



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ถึงกลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยเฉพาะผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการขั้นตอนการเตรียมตัวก่อนการถ่ายทำ เพื่อพิสูจน์ว่ามีทฤษฎีที่แฝงอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำคล้ายคลึงกับผลการวิจัยที่ อาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ (Arthur J. Kover) ค้นพบหรือไม่ รวมทั้งปัจจัยใดที่มีผลต่อการสร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่ทำงานในบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการสร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำ จำนวน 15 ท่าน และรวบรวมข้อมูลจากการนำผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล ของทั้ง 15 ท่าน จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์จนได้ข้อสรุปของกลวิธีการสร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาไทย

เมื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการสร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จากผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทั้ง 15 ท่าน ตามวิธีปฏิบัติแนวทางการวิจัยของโคเวอร์ สามารถประมวลผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

#### ผลการวิเคราะห์

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีทฤษฎีแฝงอยู่ในกระบวนการสร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำของผู้สร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีชาวไทยทั้ง 15 ท่าน ที่เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง (Internal Dialogue) ตามที่ “ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา” (Copywriters’ Implicit Theories of Communication) ของโคเวอร์ ค้นพบ ซึ่งเริ่มจากการที่ผู้สร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำได้พยายามทำความเข้าใจ (Empathy) ในพฤติกรรมความรู้สึกและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจนสามารถแทนความรู้สึกของพวกเขาได้ จากนั้นผู้สร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีก็จะทำการสื่อสารภายในตัวเอง เป็นการพูดคุยระหว่างตัวผู้สร้างสรรค์บทบาทพจนนตรีกับกลุ่มเป้าหมายในใจ เพื่อสร้างบทบาทพจนนตรีสำหรับการถ่ายทำที่สามารถเชื่อมโยง

(Connection) ผลัดกันทำให้เข้ากับชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย จนได้แนวทางที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์คิดว่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและยอมรับในสาร โฆษณา

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย ทั้ง 15 ท่าน เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างตัวเองกับผู้ชมในความคิด (Ideal Viewer) ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะคิดข้อความขึ้นมาแล้วลงพุดคุยกับผู้ชมในความคิด ที่อาจอยู่ในรูปของตัวเอง (The Self) หรือบุคคลอื่น (The Other)

กระบวนการสื่อสารภายในตัวเอง ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ทั้ง 15 ท่าน จะเกิดขึ้นใน 2 ขั้นตอนของกระบวนการโฆษณา (Two-Step advertising process) คือ เริ่มจากการหาวิธีดึงดูดความสนใจผู้ชมแล้วต่อด้วยการส่งสาร โฆษณา จากนั้นการสื่อสารภายในตัวเองก็จะสิ้นสุดลง

#### 1. การหาวิธีดึงดูดความสนใจ (Breaking Through to Attract Interest)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ทั้ง 15 ท่าน มีวิธีการดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะรำคาญ เบื่อหน่ายภาพยนตร์โฆษณาได้ง่าย ด้วยเหตุที่โฆษณาอาจจะรบกวนเวลาของผู้ชมโทรทัศน์ที่กำลังผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวัน เพราะเป็นการขัดจังหวะในการดูรายการที่กำลังสนใจอยู่ ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จึงถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุด ที่จะไม่ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกต่อต้าน ส่งผลให้ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะหาวิธีการดึงดูดความสนใจในรูปแบบต่างๆ เพื่อตรงให้ผู้ชมเปิดรับสารโฆษณาอย่างครบถ้วน

แม้ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ทั้ง 15 ท่านมีทัศนคติถึงเหตุของการหาวิธีดึงดูดความสนใจที่คล้ายคลึงกัน แต่พบว่า ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์แต่ละท่านมีทัศนคติต่อการหาวิธีดึงดูดความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนี้

วิธีการที่จะดึงดูดความสนใจผู้ชมได้นั้น ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ท่านหนึ่งที่ว่า โฆษณาอาจสร้างความรำคาญต่อผู้ชม ดังนั้น ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จึงควรสร้างความประทับใจในรูปแบบที่สร้างความน่าสนใจประกอบกัน

“การทำหนังโฆษณาจะต้องรู้ว่ากำลังพูดกับใคร โดยยึดหลักที่ว่าไม่ยึดยึดในสิ่งที่คนดูไม่ต้องการ เพราะโฆษณาไม่ใช่สิ่งที่คนดูคาดหวังที่จะรับชมแต่เป็นอุปสรรคต่อการรับชมรายการที่กำลังชมอยู่ ดังนั้น โฆษณาจึงต้องให้คุณค่าและสร้างความประทับใจ”

(สัมภาษณ์ วันชัย อาสนะอังสนากุล , ผู้กำกับภาพยนตร์, 18 มกราคม 2549)

ความคิดนี้สอดคล้องกับผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ท่านหนึ่งที่ว่า ควรจะให้ความบันเทิงและให้แง่คิดกับผู้ชมจึงจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับผู้ชมในปัจจุบัน

“ปัจจุบันต้องยอมรับว่า โฆษณาคือความบันเทิงรูปแบบหนึ่งที่มาคั่นรายการหรือข่าวสารที่ผู้ชมกำลังรับชม ที่เป็นอย่างนั้นเพราะเราไม่ต้องการให้ผู้ชมรู้สึกที่โฆษณาเป็นสิ่งที่มาทำลายความสุขในการรับชมรายการตามปกติ เมื่อผู้ชมรู้สึกดีแล้วการสอดแทรกความต้องการของสินค้าก็จะง่ายขึ้น”

(สัมภาษณ์ ปิยะวรรณ มั่นคง , ผู้ควบคุมการผลิต, 23 พฤศจิกายน 2547)

มีผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์อีกท่านหนึ่งเห็นว่า การที่จะทำให้ผู้ชมเปิดรับโฆษณาได้นั้น ต้องใช้อารมณ์ที่จะช่วยผ่อนคลายความเครียดเป็นจุดเริ่มต้นสู่การรับรู้ของผู้ชม โดยอาศัยหลักการที่จะต้องใช้วิธีการนำเสนอที่ตรงกันข้ามกับสินค้าคู่แข่ง เช่น โฆษณาชุด ไมเคิล, แจ็คกี้, เอลวิส ของ โนเบิล เคเวออปเมนท์ ต่างไปจากโฆษณาของกลุ่มคู่แข่งในตลาดอย่างเห็นได้ชัด โฆษณาในกลุ่มตลาดบ้านและที่อยู่อาศัยมักนำเสนอในแง่ของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าเป็นหลัก แต่ โนเบิลเลือกใช้การนำเสนอภาพบุคคลที่ต้องการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสารในการจูงใจกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งงานสร้างที่เลือกใช้วิธีการเล่าเรื่องในรูปแบบกึ่งสารคดีทำให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อและยอมรับในสารทันที เป็นต้น

“อารมณ์ขัน (Humor) เป็นวัฒนธรรมในการทำโฆษณาไทยในปัจจุบัน ไม่มีโฆษณาไหนที่ต้องการให้คนหันมามองโดยไม่ใส่อารมณ์ขัน แม้แต่โฆษณารณรงค์การดื่มสุรา โฆษณา

ประกันภัย อารมณ์ขันก็ถูกสอดแทรกอยู่ด้วย แต่นั่นคือสิ่งที่เรามองเพียงผิวเผิน แท้จริงแล้ว การสื่อความหมายที่ง่ายต่างหาก คือวัฒนธรรมที่แท้จริงในนิสัยคนไทย ที่ไม่ต้องการอะไรที่ซับซ้อนมาเพิ่มให้กับชีวิตประจำวันอีก”

(สัมภาษณ์ นริศรา อัจฉริยะกุล , ผู้ควบคุมการผลิต, 16 กันยายน 2547)

ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์อีกท่านหนึ่ง ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมถึงการสร้างวิธูจใจว่า ทั้งนี้ทั้งนั้นการทำให้คนดูประทับใจหรือเปิดรับในสาร (Consciousness) การสร้างความดึงดูดใจต้องอยู่บนพื้นฐานของการสื่อความหมายที่ง่าย ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ที่ดีต้องนึกไว้เสมอว่า ผู้ชมทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจในภาพยนตร์ไม่เท่ากัน ดังนั้น การแสดงออกของภาพยนตร์จำเป็นต้องให้เข้าใจง่ายและให้ความหมายตามวัตถุประสงค์ และอยู่ในขอบเขตของแนวความคิด (Concept) และต้องอาศัยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่จะช่วยชี้นำแนวทางในการนำเสนอโฆษณา มิใช่ต้องการเพียงทำให้คนดูสนใจในสารเท่านั้น

“ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ต้องคอยสังเกตว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง ใครคือผู้ฟังของเราแล้วใช้ภาษาที่ง่ายและเหมาะสม จะพูดตรงๆ หรือคิดตลก ถึงจะดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังได้”

(สัมภาษณ์ สุรณ เพ็ชรสุวรรณ , ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 พฤศจิกายน 2547)

อีกประการหนึ่งที่น่าสนใจ พบว่า ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์อีกส่วนหนึ่งที่มีความคิดว่าเป็นเรื่องราวในโฆษณาที่ต้องการสื่อสารออกมานั้น ต้องมีประเด็นสำคัญ อารมณ์ของเรื่อง รวมถึงจุดดึงดูดความสนใจ ที่เชื่อว่าวิธีการที่ใช้ในสารจะสามารถสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ สมควรสร้างโฆษณาให้เกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่พบ ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ต้องสร้างความประทับใจ สนใจ แก่ผู้ชมตั้งแต่วินาทีแรกที่ชมโฆษณา ภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้ชมจะสนใจอย่างมากใน 5 วินาทีแรก ต่อจากนั้น ความสนใจจะลดลง ดังนั้น ช่วงเวลา 5 วินาทีแรกจำเป็นต้องสร้างความประทับใจให้ผู้ชมต่อไป การสร้างความสนใจ แปลกใจแก่ผู้ชม ต้องสร้างตั้งแต่เริ่มเรื่อง ไม่ใช่ตอนท้าย

“ในทางภาพยนตร์ทั่วไปจะมีช่วงเวลาเป็นลำดับขั้นที่จะตรึงคนดูให้อยู่กับหนัง อย่างเช่น จุดไคลแมกซ์ (Climax) ของเรื่องที่จะเริ่มคลี่คลายข้อสงสัยและความขัดแย้งต่างๆ ภายในเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาเองก็เช่นกัน ถึงแม้เวลาเพียง 15 -30 วิ มันก็สามารถมีจุดไคลแมกซ์ของตัวเองเช่นกันที่จะดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้จดจำโฆษณานั้นได้ แต่ในทางการผลิต

ถือว่ายากกว่าภาพยนตร์ทั่วไปมาก เพราะในทางภาพยนตร์มันจะมีลำดับขั้นของโครงเรื่อง ก่อนที่จะถึงจุดคลี่คลาย ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเราไม่มีเวลามากพอจะแนะนำหรือนำพา ผู้ชมไปสู่จุดต่างๆ ในเรื่องได้ อีกทั้งผู้ชมเองก็ไม่ได้มีสมาธิหรือให้ความสนใจกับการชม ภาพยนตร์โฆษณาได้ตลอด ดังนั้นการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาต้องมีแรงดึงดูดที่สูง มาก โดยเฉพาะการเปิดเรื่องหรือซีน (Scene) แรกของโฆษณา”

(สัมภาษณ์ สุวิกรม ภรณวลัย , ผู้กำกับภาพยนตร์, 3 กันยายน 2547)

มีผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จำนวนหนึ่งมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า วิธีที่ใช้ดึงดูดความสนใจ จากผู้ชมได้คือนั้น คือการใช้คุณสมบัติของภาพยนตร์ กล่าวคือ ภาพยนตร์นั้นสื่อความหมายด้วยภาพ เพราะฉะนั้น ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะพยายามใช้ภาพบอกเรื่องราวให้มากกว่าการใช้เสียง การใช้ภาพบอกเรื่องราวจะทำให้เกิดความทรงจำได้ดีกว่าและไม่ควรยึดเหยียด (Force) ทั้งภาพและเสียง ให้กับผู้ชมมากเกินไป ภายในเวลาเพียง 30 – 60 วินาที พยายามใช้เสียงบอกแต่สิ่งที่จำเป็นเท่านั้น นำเสนอภาพและเสียงที่มีความโดดเด่น ซึ่งมีผลต่อความเปิดรับและการจดจำของผู้ชม

“ภาษาหนังคือหัวใจสำคัญสำหรับการสื่อสาร ภาพและเสียงที่ออกไปนั้นต้องสามารถดึงดูด ความสนใจของคนดู โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและเมื่อคนดู เปิดรับแล้ว การจดจำในตัวสินค้าก็จะตามมา”

(สัมภาษณ์ ประวิทย์ วิจิตรเบญจรงค์ , ผู้กำกับภาพยนตร์, 23 สิงหาคม 2548)

นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ท่านหนึ่ง เสริมว่า โฆษณาจะต้องสร้างความรู้สึกลง บวก ที่จะทำให้ผู้ชมเปิดรับสารโฆษณาแล้วจึงสอดแทรกข้อเสนอของผลิตภัณฑ์เข้าไปด้วย เพราะ ความรู้สึกเชิงบวกมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมที่ผู้ชมจะมีต่อสินค้า

“เราต้องสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก ทำให้ผู้ชมที่ได้เห็นโฆษณารู้สึกอึดอัด ขณะเดียวกันเราก็นำเสนอข้อเสนอของสินค้าสอดแทรกไปด้วย”

(สัมภาษณ์ เขตต์ชัย เลิศพิพัฒน์ , ผู้ควบคุมการผลิต, 13 กันยายน 2547)

ดังนั้น ในกระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จำเป็นต้องหาวิธีการเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม ด้วยเหตุที่ผู้ชมพบความเครียดและความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวันมาแล้วอาจจะรำคาญต่อการถูกรบกวนจากโฆษณาได้ โดยที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย ทั้ง 15 ท่าน จะมีทัศนคติต่อการหาวิธีดึงดูดความสนใจจากผู้ชมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้ความบันเทิงและแง่คิดในลักษณะต่างๆ การสื่อความหมายที่ง่าย เน้นความสำคัญกับการเปิดเรื่อง การใช้คุณสมบัติของภาพยนตร์ด้านภาพและเสียง และการนำเสนอในเชิงบวก

1.2 ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา ของโคเวอร์ มีการจำแนกลักษณะการนำเสนอเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชม เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) และการนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing)

- การนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) เป็นวิธีการนำเสนออย่างมีเสน่ห์ ดึงดูดที่สร้างความแปลกใหม่ ทำให้ได้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยคาดหวังมาก่อน เช่น สิ่งที่น่าประหลาดใจ (Incretion), เรื่องช่้ายวน (Seduction)
- การนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจตั้งแต่ต้น และสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังกลับไม่ได้เห็นในงานโฆษณา เพราะปกติผู้ชมจะเห็นโฆษณาที่มีรูปแบบลงตัว (Congruence) ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ เช่น ความแปลก (Surprise), เรื่องจริงที่เป็นเรื่องใหม่ (New Reality), โฆษณาเกริ่นนำที่เรียกว่า ทีเซอร์ (Teaser)

จากผลการวิจัย ด้วยการนำผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 15 เรื่อง ของแต่ละท่านที่เคยได้รับรางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลในสาขาต่างๆ จากหลายสถาบัน มาวิเคราะห์ตามหลักการการให้ความหมายของลักษณะวิธีการนำเสนอ พบว่า ผลงานส่วนใหญ่จำนวน 9 ชิ้นงาน เป็นวิธีการนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) และผลงานอีก 6 ชิ้นงาน เลือกใช้วิธีการนำเสนอแบบความแปลกใหม่ (Subverting)

“แนวทางที่ทำได้ การนำเสนอที่จะต้องไม่ให้ผู้ชมรู้ตั้งแต่ต้น หรือคาดเดาได้ว่า จะต้องเกิดอะไรขึ้น เราต้องสร้างความประหลาดใจในตอนท้าย ซึ่งผลของมันก็คือผู้ชมจะเกิดความจดจำและอยากดูซ้ำ เพื่อเก็บรายละเอียดที่เกิดขึ้นในโฆษณา”

(สัมภาษณ์ สุวิกรม ภรณ์วลัย , ผู้กำกับภาพยนตร์, 3 กันยายน 2547)

“งานโฆษณาถูกนำเสนอในช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นวิธีการนำเสนอในสิ่งที่แปลกตาในลักษณะที่ไม่เคยเห็นมาก่อน ซึ่งมีผลต่อการเปิดรับเพราะผู้ชมจะรู้สึกว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและไม่อาจคาดเดาได้”

(สัมภาษณ์ วันชัย อาสนะอังสนากุล , ผู้กำกับภาพยนตร์, 18 มกราคม 2549)

จากผลงานที่ได้รับรางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ ทั้ง 15 ท่าน มาวิเคราะห์ สามารถแยกออกตามรายละเอียดได้ดังนี้

1. การนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) เป็นวิธีการนำเสนออย่างมีเสน่ห์ คืบคลาน ทำให้ได้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยคาดหวังก่อน มีผลงานจำนวน 6 เรื่อง ที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์เลือกใช้การนำเสนอลักษณะนี้ ซึ่งล้วนแล้วเป็นการบอกเล่าเรื่องราวในลักษณะที่น่าประทับใจ (Incretion) ได้แก่

- โฆษณาชุด ไมเคิล ของผลิตภัณฑ์ โนเบิล เดเวลอปเม้นท์ โดยคุณ สุวิกรม กรมพลัย โฆษณาได้เล่าเรื่องชีวิตของชายคนหนึ่งที่มีหน้าตาคล้ายบุคคลมีชื่อเสียงและใช้ชีวิตอย่างพึงพอใจ แม้จะมีแต่สายตาคนมองก็ตาม

- โฆษณาชุด หอนอน ของผลิตภัณฑ์ซาเชียนยูนิฟ โดยคุณ นริศรา อัจฉริยะกุล โฆษณาที่นำเสนอผ่านเรื่องของตัวหอนอนในรูปแบบอนิเมชัน ที่มีความน่ารักและสามารถพูดได้ เรื่องราวของหอนอนที่ต้องการรับประทานชาเขียวที่มีคุณภาพ

- โฆษณาชุด สตรอเบอร์รี่ ของผลิตภัณฑ์ทรอส โดยคุณ นิสา โอพิทักษ์ชีวิน เรื่องราวของชายหนุ่มที่พยายามบอกหญิงสาวที่กำลังเดินทางบนรถไฟฟ้าคันเดียวกันนั้น ว่าชิบกระโปรงของเธอแตก แต่สื่อสารกันไม่เข้าใจ แต่ท้ายที่สุดชายหนุ่มก็ทำให้หญิงสาวเข้าใจด้วยการกระทำ โดยการไปยืนบังไม่ให้คนอื่นเห็นกระโปรงของหญิงสาว

- โฆษณาชุด ผู้ใหญ่ลี ของผลิตภัณฑ์ธนาคารกรุงไทย โดยคุณ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง โฆษณาที่เล่าเรื่องของหมู่บ้านในต่างจังหวัด ที่พยายามหาวิธีใช้เงินทุนในการทำมาหากินต่างๆ มีการลองผิดลองถูก ตามคำพิงเพช ไม้จิ้มฟันชั้นเรีอรบ

- โฆษณาชุด แมลงสาบ ของผลิตภัณฑ์หลอดไฟซิลวาเนีย โดยคุณ ปิยะวรรณ มั่นคง เรื่องราวของแมลงสาบที่สร้างจากคอมพิวเตอร์ในลักษณะของอนิเมชัน ที่กำลังพูดคุยกันโดยทำท่าทางมีลักษณะเหมือนคน ตกเตียงเกี่ยวกับเรื่องแสงไฟภายในห้องน้ำ

- โฆษณาชุด สเตย์ อเฮด ของผลิตภัณฑ์รถยนต์เซฟโรเลต ลูมิน่า โดยคุณ คามิน จันทรสันธิกุล โฆษณาที่ถ่ายทอดเรื่องราวผ่านภาพของรถยนต์รุ่นใหม่ที่ยิ่งไปบนท้องถนนในเมืองแห่งหนึ่งในต่างประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม โดยแสดงออกถึงความสวยงามและหรูหราของรถยนต์

2. การนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจตั้งแต่ต้นและสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังกลับไม่ได้เห็นในงานโฆษณา มีผลงานจำนวน 9 เรื่อง ที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์เลือกใช้การนำเสนอลักษณะนี้ ซึ่งล้วนแล้วเป็นการบอกเล่าเรื่องราวในลักษณะความประหลาดใจ (Surprise) ได้แก่

- โฆษณาชุด แบล็คแมน ของผลิตภัณฑ์ยาสีฟันดอกบัวคู่ โดยคุณ สุรณ เพ็ชรสุวรรณ โฆษณาบอกเล่าเรื่องของชายผิวดำที่ไม่มีใครให้ความเข้าใจทั้งที่เป็นคนดีมีน้ำใจ แต่สุดท้ายเรื่องกลับหักมุมด้วยการบอกว่า นี่คือการเปรียบเทียบเรื่องราวกับผลิตภัณฑ์
- โฆษณาชุด บัทเลอร์ ของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ โดยคุณ ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย ภาพของชายชราเดินถือโซดานามาเสิร์ฟชายหญิงคู่หนึ่งด้วยอาการสั่นเทา แต่สุดท้ายกลับหักมุมว่าอาการสั่นของชายชราในเรื่องเกิดจากการถือโซดาสิงห์ที่มีความซ่าเดินเข้ามา
- โฆษณาชุด ไร่ลับประรด ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกทุ่ง โดยคุณ ยุทธพงษ์ วรรณเคราะห์ โชค โฆษณาเล่าเรื่องราวชีวิตชายหนุ่มชาวสวนที่โดนคนรักบอกเลิก แต่ก่อนที่คนรักจะจากไปกับผู้ชายคนใหม่ ชายหนุ่มกลับแสดงความรู้สึกตัวเองออกมาด้วยการร้องเพลงลูกทุ่งพร้อมน้ำเสียงไพเราะเหมือนนักร้องลูกทุ่ง
- โฆษณาชุด พระพยอม ของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง คาลเท็กซ์ โดยคุณ เขตต์ชัย เกศพิพัฒน์ เรื่องราวของคนขับรถบรรทุกที่ใช้ น้ำมันเครื่องยี่ห้อดังกล่าว ถูกเพื่อนชายคนหนึ่งแฉและหยอกล้อที่ประหลาดตัวขยันเกินหน้าเกินตา คนขับรถบรรทุกจึงหันไปพุดกับเพื่อนด้วยการดักเตือนด้วยน้ำเสียงที่เหมือนพระพยอมตัวจริง
- โฆษณาชุด ๒๓๒๓๒๓๒๓ ของผลิตภัณฑ์เครื่องเล่นดีวีดีโซเคน โดยคุณ ปุณยวีร์ อินทรมาศ โฆษณาเป็นภาพการพูดคุยกันของเพื่อนหญิงสองคนเกี่ยวกับภาพยนตร์เรื่องหนึ่งที่ได้ดูมาแต่ขณะที่เล่าอยู่ ผู้ที่กำลังเล่ามีการสะดุดเป็นลักษณะการพูดเป็นประ โยคซ้ำๆ กัน ซึ่งเรื่องเฉลยว่าเป็นลักษณะเดียวกับอาการเครื่องสะดุด จากเครื่องเล่นที่ไม่ได้คุณภาพ
- โฆษณาชุด ปลาถัด ของผลิตภัณฑ์คิทแคท โดยคุณ สุมิตรา สีม่าปิยะพันธ์ โฆษณาเล่าเรื่องด้วยภาพของปลาถัดคู่หนึ่งที่อยู่ในขวดโหลแก้วคนละใบ แต่ตั้งวางให้หันหน้าอยู่ใกล้กัน ในตอนสุดท้ายของเรื่องก็มีคนนำฉลากคิทแคทมาคั่นระหว่างขวดทั้งสอง เป็นการสื่อความหมายด้วยความเข้าใจของภาพกับคำขวัญของสินค้า
- โฆษณาชุด มวยไทย ของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยรุ่งอรุณ โดยคุณ สิริวรรณ บำรุงผล เล่าเรื่องของชาวสวนที่แต่งตัวในชุดนักมวยไทยกำลังซ้อมเตะคั่นกล้วยภายในสวนหลังบ้านแต่เตะเท่าไรคั่นกล้วยก็ไม่หัก
- โฆษณาชุด กวน ของผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ โดยคุณ วันชัย อาสนะอังสนากุล ดำเนินเรื่องโดยการพูดคุยกันระหว่างเจ้านายและลูกจ้างภายในบริษัทแห่งหนึ่ง เป็นการพูดจา



ถกเถียงกันในลักษณะที่นำไปสู่การเฉลยในตอนท้ายเรื่องว่าเป็นการเปรียบเทียบกับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการที่มีคอลัมน์ใหม่เกี่ยวกับการล้อเลียนทางการเมือง

- โฆษณาชุด ฮอว์เรอร์ ของผลิตภัณฑ์ ยูบีซี โดยคุณ ประวิทย์ วิจารณ์เบญจรงค์ โฆษณาเป็นการนำเสนอภาพที่เหมือนภาพยนตร์แนวสยองขวัญเรื่องหนึ่งที่เป็นที่รู้จักกันดี ก่อนที่จะตอนท้ายเรื่องภาพค่อยๆ คลี่คลายออกมาว่าเป็นความบันเทิงที่คุณจะได้รับจากการรับชมและเป็นสมาชิกยูบีซี

จากการนำผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 15 ท่าน ที่เคยได้รับรางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล มาวิเคราะห์สังเกตุได้ว่า การนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) ที่ใช้ล้วนเป็นไปในลักษณะการเล่าเรื่องในจินตนาการ ที่เกิดจากประสบการณ์หรือความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ โดยที่ผู้ชมไม่ได้มีประสบการณ์ร่วมในเรื่องราวนั้นๆ มาก่อน จึงเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ไม่สามารถคาดเดาเรื่องราวได้

ส่วนวิธีการดึงดูความสนใจด้วยการนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) ผลงานโฆษณาโทรทัศน์เกือบทุกชิ้นจะใช้การเล่าเรื่องที่มีจุดหักเหหรือการหักมุมที่ผู้ชมคาดไม่ถึงในตอนจบ

นอกจากนั้น จากผลการสัมภาษณ์พบว่า การนำเสนอเพื่อหาวิธีการดึงดูความสนใจ ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ไม่สามารถเปลี่ยนแก่นของเรื่อง (Theme) ทำที่และลักษณะของเรื่อง (Tone & Manner) ได้ มีเพียงส่วนประกอบต่างๆ ของการเล่าเรื่องเท่านั้นที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์มีสิทธิในการสร้างสรรค์หรือเปลี่ยนแปลง แต่ทุกครั้งที่มีการเลือกใช้วิธีใดๆ ก็ตามในการนำเสนอ ต้องมีการพูดคุยร่วมกับบริษัทโฆษณา เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

“การกำหนดวิธีการนำเสนอ บริษัทผลิตภาพยนตร์มีหน้าที่แค่เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ แต่ผู้ริเริ่มความคิดคือฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณาที่ได้รับมอบหมายงานจากเจ้าของสินค้า ประกอบกับการทำวิจัยกับผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ก่อนจะนำเสนอแผนงานให้ทางเรา ซึ่งผู้สร้างสรรค์คิดแล้วว่าวิธีการที่ใช้จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด”

(สัมภาษณ์ ปิยะวรรณ มั่นคง , ผู้ควบคุมการผลิต, 23 พฤศจิกายน 2547)

“หนังทุกเรื่องต้องมีธีม (Theme) และ โทนแอนด์แมนเนอร์ (Tone & Manner) ที่ชัดเจน ซึ่งตรงนี้ครีเอทีฟเป็นผู้กำหนด ไม่ใช่เฮ้าส์ ดังนั้นเราต้องพยายามทำความเข้าใจ เพื่อเมื่อที่ได้เห็นตัวสตอรี่บอร์ด เราสามารถนำไปทำโครงเรื่อง (Structure) ได้อย่างถูกต้อง”

(สัมภาษณ์ นิสา โอพิทักษ์ชีวิน , ผู้ควบคุมการผลิต, 16 กันยายน 2547)

“แรกสุดครีเอทีฟวางให้มีเหตุการณ์เกิดขึ้นหลายเหตุการณ์เพื่อต้องการบอกคนดูว่า ชายผิวดำคนนี้ผิดหวังมาหลายครั้งแต่ก็ยังไม่ท้อ ยังทำความคิดต่อไป ในฐานะผู้กำกับเราจะรู้เลยว่าเวลาแค่ 30 วิ คนดูจะจำเหตุการณ์ทั้งหมดไม่ได้หรอก ผู้เราเลือกใช้วิธีการนำเสนอแบบอื่นที่ให้ผลกับคนดูเหมือนกันและง่ายต่อการจดจำ หลังจากนั้นเมื่อเราเสนอไปแล้ว เอเจนซีเองก็พอใจ”

(สัมภาษณ์ สุชน เพ็ชรสุวรรณ , ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 พฤศจิกายน 2547)

ดังนั้น การหาวิธีการดึงดูดความสนใจ ประกอบด้วย 2 วิธีในการนำเสนอ คือ การนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) และการนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) จากผลการวิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอจากผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย ทั้ง 15 ท่าน พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับรางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลส่วนใหญ่เป็นการใช้วิธีการนำเสนอเชิงเร่งเร้ามากกว่าวิธีการนำเสนอความแปลกใหม่ นอกจากนี้ พบว่าการเลือกใช้วิธีการนำเสนอใดๆ ก็ตาม ต้องอยู่ภายใต้แก่นของเรื่อง ทำที่และลักษณะของเรื่องที่ทางบริษัทโฆษณาได้ทำการกำหนดไว้ การเปลี่ยนแปลงในส่วนใดต้องมีการพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจกับบริษัทโฆษณาก่อนจะมาเป็นบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำที่เสร็จสมบูรณ์

1.3 ผลการวิจัยพบว่า การหาวิธีการเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย มีแหล่งที่มาทางความคิดสร้างสรรค์จาก 3 แหล่งข้อมูล ที่ได้จากการวิเคราะห์โครงงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา (Creative Brief) ประกอบด้วย 1. ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) 2. ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะของงานโฆษณา (Creative Guidelines) 3. ข้อมูลทางการตลาดที่รวมถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Market Background, Brand Positioning) โดยนำมาตีความจนได้ข้อสรุปเป็นวิธีคิดในการนำเสนอที่จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้

จากการสัมภาษณ์พบว่า สำหรับผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ทั้ง 15 ท่าน โครงงานสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งก่อนเริ่มกระบวนการการทำงานเพื่อสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำที่เป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง

1.3.1 การแสวงหาวิธีการเพื่อดึงดูดความสนใจที่ได้จากข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) ข้อมูลทางสถิติจะนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยโฆษณาที่จะมีประสิทธิภาพนั้น ก็ต่อเมื่อสามารถเป็นสะพานเชื่อมระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและผู้ผลิตนั่นเอง

ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเพื่อทำให้ได้วิธีการที่เข้าถึงผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ

“บริฟ (Creative Brief) มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะในส่วนข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสารด้วย ช่วยให้เราเข้าใจแล้วเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด”

(สัมภาษณ์ เขตต์ชัย เลิศพิพัฒน์ , ผู้ควบคุมการผลิต, 13 กันยายน 2547)

“ถ้ายังไม่สามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะไม่มีการที่จะสร้างสรรค์บทหนังที่ออกมาได้ เพราะไม่มีผู้สร้างหนังคนไหน ไม่นึกภาพแทนความรู้สึกของคนดูขณะที่ทำหนังอยู่”

(สัมภาษณ์ ปุณยวีร์ อินทรมาศ , ผู้ควบคุมการผลิต, 9 พฤศจิกายน 2547)

1.3.2 การแสวงหาวิธีการเพื่อดึงดูดความสนใจที่ได้จากข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะของงานโฆษณา (Creative Guidelines) เนื้อหาส่วนนี้มีความสำคัญต่อทีมสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขหรือรูปแบบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งตัวกำหนดเงื่อนไขนั้นอาจเกิดจากข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาในการทำโฆษณาสินค้าประเภทนั้นๆ หรือเป็นเงื่อนไขที่ถูกกำหนดขึ้นมา

เมื่อผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์เข้าใจถึงข้อกำหนดลักษณะของงานโฆษณาอย่างละเอียดแล้ว สามารถช่วยกำหนดทิศทางการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบของภาพและเสียงในโฆษณา

“การทำงานเมื่อถึงขั้นตอนที่ลงรายละเอียดมากขึ้น ก็หมายถึงการไปสู่จุดหมายโดยที่เราเป็นตัวเลือกน้อยลง ดังนั้นความคลาดเคลื่อน หรือความผิดพลาดจะต้องไม่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในส่วนการทำบทของเฮ้าส์ (Production House) ก็หมายถึงการแจกแจงบัญชีค่าใช้จ่ายที่เจ้าของสินค้าต้องจ่ายให้เราในการถ่ายทำจริง”

(สัมภาษณ์ เขตต์ชัย เลิศพิพัฒน์ , ผู้ควบคุมการผลิต, 13 กันยายน 2547)

“ความสำคัญของโครงการสร้างสรรค์ อยู่ตรงที่ผู้สร้างสรรค์ความคิดต้องการให้งานที่ออกมามีลักษณะไหน เพราะเราคือผู้รับผิดชอบที่จะทำให้คตินั้นออกมาเป็นภาพและเสียงจริง”

(สัมภาษณ์ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง , ผู้กำกับภาพยนตร์, 8 พฤศจิกายน 2547)

“ต้องตรวจสอบความคิดสร้างสรรค์ภายในบริษัทถึงความเป็นไปได้ในการผลิต เพราะบริษัทผลิตหนังโฆษณาจำเป็นต้องส่งบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำไปตรวจสอบกับกบว. ก่อนที่จะนำมาผลิตจริง”

(สัมภาษณ์ คามิน จันทรสนธิกุล , ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 สิงหาคม 2548)

ซึ่งผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์อีกท่านหนึ่งที่มีความคิดสอดคล้องกัน กล่าวว่าบริษัทผลิตภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายในการผลิต ดังนั้น เงื่อนไขทางการสร้างสรรค์มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพิจารณาเพื่อให้อำนาจในการผลิตที่จะเกิดขึ้นออกมาเหมาะสม

“หลังจากอ่านบริฟแล้ว เราต้องสามารถเข้าใจความคิดของครีเอทีฟ (Creative) รวมไปถึงแพลนเนอร์ (Strategy Planner) ได้ว่า เขาต้องการอะไร ประเด็นสำคัญที่เขาคือต้องการพูด ซึ่งบางทีเราอาจต้องมาสรุปอีกทีหนึ่ง เพราะหลังจากนี้ก็จะไปเป็นขั้นตอนที่มีบุคคล อุปกรณ์ และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งหมดคือภาระที่เจ้าของสินค้าต้องจ่ายเป็นเงินให้กับเรา”

(สัมภาษณ์ สุวิกรม ภรณ์วลัย , ผู้กำกับภาพยนตร์, 3 กันยายน 2547)

1.3.3 การแสวงหาวิธีการเพื่อดึงดูดความสนใจที่ได้จากข้อมูลทางการตลาดที่รวมถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Market Background, Brand Positioning) ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณานั้นจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะต้องมีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiation) ไม่เฉพาะแต่จะขายสินค้า แต่จะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้นจะมีศักยภาพที่จะสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้า

เพื่อทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์และตลาดของผลิตภัณฑ์ เหตุผลและวัตถุประสงค์ในการทำงานโฆษณานั้น ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะใช้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลของคู่แข่ง

ในตลาด เพื่อการประเมินต่อการเลือกวิธีนำเสนอในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ โดยเฉพาะในส่วนของด้านงานสร้าง (Production)

"อย่างแรกต้องศึกษาข้อมูลจนรู้จักสินค้าดีที่สุด ทั้งในแง่การตลาด งานโฆษณาในอดีตหรือ แม้แต่งานโฆษณาของกลุ่ม เพื่อนำทุกอย่างมาประมวลก่อนจะนำไปสู่วิธีการนำเสนอในแง่ภาพและเสียง"

(สัมภาษณ์ สุมิตรา สี่มาปิยะพันธ์ , ผู้ควบคุมการผลิต, 27 กรกฎาคม 2548)

"โพสิชันนิง (Positioning) ของสินค้าเป็นประโยชน์มากต่อการที่จะคิดเรื่องในแต่ละชิ้น เพราะทั้งในแง่การรับรู้และในแง่ของผลิตภัณฑ์ล้วนส่งผลดีด้วยกันทั้งสองฝ่าย ดังนั้น บางครั้งการนั่งทบทวน โพสิชันนิงของสินค้าก็เป็นทางออกที่ดีสำหรับการจะเลือกเล่าเรื่องให้คนรู้สึกประทับใจ"

(สัมภาษณ์ ปุณยวีร์ อินทรมาศ , ผู้ควบคุมการผลิต, 9 พฤศจิกายน 2547)

ข้อมูลที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ได้นั้น มีส่วนนำไปสู่การสร้างสรรค์บทภาพยนตร์ สำหรับการถ่ายทำที่เข้าใจถึงจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณาชุด บัทเลอร์ ของผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ ที่โฆษณาทุกชุดสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ให้ทราบถึง ผลิตภัณฑ์โซดาสิงห์ เป็นโซดาที่มีความซ่ามากกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด โดยการสร้างสรรค์โฆษณาแต่ละชุดนั้น เป็นการนำเสนอเรื่องของความซ่าของโซดาสิงห์ ในสถานการณ์ที่ต่างกันไป เป็นต้น

"ถ้าเราไม่แตกต่าง คนจะจำสินค้าเราได้ไหม ในขณะที่เดียวกันถ้าเราทำสิ่งที่ฉีกออกไปเลย คนดูโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้สินค้านั้นอาจไม่พอใจและเลิกใช้สินค้านั้นไปเลย ดังนั้น การศึกษาข้อมูลงานโฆษณาอื่นๆ ในตลาดเป็นการทำความเข้าใจว่า ณ สักขณะนี้ คนเค้าชอบและไม่ชอบอะไรบ้าง"

(สัมภาษณ์ นิสา โอพิทักษ์ชีวิน , ผู้ควบคุมการผลิต, 16 กันยายน 2547)

นอกจากนั้น ข้อมูลทางการตลาดหรือวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา มีส่วนช่วยต่อการปรับทัศนคติหรือความเชื่อของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์เพื่อให้มีความคิดสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์

"การคิดบทหนังโฆษณาจะแตกต่างจากการคิดบทหนังของการทำงานหรือภาพยนตร์ทั่วไป ในลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน เพราะในงานหนังเราจะมีความเชื่อของเราอยู่แล้ว แล้วเรานำมันมาขยายสร้างเป็นบทหนัง แต่งานหนังโฆษณาเราจำเป็นต้องเชื่อทุกอย่างที่ครีเอ"

ทีฟหรือแผนงานได้บอกกับเรา ดังนั้นหลายครั้งที่เวลาแฮส (Production House) ทำบทไป แล้วจะมีปัญหาเกี่ยวกับเอเจนซี่ (Advertising Agency) ปัญหาที่เกิดจากความเชื่อที่ไม่ตรงกัน วิธีที่ทำให้เราเชื่อก็คืออ่านบริฟ ทำความเข้าใจกับสินค้าและตลาดของสินค้าให้ได้”

(สัมภาษณ์ สิริวรรณ บำรุงผล , ผู้ควบคุมการผลิต, 28 ตุลาคม 2548)

ดังนั้น การหาวิธีการดึงดูดความสนใจมีแหล่งที่มาทางความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้างสรรค์ บทภาพยนตร์มาจาก 3 แหล่งข้อมูล คือ 1. ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) 2. ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะของงานโฆษณา (Creative Guidelines) 3. ข้อมูลทางการตลาดที่รวมถึงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า (Market Background, Brand Positioning) ซึ่งทั้ง 3 แหล่งข้อมูลที่ได้ มาจากการวิเคราะห์ในกระบวนการเข้าถึงเนื้อหาโครงการงานสร้างสรรค์ (Creative Brief)

## 2. วิธีการส่งสารโฆษณา (Delivering a Message)

ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะทำการส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการบอกข้อเสนอที่ผลิตภัณฑ์ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้พิจารณา โดยใช้การเชื่อมโยงเนื้อหาทางโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคในที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลการวิจัยพบว่า การส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นวิธีการสื่อสารภายในตัวเอง คือ ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายภายในใจ หรือที่เรียกว่า ผู้ชมในความคิด จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ทั้ง 15 ท่าน พบว่า มีลักษณะการสื่อสารกับผู้ชมในความคิดที่แตกต่างกันเป็น 2 รูปแบบ คือ ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จำนวน 12 ท่านมีวิธีการส่งสารกับผู้ชมในความคิดในแบบเจาะจงเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นอาจจะเป็นตัวเอง หรือบุคคลอื่น ส่วนผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์อีก 3 ท่านมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในความคิดแบบมองเป็นภาพรวม ซึ่งขึ้นอยู่กับความถนัดในการทำงานของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป

วิธีการส่งสารกับผู้ชมในความคิดในแบบเจาะจงเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแทนบุคคลนั้นเป็นตัวเอง (Themselves) จะเกิดขึ้นในลักษณะที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์มีประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมายในการใช้สินค้าประเภทนั้นๆ เช่น คุณสุรชน เพ็ชรสุวรรณ กับโฆษณาชุด ไทไทไททา

นิก ของสินค้าเครื่องเล่นทีวีสีไอที คุณสุธนเลือกเข้าชมภาพเปิดในลักษณะภาพระยะไกลเพื่อให้เห็นถึงการสนทนาโดยรวม เปรียบเสมือนตัวเองเป็นหนึ่งในผู้ร่วมสนทนา ที่เข้าใจถึงปัญหาของการใช้สินค้าเป็นต้น

“เวลาเขียนบทโฆษณาจะเขียนถึงคนๆ หนึ่งเท่านั้น ต้องจริงใจและเป็นกันเอง ยิ่งถ้าสินค้านั้นมีความใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของเรา มันก็มีส่วนช่วยให้เราลำดับเรื่องราวได้ง่ายขึ้นว่าสิ่งไหนควรพูดก่อนหลังและอะไรมีความสำคัญต่อความรู้สึกของคุณ”

(สัมภาษณ์ สุธน เพ็ชรสุวรรณ , ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 พฤศจิกายน 2547)

“เวลาที่นั่งนึกบทโคจรธรรมชาติเราต้องมีภาพของผู้ชมอยู่ในใจ ปกติถ้าเป็นหนังทั่วไป ความรู้สึกจะคล้ายกับตัวเองคุยกับคนจำนวนมากให้เค้าคล้อยตามในสิ่งที่เราต้องการสื่อสาร แต่สำหรับหนังโฆษณาข้อมูลที่มีมานั้น มันจะทำให้เห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น จนสามารถแทนภาพได้เป็นบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งคนคนนั้นอาจเป็นตัวเราก็ได้ ก็ขึ้นอยู่กับความสนิทสนมในตัวสินค้าที่เรามีอยู่มากน้อยนั่นเอง”

(สัมภาษณ์ วิศิษฐ์ ศาสนเที่ยง , ผู้กำกับภาพยนตร์, 8 พฤศจิกายน 2547)

ส่วนการส่งสารกับผู้ชมในความคิดในแบบเจาะจงเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแทนบุคคลนั้นเป็นผู้อื่น (Someone) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์โฆษณาไม่คุ้นเคยกับสินค้า และใช้วิธีการเคาใจผู้ชมในการสร้างสรรค์บทโฆษณา เช่น คุณเขตต์ชัย เลิศพิพัฒน์ กับโฆษณาเรื่องพระพยอม ของสินค้าน้ำมันเครื่องคาลเท็กซ์ ที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ขับรถบรรทุก จะใช้การศึกษาข้อมูลจากโครงการสร้างสรรค์ โดยใช้ลักษณะบุคคลอ้างอิงในโครงการสร้างสรรค์ ใช้ความเข้าใจในความต้องการรวมทั้งชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้ (potential user) มาแทนความรู้สึกภายในตัวเอง เพื่อเลือกวิธีการลำดับเรื่องให้มีแนวทางตรงไปตรงมา มีการใช้เสียงจริงๆ ของพระพยอมซ้อนทับเสียงของนักแสดง เป็นต้น

“วิธีการเขียนเมื่อเราไม่มีความใกล้ชิด หรือมักคุ้นกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างในโฆษณาชุดพระพยอม การนำหลักคำสอนทางศาสนาเชื่อมโยงกับคนขับรถบรรทุก ฟังดูอาจเป็นเรื่องที่ยาก แต่การที่การที่สินค้าออกโปรโมชัน (Promotion) ลักษณะนี้ออกมานั้น แสดงว่าเค้าแน่ใจแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในเรื่องของศาสนาหรือความเชื่อ ดังนั้น ถึงแม้เราอาจไม่

มีความใกล้ชิดสนิทสนมกับคนกลุ่มนี้ ก็สามารถคาดเดาได้ถึงความเชื่อและความคาดหวังที่มีต่อคำสอน"

(สัมภาษณ์ เขตต์ชัย เลิศพิพัฒน์ , ผู้ควบคุมการผลิต, 13 กันยายน 2547)

และในการพูดคุยกับผู้ชมในความคิดซึ่งแทนบุคคลนั้นเป็นผู้อื่น จะอาศัยการพูดคุยเป็นภาษาที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายหรือเป็นภาษาที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและใช้ในชีวิตประจำวัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น คุณธนัญชัย ศรีศรีวิชัย กับโฆษณาชุด แผลงสาบ ของสินค้าหลอดไฟชิตวาเนีย ที่งานสร้างโฆษณาชุดนี้ใช้ภาษาที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะภาษาภาพที่เป็นสร้างบรรยากาศภายในเรื่องแบบชนบท ที่พยายามแสดงออกถึงปัญหาและการแก้ปัญหาที่จะได้จากการใช้สินค้าหลอดไฟยี่ห้อนี้ เป็นต้น

"ในการเขียน เราต้องรู้ว่าตัวเราเป็นใคร และกำลังพูดกับใคร ต้องรู้จักการที่จะสื่อสารในภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย แม้แต่ภาษาภาพกับวางตำแหน่งของมุมกล้องการจัดแสง ต้องคิดว่านี่คือการเล่าเรื่องให้คนๆ หนึ่งฟังอย่างที่เราเข้าใจ"

(สัมภาษณ์ ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย , ผู้กำกับภาพยนตร์, 13 กันยายน 2547)

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น มีสิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ บางครั้งการพูดคุยกับผู้ชมในความคิด จำเป็นต้องพูดภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายเสมอไป ซึ่งขึ้นอยู่กับการคาดเดาใจและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายถึงสิ่งที่เขาต้องการอย่างแท้จริงคืออะไร เช่น คุณสุวิกรม ภรณวลัย กับโฆษณาชุด แจ็คกี้, ไมเคิล, เอลวิส ของตราสินค้า โนเบิล เดเวลอปเม้นท์ ที่ถือเป็นโฆษณาในกลุ่มประเภทบ้านและที่พักอาศัย ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือคนที่ต้องการบ้าน ซึ่งหมายถึงเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีฐานะหรือมีเงินออมพอสมควรที่มีความต้องการจะมีบ้านเป็นของตัวเอง แต่แทนที่เรื่องราวจะนำเสนอภาพของบ้านหรือความสะดวกสบาย เรื่องกลับเลือกวิธีการนำเสนอผ่านเรื่องราวของคนธรรมดาที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เป็นต้น

"หลายครั้งที่วิธีการนำเสนอโฆษณาของสินค้าในกลุ่มบ้านและที่ดินมักพูดถึงความสวยงามความสะดวกสบายหรือสภาพแวดล้อมของสถานที่ มันเป็นลักษณะการสื่อสารแบบตรงๆ แต่โฆษณาชุดนี้จะต่างออกไป เราไม่ได้บ้านออกมาโชว์ ไม่ได้บอกว่าของเราคืออะไร แต่



กลับบอกว่าเราคิดและทำบ้านอย่างไร เพราะเรามีความคิดว่าคนดูกลุ่มที่มีความคิดหรือ  
ตัดสินใจกำลังจะซื้อบ้านนั้น ต้องการความน่าเชื่อถือหรือการให้ความไว้วางใจ”

(สัมภาษณ์ สุวิกรม วรรณวลัย , ผู้กำกับภาพยนตร์, 3 กันยายน 2547)

วิธีการส่งสารกับผู้ชมในความคิดนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น  
สินค้าบางประเภทที่มักไม่มีการเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอ สืบเนื่องจาก  
คุณลักษณะของสินค้า ร่วมกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย อย่างสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับสตรี  
วิธีการสื่อสารนั้นอาจไม่มีทางเลือกมากนัก เพราะด้วยการยอมรับของสังคมและวัฒนธรรมอาจ  
นำพาความคิดสร้างสรรค์มาจนถึงจุดอิ่มตัว เป็นต้น

“การเขียนบทต้องคำนึงถึงคนที่เราสื่อสารด้วยว่าจะสามารถเข้าใจและยอมรับในสารนั้นได้  
จึงมีสินค้าบางประเภทเช่นผ้าอนามัย ชังใจก็เป็นผ้าอนามัย ให้นึกย้อนไปสัก 5 ปี งานสร้าง  
ก็ไม่เปลี่ยนแปลง จะต่างเพียงแค่สถานการณ์ภายในเรื่อง แต่วิธีการและภาษาที่ใช้ยังคงรูป  
แบบเดิม เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้ากับกลุ่มคนดูมีความสัมพันธ์ค่อนข้างชัดเจน”

(สัมภาษณ์ นริศรา อัจฉริยะกุล , ผู้ควบคุมการผลิต, 16 กันยายน 2547)

“สินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน เวลาที่มีการทำทีวีซี (Television Commercial) แต่ละครั้ง การ  
รักษาสິงที่เป็นแบรนด์อิมเมจ (Brand Image) ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เราเคยพูดจริงจังกันมา  
ตลอด อยู่ดีๆ วันหนึ่งจะเปลี่ยนวิธีการพูด มันก็อาจเกิดขึ้นได้ แต่จะมีระดับของมัน ขึ้นอยู่  
กับข้อมูลระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายว่าช่องว่าง ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน มีมากน้อยแค่  
ไหน”

(สัมภาษณ์ ธนัญชัย ศรีศรีวิชัย , ผู้กำกับภาพยนตร์, 13 กันยายน 2547)

ส่วนวิธีการส่งสารกับผู้ชมในความคิดในลักษณะแบบมองเป็นภาพรวม จะเป็นการสื่อสาร  
ในลักษณะที่มองผู้ชมเป็นกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะร่วมกัน ที่ได้มาจากการที่ผู้สร้างสรรค์บท  
ภาพยนตร์ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งจนได้แนวทางที่จะเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับ  
กลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณารถยนต์เซฟ โรเลต ที่คุณคามิน จันท์สนธิกุล ใช้วิธีการศึกษาพฤติกรรม  
ของกลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการสื่อสารภายในตัวเองโดยไม่ได้เจาะจงเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็น  
ต้น

“ในตอนที่ทำบท โดยส่วนตัวจะไม่ได้คิดที่จะเจาะจงพูดกับคนใดคนหนึ่งเป็นพิเศษ เราจะมองเป็นภาพรวมมากกว่า เช่น เป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้ประมาณนี้ มีพฤติกรรมลักษณะอย่างไร หลังจากนั้นเราจะคิดว่าอะไรคือสิ่งที่คนเหล่านี้ต้องการและจะหาวิธีเชื่อมโยงถึงเราต้องการพูดกับคนกลุ่มนี้ได้อย่างไร ที่จะทำให้เค้าหันมาสนใจและเปิดรับข้อเสนอของสินค้า”

(สัมภาษณ์ คามิน จันทรสันธิกุล , ผู้กำกับภาพยนตร์, 11 สิงหาคม 2548)

“วิธีการทำงานของที่พี่จะมองกลุ่มเป้าหมายในลักษณะมองเป็นภาพรวม เพราะเมื่อเราศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ภาพในความคิดเราจะมองเห็นเป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะร่วมกันบางอย่าง ที่มีแนวโน้มจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถึงตรงนี้เราต้องมองหาวิธีการที่จะพูดกับคนกลุ่มนี้แล้วว่า จะทำยังไงให้เค้าหันมาสนใจ”

(สัมภาษณ์ สุมิตรา สิมปิระพันธ์ , ผู้ควบคุมการผลิต, 27 กรกฎาคม 2548)

สรุปได้ว่า ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทยทั้ง 15 ท่าน มีวิธีการส่งสารโฆษณากับผู้ชมในความคิดที่แตกต่างกันเป็น 2 รูปแบบ ทั้งแบบเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่งและแบบมองเป็นภาพรวม ซึ่งขึ้นอยู่กับความใกล้ชิดของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์กับสินค้า ความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้การเข้าอกเข้าใจ (Empathy) จนสามารถแทนความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ และวิธีการส่งสารนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์และกลุ่มเป้าหมายในการหาจุดเชื่อมโยงที่อาจจะอยู่ใกล้หรือไกลกัน

2.2 ผลการวิจัยพบว่า ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์มีวิธีการส่งสารโฆษณากับผู้ชมในความคิดโดยผนวกกับข้อมูลส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์ที่ได้มาจากประสบการณ์ (Experience) การพูดคุย (Conversation) การสังเกต (Observation) โดยที่ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำเป็นผู้หยิบยกข้อมูลนั้นมาใช้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม มาสร้างเป็นบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ เช่น คุณปณชวีร์ อินทรมาศ กับโฆษณาชุด คิด คิด คิด บิด ของสินค้าเครื่องเล่นดีวีดีโซเค้น ที่นำประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดจากเครื่องเล่น มาใช้เป็นงานการสร้างเลียนแบบปัญหาที่เคยพบเป็นต้น

“มันจะง่ายขึ้นเยอะเวลาที่เราจะทำบทหรือแม้แต่งานในขั้นโพสท์ (Post Production) ถ้าเราเคยเห็น หรือเจอสิ่งนั้นมาก่อน แม้ว่าเรื่องที่เราทำจะเป็นเรื่องสมมติ แต่ถ้าเคยผ่านตามาการ

แก้ปัญหาที่จะง่ายขึ้น เหมือนกับปัญหาภาพบางภาพที่ทบทวน. อาจเห็นว่าไม่สมควรให้ออกอากาศ การแก้ไขเพียงเล็กน้อย หรือมากมายก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เช่นเดียวกับที่งานโฆษณาหลายๆ เรื่องมักมีลักษณะงานสร้างคล้ายภาพยนตร์ที่ประสบความสำเร็จ เพราะการเคยมีประสบการณ์ร่วม มันสะดวกทั้งกับผู้ส่งสาร และผู้รับสารที่จะคุยกัน”

(สัมภาษณ์ ปุณยวีร์ อินทรมาศ , ผู้ควบคุมการผลิต, 9 พฤศจิกายน 2547)

“สายตาเวลาที่เรามองสตอรี่บอร์ด (Story Board) ก็เหมือนกับสายตาเวลาที่วิศวกรมองแบบบ้าน คือมันต้องมองเห็นเลยว่าสิ่งเหล่านี้จะต้องประกอบขึ้นจากอะไร ใช้วัสดุอะไรถึงจะเหมาะสมที่สุด วิธีการตัดสินใจตรงนี้ขึ้นอยู่กับความเข้าใจในสิ่งที่ทำ และประสบการณ์ส่วนบุคคล เพราะการที่ได้เห็นอะไรมามากย่อมทำให้เรานำสิ่งเหล่านั้นมาเชื่อมโยงระหว่างความคิดกับความเป็นจริง เพื่อให้ออกมาเป็นบทที่มีความลงตัวที่สุด”

(สัมภาษณ์ นริศรา อัจฉริยะกุล , ผู้ควบคุมการผลิต, 16 กันยายน 2547)

กระบวนการสื่อสารภายในตัวเองที่เกิดขึ้น ต้องอาศัยการเดาใจผู้ชมเป็นแนวทางที่คิดว่าเขาจะยอมรับในสิ่งที่นำเสนอ

“สำหรับคนทำหนังมันยากนะ ถ้าเราบอกว่าเรากำลังจะเล่าเรื่องตลก แต่ปรากฏว่าพอเล่าเสร็จไม่มีใครขำเลย ไม่ว่าจะเป็นคนทำหรือคนดูจะมีการคาดคะเนอยู่ในใจถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไป ยิ่งสำหรับคนทำด้วยแล้วเรากาดหวังกับการตอบสนองในเชิงบวก ดังนั้นบางครั้งก็กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะที่ไกลตัวเรา เราก็จำเป็นต้องเข้าไปหาคนกลุ่มนี้จริงๆ หรือหาตัวแทนของคนกลุ่มนี้มาทดสอบปฏิกิริยาหลังจากที่ดูงานของเราแล้ว”

(สัมภาษณ์ นิสา โอปัทธ์ชีวิน , ผู้ควบคุมการผลิต, 16 กันยายน 2547)

“เวลาทำโฆษณาเมื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งแล้ว จะเหมือนนั่งสมาธิเห็นเป็นภาพของคนๆ หนึ่งที่ชัดเจน และต้องใช้จิตวิทยาเดาใจผู้ชมตลอดเวลา โดยต้องตรวจสอบกับตัวเองแล้ววิพากษ์วิจารณ์บทที่จะใช้นั้นว่าเรารู้สึกอย่างไรกับมัน”

(สัมภาษณ์ สิริวรรณ บำรุงผล , ผู้ควบคุมการผลิต, 28 ตุลาคม 2548)

และเมื่อผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์และผู้ชมในความคิดได้ข้อตกลงร่วมกัน ด้วยการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับการเปิดรับสารและยอมรับในสารนั้น ซึ่งผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะใช้วิธีนี้เป็นการนำเสนอให้กับผู้ชม แล้วการสื่อสารภายในตัวเองระหว่างผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์กับผู้ชมในความคิดจะสิ้นสุดลง

"เมื่อเราตัดสินใจเลือกวิธีที่ใช้ในการสื่อสารได้แล้ว นั้นแสดงว่าวิธีการดังกล่าวสามารถดึงดูดความสนใจรวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลที่เรากำลังสื่อสารอยู่ด้วยนั้น ซึ่งหมายความว่า เป็นการสิ้นสุดการทำงานในส่วนของการทำบทที่จะใช้ในการถ่ายทำ งานต่อไปของเราก็คือ การนำบทที่ได้นั้น ไปใช้ในการถ่ายทำจริง"

(สัมภาษณ์ เขตต์ชัย เลิศพิพัฒน์ , ผู้ควบคุมการผลิต, 13 กันยายน 2547)

"การพูดคุยระหว่างตัวเราและบุคคลที่อยู่ในความคิดจะยังคงดำเนินต่อไป จนกว่าเราจะสามารถแสวงหาวิธีการที่จะทำให้บุคคลคนนั้นพึงพอใจในสิ่งที่เรานำเสนอได้ ซึ่งเราอาจต้องใช้การคาดเดาในเชิงจิตวิทยา ที่จะคิดและวิเคราะห์หาเหตุและผล นำวิธีการการแก้ปัญหาที่บุคคลนั้นกำลังเผชิญอยู่ จนกว่าได้ข้อสรุปที่พึงพอใจ"

(สัมภาษณ์ ธนัญชัย ศรศรีวิชัย , ผู้กำกับภาพยนตร์, 13 กันยายน 2547)

ช่วงเวลาในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำนั้น ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะเหมือนอยู่ในโลกส่วนตัวเพราะต้องใช้สมาธิกับการสื่อสารภายในตัวเอง และเมื่อกระบวนการนี้สิ้นสุดลงผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ก็จะกลับสู่ภาวะปกติ

"การเขียนบทเป็นงานที่ต้องมีสมาธิพอสมควร หลายครั้งที่ความคิดเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่อยู่นอนคนเดียว หรืออยู่ในสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัวมาก เช่น ในห้องน้ำ บนรถหรือบนที่นอน เมื่อความคิดผ่านเข้ามาแล้ว ต้องรีบทำการท่องจำหรือทำบันทึกกันลืมไว้ เพราะไม่เช่นนั้นสิ่งแวดล้อมภายนอกจะเข้ามามีผลกระทบต่อความคิดได้"

(สัมภาษณ์ สุชน เพ็ชรสุวรรณ , ผู้กำกับภาพยนตร์, 9 พฤศจิกายน 2547)

"การคิดบทหนังมันเหมือนกับกำลังนั่งเล่าเรื่องอะไรให้ใครคนหนึ่งฟังอยู่อย่างตั้งใจ ซึ่งถ้ายังไม่จบความรู้สึกมันก็ไม่ต่อเนื่อง อีกทั้งในหัวเราก็จะคอยคิดตั้งแต่คำพูดที่จะพูดต่อไป ถ้าเราหยุดคิดก่อนจะเล่าให้จบเรื่อง เมื่อเรามาเล่าต่อมันจะมีตัวแปรทำให้วิธีการเล่าก่อนหน้านี้อาจกลับต่อจากนี้ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ที่ทำบทหนังมักจะคิดให้เสร็จเป็นบทก่อน แล้ว

หลังจากนั้นถ้าครีเอทีฟต้องการเปลี่ยนแปลงอะไรภายในบท เราค่อยเริ่มคิดใหม่ ด้วยวิธีการใหม่"

(สัมภาษณ์ ปิยะวรรณ มั่นคง , ผู้ควบคุมการผลิต, 23 พฤศจิกายน 2547)

เมื่อสิ้นสุดการสื่อสารภายในตัวเอง กระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำก็สิ้นสุดลงเช่นกัน สรุปได้ว่า กระบวนการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำเป็นการสื่อสารภายในตัวเอง (Internal Dialogue) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาวิธีการดึงดูดความสนใจ (Breaking Through to Attract Interest) และวิธีการส่งสารโฆษณา (Delivering a Message) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผลงานของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ที่เคยได้รับรางวัลหรือถูกเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล ใช้วิธีการดึงดูดความสนใจด้วย วิธีการนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) ในลักษณะทำให้ประหลาดใจ (Surprise) มากกว่าใช้วิธีการนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) อีกทั้งแหล่งข้อมูลทางความคิดสร้างสรรค์ก็มาจากข้อมูลทั้ง 3 จากกระบวนการเข้าถึงเนื้อหาโครงการงานสร้างสรรค์ (Creative Brief) จากนั้นผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์จะทำการส่งสารโฆษณาด้วยวิธีการสื่อสารภายในตัวเอง โดยผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ส่วนใหญ่เลือกวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในความคิด (Ideal Viewer) ในแบบเจาะจงบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจจะแทนบุคคลนั้นเป็นตัวเอง (The Self) หรือเป็นบุคคลอื่น (The Other) และผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ที่เหลือมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติแบบมองเป็นภาพรวม ขึ้นอยู่ลักษณะความใกล้ชิดระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตัวผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ รวมถึงประสบการณ์ (Experience) การพูดคุย (Conversation) การสังเกต (Observation) ของตัวผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ก็มีส่วนต่อการสื่อสารภายในตัวเองกับผู้ชมในความคิด จนกว่าจะได้ข้อตกลงร่วมกันในที่สุด

การวิเคราะห์ถึงกลวิธีการพัฒนาโครงการงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ในครั้งนี้ ทำให้เข้าใจถึงวิธีการทำงานของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย ได้เห็นถึงกระบวนการพัฒนาบทภาพยนตร์สำหรับถ่ายทำ รวมถึงการเชื่อมโยงของความคิดกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลักษณะการสื่อสารภายในตัวเอง การพยายามเข้าอกเข้าใจจนถึงการคาดคะเนความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังได้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผลิตภาพยนตร์ โฆษณา กับบริษัทโฆษณาในการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ

สรุปได้ว่า กลวิธีการพัฒนาโครงการสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ของผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์ชาวไทย เกิดจาก

1. ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจนสามารถแทนความรู้สึกได้และจำลองเป็นภาพผู้ชมในความคิด
2. ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำทำการสื่อสารกับผู้ชมในความคิดในลักษณะการสื่อสารภายในตัวเอง ด้วยการหาวิธีการดึงดูดความสนใจให้ได้ก่อน
3. ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำจะเลือกวิธีการนำเสนอเพื่อการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย จาก 2 วิธีคิด คือ วิธีการนำเสนอความแปลกใหม่และวิธีการนำเสนอเชิงเร่งเร้า โดยใช้แหล่งข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์เป็นตัวผลักดันความคิดสร้างสรรค์
4. ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำจะทำการส่งสารโฆษณาโดยการหาความเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์เข้ากับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย
5. ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำจะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายในใจ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบบเจาะจงเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเป็นตัวเองหรือบุคคลอื่นก็ได้ และแบบมองภาพรวม
6. ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำจะใช้การเข้าใจจนถึงวิธีการเคาผู้ชมจนได้แนวทางที่คิดว่า ผู้ชมจริงจะยอมรับสารโฆษณานั้น
7. ผู้สร้างสรรค์บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำจะต้องสร้างความรู้สึกระงับต่อการเปิดรับสารในลักษณะที่เป็นการยอมรับฟังข้อเสนอให้กับผู้ชม