

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกศินี คุณทรัพย์. สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539.

ขนิษฐา ขนิษฐานันท์. สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2539.

คณะกรรมการดำเนินการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 20. การประกวด

โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 20 ประจำปี 2538-2539 : The Annual Top Advertising Contest of Thailand 1995-1996. กรุงเทพฯ:บริษัทสยามศิลป์การพิมพ์, 2539.

ครองแผน ไชยชนะสาร,แปล. ชันเชิง(ศาสตร์และศิลป์สู่ความสำเร็จ). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ เดลฟี. มปป.

จรส ศิริพานิช. การใช้จุดแว้วอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,2536.

จรีพร ไทยดำรงค์. สัมภาษณ์ ครั้งที่ 1: 13 พฤศจิกายน 2539, ครั้งที่ 2 : 24 ธันวาคม 2539.

เจน จรัสเวียง ,แปล. ศิลปะการเขียนคำโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จันทิมา ,2533.

นิวัติ วงศ์พรหมปริดา. การกำหนดยุทธวิธีสร้างสรรค์โฆษณา : รายงานวิจัย คณะวารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน.หลักนิเทศศาสตร์.พิมพ์ครั้งที่ 7 : กรุงเทพฯ,ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์,2533.

ปัทมาวไล รัตนภูมิ. สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2540.

พนา ทองมีอากม. แนวคิดในการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา: การสร้างสรรค์และผลิตสิ่ง  
โฆษณา หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 5 :กรุงเทพฯ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538.

เริงชัย พร้อมพิชาญ. สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2539.

สาลินี หาญวาริวงศ์ศิลป์. สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539.

สุขจิต ศรีสุคนธ์. สัมภาษณ์, B มกราคม 2540.

สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์. สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2539.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. โฆษณากับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.

สุรัสวดี เชื้อชาติ. สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539.

อภิรดีมาน มหาผล. สัมภาษณ์ ครั้งที่ 1: 14 พฤศจิกายน 2539, ครั้งที่ 2 : 7 มีนาคม 2540.

**ภาษาอังกฤษ**

Caples, John. **Tested Advertising Methods**. New Jersey: Prentice-Hall, 1974.

de Bono ,Edward. **Creativity and lateral Thinking : Creativity in communications**. London : Studio Vista, 1971.

Hikkins, Dennis. **The Art of Advertising Writing**. Chicago : Crain Books, 1965.

Kover, Arthur J. **Copywriters' Implicit Theories of Communication : An Exploration, Journal of Consumer Research**. Volume 21, New York : March, 1995.

Marra, James L. **Advertising Creativity**. New Jersey : Prentice-Hall, 1990.

Michel Rogale .**Interview :Lurzer Archiv**. New York : American Showcase, March, 1996.

Ogilvy, David. **Ogilvy on Advertising**. London : Pan Books, 1983.

Well, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. **Advertising : Principles and Practice**. Third Edition, New Jersey : Prentice-Hall, 1995.



ศูนย์วิทยพัชกร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## APPENDIX

Topic Outline for Copywriter Interviews (Not in order of asking)

[Concentrate questioning on the last campaign or the last advertisement.]

1. Background ; how got into copywriting. Career or job? Select or drift?
2. Daily work technique. work with partner.
3. a. Is there a routine , regular way of dealing with writing an ad?
  - b. Getting ideas. How does it happen?
  - c. Inspiration or craft. Leaps or building?
  - d. Visualize the end or build to get there?
4. The specific routine, process for last advertisement written. Try to reconstruct .

How did the idea for it happen? Concentrate on opening of process.

- a. What did you try to do in the advertising.
- b. To whom?
5. Go deeper into the actual writing process. Reconstruct what went on. If necessary, ask person to close eyes to reconstruct what happened.
6. Strategy. What role in process? The creative brief (if used)?
7. Is the advertising written to be seen/read by someone? A specific person or a category (such as the defined target audience person)? Or is it written for yourself? To yourself?
8. If you write to someone outside yourself, who is it?
  - a. Tell me about this person; real or imaginary?
  - b. Discuss that person's needs. Can they be described?
  - c. What does this person want to hear/see or shy away from?
9. If you write to yourself, tell me more about it. How do you do it?
10. Do you keep this picture/the needs of the person who sees the advertising in mind as you write or do you "just write?" [If former] How do you do it?
 

[If "just write "] What does "just write" mean?
11. Feelings about/conceptions of the target person [either the person described in the strategy or, if write to someone, that person]

12. How do you know when the advertising will connect? [Whether or not the person interviewed writes to a specific person, ask the following questions about the target audience person who sees the advertising]

13. How do you feel about the person (people) to whom you write advertising? Liking, empathy, respect, contempt, nothing, what?

14. What do you think that person is

- a. doing
- b. thinking
- c. feeling

when exposed to your advertising? What kind of involvement does the person have with your advertising?

15. What opens up that person to message? What turns that person off? (If necessary, refer to current brands.)

16. What is the compelling idea might get through to that person?

17. What goes through his/her mind when looking at your advertising? [Key to most recent if possible.]

18. What kinds of things get through, what rejected, what ignored? What are the "filters" (if any) that change your advertising in his/her mind

19. [This question restates the earlier questions] Getting a little more general, how do viewers process information? Thinking of that person, what gets through, what does not; how (if at all) does the message get distorted? [Tie to last commercial if possible.]

- a. Distortion? Why, to meet what need?
- b. What kinds of messages do people want to hear?
- c. Say they want to hear/really want (if different)?

20. Information. Does the advertising impart information or is it mainly to leave some sort of "impression"? [If information, probe with following. If "impression" go to 17.]

- a. Seek or ignore?
- b. Direct or implication? [Say or suggest?]
- c. Dense or relatively sparse?
- d. Clear or fuzzy?

- e. Content. Reinforcing or new? Reinforcing what?
21. Impression. If your advertising is designed to leave an impression [need not preclude giving information], what is the effect/impression?
- Enhance self, confidence, well-being
  - Closure, making up for a lack, satisfaction
  - Reaching out, loving, relational
  - Reality or aspiration
22. Context. What framework do you try to establish with your advertising? Is that context "ordinary" or out of normal experience? How does your message fit with that context?
23. Symbolism.
- Icon
  - Symbols
  - Core culture
24. Rational/emotional. What gets to consumers better? Does it depend on what is advertised? A balance?
25. Going a little wider. Some people say that advertising appeals to, communicates with people's fantasies, their dream worlds. Do you believe this? To what extent do you include this in the advertising you write? [If yes, explore these fantasy worlds and how the person interviewed participates in it/writes to it.]
26. What do you do when you write advertising to help insure that your message gets through? What other things help the message get through?
27. Do you have a personal style, something that belongs to you, maybe distinguishes your work from other people's? [If yes] Describe it. How did you get into it? How is it different? How does it help your advertising?
28. What things in advertising do you think turn people off in general? Are there things you try to avoid? What things get through to people, things you like to include or regularly include?
29. What is important for people to feel about the advertising?
- Liking? Does it make a difference?
  - Trust

30. What kind of dramatic structure works:
- For you
  - For this kind of product/brand. Why?
31. Fill in the blank. When you start writing, how would you fill in this sentence: I wish that this commercial\_\_\_\_\_.
32. Advertising you admire.
- Name a campaign or two that you really admire . Not yours.
  - Wht do you admire it?
  - What does it do as craft?
  - What does it do in impact?
  - Imagine that you would take out one element that would make it less effective. What would it be? Why would it make it less effective?
33. What effect do you think clutter has? How does it affect how people view/are affected by advertising? What about the “clutter” of other things that affect their lives?
34. The brand or product. What do you think of it? What has it got going for it; what drawbacks? Your role as a mediator between brand and viewer.
35. The client;does the client share the same values about copy as you? What about other people in the agency? [Probe for relationships with creative management and account people.]
36. Research. Feelings about it. Research as supplier of information. Research to aid the writing process. Evaluative research. Does it affect your work?How?
37. Some background information about the person interviewed.
- The usual age, education, marital status
  - Degree of involvement with/passion about the work? Just a job or something more? Frustrations and joys
  - Some idea of work history

แนวคำถามแบบสัมภาษณ์เจาะลึกสำหรับนักเขียนบทโฆษณา

(ไม่จำเป็นต้องเรียงตามลำดับ )

1. คุณเริ่มต้นการเป็นนักเขียนบทโฆษณาได้อย่างไร ยึดเป็นอาชีพ หรือเป็นแค่งานธรรมดาเท่านั้น ตั้งใจทำอาชีพนี้หรือเป็นการบังเอิญ
2. เทคนิคการทำงานในแต่ละวันและการทำงานร่วมกับอาร์ต ไคเรคเตอร์
3.
  - a) มีวิธีการเขียนบทโฆษณาที่แน่นอนหรือไม่
  - b) ความคิดเกิดขึ้นได้อย่างไร
  - c) ใช้แรงบันดาลใจหรือใช้ฝีมือ  
ก้าวข้ามไปสู่ตอนจบเลย หรือค่อยๆคิด
  - d) ใช้จินตนาการตอนจบหรือค่อยๆ คิดจากจุดเริ่มต้น
4. ใ้รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการเขียนบทโฆษณาครั้งล่าสุด  
คุณพยายามทำอย่างไร กับใคร
5. เจาะลึกถึงกระบวนการเขียน โดยให้ลองหลับตาเล่าถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
6. กลยุทธ์โฆษณาหรือครีเอทีฟปริศน์มีบทบาทอย่างไรต่อกระบวนการนี้
7. คุณเขียนโฆษณาให้คนคนหนึ่งอ่าน/ฟังใช่หรือไม่  
เป็นใคร โดยเฉพาะหรือเป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือเขียนถึง/เขียนเพื่อตัวเอง
8. ถ้าเขียนโฆษณาให้กับบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ตัวเอง ให้บอกว่า คนนั้นเป็นใคร
  - a) มีตัวตนจริง หรืออยู่ในจินตนาการ
  - b) พูดถึงความต้องการของบุคคลนั้น คุณสามารถบรรยายออกมาให้ฟังได้หรือไม่
  - c) คิดว่า บุคคลนั้นต้องการได้ยิน/ ได้เห็น หรือไม่ต้องการเห็นอะไร
9. ถ้าคุณเขียนให้ตัวเอง ให้บอกรายละเอียดว่า คุณทำได้อย่างไร
10. ในระหว่างที่เขียนโฆษณา คุณนึกถึงภาพหรือความต้องการของผู้ชมโฆษณาชิ้นนั้น  
ประกอบไปด้วยหรือไม่ หรือคุณแค่ “เขียนออกมาเฉยๆ” ถ้าใช่ การ “เขียนออกมาเฉยๆ”  
หมายความว่าอย่างไร
11. ความรู้สึกของคุณ หรือแนวความคิดเกี่ยวกับบุคคลเป้าหมายนั้น
12. คุณทราบได้อย่างไรว่า โฆษณาชิ้นสามารถเข้าถึงคนดูได้
13. ความรู้สึกของคุณที่มีต่อบุคคลนั้น
14. คุณคิดว่า บุคคลนั้น
  - a) ทำอะไร b) คิดอะไร c) รู้สึกอย่างไร เมื่อได้ชมโฆษณาของคุณ  
และบุคคลนั้นมีความเกี่ยวข้องกับโฆษณาของคุณอย่างไร



15. อะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับสารของคุณ และอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ชมปิดรับสารของคุณ (ถ้าจำเป็น ให้เอ่ยถึงสินค้าหรือต่างๆที่วางขายในตลาด)
16. อะไรเป็นไอเดียที่เข้าถึงบุคคลนั้นได้
17. เขาคิดอะไรในใจ เมื่อเขาได้ดูโฆษณาของคุณ
18. อะไรบ้างที่ผ่านเข้าไปสู่การรับรู้ของบุคคลนั้นได้ อะไรบ้างที่เขาปฏิเสธ  
อะไรที่เขาไม่สนใจรับรู้ อะไรเป็นตัวกรองข้อมูลและเปลี่ยนแปลงสารของคุณ  
ในความคิดของเขา
19. ผู้ชมของคุณมีกระบวนการรับสารและข้อมูลอย่างไร การบิดเบือนข้อมูลในใจผู้ชมเกิดขึ้นได้  
อย่างไร มีการบิดเบือนหรือไม่
  - a) ทำไมถึงมีการบิดเบือน เพื่อวัตถุประสงค์
  - b) สารประเภทไหนที่คนอยากได้ยิน
  - c) เขาพูดว่า อยากได้ยินเฉย ๆ หรืออยากได้ยินจริงๆ
20. ในโฆษณามีการกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ชมหรือไม่ หรือเป็นเพียงต้องการให้ผู้ชม  
เกิดความประทับใจบางอย่าง (ถ้าตอบว่า ให้ข่าวสาร ถามข้อย่อยต่อไปนี่  
ถ้าตอบ ความประทับใจ ข้ามไปข้อ 21)
  - a) ผู้ชมต้องการข้อมูลนั้น หรือ ไม่สนใจรับ
  - b) บอกอย่างตรงไปตรงมา หรือ เป็นนัยยะ(พูดหรือแนะนำ)
  - c) ข้อมูลนั้นเข้มข้น หรือค่อนข้างเจือจาง
  - d) ชัดเจน หรือคลุมเครือ
  - e) ในส่วนของเนื้อหาเป็นการตอกย้ำ หรือเป็นข้อมูลใหม่ ตอกย้ำอะไร
21. ถ้าโฆษณาของคุณเน้นที่ความประทับใจของผู้ชม (อาจจะรวมหรือไม่รวมการให้ข้อมูล  
ก็ได้) ผลกระทบของความประทับใจ
  - a) เพิ่มพูนความเป็นตัวเองของผู้ชม,ความเชื่อมั่น,ความอยู่ดีกินดี
  - b) เต็มในส่วนที่ขาดไป,ความพอใจ
  - c) เปิดใจต้อนรับ,เรียกร้องโหยหา,รักใคร่,ความสัมพันธ์
  - d) ความเป็นจริง,ความใฝ่ฝัน
22. บริบท คุณใช้อะไรเป็นกรอบในการเขียนโฆษณา บริบทโฆษณานั้นเป็นเรื่องจริง  
ที่เกิดขึ้นได้ หรือประสบการณ์เหนือความจริง ข้อความของคุณเข้ากับบริบทนั้นอย่างไร
23. ระบบ
  - a) ภาพลักษณ์      b) สัญลักษณ์      c) วัฒนธรรมหลัก

24. ระหว่างความเป็นเหตุเป็นผลและอารมณ์ สิ่งไหนเข้าถึงผู้ชมได้ดีกว่า ขึ้นอยู่กับสินค้าที่โฆษณาหรือไม่ มีความสมดุลกันหรือไม่
25. คุณเชื่อหรือไม่ ที่มีคนกล่าวว่า โฆษณาเป็นการดึงจุด เชื่อมโยงโลกแห่งความฝันจินตนาการของคน และคุณใช้สิ่งนี้ในงานโฆษณาของคุณมากน้อยแค่ไหน (ถ้าตอบ ใช่ ให้คุณอธิบายโลกแห่งจินตนาการนั้นๆ และคุณมีส่วนร่วมอย่างไร)
26. คุณทำอะไรเวลาที่เขียนโฆษณา เพื่อให้ข้อความของคุณนั้นเข้าถึงผู้ชม มีสิ่งอื่นใดอีกบ้างที่ทำให้โฆษณาเข้าถึงผู้ชม
27. คุณมีรูปแบบเฉพาะตัวของคุณหรือไม่ สิ่งที่ทำให้งานของคุณแตกต่างจากคนอื่นนั้น แตกต่างอย่างไร มีผลต่องานโฆษณาอย่างไร
28. โดยทั่วไป คุณคิดว่า อะไรในงานโฆษณาที่ทำให้ผู้ชมปิดตัวเองไม่ยอมรับสารนั้น คุณพยายามหลีกเลี่ยงไม่ใช้สิ่งเหล่านั้นหรือไม่ อะไรที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ คุณใช้สิ่งเหล่านั้นเป็นประจำในงานของคุณหรือไม่
29. ความรู้สึกใดที่ผู้ชมจำเป็นต้องมีต่องาน โฆษณาชิ้นหลังๆ
  - a) ความชอบ สิ่งนี้ก่อให้เกิดความแตกต่างหรือไม่
  - b) ความเชื่อถือ
30. ลักษณะ Dramatic ใดที่ใช้ได้ผลในงานโฆษณา
  - a) สำหรับคุณ
  - b) ชนิดของสินค้า/ยี่ห้อ ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น
31. ให้เติมคำในช่องว่าง เมื่อคุณเริ่มต้นเขียนโฆษณา  
“ฉันหวังว่า โฆษณานี้จะ...”
32. งานโฆษณาที่คุณชื่นชม
  - a) ให้บอกชื่องานโฆษณา หนึ่งหรือสองชิ้นที่คุณชอบ (ต้องไม่ใช่งานของคุณเอง)
  - b) ทำไมถึงชอบ
  - c) วิเคราะห์งานนั้น ในฐานะงานศิลปะ
  - d) มีผลกระทบอย่างไร
  - e) ลองจินตนาการว่า ถ้าคุณต้องทำให้องค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งมีผลต่อผู้ชมน้อยลง คุณจะเลือกส่วนไหน ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น ให้เหตุผล
33. ผลกระทบจากโฆษณาที่เกาะกลุ่มกัน ทำให้ผู้ชมรู้สึกอย่างไร และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล ต่อชีวิตของพวกเขา
34. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ข้อดีและข้อเสียในฐานะที่คุณ

เป็นสื่อกลางระหว่างตราสินค้ากับผู้ชม

35. ถูกค่าเห็นถึงคุณค่าของข้อความโฆษณาเช่นเดียวกับคุณหรือไม่ คนอื่นๆ เช่น เออี คิดอย่างไร
36. งานวิจัยมีผลต่อกระบวนการเขียนอย่างไร
37. ข้อมูลส่วนตัวของคุณ
  - \* อายุ การศึกษา สถานภาพ
  - \* ระดับความเกี่ยวข้องในผลงานโฆษณา
  - ความรับผิดชอบและความรู้สึก
  - \* แนวความคิดของผลงานโฆษณาในอดีต



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### การเริ่มต้นเป็นนักเขียนบทโฆษณา

**คุณชนิษฐา ขนิษฐานันท์**

อายุ 40 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

ระดับการศึกษา รัฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถานภาพ โสด

เมื่อจบการศึกษาจากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ด้านปรัชญาการเมือง (โดยส่วนตัวต้องการเรียนคณะวารสาร) คุณชนิษฐาเริ่มงานด้วยการเป็นนักแปลข่าวไทย-อังกฤษ อยู่ประมาณ 3-4 ปี (ขณะที่ไปเที่ยว 10 วัน) บังเอิญเจอกับรุ่นพี่ซึ่งมีพี่สาวทำเอเจนซี คือ แพตเตอร์สัน แอนด์ พาร์ทเนอร์ ก็เกิดความสนิทสนมกัน และพอเขากำลึงหาถือปี่ไรท์เตอร์ คุณชนิษฐาเองก็เบื่องานเก่าจึงสมัคร และถูกสัมภาษณ์ถึงงานอดิเรก ความสนใจใน เรื่องต่าง ๆ แล้วได้ทดลองงานจนเป็นนักเขียนบทโฆษณามืออาชีพในที่สุด

**คุณจุรีพร ไทยคำรงค์**

อายุ 30 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท ฟาร์อีส แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด

ระดับการศึกษา บัญชีและพาณิชยศาสตร์บัณฑิต สาขาการตลาดทั่วไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพ โสด

ด้วยความสนใจด้านครีเอทีฟ คุณจุรีพรเคยลงเรียนวิชาการเขียนโฆษณาส่งพิมพ์ซึ่งเป็นหลักสูตรของคณะนิเทศศาสตร์ โดยที่ไม่คิดหน่วยกิตและได้คะแนนการเขียนระดับ A รวมทั้งในสมัยชั้นมัธยมปลาย ร.ร.เตรียมอุดม ด้วยความที่เป็นคนสนใจด้านภาษาถึงแม้คะแนนไม่ดีก็ตาม คุณจุรีพรจะชอบเขียนเรียงความ บอร์ดประชาสัมพันธ์ในแนวแปลก ๆ คลกโปกฮา อาทิ ทัวร์มะพร้าวหน้าหอม เป็นต้น เมื่อจบการศึกษาจากคณะบัญชีฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ก็เริ่มงานโฆษณาโปรโมชัน ที่เดอะมอลล์แล้ว ต่อมาสมัครเป็น

เออีที บริษัท แอมเม็กซ์ แอนด์เกรย์ แต่คุณประกิตซึ่งเป็นกรรมการผู้จัดการบอกว่าคุณ จูริพรเป็นก๊อปปีไรเตอร์ได้ จึงเริ่มงานด้านการเขียนบทโฆษณามาตั้งแต่นั้น และได้ ศึกษางาน ของครีเอทีฟรุ่นพี่อย่างคุณธนวัฒน์ ปุกหุด และคุณศุภลักษณ์ ด้วยตัวเองโดย ศึกษาว่า ‘ถ้าเราจะ เขียนให้ได้อย่างที่เขาเขียน เราก็ต้องมีอะไรอยู่ในหัวเท่าที่เขา มี และลอง คิดว่าคำที่ใช้มีความ หมายอย่างไร ทำไมจึงใช้คำนี้’ เป็นต้น

#### คุณเริงชัย พร้อมพิชาญ

อายุ 36 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน รองประธานและผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท ลินคาส (ประเทศไทย) จำกัด

ระดับการศึกษา นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพ แต่งงานแล้ว

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นนักเขียน โฆษณา คุณเริงชัยเริ่มอาชีพที่บริษัท Cove-Ito ทำให้ได้ เรียนรู้กระบวนการทำโฆษณาแบบครบวงจรทั้งออกแบบ รายงานลูกค้าตัดสปอต โดยได้ ครูคือคุณสันติ จงมันคง ที่เป็นหัวหน้าขณะนั้น สอนให้เป็นคนละเอียดต้องตรวจสอบผล งานทุกชิ้นอย่างละเอียดก่อนออกไปสู่สายตาผู้อ่านหรือผู้ชม และลองทำทุกอย่างโดยไม่ เลือกว่าเป็นสื่อใด จนมีทักษะในการเขียนที่ดีจนถึงปัจจุบัน

#### คุณอภิรติมาน มหาผล

อายุ 40 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย) จำกัด

ระดับการศึกษา อักษรศาสตรบัณฑิต เอกภาษาฝรั่งเศส โทภาษาอังกฤษและการละคร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพ แต่งงานแล้ว

หลังจบการศึกษา คุณอภิรติมานได้เริ่มงานด้วยการเป็นผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ และเขียน บทสารคดีพอดิมีรุ่นที่ทำงานอยู่ที่ ฟาร์อีสท์-สพพัฒน์ ชวนไปเป็นก๊อปปีไรเตอร์ เรียกว่า เป็นการจับพลัดจับพลู ซึ่งสมัยนั้นยังไม่นิยมนที่จะเป็นครีเอทีฟอย่างสมัยนี้ เป็นอาชีพที่ยัง

ไม่ค่อยรู้จักกัน คุณอภิรดีมานเรียนการทำงานเองว่าต้องมีการกลั่นกรองความคิดตั้งแต่ต้น ประกอบกับได้เรียนการละครเป็นเบื้องหลังเขียนบทละคร จึงนำความรู้ตรงนี้มาใช้ในการที่จะชักจูงอารมณ์ผู้ชมอย่างไร

### คุณสุรัสวดี เชื้อชาติ

อายุ 31 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท เด็นสึ ยังส์ แอนด์ รูปีแคม จำกัด

ระดับการศึกษา วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถานภาพ สมรสแล้ว

เมื่อคุณสุรัสวดีได้เรียนวิชาการโฆษณา ก็รู้สึกสนใจและพบว่า เป็นศิลปะของการค้าขาย โดยได้กล่าวถึงคำพูดของอาจารย์คร.เสรีว่า ทราบโคที่คิดว่าคุณเป็นครีเอทีฟไม่ได้คุณก็อย่าเป็น เพราะสอนกันไม่ได้ แต่ตัวคุณสุรัสวดีคิดว่าตัวเองเป็นครีเอทีฟได้ประกอบกับความชอบภาษาไทยทั้งการอ่าน พูด เขียน และในการทำโฆษณานั้น ไม่ใช่แค่เขียนต้องคิดด้วย นักโฆษณาเหมือนนักวิทยาศาสตร์ต้องช่างสังเกต เหมือนนักจิตวิทยาเพราะต้องใช้หลักการ โน้มน้าวสูง และต้องสนใจเรื่องรอบบ้านผ่านเมือง ไม่ใช่แค่ทฤษฎี แงการตลาด ภาพยนตร์ คุณสุรัสวดีได้อ่านและเลือกทำทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา โดยที่ขณะนั้นยังไม่คิดจะเป็นครีเอทีฟและได้ทำงานส่งอาจารย์เพราะอยากรู้ว่าจะได้คะแนนระดับไหนและเริ่มงานด้วยการเป็นก๊อปปีไรเตอร์ที่เอเจนซี่เล็ก ๆ ประมาณ 1 ปี แล้วย้ายมาทำที่บริษัท ลีโอ เบอร์เนท พัฒนาฝีมือจนเป็นนักเขียนบทโฆษณามืออาชีพ

### คุณเกศินี คุณทรัพย์

อายุ 34 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท ลีโอ เบอร์เนท จำกัด

ระดับการศึกษา ศิลปบัณฑิต สาขานิทรรศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

สถานภาพ แต่งงานแล้ว

คุณเกศินีเรียนจบสาขานิเทศศิลป์ แต่ก็ได้เรียนเกี่ยวโฆษณาบ้างและสมัครเรียนครีเอทีฟเวิร์คช็อป เป็นรุ่นแรกซึ่งมีคุณภาพ คุณต่อ คุณแบรี่ คุณคชา เป็นผู้ดูแลหลักสูตร เมื่อจบคอร์สแล้วก็ได้นำงานมาเสนอคุณภาพที่บริษัท ลี โอ เบอ์เนท แล้วได้เริ่มงานเป็นอาร์ตไดเรกเตอร์ ต่อมาเปลี่ยนมาทำด้านเขียนบทโฆษณาอยู่กับผู้กำกับศิลป์ คือคุณพงษ์นคร โทมารกุล ณ อยุธยา ทำอยู่ประมาณ 7 ปี แล้วได้พักผ่อนเปิดหูเปิดตาอยู่ที่อเมริกาพักหนึ่ง จนกลับมาทำงานด้านครีเอทีฟอีกครั้ง

### **คุณสาธิตี หาญวาริวงศ์ศิลป์**

อายุ 37 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท ลี โอ เบอ์เนท จำกัด

ระดับการศึกษา อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพ แต่งงานแล้ว

เมื่อจบการศึกษา คุณสาธิตีได้สมัครเป็นก๊อปปี้ไรเตอร์ที่บริษัท ฟาร์อีสท์ โดยที่ยังไม่รู้ว่าคืออะไร แต่เดาว่าคงเป็นเกี่ยวกับโฆษณาและพอดีมีรุ่นพี่ที่ทำอยู่ที่นั่นต้องผ่านการทดสอบให้เขียนสโปตวิทยุและโฆษณาหนังสือพิมพ์ ของสายการบินอินเดียน และแปลงงานตามที่ตนการจะสื่อ ก็ผ่านขั้นตอนนี้ และได้เริ่มทำ กับคุณอดิศักดิ์ จนได้เป็นนักเขียนบทโฆษณาเมื่ออาชีพแต่นั้นมา

### **คุณสุขจิต ศรีสุคนธ์**

อายุ 36 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการบริหารฝ่ายสร้างสรรค์

บริษัท สปา แอ็คเวอร์ไทซิง จำกัด

ระดับการศึกษา ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาประวัติศาสตร์ศิลปะ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถานภาพ แต่งงานแล้ว

หลังจบการศึกษาระดับปริญญาตรีธรรมศาสตร์ คุณสุขจิตก็ได้เข้าศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบคอร์สเวิร์ค แล้วพอได้ไปสมัครที่ เรนทรี แอ็คเวอร์ไทซิง ซึ่งตัวเองก็ไม่รู้ว่าโฆษณาเป็นอย่างไร เคยแต่เขียน บท

ละคร เป็นเบื้องหลังการทำภาพยนตร์ ที่นั่นได้ทดสอบให้เขียนสปอตวิทยุแล้วขายลูกแก้ววัน  
นั้นเลย แล้วจึงได้เริ่มทำงานด้านการเขียนโฆษณาตั้งแต่นั้นมา และพอดีเครือที่พีทีไอ  
เบอร์เน็ต ได้ฟังสปอตวิทยุโฆษณาเบียร์สิงห์ที่ตนเขียน ก็ได้ชักชวนติดต่อมาร่วมงานด้วย  
ในที่สุด

**คุณสุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์**

อายุ 34 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์  
บริษัท ริชท์แอนด์เวอร์ไทซิง จำกัด

ระดับการศึกษา สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพ แต่งงานแล้ว

คุณสุทธิศักดิ์เริ่มงานด้วยการเป็นผู้กำกับศิลป์ประมาณ 4-5 ปีที่บริษัท ลินตาสต่อมาย้ายมา  
โอกิลลี่ก็ได้รับการโปรโมทเป็น GROUP HEAD พร้อมกับถือปี่ไรเตอร์ที่ ทำคู่กัน รู้สึก  
ว่า การเป็นผู้กำกับศิลป์ต้องทำงานหนักทั้งวาดรูป ถ่ายหนังตรวจอาร์ ตัวร์ค แต่ถือปี่ไร  
เตอร์ไม่ต้องไปไหนเลยนั่งทำงานอยู่กับโต๊ะ เลยลองทำด้านเขียนบทโฆษณาดู จึงพบว่าบาง  
ครั้งงานถือปี่ไรเตอร์จะหนักกว่า เกรียดในการคิดคำพูดขึ้นมา ถ้าคิดไม่ออกมันก็จะ ติดอยู่ในหัว  
แต่อาศัยที่ตนเคยทำละครสมัยที่เรียนอยู่คณะสถาปัตย์ จึงนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการ  
พูดเรื่องราวเขียนเป็นบทโฆษณา

**คุณปัทมาวไล รัตนภูมิ**

อายุ 42 ปี

ตำแหน่งปัจจุบัน รองประธานและผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์  
บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด

ระดับการศึกษา อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปและการละคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานภาพ โสด

คุณปัทมาวไล เริ่มต้นอาชีพด้วยการเป็นพนักงานฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไฟว์  
สตาร์ โปรดักชั่น ด้วยพื้นฐานที่ค่อนข้างถือได้ว่ามีพรสวรรค์ในการใช้ภาษาไทย ประกอบ  
กับได้ร่ำเรียนการเขียนสคริปต์บทละคร จากแผนกศิลปกรรมการละครและปรัชญา ซึ่ง



เลือกเป็นวิชาโท จึงทำให้สามารถเข้าใจวิธีเขียนบทโฆษณาได้เร็วและลึกซึ้ง ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ร่ำเรียนทางนี้มาโดยตรงและได้เริ่มเข้าสู่วงการเอเจนซี่โฆษณาที่ถือว่าเป็น เป็นจังหวะและโอกาส เพราะการชักชวนของเพื่อน ซึ่งพอดีมีตำแหน่งว่างในบริษัท ดิทแฮล์มโฆษณา สอบข้อเขียนและสัมภาษณ์ผ่าน จึงเริ่มงาน โฆษณาที่นั่นเป็นต้นมา



ศูนย์วิทยพัทธยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	“Friendship” และ “Giving”
ชื่อผลิตภัณฑ์	AIA COPERATE
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชั่นแนลแอสซิวรันส์ จำกัด
ความยาว	60 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	ขนิษฐา ขนิษฐานันท์

กรณีภาพยนตร์โฆษณาบริษัทประกันชีวิต เอ ไอ เอ คุณขนิษฐาได้กล่าวถึงวิธีการนำเสนอของแคมเปญนี้ว่า

“จากการที่ได้พูดคุยกับเชลล์ของเอ ไอ เอ สองที่มีเรื่องราวอันน่าประทับใจในการให้บริการลูกค้าในยามที่เขาทุกข์และเดือดร้อนเราจะรู้สึกว่า เรื่องแบบนี้เป็นเรื่อง โรแมนติกแบบฮีโร่ที่ เขาเสียสละชีวิตเหมือนอย่างเรื่องของคนคนนี้เป็นเพื่อนแท้ หรือให้เลือด เราสามารถทำให้มัน โรแมนติกได้ นี่คือแนวทางที่คุยกับผู้กำกับ”

“ถ้าทำแนวนี้ ภาษาต้องสวยขลุ่ยร่วมสมัย อย่างศรีบูรพาเขียนเรื่อง แต่ตรงนี้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานของของก๊อปปีไรต์เตอร์ คือเราต้องรักตรงนั้นก่อน เราก็สามารถกลับมาทำความเข้าใจได้เร็ว ที่อ่านทั้งศรีบูรพาและ โกวเล้ง อย่างกรณีหลัง มี concept เรื่องความรักและมิตรภาพ”

“และเราก็คิดถึงว่าถ้าเป็นเรารู้สึกอย่างไรกับบริษัทประกัน อยู่ที่การรวบรวมความคิดทั้งเรื่อง Giving และ Friendship ต้องดึงมาสู่การประกัน เพราะชีวิตมันไม่แน่นอน ประกันไว้เถอะ ชัวร์กว่า อย่างเรื่องเพื่อนจะ Conceptual สู่การประกันว่า เพื่อนแท้ จะอยู่กับเรา ยามทุกข์ เวลาคุณมีทุกข์ ใครที่ทุกข์ได้มากที่สุด ถ้าไม่ใช่บริษัทประกันที่ดี ซึ่งสโลแกนของเขา คือ หลักประกันที่มั่นคงตลอดไป เราต้อง ผูกเรื่องเข้ากับงานของเรา เพราะ โฆษณาเป็น Commercial Art”

(ขนิษฐา ขนิษฐานันท์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2539)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ดาบสองคม
ชื่อผลิตภัณฑ์	หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	มติชน กรุ๊ป
ความยาว	30 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	จूरีพร ไทยดำรงค์

กรณีภาพยนตร์โฆษณาหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ชุด ดาบสองคม คุณจूरีพรได้เล่าถึงที่มาของการนำเสนอโฆษณาชุดนี้ว่า

“ตอนนั้น ประชาชาติฯเป็น Account ใหม่ของD Y&R ใช้สโลแกนว่า กว้างไกลเกินเกมส์ เราต้องRepositioning ประชาชาติให้มีภาพพจน์ที่ชัดเจน ตอนนั้นผู้อ่านจะนิยมอ่านข่าวที่ชอบชุดคู่ย ักดแงะเรื่องต่างๆ แต่ถ้ามาอ่านประชาชาติก็จะได้ความจริงครบถ้วนตอนแรกเราก็เล่นเข้มความจริง พอคิดตอนนั้นฐานเศรษฐกิจก็เน้นเรื่องความจริง เราก็ได้คำใหม่เป็นเข้มด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งตรงกับ concept ที่เน้นเรื่องจรรยาบรรณ ของนักข่าวที่ไม่บิดเบือนความจริง ซึ่งเราพูดก่อนคนอื่น ทำให้มีความน่าเชื่อถือ”

“พีเขียน Execution ไว้ ปากกากลายเป็นมีด ไมค์กลายเป็นระเบิด ก็ได้อันนี้มาปรับให้ดีขึ้น ซึ่งนี่เป็นการคิดแบบ Bottom-up อะไรเว็บเข้ามา เราก็จดเอาไว้ แล้วอีกห้านาทีก็ต้องเอาไปขายคุณสपाल”

“วิธีการเขียน เราก็ต้องรู้ว่าเราเป็นใคร เราเป็นนักข่าวที่จะพูดกับคนอ่านที่ชอบความจริง ไม่ชุดคู่ยเรื่องของคนอื่น เป็นแนวสังจธรรม คำพูดที่ใช้เป็นความจริงว่า “ข่าวทุกคำมีค่า เขียนเพื่อสร้างสรรค์ ไม่ใช่ทำลาย ปากกาไม่ได้มีไว้ทำร้ายใคร” เป็นวิธีการบอกว่าเราคิดอย่างนี้ ถ้าคุณเชื่อ ก็ซื้อเรา”

(จूरีพร ไทยดำรงค์, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2539)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ทุ่มเท
ชื่อผลิตภัณฑ์	ลัคกี้และคิงค่อม
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ศรีเจริญอุตสาหกรรม
ความยาว	60 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	เริงชัย พร้อมพิชาญ

กรณีวิธีการเข้าถึงผู้ชมในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของอุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน ลัคกี้ แอนด์ คิงค่อมส์ ชุด “ทุ่มเท” คุณเริงชัยได้กล่าวถึงการสร้างบทโฆษณารุ่นนี้ได้อย่างน่าสนใจว่า

“ตอนแรก เราทำหน้าที่ศรีเจริญ 2 เรื่องแล้ว เป็น Heart& Soul ทำให้เราเข้าใจสินค้าและการตลาดอย่างจริงจัง พบว่าเป็นสินค้าที่มี คุณภาพ ครบไลน์ เน้นฟังก์ชันที่สวยงามและคงทน คนที่ตัดสินใจจริงๆคือ ผู้บริหารระดับสูง สิ่งที่จะชนะใจเขาได้ คือ สิ่งที่เขาได้อยู่แล้วแต่ไม่เคยคิดอย่างจริงจัง เราก็พูดถึงการทุ่มเทของคนทำงานในออฟฟิศ ถ้าเขาเป็นผู้บริหารที่ดี เขาควรทำอะไร จริงๆตรงนี้ ผมคิดว่า ทุกคนมีตรงนี้อยู่ในใจลึกๆ ทีนี้ในส่วนของศรีเจริญ เป็นเฟอร์นิเจอร์ก็จะพูด ได้ตรงใจที่สุด เหมือนคบไหล่ให้เขาหันมามองเราในที่สุด”

“โครงของก๊อปปีคือ พูดกับผู้บริหาร ศิลปะของการพูดกับผู้บริหารเราก็ต้องมีจิตวิทยา พูดนอบน้อม โดยกล้าที่จะพูดถึงสิ่งที่ผู้บริหารควรจะรับรู้ด้วย เป็น Fact ที่ดี เหมือนผมจะไปพูดกับประธานบริษัทใหญ่ อาจจะรบกวนเขาบ้าง ฉะนั้น เราจึงต้องนอบน้อมเขาเมื่อพูดไปแล้วก็ต้องมีอะไรชักเขาเหมือนกันในการพูดประเด็นนี้ ไม่งั้นเขาจะเสียเวลามาพูดกับผมทำไม เราได้สไตล์การลำดับเรื่องแบบขั้วยุ(Provocative) เป็นตลกปนจริงจังดี แนวทางมาจากทอล์คโชว์ของคุณ โน้ต อุดม แต้พานิช เพื่อเปิดประเด็น ทุกคนจะถูกดึงจุดให้สนใจ หลังจากนั้น เริ่มสาธยายนิดนึงว่า จริงๆไม่ใช่อย่างนั้นนะ แล้วใช้หัวใจสำคัญที่เราอยากจะทำ ทุกวันนี้เรากำลังขโมยชีวิตส่วนตัวของคน เหมือนกล่าวหาที่รุนแรงแต่ไม่ใช่การกล่าวหา หลังจากนั้นจึงอธิบายว่าทำไม แล้วนำไปสู่การแก้ปัญหา”

(เริงชัย พร้อมพิชาญ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2539)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	รักแท้
ชื่อผลิตภัณฑ์	คาร์เปท อินเตอร์
เจ้าของผลิตภัณฑ์	คาร์เปท อินเตอร์เนชั่นแนล
ความยาว	30 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	อภิรติมาน มหาผล

สำหรับกรณีของภาพยนตร์โฆษณาพรมคาร์เปทอินเตอร์ คุณอภิรติมานได้กล่าวถึงความเป็นมาของวิธีการนำเสนอโฆษณาชุดนี้ว่า

“เรามองว่าพรมคาร์เปทใช้วัสดุดีมาก จากหนังแกะแท้ซึ่งทนทาน จึงนำมาสู่ สโลแกนที่ว่า ความงามที่จริงเป็น Copy Baselineว่าไม่ใช่ความงามที่ธรรมดา เขียนภาษาให้สวยงาม เพราะพรมนั้นเกี่ยวข้องกับความสุขงาม ไม่นั่นเฉพาะฟังก์ชัน สิ่งนี้เป็นเอกลักษณ์ของพรมคาร์เปทคือ จุดขายที่เคลมได้”

“โฆษณานี้เป็นการขายความประทับใจ ภาพพจน์ที่ดูดีแสดงถึงคุณภาพของสินค้า โดยที่เราพยายามตีความเรื่องความทนทาน คิดได้แล้วก็จะสเก็ตภาพไว้หมดแล้วไปคุยกับอาร์ตไดเรกเตอร์ทำขึ้นเป็นสตอรี่บอร์ด ลำดับเรื่องราวตามรายละเอียดที่แสดงความสุขงามโดยจุดประสงค์แสดงถึงความสุนทรีย์ คุณดูไม่ต้องคิดอะไรมาก นี่คือที่มาของโฆษณา โดยเราใช้คำพูดและภาพที่เหมาะสม ดูโดดเด่น สวยงาม ไม่เหมือนกับพรมอื่นที่ทนดีก็เพียงพอแล้ว”

(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2540)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	Daddy
ชื่อผลิตภัณฑ์	เทเลคอมเอเชีย
เจ้าของผลิตภัณฑ์	สามารถ เทเลคอมเอเชีย
ความยาว	60 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	สุรัสวดี เชื้อชาติ

สำหรับกรณีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของเทเลคอมเอเชีย ชุด Daddy คุณสุรัสวดีได้กล่าวถึงวิธีการนำเสนอผลงานชิ้นนี้ว่า

“ใช้เวลาศึกษาข้อมูลเป็นเดือน การทำโฆษณาเรารู้จักสินค้าดีที่สุดเหมือนแต่งงานกับสินค้า หลังจากย่อยข้อมูลได้จนรู้ว่าเทเลคอมเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารแห่งอนาคต อีกไม่นานโทรศัพท์ทั่วไปที่เราเห็นจะมีโทรศัพท์เกิดระบบจอภาพ อันนี้เป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่เราย่อยได้ ก็ได้ข้อสรุปว่า แล้วในที่สุดเทคโนโลยีการสื่อสารที่รุดหน้า ทันสมัย ทำให้ความรู้สึกของคนที่อยู่ห่างไกลกันกลับมาใกล้ชิดแนบแน่นกระชับ เหมือนว่าคำพูดใดๆ ทั้งสิ้นจนออกมาเป็นหนังเทเลคอมเอเชีย”

“เราจะค่อยๆ คิด วางโครงเรื่องพ่อโทรศัพท์หาลูกสาวตัวเล็กๆ ซึ่งกำลังจะเดินทางไปต่างประเทศ ในวันที่เทคโนโลยีการสื่อสารโทรศัพท์จอภาพมีบริการที่ผู้สาธารณะ พ่อซึ่งเป็นนักธุรกิจก็อยากจะทำหน้าที่พ่อที่ดีด้วย จากที่เคยเล่นนิทานให้ลูกฟังทุกวัน เมื่อวันหนึ่งที่พ่อเดินทางจะอยากทำหน้าที่เดิม พี่ว่าไม่ใช่พ่อทุกคนหรอกที่จะเล่นนิทานให้ลูกฟัง เรารู้สึกเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ แต่กลุ่มเป้าหมายเป็นนักธุรกิจผู้ชาย ซึ่งน่าสนใจกว่าผู้หญิงเล่นนิทานแม่ เพราะเราชินเสียแล้ว พี่ซื้อนิทานหลายเล่มมาอ่าน ดูวิธีการเล่าแล้วนำมาประสมประสานกับบุคลิกของพ่อ ไม่จำเป็นต้องมี ตอนต้น ตอนจบ ให้พ่อรู้สึกว่า เป็นนิทาน ตอนท้ายก็บอกว่า แล้วในที่สุด เจ้าหญิงก็นอนหลับฝันดี เป็นความตั้งใจของพี่เอง เมื่อตอนจบเป็นภาพลูกนอนหลับ จะพ้องกับเสียงที่พี่องเล่า สุดท้ายแล้ว เส้นทางของภาพและเสียงไม่ควรเป็นทางขนาน ควรจะมารวมกัน ณ จุดจุดหนึ่ง อย่างนี้ทำให้คนชนลูกเป็นท่อนสุกส์”

“เป็นวิธีการง่ายๆ เรื่องเดิมๆ เพียงแต่สิ่งใหม่ คือโทรศัพท์พร้อมจอภาพ พี่ว่าทุกคนไม่ว่าเชื้อชาติก่อนนอนก็ต้องฟังนิทาน การที่เราเล่นนิทานผ่านสิ่งที่เราต้องการเป็นการผนวกของเก่ากับของใหม่ เทคโนโลยีกับอารมณ์สามารถจะผสมกันได้ พี่ว่า โทรศัพท์เห็นภาพเป็น Emotional นี่เป็นขั้นแรก แต่อีกขั้นหนึ่ง มองไปลึกกว่า เรามองเห็นความรู้สึกไม่ใช่แค่หน้า”

(สุรัสวดี เชื้อชาติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ประสบการณ์ที่ดีที่สุด
ชื่อผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวภายในประเทศ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ความยาว	60 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	เกศินี คุณทรัพย์

กรณีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด 600 บาท ได้อะไรบ้าง คุณเกศินีได้กล่าวถึงวิธีการนำเสนอของผลงานชุดนี้ว่า

“ตอนแรกเราดูวิจัยกันเยอะ คุยกันจนได้แนวทางที่แคบขึ้น เริ่มจากคอนเซ็ป เราเชื่อว่า การชวนคนไปเที่ยว มันไม่มีอะไรดีไปกว่า การบอกปากต่อปาก เหมือนใครเล่ามาให้ฟัง เป็นแกนของมัน คนแก่เล่าให้คนแก่ฟังแบบหนึ่ง เด็กเล่าให้เด็กฟังอีกแบบหนึ่ง ในแต่ละเรื่องก็จะมีแกนของมันอีก เรื่อง 600 บาท ที่ต้องตัวเป็นวัยรุ่นพูดกับวัยรุ่น มาจากการที่เราพูดกับเขาจริงๆ บอกว่า การไปเที่ยวให้ ประสบการณ์มากกว่าการไปศูนย์การค้า เป็นการเปรียบเทียบ”

(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	ครุสมบุญ
ชื่อแคมเปญ	Golden Jubilee
เจ้าของผลิตภัณฑ์	การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย
ความยาว	60 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	สาธิตี หาญวารีวงศ์ศิลป์

คุณสาธิตีได้เล่าถึงความเป็นมาของแคมเปญโฆษณาเทิดพระเกียรติ ในหลวงครองราชย์เป็นปีที่50 เรื่องครุสมบุญ ซึ่งสร้างความแตกต่างจากคนอื่นและโดดเด่นในด้านการนำเสนอว่า

“ที่พูดกับคนไทยแบบมองเห็นตัวคนฟังมากกว่าคนพูด เห็นว่า เราจะพูดกับวัยรุ่นหรือชัปปี้ อันนี้ที่จะเห็นมาจากเทคนิคของตัวเรื่องมากกว่า ไม่มีตัวคนฟังหรือคนพูด ขณะที่คิดจะนึกถึงองค์ประกอบของการนำเสนอ หนึ่งในหลวง เราจะเทิดพระเกียรติในแบบที่ไม่เหมือนของคนอื่น ให้ความงดงามในแง่ความดีของท่าน และอีกประกอบหนึ่งคือ เป็นความจริงทั้งหมด ถ้าเราดัดแปลงคำพูดของคน มันก็จะเคลือบแฝง กลายเป็นก๊อปปีไรเตอร์พูด ไม่ใช่เขาพูด และบทสรุปว่า ปตท.จะพูดว่าอะไร เป็นคนไทยคนหนึ่งเรียกร้องสำนักของคนไทยทั่วไป คือตอนจบ โดยที่เราจะนึกว่าเราเป็น ปตท.”

“อย่างประโยคที่ว่า ‘ในหลวงทรงนำทางฉันมาที่นี่’ จริงๆแล้วเป็นไอดีที่ได้มาจากคำพูดของครุสมบุญว่า ในหลวงทำอะไรตั้งเยอะแยะ ถ้าขาดท่านไป บ้านเมืองเราต้องแย่แน่ แล้วเราจะทำอย่างไรไม่ได้หรอก ท่านเสียสละเพื่อพวกเราขนาดนี้ ท่านเหมือนแสงสว่างให้กับพวกเรา ก็ได้จากตรงนี้ โดยที่ไม่ให้ดูเป็นโฆษณาจนเกินไป”

“วิธีการดึงความสนใจผู้ชมนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับเขียนเพียงอย่างเดียว เริ่มจากเรายกเรื่องนี้ขึ้นมา เกี่ยวข้องกับในหลวงตรงที่บางครั้งท่านเป็นแรงบันดาลใจ เป็นกำลังใจ แล้วเวลาถ่ายทอดก็ต้องให้ได้แก่นของเรื่องจริงๆ คือในหลวงเป็นคนที่อยู่ในใจของคนไทยทุกคน ไม่ใช่เพียงคิดฝาบ้าน และทำให้แคมเปญของเราแตกต่างจากของคนอื่น ดึงความสนใจเขาให้ได้ก่อน ด้วยการมองที่แตกต่าง ซึ่งมาจากความกลมกลืนของทั้งหมด ทั้งประเด็น ภาพ ความจริงใจ ประชิตู้ขึ้นมาด้วยเรื่องจริง จบลงอย่างนุ่มนวล แต่หนักแน่นด้วยคำพูดของปตท.”

(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539)



ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	แบล็คไทย
ชื่อผลิตภัณฑ์	แบล็คแคท วิสกี้
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บริษัท ยูไนเต็ด ไวน์เนอร์รี่ แอนด์ ดิสทิลเลอรี จำกัด
ความยาว	120/90 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์

กรณีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุด ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค คุณสุทธิศักดิ์ได้กล่าวถึงความเป็นมาของวิธีการนำเสนอ ดังนี้

“มันเป็นสคริปต์ซึ่งเป็นบทสนทนา (dialogue) พอได้คอนเซ็ปต์ แบล็คแคท แบล็คไทยมา ต้องผูกปมเรื่องให้มีเรื่องราวกว่า 130 ด้วย สองอันนี้มันไม่เวิร์กก็เลย คิดออกว่า เออ...ก็เอาคนจนมากินแบล็คซิ ใครละคือคนจน สถานภาพของคนจนต้องคิดลป เป็นหนี้ ผูกเรื่องคนจนคนหนึ่ง คิดหนีเยอะแล้วมีคนเห็นว่า มันกินแบล็ค ก็ไปฟ้อง เจ้าหนี้ ทีนี้เจ้าหนี้ก็อาจจะยกพวกไปฆ่าแล้วก็พบว่ามันกินแบล็คไทย ซึ่งเป็นการหักมุม เฉลย ก็ได้โครงเรื่อง ไอ้ฤทธิ์มา”

“กลุ่มเป้าหมายเป็นชาวนา เกษตรกร เจ้าชอบหนังไทย คิดดินก็ต้องคิดซื้อไม่ให้มันเซย เอาความทรงจำที่เรามีกับหนังไทยมาเขียนเป็นเรื่อง แล้วก็ปรับให้ทันสมัย”  
(อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2539)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	Gentle Persuasion
ชื่อผลิตภัณฑ์	นีเวีย สกินโลชั่น
เจ้าของผลิตภัณฑ์	บีดีเอฟ อินทนิน จำกัด
ความยาว	60 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	สุขจิต ศรีสุคนธ์

กรณีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ชุด Gentle Persuasion ของผลิตภัณฑ์นีเวีย สกินโลชั่น คุณสุขจิตได้อธิบายถึงวิธีการนำเสนอของผลงาน โฆษณาชิ้นนี้ว่า

“เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด รู้ว่า Positioning ของสินค้าคืออะไร แล้วเราต้องเปิดกว้างความคิด เป็นคนช่างสังเกต ดูว่า กลุ่มเป้าหมาย เป็นหญิงสาวมีความคิด รู้สึกอย่างไร จนเห็นเป็นหลายๆหนึ่งอย่างชัดเจน แล้วเราก็สื่อสารกับคนๆนั้น เป็นการเล่าเรื่องของผู้หญิงที่มีเสน่ห์ว่า มีคาแรคเตอร์อย่างไร เธอรู้สึกกับตัวเองอย่างไรและคนรักคิดกับเธออย่างไรซึ่งก็ค่อนข้างว่า เธอทำอย่างนี้อยากให้คนอื่นมอง แต่ในความรู้สึกของผู้หญิงที่ทำอย่างนี้ก็เพื่อใครถ้าไม่ใช่คนข้างๆเธอ อันนี้เป็นสิ่งที่เราได้มาจากการสังเกตความรู้สึกของผู้หญิงที่มีเสน่ห์ ไม่ใช่เรื่องซับซ้อนอะไรนัก สำคัญที่การเล่าเรื่องว่า เธอรู้สึกอย่างไร มีท่อนสุกส์ตรงประโยคที่ว่า ถ้าฉันซึ้งแล้วบอกว่ามี เธอจะว่าไม่ใช่หรือเปล่านะ”

(สุขจิต ศรีสุคนธ์, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2540)

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชื่อภาพยนตร์โฆษณา	Diamond
ชื่อผลิตภัณฑ์	ไดเนอร์สคลับ
เจ้าของผลิตภัณฑ์	ไดเนอร์สคลับ (ประเทศไทย) จำกัด
ความยาว	60 วินาที
นักเขียนบทโฆษณา	ปัทมาวไล รัตนภูมิ

คุณปัทมาวไลได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างสรรค์บทโฆษณาชุดนี้อย่างน่าสนใจใน  
ความเป็นเหตุเป็นผลของวิธีการคิดดังนี้

“หลังจากได้โจทย์ที่ดีซึ่งเป็นหัวใจของการทำโฆษณาแล้ว(บัตรที่ไม่จำกัดวงเงินใช้จ่ายของสมาชิกบัตร) สิ่งซึ่งต้องทำต่อมาคือการหาคนเชิ่ป ก็ได้ออกมาว่าบัตรเครดิตที่อำนาจในการใช้จ่ายแก่สมาชิกอย่างไม่มีขีดจำกัด หลังจากนั้นเราก็พยายามหาแกนหลักของแคมเปญคือBaseline (ประโยคสรุปไอดี) ซึ่งเราใช้เป็นสโลแกนไปด้วยเลยว่า ไดเนอร์สคลับเมื่อความต้องการคุณเหนือขีดจำกัด”

“หลังจากนั้นเราก็นั่งนึกถึงเหตุการณ์ต่างๆจนมาจบลงที่ว่าเวลาเราไปดูของที่มียราคารหรือเข้าไปในสถานที่ที่มีระดับน้อย หากเราไม่ใช่ขาประจำหรือแต่งตัวไม่ดี ก็มักจะได้รับการมองด้วยสายตาแปลกๆ และมันก็ไม่ใช่ปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนใดคนหนึ่ง แต่เป็นความรู้สึกเป็นอารมณ์ร่วมที่เกิดกับคนส่วนใหญ่ที่ต้องการจะทำอะไรสักอย่างให้สะดวก เมื่อต้องเผชิญหน้ากับเหตุการณ์แบบนี้ เราเลือกเอาสถานการณ์เช่นนี้มาสร้างเป็นเรื่องราว โดยกำหนดให้ชายหนุ่มคนหนึ่งแะเข้าไปในร้านเพชรระดับเลิศอย่างไม่ได้ตั้งใจ เพื่อที่จะหาแหวนสักวง หรือสร้อยเล็กๆสักเส้นเป็นของขวัญคนรักในโอกาสพิเศษ แต่กลับได้รับการต้อนรับอย่างเหยียดๆจากคนขาย ทั้งๆที่เขาเพียงแต่ถามราคาหรือแค่ขอดู คำตอบที่เขาได้รับคือแพงนะ ในที่สุดชายหนุ่มก็บอกคนขายว่าคนเปลี่ยนใจแล้ว คนขายมองด้วยสายตาที่แปลกเป็นคำพูดได้ว่า นึกแล้ว แต่รอยยิ้มเหยียดนั้นก็ต้องหยุดชะงักลงทันที เมื่อได้ยินเสียงถามจากชายหนุ่ม เป็นประโยคสุดท้ายว่า “ทั้งร้านเท่าไร”

(ปัทมาวไล รัตนภูมิ, สัมภาษณ์, 27 มกราคม 2540)

### ประวัติผู้เขียน

นางสาวปริญญา วัคอ้ม เกิดเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน พ.ศ. 2513 ที่จังหวัดนครราชสีมา สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เอกภาษาอังกฤษ คณะโบราณคดี จากมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีพ.ศ. 2534 และได้ทำงานเป็นนักเขียนบทโฆษณา 2 ปีแล้วจึงเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2538 และสำเร็จการศึกษาในปีพ.ศ. 2540



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย