปาริชาติ* 11(1), 33-37.
- ชูเกียรติ เจริญสุข. Executive Creative Director. สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2546.
- "ให้พระเนรเป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา สร้างสรรค์หรือทำลาย," *คมชัดลึก* (3 มิถุนายน 2545): 20.
- "ใช้แล้วผัวหลง," *ไทยรัฐ* (19 ตุลาคม 2545): 37.
- "ซูเปอร์โมเดล," *ประชาชาติธุรกิจ* (23 ธันวาคม 2545): 25.
- "ต้องมีสติ," *ไทยรัฐ* (30 สิงหาคม 2545): 37.
- "ถูกขั้ว..ไม่ต้องดูด้วยตา," *ประชาชาติธุรกิจ* (2 ธันวาคม 2545): 26.

"ห้องกิว," *มติชน* (18 พฤษภาคม 2545): 7.

ธงทอง จันทรางศุ. รองปลัดกระทรวงยุติธรรม หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านเสริมสร้างคุณธรรม.
สัมภาษณ์, 11 มีนาคม 2546.

นงลักษณ์ เกษบุรม. *โปรดิวเซอร์*. สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2546.

นิวัต บุญทอง. ประธานกรรมการบริหารสายธุรกิจสื่อและโฆษณาของกลุ่มบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่น.
สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2546.

นิวัต วงพรหมปรีดา. กรรมการผู้จัดการบริษัท เดอะเสิร์ชเชอร์ จำกัด. สัมภาษณ์, 11 มีนาคม
2546.

นิพาดา เทวกุล. (2528). ธรรมชาติหรือลักษณะทั่วไปของสุนทรียศาสตร์. *คุรุปริทัศน์* 10(5), 60-
65.

บรรจง ชูสกุลชาติ. (2526). ความหมายและปัญหาของวัฒนธรรม. *วารสารวัฒนธรรมไทย* 22(2),
55-59.

"บ้านสร้างอารมณ์," *ฐานเศรษฐกิจ* (13 ตุลาคม 2545): 21.

บุญเกียรติ สิริพงษ์สุกาญจน์. กรรมการผู้จัดการบริษัทเบนซ์มาร์ค. สัมภาษณ์ 3 เมษายน 2546.
ปรีชา เปี่ยมพงษ์สานต์. (2538). *เศรษฐศาสตร์การเมือง โลกทัศน์กับการวิเคราะห์ระบบและการ
เปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"รองเท้าก้าวร้าว," *ไทยรัฐ* (2 เมษายน 2545): 37.

"รับไม่ได้," *ดอกเบ็ญจธุรกิจ* (20 พฤษภาคม 2545): 7.

"เรื่องล้อเล่น," *มติชน* (2 ตุลาคม 2545): 24.

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. อาจารย์ประจำภาคการโฆษณา คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สัมภาษณ์, 26 มีนาคม 2546.

วุฒิ พงศ์ชัชวาล. (2533). *ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนา
สังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วิโรจน์ ณ บางช้าง. นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย. สัมภาษณ์ 10 มีนาคม 2546.

สมสุข นินวิมาน. (2540). *ทฤษฎีวิพากษ์แนวมาร์กซิสต์สำนักแฟรงค์เฟิร์ตกับการวิเคราะห์
อุตสาหกรรมสื่อมวลชนไทย*. *วารสารนิเทศศาสตร์* 15(พ.ย.40-ม.ค.41), 6-13.

"สังหารโฆษณาบนเว็บ," *ประชาชาติธุรกิจ* (25 มิถุนายน 2544): 27-28.

อรยา เขียมชื่น. (2536). *การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ.2533-
2534)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

"อีแอดเวอร์ไทซิ่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่," *ผู้จัดการรายวัน* (30 ตุลาคม 2545): 25.

อังคณา พองาม. Account supervisor. สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2546.

อารยะ ศรีกัลยานบุตร. อาจารย์ประจำภาคนฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 21 มีนาคม 2546.

อนุวัฒน์ ธรรมธัช. ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2546.

อำนาจ เย็นสบาย. (2520). *สุนทรียภาพ*. กรุงเทพฯ : กรมการฝึกหัดครู.

ภาษาอังกฤษ

Adorno, T., and Horkheimer, M. (1973). *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso.

Bernett, M. S., and Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.

Christians, C. G., Kim, B. R., and Fackler, M. (1983). *Media ethics: cases and moral reasoning*. New York : Longman.

Day, L. A. (2000). *Ethics in Media Communications: Cases and Controversies* (3rd ed.). CA: Wadsworth.

Edward, B. Tylor. (1871). *Primitive culture: Researches into The Development of Mythology, Philosophy, Religion Art and Custom*. London.

Gubrium, J. F., and Holstein J. A. (2001). *Handbook of Interview Research: Context & Method*. Thousand Oak, CA: Sage.

Held, David (1980). *Introduction to critical theory : Horkheimer to Habermas*. Cambridge : Polity Press.

Inciardi, A. J., and Robert A. R. (1990). *Sociology Principles and Applications*. Florida : HBJ Publishers), 63.

Lyons, K. (1996). Offensive, titillating, outrageous...?. *Australian Professional Marketing*, August, 8-10.

Marieke de Mooij. (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. Thousand Oak, CA: Sage.

Rank, Hugh. (2001). <http://www.govst.edu/users/ghrank/Advertising/wrong.htm>

Sparks, C. Editorial. (1991). *Media, Culture and Society*. London: Sage.

- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (2001). *Consumer behavior* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall International.
- Strinati, D. (1995). *An introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.
- Tinkham, S. F., and Weaver-Lariscy, R. A. (1994). Ethical judgements of political television commercials as predictors of attitude toward the ad. *Journal of Advertising*, 13(3), September, 43-57.
- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., and Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 13(3), September, 59-69.
- Waller, D. S. (1999). Attitudes towards offensive advertising: an Australian study. *Journal of Consumer Marketing*, 16(3), 288-294.
- Waller, D. S., and Fam, K. S. (2000). Advertising restrictions in Malaysia the views of media professionals. *Marketing in a Global Economy Proceedings*, 386-394.
- Waller, D. S., and Fam, K. S. (2000). *Offence to the advertising of gender-related product: attitudes in china and malaysia* [online]. Available from <http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Waller.pdf>
- Zinkhan, G. M. (1994). Advertising ethics: emerging methods and trends. *Journal of Advertising*, 13(3), September, 1-29.

ภาคผนวก



ที่ ทม 0310 / ปชส

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนน พญาไท กรุงเทพฯ 10330

..... มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน

เนื่องด้วย นางสาว สดามน มัทนศรุต นิสิตปริญญาโท ปีที่ 2 สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มีความสนใจที่จะทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อเกี่ยวกับ
ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้บริโภค (Natures and Sources of Offensive Advertisements)
เนื่องจากเล็งเห็นว่า..... มีคุณวุฒิและมีความเชี่ยวชาญ.....
ซึ่งถือว่ามีส่วนเกี่ยวเนื่องกับการโฆษณาในทางตรงและ/หรือทางอ้อม โดยท่านจะสามารถให้ความเห็นถึงงานโฆษณา
ในปัจจุบัน รวมไปถึงความเกี่ยวข้องกับประเด็นอื่น ๆ ได้โดยมีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นข้อมูลที่เป็น
ประโยชน์กับการวิจัยในครั้งนี้

ความร่วมมือของท่านครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของนางสาว สดามน มัทนศรุต และเป็น
ประโยชน์ทางวิชาการและการศึกษาสำหรับผู้สนใจในงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลจากท่านเพื่อนัดหมาย ดำเนินการสัมภาษณ์ ตามวัน เวลา
สถานที่ที่ท่านสะดวก และขอขอบคุณล่วงหน้าไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร. พนา ทองมีอาคม)

หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

โทร. 02-218-2185 โทรสาร. 02-218-2185

นางสาว สดามน มัทนศรุต, ผู้วิจัย

โทร. 01-868-5863 โทรสาร. 02-253-2994

วิทยานิพนธ์เรื่อง : ลักษณะและมูลเหตุของโฆษณาที่ระคายความรู้สึกผู้รับสาร

Natures and Sources of Offensive Advertisements

ผู้วิจัย : นางสาว สดามน มัทนศรุต

โลกของธุรกิจในปัจจุบันเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง หลากหลายวิธีได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า และเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้บ่อย และพบเห็นได้มากในปัจจุบัน ก็คือโฆษณา เพราะโฆษณาคือสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนักการตลาด นักสื่อสารมวลชน รวมไปถึงผู้ผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้รับสาร หรือผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด ยิ่งในปัจจุบันนี้ สื่อใหม่ ๆ ก็มีมากขึ้น โฆษณาสามารถไปปรากฏทุกหนแห่งได้ แม้กระทั่งภายในห้องน้ำตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เช่นเดียวกับยอดเม็ดเงินในธุรกิจโฆษณาก็สูงขึ้นทุกวัน

โฆษณาดังกล่าวนี้ไม่ใช่เพียงแค่ต้องการบอกกล่าวถึงเพียงคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่กลายเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างของสินค้า การสร้างสรรค์และนำเสนอโฆษณาให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป หลากหลายวิธีการนำเสนอ จนทำให้หลาย ๆ คนมองว่าโฆษณากลายเป็นประเด็นปัญหาของสังคมในลักษณะที่สร้างความระคายความรู้สึกต่อผู้รับสาร

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้น เนื่องจากโฆษณาที่ระคายความรู้สึก (Offensive Advertising) นี้ ยังไม่สามารถสรุปเป็นประเด็นที่แน่นอนได้โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อที่จะค้นหาคำตอบของปัญหาที่ว่าสิ่งใดที่เรียกว่าโฆษณาที่ระคายความรู้สึก หรือโฆษณาที่ระคายความรู้สึกมีจริงหรือไม่ และมีปริมาณมากจนเป็นปัญหาหรือไม่ โดยต้องการความเห็นหรือทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อโฆษณาที่ระคายความรู้สึกในประเทศ และ ความสำคัญในประเด็นที่ส่งผลต่อสังคมไทย เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้ และสร้างให้เกิดประเด็นที่เกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึกได้ชัดเจนและมีจุดยืน สามารถให้ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาสามารถนำไปปรับใช้ได้ต่อไป

ทั้งนี้ มีระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญ (Expert In-dept Interview) ในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นในหลาย ๆ มุมมองและนำเชื่อถือ โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ด้วยตัวเอง และนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมด รวบรวม ดึงเอาใจความสำคัญเพื่อนำมาเปรียบเทียบ, จัดหมวดหมู่, ประมวลผลที่ได้รับในประเด็นที่สำคัญในการศึกษา จากนั้น นำมาเทียบเคียงกับมุมมองทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ และวิเคราะห์สรุปความเห็นในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโฆษณาที่ระคายความรู้สึก
ผู้รับสาร

(ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง)

1. ความถี่ในการเปิดรับสื่อของท่านต่อวัน
(โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ)
2. ท่านมีความเห็นอย่างไร กับโฆษณาในปัจจุบันนี้
3. ในความคิดท่าน โฆษณาที่ระคายความรู้สึก หรือ Offensive advertising คืออะไร
 - สินค้า เช่น ชุดชั้นในผู้หญิง, ผลิตภัณฑ์คุมกำเนิด
 - การโฆษณาเพื่อประโยชน์เฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มการเมือง นิกายทางศาสนา
 - ข้อความที่น่าเสนาอ
 - วิธีการนำเสนอ
 - สื่อที่ใช้
 - กลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่มกับสื่อ
4. วิธีการหรือหลักเกณฑ์อะไรที่ท่านใช้ตัดสินว่าโฆษณานั้นเป็นโฆษณาที่ระคายความรู้สึก
5. ท่านคิดว่าสิ่งใดคือมูลเหตุอันเกิดโฆษณาที่ระคายความรู้สึกนี้
6. ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - ความเห็นเกี่ยวกับการใช้การเหมารวมของกลุ่ม (stereotypes) ในงานโฆษณา เช่น ดีผิว
 - เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น ใช้ภาษาที่ไม่สมควร ขนบธรรมเนียม การแต่งกาย
 - ความเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาพที่เช็กซีในงานโฆษณา
 - การใช้การสร้างสรรค์งานโฆษณามากเกินกว่าการให้ข้อมูล
7. ความเห็นเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อการโฆษณา
 - จำนวนสื่อที่ไปรบกวน
 - ประเภทของสื่อที่รบกวน เช่น โฆษณาในอินเทอร์เน็ต
8. ความเห็นเกี่ยวกับโฆษณาอันเป็นกลไกหนึ่งของเศรษฐกิจในประเทศอันถือระบบเสรีนิยม
9. หากจะกล่าวว่าโฆษณาคือศิลปะอย่างหนึ่ง ท่านมีความเห็นว่าเป็นอย่างไร
10. โฆษณาในมุมมองของศิลปะ
 - วิจิตรศิลป์ (การให้คุณค่าเฉพาะทางความงาม) vs อรรถศิลป์ (การให้คุณค่าด้วยประโยชน์)

- จิตวิสัย (การตัดสินใจถึงความเป็นศิลปะ) vs วัตถุวิสัย (การตัดสินใจด้วยการเป็นวัตถุของสิ่ง ๆ นั้น) ใช้ตัดสินใจ

11. หากโฆษณาคือศิลปะ ปัญหาทางสุนทรียะที่กล่าวว่าศิลปะที่ดีต้องมีศีลธรรม จริงหรือไม่ในสายตาท่าน
12. ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาต่อวัฒนธรรมและค่านิยม
 - โฆษณาสร้างวัฒนธรรมได้หรือไม่
 - หรือวัฒนธรรมนำมาสร้างงานโฆษณา
13. ท่านคิดว่าโฆษณาที่ระคายความรู้สึกจะส่งผลต่อสินค้ามากน้อย อย่างไร ในทางตรง และตรงกันข้าม + ข้อดี และข้อเสีย (ภาพลักษณ์ต่อสินค้า ยอดขายของสินค้า การตัดสินใจในการซื้อ การจดจำ อื่น ๆ)
14. เสนอตัวอย่างงานโฆษณาบางส่วนที่ได้รับการวิจารณ์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความเห็น
15. สิ่งที่คาดหวังจากงานโฆษณาในปัจจุบัน
16. จากโฆษณาที่สร้างความรบกวนให้กับผู้รับสาร ท่านคิดว่าน่าจะนำมาเป็นเกณฑ์ตัดสินใจในการห้าม หรือยกเว้นให้เผยแพร่สู่สายตาผู้รับสารหรือไม่ อย่างไร? (ถึงแม้ว่าโฆษณานั้นจะไม่ผิดตามกฎหมายเกณฑ์ที่ได้ตั้งไว้อยู่แล้ว)

แหล่งข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้เชี่ยวชาญอันเป็นเจ้าของสื่อ

❖ คุณนิวัติ บุญทรง

(ประธานกรรมการบริหารสายธุรกิจสื่อและโฆษณาของกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น)

ประวัติการศึกษา

- การศึกษาด้านนิติ (กศ.บ.) มศว. ประสานมิตร
- Course Work คอมพิวเตอร์ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

2517-2533 บริษัท ไอบีเอ็ม (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มบริษัทชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์

2533 ผู้จัดการทั่วไป บมจ.ชินวัตรฯ

2533 ผู้จัดการทั่วไป กลุ่มบริษัทชินวัตรฯ

2535 รองกรรมการผู้อำนวยการ สายปฏิบัติการที่ 1

2536 กรรมการผู้อำนวยการ บมจ.ชินวัตรคอมพิวเตอร์ แอนด์ คอมมิวนิเคชั่นส์

2537 กรรมการผู้อำนวยการ บมจ.อินเตอร์เนชั่นแนลฯ

2538 รองประธานกรรมการบริหาร ด้านธุรกิจสัมพันธ์

2540 ประธานกรรมการบริหาร สายธุรกิจสื่อและโฆษณา บริษัท ชินวัตร ไดรคทอรีส์ จำกัด และ
บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด

2543 – ปัจจุบัน ประธานกรรมการบริหารสายธุรกิจสื่อและโฆษณากลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน)

รองประธานกรรมการบริหาร กลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น

❖ **คุณกรรองกาญจน์ พงศธร**
(บรรณาธิการบริหารนิตยสารเพื่อนเดินทาง)

ประวัติการทำงาน

2530-ปัจจุบัน	บรรณาธิการบริหารนิตยสารเพื่อนเดินทาง
1987-1986	คอลัมนิสต์นิตยสารดิฉัน

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท	Master of Arts, Florida State University, USA
ปริญญาตรี	อักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2)จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

❖ **คุณอังคณา พองาม**

(Account Supervisor คลื่น FM88.0 MHz)

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

นิเทศศาสตรบัณฑิต เอกการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประวัติการทำงาน

2538-ปัจจุบัน

Account Executive : GMM Media Co., Ltd.

ผู้เชี่ยวชาญในด้านการควบคุมโฆษณาและคุ้มครองผู้บริโภค

❖ นายอนุวัฒน์ ธรรมธัช

(เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค)

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประวัติการทำงาน

2514	ประจำแผนกราชการต่างประเทศกองพิธีการ
2515	วิทยากรโท แผนกการเมือง กองงานนายกรัฐมนตรี
2518	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 4 งานการเมือง กองงานนายกรัฐมนตรี
2519	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 5 กองงานนายกรัฐมนตรี
2520	หัวหน้างานเลขานุการของรองนายกรัฐมนตรี กองงานนายกรัฐมนตรี
2522	หัวหน้างานเลขานุการของรองนายกรัฐมนตรี
2526	หัวหน้างานเลขานุการของนายกรัฐมนตรี (เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 7) กองงานนายกรัฐมนตรี
2527	หัวหน้าฝ่ายเลขานุการ (เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 7) กองงานนายกรัฐมนตรี
2529	ผู้อำนวยการกองสังคมและสาธารณูปการ (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 7) ผู้อำนวยการกองสังคมและสาธารณูปการ (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 8)
2531	ผู้อำนวยการกองพิธีการ (เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 8)
2536	ผู้อำนวยการกองการคลังและเศรษฐกิจ (เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน 8)
2536	ผู้อำนวยการสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป 8)
ปัจจุบัน	เลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมและสังคม

❖ รองศาสตราจารย์ธงทอง จันทรางศุ

(รองปลัดกระทรวงยุติธรรม หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านเสริมสร้างความยุติธรรม)

ประวัติการศึกษา

2520	นิติศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยม) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2523	ปริญญาโททางกฎหมาย (LL.M.) New York University
2523	เนติบัณฑิต สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่งเนติบัณฑิตยสภา
2529	นิติศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2535	นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา
2544	ปริญญาบัตร วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร (วปรอ.4313)

ประวัติการทำงาน

-	คณบดีคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
-	ประธานสภานิติศึกษา
-	สมาชิกสภาร่างรัฐธรรมนูญ
ปัจจุบัน	- รองปลัดกระทรวงยุติธรรม หัวหน้ากลุ่มภารกิจด้านเสริมสร้างความยุติธรรม
	- กรรมการกฤษฎีกา
	- กรรมการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย
	- รองโฆษกกระทรวงยุติธรรม

ผู้เชี่ยวชาญอันเกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณา

❖ ชูเกียรติ เจริญสุข
(Executive Creative Director)

ประวัติการศึกษา

- คณะจิตรกรรม ประติมากรรม และภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สาขาศิลปกรรม สถาบันการศึกษาศิลปกรรม เมืองชิคาโก สหรัฐอเมริกา

ประวัติการทำงาน

2521-2522 ผู้ออกแบบงาน, ซีพ สเก็ทซ์ โปรดักชั่น เมืองชิคาโก
2522-2526 ผู้ออกแบบงาน และผู้วาดภาพประกอบ, แอนเดอแลน เพ็ดเดอร์สัน เมืองชิคาโก
2526-2535 บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด
2536-2538 บริษัท ซาชิ แอนด์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
2539-2540 บริษัท เบตี้ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด
ปัจจุบัน บริษัท แฟล็กชิพ จำกัด

❖ คุณนงลักษณ์ เกษบุรมย์
(Broadcasting Producer)

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน

2534- 2540 Film producer, SPA Advertising
2540-2541 Producer, Synergie and DMB&B
2541-2542 Producer, Siamese and DMB&B
2542-ปัจจุบัน Broadcasting Producer, J.Walter Thompson

❖ **คุณบุญเกียรติ สิริพงษ์สุกาญจน์**
(กรรมการผู้จัดการบริษัท เบนซ์มาร์ค จำกัด)

ผู้เชี่ยวชาญอันเป็นตัวแทนองค์กรเอกชนคุ้มครองผู้บริโภค

❖ นายวิโรจน์ ณ บางช้าง

(นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย)

ประวัติการศึกษา

- บริหารธุรกิจการโรงแรม มหาวิทยาลัยคอนเนล สหรัฐอเมริกา
- กสป.รุ่น 20 คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- หลักสูตร EBL สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ (ศินทร) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประกาศนียบัตรหลักสูตรบริหารธุรกิจการโฆษณา (รุ่น 1) สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย

ประวัติการทำงาน

- | | |
|----------------------|---|
| 2519-2523 | ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารโฆษณา บริษัท เคนยอน แอนด์ เอ็ดคาร์ท (ประเทศไทย) จำกัด |
| 2521-2522 | กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค |
| 2522-2524, 2531-2533 | กรรมการในคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา (4 วาระ) |
| 2523-2525 | ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์ บริษัท เบอส์สัน มาร์สเทลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 2525-2526 | ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท กู๊ดเฮียร์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 2526-2529 | ผู้อำนวยการฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท เบอส์สัน มาร์สเทลเลอร์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 2527-2531, 2538-2540 | บรรณาธิการผู้อำนวยการนิตยสารผู้บริโภค |
| 2531-2534 | สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จังหวัดสมุทรสงคราม |
| 2531-2534 | เลขานุการคณะกรรมการการสาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม สภาผู้แทนราษฎร |
| 2531-2533 | ผู้ช่วยเลขานุการรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม |
| 2533-2535 | กรรมการผู้จัดการ บริษัท หนังสือพิมพ์ผู้บริโภค จำกัด |
| 2533-2535 | บรรณาธิการผู้อำนวยการหนังสือพิมพ์ผู้บริโภครายสัปดาห์ |
| 2534, 2536-2538 | ประจำสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี |
| 2536-2538 | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค |
| ปัจจุบัน | <ul style="list-style-type: none">- ประธานสภาสิ่งแวดล้อมแห่งเอเชีย (สมาชิก 6 ประเทศ)- นายกสมาคมพลังผู้บริโภคแห่งประเทศไทย- ประธานคณะกรรมการศึกษาและพิจารณาข้อสัญญาและรายการในหลักฐานการรับเงินที่เกี่ยวกับธุรกิจเช่าซื้อและซื้อสินค้าและบริการทั่วไป ในคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา- ที่ปรึกษาอาวุโส บริษัท สำนักกฎหมายนิติธรรมการ จำกัด- กรรมการในคณะกรรมการว่าด้วยสัญญา |

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

❖ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ

(อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด / ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมศาสตร์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ประวัติการศึกษา

- 2517 บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2520 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การธนาคารและการเงิน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2522 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ประวัติการทำงาน

- ประธานกรรมการการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Tact Award)
 - ประธานกรรมการการจัดประกวดผลงานการตลาดดีเด่นและโฆษณาแห่งประเทศไทย (Marketing Award)
 - ผู้อำนวยการโครงการวิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
 - ที่ปรึกษาทางการตลาดของสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย
 - ผู้อำนวยการโครงการอบรมศึกษาต่อทางธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
- ปัจจุบัน
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
 - ผู้อำนวยการศูนย์ธรรมศาสตร์พานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คณะพาณิชยศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์
 - ที่ปรึกษาสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
 - วิทยากรอบรมทางด้านกลยุทธ์การตลาด

นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์



❖ รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี

(คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ประวัติการศึกษา

- M.S. (Broadcast-Journalism) Boston University
- นศ.บ. (สื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

- | | |
|---------------------|---|
| งานสอน | - สอนประจำที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นวิทยากรพิเศษให้กับมหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการ / เอกชนอื่น ๆ |
| งานบริการทางวิชาการ | - ผู้บรรยายพิเศษ
- กรรมการ / ที่ปรึกษาวิชาการ
- อดีตกรรมการหลักสูตรและรับรองมาตรฐานการศึกษาสาขานิเทศศาสตร์ ทบวงมหาวิทยาลัย |
| งานด้านบริหาร | - คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ผู้อำนวยการสถานีวิทยุจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| งานพิเศษอื่น ๆ | - กรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ
- กรรมการปรับปรุงระเบียบกฎหมายข้อบังคับวิทยุและโทรทัศน์ สำนักนายกรัฐมนตรี
- กรรมการสภาผู้แทนราษฎร
- กรรมการวุฒิสภา
- ประธานอนุกรรมการรับฟังความคิดเห็นประชาชนเกี่ยวกับร่างกฎหมายภายใต้รัฐธรรมนูญมาตรา 40 |

❖ **วงหทัย ดันชีวะวงศ์**

(อาจารย์ประจำ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ / รองคณบดีฝ่ายการนักศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ประวัติการศึกษา

- ปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
- ปริญญาโท School of Journalism and Mass communication, University of Colorado, Boulder, USA

ประวัติการทำงาน

- Account Management บริษัท LINTAS Worldwide
- New Business Account Manager บริษัท DY&R (ชื่อเดิม คือ?)
- SPA Advertising
- ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท Information and Management Co., Ltd. ในเครือบริษัทผู้จัดการ
- อาจารย์ประจำคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

❖ **นายนิวัต วงศ์พรหมปรีดา**

(กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดอะเล็ทซ์เซอร์ จำกัด)

ประวัติการศึกษา

2520 – 2523	Certificate of Commerce, Assumption Commercial College
2522 – 2526	ปริญญาตรี วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (เกียรตินิยมอันดับ 2) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2529 – 2530	M.S. in Advertising, Medill School of Journalism, Northwestern University, U.S.A.
2534	Certificate in Marketing Management, MAT.
2544	Ph. D. Candidate คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน

2527 – 2532	อาจารย์ประจำสาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2529 – 2530	Senior Copywriter : DMB & B Co., Ltd. (Thailand)
2530 – 2532	ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายการศึกษาคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2530 – 2533	ที่ปรึกษาด้านการวิจัยการตลาด บริษัทสหพัฒน์พิบูล จำกัด (สาขาพระราม 3)
2532-2533	หัวหน้าสาขาโฆษณา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2533 – 2534	Account Director : Far East Advertising Co., Ltd.
2534 – 2535	Client Service Director : SC Matchbox Co., Ltd.

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสุนทรียศาสตร์

❖ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร
(ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ 7)

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ขอ.บ. (การออกแบบอุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต)
 ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ
ปริญญาโท M.F.A. Graphic Design
 Rochester Institute of Technology, New York, U.S.A.

ประวัติการทำงาน

2526-2527 Art Director : Nite Spot Production
2527-2529 Art Director : Bevier Gallery, New York
2527-2530 Art Director → Creative Director : Lintas (Thailand)
2536- ปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาคคนภูมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 สาขาวิชาเฉพาะ เรขศิลป์และการออกแบบโฆษณา
 (area of concentration) Graphic Design & Advertising Design
2536- ปัจจุบัน Director: Full Force

ไรจิตสำนักที่ดี

คุณดูโทรทัศน์บ้างไหมอันดีกับกิน
จนพื่อนหนึ่งแก้ว ภาวนามีกริ่งมรณะทศกระ
เขาให้ปัดคือ ลวดทำมาหาถิ่นหรือ
และนั่นคือว่า คนดูโทรทัศน์ไปก็ดูดี
แต่เป็นได้มีใจวางตามแต่จิตสำนึกในพจนที่
บางกอบดูในสื่อโทรทัศน์
ทุกวันนี้ มีแต่ไม่ไว้หน้า ที่ดูอยู่ด้วย
ระวางระเบียบการราชการทำกัน แต่ปรากฏว่า
ภาวนาทีวีในพจนที่ประกาศประวัตินั้น ภาวนา
เป็นในใจคนดูจนกระทั่ง

มีแค่กระหือระ ปรากฏการณ์ สกปรก
และเต็มไปด้วยความกลัวความกลัวของผู้ที่
ไม่ไว้ใจเลย!

อยากจะทำเรื่องบางเรื่องก็ควรต้องระวัง
นี่ ก็แสดงแก่เราว่าทีวีจะคิดอย่างไร พยายาม
จะเอาแต่ใจในพจนทางทีวีก็พยายามไปดู...

เพราะเขียนไปตลอดให้ไปไปตามการรวม
อย่างไรก็ตามคุณดูทีวีนี้ แล้วในทีวีได้ใจ
ด้วยการเพื่อทุกคนของใหม่ดูดูเขาว่า ถ้าเรามี
คนได้ศึกษาการทางความคิดกับประเทศ
อันข้างดีสุดที่หนึ่งนี้ ภาวนาทีวีหรือ ก็
ถือกันว่าเป็นสื่อที่หนึ่งนี้ ภาวนาทีวีหรือ
ก็หาเทียบและเจ็ดหรือสิบบาท!

ไว้คิดในทีวีบางเรื่องก็ควรระวัง
เพียงแต่เห็นคนหรือคนหรือใครๆ ล้วนแล้วแต่
ได้ดูคนนั้นบ้างก็แล้วดูคนนั้นบ้างได้
และอีกก็ควรระวังให้ดูทีวีหรือ คน
ออกจะดีกับทีวีนี้ แต่ที่เห็นในทีวีหรือ
บางเรื่องก็ควรระวังให้ดูทีวีหรือ คน
คนทำใจพจนอาจดูทีวีหรือบ้าง แต่
ขอประจวบใจน คาพที่ในใจอันนั้น
พจนและพจนอันความดีของพจนไทยจาก
ไปให้หรือจริงๆ!

ด้วยว่าพจนไทยนี้... หรือพจนนั้น
วิธาพจน... สักบ้างก็พจน... คำนี้จะ
เป็นอะไรก็จะเป็นพจนไทย

ความคิดในพจน... หรือพจนนั้น
เป็นไทยหรือไม่ว่า

พจนไม่พจน... หรือพจนนั้น
นี่ออกมาทำใจดูใจคนดูโทรทัศน์
นี่เป็นเพราะพจนอันพจนพจนพจน
นี่ หรือพจนพจนพจนพจนพจน
พจนพจนพจน

ถ้าพจนพจนพจนพจนพจนพจน
ไป พจนพจนพจนพจนพจนพจน
เราคงไม่พจนพจนพจนพจน
ดูพจนพจนพจนพจนพจน

“แจ้วริมจ้อ”



ศิริพัฒน์ วิทยวิโรจน์
WebBiz 28, 27
ศิริพัฒน์ วิทยวิโรจน์



W... เป็นสมาชิกของคลิกทีเอมาตั้งแต่
ตอนเริ่มต้น เจียคำใช้อินเทอร์เน็ต
เดือนละแค่ 100 บาท ใช้ได้ไม่กี่กั
ด... เมื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมซึ่ง
หาซื้อบนโลกเฉพาะ จะมีแถบเมนูด้านล่างเพิ่ม
ขึ้นมาแถบหนึ่ง ลามมาด้วยการโหลดบราวเซอร์
ไปทีเว็บไซต์ของคลิกทีเอ

ชโกลดแบบเกือบไม่มีทางเลี่ยง ลองเข้าไปที่เว็
ไซต์อย่างเช่น ซีเอ็นเอ็น หรือนิวยอร์กไทม์ ก็จ
พบกับความน่ารำคาญนี้

ปีกลั้นไป เดียวมันก็ขึ้นมาใหม่อีกเวลาเร
คลิกไปในแต่ละหน้า

สาเหตุที่เว็บไซต์ต่างๆ หันมาใช้พ็อป
อัพ กันมากขึ้น ก็เพราะแนมโน้มความคดค่า
ของการโฆษณาบนเว็บนั่นเอง บริษัทผู้ลง
โฆษณาสดหรือเลิกการซื้อโฆษณาบนเว็บจน
ธุรกิจนี้เข้าแย้งกันถ้วนหน้า จึงต้องหาวิธีการ
โฆษณาซึ่งคิดเอาว่ามีประสิทธิภาพที่สุด

และพวกเขาเชื่อกันว่า พ็อปอัพแอดนี่แหละ
...ใช้เลย

แต่เป็นไปได้อย่างไรพวกเขาคิดผิดเมื่อพ็อปอัพแอด
เริ่มแพร่ระบาดมากขึ้น

ส้อหาร “โฆษณา”

รายการนี้

เมื่อใช้โปรแกรมพวกนี้จะทำให้คลิกต้องเก็บ
สามารถหลีกเลี่ยงพ็อปอัพแอดได้ และบาง
โปรแกรมยังรวมไปถึงโฆษณาอื่นๆ บนหน้าเว็บ
เช่น บนเบราว์เซอร์ ได้ด้วย

ถามว่าโปรแกรมสกัดโฆษณาเหล่านี้มีโยกาส
ทำลายธุรกิจโฆษณา หรือเว็บซึ่งพึ่งการโฆษณา
หรือไม่ หากเป็นสมัยก่อนบางคนอาจจะคิดว่าเป็น
เรื่องตลก แต่สำหรับตอนนี้มันไม่ใช่เรื่องตลกอีก
แล้ว

แม้คนจะเคยชินกับการโฆษณาจากสื่ออื่นๆ
แต่กับการใช้งานบนหน้าจอคอมพิวเตอร์นั้น ความ
รู้สึกเป็นส่วนตัวมีมากกว่า ความหงุดหงิดรำคาญ
กับพ็อปอัพแอดจึงมีมากกว่าที่รู้สึกกับแบนเนอร์ซึ่ง
ฝังอยู่ในเว็บ

www.guidescope.com เป็นเว็บไซต์โปรแกรม
สกัดโฆษณาที่ค่อนข้างดีตัวหนึ่ง มีคนดาวน์โหลด
ไปใช้เป็นแสนๆ รายแล้ว

ถึงตอนนี้พ็อปอัพแอดก็ไม่สามารถส่งลำ
มายุ่งกับผมได้อีกต่อไปเวลาใช้อินเทอร์เน็ต

สั่งหาร “โฆษณา” บนเว็บ

และผมด้วย
พ็อปอัพแอด ซึ่งเป็น
หน้า... แต่งใหม่ขึ้นมา
อีกหน้า... บางหน้ามี
ข้อความแจ้งข่าวสาร
ต่างๆ จากคลิกทีเอ

พ็อปอัพแอด
เป็นสิ่งที่มีผล... สืบ
ที่สุดในการท่องเว็บ
มันแยะกว่าจนให้
รำคาญ และยิ่งเสีย
เวลาอีกด้วย... ีงหาก
เครื่องที่ใช้เป็นเครื่อง
รุ่นเก่า... ก็ยิ่งใช้เวลาก
นานกว่าจะเริ่มใช้

งานได้จริง

เดียวที่คลิกทีเอเลิกระบบการเชื่อมต่อแบบ
เดิมไปแล้ว... ไม่มีการโหลดเว็บโหลดพ็อปอัพแอด
ขึ้นมาอีก... ถือเป็นเรื่องต้องโทษนาสาจ

พ็อปอัพแอดนั้นเป็นเรื่องซึ่งคนใช้อินเทอร์เน็ต
ส่วนใหญ่วู้สึกไม่ค่อยดีกับมัน... แต่หากใคร
สังเกตจะพบว่าเว็บไซต์ของฝรั่งในช่วงหลังๆ มา
นี้หันมาใช้พ็อปอัพแอดกันค่อนข้างเยอะ

เป็นโฆษณาแบบ... ซึ่งทุกที่วิ่งเข้าถึงผู้



สิ่งซึ่งเติบโตตามมาอย่างน่าสังเกตก็คือ
ซอฟต์แวร์ หรือโปรแกรมสำหรับการสกัดกั้น
โฆษณา โปรแกรมเหล่านี้แม้ว่าจะไม่ใช่ของใหม่ แต่
กลายมาเป็นที่นิยมแพร่หลายเอามากๆ... ก็เมื่อ
พ็อปอัพแอดระบาดมากขึ้นในระยะหลัง

ลองเข้าไปดูอันดับซอฟต์แวร์ที่ดาวน์โหลด
คอม... โปรแกรม “แอด-แวร์” พอเข้ามาให้ดาวน์โหลด



คิดผิด คิดใหม่ได้



วกคุณเป็น
แบบนี้กัน
บ้างไหม

มีเดีย ไดนามิค เอก
สารข่าวราย 3 เดือนของ
เอเยนซีโฆษณาหน้าเก่า
“ประกิด” ฉบับล่าสุด
ตีพิมพ์ผลสำรวจของเอซี
นีลเสน ที่ส่งมือสำรวจ
ทัศนคติของคนดูโฆษณา
ทั่วประเทศ ช่วงเดือน
กุมภาพันธ์จนถึงสิงหาคม
ที่ผ่านมา

ข้อจำกัดอย่างเดียว
ของการสำรวจที่ตั้งไว้คือ
กลุ่มตัวอย่างจะมีอายุ 12
ปีขึ้นไป ซึ่งมีอยู่ประมาณ
50 ล้านคนทั่วประเทศ

โดยใช้วิธีเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 8,000 คน แบ่งเป็น
ผู้ชาย 48% ที่เหลือเป็นผู้หญิง 52%

ผลสำรวจที่พบบ่งบ่งเป็นอย่างยิ่ง และมีรายละเอียด
หลายสิ่งที่นึกไม่ถึง (ดูตารางประกอบ)

ที่บวกมาๆ ก็มี ที่ติดลบจนเหลือเชื่อก็มีไม่น้อย

อาทิ หัวข้อสำรวจที่ว่าดูโฆษณาโทรทัศน์แล้วทำให้
เพลิดเพลิน มีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง 8.7% และเห็นด้วย 66.2%

หรือผู้ที่ชอบดูโฆษณาโทรทัศน์เพราะสร้างเสียงหัวเราะให้
ก็มีผู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5.2% และผู้ที่เห็นด้วย 62.2%

ขณะเดียวกันก็มีคนที่ไม่ชอบดูโฆษณาโทรทัศน์ถึง
32.3%

ในจำนวนนี้เป็นผู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3% เห็นด้วยอีก
29.3% ส่วนที่ไม่ยอมตอบอะไรทั้งสิ้นมีอีก 29.9%

ร้ายกว่านั้น มีผู้ชมถึง 54.8% ที่กดรีโมตเปลี่ยนช่องทุก
ครั้งที่เห็นโฆษณา แบ่งเป็นผู้เห็นด้วยอย่างยิ่ง 7.9% และเห็น



ผลสำรวจทัศนคติการดูโฆษณา

ทัศนคติการดู การโฆษณา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่สนใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	0-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-100%
โฆษณาทำให้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่	17.2%	68.0%	10.9%	3.3%	0.6%
บางครั้งหรือสินค้าเพราะเห็นโฆษณาทีวี	3.9%	55.1%	15.1%	20.5%	4.8%
ดูโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เพลิดเพลิน	8.7%	66.2%	14.7%	9.3%	1.2%
ปกติทานไมชอบดูโฆษณา	3.0%	29.3%	29.5%	30.8%	7.0%
เวลาที่โทรทัศน์มักจะทำกิจกรรมอื่นด้วย	8.4%	54.0%	11.7%	18.7%	7.1%
ส่วนมักจะเปลี่ยนช่องทีไรเวลาโฆษณา	7.9%	46.9%	18.8%	21.9%	4.6%
โฆษณาชวนอ่านใจการรายการทีวี	1.5%	23.3%	27.1%	37.6%	10.4%
ชอบโฆษณาเพราะทำให้หัวเราะ	5.2%	62.2%	19.9%	11.3%	1.3%
โฆษณาต่างๆ ทำให้ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์เสียไป	2.9%	37.5%	28.2%	27.6%	5.6%
โฆษณาทางโทรทัศน์น่าเบื่อ	2.3%	25.6%	32.7%	32.4%	6.9%
การอ่านหนังสือพิมพ์ช่วยให้เห็นเหตุการณ์	28.4%	58.8%	10.1%	2.0%	0.7%
หนังสือพิมพ์ที่อ่านมักเป็นยี่ห้อเดิม	14.8%	53.8%	22.2%	6.4%	2.8%

ที่มา : มีเดียไดนามิค

รัศมีจริง ๆ เพียงแค่ 26.5% เท่านั้น

เท่านั้นจริง ๆ
แปลให้ลึกซึ้งกว่านั้น เทียบกับเม็ดเงินโฆษณาที่
เทลงไปเพื่อซื้อสื่อตัวนี้ได้ผลตอบกลับมาไม่ถึงครึ่ง

เพราะคนจำนวนมากมักเบือนหน้าหนีจากโฆษณา
ไม่เท่านั้น หลักการคำนวณความคุ้มค่าตัวหัวที่

เหล่าเอเยนซีมักหยิบยกมาใช้ย่อมไม่ใช่ตัวเลขที่
เป๊ะๆ เสมอไป เนื่องจากมีความสูญเสียจากการใช้

สื่อประเภทนี้มากมายเอากการ มากกว่า 50% เสีย
ด้วยซ้ำ

นี่ยังไม่รวมถึงคนอีก 62.4% ที่บอกว่า เวลา
โทรทัศน์อยู่นั้นมักทำกิจกรรมอื่นควบคู่ไปด้วย

แต่พอพวกเขากลับมาที่วงการสิ่งพิมพ์ ธรรมชาติ
ของสื่อประเภทนี้กลับปรากฏขึ้นอย่างโดดเด่น เช่น

มีผู้อ่านถึง 68.6% มักจะอ่านหนังสือพิมพ์ยี่ห้อ
เดิมๆ ไม่ค่อยเปลี่ยนใจไปอ่านฉบับอื่น และมีเพียง

9.2% เท่านั้นที่บอกว่าไม่เห็นด้วย

กลุ่มผู้อ่านมากถึง 87.2% ยังบอกด้วยว่า การ
อ่านหนังสือพิมพ์ทำให้หูตากว้างไกล และทันต่อ

เหตุการณ์ ซึ่งจุดเด่นจุดนี้เองที่ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์
ยังมีมนต์ขลังเสมอ

โดยเฉพาะอย่างจุดเด่นที่ว่าเนื้อหาข่าวสาร
ที่กลมกลืนไปกับโฆษณา และผู้อ่านมักเห็น

โฆษณานั้นไปด้วยโดยปริยาย

อ่านต่อหน้า 14



ด้วยอีก 46.9% ขณะที่มีผู้ไม่ยอมตอบคำถามนี้อีก
18.8%

แสดงให้เห็นว่ามีคนที่เพ่งมองโฆษณาทางโทร



รองเท้าก้าวร้าว

คานาไม่เหมาะสมที่คิดขึ้นในจอทีวี
นั้น มีให้เราได้เห็นกันอยู่เสมอ โดยเฉพาะ
หนังโฆษณากินก๋วยเตี๋ยว สร้างขึ้นมาด้วย
การสนทนากระตือรือร้นของผู้คนที่มีมาด้วย
อย่างน่าดู เผลอและเชื่อว่าคนดูโทรทัศน์มัก
จำแนกมาแต่เมื่อวันปลายฝน นึกได้ก่อน
ไม่นานอาจต่างไปก็มิใช่เพียง

ไม่ทราบว่าผู้คิดค้น เนื้อ ภาพยนตร์
โฆษณาชุดนี้มีความคิดอย่างไรถึงคิด
ออกมา โดยเฉพาะเรื่องใจของเจ้าของสินค้า
ภาพยนตร์เปิดตัว โดยพระเชินเคอร์
พระเอกวัยรุ่นชื่อดังอยู่ในบัดนี้ โดยมี
เด็กนักเรียนหญิงวัยมัธยมแต่งชุดนักเรียนเดิน
กรัดทอนคือมรดก



มีเด็กนักเรียนหญิงคนหนึ่งมาหาคุณ ด้วย
ภาพตัวเข้าไปและไปพร้อมกับพระเชินเคอร์
ไปบนหลังคาอย่างเชื่อฟัง

ภาพพยายามโคตรดีเข้าไปที่รองเท้า
มีวิวัฒนาการ หรือพูดกับเขาว่า
พระเอกวัยรุ่นชื่อดัง ขณะนี้เขาก็คง
เด็กนักเรียนหญิงวัยมัธยมที่มดอวด

พระเอกนายนั้นพยายามจะจับสิ่ง
รองเท้าของตัวนักเรียนหญิง จากนั้นก็มีเสียง
สิ่งลึกลับ เหมือนพระเอกหน้าหวานถูกชก
หรือถูกแทงเข้าที่ใบหน้าในทรวง
แล้วถึงบอกว่า คิดได้ยังไงกับเนื้อหาที่

ไม่เข้าใจอย่างนี้ ไม่เข้าใจมันหมดทุกอย่าง
ตั้งแต่คำให้เด็กนักเรียนหญิงถามอะไรไปจึงทำ
เหมือนยกขึ้นเป็นประเด็นสนทนา

รวมไปถึงพฤติกรรมอันก้าวร้าวของ
เด็กนักเรียนหญิงที่กระทำออกมา

มีสื่อต่างชาติว่า ผู้คิดแผนโฆษณาชุด
นี้ ไม่ได้ระแวงว่าที่โฆษณาธรรมและจริยธรรม
ในสังคมไทยนั้นดีหรือไม่

นึกเข้า ยุคที่ดำเนินให้เด็กนักเรียน
หญิงก้าวที่ตีตนกับอาจารย์ หรือคำกล่าว
อาจารย์ในโรงเรียนให้ป็นจำต้องถามแล้ว
โฆษณาชิ้นนี้แสดงถึงความเสื่อมทรามทาง
ด้านจิตใจออกมาอย่างเห็นได้ชัด เอาความกลัว
ร้ายที่กล่าวถึงประมาทในสังคมมาเป็นจุดขาย

อย่าให้เด็กนักเรียนหญิงนักเรียนไปคิด
เสียใหม่ ความกลัวและความดีจะตกเป็น
วีรบุรุษที่ประเทศ

สอนให้เด็กกลัวทำตัวผู้ดี มัน
ไม่ไหวแล้ว





ต้องมีสติ

ไปๆ มาๆ ปรากฏว่า หนังสือพิมพ์
คุณก็กลับมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน
ดูโทรทัศน์เหมือนจะหนักหนึ่ก้นมีได้
หนังสือพิมพ์ออกไปในเชิงสร้างสรรค์ก็
มักจะได้รับคำชมเชยจากผู้คนไม่ขาดสาย

แต่ในทางกลับกัน หนังสือพิมพ์ที่
เป็นต้นประจักษ์ก็มักจะถูกวิพากษ์วิจารณ์
อย่างสาหัสเสียเหลือ

โดยเฉพาะที่มีอิทธิพลกระทบต่อ
เยาวชนโดยตรง ก็ยังมีกรณีที่น่าสังเวชระ
กาขบขันวิ โฆษณ บางกลุ่ม บางคน หนูน
เมืองตรงสู่จอแก้วชนิดไม่ขาดสายเช่นกัน
ณอบบิเคตยถึงครั้งๆ บางทีหนีออก
เพราะต้องมากับคาบกับหนังสือพิมพ์ของตัว
เองอย่างน่าเจ็บใจจนบอกไม่ถูก



แรงจูงใจที่จะส่งผลให้ตัวสินค้ามี
ภาพพจน์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค บางครั้ง
กลับถูกกระแทกกลับในเชิงลบเสียด้วยซ้ำ
อย่างหนังสือพิมพ์บางฉบับขอลด ก็
กำลังตกเป็นหัวข้อพาดพิงวิจารณ์ในหมู่
ผู้ชมโทรทัศน์ว่า โฉมนำให้เด็กๆ กระโจน
เข้าไปสู่หายนะแห่งชีวิตโดยรู้เท่าไม่ถึง
การณ์ หรือไม่?

การให้รางวัลหรือของขวัญให้เด็กจะขอ
ลดมีเป็นเวลานานๆ อาจนำไปสู่การเลียนแบบ
ของเด็กๆ ซึ่งไม่รู้ว่าเป็นการดีหรือไม่

ด้านเด็กอายุน้อยๆ คงกระทำตามโดย
พินิจภาวะที่มีวิสัยของเรา เราคงได้เจอเหตุการณ์
โศกสลด เป็นข่าวให้สะท้อนใจกันอีกครั้ง

ผมได้มีรายการวิทยุรายการหนึ่งขอบ
ถนบเด็กๆ ซึ่งประกอบด้วยหนึ่ง ปาฎฎว่าเด็ก
เหล่านี้ตอบใจว่า โฆษณาจุดนี้ไม่ควรออก
อากาศ

พวกเด็กๆ รู้ว่านั่นเป็นพฤติกรรมที่
อันตราย และพวกเขาถูกอบรมสั่งสอนว่า
อย่าทำตามโดยเด็ดขาด

เม่เข้าใจที่ว่า ผู้ผลิตคิดออกหนังสือ
จุดนี้ ย่าจะโล่งใจ ไม่มีเจตนาจะนำภัยคร
มาสู่สังคม

แต่อาจจะพลาดไปที่ยังไม่เข้าใจว่า
อะไรคือขอบเขตของหนังสือพิมพ์ทางออกดี?

งานสร้างสรรค์หรือทำลายกัน มัน
แบ่ง หรือขีดเส้นกันไหนแน่ชัด ไหวพริบ
และประสบการณ์เท่านั้น!

แล้วรับมา



จัดการด่วน

เมื่อเครื่องไอทีวีเปิดตัวให้ประชาชน
ศึกษาธิการ หรือที่เรียกย่อๆ รวมไปถึงผู้เกี่ยวข้อง
กับวงการ โฆษณา

เกาะข่าวความในใจของนักวิจัยค้นคว้า
ด้านเทคโนโลยี ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบสื่อสารทาง
โทรทัศน์

นี่คือภาพของโทรทัศน์ไอทีวีรุ่น
รุ่น 2 ปีจอ แต่ด้วยความหมายที่ใครได้ชมน่า
โฆษณาเรื่องนี้ก็ทึ่งไม่ได้อีก

นั่นคือคุณนักวิจัยไอทีวีซึ่ง เป็น
เป้าหมายหลักของสินค้าจีนนี้โดยตรง ก็ยัง
ชอบรับไม่ได้อีก

โฆษณารวมกันแล้วรับชมแล้วจะ
เป็นอะไรที่มีชื่อเสียงโด่งดังมานานแล้ว
เคยเขียนแต่มีไปกล่าวไว้โดยนิตยสาร

เพราะภาพที่นักวิจัยผู้เขียนทั้ง
เห็นด้วยไปบนหลังคาแล้ว โดยนิตยสาร
รับวันหน้างานนี้ดูผู้ใช้งาน

หรืออย่างความผิดปกติที่รัฐซึ่งไม่รู้ว่า
มือหรือเท้าของนักวิจัยหรือผู้ว่าจ้าง
โฆษณาจะหว่านเมล็ดพันธุ์



มันเจ็บปวดในความรู้สึกของผู้ที่
หนึ่งโฆษณาจีนนั้นพร้อมการชดเชย

ห้าพันบาท รัสเซียกับจีนก็
ซึ่งสร้างหมันโฆษณาออกมาที่เก็บไป
กับหมันสถานะที่ว่า

นั่นคือและค่าทราบในความคิด
พัฒนาไม่ยอมรับหนึ่งโฆษณาทางจอโทรทัศน์
จะดูน่าพิศวงว่านี่อีกแล้ว

การให้ค่าแก่สิ่งนี้หรือแม้แต่เรื่อง
นักวิจัยที่เพิ่งวางใจให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค
จนกระทั่งเมื่อไม่กี่ปีมานี้ "ไอทีวี" หรือ "ไอทีวี"
อย่างนี้ผู้ผลิตหรือโฆษณาก็จะมีความ
หมันแน่นอน

นั่นคือใจไหนกับที่สินค้าของเจ้า
นักวิจัยรุ่น 2 ปีที่ต่อจะส่งไปสร้างระบบ
พฤติกรรมอันชั่วร้ายออกสู่สังคมไทยซึ่งมีระบบ
ผู้ใช้งานที่รับใช้คนหรือเพื่อนอีกแล้ว

นักโฆษณาและทีมพฤติกรรมยังถ้าเรา
แต่การมองอย่างนั้นได้ชัด

นั่นคือคำว่าคณะกรรมการผู้กำหนด
ทางโทรทัศน์ และเจ้าขอสิทธิบัตรที่จะ
เกิดขึ้นในหัวที่มองอย่างซึ่งมีผู้ผลิตแล้ว

อย่าปล่อยให้ความเสียหายที่เห็น
อยู่ บ่อนทำลายความกล้าของคนไทยสักคน!

ข่าวสั้น



ห้องท้าว

เมื่อเช้าตื่นนอนหน้านี้ ก็ถือว่าประสบความสำเร็จมากพอ... ทำให้ผู้บริโภครู้สึกและเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ชีเล็กนูน่าเป็นอย่างดี ที่ร้านงาน “ลิตเติ้ล” ซึ่งเนื้อหาเกี่ยวกับหญิงสาวและแมวที่อยู่ในลิตเติ้ล เพราะกลัวว่าชาวหนุ่มจะเห็นหญิงสาวมาด้วยชีนหวาน “จุกุซซี” ที่มีชายหนุ่มแน่นๆ นอนอยู่ในห้องจุกุซซี ขณะที่ยืนสาวพยายามยิ้มอันซอลงเล่นด้วยคน

ร้านงานโตดเค่นถึงขนาดผู้บริโภครู้ชื่อๆ ทูคกัน ป้ากคองให้ทันที

สำหรับโฆษณาชิ้นล่าสุด บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป เจ้าของ ชีเล็กนูน่า ยังคงมอบหมายให้เจ้า



mon@matichon.co.th

เค็ม คือ บริษัทเคนมัทสุ อังกั แอนคั รูบิคคม หรือ ดีวายอาร์ เป็นแผนซึ่งสร้างสวรรค์โฆษณาชุดใหม่ชื่อ พุฟ.พีดี

เนื้อหาซึ่งคงเล่นกับ “ทุ่งหญิงสาว” เหมือนเค็มที่เคยเค็มเรื่องในงานเลี้ยงพุฟพีดีแห่งหนึ่ง สาวเอวบางร่างน้อยยืนด้วยอาหารแบบที่จังหวัดระยอง ประเทศเลือกทานอาหารที่มีผลเพิ่มไขมันให้น้อยที่สุดไม่ว่าจะเป็นการคับสับ มดคัสเส้นสั้นสั้นเส้นเดี่ยว

เลือกอาหารไขมันสูงอย่างซาลมู ก่อนที่จะชมคปมตอนท้ายโฆษณาไว้ว่า การเลี้ยงกินอาหารที่จริงๆ แล้วเป็นที่โปรดปราน (เชื่อว่าถ้าถามคน 10 คนจะได้คำตอบเกือบครึ่งว่า ซาลมูน่าจะเป็นอาหารจานโปรด) ทั้งๆ ที่ต้องกลับโอดครวญอย่างมาถสาธา

เชื่อว่าพฤติกรรมแบบนี้มีอยู่ในหญิงทุกคนที่ลิตเติ้ลัน ค่ะเลือกอาหารที่จะกินในแต่ละมือ โดยไม่คำนึงถึง “ความอยาก” โฆษณาจึงจบลงด้วยคำพูดที่ว่า “เห็นใจห้องบ้าง” แล้วทิ้งท้ายให้คนดูคิดต่อไปว่า ถ้าอยากผอมสวยสวยไม่ดึงรารามาน ก็ต้องหันมาใส่ใจการชิลเล็กนูน่า

มีเสียงถีดลอคออกมาจากสาว ๆ หลายหนว้ โฆษณาชิ้นนี้ออกจะน่ารักก็ยากไปนิด แต่ก็ถือว่ยังอยู่ในคอนเซ็ปต์เดิมของผลิตภัณฑ์นี้ และตอบใจท้อได้ดีเหมือนเดิม



เรื่อง... ยลตามร่อง

รับไม่ได้

+ โฆษณารองเท้า "บารา" ชุดต้อนรับเปิดเทอมกำลังเป็นที่กล่าวขวัญกันกระหึ่มเมือง

กล่าวขวัญกันในแง่ "ลบ" ถึงความไม่เหมาะสมไม่ควรอย่างยิ่งสำหรับอาชีพศิษย์สาธิตออกของสาหร่ายในโฆษณาทีวีและหลุดโลก

โฆษณาชุดนี้ชื่อ "Superstar" ผลงานของเอเจนซีเดนมาร์ก นำเสนอสินค้ารองเท้านักเรียนหญิงรุ่น "B-Cool" ตามแนวคิดโฆษณา "อย่ามาเปรียบเทียบกับ B-Cool จี๊ด"

ภาพที่ปรากฏในโฆษณาเสกความไม่เหมาะสมหลายอย่างหลายประการ

ไม่จำเป็นภาพ เจมณฑล จิรา นักแสดงนายแบบสุดหล่อที่มาโชว์ตัว ณ โรงเรียนหญิงล้วนในมาดเต๊ะจ๊วยแบบสุดๆ ...

ภาพสาว ๆ วิทยาลัยที่มากรี๊ดนายเจกับสนั่นหวั่นไหว

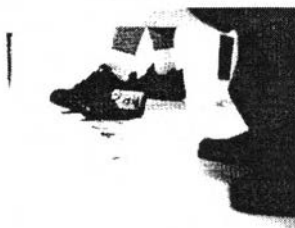
ภาพสาวน้อยใจกล้า (เกินควร) แอบปิ่นขึ้นบนหลังคารดเพื่อแอบถ่ายรูบนายเจจากช่อง "ซันรูฟ"...

ภาพนายเจที่คิดว่ารองเท้าสาวใจกล้าไว้ได้...

ภาพสาวใจกล้ามุดหน้าผ่านช่องซันรูฟแจกหมัดใส่นายเจเพื่อแย่งรองเท้าคืน...

ภาพทั้งหมดพยายามนำเสนอให้ "Superstar" เป็นโฆษณาที่สื่อแนวคิดโฆษณาที่ว่า "อย่ามาเปรียบเทียบกับ B-Cool จี๊ด" และสื่อให้เห็นว่า "รองเท้าบารา มีค่ากว่านายเจ"

แต่เอาเข้าจริงโฆษณา กลับไม่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชม แถมยังถูกตำหนิติเตียนอีกต่างหากว่า เป็นภาพที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะพิธีเซนเตอร์สาวตัวเด่นของเรื่อง แทนที่จะดูเท่ แต่



น่ารัก กลับเหมือนเด็กสาว "สติแตก" ซะมากกว่า

ที่จริงโฆษณาของบาราฝีมือเอเจนซีเดนมาร์ก ที่ออกมาในคราวเดียวกันนี้ไม่ได้มีชุด "Superstar" ชุดเดียว หากแต่ยังมีอีกชุดชื่อ "Men Restroom" ที่โฆษณาขายรองเท้านักเรียนเหมือนกัน เพียงแต่เป็นรองเท้านักเรียนชายรุ่น "Turbo-x"

ใช้ทีมงานสร้างสรรค์ โปรดักชั่นเฮาส์ และผู้กำกับทีมเดียวกัน แต่เป็นโฆษณาที่ได้เสียงสะท้อนค่อนข้างแตกต่างกันลิบลับ

ขณะที่โฆษณา "Super sport" ถูกถล่มแทบจมดิน

โฆษณาชุด "Men Restroom" กลับเป็นโฆษณาแนวคลาสสิกที่เรียกรอยยิ้มจากคนดูได้ไม่น้อย

จึงเป็นเรื่องน่าสงสัยว่า ทำไมทีมงานทีมเดียวกันถึงสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาออกมาได้แตกต่างเกือบจะสุดขีดขนาดนี้ หรือว่างานมากล้นสมองและสองมือ เลยจบลงแบบ "ได้อย่าง...เสียอย่าง" ดังที่เห็นๆ กัน ●



เรื่องล้อเล่น

บ หินโฆษณาสีทาบ้านชิ้นหนึ่ง เริ่มเรื่องด้วย บ้านสองหลังติดกัน หลังหนึ่งมีเด็กผู้ชายอีก หลังมีเด็กผู้หญิง

ได้ยินเสียงชมว่าสวยๆ ผ่านรั้วพุ่มไม้มา เด็กหญิงหน้าตาธรรมดาๆ ใส่แว่น ตีใจนึกว่าเป็นเสียงชมตัวเองจากเด็กชาย

ผ่านมาจนวัยสาว เสียงชมนั้นก็ยิ่งได้ยินอยู่ แต่เด็กชายที่โตเป็นหนุ่ม แต่งไปกับหญิงคนรักของเขาเสียแล้ว เด็กสาวบ้านนี้ก็ได้อ้อมทุกข์

จนเข้าวัยชรา กล้องถ่ายภาพให้เห็นบ้านของหญิงชรา ที่เก่าโทรมแต่กระแงเป็นริ้วรอยเหมือนเจ้าของ ที่นั่งตรอมตรมอยู่คนเดียวเงียบๆ ครั้นแล้วเสียงชมก็ผ่านมาให้ได้ยินอีก หญิงชรายังหลงตีใจว่าเวลาล่วงจนปานนี้ ชายบ้านโน้นยังนึกถึงตัว ปรากฏว่า เขาชมบ้านเขา ที่สีทาบานยังทำให้ใหม่สวยอยู่เสมอ

ความจริงแล้วคิดเรื่องให้ฝ่ายชายชมบ้านตัวเอง แต่ทำให้ฝ่ายหญิงนึกว่าชมตัว โดยครองความเป็นโสดมาอย่างผิดหวัง จนถึงบั้นปลายของชีวิตก่อนความเข้าใจที่แท้จะถูกเฉลยนั้น เป็นความคิดที่โหดร้ายแต่แรกแล้ว

เมื่อทำเป็นภาพ ซึ่งตัวละครยิ่งเสียดแทงใจท้อแท้ แสดงให้เห็นจริงเป็นจังได้เท่าไร เรื่องนี้ก็ยิ่งรันทนมากขึ้นเท่านั้น

จะว่าอย่าไปเอาอะไรกับโฆษณาเลย หาเรื่องเครียดๆ ใส่หัวใส่ตัวเปล่าๆ ไม่น่าจะนำมาใช้ได้ เพราะความหลงผิดของผู้คน ความผิดหวังของผู้คน ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจนถูกทำร้าย ที่เป็นปมชนิดเดียวฟังดูน่าตลกนี้ ดูแล้วไม่น่าตลกเลย สำหรับคนจำนวนมากไม่น้อย ไม่ว่าจะตกใน

สภาวะใกล้เคียงกันหรือไม่ดังกล่าว แต่รับรู้ผลจากความคิดสมมุติ แล้งๆ อย่งใดอย่างหนึ่ง ที่สร้างความทุกข์ให้กับผู้คนได้

จะไม่เอ่อกุญแจใจกับโฆษณาก็ได้ ทุกวันนี้มีผู้หญิงเฝ้าเก้าอี้ที่สมยอมเป็นเหยื่อโฆษณา โดยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอาง ทำให้ห่างไกลความเข้าใจเรื่องรูปธรรมนามธรรม ไม่เฉพาะบ่มสิ่งดีๆ ที่มีคือจิตใจหรือความคิดทั้งดงาม

แต่ไปใส่ใจกับความค่าความขาวของผิวกาย ไปใส่ใจกับรักแร้ ที่ต้องคอยขูดขูดคนว่ารักแร้ขาว แทนที่จะเห็นเป็นส่วนที่ต้องปกปิด หรือแม้จะดูแลความสะอาดอย่างไร ก็ไม่ใช่สิ่งที่ต้องคอยเปิดโอ้อวด

สินค้าโดยโฆษณาเหล่านี้ ทำให้ผู้หญิงจำนวนเท่าไร ที่ต้องใช้เงินใช้ทองปริมาณเท่าไร และต้องใช้เวลานานในชีวิตักเท่าไร เพื่อพยายามทำให้ผิวตัวเองขาวขึ้นหรือทำให้รักแร้ของตัวเองขาวขึ้น

แทนที่จะใช้เงินทองและเวลาอันมีค่า ทำสิ่งที่มีคุณค่าอื่น

ความเป็นจริงของธรรมชาติที่เป็นชีวภาพอันหลากหลาย คนแต่ละเชื้อชาติที่มีผิวกายหน้าผัดแตกต่างกันไป แต่สามารถมีสิ่งดีงามร่วมกันได้ คือพื้นฐานศีลธรรมจรรยา ถูกละเอียดและปราศจากการกระดือรื้อนที่หาค้นหาความจริงของความงาม

ความงามมีแบบเดียวคือความขาว โฆษณาบอก

เกิดมาเป็นคนชาติหนึ่งนั้นยากเย็นอยู่แล้ว ไม่รู้ว่าต้องผ่านกรรมเวรอะไรมาบ้าง แต่เกิดมาแล้วข้ามไม่พ้นบ่วงเวรโฆษณานี้ ไม่รู้จะว่าอย่างไร

จะว่าเสียเวลาเกิดมาเปล่าๆ ก็ออกจะรุนแรงไป ไม่ว่าจะไรดีก็ว่า

ลำเขา



ใช้แล้วผิดหวัง

ผมให้โทรทัศน์หรือว่า หนังสือพิมพ์
เครื่องประต้นใหม่ หรือขอใช้เกี่ยวกับคดี
เกือบจะทุกชนิด

มีคดีหนึ่งเรื่อง ความรุนแรงอย่างเด่นชัด
ไม่ว่าจะเป็นตามยุทธวิธี หรือภาพ ทีวี
หรือหนังสือพิมพ์ก็ตาม จะใช้หลักฐานคดีอาชญากรรม
แต่คนทนายความเขา มีให้ฟังก็มาเจอ
จนแทบกลายเป็นเรื่องธรรมดาในจอ
ทีวีไปแล้ว

มีผู้สื่อข่าวอีกในทีวีคนหนึ่ง ทีวี
โฆษณาคำนี้ ขยายมาใหม่บ้างใช้ทีวีโฆษณ
เข้าใจว่า

เมื่อใช้เอ็ดมันท์มันจอร์นัล ทีวีหลง
หรือให้เขาขยายไปก็ผิด



ดังนั้น คดีที่สื่อมวลชนจะเปิดเผย
จึงขอผู้สื่อข่าว เล่าเรื่องราวได้ หรือภาพ
โฆษณาลงมา ความ คดีอาชญากรรมหรือ
คดีอาชญากรรม

ผมมาคุยว่าให้ในคดีอาชญากรรม
เพราะมีบางคดีผมไม่รู้ว่าคดีอาชญากรรม
คือความหมายอะไรที่ผู้สื่อข่าว

จริงหรือที่ผู้สื่อข่าวใช้เงินค่าเช่าพื้นที่

ผู้ขายจะต้องถือกรรมสิทธิ์

ถ้าใครถือกรรมสิทธิ์ในที่ดินจะถือกรรม
สิทธิ์ในที่ดินหรือไม่? ผู้ขายที่ดินจะขาย
ให้ผู้อื่นหรือไม่? ในกรณีนี้กฎหมาย
คุ้มครอง ก็จะคุ้มครองกับผู้ขายอีกตัว
เพราะคนที่เขาไม่ใช้ทรัพย์กับที่ดิน
ที่ผู้ขายซื้อมาแล้วนั้น ในต่อไป
แทนที่ที่ดินใครให้เขาขายหรืออีก หรือ
ถ้ามันหลุดออกจากรายงานก็อยู่กับ
ผู้ขาย

กับภาพโทรทัศน์ในชั้นที่เห็น
บริษัทที่ถือกรรมสิทธิ์ในที่ดิน
เขาคิดว่า... จนเกิดคดีขึ้นได้ โดยที่นายจ้าง
จนนายจะละสายเส้นเป็นกรณีนี้ด้วย
ไปผู้สื่อข่าวหรือเขาให้สื่อเขาที่เห็น
ให้ถูกเป็นไปได้อย่างไร?

เขาเป็นว่า... ข้อสังเกตของสื่อทีวีคือ
ถือกรรมสิทธิ์ที่ดินในที่ดินนั้นโดยเขา
คือคนอื่นหรือทำ

ทำไมเราต้องเอาเรื่องมาคุยกับ
กันเสีย ถ้าไม่ผู้สื่อข่าวก็ดูทีวีก็ยังไม่
ได้หรือไม?

“แล้วคุณคิดอย่างไร?”



cyber vision

พงษ์ชัย ศิริวิมลิตร์

๑๕ eAdvertising ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวอย่างสูงและต่อเนื่องตลอดมา เนื่องจากการขยายตัวมาก ราคาและกำไรต่อหน่วยก็ลดลงตามไปด้วยและมีแนวโน้มที่รวดเร็วเช่นเดียวกับการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเหตุนี้เองที่ค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ จึงไม่ได้มองเพียงแค่ว่าโทรศัพท์เป็นรายได้ที่สำคัญเหมือนในช่วงเวลาเริ่มแรกที่ไม่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากและลูกค้าส่วนใหญ่ก็เป็นลูกค้ารายเดือนที่มีรายได้มาก ปรากฏการณ์เช่นนี้ในปัจจุบันที่ตลาดมีการขยายตัวไปสู่ลูกค้าระดับกลางและล่างทำให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายได้อาจจะ

หมายถึง (ARPU: Average Revenue Per Unit) ลดลง สิ่งที่น่ากังวลก็คือในเรื่องนี้ค่อนข้างยากที่จะหาจุดลูกค้าประเภทชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) ผลิต ในขณะที่ลูกค้าประเภทชำระค่าบริการรายจ่ายล่วงหน้า (Prepaid) มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น นั่นจึงแสดงให้เห็นว่าตลาดลูกค้ารายจ่ายล่วงหน้าในขณะลูกค้ารายจ่ายล่วงหน้ามีผู้ใช้บริการที่ค่อนข้างมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีไร้สายเพื่อรับส่งข้อมูลเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และสิ่งที่น่าสนใจคือเลขหมายสั้นๆ จากเดิมที่ลดลงทั่วไปเรื่อยๆ ปรากฏการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าประเภท Prepaid มักจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นไม่มีการใช้บริการ (แถม) ด้านข้อมูลสูงกว่าลูกค้าประเภท Postpaid บริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงอยู่ในความสนใจของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโฆษณาออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะที่เป็น eAdvertising จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และยังเป็น model ที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ผมได้พูดถึงการโฆษณาออนไลน์ในสัปดาห์ก่อนว่ามีข้อจำกัดอยู่ 2 ประการคือ ความไม่ชัดเจนในการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ของเจ้าของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายในลักษณะของการ broadcast เช่นเดียวกับการใช้สื่อโทรทัศน์และวิทยุที่การโฆษณาแบบมีรูปแบบที่ต่างกันออกไป (ลูกค้าเป็นฝ่ายกำหนดและตัดสินใจว่าจะเข้าไปดูโฆษณาหรือไม่หรือไม่)

คุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นสอดคล้องอย่างยิ่งต่อการส่งข้อความโฆษณาในรูปแบบของการ broadcast นอกจากนี้ยังเป็นการง่ายต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการ broadcast โฆษณาเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่จะทำการโฆษณาโดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกโดยรับจัดจายต่างๆ อาทิ เพศ อายุ รายได้ ความชอบเดือนที่เกิด เขตที่อยู่อาศัย ฯลฯ ยิ่งจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพิ่มมากขึ้น การโฆษณาโดยอาศัยสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังมีความน่าสนใจที่จะประสบความสำเร็จ

จะเห็นได้ว่า eAdvertising ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าจะเป็นรายได้หนึ่งที่สำคัญของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากแต่จะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมถูกต้องว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการส่งผลกระทบต่อลูกค้าหรือไม่ รวมไปถึงการก่อความรำคาญให้กับเจ้าของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงควรที่จะสร้างความชัดเจนในประเด็นดังกล่าวนี้ก่อนที่จะดำเนินการใดๆ อาจอยู่ในรูปของสัญญาเพิ่มเติมจากสัญญาการใช้โทรศัพท์ปกติ

นอกจากนี้ การส่งข้อความโฆษณาไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกหมายเลขเป็นสิ่งที่ไม่ควรหลีกเลี่ยง นอกจากจะเป็นการไม่เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมแล้ว ยังเป็นการรบกวนและก่อความรำคาญเช่นเดียวกับการได้รับ eMail จ้าพวกที่เป็น Junk Mail

เราไม่จำเป็นต้องขำในเรื่องการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าเป็นไปไม่ได้ ในปัจจุบันหากมองด้านความสามารถของระบบนั้นสามารถจะทำได้อยู่แล้ว และในทุกวันเนื่เราเห็นการโฆษณาในรูปแบบในอยู่เสมอ สิทธิส่วนบุคคลของเจ้าของหมายเลขและร่วมมีส่วนร่วมควรถูกปกป้อง ในขณะที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็อาจจำเป็นต้องทบทวนการในการคัดแยกกลุ่มลูกค้าที่พร้อมจะรับข้อความโฆษณา (โดยได้รับการยินยอมก่อน) กับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเสียก่อน ■



26

New ad

ถูกซัวร์...ไม่ต้องดูด้วยตา



มีแค่ครึ่งจะพยายามสรรหากฎหมายต่างๆ มาควบคุมห้างต่างชาติอยู่ แต่ดูเหมือนว่ายังไม่ช่วยกระตุ้นให้ห้างเหล่านี้เร่งขยายสาขาและอัดงบประมาณดีเกินมาขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน "ราคา" ที่ถูกเจ้าดังนำมาเป็นล่อลวงใจให้กลุ่มคนที่ยังบ้านคุณแม่มีบ้านหันมาจับจ่ายเพิ่มซ้ำ

"บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์" ได้ทำวิจัยกับลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายในห้าง 450 ตัวอย่าง พบว่า 88.2% บอกว่าซื้อสินค้าที่

บิ๊กซีแล้วไม่ต้องตรวจสอบราคาจากห้างอื่น เพราะการที่บิ๊กซีกล้ารับประกันราคาสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ซื้อไปนั้น "ถูกซัวร์"

จากแนวคิดตรงนี้เองทางบิ๊กซีจึงมีการคิดสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ โดยนำสัญลักษณ์ น้อยกว่าหรือเท่ากับ มาใช้เพื่อบ่งบอกว่าราคาสินค้าในบิ๊กซีนั้นราคาไม่แพงกว่าห้างอื่นๆ



โดยนำเสนอตัวการเอาจุดขายหลักในเรื่องการประกันราคามาเป็นค่านำเสนอ โดยให้ผู้หญิงคนหนึ่งเข้าไปซื้อสินค้าในบิ๊กซีโดยไม่จำเป็นต้องดูราคาสินค้า เพราะมั่นใจในราคาสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าตัวไหนสุดท้ายเมื่อมือของเธอไปชนกับชายคนหนึ่งเลย



เรียกว่าลูกค้าที่เห็นสัญลักษณ์นี้ปรากฏอยู่ก็จะมั่นใจได้ในราคาถูกทุกครั้งก็ซื้อ และเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับลูกค้าได้ง่ายและเร็วขึ้น "บิ๊กซี" จึงได้มอบหมายให้คริสทีฟ กูช จีวัน ครีเอทีฟ เอเจนซี หนึ่งใหม่ในเครือที่บีดับบลิวเอ สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาชุด "ถูกซัวร์" เป็นการดักขโมยผู้คนมั่นใจในราคามากยิ่งขึ้น

ตกใจแล้วหันมามองไทย เรื่องจึงเฉลยในคอนเทียว่า ผู้หญิงคนนั้นเป็นหญิงสาวตาบอด เป็นการย้าภาพของบิ๊กซีได้อย่างดีว่า ทุกคนสามารถซื้อสินค้าที่บิ๊กซีได้โดยไม่ต้องดูราคานั้นเอง



W YORK



ซูเปอร์โมเดล



New ad

U อกตรงๆ ว่าอดชาไม่ได้จริงๆ กับภาพ “ทุงกาง” ของหญิงสาวในหนังสือโฆษณาของ ซีเล็คทูน่า นอกจากนี้ สาวๆ หลายคนก็ยังบ่นเป็นเสียงเดียวกันว่า ช่างสรรหา (ทุง) อะไรที่น่าเกลียด น่าสยดสยองได้ปานนั้น นั่นอาจจะเป็นเพราะว่า จริงๆ แล้วเรื่องความสวย ความงาม กับผู้หญิงยังเป็นของคู่กันมาทุกยุคทุกสมัย

ด้วยเหตุนี้ละมั้งที่ ไทยยูเนียน กรุ๊ป เจ้าของผลิตภัณฑ์ ซีเล็คทูน่า จึงมุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าไปยังบรรดาสาวๆ ที่ต้องการมีรอบเอวที่บางเบา และหน้าท้องแบนเรียบ เพื่อสวมใส่ชุดแบบแฟชั่นชั้นนำได้อย่างมั่นใจ

งานนี้ ไทยยูเนียน กรุ๊ป มอบหมายให้ เคนท์ ส์ ยังก์ แอนด์ รูบีแคม เป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาชุดซูเปอร์โมเดล ซึ่งมี 2 เวอร์ชัน

ทั้งนี้ ซีเล็คทูน่า ยังคงนำเสนอในคอนเซ็ปต์เดิมเหมือนที่ผ่านมา แต่ดัดแปลงด้วยสไตล์ใหม่ “ไขมันต่ำช่วยให้คุณเพลิดเพลินโอกาสดีๆ ในชีวิต”

“ซูเปอร์โมเดล” เดินเรื่องผ่านผู้หญิงคนหนึ่งที่ยืนรอแท็กซี่อยู่หน้าห้างสรรพสินค้า อยู่ๆ ก็มีชายสามคนเข้ามาทำท่าชื่นชมในตัวเธอ พร้อมกับแนะนำตัวว่าเป็นแมวมองมาจากโจแอนลาโมเดลลิ่ง กำลังมองหานางแบบหน้าใหม่ไปเดินแบบที่ปารีส ขณะเดียวกันก็หยิบสมุด ปากกามาให้เธอเขียนชื่อและที่อยู่ เธอตกใจทำอะไรไม่ถูกจนทำปากกาหล่น แมวมองคนดังกล่าวก็มุดหยิบให้เธอ และเหตุการณ์ก็พลิกผัน แมวมองหนึ่งองค์และเดินจากเธอไป เพราะเห็นไขมันก้อนกลมๆ ที่เอวของเธอ ทั้งเธอให้ยืนรออยู่ข้างหลัง

ส่วนภาพยนตร์โฆษณาชุดที่ 2 ที่เธอคนเดิมพยายามฟิตร่างกายเป็นการใหญ่ ด้วยทำซิทอัพ โดยมี รปก.เป็นผู้ช่วย เพื่อให้ถึงดีๆ กลับมาเป็นของเธออีกครั้ง

งานสนุก ๆ อย่างนี้ขอสร้างการจดจำได้คือนักแล



โกหกบ้างก็ได้นะ

19



อาสาไม่น้อยกับภาพยนตร์โฆษณาไฮโดรไลท์ ชุด "ความจริง" ด้วยผลงานสร้างสรรค์ของเอเจนซี TBWA/THAILAND ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้นำเสนอภายใต้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ลดความอ้วน Hidrolite Slim ความยาว 45 วินาที

ด้วยเรื่องราวของคู่รักที่กำลังเลือกซื้อเสื้อผ้า ณ ร้านขายเสื้อผ้าสตรี โดนฝ่ายชายนั่งรอฝ่ายหญิงที่เลือกเสื้อผ้าแล้วลองสวมใส่แต่ละชุดที่เลือกและให้ฝ่ายชายพิจารณา ซึ่งฝ่ายหญิงจะลองสวมแต่ละชุดมาให้ดูกลับไม่เป็นที่พอใจ โดยฝ่ายชายพูดตรงๆ ว่า "เหมือนหมอน" "อ้อ! หมอนห่อลายสกอต"

แต่ด้วยความพยายามคิดว่าไม่เป็นไรรูปร่างยังน่ารัก ดูดีของฝ่ายหญิงก็หาชุดใหม่มาลองสวมใส่อีก แต่แล้วเริ่มอึดทนไม่ไหวเมื่อฝ่ายชายพูดหลังพิจารณาชุดที่ลองใส่ล่าสุดว่า "ตายแล้ว นั่งเหลื่อมมันกินหมอนเข้าไปแล้วหรือเนี่ย" ฝ่ายหญิงตอบกลับไปว่า "โกหกบ้างก็ได้นะ"

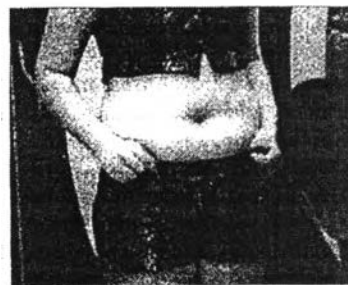


แล้วฝ่ายชายเริ่มพูดด้วยสำเนียงว่ากำลังทำร้ายจิตใจคนรัก "แขนเธอข้างซ้ายบางจริงๆ นะ หน้าท้องเนียนแบบราบเรียบ" ฝ่ายหญิงก็รู้สึกดีใจ โผเข้ากอดฝ่ายชายแบบไม่ทันตั้งตัว แล้วเรื่องราวก็จบลงที่โฆษกสรุปว่า คำพูดจากฝ่ายชายจริงๆ แล้วไม่ใช่เรื่องจริง

อรรถพล ชื่นไพบุลย์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ TBWA/THAILAND หนึ่งในทีมผู้ออกแบบโฆษณาไฮโดรไลท์ชุดล่าสุดนี้กล่าวว่าจากการศึกษาผู้หญิงพบว่า ผู้หญิงส่วนใหญ่กังวลในรูปร่างของตนเอง เนื่องมาจากความรู้สึกของคู่รักที่มีต่อรูปร่างของตนเองมากที่สุดและการเกิดความกังวลนั้นผู้หญิงส่วนใหญ่จะรู้สึกกังวลชัดเจนมาก ขณะที่ลองสวมใส่เสื้อผ้า ซึ่งมาจากการศึกษาดังกล่าวนี้นี้เป็นที่มาของ ศรีเอทิว คอนเซ็ปต์ แนวคิดของภาพยนตร์ชุดนี้ต้องการสื่อถึงทัศนคติว่าผู้ชายจะรักภาน้ำใจผู้หญิงที่เป็นคู่รัก ไม่ทำร้ายจิตใจด้วยคำพูดที่แม้จะเป็นความจริงก็ตาม

จุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาไฮโดรไลท์ชุด "ความจริง" นี้อยู่ที่ภาพยนตร์โฆษณาได้ถ่ายทอดให้เห็นความรู้สึกแค้นที่เป็นโพสิทีฟ ที่เกิดขึ้นจากการโกหก ซึ่งในบางเรื่องเป็นสิ่งที่ดีทำให้เกิดความสบายใจโดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องการให้คู่รักพอใจในความเป็นตัวเอง

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ยังสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงความพึงพอใจในรูปร่างของตัวเอง ซึ่งเป็นทัศนคติที่เราทุกคนเลือกที่จะเป็นได้ ความน่ารักของคู่รักที่มีความสนุกสนานสร้างอารมณ์ขันจึงเป็นสิ่งที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ให้แก่ผู้ชม



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสถาภรณ์ มัทนศรุต จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2543 และศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ เมื่อปีการศึกษา 2544 โดยเป็นนิสิตรุ่นที่ 7

