

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย เพื่อพิสูจน์ว่า มีทฤษฎีที่แฝงอยู่ในกระบวนการเขียนบทโฆษณาตามผลวิจัยที่โคเวอร์ค้นพบหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกนักเขียนบทโฆษณาทั้ง 10 ท่านมาวิเคราะห์ถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาเป็นประเด็นหลัก ซึ่งประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ การเข้าถึงเพื่อดึงดูดความสนใจและการส่งสารโฆษณา จนได้ข้อสรุปของกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย ที่สามารถนำไปเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยของโคเวอร์ได้

เมื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยทั้ง 10 ท่าน โดยผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักเขียนบทโฆษณาซึ่งได้ประมวลมาในประเด็นต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการเขียนบทโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่า มีทฤษฎีแฝงอยู่ในกระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยทั้ง 10 ท่านเป็นการสื่อสารภายในตัวเอง ซึ่งเริ่มจากการที่นักเขียนบทโฆษณาได้พยายามทำความเข้าใจในพฤติกรรม ความรู้สึก ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจนสามารถแทนความรู้สึกของพวกเขาได้ จากนั้นนักเขียนบทโฆษณาไทยก็จะทำการสื่อสารภายในตัวเอง เป็นการพูดคุยระหว่างนักเขียนบทโฆษณากับกลุ่มเป้าหมายในใจ เพื่อสร้างบทโฆษณาที่สามารถเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย จนได้แนวทางที่นักเขียนบทโฆษณาคิดว่า จะทำให้ผู้ชมเข้าใจและยอมรับในสารโฆษณา

“การเป็นนักเขียนบทโฆษณา จะต้องทำตัวเองให้เหมือนคนธรรมดาคนหนึ่งในการทำโฆษณาด้วยการทำความเข้าใจในอารมณ์ ความรู้สึกและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดีจนกระทั่งเราสามารถนำความคิดและความรู้สึกของเราไปแทนเขาได้ เราก็จะรู้ว่าควรจะพูดสื่อสารกับเขาอย่างไร ผนวกกับการรู้จักสินค้าที่จะโฆษณาอย่างดีที่สุด เมื่อเราเข้าใจทั้งสองอย่างนี้แล้วสามารถเชื่อมสินค้าเข้ากับชีวิตของเขาได้ ก็ทำให้เขาเกิดความต้องการและซื้อสินค้าได้”

(ขนิษฐา ขนิษฐานันท์ , สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2539)

ก่อนที่จะเกิดกระบวนการเขียนบทโฆษณาได้นั้น นักเขียนบทโฆษณาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายจนได้แนวคิดในการสร้างสรรค์บทโฆษณา แล้วนักเขียนบทโฆษณาจะเริ่มทำการสื่อสารภายในตัวเอง ด้วยการหาวิธีดึงดูดความสนใจผู้ชมให้ได้ก่อน หลังจากนั้นก็จะทำการส่งสารโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป

“เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ก่อนย่อยข้อมูลอย่างละเอียด สรุปลงให้เป็นแนวความคิดเหลือเป็นประโยคเดียวที่กระชับและชัดเจน ซึ่งเป็นการใช้สมองซ้ายแล้วจะดึงดูคความสนใจผู้ชม ก็ใช้การกำความรู้สึกคนดูด้วยการเขียน ส่วนที่เป็นการย้ายมาสมองขวาอย่างวัยรุ่นจะเดินเรื่องอย่างไร คนแก่จะเดินเรื่องอย่างไร

(สาลินี หาญวารังศ์ศิลป์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539)

สรุปได้ว่า กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทยซึ่งเป็นการสื่อสารภายในตัวเอง จะเกิดขึ้นใน 2 ขั้นตอนของกระบวนการโฆษณา คือเริ่มจากการหาวิธีการดึงดูดความสนใจผู้ชมแล้วต่อด้วยการส่งสารโฆษณา จากนั้นการสื่อสารภายในตัวเองก็จะจบลง

1. วิธีการดึงดูดความสนใจผู้ชม

นักเขียนบทโฆษณาไทยทั้ง 10 ท่านมีวิธีการดึงดูดความสนใจผู้ชมโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า ด้วยเหตุที่โฆษณาอาจจะรบกวนเวลาของผู้ชมโทรทัศน์ที่กำลังผ่อนคลายความเครียดและความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวัน นักเขียนบทโฆษณาจะต้องหาวิธีการดึงดูดด้วยการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ และเมื่อผู้ชมเปิดรับโฆษณาแล้วจึงทำการส่งสารโฆษณาเพื่อบอกข้อเสนอขายภายหลัง

วิธีการที่จะดึงดูดความสนใจผู้ชมได้ นักเขียนบทโฆษณาท่านหนึ่งเห็นว่าควรจะทำให้ความบันเทิงและให้แง่คิดกับผู้ชมจึงจะเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับผู้ชมในปัจจุบัน

“โฆษณาคือข่าวสารที่ขัดจังหวะคนดู ซึ่งคนโฆษณาต้องทำให้เขารู้สึกว่าถูกรบกวนหรือล่วงล้ำเวลาของเขาอย่างไม่มีมารยาท และอาจทำให้เขารู้สึกเกลียดสินค้า ฉะนั้นต้อง ทำให้เขารู้สึกดี แล้วสอดแทรกสิ่งที่ดีเข้าไปได้ก็ควรทำ อย่างน้อยที่สุด คือ ความบันเทิง และยังปัจจุบันนี้ ถ้าให้ดียิ่งขึ้นก็ควรมีแง่คิด สัจธรรมที่ลุ่มลึกให้คนดูด้วย”

(เริงชัย พร้อมพิชาญ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2539)

ซึ่งความคิดนี้สอดคล้องกับนักเขียนบทโฆษณาอีกท่านที่ว่า โฆษณาอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม ดังนั้นนักเขียนบทโฆษณาจึงควรสร้างความประทับใจให้กับผู้ชมในรูปแบบที่สร้างความน่าสนใจได้

“การทำโฆษณาที่จะต้องรู้ว่า กำลังพูดกับใคร โดยยึดหลักการที่ว่า จะไม่ขัดเยียดอะไรให้คนดูจนเกินไป อย่างที่ลีโอ เบอร์เนทกล่าวไว้ว่า อย่างน้อยโฆษณาต้องให้รางวัลคนดูเพราะโดยธรรมชาติ โฆษณาจะรบกวนเวลาคนดูละคร เขาอาจจะรำคาญ โฆษณาจึงให้คุณค่าบางอย่างในการให้รางวัลคนดู เช่น ทำให้ผู้ชมเข้าไปกับโฆษณาหรือทำให้น่าดูยิ่งขึ้น ฉะนั้นศิลปะของการทำโฆษณาคือต้องสร้างความประทับใจให้คนดู”

(ขนิษฐา ขนิษฐานันท์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2539)

และนักเขียนบทโฆษณาอีกท่านเห็นว่า การที่จะทำให้ผู้ชมเปิดรับโฆษณาได้นั้น ต้องใช้อารมณ์ที่จะช่วยผ่อนคลายความเครียดเป็นใบเบิกทางสู่การรับรู้ของผู้ชม โดยอาศัยหลักการที่จะต้องใช้วิธีการนำเสนอที่ตรงกันข้ามกับสินค้าคู่แข่ง เช่น โฆษณาคุลเลอร์คลับ เน้นกลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิง ซึ่งใช้วิธีการนำเสนอแทนที่จะใช้ผู้หญิงเทมาคิม กลับจึงใช้กะเทยมาบอกว่าคนไม่คิม เป็นต้น

“อารมณ์ขัน(Humour)เป็นอาวุธที่ดีที่สุดที่จะเปิดสู่สมองเขา แล้วค่อยบอกสิ่งที่คุณจะขายกับเขาที่หลัง เพราะคนทุกวันนี้เครียดและเบื่อ ต้องสร้างอารมณ์ให้กับหนัง หลักของผมคือทำอะไรที่เขาไม่ทำ ถ้าเขา Hard Sale เราก็จะ Soft Sale เขาทำหนังซึ่งเรียสกันผมก็จะทำหนังตลก ทำให้มันเป็นคนละขั้วไปเลย เป็นการเสี่ยงที่มักจะได้อะไรกลับมา”
(สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2539)

ส่วนนักเขียนบทโฆษณาอีกท่านจะใช้วิธีการดึงดูดความสนใจผู้ชม โดยใช้คำพูดที่ตรงกันข้ามกับภาพ เช่น โฆษณาของททท.เรื่องประสบการณ์ที่ดีที่สุด เปิดฉากด้วยภาพวัยรุ่นที่กำลังท่องเที่ยว แต่มีคำพูดขึ้นมาว่า เงิน 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง เป็นต้น

“ต้องเป็นประโยคที่เหมือนชกเขาบ้าง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเขา เพราะพูดกับเขาอย่างรู้จักเขาจริงๆ ดูแล้วขำหรือซาบซึ้ง วิธีการเขียนโฆษณาไม่ควรอธิบายภาพ เพราะภาพเล่าเรื่องของมันอยู่แล้ว ควรจะพูดในสิ่งตรงกันข้ามเพื่อดึงดูดความสนใจ”
(เกศินี คุณทรัพย์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539)

และอีกประการที่น่าสนใจคือ นักเขียนบทโฆษณาท่านหนึ่งจะใช้วิธีการนำเสนอเป็นหนังที่ได้อารมณ์ ความรู้สึกของคน จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมคนไทยได้ดีกว่าการใช้สัญลักษณ์ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ของแบล็คแคทที่ใช้เรื่องของชายหนุ่มชื่อ ไอ้ฤทธิ์ในแบบหนังไทย เป็นต้น

“คนไทยไม่ชอบดูเรื่องสัญลักษณ์(Symbolic) จะชอบดูหนังที่มีความเป็นมนุษย์ (Human Touch)มากกว่า ดูแล้วเขาจะประทับใจ ไม่ต้องคิดมาก”
(สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2539)

นอกจากนี้นักเขียนบทโฆษณาบางท่านเห็นว่า โฆษณาจะต้องสร้างความรู้สึกเชิงบวก ที่จะทำให้ผู้ชมเปิดรับสารโฆษณาแล้วจึงสอดแทรกข้อเสนอขายเข้าไปด้วย

“เราต้องทำให้คนยิ้ม หัวเราะได้ โดยที่มีข้อเสนอขายให้กับเขาด้วย”

(สขจิต ศรีสุคนธ์, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2540)

“เราต้องสร้างความรู้สึกในเชิงบวก(Positive) เมื่อผู้ชมได้เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกชอบ ยิ้มไปด้วยกับโฆษณา”

(สุรัสวดี เชื้อชาติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

และในการดึงดูดความสนใจผู้ชมนั้นยังต้องอาศัยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงนั้นๆ ที่จะช่วยชี้นำแนวทางในการนำเสนอโฆษณา เช่น โฆษณาแรงเลอร์ฮินส์ ซึ่งใช้สถานการณ์ของลูกผู้ชายที่จะบวชเป็นครั้งหนึ่งในชีวิต เป็นต้น

“ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ เราต้องคอยดูว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง ใครที่จะฟังเราต้องเข้าถึงเขาให้มากที่สุดด้วยการพูดกับเขาอย่างง่ายๆ จริงใจ พูดตรงๆหรือตลก อย่างแรงเลอร์ฮินส์ ซึ่งทำกับคุณกรณ์ เทพินทราพิทักษ์ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นฮินส์ตัวเก่าที่เราไม่อยากจะไปในกรณีต่างกันไป เช่น ไปบวชซึ่งเป็นครั้งหนึ่งของชีวิตลูกผู้ชาย”

(อภิรัศมิทาน มหาผล, สัมภาษณ์, 7 มีนาคม 2540)

สรุปได้ว่า งานแรกในกระบวนการเขียนบทโฆษณา คือนักเขียนบทโฆษณาจะต้องหาวิธีการดึงดูดความสนใจผู้ชม ด้วยเหตุที่ผู้ชมพบกับความเครียดและความเหนื่อยล้าจากชีวิตประจำวันมาแล้วอาจจะรำคาญโฆษณาได้ โดยที่นักเขียนบทโฆษณาไทยจะใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป มีทั้งในรูปแบบการให้ความบันเทิง ให้แง่คิด สร้างความประทับใจ สร้างอารมณ์ขัน ใช้คำพูดที่ตรงกันข้ามกับภาพ และใช้สถานการณ์ที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมได้

1.2 ผลการวิจัยพบว่า วิธีการเข้าถึงที่นักเขียนบทโฆษณาทั้งหลายเรียกว่า ฮุคส์ นั้น มี 2 วิธี คือ แบบการพลิกผันและแบบการบังคับ

การพลิกผัน เป็นวิธีการนำเสนอที่สร้างความแปลกใหม่ เป็นสิ่งที่ผู้ชมไม่เคยได้เห็นมาก่อน

ส่วนการบังคับ เป็นวิธีการนำเสนอที่กระตุ้นความสนใจผู้ชมให้คล้อยตาม แต่ผู้ชมจะคาดเดาไม่ได้ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นต่อไปในโฆษณา

“ผมจะยึดแนวความคิดเป็นหลักในการทำโฆษณาให้รู้ว่าสิ่งที่ทำคืออะไร แนวทางของการนำเสนอที่จะต้องไม่ให้ผู้ชมรู้ตั้งแต่ต้น หรือคาดเดาได้ และ ต้องสร้างความแปลกใจ

(Surprise)ตอนท้าย ดูครั้งเดียวผู้ชมก็จะจำได้ และอยากดูซ้ำ หลายๆครั้งเพื่อเก็บรายละเอียดต่างๆจากงานโฆษณา”

(สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2539)

จากตัวอย่างผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกจัดอยู่ใน 2 วิธีการเข้าถึงดังต่อไปนี้
1.การพลิกผัน(Subverting)ที่สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เป็นไปในลักษณะดังนี้

- ความซาบซึ้ง(Profoundness)

ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องรักแท้ของพรหมคาร์เปท อินเตอร์ใช้เรื่องราวของความรักที่ยอมทนได้ทุกอย่างสร้างความรู้สึกซาบซึ้งกินใจให้กับผู้ชม และโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องครุสมบุญรณ ของปตท. ถ่ายทอดความรู้สึกของครุสมบุญรณสอนหนังสือที่โรงเรียนวัดพระแสงโดยได้รับแรงบันดาลใจจากในหลวงในการทุ่มเท เสียสละเพื่อประโยชน์ส่วนรวม

-ความโรแมนติก(Romanticize)

ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง Giving และFriendship ที่สร้างความรู้สึกสะท้อนใจไปกับการเสียสละแบบฮีโร่ของตัวแทนขายประกัน เอ ไอ เอ และโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง Daddyของสามารตเทลคอมเอเชีย ที่สร้างความโรแมนติกด้วยการที่พ่อซึ่งเป็นนักธุรกิจเล่นิทานให้ลูกฟังผ่านโทรศัพท์พร้อมจอภาพ

-การขู่ยุ(Provocative)

ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ทุ่มเทของลูกก็และกิ่งด้อมที่เปิดประเด็นด้วยการขู่ยุให้ผู้บริหารหันมาฟังปัญหาของพนักงาน แล้วจึงจบท้ายด้วยขอเสนอขาย

-ความน่าประทับใจ(Impressive)

ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง ประสบการณ์ที่ดีที่สุด ของททท.ที่แสดงแง่มุมว่าเงิน 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง สร้างความรู้สึกประทับใจกับสิ่งที่ได้พบคือการได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

-ความเย้ายวน(Seduction)

ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องGentle Persuasionของนิเวียสกินโลชั่น ที่เล่าเรื่องราวของผู้หญิงมีเสน่ห์คนหนึ่ง ที่แสดงความรู้สึกที่มีต่อคนรักในลักษณะเย้ายวนใจ

-ความพึงพอใจ(Ingation)

ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง Diamond ของไดเนอร์สคลับ ผู้เขียนใช้สถานการณ์ที่เป็นอารมณ์ร่วมกับผู้ชม สร้างความรู้สึกสะใจในการแก้ปัญหา ด้วยคำพูด ทั้งร้านเท่าไหน

2.การบังคับ(Forcing) เป็นวิธีการนำเสนองานโฆษณาที่ผู้ชมไม่สามารถคาดเดาเรื่องได้ เป็นลักษณะดังนี้

-ความจริงที่เป็นเรื่องใหม่(New Reality)

ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ เรื่อง คาบสองคม ของประชาชาติธุรกิจ ที่นำเสนอเรื่องจรรยาบรรณของนักข่าว สร้างความน่าสนใจด้วยการใช้ภาษาเชิงปรัชญาธรรมซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นเฉพาะการให้ข่าวที่เป็นจริง

-ความประหลาดใจ(Surprise)

ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่อง แบล็คไทย ของแบล็คแคท วิกกี ที่นำเสนอรูปแบบหนังไทยให้ชายหนุ่มคนจนชื่อ ไอ้ฤทธิ์ กินแบล็คซึ่งมีการเข้าใจผิดว่าเป็นเหล้าฝรั่ง และมีการหักมุมเฉลยในตอนท้าย

1.3 ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดในการสร้างบทโฆษณานั้น มีที่มาจาก 3 แหล่งคือ จากคุณลักษณะของสินค้า(Product Characteristics) จากเจ้าของสินค้า(Advertiser)และจากกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งอาศัยการสังเกต และประสบการณ์ของนักเขียนบทโฆษณาในการตีความจนได้ข้อสรุปเป็นแนวคิดในการนำเสนอที่จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้ชมได้

1.3.1 แนวคิดที่ได้จากคุณลักษณะของสินค้าและ เจ้าของสินค้า

เมื่อนักเขียนบทโฆษณาศึกษาข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียดแล้ว จะช่วยกำหนดทิศทางในการเขียนบทโฆษณาได้ชัดเจน เช่น ข้อมูลที่มีอยู่มากมายของเทเลคอมเอเชีย ก่อนที่จะทำโฆษณาเรื่อง Daddyคุณสุรสวัสดิ์ต้องใช้เวลาศึกษา จนได้แนวคิด ‘เทคโนโลยีการสื่อสารทำให้คนที่อยู่ห่างไกลได้ใกล้ชิดกัน’เป็นต้น

“ขั้นแรกต้องศึกษาข้อมูลจนรู้จักสินค้าดีที่สุดเหมือนแต่งงานกับสินค้า ไม่สามารถนั่งเทียนได้เพราะมิฉะนั้นก็จะมีแต่ความฟุ้งเฟ้อแล้วก็จะย่อยข้อมูลออกมาเป็นระบบต่าง ๆ จนได้ข้อสรุป แล้วศึกษากลุ่มเป้าหมายจนเข้าใจถึงพฤติกรรม จากนั้นก็จะใช้จิตวิทยาในการสื่อสารสวมบทบาทของกลุ่มเป้าหมายในการเขียนบทโฆษณา”

(สุรสวัสดิ์ เชื้อชาติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

นักเขียนโฆษณาท่านหนึ่งเห็นว่าอาจใช้ข้อมูลของสินค้าประเภทตรงกันข้ามและประสบการณ์ของผู้เขียนมาปรุงแต่งงานโฆษณาให้น่าสนใจได้

ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้เขียนมากกว่า ความคิด(Idea)ได้มาจาก 2 ทางคือคุณลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้า และมาจากตัวเองต้องศึกษางานเยอะและสนใจในเรื่อง ที่ผ่านไปด้วย ไม่ทำอะไรหลวม ๆ เวลาทำสินค้าประเภทหนึ่งอาจจะไปอ่านข้อมูลของสินค้า ประเภทตรงข้ามบ้าง หรือถ้าโฆษณาสินค้าธรรมดา ๆ ก็นำข้อมูลส่วนตัวที่เก็บรวบรวม ไว้มาใช้ในแต่ละสถานการณ์ก็จะช่วยให้สร้างผลงานได้ น่าสนใจ”

(อภิรติมาน มหาผล, สัมภาษณ์, 14 พฤศจิกายน 2539)

1.3.2 แนวคิดที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย

นักเขียนบทโฆษณาจะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเพื่อทำให้ได้แนวคิดที่จะเข้าถึงผู้ชม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ เช่นโฆษณาเรื่อง 600 บาทซื้ออะไรได้บ้าง คุณเกศินีเข้าใจในพฤติกรรมของวัยรุ่น จนสามารถวิพากษ์ภาษาเดียวกับวัยรุ่นได้อย่างเจาะจงที่สุด เป็นต้น

“ไม่จำกัดรูปแบบขึ้นอยู่กับลักษณะบทโฆษณานั้นๆ โดยจะต้องทำความรู้จักกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจและเข้าถึงให้มากที่สุด”

(เกศินี คุณทรัพย์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539)

1.3.3 แนวคิดที่ได้จากสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อนักเขียนบทโฆษณาทำการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียด จะทำให้ทราบถึงจุดครองใจ(Positioning) ของสินค้าได้ เช่น คุณสุขจิตได้จุดครองใจของนิเวีย สกินโลชั่น คือเสน่ห์ของผิวสวย จากคุณลักษณะของสินค้าคือทำให้ผิวนุ่มนวลและกลุ่มเป้าหมายคือหญิงสาว เป็นต้น

“เริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด ทราบถึงจุดครองใจ(Positioning) ของสินค้าแล้วต้องเปิดกว้างทางความคิด เป็นคนช่างสังเกตเพื่อดูว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิด ความรู้สึกอย่างไร จนเห็นเป็นคนอื่นๆ หนึ่งอย่างชัดเจนแล้วจึงทำการสื่อสารกับคนอื่นๆ นั้น ความคิดที่เกิดขึ้นจะเหมือนมีเสียงกระซิบที่หูให้เขียนอย่างนี้”

(สุขจิต ศรีสุคนธ์, สัมภาษณ์, 13 มกราคม 2539)

จะเห็นว่า ความคิดสร้างสรรค์ของนักเขียนบทโฆษณา ส่วนใหญ่จะได้อาจมาจากข้อสรุป(Brief)เกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์ของสินค้า และลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่

จะนำไปสู่การสื่อสารภายในตัวเอง ที่มีวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับชีวิตของกลุ่มเป้าหมายได้

2.วิธีการส่งสารโฆษณา

นักเขียนบทโฆษณาไทยจะทำการส่งสารโฆษณาไปยังผู้ชม เพื่อเป็นการข้อเสนอขาย โดยใช้การเชื่อมโยงสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับและนำไปสู่พฤติกรรมบริโภคในที่สุด

2.1 ผลการวิจัยพบว่า การส่งสารโฆษณาไปยังผู้ชม นั้น มีวิธีการสื่อสารภายในตัวเองคือ นักเขียนบทโฆษณาจะพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในใจ หรือที่เรียกว่า ผู้ชมในอุดมคติ จากการสัมภาษณ์นักเขียนบทโฆษณาทั้ง 10 ท่านพบว่า มีลักษณะแตกต่างกันเป็น 2 รูปแบบคือ นักเขียนบทโฆษณา 8 ท่านจะมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติ ในแบบเจาะจงกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งอาจจะเป็นตัวเอง หรือเป็นบุคคลอื่น และนักเขียนบทโฆษณาอีก 2 ท่านจะมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติแบบมองเป็นภาพรวม

วิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติซึ่งเป็นตัวเอง จะเกิดขึ้นในลักษณะที่นักเขียนบทโฆษณามีประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น คุณปัทมาวไล ได้ใช้สถานการณ์ที่เกิดในร้านค้ามีระดับที่ได้การดูถูกจากคนขาย อันถือเป็นประสบการณ์ร่วมกับผู้ชม แล้วนำไปสู่ข้อเสนอขายคือไดเนอรัสคลับ เมื่อความต้องการอยู่เหนือขีดจำกัด เป็นต้น

ส่วนการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติซึ่งเป็นผู้อื่น จะเกิดขึ้นเมื่อนักเขียนบทโฆษณาไม่คุ้นเคยกับสินค้า และใช้วิธีการเอาใจผู้ชม ในการเขียนบทโฆษณา เช่น เมื่อคุณขนิษฐาจะทำโฆษณารถยนต์ ก็จะสวมบทบาทให้เข้าถึงความรู้สึกของผู้ชายคนหนึ่ง เป็นต้น

“เวลาเขียนโฆษณาจะเขียนถึงคนๆหนึ่งเท่านั้น ต้องจริงใจและเป็นกันเอง อย่างเช่น ถ้าโฆษณารถยนต์เรากำลังพูดคุยกับผู้ชายคนหนึ่ง ซึ่งถ้าคนนี้ไม่มีหน้าตาเราก็คงไม่รู้ว่าจะพูดอะไร ส่วนมากใช้จินตนาการว่าคนนี้อาจเป็นพี่ชาย หรือเขาจะเป็นอย่างไรเมื่อเจอกับสถานการณ์อย่างนี้”

(ขนิษฐา ขนิษฐานันท์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2539)

และในการพูดคุยกับผู้ชมในอุดมคติซึ่งเป็นผู้อื่น จะอาศัยการพูดคุยที่เป็นภาษาเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจในบทโฆษณานั้นๆ เช่นการสร้างบท

โฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจ เรื่อง คาบสองคม คุณจิรพรต้องสวมบทบาทเป็นนักข่าวพูดคุยกับผู้อ่าน เป็นต้น

“วิธีการเขียน เราก็ต้องรู้ว่า เราเป็นใคร เราเป็นนักข่าวที่จะพูดคุยกับคนอ่านที่ชอบความจริง ไม่พูดคุยเรื่องของคนอื่น เวลาที่จะพูดคุยกับใครหมายถึงผู้อ่านข้อความของคุณ ต้องพูดภาษาเดียวกับเขา โดยที่อาจจะ นึกจากภาพคน 5 ล้านคนให้เป็นคนๆเดียว เพื่อที่จะใช้ภาษาเจาะจง เหมือนพูดคุยกับคนๆเดียว ทำให้เขารู้สึกมีส่วนร่วม (Touch) ได้”

(จิรพร ไทยดำรงค์ , สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2539)

และสิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือบางครั้งการพูดคุยกับผู้ชมในอุดมคติ ไม่จำเป็นต้องพูดภาษาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายเสมอไป ซึ่งขึ้นอยู่กับการคาดเดาใจและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายถึงสิ่งที่เขาต้องการแท้จริงคืออะไร เช่น การพูดคุยกับคนสูงอายุ ที่ยังต้องการความสนุกสนานในชีวิต เป็นต้น

“เราจะพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายอย่างรู้จักเขาจริงๆ ด้วยการพูดตรง ๆ กับเขาแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกมีส่วนร่วมด้วยอย่างแคมเปญ ททท. ชุด 600 บาท ต้องทำตัวเป็นวัยรุ่นพูดคุยกับวัยรุ่น หรือกับคนแก่ ก็ไม่ต้องพูดแบบคนแก่เสมอไปเพราะเขายังอยากสนุก เราก็เดาใจตรงกับที่เขาคิด”

(เกศินี คุณทรัพย์, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539)

และวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคตินั้นขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชายหนุ่มต่างจังหวัด จะใช้วิธีการพูดที่ให้อารมณ์ขัน และการพูดเพื่อชักชวนคนไปเลือกตั้ง จะใช้วิธีการพูดที่สามารถปลุกจิตสำนึกคนได้ เป็นต้น

“โฆษณาแบบลึกลับ แคมป์ ผมจะเห็นเป็นภาพคนๆหนึ่งอยู่ในหัว เป็นคนใช้แรงงาน ชีวิตไม่ซับซ้อน จึงเขียนอะไรที่ขำตลกและเข้าใจ แต่โฆษณาที่ทำให้กับยูไนเต็ด ไวน์เนอร์รี่ เป็นคำพูดของคนตาบอด ที่บอกจะไปเลือกตั้ง จะมีศิลปะในการเขียนหน่อย มีอุปมาอุปไมยของภาษาที่พูดจะไม่เหมือนกัน เป็นวิธีการสื่อสารกับคนดูตามๆลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและสินค้า เพื่อคนที่เราสื่อสารด้วยจะได้เข้าใจ”

(สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์, สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2539)

ส่วนวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติ แบบมองเป็นภาพรวม ได้มาจากการที่นักเขียนบทโฆษณาศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจนได้แนวทางที่จะเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณารีบ็อค กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น คุณสาธิตินิจะศึกษาพฤติกรรมของพวกเขา แล้วทำการสื่อสารภายในตัวเองโดยไม่เจาะจงเป็นบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นต้น

“เวลาเขียน พี่จะไม่มีตุ๊กตาอยู่ในหัว จะมองเป็นภาพรวม เช่น เป็นขั้วปี่ หรือนึกถึงพฤติกรรมของคนกินเบียร์เป็นอย่างไร โดยหาการเชื่อมโยง(Connection) โฆษณารีบ็อค กลุ่มเป้าหมายคือ ขั้วปี่ ต้องคิดว่า อะไรคือสิ่งที่เราจะพูดกับกลุ่มนี้ ถ้าเราเป็นเขาแล้วจะคิดอย่างไร ตรงนี้เป็นการหาทางเชื่อมซึ่งนำไปสู่สิ่งที่เราจะพูดถึงสินค้า (อ้างแล้ว, สัมภาษณ์, 27 พฤศจิกายน 2539)

สรุปได้ว่า นักเขียนบทโฆษณาที่มีวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า โดยใช้การเข้าอกเข้าใจ(Empathy)จนสามารถแทนความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ และวิธีการสื่อสารนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนบทโฆษณาและกลุ่มเป้าหมายในการหาจุดเชื่อมโยงที่อาจจะใกล้ หรืออยู่ไกลกัน

2.2 ผลการวิจัยพบว่า นักเขียนบทโฆษณาไทยมีวิธีการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติ โดยผนวกกับ บัซ อมู ลส์ วนต์ วจของผู้เขียนที่ได้ มาจากประสบการณ์ (Experience) การพูดคุย(Conversation) การสังเกต(Observation)โดยที่ผู้เขียนเป็นผู้หยิบยกข้อมูลนั้นมาใช้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสม มาสร้างเป็นบทโฆษณา เช่นคุณสุรัสวดีต้องศึกษาพฤติกรรมของนักธุรกิจที่เป็นพ่อ ด้วยการสังเกตก่อน เป็นต้น

“เวลาเขียนโฆษณานั้นแล้วแต่กรณี อย่างโฆษณาเทเลคอมเอเชีย“Daddy” เขียนโดยสมมติตัวเองว่าเป็นพ่อจะใช้ภาษาอย่างไร องค์กรประกอบสำคัญคือ ใครฟังและใครฟัง เราใช้จิตวิทยาว่า เวลาอยู่ที่ทำงาน เขาต้องสวมบทบาทอย่างไร” (สุรัสวดี เชื้อชาติ, สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2539)

และกระบวนการสื่อสารภายในที่เกิดขึ้นต้องอาศัยการเดาใจผู้ชมเป็นแนวทางที่คิดว่า เขาจะยอมรับในสิ่งที่น่าสนใจ

“เวลาทำโฆษณาเมื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายจนลึกแล้วจะเหมือนนั่งสมาธิเห็นเป็นภาพของคนๆหนึ่งที่ชัดเจน และต้องใช้จิตวิทยาเดาใจผู้ชมตลอดเวลา โดยการตรวจสอบกับตัวเองแล้ววิพากษ์วิจารณ์กับตัวเองว่า เราารู้สึกอย่างไรกับมัน” (เริงชัย พร้อมพิชาญ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2539)

และเมื่อนักเขียนบทโฆษณาและผู้ชมในอุดมคติได้ข้อตกลงร่วมกัน ด้วยการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับสิ่งที่เป็นข้อเสนอขาย ซึ่งนักเขียนบทโฆษณาจะใช้วิธีนี้เป็นการแก้ปัญหา

ให้กับผู้ชม แล้วการต่อรองระหว่างนักเขียนบทโฆษณากับผู้ชมในอุดมคติสิ้นสุดลง เช่น ในโฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องทุ้มเท เมื่อคุณเรียงซึ้งดึงดูดความสนใจของผู้บริหารได้แล้วก็จะบอกว่าการให้ชีวิตในการทำงานดีขึ้น ด้วยเฟอร์นิเจอร์ ตกแต่งสำนักงานของล็กกี้และคิงคอมส์ เพื่อเป็นการตอบแทนพนักงาน เป็นต้น

“เราได้สไตส์การลำดับเรื่องแบบยั่วยุ(Provocative) เป็นตลกปนจริงซึ่งได้แนวทางมาจากทอล์คโชว์ของคุณ โน้ต อุดม แต่พานิช เพื่อเปิดประเด็น ทุกคนจะถูกดึงดูดให้สนใจ หลังจากนั้น เริ่มสาธยายนิดหนึ่งว่า จริงๆ ไม่ใช่อย่างนั้นนะ แล้วใช้หัวใจสำคัญที่เราอยากจะพูด ทุกวันนี้เรากำลังขโมยชีวิตส่วนตัวของคน เหมือนกล่าวหาที่รุนแรงแต่ไม่ใช่การคำ หลังจากนั้นจึงอธิบายว่าทำไม แล้วนำไปสู่การแก้ปัญหา”

(เรียงชัย พร้อมพิชาญ, สัมภาษณ์, 20 พฤศจิกายน 2539)

ช่วงเวลาในการสร้างบทโฆษณานั้น นักเขียนบทโฆษณาจะเหมือนอยู่ในโลกส่วนตัวเพราะต้องใช้สมาธิกับการการสื่อสารภายในตัวเอง และเมื่อกระบวนการนี้สิ้นสุดลงนักเขียนบทโฆษณาก็จะกลับเข้าสู่ภาวะปกติ เช่น นักเขียนบทโฆษณาอาจจะมีมุ่มส่วนตัวในการทำงานหรือความคิดอาจเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เป็นต้น

“แล้วความคิด มักจะเกิดขึ้นในช่วงที่ตนเองสบายใจ ช่วงที่หัวจะถึงหมอน ช่วงที่กำลังลงบันได อยู่ในห้องน้ำ แล้วรีบจحدหรือท้องไว้เพราะจะไม่ทำงานเฉพาะที่โต๊ะทำงานเท่านั้น ช่วงเวลาที่จำกัดจำเขี่ยและต้องเป็นบรรยากาศอันเงียบ เพราะนักเขียนบทโฆษณาจะต้องใช้สมาธิกับงานพอสมควร”

(จรีพร ไทยดำรงค์, สัมภาษณ์, 13 พฤศจิกายน 2539)

การวิเคราะห์ถึงกระบวนการเขียนบทโฆษณานี้ทำให้เข้าใจถึงวิธีการทำงานของนักเขียนบทโฆษณา โดยเห็นถึงความเชื่อมโยงของของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย และความสัมพันธ์ระหว่างผู้โฆษณากับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ว่าด้วยการคาดคะเนและการเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ซึ่งเหล่านี้เป็นปฏิริยาตอบสนองทางอารมณ์ในการโฆษณา

สรุปได้ว่า กระบวนการเขียนบทโฆษณาของนักเขียนบทโฆษณาไทย เกิดจาก

1. นักเขียนบทโฆษณาทำความเข้าใจในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจนสามารถแทนความรู้สึกได้และจำลองเป็นภาพผู้ชมในอุดมคติ

2. นักเขียนบทโฆษณาทำการสื่อสารกับผู้ชมในอุดมคติด้วยการหาวิธีเข้าถึงผู้ให้
ก่อน
3. นักเขียนบทโฆษณาจะทำการส่งสารโฆษณาโดยการหาความเชื่อมโยงสินค้าเข้า
กับกลุ่มเป้าหมาย
4. นักเขียนบทโฆษณาใช้วิธีการเคาะผู้ชมจนได้แนวทางที่คิดว่า ผู้ชมจริงจะยอมรับใน
สารโฆษณานั้น
5. นักเขียนบทโฆษณาจะต้องสร้างความรู้สึกรังสรรค์ต่อข้อเสนอขายในลักษณะที่
เป็นการแก้ปัญหาให้ผู้ชม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย