

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชนบทพันธุ์ ตั้งมณี . ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ . วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์  
มหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534
- โคดสะนาที่รัก. Life in the Fast Lane ใน คู่มือธุรกิจ. 6-13 เมษายน 2535, หน้า24
- จินตวีร์ เกษมสุข. ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์  
โฆษณา. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ผลสรุปการอภิปรายเรื่อง “เด็กกับการโฆษณา” ใน รายงานการสัมมนาเด็กกับการโฆษณา  
หน้า 15. 25 กันยายน 2533 ณ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ ลตะเวทิน . การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1.  
กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2539.
- ยิ่งสุพร อาของค์. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์  
พ.ศ. 2537. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- โยธิน คันสนยุทธ และ คณะ. จิตวิทยา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2533.
- รุจน์ โกมลบุตร . โฆษณาเด็กคำนำระวีมฤตยูแฝง ใน ไทยรัฐ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2532 ,  
หน้า 1, 16
- สุขุม ศุภนิธย์ . คู่มือกฎหมายเกี่ยวกับการทำธุรกิจโฆษณา . พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพมหานคร :  
สำนักพิมพ์จุฬาฯ , 2534.
- อนุรี ชินวรรณ . ร่างขั้นต้นเพื่อประกอบการสัมมนา บทศึกษาเรื่อง เด็กกับการโฆษณา ในราย  
งานการสัมมนา เรื่อง เด็กกับการโฆษณา , หน้า 21 - 24. 25 กันยายน 2533  
ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรยา เอี่ยมชื่น . การวิเคราะห์เนื้อหาของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534) . วิทยานิพนธ์  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2536 .

ภาษาอังกฤษ

Assael H. Consumer Behavior and Marketing Action . 5th Ed. Ohio : South-Western College Publishing, 1996.

Brierley S. The Advertising Handbook. London and New York : Routeledge, 1995.

Harris R. J. Cognitive Psychology of Communication. Hillsdales, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, 1994.

Duke, Charles R. P., Gregory M. C., L. Grove and Stephen J. Journal of Public Policy & Marketing ISSN: 0743-9156 Vol: 12 Iss: 1 USA, Spring 1993 (จากฐานข้อมูล ProQuest ABI/INFORM (R) Global Edition สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

London D. L. and Della Bitta A. J. Consumer Behavior. 4th ed. Singapore, 1993.

Russell, J. T., and Ronald W. L. Kleppner's Advertising Procedure. 13th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 1996

Wells W., Burnett J. and Moriarty S. Advertising Principles & Practices. 2nd ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc. 1992.

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามสำหรับการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม  
เกี่ยวกับงานโฆษณา

1. ชื่อ - สกุล \_\_\_\_\_
2. เพศ \_\_\_\_\_ 3. อายุ \_\_\_\_\_
4. การศึกษา
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี ระบุ \_\_\_\_\_
  - ปริญญาตรี คณะ \_\_\_\_\_
  - สูงกว่าปริญญาตรี สาขา \_\_\_\_\_
5. สถานภาพทางการสมรส
  - โสด
  - แต่งงานแล้ว
 ถ้าคุณแต่งงานแล้ว คุณมีบุตร \_\_\_\_\_ คน คนสุดท้ายอายุ \_\_\_\_\_ ปี
6. - คุณมีอาชีพ
  - รับราชการ  รัฐวิสาหกิจ  ทำงานบริษัทเอกชน  รับจ้าง  อื่น ๆ
 - คุณทำงานในบริษัทต่อไปนีหรือเกี่ยวข้องกับผู้ที่ทำงานในบริษัทเหล่านี้หรือไม่
  - บริษัทตัวแทนโฆษณา / ประชาสัมพันธ์
  - บริษัทผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ระบุ \_\_\_\_\_
  - บริษัทสำรวจวิจัยตลาด
7. คุณดูโทรทัศน์ประมาณสัปดาห์ละ \_\_\_\_\_ ชั่วโมง  
 คุณดูโทรทัศน์ช่อง \_\_\_\_\_  
 คุณชอบดู (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ละคร
  - รายการข่าว
  - รายการประเภทวาไรตี้
  - อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
8. ในบรรดาสินค้าต่อไปนี้ สินค้าใดที่คุณเป็นผู้ซื้อเอง หรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ
 

<input type="checkbox"/> ครีมบำรุงผิว	<input type="checkbox"/> น้ำมันเครื่อง
<input type="checkbox"/> แชมพูสระผม	<input type="checkbox"/> แบตเตอรี่
<input type="checkbox"/> นมผง	<input type="checkbox"/> ยางรถยนต์
<input type="checkbox"/> น้ำยาทำความสะอาด	<input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์
<input type="checkbox"/> ผ้าอ้อมเด็ก	<input type="checkbox"/> รถยนต์

แป้งฝุ่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ น้ำมันพืช วิทยุติดตามตัว

9. ในบรรดาสินค้าเหล่านี้ โปรดระบุยี่ห้อที่คุณเลือกซื้อเป็นประจำ หรือยี่ห้อที่คุณใช้อยู่ในปัจจุบัน

ครีมบำรุงผิว \_\_\_\_\_

น้ำมันเครื่อง \_\_\_\_\_

แชมพูสระผม \_\_\_\_\_

แบตเตอรี่ \_\_\_\_\_

นมผง \_\_\_\_\_

ยางรถยนต์ \_\_\_\_\_

น้ำยาทำความสะอาด \_\_\_\_\_

คอมพิวเตอร์ \_\_\_\_\_

ผ้าอ้อมเด็ก \_\_\_\_\_

รถยนต์ \_\_\_\_\_

แป้งฝุ่น \_\_\_\_\_

โทรศัพท์เคลื่อนที่ \_\_\_\_\_

น้ำมันพืช \_\_\_\_\_

วิทยุติดตามตัว \_\_\_\_\_

10. คุณมีความยินดีที่จะเข้าร่วมในการสนทนากลุ่ม   
 คุณไม่สะดวกที่จะเข้าร่วมสนทนากลุ่ม  เนื่องจาก \_\_\_\_\_

11. สถานที่ติดต่อ \_\_\_\_\_ โทร \_\_\_\_\_

12. วันและเวลาที่สะดวกในการเข้าร่วมสนทนากลุ่ม (คุณเข้าร่วมเพียงหนึ่งวันเท่านั้น)

ช่วงเดือนมีนาคม (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

\_\_\_\_\_ สัปดาห์ที่ 1 วันที่ 28 กุมภาพันธ์ - 6 มีนาคม 2541

\_\_\_\_\_ สัปดาห์ที่ 2 วันที่ 7-13 มีนาคม 2541

\_\_\_\_\_ สัปดาห์ที่ 3 วันที่ 14-20 มีนาคม 2541

\_\_\_\_\_ สัปดาห์ที่ 4 วันที่ 21-27 มีนาคม 2541

\_\_\_\_\_ สัปดาห์ที่ 5 วันที่ 28 มีนาคม - 3 เมษายน 2541

วันธรรมดา \_\_\_\_\_ ระบุ \_\_\_\_\_

วันเสาร์/อาทิตย์ \_\_\_\_\_

เช้า \_\_\_\_\_ บ่าย \_\_\_\_\_ (ระบุ \_\_\_\_\_)

## แนวคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม

เมื่อเปิดฉายวิดีโอทัศนภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดในครั้งเดียวจบแล้ว จึงตามคำถามดังนี้

ท่านจำโฆษณาสินค้าใดบ้าง และจำสิ่งใดของโฆษณาสินค้านั้นได้บ้าง

จากนั้นเปิดฉายภาพยนตร์โฆษณาทีละเรื่อง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดงความคิดเห็นตามแนวคำถามดังต่อไปนี้

1. ท่านคิดว่าโฆษณาพยายามจะบอกอะไรเกี่ยวกับสินค้า
2. ท่านชอบภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด
3. ท่านไม่ชอบสิ่งใดในโฆษณาชิ้นนี้บ้าง เพราะเหตุใด
4. ถ้าให้คะแนนโฆษณาชิ้นนี้ตามความคิดของท่าน จากคะแนนเต็ม 10 คะแนน ท่านให้—  
คะแนน (ท่านอาจพิจารณาจากความเหมาะสม ความลงตัว และความชอบส่วนบุคคล)
5. ท่านคิดว่าเหตุใดผู้โฆษณาจึงนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้ หรือท่านคิดว่าจุดประสงค์ของการนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้คืออะไร
6. ท่านเห็นว่า การนำเด็กทารกมาใช้ในงานโฆษณาชิ้นนี้มีความเหมาะสมหรือไม่เพียงใด เพราะเหตุใด

เมื่ออภิปรายครบถ้วนแล้วจึงถามผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มดังนี้

7. ท่านคิดว่าสินค้าประเภทใดเหมาะแก่การนำเด็กทารกมาใช้ในการโฆษณา
8. ในฐานะที่ท่านเป็นกลุ่ม.....ท่านรู้สึกต่อโฆษณาที่ใช้เด็กทารกโดยทั่วไปเช่นใดบ้าง
9. ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านชอบและไม่ชอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

## รายชื่อผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

### กลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยรุ่นหญิง

1. คุณ เจิดฉิน ตั้งใจลก
2. คุณ ปานทิพย์ ทองมั่ง
3. คุณ ปิยนุช จารุวัฒนธรรม
4. คุณ ภัทราภรณ์ ภัลลราวุธ
5. คุณ รพีพรรณ ชัชวาลานนท์
6. คุณ วิมลรัตน์ บุณโยดม
7. คุณ สุชมาล สิงห์อุสานะ
8. คุณ สุดใจ คนรู้

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มวัยรุ่นชาย

1. คุณ ชันติ ปัญจนศักดิ์
2. คุณ จิตติวัฒน์ จุนเจือวงศ์
3. คุณ ชุมพล ชัยช่วยภักดี
4. คุณ นิคม สุรการม
5. คุณ เนติ ผ่องพุทธคุณ
6. คุณ วนกร ลออสุวรรณ
7. คุณ สรรพพล ประพาฬพงศ์พันธ์
8. คุณ เอกณรงค์ ทัศนเมธิน

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มวัยทำงานหญิง

1. คุณ ชนิษฐา สง่างวงศ์จิตร
2. คุณ ชลธิชา ศักดิ์สุวรรณ
3. คุณ ทิพย์มนต์ โยเกษ
4. คุณ พรทิพย์ พงศ์พัชรา
5. คุณ พิสมัย เสนาพรหม

6. คุณ นงศรัตน์ พิริยะประลาธน์
7. คุณ นงลักษณ์ สถาปนศิริกุล
8. คุณ นิตยา จันทร์แจ่ม

**กลุ่มที่ 4 กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร**

1. คุณ ศชินทร์ คล้ายนิล
2. คุณ พัชระ สารพิมพ์
3. คุณ ไพบุลย์ เอกผาชัยสวัสดิ์
4. คุณ มนชัย กฤตยพิสิฐ
5. คุณ มนตรี โพธิ์สูงเนิน
6. คุณ วันรบ ชำนิกุล
7. คุณ สมศักดิ์ อาจวิชัย
8. คุณ ฉัตรชัย อินทรวีเชียร

**กลุ่มที่ 5 กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังให้สินจ้างของทารกได้**

1. คุณ เกสร วุฒิศาสตร์
2. คุณ ชุติมา อุนบูรณวรรณ
3. คุณ ทิวาพร ยอนพูล
4. คุณ นพรัตน์ ทวี
5. คุณ นพวรรณ ว่องเจริญ
6. คุณ นามจิต เตชะศิริสุวรรณ
7. คุณ นภารัตน์ บริรักษ์คุณากร
8. คุณ แสงจันทร์ วงศ์ภูตร

**กลุ่มที่ 6 กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังให้สินจ้างของทารกได้**

1. คุณ กฤษฏา อมฤทธิวานิช
2. คุณ ศติวิชญ์ โชติอภิสิทธิ์กุล
3. คุณ อลงรัฐ ไชยธนเศรษฐ์



4. คุณ ชัยยศ อังสนั่น
5. คุณ ปัญญา เพริศพิพัฒน์
6. คุณ ธนิตสรณ์ พวงบุปผา
7. คุณ สิทธิชัย เกิดเจริญ
8. คุณ สุชาติ ทับเป็นไทย



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### อัตราค่าบริการโทรทัศนเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

- |   |  |
|---|--|
| 1. กลุ่มวัยรุ่นหญิง   | เฉลี่ย 29 ชม./ สัปดาห์ (ส่วนใหญ่ดู Cable TV ด้วย)    |
| 2. กลุ่มวัยรุ่นชาย  | เฉลี่ย 19.8 ชม./ สัปดาห์ (บางคนดู Cable TV )         |
| 3. กลุ่มวัยทำงานหญิง ไม่มีบุตร  | เฉลี่ย 29 ชม./ สัปดาห์(ส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์แทบทุกช่อง) |
| 4. กลุ่มวัยทำงานชาย ไม่มีบุตร   | เฉลี่ย 27.8 ชม./ สัปดาห์ (ส่วนใหญ่ดูรายการข่าว)      |
| 5. กลุ่มวัยทำงานหญิง มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้ | เฉลี่ย 18.3ชม./สัปดาห์                               |
| 6. กลุ่มวัยทำงานชาย มีบุตรทารกหรืออยู่ในวัยที่ยังใช้สินค้าของทารกได้  | เฉลี่ย 27.7ชม./สัปดาห์                               |



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**รายละเอียดการวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา**

1. **โฆษณาผ้าอ้อม แพมเพอร์ส คอมฟอร์ท เอ็กซ์แอล (15 วินาที)**

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- แม่อุ้มลูก ปลอดภัยที่กำลังร้องไห้ไม่หยุด</li> <li>- ห่อผลิตภัณฑ์เป็นผ้าอ้อมใหญ่</li> <li>- ภาพเปรียบเทียบห่อผลิตภัณฑ์เดิมกับผลิตภัณฑ์ใหม่</li> <li>- เด็กทารกใส่ผ้าอ้อมวิ่งไปหาแม่ เด็กยิ้มร่าเริงและเล่นกับแม่</li> <li>- เพื่อลูกรักเย็นสบายแห้งสบาย และมีความสุขยิ่งขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตั้งแต่ลูกโตเกินกว่าจะใส่ แพมเพอร์ส คอมฟอร์ท ได้ ลูกหงอแงเก่งขึ้น</li> <li>- ขอแนะนำ แพมเพอร์ส คอมฟอร์ท ขนาดเอ็กซ์แอล ใหม่ ที่ใหญ่ขึ้น</li> <li>- อิมมู โสพอดีอย่างนี้ ลูกจะได้กลับไปมีความสุขเหมือนเดิมสักที</li> <li>- ใหม่ ผ้าอ้อม คอมฟอร์ท เอ็กซ์แอล</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

ผ้าอ้อมแพมเพอร์สคอมฟอร์ทขนาดที่มีอยู่เดิมอาจจะเล็กกว่าตัวเด็กที่เริ่มโตขึ้นมา ทำให้เกิดปัญหาความอึดอัดแก่เด็กได้ แพมเพอร์สจึงแนะนำผ้าอ้อมขนาดใหม่คือ ผ้าอ้อมคอมฟอร์ทเอ็กซ์แอล ซึ่งเป็นขนาดใหญ่กว่าแพมเพอร์ส คอมฟอร์ทแบบเดิมมากจึงสามารถทำให้เด็กที่เริ่มโตขึ้นมาไม่รู้สึกอึดอัดเพราะผ้าอ้อมนั้นจะพอดีตัวยิ่งขึ้น

ในโฆษณารุ่นนี้ เด็กทารกสื่อให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพในกาแก้ปัญหาได้ เนื่องจากสีหน้าท่าทางในตอนที่ยังใส่ผ้าอ้อมแพมเพอร์สขนาดเดิมนั้นมีแต่ร้องไห้โยเย แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้สินค้าใหม่นี้แล้วจึงยิ้มร่าเริงได้

### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้ความสบายของเด็กทารกมาเป็นแรงจูงใจให้พ่อแม่เลือกซื้อสินค้า และการเปรียบเทียบสีหน้าท่าทางของเด็กคนเดียวกันในเวลาก่อนและหลังใช้สินค้า (Before / After) กล่าวคือ ก่อนใช้สินค้านั้นเด็กมีแต่ร้องไห้แง แต่เมื่อเปลี่ยนมาใช้สินค้าใหม่ก็ดูท่าทางมีความสุขขึ้น และจากตรงนี้ก็กล่าวได้ว่า “ใส่พอดีอย่างนี้ ลูกจะได้กลับไปมีความสุขเหมือนเดิมเสียที” เป็นการใช้แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal)

- ใช้จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Appeal) โดยเสนอปัญหาขึ้นมาก่อนแล้วจึงเสนอสินค้ามาช่วยแก้ปัญหา พร้อมทั้งข้อมูลสินค้าใหม่ประกอบด้วยแสดงภาพสินค้าเก่าและใหม่เปรียบเทียบกันให้เห็นว่าสินค้าใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิมมาก

คำขวัญโฆษณา - “เพื่อลูกรักเย็นสบาย แห่งสบาย และมีความสุขยิ่งขึ้น”

### 2. โฆษณาผ้าอ้อม เมอร์ริส ชุด แชว (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- เด็กทารกชายสองคนหันหน้าหากันเหมือนกำลังคุยกัน	- นี ผู้หญิงสมัยนี้ละ
- ถ่ายหน้าเด็กทารกชายคนหนึ่งที่กำลังทำท่าทางกระซิบกระซาบใกล้ ๆ	- ดูง่าย
- เด็กทารกชายอีกคนหันไปหาเด็กทารกชายคนแรก	- ใจเธอ
- เด็กทารกหญิงคนหนึ่งกำลังร้องไห้ ที่ก้นมีผื่นแดงเต็มไปหมด	- อย่างเนี่ย ก้นไม่สวย ผดเต็มเลย
- เด็กทารกชายคนแรกส่ายหน้า	- ไม่นไหว/ เอ๊ะ ?
- เด็กทารกชายอีกคนทำหน้าตาสงสัย	- แล้วอย่างนี้
- เด็กทารกหญิงอีกคนหนึ่งหน้าตายิ้มแย้ม	- ซันเพลง Unchained Melody)
- ภาพถ่ายลงคำเห็นผ้าอ้อมที่ใส่	- ก้นสวยแหมง ๆ ใส่มอร์ริสด้วย
- ภาพเทรของเหลวลงผ้าอ้อม และมีภาพการระบายความชื้น จากนั้นเป็นการนำเอากระดาษ	- เมอร์ริสมีแผ่นป้องกันความอับชื้น เวทิลื่น ระบายความอับชื้นสู่ภายนอก ให้สัมผัส

<p>แจ้งรูปกระต่ายมากดทับผ้าอ้อม และกระดาษ ยังคงแห้งเช่นเดิม จากนั้นเป็นภาพแม่ลูกกัน ของลูก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กชายคนแรกยิ้มยิงฟันใส่เด็กผู้หญิงและเด็ก ผู้หญิงคนดังกล่าวทำท่าทำเียนอาย</li> <li>- ภาพห่อผลิตภัณฑ์ มีรูปการ์ตูนตัวกระต่าย เป็นนางฟ้าถือคทามาเลขที่ชื่อผลิตภัณฑ์ และ ขึ้นตัวอักษรว่า “แห่งสบาย ไร้ผดผื่น”</li> </ul>	<p>แห่งสบาย ถนอมผิวลูกน้อยไม่ให้เกิดผดผื่น</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สวยจังเลย</li> <li>- ถ้าเป็นเมอร์รี่ เรื่องผดก็หมดสิทธิ์” และมี เสียงเด็กร้องว่า “เมอร์รี่”</li> </ul>
---	--

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 36 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในงานโฆษณา

ผ้าอ้อมเมอร์รี่สามารถป้องกันความอับชื้นได้เนื่องจากมีแผ่น Ventilation ซึ่งระบาย  
ความชื้นสู่ภายนอกผ้าอ้อม ดังนั้นเมื่อผ้าอ้อมแห่งสบายก็จะไม่ทำให้ผิวของเด็กเป็นผดผื่นอันทำ  
ให้เกิดความไม่น่าดู

จากโฆษณาชิ้นนี้เห็นได้ว่า เมื่อเด็กตัวแห่งสบาย ไม่มีผดผื่นจะทำให้เด็กอารมณ์ดี ร่าเริง  
แจ่มใสได้ และผ้าอ้อมเมอร์รี่มีคุณสมบัติเช่นนั้นเนื่องจากเด็กทารกผู้หญิงในโฆษณา ใส่ผ้าอ้อม  
เมอร์รี่อยู่ และมีหน้าตาที่ยิ้มแย้มเบิกบาน

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางเหตุผล (Rational Appeal) โดยบอกว่าสินค้ามีข้อดีคือ ป้องกันความอับชื้น ทำ  
ให้แห่งสบาย จึงไม่ก่อให้เกิดผดผื่น และสาธิต (Demonstration) ให้เห็นโดยการนำของเหลวมาเท  
ใส่ผ้าอ้อม จากนั้นเมื่อนำกระดาษแข็งมากดทับบริเวณที่เทของเหลว กระดาษนั้นไม่เปียกหรือติด  
ความชื้นขึ้นมา

- ใช้บทสนทนาของเด็กทารกที่ฟังดูคล้ายกับผู้ชายสองคนคุยกันเกี่ยวกับเรื่องการดูผู้หญิงมาเป็น  
สิ่งเรียกความสนใจ แต่บทสนทนาดังกล่าวผสมผสานความเป็นเด็กเข้าไปด้วย กล่าวคือ วิธีการดูผู้  
หญิงของเด็กทารกนั้นไม่ได้ดูที่หน้าตาว่าสวยหรือไม่ แต่กลับดูที่ว่ามันสวยหรือไม่สวยแทน ส่วนนี้

ถือได้ว่าเป็นจุดจับใจทางอารมณ์ขันด้วย (Humor Appeal) จากภาพเห็นได้ว่า เด็กทารกที่ร้องไห้โยเย นั้นกันจะไม่สวดย แต่เด็กทารกที่อารมณ์ร่าเริงแจ่มใส นั้นต้องมีกันที่สวดยแน่นอน ซึ่งจุดนี้เป็นการ ย้ำให้เห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในทางอ้อม เนื่องจากเด็กคนที่อารมณ์ดีนั้นใส่ผ้าอ้อมเมอร์รี่ ด้วย

- ใช้การดำเนินเรื่องโดยให้มีตัวละครเด่นสองคน คือ เด็กทารกผู้ชายที่คุยกัน และมีองค์ประกอบ เป็นเด็กทารกผู้หญิงสองคนซึ่งคนหนึ่งแสดงข้อเสียของการไม่ใช้สินค้า ส่วนอีกคนแสดงข้อดีของ การใช้สินค้า โดยเนื้อเรื่องจบตรงที่เด็กทารกผู้ชายทั้งสองเกิดสนใจในเด็กทารกผู้หญิงคนหลัง จึง พากันยิ้มแฉ่งเด็กผู้หญิงคนนั้น นอกจากนี้ยังดึงความสนใจกลางเนื้อเรื่องโดยใช้เพลง "Unchained Melody" ทำให้เนื้อเรื่องดูเหมือนภาพยนตร์สั้นยิ่งขึ้น
- ใช้ความสบายและความสวยงามของเด็กทารก มาโน้มน้าวให้พ่อแม่เลือกซื้อ

คำขวัญโฆษณา - "ถ้าเป็นเมอร์รี่ เรื่องผดก็หมดสิทธิ์"

### 3. โฆษณาผ้าอ้อม เมอร์รี่ ชุด กันสวดย (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กทารกสองคนยืนอยู่ข้างหอน้ำอ้อม</li> <li>- ถ่ายภาพเด็กทารกใกล้ ๆ เด็กทารกคนหนึ่งทำ ลีหน้าภาคภูมิใจ ส่วนอีกคนยิ้ม</li> <li>- ภาพเทของเหลวลงผ้าอ้อม และมีภาพการ ระบายความชื้น จากนั้นเป็นการนำเอากระดาษ แฉ่งรูปกระดาษมากดทับผ้าอ้อม และกระดาษ ยังคงแห้งเช่นเดิม จากนั้นเป็นภาพแม่ลูบกัน ของลูก</li> <li>- แม่แตะกันลูก และเด็ก ๆ ล่ายกันไปมา</li> <li>- ภาพห่อผลิตภัณฑ์ มีรูปการ์ตูนตัวกระดาษ เป็นนางฟ้าถือคชามาเสกที่ชื่อผลิตภัณฑ์ และ ขึ้นตัวอักษรว่า "แห้งสบาย ไรผดผื่น"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ได้โม้ นะ เรายังกันสวดย</li> <li>- กันสวดยจริง ๆ นะ / กันเราก็กสวดย</li> <li>- เมอร์รี่ พิเศษด้วย เวนทิเลชั่น แผ่นป้องกัน ความเปียกชื้น ให้สัมผัสแห้งสบาย และปกป้อง ลูกน้อยจากผดผื่น</li> <li>- เห็นมั๊ย ๆ</li> <li>- ถ้าเป็นเมอร์รี่ เรื่องผดก็หมดสิทธิ์" และมี เสียงเด็กร้องว่า "เมอร์รี่"</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

### สาระสำคัญและสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

ผ้าอ้อมเมอร์รี่สามารถป้องกันความเปียกชื้น และผดผื่นที่ไม่น่าดูได้ เนื่องจากมี Ventilation ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผิวสัมผัสของผ้าอ้อมแห้งสบาย

จากโฆษณา เด็กทารกสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งความภูมิใจ ความภูมิใจในที่นี้คือ การมีกันที่สวยเพราะไม่มีผดผื่น ดังจะเห็นได้จากหน้าตาและคำพูดของเด็กทารกที่โอ้อวดว่า “ไม่ได้ไม้นะ เรานะกันสวย กันสวยจริง ๆ นะ” และเด็กอีกคนก็ตอบว่า “กันเราก็อวดนะ”

### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผลโดยบอกว่าสินค้ามีข้อดี คือ ป้องกันความเปียกชื้น ทำให้แห้งสบาย ไม่เป็นผดผื่น และสาธิตให้เห็นโดยการนำของเหลวมาเทใส่ผ้าอ้อม จากนั้นเมื่อนำกระดาษแข็งมากดทับบริเวณที่เทของเหลว กระดาษนั้นไม่เปียกหรือติดความชื้นขึ้นมา
- ใช้หน้าตาและท่าทางและคำพูดของเด็กทารกมาเรียกความสนใจโดยให้เด็กทารกแสดงสีหน้าท่าทางที่ภูมิใจในตนเองว่าตนไม่มีผดผื่น อีกทั้งพากันโอ้อวดว่ากันของตนเองนั้นสวย
- ใช้ความสบายและความสวยงามของเด็กทารกมาเป็นแรงจูงใจผู้เป็นพ่อแม่เลือกซื้อผ้าอ้อม เพราะเมื่อใช้ผ้าอ้อมยี่ห้อนี้จะไม่เกิดผดผื่นที่ทำให้เกิดความไม่น่าดูขึ้น

คำขวัญโฆษณา - “ถ้าเป็นเมอร์รี่ เรื่องผดก็หมดสิทธิ์”

### 4. โฆษณา ผ้าอ้อม แพมเพอร์รี่ ชุด สีดเวลา (45 วินาที)

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก



## สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

ความเป็ยกขึ้นจากผ้าอ้อมเป็นตัวทำลายความสุขของเด็กทารก โดยเฉพาะผ้าอ้อมผ้าซึ่ง ซึมซับน้ำได้ไม่ดี แต่ถ้าใช้แพมเพอริสแล้วจะรองรับความเป็ยกขึ้นได้นานขึ้น เนื่องจากผ้าอ้อมแพมเพอริสรองรับความเป็ยกขึ้นได้ถึง 3 ครั้งเพราะมีชั้นล็อคความชื้นไม่ให้ไหลย้อนกลับ อีกทั้งมีขอบเอวระบายอากาศและโคนขาของผ้าอ้อมที่สูง

จากโฆษณา เด็กทารกแสดงให้เห็นว่าการใช้ผ้าอ้อมแพมเพอริสทำให้ตนมีความสุขมากขึ้นกว่าการใช้ผ้าอ้อมผ้าธรรมดา สังเกตได้จากสีหน้าของเด็กทารกในเวลาก่อนและหลังการใช้ โดยเมื่อยังใช้ผ้าอ้อมผ้าอยู่นั้นจะหลับไม่สนิทและตื่นขึ้นมาร้องไห้ แต่พอหันไปใช้แพมเพอริสก็อารมณ์ดียิ้มแย้ม อีกทั้งยังหลับสนิทด้วย

## จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้ความรักความห่วงใยของแม่เป็นจุดจับใจในการโฆษณา เนื่องจากความสุขของลูกก็คือความสุขของแม่ด้วย
- ใช้จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสารหรือจุดจับใจด้านเหตุผล (Informational Appeal or Rational Appeal) โดยให้โฆษกมาแนะนำข้อดีของสินค้า
- ใช้โฆษก (Spokesperson) มาบอกข้อดีของสินค้า แต่โฆษกนั้นไม่ใช่คนดังหรือดารา แต่เป็นผู้หญิงที่ผ่านการมีบุตรมาหลายคนแล้ว ดังนั้นจึงเปรียบได้กับผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำผู้บริโภคให้ใช้สินค้าทางอ้อม
- ในที่นี้ แม่ที่มีปัญหาเรื่องผ้าอ้อมของลูกทำให้เกิดความเป็ยกขึ้นจนต้องมาขอคำปรึกษากับที่สวานั้นทำหน้าที่เป็นประจักษ์พยาน (Testimonial) มายืนยันว่าสินค้าช่วยแก้ปัญหาได้จริง เห็นได้จากคำกล่าวที่ว่า “ลูกแห้งสบายจริง ๆ เพียงเท่านี้แม็ก็นั่งเวลาความสุขของเราได้นานเท่าที่ ต้องการ” และส่วนที่นี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูกด้วย (Parental Appeal)
- ใช้ความสบายของเด็กทารกมาเป็นแรงจูงใจพ่อแม่เลือกซื้อ โดยใช้ภาพเปรียบเทียบกับเด็กทารก



ก่อนและหลังใช้สินค้า (Before/ After) ว่ามีสภาพอารมณ์ต่างกัน

- ใช้ภาพการสาธิต (Demonstration) แสดงให้เห็นว่าผ้าอ้อมสามารถซึมซับของเหลวได้หลายครั้ง โดยการเทของเหลวลงบนผ้าอ้อมครั้งละ 60 มิลลิลิตร และนำกระดาษแข็งมาวางกดทับตรงบริเวณที่เทของเหลว กระดาษไม่ได้อเปียกหรือติดความชื้นขึ้นมา ใช้ภาพและตัวหนังสือประกอบ เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลของสินค้ามากยิ่งขึ้น

- เน้นย้ำชื่อองค์กรในตอนท้ายว่า “พีแอนด์จี สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพ”

คำขวัญโฆษณา - “เพื่อลูกรักเย็นสบาย แห้งสบาย และมีความสุขยิ่งขึ้น”

5. โฆษณาผ้าอ้อม แพมเพอร์ส ชุด คุณนัจรินทร์ (45 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- แม่อุ้มลูกจากเตียง ลูกยิ้มอารมณ์ดี และแม่อุ้มลูกสูงขึ้น</li> <li>- ภาพถ่ายใกล้ผู้แสดงเป็นแม่ พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า “คุณ นัจรินทร์ ภิรพุทธิชัย นางพยาบาลประจำโรงพยาบาลแห่งหนึ่ง”</li> <li>- เด็กทารกร้องไห้ สายตัวบิดไปมา ผู้เป็นแม่เปิดผ้าอ้อมดู เมื่อจับมีความเปียกและติดขึ้นมา</li> <li>- ภาพห่อผลิตภัณฑ์ใหม่เลื่อนมาแทนห่อผลิตภัณฑ์เก่า</li> <li>- ภาพเปิดผ้าอ้อมที่มีหลายชั้น จากนั้นเป็นการเทของเหลวสีฟ้าลงในสิ่งที่อยู่ในผ้าอ้อมซึ่งมีลักษณะเป็นผง เมื่อเทของเหลวแล้วสิ่งนั้นแห้งเป็นผงที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และถูกโถยมารวมกัน จากนั้นเป็นภาพมือแกะฉีกผ้าอ้อมที่ถูกเทของเหลวลงไป</li> <li>- เด็กใส่ผ้าอ้อม มีลูกศรชี้ขึ้นด้านบน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ถ้าลูกอารมณ์ดีตั้งแต่แรกตื่น ก็จะไม่อารมณ์ดีไปตลอดวันคะ</li> <li>- เมื่อก่อน บางครั้งลูกจะตื่นมาโยเย</li> <li>- เพราะกันลูกเหนอะหนะทำให้ไม่สบายตัว ซึ่งความเหนอะหนะเกิดจากความเปียกชื้นที่ไหลย้อนกลับจากผ้าอ้อม</li> <li>- ดิฉันจึงเปลี่ยนมาใช้ แพมเพอร์ส ทรายแควร์</li> <li>- ที่มาแทนแพมเพอร์ส อัลตราทราย ที่ซึมซับความเปียกชื้นแล้วเปลี่ยนมาเป็นความแห้งในผ้าอ้อม จึงไม่ไหลย้อนกลับ</li> <li>- พร้อมแผนระบายความร้อน</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- แม่และเด็กเล่นกัน เด็กทารกมีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม และภาพแม่จับก้นลูกบีบ</li> <li>- แม่หอมลูก และขึ้นตัวอักษรว่า “โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกใช้แพมเพอร์ส สำรวจโดยฝ่ายวิจัยฯ บริษัทพรีคเตอร์ แอนด์ แกมเบิล สหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2540”</li> <li>- ขึ้นตัวอักษรว่า “ P&amp;G เพื่อคุณภาพ เพื่อคนไทย”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เดียวนี้ ก้นลูกแห้งสบายตลอดคืนจนถึงเช้า แอมยังนุ่มนวลจับ ลูกจึงอารมณ์ดีตลอดวันค่ะ</li> <li>- ด้วยเหตุนี้ โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่จึงเลือกใช้แพมเพอร์ส</li> </ul>
---	---

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

ผ้าอ้อมมีผลต่ออารมณ์ของเด็กภายหลังจากตื่น ถ้าความชื้นไหลย้อนกลับจากผ้าอ้อมจะทำให้เด็กเหนอะหนะไม่สบายตัว ซึ่งมีผลมาจนถึงตื่นและตลอดทั้งวัน ผ้าอ้อมชนิดใหม่หรือแพมเพอร์ส ดรายแคร์ซึ่งมาแทนแพมเพอร์สอัลตราดรายนั้นเมื่อซึมซับความเปียกชื้นแล้วจะไม่ไหลย้อนกลับ เนื่องจากเมื่อวัสดุในผ้าอ้อมถูกความเปียกชื้นจะรวมกันเป็นผงแห้งสนิท นอกจากนี้ผ้าอ้อมแพมเพอร์สยังมีแผ่นระบายความร้อนอีกด้วย ทำให้เด็กผิวแห้งสบายตลอดคืน อีกทั้งผิวยังคงความนุ่มอยู่เช่นเดิม

จากโฆษณา เด็กทารกแสดงให้เห็นว่าการใช้ผ้าอ้อมแพมเพอร์ส ดรายแคร์ทำให้ตนมีอารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสตลอดเวลาดังแต่ตื่นไปจนตลอดทั้งวัน

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้ความสบายของเด็กทารกมาเป็นแรงจูงใจพ่อแม่ที่เป็นผู้เลือกรซื้อ เนื่องจากใช้ภาพเปรียบเทียบเด็กทารกก่อนและหลังใช้สินค้าว่ามีสภาพอารมณ์ต่างกัน

- ใช้ผู้เป็นแม่ซึ่งเป็นนางพยาบาลมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า โดยเป็นเสมือนประจักษ์พยาน (Testimonial) มายืนยันข้อดีของสินค้าทำให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

- ใช้คำกล่าวอ้าง (claim) ว่า “โรงพยาบาลทั่วโลกส่วนใหญ่เลือกไซแพมเพอร์ส” และบอกที่มาให้ดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยขึ้นตัวอักษรว่า “สำรวจโดย ฝ่ายวิจัยฯ บริษัทพรีคเตอร์ แอนด์ แกมเบล สหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ. 2540”
- ใช้ภาพการสาธิต (Demonstration) แสดงให้เห็นจริงว่าผ้าอ้อมแพมเพอร์ส ดรายแคร์สามารถซึมซับความเปียกชื้นได้ทั้งหมด โดยนำเอาของเหลวสีฟ้าเทใส่ลงวัสดุที่อยู่ในผ้าอ้อมมีลักษณะเป็นแผงตะกอนเล็กๆ เมื่อวัสดุนั้นถูกของเหลว จะฟูขึ้นและแห้งตัวเป็นแผงตะกอนที่มีอนุภาคใหญ่ขึ้น เมื่อเอามือจับโกยมารวมกันจะเห็นได้ว่าแห้งสนิท นอกจากนี้ยังใช้ภาพกราฟฟิครูปลูกศรแสดงการระบายความอับชื้นจากตัวผ้าอ้อม
- ดอกยี่ห้อองค์กรในตอนท้ายว่า “พีแอนด์จี เพื่อคุณภาพ เพื่อคนไทย”

คำขวัญโฆษณา - “เพื่อลูกรักเย็นสบาย แห้งสบาย และมีความสุขยิ่งขึ้น”

#### 6. โฆษณาผ้าอ้อม แพมเพอร์สเบบี๋ดราย (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กทารกหลับ ผู้เป็นแม่ลูบตัวลูก จากนั้นเด็กจึงคลานมาหาแม่ที่ถือหนังสืออยู่</li> <li>- ม่านเปิดและเห็นภาพผลิตภัณฑ์</li> <li>- แม่ลูบก้นลูก</li> <li>- แม่เปิดหนังสือให้ลูกดู</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพราะการได้นอนหลับสบายเป็นผลดีต่อการเรียนรู้ของเด็ก</li> <li>- แพมเพอร์สจึงปฏิวัติเบบี๋ดรายใหม่</li> <li>- ให้ลูกโปร่งสบายและแห้งสบายตลอดคืน</li> <li>- อยากให้ลูกรักพร้อมจะเรียนรู้ เลือกเบบี๋ดราย</li> <li>- จากแพมเพอร์ส</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

แพมเพอร์สคิดค้นและพัฒนาผ้าอ้อมเบบี๋ดรายใหม่ซึ่งสามารถซึมซับไปสภาวะของเด็กได้ตลอดทั้งคืน ทำให้เด็กหลับสบายได้เพราะไม่อับชื้น แห้งสบาย ซึ่งการที่เด็กได้นอนหลับสบายนี้จะมีผลดี

## ต่อการเรียนรู้ของเด็กด้วย

ภาพเด็กที่ยิ้มแย้มเมื่อเรียนตัวหนังสือเอบีซี ประกอบกับคำพูดที่ว่า “อยากให้อุกรักพร้อมที่จะเรียนรู้ เลือกแบบี่ดีรายจากแฮมเทอร์ล” ทำให้เห็นว่าเด็กวัยนี้พร้อมที่จะเรียนรู้ในทุกเรื่อง

### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใ้ผู้เป็นแม่ที่เป็นพยาบาลซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับการดูแลเด็กมานำเสนอสินค้า (Present) ข้อดีของสินค้า
- ใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) ที่ว่าการใช้ผ้าอ้อมที่ซึมซับดีตลอดคืนจะทำให้เด็กหลับสนิทซึ่งเป็นผลดีต่อการเรียนรู้ของเด็กมาจูงใจให้เลือกรซื้อสินค้า
- ใช้ความสบายของเด็กทารกมาโน้มน้าวใจพ่อแม่ที่เป็นผู้เลือกซื้อ

### 7. โฆษณาผ้าอ้อม ยักกีส์ อัลตราทริม (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- เด็กทารกหลายคน ตีกลองบ้าง ตบมือบ้าง ไข่มุกชุดกระดองพลาสติกบ้าง	- เสียงกลองและอื่น ๆ
- เด็กทารกคนหนึ่งยิ้มและในมือถือเครื่องเคาะจังหวะ	ว่าไงเพื่อน มีข่าวดีทางนี้
- เด็กตีกลองและเต้นและภาพห่อผลิตภัณฑ์	พัฒนาการใหม่จากยักกีส์ อัลตราทริม มาถึงแล้ว
- เด็กทารกใส่ผ้าอ้อม ยิ้ม และเล่นเครื่องดนตรี	- คราวนี้สนุกกันได้เต็มที่แน่นอน
- มือเปิดปิดแถบการบนผ้าอ้อม	- แถบ ยักกีส์ สปลิท ใหม่ จาก ยักกีส์ อัลตราทริม ที่ติดแน่น จะติดแล้วติดอีกก็ยังติดทนนาน
- เด็กทารกตบมือ เต้น และจับกันตัวเอง	- ต่างจากเทปก้าว มีวสันต์คล้ายผ้า
- เด็กทารกหลายคนเล่นสนุกกัน	- วิธีนุ่มนวลแบบนี้ละที่ป้องกันการรั่วซึมได้อย่างดีเยี่ยม
- ภาพห่อผลิตภัณฑ์ พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า	- มาสนุกกับ จาก ยักกีส์ อัลตราทริม ใหม่

<p>“ขณะนี้มีจำหน่ายเฉพาะขนาด 4 และ 5”          - เด็กทารกขี้มและตีกสองสองมือ          - ขึ้นตัวอักษรว่า “Kimberly-Clark”</p>	<p>พร้อมแถบ ยักก็ล์ สปลิท          - เหลือเชื่อจริง ๆ</p>
--	---

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

### สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

ผ้าอ้อมยักก็ล์อัลตราทริมเพิ่มคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนาแถบติดเอวยักก็ล์สปลิทซึ่งต่างจากเทปกาวธรรมดา เนื่องจากติดแน่นและติดแล้วติดอีกได้ ผ้าอ้อมของเด็ก ๆ จึงไม่หลุดง่าย ทำให้รองรับปัสสาวะของเด็กได้เต็มที่โดยไม่เลื้อนไปมา นอกจากนี้แถบเอวนี้ยังนุ่มคล้ายผ้าจึงนุ่มนวลต่อผิวของเด็ก ทำให้เด็ก ๆ สนุกสนานได้อย่างเต็มที่

จากโฆษณา การที่เด็ก ๆ มีสีหน้าท่าทางขี้มแย้ม เคาะจังหวะทำเพลงและเดินไปมาหรือตบมือ นั้นแสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้ผ้าอ้อมยักก็ล์ อัลตราทริม เด็ก ๆ สามารถเล่นสนุกสนานได้อยู่แล้ว และจากคำกล่าวที่ว่า “พัฒนาการใหม่จากยักก็ล์อัลตราทริมมาถึงแล้ว คราวนี้สนุกกันได้เลยที่แน่นอน” แสดงว่าเมื่อได้เพิ่มแถบยักก็ล์สปลิทในผ้าอ้อม เด็ก ๆ จะสามารถเล่นสนุกได้มากขึ้นกว่าเดิม

### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Appeal) โดยบอกข้อมูลใหม่ของสินค้า
- ใช้การสาธิต (Demonstration) สนับสนุนข้อมูลของสินค้าที่ว่า “... ที่ติดแน่น จะติดแล้วติดอีกก็ยังไม่ติดทนนาน” โดยเปิดปิดแถบเอวของผ้าอ้อมสลับไปมา
- ใช้ภาพเด็กทารกหลายคนที่แต่งตัวแปลกตาและเสียงกลองและเครื่องเคาะจังหวะในการดึงความสนใจ (Distraction) และใช้ภาพเด็กร้องรำทำเพลงเป็นเสมือนภาพที่น่าเพลิดเพลินใจ (Pleasurable Visuals) เพราะเป็นภาพของเด็กทารกที่กำลังมีความสุข

## 8. โฆษณาผ้าอ้อม ยักกี้ส์ ชุด ตกฝน (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กทารกถือร่ม เดินย่ำพื้นไปมา และหมุนร่ม จากนั้นเป็นภาพถ่ายใกล้ๆ ของเด็กที่ย่ำพื้นที่ เดิมซ้ำไปมา พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า “ควรให้เด็ก สนุกกับสิ่งรอบตัวภายใต้ความดูแลของผู้ใหญ่”</li> <li>- ด้ามร่มเกี่ยวห่อผลิตภัณฑ์เข้ามา</li> <li>- ผ้าอ้อมโดนฝนตกใส่ (ภาพกราฟฟิค) ความชื้น กระจาย มีภาพร่มมาชี้ตรงส่วนขอบขา</li> <li>- เด็กทารกวิ่งเล่นต่อ</li> <li>- ขึ้นตัวอักษรว่า “Kimberly-Clark” และ “แห้ง สะอาดจากภายในถึงภายนอก เพื่อความสุข ของลูกน้อย”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพลง Singing in the Rain</li> <li>- ใหม่ ยักกี้ส์ ทราย คอมฟอร์ท</li> <li>- ให้ลูกน้อยแห้งสบายเพราะปกป้องด้วยระบบ ดับเบิลทราย ที่มีแกนซึมซับพิเศษ</li> <li>- พร้อมขอบขาสองชั้นกันการรั่วซึมสู่ภายนอก (มีเพลงคลอ) ยักกี้ส์ ทราย คอมฟอร์ท ใหม่ แห้งสะอาดจากภายในถึงภายนอก เพื่อความสุขของลูกน้อย</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 36 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

ผ้าอ้อมยักกี้ส์ ทรายคอมฟอร์ทมีระบบซึมซับความชื้นสองชั้น (Double Dry) ทำให้เด็กตัวแห้งสบาย นอกจากนี้ผ้าอ้อมยังมีขอบขาสองชั้นเพื่อมิให้ความชื้นรั่วซึมออกนอกตัวผ้าอ้อม ดังนั้นเด็กทารกที่ใส่ผ้าอ้อมยักกี้ส์จึงแห้งสบายตัวทั้งข้างในและข้างนอกผ้าอ้อม

จากโฆษณา เด็กทารกแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพในการแก้ปัญหาอับชื้น เพราะเด็กทารกแสดงท่าทางสนุกสนาน แม้ว่าจะเล่นกลางแจ้งที่เจอแดดและน้ำ และสิ่งนี้อาจเชื่อมโยงถึงคุณสมบัติของผ้าอ้อมได้ด้วย เนื่องจากเมื่อเด็กปัสสาวะจะเปียกชื้นไม่สบายตัว แต่ถ้าใส่ผ้าอ้อมยักกี้ส์ จะยังคงวิ่งเล่นได้ตลอดเวลา นอกจากนี้การใช้เพลง “Singing in the Rain” ประกอบนั้นยังเข้ากับภาพและเนื้อหาด้วย เพราะคนที่ร้องเพลงในสายฝนได้นั้นจะต้องเป็นคนที่อารมณ์ดีมากๆ เนื่องจากเมื่อฝนตก บรรยากาศจะมีดีครึ่มน่าทึ่ง อีกทั้งจะเอะอะ อับชื้น เป็นที่มาของความไม่สบายตัว



### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้เพลง "Singing in the Rain" ที่มีท่วงทำนองสนุกสนานและเป็นที่รู้จักมานาน และภาพเด็กทารกอารมณ์ดีมาดึงดูดความสนใจ (Distraction) และใช้ทำเด่นว่าตามธรรมชาติของเด็กเป็นเหมือนภาพที่น่าเพลิดเพลินใจ (Pleasurable Visuals) เพื่อทำให้คนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา
- ใช้การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ (Semiology) โดยเปรียบเทียบผ้าอ้อมกับนม กล่าวคือ ผ้าอ้อมกับความอบอุ่นจากการที่เด็กปัสสาวะได้เหมือนกับนมที่กินผ่านได้ เห็นได้จากภาพประกอบ เป็นภาพผ้าอ้อมโดนฝน (ภาพกราฟฟิค)จากนั้นความชื้นก็กระจายทั่วทั้งผ้าอ้อม และมีภาพนมมาซึ่งตรงขอบขาของผ้าอ้อม ซึ่งเป็นส่วนที่กันการรั่วซึมสู่ภายนอก ข้อมูลและภาพประกอบในส่วนนี้กับภาพเด็กกำลังเล่นน้ำฝนจึงเกี่ยวเนื่องกันด้วย
- ใช้ความหมายของเด็กทารกมาโน้มน้าวใจพ่อแม่ที่เป็นผู้เลือกซื้อ เห็นได้จากส่วนที่กล่าวว่า "ทำให้ลูกน้อยแห้งสบายเพราะปกป้องด้วย..." และใช้แรงจูงใจเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) จากส่วนที่ขึ้นตัวอักษรว่า "...เพื่อความสุขของลูกน้อย"

คำขวัญโฆษณา - "ซักก็ส์ ตราชคอมฟอร์ทใหม่แห้งสะอาดจากภายในถึงภายนอก"

### 9. โฆษณาแบ่ง จอห์นสัน ซูด สัมผัสรัก (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- ตาของเด็กทารก	- เพราะเขายังมองเห็นไม่ชัด
- ปากของเด็กทารก	- พูดจายังอ้อแอ้
- หูของเด็กทารก	- แม้ได้ยินก็ยังไม่เข้าใจ
- แม่จูบสวนตา ๗ ของร่างกายลูกและลูบได้ แม้งตามตัวลูก	- เพลง "เจ้าดวงใจน้อย ๗ แม่คอยสื่อสัมพันธ์ เจ้าเท่านั้นที่แม่ห่วงใย" และเสียงพูดว่า "ถ่าย ทอดความรักผ่านแม้งเด็กจอห์นสัน เพราะ สัมผัสจากคุณคือสิ่งเดียวที่เราเข้าใจ"
- ลูกจับนิ้วแม่ และแม่น้ำตาไหล	- เพลง "อยากให้เจ้ารู้ สัมผัสนุ่มละไม สัมผัส อันห่วงใย เจ้าจงรู้สัมผัสนี้จากใจ"
- ภาพผลิตภัณฑ์ และภาพแม่มือและลูบตัวลูก	- แม้งเด็กจอห์นสัน สื่อสัมผัสรักจากแม่

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก หรือ  
วัยเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

เด็กทารกยังไม่เข้าใจความหมายของภาษาหรือการสื่อสารใด ๆ และไม่สามารถสื่อสารให้  
ใครรู้เรื่องได้ แต่สิ่งที่ทารกเข้าใจเพียงอย่างเดียวคือ การสัมผัส การหาแป้งเป็นการสัมผัสร่างกาย  
อย่างหนึ่ง ดังนั้น เมื่อต้องการสื่อความรักความห่วงใยให้ทารกเข้าใจ ขอให้ใช้แป้งเด็กจ่อหันสัน  
เป็นสื่อถ่ายทอดความรักความอบอุ่นนั้น

จากโฆษณา การที่เด็กทารกจับนิ้วของแม่ในตอนสุดท้ายแสดงถึงการตอบสนองสัมผัส  
ของแม่ เสมือนว่าเด็กทารกเข้าใจภาษาแห่งการสัมผัสนั้น ทำให้ผู้เป็นแม่รู้สึกดีใจจนน้ำตาไหล  
ออกมา

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางอารมณ์เพียงอย่างเดียวเพื่อสื่อว่าแป้งจ่อหันสันคือสื่อสัมผัสรักจากแม่ โดยใช้  
ภาพ คำพูด และเนื้อเพลงที่กินใจถ่ายทอดอารมณ์ตรงส่วนนั้น

คำขวัญโฆษณา - “แป้งเด็กจ่อหันสัน สื่อสัมผัสรักจากแม่”

10. โฆษณาแป้ง จ่อหันสัน ชุด คุณอุทุมพร (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- เด็กทารกนอนกึ่งตัว จากนั้นแม่อุ้มลูก มีคุณ อุทุมพรนั่งข้าง ๆ	- ดูเลยงายจังนะคะ/ คะ ยกเว้นเวลาเจอเรื่อง แค่นี้แหละคะ
- ภาพถ่ายหน้าคุณอุทุมพรใกล้ ๆ พร้อมขึ้นตัว อักษรว่า “คุณ อุทุมพร ศิลปินดี คุณแม่ผู้เชี่ยวชาญและพิธีกรรายการเด็ก	- ผดผื่นเนี่ย เกิดขึ้นเพราะเด็กเจอความเปียก ชื้นและแบคทีเรีย
- มือหยิบผลิตภัณฑ์และถ่ายภาพใกล้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นเป็นการหาแป้งที่กันเด็ก	- แต่เดี๋ยวนี้ ช่วยป้องกันได้ด้วยแป้งเด็กจ่อหัน สัน ดับเบิลโพรเทคชั่น สูตรปกป้องสองชั้น



<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพเปรียบเทียบจำนวนแบคทีเรียเมื่อทาแป้งกับไม่ทา มีภาพนาฬิกาหมุน</li> <li>- เด็กทารกถูกอุ้มและยิ้มร่าเริง</li> <li>- แม่และคุณอุ้มพรช่วยกันอุ้มเด็ก</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์และขึ้นตัวอักษรว่า "ใหม่ กลิ่นหอมอ่อนละมุน ปกป้องสองชั้นเพื่อผิวปลอดภัย ผื่น"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยป้องกันความเปียกชื้นและยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังไม่ระคายเคืองผิว</li> <li>- เลิกห่วงเรื่องผดผื่นได้สักทีนะคะ</li> <li>- ค่ะ เลิกห่วงได้เลย</li> <li>- แป้งเด็กจอห์นสัน คับเบิลโพรเทคชั่น ซอแนะ นาน้องใหม่ กลิ่นหอมอ่อนละมุน</li> </ul>
---	--

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

ผดผื่นเกิดขึ้นเนื่องจากความอับชื้นและแบคทีเรีย แป้งจอห์นสันดับเบิลโพรเทคชั่นสามารถป้องกันผดผื่นได้เนื่องจากช่วยป้องกันความเปียกชื้นและยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียโดยที่ไม่ระคายเคืองผิว นอกจากนี้ จอห์นสันยังแนะนำสูตรใหม่ คือ สูตรกลิ่นหอมอ่อนละมุนด้วย

จากคำกล่าวที่ว่า "เลิกห่วงเรื่องผดผื่นได้สักทีนะคะ" และภาพเด็กยิ้มร่าเริงแสดงให้เห็นคุณภาพในการแก้ปัญหาผดผื่นของผลิตภัณฑ์ เพราะเมื่อเด็กไม่เป็นผดผื่นจะอารมณ์ดีและเลี้ยงง่าย

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางเหตุผล (Rational Appeal) บอกข้อดีของสินค้าว่ามีคุณสมบัติในการป้องกันความเปียกชื้นและยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย จึงป้องกันผดผื่นได้

- ใช้ดาราที่เป็นทั้งผู้มีชื่อเสียงและมีความชำนาญมาเป็นผู้ออกสาเหตุของปัญหาผดผื่น จากนั้นนำเสนอสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า จึงเป็นการเสนอปัญหาและทางแก้ด้วยผลิตภัณฑ์ (Problem Solving)

- ใช้ภาพการเปรียบเทียบจำนวนแบคทีเรียเมื่อใช้สินค้าและไม่ใช้สินค้า ทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพการยับยั้งแบคทีเรียของแป้งดังกล่าว

- ใช้ความสบายของเด็กทารกมาโน้มน้าวใจพ่อแม่ที่เป็นผู้เลือกซื้อ กล่าวคือ ถ้าใช้แป้งนี้จะป้องกันผดผื่นได้และทำให้เด็กทารกมีอาการดี

คำขวัญโฆษณา - “ปกป้องสองชั้นเพื่อผิวปลอดผดผื่น”

### 11. โฆษณาแป้งเด็ก เบบี๋มายด์ สูตรพิเศษ (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กทารกวิ่งเล่นไปมา เป็นภาพตัดไปตัดมา ของเด็กทารกในอิริยาบถต่าง ๆ จากนั้นเด็กทารกก็เล่นในโพงพลาสติก</li> <li>- เด็กทารกร้องไห้</li> <li>- เอวของเด็กเป็นรอยแดง และมีภาพมือมาลูบที่เอว</li> <li>- ภาพฟองอากาศโปรยลงมายังผลิตภัณฑ์</li> <li>- แม่ทาแป้งให้เด็ก</li> <li>- เด็กทารกตบมือ หน้าตายิ้มแย้ม</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ยิ่งเรียนรู้ ผิวบางบางก็ยิ่งถูกเสียดสี โดยเฉพาะที่อับชื้น</li> <li>- เสี่ยงเย็บคอดคล้ายเสียงประศูดัด/ เสียงร้องไห้</li> <li>- ค้นพบวิธีปกป้องการระคายเคืองจากผ้าอ้อม</li> <li>- แป้งเด็กเบบี๋มายด์สูตรพิเศษที่มีคาโมมายด์ของพืชธรรมชาติ</li> <li>- ช่วยไม่ให้ระคายเคืองผิวเพราะการเสียดสี</li> <li>- แป้งเด็กเบบี๋มายด์สูตรพิเศษ</li> <li>- ปกป้องการระคายเคืองจากผ้าอ้อม</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

เมื่อเด็กยิ่งเคลื่อนไหว ผิวของเด็กจะเสียดสีกับผ้าอ้อมมากยิ่งขึ้น ทำให้ระคายเคืองและเป็นรอยแดงได้ ปัญหาดังกล่าวจะป้องกันได้ด้วยการใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์สูตรพิเศษที่ปกป้องอาการระคายเคืองจากผ้าอ้อม เพราะมีสารสกัดจากคาโมมายด์ของพืชธรรมชาติ

จากโฆษณา การที่เด็กทารกตบมือในตอนท้ายแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในการแก้ปัญหาคือ

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางเหตุผล (Rational Appeal) โดยนำเสนอปัญหา ก่อน คือ ผ่าอ้อมเสียดสีกับมิวเด็ก ทำให้ระคายเคือง จากนั้นเสนอวิธีป้องกันคือ ให้ใช้แป้งเด็กเบบี๋มายด์สูตรพิเศษ

12. โฆษณาแป้ง โคโคโม ชุด มีสื่อ (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กหลายคนยิ้มแย้ม เห็นผีเสื้อบินและวิ่งเล่นกับผีเสื้อ บ้างก็เดินไปมาในสวนดอกไม้สีชมพู เด็กคนหนึ่งหลับโดยกอดกระป๋องแป้งอยู่</li> <li>- ดอกแพนทวยค้อย ๆ ไปเรียงมาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นเป็นภาพถ่ายใกล้ผลิตภัณฑ์และภาพทาแป้งที่กันเด็ก และมีภาพดอกไม้ซ้อน</li> <li>- เด็กทารกคนหนึ่งหาวแล้วยิ้ม สมผัสผ่านเด็กคนนั้น</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์บนชิงช้าดอกไม้</li> <li>- ขึ้นตัวอักษร "LION"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพลง "เจ้าผีเสื้อตัวน้อย ๆ หอมลองลอยมาไกล ๆ จากแป้งชมพูชื่นใจ หอมแก้มน้องน่าหอมทุกวัน โคโคโม ๆ ๆ ๆ"</li> <li>- โหม่ แป้งโคโคโม กลิ่นเจนเทิล หอมและป้องกันผดผื่น</li> <li>- เพลง "สบายตัว สดใส น่าหอมทุกวัน"</li> <li>- แป้งโคโคโม กลิ่นเจนเทิล หอมทุกวัน ป้องกันผดผื่น</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 36 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

แป้งโคโคโมกลิ่นเจนเทิลมีคุณสมบัติในการป้องกันผดผื่น ทำให้เด็ก ๆ สบายตัว อีกทั้งมีกลิ่นหอมชื่นใจเหมือนดอกไม้

จากโฆษณา บรรยากาศทุกอย่างที่เป็นสีชมพูนั้นเป็นการเชื่อมโยงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นแป้งสีชมพู เห็นได้จากเพลงช่วงที่บอกว่า "...จากแป้งชมพูชื่นใจ" และแป้งนั้นหอมเหมือนกลิ้งดอกไม้ แม้กระทั่งมีเสื้อที่ไต่กลิ้งแป้งจากตัวเด็กยังบินตามมาเพราะหลงเข้าใจผิด และบรรยากาศที่เด็ก ๆ ดูกำลังมีความสุขที่สุด แลจนถึงคุณสมบัติแป้งทางอ้อม เพราะแป้งป้องกันผดผื่นได้ เด็ก ๆ จึงไม่เป็นทุกข์จากผดผื่น

#### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- การใช้ภาพเด็กทารกหลาย ๆ คนมาดึงความสนใจ (Distraction) และการจัดฉากให้เด็กอยู่ในบรรยากาศที่มีความสุขถือเป็นภาพที่น่าเพลิดเพลินใจ (Pleasurable Visuals)
- ใช้เพลงประกอบโฆษณา (Jingle) เป็นสิ่งบอกคุณสมบัติของสินค้า คือ แป้งหอมมาก มีเสื้อจึงบินตามกลิ้งมา
- ใช้ข้อมูลเพียงเล็กน้อยประกอบกับภาพ กราฟฟิคมาอธิบายเพื่อเน้นย้ำว่าแป้งโคโคโม หอมและป้องกันผดผื่นได้
- ใช้การสื่อความหมายผ่านสัญลักษณ์ (Semiology) โดยเปรียบเทียบความหอมที่ได้จากแป้งว่าเหมือนกลิ้งหอมของดอกไม้ เห็นได้จากภาพมีเสื้อในสวนและภาพดอกไม้สีชมพูค้อย ๆ ไปรยลงมาพร้อมกับภาพผลิตภัณฑ์
- ใช้ความสบายของเด็กทารกมาเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อ จากส่วนที่กล่าวว่า ป้องกันผดผื่น

คำขวัญโฆษณา - "หอมทุกวัน ป้องกันผดผื่น"

#### 13. โฆษณาแชมพู จอห์นสัน สูตรไม่ระคายเคืองตา (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- เด็กทารกแรกเกิดหวา พอดูมขึ้นมาจากเปลในโรงพยาบาล	- ลูก คำสั้น ๆ ที่สอนผมหลายสิ่ง
- ภาพถ่ายใกล้ภาพอุ้มและภาพเด็ก จากนั้นพอ	- สอนให้ผมเป็นผู้ปกป้องและเรียนรู้ว่า ชีวิตนี้

<p>จึงทำหน้าที่หยอกเย้ากับลูก</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพพระสมเด็จทาร์กและภาพผลิตภัณฑ์</li> <li>- เด็กทารกมีฟองนมฟูเต็มศีรษะ</li> <li>- พ่อโอบลูกเข้าไหล่และอุ้มแบบกลมลูก</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์พร้อมชั้นตัวอักษรว่า “จอห์นสัน เบบี แรมพู เพื่อสุขภาพผมที่ดี</li> </ul>	<p>บอบบางและวิเศษแคไหน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จอห์นสัน เบบี แรมพู สูตรไม่ระคายเคืองตา</li> <li>- ผ่านการรับรองทางการแพทย์ว่าอ่อนละมุนไม่ต่างจากน้ำ</li> <li>- ที่สำคัญ เราสอนให้ผมรู้จักความหมายของคำว่า พ่อ</li> <li>- จอห์นสัน เบบี แรมพู ใหม่ สูตรผสมน้ำผึ้ง</li> </ul>
---	--

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

เด็กทารกเป็นผู้ที่บอบบาง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้กับเด็กทารกจึงต้องอ่อนละมุนเป็นพิเศษ นมพูจอห์นสันสูตรไม่ระคายเคืองตาอ่อนละมุนสำหรับทารกมาก จะไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองใด ๆ แม้แต่ต่อดวงตาซึ่งเป็นส่วนที่บอบบางที่สุด

การใช้เด็กทารกแรกเกิดเพียงไม่กี่วันในการโฆษณา ประกอบกับผลการรับรองทางการแพทย์แสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นอ่อนละมุนต่อทารกจริง ๆ และการใช้ผู้ชายมาเป็นผู้นำเสนอ โดยแสดงเป็นพ่อนั้นสะท้อนให้เห็นว่าความรู้สึกรักลูกของพ่อก็ไม่แพ้ผู้เป็นแม่ เพราะในโฆษณานั้นเด็กทารกเพิ่งเกิดไม่นาน ยังอยู่ในห้องของโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นความอ่อนโยนจากผู้ชายซึ่งเป็นเพศที่เข้มแข็งได้อีกด้วย

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ผ่านทางถ้อยคำที่กินใจอันแสดงให้เห็นความรู้สึกของผู้ที่เป็นพ่อ
- ใช้ผลรับรองทางการแพทย์ (Clinical Proof) มายืนยันข้อดีของสินค้า จากส่วนที่กล่าวว่า “จอห์นสัน เบบี แรมพู สูตรไม่ระคายเคืองตา ผ่านการรับรองทางการแพทย์ว่าอ่อนละมุนไม่ต่างจากน้ำ”

- ใ้ภาพการใช้สินค้าโดยนำเด็กทารกแรกเกิดมาสะสม แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีความอ่อนละมุนจริง ๆ
- ใ้พ่อมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าของทารก ซึ่งเป็นส่วนที่แตกต่างจากโฆษณาสินค้าสำหรับทารกอื่น ๆ ที่มักใ้แม่เป็นผู้นำเสนอสินค้า แสดงความอ่อนโยนของผลิตภัณฑ์ที่แม่แต่ผู้ขายก็ทำได้
- ใ้แรงจูงใจในเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) โดยแสดงให้เห็นความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูกและพ่อต้องคอยเป็นผู้ปกป้องลูก การใ้แซมพูจูงใจนั้นก็ถือว่าเป็นการปกป้องลูกจากอันตรายอย่างหนึ่ง เพราะแซมพูไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง จุดนี้ยังถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) ด้วย

14. โฆษณาอาหารเสริม เนสท์เล่ ซีรีแลคซ์ (วัยต่าง ๆ) (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จากที่เขียนว่า "ใหม่ 1.2.3" และการดูรูปหนูตีฟ้าพูดพร้อมทั้งตั้งกราฟการเติบโตของเด็กแต่ละช่วงเดือนลงมา</li> <li>- ตัวหนูยืนยิ้มข้างกระป๋องผลิตภัณฑ์ พร้อมขึ้นตัวอักษร "สูตร 1 อาหารเสริมจากธรรมชาติผสมสำหรับทารกและเด็กเล็กอายุเดือนถึง3ปี จากนั้นเป็นภาพแม่ป้อนอาหารให้ลูก</li> <li>- ตัวหนูถือชามและช้อน พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า "8 เดือน ธรรมชาติผสมผัก" จากนั้นเป็นภาพตัวหนูป้อนอาหารให้เด็กทารกที่รอรับประทานด้วยหน้าตาที่เบิกบาน</li> <li>- ภาพการ์ตูนฝั่งบินออกจากวงและตัวหนูยกดรัมเบล พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า "ธรรมชาติผสมน้ำผึ้ง 9 เดือน"</li> <li>- ภาพช้อนโรยอาหารลงในชามที่มีน้ำอยู่ และตัวอักษรลอยขึ้นมาจากชามว่า "โปรตีน ไค-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เนสท์เล่ ซีรีแลคซ์ ตอนนี้มีครบสามสูตรเฉพาะเพื่อพัฒนาการเจริญเติบโตในทุกช่วงเดือน</li> <li>- เริ่มสูตรหนึ่งที่หกเดือน ให้คุณค่าอาหารและเกลือแร่</li> <li>- กับสูตรสองของแปดเดือน ผัก ผลไม้รวมเคี้ยวได้อร่อยดี</li> <li>- สูตรสาม เก้าเดือน อร่อยเพิ่มพลังด้วยน้ำผึ้งและช็อคโกแล็ต</li> </ul>



<p>ในเลอิก แคลเซียม ธาตุเหล็ก ไอโอดีน”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แม่ป้อนอาหารให้ลูกที่รับประทานอย่างเอร็ดอร่อย</li> <li>- ภาพตัวหนูยืนอยู่บนชั้นบันไดที่เขียนเลข 1-3 ไว้ จากนั้นตัวหนูดึงจากลงมาแล้วผายมือ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณหนูจะได้โตไว แข็งแรงสดใสในทุกช่วงเดือน</li> <li>- เนลเล่ท์ ซีรีแล็กซ์ /ฉลาด แข็งแรง เติบโตด้วยอาหารเสริมสำหรับลูกสุดที่รัก</li> </ul>
--	---

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก ตั้งแต่ 6 เดือนจนถึงเด็กเล็กอายุ 3 ปี

### สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้ในโฆษณา

ร่างกายของเด็กแต่ละเดือนต้องการสารอาหารที่ต่างกัน เนลเล่ท์ซีรีแล็กซ์จึงผลิตอาหารเสริมที่เหมาะสมสำหรับเด็กแต่ละวัยขึ้นสามสูตรด้วยกัน ได้แก่ สูตรหนึ่ง อาหารเสริมจากธัญพืชให้คุณค่าอาหารต่างๆ และเกลือแร่สำหรับเด็กทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือน ถึง 3 ปี สูตรสอง อาหารเสริมจากธัญพืชผสมผักสำหรับเด็กที่ฟันขึ้นแล้ว อายุตั้งแต่ 8 เดือนถึง 3 ปี สูตรสามคืออาหารเสริมจากธัญพืชผสมน้ำผึ้งรสช็อคโกแลตเพื่อบำรุงร่างกายให้แข็งแรงสำหรับเด็กอายุ 9 เดือน ถึง 3 ปี ดังนั้น ซีรีแล็กซ์จึงมีสารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายเด็กต้องการ ทำให้เด็ก ๆ เติบโต แข็งแรง และพร้อมมีพัฒนาการในด้านต่าง ๆ

จากโฆษณาเห็นได้ว่า เด็กแต่ละวัยจะเจริญเติบโตต่างกันและต้องการสารอาหารที่ต่างกัน

### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้ลักษณะความเป็นมา (Showmanship) โดยใช้ภาพตัวการ์ตูนรูปหนูสีฟ้ามาพูดแนะนำผลิตภัณฑ์
- ใช้จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Appeal) บอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าว่าสินค้าเหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของทารกในแต่ละวัย
- ใช้แรงจูงใจในเรื่องอาหาร (Food Appeal) โดยบอกว่าสินค้านี้มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วนและมีรสชาติที่อร่อยด้วย

- ไข่แรงจูงใจเรื่องความรักที่พ่อแม่มีต่อลูก (Parental Appeal) คือ ถ้าต้องการให้ลูกแข็งแรง เติบโต และฉลาดต้องเลือกซีเรียล็กซ์เป็นอาหารเช้า

คำขวัญโฆษณา - “ฉลาด แข็งแรงและเติบโตใหญ่ด้วยอาหารเช้าเสริมสำหรับลูกสุดที่รัก”

15. โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เบบี้มายด์ (60 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตัวอักษร “ความเชื่อเรื่องความปลอดภัยของทารก</li> <li>- ภาพเด็กทารกเล่นกับสุนัข พร้อมขึ้นตัวอักษร “อย่าอยู่ใกล้สัตว์เลี้ยง” และมีเครื่องหมาย ? ตามมา</li> <li>- หน้าลายขนของสุนัขที่ดพลิ้ว จากนั้นเป็นภาพผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้าเบบี้มายด์</li> <li>- ในทะเลทราย มีเด็กทารกนั่งรถเข็นทราย พลาสติก พร้อมขึ้นตัวอักษร “โลกของทารกต้องนุ่ม” จากนั้นเป็นภาพถ่ายใกล้เด็กทารกใสแว่นตากันแดดสีดำและถอดแว่นออกวางข้าง ๆ ผลิตภัณฑ์หลายชนิด</li> <li>- ตัวอักษร “อย่าเอาของใส่ปาก อันตราย ?” และภาพเด็กทารกหยิบของจากอ่างน้ำมาใส่ปากได้ จากนั้นเป็นภาพผลิตภัณฑ์ล้างขวดนมเบบี้มายด์</li> <li>- ตัวอักษร “โดนแดด โดนลม จะไม่สบาย” จากนั้นเป็นภาพพ่อแม่ลูกรู้อุ่นกลางทุ่งหญ้าที่ลมพัด และถ่ายใกล้หน้าเด็กทารก และเป็นภาพเด็กทารกนอนน้ำกลางทุ่งนั้น</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์มากมายวางเรียงรายกัน จากนั้นขึ้นตัวอักษรว่า “เบบี้มายด์ กลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับทารก”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสียงกะพรวนกล่อมเด็ก และเสียงเพลงกล่อมเด็ก</li> <li>- ทารกจะเรียนรู้สิ่งรอบข้างได้ปลอดภัยหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความใส่ใจอย่างใกล้ชิดจากคุณ ดูแลความปลอดภัยให้ดีที่สุดสำหรับเรา เบบี้มายด์ กลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับทารก</li> </ul>



กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก

### สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

ความปลอดภัยของทารกขึ้นอยู่กับ การดูแลของพ่อแม่ ถ้าพ่อแม่ดูแลลูกที่ยังเป็นเด็กทารก อย่างใส่ใจใกล้ชิดแล้ว จะทำให้ลูกปลอดภัย แม้ว่าอยู่ในสภาพที่อาจเกิดอันตรายต่อตัวเด็ก เบบี๋มายด์ใส่ใจตรงจุดนี้ในฐานะกลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับทารกที่มีผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภท

จากโฆษณาแสดงให้เห็นได้ว่าเด็กทารกสามารถทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อเรื่องความปลอดภัยของทารกได้ถ้าดูแลเด็กทารกเป็นอย่างดี เช่น สามารถคลุกคลีกับสัตว์เลี้ยงได้ เขาของใส่ปากได้ ตกแดดตากลมได้ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการสอดแทรกภาพผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าเบบี๋มายด์มีความปลอดภัยสำหรับทารกในระดับหนึ่ง

### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ให้ความขัดแย้งของตัวหนังสือและภาพเรียกความสนใจ โดยตัวหนังสือเสนอเป็นคำถามเกี่ยวกับความปลอดภัยของทารก เช่น “อย่าอยู่ใกล้สัตว์เลี้ยง ?” แต่กลับมีภาพเด็กทารกเล่นอยู่กับสุนัข โดยเห็นภาพมือของแม่อยู่ด้วย เป็นต้น
- ให้ความเชื่อเกี่ยวกับความปลอดภัยของทารกด้านต่างๆ เป็นตัวเกริ่น และนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามมา ทำให้ดูเหมือนว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาตรงส่วนนั้นๆ ได้
- ไขแรงจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) โดยเน้นให้เห็นว่าแม้ว่าเด็กทารกจะอยู่ในสภาพที่อาจเกิดอันตรายได้ แต่ผลิตภัณฑ์ เบบี๋มายด์ จะมาดูแลความปลอดภัยในตรงส่วนนั้นได้ในระดับหนึ่ง เช่น ถ้าเด็กทารกเล่นกับสัตว์เลี้ยง เสื้อผ้าอาจจะติดขนของสัตว์มา เมื่อใช้น้ำยาซักผ้าเด็กของ เบบี๋มายด์ จะช่วยตรงส่วนนี้ได้
- ไขภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในการโฆษณา โดยแสดงความห่วงใยให้พ่อแม่คำนึงถึงความปลอดภัยของลูก ดูแลลูกอย่างใกล้ชิด มิได้เน้นว่าสินค้ามีคุณสมบัติหรือข้อดีอย่างไร

คำขวัญโฆษณา - “เบบี๋มายด์ กลุ่มผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับทารก”

16. โฆษณาสบู่เหลวเดอรัมมาพอนด์ พิงค์ (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- ตัวอักษร “ใครรู้จักสบู่เหลวเดอรัมมาพอนด์บ้าง” - เด็กทารกสามคนทำท่าพูดทีละคน - ตัวอักษร “Lanoline pH Balanced” - ขวดผลิตภัณฑ์สีชมพู และตัวอักษร “Lovely Pink” - เด็กทารกหลาย ๆ คนรวมกัน กำลังอาบน้ำ - ตัวอักษร “อ่อนโยนต่อผิวอ่อนเยาว์” และภาพผลิตภัณฑ์	- ที่ขวดเหลือง ๆ / สีน ๆ ผิว/ มีกลิ่นใหม่ด้วยนะ - กว่าเย็บปีที่คุณแม่ไว้วางใจ - แนะนำกลิ่นใหม่ เลิฟลี่ พิงค์ - หอม ๆ (หัวเราะ) - ลูกใคร ๆ ก็ใช้เดอรัมมาพอนด์

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิง อายุประมาณ 23 - 35 ปี แต่งงานแล้ว มีบุตรอยู่ในวัยทารก หรือ  
วัยเด็กอายุต่ำกว่า 6 ปี

สาระสำคัญและสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

ขณะนี้สบู่เหลวเดอรัมมาพอนด์ซึ่งมีมานานกว่า 20 ปีนั้น มีกลิ่นใหม่ออกวางจำหน่ายแล้ว  
คือ กลิ่นเลิฟลี่ พิงค์ ซึ่งมีลาโนลินให้ความชุ่มชื้นผิวและไม่มีสภาพความเป็นกรดค้าง (pH Balanced)  
จึงอ่อนโยนต่อผิวของเด็ก

เดอรัมมาพอนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม การใช้เด็กทารกในการโฆษณา  
แสดงให้เห็นว่าสบู่เหลวเดอรัมมาพอนด์เป็นสินค้าสำหรับเด็ก

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้บริโภค (Customer Interview) แต่ผู้บริโภคในที่นี้กลับเป็นเด็กทารกผู้ไร้สินค้า  
เสียเอง ซึ่งจริง ๆ แล้วยังพูดไม่ได้ หรือพูดได้ไม่ชัด แต่ใช้เสียงเด็กทารกแทน

- ใ้จุดจับใจด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Appeal) บอกผู้บริโภคว่ามีสินค้าใหม่ และตอกย้ำตราผลิตภัณฑ์ในตอนท้าย จากคำกล่าวที่ว่า “กว่า 20 ปีที่คุณแม่ไว้วางใจ”

- ใช้ภาพเด็กทารกหลาย ๆ คนกำลังอาบน้ำมาดึงความสนใจ (Distraction)

คำขวัญโฆษณา - “อ่อนโยนต่อผิวอ่อนเยาว์”

17. โฆษณาครีมบำรุงผิว จอห์นสัน เบบี ครีม สีชมพู (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กผู้หญิงสาวเล่นกับเด็กทารก เขาแว่นขยายส่องแล้วทำท่าหยอกล้อ</li> <li>- ทารกกัดแว่นขยายเล่น</li> <li>- เด็กสาวป้ายครีมมาทาหน้าและยิ้ม และตัวอักษรขึ้นว่า “Mildness Proven” จากนั้นเด็กสาวจึงเอาครีมมาแตะจมูกน้องที่ทำท่าจ๊กจ๊ก เด็กสาวยิ้ม</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์และตัวอักษร “เพื่อผิวอ่อนเยาว์ เพื่อผิวคุณ”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (ดนตรี) จะเอ</li> <li>- จอห์นสัน เบบีครีม ถนอมผิวหน้าให้อ่อนนุ่มชุ่มชื้น ด้วยความอ่อนละมุนที่ทดสอบแล้วว่าไม่ระคายเคืองแม่ผิวบอบบาง</li> <li>- จอห์นสัน เบบีครีม</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ชายหรือหญิงอายุประมาณ 23 - 35 ปี มีบุตรในวัยทารก

- วัยรุ่นหญิง อายุประมาณ 15-22 ปี

สาระสำคัญและสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

จอห์นสัน เบบี ครีม ช่วยถนอมผิวหน้าให้นุ่มชุ่มชื้นได้อย่างอ่อนละมุนจริง ๆ เนื่องจากผ่านการทดสอบมาแล้วว่าไม่ระคายเคืองแม่ต่อผิวบอบบางของทารก

จากโฆษณา แสดงให้เห็นได้ว่า แม้แต่เด็กทารกซึ่งมีผิวบอบบางมากก็สามารถใช้สินค้าได้ เห็นได้จากภาพที่เด็กสาวเอาครีมมาแตะจมูกน้องประกอบกับคำกล่าวที่ว่า “ไม่ระคายเคืองแม่ผิวบอบบาง”

## จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ไข่เด็กสาววัยรุ่นหน้าตาน่ารักมาเป็นผู้นำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกในระดับหนึ่งว่าถ้าไข่แล้วจะสวยน่ารักได้อย่างเด็กสาวในโฆษณา เป็นการใช้ความสวยงามมาเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
- นำเด็กทารกมาแสดงเป็นผู้ใช้สินค้าที่เน้นความอ่อนละมุนของสินค้า
- ไข่จุดจับใจทางเหตุผล คือ ไข่ร้อยฟองจากห้องทดลองมายืนยันข้อดีของสินค้าว่าไม่ทำให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวที่บอบบาง แม้แต่ผิวของทารกเอง

คำขวัญโฆษณา - “เพื่อผิวอ่อนเยาว์ เพื่อผิวคุณ”

## 18. โฆษณาน้ำยาทำความสะอาด วิมฟลอร์แคร์ สูตร เอพีจี (30 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กทารกตบมือและนั่งเล่นลูกบอล จากนั้นเป็นภาพพ้อยกถังขยะขึ้นและคว่ำได้ถังขยะ</li> <li>- ลูกบอลกระดอนไปถูกคว่ำถังขยะ มีภาพแบคทีเรียขยายใหญ่ เด็กทารกคลานจะไปแตะคว่ำถังนั้นแล้วลอยขึ้น</li> <li>- ภาพเทผลิตภัณฑ์ใส่ผ้าและภาพหยดน้ำใหญ่ที่มีรูปพีชธรรมชาติอยู่ข้างใน</li> <li>- ภาพการถูพื้น คว่ำสกปรกถูกดูดออกไปในทันที และมีภาพพีชธรรมชาติลอยขึ้นมาจากรอยถู</li> <li>- หน้าแม่บ้านที่พึงพอใจ</li> <li>- บ้านที่สะอาดตา เด็กลอยลงมาบนพื้นและมีกรอบสีเขี้ยวรอบ ๆ ภาพ จากนั้นเด็กทารกค่อย ๆ คลานเข้าไปหาพ่อและแม่</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คุณอาจคาดไม่ถึงว่าคว่ำถัง ๗ เหล็กก็จะมีแบคทีเรียอยู่มากมาย</li> <li>- และคุณปกป้องคนที่คุณรักด้วยวิธีนี้ไม่ได้</li> <li>- ใหม่ วิมฟลอร์แคร์ สูตรเอพีจี สกัดเคราะห์จากพีชธรรมชาติ</li> <li>- ไม่ทิ้งสารอันตรายตกค้าง ฆ่าคว่ำถังสกปรกได้ง่าย</li> <li>- อิ่มม</li> <li>- มั่นใจในเขตอนามัยบนพื้นบ้าน</li> <li>ใหม่ วิมฟลอร์แคร์ สูตรเอพีจี</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ผู้หญิง อายุประมาณ 23-35 ปี แต่งงานแล้ว

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

ความมันสกปรกเนื่องจากมีแบคทีเรียอยู่มาก เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม น่ายาทำความสะอาดผิวฟลอร์แคร์สูตรเฉพาะที่จัดการความมันและความสกปรกได้ง่าย แต่ไม่ทิ้งสารอันตรายตกค้างเนื่องจากสกัดจากพืชธรรมชาติ เมื่อใช้น้ำยาวิมสูตรนี้จึงมั่นใจได้ว่าบ้านสะอาดและปลอดภัยจริงๆ

จากโฆษณา เห็นได้ว่าเด็กทารกเป็นผู้ที่ป้องกันดูแลตัวเองไม่ได้ อีกทั้งอยู่ในวัยกำลังซุกซน ซึ่งเป็นลักษณะที่ทำให้เกิดอันตรายได้ง่าย เราไม่สามารถปกป้องดูแลเด็กทารกได้ตลอดเวลา เด็กทารกอาจจะไปสัมผัสถูกความสกปรกได้โดยเราไม่ทันระวัง แต่ถ้าใช้น้ำยาสูตรนี้แล้วจะจัดการความสกปรกได้หมด และปลอดภัยแม้กระทั่งสำหรับเด็กทารกเพราะไม่ทิ้งสารอันตรายตกค้าง

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางเหตุผลโดยกล่าวว่าสินค้าสามารถจัดการความมันและความสกปรกได้ดีแต่ไม่มีสารตกค้าง เพราะสกัดจากพืชธรรมชาติ จึงสะอาดและปลอดภัย
- ใช้แรงจูงใจในเรื่องความปลอดภัย (Safety Appeal) เสนอว่าสินค้าเป็นสูตรที่สังเคราะห์จากพืชธรรมชาติและไม่มีสารตกค้าง จึงไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่เด็กทารก
- ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) คือ ภาพตอนที่เด็กลอยขึ้น ประกอบกับมีเสียงพากย์ว่า "คุณปกป้องคนที่คุณรักด้วยวิธีนี้ไม่ได้" นอกจากนี้ตรงจุดนี้ยังเป็นการใช้ลักษณะความเป็นมายา (Showmanship) ด้วย
- ใช้ภาพการใช้สินค้า โดยผู้หญิงในโฆษณาถูพื้นจัดการความสกปรกออกไปอย่างง่ายดาย และเมื่อถูเสร็จก็มีภาพสมุนไพรธรรมชาติลอยขึ้นมา แสดงให้เห็นว่าพื้นสะอาดจริง ๆ และไม่มีสารเคมีที่เป็นอันตราย มีเพียงส่วนผสมของพืชธรรมชาติ

19. โฆษณาลูกอม ซอลล์ เมนโทลิปัดส์ (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กทารกร้องไห้และมีคนร้องเพลง จากนั้นเด็กจึงหยุดร้องไห้ เป็นเช่นนี้เหมือนกันสามรอบ</li> <li>- ผู้ชายคนหนึ่งอมลูกอมและยื่นหน้าเข้าใกล้จอโทรทัศน์</li> <li>- ผู้ชายยืนอยู่หน้าน้ำตก และมีภาพเด็กทารกอยู่ในกรอบวงกลม ทำหน้างงวย พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า "ที่อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสียงร้องไห้สลับกับเสียงร้องเพลง</li> <li>- เสียงไหนหรือจะมาเทียบ</li> <li>- ถ้าคุณอมซอลล์ เมนโทลิปัดส์</li> <li>- ที่อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ผู้บริโภคโดยทั่วไป อายุประมาณ 15 - 36 ปี

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

ลูกอมซอลล์ เมนโทลิปัดส์มีรสชาติอร่อย เย็นซ่าและทำให้รู้สึกชุ่มคอ จึงทำให้สามารถแปลงเสียงได้ดังมาก

จากโฆษณา เห็นได้ว่าแม้แต่เด็กทารกที่ขึ้นชื่อว่าแอดเสียงดังที่สุดยังเสียงดังไม่เท่ากับเสียงคนที่อมซอลล์ นอกจากนี้คนที่อมซอลล์ยังตะโกนแข่งกับเสียงน้ำตกได้ แสดงว่าลูกอมยี่ห้อนี้ทำให้เสียงดีและดังมาก

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เนื่องจากให้เด็กทารกแสดงสีหน้าและอารมณ์ต่างๆ กันเมื่อคนตะโกนร้อง จากตอนแรกที่เด็กร้องไห้ก็หยุดทำเพื่อหาต้นเสียงว่ามาจากที่ใด ในที่สุดแสดงสีหน้างง

- ใช้เสียงร้องและหน้าตาของเด็กมาดึงความสนใจ (Distraction) เพราะเด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย



- ใช้การเปรียบเทียบในส่วนที่เทียบเสียงร้องของคนที่อมชอลล์กับเสียงร้องไห้ของเด็กทารกและเสียงน้ำตกเพื่อแสดงให้เห็นว่าเสียงของคนที่อมชอลล์ดังกว่า
- ใช้แรงจูงใจเรื่องอาหาร (Food Appeal) โดยกล่าวว่าลูกอมชอลล์มีรสชาติอร่อย

คำขวัญโฆษณา - "อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ"

20. โฆษณาลูกอมชอลล์รสน้ำผึ้งผสมเลมอน (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กทารกร้องไห้แล้วหยุด/ ผู้หญิงอ่านหนังสือแล้วหัวเราะ เด็กยิ้มชอบใจ จากนั้นผู้หญิงคนเดิมก็อ่านหนังสือแล้วหัวเราะไม่หยุด</li> <li>- เด็กทำหน้างวย</li> <li>- ภาพน้ำหยิบลูกอมสีเหลืองออกจากห่อ มีน้ำผึ้งเทลงบนผลมะนาวครึ่งซีก</li> <li>- ผู้หญิงคนเดิมหัวเราะอยู่ริมน้ำตก มีเด็กทารกในกรอบวงกลมทำสีหน้างเช่นเดิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสียงร้องไห้คล้ายกับเสียงหัวเราะ</li> <li>- เสียงไหนหรือจะมาเทียบ ถ้าคุณอมชอลล์</li> <li>- รสน้ำผึ้งผสมเลมอน</li> <li>- ที่อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ผู้บริโภคโดยทั่วไป อายุประมาณ 16 - 36 ปี

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

ลูกอมชอลล์รสน้ำผึ้งผสมเลมอนมีรสชาติอร่อย เย็นซ่าและทำให้รู้สึกชุ่มคอ จึงทำให้สามารถเปล่งเสียงได้ดังมาก

จากโฆษณา เห็นได้ว่าเสียงของคนที่อมชอลล์นั้นทำให้เด็กทารกหยุดร้องไห้และอารมณ์ดีได้ อีกทั้งเสียงนั้นไม่แหบแห้งลง เป็นการแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า

### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เนื่องจากให้เด็กทารกแสดงสีหน้าต่าง ๆ กันเมื่อคนหัวเราะเสียงดัง จากตอนที่ร้องไห้ก็หยุด ยิ้มชอบใจ และทำท่าทางสงสัยว่าเกิดอะไรขึ้น ปกติกับผู้หญิงในโฆษณาเพราะผู้หญิงคนดังกล่าวนั้นหัวเราะไม่หยุด
- ใช้เสียงร้องและหน้าตาของเด็กมาดึงความสนใจ (Distraction) เพราะเด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยและไม่ใช้กลุ่มเป้าหมาย
- ใช้การเปรียบเทียบในลั่ววที่เทียบเสียงร้องของคนที่มีชื่อเสียงกับเสียงร้องไห้ของเด็กทารกและเสียงน้ำตกเพื่อแสดงให้เห็นว่าเสียงของคนที่มีชื่อเสียงดังกว่า
- ใช้แรงจูงใจเรื่องอาหาร (Food Appeal) โดยกล่าวว่าลูกอมชอลล์มีรสชาติอร่อย นอกจากนี้ยังแสดงภาพนี้ครึ่งซีกเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าชอลล์มีรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติ

คำขวัญโฆษณา และแนวคิดของสินค้า - "อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ"

### 21. โฆษณาลูกอม ชอลล์ ราสเบอร์รี่ (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- เด็กทารกทำปากจะชอบประทานลูกอมหลายครั้ง	- หน่า ๆ ๆ ๆ
- ผู้ชายคนหนึ่งถือลูกอมหลอกเด็กทารกไปมา เด็กทารกยังคงร้องขอไม่หยุด	- ใหม่ ชอลล์ราสเบอร์รี่
- ผู้ชายอมชอลล์ และเด็กทารกร้องไห้ พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า "เพราะไม่ใช่ของเด็กทารก"	- ใครก็ต้องทดลองก่อน/ เสียงร้องไห้
- ภาพผลราสเบอร์รี่เปลี่ยนเป็นลูกอม	- เบี้ยว หอมหวาน
- ผู้ชายยื่นร้องเพลงอย่างนักร้องในโรงละคร อยู่หน้าน้ำตก และมีเด็กทารกอยู่ในกรอบวงกลม ทำหน้าร้องไห้และไม่พอใจ พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า "อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ"	- ใหม่ (เสียงตะโกนก้องกังวาล)/ อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ/ ใหม่ (เสียงตะโกนก้องกังวาล)



กลุ่มเป้าหมาย - ผู้บริโภคโดยทั่วไป อายุประมาณ 15 - 35 ปี

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

ลูกอมชokolีรสเบอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากชokolีที่น่าลองชิมเพราะมีรสชาติเปรี้ยว หอมหวานและอร่อย เย็นซ่าทำให้รู้สึกชุ่มคอ

ในโฆษณา จากการศึกษาเด็กทารกชิมลูกอมชokolีรสเบอรี่แต่ไม่ได้แล้วจึงร้องไห้ นั่นแสดงให้เห็นว่าลูกอมชokolีรสเบอรี่เป็นสิ่งที่น่าลอง แม้แต่เด็กทารกซึ่งไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าก็ยังอยากลองชิม

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้เสียงร้องและหน้าตาของเด็กมาดึงความสนใจ (Distraction) เพราะเด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย
- ใช้การเปรียบเทียบว่าอมชokolีแล้วเสียงดี สามารถเบี่ยงเสียงแข่งกับน้ำตกได้
- ใช้แรงจูงใจเรื่องอาหาร (Food Appeal) โดยกล่าวว่าลูกอมชokolีมีรสชาติอร่อย แม้แต่เด็กทารกก็ยังอยากลองชิม นอกจากนี้ยังแสดงภาพผลรสเบอรี่กลายเป็นลูกอมชokolี เพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าชokolีมีรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติ
- ใช้ลักษณะความเป็นมายา (Showmanship) ตรงที่ปากเด็กขยับร้องว่า “ห่ม่า ๆ ๆ” เด็กไม่ได้ร้องเองจริงๆ

คำขวัญโฆษณา - “อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ”

22. โฆษณาลูกอม ชokolีพลัส

ภาพ	คำพูด
- เด็กทารกชายร้องไห้แล้วหยุด และเด็กทารก	- เสียงร้องไห้กลับกับเสียงร้องเพลง

<p>หญิงร้องไห้แล้วหยุด</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เด็กทั้งสองหันหน้าเข้าหากันแล้วหันไปยังต้นเสียงซึ่งก็คือผู้ชายนั่งในรถเปิดประทุน เขามียื่นผายออกมาเหมือนร้องเพลงจับผู้หญิง</li> <li>- ลูกอมถูกแบ่งครึ่ง มีของเหลวเยิ้มออกมาจากตรงกลาง</li> <li>- ผู้ชายคนเดิมยื่นมือขวามาฉีกครึ่งของเพลงอยู่ในหน้าน้ำตก มีเด็กทารกทำหน้าตาขงวอยอยู่ในกรอบวงกลมสองกรอบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ก็เสียงก็ต้องหลบให้ฮอลล์พลัด</li> <li>- ลูกอมสอดใส่ไชร็ป</li> <li>- อีกระดับของความอวอย เย็นซ่า ชุ่มคอ</li> </ul>
--	--

กลุ่มเป้าหมาย - ผู้บริโภคโดยทั่วไปโดยทั่วไป อายุประมาณ 15 - 35 ปี

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

ลูกอมฮอลล์พลัดเป็นลูกอมสอดใส่ไชร็ปที่มีรสอวอย เย็นซ่า ชุ่มคอ มากกว่าลูกอมฮอลล์ธรรมดา

ในโฆษณา เห็นได้ว่าแม้แต่เด็กทารกที่ขึ้นชื่อว่าแผลเสียงดังที่สุดถึงสองคนยังเสียงดังไม่เท่ากับเสียงของคนที่อมลูกอมฮอลล์ นอกจากนี้ คนที่อมฮอลล์ยังร้องเพลงแข่งกับเสียงน้ำตกได้ แสดงว่าลูกอมฮอลล์พลัดทำให้เสียงดังดีมากจริง ๆ

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เนื่องจากให้เด็กทารกแสดงสีหน้าต่าง ๆ กันเมื่อคนร้องเพลง จากที่ร้องไห้ก็หยุดเพื่อหาต้นเสียง สุดท้ายก็ทำหน้าทำตาขงวอยเหมือนไม่ทราบว่าจะทำอย่างไรดี

- ใช้เสียงร้องและหน้าตาของเด็กมาดึงความสนใจ (Distraction) เพราะเด็กทารกไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าเลยและไม่ในเป้าหมาย

- ใช้การเปรียบเทียบในส่วนที่เทียบเสียงร้องของคนที่อมฮอลล์กับเสียงร้องไห้ของเด็กทารกและ

เสียงน้ำตกเพื่อแสดงให้เห็นว่าเสียงของคนทีอมฮอลล์ดังกว่า

- ไข่แรงจูงใจเรื่องอาหาร (Food Appeal) โดยกล่าวว่าลูกอมฮอลล์มีรสชาติอร่อย

คำขวัญโฆษณา - “อร่อย เย็นซ่า ชุ่มคอ”

23. โฆษณาน้ำมันพืชกูก ซูด ไนโตรเจน (เด็ก) (30 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ภาพเด็กทารกหลายคนมากมายมาประชุมกันพร้อมขึ้นตัวอักษรว่า “ล้มมนาน้ำมันถั่วเหลืองกูก”</li> <li>- เด็กคนหนึ่งทูปแทนไฟเดียม และยื่นทูดอยู่ที่ไฟเดียม</li> <li>- เด็กทารกชายคนหนึ่งทูด</li> <li>- เด็กทารกหญิงยกมือ</li> <li>- เด็กทารกชายนำทูด</li> <li>- ผู้หญิงคนหนึ่งทูด จากนั้นเป็นภาพผลิตภัณฑ์และตัวอักษรเขียนว่า “ไนโตรเจน” เข้าไปเบียดตัวอักษรที่เขียนว่า “สารกันหืน”</li> <li>- เด็กทารกคนหนึ่งทูด จากนั้นเป็นภาพกุ่มซูปแป็งทอดถูกซ่อนขึ้นมาจากน้ำมัน และผู้หญิงคนเดิมทูด</li> <li>- เด็กทารกหลายคนทำท่าทางดีใจ และเด็กคนที่กล่าวนำตบมือ</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์และตัวอักษรว่า “ห่วงใยคนที่คุณห่วงแทน”</li> <li>- เด็กทารกคนหนึ่งร้องคำว่า “กูก”</li> <li>- ภาพการ์ตูนรูปขวดน้ำมันฉายมือให้ตราผลิตภัณฑ์ พร้อมขึ้นตัวอักษรว่า “กูก ประสบการณ์ 20 ปี”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสียงทูดอื้ออึง</li> <li>- พัง ๆ ๆ น้ำมันถั่วเหลืองไม่เหมือนกัน</li> <li>- ใส เหมือนกันนะไม่เป็นไร</li> <li>- ไร</li> <li>- เดียว ๆ ดูนีก่อน</li> <li>- ไร น้ำมันถั่วเหลืองทุกชนิดไม่เป็นไรจริง แต่กูกเพิ่มการใช้ไนโตรเจนแทนสารเคมีกันหืน</li> <li>- กูกใช้ไนโตรเจนหรือ/ เราจึงอร่อย ปลอดภัย</li> <li>- เสียงปรบมือและเสียงเฮ</li> <li>- ห่วงใยต่อคนที่คุณห่วงแทน น้ำมันถั่วเหลืองกูก</li> <li>- เพลงบรรเลงประจำตราผลิตภัณฑ์</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - หญิง อายุประมาณ 23 - 40 ปี แต่งงานแล้ว

สาระสำคัญ และ สิ่งที่ได้จากโฆษณา

น้ำมันถั่วเหลืองทุกชนิดไม่เป็นไซ แต่ถูกต่างจากยี่ห้ออื่นตรงที่ไซในโตรเจนแทนสารเคมีกันหืน จึงปลอดภัยกว่า

การใช้เด็กทารกในการโฆษณาน้ำมันถั่วเหลืองทุกทำให้ตีความหมายได้หลายแง่มุม เนื่องจากเด็กทารกยังไม่โตวัยที่รับประทานของทอด แต่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาอาจมีจุดประสงค์อื่นในการนำเด็กทารกมาใช้ เช่น อาจเพื่อเรียกความสนใจในโฆษณา หรือเพื่อเน้นถึงความปลอดภัย คำกล่าวที่ว่า “ดังนั้น เราจึงอร่อยปลอดภัย” หรือ “ห่วงใยต่อคนที่คุณห่วงแทน” ผู้โฆษณาอาจหมายความว่าถึงตัวผู้ซื้อกับคนที่รัก อาจเป็นลูกหลาน หรือคนในครอบครัว การใช้น้ำมันทุกจึงเปรียบเสมือนการห่วงใยคนในครอบครัวดีทาทรกในงานโฆษณาอาจเพียงแสดงเป็นบุคคลที่พ่อแม่ห่วงแทนเท่านั้น ไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าจริง ๆ นอกจากนี้ เมื่อเด็กตบมือให้สินค้าและแสดงท่าทางเห็นด้วยพร้อมกันหมดแสดงให้เห็นว่าน้ำมันถั่วเหลืองทุกปลอดภัยจริง ๆ ส่วนแม่ในที่นี้อาจทำหน้าที่เสมือนผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือสำหรับที่ประชุม

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางเหตุผลหรือข้อมูลข่าวสาร (Rational or Informational Appeal) บอกข้อมูลว่าน้ำมันพืชถูกต่างจากน้ำมันพืชอื่นๆ ตรงที่ไซในโตรเจนแทนสารเคมีกันหืน โดยให้เด็กทารกเป็นผู้เสนอข้อโต้แย้ง และให้ผู้เป็นแม่มายืนยันข้อเท็จจริงนั้นอีกครั้ง
- ใช้แรงจูงในด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) เนื่องจากสารกันหืนอาจเป็นอันตราย การใช้สิ่งที่ได้จากธรรมชาติอย่างไนโตรเจนมาแทนสารกันหืนทำให้ปลอดภัยกว่า
- ใช้ลักษณะความเป็นมาया (Showmanship) คือ ทำเทคนิคพิเศษให้ปากของทารกขยับเข้ากันกับเสียงที่พูด เพื่อเรียกความสนใจให้คอยติดตามว่าเด็กจะพูดอะไร
- ใช้แรงจูงใจเรื่องความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) คือ ให้พ่อแม่ห่วงใยลูกมากขึ้น โดยการเลือกใช้น้ำมันพืชทุกประกอบอาหาร ซึ่งจะปลอดภัยกว่าน้ำมันพืชที่ไซสารกันหืน

- ใ้ภาพของทารกหลายคนทีเียนแบบการกระทำของผู้ใหญ่ (จัดสัมมนา) เพื่อเรียกความสนใจ (Distraction) และให้ดูแล้วเป็นความเพลิดเพลินใจ (Pleasurable Visuals) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อโฆษณา

- ตอกย้ำตราผลิตภัณฑ์ในตอนสุดท้าย โดยใ้ภาพการ์ตูนประจำตราสินค้า (Character) ที่เป็นชวคน้ำมันยืนบนกองถ้วยเหลืองพร้อมทั้งหมายถึงให้ตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งขึ้นตัวอักษรว่า “ถูกประสบการณ์ 20 ปี”

คำขวัญโฆษณา - “ห่วงใยคนที่คุณห่วงแทน”

#### 24. โทรทัศน์เคลื่อนที่ โนเกีย ชุด ลูก (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- ผู้ชายคนหนึ่งหาของและยุ่งกับงาน จากนั้นตัวอักษรขึ้นว่า “เรารู้ว่าคุณอยากให้อะไรทุกอย่างเป็นเรื่องง่าย ๆ	- เสียงดนตรี
- เด็กทารกกลานไปได้เตียงเด็ก หยิบโทรศัพท์มากดเล่น พร้อมตัวอักษรขึ้นว่า “โนเกีย ทำทุกอย่างให้ง่าย เพียงแค่หนึ่งปลายนิ้วสัมผัส”	- เสียงเด็ก
- เด็กถือโทรศัพท์ฟัง จากนั้นเป็นภาพผู้ชายคนเดิมทำทางและนีกออก	- ฮัลโหล ๆ / เสียงรถไฟขบวน
- ตัวอักษร “human technology Nokia connecting people”	- โนเกีย สร้างสรรค์เทคโนโลยีที่สอดคล้องกับชีวิตคุณ

กลุ่มเป้าหมาย - หญิงหรือชาย อายุประมาณ 18 - 40 ปี

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

โทรทัศน์เคลื่อนที่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง มีความซับซ้อน ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ทำให้ไขว่คว้า โนเกียจึงได้คิดค้นโทรทัศน์เคลื่อนที่ที่ง่ายต่อการใช้ เพียงกดปุ่มครั้งเดียวก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้

การใช้เด็กทารกในงานโฆษณาชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า โทรศัทท์เคลื่อนที่โนเกียมันง่ายต่อการใช้จริงๆ เนื่องจากเด็กทารกยังไม่สามารถทำอะไรได้ด้วยตนเองได้มากนัก แต่สามารถใช้ โทรศัทท์โนเกียได้

### จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้จุดจับใจทางเหตุผล (Rational Appeal) แสดงให้เห็นว่า โทรศัทท์เคลื่อนที่โนเกียง่ายต่อการใช้ จากคำกล่าวที่ว่า “โนเกียทำทุกเรื่องให้ง่าย เพียงแค่หนึ่งปลายนิ้วสัมผัส” และแสดงให้เห็นโดยการแสดงภาพเด็กทารกกดปุ่มโทรศัทท์หาพ่อตนเองได้โดยบังเอิญ
- คำขวัญโฆษณา - “โนเกียสร้างสรรคเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับชีวิตคุณ”

### 25. โฆษณากระดาษเช็ดหน้าคลีนีเกิ้ล ชุด ไอศกรีม (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
<ul style="list-style-type: none"> <li>- พ่อป้อนไอศกรีมลูก จากนั้นทั้งสองหันไปมองผู้หญิงรูปร่างดีเดินผ่านไป</li> <li>- ทั้งพ่อและลูกต่างก็มองจ้องผู้หญิงคนนั้น จากนั้น พ่อหันมาตกใจเพราะทำไอศกรีมเปื้อนแก้มลูก และเช็ดรอยเปื้อนออก</li> <li>- ภาพโซโง้วาดหน้าตายิ้มแย้มถูกกระดาษทิชชูห่ออยู่ จากนั้นโซโง้วนั้นถูกหย่อนลงไปใต้น้ำ</li> <li>- ภาพผลิตภัณฑ์และตัวอักษรขึ้นว่า “เพื่อนสนิทของผิวหน้า”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เสียงดนตรีเน้นจังหวะ/ เสียงหัวเราะของเด็กทารก</li> <li>- สำหรับปัญหาเล็ก ๆ เฉพาะหน้า กระดาษเช็ดหน้าคลีนีเกิ้ลนุ่มและเหนียวแฉ่เมื่อเปียกชื้น</li> <li>- กระดาษเช็ดหน้าคลีนีเกิ้ล</li> </ul>

กลุ่มเป้าหมาย - ผู้บริโภคโดยทั่วไป ไม่จำกัดเพศและวัย

### สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

กระดาษเช็ดหน้าคลีนีเกิ้ลสามารถใช้เช็ดทำความสะอาดหน้าได้อย่างนุ่มนวลโดยที่ไม่ขาดง่ายแม้ว่าจะถูกความเปียกชื้นจากน้ำหรือคราบสกปรก



จากโฆษณาเห็นได้ว่า กระดาษคลีนิกซ์เหนียวมาก ถูกน้ำและมีน้ำหนักถ่วงอยู่ที่ไมซาล ส่วนเด็กทารกในที่นี้แสดงเป็นตัวละครหนึ่งในสถานการณ์เท่านั้น

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้เด็กทารกเพื่อเรียกความสนใจ (Distraction) ทำให้คนเกิดความสงสัยว่าเด็กทารกกำลังมองดูอะไรหรือใครอยู่
- ใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ได้แก่ ตอนที่พ่อและลูกมัวแต่มองดูผู้หญิงสาวรูปร่างดีเดินผ่านไปผ่านมาจนพ่อเผลอทำไฮคริมและแกะมูก
- ใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยบอกคุณสมบัติของสินค้าว่าเหนียวและนุ่มแม่เปียกขึ้น พร้อมทั้งสาธิต (Demonstration) แสดงให้เห็นจริงว่ากระดาษเช็ดหน้า คลีนิกซ์ ยังคงความเหนียวอยู่แม้จะโดนน้ำและมีไฮไ้เป็นน้ำหนักถ่วงอยู่ในกระดาษ
- ใช้การสื่อความหมายโดยการวาดภาพหน้ากำลังยิ้มลงบนไฮซึ่งแสดงว่าแม้ว่าหน้าจะเปียกและเปราะเปื้อนเพียงใด ก็ยังยิ้มได้เสมอ ไม่ต้องกังวลถ้าใช้กระดาษคลีนิกซ์

คำขวัญโฆษณาและ แนวคิดของสินค้า - "เพื่อนสนิทของผิวหน้า"

26. โฆษณาสวางรถสนต์ มิซลิน (15 วินาที)

ภาพ	คำพูด
- เด็กทารกสองคนอยู่ในยางรถยนต์ แยกดูตากันแต่ไม่รุนแรง	- พ่อเราขับรถเก๋ง/ พ่อเราก็เก๋ง
- ภาพถ่ายใกล้เด็กทารกแต่ละคน คนแรกทำหน้าตาขี้มแย้ม อีกคนทำหน้าบูดบึ้ง	- พ่อเราเข้าโค้งบูดเลย/ พ่อเราก็เข้าโค้งบูด
- ภาพเด็กทั้งสองและภาพผลิตภัณฑ์	- พ่อเราใช้อย่างมิซลิน/ พ่อเราก็ใช้อย่างมิซลิน
- เด็กคนแรกกอดดูตากันมี เด็กอีกคนหันหน้าไปทางอื่น ทำหน้าคล้ายกับจะร้องไห้	- แต่แม่เราลวยกว่าแม่เธอ
- ตัวอักษร "Michelin"	- มิซลิน ดูแลคนที่คุณรักและห่วงใย



กลุ่มเป้าหมาย - ผู้บริโภคที่มีรถยนต์ อายุประมาณ 25 - 35 ปี แต่งงานแล้ว

สาระสำคัญ และสิ่งที่สื่อได้จากโฆษณา

ยางรถยนต์มิชลินเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะด้านความปลอดภัยสูง ผู้บริโภคสามารถให้ความไว้วางใจและเลือกใช้อย่างมิชลินเพื่อดูแลความปลอดภัยของครอบครัวอันเป็นที่รักได้

เด็กทารกแสดงเป็นผู้ที่พ่อแม่ห่วงใย ตามคำขวัญที่ว่า “มิชลินดูแลคนที่คุณรักและห่วงใย” และกระตุ้นให้เกิดความห่วงใยในความปลอดภัยมากขึ้น เพราะพ่อแม่อาจต้องพาลูกไปไหนมาไหนด้วย รถจึงต้องมีความปลอดภัยเสมอ

จุดจับใจและ/หรือเทคนิคการนำเสนอ

- ใช้ภาพเด็กทารกคุยกันเป็นสิ่งเรียกความสนใจ (Distraction)
- ใช้บทสนทนาที่บ่งบอกถึงความภูมิใจของทารกที่พ่อตนใช้อย่างมิชลิน จึงเป็นเสมือนการเน้นข้อดีของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งบทสนทนาที่ฟังแล้วหักมุมในตอนท้ายว่า “แม่เราสวยกว่า” ถือว่าเป็นจุดจับใจด้านอารมณ์ขันได้ (Humor Appeal)
- ใช้แรงจูงใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal) และด้านความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก (Parental Appeal) มาโน้มน้าวใจผู้บริโภค กล่าวคือ ให้พ่อแม่มองลูกของตนว่าสำคัญที่สุดและต้องได้รับการดูแลคุ้มครองความปลอดภัยอย่างดีที่สุด จึงต้องใช้อย่าง มิชลิน ซึ่งมีสมรรถนะความปลอดภัยสูง
- ใช้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) โดยสร้างให้องค์กรเป็นเสมือนผู้รับภาระหน้าที่ในการดูแลความปลอดภัยส่วนหนึ่งของพหุหน้าที่บริษัท จากการเสนอว่า “มิชลิน ดูแลคนที่คุณรักและห่วงใย”

คำขวัญโฆษณา - “มิชลิน ดูแลคนที่คุณรักและห่วงใย”

## ประวัติผู้เขียน

นางสาว น้ำฝน ปัตระประกรณ์ เกิดเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2517 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในปีการศึกษา 2538 จากคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย วิชาเอกภาษาฝรั่งเศส



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย