



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มุ่งเน้นที่การศึกษาทฤษฎีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงทำการแบ่งขั้นตอนของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกระบวนการ ดังนี้

1. กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาโครงงานสร้างสรรค์
  - แนวคิดรูปแบบและเนื้อหาของโครงงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา
2. กระบวนการขยายขอบเขตทางความคิดสร้างสรรค์
  - แนวคิดการผลิตภาพยนตร์ (Film Production)
  - แนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking)
  - แนวคิดกลวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (A Technique for Producing Idea)
  - ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา (Copywriters' Implicit Theories of Communication)

#### 1. กระบวนการวิเคราะห์เนื้อหาโครงงานสร้างสรรค์

การวิเคราะห์เนื้อหาโครงงานสร้างสรรค์ คือ กระบวนการสำหรับสร้างกรอบทางความคิด (The Concept) ในการสร้างสรรค์และพัฒนาบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script) ที่เปรียบเสมือนเป็นเข็มทิศในการชี้แนวทางของขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ทั้งหมดว่าจะออกมาในรูปแบบลักษณะใด

การสร้างกรอบทางความคิดสร้างสรรค์สำหรับทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) และเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลทั้งหมดที่ถูกเขียนไว้โครงงานสร้างสรรค์ (Creative Brief) จะได้รับมอบหมายจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) มายังบริษัทผลิตภาพยนตร์ (Production House) ซึ่งสิ่งที่เกิดจากวิเคราะห์โครงงานสร้างสรรค์ที่ได้รับมานั้น จะถือเป็นพื้นฐานทางความคิดที่ทุกคนต่างต้องรับผิดชอบและเข้าใจร่วมกัน ซึ่งความคิดเห็นของนักเขียนบท

ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มีความเชื่อว่า แนวความคิดที่ดีจะสามารถอธิบายได้ด้วยการบอกเล่าเพียงประโยคเดียว

ในขั้นตอนนี้จึงเกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญที่จะต้องมีการกำหนดเพื่อให้การดำเนินการโฆษณาเป็นไปในแนวทางเดียวกัน 3 ส่วนด้วยกัน กล่าวคือ

1. ส่วนที่เกี่ยวกับแผนงานด้านการตลาด
2. ส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์แนวความคิดทางโฆษณา
3. ส่วนที่เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณา

ในส่วนที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำผลสรุปมาเป็นประโยชน์สำหรับแผนงาน ส่วนที่มีความสำคัญและเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาก็คือ การวางแผนกลยุทธ์การสร้างสรรค์แนวความคิดทางการโฆษณา ในส่วนนี้ภายในโครงการสร้างสรรค์จะเป็นส่วนที่กำหนดแนวทางกว้างๆ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานผลิตสิ่งโฆษณา ในส่วนที่เกี่ยวกับการออกแบบภาพ การคิดคำโฆษณา การสร้างสรรค์เนื้อหาและการออกแบบเทคนิคเพื่อการนำเสนอสิ่งโฆษณา ได้ใช้เป็นแนวทางการปฏิบัติงานในส่วนที่เกี่ยวข้องรับผิดชอบโดยตรงต่อไป แนวทางกว้างๆ นี้จึงครอบคลุมประเด็นสำคัญก็คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์แนวความคิดทางการโฆษณา ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องกำหนดกลยุทธ์โดยอาศัยการพิจารณาจากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข้อมูลทางการตลาดและข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเพื่อหาคำตอบในประเด็นต่างๆ ดังนี้คือ

- เราควรโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายประเภทใดบ้าง
- อะไรคือประโยชน์สำคัญที่สุดของสินค้า
- ควรกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าไว้ที่ใด
- ควรจะใช้อะไรเป็นจุดสนับสนุนหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ของสินค้าที่เราจะนำเสนอในสิ่งโฆษณา

- ควรใช้วิธีการนำเสนอในสิ่งโฆษณาแบบใดจึงจะได้ผลดี

#### ● แนวคิดรูปแบบและเนื้อหาของโครงการสร้างสรรค์ทางโฆษณา

“โครงการสร้างสรรค์ (Creative Brief)” หมายถึง กระบวนการหรือจุดเชื่อมระหว่างกลุ่มที่จะต้องหาวิธีการแก้ปัญหา (Problem – Solvers) กับอีกกลุ่มหนึ่งที่จะต้องนำงานทางแก้ปัญหานั้นมานำเสนอในวิธีการดีกว่าหรือน่าสนใจกว่าสู่ผู้บริโภคนั่นเอง (ธีรชัย ศิริสัมพันธ์, 2541)

กล่าวได้ว่า โครงการสร้างสรรค์ทางโฆษณา คือ กระบวนการหรือจุดที่ฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Department) ในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มิดชิดหนึ่งจะต้องทำหน้าที่ต่อจากฝ่ายวางแผน

เพื่อที่จะทำการนำเสนอการแก้ปัญหาที่มาจากข้อมูลทางโฆษณาที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคอย่างน่าสนใจ โดยทั่วไป โครงงานสร้างสรรค์จะถูกส่งเวียนสู่ผู้เกี่ยวข้องในรูปแบบของเอกสาร ซึ่งจะรวบรวมข้อมูลหรือแนวทางแก้ปัญหาพร้อมแนวคิดที่เกี่ยวข้องและจำเป็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายสร้างสรรค์จำเป็นต้องเข้าใจถึงข้อมูลหรือแนวคิดที่มีอยู่ในชุดเอกสารนั้นอย่างเข้าใจอย่างชัดเจน ในทางปฏิบัติแล้วจะต้องผ่านการประชุมครั้งแล้วครั้งเล่า โดยรูปแบบของการประชุมอาจแตกต่างกันออกไป ภายในบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น

เดมีเรียน โอ มอลเลย์ (Damian O'Malley, 1996) ได้ทำการศึกษาและกำหนดการวางรูปแบบ โครงงานสร้างสรรค์ สามารถแยกแยะออกตามเนื้อหาได้ดังนี้

### 1. บทนำ/ข้อมูลทางการตลาด (Introduction, Market Background)

บทนำมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อย่างมาก เพื่อนำมาซึ่งความเข้าใจและเชื่อในส่วนที่เหลือของโครงงานสร้างสรรค์ ซึ่งบทนำนี้ไม่ควรจะมีลักษณะเป็นบทเรียงความหรือใช้ถ้อยคำที่สวดยหรูจนเกินไป จะเป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นในแง่ของข้อมูลที่จำเป็นหรือสนับสนุนการอธิบาย ควรถูกเสริมอยู่ในบทส่งท้ายหรือภาคผนวกด้านหลัง (Appendix) ของโครงงานสร้างสรรค์

โครงงานสร้างสรรค์จำเป็นจะต้องมีข้อมูลให้เพียงพอเพื่อทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดและเข้าใจในสิ่งที่พวกเขากำลังจะทำและเชื่อในสิ่งที่พวกเขากำลังจะสร้างสรรค์ขึ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ออกไป ว่าจะมีข้อมูลพอที่จะใช้เพื่อการชักชวนให้ติดตามหรือสนใจในสินค้าหรืองานบริการนั้นๆ แต่ในขณะที่เดียวกันข้อมูลที่จะถูกบรรจุอยู่โครงงานสร้างสรรค์นั้นควรจะถูกสรุปและแยกย่อยอย่างชัดเจน เพื่อป้องกันการก่อให้เกิดความสับสนต่อนักเขียนบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำด้วยเช่นกัน

ส่วนบทนำนี้ ไม่ใช่การลอกมาจากจุดประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) หรือกลยุทธ์ (Strategies) โดยตรงจากลูกค้า จะมีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อนำมาสู่บทนำที่ชัดเจนกว่ารูปแบบหนึ่งของข้อมูลทางการตลาด คือการศึกษาถึงแนวความคิดหรือรูปแบบการโฆษณาของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในตลาดเดียวกับสินค้าหรือบริการที่กำลังดำเนินการทำแผนงานโครงงานสร้างสรรค์นั้นๆ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงข้อแตกต่างและจุดยืนของคู่แข่งนั่นเอง

### 2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

ในการนำมาซึ่งความเข้าใจถึงแนวโน้มตลาดข้อมูลทางสถิติจะนำมาใช้เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยโฆษณาที่จะมีประสิทธิภาพนั้นก็ต่อเมื่อสามารถเป็นสะพานเชื่อมระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการและผู้ผลิตนั่นเอง

โดยเนื้อหาในโครงงานสร้างสรรค์ที่ถูกเขียนไว้มีการกล่าวถึงข้อมูลที่จำเป็นดังนี้ :

- กลุ่มเป้าหมายหรือคิดว่าอะไรเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในตลาดเดียวกับสินค้าหรือบริการที่เราจะทำการโฆษณานั้นอย่างไร

- แล้วพวกเขารู้สึกอย่างไร

- พวกเขาสนใจแค่ไหน

- พวกเขาให้ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์สินค้าแต่ละตราอย่างไร

- เมื่อไรที่พวกเขาจะใช้สินค้าหรือบริการประเภทหนึ่ง แทนที่จะใช้สินค้าหรือบริการอีกประเภทหนึ่งเป็นต้น

การอธิบายถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถทำให้ทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นำไปเป็นข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกรอบความคิดในการสร้างสรรค์ที่ชัดเจน ฉะนั้นในส่วนข้อมูลนี้จะมีการให้ข้อมูลมากเท่าที่จะเป็นไปได้

### 3. จุดประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objectives/Role of Advertising)

ผู้โฆษณา (Advertiser) จะมีจุดประสงค์และกลยุทธ์ทางการโฆษณา เพื่อต้องการให้งานโฆษณาที่จะถูกสร้างขึ้นมานั้นบรรลุจุดประสงค์ที่ได้วางไว้ โดยจุดประสงค์ทางการโฆษณานั้นจะบอกถึงสิ่งที่โฆษณานั้นต้องการจะพูด (What to say) ซึ่งหน้าที่ของนักเขียนบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำมีหน้าที่สร้างสรรค์ว่าจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างไร (How to say) ให้โฆษณานั้นได้รับการยอมรับหรือรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาข้อมูลส่วนนี้จะมีความกระชับและชัดเจนมากเท่าที่จะเป็นไปได้ เพื่อให้ทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ไม่เกิดความสับสนในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งโดยมากแล้วสามารถแจกแจงออกพอสังเขปได้ดังนี้

- Make an impact
- Create awareness
- Communication messages
- Evoke an immediate response
- Create favorable impressions
- Remind consumers
- Fulfill needs
- Change perceptions
- Reinforce attitude
- Consolidate a position
- Enthuse the staff and the trade

- Encourage trial

#### 4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Advertising Proposition/Brand Promise Positioning Statement)

อัล ไรส์ และ แจ็ค เทร่าค (Al Ries and Jack Trout, 1981) ให้ความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าการกำหนดตำแหน่งเริ่มต้นที่ตัวผลิตภัณฑ์, บริการ, บริษัทหรือองค์กร หรือแม้กระทั่งบุคคล... แต่การกำหนดตำแหน่งไม่ใช่เป็นสิ่งที่คุณจะทำกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สิ่งที่จะต้องทำคือคุณจะต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในจิตของผู้ที่คุณคาดหวังให้เป็นลูกค้านั่นเอง

ในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ทางโฆษณานั้นจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะต้องมีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiation) ไม่เฉพาะแต่จะขายสินค้าแต่จะต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้นจะมีศักยภาพที่จะสร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้า จะเห็นได้ว่ากระบวนการวางแผนโฆษณาเกือบทั้งหมดจะคำนึงถึงเนื้อหาส่วนนี้เป็นสำคัญที่สุดส่วนหนึ่ง ซึ่ง ณ จุดนี้จะเป็นการศึกษาถึงตราสินค้าของเราในตลาด ต้องศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนถึงโฆษณาที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาซึ่งการเสนอหรือกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณานั้น และสามารถนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจ

โดยทั่วไปผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่มีอยู่ท้องตลาดได้ 3 วิธีดังนี้ (Schultz & Barnes, 1995)

- สามารถหาข้อแตกต่างได้จากตัวสินค้าโดยตรง เช่น สินค้า X ถูกกว่าสินค้า Y หรือสินค้า Z เพียงข้อเดียวที่มีกลิ่นใบเตย เป็นต้น

- ผู้บริโภคคิดว่าพวกเขาสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละข้อ ถึงแม้ว่าในความเป็นจริงแล้วจะไม่มีข้อแตกต่างใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้อาจมาจากการรับรู้จากประวัติของตัวสินค้านั้นเองในอดีต หรือเพราะจากโฆษณาที่ผ่านมาของสินค้านั้น

- อีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้สินค้าข้อหนึ่งข้อใดก็เพียงเพราะพวกเขาคิดว่าสินค้าข้อนั้นเหมาะสมสำหรับพวกเขาเท่านั้น เป็นเสมือนการเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของตราสินค้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น น้ำหอมยี่ห้อนี้เหมาะสมกับเด็กวัยรุ่น หรือรถยนต์คันนี้เหมาะสำหรับคนมีฐานะและมีหน้ามีตาในสังคม

อัล ไรส์ และ แจ็ค เทร่าค มีหลักการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการสร้างความคิดในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดนั้นสนใจหรือติดตามบริโภคสินค้านั้นๆ ดังนี้

(1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product attributes <Characteristics>) การโฆษณาโคจรระบุตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ ลักษณะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

(2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by Price/Quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with Respect to use or Application) เช่น สินค้าบริโภคหรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำ

(4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product User) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยอิงไปที่รูปแบบชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ผู้บริโภค

(5) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product Class) สินค้าเจาะจงชื่อหรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

(6) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by Competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

(7) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by Cultural Symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

#### 5. ข้อเสนอสนับสนุน/เหตุผล (Support/Reason Why)

เนื้อหาส่วนนี้จะเป็นการแจกแจงถึงที่มาหรือข้อมูลที่น่ามาสนับสนุนในการพิจารณาการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์อาจนำมาใช้ในการก่อกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ ทั้งในด้านการสาธิตหรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นๆ

เนื้อหาอาจประกอบด้วย

- ข้อมูลของสินค้า (Product Information)
- ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าคู่แข่ง (Comparative Product Information)
- ผลทดสอบสินค้า (Product Test Results)
- การยอมรับจากผู้บริโภคและจากคู่แข่ง (Consumer Perceptions of this and Competing Brands)

ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลสนับสนุนนี้จะไม่มีความซับซ้อนหรือยาวเกินไป ทั้งนี้รายละเอียดอาจถูกบรรจุอยู่ในภาคผนวกก็ได้

#### 6. ผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกอย่างไร (Desired Consumer Response)

เนื้อหาส่วนนี้จะเริ่มเข้ามาเป็นส่วนที่ใช้ในการตรวจสอบประสิทธิผลของโครงการสร้างสรรค์นั้นๆ โดยในส่วนนี้จะมีคำถามในลักษณะที่ “อะไรคือสิ่งที่เราต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ คิด รู้สึก หรือทำหลังจากได้เห็นโฆษณา”

เนื้อหาส่วนนี้จะเป็นส่วนที่พุดจ้ำเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จุดประสงค์ทางโฆษณา ตลอดจนถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง ทั้งนี้จะทำหน้าที่เสมือนเป็นการตรวจสอบข่าวสารหรือผู้บริโภค ว่าข่าวสารนั้นมีประสิทธิภาพจะดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อข่าวสารนั้นหรือไม่

#### 7. ข้อเสนอแนะสำหรับงานสร้างสรรค์/ลีลา (Creative Guidelines/Tone of Voice)

เนื้อหาส่วนนี้มีความสำคัญต่อทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นตัวกำหนดเงื่อนไขหรือรูปแบบของงานสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งตัวกำหนดเงื่อนไขนั้นอาจเกิดจากข้อบังคับทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณาในการทำโฆษณาสินค้าประเภทนั้นๆ หรือเป็นเงื่อนไขที่ถูกข้อกำหนดขึ้นมา เช่น การจะต้องมีสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Logo) หรือคำขวัญ อาจรวมถึงเป็นสิ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการให้มีอยู่ในงานสร้างสรรค์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นๆ เช่น ต้องการให้มีภาพตัวแสดงกำลังคัมภีร์ปกป้องอย่างสดชื่น เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน การกำหนดลีลา (Tone of Voice) ก็จะเป็นการกำหนดอารมณ์หรือรูปแบบที่ต้องการนำเสนอ และสามารถนำมาใช้สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทันสมัย สนุกสนาน เป็นต้น

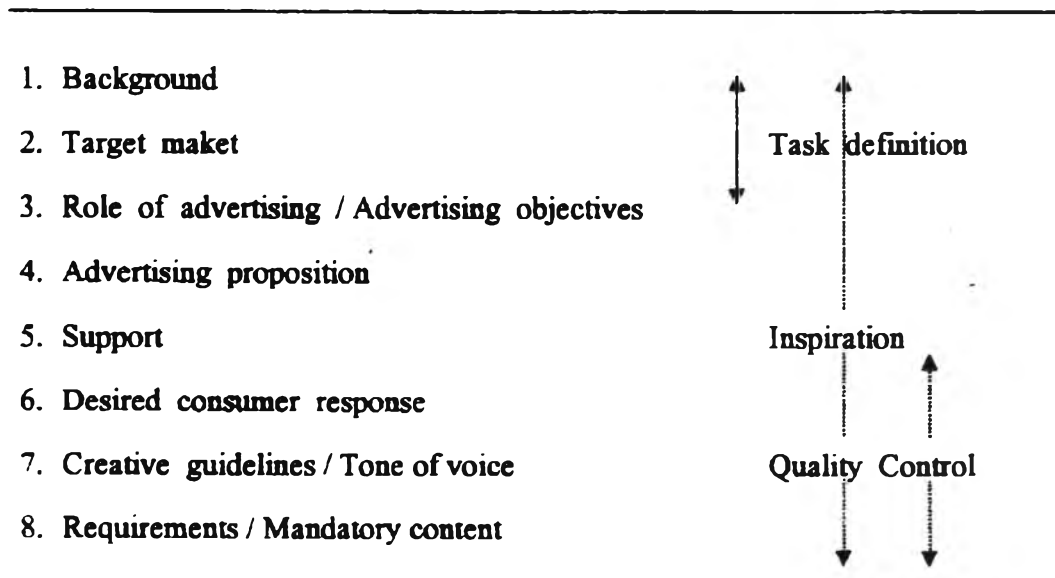
โดยเนื้อหาข้อมูลในส่วนนี้จะมีผลต่อการสร้างสรรค์ของกระบวนการผลิต (Production Process) เป็นอย่างมาก เพราะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจในการเลือกใช้สถานที่ถ่ายทำ นักแสดง รวมถึงอุปกรณ์ประกอบฉากทั้งหมด ที่นำมาใช้ร่วมกันให้เกิดลีลาตามที่เจ้าผลิตภัณฑ์ต้องการได้อย่างถูกต้อง

#### 8. สิ่งที่ต้องการ/เงื่อนไข (Requirements/Mandatory Contents)

ในส่วนนี้จะเป็นส่วนที่จะบอกถึงสิ่งที่ต้องการอย่างชัดเจนให้กับทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ว่าจะต้องทำอะไร เช่น

- ความยาวโฆษณาโทรทัศน์แค่ไหน
- มีค่าใช้จ่ายในการผลิตเท่าไร
- กำหนดออกอากาศงานโฆษณาชุดนี้เป็นเมื่อใด
- มีกฎหรือข้อบังคับในการใช้สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ จากบริษัทผู้ผลิตอย่างไร
- กำหนดเวลาเท่าไรในการผลิต

การวางรูปแบบของโครงการสร้างสรรค์สามารถแยกแยะ ออกตามเนื้อหาที่กล่าวมาดังนี้



แผนภาพที่ 1 เนื้อหาโดยทั่วไปของโครงการสร้างสรรค์ (Typical Sections of Creative Brief)  
(O'Malley, 1996)

โอ มอลเลย์ ได้ทำการสรุปว่า แต่ละส่วนของเนื้อหาจะมีความสัมพันธ์กับระดับหน้าที่ 3 ระดับด้วยกัน สามเนื้อหาแรกจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูลหรือคำจำกัดความของงาน (Task Definition) เช่น ทำไมเราต้องโฆษณาแคมเปญนี้ ลูกคามีปัญหาอะไร และเราจะทำอย่างไรที่จะแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ แล้วใครควรจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เรากำลังจะพูดถึง กลุ่มเป้าหมายที่เรากำลังจะพูดถึงนี้รู้อะไรแล้วบ้าง คิดอะไรหรือรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ แล้วโฆษณาควรจะทำหน้าที่อย่างไรให้มีประสิทธิภาพที่สุดในการติดต่อสื่อสาร และชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายนั้นๆ สนใจในสินค้าของเรา

ส่วนหน้าที่ของเนื้อหาอีกสองส่วนถัดมา จะทำหน้าที่หลักในการสร้างแรงบันดาลใจ สำหรับใช้ในการก่อกำเนิดแนวทางความคิดสร้างสรรค์ให้กับทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทาง



โทรทัศน์หรือนักเขียนบทภาพยนตร์ (Script writer) โดยจะมีคำจำกัดความที่ชัดเจนถึงข่าวสารที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกับจุดประสงค์การโฆษณาที่ต้องการ และยังบอกถึงข้อมูลสนับสนุนที่จะใช้เพื่อจูงใจในข่าวสารนั้นด้วย

และในเนื้อหาสามส่วนสุดท้าย จะมีหน้าที่เพื่อใช้ในการตรวจสอบหรือควบคุมประสิทธิภาพของชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้น โดยการคาดคิดถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคจะคิดเมื่อได้เห็นโฆษณาชิ้นนี้ หรือโฆษณาชิ้นนี้ควรมีลักษณะอย่างไร ความยาวโฆษณาอยู่ที่เท่าใดและจำนวนเงินที่ใช้ในการผลิตสูงสุดอยู่ที่เท่าใด เพื่อให้ได้ตามจุดประสงค์ที่วางไว้ด้วย ผู้จัดการหน่วยการผลิต (Unit Production Manager) จะมีหน้าที่สำคัญในการนำข้อมูลในส่วนนั้นๆ ไปสร้างสรรคกระบวนการผลิต (Production Process) รวมถึงการหาสถานที่ถ่ายทำและคัดเลือกนักแสดงที่เหมาะสมกับชิ้นงานโฆษณานั้น

เมื่อวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ดังกล่าวแล้ว จะสามารถกำหนดแนวคิดทางการโฆษณา (The Concept) ขึ้นได้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้สร้างสรรคอาจกำหนดแนวคิดและกลยุทธ์การสร้างสรรคได้มากมายหลายแนวทาง เช่น ถ้าเป็นสินค้าประเภทสนุก แนวคิดแรกอาจจะเสนอสนุกในลักษณะเครื่องสำอางนอมผิวอย่างหนึ่ง อีกแนวคิดอาจจะเสนอในลักษณะเป็นสิ่งทำความสะอาดสดชื่นเมื่อใช้ ซึ่งแต่ละแนวคิดก็มีกลยุทธ์ที่จะเสนอได้หลายแบบอีกเช่นกัน ซึ่งในท้ายสุดก็ต้องมีการพิจารณาร่วมกันระหว่างฝ่ายสร้างสรรคกับเจ้าของโฆษณา เพื่อเลือกแนวคิดที่เป็นที่พอใจของทั้งสองฝ่ายต่อไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาก็คือ กำหนดความคิดรวบยอดของการที่จะนำเสนอข้อความโฆษณาอย่างคร่าวๆ โดยมีใช่เป็นการเขียนข้อความโฆษณาทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้สร้างสรรคเกี่ยวกับข้อความโฆษณาหรือภาพที่จะใช้ได้นำไปเป็นแก่นในการสร้างสิ่งโฆษณาออกมาตามแนวคิดนั้น

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อนำผลสรุปมาสร้างสรรคและกำหนดแนวคิดในการโฆษณา จึงเปรียบเสมือนการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ผลสรุปมากำหนดทิศทางให้กับผู้สร้างสรรคงานโฆษณา ทั้งในส่วนของฝ่ายสื่อโฆษณา ฝ่ายสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณาให้เดินทางไปในแนวทางที่สอดคล้องประสานสัมพันธ์กันและกัน ส่วนการที่จะกำหนดแนวทางในการปฏิบัติงานในการเลือกใช้สื่อชนิดไหน อย่างไร หรือการที่จะกำหนดเนื้อหา (Execution) ในการผลิตสิ่งโฆษณาอย่างไรนั้นเป็นเรื่องของผู้ปฏิบัติงานในส่วนเฉพาะ แต่ละส่วนดังกล่าวจะไปปฏิบัติงานตามกลวิธีการเฉพาะของตนต่อไป

อย่างไรก็ตามมีกฎเกณฑ์สำคัญๆ ที่ผู้กำหนดเนื้อหา ข้อความ ในสิ่งโฆษณาควรยึดเป็นหลักในการปฏิบัติงานสร้างสรรคในส่วนนี้ ได้แก่ (เนืองพร เสรีวงศ์, 2535)

1. ข้อความจำเป็นต้องเป็นความจริงที่น่าเชื่อถือ (Truth and Believability)
2. น่าอ่าน สามารถอ่านได้รู้เรื่อง (Readability) คือมีความเหมาะสมกับความสามารถในการอ่านของกลุ่มเป้าหมาย
3. ง่ายต่อความเข้าใจ และสอดคล้องความสนใจของมนุษย์ (Simplicity and Human Interest)
4. เนื้อหาข้อความมีลักษณะกระชับ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือยที่ไม่มีความหมาย (Conciseness)
5. เป็นข้อความที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ดี (Persuasion)  
เมื่อกรอบทางแนวคิดได้รับการวิเคราะห์หาข้อสรุปและได้รับการยอมรับร่วมกันแล้ว แนวคิดจะถูกนำไปขยายขอบเขตทางความคิดสร้างสรรค์ต่อไป โดยผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

## 2. กระบวนการขยายขอบเขตทางความคิดสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์ในกระบวนการผลิตสิ่งโฆษณานับได้ว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรก เพราะเป็นขั้นตอนที่จะพัฒนาความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะสื่อสารออกมาในลักษณะของภาษา ภาพ สีและเสียง เพื่อที่จะสื่อความหมายกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้สัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง ซึ่งต้องใช้การคิดสร้างสรรค์ในการกลั่นกรองสารทางโฆษณา

โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากสามารถที่จะถ่ายทอดความคิดทางการโฆษณาได้ทั้งภาพและเสียง แต่ในขณะที่เกี่ยวกับการผลิตสิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ก็ค่อนข้างที่จะสลับซับซ้อน เพราะไม่เพียงแต่การเขียนบทโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น การเตรียมงานที่จะผลิตสิ่งโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้นจะต้องพิจารณาถึงการจัดหน้ากล้อง การดำเนินเรื่อง การจัดฉาก ขั้นตอนการผลิต การกำกับภาพ การให้เสียง ตลอดจนการตัดต่อ (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531)

ดังนั้นนักเขียนบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำต้องใช้จินตนาการส่วนตัวสูงมาก ผนวกกับความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสารทางโฆษณา

### ● แนวคิดการผลิตภาพยนตร์ (Film Production)

จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2493 ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพยนตร์” (Film) เอาไว้ว่า

“ภาพยนตร์ หมายถึง ภาพที่ฉายด้วยเครื่อง ทำให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวได้” ส่วนคำว่า “โฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังผู้ชม”

หนังสือสารานุกรมอเมริกา (America’s Encyclopedia) ได้ให้ความหมายของภาพยนตร์ว่า ภาพยนตร์คือการนำเสนอภาพที่เราคุ้นเคยในรูปแบบของศิลปะการถ่ายทอมากกว่าการบรรยายด้วยวาจา

หนังสือวิทยาศาสตร์สำหรับประชาชนได้ให้ความหมายของภาพยนตร์ในเชิงของวิทยาศาสตร์ว่า ภาพยนตร์คือภาพนิ่งที่สามารถเคลื่อนไหวได้โดยอาศัยหลักการคงค้างของประสาทตาของมนุษย์ ซึ่งเมื่อนำภาพนิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงทีละน้อยมาเรียงกัน และให้ปรากฏแก่สายตาครั้งละภาพจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จะทำให้มนุษย์มองเห็นภาพ ณ จุดที่มองเห็นภาพนิ่งหลายภาพที่เปลี่ยนไปเป็นภาพเดียวกันที่เคลื่อนไหวได้

นอกจากที่มีผู้ให้ความหมายของภาพยนตร์ไว้ต่างๆ นานา จากมุมมองที่แตกต่างกันตามสาขาอาชีพ จึงพอสามารถสรุปคำจำกัดความของภาพยนตร์โฆษณาออกมาได้ดังนี้

“ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การบันทึกภาพและเสียงลงบนแผ่นฟิล์มซึ่งในกระบวนการผลิตนั้นมีลักษณะเป็นไปตามความคิดสร้างสรรค์ มีค่าใช้จ่ายสูงและมีขั้นตอนในการผลิตที่ละเอียดอ่อน ช่างยากเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของสินค้าและบริการ และจะต้องมีผลทางการตลาดให้ได้มากที่สุด”

### ลักษณะทั่วไปของภาพยนตร์

ภาพยนตร์ปัจจุบันสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์และสถานการณ์โดยให้แสง สี และเสียงถูกต้องตรงความจริงมากที่สุด และธรรมชาติที่สำคัญของภาพยนตร์ก็คือสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวของวัตถุต่างๆ ในเหตุการณ์ได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ด้วยธรรมชาติที่สำคัญของการที่สามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวได้ดีนี่เอง ภาพยนตร์จึงสามารถที่จะเสนอเหตุการณ์สถานการณ์และเรื่องราวได้ดีในเรื่องต่อไปนี้

1. โดยธรรมชาติภาพยนตร์สามารถจะทำภาพเคลื่อนไหวที่อยู่ห่างไกลจากตัวเราหรือสังคมของเรามาเสนอให้ผู้ชมได้ชมได้อย่างใกล้ชิด
2. ภาพยนตร์สามารถนำภาพในอดีตมาให้ผู้ชมได้ชมได้ในสภาพที่มีแสง สี เสียง และสามารถเคลื่อนไหวได้คล้ายกับผู้ชมเห็นในสถานการณ์จริง

3. ภาพยนตร์สามารถแสดงสิ่งที่เคลื่อนไหวรวดเร็วจนไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่ามาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวช้า (Slow Motion) เพื่อให้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน
4. ภาพยนตร์สามารถนำเสนอเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงช้าที่ผู้ชมต้องรอคอยนานมากให้เห็นได้รวดเร็วเหมาะสมกับการชมได้
5. ธรรมชาติของภาพยนตร์สามารถสร้างสถานการณ์ที่เป็นความคิดโดยใช้เทคนิคพิเศษ (Special Effect) คนแคระ คนจิว คนยักษ์ ได้โดยอาศัยเทคนิคการถ่ายทำภาพซ้อนและเทคนิคการตัดต่อ

ดังนั้นหน้าที่ของภาพยนตร์ คือ เป็นเครื่องมือสำคัญสิ่งหนึ่งในฐานะสื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงสังคมในด้านต่างๆ ดังนี้ (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2529)

1. ภาพยนตร์ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านศิลปวัฒนธรรม
2. ภาพยนตร์มีความสำคัญในด้านการศึกษา
3. ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อกิจการทหารและความมั่นคงของประเทศ
4. ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อกิจการแพทย์
5. ภาพยนตร์เพื่อกิจการสารสนเทศ
6. ภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์
7. ภาพยนตร์นับว่ามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม

เนื่องจากภาพยนตร์ได้ถูกผลิตขึ้นมาใช้งานหลายลักษณะ หลายรูปแบบ ภาพยนตร์จึงมีความแตกต่างกันออกไป เช่น มีความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติเฉพาะตัวของภาพยนตร์ แตกต่างกันในด้านกระบวนการผลิต แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ของการผลิตเพื่อส่งผลให้บรรลุเป้าหมายของการนำไปใช้งาน

ดังนั้นการจัดประเภทของภาพยนตร์จึงหมายถึงการรวบรวมหมวดหมู่ของภาพยนตร์ที่มีคุณลักษณะเช่นเดียวกันเข้าด้วยกัน เพื่อสะดวกต่อการศึกษาและการนำไปใช้งานโดยหลักการทั่วไป สามารถที่จะจัดแบ่งภาพยนตร์ออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้คือ

1. แยกตามลักษณะของสี จัดประเภทโดยยึดถือลักษณะการบันทึกภาพ เพื่อออกใช้ว่าเกิดการบันทึกภาพได้ในลักษณะเป็นสีเช่นไร เช่น ขาว-ดำ (Black and White Film) สีเทคนิค (Technicolor) ซึ่งเป็นชื่อที่ตั้งขึ้นตามลักษณะของกระบวนการผลิต เป็นต้น
2. แยกตามลักษณะของเสียง ยึดหลักคล้ายกับลักษณะของสีซึ่งใช้ประสาทสัมผัสทางตาเป็นตัวตัดสิน แต่ในกรณีนี้จะใช้ประสาทสัมผัสทางหู เป็นตัวตัดสิน เช่น ภาพยนตร์

เงียบ (Silent Film) ภาพยนตร์เสียง (Sound Film) ซึ่งในทางเทคนิคการถ่ายทำ ทั้งสองลักษณะจะมีความแตกต่างของกล้องที่ใช้ในการถ่ายทำ รวมถึงฟิล์มที่ใช้ในการถ่ายทำ

3. แยกตามวัตถุประสงค์ของการสร้าง จัดประเภทโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้งานประเภทใด แยกย่อยออกได้ดังนี้
  - ภาพยนตร์สนเทศ (Informational films) เป็นภาพยนตร์ที่สร้างเพื่อสอนให้รู้วิธีการ เช่น ภาพยนตร์การศึกษา (Educational Films) เป็นต้น
  - ภาพยนตร์เสริมทักษะ (Skill Films) เป้าหมายเพื่อนำมาใช้สำหรับการสอน โดยเฉพาะจุดใดจุดหนึ่ง เพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจทางช่าง
  - ภาพยนตร์ชวนเชื่อ (Persuasive Films) เป็นภาพยนตร์ที่ผลิตขึ้นทำหน้าที่ในการโน้มน้าวผู้ชมให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ แนวความคิดตลอดจนชี้แนะแนวทางให้ผู้ชมหันเหไปในทิศทางอื่น แบ่งออกได้อีกเป็น ภาพยนตร์โฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda Films), ภาพยนตร์ชวนเชื่อความเป็นจริง (Factual persuasive Films), ภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Films), ภาพยนตร์สารคดี (Documentary Films)
  - ภาพยนตร์บันเทิง (Dramatic Films or Entertainment Films) เป็นภาพยนตร์ที่สร้างขึ้นตามเรื่องราวที่กำหนด โดยเน้นรูปแบบของการสร้างเรื่องลักษณะต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของผู้สร้าง
  - ภาพยนตร์ทดลอง (Experimental Films) เป็นภาพยนตร์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว และแพร่หลายอย่างกว้างขวางในหมู่นักศึกษา ศิลปินแขนงต่างๆ เป็นการสร้างโดยการผนวกนำความรู้และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเข้ากับสิ่งต่างๆ เพื่อสนองตอบต่อความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์
4. แยกตามลักษณะขนาดของฟิล์ม เป็นการจัดหมวดหมู่ของภาพยนตร์ตามขนาดของฟิล์มเป็นหลัก ขนาดของฟิล์มหมายถึงความกว้างของฟิล์มนั่นเอง โดยมีหน่วยวัดเป็นมิลลิเมตร โดยมีการจัดหมวดหมู่ไว้ 2 จำพวก
  - ฟิล์มมาตรฐาน (Standard Films) เป็นฟิล์มที่มีขนาดความกว้าง 35 มม. ซึ่งยึดถือใช้กันมาตั้งแต่ยุคเริ่มต้นของการผลิตภาพยนตร์
  - ฟิล์มต่ำกว่ามาตรฐาน (Substandard Films) เป็นฟิล์มที่มีขนาดเล็กกว่า ขนาด 35 มม. เช่น ฟิล์ม 16 มม. หรือ 8 มม. ฟิล์มประเภทนี้เริ่มใช้กันมากขึ้นเพราะมีต้นทุนที่ถูกลงกว่า แต่คุณภาพก็จะลดลงไปด้วยเช่นกัน ดังนั้น ฟิล์มในกลุ่มนี้

อาจใช้ในวัตถุประสงค์ที่ไม่ได้เพื่อขายสำหรับผู้ชมจำนวนมาก เช่น ภาพยนตร์เพื่อการศึกษา ภาพยนตร์สำหรับครอบครัว

### ลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ในส่วนการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ โทรทัศน์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไปแล้ว ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่ว่าเด็กหรือผู้ใหญ่ เพศหญิงหรือเพศชายจะใช้เวลาว่างที่มีอยู่ไปกับการชมโทรทัศน์ โทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่เข้าถึงประชาชนได้มาก และด้วยคุณสมบัติของโทรทัศน์ที่เหนือกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่น ที่สามารถให้ทั้งภาพและเสียงได้พร้อมๆ กัน สื่อโทรทัศน์จึงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมได้ค่อนข้างมาก จึงทำให้การโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นที่นิยมมากที่สุดด้วย นอกจากเหตุผลต่างๆ ข้างต้นแล้วก็ยังมีสาเหตุอื่นๆ ประกอบอีกมากที่ทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์กลายมาเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางได้แก่ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2532)

1. การโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มรวมหรือกลุ่มเฉพาะ ซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกซื้อเวลาของตัวผู้โฆษณาเอง
2. ความน่าเชื่อถือมีสูง เพราะมีทั้งภาพและเสียงที่แสดงแก่ผู้ชมสามารถแสดงรูปร่างลักษณะสีหน้า หีบห่อของตัวสินค้าได้เหมือนกับสินค้าของจริงทุกประการ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่งานโฆษณานั้นๆ ด้วย
3. ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยต่ำ เพราะความเป็นสื่อมวลชน ของโทรทัศน์ที่เข้าถึงประชาชนได้ทีละมากๆ ทำให้ต้นทุนการโฆษณาสินค้าต่ำลง
4. การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าได้มาก เพราะในขณะที่ผู้ชมกำลังชมรายการที่ตนชอบอยู่ เมื่อมีโฆษณาแทรกเข้ามาตัวผู้ชมจะเกิดการรับรู้แบบกะทันหัน (Immediately Awareness) ทำให้จดจำสินค้าได้มาก เจ้าของสินค้าก็จะขายสินค้าได้มาก เช่นเดียวกัน

#### (1) ความสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา ถูกเรียกว่าเป็นงานที่ผลิตขึ้นโดยศาสตร์ร่วมระหว่างเทคโนโลยี ศิลปะ และจิตวิทยา ภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็นงานของผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ในการสร้างงาน ทั้งความรู้ด้านกล้อง เลนส์ แสง เสียงและอื่นๆ ต้องมีความเข้าใจต่อองค์ประกอบของศิลปะอันเป็นนามธรรม เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ปรากฏและเคลื่อนไหวอยู่ภายในกรอบภาพอันจำกัดให้มีสุนทรียภาพ มีคุณค่า สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารโดยให้เกิดผลตรงตามวัตถุประสงค์ ทั้งยังต้องผลิตขึ้นอย่างประหยัดที่สุดและได้ผลมากที่สุดด้วย ดังนั้น การที่จะผลิต

งานที่คืบนั้น ข้อมต้องมีหลักการ วิธีและขั้นตอนในการสร้างงาน เพื่อให้ได้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีคุณภาพมากที่สุด (บุษบา สุธีธร, 2532)

อีกทั้งบทบาทของภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบัน มิได้เป็นเพียงการสื่อสารเพื่อเหตุผลทางธุรกิจอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังพัฒนาบทบาทของตัวเองเข้าสู่สนามของการประกวดชิงรางวัล เพื่อพิสูจน์ฝีมือในเชิงสร้างสรรค์ของผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตงานโฆษณาทุกฝ่าย ทั้งรางวัลของแพค อวอร์ด (TACT AWARDS <Top Advertising contest of Thailand>) และรางวัลแบค อวอร์ด (BAD AWARDS <Bangkok Art Director's Association>) ซึ่งเน้นผลงานด้านความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตเป็นหลัก โดยจะมอบรางวัลให้แก่บุคคลที่ทำงานเฉพาะแต่ละสาขา เช่น ผู้กำกับแสดง ผู้กำกับศิลป์ ผู้ตัดต่อ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวผลักดันให้งานภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันมีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ

## (2) แนวความคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

การจะสร้างภาพยนตร์โฆษณานั้นไม่ใช่ของง่ายดังที่กล่าวมาแล้ว ฝ่ายสร้างสรรค์จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ในการคิดสร้างภาพยนตร์โฆษณา ที่เป็นพื้นฐานในการสร้าง ได้แก่ ข้อมูลของสินค้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น ผู้บริโภค, ตลาด, บริษัทคู่แข่ง, วัตถุประสงค์ของสินค้า, ความรู้ด้านภาพยนต์ของฝ่ายสร้างสรรค์

อนึ่งในการจะคิดสร้างภาพยนตร์โฆษณาขึ้นมาเรื่องหนึ่ง ไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนได้ว่า ใช้เวลามากน้อยเท่าใด เพราะบางครั้ง เราได้แนวความคิด (Idea) ในการนำมาสร้างภาพยนต์ได้ง่ายและรวดเร็ว นั่นคืออาศัยสมาธิ เพราะบางครั้งต้องนั่งคิดอยู่ตามลำพัง ฟังเพลง อ่านหนังสือ เพื่อเป็นการช่วยเสริมสร้างความคิด หรือไม่ก็ต้องดูภาพยนตร์โฆษณาและภาพยนต์บางเรื่องของประเทศ หรือพูดคุยกับผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการภาพยนต์ เพื่อหาแนวความคิดมาสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณา

นอกจาก ความรู้พื้นฐานที่กล่าวมาข้างต้นของฝ่ายสร้างสรรค์ ยังต้องมีหลักเกณฑ์ต่างๆ นำมาพิจารณา ประกอบการสร้างภาพยนต์ดังนี้ (เนืองพร เสรีวงศ์, 2535)

1. คุณสมบัติของภาพยนต์ กล่าวคือ ภาพยนต์นั้นสื่อความหมายด้วยภาพ เพราะฉะนั้น ฝ่ายสร้างสรรค์จะพยายามใช้ภาพบอกเรื่องราว ให้มากกว่าการใช้เสียง การใช้ภาพบอกเรื่องราว จะทำให้เกิดความทรงจำได้ดีกว่า และไม่ควรถัดเหยียด (Force) ทั้งภาพและเสียงให้กับผู้ชมมากเกินไป ภายในเวลาเพียง 30 – 60 วินาที พยายามใช้เสียงบอกแต่สิ่งที่จำเป็นเท่านั้น

2. ควรสร้างโฆษณาให้เกิดความประทับใจ ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบ ฝ่ายสร้างสรรค์ต้องสร้างความประทับใจ สนใจ แก่ผู้ชม ตั้งแต่วินาทีแรก ที่ชมโฆษณา ภาพยนต์โฆษณานั้น ผู้ชมจะสนใจอย่างมากใน 5 วินาทีแรก ต่อจากนั้น ความสนใจจะลดลง ดังนั้น ช่วงเวลา 5 วินาทีแรก จำเป็นต้อง

สร้างความประทับใจให้ผู้ชมต่อไป การสร้างความสนใจ แปลกใจแก่ผู้ชม ต้องสร้างตั้งแต่เริ่มเรื่อง ไม่ใช่ตอนท้าย

3. การสื่อความหมายอย่างง่าย ฝ่ายสร้างสรรค์ที่ดี ต้องนึกไว้เสมอว่า ผู้ชมทุกคน มีความรู้ความเข้าใจในภาพยนตร์ไม่เท่ากัน ดังนั้น การแสดงออกของภาพยนตร์จำเป็นต้องให้เข้าใจง่ายและให้ความหมายตามวัตถุประสงค์ และอยู่ในขอบเขตของแนวความคิด (Concept)

4. เวลา ภาพยนตร์โฆษณาจะมีขอบเขตเรื่องเวลา คือมีเวลาเพียง 30 -60 วินาที ดังนั้น ฝ่ายสร้างสรรค์จำเป็นต้องเลือกข้อความที่ต้องการใส่ลงในภาพยนตร์ให้ถูกจังหวะ และในเวลาทั้งหมดเนื้อเรื่องต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้วย

5. ชื่อสินค้า การเน้นชื่อสินค้า เป็นสิ่งสำคัญ เมื่อผู้ชมจำชื่อสินค้าได้ ก็จะนึกภาพยนตร์ออกด้วย โดยเฉพาะ สินค้าใหม่จำเป็นต้องเน้นชื่อสินค้าเป็นสำคัญ เช่น นมถั่วเหลือง “เมล็ดคาชอย” ใช้ภาพยนตร์ที่พยายามเน้นชื่อสินค้า โหมโฆษณาทางภาพยนตร์อย่างหนัก จนชื่อติดตลาดและติดปากผู้ชม

ในบางครั้ง การสร้างความคิดในการสร้างโฆษณานั้น ฝ่ายสร้างสรรค์อาจจะต้องการภาพยนตร์โฆษณาจากต่างประเทศ แล้วนำมาคิดแปลง เพื่อความเหมาะสมกับสินค้า เป็นการขยายขอบเขตความคิดให้กว้างขึ้นไปอีก การลอกเลียนแบบนั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่ไม่ผิดและไม่น่าเกลียด แต่ในฐานะฝ่ายสร้างสรรค์ จำเป็นต้องแก้ไขให้เหมาะสมกับสินค้า และที่สำคัญคือเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย

### (3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

1. บริษัทเจ้าของสินค้า (Product's Holding) หน่วยงานแรกที่ทำให้เกิดการโฆษณา โดยทั่วไปมักนิยมเรียกบริษัทเจ้าของสินค้าว่า “ลูกค้า” (Client) การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทโฆษณา จะต้องคำนึงแล้วว่า การโฆษณานั้นจะต้องช่วยด้านการตลาดของสินค้าของตน

ลูกค้าจะเป็นผู้ออกเงินลงทุนในการผลิตงานโฆษณาและส่งเสริมการขาย นอกจากนี้จะต้องเป็นผู้ชี้แจงรายละเอียดของสินค้าแก่บริษัทโฆษณา เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย สภาวะทางการตลาด การจัดจำหน่าย คู่แข่งของสินค้า รวมถึงราคาของสินค้า ลูกค้าควรจะต้องมีการประสานงานที่ดี กับทางบริษัทโฆษณาต้องมีเหตุผลและเข้าใจในเรื่องการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จ

2. บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) หน้าที่คือการศึกษาข้อมูลของตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ อย่างละเอียดมากที่สุด จะต้องมีการวางแผนล่วงหน้าในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว ก็ต้องศึกษาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นว่ามี



ความต้องการอย่างไรต่อสินค้า นอกจากนี้ก็ต้องดูตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ว่ามีคู่แข่งหรือไม่อย่างไร และภาพพจน์ของตัวสินค้าเป็นอย่างไร

เมื่อทราบข้อมูลต่างๆ อย่างละเอียดแล้ว ทางบริษัทโฆษณาจะแบ่งงานไปตามหน่วยงานย่อยๆ ในบริษัทโฆษณาที่มีส่วนรับผิดชอบ โดยแต่ละหน่วยย่อยนั้นจะต้องทำหน้าที่ของคนในการกำหนดรูปแบบโฆษณาออกมา เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าซึ่งถ้าทางลูกค้าเห็นชอบ ก็จะนำไปสร้างเป็นภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

3. บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) เป็นบริษัทที่อยู่ภายนอกบริษัทโฆษณา มีความชำนาญพิเศษในเรื่องของการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา และมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับฝ่ายผลิตของบริษัทโฆษณาทั้งกระบวนการก่อนการถ่ายทำ กระบวนการถ่ายทำ และกระบวนการหลังการถ่ายทำ โดยทั่วไปการทำงานของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ดังนี้คือ

- ผู้กำกับการแสดง
- ผู้ช่วยผู้กำกับการแสดง
- ผู้จัดการกองถ่าย
- ช่างกล้อง
- ผู้ช่วยกล้อง
- ช่างไฟ
- ฝ่ายฉาก
- ช่างแต่งหน้าและแต่งผม
- ทีมงานลูกมือ

เมื่อรับโครงการสร้างสรรค์จากบริษัทโฆษณาแล้วก็จะค้นคว้าหาวิธีที่จะทำให้บทซึ่งเปรียบเสมือนจินตนาการบนแผ่นกระดาษสำเร็จเป็นภาพยนตร์ที่ดีที่สุด ตรงเป้าหมาย จูงใจผู้ชม ที่สำคัญต้องทำให้สำเร็จทันในเวลาและราคาที่กำหนดไว้ ด้วยสิ่งนี้เองทำให้บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องมีความชำนาญมากเป็นพิเศษ ในปัจจุบันลักษณะขนาดขององค์กรบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีทั้งขนาดเล็กที่อาจมีทีมงานเพียง 1 ทีม หรือองค์กรขนาดใหญ่ที่มีทีมงานด้วยกันหลายทีมที่พร้อมจะสามารถรับงานถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาได้พร้อมกันในเวลาเดียว

ต่อจากนั้น บริษัทผลิตภาพยนตร์ จะทำใบนัด (Call Sheet) แจกจ่ายไปยังบริษัทโฆษณา บริษัทจัดหาผู้แสดงและผู้ที่เกี่ยวข้อง ใบนัดนั้นจะบอกถึงต่อไปนี้

1. วัน เวลาที่ถ่ายทำ
2. สถานที่ ฉากที่จะถ่ายทำ (อาจมีแผนที่ประกอบด้วย)
3. ชื่อสินค้า บริษัทโฆษณา

4. กลุ่มบุคคลที่มีส่วนในการถ่ายทำ เช่น ผู้กำกับภาพยนตร์ ตากล้อง ช่างศิลป์ และอื่นๆ ระบุผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่ผู้แสดงนำและผู้แสดงประกอบ ต้องมีการซักซ้อมตัวแสดง โดยฝ่าย บริษัทภาพยนตร์ เป็นผู้คัดเลือกและทดลองจนกว่าจะเห็นว่าดีที่สุด

บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีบทบาทเป็นอย่างมากในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา โดยทั้งทางตรงและทางอ้อม

- บทบาททางตรง คือบทบาทต่อบริษัทโฆษณา ทำให้บริษัทโฆษณาได้รับความสะดวกในการผลิตภาพยนตร์เนื่องจากงานของฝ่ายผลิตของบริษัทโฆษณานั้น มิได้มีเพียงการผลิตภาพยนตร์เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์หรือ โรงภาพยนตร์เท่านั้น หากแต่รวมถึงภาพนิ่งสำหรับลงหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสิ่งพิมพ์ทุกชนิดทั้งยังรวมถึงสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุต่างๆ อีกด้วย หากบริษัทโฆษณาจะต้องลงมือผลิตโฆษณาสำหรับสื่อต่างๆ สื่อ ก็นับว่าเป็นเรื่องยุ่งยากมากและจะต้องลงทุนสูงในทุกๆ ด้าน เช่น จะต้องมีห้องบันทึกเสียงเอง รวมทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ในการสร้างภาพยนตร์เองอีกด้วย โดยเฉพาะประการหลังนี้ เครื่องมือต่างๆ ล้วนมีราคาแพงมาก ทั้งยังจะต้องมีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถและประสบการณ์เพียงพอ ภาพยนตร์นั้นจึงจะมีคุณภาพดีและประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ขั้นตอนต่างๆ ในการผลิตก็ค่อนข้างจะยุ่งยากซับซ้อน แม้จะเป็นเพียงภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวเพียง 15 – 60 วินาที เท่านั้นก็ตาม

ดังนั้นการมอบหมายงานการถ่ายทำและการผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ จึงเท่ากับเป็นการลดภาระที่ยุ่งยากของบริษัทโฆษณาลงไปได้มาก นับเป็นการประหยัดเวลา ทุนค่าใช้จ่ายมหาศาลในด้านเครื่องมือและเจ้าหน้าที่เมื่อเทียบกับการลงมือผลิตภาพยนตร์เสียเอง

- บทบาททางอ้อม แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. บทบาทต่อวงการธุรกิจ เพราะในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็ตามจะต้องมีงบประมาณสำหรับการโฆษณาส่วนหนึ่งแทบทั้งสิ้น และสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการโฆษณาเผยแพร่ธุรกิจก็คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถโน้มน้าว เข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าแต่ ภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์ก็เชื่อว่าประสบความสำเร็จทุกเรื่องเสมอไป เนื่องจากการที่ ภาพยนตร์โฆษณาจะสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ธุรกิจต้องการนั้น ไม่ใช่แต่จะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ที่ดีเท่านั้น หากจะต้องมีการผลิตภาพยนตร์ที่ดีด้วยเช่นกัน ดังที่ได้กล่าวไว้ในตอนต้น
2. บทบาทต่อผู้บริโภค เพราะภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องย่อมสร้างความรู้สึกละเอียดต่างกันไปต่อผู้ชม มีทั้งชื่นชอบ ประทับใจ เศร้า หรืออาจเกิดความรำคาญ มีผลให้ไม่ชอบสินค้านั้นๆ ตามไปด้วย โดยปกติแล้วผู้ชมจะมีแนวโน้มที่จะรำคาญเมื่อหน้าภาพยนตร์โฆษณาได้ง่าย เพราะเป็นการขัดจังหวะในการดูรายการที่กำลังสนใจอยู่ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์จึงถือเป็นหน้าที่อย่างหนึ่ง

จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุด ที่จะไม่ให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกต่อต้าน ด้วยการผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ได้วางแผน เตรียมการถ่ายทำกันมาเป็นอย่างดีแล้ว ให้ได้ผลงานที่ประณีต มีศิลปะ และความสวยงาม เพื่อเป็นการให้ความบันเทิงและความรู้เล็กๆ น้อยๆ แก่ผู้ชมซึ่งจะเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า นั้น โดยที่ผู้ชม หรือผู้บริโภคไม่รู้ตัว

#### (4) การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา

รูปแบบในการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีอยู่หลายวิธีด้วยกัน ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีจุดเด่นในตัวเองที่จะดึงดูดผู้ชมได้โดยทั่วไป เมื่อประมวลจากแหล่งต่างๆ จะสามารถแบ่งเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า รูปแบบการสาธิตนี้เหมาะที่จะใช้กับสื่อทางภาพยนตร์โทรทัศน์มากที่สุด เพราะมีทั้งภาพและเสียง ผู้ชมเห็นได้มากและสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้และความสำคัญ หรือประโยชน์ของสินค้าได้ชัดเจน ช่วยให้คนดูจดจำตัวสินค้าได้แม่นยำยิ่งขึ้น

2. การอ้างอิงผู้ใช้ (Testimonial) เป็นการนำผู้ใช้สินค้านั้นจริงๆ มากล่าวถึงคุณประโยชน์และความประทับใจในสินค้าทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้า เนื่องจากเชื่อว่าบุคคลที่นำมาแสดงนั้นคือตัวแทนของพวกเขา ไม่ว่าบุคคลนั้นจะเป็นชาวบ้านธรรมดา นักวิชาการหรือดาราก็มีชื่อเสียง

3. การมีผู้นำเสนอ (Presenter) คือการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จักมาเป็นผู้แนะนำสินค้า เป็นสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้านั้นการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้า จะทำให้สินค้านั้นมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น บุคลิกของตัวแสดงจะมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้า และต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

4. เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเอาสินค้าให้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต โดยอาศัยเทคนิคทางการละครเสนอในแง่มุมต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดผู้ชมให้เข้าไปมีส่วนร่วมในโฆษณานั้น ภาพยนตร์โฆษณาประเภทเลี้ยวหนึ่งของชีวิตที่ดีที่สุด จะต้องสร้างปัญหาให้ผู้ชมขบคิดและแสดงวิธีที่จะแก้ปัญหาได้

5. การสร้างตามลักษณะของผู้ใช้สินค้า ในกรณีที่สินค้าเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อการสังคม เช่น เครื่องดื่ม ซึ่งลักษณะโดยทั่วไปของสินค้าไม่มีอะไรแตกต่างกันเท่าใด เป็นการเน้นตัวผู้ใช้สินค้ามากกว่าตัวสินค้า โดยคำนึงถึงผลทางด้านจิตวิทยามากกว่า

6. การ์ตูน (Animation) เป็นรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก สินค้าทั่วไปมักไม่นิยมใช้การ์ตูนในการโฆษณา เพราะไม่อาจชักจูงผู้ได้เต็มที่เนื่องจากผู้ชมไม่สามารถจะจินตนาการตัวเองให้เข้ากับบุคลิกของตัวการ์ตูนได้

ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่องจะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับฝ่ายสร้างสรรค์ในการเลือกใช้รูปแบบในการนำเสนอให้ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท

### ขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์

เมื่อลูกค้าได้พิจารณาเห็นชอบกับการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของงานโฆษณาแล้ว ก็จะเป็นการเริ่มต้นงานในช่วงการผลิตภาพยนตร์โฆษณาอย่างแท้จริง โดยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ สรุปได้ว่าการผลิตภาพยนตร์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

1. ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production)
2. ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)
3. ขั้นตอนหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

#### 1. ขั้นตอนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-Production)

งานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์ ถือได้ว่าเป็นก้าวแรกของงานสร้างภาพยนตร์เป็นการวางโครงสร้างและแผนงานการดำเนินงานทั้งหมด หากเตรียมงานในส่วนนี้บกพร่องไปแล้ว งานถ่ายทำภาพยนตร์จะ ไม่สมบูรณ์พอที่จะผลิตงานที่มีคุณภาพออกมาได้ การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์นี้ หมายถึง การจัดหาสถานที่ (Location Shooting) การออกแบบ (Production Design) และจัดสร้างฉาก (Scene Setting) การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ (Prop Shooting) ตกแต่งฉาก การออกแบบเครื่องแต่งกายนักแสดง (Costume Design) การกำหนดตัวนักแสดง (Casting) การนัดหมายนักแสดงและทีมงาน (Casts and Crews Meeting) การจัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ (Settings) ตลอดจนการจัดตารางการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production Schedule) ทั้งหมด เป็นต้น การเตรียมงานล่วงหน้าเหล่านี้ จะต้องทำเพื่อให้ทุกสิ่งทุกอย่างอยู่ในสภาพพร้อม โดยไม่ล่าช้าและมีอุปสรรค ซึ่งงานในขั้นตอนนี้ นับได้ว่าเป็นงานที่สำคัญมากส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิตภาพยนตร์

ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) หลายคนพิจารณาว่า ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดในการผลิตภาพยนตร์ ภาพยนตร์ที่ถูกเตรียมการอย่างรัดกุมจะ ช่วยประหยัดทั้งเวลาและเงิน

ผู้ควบคุมการผลิตมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการประชุมระหว่างทีมงานผลิต โดยส่วนหนึ่งของทีมงานผลิตจะมีหน้าที่สำคัญในส่วนของขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ ผู้กำกับ (Director) เป็นบุคคลที่มีหน้าที่ควบคุมการสร้างสรรคทั้งหมด ดังนั้นช่วงเวลาส่วนใหญ่ของขั้นตอนก่อนการถ่ายทำจะมีความเกี่ยวข้องกับผู้กำกับภาพยนตร์ ซึ่งเปรียบได้เป็นศูนย์กลางของความคิดทั้งหมด รวมถึงศูนย์กลางของหน้าที่การทำงานทั้งหมดของภาพยนตร์ (Steven Bernstein, 1994)

การสร้างภาพยนตร์เปรียบได้ว่าเป็นงานศิลปะของกลุ่มบุคคล หรืองานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นจากศิลปินหลายๆ ฝ่ายร่วมงานกัน ทุกๆ คนจะร่วมแรงร่วมใจกันสร้างสรรค์งานของตน โดยมีบทภาพยนตร์เป็นสื่อกลางที่ช่วยกำหนดขอบเขตและลักษณะหน้าที่ของงาน ขั้นตอนก่อนการผลิตที่สำคัญมีดังนี้

1. การแยกบทภาพยนตร์ (Script Breakdown) คือ การแยกรายละเอียดของฉากต่างๆ ออกเป็นหมวดเป็นหมู่ ข้อมูลจากบทภาพยนตร์เหล่านี้จะถูกใช้เป็นแนวทางกำหนดขอบเขตและเตรียมงานก่อนการถ่ายภาพยนตร์ เช่น การจัดการอุปกรณ์ (Settings) และการออกแบบฉาก (Production Design) ระบุจำนวนผู้แสดงประกอบในแต่ละฉากว่ามีจำนวนเท่าใด การจัดเตรียมเครื่องแต่งกายให้กับนักแสดง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากบทภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะระบุแต่เฉพาะผู้แสดงนำตามท้องเรื่องเท่านั้น โดยกำหนดรายละเอียดเครื่องแต่งกายว่า ผู้แสดงควรอยู่ในชุดใด มีรูปแบบอย่างไร ดังนั้นในช่วงการเตรียมงานทีมงานจะต้องสร้างสรรค์งานตามหน้าที่ของตน เพิ่มเติมจากที่ได้ระบุไว้ในบทภาพยนตร์

2. การจัดการตารางการถ่ายทำภาพยนตร์ (Production Scheduling) ภายหลังจากที่ได้แยกรายละเอียดจากบทภาพยนตร์แล้ว จะทำให้ทราบถึงปริมาณและลักษณะของงาน โดยสังเขป ซึ่งในการจัดการตารางการถ่ายทำจะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดต่างๆ เช่น เวลา ปริมาณงานและงบประมาณการถ่ายทำ ตลอดจนความยากง่ายของงานจะเป็นตัวกำหนดว่า ในช่วงเวลาการทำงานหนึ่งๆ กองถ่ายจะสามารถทำงานได้มากน้อยเพียงใด เพื่อคิดถึงเวลาความต่อเนื่องของแสงแดดในแต่ละวันรวมทั้งการจัดเวลาของการทำงานและเวลาหยุดพักให้สัมพันธ์กันตามความเหมาะสม

3. การคัดเลือกนักแสดง (Casting) ส่วนใหญ่เป็นงานของผู้กำกับและการแสดงและผู้ควบคุมการผลิตภาพยนตร์ที่กำหนดขึ้นโดยวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมหลายๆ ด้าน เช่น ความสามารถทางด้านการแสดง ประสบการณ์และผลงานต่างๆ ที่เคยแสดงมาแล้ว ตลอดจนบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาของผู้แสดงว่าจะตรงกับตัวละครในบทภาพยนตร์หรือไม่

4. ฉากและสถานที่สำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ (Location Shooting) ภายหลังจากการแยกบทภาพยนตร์จะสามารถกำหนดจำนวนสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ว่าควรใช้สถานที่ที่มีสภาพและลักษณะอย่างไร และต้องใช้สถานที่นั้นกี่ครั้ง นานเท่าใด การเตรียมงานด้านสถานที่ คือ การจัดหาสำรวจตามข้อมูลที่ได้ระบุไว้ในบทภาพยนตร์ การหาสถานที่ที่จะต้องเดินทางไปสำรวจจากสถานที่จริง และถ่ายภาพจากมุมที่คิดว่าจะใช้ถ่ายทำภาพยนตร์มาประกอบการพิจารณา ในการสำรวจสถานที่แต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึง เรื่องทิศทางของแสง ควรระบุให้ชัดเจนว่าทิศใดทิศตะวันออกหรือทิศตะวันตก ในขณะที่เดียวกันจะต้องพิจารณาถึงทัศนียภาพของฉากหลัง ตำแหน่งที่ตั้งของสถานที่

5. การจัดเตรียมอุปกรณ์ (Equipments) จากการแยกบทภาพยนตร์ทำให้ผู้เตรียมงานทราบในแต่ละฉากจะต้องใช้อุปกรณ์ประกอบการถ่ายทำอะไรบ้าง มีอุปกรณ์พิเศษอะไรที่จะใช้ประกอบในฉากนั้นๆ โดยปกติแล้วอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ประจำในกองถ่ายไม่จำเป็นที่จะต้องระบุไว้ในการแยกบทภาพยนตร์

กระบวนการและขั้นตอนทั้งหมด จะมีบุคคลที่เป็นตัวแทนของบริษัทโฆษณาร่วมกันพิจารณางานต่างๆ อยู่นี้ ซึ่งเรียกว่า ผู้ดำเนินงานสร้างของบริษัทโฆษณา (Agency Producer) โดยผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นผู้นัดประชุมภายใน เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ให้ฝ่ายต่างๆ ได้รับความรู้และเข้าใจในแนวทางเดียวกัน สำหรับผู้ดำเนินงานสร้างของบริษัทโฆษณาที่มีส่วนร่วมในการประชุมของบริษัทผลิตภาพยนตร์จะบอกถึงความต้องการของลูกค้า และเป็นผู้นำผลสรุปมาเสนอต่อบริษัทโฆษณาในที่ประชุม โดยจะไม่มีลูกค้าเข้าร่วมด้วย การประชุมในบริษัทโฆษณานั้นจะเป็นในส่วนของเรื่องรายละเอียด ในเรื่องของ เสื้อผ้า แสง ฉาก อุปกรณ์ ที่ทางบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ทำการประชุมหาข้อสรุปร่วมกันมา จากนั้นเมื่อบริษัทโฆษณารับทราบและเห็นชอบ ผู้ดำเนินงานสร้างของบริษัทโฆษณาจะเป็นผู้ประสานงานในการเสนองบประมาณแก่ลูกค้า จนเมื่อตกลงกันได้ การดำเนินงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวจะดำเนินต่อไป

## 2. ขั้นตอนการถ่ายทำ (Production)

เป็นขั้นตอนที่สองภายหลังจากที่ได้จัดเตรียมงานและวางแผนก่อนลงมือการถ่ายทำ การถ่ายทำภาพยนตร์จะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเตรียมงานว่าพร้อมเพียงใด และทีมงานมีประสิทธิภาพในการทำงานหรือไม่ เพราะการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นงานหนักที่จะต้องใช้ทั้งแรงกายและสมอง ในการสร้างสรรค์จินตนาการต่างๆ ขึ้นบนฟิล์ม

เป้าหมายสำคัญของการถ่ายทำภาพยนตร์ คือ การสื่อความหมายด้วยภาพ ดังนั้น ลักษณะของการใช้กล้องภาพยนตร์ เช่น การจัดวางมุมกล้อง (Camera Angle) การเคลื่อนไหวกล้อง (Camera Movement) และการกำหนดขนาดภาพ จึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการเล่าเรื่องและการสื่อความหมายต่อผู้ชมเพราะจะช่วยให้ภาพยนตร์เกิดความสวยงามดูสมจริง ให้อารมณ์และมีความหมาย โดยมีเรื่องราวเป็นตัวกำหนดว่าในภาพ (Shot) นั้น จะต้องใช้มุมภาพและขนาดภาพเท่าใด ใช้ความเคลื่อนไหวอย่างไรจึงจะเหมาะสมกับเรื่อง และสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี

ในวันที่มีการถ่ายทำนั้น นอกจากทีมงานของบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ทางฝ่ายบริษัทโฆษณาจะส่ง ผู้ดำเนินงานสร้างโฆษณา และอาจรวมถึงผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาขึ้นนั้นไปร่วมดูแลและเพื่อปรึกษาหารือในบางกรณี โดยจะอยู่ดูการถ่ายทำจนจบ บางครั้งจะมีลูกค้าร่วมดูการถ่ายทำด้วย แต่จะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ หากในกรณีที่ลูกค้ามาร่วมดูการถ่ายทำเกิดความต้องการให้แก้ไขบางอย่าง ผู้ดำเนินงานสร้างโฆษณาจะต้องเป็นผู้ทำหน้าที่พูดคุยรับผิดชอบ เป็นสื่อกลางให้ระหว่างลูกค้าและผู้กำกับภาพยนตร์

### 3. ขั้นหลังการถ่ายทำ (Post-Production)

หลังจากเสร็จสิ้นการถ่ายทำภาพยนตร์ กระบวนการในส่วนต่อไป จะแบ่งลักษณะของการทำงานออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. การตัดต่อลำดับภาพ (Editing) กระบวนการตัดต่อภาพยนตร์โดยทั่วไปจะแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1 การตัดต่อแบบลำดับภาพ (Assembly) เป็นลักษณะของการจัดเรียงภาพในแต่ละฉากให้รวมเป็นเรื่องเดียวกัน เนื่องจากในระหว่างการถ่ายทำ ภาพต่างๆ ถูกถ่ายขึ้นจากหลายสถานที่และต่างวัน เวลา การลำดับภาพตามเรื่องที่กำหนดไว้ในบทภาพยนตร์ ในการตัดต่อแบบลำดับภาพ ควรจะเริ่มต้นด้วยการคัดเลือกภาพ (Shot Selection) ที่จะใช้และไม่ใช้แยกออกจากกันเสียก่อน จากนั้นก็จะเริ่มซอยหัวและท้ายภาพ และเลือกยกฉากที่เห็นว่าถ่ายซ้ำซ้อน หรือภาพที่คิดว่าไม่เหมาะสมในการดำเนินเรื่องออกไป จนกว่าจะเหลือแต่เฉพาะส่วนที่จะนำมาตัดต่อให้เข้ากันได้

1.2 การตัดต่อจริง (Fine Cut) คือขั้นตอนที่สองหลังจากที่ได้เรียงลำดับภาพและตัดต่อแบบหยาบๆ ตามบทภาพยนตร์ไปแล้ว เป็นการตัดต่อเพื่อกระชับภาพต่างๆ ให้ประสานต่อเนื่องกัน และตัดภาพในตำแหน่งที่เหมาะสมกับแอคชั่นในฉากนั้นๆ ผู้ตัดต่อ (Film Editor) จะพิจารณาถึงจังหวะ ลีลา ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของผู้แสดงในแต่ละฉากว่าเหมาะสมกับภาพหรือไม่

1.3 การตัดต่อขั้นสุดท้าย เป็นการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อปรับปรุงและตรวจสอบให้ภาพยนตร์ออกมาดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ การตัดต่อขั้นนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการตัดต่อโดยมติของที่ประชุม จากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้อำนวยการสร้าง ประธานบริษัทและทีมงานสร้างหลายๆ ฝ่ายจะร่วมกันพิจารณาเพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของภาพยนตร์

2. การพิมพ์ฟิล์มภาพยนตร์ (Film Printing) เรียกได้ว่าเป็นงานขั้นสุดท้ายในกระบวนการผลิตภาพยนตร์เป็นการทำสำเนาฟิล์มที่ได้ตัดต่อไว้เรียบร้อยแล้ว

3. การเสนอลูกค้า (Double Head Presentation for Approval) มาถึงขั้นทางด้านภาพและเสียงจะยังแยกกันอยู่ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจอีกครั้ง โดยใช้เครื่องฉายระบบ 2 หัว (Double Head Projector) คือมีเครื่องฉายภาพและเสียง อยู่คนละหัวกัน การฉายภาพยนตร์ครั้งนี้เป็นการฉายให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความเรียบร้อย ความถูกต้องของความคิดหลักที่ต้องการเสนอในภาพยนตร์โฆษณา ถึงแม้ว่าภาพยนตร์ที่ได้ในขั้นนี้จะยังไม่สมบูรณ์ขาดความถูกต้องในเรื่องของแสง สี เทคนิคพิเศษยังไม่ได้ใส่ลงไป และไม่มีการซ้อนตัวอักษรบนภาพ (Superimpose) แต่ก็นับได้ว่าสามารถมองเห็นภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น ซึ่งถ้าลูกค้าต้องการให้แก้ไขหรือเพิ่มเติมสิ่งใดก็

ยังสามารถทำได้ในขั้นนี้ ในบางครั้งเจ้าของสินค้าภาพยนตร์นั้นแล้วอาจไม่เข้าใจว่าทำไม  
ภาพยนตร์ถึงไม่สมบูรณ์ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ตัดต่อและบริษัทโฆษณาที่จะต้องอธิบายให้เจ้าของ  
สินค้าเข้าใจว่าภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนั้นยังต้องนำไปทำเทคนิคต่างๆ อีกจึงจะสมบูรณ์ ซึ่งปัญหา  
เช่นมักเกิดขึ้นเสมอ ถ้าเจ้าของสินค้านั้นไม่มีความเข้าใจในเรื่องของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

4. การตั้งพิมพ์ฟิล์มชุดใหม่ (Color Correct) เมื่อการนำเสนอเป็นที่พอใจแก่ลูกค้าแล้ว งาน  
ต่อไปของผู้ตัดต่อก็คือตั้งพิมพ์เวิร์ค พรินท์ ขึ้นมาใหม่อีกชุดหนึ่ง หลังจากที่ชุดแรกซึ่งอาจผ่านการ  
ตัดต่อมาหลายขั้นตอนจนอาจเกิดรอยขีดข่วนหรือสกปรก ซึ่งไม่สามารถนำไปออกอากาศได้ การ  
ตั้งพิมพ์ชุดใหม่นี้จะตั้งพิมพ์เฉพาะช็อตและเทคที่ต้องการใช้เท่านั้น ไม่ต้องพิมพ์มาหมดทั้งม้วนให้  
เป็นการสิ้นเปลือง ซึ่งทางแลปผู้เก็บรักษาฟิล์มเนกาทีฟไว้จะพิมพ์มาให้ทั้งหมด ถึงแม้ว่าในการตัด  
ต่อบางครั้งเราจะใช้เฉพาะช่วงใดช่วงหนึ่งของช็อตเท่านั้น หรือบางทีอาจเลือกใช้เพียงไม่กี่เฟรม แต่  
เราก็ต้องการพิมพ์ฟิล์มชุดใหม่ทั้งหมด มิฉะนั้นก็อาจทำการตัดต่อไม่ได้ นอกจากนี้ผู้ตัดต่อต้องทำ  
การตรวจสอบว่ามีช็อตใดบ้าง ที่ต้องมีการแก้ไขแสงหรือสี ก็จะต้องทำการแก้ไขในขั้นตอนพิมพ์ครั้งนี้  
ด้วยการให้ปรับระดับสีให้เหมาะสมบนเครื่องพิมพ์ก่อนจะพิมพ์ฟิล์มชุดใหม่ออกมา

5. การทำเทเลซีน (Telecine) จากขั้นตอนทั้งหมดที่ผ่านมาการทำงานจะทำงานอยู่บน  
รูปแบบของฟิล์มภาพยนตร์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นการแปลงสัญญาณภาพลงสู่เทปวีดีโอขนาด 1  
นิ้ว ซึ่งการแปลงสัญญาณนี้ เรียกกันว่า เทเลซีน โดยนอกจากการแปลงสัญญาณแล้ว ในขั้นตอนนี้จะ  
เป็นส่วนของการทำเทคนิคพิเศษ ซึ่งอาจเป็นการส่งเทปไปทำที่บริษัทที่มีสตูดิโอเฉพาะในด้านการ  
ทำเทคนิคพิเศษต่างๆ เช่น สตูดิโอของกันตนา ในกระบวนการใส่เทคนิคพิเศษนี้ จะเป็นทำงาน  
ร่วมกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องมือทางด้านการทำเทคนิคพิเศษกับผู้ตัดต่อของบริษัทผลิต  
ภาพยนตร์โฆษณา เพราะผู้ตัดต่อจะเป็นผู้พิจารณาถึงเทคนิคพิเศษที่ใส่เข้าไปว่าเหมาะสมเพียงใด

6. การตัดต่อวีทีอาร์ (VTR. Post) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ตัดต่อจะนำเทปที่  
ได้ทำการใส่เทคนิคพิเศษเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำมาตัดต่อรวมกับบางภาพ บางช่วงที่อาจไม่มีการใส่  
เทคนิคอีกครั้ง จนออกมาเป็นโฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว จึงนำเทปส่งให้กับผู้ดำเนินงานสร้างโฆษณา  
ของบริษัทโฆษณานำไปจัดการต่อในส่วนของการลงสื่อ

จากขั้นตอนทั้งหมดในกระบวนการผลิตภาพยนตร์ จะเห็นได้ชัดว่า แผนงานที่จำเป็นต้องมี  
ส่วนเกี่ยวข้องกับทุกขั้นตอนในการผลิตภาพยนตร์ คือบทบาทยนตร์สำหรับการถ่ายทำ เพราะด้วย  
เวลาและการทำงานในหลายขั้นตอน บทภาพยนตร์เปรียบเสมือนบันทึกความจำที่จะทำให้ทุกคนที่  
ได้รับมอบหมายงาน หรือรับช่วงสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะป็นในห้วง  
ประชุมของบริษัทผลิตภาพยนตร์ ในสถานที่ถ่ายทำจริงหรือในห้องตัดต่อ ต่างล้วนใช้แผนงาน  
เดียวกันในการทำงานของส่วนที่แต่ละฝ่ายต่างรับผิดชอบ



## บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์

บุคคลที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำภายในบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา

- ผู้ควบคุมการผลิต (Producer)

งานสร้างภาพยนตร์เป็นงานที่ต้องการความร่วมมือ ร่วมแรงและร่วมใจจากคนจำนวนมาก อาจมีคนสงสัยว่าบทบาทของผู้ควบคุมการผลิต แตกต่างอะไรกับผู้กำกับซึ่งในบางครั้งในสถานที่ถ่ายทำผู้กำกับจะเป็นผู้ที่มีบทบาทในถ่ายทำภาพยนตร์มากกว่าเสียด้วยซ้ำ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ควบคุมการผลิตจะเป็นผู้ที่คอยแก้ปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งหน้าที่ค่อนข้างมีขอบเขตงานที่กว้างขวางมาก ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่นี้จะต้องเป็นผู้มีความสามารถรอบตัวทั้งด้านบริหารและด้วยศิลปะภาพยนตร์ ซึ่งผู้ดำเนินงานสร้างอาจเคยเป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับการผลิตภาพยนตร์มาก่อนและมีเข้าใจถึงกระบวนการทำงานทั้งหมด รวมถึงมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี ดังนั้นคนที่ดำรงตำแหน่งนี้นั้น อาจเคยเป็นผู้กำกับมาก่อน ผู้เขียนบท หรือแม้แต่ดารานักแสดง ซึ่งภาพยนตร์ในต่างประเทศหลายเรื่องที่เราจะเห็นชื่อของดารานักแสดง คนมีหน้าในส่วนร่วมกับการเป็นผู้ดำเนินการผลิต อย่างเช่น คลีน อีสุวุด, ไมเคิล ดักลาส เป็นต้น

หากสรุปแล้วจึงเป็นการยากที่จะกำหนดหน้าที่ของผู้ดำเนินการสร้างให้แน่ชัดออกมาเป็นข้อๆ เพราะความรับผิดชอบนั้นกว้างขวางครอบคลุมงานผลิตภาพยนตร์ทั้งกระบวนการ นอกจากนั้นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการสร้างภาพยนตร์ ไม่สามารถทำนายล่วงหน้าหรือบอกได้ว่าในขั้นตอนการถ่ายทำเรื่องหนึ่งเรื่องใดนั้นอาจจะเกิดปัญหาใดขึ้น แต่ไม่ว่าจะเกิดปัญหาใดๆ ก็ตามผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการดูแลงานและแก้ปัญหา ก็คือผู้ดำเนินการผลิต

แต่ถ้าหากกล่าวถึงคุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นผู้ดำเนินการผลิตได้นั้น จะต้องมีความสามารถในด้านการบริหาร การจัดการ เป็นผู้นำและชี้แนะการทำงาน รวมถึงจะต้องมีวิธีการพูดและโน้มน้าวใจคน อีกทั้งยังต้องมีลักษณะส่วนหนึ่งที่คล้ายคลึงกับผู้กำกับภาพยนตร์คือ ต้องเป็นคนที่มีความมั่นใจ มีรสนิยม ซึ่งถ้ามีครบทุกองค์ประกอบอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีพรสวรรค์ได้เลยทีเดียว

บทบาทของผู้ดำเนินการผลิต จะเริ่มตั้งแต่การพิจารณาแนวความคิดหรือเรื่องที่จะนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์ และควบคุมดูแลการทำงานของทุกฝ่ายจนเสร็จสิ้นกระบวนการผลิต ต้องเป็นตัวเชื่อมโยระหว่างผู้ว่าจ้างหรือบริษัทโฆษณากับทีมงานในทุกฝ่าย และเชื่อมโยงในแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นการเรียกประชุมไปจนถึงการตรวจงาน เช่น เสื้อผ้าที่จะใช้ในการถ่ายทำ อาจะบอกได้ว่าผู้ดำเนินการผลิตมีบทบาทร่วมในการตัดสินใจในทุกส่วนของงานที่จะออกมาตั้งแต่บทจนถึงเพลงประกอบเลยทีเดียว

- ผู้กำกับภาพยนตร์ (Director)

ผู้กำกับภาพยนตร์เป็นผู้ควบคุมการสร้างภาพยนตร์ในขั้นตอนการถ่ายทำทั้งหมดโดยตรง เพราะเป็นผู้ที่จะทำให้เรื่องราวที่เป็นตัวหนังสือหรือ โครงร่างจาก โครงงานสร้างสรรค์ทางโฆษณา กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวที่มีชีวิตชีวาบนจอภาพยนตร์ ความสำเร็จของผู้กำกับภาพยนตร์นั้นขึ้นอยู่กับความสามารถในการสั่งการทุกคนในกองถ่ายให้ทำงานออกมาอย่างประสานกลมกลืนและนำเอา ความสามารถของผู้ร่วมงานทุกคนออกมาใช้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด

คุณสมบัติของผู้ที่จะทำหน้าที่เป็นผู้กำกับภาพยนตร์ได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วย

1. มีความเป็นผู้นำ แม้ผู้ดำเนินการผลิตจะเป็นผู้วางแผนและประสานงานกับทุกส่วน แต่ใน ทุกขั้นตอนผู้ดำเนินการผลิตจะต้องมีการผู้คอยตกลงกับผู้กำกับภาพยนตร์ก่อนจึงจะสามารถชี้แจง งานหรือประสานงานร่วมกับฝ่ายอื่นๆ แต่เมื่อถึงขั้นลงมือถ่ายทำแล้ว ผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องมี อำนาจสูงสุดและต้องมีความเด็ดขาด ทั้งนี้เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เมื่อถึงเวลาถ่ายทำคนใน กองถ่ายทุกคนก็ต้องรับรู้และยอมรับว่าผู้กำกับภาพยนตร์คือผู้ที่มีสิทธิ์ขาดในการสั่งการทุกอย่าง แต่ มิใช่ว่าผู้ร่วมงานจะไม่สามารถออกความเห็นได้ แต่สิทธิ์ในการตัดสินใจในการเปลี่ยนแปลงสิ่งใด ระหว่างการถ่ายทำจะต้องขึ้นอยู่กับผู้กำกับภาพยนตร์เพียงคนเดียว

2. รู้ศิลปะภาพยนตร์ นอกจากความเป็นผู้นำที่มีความเด็ดขาดแล้ว ผู้กำกับภาพยนตร์จะต้อง มีความสามารถที่จะแปลความหมายตัวหนังสือมาเป็นภาพได้อย่างมีศิลปะ และจะต้องเข้าใจ เรื่องราว อารมณ์ของภาพยนตร์ได้อย่างทะลุปรุโปร่งตลอดทั้งเรื่องอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งนี้อาจเป็น ความพิเศษที่ผู้กำกับภาพยนตร์จะมีต่อกับบุคคลอื่นที่ทำหน้าที่ในกองถ่าย เพราะระหว่างที่ถ่ายทำ แต่ละฝ่ายจะคำนึงถึงงานที่อยู่ตรงหน้า จนบางครั้งอาจหลงลืมความต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นด้านภาพ แสง เสียง หรือแม้แต่อุปกรณ์กรีซของตัวแสดง ซึ่งตรงนี้นี่เองที่ผู้กำกับภาพยนตร์จะต้องสามารถ มองเห็นภาพยนตร์ที่ดำเนินไปทั้งเรื่องอยู่ตลอดเวลา โดยจะมีผลทำให้ภาพยนตร์มีความต่อเนื่อง และอารมณ์สอคล้องตั้งแต่จบ ด้วยคุณสมบัติในข้อนี้เองเช่นกัน ที่ถือเป็นหลักยึดของผู้ร่วมงาน คนอื่นๆ ในกองถ่าย ที่จะยอมรับและเชื่อถือผู้กำกับภาพยนตร์ว่าสิ่งที่กำลังทำอยู่นั้น เมื่อนำมาตัดต่อ แล้วจะออกมาสมบูรณ์

3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สิ่งที่จะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้กำกับภาพยนตร์กับผู้ร่วมงาน คนอื่นๆ เป็นไปอย่างราบรื่นนั้นมิใช่ลักษณะความเป็นผู้นำและความสามารถในการเชิงศิลปะเท่านั้น ผู้ กำกับภาพยนตร์ที่ดีจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีจิตวิทยาสูง ในระหว่างการทำงานทั้งผู้กำกับ ภาพยนตร์ก็จะกำหนดบทบาทของตัวเองกับทีมงานเช่นกันว่าควรจะปฏิบัติตัวอย่างใด เพื่อให้การ ทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ความแตกต่างระหว่างผู้ดำเนินการผลิตกับผู้กำกับภาพยนตร์ก็คือ บางครั้งผู้กำกับภาพยนตร์มักจะใช้เวลาอยู่กับตัวเองค่อนข้างมาก เพราะการคิดเป็นภาพอย่าง

ต่อเนื่องในหัว บางครั้งการพูดคุยกับทีมงานอย่างสนิทสนมอาจทำให้สมาธิในการจินตนาการสูญเสีย  
ไป

4. ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ มิใช่แค่ว่าการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะเพียงพอต่อหน้าที่ผู้กำกับ  
ภาพยนตร์ แต่การทำงานร่วมกับคนกลุ่มใหญ่ โดยที่จะต้องดึงเอาความสามารถบางอย่างในตัว  
ผู้ร่วมงานออกมาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด ผู้กำกับภาพยนตร์เองก็ต้องพร้อมและมีความเข้าใจใน  
ส่วนอื่นๆ ของแต่ละบุคคลที่ร่วมงานด้วยเช่นกัน ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้ที่มีจิตวิทยาสูงและค่อนข้าง  
เข้าใจถึงการร่วมงานกับบุคคลในหลายๆ รูปแบบ

นอกจากนั้นสิ่งที่สังเกตเห็นได้คือระหว่างการถ่ายทำงาน ผู้กำกับจะทำการปรึกษากับฝ่ายที่  
เกี่ยวข้องกับการงานส่วนต่อไปที่กำลังจะถ่ายทำอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นตากล้อง นักแสดง หรือฝ่ายเสียง  
เพราะการหารือนี้จะเป็นเสมือนการยืนยันและยินยอมร่วมกันในสิ่งที่กำลังจะทำ ซึ่งถ้าหากในม  
ีความคิดอะไรจะเสนอก็จะสามารถพูดคุยได้ในตอนนี้ แล้วผู้กำกับภาพยนตร์จะเป็นผู้ตัดสินใจ  
รวมถึงสรุปก่อนจะเริ่มไปปรับผิชอบทำหน้าที่ในส่วนของคน

บทบาทของผู้กำกับภาพยนตร์นั้น อาจเรียกได้ว่าเริ่มและจบพร้อมกับผู้ดำเนินการผลิต  
ถึงแม้จะโดดเด่นในช่วงของการถ่ายทำ แต่ในขั้นตอนก่อนการผลิต ผู้กำกับภาพยนตร์เองจำเป็นต้อง  
ศึกษาถึงสิ่งที่ทำอย่างละเอียด เพราะหน้าที่ในการแปลจากตัวหนังสือเป็นภาพยนตร์นั้น หากไม่เคย  
มีประสบการณ์หรือได้เรียนรู้ คงเป็นการยากที่จะสามารถจินตนาการภาพมันออกมาได้ หากมองอาจจะ  
บอกได้ว่า ในขั้นตอนเตรียมการก่อนการถ่ายทำ ผู้ดำเนินการผลิตจะเป็นผู้รับผิดชอบในส่วน  
กว้างขวาง ส่วนผู้กำกับจะรับผิดชอบกับการตีความและหาข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานที่หนักมาก  
ดังนั้นอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าในขั้นตอนเตรียมการก่อนการถ่ายทำ ผู้ดำเนินการผลิตจะเป็นผู้มี  
เรียกประชุมทุกฝ่ายและเชื่อมโยงทุกฝ่ายเข้าหากัน สืบเนื่องมาจากผู้กำกับภาพยนตร์ใช้เวลาหมดไป  
กับการหาข้อมูลและตีความโครงการสร้างสรรค์ทางโฆษณา โดยหลังจากสรุปออกมาเป็นบท  
ภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำแล้ว ผู้กำกับภาพยนตร์ถึงจะสามารถเริ่มเข้าไปมีบทบาทในส่วนอื่นๆ  
ได้อย่างเต็มที่

- ผู้เขียนบทภาพยนตร์ (Script Writer)

การเขียนบทภาพยนตร์นั้นต้องใช้ความรู้ความชำนาญพิเศษในการแปลตัวหนังสือเป็นทั้ง  
ภาพและเสียงในภาพยนตร์ และที่สำคัญต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของเวลา เพราะจะต้อง  
สามารถกำหนดให้เรื่องราวต่างๆ มีความยาวในขนาดที่ต้องการได้

หากผู้กำกับภาพยนตร์คือผู้แปลตัวหนังสือภาพในจินตนาการแล้ว ผู้เขียนบทภาพยนตร์คือ  
คนที่นำสิ่งที่ผู้กำกับภาพยนตร์คิดมาขยายผลและลงละเอียด ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวละครการ  
แต่งตัว บุคลิกลักษณะนิสัย หลังจากนั้นเมื่อได้ทำการลงรายละเอียดของภาพในความคิดของผู้กำกับ  
แล้ว ผู้เขียนบทภาพยนตร์ก็จะทำการเรียบเรียงและเขียนออกมาเป็นบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ

ซึ่งตลอดระยะเวลาการเขียนบทภาพยนตร์นั้น ผู้เขียนบทเองต้องมีการพูดคุยกับผู้กำกับภาพยนตร์ และผู้ดำเนินการผลิตอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการข้ความคิดและส่วนที่อาจแก้ไข เพราะในบางกรณี เมื่อผู้เขียนบทต้องการลงรายละเอียดก็อาจจะพบจุดที่ขัดแย้งกัน ดังนั้นการปรึกษากันอยู่ตลอดเวลาของการเขียนบทนั้น เป็นเรื่องที่คุณดำเนินการผลิต ผู้กำกับภาพยนตร์และผู้เขียนบทภาพยนตร์ต้องรับรู้ร่วมกัน ในบางครั้งถึงแม้จะมีการปรึกษาหารือกันอยู่ตลอดแต่ใจว่าบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำที่ออกมาจะสมบูรณ์ เพราะเมื่อนำมาตรวจตั้งแต่ต้นจนจบใหม่อีกครั้ง ผู้กำกับภาพยนตร์หรือผู้ดำเนินการผลิตอาจยังมีจุดที่ไม่พอใจเกิดขึ้นก็ได้

คุณสมบัติของผู้ที่จะเป็นผู้เขียนบทภาพยนตร์ ต้องมีความเป็นศิลปินสามารถต่อชอคทางความคิดและสามารถมองลงลึกถึงรายละเอียดของสิ่งต่างๆ ที่เห็นได้ นอกจากนั้นผู้เขียนบทภาพยนตร์จะต้องมีความเป็นนักวิชาการอยู่ด้วย แม้ภาพยนตร์จะเป็นเรื่องที่สร้างขึ้น แต่เสน่ห์และสิ่งที่ทำให้คนดูมีอารมณ์ร่วมไปกับภาพยนตร์นั้นๆ ได้ ก็คือความสมจริง การคิดอย่างมีเหตุมีผลและทุกประเด็นต้องมีข้อสนับสนุน อาจเรียกได้ว่าในขณะที่ผู้กำกับภาพยนตร์พยายามศึกษาตัวโครงการสร้างสรรค์ทางโฆษณา ผู้เขียนบทภาพยนตร์ก็จะต้องทำการศึกษาถึงความเป็นไปได้และความสมจริงของภาพยนตร์ที่จะผลิตออกมานั้น และด้วยเหตุผลตรงนี้เองที่ผู้ชมมักจะรู้สึกว่าเป็นที่ เกิดขึ้นจริงในเลี้ยวหนึ่งของชีวิตคนเรา หรือนี้เป็นเรื่องจินตนาการ ซึ่งบางครั้งอาจมีเค้าโครงอ้างอิงมาจากงานเขียน หรือภาพยนตร์หรือเหตุการณ์ที่คนจดจำได้

บทบาทของผู้เขียนบทภาพยนตร์จะเริ่มขึ้นหลังจากการได้รับมอบหมายจากผู้ดำเนินการผลิตแล้ว และมีการพูดคุยกับผู้กำกับถึงสิ่งที่ผู้กำกับได้ความออกมาเป็นภาพแล้ว แต่ใจผู้เขียนบทจะหมดหน้าที่ลงเพียงแค่มือเขียนบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำเสร็จสิ้นเท่านั้น เพราะในกระบวนการถ่ายทำและหลังการถ่ายทำ เมื่อเกิดปัญหาใดๆ ขึ้น ผู้กำกับภาพยนตร์จำเป็นต้องพูดคุยกับผู้เขียนบทภาพยนตร์เป็นคนแรก เพื่อหาจุดลงตัวที่จะไม่ส่งผลกระทบต่อขั้นตอนไปยังบทยื่นๆ ในส่วนที่เหลือ เพราะหากเป็นการตัดสินใจเพียงผู้กำกับภาพยนตร์แค่คนเดียว อาจทำให้การดำเนินเรื่องของภาพยนตร์มีการสะดุด หรือประเด็นบางประเด็นขาดหายไป

### บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script)

ช่วงแรกในขั้นตอนก่อนการผลิต ผู้กำกับ (Director) ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) ผู้เขียนบทภาพยนตร์ (Scriptwriter) และผู้กำกับภาพ (Cinematographer) จะทำการประชุมถึงลักษณะภาพแต่ละภาพและลำดับของภาพที่จะใช้ในการถ่ายทำจริง เมื่อภาพหนึ่งถูกคิดออกมา ภาพที่ได้จะถูกนำไปรวมกับก่อนหน้านี้ แล้วภาพทั้งหมดจะถูกรวมเข้าด้วยกัน การเรียงร้อยภาพทั้งหมดที่ได้ก็จะถูกนำไปรวมกับบทภาพยนตร์ที่เป็นบทพูด (Screenplay) ซึ่งผลลัพธ์จากการรวมที่ได้ ก็คือ บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script) (Steven Bernstein, 1994)

ลินคอล์น ไคแมนท์ (Lincoln Daimant, 1988) ได้กำหนดหลักในการสร้างบทภาพยนตร์ โฆษณาให้มีประสิทธิภาพไว้ดังนี้

1. พยายามจับความสนใจของผู้ชม อย่าพยายามขายความลับ แต่เสนอให้ผู้ชมทราบว่าทำไมสินค้าชนิดนี้จึงจำเป็นสำหรับเขา ทำไมจึงดีกว่าคู่แข่ง และแสดงให้เห็นถึงวิธีใช้ที่สะดวก ง่ายตาย
2. เขียนด้วยอารมณ์อย่างมีแนวทางและรูปแบบ
3. กำหนดให้มีการเคลื่อนไหวอย่างพอเพียง คือให้มีการเคลื่อนไหวทุกๆ 3 วินาที หรือทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนฉาก
4. หลังจากที่ได้กำหนดโครงเรื่องแต่ละฉากแล้ว จะต้องเขียนบอกส่วนที่เป็นเสียง เพื่ออธิบายภาพ บอกผู้ชมว่าทำไมสิ่งที่โฆษณาจึงจำเป็นสำหรับเขา
5. รักษาทุกอย่างให้เรียบง่าย สั้นและกระชับ ด้วยการบอกเรื่องเพียงครั้งเดียว จากนั้นพยายามใช้ภาพเป็นทางลัดในการเสนอความคิดหนึ่ง ไปสู่อีกความคิดหนึ่ง เช่น การตัดภาพไกลมาสู่ภาพใกล้เพื่อกระตุ้นความสนใจ
6. การสร้างบทภาพ (Production Broad) ควรใช้ภาพใหม่ทุกครั้งที่มีสิ่งใหม่เกิดขึ้นในฉาก และกำหนดภาพและเสียงสอดคล้องกัน
7. บันทึกเสียงต่างๆ ที่กำหนดไว้ แล้วลองฟังว่าชอบหรือไม่ อาจมีการเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณา (Copy) ให้น้อยลง และต้องศึกษาเรื่องไปด้วยในขณะที่ฟังเทปบันทึกเสียงนั้น
8. การใช้ไตเติ้ล การวางตำแหน่งโลโก้ หรือสโลแกน ไม่ควรวางในส่วนล่างของภาพ ไตเติ้ลควรจะสั้นที่สุด และไม่ซ้ำพร่ำเพรื่อ นอกจากจะใช้เป็นส่วนเป็นเสียงไม่ควรซ้อนตัวอักษร (Super Impose) เข้าไปภาพขณะที่ผู้ประกาศกำลังอธิบายคุณภาพของสินค้า

เมื่อได้บทภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องแปลความหมายจากบทภาพยนตร์นั้นเป็นบทสำหรับการถ่ายทำเนื่องจากบทสำหรับการถ่ายทำจะสามารถให้เห็นเทคนิคทางด้านภาพและเสียงหรือมุมภาพและอารมณ์ตลอดจนความต่อเนื่องได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ประเภทของบทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์นั้นมีลักษณะหลายประการที่เหมือนกับประเภทของบทโฆษณาทางวิทยุ นั่นก็คือการพิจารณาที่ลักษณะและวิธีการเข้าถึงผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวิวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2531)

เมื่อพิจารณาประเภทของบทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์จะแยกออกไปเป็น 4 ประเภทที่นิยมใช้กันดังต่อไปนี้

1. การโฆษณาที่เน้นที่การขายโดยตรง บทโฆษณาประเภทนี้ วิธีการนำเสนอข่าวสารโฆษณา ก็คือผู้โฆษณาหรือโฆษกอาจจะขึ้นหรือนั่งอยู่หน้ากล้องโทรทัศน์ และวิธีการโฆษณาเมื่อ

เสนอขายก็จะอาศัยสิ่งประกอบบางประเภท เช่น ตัวอย่างของสินค้า กราฟแสดงภาพประกอบ หรือ จากเป็นส่วนประกอบในการเสนอขาย ซึ่งวิธีการเสนอขายทางวิทยุโทรทัศน์ วิธีนี้ผู้เป็นโฆษก อาจจะเป็นมืออาชีพ หรือคาราซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป แต่ถ้าเป็นคาราหรือเป็นโฆษกมืออาชีพแล้ว สิ่งที่ควรระมัดระวังก็คือข้อความของบทโฆษณานั้นจะต้องมีการพูดคุยกันให้เข้าใจเสียก่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาในรายการสด ซึ่งมีข้อจำกัดหลายประการเข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะ บางครั้งนักเขียนบทโฆษณาไม่สามารถจะควบคุมถ้อยคำในการพูดได้ทั้งหมด

2. บทโฆษณาเพื่อนสร้างประสบการณ์ร่วม บทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์เพื่อสร้าง ประสบการณ์ร่วมนี้จะพยายามที่จะเขียนบทโฆษณาโดยใช้ประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตของ ผู้บริโภคมาเป็นการดำเนินเรื่องในโฆษณานั้น

3. บทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ในประเภทของการทดสอบให้เห็นจริง บทโฆษณาวิธีการ นี้ก็เหมือนกันกับการเขียนบทโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เพราะการทดสอบ ถ้าเป็นไปได้ตามที่แสดงให้ เห็นได้จริงแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อถือนั้นก็มีมากแต่ขณะเดียวกัน ถ้าบทโฆษณา ออกมาไม่ดีเท่าที่ควร โอกาสที่จะหมดความเชื่อถือนั้นก็มีมากเช่นเดียวกัน หลักโดยทั่วไปของบท โฆษณาแบบนี้ก็คือการนำบุคคลที่น่าเชื่อถือหรือสถาบันเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นการรับประกันว่า น่าเชื่อถือได้

4. บทโฆษณาวิทยุโทรทัศน์ในประเภทการสาธิต ดังได้ทราบแล้วว่าวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อ ที่ผู้รับสารสามารถที่จะสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทางตา เพราะฉะนั้นสินค้าบางประเภทที่จำเป็น จะต้องแสดงให้เห็นถึงวิธีการในการใช้ที่ถูกต้อง อาจจะเลือกวิธีการในการสาธิตเพื่อสร้างบทโฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ได้

งานของนักเขียนบทโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน ทั้งนี้เพราะนักเขียน บทโฆษณาจะต้องคิดทั้งคำพูดและภาพประกอบกันไป นอกจากนี้ก็จะต้องคำนึงถึงเสียงประกอบ ในการแสดงภาพของแต่ละฉากในการดำเนินเรื่องด้วย เมื่อเป็นดังนี้แล้วในการผลิตสิ่งโฆษณาทาง วิทยุโทรทัศน์นี้จึงต้องอาศัยผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านหลายคนด้วยกัน เช่น ผู้สร้างสรรค์งาน โฆษณา ซึ่งเป็นคนที่สร้างแนวคิดทางการโฆษณาของสินค้านั้น นักเขียนบทโฆษณาจะมีหน้าที่ใน การเปลี่ยนความคิดของนักสร้างสรรค์ออกมาเป็นคำพูด ข้อความหรือบทโฆษณา นอกจากนี้ผู้กำกับ ฝ่ายศิลป์ (Art Director) ก็จะมีหน้าที่ในการถ่ายทอดแนวคิดออกเป็นภาพ และผู้กำกับฝ่ายการ ผลิตสิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ (Production Director) ก็จะมีหน้าที่ควบคุมด้านการแสดงและให้เสียง ประกอบ ซึ่งในบางครั้งก็จะใช้ผู้ที่มีความชำนาญทางดนตรีโดยเฉพาะด้วยเช่นกัน

การเริ่มต้นเขียนบทภาพยนตร์ ผู้เขียนบทจะต้องมีแนวความคิดและวัตถุประสงค์ที่แน่นอน และเจาะจง ไม่เลื่อนลอย ต้องรู้ว่าเรื่องที่จะเขียนนี้มุ่งเขียนเพื่อใคร ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถหาวิธีการเข้าถึงกลุ่มคนที่ตั้งเป้าหมายไว้ได้

หลักสำคัญอีกประการหนึ่งในการเขียนบทภาพยนตร์ก็คือ ไม่ว่าภาพยนตร์จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไรก็ตาม ภาพยนตร์นั้นจะต้องแสดงเนื้อเรื่องออกมาอย่างสมจริงและชัดเจน ดังนั้น ก่อนลงมือเขียนบทภาพยนตร์ผู้เขียนควรมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ อย่างดีทุกแง่มุมเสียก่อน มิฉะนั้น จะไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวออกมาเป็นภาพยนตร์ที่สมจริงได้

การเขียนบทภาพยนตร์ มีขั้นตอนในการเขียนดังนี้

1. โครงเรื่องย่อ (Synopsis) คือเนื้อเรื่อง (Theme, Story) หรือแนวความคิดที่จะนำมาถ่ายทำเป็นภาพยนตร์ อาจจะได้มาจากนิยายหรือข้อคิดจากสังคม แล้วนำมาผูกเป็นเรื่องขึ้นเอง ขั้นแรกของการเขียนบทจะต้องเขียนโครงเรื่องย่อเพื่อให้ทราบโครงเรื่องที่แน่นอนเสียก่อน โครงเรื่องย่อนี้มันจะมีความยาวไม่กี่หน้ากระดาษ

2. เรื่องเรียบเรียง (Treatment) คือการรวบรวมและเรียบเรียงเรื่องให้เป็นฉากๆ โดยเรียงตามลำดับก่อนหลัง ในกรณีที่น่าเอานิยายหรือเรื่องเขียนมาทำเป็นภาพยนตร์นั้น บางครั้งอาจจะตัดหรือต่อเติมบางส่วนเพื่อให้ได้เนื้อหาครบถ้วนและสมเหตุสมผลในเวลาที่กำหนดของภาพยนตร์

3. บทภาพยนตร์ (Script) คือการนำเรื่องเรียบเรียง มาแยกออกเป็นภาพตามที่ต้องการจะให้ เป็น เมื่อสำเร็จเป็นภาพยนตร์แล้ว

การเขียนบทภาพยนตร์ที่แยกเรื่องราวออกเป็นภาพนี้มีประโยชน์มาก เพราะทำให้สามารถขยับระยะเวลาการทำงาน บางคนอาจมีความคิดว่าไม่ต้องทำบทภาพยนตร์ให้ละเอียด เพราะจะได้สามารถเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงได้ตอนถ่ายจริง แต่การไม่มีบทภาพยนตร์ที่ละเอียดดีพอมักจะประสบปัญหาตอนถ่าย เพราะระหว่างถ่ายทำนั้นมีเรื่องต่างๆ ที่จะต้องพะวงถึงมากมาย บทภาพยนตร์ที่ละเอียดและเป็นระเบียบสามารถช่วยลดปัญหาและข้อบกพร่องที่อาจเกิดขึ้นในเวลาลงมือทำงานจริงได้มาก ทำให้รู้ว่าภาพใดกล้องอยู่ที่ไหน จัดไฟอย่างไร และยิ่งกว่านั้นเวลาถ่ายก็ไม่จำเป็นต้องถ่ายเรียงตามลำดับ แต่สามารถเอาภาพที่มีมุมกล้องและตัวแสดงเหมือนกันหรือการจัดแสงอย่างเดียวกันมาถ่ายพร้อมกัน แล้วจึงนำมาตัดต่อภายหลัง งานก็จะรวดเร็วขึ้น

4. บทภาพ (Story Board) คือบทภาพยนตร์ที่มีรูปภาพประกอบ บทภาพยนตร์ประเภทนี้จะช่วยให้การถ่ายทำง่ายขึ้นและพิจารณาแก้ไขได้ง่าย เพราะเห็นเป็นภาพด้วย แต่ขั้นตอนนี้อาจไม่จำเป็นสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์ทุกเรื่องไป เพราะภาพยนตร์ที่มีเรื่องราวและภาพที่ไม่ซับซ้อนก็ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและเงินในการลงทุนทำบทภาพ

การถ่ายทำภาพยนตร์หลักสำคัญที่สุดคือ จะทำอย่างไรจึงสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจเนื้อหาได้อย่างถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของบริษัทโฆษณา การถ่ายทำภาพยนตร์เป็นการบรรยายเรื่องราว

ต่างๆ ให้เกิดเป็นภาพ เพื่อนำไปสื่อไปยังผู้ชม ให้เข้าใจเนื้อหาสาระของสิ่งที่จะบอก โดยการเขียนบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ (Shooting Script) สิ่งที่เขียนไว้เพื่อการระบุสำหรับงานการถ่ายทำภาพยนตร์ มีดังนี้

1. ภาพ (Shot) คือการถ่ายแต่ละครั้ง โดยไม่มีการหยุดกล้อง อาจจะมีการเคลื่อนไหวของกล้อง หรือมีการเคลื่อนไหวของวัตถุ เช่น คนเดิน รถวิ่ง

คำศัพท์ทางเทคนิคที่ใช้เขียนลงในบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับภาพมีดังนี้

- ECU (Extreme Close-Up) และ BCU (Big Close-Up) เป็นภาพในลักษณะที่กล้องดึงภาพเข้าไปใกล้วัตถุมากๆ
- CU (Close-Up) เป็นภาพในลักษณะที่กล้องดึงภาพเข้าไปใกล้วัตถุมาก ในภาพบุคคล เป็นการจับภาพเฉพาะหน้าและศีรษะ
- MCU (Medium Close-Up) เป็นภาพในลักษณะที่กล้องดึงภาพเข้าไปใกล้วัตถุปานกลาง ในภาพบุคคล เป็นการจับภาพตั้งแต่ศีรษะถึงหัวไหล่
- MS (Medium Shot) เป็นภาพในลักษณะที่กล้องดึงภาพเข้าไปในระยะปานกลาง ในภาพบุคคล เป็นการจับภาพตั้งแต่ศีรษะถึงระดับอก
- MLS (Medium Long Shot) เป็นภาพในลักษณะที่กล้องดึงภาพเข้าไปในระยะไกลปานกลาง ในภาพบุคคลเป็นการจับภาพตั้งแต่ศีรษะถึงเข่า
- LS (Long Shot) เป็นภาพในลักษณะที่กล้องดึงภาพออกไปในระยะไกล ในภาพบุคคลเป็นการจับภาพตั้งแต่ศีรษะถึงเท้า
- ELS (Extreme Long Shot) เป็นภาพในลักษณะที่กล้องดึงภาพออกไปไกลจากวัตถุมาก ๆ

มีเดียม ช็อต ในบางครั้งจะมีการเขียนให้ข้อมูลในการบ่งชี้จำนวนของตัวแสดงที่ปรากฏอยู่ในภาพ เช่น M2S หมายถึงภาพปานกลางมีตัวแสดงปรากฏในภาพสองคน เป็นต้น

คำศัพท์ทางเทคนิคที่ใช้อธิบายลักษณะการเคลื่อนไหวของกล้องมี ดังนี้

- Dolly เป็นลักษณะที่กล้องจะมีการติดลูกล้อเพื่อเคลื่อนไปในทิศทางซ้าย ขวา หน้า หรือหลัง
- Zoom เป็นลักษณะที่สถานะของกรอบภาพของกล้องมีการเคลื่อนไหวเข้าหา หรือออกห่างจากวัตถุ
- Tilt เป็นลักษณะที่กล้องจะเคลื่อนไหวในแนวตั้ง คือ ขึ้นบนหรือลงล่าง



- Craning กล้องจะถูกวางอยู่แค่นก และมันจะเคลื่อนไหวไปตามช่องว่างต่างๆ ได้ทุกทิศทาง
- 2. ฉาก (Scene) ภาพหลายๆ ภาพ ที่มีความต่อเนื่องเป็นการกระทำที่เกี่ยวข้องกันเมื่อนำมารวมกันเข้าจะเป็นฉาก ดังนั้น ฉากๆ หนึ่งจะมีเหตุการณ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันในที่แห่งหนึ่ง
- 3. ตอน (Sequence) ฉากหลายๆ ฉากที่มีความต่อเนื่องกันเมื่อนำมารวมกันเข้าก็เป็นตอน ซึ่งเทียบได้กับบทๆ หนึ่งในนิยาย เช่น ฉากผู้ร้ายวางแผน ฉากปล้น ฉากฉลอง แต่ละฉากเหล่านี้เกิดในที่ต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กันด้านเนื้อเรื่อง
- 4. ภาพพลิกแพลง (Special Effect) การส่งผ่านจากแต่ละฉากเพื่อเชื่อมความต่อเนื่องของเรื่องราวให้ตอนต่อเนื่องเป็นธรรมชาติ คำศัพท์ทางเทคนิคที่ใช้กำกับภาพพลิกแพลง มีดังนี้
  - The Cut การใช้เทคนิคการเชื่อมฉากที่ธรรมดาที่สุดและเป็นที่ใช้กันมากที่สุด ก็คือ เมื่อจบจากฉากเหตุการณ์หนึ่งแล้วต่อด้วยภาพฉากในเหตุการณ์ต่อไปทันที
  - Fade In การใช้เทคนิคการเชื่อมฉาก ที่เป็นการนำเข้าภาพของฉากด้วยวิธีการค่อยๆ เพิ่มระดับความชัดเข้ามาจากฉากที่เป็นสีดำหรือสีขาว
  - Fade Out การใช้เทคนิคการเชื่อมฉาก ที่เป็นการนำออกภาพของฉากด้วยวิธีการค่อยๆ ลดระดับความชัดให้เปลี่ยนเป็นฉากที่เป็นสีดำหรือสีขาว
  - The Dissolve การใช้เทคนิคการเชื่อมฉาก ในลักษณะที่เป็นการตัดกันของสองฉาก โดยฉากหนึ่งจะค่อยๆ ลดระดับความชัดลง ขณะที่อีกฉากค่อยๆ เพิ่มระดับความชัดมากขึ้น
  - The Wipe การใช้เทคนิคการเชื่อมฉาก ที่ภาพหนึ่งปรากฏขึ้นมาไม่ว่าในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแล้วก็เข้าแทนที่อีกฉากหนึ่ง ซึ่งเทคนิคในลักษณะนี้นั้นมักเกิดจากการใช้เทคโนโลยีเครื่องตัดต่อสมัยใหม่
- 5. มุมกล้อง (Camera Angle) มุมกล้องที่ใช้ในภาพยนตร์สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ โดยมีคำศัพท์ทางเทคนิคที่เขียนไว้ในบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำที่ใช้เพื่ออธิบายมุมกล้องดังนี้
  - H. ANG (High-Angle Shot) เป็นการวางกล้องในตำแหน่งที่สูงกว่าตัวแสดงหรือวัตถุที่กำลังถ่ายทำ
  - L. ANG (Low-Angle Shot) เป็นการวางกล้องในตำแหน่งที่ต่ำโดยจะมองภาพจากด้านล่างขึ้นไปหาตัวแสดงหรือวัตถุที่กำลังถ่ายทำ
  - P.O.V. (Point of View) เป็นการวางกล้องในตำแหน่งที่เสมือนหนึ่งแทนตัวแสดงหรือวัตถุ เป็นภาพในลักษณะแทนสายตาของสิ่งต่างๆ

6. คำบรรยายการแสดง (Description) เป็นส่วนที่จะบอกรายละเอียดว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้างในแต่ละภาพ

7. เสียง (Sound) ซึ่งได้แก่บทสนทนา เสียงประกอบ คำบรรยาย เพลง และเสียงอื่นที่ผู้เขียนต้องการให้คนดูได้ยินระหว่างชมภาพยนตร์

จากแนวทางการผลิตภาพยนตร์ ทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการสร้างภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำ ในส่วนของการเขียนบทภาพยนตร์ว่าประกอบด้วยส่วนสำคัญใดบ้าง ไม่ใช่แค่เพียงความรู้ความเข้าใจภาพยนตร์เท่านั้น แต่ความคิดสร้างสรรค์ก็มีส่วนจำเป็นต่อการเขียนบทภาพยนตร์ที่มีคุณภาพ

จากที่ความคิดสร้างสรรค์นั้น ได้มีผู้แสดงทศนะเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องไว้มากมาย แต่อย่างไรก็ตามแนวความคิดที่มีผู้ให้การยอมรับอย่างสูงในแง่ของความคิดสร้างสรรค์มี 2 แนวคิดด้วยกันคือ แนวคิดแรกเป็นของเอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward De Bono) ชื่อแนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking) แนวคิดที่สอง คือแนวคิดเทคนิคการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (Technique for Producing Idea) ของเจมส์ เวบบ์ ยังก์ (James Webb Young)

- แนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking)

ความคิดใหม่ๆ มากมายเกิดขึ้นจากการนำข้อมูลใหม่ๆ ที่ได้มาเปรียบเทียบกับความคิดเก่า ข้อมูลใหม่นั้นเป็นทางแน่นอนที่สุดที่จะนำไปสู่ความคิดใหม่ แต่ก็ยังเชื่อถือไม่ได้อยู่ดี เพราะข้อมูลใหม่ๆ นั้นจะต้องอธิบายโดยใช้ทฤษฎีเก่าๆ อย่างไรก็ดี ความคิดใหม่อาจจะเกิดขึ้นโดยไม่ได้ใช้ข้อมูลใดๆ เลยก็ได้ มันสามารถเกิดได้จากการนำข้อมูลเก่าๆ ทั้งหลายที่มีอยู่มารวบรวมขึ้น ดังตัวอย่างในเรื่องทฤษฎีสัมพันธภาพของไอน์สไตน์ ไอน์สไตน์ไม่ได้ทำการทดลองใดๆ เลย นอกจากข้อมูลเก่าๆ ที่มีอยู่ด้วยแง่มุมที่ต่างออกไปจากคนอื่น ๆ และนำมารวมกันเป็นสิ่งใหม่ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ (Edward De Bono, 1968)

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน นักจิตวิทยาชื่อดังเจ้าของแนวคิด “แนวคิดด้านข้าง (Lateral Thinking)” ได้เขียนหนังสือจำนวน 23 เล่ม และเป็นผู้ออกตั้งโรงเรียนที่สอนด้านการคิด และใช้ชื่อของตัวเองเป็นชื่อโรงเรียนซึ่งตั้งอยู่ในนิวยอร์ก เป็นผู้ออกตั้งและผู้อำนวยการสมาคมการค้าเพื่อหยั่งรู้ความเป็นจริงในแคมบริดจ์ และยังเป็นผู้อำนวยการของศูนย์ศึกษาทางด้านการคิด ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านข้างเป็นการเคลื่อนความคิดไปทางข้างๆ ขยายให้เกิดความคิดใหม่ๆ เป็นความคิดเชิงปลุกเร้า เทคนิคอาจคล้ายการระดมสมองแต่นั่นวิธีการทำงานของจิตใจมากกว่า โดยใช้จินตนาการ ลางสังหรณ์และแรงบันดาลใจเป็นสำคัญ

โบโนได้นิยามความคิดสร้างสรรค์ไว้ในหนังสือ ซีเรียส ครีเอทีฟวี่ดี หน้าที่ 5 ไว้ว่า คำอธิบายที่ง่ายที่สุดของความคิดสร้างสรรค์คือการนำเอาบางสิ่งบางอย่างมาไว้ที่ๆ ไม่เคยมีสิ่งนั้นมาก่อน ทำให้เกิดสิ่งใหม่ขึ้น และสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่นั้นจะต้องมีคุณค่า

นอกจากนี้ โบโนได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความคิดธรรมดา ไว้ว่า เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของสิ่งต่างๆ ในโลก เราเริ่มที่จะเข้าใจขบวนการที่มีเหตุผล และสามารถใช้มันได้ ปัญหาก็คือ โลกของความคิดสร้างสรรค์แตกต่างจากโลกของความคิดธรรมดา ซึ่งมีแต่การจัดระเบียบ การวางรูปแบบและแผนต่างๆ ความคิดธรรมดาจะเรียงลำดับประสบการณ์เพื่อสร้างรูปแบบและวางแนวทางสำหรับอนาคต บ่อยครั้งที่เราพอใจกับความคิดที่ไม่ค่อยได้ใช้ประสบการณ์มากเท่าไร สิ่งที่เราต้องการคือ การหาหนทางฝ่าวงล้อมของรูปแบบเก่าๆ เพื่อที่จะแสวงหาสิ่งใหม่

โบโนยังเปรียบเทียบให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างความคิดด้านข้างกับความคิดแนวตั้ง (Vertical Thinking) จึงเป็นการช่วยให้เข้าใจความคิดด้านข้างได้ดียิ่งขึ้น ข้อแตกต่างที่เด่นชัดมีดังต่อไปนี้

1. ความคิดแนวตั้งเลือกสรร ความคิดด้านข้างสร้างสรรค์ ความถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับความคิดแนวตั้ง ความหลากหลายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับความคิดด้านข้าง ความคิดแนวตั้งเลือกทางเลือกด้วยการตัดทางเลือกที่ไม่ต้องการออกไป ความคิดด้านข้างแสวงหาทางเลือกอื่นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ความคิดแนวตั้งพิจารณาทางเลือกอื่นๆ เช่นเดียวกันแต่พิจารณาจนถึงจุดที่พบทางเลือกที่ดีที่สุดเท่านั้น ความคิดด้านข้างแสวงหาหรือสร้างสรรค์ทางเลือกอื่นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แม้หลังจากได้พบทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ตาม
2. ความคิดแนวตั้งเคลื่อนไหวต่อเมื่อมีทิศทางให้เคลื่อนไหว ความคิดด้านข้างเคลื่อนไหวเพื่อสร้างสรรค์ทิศทาง ความคิดแนวตั้งเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่แน่ชัดสู่จุดหมายปลายทางแห่งการแก้ไขปัญหาโดยใช้แนวทางหรือวิธีการที่แน่ชัด ความคิดด้านข้างเคลื่อนไหวเพียงเพื่อการเคลื่อนไหวโดยอาจไม่มีจุดหมายปลายทางหรืออาจเคลื่อนไหวเพียงเพื่อหลีกเลี่ยงแนวเดิม นั่นคือเคลื่อนไหวเพียงเพื่อเปลี่ยนแปลงเท่านั้นก็พอ ความคิดด้านข้างไม่เคลื่อนไหวเพื่อติดตามทิศทางใดแต่เคลื่อนไหวเพื่อสร้างสรรค์ทิศทางใหม่ขึ้นมา
3. ความคิดแนวตั้งเป็นเชิงวิเคราะห์ ความคิดด้านข้างเป็นเชิงกระตุ้น เราลองพิจารณาสามทัศนคติในการตอบสนองต่อข้อสรุปหนึ่งของนักศึกษาวรรณคดีโบราณที่ว่า “ยูลิจิส เป็นผู้เสแสร้ง”
  - “คุณผิดแล้ว ยูลิจิสไม่เป็นผู้เสแสร้ง”
  - “น่าสนใจมาก คุณมีเหตุผลอะไรในการสรุปเช่นนั้น?”
  - “แล้วเป็นอย่างไรต่อ? คุณจะเคลื่อนไหวหน้าต่อไปอย่างไรจากข้อสรุปนั้น?”

ทักษะที่หนึ่งและสองเป็นความคิดแนวดิ่ง ในขณะที่ทักษะที่สามเป็นความคิดด้านข้าง เพื่อที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติเชิงกระตุ้นของความคิดด้านข้าง เราจึงต้องเสริมด้วยคุณสมบัติเชิงเลือกสรรของความคิดแนวดิ่งไว้ที่ตอนท้ายเพื่อหาข้อยุติ

4. ความคิดแนวดิ่งเคลื่อนไหวไปที่ละขั้น ความคิดด้านข้างกระโดดข้ามขั้นได้ ความคิดแนวดิ่งเคลื่อนไหวไปที่ละขั้นโดยที่แต่ละขั้นสัมพันธ์กับขั้นก่อนหน้าอย่างถูกต้องและชอบด้วยเหตุผล ข้อยุติอันเป็นขั้นสุดท้ายถูกต้องและชอบด้วยเหตุผลได้ เนื่องจากทุกขั้นที่เคลื่อนไหวผ่านมามีล้วนแต่ถูกต้องและชอบด้วยเหตุผลทั้งสิ้น ความคิดด้านข้างอาจเคลื่อนไหวไม่เรียงตามลำดับขั้นก็ได้ โดยอาจกระโดดข้ามไปถึงข้อยุติเลย แล้วจึงย้อนกลับมาเติมขั้นต่างๆ ให้เต็มภายหลังได้

5. ความคิดแนวดิ่งจำเป็นอย่างซึ่งที่จะต้องถูกทุกขั้นตอน ความคิดด้านข้างไม่มีความจำเป็นเช่นนั้น หลักการข้อที่สำคัญสูงสุดประหนึ่งหัวใจของความคิดแนวดิ่งคือ ทุกขั้นตอนจะต้องถูกต้อง ตรรกศาสตร์และคณิตศาสตร์จะพิศพลาดหมดเลยถ้าไม่มีหลักการข้อนี้ แต่ความคิดด้านข้างอาจผิดหรือไม่มีเหตุผลในบางขั้นตอนก็ได้ ขอเพียงแต่ให้ได้ข้อยุติที่ถูกต้องก็เพียงพอแล้ว

6. ความคิดแนวดิ่งใช้ข้อห้าม หรือข้อจำกัดหรือข้อปฏิเสธเป็นตัวคัดทางเลือกบางอันออกไป ความคิดด้านข้างไม่มีคำว่าข้อห้าม หรือข้อจำกัดหรือข้อปฏิเสธใดๆ ทั้งสิ้น ทุกอย่างเป็นไปได้หมด ในบางกรณีอาจมีความจำเป็นที่จะต้องผัดก่อนถึงจะถูกในตอนท้าย สิ่งนี้เกิดขึ้นได้เมื่อการกระทำหนึ่งถูกตัดสินว่าผิด จากกรอบหนึ่งที่ใช้อยู่ในปัจจุบันแต่การกระทำนั้นต่อมากลับถูกพบว่าถูกเมื่อกรอบนั้นถูกเปลี่ยนไป

7. ความคิดแนวดิ่งตัดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป ความคิดด้านข้างยอมรับได้ทุกสิ่ง ความคิดแนวดิ่งเลือกสรร โดยการตัดออก ความคิดแนวดิ่งคิดอยู่ภายในกรอบหนึ่ง และตัดสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปอยู่นอกกรอบ ความคิดด้านข้างเข้าใจดีว่าไม่สามารถเปลี่ยนรูปแบบจากภายในได้ จึงต้องเปลี่ยนจากภายนอก โดยการแสวงหาสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้นนี้ยังไม่เกี่ยวข้องมากเพียงไร ก็ยังมีโอกาสมากขึ้นที่จะเปลี่ยนรูปแบบได้สำเร็จ เหตุผลคือสิ่งที่เกี่ยวข้องหมายถึงสิ่งที่สอดคล้องกับรูปแบบนั่นเอง

8. ความคิดแนวดิ่งต้องมีการจัดประเภทที่แน่ชัด ความคิดด้านข้างไม่มีความจำเป็นเช่นนั้น สำหรับความคิดแนวดิ่ง การจัดประเภทจะมีประโยชน์ต่อเมื่อเป็นการจัดประเภทอย่างแน่ชัดและสอดคล้องกันทุกครั้งเพราะว่าตรรกศาสตร์ของความคิดแนวดิ่งขึ้นอยู่กับ การหาว่าอะไรอยู่หรือไม่อยู่ในประเภทใด แต่สำหรับความคิดด้านข้าง การจัดประเภทอาจเปลี่ยนไปพร้อมกับมุมมองที่เปลี่ยนไป

9. ความคิดแนวดิ่งเคลื่อนไหวไปตามเส้นทางที่น่าจะเป็นที่สุด ความคิดด้านข้างเคลื่อนไหวไปตามเส้นทางที่ไม่น่าจะเป็นที่สุด ความคิดด้านข้างมองที่เส้นทางที่เห็นได้ยากที่สุด

และไม่จำเป็นที่สุด ผู้คิดด้านข้างจึงควรมีความชอบอยู่แล้วที่จะสำรวจความเป็นไปไม่ได้ มิฉะนั้นแล้วก็จะไม่มีแรงจูงใจให้สำรวจเส้นทางที่ไม่น่าจะเป็นที่สุด

10. ความคิดแนวคิ่งเป็นกระบวนการที่ขอบเขตแน่ชัด ความคิดด้านข้าง เป็นกระบวนการที่มีความหมายเชิงความน่าจะเป็น ความคิดด้านข้างเป็นการเพิ่มความน่าจะเป็นของการคิดออกซึ่งมุมมองใหม่ ซึ่งมีทักษะเชิงความคิดด้านข้างคืออะไร ก็ยังเพิ่มความน่าจะเป็นของการคิดออกซึ่งมุมมองใหม่ได้มากขึ้นเพียงนั้น

การนำแนวคิดด้านข้างไปใช้ ในการสร้างความคิดใหม่ๆ แม้ว่าส่วนมากคนเราจะไม่รู้สึกรว่าต้องการความคิดใหม่ๆ เพราะรู้สึกรว่าความพยายามไม่อาจทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ ได้ การสร้างความคิดใหม่ๆ แบบจงใจนั้นมักเป็นเรื่องยาก เพราะการคิดแนวคิ่ง ที่เราคุ่นเคยจะไม่ค่อยช่วยทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ คิ่งนั้นคนจึงมักกรอบแรงบันดาลใจในการคิด แม้โดยปกติคนส่วนใหญ่จะไม่มีสิ่งจูงใจในการสร้างความคิดใหม่ๆ แต่ปัญหาต่างๆ ก็ผลักดันทำให้เราต้องคิด หาทางพยายามแก้ไข ปัญหาเหล่านั้น ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งเราอยากจะมี ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ

- ปัญหาที่ต้องการข้อมูลเพิ่มขึ้น หรือต้องการเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลที่คิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา
- ปัญหาที่ไม่ต้องใช้ข้อมูลใหม่ แต่ต้องมีการจัดเรียงข้อมูลที่มีอยู่เสียใหม่กล่าวคือ ต้องมีการปรับโครงสร้างความรู้ความเข้าใจใหม่
- ปัญหาของการไม่มีปัญหา ความรู้สึกรว่าการจัดเรียงข้อมูลแบบที่เป็นนั้นคิ่งพอแล้ว จะทำให้เราไม่พยายามหาวิธีจัดเรียงข้อที่คิ่งกว่าเดิมทำให้เราไม่ตระหนักว่าเรามีวิธีจัดเรียงข้อมูลที่คิ่งกว่าเดิมที่คิ่งกว่านั้น ซึ่งปัญหาในที่นี้ก็คือ เราควรจะตระหนักว่าเราสามารถจะปรับปรุงสิ่งต่างๆ ให้คิ่งขึ้นได้อย่างไร และเราก็คือต้องยอมรับโดยคิ่งขุว่าสิ่งที่เราตระหนักได้นี้มันเป็นปัญหาอย่างหนึ่ง

ปัญหาลักษณะที่ 1 แนวคิดแนวคิ่งอาจสามารถแก้ปัญหาลักษณะนั้นได้ แต่ปัญหาในลักษณะที่ 2 และ 3 จำเป็นต้องใช้การคิดด้านข้าง

โบโน กล่าวว่า ความคิดใหม่หรือความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ

#### 1. ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากความไม่รู้

เราจะเห็นได้ชัดว่าความไม่รู้ทำให้เกิดความกล้าได้ เพราะไม่รู้ว่สิ่งนั้นควรทำอย่างไร จึงจำเป็นต้องหาทางของเราเอง โดยเราไม่ได้ถูกกักอยู่กับความคิดเก่าๆ เช่น นักออกแบบเครื่องบินรู้ว่าการบินโดยใช้กำลังคนเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เพราะแรงมนุษย์ไม่เพียงพอที่จะทำให้เครื่องบินบินได้

แต่ พอล แม็คเคอร์ตี ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยข้อนี้ เขาลงมือสร้างเครื่องร่อนได้จนสำเร็จ เป็นต้น จุดสำคัญคือ เราไม่จำเป็นต้องรู้ไปหมดทุกอย่าง เพียงแต่รู้กว้างๆ เกี่ยวกับเรื่องทั่วไป และสร้างความคิดใหม่ขึ้นมาแล้วนำความคิดนั้นไปปฏิบัติ

## 2. ความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดจากการแสวงหาสิ่งใหม่

เราจะพยายามแสวงหาสิ่งใหม่โดยการใช้ความคิดเพื่อค้นหาแนวทางใหม่ หรือเปลี่ยนมุมมองใหม่จุดสำคัญคืออย่าให้ทัศนคติหรือรูปแบบต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดอนาคต ตามปกติธรรมชาติของสมองคนมักชอบการสร้างรูปแบบ ดังนั้นเราต้องพยายามออกนอกกรอบความคิดเก่า และหาหนทางใหม่ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ การลองทำสิ่งแปลกๆ แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกของแบบแผน ปกติเราจะพูดหรือทำอะไรอย่างมีเหตุผล แต่ในการคิดริเริ่มไม่ใช่อย่างนั้น

ไบโนได้บัญญัติศัพท์คำว่า พีโอ (Provocation Operation) เพื่อแสดงว่า สิ่งนั้นเป็นการคิดอะไรขึ้นมาใหม่ เช่น ชื่อเพลงของ สตรีง เกิดขึ้นจากการคิดทันทีทันใด โดยอธิบายเรื่องนี้ว่า “การเขียนเพลงเกิดจากแรงบันดาลใจ ผมไม่ได้นั่งคิดชื่อเพลงที่เปียโน แต่ผมคอยให้ความคิดเกิดขึ้นมาในสมอง ผมเขียนชื่อเพลงก่อนแล้วย้อนไปเขียนเนื้อเพลง เช่น เพลง “Don’t Stand Close to me” มาจากความคิดของผมเกี่ยวกับเรื่องการมีเพศสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา และเกี่ยวข้องกับหนังสือเรื่อง โกลิธา ที่เขียน โดย นาโบบคอฟ ที่ผมชอบมาก”

ความผิดพลาดก็เป็นแหล่งกำเนิดความคิดริเริ่มได้เช่นกัน เพราะความผิดพลาดอาจเป็นการกระทำแปลกๆ จุดสำคัญคือสิ่งที่เราสามารถสร้างสถานการณ์ต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นมาได้ อารมณ์ขัน (Humor) เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการอธิบายถึงระบบการทำงานของจิตใจ ด้วยกฎจับข้อมูลใส่เข้าด้วยกันด้วยวิธีที่แตกต่าง แต่คอมพิวเตอร์นั้นไม่มีระบบสร้างอารมณ์ขัน ดังนั้นคนที่มีอารมณ์สนุกสนานแลมีความคิดคล่องๆ มักมีความคิดสร้างสรรค์เพราะเขาสามารถมองอะไรในมุมมองกลับได้เสมอ

การคิดเชิงตรรกะเป็นการคิดที่มีประสิทธิผลอย่างแท้จริงดังนั้นการคิดด้านข้างจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการคิดเชิงตรรกะ การคิดด้านข้างคือหลักตรรกะเชิงอุปนัย ที่ทั้งสองสิ่งนี้ทำงานภายนอกกรอบแทนที่จะทำงานภายในกรอบ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าการคิดเชิงตรรกะอุปมาน การคิดด้านข้าง ไม่ใช่วิธีคิดที่สามารถงอใจให้เกิดขึ้นได้แต่เป็นพรสวรรค์ในการสร้างสรรค์ที่บางคนมีและบางคนก็ไม่มี โดยธรรมชาติการคิดด้านข้างเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงแบบแผน ซึ่งหมายถึงเป็นการคิดโดยจัดเรียงข้อมูลในความจำ รวมถึงลำดับ ภาพ ความคิด ต่างๆ เข้าไปเข้ามา ทำให้การจัดเรียงของข้อมูลต่างๆ ในรูปแบบเดิมๆ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## วิธีการคิดตามแบบแนวคิดด้านข้าง

วิธีการคิดแบบด้านข้าง มี 4 วิธีดังนี้

วิธีที่ 1 พัฒนาขอบเขตการรับรู้ที่จิตใจเป็นตัวควบคุมอยู่ ด้วยการเปิดกว้าง (Openness) เลือกใช้ความคิดแบบเก่าเปลี่ยนมุมมองกับสิ่งต่างๆ เสียใหม่

วิธีที่ 2 พัฒนานิสัยการมองสถานการณ์ต่างๆ ให้มีตัวเลือก (Alternative Ways) มากขึ้น จะได้ความคิดใหม่ๆ และให้ผลที่แตกต่าง

วิธีที่ 3 นำข้อมูลไปแปรด้วยวิธีต่างๆ เช่น ขัดแย้งกับสิ่งที่ได้มา คิดแบบกลับหัว กลับทาง หรือสลับความสัมพันธ์กัน ซึ่งตอนแรกอาจฟังดูไม่เข้าท่า แต่หลังจากปลูกเร้าความคิดนั้นแล้ว สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ภายหลัง

วิธีที่ 4 ใช้สิ่งกระตุ้นแบบสุ่มตัวอย่าง วิธีง่ายๆ คือ การเปิดพจนานุกรม เลือกคำคำหนึ่งขึ้นมาใช้การเชื่อมโยงคำนี้เข้ากับปัญหา แล้วจิตใจจะทำหน้าที่ของมันเอง ซึ่งใช้ความมั่นใจจนสามารถเห็นแนวทางแก้ปัญหาได้ในขั้นต้นแล้วดำเนินการต่อไป

การคิดแก้ปัญหาด้วยทางบวก ซึ่งเป็นวิธีการที่โบโนเน้น ที่เราสามารถมองย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เห็นเหตุผลมาอ้าง เช่น ถ้าเราขึ้นอยู่บนยอดเขา เราจะได้เห็นมุมมองใหม่ๆ ในการแก้ปัญหา โดยมองเห็นที่มาและที่ไปได้อย่างชัดเจน

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เป็นระดับความคิดที่ให้ศักยภาพมากกว่าระดับปกติของคนทั่วไป ออกมาในลักษณะของผลที่คาดไม่ถึง (Unpredictable Effectiveness) สิ่งที่เราคาดไม่ถึงนี้ คือ การคิดหาวิธีทางที่จะทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนึกภาพว่าตัวเองยืนอยู่ตรงที่หมาย แล้วมองกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นการมองกลับไปข้างหลัง จะทำให้มองเห็นวิธีการใหม่ที่ดีกว่า แต่เรานึกไม่ถึงจิตใจ (Mind) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการคิดระดับนี้ ด้วยการทำงานของจิตใจที่ชัดเจน และมองสิ่งต่างๆ อย่างแตกต่างซึ่งผิดกับระบบของคอมพิวเตอร์ เพราะจิตใจสามารถสับเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันได้อย่างไม่น่าเชื่อ

สำหรับวิธีในการกระตุ้นวิธีการคิดตามแนวคิดด้านข้าง ในการแหวกความคิดแบบแนวตั้ง (Vertical Thinking) หรือความคิดธรรมดา นั้น โบโนได้แยกแยะไว้ดังนี้

1. สร้างทางเลือกใหม่ให้กับสถานการณ์ปัจจุบัน (Generate alternatives to present situation)
2. ท้าทายสมมุติฐานที่ตั้งไว้ในปัจจุบัน (Challenge presents Assumptions)
3. สร้างสิ่งใหม่ (Innovate)
4. อย่าค่วนตัดสินใจ (Suspend for a period of time)
5. ไขว้วิธีการตรงกันข้าม (Reverse a common approach)

6. พัฒนาจากสถานการณ์ที่คล้ายกัน (Develop analogies for the situation)
7. การระดมสมอง (Brainstorm)

นอกจากนั้น โบนโได้ชี้ให้เห็นถึงสภาวะภายในจิตใจมนุษย์กับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ไว้ได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้คือ

สมองคนเรามักเอาข้อมูลที่ได้รับมาจัดเป็นรูปแบบ ซึ่งจะยึดถือเป็นแนวปฏิบัติสำหรับสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต นี่เป็นเรื่องปกติสำหรับวิถีชีวิตธรรมดาๆ ความคิดของเรามักจะขึ้นอยู่กับการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจว่า รูปแบบไหนเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตัดสินใจว่า สิ่งไหนเหมาะกับรูปแบบที่เราต้องการหรือไม่ แต่ในความคิดแบบขวางโลก จะเปลี่ยนการตัดสินใจรูปแบบที่มีอยู่ไปเป็นการหักเหไปหารูปแบบใหม่ๆ โดย ทั่วๆ ไป เรามักตัดสินใจว่า ความคิดของเราใช้ได้หรือเปล่า แต่ถ้าใช้ความคิดหักเห เราจะพยายามทำตามความคิดของเราให้ได้ และหวังไว้ว่าความคิดนั้นจะทำให้เกิดประโยชน์

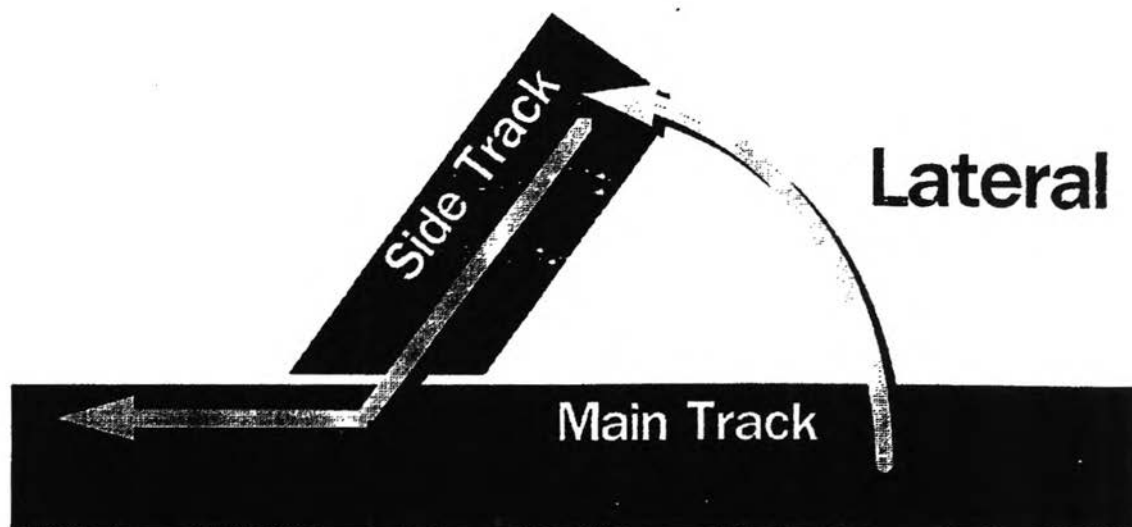
เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของการสร้างรูปแบบ เราจะรู้และเข้าใจสองเรื่อง เรื่องแรกคือระบบการสร้างรูปในความคิด เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับชีวิตปกติ และเรื่องที่สอง เรามักจะติดอยู่กับระบบนั้น ซึ่งจริงๆ แล้วมันเป็นการสรุปสิ่งต่างๆ ที่ผ่านมาในอดีตและประสบการณ์ที่เรามีอยู่ สามารถนำมา สร้างความคิดใหม่ๆ ขึ้นได้

ไม่ได้หมายความว่า การสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ มาจากการใช้ความคิดแปลกๆ แต่เพียงอย่างเดียวแค่จุดประสงค์คือ เมื่อเราเข้าใจธรรมชาติของการสร้างรูปแบบแล้ว เราควรพยายามค้นหาวิธีเปลี่ยนแปลงความคิดใหม่ๆ อย่างอิสระ

จุดสำคัญของเรื่องนี้ คืออย่าใช้ความคิด ทักษะหรือรูปแบบต่างๆ มาเป็นตัวกำหนดอนาคต ตามปกติธรรมชาติของสมองคนมักชอบการสร้างรูปแบบ ดังนั้นเราต้องพยายามออกนอกกรอบความคิดเก่าๆ และหาแนวทางใหม่ๆ ซึ่งจะต้องใช้เทคนิคต่างๆ การลองทำสิ่งแปลกๆ แสดงให้เห็นถึงของความแตกต่างระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและโลกของแบบแผนตามปกติ เราจะพูดหรือทำอะไรอย่างมีเหตุผล แต่ในความคิดสร้างสรรค์มันไม่เป็นเช่นนั้นเลย

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น โบนโได้สร้างแนวความคิดด้านข้าง เพื่ออธิบายวิธีการในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยการนำเสนอแบบจำลอง (แผนภาพที่2) จากแบบจำลองดังกล่าว โบนโได้อธิบายแบบจำลองนี้ว่า





แผนภาพที่ 2 แบบจำลองแนวคิดด้านข้าง (Bono, 1992)

ประสบการณ์ของคนเรานั้นจะเป็นตัวกำหนดแนวทางการรับรู้ของมนุษย์ ทำให้บุคคลมักจะมองในสิ่งที่เคยเป็นมาเหมือนกับประสบการณ์หรือความรู้ในผลที่เคยเกิดขึ้นมาแล้ว อย่างไรก็ตามถ้าหากเราได้ออกก้าวข้ามจากแนวทางหลัก (Main Track) ของความคิดไปยังแนวทางด้านข้าง (Side Track) จากนั้นเราลองย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นของความคิด (Starting Point) เราก็จะพบความคิดสร้างสรรค์ หรืออาจจะกล่าวง่ายๆ ได้ว่า แนวคิดด้านข้างนั้นคือการเคลื่อนย้ายออกด้านข้าง เพื่อก้าวข้ามกระโดดจากแบบอย่าง (Pattern) แทนที่การเคลื่อนไปตามแบบอย่างเหมือนความคิดธรรมดา (To moving side ways across the patterns instead of moving along them as in normal thinking) เมื่อเราก้าวกระโดดข้ามจากแนวทางหลักเพื่อจะสร้างความคิดใหม่ เราจะไม่มีทางที่จะปรับความคิดนั้นให้มีคุณค่าได้ จนกว่าความคิดนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาคตามต้องการ ดังนั้น เราจะต้องตระหนักว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะต้องสามารถโยงกลับไปยังจุดต้นตอหรือปัญหาได้อย่างมีเหตุผล ความคิดสร้างสรรค์นั้นจึงจะมีคุณค่า

สุคท่าย โบนอสรุถึงแนวคิดด้านข้างไว้ดังนี้

The purpose of lateral thinking is the generation of new ideas and escape from the old ones. The need for lateral thinking arises from the patterning behavior of the mind which is not

good at restructuring ideas to bring them up to date and allow full use of available information. The traditional habits of thinking are very effective at developing ideas but not very good at restructuring them. Lateral thinking is designed to supplement traditional thinking and especially to introduce discontinuity that is necessary for restructuring ideas. The basic process of lateral thinking is the escape from old ideas and the provocation of new ones. The ideas generated by lateral thinking are selected and developed by traditional thinking methods.

หมายความว่า วิธีการคิดด้านข้าง เป็นวิธีการสร้างความคิดใหม่ที่แตกต่างจากความคิดแบบเก่า สาเหตุที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้ความคิดด้านข้างนั้น เนื่องจากวิธีการคิดของมนุษย์นั้นมักติดอยู่ในกรอบหรือระบบ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา กระบวนการของการคิดด้านข้าง จะเป็นวิธีการหลีกเลี่ยงจากความคิดซ้ำซากและสนับสนุนความคิดแปลกใหม่

กล่าวโดยสรุป วิธีการคิดแบบแนวความคิดด้านข้าง เป็นการหาความคิดใหม่ด้วยมุมมองที่แตกต่างไม่เหมือนที่เคยมีมานั่นเอง (Schultz and Barnes, 1995) โดยมีจิตใจเป็นกลไกสำคัญที่ใช้ข้อมูลในระดับการคิดของแต่ละคน ซึ่งถ้าสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลได้มากที่สุด ก็จะนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ โดยที่การคิดแบบด้านข้างถือเป็นเครื่องมือทางจิตใจการดัดแปลงแนวความคิดที่สร้างความแตกต่างอย่างมากมาข ในแง่ของทัศนคติ พฤติกรรมและศักยภาพของแต่ละคน

- แนวคิดกลวิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ (A Technique for Producing Idea)

ในแวดวงของคนที่ศึกษางานเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณา อาจกล่าวได้ว่า แนวทางในการสร้างสรรค์ของเจมส์ เวบบ์ ยังก์ (James Webb Young, 1975) นักเขียนบทโฆษณาผู้มีชื่อเสียงจากบริษัทตัวแทนโฆษณาเจ วอลเตอร์ ทอมสัน จะเป็นแนวที่ยอมรับแพร่หลายมากที่สุด

ยังก์ เขียนไว้ในหนังสือของเขาว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้ เขามีความคิดเห็นว่าในการสร้างความคิดสร้างสรรค์ บุคคลจะต้องจับหลักการ (Principle) ของการสร้างสรรค์ให้ได้ จากนั้นจึงฝึกในเรื่องวิธีการ (Method)

หลักการของความคิดในสายตาของ ยังก์ มีอยู่สองประการด้วยกันคือ

1. ความคิดคือการรวมตัวกันในรูปแบบใหม่ (An Idea is a new combination)
2. ความสามารถที่จะสร้างให้เกิดการรวมตัวใหม่นี้ ขึ้นกับความสามารถที่จะมองเห็นความสัมพันธ์ของส่วนประกอบ (The ability to make new combinations is heightened by an ability to see relationship)

## วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ของซังก์

ในส่วนของวิธีการ ซังก์ กล่าวว่า วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์นั้น มีอยู่ห้าขั้นตอนด้วยกันทั้งห้าขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่แน่นอนและจะเกิดทุกครั้งที่มีการสร้างความคิด โดยไม่จำกัดว่าความคิดนั้นจะเป็นความคิดอะไร นอกจากนี้ลำดับขั้นต่างๆ ของแต่ละขั้นตอนนั้นก็ก็เป็นสิ่งที่แน่นอนว่าจะต้องเรียงตามลำดับขั้นตอนในการสร้างความคิดตามที่เขอธิบายไว้มี 5 ขั้นตอนด้วยกันคือ

### 1. ขั้นสะสมวัตถุดิบ (The gathering of Materials)

ขั้นตอนแรกของการสร้างความคิดคือ การสะสมวัตถุดิบ ขั้นนี้เป็นการหาข้อมูล ซึ่งเป็นวัตถุดิบของความคิด ซึ่งในส่วนนี้ ซังก์ สามารถแบ่งเป็น วัตถุดิบ 2 ประเภทคือ

#### 1.1 วัตถุดิบเฉพาะ (Particular Materials) วัตถุดิบซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับสิ่งที่จะ

โฆษณา

#### 1.2 วัตถุดิบทั่วไป (General Materials) เป็นเรื่องกว้างๆ ที่จะต้องสะสมอยู่เสมอ

เหมือนความรู้ทั่วไป

### 2. ขั้นบดข่อย (The process of Mastication Materials)

ขั้นนี้ความคิดจะถูกนำมาเรียบเรียงแง่มุมต่างๆ ของข้อมูลจะถูกพิจารณาจะมีการมองความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหา เนื่องจากความคิดคือการรวมตัวในรูปแบบใหม่ มีการพยายามที่จะแก้ปัญหาโดยการสร้างรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ ขั้นนี้สมองจะทำงานหนักจะมีการใช้ความคิดเต็มที่ การที่เราเห็นคนที่แก้ปัญหาหรือคิดทำอะไรอยู่มีอาการเหม่อลอยเขม็งมักจะกำลังอยู่ในขั้นนี้

### 3. ขั้นฟักตัว (Incubation)

เมื่อผ่านงานหนักในสองขั้นแรกแล้ว ในตอนท้ายของขั้นสองนักสร้างสรรค์ อาจมองว่าเหมือนสิ้นหวังแล้ว เหนื่อย ไม่สามารถคิดต่อไปได้ ทุกอย่างคั่งเขิงและสับสน มองไม่เห็นหนทางที่จะคิดต่อ นั่นคือการข่างเข้าสู่ขั้นสาม ขั้นบ่มฟัก ในขั้นนี้ความพยายามที่จะคิดโดยตรงจะหมดไป ยังแนะนำให้เกิดคิด ทั้งทุกอย่างออกจากสมอง ปล่อยให้จิตใจได้สำนึกสานงานต่อ สิ่งที่จะเป็นประโยชน์ในขั้นนี้คือหาสิ่งผ่อนคลายที่จะช่วยกระตุ้นจินตนาการและอารมณ์ อีกทั้งยังยืนยันอีกด้วยว่า ขั้นนี้จำเป็นและจะต้องผ่านก่อนที่ความคิดสร้างสรรค์แท้จริงจะเกิด

### 4. ขั้นกำเนิดความคิด (The actual birth of the idea)

ในขั้นนี้จะตามขั้นบ่มฟัก มีลักษณะที่ว่าอยู่ๆ ความคิดก็เกิดขึ้นมาเอง เป็นการมองเห็นปัญหาที่เรียกว่า มองทะลุ ความคิดจะพุ่งพรูออกมา

### 5. ขั้นปรับแต่ง (The Final Shaping and Development)

หลังจากได้ความคิดมาแล้ว ขั้นนี้จะเป็นการนำความคิดมาสู่โลกของความจริง มีการปรับแต่งให้เหมาะสมกับสถานการณ์ของการใช้งานจริงและมีการนำไปทดสอบ โดยขอคำวิพากษ์วิจารณ์จากผู้อื่น

หากเปรียบเทียบแนวคิดของโบโนกับของซังก์ จะพบว่าแนวคิดของโบโนนั้นโดดเด่นในแง่วิธีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ด้วยแนวคิดเฉพาะตัว เหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในทุกสาขาอาชีพ เพราะเป็นแนวคิดแบบแนวกว้างครอบคลุมขอบเขตของการคิดอย่างกว้างขวาง ส่วนแนวคิดของซังก์นั้นโดดเด่นในแง่ของขั้นตอนการสร้างความคิดสร้างสรรค์ ช่วยในการสร้างความเข้าใจความคิดสร้างสรรค์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แนวคิดของซังก์เป็นแนวคิดแบบแนวกว้างเช่นเดียวกับโบโน ไม่ได้เฉพาะเจาะจงทางด้านการโฆษณา ถึงแม้ว่าซังก์จะเป็นนักโฆษณาผู้มีชื่อเสียงก็ตาม

- ทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา (Copywriters' Implicit Theories of Communication)

จากผลงานวิจัยของ อาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ (Arthur J. Kover, 1995) ศาสตราจารย์ด้านการตลาดซึ่งทำการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เขียนบทโฆษณาชาวนิวยอร์กเกี่ยวกับรูปแบบและกระบวนการเขียนบทโฆษณา รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนในการกำหนดทิศทางการสร้างบทโฆษณา จำนวน 14 คน พบว่า ทฤษฎีที่แฝงอยู่ในกระบวนการเขียนบทโฆษณานั้น เป็นรูปแบบการสื่อสารภายใน (Internal Dialogue) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวเองกับผู้ชมในความคิด (Ideal Viewer) จะมีลักษณะดังนี้

- ผู้เขียนจะคิดข้อความขึ้นมาแล้วลองพูดคุยกับผู้ชมในความคิด ซึ่งอาจอยู่ในรูปของตัวเอง (The Self) หรือบุคคลอื่น (The Other) การที่นักเขียนบทให้ตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น เกิดจากความรู้สึกร่วมกับสินค้า โดยใช้ความเข้าใจ (Empathy) ในความต้องการและชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้สินค้า ส่วนผู้ที่เขียนถึงคนอื่นมักเกิดในกรณีที่ต้องทำโฆษณาสินค้าที่คนไม่คุ้นเคย จึงจำลองภาพบุคคลขึ้นมาภายในตัวนักเขียนบทโฆษณา เพื่อเป็นการเชื่อมโยง (Connection) กลุ่มเป้าหมายกับสินค้านั้นๆ

- หลังจากนั้นนักเขียนบทก็จะใช้จินตนาการว่าผู้ชมในความคิดของตัวเองจะมีปฏิกิริยาตอบสนองกับข้อความนั้นๆ ของตนอย่างไร แล้วผู้เขียนจะนำข้อความนั้นมาปรับปรุงแก้ไขอีกที่ตามทัศนคติและมุมมองของเขาเอง

- การใช้จินตนาการสื่อสารระหว่างผู้เขียนกับผู้ชม จะเกิดขึ้นเฉพาะในช่วงเวลาการสร้างสรรคงานเท่านั้น โดยประกอบด้วย 2 ขั้นตอนของกระบวนการโฆษณา (Two-Step advertising process) ดังนี้

1. การเข้าถึงเพื่อดึงดูดความสนใจ (Breaking Through to Attract Interest)

งานแรกที่นักเขียนบทโฆษณาต้องทำ จากการที่พบว่า ผู้ชมเหนื่อยล้าจากชีวิตการทำงานแต่ละวัน และผ่อนคลายด้วยการชมโทรทัศน์อยู่เฉยๆ คือ ต้องเปิดการรับรู้ (Consciousness) ของผู้ชม (Viewer) ซึ่งนับวันยิ่งยากขึ้นเพราะผู้ชมสนใจแต่ความบันเทิงจากรายการโทรทัศน์และเรื่องราวในชีวิตประจำวันเท่านั้น โดยที่ไม่ได้ให้ความสนใจกับโฆษณามากนัก ทำให้ต้องเพิ่มระดับของการจู่โจมโดยที่ผู้ชมไม่ให้เห็นตั้งตัว (level of shock value) ซึ่งอาจทำให้ผลกระทบ คือ ต้องคัดทอนสารโฆษณาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ชมทั่วไปก่อน

วิธีการที่เข้าถึงผู้ชมให้หยุดสายตาที่โฆษณาได้ ด้วยการสร้างความประทับใจไปจนถึงการบิดเบือนความจริง นักเขียนบทโฆษณาเรียกวิธีการเหล่านี้ว่า ฮุคส์ (Hooks) สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 วิธีการคือ

1) การนำเสนอความแปลกใหม่ (Subverting) ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนออย่างมีเสน่ห์ ดิ้นตา ทำให้ได้เห็นในสิ่งที่ไม่เคยคาดหวังมาก่อน ตัวอย่างเช่น

- สิ่งที่น่าประหลาดใจ (Incretion)
- เรื่องเข้ายวน (Seduction)

2) การนำเสนอเชิงเร่งเร้า (Forcing) เป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจตั้งแต่ต้น และสิ่งที่ผู้ชมคาดหวังกลับไม่ได้เห็นในงานโฆษณา เพราะปกติผู้ชมจะเห็นโฆษณาที่มีรูปแบบลงตัว (Congruence) ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างเช่น

- ความแปลก (Surprise)
- เรื่องจริงที่เป็นเรื่องใหม่ (New Reality)
- โฆษณาเกริ่นนำที่เรียกว่า ทีเซอร์ (Teaser) ซึ่งเป็นโฆษณาสั้นๆ ที่เผยข้อมูลเพียงบางส่วนเพื่อดึงดูดให้ผู้ชมติดตามโฆษณาไปจนจบ ก่อนจะแพร่ภาพโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งมีนักเขียนบทโฆษณา เรียกว่า กระตุก (Jolt) เพื่อใช้เวลาอันน้อยนิดดึงดูดผู้ชมให้สนใจที่โฆษณา

ตัวอย่างที่กล่าวมานี้ยังไม่ครอบคลุมถึงรูปแบบทั้งหมด แต่วิธีการเข้าถึงผู้ชมนี้สะท้อนถึงบุคลิกภาพของนักเขียนบทโฆษณาแต่ละคน วิธีการสื่อสารกับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ความที่เป็นมิตรขอความช่วยเหลือจะพูดถึงการเชื่อใจ ส่วนคนที่ปัญญาสูงส่งจะพูดถึงการบิดเบือนความจริง

โดยทั่วไปนักเขียนบทโฆษณาปฏิเสธโฆษณาที่ขัดแย้งกับผู้ชม เพราะเห็นว่าไม่มีประสิทธิภาพที่ดี โดยเฉพาะกับผู้อ่านที่มีทัศนคติ มีความเป็นตัวเองสูงจะยิ่งยาก การโฆษณาให้เข้าถึง และทำให้ส่วนใหญ่หันมาสนใจ เน้นที่วิธีการนำเสนอ

และในกระบวนการโฆษณานี้ โครงงานสร้างสรรค์ (Creative Brief) ก็มีส่วนในการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์โฆษณา ซึ่งถือเป็นการวางกลยุทธ์โฆษณาที่บริษัทตัวแทนโฆษณาเกือบทุกแห่งให้ความสำคัญมาก โดยมีงานวิจัย และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่ฝ่ายสร้างสรรค์ในบริษัทตัวแทนโฆษณาและฝ่ายพัฒนาบทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำจะปฏิเสธงานวิจัยที่มีผลเสียต่อกระบวนการสร้างสรรค์ กรณีนี้แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ (Selective Perception) ของนักเขียนบทโฆษณาด้วย โครงงานสร้างสรรค์ นี้มีผลดี 2 ประการ คือ

1. ทำให้นักเขียนบทโฆษณาทำงานได้อย่างไม่หลงทางจากข้อกำหนดต่างๆ ที่ได้สนับสนุนถึงกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้นักเขียนบทโฆษณานำกลยุทธ์ดังกล่าวไปสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาเป็นบทสนทนาในลักษณะการสื่อสารภายในตัวเอง

## 2. การส่งสาร (Delivering a Message)

เมื่อจะส่งสารโฆษณาไปยังผู้ชมที่เปิดรับโฆษณาด้วยการเชื่อมโยง (Connection) ผู้ชมกับผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกัน นักเขียนบทโฆษณาจะต้องผูกเรื่องราวจากความต้องการและชีวิตของผู้ชม โดยการสร้างบทสนทนากับกลุ่มเป้าหมายในใจจนกระทั่งได้แนวทางที่คิดว่าคนนั้นจะยอมรับในสารโฆษณา

นักเขียนบทโฆษณาส่วนใหญ่มักจะมีวิธีการเขียนถึงตัวเอง (Themselves) นอกนั้นเขียนถึงคนอื่น (Someone) หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งความแตกต่างนี้บ่งบอกถึงระยะทาง (Distance) ระหว่างตัวนักเขียนบทกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา การที่นักเขียนบทสร้างให้ตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมายจากความรู้สึกใกล้ชิดกับสินค้า โดยใช้ความเข้าใจ (Empathy) ในความต้องการรวมกันชีวิตส่วนตัวของผู้ใช้ (potential user) ได้เป็นอย่างดี ส่วนผู้ที่เขียนถึงคนอื่น มักเกิดในกรณีที่ต้องทำโฆษณาสินค้าที่ตนไม่เคยใช้หรือคุ้นเคยในการเชื่อมกลุ่มเป้าหมายกับสินค้านั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการจำลองภาพบุคคลในตัวนักเขียนบทโฆษณา โดยบุคคลที่อยู่ในจินตนาการนั้น อาจอยู่ในรูปของตัวนักเขียนบทเอง (the Self) หรือบุคคลอื่น (the Other) และบทสนทนาที่ออกมาจะได้รับการสร้าง "บทสนทนาภายใน" (Internal Dialogue) ระหว่างตัวนักเขียนบทและบุคคลในความคิดที่ได้กล่าวมาแล้ว

ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) มาจาก 2 แหล่งที่มา คือมาจากประสบการณ์จริงของนักเขียนบท และการที่สรุปว่าประสบการณ์ชีวิตของเขามีลักษณะร่วมกับผู้อื่นได้ แม้ว่าบุคคลนั้นจะมีความแตกต่างจากผู้เขียนบทอย่างมากมาช้ตาม

รูปแบบการสนทนากับผู้ชมในความคิด (Ideal Viewer) จะปราศจากข้อบังคับในเชิงธุรกิจ และปราศจากเงื่อนไขทางด้านกาลเทศะของสังคม การสื่อสารภายในดังกล่าว ซึ่งได้มาจากอดีต ประสบการณ์ การสังเกตของนักเขียนบทเอง การพูดคุยอาจกินเวลา 2-3 นาทีหรือหลายชั่วโมงก็ได้

เจ.ที. พลัมเมอร์ (J.T. Plummer) รองประธานบริหารบริษัท ดีเอ็มบี แอนด์ บี กล่าวว่า นักเขียนบทโฆษณาจะศึกษาโลกปัจจุบัน ไปสู่โลกที่มีเพียงแต่ตัวเขาและผู้ชมในความคิดโดยไม่สนใจเวลาหรือสถานที่ในขณะนั้น สิ่งนี้จะอธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง ผู้สร้างสรรค์กับศิลปิน โดยผู้สร้างสรรค์จะกลับมาสู่โลกปัจจุบันเมื่องานเสร็จสิ้นลง แต่ศิลปินไม่สามารถ หรือไม่เต็มใจจะกลับมา

ด้วยเหตุที่กระบวนการสื่อสารภายในนี้จะหยุดลงเมื่อนักเขียนบทสามารถสื่อสารผู้ชมในความคิดจนกระทั่งได้บทสรุปที่ลงตัวสำหรับทั้งสองฝ่ายจนเป็นที่พอใจในระดับอารมณ์ที่เหมาะสม เป็นการเห็นพ้องกันทางอารมณ์ (Emotional Agreement) อันเป็นกุญแจที่สำคัญที่จะเชื่อมโยงเสร็จแล้วผู้ชมในความคิดก็จะไม่ปรากฏตัวขึ้นในใจของนักเขียนบทอีก นอกจากนั้นนักเขียนบทก็จะกลับมาสู่ความเป็นจริง การเชื่อมโยงนี้เรียกว่า คลิก (Click) เกิดขึ้นขณะที่ได้ข้อมูลของบทสนทนา และการต่อร่องระหว่างนักเขียนบทและผู้ชมในความคิดได้สิ้นสุดลง

ถ้าผู้ชมในความคิดเกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ในเชิงบวกกับแนวคิดโฆษณาได้ นักเขียนบทโฆษณาเชื่อว่า จะสามารถสื่อสารกับผู้ชมจริงได้ เพราะเป็นผู้ชมที่มีความใกล้เคียงกับผู้ชมจริง (Virtual Viewer) ที่กำลังนั่งอยู่หน้าจอโทรทัศน์ แล้วการเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ในงานโฆษณาก็จะนำไปสู่ความหมายของสินค้า หรือบริการนั่นเอง

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบกระบวนการโฆษณากิจจาก

1. นักเขียนบทโฆษณาจะต้องเข้าถึงและดึงดูดผู้ชมที่ไม่ต้องการชมโฆษณาให้ได้เป็นงานแรก
2. ผู้ชมนั่งดูและฟังข้อความโฆษณาทางโทรทัศน์โดยตรง เพราะไม่ต้องผ่านกระบวนการแปลความหมายจากผู้อื่นอีก
3. ผู้ชมสามารถรับสารจากข้อความโฆษณาอย่างมีอารมณ์ร่วมเช่นเดียวกับผู้ชมในความคิด และยอมรับสารที่อยู่ในบทสนทนาของนักเขียนบทโฆษณา
4. การตอบสนองทางอารมณ์สู่ข้อความโฆษณาหมายถึงตัวสินค้าต่างๆ ด้วย
5. การสร้างความรู้สึกลงเชิงบวกกับตัวสินค้าจะแปรไปสู่การกระทำ

นอกจากนี้โคเวอร์ ยังได้ค้นพบแนวคิดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ โฆษณาซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยของนักวิชาการคนอื่นๆ

### ระดับของความเกี่ยวพันในกระบวนการโฆษณา (Level of Involvement in Advertising Process)

ในกระบวนการสร้างบทสนทนานั้น ข้อความโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความเกี่ยวพันสูงอันเกิดจากการที่ผู้เขียนบทโฆษณาพยายามสื่อสารภายในตัวเองเพื่อติดต่อกับผู้ชมทางสารโฆษณา ถ้าโฆษณาสามารถเข้าถึง ทำให้ผู้ชมไม่ต่อต้านโฆษณา และเกิดการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ชมกับโฆษณา ไม่ว่าจะเป็ความรูสึกในทางบวกหรือลบ สิ่งนี้ถือเป็กระบวนการของความเกี่ยวพันสูง ซึ่งธรรมชาติและความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาเป็ตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้น แต่ในทางกลับกันบางทฤษฎีได้กล่าวว่าการที่ผู้ชมมีความเกี่ยวพันระดับต่ำกับโฆษณาทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือต่ำก็ตาม ซึ่งความแตกต่างนี้ทฤษฎีของนักเขียนบทโฆษณาสามารถนิยามได้ว่า

1. ถ้าโฆษณาไม่สามารถเข้าถึงในการที่จะดึงให้ผู้ชมให้เต็มใจฟังข้อความโฆษณาซึ่งผู้ชมอาจจะไม่สนใจเลยหรือสนใจเพียงเล็กน้อย ทำให้เกิดผลกระทบในลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ
2. ถ้าโฆษณาสามารถเข้าถึง ทำให้ผู้ชมสนใจฟังข้อความโฆษณาซึ่งเชื่อมความรู้สึกของผู้ชมได้โดยตรง ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย วิพากษ์วิจารณ์หรือตีความโฆษณาในทางใหม่นั้นถือว่าโฆษณานี้มีความเกี่ยวพันสูงในกระบวนการสร้างสรรค์

โดยที่ระดับความเกี่ยวพันดังกล่าว ขึ้นอยู่กับความสามารถทางด้านความคิดสร้างสรรค์ของผู้เขียนบทโฆษณาในการเข้าถึงผู้ชมเป็สำคัญ มิใช่เรื่องของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ข้อสรุปที่ว่าผู้ชมจะรับสารโฆษณาโดยตรงให้พบว่าเป็นบางครั้งภาษาส่วนตัว (Private Language) ของนักเขียนบทโฆษณาที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากผู้อื่น สามารถสร้างความหมายที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ชมแต่ละคนได้ และความที่เชื่อว่าการใช้ข้อความที่ชัดเจนเท่านั้นทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ แต่ในการสื่อสารทางโฆษณาพบว่า ข้อความโฆษณาที่กำกวมหรือขัดแย้งจะช่วยให้ผู้ชมชอบโฆษณามีทัศนคติต่อสินค้า และระลึกถึงพาดหัวของโฆษณาได้ ซึ่งแสดงว่าถ้านักเขียนบทโฆษณาพูดเหมือนคนทั่วๆ ไป ก็จะไม่เป็ผลดีต่อการสื่อสารและการใช้ข้อความที่ซับซ้อนกลับเพิ่มความเข้าใจและการจดจำได้มากกว่า

ความเข้าใจของผู้เขียนบทโฆษณาในเรื่องความเกี่ยวพันสามารถอธิบายได้ถึงความหมายของโฆษณาได้ แม้ว่าโฆษณาจะถูกมองในเรื่องของความฟุ่มเฟือยเกินจริง แต่โฆษณาสามารถตีความได้ถึงระบบทางวัฒนธรรม (Cultural System) ที่จัดระบบประสบการณ์ของเราอันนำมาซึ่ง



ความคิด (Thought) อารมณ์ (Emotion) การรับรู้ (Perception) และความเข้าใจ (Understanding) เปรียบเทียบได้กับการจัดระบบของกระบวนการจิตวิทยาทางสังคม สรุปได้ว่าโฆษณาสร้างความหมายอันแสดงถึงระบบทางวัฒนธรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทำการกล่าวมาทั้งหมดนั้น ได้ถูกนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ยึดหลักแนวทางในการปฏิบัติของ อาร์เธอร์ เจ โควเวอร์ (Arthur J. Kover) ว่าด้วยทฤษฎีแฝงในการสื่อสารของนักเขียนบทโฆษณา (Copywriters' Implicit Theories of Communication) เพื่อสามารถให้ทราบถึงกลวิธีการพัฒนาโครงงานสร้างสรรค์สู่บทภาพยนตร์สำหรับการถ่ายทำงานโฆษณาทางโทรทัศน์ไทย ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในบทต่อไป