



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการเสนอขายสินค้าถือเป็นงานที่ทำยากกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง ไม่ใช่แค่เพียงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาสินค้าใหม่ๆ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานที่จะทำให้สินค้าที่มีอยู่ในตลาดเดิมหรือกำลังเข้ามาในตลาดนั้น สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานโฆษณาจึงเป็นกระบวนการที่ต้องแสวงหาข้อมูล รวมถึงวิธีการใหม่ๆ เพื่อพัฒนาให้งานโฆษณาสามารถตอบสนองกับสังคมที่เปลี่ยนไปได้

การที่เราจะต้องคิดความคิดใหม่ๆ และใช้เทคนิคที่ซับซ้อนมากขึ้นในการเสนอสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคนั้น เกิดจากสาเหตุสำคัญคือ การดึงดูดความสนใจของผู้รับสารจากโฆษณาจำนวนมากที่แออัดอย่างเช่นในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่ที่นักโฆษณากำลังเผชิญอยู่ และต้องตอบคำถามให้ได้ว่า ควรจะพูดอะไร (What to say) และพูดอย่างไร (How to say) จึงจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ เข้าใจและเกิดพฤติกรรมต่อสารโฆษณา (Schultz and Barnes, 1995)

งานโฆษณาเป็นงานที่วางอยู่บนเงื่อนไขและข้อจำกัด ที่จำเป็นต้องพยายามผลักดันความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ออกมาภายใต้ความกดดันและความเหนื่อยล้า

แกรี เอ สไตน์เนอร์ (Gary A. Steiner, 1973) นักวิชาการชื่อดังซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ ได้นิยามความคิดสร้างสรรค์จากแง่มุมของการแก้ปัญหาและการตัดสินใจไว้ว่า

“Creativity has to do with the development, proposal, and implementation of new and better solution: productivity, with the efficient application of current solutions”

หมายความว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของการพัฒนาความคิด นำข้อเสนอต่างๆ ไปใช้ให้เกิดผลที่สามารถแก้ไขปัญหที่กำลังเผชิญอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy, 1983) ยังได้เขียนถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์และการขายไว้ว่า

“I do not regard advertising as entertainment or an art form, but as a medium of information. When I write an advertisement, I don’t want you to tell me that you find it ‘creative’. I want you to find it so interesting that you buy the product”

ในความเห็นของเขา เขาไม่ได้มองว่าโฆษณาเป็นสิ่งบันเทิงหรือเป็นงานศิลปะ ที่เกิดและมีอยู่เพื่อตัวเอง โฆษณาคือสื่อของข่าวสาร สำหรับเขาเขาไม่ต้องการให้ใครมาบอกว่างานของเขาสร้างสรรค์ เขาต้องการที่ให้คนบอกว่าโฆษณาของเขาน่าสนใจและตัดสินใจ ซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา คือ สิ่งที่แยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จกับโฆษณาที่ล้มเหลว และเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าธรรมดาๆ กลายเป็นสินค้าขายดีในตลาด (นิวัติ วงศ์พรหมปริศา, 2536)

“งานโฆษณาเป็นงานที่ทำขาย เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารความหมายถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกเชื่อถือ ศรัทธา อยากลอง อยากสัมผัสสินค้าที่โฆษณาและตัดสินใจซื้อในที่สุด อาจกล่าวได้ว่าหัวใจสำคัญของงานโฆษณา คือ ความคิดสร้างสรรค์นั่นเอง ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณานั้น ไม่ใช่เป็นความคิดที่เพื่อฝันเลื่อนลอยแต่จะต้องเป็นความคิดที่จะมีผลทำให้เกิดการขายขึ้นมาได้ด้วย ซึ่งจุดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณายึดถือเป็นคนคิดเอนใจอยู่เสมอ”

บันทึกโดย ผศ. พิบูล ทิละปาด เมื่อปี พ.ศ. 2536 ในหนังสือ การโฆษณาและส่งเสริมการขาย

ซึ่งคุณสมบัติของนักสร้างสรรคนั้น เป็นเรื่องที่สามารถถกเถียงกันได้ไม่จบ เคนเนตต์ เอ ลองแมน (Kenneth A. Longman) เขียนไว้หลังจากศึกษางานค้นคว้าเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ของผู้ค้นคว้าหลายคนว่าลักษณะที่สำคัญของนักสร้างสรรค คือ

1. มีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) นักสร้างสรรคสนใจสิ่งต่างๆ รอบตัว
2. มีจินตนาการ (Imagination) สิ่งที่จะช่วยให้นักสร้างสรรคสามารถพัฒนาสิ่งใหม่
3. เข้าถึงความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) การเอาใจของคนไปปรับรู้ความรู้สึกต่างๆ
4. มีความกระตือรือร้น (Enthusiastic) แรงผลักดันให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น
5. มีลักษณะคล่องตัวและรับแนวทางใหม่ๆ (Flexible) ไม่ยึดติดอยู่กับความเคยชินเก่าๆ

นักสร้างสรรคที่ดีจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่ต้องใช้ความคิดที่ละเอียดอ่อนและซับซ้อนอย่างงานผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Commercial) ถือเป็นเนื้อความที่นำวิธีการสื่อสารในรูปแบบการจูงใจมาใช้ให้เห็นได้ชัดเพราะค่าการผลิตรวมถึงค่าใช้จ่ายในการออกอากาศมีราคาค่อนข้างสูง องค์กรธุรกิจจึงใช้ประโยชน์ในแง่การนำมาเป็นปัจจัยสำคัญหลักทางการตลาดเพื่อจะใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังมีลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถแสดงภาพที่เคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริงที่มีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้คล้อยตามได้อย่างง่ายดาย จึงเป็นการยากที่ผู้ชมจะหลีกเลี่ยงการรับรู้ ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ ณ สถานที่ใดก็ตามในปัจจุบัน ดังนั้นงานสร้างสรรค์ที่ผ่านสื่อโทรทัศน์จะต้องผ่านกระบวนการคิดอย่างมีขั้นตอนและละเอียดรอบคอบ

สุธีร์ รัตนาคินทร์ ได้ให้คำจำกัดความของภาพยนตร์โฆษณาว่า “เป็นสิ่งที่ยุ่งยากมากเพราะต้องใช้ทั้งความคิดและความสามารถในการที่จะเอาทุกสิ่งทุกอย่างที่มีคุณค่ามาผสมผสานกันแล้วเสนอออกมาโดยใช้เวลาเพียง 30 วินาที หรือ 1 นาที โดยได้ใจความและสื่อความเข้าใจเป็นอย่างดี อีกทั้งมีการลงทุนที่สูงและหนังโฆษณาเป็นทั้งศิลปะที่ต้องใช้เทคนิคในการถ่ายภาพสูงเป็นทั้งสื่อมวลชนที่เผยแพร่ไปสู่คนจำนวนมาก และยังสอดแทรกความบันเทิงและส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมที่ดีงามของชาติด้วย”

พัฒนาการของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

หากมองย้อนไปว่ากว่าที่นักโฆษณาและนักวิชาการทั่วโลกจะให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์และสื่อประเภทโทรทัศน์อย่างในปัจจุบันแล้ว อาจพอสรุปถึงพัฒนาการในอดีตจนถึงปัจจุบันได้ดังนี้

หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ช่วงปี ค.ศ. 1922 มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและสังคมอย่างมาก นับเวลากว่า 40 ปีต่อจากนั้น การเติบโตอย่างรวดเร็วของระบบเศรษฐกิจทำให้ขั้นตอนต่อการตอบสนองของสังคมขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็ว

- ยุคเริ่มต้นของสื่อวิทยุกระจายเสียง

การเปิดพื้นที่ว่างในสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นจุดเริ่มต้นของการลงโฆษณาและค่าใช้จ่ายในลักษณะคอมมิชชั่นที่ผลักดันให้เกิดผลกระทบต่อเนื่องกับสื่อมวลชนอย่างรุนแรงสืบต่อมา

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการทดลองที่เมืองโบโลญญา ประเทศอิตาลี ในการประดิษฐ์คลื่นวิทยุร่วมกันระหว่างนักประดิษฐ์ อย่างโทมัส เอดิสัน ชาวสหรัฐอเมริกา ลูมิแอร์ ชาวฝรั่งเศส และโรเบิร์ต พอล ชาวอังกฤษ ในการส่งคลื่นกระจายเสียงรวมถึงส่งสัญญาณในรูปแบบต่างๆ โดยในระยะแรกกิจกรรมทางสื่อวิทยุจะเป็นในลักษณะพูดคุยผ่านไมโครโฟน มีลักษณะคล้ายการใช้โทรศัพท์โดยจะแตกต่างกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารอย่างสิ้นเชิง ในช่วงเวลานั้นสื่อวิทยุจึงถูกเรียกว่า โทรศัพท์แบบไม่มีสาย

สหรัฐอเมริกาเริ่มนำการออกอากาศทางวิทยุมาใช้เพื่อการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับภัยและความคิดเห็นโดยได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในแต่ละท้องถิ่น จนกระทั่งในวันที่ 28 สิงหาคม ค.ศ. 1922 ได้มีการกระจายข่าวสารจากบริษัทวินส์ โบว์ โดยเนื้อหาเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอาหารคั่วมันต์ในแจ๊คสันไฮท์ส บนเกาะลองไอส์แลนด์ หลังจากนั้นการออกอากาศในเชิงพาณิชย์ครั้งแรกอย่างเป็นทางการได้เกิดขึ้นในเดือนมกราคม ค.ศ. 1923 เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ไมเนรา ลาร่า ในลักษณะการสนับสนุนคาราหรือผู้ร่วมสนทนาในรายการวิทยุ ต่อมาการเติบโตของบริษัทเอกชนทางด้านสื่อวิทยุกระจายเสียงในสหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเอื้อหนุนมาจากข้อกฎหมายการกระจายเสียงของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา ตุลาคม ค.ศ. 1927 บริษัท วอร์เนอร์ บราเธอร์ ผู้ผลิตภาพยนตร์รายใหญ่ในสหรัฐอเมริกาได้ผลิตภาพยนตร์เรื่อง เดอะ แจ๊ซ ซิงเกอร์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์ที่เน้นในเรื่องของเสียงเพลงและภาพจึงมีการใช้สื่อวิทยุเป็นตัวแทนแพร่ข่าวสาร จนส่งผลต่อมาสู่การขยายขอบเขตรูปแบบการผลิตรายการวิทยุในสหรัฐอเมริกา อย่างเช่นการผลิตรายการในลักษณะที่ปัจจุบันเรียกว่าละครวิทยุซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้มีการทดลองส่งสัญญาณภาพทางโทรทัศน์ในยุคต่อมา

- ยุคการโต้แย้งของสื่อโทรทัศน์

ในปี ค.ศ. 1945 เมื่อสงครามต่างๆ ได้ยุติลงอย่างสิ้นเชิงเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นในช่วงสงครามถูกนำออกมาใช้งานภายใต้การดูแลของแต่ละประเทศ ซึ่งหนึ่งในนั้นรวมถึงเครื่องรับสัญญาณภาพหรือโทรทัศน์นั่นเอง

ในปี ค.ศ. 1946 อาร์ซีเอหนึ่งในบริษัทของสหรัฐอเมริกาพยายามดำเนินการตลาดทางโทรทัศน์ โดยมีการสาธิตออกอากาศ และนำเสนอกิจกรรมต่างๆ จวบจนปี ค.ศ. 1948 คณะกรรมการสื่อสารของสหรัฐอเมริกาได้ประกาศการให้ใบอนุญาตทางโทรทัศน์ ส่งผลผลักดันให้เมืองต่างๆ ทั่วสหรัฐอเมริกามีการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นมา ด้วยเล็งเห็นผลประโยชน์จากการโฆษณาทำให้การขายผลการขายโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในอีกด้านหนึ่งกิจกรรมวิทยุที่กำลังอยู่ในช่วงเติบโตจำเป็นต้องมีการปรับทิศทางรวมถึงโครงสร้างของระบบเพื่อพยายามรักษาสถานะของตนในฐานะสื่อรวมถึงรายได้ที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลง

- ยุคภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ช่วงต้น

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ถูกบันทึกในประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาว่าเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1948 โดยจะเป็นการโฆษณาของร้านค้าตั้งแต่ขนาดย่อมจนถึงซูเปอร์มาเก็ตเป็นหลัก โดยรูปแบบในช่วงนั้นเป็นในลักษณะที่มีผู้ประกาศมาแนะนำสินค้าบรรยายคุณสมบัติ รวมถึงการให้บุคคลผู้ร่วมชมในห้องส่งได้ทดลองใช้พร้อมมีการสัมภาษณ์และเสนอความคิดเห็นผลที่ออกมา ในช่วงนั้นกลุ่มผู้ชมที่เป็นเพศหญิง โดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านจะให้ความสนใจและตอบสนองต่อโฆษณาชัดเจนที่สุด จนในช่วงต่อมาส่งผลให้ผู้ประกาศส่วนใหญ่ถูกเปลี่ยนเป็นเพศหญิง

ในปี ค.ศ. 1954 แฮร์รี่ แมคซาแนน ได้สังเกตเห็นว่ากิจการทางโทรทัศนมีความสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นและผู้ใหญ่ได้เช่นกันเพราะตระหนักว่า ณ ช่วงเวลานั้นกลุ่มคนเหล่านี้ให้ความสนใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริงของชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีเวลาว่างค่อนข้างมาก ผลที่ได้จากการพยายามทำรายการเพื่อสนองตอบความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ทำให้การขยายตัวของเครื่องรับโทรทัศน์ตามบ้านเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

- ยุคการปฏิบัติและการสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์

ระยะเวลา 10 ปีหลังจากนั้น การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมหลังยุคสงครามส่งผลให้การปรับตัวของประชาชนมีรูปแบบพื้นฐานของชีวิตที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นแง่การศึกษาที่ประชาชนมีความรู้โดยเฉลี่ยสูงขึ้น หรือการเกิดสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง อย่างวง เดอะ บีทเทิลส์ ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วตามไปด้วย เพราะสื่อโทรทัศน์กลายเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน ไม่นานจากนั้นก็เกิดภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ขึ้นเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้ชม และทำให้โทรทัศน์มีหน้าที่เพิ่มอีกหนึ่งอย่าง คือการนำเสนอความบันเทิง

การเติบโตของการโฆษณาต้องควบคู่ไปด้วยการเติบโตของธุรกิจอย่างขาดกันเสียไม่ได้ บริษัทเจ้าผลิตภัณฑ์ยักษ์ใหญ่มากมายล้วนพยายามใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาสินค้าของตน ตลอดจนนำไปสู่การนำเสนอรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบใหม่ๆ เช่นการสร้างเรื่องราวหรือการใส่คำพูดที่ติดปากลงไปในงานโฆษณา ซึ่งถือเป็นยุคทองของการสร้างสรรค์งานโฆษณา จนกระทั่งเมื่อรัฐบาลเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดจากการขายสินค้าบางประเภทที่ไม่เหมาะสมรวมถึงการโฆษณาเกินจริงจึงทำให้เกิดข้อกฎหมายและข้อบังคับในสินค้าบางจำพวกสำหรับการโฆษณาในเวลาต่อมา

- ยุคการสร้างสรรค์โฆษณาอย่างสุขุมและรอบคอบ

ในปี ค.ศ.1970 นอกจากปัญหาที่เกิดจากการ โฆษณายังมีปัญหาทางการเมืองในสมัยประธานาธิบดี ริชาร์ด นิกสัน ของสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลให้เกิดวิกฤตราคาน้ำมันทำให้ธุรกิจทุกประเภทต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดใหญ่ที่เคยเป็นลูกค้าหลักของบริษัทตัวแทนโฆษณาต้องมีการชะงักตัวโดยจำเป็นต้องยกเลิกงบประมาณในส่วนนี้ อีกทั้งทิศทางการบริโภคของประชาชนก็เปลี่ยนแปลงไปเพราะได้รับผลกระทบจากวิกฤตราคาน้ำมันเช่นกัน บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงต้องพยายามหาทางออก และในขณะนั้นเอง แม็คโดนัลด์ ได้ถือกำเนิดขึ้นในรูปแบบภัตตาคารอาหารที่มีราคาถูกและรวดเร็ว ซึ่งเข้ากับรูปแบบของชีวิตประชาชนในช่วงเวลานั้นเป็นอย่างมาก ส่งผลรวมไปถึงธุรกิจสินค้าประเภทเครื่องบริโภคอื่นๆ ที่มีทิศทางเติบโตขึ้นทำให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มเล็งเห็นโอกาสของกลับไปมีบทบาทในระบบธุรกิจอีกครั้ง หากแต่ต้องมี

การปรับตัวในรูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่จำเป็นต้องใช้ราคาและคุณสมบัติของสินค้ามาเป็นจุดหลักในการนำเสนอ

- ยุค ค.ศ. 1984 จนถึงปัจจุบัน

หลังจากสินค้าประเภทเครื่องบริโภคกลายเป็นกระแสหลักของการแข่งขันในตลาดแล้วจุดเปลี่ยนที่นำไปสู่การนำเสนอรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างปัจจุบันก็สืบเนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะส่วนของการพักผ่อนและใช้เวลารว่างเพื่อหาความบันเทิง นั่นคือการออกไปชมภาพยนตร์ หรือดูกีฬา โดยเฉพาะอเมริกันฟุตบอลหรือในสหรัฐอเมริกา เรียกว่า ซุปเปอร์โบวล์ ถือเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมสืบเนื่องมาอย่างยาวนานจนทุกวันนี้ โดยในช่วงเวลาของการแข่งขันนั้นถือเป็นช่วงเวลาสำคัญของการออกอากาศโฆษณาสินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ จนอาจเรียกได้ว่าเป็นประเพณีไปแล้วที่ช่วงเวลาดังกล่าวจะเป็นการแสดงศักยภาพของบริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ

ในด้านอิทธิพลของการนิยมออกไปชมภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์นั้นคือจุดเปลี่ยนสำคัญของการนำเสนอรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างในปัจจุบัน เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณาเริ่มเล็งเห็นถึงความต้องการของประชาชน หรือสิ่งจูงใจสำคัญนั้นคืออารมณ์ของภาพยนตร์ที่เป็นจุดหลักคั่นให้คนต้องการออกไปเพื่อเติมเต็มกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงเริ่มมีการนำเอาอารมณ์ต่างๆ มาเป็นแกนหลักที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณา แม้แต่การแทรกคำโฆษณาลงในบทพูดของตัวละคร หรือการใช้บทเพลงเพื่อร่วมสร้างอารมณ์ให้กับสินค้ามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นกลวิธีการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน

จากข้อมูลทางประวัติศาสตร์สามารถบอกได้ว่า พัฒนาการของงานโฆษณาทางโทรทัศน์เกิดควบคู่ไปกับการสร้างสรรค์ทางความคิดเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของคนในสังคม

เกณฑ์พื้นฐานสำหรับงานสร้างภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะมีการแบ่งขั้นตอนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production), ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production), ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post Production) คงไม่มีภาพยนตร์เรื่องใดที่ปราศจากการผลิตขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่ง หรือแม้แต่ข้ามขั้นตอนกลับไปกลับมาก็ตาม ทุกอย่างล้วนเป็นกระบวนการที่ตายตัวอยู่ภายใต้ลำดับขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์

แต่ในกระบวนการทั้งหมดของการผลิตภาพยนตร์ แผนงานที่เป็นจุดนัดพบและจุดเริ่มต้นของการทำงาน คือ บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script) ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้นจากในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ โดยทีมงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์บางส่วนที่ได้ทำการปรึกษาหารือ ระดม

ความคิดสร้างสรรค์เพื่อหาข้อตกลงจนออกมาเป็นแผนงาน โดยมีนักเขียนบทภาพยนตร์เป็นผู้รับผิดชอบเขียนแผนงานนี้ขึ้น

หากจะมองการสร้างภาพยนตร์ก็เปรียบได้กับการสร้างบ้าน ที่สถาปนิกจะต้องเขียนแบบบ้านที่ต้องประกอบด้วยรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้วิศวกรผู้ก่อสร้างรู้ว่าจะต้องทำอะไร ด้วยความรู้ความเข้าใจในการสร้างบ้านเป็นอย่างดี ทั้งนี้ก็ต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้อยู่อาศัยอย่างครบถ้วน ในส่วนของภาพยนตร์ บทภาพยนตร์ก็คือแบบแปลนที่เขียนขึ้นเพื่อออกรายละเอียดกับตากล้องและผู้กำกับภาพยนตร์ว่าในแต่ละฉากจะประกอบด้วยภาพลักษณะใด มีบทสนทนาหรือเสียงประกอบหรือไม่อย่างไร รวมทั้งรายละเอียดอื่นๆ เช่นเสียงกัน ที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ต้องมีความรู้ความเข้าใจในการสร้างภาพยนตร์เป็นอย่างดีและสามารถตอบสนองหรือสื่อสารกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อจะเริ่มค้นเขียนบทภาพยนตร์ ผู้เขียนบทจะต้องมีแนวความคิดและวัตถุประสงค์ที่แน่นอนและเจาะจงไม่เลื่อนลอย ต้องรู้ว่าเรื่องที่จะเขียนนี้มุ่งเขียนเพื่อใคร ทั้งนี้เพื่อที่จะสามารถหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มคนที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้ โดยข้อมูลเหล่านี้ที่ทีมสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำไม่ได้ออกไปศึกษาหรือเก็บข้อมูลเองแต่มาจากโครงการสร้างสรรค์ (Creative Brief) ที่ได้รับมา

ในการสร้างพัฒนาแผนงานสำหรับสร้างภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะแบบใดแนวทางไหน โดยทั่วไปจะมีหลักเกณฑ์หรือแนวคิดพื้นฐานเบื้องต้น สรุปได้ดังนี้

1. คุณสมบัติของภาพยนตร์ ภาพยนตร์สื่อความหมายด้วยภาพ เพราะฉะนั้นจึงต้องพยายามใช้ภาพบอกเรื่องราวมากกว่าใช้เสียง การที่ใช้ภาพบอกเรื่องราวจะทำให้คนดูเกิดความทรงจำได้ดีกว่า
2. ในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา ความพยายามสร้างเรื่องราวให้เป็นที่ประทับใจแก่ผู้ชมในช่วง 2 – 3 วินาทีแรก
3. พยายามสร้างภาพยนตร์ให้เป็นที่สื่อสารได้ง่าย เกิดความเข้าใจตรงกัน เพราะภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นสื่อภาพยนตร์ที่มีผู้ชมจำนวนมาก มีความหลากหลายไม่ว่าเพศ อายุ อาชีพ ทัศนคติ ความรู้ คำนึง จึงจำเป็นที่จะต้องผลิตภาพยนตร์ให้อยู่ภายในขอบเขตของความคิดหลัก ซึ่งนำมาจากตัวโครงการสร้างสรรค์
4. ควรสร้างภาพยนตร์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้อายุกูและติดตามเมื่อผู้ชมเกิดความสนใจ และอยากดูภาพยนตร์โฆษณานั้นอีก เท่ากับเป็นการยอมรับในตัวสินค้าที่โฆษณานั้นแล้ว

5. การที่ภาพยนตร์โฆษณาถูกจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้น จึงควรใช้ภาพทุกภาพและเวลาทุกวินาทีให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
6. ในการโฆษณานั้น ชื่อสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ จำเป็นที่ภาพยนตร์โฆษณา ต้องพยายามเน้นชื่อของสินค้าบ่อยครั้งเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของสินค้านั้นๆ ให้กับผู้ชม

และหน้าที่ของบทโฆษณาไม่ว่าจะเป็นบทโฆษณาตามสื่อประเภทใดก็ตามจะต้องพยายามในการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และพยายามที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อเมื่อได้รับข่าวสารจากสิ่งโฆษณานั้นๆ

สามารถจำแนกหน้าที่ของบทโฆษณาออกเป็น 5 ประเด็นดังนี้ คือ

1. บทโฆษณามีหน้าที่ในการหยุดและจับความตั้งใจผู้บริโภค
2. บทโฆษณามีหน้าที่ในการสร้างความสนใจในสินค้าให้ผู้บริโภค
3. บทโฆษณามีหน้าที่ในการสร้างความต้องการหรือความปรารถนาในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค
4. บทโฆษณามีหน้าที่ในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค
5. บทโฆษณามีหน้าที่ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

การเขียนบทภาพยนตร์เป็นศิลปะอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับศิลปะแขนงอื่นๆ จิตรกรเอกของโลกไม่สามารถวางกฎเกณฑ์ได้ว่าการวาดภาพทิวทัศน์ที่สวยงามนั้นจะต้องประกอบด้วยต้นไม้กี่ต้นวางไว้จุดใด ควรจะมีภูเขาหรือแม่น้ำลำธารหรือไม่ การเขียนบทภาพยนตร์ก็เช่นกัน ไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว มีเพียงทฤษฎีและหลักปฏิบัติที่ผู้สนใจงานเขียนบทภาพยนตร์จะพอยึดถือเป็นแนวทางเพื่อฝึกฝน ปรับปรุงและคัดแปลงโดยใช้ศิลปะที่ตนเองมีอยู่ประกอบ

ผลงานวิจัยของ อาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ เกี่ยวกับทฤษฎีการทำงานของผู้เขียนบทโฆษณา

จากผลการศึกษาของ อาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ (Arthur J. Kover, 1995) ได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง “ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา” (Copywriters’ Implicit Theories of Communication) เขาได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์ก แล้วพบว่า ทฤษฎีที่แฝงอยู่ในกระบวนการเขียนบทโฆษณานั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง (Internal Dialogue) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างตนเองกับผู้ชมในความคิด (Ideal Viewer)

กล่าวคือ ผู้เขียนบทจะคิดข้อความขึ้นแล้วลองพูดคุยกับผู้ชมในความคิด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตัวผู้เขียนเอง (The Self) หรือนุคคลอื่น (The Other) การที่นักเขียนบทให้ตัวเองเป็น

กลุ่มเป้าหมายหมานั้น เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า โดยใช้ความเข้าใจ (Empathy) ในความต้องการและชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้สินค้า ส่วนผู้ที่เขียนถึงคนอื่นมักเกิดในกรณีที่ต้องทำโฆษณาสินค้าที่ตนไม่คุ้นเคย จึงจำลองบุคคลขึ้นมาภายในตัวนักเขียนบทโฆษณา เพื่อเป็นการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับสินค้านั้นๆ

หลังจากนั้นผู้เขียนก็จะใช้จินตนาการว่าผู้ชมในความคิดของตัวเองจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกับข้อความนั้นๆ ของตนอย่างไร แล้วผู้เขียนจะนำข้อความนั้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกทีตามทัศนคติและมุมมองของเขาเอง

แง่มุมที่ได้จากทฤษฎีแฝงนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่องานโฆษณา ความเกี่ยวข้องระหว่างโฆษณากับสินค้า รวมทั้งความเกี่ยวข้องของข้อความโฆษณาซึ่งแตกต่างจากข้อสมมติฐานและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นอื่นๆ

แต่การวิจัยนี้กระทำกับนักเขียนบทโฆษณาที่ประกอบอาชีพอยู่ในนิวยอร์ก ซึ่งเป็นที่รู้จักดีในวงการโฆษณาว่า นักโฆษณาในรัฐนิวยอร์กนั้นใส่ใจและติดตามแนวทางการโฆษณาใหม่ๆ พวกเขามีผลงานโฆษณาที่ดึงดูดใจและเป็นมืออาชีพมากกว่ารัฐอื่นๆ โคเวอร์ให้ความเห็นว่า บางครั้งนักโฆษณาเหล่านี้อาจมีวิธีการทำงานที่แตกต่างจากผู้ที่ทำงานอยู่ที่อื่นก็ได้ อย่างไรก็ตามผู้ที่วิจัยในคราวต่อไปควรจะได้สัมภาษณ์นักเขียนบทโฆษณาที่อาศัยอยู่ตามรัฐต่างๆ เพื่อค้นหาทฤษฎีแฝงทางการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป

จากทฤษฎีแฝงที่โคเวอร์ ค้นพบนี้ ผู้วิจัยได้นำเป็นแนวทางในการนำมาปฏิบัติ ที่จะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเขียนบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย ที่อาศัยอยู่และทำงานในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันมาก จะมีกระบวนการที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร และแนวคิดที่นำไปสู่รูปแบบและวิธีการเขียนบทโฆษณาที่ดีเป็นอย่างไร เนื่องด้วยผู้วิจัยได้เห็นถึงกระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์ที่คล้ายคลึงกัน จึงมีความมั่นใจว่าผลการวิจัยที่ได้มานั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีของโคเวอร์แล้วจะมีความน่าเชื่อถือและชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัญหานำการวิจัย

กลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยมีกระบวนการเป็นไปตาม “ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา” ของผลงานวิจัยที่ อาร์เธอร์ เจ โคเวอร์ ค้นพบหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีการพัฒนาโครงการสร้างสรรค์ทางโฆษณาสู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาข้อมูลจากทีมสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มาแล้วตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป และยังคงทำงานด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับบริษัทผลิตภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมีผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เคยได้รับรางวัลหรือเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลจากผลการตัดสินรางวัลแทค อวอร์ด, แบค อวอร์ดหรือเอเชีย อวอร์ด ในรอบ 10 ปี ด้วยการคัดเลือกจากทีมผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ดำรงตำแหน่ง ผู้ควบคุมการผลิต (Film Producer) หรือผู้กำกับภาพยนตร์ (Film Director) จำนวน 15 ท่าน ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำจริงของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย โดยนำกรอบปฏิบัติงานวิจัยของโคเวอร์มาใช้อ้างอิง ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ทั้ง 15 ท่าน ทั้งนี้ผู้รับผิดชอบในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำประกอบด้วยผู้กำกับภาพยนตร์และผู้ควบคุมการผลิต ฉะนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงใช้การคัดเลือกแหล่งข้อมูลที่มีประสบการณ์และมีความรับผิดชอบโดยตรงต่องานสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ เพื่อให้ข้อมูลที่ออกมามีความถูกต้องชัดเจนที่สุด

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันกับความตั้งใจในการใช้ความหมายต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ จึงขอให้ความหมายของคำศัพท์ ดังนี้

- บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script) หมายถึง แผนงานซึ่งถูกเขียนขึ้นโดยนักเขียนบทภาพยนตร์ เป็นการอธิบายเรื่องราวลำดับเหตุการณ์ อธิบายลักษณะเสียงและลักษณะภาพรวมถึงกลวิธีการผลิต โดยมุ่งให้ความสำคัญกับการใช้เพื่อการสื่อสารกับฝ่ายผลิตภาพยนตร์ในการนำไปสู่ขั้นตอนของการถ่ายทำ (Production) และหลังการถ่ายทำ (Post Production)

- โครงงานสร้างสรรค์ (Creative Brief) หมายถึง แผนงานซึ่งใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาข่าวสารทางโฆษณาโดยบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเตรียมข้อมูลสนับสนุนต่างๆ ไว้ในรูปแบบของเอกสาร ซึ่งจะมีผู้เกี่ยวข้องอันประกอบด้วย บุคลากรต่างๆ ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างสรรค์ตลอดจนถึงเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะรับทราบถึงแนวทางในการพัฒนานั้น

- การสื่อสารภายในตัวเอง (Internal Dialogue) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นภายในความคิดของตัวผู้ส่งสารเอง (The Self) กับบุคคลที่เรียกว่าผู้ชมในความคิด (Ideal Viewer) เพื่อหาข้อตกลงร่วมกันบางประการ จนเมื่อสิ้นสุดกระบวนการตัวผู้ชมในความคิดนั้นจะหายไป ส่วนผู้ส่งสารก็จะกลับเข้าสู่สภาวะปกติ

- ผู้ชมในความคิด (Ideal Viewer) หมายถึง บุคคลที่ถูกจำลองขึ้นภายในความคิดของผู้ส่งสาร โดยใช้แหล่งข้อมูลและประสบการณ์ในการสร้างภาพบุคคลเหล่านั้นขึ้นมา เพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสารภายในความคิดของตัวผู้ส่งสารเพื่อการตอบสนองและหาข้อตกลงร่วมกัน

- วิธีนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมด้วยการนำเสนอกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจตั้งแต่ต้น และสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังกลับไม่ได้เห็นในงานโฆษณา

- วิธีนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) หมายถึง รูปแบบการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมด้วยการนำเสนออย่างมีเสน่ห์ คั่นตา ทำให้ได้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยคาดหวังมาก่อนในงานโฆษณา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบและเข้าใจถึงกลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย
2. สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการพัฒนาบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทยของนักโฆษณารุ่นต่อไป