



ให้เหล้าเท่ากับแข่ง

ให้เหล้าเท่ากับแข่ง : การสร้างสรรค์ การรับรู้ และสนองตอบของสื่อภาพยนตร์ณรงค์งดดื่มสุรา

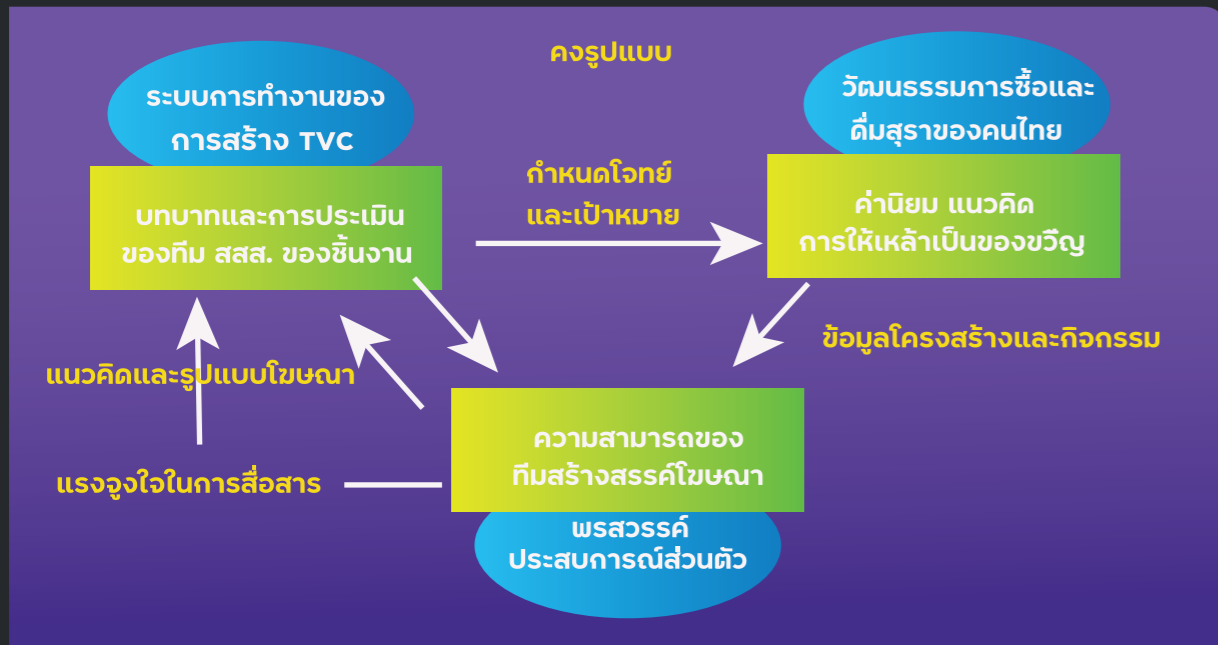
วัตถุประสงค์



การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของนักดื่มในประเทศไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”

ผลการวิจัย

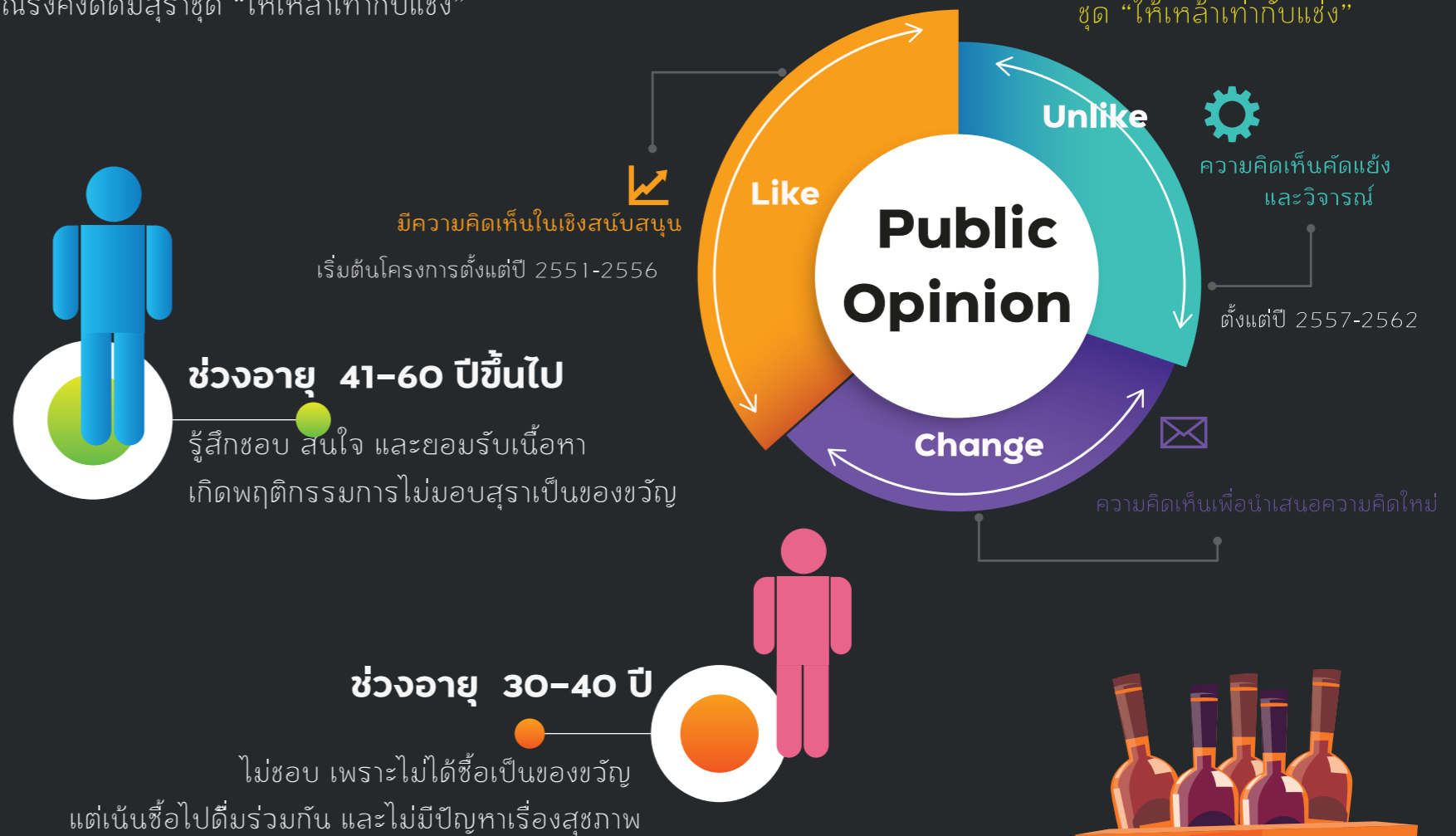


แผนภาพแสดงระบบสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้เหล้าเท่ากับแข่ง

กลยุทธ์การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์ “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เริ่มจากการกำหนดโจทย์และเป้าหมายของโครงการให้เหล้าเท่ากับแข่งโดยทีมงานผู้ดำเนินโครงการที่นำข้อมูลจากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มสุราของชาวไทยที่เกิดขึ้นจริง ๆ ณ ช่วงเวลาที่จะผลิตภาพยนตร์โฆษณาแต่ละปี มากำหนดโจทย์ให้กับทีมสร้างสรรค์โฆษณา โดยวัตถุประสงค์หลักคือ การลดพฤติกรรมการเลิกซื้อสุราเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่เน้นที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนโดยใช้คำว่า “ให้ = แข่ง” เป็นจุดขายในการสร้างชิ้นงานและขยายความคำว่า “แข่ง” ไปสู่ผลเสียของการดื่มสุรา ใช้การจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับการจูงใจด้านอารมณ์ นำเสนอแบบตรงไปตรงมาให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย

เสริมศักดิ์ ขุนพล

ความคิดเห็นต่อการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาณรงค์งดดื่มสุราชุด “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง”



ช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี

เฉยๆ เนื่องจากไม่ได้ซื้อเป็นของขวัญ ไม่มีเข้าวัฒนธรรมการมอบของขวัญ การดื่มเป็นสิทธิส่วนบุคคล

