บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ความคิดสร้างสรรค์ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานโฆษณา ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยใช้งบประมาณสื่อน้อยที่สุด ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาอย่างหนึ่งไม่จำเป็นว่า ความคิดที่เชื่อกันว่า ดีที่สุดแล้ว จะแก้ไขปัญหาได้เสมอไป บ่อยครั้งความคิดที่ดี จะมาจากความคิดแผลง ๆ หรืออารมณ์ขบขัน เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ แกรี่ เอ สไตน์เนอร์(Gary A. Steiner) นักวิชาการชื่อดังซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ ได้นิยามความคิดสร้างสรรค์จากแง่มุมของการแก้ปัญหา และการตัดสินใจไว้ว่า

> "Creativity has to do with the development, proposal, and implementation of new and better solution: productivity, with the efficient application of current solutions"กล่าวคือ ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องของการพัฒนาความคิด นำข้อเสนอต่างๆไปใช้ให้เกิดผลที่สามารถแก้ไขปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทั่วไปแล้ว ในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ผู้อำนวยการฝ่ายความคิดสร้างสรรค์(Creative Director) จะเป็นผู้กำหนดแนวความคิดหลัก (Core Concept) โดยมี นักเขียนบทโฆษณา (Copywriter)ที่เป็นผู้สร้างสรรค์คำโฆษณา ร่วมกับผู้กำกับศิลป์ (Art Director) คิดออกมาเป็นภาพ

นอกจากนักเขียนบทโฆษณาซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างสรรค์คำโฆษณาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบด้านอื่นๆด้วย ถ้าหากนักเขียนผู้ยิ่งใหญ่หันมาเขียนบทโฆษณาก็รับประกันไม่ได้ว่าจะทำได้สำเร็จหรือไม่ และเคยมีคนกล่าวว่าอาชีพนักเขียนบทโฆษณานั้นคือคนขายฝัน นักจิตวิทยา เซลส์แมน

หลักการของนักโฆษณาในอดีต

เมื่อศึกษาจากประวัติศาสตร์แห่งวงการโฆษณาพบว่าในแต่ละยุคได้ก่อกำเนิดหลักการอันโดดเด่นของนักโฆษณาคนสำคัญ ซึ่งน่าจะสะท้อนผลกระทบของจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมในช่วงนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับนักโฆษณาที่ตีพิมพ์คำภีร์อันเป็นหลักการเฉพาะตัวไว้ให้นักโฆษณารุ่นหลังได้ศึกษา ซึ่งได้ประมวลมาพอสังเขปดังนี้(Advertising : Principle and Practice, 1995: 21-30)

ช่วงโฆษณาสมัยใหม่ต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 เข้าสู่ยุคความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) คลาวด์ ฮอบกินส์ นักเขียนบทโฆษณาผู้ยิ่งใหญ่ตลอดกาลได้เขียนหนังสือ Scientific Advertising เมื่อปี 1923 เขาได้วางหลักการและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทดสอบข้อความโฆษณาก่อนนำไปใช้ในสื่อโฆษณาขายตรงทางไปรษณีย์ (Mail-Order Advertising)

ต่อมาในยุคเศรษฐกิจย่ำแย่ (Depression) งบโฆษณาถูกตัดทอนลง จอห์น เคเปิ้ลส์ รองประธานบริษัท Batten, Barton, Durstin and Osborn (BBDO) นักโฆษณาเจ้าของสไตล์การเขียนแบบเกินจริง และใช้ข้อความโฆษณาสั้น ๆ เขาได้ตีพิมพ์ Tested Advertising Methods เมื่อปี 1932 เขาได้เสนอหลักการที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจจากพาดหัว (Pulling Power of Headline) และการทดสอบโฆษณาขายตรง (Mail Order) ซึ่งผลงานโฆษณาของเขาที่เขียนให้กับ US School of Music ที่ประสบความสำเร็จมาก พาดหัวว่า "They Laughed When I Sat Down at the Piano But When I Started to Play..."

มาถึงช่วงหลังสงครามโลก ระหว่างปีค.ศ.1950 เกิดสินค้าประเภท Me-too Products ทำให้ รอสเซอร์ รีฟส์ แห่งเทดเบดส์ เสนอกลยุทธ์ ข้อเสนออันโดดเด่น(Unique Selling Proposition) หรือ U S Pเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง อาทิ M&M's melt in your mouth,not in your hands และ Double Your Pleasure,Double Your Fun เขาได้เขียนหนังสือชื่อ Reality in Advertising เมื่อปี 1961 โดยกล่าวว่า

"ศิลปะของการโฆษณา คือ การทำให้ผู้คนจำนวนมากที่สุดได้รับรู้ข่าวสาร (Message) โดยใช้ต้นทุนต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นได้ เราต้องใช้ชีพจรในเชิงสร้างสรรค์กับวัตถุประสงค์นี้ ดูว่า โฆษณาจะเคลื่อนย้ายไอเดียอย่างหนึ่งในสมองของฉันไปสู่สมองของสาธารณชนได้หรือไม่"

และในยุคแห่งความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งนักโฆษณาที่โดดเด่นได้แก่ ลีโอ เบอร์เนทท์ ผู้นำแห่งแบบฉบับการโฆษณาของชิคาโก เจ้าของหลักการสัมผัสที่สามัญ (Common Touch) โดยใช้วิธีการนำเสนอแบบ Inherent Drama โดยเขาได้เขียนหนังสือ Communication of An Ad Man ขึ้นมาในปี 1961 และให้ทัศนะว่า

"ถ้าโฆษณาที่คุณทำออกไปไม่สะดุดความรู้สึกของผู้คน คุณก็จะเหนื่อยเปล่า แต่ศิลปะของการทำโฆษณาให้สะดุดความรู้สึกของผู้คนนั้น จะต้องเป็นธรรมชาติอย่างยิ่ง ไม่ใช่การกู่ตะโกนเพื่อเรียกร้องความสนใจ"

ต่อมา เดวิด โอกิลวี่ ได้นำกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์ของตราสินค้า(Brand Image)และการดึงดูดความสนใจด้วยเรื่องราวมาใช้ในงานโฆษณา สิ่งที่ทำให้นักโฆษณาทั่วโลกรู้จักเขาเป็นอย่างดีคือ หนังสือ Confession of An Advertising Man และ Ogilvy on Advertising ที่เขาเขียนขึ้นโดยเน้นเรื่องการวิจัย และการใช้ข้อความโฆษณาที่ให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านมากที่สุด โดยมีหลักการดังนี้

"ผมมีทฤษฎีอยู่ว่า โฆษณาที่ดีที่สุดจะต้องมาจากประสบการณ์ส่วนตัว และเมื่อออกไปปรากฏโฉมในฐานะโฆษณาแล้ว ดูสมจริงสมเหตุสมผล และมีพลังโน้มน้าวใจ"

นอกจากนี้ก็มี วิลเลี่ยม เบิร์นบาร์ค เจ้าของสไตล์การใช้ศิลปะเพื่อการโน้มน้าว กล่าวว่า

"สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับผมก็คือการทำโฆษณาที่ใหม่สด มีความเป็นต้นแบบ...นักสร้างสรรค์ที่เข้าใจธรรมชาติของคน และมีศิลปะในการสัมผัสและโน้มน้าว จะประสบความสำเร็จ หากปราศจากสิ่งเหล่านี้ เขาจะพบแต่ความล้มเหลว"

โดยส่วนใหญ่ของนักโฆษณาเรืองนามที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพลังโน้มน้าว ที่มีบ่อเกิดมาจากการที่นักเขียนบทโฆษณาเข้าใจถึงธรรมชาติ และความต้องการของมนุษย์ ความเข้าใจนี้ถือว่าเป็นประสบการณ์ส่วนตัวของนักเขียนบทโฆษณาที่จะสามารถนำมาผนวกกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่บดย่อยจนไปสู่กระบวนการทางความคิดสร้างสรรค์

<u>วิธีการคิดสร้างสรรค์ในปัจจุบัน</u>

ส่วนใหญ่การหาแนวความคิดในบริษัทตัวแทนโฆษณามาจากการระดมสมอง(Brain Storming) ซึ่งAlex Osborn แห่ง BBDO แนะนำให้ยึดหลักการที่ว่า "เอาปริมาณ ไม่เอาคุณภาพ" เป็นการระดมความคิดที่รวดเร็ว ไม่ต้องคิดหน้าคิดหลัง ไม่มีการวิพากษ์วิจารณ์ แล้วค่อยประเมินค่า และจับประเด็นทีหลัง ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้เราได้ความคิดใหม่มากมายเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

เจมส์ แอล มาร์รา (1990:16-18) อธิบายถึงการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาว่า การเกี่ยวโยง (connection) เชิงนวกรรมจากความเป็นจริงดั้งเดิม ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นความจริงที่ใหม่ และสัมพันธ์กัน เป็นการคิดแบบอุปมาอุปไมยกับผลิตภัณฑ์นั้น โดยสรุปเป็นสูตร A + B = C ซึ่ง C คือ ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นจากการเกี่ยวโยงกันระหว่าง A และ B ที่นำไปสู่การแก้ปัญหาได้

ตัวอย่างเช่น จอร์เจีย โอ'คีฟ ศิลปินอัจฉริยะแห่งอเมริกา เจ้าของผลงาน A Large Flower กล่าวว่า งานชิ้นนี้มีที่มาจากการสังเกตตึกสูงระฟ้าที่ผุดขึ้นทั่วนิวยอร์ค ในเวลาเดียวกันผมก็ได้ชมผลงานภาพเขียนของ Fantin-Latour คือ Still-life with Flowers ที่ทำให้ผมประทับใจในความงดงามนั้น และถ้าผมเขียนภาพดอกไม้เช่นกัน คงไม่มีใครสนใจดูเป็นเรื่องเล็กน้อย เพราะยังไม่ชื่อเสียง ดังนั้นจึงเกิดไอเดียว่าจะเขียนภาพดอกไม้ให้ใหญ่เท่ากับตึกสูงนั้นเลย

ดังนั้น A ก็คือ ตึกสูงระฟ้าในนิวยอร์ค ส่วนภาพดอกไม้ของ Fantin - Latour คือ B และจุดประกายให้เกิด C ผลคือ งาน Large Flower ของ โอ'คีฟ ซึ่งในความจริงการผสมผสานอาจมาจากข้อสังเกตและการสั่งสมประสบการณ์ต่าง ๆ มากกว่าที่กล่าวมาแล้วนี้ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย แต่นี่คือความเด่นชัดของการคิดสร้างสรรค์จากการเกี่ยวโยง

โรเบิร์ต ฟรอสต์ กวีชื่อดังได้กล่าวถึงหลักการที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ว่า "การเรียงร้อยถ้อยคำที่จะปลุกให้คุณตื่นมาจากการเกี่ยวโยงของสองสิ่งที่คุณไม่เคยคาดมาก่อนว่าจะสัมพันธ์กันได้ เข้าไว้ด้วยกัน"

แต่ใช่ว่าทุกคนจะมีความคิดสร้างสรรค์ได้เหมือน ๆ กัน ด้วยเหตุที่ประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละคนนั้นแตกต่าง วิธีการเลือกสรรข้อมูลมาใช้จึงมาจากทัศนคติ บุคลิกส่วนตัว ทำให้รูปแบบการนำเสนอแตกต่างกันไป ดังนั้นการสร้างสรรค์งานโฆษณาจึงออกมาในเชิงปัจเจกบุคคลที่เชื่อมโยงกับรูปแบบทางธุรกิจ และบางครั้งความคิดสร้างสรรค์อาจไม่เกิดขึ้นอย่างที่หวัง ซึ่งน่าจะมีสาเหตุจากความไม่เชื่อมั่น ความซึมเศร้า อารมณ์ไม่ดีนั่นเอง

ดร.พนา ทองมีอาคม (2530:17) กล่าวว่า

"ในเรื่องของแนวทางการสร้างสรรค์นี้ เป็นเรื่องเสี่ยง ซึ่งเป็นปกติของการทำงานคิดค้นหรือแสวงหาสิ่งใหม่ ทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้บังคับบัญชาจะต้องมีความศรัทธาเชื่อถือวิธีการแนวนี้ ก่อนหน้าจะคิดสมการความสัมพันธ์ ระหว่างมวลสาร และพลังงาน ($E = MC^2$) ได้สำเร็จ ไอสไตน์ก็คงตอบไม่ได้เหมือนกัน ถ้าใครจะถามว่าความสัมพันธ์จะออกมาในแนวไหน หรือเมื่อไรจะแล้วเสร็จ"

โดยเฉพาะกรณีที่การสร้างสรรค์งานโฆษณามักมีเงื่อนไขทางการตลาด ข้อจำกัดของงบประมาณ เวลา รวมทั้งบุคลากร ซึ่งนักเขียนบทโฆษณาที่ดีต้องหาวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า หรือในระยะยาวได้อย่างลงตัว การที่จะต้องทำงานให้เสร็จภายในวัน เวลาที่กำหนด สิ่งเหล่านี้ทำให้คนโฆษณาแตกต่างจากศิลปินโดยสิ้นเชิง เพราะจำเป็นต้องผลักดันความคิดใหม่ออกมาภายใต้ความกดดัน ความเหนื่อยล้า

ครีเอทีฟคนหนึ่งกล่าวว่า "ความกดดันทำให้ความคิดลื่นไหล ยิ่งกดดันเท่าไรก็ยิ่งเป็นผลดีต่อผลงานของเขา"

"โฆษณานั้นเป็นการแก้ไขปัญหาที่ต้องใช้ความอดทน เพราะบางครั้งเราไม่รู้เลย ความคิดสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นมาเมื่อใด และจำเป็นที่จะต้องคิดให้ออกโดยเร็วอีกด้วย

กอร์ดอน อี. ไวท์

(Advertising : Principles and Practice,1995:432)

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"ความคิดสร้างสรรค์เป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้แบรนด์อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคของผม อยากจะสร้างห้องแล็ปไว้ให้ครีเอทีฟทำงานอย่างเงียบสงบ ปราศจากการรบกวนของ เอ อี ในการคิดหาไอเดียที่สดใหม่สำหรับสินค้าทั้งหมดที่เรามีอยู่"

ไมเคิล โรเกล

ผู้บริหารฝ่ายความคิดสร้างสรรค์ และรองประธานบริษัทเจ วอลเตอร์ ทอมป์สัน, ปารีส

(Lurzer Archiv.March,1996:13)

ผลงานวิจัยเรื่อง An Ecological Approach to Creative Problem Solving (อ้างถึงใน Advertising :Principles and Practice,หน้า432) สรุปได้ว่า ทุกคนสามารถเรียนรู้ที่จะพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ที่มีอยู่ในตัวเอง ซึ่งไม่ใช่เรื่องของพรสวรรค์ แต่เป็นเรื่องวิธีการกระทำรูปแบบพฤติกรรม คนที่จะประสบความสำเร็จในโลกแห่งการสร้างสรรค์ได้ ต้องเรียนรู้วิธีการใช้อารมณ์และการนำไปใช้ ทั้งสองสิ่งนี้จะกระตุ้นความสามารถเชิงสร้างสรรค์ที่มีในตัวออกมา ในกิจวัตรของกระบวนการสร้างสรรค์ นักเขียนบทโฆษณาบางคนอาจขึ้นลงลิฟต์ บางคนเดินเล่นไปตามทางที่จะแสดงนัยยะให้เกิดความคิด บางคนอาจเหลาดินสอจนแหลมเปี๊ยบก่อนแล้วจึงเริ่มทำงานได้

<u>ผลงานวิจัยของโคเวอร์เกี่ยวกับวิธีการทำงานของนักเขียนบทโฆษณา</u>

กระบวนการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาที่เกิดขึ้น ทำให้นักเขียนบทโฆษณาดูเหมือนจะไม่มีหลักการหรือทฤษฎีในการทำงาน นอกจากผลงานที่แสดงออกมาให้เห็นถึงการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น อาร์เธอร์ เจ โคเวอร์(Arthur J. Kover) จึงได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เรื่อง "ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา"(Copywriters' Implicit Theories of Communication) เขาได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์ก แล้วพบว่า ทฤษฎีที่แฝงอยู่ในกระบวนการเขียนบทโฆษณานั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารภายใน (Internal Dialogue) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองกับผู้ชมในอุดมคติ (Ideal Viewer)

กล่าวคือ ผู้เขียนจะคิดข้อความขึ้นมาแล้วลองพูดคุยกับผู้ชมในอุดมคติ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตัวผู้เขียนเอง (The Self) หรือบุคคลอื่น (The Other) การที่นักเขียนให้ตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดจากความรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า โดยใช้ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ในความต้องการและชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้สินค้า ส่วนผู้ที่เขียนถึงคนอื่นมักเกิดในกรณีที่ต้องทำโฆษณาสินค้าที่ตน

ไม่คุ้นเคย จึงจำลองบุคคลขึ้นมาภายในตัวนักเขียนบทโฆษณา เพื่อเป็นการเกี่ยวโยง (Connection) กลุ่มเป้าหมายกับสินค้านั้น ๆ

หลังจากนั้นผู้เขียนก็จะใช้จินตนาการว่าผู้ชมในอุดมคติของตัวเองจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกับข้อความนั้น ๆ ของตนอย่างไร แล้วผู้เขียนจะนำข้อความนั้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกทีตามทัศนคติและมุมมองของเขาเอง

แง่มุมที่ได้จากทฤษฎีแฝงนี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีต่องานโฆษณา ความเกี่ยวโยงระหว่างโฆษณากับสินค้า รวมทั้งความเกี่ยวพันของข้อความโฆษณา ซึ่งแตกต่างจากข้อสมมติฐานและข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นอื่น ๆ

แต่การวิจัยนี้กระทำกับนักเขียนบทโฆษณาที่ประกอบอาชีพอยู่ในนิวยอร์ก ซึ่งเป็นที่รู้กันดีในวงการโฆษณาว่า นักโฆษณาในรัฐนิวยอร์กนั้นใส่ใจและติดตามแนวทางการโฆษณาใหม่ๆ พวกเขามีผลงานโฆษณาที่ดึงดูดใจและเป็นมืออาชีพมากกว่ารัฐอื่นๆ โคเวอร์ให้ความเห็นว่า บางครั้งนักโฆษณาเหล่านี้อาจมีวิธีการทำงานที่แตกต่างจากผู้ที่ทำงานอยู่ที่อื่นก็ได้ อย่างไรก็ตามผู้ทำวิจัยในคราวต่อๆไป ควรจะได้สัมภาษณ์นักเขียนบทโฆษณาที่อาศัยตามอยู่ตามรัฐต่างๆเพื่อค้นหาทฤษฎีแฝงทางการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป

จากทฤษฎีแฝงที่โคเวอร์ ค้นพบนี้ ทำให้เกิดคำถามที่ว่า นักเขียนบทโฆษณาชาวไทยที่อาศัยอยู่และทำงานในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันมาก จะมีกระบวนการเขียนบทโฆษณาที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไร และแนวคิดที่นำไปสู่รูปแบบและวิธีการเขียนบทโฆษณาที่ดีเป็นอย่างไร ซึ่งน่าจะเป็นกรณีศึกษาสำหรับนักเขียนบทโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยจะนำผลงานวิจัย Copywriters' Implicit Theories of Communication ของโคเวอร์ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศึกษา ที่จะทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปัญหานำวิจัย

กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันอย่างไรกับที่ อาร์เธอร์ เจ โคเวอร์ ค้นพบ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะวิเคราะห์ถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกรายชื่อนักเขียนบทโฆษณาไทยซึ่งเป็นตัวแทนอย่างมีเป้าหมายและมีบทบาทเด่นตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา จำนวน 10 คน จากบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำของไทย โดยเน้นที่คุณภาพ และมีผลงานโฆษณาระดับยอดเยี่ยมของรางวัลแทค อวอร์ด(TACT AWARDS) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในวงการโฆษณา

นักเขียนบทโฆษณาทั้งหมดนี้จะเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ซึ่งใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้ผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นข้อมูลประกอบ

นิยามศัพท์

นักเขียนบทโฆษณา (Copywriter)

ผู้ที่สร้างสรรค์คำโฆษณาออกมาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์

ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์(Television Commercial)

ชิ้นงานโฆษณาซึ่งเป็นผลผลิตท้ายสุดที่เกิดจากกระบวนการโฆษณาเป็นข้อมูลข่าวสารในเชิงพาณิชย์ ถูกสร้างสรรค์ออกมาเป็นภาพ เสียง ถ้อยคำ และการเคลื่อนไหว ชิ้นงานโฆษณาที่ผลิตขึ้นมาจะถูกบันทึกไว้ในรูปของฟิล์มภาพยนตร์ หรือเทปบันทึกภาพ เพื่อนำไปแพร่ภาพทางสื่อโทรทัศน์ในสถานีและรายการที่กำหนดไว้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการเขียนบทโฆษณาของนักโฆษณารุ่นใหม่
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการสร้างสรรค์งานโฆษณาของนักโฆษณาไทยต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย