

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยมีที่มาจากผลงานวิจัยของอาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ (Arther J. Kover) ที่ว่าด้วยทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา ในส่วนของการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จ โดยจะพิจารณาอิงกับงานของโคเวอร์

การศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกนักเขียนบทโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จ 10 ท่าน และทำการวิเคราะห์โดยยึดผลงานวิจัยของโคเวอร์เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอผลการวิจัยที่สรุปได้ดังนี้

กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย

กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย เป็นการสื่อสารภายในตัวเอง ซึ่งเป็นทฤษฎีแฝงในกระบวนการเขียนบทโฆษณา เริ่มจาก การศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจนเข้าใจในความรู้สึก ความต้องการและสามารถแทนความรู้สึกนั้นได้ด้วยตัวเอง จากนั้นก็จะใช้จิตวิทยาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในใจซึ่งเป็นการจำลองภาพผู้ชมในอุดมคติขึ้นมา

กระบวนการสื่อสารภายในตัวเอง จะเกิดขึ้นใน 2 ขั้นตอนของการโฆษณา คือ การที่จะต้องหาวิธีการเข้าถึงเพื่อดึงดูดความสนใจผู้ชมให้ได้ก่อน และจึงทำการส่งสารโฆษณาเพื่อบอกข้อเสนอขายต่อไป

สาเหตุที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องเข้าถึงผู้ชมให้ได้ก่อนนั้น เพราะผู้ชมจะเครียดและเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวัน โฆษณาอาจจะสร้างความรำคาญให้กับผู้ชมได้ ดังนั้นนักเขียนบทโฆษณาต้องทำให้ผู้ชมเปิดรับโฆษณา ด้วยการดึงดูดความสนใจในรูปแบบการให้ความบันเทิง สร้างอารมณ์ขัน ให้แง่คิดกับผู้ชม และการใช้คำพูดที่ตรงข้ามกับภาพ เป็นต้น

วิธีการที่จะเข้าถึงผู้ชมนั้น ทำได้ใน 2 วิธีหลักคือ การพลิกผันเป็นวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เป็นสิ่งที่ผู้ชมไม่เคยเห็นมาก่อน และอีกวิธีหนึ่ง คือการบังคับเป็นวิธีการนำเสนอที่กระตุ้นความสนใจผู้ชมให้คล้อยตาม แต่ผู้ชมจะไม่คาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นในงานโฆษณาได้ถูกต้อง

ส่วนขั้นตอนการส่งสารโฆษณาซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกข้อเสนอขายสินค้า ซึ่งนักเขียนบทโฆษณานำแนวคิดในการโฆษณา มาผนวกกับข้อมูลที่มีอยู่ในตัวของนักเขียนบทโฆษณาเองคือ ประสบการณ์จากการสังเกต การพูดคุย มาผูกเรื่องราวที่จะสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้

นักเขียนบทโฆษณาจะต้องสร้างความเข้าใจในความรู้สึกและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในใจหรือที่เรียกว่า ผู้ชมในอุดมคติ จนได้แนวทางที่คิดว่า ผู้ชมจะยอมรับในสารโฆษณา

การสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติของนักเขียนบทโฆษณา มี 2 รูปคือการพูดแบบเจาะจงถึงคนใดคนหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นตัวผู้เขียนเอง หรือเป็นคนอื่น และการพูดกับผู้ชมแบบมองเป็นภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับวิธีการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณาแต่ละคน

ส่วนใหญ่ นักเขียนบทโฆษณาจะใช้การพูดภาษาเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการเจาะจงและเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าได้ แต่บางครั้งก็ไม่จำเป็นต้องพูดภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเอาใจผู้ชมเป็นสำคัญ

นักเขียนบทโฆษณาจะต้องสร้างความรู้สึกร่วมให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้ชมยอมรับในสารโฆษณา และใช้ข้อเสนอขายของสินค้าเป็นวิธีการแก้ปัญหาให้ผู้ชม จนสามารถนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อได้ข้อยุติในการต่อรองของนักเขียนบทโฆษณาและผู้ชมในอุดมคติแล้ว ถือว่ากระบวนการสื่อสารภายในตัวเองของนักเขียนบทโฆษณาไทยก็จะจบลง

อภิปรายผล

สิ่งที่ค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ คือกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย เกิดขึ้นเป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง ซึ่งพ้องกับผลงานวิจัยของโคเวอร์ที่ว่าด้วยทฤษฎีแฝงในการเขียนบทโฆษณา ถือเป็นลักษณะร่วมในการสร้างสรรค์งานของนักเขียนบทโฆษณาชาวไทยและชาวนิวยอร์ก และมีลักษณะที่ไม่หยุดนิ่งเป็นกระบวนการคือการที่จะต้องเข้าถึงเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมให้ได้ก่อน แล้วจึงทำการส่งสารโฆษณาภายหลัง

ส่วนความแตกต่างที่ค้นพบคือ นักเขียนบทโฆษณาไทยจะมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติทั้งแบบเจาะจงเป็นคนใดคนหนึ่ง และแบบการมองเป็นภาพรวม ส่วนนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กจะใช้การสื่อสารแบบเจาะจงเป็นคนใดคนหนึ่งเท่านั้น และอีกประเด็นหนึ่งคือวิธีการนำเสนอของนักเขียนบทโฆษณาไทยเป็นแบบพลิกผันมากกว่าการบังคับ ในขณะที่วิธีการเข้าถึงผู้ชมของนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์ก เป็นการบังคับมากกว่า

สิ่งที่ทำให้ นักเขียนบทโฆษณาไทยและนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กมีกระบวนการเขียนบทโฆษณาเป็นการสื่อสารภายในเหมือนกัน น่าจะมีสาเหตุสำคัญดังนี้

1. นักเขียนบทโฆษณาไทยได้รับอิทธิพลในแนวทางการทำโฆษณาจากอเมริกา ซึ่งเป็นศูนย์กลางของบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำที่มีบริษัทสาขาในเครือข่ายทั่วโลก โดยมีขั้นตอนของการโฆษณาคือจะต้องดึงดูดความสนใจผู้ชมให้ได้ก่อนแล้วจึงทำการส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักเขียนบทโฆษณาไทยซึ่งทำงานอยู่ในบริษัทเหล่านี้ก็ได้นำหลักการนี้มาปฏิบัติในกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองเช่นเดียวกัน โดยมีนักเขียนบทโฆษณาท่านหนึ่งได้กล่าวถึงการรับเอาแนวทางจากนักโฆษณาชั้นนำมาใช้อีกทอดหนึ่งดังนี้

“ผลงานของ Neil French นักเขียนโฆษณาชาวอิตาลีที่สามารถเข้าใจและเดาความรู้สึกของคนอ่านได้ดีมาก มีผลงานที่โดดเด่นจนเป็นแม่แบบที่ทางทีโอ เบอร์เนท นำมาศึกษากัน เขาเขียนโฆษณาสิ่งพิมพ์โดยรู้ว่าพูดกับใครและพูดอย่างไร”

๕

และนักเขียนบทโฆษณาอีกท่านหนึ่งก็ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นเดียวกันดัง

“ได้จากการอ่านหนังสือหรือคนรุ่นเก่าถ่ายทอดไว้ว่า การเขียนบทโฆษณาคืออะไร เคยอ่านของฝรั่งเขาบอกว่า คุณต้องจริงจังมากๆ เป็นกันเอง เวลาเขียนโฆษณาจะเป็นแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ไม่ใช่ลักษณะการพูดที่เป็นมวลชน”

2. เป็นการเรียนรู้ตามธรรมชาติในการสร้างบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณา ซึ่งเกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ โดยนักเขียนบทโฆษณาจะต้องทราบถึง 3 องค์ประกอบหลักในการโฆษณา คือ ผู้โฆษณา ผู้ชมและสิ่งที่จะเสนอขาย แล้วจึงหาวิธีที่จะโน้มน้าวให้ผู้ชมคล้อยตามได้มากที่สุด ซึ่งมีนักเขียนบทโฆษณาท่านหนึ่งกล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในกระบวนการเขียนบทโฆษณา ดังนี้

“มีขั้นตอนที่แน่นอนแต่รูปแบบของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ตอนแรกเป็นการลองผิด ลองถูก แล้วจึงรู้ว่า ก็อปปี้ทุกคนทั่วโลกจะมีขั้นตอนที่เหมือนกัน 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ หนึ่งเรา เป็นใครที่จะพูดโฆษณาสินค้า สองเราจะพูดกับใครหมายถึงกลุ่มเป้าหมาย สาม เราต้องรู้ในสิ่งที่จะพูดว่าสินค้านี้ มี “ข้อดี” ข้อเสีย อะไร โดยที่จะไม่พูดเกินความจริง อาศัยความจริงใจต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ”

ส่วนประเด็นของการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติที่แตกต่างกัน น่าจะมีผลมาจากสาเหตุสำคัญคือ

การที่นักเขียนบทโฆษณาไทยบางท่านมีการสื่อสารแบบมองภาพรวมนั้น อาจจะเป็นการคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรม (Knowledge of the Social-Cultural System) ที่จะช่วยทำให้เข้าใจกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง อาจเป็นบุคคลทั่วไป หรือประชาชนทั่วประเทศ (หลักนิเทศศาสตร์, หน้า 117)

สิ่งนี้บ่งชี้ถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของไทยมีความเป็นเอกภาพจนนักเขียนบทโฆษณาไทยสามารถมองภาพรวมได้ชัดเจน แตกต่างกับสังคมของชาวนิวออร์คอันประกอบด้วยผู้

คนหลายเชื้อชาติจึงเกิดความหลายทางวัฒนธรรมจนนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กไม่สามารถมองภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ส่วนประเด็นที่แตกต่างอีกประการหนึ่ง คือทำให้วิธีการนำเสนอของนักเขียนบทโฆษณาไทยเป็นแบบพลิกผันมากกว่าการบังคับ ในขณะที่วิธีการเข้าถึงผู้ชมของนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์ก เป็นการบังคับมากกว่า น่าจะผลมาจากสาเหตุสำคัญดังนี้คือ

ลักษณะทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันของทั้งสองแห่ง คือวิถีชีวิตของคนไทยยังมีลักษณะของความเป็นท้องถิ่นแสดงออกถึงความเรียบง่ายและความเป็นกันเอง ทำให้วิธีการเข้าถึงผู้ชมของนักเขียนบทโฆษณาไทยจะเน้นการสร้างความประทับใจด้วยการให้ความบันเทิงและสร้างอารมณ์ขันแก่ผู้ชมซึ่งเป็นแบบการพลิกผัน

ส่วนวิถีชีวิตของชาวนิวยอร์กก็มีลักษณะของคนเมืองที่ต่างคนต่างอยู่และความเป็นผู้นำแฟชั่นแสดงออกถึงความก้าวร้าวและความศิวิไลซ์ ทำให้วิธีการเข้าถึงผู้ชมของนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กจะต้องเพิ่มระดับการจู่โจมหรือผู้ชมในแบบการบังคับ ที่จะต้องดึงความสนใจตั้งแต่ต้นมากกว่า ด้วยการสร้างประทับใจไปจนการบิดเบือนความจริง

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้พบว่า กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยเป็นรูปแบบการสื่อสารภายในตัวเอง ที่พ้องกับผลงานวิจัยของโคเวอร์ที่ว่าด้วยทฤษฎีแฝงในการสื่อสารโฆษณา ทำให้สรุปได้ว่า นักเขียนบทโฆษณาไทยและนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์ก ที่ลักษณะทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่แตกต่างกัน กลับมีลักษณะร่วมในกระบวนการเขียนบทโฆษณาที่คล้ายคลึงกัน

แต่มีความแตกต่างที่เกิดขึ้นคือ นักเขียนบทโฆษณาไทยจะมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติทั้งแบบเจาะจงเป็นคนใดคนหนึ่ง และแบบการมองกลุ่มเป้าหมายเป็นภาพรวม ส่วนนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กจะใช้การสื่อสารแบบเจาะจงเป็นคนใดคนหนึ่งเท่านั้น และอีกประเด็นหนึ่งคือ วิธีการนำเสนอของนักเขียนบทโฆษณาไทยเป็นแบบพลิกผันมากกว่าการบังคับ ในขณะที่วิธีการเข้าถึงผู้ชมของนักเขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์ก เป็นการบังคับมากกว่า

ข้อจำกัด

ข้อจำกัดเรื่องเวลาของผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้แนวคำถามเป็นประเด็นหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือนักเขียนบทโฆษณาจำนวน 10 ท่าน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะมีการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษากระบวนการเขียนบทโฆษณาจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้นจึงน่าจะมีการศึกษาในสื่อโฆษณาอื่นๆนอกจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสื่อโฆษณาแต่ละสื่อมีคุณสมบัติและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน จะช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาในสื่ออื่นๆได้ดียิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย