

กระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐาน
ระดับนานาชาติ COME BACK 2021



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVE PROCESS AND NARRATIVE FOR INTERNATIONAL STANDARDIZATION OF THE
"COME BACK 2021" ADVERTISEMENT



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|----------------------|--|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | กระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์ โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ COME BACK 2021 |
| โดย | นายไอรดา ชูรัตน์ |
| สาขาวิชา | นิเทศศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก | ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ |

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

| | |
|---|----------------------|
| | ประธานกรรมการ |
| (รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินมา) | |
| | อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก |
| (ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์) | |
| | กรรมการ |
| (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม) | |

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ไอรดา ชูรัตน์ : กระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ COME BACK 2021. (CREATIVE PROCESS AND NARRATIVE FOR INTERNATIONAL STANDARDIZATION OF THE "COME BACK 2021" ADVERTISEMENT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาไทย COME BACK 2021 ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลเบื้องหลังความสำเร็จรางวัลคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) หมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ได้แก่ นักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัทตัวแทนโฆษณา TBWA Thailand ผู้กำกับจากสุเน็ตตา เฮ้าส์ และกรรมการตัดสินผลงานโฆษณาระดับนานาชาติ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า (1) กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลงานประกอบด้วย 1) ความเชื่อใจในการสร้างสรรค์ 2) จุดร่วมกันความคิดเห็นก่อนเริ่มกระบวนการ 3) การชี้แนะแนวความคิดด้วยไอเดียที่แข็งแกร่ง 4) การตรวจสอบความคิดระหว่างการสร้างสรรค์ 5) การคัดเลือกผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ 6) การพัฒนาชิ้นงานตามความคิดเห็นของผู้กำกับ (2) รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยลักษณะ 5 ต. 1) ตลกด้วยบทบาทและนักแสดง 2) แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง 3) ตอบปัญหาผู้บริโภคด้วยสินค้า 4) ติดตามการเล่าเรื่องที่สร้างอารมณ์ร่วม 5) ตอกย้ำด้วยข้อความหลักแบรนด์ (3) ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติประกอบด้วย 1) ถ่ายทอดความเชื่อของแบรนด์ที่ชัดเจน 2) มอบคุณค่าให้ผู้รับชม 3) ขยายของอย่างมีศักยภาพ 4) สร้างอารมณ์ร่วมให้ผู้รับชม 5) คุณภาพการถ่ายทำ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480060228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Creative Advertisement Process, Narrative Advertisement, Advertising Contest

Irada Churat : CREATIVE PROCESS AND NARRATIVE FOR INTERNATIONAL STANDARDIZATION OF THE "COME BACK 2021" ADVERTISEMENT. Advisor: Prof. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D.

The objective of this research is as follows: (1) to study the creative process of Thai advertising films that have been internationally recognized. 2) to analyze the storytelling formats of Thai advertising films that have been internationally recognized. 3) to analyze the communication factors that contribute to the international recognition of Thai advertising films. The study was conducted as a qualitative research using in-depth interviews as the data collection method. The participants include key informants behind the success of Cannes Lions award-winning in the Entertainment category, such as creatives from TBWA Thailand, directors from SUNETA HOUSE. Additionally, content analysis of relevant documents is conducted to analyze the data.

The research findings indicate the following: (1) The creative effectiveness process includes the following elements: trust in teamwork, collaborative ideation, guiding ideas, creative evaluation, selecting expert directors, and developing the work based on the director's vision. (2) The storytelling of Thai advertising films can be categorized into five types: 1) comedy 2) narrative differentiation 3) product solution 4) emotional connection, and 5) brand reinforcing (3) The communication factors contributing to international recognition consist of the following: 1) clear brand messaging, 2) delivering value to the audience, 3) effective product selling, 4) evoking emotions in viewers, and 5) high production quality.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง "กระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ COME BACK 2021" การศึกษาที่ลู่วังได้รับการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ทั้งวงการวิชาชีพและวงการวิชาการ และความช่วยเหลือจากหลายภาคส่วน

ขอขอบพระคุณผลงานโฆษณาไทยตลอดหลายทศวรรษที่ผ่านมา ที่กฤษฎาทางการประกวดบนเวทีโฆษณาระดับนานาชาติ และได้สร้างมาตรฐาน การบุกเบิกการวางกรอบโฆษณาเพื่อกลุ่มนักสร้างสรรค์ แปรนด์ และสังคม ให้เห็นว่าวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพควรเป็นอย่างไร

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากรที่เอื้อให้ผลงานการศึกษาร้านี้สำเร็จลู่วังตามความตั้งใจของผู้ที่ทำการศึกษา นับตั้งแต่ศาสตราจารย์ ดร. ปาโรชาต สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เปิดทางการศึกษาด้วยกลวิธี วิธีคิด นำร่องแสงสว่างการศึกษาทางวิชาการให้กับข้าพเจ้า รองศาสตราจารย์ ดร. สมิตี บัญชุตินา ประธาน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม กรรมการ ผู้ให้คำแนะนำ ปรับปรุง อธิบายรายละเอียดเพื่อการศึกษาเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณพี่กอป รัฐพล ธีวสุกุล Executive Creative Director พี่อาร์ท ปริญา สาระสังข์ Creative Director และพี่ป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ Creative Group Head จากบริษัทตัวแทนโฆษณา TBWA\ Thailand ผู้ถ่ายทอดกระบวนการสร้างสรรค์ และรูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาด้วยกลวิธีเฉพาะตัวของนักสร้างสรรค์ (Creative) ในแบบของไทย จนผลงานได้รับการยกย่องในมาตรฐานในระดับนานาชาติ

ขอขอบพระคุณพี่เอ้ ธีระพล สุเนตต์ตา Director จากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสุเนตต์ตา เฮ้าส์ ผู้มีผลงานการันตีมากมายจากเวทีการประกวดในระดับนานาชาติ และเปิดเผยสไตล์ (Style) การกำกับที่ทำให้ผลงานโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และขยายความให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในวงกว้าง

ขอขอบพระคุณพี่เป็ด ชนัษฐพล เขียรศรีจากบริษัทตัวแทนโฆษณา TBWA\ Thailand กรรมการผู้เคยมีประสบการณ์การตัดสินผลงานโฆษณาในระดับนานาชาติ ที่ให้กลวิธี เกณฑ์การตัดสิน และสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในห้องการประกวด เผยแพร่องค์ความรู้ที่เคยอยู่ในวงแคบสู่การวิจัยสาธารณะ

ขอขอบพระคุณผลงานการแสดงจากน้ำค่อม อาคม ปรีดากุล ผู้มีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดให้ผลงานภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้ไปสร้างอารมณ์ร่วม และเรียกเสียงหัวเราะได้ไกลถึงระดับนานาชาติ

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) เพื่อนร่วมเรียน และครอบครัว ที่ให้ความเข้าใจและเป็นแรงผลักดันสำคัญ เพื่อต่อยอดงานวิจัยชิ้นนี้ได้ถูกประยุกต์ในการทำงานของข้าพเจ้าและเผยแพร่ต่อกับคนรุ่นหลัง

ไอรดา ชูรัตน์



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| | ค |
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฉ |
| สารบัญภาพ..... | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| 1.2 ปัญหานำวิจัย..... | 6 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย..... | 6 |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย..... | 7 |
| 1.6 นิยามศัพท์..... | 7 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา..... | 9 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา..... | 12 |
| 2.2.1 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)..... | 13 |
| 2.2.2 บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House)..... | 13 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3 การทำงานร่วมระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาในการ สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา..... | 14 |
| 2.3 แนวคิดรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Storytelling)..... | 15 |
| 2.3.1 ลักษณะการดำเนินเรื่อง (Story Classifications)..... | 15 |
| 2.3.2 องค์ประกอบการเล่าเรื่อง (The Element of Storytelling) | 16 |
| 2.3.3 แนวคิดสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)..... | 18 |
| 2.4 บันได 6 ระดับ ในการสร้างสรรค์ครีเอทีฟให้มีประสิทธิผล (Creative Effectiveness Ladders) (WARC, Cannes Lion, 2020) | 19 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 20 |
| 2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย..... | 22 |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 23 |
| 3.1 รูปแบบการวิจัย | 23 |
| 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย..... | 23 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล..... | 24 |
| 3.4 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 28 |
| 3.5 การตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือของข้อมูล | 28 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 29 |
| 4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับ นานาชาติ | 32 |
| 4.1.1 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) | 33 |
| 4.1.1.1 กระบวนการที่ 1 รับโจทย์จากบริษัทแบรนด์ (Get Agency Brief)..... | 33 |
| 4.1.1.2 กระบวนการที่ 2 ทำความเข้าใจโจทย์ (Understand Brief)..... | 35 |
| 4.1.1.3 กระบวนการที่ 3 ระดมความคิดกับทีมเพื่อจุดร่วม (Brainstorming) | 37 |
| 4.1.1.4 กระบวนการที่ 4 พัฒนาความคิดเห็นร่วมกันเป็นไอเดีย (Ideation) | 39 |

| | | |
|-------------|--|----|
| 4.1.1.5 | กระบวนการที่ 5 คิดรูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา (Storytelling Execution) | 39 |
| 4.1.1.6 | กระบวนการที่ 6 ตรวจสอบไอเดียและโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Rechecking Idea)..... | 41 |
| 4.1.1.7 | กระบวนการที่ 7 สรุปลงไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) กับบริษัทแอดเอเจนซี (Agency propose to client) | 43 |
| 4.1.2 | กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) | 44 |
| 4.1.2.1 | กระบวนการที่ 1 เตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-production)..... | 45 |
| 4.1.2.2 | กระบวนการที่ 2 ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Shooting) | 48 |
| 4.1.2.3 | กระบวนการที่ 3 หลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Post-Production)..... | 49 |
| 4.2 | ส่วนที่ 2 รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ | 54 |
| 4.2.1 | รูปแบบการเล่าเรื่องโดยกำหนดคุณค่าชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาในมุมมองผู้บริโภค ... | 56 |
| 4.2.1.1 | คุณค่าที่ 1 เพื่อมอบความหวังและกำลังใจให้กับผู้บริโภค (Encouragement Value)..... | 56 |
| 4.2.1.2 | คุณค่าที่ 2 เพื่อมอบความบันเทิง (Entertainment Value)..... | 59 |
| 4.2.1.2.1 | บันเทิงผ่านการสร้างสรรค์รูปแบบการเล่าเรื่องด้วยบทภาพยนตร์โฆษณา (Script Entertainment) | 61 |
| 4.2.1.2.1.1 | เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ ปู ชง ตบ ขยี้ | 62 |
| 4.2.1.2.2 | บันเทิงผ่านการถ่ายทอดรูปแบบการเล่าเรื่องด้วยสไตล์ผู้กำกับ (Directing Style Storytelling) | 71 |
| 4.2.1.3 | คุณค่าที่ 3 เพื่อให้ผู้บริโภคได้สนุกมากขึ้นกับนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง น้ำต๋อม อาคม ปรีดากุล (Famous Comedian Value)..... | 76 |

| | |
|---|-----|
| 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ | 81 |
| 4.3.1 ปัจจัยที่ 1 การสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ก่อนเข้ารับการประกวดระดับนานาชาติ | 83 |
| 4.3.2 ปัจจัยที่ 2 การมีความรู้ ทักษะในการประกวด ระหว่างการประกวดระดับนานาชาติ . | 90 |
| 4.3.3 ปัจจัยที่ 3 คุณภาพและความชอบส่วนตัวกรรมการ วันตัดสินการประกวด..... | 97 |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 106 |
| 5.1 สรุปการวิจัย..... | 106 |
| 5.1.1 สรุปการวิจัยประเด็นกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ..... | 106 |
| 5.1.2 สรุปการวิจัยประเด็นรูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ..... | 112 |
| 5.1.3.สรุปการวิจัยประเด็นปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ..... | 114 |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย | 115 |
| 5.2.1 อภิปรายการวิจัยประเด็นกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ | 115 |
| 5.2.2 อภิปรายการวิจัยประเด็นรูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ..... | 119 |
| 5.2.3 อภิปรายการวิจัยประเด็นปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ | 123 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย | 126 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 128 |
| บรรณานุกรม..... | 130 |
| ประวัติผู้เขียน | 133 |

สารบัญตาราง

หน้า

ไม่พบรายการสารบัญภาพ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

หน้า

| | |
|---|----|
| ภาพที่ 2:1 แสดงลำดับขั้นตอนของฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา..... | 12 |
| ภาพที่ 2:2 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 22 |
| ภาพที่ 4:1 แสดงลำดับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา 32 | |
| ภาพที่ 4:2 ภาพตัวอย่างผลงานภาพยนตร์โฆษณาในชื่อ ท่องทั่วยุทธภพ รถมยังมีซัดกับ คาร์ ฟอร์ แคช โฆษณาจากกรุงศรี ออโต้ ปีก่อนหน้าภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 36 |
| ภาพที่ 4:3 แสดงลำดับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์ โฆษณา..... | 45 |
| ภาพที่ 4:5 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 54 |
| ภาพที่ 4:6 รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021..... | 55 |
| ภาพที่ 4:7 ฉากการมอบคุณค่ากำลังใจให้กับผู้บริโภค ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021..... | 58 |
| ภาพที่ 4:8 ภาพข้อความสรุปจบ (Tagline) เพื่อส่งมอบคุณค่ากำลังใจให้กับผู้บริโภค ในผลงาน ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 59 |
| ภาพที่ 4:9 ภาพตัวอย่างการนำเสนอการขายสินค้าโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 60 |
| ภาพที่ 4:10 ภาพแสดงคลื่นของการเล่นซ้ำแสดงให้เห็นจุดไคลแมกซ์ (Climax) ของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 62 |
| ภาพที่ 4:11 ฉากแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสามผู้ล่องลับในร่างจิ้งจกและภรรยา ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 64 |
| ภาพที่ 4:12 โครงเรื่องภาพเพื่อการถ่ายทำ (Shooting board) ที่ได้รับการพัฒนาจากผู้กำกับ เอ้ สุนด์ต้า ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 65 |
| ภาพที่ 4:13 การออกแบบมาสคอต (Mascot) จิ้งจกให้กับตัวละครนำแสดงโดยน้ำค่อม อาคม ปรีดา กุล ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021..... | 67 |

| | |
|---|-----|
| ภาพที่ 4:14 ฉากการตบด้วยจุดหักมุม ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ที่ทำให้ผู้รับชมต้องเอาใจช่วยกับตัวละครต่อในช่วงกลางเรื่อง..... | 69 |
| ภาพที่ 4:15 ภาพการขยับการแก้ปัญหาด้วยทางออกจากสินค้าเพื่อขยับเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 70 |
| ภาพที่ 4:16 ข้อความสรุป (Wrap-up copy) ขยับเนื้อเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 70 |
| ภาพที่ 4:17 ผู้กำกับเอ ชีระพล สุนด์ตา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 73 |
| ภาพที่ 4:18 ฉากการนำเสนอความสมจริงให้สอดคล้องวิถีชีวิตผู้บริโภค ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 75 |
| ภาพที่ 4:19 ฉากการไปสู่สุดขีดของตัวละครกับบทบาทที่แปลกตาของน้ำค่อม ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 79 |
| ภาพที่ 4:20 ฉากแสดงจังหวะการตัดสินใจของบทพูดของนักแสดงน้ำค่อม อาคม ปรีดากุล ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 80 |
| ภาพที่ 4:21 ฉากแสดงความสมจริงจากการถ่ายทอดของบทภาพยนตร์โฆษณา กระทั่งนักแสดงน้ำตาดกจริงระหว่างการถ่ายทำ ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 81 |
| ภาพที่ 4:22 แสดงปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ | 82 |
| ภาพที่ 4:23 เบื้องหลังคุณภาพการถ่ายทำจากสุนด์ตา แฮร์ส (Production Quality) ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 89 |
| ภาพที่ 4:24 รางวัลการประกวดโฆษณาเวที คานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) รางวัลซิลเวอร์ (ภาพซ้าย) รางวัลโกลด์ (ภาพกลาง) รางวัลบรอนซ์ (ภาพขวา)..... | 92 |
| ภาพที่ 4:25 การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้งานเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ | 95 |
| ภาพที่ 4:26 คำอธิบายก่อนเข้าภาพยนตร์โฆษณา สำหรับชาวต่างชาติรับชม นักแสดง ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 | 96 |
| ภาพที่ 4:27 เอกลักษณ์ความตลกภาพยนตร์โฆษณาไทย ภาพยนตร์โฆษณา “ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค พ.ศ. 2539” | 102 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ซอฟต์แวร์ (Soft Power) หรือการขยายอิทธิพลทางความคิดหรือเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างโดยไม่ใช้อำนาจโดยบังคับขู่ขู่เพื่อบีบบังคับให้คนยอมปฏิบัติตามเป็นคำที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคมโลกในช่วงเวลาที่ผ่านมามีหน้าที่บางอย่างที่คล้ายกับรูปแบบทางการสื่อสารโฆษณา ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงความคิด หรือพฤติกรรมบางอย่างกับกลุ่มเป้าหมาย ในอุตสาหกรรมสื่อสาร โฆษณานับเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ถูกใช้ ในด้านวัฒนธรรมและทางการทูต ช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนและให้เกิดการยอมรับของประเทศในเวทีโลก (Hurn, 2016) ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่ในการนำเสนอสินค้า แต่ยังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ พฤติกรรม และทัศนคติกับกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ภาพยนตร์โฆษณาไทย นับเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์ (Soft Power) สำคัญในระดับประเทศที่ถูกส่งออกมายาวนานจะเห็นได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาไทยหลายชิ้น ถูกกล่าวถึงถึงในระดับนานาชาติ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา Unsung Hero (2557) จากบริษัทไทยประกันชีวิตที่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับชมต่างชาติ จนมีการแปลภาษาหลากหลายประเทศ การแสดงความคิดเห็นถึงความชอบ จนไปถึงการทำคัลลิปล้อเลียน และผลิตซ้ำคอนเทนต์ (Content Repost) หลายครั้งในหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ทั้งยูทูบ (Youtube) ข่าว และเว็บไซต์ (Website) และนอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ ยังมีอีกหลายชิ้นงานที่ถูกกล่าวถึง และถูกนำไปแปลภาษา เพื่อผลิตซ้ำคอนเทนต์อีกจำนวนมาก ผ่านเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (User Generated Content) จนเป็นที่รู้จัก และส่งต่อกัน ซึ่งการไปถึงจุดนั้นไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่มาจากการวางแผน การส่งเสริม เพื่อผลักดันจากสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ให้โฆษณาไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ แม้ว่าจะมีอุปสรรคทางภาษาแต่ผู้รับชมในระดับนานาชาติ ยังคงเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาไทยอย่างต่อเนื่อง และยังสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนคนไทยในการถ่ายทอดเรื่องราวของศิลปะ อาหาร วัฒนธรรม การท่องเที่ยว วิถีคิด และวิถีชีวิตต่างๆ ให้ผ่านตาผู้รับชมและกรรมการตัดสินงานโฆษณาในหลายเวทีทั่วโลก

การผลักดันเพื่อส่งออกภาพยนตร์โฆษณาไทยสู่มาตรฐานระดับนานาชาติ เริ่มต้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 จากงานโฆษณาชิ้นแรกที่สร้างสรรค์ขึ้นโดย Barry Owen ผู้กำกับจากบริษัทตัวแทนโฆษณา โอกลีวี (Ogilvy Bangkok) ผู้วางการโฆษณาไทย จากภาพยนตร์โฆษณาเปียร์ตราสิงห์ พ.ศ. 2520 เข้ารอบ

สุดท้าย (Finalist) ของการประกวดเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) โดยการนำเสนอเปียร์ไทย ไปเชื่อมเข้ากับเอกลักษณ์ความงามผ่านวิถีชีวิต อันบรรจงประณีตแบบไทย ซึ่งแตกต่างจากโฆษณา เปียร์ทั่วไปก่อนหน้านี้ ซึ่งมักจะเลียนแบบผลงานตามโฆษณาตะวันตกเสียส่วนมาก แต่หลังจาก โฆษณาชิ้นนั้นได้ถูกนำเสนอบนเวทีประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) เป็นครั้งแรกและได้ รางวัลกลับมา ต่อจากนั้นมาเวทีการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ได้กลายเป็นเป้าหมาย ใหม่ของวงการอุตสาหกรรมโฆษณาไทย ให้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาผลงานโฆษณาของประเทศไทย เพื่อผลิตผลงานโฆษณาไปแข่งขันบนเวทีประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) และเวทีอื่นๆ ใน ระดับนานาชาติ (กรณี เทพินทรารักษ์, 2550)

ความสำเร็จของการพัฒนางานโฆษณาไทยเริ่มเป็นที่ประจักษ์ชัดและมีชื่อเสียงในวงการอุตสาหกรรม โฆษณาในระดับนานาชาติ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน เพราะกว่า 20 ปีที่ ผ่านมา ยังไม่มีปีไหนที่โฆษณาไทยจะพลาดรางวัลจากเวทีประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) จนกระทั่งสามารถสร้างความจดจำของเอกลักษณ์โฆษณาไทยไปสู่สายตากรรมการในเวทีการประกวด ระดับโลกได้ โดยเฉพาะกับด้านความโดดเด่นทางด้านอารมณ์ (Emotional) กับการสร้างอารมณ์ร่วม ให้กับผู้รับชมที่เรียกว่า โฆษณาเรียกน้ำตา (Sadvertising) ให้กับผู้รับชม ทั้งในและนอกวงการโฆษณา ผ่านความปรารถนาที่ซ่อนอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาไปพร้อมกับการนำเสนอสินค้า ตลอดเวลาที่ผ่านมา ผลงานภาพยนตร์โฆษณาไทยหลายเรื่องก็ยังคงถูกนำกลับมาพูดถึงที่ ทั้งในการเรียนการสอน วงการ วิชาการ และวงการวิชาชีพ หรือวงการเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) เช่นที่ปรากฏในงาน ศึกษาของ Patrick Jory (2007) หัวข้อ Thai identity, globalisation and advertising culture หรือบทความค้นคว้าของ Marissa Chantamas, Bu-nga Chaisuwan (2020) หัวข้อ Exploring the success of Thai advertising: historical perspective

ปัจจุบันเวทีประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ชื่อเต็มๆ ว่า The Cannes Lions International Festival of Creativity มีจุดประสงค์เพื่อเป็นงานประกาศ รางวัลครั้งใหญ่สำหรับ ผลงานอุตสาหกรรมโฆษณาทั่วโลก โดยจัดขึ้นปีละครั้ง เพื่อทำการตัดสินผลงานจากทั่วโลก โดย กรรมการหลากหลายสาขา กว่า 50 ประเทศ โดยรวบรวมผลงานยอดเยี่ยมด้านความคิดสร้างสรรค์ จากทั่วทุกมุมโลกกว่า 87 ประเทศ นับตั้งแต่การจัดงานครั้งแรกในปี พ.ศ. 2497 ปัจจุบันมีผลงานร่วม ส่งเข้าประกวดรวมทั้งสิ้นกว่า 25,464 ผลงาน และในปี พ.ศ. 2564 มีผลงานโฆษณาไทยถูกส่งเข้าร่วม ประกวดเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ทั้งหมด 271 ผลงาน และมีเพียง 8 ผลงานเท่านั้นที่ ได้รับรางวัล โดยความพิเศษของการจัดงานในครั้งนี้คือการตัดสินผลงาน 2 ปีรวมกัน คือปี พ.ศ. 2563-2564 หลังจากการจัดงานถูกยกเลิกไปเนื่องจากสถานการณ์การระบาดไวรัสโคโรนา 2019

หมวดการประกวดที่ได้รับความนิยมในการส่งเข้าประกวดผลงานมากที่สุดในโฆษณาไทย คือ หมวดภาพยนตร์โฆษณา (Film) 49 ผลงาน ลำดับรองลงมาได้แก่ หมวดโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) 23 ผลงาน และอื่นๆ เช่น หมวดการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Experience & Activation), หมวดการสื่อสารทางตรง (Direct), หมวดการใช้สื่อ (Media), หมวดสิ่งพิมพ์ (Print & Publishing) (Ad Addict TH, 2565)

หนึ่งในผลงานโฆษณาไทยที่ได้รับรางวัลและเป็นที่ถูกกล่าวขานทั้งในประเทศและต่างประเทศในปี พ.ศ.2564 มาจากหมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment Lions) ในหมวดย่อยของผลงานโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า ภาพยนตร์นวนิยาย (Branded Content, Fiction Film 5-30 min) จุดประสงค์ของหมวดจัดขึ้นเพื่อเชิดชูผลงานการสร้างสรรค์ ที่ทำหน้าที่นอกเหนือจากการสื่อสารแบรนด์ ยังสามารถมอบความบันเทิงให้กลายเป็นส่วนหนึ่งกับวิถีชีวิตหรือวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Cannes Lions, 2023) ผลงานภาพยนตร์โฆษณาไทยที่ได้รับคำกล่าวขานนั้นคือ ภาพยนตร์โฆษณา ‘COME BACK 2021’ จากแบรนด์กรุงศรี ออโต้ ที่นำเสนอสินค้าสินเชื่อบัตร พอร์ แคช ด้วยการคว่ำรางวัลบรอนซ์ (Bronze) ตามดุลยพินิจของกรรมการจากหลากหลายประเทศทั่วโลก การได้รางวัลเข้าเกณฑ์และเข้าตากรรมการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะจากผลงานภาพยนตร์โฆษณา ทั้งหมดที่ถูกส่งเข้ามานั้น ผลงานต้องมีคุณสมบัติ เข้าเกณฑ์ดังนี้

- 1) สามารถเล่าเรื่องราวโอเดียได้เด่นชัด จนไม่อาจดข้าม หรือกดผ่านขึ้นงานได้
- 2) สามารถนำเสนอรูปแบบใหม่ในการสื่อสารข้อความของแบรนด์ ที่เชื่อมโยงกับตัวผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์การตัดสิน โดยมีการให้น้ำหนักดังต่อไปนี้ 20% กลยุทธ์และข้อมูลเชิงลึก (Strategy & Insight), 30% ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea), 30% ความละเอียดลออและวิธีการ (Craft & Execution), 20% ผลลัพธ์ (Results) (Cannes Lions, 2023)

จุดประสงค์ของงานโฆษณา COME BACK 2021 คือ การโฆษณาให้ผู้บริโภค ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าสินเชื่อบัตร พอร์ แคช จากแบรนด์กรุงศรี ออโต้ และเข้ารับบริการสินเชื่อให้เพิ่มขึ้น โดยภาพยนตร์โฆษณานำเสนอขึ้นท่ามกลางภาวะการระบาดโควิด-19

เรื่องย่อของเนื้อหาเล่าถึง ‘ศรี’ ผู้เป็นภรรยาของ ‘เมธ’ ผู้ล่วงลับไปแล้ว ได้จุดธูปบนบานต่อหน้ารูปสามี เพื่อขอให้ช่วยเหลือทางการเงิน ด้วยการไ้ห่วย ให้เลขเด็ด แต่ปรากฏว่า ‘พี่เมธ’ ได้มาสิ่งสุ่ร่างจิ้งจก และกลับมาให้ช่วยเหลือทางการเงิน ด้วยการแนะนำสินเชื่อบัตร พอร์ แคชและนำรถยนต์ที่มีอยู่ ไปกู้สินเชื่อบัตรและรับบริการจากสินเชื่อเพื่อเป็นทางออก ในการให้ความช่วยเหลือภรรยาผู้ตกอับทางการเงิน แทนที่ภรรยาจะอาศัยรอแต่การเสีงโชคอย่างเดียว ก่อนจะนำไปสู่

รายละเอียดของสินค้าสินเชื่อและประกันรถยนต์ในการช่วยแก้ปัญหาทางการเงิน ตลอดความยาว 9 นาที

ประเด็นที่น่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 คือการ เล่าผ่านความเชื่อ ดั้งเดิมของคนไทยที่เมื่อตกทุกข์ได้ยาก ก็มักจะบนบานขอเลขเด็ดจากบรรพชนผู้ล่วงลับให้ช่วยเหลือ ซึ่งการกลับมาช่วยเหลือของสามีผู้ล่วงลับ แต่ยังมีความรัก ความห่วงใยอยู่ จึงไม่ยอมไปผูกไปเกิด และได้ปรากฏกลับมาในร่างของจิ้งจกเพื่อให้ความช่วยเหลือ นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ยังทำหน้าที่ตอบโจทย์การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเหตุผลว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีช่วงอายุระหว่าง 38-53 ปี เป็นกลุ่มที่มีการขอสินเชื่อรถยนต์สูงถึง 40% และนอกจากนี้ยังสามารถนำมาความเข้าใจของกรรมการตัดสินจากต่างประเทศบนเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ให้เข้าใจในวิถีชีวิตและความเชื่อแบบไทย แม้ภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นภาษาไทย ทั้งหมด และมีความยาวเกือบ 9 นาที แต่สามารถทำให้ผู้รับชมที่เป็นกรรมการจากต่างประเทศติดตาม ได้จับจ้องและสามารถนำเสนอขายสินค้าได้อย่างแนบเนียน พร้อมมอบวิธีคิดดีๆ ให้หลังรับชม ผลลัพธ์ ของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มียอดรับชมกว่า 800,000 ครั้งในยูทูป (Youtube) รวมถึงยอดแชร์ (Share) กว่า 7,700 ครั้ง และยอดกดไลก์ (Like) กว่า 66,000 ครั้งในเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังไม่นับรวมการตัดต่อคลิปต้นฉบับจากทางแบรนด์ไปผลิตซ้ำคอนเทนต์เป็นรูปแบบ (User Generated Content) ในแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TIKTOK) จากผู้รับชมที่ชื่นชอบจนเกิดการแชร์ (Share) ต่อเป็นจำนวนมาก

ผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ บิดีบบิลิวเอ ประเทศไทย (TBWA\ Thailand) และทีมผู้กำกับจากสุนด์ตา เฮ้าส์ (SUNETTA HOUSE) และนอกเหนือจากรางวัลบรอนซ์ จากเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ยังได้รับรางวัลในเวทีอื่นๆ อีกจำนวนมากกว่า 10 รางวัล Ad Star - Crystal Award | VDO Star (Brand Information VDO), Ad Man - Bronze | Entertainment (Fiction & NonFiction or Series up to 30 min), Ad Man - Bronze | Film (Consumer Service/B2B/Financial/Real Estate), Ad Man - Silver | Film Craft (Casting) ทั้งหมดในปี พ.ศ.2564 และ AD FEST - Silver | Branded Entertainment Lotus (Use of fiction Film), One Show - Merit | Film (Online Film & VDO), Clio - Silver | Branded Entertainment & Content, New York Festival - Bronze | FINANCIAL : Use of Discipline/Medium : Film, New York Festival - Gold | FINANCIAL : Consumer : Lending ทั้งหมดในปี พ.ศ.2565 (TBWA\Thailand, 2023)

เหตุผลที่ทำให้หนังโฆษณา ‘COME BACK 2021’ เป็นที่ชื่นชอบจากกรรมการทั่วโลก อาจเรียกได้ว่าเป็น ตัวแทนเสียงหัวเราะคนไทยบนเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) แม้หนังเรื่องนี้จะมีความเป็นไทยสูงมาก ทั้งเรื่องของความเชื่อ และการกลับมาของดวงวิญญาณผู้ล่วงลับในร่างอื่น แต่กลับส่งเสียงหัวเราะไปสู่ผู้รับชมในสายตากกรรมการนานาชาติ แม้ว่าจะไม่มีพื้นฐานความเข้าใจแบบไทยนี้เลย ทางผู้กำกับหนัง คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต้า จากสุเนตต้า เฮ้าส์ (SUNETTA HOUSE) ให้เหตุผลอย่างเดาใจกรรมการว่า “จุดหนึ่งที่น่าจะเป็นไปได้คือในช่วงที่หนังโฆษณาตัวนี้ออกอากาศ เป็นช่วงเวลาที่คุณทั้งโลกล้วนประสบปัญหาเดียวกันคือ อยู่ในสภาวะอัดอั้นกับสถานการณ์ Covid-19 ที่ทำอะไรก็ไม่สะดวก ออกไปไหนก็ไม่ได้ เครียด และที่สำคัญคือปัญหาเรื่องเงิน หนังเรื่องนี้จึงมาสร้างทั้งรอยยิ้มให้หายเครียด ชี้ทางออก และยังตบท้ายด้วยการให้กำลังใจแก่คนดูทุกคนให้ลุกขึ้นมาสู้กับปัญหานี้ น่าจะเป็นจุดที่กรรมการฝรั่งเค้งงว่า โฆษณาไทยมันทำแนวตลกไปพร้อมกับขายของ แล้วยังตบท้ายให้กำลังใจคนได้อีกด้วยหรือ”(ธีระพล สุเนตต้า, 2564)

การศึกษากระบวนการสร้างสรรค์และรูปแบบการเล่าเรื่องของบุคคลเบื้องหลังการทำงาน ร่วมกันระหว่างบริษัทแบรนด์ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ชนะสายตากกรรมการนานาชาติและผู้รับชมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ว่ามีวิธีการอย่างไรเพื่อชนะใจผู้บริโภค เพราะจากสถิติข้อมูลจาก TIKTOK User Stats ในปี 2022 ได้กล่าวไว้ว่า 63% ของโฆษณาที่ประสบความสำเร็จทั้งหมดบนติ๊กต็อก (TikTok) ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาแค่ 3 วินาที แรกของวิดีโอ (Marketers, 2021) แต่ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์และรูปแบบการเล่าเรื่องของเหล่าผู้สร้างสรรค์เบื้องหลังภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 กลับทำทลายด้วยการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความยาวเกือบ 9 นาที และยังสามารถรับมือกับสถานการณ์การรับสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์และผลงานออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงกับการเผยแพร่กับผู้บริโภคภายในประเทศ แต่รวมถึงกรรมการบนเวทีการประกวดระดับนานาชาติ

การจะทำความเข้าใจความสำเร็จดังกล่าว จึงจำเป็นต้องศึกษาบุคคลผู้สร้างสรรค์และความเชื่อใจในการทำงาน ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ รูปแบบการเล่าเรื่องที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ได้รับความยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ อันได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา แผนกนักสร้างสรรค์ (Creative), บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) และมุมมองจากคนภายนอกจากกรรมการผู้เคยมีประสบการณ์ การตัดสินการประกวดเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ เป็นอย่างไร
- 1.2.2 รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ เป็นอย่างไร
- 1.2.2 ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ
- 1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อเข้าใจกระบวนการสร้างสรรค์และรูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ
- 1.4.2 เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาถึงปัจจัยเบื้องหลังผลงานภาพยนตร์โฆษณาไทยที่สำเร็จในเวทีการประกวดโฆษณา Cannes Lions) หมวดเอนเตอร์เทนเมนท์ (Entertainment) แก่แวดวงวิชาการและวิชาชีพ
- 1.4.3 เพื่อใช้เป็นแนวทางพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาไทย ให้เข้าเกณฑ์ของกรรมการตัดสินจากทั่วโลกในเวทีการประกวดโฆษณา Cannes Lions)

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย COME BACK 2021 ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ระหว่างเดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2566 กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและมุมมองคนนอกจากกรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ประกอบด้วย

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปีดับลิวเอ ประเทศไทย (TBWA\ Thailand) 3 ท่าน ในตำแหน่ง Executive Creative Director, Creative Director, Creative Group Head

ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา จากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาสุดตา เฮ้าส์ 1 ท่าน

ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) 1 ท่าน

1.6 นิยามศัพท์

กระบวนการสร้างสรรค์ หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดได้แก่ รับโจทย์ วางกลยุทธ์ และสร้างสรรค์ชิ้นงาน ไปจนถึงขั้นการจัดเตรียมการผลิต เพื่อให้เกิดการผลิตชิ้นงานที่โดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ออกมา ในที่นี้เลือกดูกระบวนการสร้างสรรค์ของนักสร้างสรรค์ (Creative) จากบริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้กำกับจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาไทย หมายถึง ภาพยนตร์ที่มีการระบุตราสินค้า เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวหรือนำเสนอความคิด เพื่อสร้างความเข้าใจหรือการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการแล้วเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อนำไปเผยแพร่ในช่องทางโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ

การเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เชื่อมโยงกันอย่างเรียบง่าย เพื่อทำหน้าที่สื่อสาร ให้กับแบรนด์หรือสินค้า ในรูปแบบภาพยนตร์ ที่มีส่วนประกอบต่างๆ เป็นเรื่องราว ได้แก่ ตัวละคร แก่นความคิด เหตุการณ์ สัญลักษณ์พิเศษ โดยมักสื่อสารถึงประโยชน์ให้ผู้รับสารได้รับรู้ และนำไปสู่ความเข้าใจ หรือการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าและบริการเป็นหลัก

มาตรฐานระดับนานาชาติ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกันเป็นเกณฑ์รับรองกันโดยทั่วไป ในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง เกณฑ์การรับรองจากเวทีการประกวดงานโฆษณาจากทั่วโลก คานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) หรือชื่อเต็มว่า The Cannes Lions International Festival of Creativity เทศกาลโฆษณา ระดับนานาชาติ การสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องจากทั่วทุกมุมโลกในแต่ละปี จัดขึ้นทุกปีในเมืองคานส์ (Cannes) ประเทศฝรั่งเศส โดยจะเป็นเทศกาลครั้งใหญ่ที่สุดของคนในอุตสาหกรรมโฆษณา โดยมีงานสัมมนา แลกเปลี่ยนการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ และมีกิจกรรมสำคัญคือการมอบรางวัล ให้แก่ผลงานที่ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ได้ดีที่สุดจากทั่วทุกมุมโลก แบ่งลำดับรางวัลเป็นกรังปรีซ์ (Grand Prix), โกลด์ (Gold), ซิลเวอร์ (Silver), บรอนซ์ (Bronze) ทุกปีจะมีการเชิญนักโฆษณาจากอุตสาหกรรมโฆษณาและตัวแทนแบรนด์ทั่วโลกกว่า 50 ประเทศ เป็นกรรมการร่วมตัดสิน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ COME BACK 2021” มีแนวคิดทฤษฎีงานวิจัย เพื่อประกอบเป็นกรอบแนวคิดทฤษฎี โดยประกอบด้วยประเด็นดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการเล่าเรื่อง
4. บันได 6 ระดับ ในการสร้างสรรค์ครีเอทีฟให้มีประสิทธิผล (Creative Effectiveness Ladders)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา

(Lubart, 2001) ได้ให้คำนิยามกระบวนการสร้างสรรค์ว่า 'ลำดับของความคิดและการกระทำ ที่นำไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และเป็นประโยชน์'

Leo Burnett นักโฆษณาผู้มีชื่อเสียงในอุตสาหกรรมโฆษณา อ้างถึงใน (Bergh & Katz, 1999) ได้อธิบายความคิดสร้างสรรค์ในสาขาการโฆษณาว่าเป็น ศิลปะของการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ และมีความหมายระหว่างสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันก่อนหน้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยแสงใหม่

(Turnbull & Wheeler, 2017) ได้ให้คำอธิบายกระบวนการสร้างสรรค์คือ วิธีการสร้างแนวคิดใหม่ ด้วยการคัดกรองการตัดสินใจด้วยขั้นตอนการสื่อสารระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา กับลูกค้า และระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการ โดยการตรวจสอบขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์ นั้นเกิดขึ้นตั้งแต่จุดเริ่มต้นที่ระบุจุดประสงค์ในการโฆษณาไปจนถึงขั้นตอนที่โฆษณาได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการผลิต

จากการศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณา คือการนำความคิดที่ไม่เคยเกี่ยวข้องกัน มาสร้างความสัมพันธ์ทางความคิด หรือการกระทำ ที่นำไปสู่การสื่อสารที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับชมหรือผู้บริโภคได้เกิดความสนใจและการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีระบบ

การคัดเลือก การตัดสินใจระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทแบรนด์ ตั้งแต่การรับโจทย์ไปจนถึงขั้นตอนที่โฆษณาได้รับการอนุมัติให้ดำเนินการผลิต

(Moriarty & Mitchell, 2019) ได้สรุปกระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณา มีขั้นตอนที่ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the assignment)

การทำความเข้าใจในสิ่งที่ได้รับมอบหมาย การมีเข้าใจที่คลาดเคลื่อนต่อสิ่งที่ได้รับมอบหมาย อาจทำให้ชิ้นงานโฆษณาไม่บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารและกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง และจะมีกระทบต่อขั้นต่ออื่นๆ ให้ไม่สามารถดำเนินการต่อได้

2) การศึกษาหาข้อมูล (Begin background research)

การศึกษาเพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ผลงานตามความต้องการของผู้บริโภค และประกอบกันขึ้นมา เพื่อหาข้อมูลสำคัญที่จะนำไปใช้ต่อในการสื่อสารโดยสามารถศึกษาหาได้หลากหลายวิธี เช่น บทสัมภาษณ์ บทความ เทรนด์ประจำปี ข่าว การดูงานโฆษณาขึ้นก่อนหน้าหรือการไปสังเกตผู้บริโภคในร้านค้า หรือทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยทั่วไปข้อมูลมักเกี่ยวข้องกับ ตลาด แแบรนด์หรือสินค้า ผู้บริโภค

- ตลาด เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์โดยภาพรวม การแข่งขันทั้งในทางตรงและทางอ้อมและสถานะของสินค้าในตลาดมีศักยภาพอย่างไร

- แแบรนด์หรือสินค้า เพื่อให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของแบรนด์หรือสินค้า ราคาของสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภคเพื่อค้นหาคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์หรือสินค้า เพื่อทำการสื่อสารให้เกิดความแตกต่าง

- ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของแบรนด์เป็นประจำ หรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ในอนาคตและยังเป็นการศึกษาไปถึงผู้บริโภคที่ใช้แบรนด์คู่แข่ง โดยอาจจำแนกเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ช่วงอายุ รายได้ ภูมิภาค รวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความชอบ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภค สื่อที่รับชม ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ

3) การพัฒนากลยุทธ์ (Develop strategy)

การวางแผนเพื่อโดยใช้ข้อมูล ความรู้ ที่รวบรวมมา สร้างความแตกต่างทางการสื่อสารที่ไม่ซ้ำใคร โดยมีการตั้งวัตถุประสงค์ทั้งภาพและข้อความที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

4) การค้นหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for creative concept)

การคัดเลือกแนวคิด (Concept) ที่น่าสนใจที่สุด เพื่อสร้างข้อความหลัก (Key message) ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารและสร้างความน่าจดจำ ก่อนจะนำไปสู่การผลิตชิ้นงานโฆษณา

แนวความคิดหลักที่ดี จะสามารถสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือสินค้า ให้ยิ่งใหญ่ ชัดเจน และมีเอกลักษณ์ สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลาย ประยุกต์ได้กับหลายสื่อ หากชิ้นงานโฆษณาปราศจากแนวความคิดหลัก David Ogilvy อ้างถึงใน (สุนันตี แสนชัยชนะ, 2542) กล่าวว่าเสมือนการล่องเรือท่ามกลางความมืด

จึงสรุปได้หมายความว่า ข้อความหลัก (Key Message) ที่แบรนด์ต้องการสื่อไปถึงผู้บริโภค และควรยึดเพียงข้อความเดียว (Single Message) ในการไปถึงผู้บริโภคไม่เช่นนั้นอาจเกิดความสับสนหรือจดจำสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารไม่ได้และเมื่อนักสร้างสรรค์โฆษณาได้แนวความคิดหลักแล้ว จะนำไปสู่ขั้นตอนการคิดค้นการนำเสนอรายละเอียดโฆษณา (Execution Details) เพื่อประยุกต์ให้เหมาะสมกับสื่อหรือแบรนด์นั้นๆ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบโจทย์วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5) การคิดหาวิธีหรือรูปแบบการนำเสนอ (Figure out the execution details)

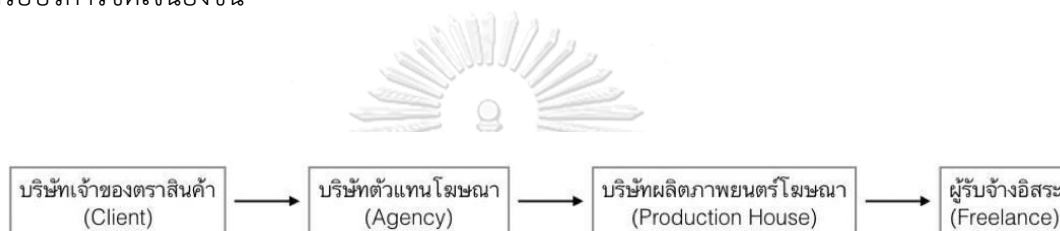
การนำเสนอการดำเนินการต่างๆ ของรายละเอียดความคิดสร้างสรรค์ ที่ได้จากแนวความคิดสร้างสรรค์ (Creative Concept) โดยตอบรับกับข้อความหลัก (Key message) ทางการสื่อสารให้กลายเป็นรูปธรรม

6) การผลิตงานโฆษณา (Product the advertisement)

ขั้นตอนสุดท้ายหลังจากพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำเอาไปปฏิบัติให้ตรงกับโลกความเป็นจริง เช่น การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา การถ่ายภาพโฆษณา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

พรสิทธิ์ พัฒนานารักษ์ (2542) ได้ให้ความหมายภาพยนตร์โฆษณา คือ สื่อโฆษณา (Advertisement) ที่ใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ การตัดสินใจเลือก การยอมรับ การตั้งใจที่จะซื้อและวิธีการใช้บริการ โดยสร้างความน่าสนใจและความต้องการ ทำให้ผู้ชมเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าบริการดังกล่าว ภาพยนตร์โฆษณาจึงมีเจตนาจะทำให้ชิ้นงานโฆษณาดูออกมาร่าเริงและสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าหรือการบริการให้ผู้บริโภคได้เห็นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการชัดเจนยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2:1 แสดงลำดับขั้นตอนของฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

(พฤกษา เกียรติเมธา, 2564) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างสรรค์ว่า ก่อนจะสามารถผลิตภาพยนตร์โฆษณาหนึ่งชิ้นที่ออกอากาศต้องผ่านขั้นตอนของผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ดังรูปภาพที่เริ่มต้นจากการว่าจ้างของบริษัทเจ้าของตราสินค้า (Client) มอบโจทย์ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ หรือการเปิดตัวสินค้า ขึ้นอยู่กับโจทย์ที่ต้องการมอบหมาย โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) มีหน้าที่สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาที่ตอบวัตถุประสงค์ ซึ่งมีหน้าที่สร้างแนวความคิดหลัก (Big Idea) ไปตามเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ (Concept) ก่อนจะส่งมอบหรือว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) เพื่อผลิตออกมาให้เป็นภาพในรูปแบบที่เคลื่อนไหว และสามารถเล่าความคิดทั้งหมดออกมาได้ โดยบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) จะเลือกทีมผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ตรงความสามารถและความถนัดที่ต้องการ ก่อนจะถึงกระบวนการสุดท้ายในการจ้างงานผู้รับจ้างอิสระ (Freelance) มาทำงานในฝ่ายต่างๆ ที่เฉพาะทาง เช่น โฆษกพากษ์เสียง กระบวนการตัดต่อภาพ ถ้าทีมงานในทุกฝ่ายมีความสอดคล้องกัน โดยการศึกษาชิ้นนี้มุ่งประสงค์เพื่อทำการศึกษาฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ 2 ฝ่ายด้วยกัน ได้แก่

2.2.1 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency)

(Arens & Bovée, 1994) ได้ให้ความหมายกับบริษัทเอเจนซีโฆษณา หมายถึงองค์กรที่ประกอบด้วยนักคิดสร้างสรรค์และนักธุรกิจที่เชี่ยวชาญในการวางแผน พัฒนา และการปฏิบัติการโฆษณา โดยให้บริการกับบริษัทเจ้าของตราสินค้าประกอบด้วยความเชี่ยวชาญด้านการโฆษณา การตลาด การประชาสัมพันธ์ ตามความเชี่ยวชาญและหน้าที่ที่เกี่ยวข้องโดยมีแผนกสำคัญที่มีหน้าที่รับผิดชอบในองค์กรได้แก่

ฝ่ายดูแลลูกค้า (Client Services) มีความรับผิดชอบในส่วนการเป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อลูกค้า รับโจทย์ ช่วยตัดสินใจ ให้คำแนะนำตามความต้องการของลูกค้า รวมถึงควบคุมงบประมาณการโฆษณา ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบประสานงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุลู่ลวงกับแผนกอื่นในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) โดยแผนกนี้ประกอบด้วยไปด้วยตำแหน่ง ผู้บริหารงานลูกค้า (Account Executive) หัวหน้างานระดับกลางบริหารงานลูกค้า (Account Manager) หัวหน้างานระดับสูง (Account Director)

ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Services) มีความรับผิดชอบทางการคิดแนวความคิดหลัก (Big Idea) และลงรายละเอียดชิ้นงาน (Execution) ผ่านการเขียนข้อความ (Copy) การออกแบบภาพ (Arts) ผ่านความเชี่ยวชาญด้านความคิดสร้างสรรค์ ให้มีความน่าสนใจ และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ฝ่ายดูแลลูกค้า (Client Services) ได้รับมอบหมายมาให้เหมาะสมกับประเภทสื่อแต่ละชนิด และต้องเข้าร่วมวางแผนกลยุทธ์ แผนงานโฆษณาและประสานงานกับบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) เพื่อให้ได้ชิ้นงานโฆษณา ตรงกับที่ออกแบบไว้ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้นำความคิดสร้างสรรค์ (Creative Director) นักเขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) นักออกแบบภาพโฆษณา (Arts Director) เป็นต้น

2.2.2 บริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House)

ผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่ได้รับคัดเลือกตามความเหมาะสมและความเชี่ยวชาญ ที่ตรงกับเรื่องราวของภาพยนตร์ที่ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative) ต้องการนำเสนอโดยดูจากผลงานจากผู้กำกับตามความเหมาะสมกับงบประมาณ โดยจะจ้างงานผู้รับจ้างอิสระ (Freelance) มาช่วยควบคุมการผลิตอีกทีหนึ่งเพื่องานที่สมบูรณ์แบบโดยมีตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้กำกับ (Director) ผู้อำนวยการผลิต (Producer) และผู้รับจ้างอิสระ (Freelance)

ตรงกับรูปแบบของโฆษณาที่ต้องการถ่ายทอด เช่น ช่างแต่งหน้า อุปกรณ์ประกอบฉาก ผู้ควบคุมเสียง และไฟ ผู้คุมการตัดต่อ

2.2.3 การทำงานร่วมระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา

(White, 1994) ได้อธิบายกระบวนการสร้างสรรค์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1) เตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-production)

ขั้นตอนการเตรียมก่อนการถ่ายทำจริงของภาพยนตร์โฆษณา โดยมีการมอบโจทย์จากนักสร้างสรรค์ (Creative) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ด้วยการอธิบายความคิดหลัก (Concept) และรายละเอียดของโครงเรื่องเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา (Storyline) ให้กับบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้วางแผนกระบวนการถ่ายทำทั้งหมดเพื่อให้เนื้อเรื่องเป็นภาพจริงสอดคล้องกับงบประมาณ โดยทางบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะทำการคัดเลือกนักแสดง จัดหาเสื้อผ้า จัดหาสถานที่ถ่ายทำ ก่อนสรุปงบประมาณ และตารางช่วงเวลาการถ่ายทำ เพื่อวันถ่ายทำเกิดความราบรื่นมากที่สุด

2) การถ่ายทำ (Shooting)

ขั้นตอนที่ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องสำคัญในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาตั้งแต่บริษัทแบรนด์ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณาร่วมมือกันเพื่อผลิตงานให้เป็นจริง โดยผู้กำกับจะมีหน้าที่รับผิดชอบและตัดสินใจในทุกขั้นตอนของการถ่ายทำ เพื่อคัดเลือกเทค (Take) ที่ดีที่สุดในแต่ละตอน (Shot) เพื่อนำเสนอกับบริษัทตัวแทน และบริษัทแบรนด์ เพื่ออนุมัติและถ่ายทำในตอน (Shot) ถัดไปจนกระทั่งสิ้นสุดครบถ้วน

3) หลังการถ่ายทำ (Post-production)

ขั้นตอนที่ทีมงานผู้รับจ้างอิสระ อาทิเช่น ฝ่ายตัดต่อ (Editors) ฝ่ายอัดเสียง ฝ่ายทำสีภาพ ร่วมมือกับผู้กำกับและบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อนำภาพที่ถ่ายทำมาตัดต่อและปรับแก้ไขทั้งในเรื่องของภาพและเสียง อาจมีการปรับแก้จากทางบริษัทแบรนด์ จนกว่าจะเสร็จสมบูรณ์และเป็นที่พึงพอใจ เพื่อทำการเผยแพร่ โดยอิงตามแผนการทำงานที่วางไว้ในขั้นตอนการการถ่ายทำ

2.3 แนวคิดรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Storytelling)

(Dunnigan et al., 2004) อธิบายถึงการเล่าเรื่องว่า คือการกระตุ้นความความอยากรู้อยากเห็นของผู้ฟัง เช่น การเล่าว่ามีตัวละครหนึ่งกำลังประสบปัญหา ทำให้ผู้ที่ติดตามอยากรู้อะไรจะเกิดขึ้นจากนั้น และจำลองสถานการณ์ชวนให้ใจจดจ่อว่าจะจบลงอย่างไร ด้วยกระบวนการวางคำถาม และการค้นหาวิธีที่ออกแบบมาให้ผู้ฟังใจจดจ่อที่จะติดตาม โดยทั่วไปมักมีโครงสร้างตอนต้น ตอนกลาง หักมุม และตอนท้าย

(Fog et al., 2005) ได้ให้คำอธิบายการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา คือ เรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความบันเทิง และอารมณ์ร่วมกับผู้รับชม และจุดแข็งของเรื่องราวที่ดี จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกกับตัวละครดีมากขึ้น และโอบรับเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวละคร โดยมีจุดขัดแย้ง (Conflict) ที่ผลักดันความรู้สึกให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ไปถึงระดับการเกี่ยวพันที่ลึกซึ้งอย่างไม่รู้ตัวกับข้อความแบรนด์ และนำไปสู่การนำเสนอสินค้า การเสริมภาพลักษณ์หรือการจดจำแบรนด์

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การเล่าเรื่องคือ เรื่องราวที่กระตุ้นความความอยากรู้อยากเห็นของผู้ฟัง เพื่อให้เกิดความบันเทิงและอารมณ์ร่วม ด้วยการวางคำถามและการค้นหาทางออก โดยมีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่อง เรื่องราวที่ดีจะทำให้ผู้ฟังกลายเป็นผู้ติดตามอย่างใจจดใจจ่อกับตัวละคร รู้จักกับตัวละครดีขึ้นไปจนถึงมีความรู้สึกลึกซึ้งในการเอาใจช่วยกับตัวละคร ซึ่งการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา จะใช้วิธีการเล่าเรื่องที่ดี สร้างความเกี่ยวพันกับของตัวละครที่ถูกนำเสนอผ่านแบรนด์ เพื่อจุดประสงค์นำเสนอสินค้าหรือการจดจำแบรนด์

2.3.1 ลักษณะการดำเนินเรื่อง (Story Classifications)

(Gabriel, 2000) ได้อธิบายลักษณะการดำเนินเรื่อง (Story Classifications) ซึ่งมีทั้ง 4 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่ เรื่องราวฮีโร่ (Epic) เรื่องราวตลกขบขัน (Comic) เรื่องราวโรแมนติก (Romantic) เรื่องราวโศกเศร้า (Tragic)

1) เรื่องราวฮีโร่ (Epic)

เรื่องราวของตัวละครเอกได้รับความชื่นชมหรือคลั่งไคล้เป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต โดยมีหน้าที่เป็นผู้ช่วยจากวายร้าย มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งสู่ชัยชนะหรือความสำเร็จ โดยที่ต้องเผชิญกับการแข่งขัน ท้าทาย ทดสอบ แสวงหา หรือการเสียสละ ให้ความรู้สึกภาคภูมิใจ ชื่นชม ยกย่อง ย้อนระลึกถึงความหลัง

2) เรื่องราวตลกขบขัน (Comic)

เรื่องราวของตัวละครเอกที่บางครั้งเป็นเหยื่อ และมักจะมีนิสัยเฉพาะตัวอย่างความทึม เชื้อซ่า หรืออาจจะเป็นการกลั่นแกล้ง หยอกล้อตัวละครอื่นก็ได้ มักปรากฏอยู่ท่ามกลางเหตุการณ์ที่โชคไม่เข้าข้าง จนตัดสินใจทำอะไรที่ไม่คาดคิด แต่ตลกขบขันขึ้น มักต้องเผชิญกับอุบัติเหตุ ความผิดพลาด เรื่องบังเอิญ หรือบางสิ่งที่ไม่คาดไม่ถึง อย่างความเฮงชวยที่เข้ามาปั่นป่วน ให้ความรู้สึกรื่นเริงสนุกสนาน หรือความก้าวร้าว

3) เรื่องราวโรแมนติก (Romantic)

เรื่องราวเกี่ยวกับตัวละครเอกในการกระทำที่สื่อถึงความเอื้ออาทร ความรู้สึกชอบคุณ และความคิดถึง เป็นได้ทั้งผู้ให้รักหรือผู้รับรัก และไม่ว่าเจอเหตุการณ์โชคร้ายอย่างไรก็เอาชนะได้ด้วยความรัก โดยต้องเผชิญกับของขวัญ จินตนาการ การมีความรัก การได้การยอมรับ และการตอบสนองต่อรัก ให้ความรู้สึกรัก ห่วงใย เมตตา เอื้ออาทร และกตัญญู

4) เรื่องราวโศกเศร้า (Tragic)

ตัวละครเอกที่กลายเป็นเหยื่อในสิ่งที่ไม่สมควรได้รับสิ่งนั้น โดยตัวละครเอกอาจจะเป็นคนร้ายเสียเอง หรือเป็นผู้ช่วยผู้สนับสนุนผู้อื่น เหตุการณ์มักนำไปสู่สิ่งที่ไม่สมควรได้รับ ความบาดเจ็บ ความโชคร้าย และต้องเผชิญกับอาชญากรรม อุบัติเหตุ การถูกเหยียดหยาม บาดเจ็บ ความเข้าใจผิด ซ้ำแล้วซ้ำเล่า ให้ความรู้สึกละแสบแสบ ความสงสาร ความกลัว หรือสมเพช

2.3.2 องค์ประกอบการเล่าเรื่อง (The Element of Storytelling)

(Fog et al., 2010) ได้เสนอว่าองค์ประกอบการเล่าเรื่อง (The Element of Storytelling) เรื่องราวที่ดี (Good stories) ต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ หลัก 4 ประการ ได้แก่ ข้อความ (Message) จุดขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Characters) และโครงเรื่อง (Plots) โดยที่องค์ประกอบทั้งหมดสามารถผสมผสาน รวมกัน จับคู่ หรือประยุกต์ เข้าหากันได้อย่างหลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับบริบท (Context) ที่กำลังเล่าถึงและจุดประสงค์ของการเล่า

1) ข้อความ (Message)

การกำหนดความชัดเจน ในถ้อยคำแถลง โดยเรื่องราวที่ตามมาทั้งหมดจะทำหน้าที่พิสูจน์ข้อความสำคัญนั้น ทำให้ผู้รับชมเข้าใจนัยยะเนื้อหา ซึ่งมักจะมีเพียงแนวคิดหลักเพียงหนึ่งเดียวต่อหนึ่งเรื่อง

2) จุดขัดแย้ง (Conflict)

ความขัดแย้งเป็นแรงขับเคลื่อนให้เรื่องราวเพราะทำให้ตัวละครได้ค้นหาวิธีในการเอาตัวรอด ซึ่งก็มักมาจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหรือความกลัวให้กลายเป็นอุปสรรคจนไปถึงกระบวนการแก้ไขปัญหาด้วยการสามัคคีที่เกิดขึ้น การต่อสู้หรือปกป้องด้วยสติปัญญา เห็นการต่อสู้ระหว่างสองขั้ว ทั้งบวกและลบ ผิดชอบหรือชั่วดี เป็นพลังให้ผู้รับชมได้ติดตามซึ่งความขัดแย้งอาจมาจากมนุษย์กับมนุษย์ด้วยกัน ความขัดแย้งภายในจิตใจ หรือกับสิ่งเหนือธรรมชาติ

3) ตัวละคร (Characters)

ตัวละครสามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเรื่องราวกับผู้รับชมเรื่องราวนั้นมักทรงพลังซึ่งเริ่มต้นด้วยการที่ตัวละครนั้นวิ่งตามเป้าหมายของตัวเองบางอย่าง จะต่อสู้ด้วยตัวเองหรือมีตัวละครอื่นคอยช่วยเหลือ ซึ่งอาจมีความสามารถพิเศษบางอย่างติดตามมาด้วย และต้องใส่คู่ต่อสู้ทั้งด้วยกายภาพหรือจิตใจเป็นบททดสอบ และสามารถแก้ไขได้ ก็จะสามารถเป็นฮีโร่ของเรื่อง ดังนั้นการเขียนเรื่องต้องระบุตัวละครหลัก ปัญหาที่พบให้ได้เพื่อให้เรื่องราวมีความน่าสนใจน่าติดตาม

งานวิจัยหลายชิ้นได้ให้ความสำคัญเน้นไปที่องค์ประกอบของตัวละคร (Character) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด Herskovitz และ Crystal (2010) ได้ระบุว่าการเล่าเรื่องของตราสินค้าที่ดีควรเริ่มต้นจากตัวละครที่ น่าจดจำ เชื่อมโยงง่ายและแข็งแกร่ง เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์อันลึกซึ้งกับผู้ฟังเข้าด้วยกันโดยผ่านจุดสัมผัส (Contact Points) ต่างๆ อาจกล่าวได้ว่า ตัวละครเอกจะสะท้อนให้ ผู้ฟังเข้าใจถึงคุณค่าและความเป็นตัวตนของตราสินค้าโดยที่ตัวละครในเรื่องราวอาจแสดงได้หลากหลายรูปแบบเมื่อใดก็ตามที่ผู้ฟังสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ในอดีตของตนเองกับความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของตัวละครในเรื่องได้เมื่อนั้นผู้ฟังจะสามารถเชื่อมโยงตนเองกับเรื่องราวได้ดีขึ้น (Fog et al., 2010) อ้างถึงใน (รัชกฤต ไตรศุภโชค, 2558)

4) โครงเรื่อง (Plots)

การไหลของเรื่องราวและเหตุการณ์ที่เรียบเรียงเป็นลำดับกันและต้องใช้ความประณีตในการเล่า สามารถรักษาความสนใจของผู้รับชมให้น่าติดตาม และอยากทราบว่าเกิดอะไรขึ้นต่อเพื่อเอาใจช่วยตัวละครเอก

2.3.3 แนวคิดสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

(Wells et al., 2003) กล่าวถึงใน (เสาวลักษณ์ อิศวเทววิช, 2543) การสร้างจุดดึงดูดใจ คือ การตอบสนองความต้องการด้านในด้านหนึ่งของผู้บริโภคประเภทการจุดดึงดูดใจ ทั้ง 4 รูปแบบดังนี้ 1)จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) 2)จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) 3)จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลร่วมกับด้านอารมณ์ (Combination Rational Appeal and Emotional Appeal) 4)จุดดึงดูดใจด้านสังคม ศีลธรรม และสิ่งแวดล้อม (Social Moral and Environment Appeal) ศักงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งศึกษาใน 2 รูปแบบแรกดังนี้

1) จุดดึงดูดใจด้านเหตุผล (Rational Appeal)

ชิ้นงานโฆษณาสามารถตอบประโยชน์ใช้สอยในการใช้งาน หรือแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค ซึ่ง (Belch & Belch, 2018) ได้สรุปประเภทของจุดดึงดูดใจด้านเหตุผลไว้ ดังนี้

- จุดดึงดูดใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal) จุดดึงดูดใจที่แสดงถึงคุณลักษณะของสินค้า และมีหน้าที่ใช้งานหรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และสังคมอย่างไรบ้าง
- จุดดึงดูดใจด้านข้อดีที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่าสินค้า มีความแตกต่าง หรือมีข้อดีอะไรที่มากกว่าคู่แข่งอื่นๆ
- จุดดึงดูดใจด้านราคาที่น่าพอใจ (Favorable Price Appeal) เป็นจุดดึงดูดใจซึ่งพูดถึงการได้มาของสินค้านั้นมีราคาถูกและสามารถเข้าถึงหรือเป็นเจ้าของได้ง่าย
- จุดดึงดูดใจด้านข่าวและข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) จุดดึงดูดใจที่กล่าวอ้างถึงสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือข้อมูลต่างๆ ที่เป็นจริง ที่เกิดขึ้นในสังคม
- จุดดึงดูดใจด้านความนิยมสูง (Popularity Appeal) การใช้ความรู้สึกที่ต้องไม่พลาดกับสิ่งที่สังคมโดยทั่วไปกำลังนิยมกัน
- จุดดึงดูดใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค รู้สึกคุ้มค่าเมื่อจ่ายเงินไป
- จุดดึงดูดใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal) ผู้บริโภคล้วนมองหาความสะดวกสบาย การมีสินค้าชิ้นนี้จะช่วยให้เขามีการใช้ชีวิตที่ง่ายขึ้น
- จุดดึงดูดใจด้านสถานภาพ (Status Appeal) จุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะได้รับสถานะใดในสังคมหากทำตามแนวคิดที่ชิ้นงานโฆษณาได้นำเสนอ

- จุดดึงดูดใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) แนวคิดที่ขึ้นงานโฆษณานำเสนอ
ส่งมอบความแปลกใหม่ ส่งผลต่อความอยากรู้อยากเห็นของผู้บริโภคที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่ง
ของความใหม่นั้น
- 2) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal)

(Arens & Bovée, 1994) ได้อธิบายจุดดึงดูดใจด้านอารมณ์คือ การตอบสนองด้านความรู้สึก
หรือในเชิงสัญญา อันเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าโดยตัวเอง เพื่อให้เกิดความรู้สึกดีกับแบรนด์และ
สินค้า รวมถึงสร้างความเกี่ยวพันและความสนใจของผู้บริโภคทั้งในเชิงสังคม (Social need) และเชิง
จิตวิทยา (Psychological Need) สามารถแบ่งความรู้สึกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) เช่น ความสนุกสนาน ความประทับใจ
ความรัก ความตกลงขบขัน
- 2) จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางลบ (Negative Appeal) เช่น ความโกรธ ความกลัว ความรู้สึกผิด
ความเกลียด เป็นต้น

2.4 บันได 6 ระดับ ในการสร้างสรรค์ครีเอทีฟให้มีประสิทธิผล (Creative Effectiveness Ladders) (WARC, Cannes Lion, 2020)

(WARC & Lions, 2020) ได้ทำการรวบรวมและวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบผู้เข้ารอบ
รางวัลคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) กว่า 4,863 ราย ตั้งแต่ พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2562
ว่าผลงานที่ดีที่สุดนั้นมีลักษณะอย่างไร และได้พัฒนากรอบความคิดนี้จากการวิเคราะห์
เพื่อสร้างเกณฑ์มาตรฐานของคำว่า “Effectiveness” หรือเครื่องมือในการไต่ระดับการสร้างสรรค์
ครีเอทีฟให้มีประสิทธิผล โดยมีลักษณะที่แบ่งออกเป็นบันได 6 ระดับ แต่ละขั้น แตกต่างกันดังต่อไปนี้

- 1) ระดับที่ 1: สร้างแนวคิดอันมีอิทธิพล (Influential Idea)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมและการแบ่งปัน เพื่อส่งผลให้แคมเปญบรรลุ
ผลสำเร็จตามตัวชี้วัดแคมเปญ (Campaign metrics) และประสิทธิภาพการเลือกใช้สื่อ (Media
Efficiency)

- 2) ระดับที่ 2: สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behaviour Breakthrough)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมหรือการซื้อของลูกค้าหรือเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรม
รูปแบบอื่นๆ ในจุดเดียวกับความสำเร็จของแบรนด์

3) ระดับที่ 3: สร้างยอดขายพุ่งกระฉูด (Sales Spike)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างการเติบโตของยอดขาย หรือส่วนแบ่งการตลาด หรือผลกำไรสำหรับแบรนด์ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง

4) ระดับที่ 4: สร้างจุดแข็งให้แบรนด์ (Brand Builder)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อปรับปรุงรากฐานที่เป็นสุขภาพของแบรนด์ ตั้งแต่การรับรู้ การพิจารณา ความหลงใหล ความตั้งใจในการซื้อ ความภูมิใจและภักดีในแบรนด์

5) ระดับที่ 5: สร้างส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว (Commercial Triumph)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดอย่างมีกำไรเกินกว่าไตรมาสเดียวหรือเกินกว่าระยะเวลาของแคมเปญ

ระดับที่ 6: สร้างเป็นสัญลักษณ์ที่ยั่งยืน (Enduring Icon)

การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนแบรนด์และยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป โดยที่แบรนด์ไม่ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์สร้างสรรค์ตลอดช่วงเวลานั้น เพราะสามารถสร้างผลลัพธ์เชิงพาณิชย์ที่ยั่งยืนได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

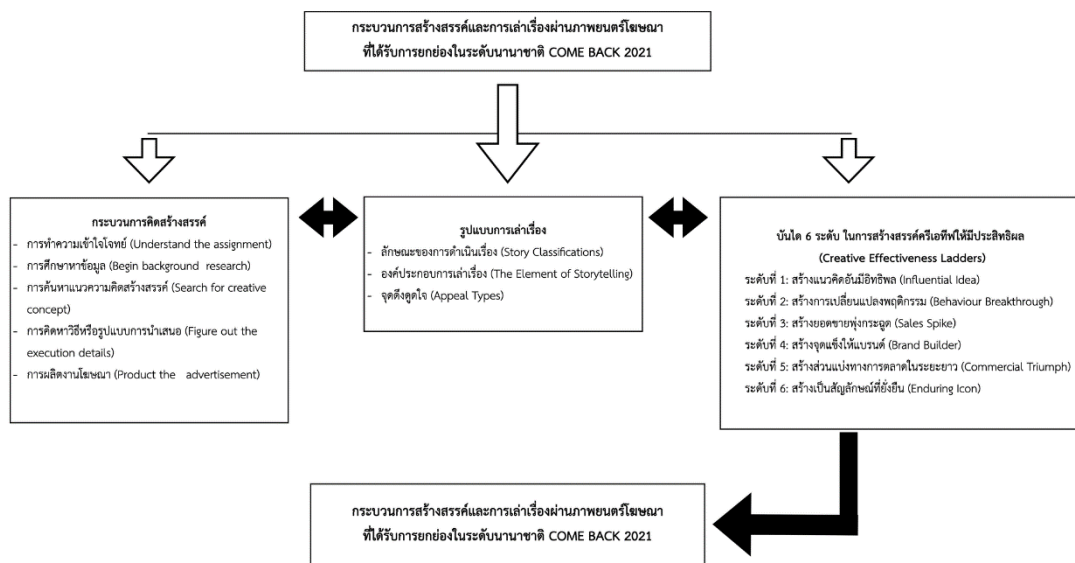
อัสนินดา อุดมอารียะ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 Takes of Drama” ผลงานของ GREYnJ UNITED โดยระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลสำคัญผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จรางวัลบรอนซ์ (Bronze) โดยมีผู้ให้การสัมภาษณ์ได้แก่ บุคลากรในบริษัท GREYnJ UNITED และทีมการตลาดและแบรนด์ ในบริษัท KULOV VODKA ผลการศึกษาพบว่า 1. เนื้อหาที่เป็นสากล มีการหยิบประเด็นที่ผู้รับชมในระดับสากลมีความเข้าใจตรงกันโดยไม่มีกำแพงทางวัฒนธรรมมาเป็นตัวกั้น ทำให้งานโฆษณาชิ้นนี้สามารถคว้ารางวัลระดับนานาชาติมาได้ 2. งานที่ชนะ คือ งานที่สามารถผสมไอเดียและเทคโนโลยีอย่างเหมาะสม 3. กระบวนการทำงานของบริษัท GREYnJ UNITED ให้ความสำคัญกับการหาปัญหาที่แท้จริงให้เจอและต้องเกิดประสิทธิภาพทั้งการขายและการสร้างการรับรู้

4. กระบวนการทำงานของบริษัท KULOV VODKA จำเป็นต้องทันสมัย (Stay to Up Date) อยู่ตลอดเวลา รวมจุดเด่นสินค้าและส่งเสริมสังคมไปพร้อมกันในการสร้างเรื่องเล่า (Storytelling)

Li Dan (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต เป็นงานวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ ภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต จำนวน 66 เรื่อง ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีสร้างเรื่อง 5 วิธี 1.การสร้างตัวละครให้สมจริง 2.การสร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในชีวิต 3.การสร้างฉากและบรรยากาศที่สมจริง 4.การสร้างบทสนทนาและบทบรรยายที่ช่วยดำเนินเรื่องและให้ข้อคิด 5.การคลี่คลายเรื่องอย่างสมเหตุสมผลโดยที่ตัวละครสามารถหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ส่วนภาพสะท้อนสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตมี 5 ด้านคือ 1. ด้านวิถีชีวิต ตามความแตกต่างการตั้งถิ่นฐานและทางเศรษฐกิจแต่ละบุคคล 2.ด้านความรักในครอบครัว 3.ด้านวัฒนธรรม ทั้งศาสนาและความเชื่อ การเทิดทูนพระมหากษัตริย์ การเล่นเกมกีฬา 4.ด้านคุณธรรม จริยธรรม 5.ด้านปัญหาสังคมที่พบอย่างเด่นชัด เช่น มีปัญหาครอบครัว ปัญหาความยากจน ปัญหาสุขภาพ

ไตรสิทธิ์ อารีย์วงศ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทยโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้างมีลักษณะปลายเปิด โดยสัมภาษณ์ด้วยการเลือกแบบเจาะจงผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานโฆษณาในประเทศไทย จำนวน 18 ท่าน ผลการศึกษาค้นพบว่า วิถีชีวิต วัฒนธรรม และนิสัยประชาชนไทย ช่วยส่งผลภาพยนตร์โฆษณาไทยประสบความสำเร็จ โดยมีเอกลักษณ์ด้านอารมณ์ขันที่แตกต่างจากประเทศอื่นๆ ส่วนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ในขณะนั้น ยังไม่รับการตอบรับที่ดีเท่าที่ควร สืบเนื่องมาจากการศึกษาของประชาชนในประเทศไทย

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2:2 กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ว่าเรื่องกระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ COME BACK 2021 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้กำกับ จากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา และผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ประกอบการศึกษาบทความที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย (Content Analysis) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องโฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ เพื่อข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อบัณฑิตผู้ประสงค์การศึกษาว่าด้วยกระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องของหัวข้อที่ค้นคว้า ได้ชัดเจน ครบถ้วนมากที่สุดผู้วิจัยจึงใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่เกี่ยวข้องกับชิ้นงานของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่

- บุคลากรที่ทำงานในบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ผู้ประกอบอาชีพโฆษณาในสายงานด้านการสร้างโฆษณา ได้แก่ นักสร้างสรรค์ (Creative) ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ที่มีประสบการณ์ชำนาญโฆษณาโดยตรง และมีหน้าที่ถ่ายทอดชิ้นงานโฆษณาไปตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ สร้างแนวความคิดการทำงานอย่างละเอียด โดยสัมภาษณ์เจาะลึกกับแผนกนักสร้างสรรค์ (Creative) ที่บริษัท ทีปีดับบลิวเอ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทตัวแทนโฆษณาในกลุ่มชั้นนำของโลก มีสาขากระจายกว่า 69 ประเทศ สำนักงานใหญ่ที่สหรัฐอเมริกา มีปรัชญาการทำงาน The Disruption Company ด้วยแนวคิดที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจ และวัฒนธรรม จนได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน 10 เอเจนซีโฆษณาระดับโลกอย่างต่อเนื่อง มีรางวัลการันตีงานสร้างสรรค์แทบทุกเวที รวมถึง Cannes Lions, Clios, D&AD, Effies, Webby's และรางวัล EMMY โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนสำคัญในสร้างสรรค์ความคิดในโฆษณา COME BACK 2021 อย่างน้อย 3 ท่าน ได้แก่
 - คุณกอบ รัฐพล ธีรสกุล ตำแหน่ง Executive Creative Director ประสบการณ์ทำงานนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) 30 ปี
 - คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ ตำแหน่ง Creative Director

ประสบการณ์ทำงานนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) 28 ปี

3.คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ ตำแหน่ง Creative Group Head

ประสบการณ์ทำงานนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) 9 ปี

2. บุคลากรที่ทำงานในบริษัทผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House)

ผู้มีหน้าที่ถ่ายทอดต่อเรื่องราวจากแก่นความคิดของนักสร้างสรรค์ (Creative)

ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ในบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ผลิต

ออกมาเป็นชิ้นงานวิดีโอในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา ตามเนื้อหาสาระหลักที่ที่บริษัทตัวแทน

โฆษณาและแบรนด์ต้องการ ให้นำเสนอใจตามลักษณะเฉพาะของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์

โฆษณา (Production House) โดยสุนด์ตา เฮ้าส์ (SUNETTA HOUSE) ที่การันตีด้วยรางวัล

คานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) จำนวนมากในหมวดภาพยนตร์โฆษณา เป็นโปรดักชันเฮ้าส์

ลำดับต้นๆ ที่มีชื่อเสียงแนวหน้าในวงการอุตสาหกรรมโฆษณา

โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนสำคัญในกำกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK

2021 ได้แก่

1.คุณเอ๋ อีระพล สุนด์ตา ตำแหน่ง Director

ประสบการณ์ทำงานกำกับงานโฆษณา (Director) 10 ปี

3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การตัดสินบนเวทีการประกวดคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)

ที่มีความเข้าใจเกณฑ์การตัดสินงานโฆษณาที่มีประสิทธิภาพในระดับนานาชาติ ผ่านมุมมอง

กรรมการผู้รับชมโฆษณา

1.คุณเป็ด ชนัษฐพล เขียรศรี ตำแหน่ง Chief Creative Director บริษัท TBWA\ Thailand

และศึกษาข้อมูล ค้นคว้า ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ได้แก่ บทความ วิทยานิพนธ์

ข่าว สื่อสิ่งพิมพ์ ที่สืบค้นจากอินเทอร์เน็ต และมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth

Interview) ประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ต่อบุคลากรที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

คำถามประเด็นแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ชิ้นงาน (ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา)

- สำหรับงาน COME BACK 2021 มีกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์อะไรบ้าง เรียงลำดับจาก 1 2 3 4 และอย่างไร จนเกิดเป็นภาพยนตร์โฆษณา
- หลังจากได้รับโจทย์จากบริษัทแบรนด์ครบถ้วนแล้ว มีการเริ่มศึกษาหาข้อมูลด้วยวิธีการใดบ้าง เพื่อนำมาสร้างสรรค์ชิ้นงาน
- หลังจากรวบรวมข้อมูลได้เพียงพอแล้ว มีวิธีการพัฒนา (Develop) การสื่อสารโฆษณาอย่างไรให้ดียิ่งขึ้น
- มีวิธีการเลือกแต่ละตัวเลือกไอเดีย (Idea) อย่างไร หรือมีวิธีการตรวจสอบอย่างไร ว่าไอเดีย (Idea) หรือคอนเซปต์ (Concept) นั้นจะเป็นตัวเลือกที่ดีและสอดคล้องกับโจทย์มากที่สุด
- หลังจากรมีการตกลงไอเดีย (Idea) ที่จะใช้ในการสื่อสาร มีวิธีการควบคุมไอเดีย (Idea) อย่างไร ไม่ให้ออกนอกกลุ่มนอกทางด้วยเพราะภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวกว่า 9 นาที

คำถามประเด็นแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์ชิ้นงาน (ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา)

- สำหรับงาน COME BACK 2021 ในส่วนของโปรดักชัน เฮ้าส์(Production House) มีกระบวนการคิดสร้างสรรค์อะไรบ้าง 1 2 3 4 และอย่างไร จนเกิดเป็นภาพยนตร์โฆษณา
- อะไรสิ่งที่คุณกำกับให้ความสำคัญมากที่สุด กับการเล่าเรื่อง
- มีวิธีการพัฒนา (Develop) การสื่อสารโฆษณาจากนักสร้างสรรค์ (Creative) อย่างไรให้ดีขึ้น ภายหลังการได้รับการมอบหมาย
- ช่วยขยายความคำว่าสไตล์ของคุณกำกับแบบเอ๋ สุเนตต้า เฮ้าส์
- ให้ความสำคัญกับกระบวนการใดมากที่สุดในการทำงาน และมีผลัดเปลี่ยนผู้ติดต่อคนใหม่เรื่อยๆ ในทุกเรื่องไหม
- พบปัญหาอะไรบ้างหรือไม่ ระหว่างถ่ายทำงาน COME BACK 2021 ด้วยภาพยนตร์ที่มีรูปแบบความยาว 9 นาที
- มีการตรวจสอบความคิดอย่างไรบ้าง ระหว่างกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา
- พบความเครียดไหม หลังกระบวนการตัดต่อ ที่ออกมาเบ็ดเสร็จด้วยความยาว 9 นาที
- เคยล้มเหลว ในการผลิตภาพยนตร์ที่มีความยาวไหม และล้มเหลวเรื่องไหนบ้าง
- คุณสมบัติผู้กำกับที่ดี มีคุณสมบัติอะไรบ้าง
- นักสร้างสรรค์ (Creative) หลายคนขานนามคุณเอ๋ สุเนตต้า ว่าเป็นสไตล์ (Style) ของผู้กำกับหนัง ผู้กำกับหนังคืออะไรขอคำขยายความ และต่างอย่างไรกับผู้กำกับโฆษณา
- ภายหลังการทำงาน COME BACK 2021 เสร็จสิ้นในครั้งแรก คิดว่างานนี้จะสามารถคว้ารางวัลคานส์ ไลออนส์ (Cannes Lions) ได้หรือไม่

คำถามประเด็นแนวคิดการเล่าเรื่อง

- สตอรี่เทลลิง (Storytelling) ที่ดี ต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง 1 2 3 4 เช่น ตัวละคร บทที่ เขียน
- ปัจจัยไหนของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ที่ทำให้คนดูรู้สึกชอบหรือรับชมต่อจนจบ
- จุดเด่นของงาน COME BACK 2021 คืออะไรที่ทำให้เป็นคนดูชื่นชอบ และสามารถดูต่อจนจบ 9 นาที
- หนังสืภาพยนตร์โฆษณามีหน้าที่ในการขายของ มีวิธีการจัดการอย่างไร หรือเทคนิคอะไรในการขายของด้วยความยาว 9 นาที
- ผู้กำกับเลือกเปลี่ยนตัวละครจาก ลูก-พ่อ เป็น สามี-ภรรยา และเป็นผู้เลือกน้ำค่อม เหตุผลทั้งหมดของการเลือกคืออะไร สำหรับใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
- ตัวนักแสดง มีส่วนสำคัญให้เรื่องนี้ประสบความสำเร็จอย่างไร
- ผู้สัมภาษณ์คาดเดาว่าภาพยนตร์เรื่องนี้มียอดมากกว่า 1 อารมณ์ มีการวางแผนจัดการกับอารมณ์ความรู้สึกไหนตอนคนกำลังรับชมเรื่องนี้
- อารมณ์ไหนสำคัญสุด ที่ให้ผู้รับชมรู้สึกชื่นชอบภาพยนตร์เรื่องนี้

คำถามประเด็นปัจจัยความสำเร็จภาพยนตร์โฆษณาไทย

- จุดเริ่มต้นการสร้างสรรค้งาน มีความคิดว่าจะไปเพื่อเอาชนะรางวัลคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) เลยหรือไม่ และใครเป็นคนจุดประกาย ที่จะส่งงานไปประกวดรางวัลคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)
- คิดว่ากรรมการคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) มองเห็นอะไรในภาพยนตร์เรื่องนี้ และทำให้เรื่องนี้ประสบความสำเร็จในที่สุด
- ความเป็นสากลของหนังเรื่องนี้คืออะไรที่ส่งไปถึงตัวกรรมการ ทั้งที่มีพื้นฐานความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างกัน
- อะไรทำให้งาน COME BACK 2021 มีความตลกและสามารถส่งความตลกนี้ไปถึงการชนะบนเวทีการประกวดคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)
- ช่วยให้นิยามหรือคำจำกัดความว่า ความบันเทิง (Entertain) แบบไทยคืออะไร
- ผลลัพธ์หนังเรื่องนี้มีอิมแพค (Impact) อย่างไรกับด้านสังคม เช่น พฤติกรรม การพูดถึงด้านแบรนด์ เช่น ยอดขาย
- คุณลักษณะของชิ้นงานโฆษณาที่ดี ยกตัวอย่างจากงานชิ้นนี้คืออะไรในการชนะรางวัลระดับนานาชาติ ถ้าต้องบอกต่อสำหรับคนที่อยากส่งผลงานไปถึงคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)
- ภูมิใจอะไรกับงานนี้ งานนี้ส่งต่ออะไรให้กับคนรุ่นใหม่

คำถามประเด็นปัจจัยความสำเร็จภาพยนตร์โฆษณาไทย (ในส่วนของผู้เคยมีประสบการณ์ กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions))

- กระบวนการตัดสินของกรรมการในคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) เป็นอย่างไร มีขั้นตอนอย่างไร
- กรรมการคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) เป็นใคร มีการคัดเลือกผู้มีหน้าที่ในการตัดสินอย่างไร ในแต่ละหมวด
- ในฐานะเคยเป็นกรรมการตัดสินงานคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) มีการทำการบ้านหรือศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นงานมาก่อนแค่ไหนในการตัดสิน
- ผู้วิจัยพบว่าการเคยให้สัมภาษณ์ถึงการประกวดบนเวทีระดับนานาชาติว่าตัวกรรมการเป็นตัวสำคัญในการตัดสิน ช่วยยกตัวอย่างได้ไหม
- การออกปากปกป้องชิ้นงานจากกรรมการ จะเริ่มตั้งแต่กระบวนการไหน
- ตอนที่ได้รับชมงาน COME BACK 2021 ในครั้งแรก ทำไมถึงคิดว่าชิ้นงานนี้มีศักยภาพไปถึงคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions)
- คิดว่ากรรมการคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) มองเห็นอะไรในภาพยนตร์เรื่องนี้ และผลักดันให้เรื่องนี้ประสบความสำเร็จในเวทีการประกวดโฆษณา
- ปัจจัยไหนทำให้งาน COME BACK 2021 ได้คานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ถ้าเทียบกับงานภาพยนตร์โฆษณาไทยด้วยกันในปีเดียวกันนั้น
- อะไรทำให้กรรมการสามารถรับชมงาน COME BACK 2021 ได้จนจบเรื่อง
- COME BACK 2021 เรื่องนี้แตกต่างกับเรื่องอื่น หรือเหมือนอย่างไร ถ้าเปรียบเทียบกับงานชิ้นอื่นที่ไปคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions)
- งาน COME BACK 2021 มันไปไกลกว่าที่คาดหวังไว้หรือไม่ และอะไรทำให้งานนี้ไปไกลกว่าที่คาดไว้
- โฆษณาที่ดีควรมีคุณลักษณะอย่างไร แล้วการขายหรือนำเสนอสินค้าที่ดีเป็นอย่างไร
- โปรดักชันเฮ้าส์ (Production House) มีส่วนให้หนังเรื่องนี้ออกมามีคุณภาพ และประสบความสำเร็จบนเวทีการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) หรือไม่ อย่างไร
- คิดว่ากลุ่มผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ในตอนแรกมีความตั้งใจเพื่อไปประกวดรางวัลคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) เลยไหม
- มีความภูมิใจหรือประทับใจอะไรในงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ในฐานะกรรมการไทย
- ลูกคามีส่วนสำคัญไหม ที่จะผลักดันงานดีๆ ออกมา
- คาดหวังอะไรกับอนาคตโฆษณาไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ข้อจำกัดงานไทยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างประเทหใหญ่ๆ ไม่ได้
- สิ่งที่ยากบอกกับผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการไปถึงคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions)

3.4 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ COME BACK 2021” ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือน เดือนเมษายน-พฤษภาคม พ.ศ. 2566

3.5 การตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตรวจสอบข้อมูลความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญ ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสัมภาษณ์ ปรีกษาอาจารย์ที่ปรีกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบคุณภาพ ให้มีความเที่ยงตรงและถูกต้องตามเนื้อหา
2. พิจารณาเอกสารตามแหล่งที่มา เพื่อเปรียบเทียบเนื้อหาความถูกต้อง โดยการตรวจสอบจากแหล่งที่มา แหล่งเวลา และบุคคลผู้ให้ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ COME BACK 2021” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต่อไป 1) กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ 2) รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ 3) ปัจจัยที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงาน (Key Informant) 3 ส่วน ได้แก่

1. นักสร้างสรรค์ (Creative) ในบริษัทที่ปิดบิลเวเอ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 โดยสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีส่วนสำคัญในสร้างสรรค์ความคิดในโฆษณาชิ้นนี้อย่างน้อย 3 ท่าน ได้แก่ คุณกอบ รัฐพล รุ่งสกุล ตำแหน่ง Executive Creative Director, คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ ตำแหน่ง Creative Director, คุณป้อ ประเมษฐ์ ภูธราพันธ์ ตำแหน่ง Creative Group Head

2. ผู้กำกับงานภาพยนตร์โฆษณาจาก สุนด์ตา เฮ้าส์ (SUNETTA HOUSE) โดยทำการสัมภาษณ์ คุณเอ๋ อีระพล สุนด์ตา Director

3. ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การตัดสินบนเวทีการประกวดโฆษณาคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) คุณเป็ด ชนัษฐพล เขียวศรี Cannes Lions Jury

รวมทั้งหมด 5 ท่าน เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการหาข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหา

CHULALONGKORN UNIVERSITY

คุณกฤติยา ศรีสนิท ประธานคณะเจ้าหน้าที่ด้านธุรกิจสินเชื่อยานยนต์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กล่าวในการสัมภาษณ์กับ Marketeer ในปี พ.ศ. 2564 ว่า “ในฐานะผู้บุกเบิกและผู้นำตลาดสินเชื่อเพื่อคนมีรถ คาร์ ฟอร์ แคช ได้นำเสนอทางเลือกแก่เจ้าของรถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนอัตราดอกเบี้ยต่ำ และพัฒนาพีเจเออร์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องมาตลอด 18 ปี โดยมีงานโฆษณาเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ทั้ง 5 รางวัลจากเวที Adman Awards & Symposium 2021 จึงถือเป็นการต่อยอดความสำเร็จของการสื่อสารการตลาดของ คาร์ ฟอร์ แคช ที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ร่วม (Emotional Touch point) ของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ และรักษาตัวตนของแบรนด์ที่สนุกสนานและเข้าถึงง่าย ซึ่งเป็นภาพจำที่ผู้บริโภคคุ้นเคยเป็นอย่างดี” (กฤติยา ศรีสนิท, 2564) ซึ่งตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา มีการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านภาพยนตร์ที่มีความบันเทิงและความตลกให้ผู้รับชมมาอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติใน พ.ศ. 2564

ซึ่งเป็นส่วนผลักดันให้ยอดสมัครสินเชื่อผ่านช่องทางออนไลน์กับสินค้าคาร์ ฟอร์ แคช ในเดือน กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นกว่าปีก่อนหน้าถึง 86% ภายหลังจากภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ถูกเผยแพร่เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เรื่องราวถูกนำเสนอผ่านตัวละคร ของพีเมธ สามีผู้ล่วงลับแต่ยังคงห่วงหาอาทร ศรี ผู้เป็นภรรยาผู้ประสบปัญหาทางการเงิน สามีจึง กลับมาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำด้วยวิธีการสิ่งสูงในร่างจิ้งจก ก่อนที่ตลอดเนื้อเรื่องจะพาไปสู่การ สอดแทรกคำแนะนำจากบริการสินเชื่อคาร์ ฟอร์ แคช ปิดท้ายด้วยข้อความหลักจากแบรนด์เพื่อเป็น กำลังใจในการทำงาน สู้ต่อและยิ้มได้ จากแบรนด์กรุงศรี ออโต้ ในฐานะผู้ให้บริการสินเชื่อกับตัวละคร ในเนื้อเรื่อง

ความท้าทายในเชิงแบรนด์และสินค้าจากโจทย์สินค้าคาร์ ฟอร์ แคชที่ได้รับมอบหมายในปี พ.ศ.2564 ที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จำเป็นต้องเผชิญ มี 2 ข้อดังนี้

1. ตัวนักแสดงตลกผู้ถูกคัดเลือกให้เป็นตัวละครหลักหรือนักคอม อาคม บริดากุล มีผลงานกับ วงการบันเทิงค่อนข้างมากและมีหลายบทบาท ยากที่ผู้บริโภคจะจดจำสินค้าจากตัวนักแสดง ได้
2. การอธิบายรายละเอียดตัวสินค้าที่มากกว่า 4 จุดขายที่จำเป็นต้องอธิบายภายในเรื่อง ส่งผล ให้ต้องเลือกรูปแบบภาพยนตร์ที่มีความยาวในการเล่าเรื่อง ซึ่งสวนทางกับพฤติกรรม การบริโภคสื่อของผู้บริโภคในยุคโซเชียลมีเดีย (Social media) ที่มีแนวโน้มปิดรับภาพยนตร์ โฆษณา และชิ้นคอนเทนต์ (Content) ที่มีเนื้อหาล้น

แต่ด้วยความเชื่อใจของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีร่วมกัน ทำให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ไม่เพียงทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมต่อได้จนจบ แต่ยังได้รับการยอมรับบนเวที การประกวดระดับโลกคานส์ ไลออนส์ (Cannes Lions) และหลายเวทีอีกมากมาย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เนื้อเรื่องย่อภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เล่าถึง ‘ศรี’ ผู้เป็นภรรยาที่ประสบ ปัญหาทางการเงินจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ จุดธูปเพื่ออาศัยการขอเลขเด็ดจาก ‘พีเมธ’ สามีผู้ ล่วงลับไปแล้ว และในขณะนั้นได้มีจิ้งจก ร้องจู้..จู้ ร้องทัก ‘ศรี’ ซึ่งทำให้เกิดความไม่พอใจของ ‘ศรี’ ที่ ทำให้บ้านสกปรก ก่อนจิ้งจกตัวนั้นจะห้ามไว้ว่าตนคือ ‘พีเมธ’ และพยายามเปิดเผยความลับของ ‘ศรี’ เพื่อยืนยันว่าตนคือ สามีผู้ล่วงลับ โดยสาเหตุที่ ‘พีเมธ’ มาอาศัยสิงร่างจิ้งจกชั่วคราวเพราะความเป็น ห่วงภรรยาผู้ตกอับทางการเงิน ก่อนสั่งสอนว่าการพนันบนบานนั้นไม่ใช่ทางออก ถ้ามีปัญหาทาง การเงินแนะนำให้รู้จักกับสินเชื่อรถยนต์ คาร์ ฟอร์ แคช ซึ่งตรงนี้จะทำให้ผู้รับชมได้รับรู้แล้วว่าเป็น เรื่องราวของข้อมูลสินเชื่อจาก กรุงศรี ออโต้ ก่อนจะพาไปทำเรื่องกู้เงิน

‘ศรี’ แสดงความวิตกกังวลเรื่องการกู้ เหตุผลเพราะรถยนต์ที่ตนมีนั้นยังผ่อนไม่หมด จะไม่ สามารถกู้ได้ ก่อนได้รับคำตอบกลับมาจาก ‘พีเมธ’ ว่า “ผ่อนอยู่กับกู้ได้” เรื่องตลกขบขันทั้งหมดจึงเริ่ม

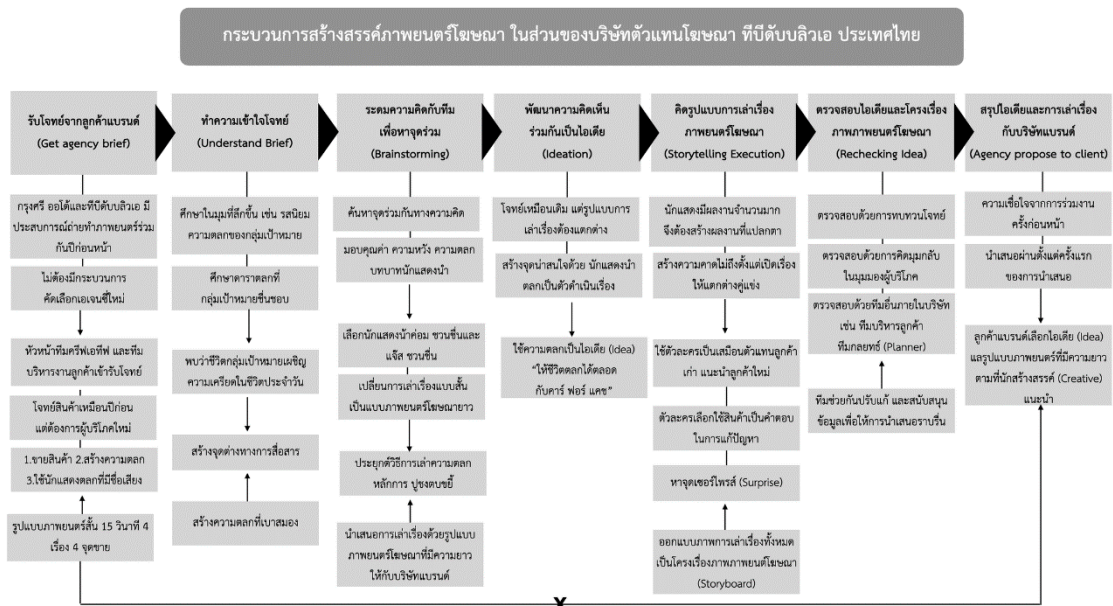
ดำเนินเรื่องขึ้น ระหว่างทางที่ ‘พีเมธ’ นั่งรถพา ‘ศรี’ ไปกู้เงิน และเมื่อไปธนาคารกรุงศรีฯ ทางสินเชื่อรถยนต์คาร์ ฟอร์ แคชก็อนุมัติเงินก้อนทันทีอย่างง่ายดาย ต่อมา ‘ศรี’ ก็เปิดใจว่ายังคงต้องการเงินเพิ่มอยู่ พีเมธจึงพยายามพูดอะไรบางอย่าง ก่อนจะถูกเข้าใจผิดว่า สิ่งที่ ‘พีเมธ’ บอกคือเรื่องที่มีผู้ส่งผลให้ ‘พีเมธ’ ที่อาศัยในร่างจึงเกิดความตกใจและวิ่งหนีไป เหลือทิ้งไว้เพียงหาง แต่แล้ว ‘ศรี’ ที่ยังคงฉุนเฉียวเดินตามมาต่อหน้าธนาคารกรุงศรีฯ ก่อนจะพบกับเซอร์ไพรส์ (Surprise) จาก ‘พีเมธ’ ให้กับผู้เป็นภรรยาสุดที่รักอีกครั้งกับบิ๊กไบค์ (Big Bike) ที่ถูกซ่อนไว้หลังรถยนต์ที่ ‘พีเมธ’ ซื้อมาเก็บไว้เพื่อเป็นการเซอร์ไพรส์ (Surprise) การครบรอบวันแต่งงานกับภรรยา และพนักงานกึ่งอนุมัติเงินกู้เงินได้เต็มจำนวน 100% ของราคาบิ๊กไบค์ (Big Bike)

หลังจากได้เงินกู้ทั้งสามและภรรยา ขณะที่กำลังขับรถกลับบ้าน และกล่าวหากันเพราะคิดว่าปัญหาทั้งหมดจะถูกคลี่คลายลง แต่แล้วระหว่างทางกลับพบปัญหาหารถเสียขึ้น และเหตุการณ์ของเรื่องได้พาทั้งคู่ขับต่อเข้ามาสู่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ ก่อน ‘ศรี’ จะอธิบาย ‘พีเมธ’ เพื่อให้หมดกังวลเรื่องรถยนต์เกิดอาการเสียหลังกู้กับคาร์ ฟอร์ แคช ที่รถยนต์ถูกคุ้มครองด้วยสินค้า คาร์ ฟอร์ แคช โพรเทค ที่คุ้มครองเครื่องยนต์ และระบบต่างๆ ภายในรถยนต์ให้กับลูกค้าสินเชื่อ ให้ ‘พีเมธ’ ได้ฟังเพื่อให้เกิดความสบายใจ

ก่อนจะนำมาสู่ตอนท้ายของเรื่องที่ ‘พีเมธ’ หมุดหวังและได้ทำหน้าที่ของตัวเองในการช่วยเหลือภรรยาผู้ประสบปัญหาทางการเงินเรียบร้อยแล้ว ก็ได้กล่าวลาภรรยาและขอกลับไปเกิดในภพภูมิใหม่ ทิ้งคำสุดท้ายให้ ‘ศรี’ ผู้เป็นภรรยาใช้ชีวิตต่อจากนี้อย่างไม่ประมาท ชยัน หารายได้จากเงินที่ได้รับมาจากการกู้ไปตั้งหลัก และรีบชดใช้หนี้ทั้งหมดเพื่อสร้างชีวิตใหม่ โดยไม่ให้จมกับความทุกข์อีกต่อไป ‘ศรี’ ร้องไห้ ก่อน ‘พีเมธ’ จะยื่นมือจับที่ริมฝีปากของศรีเพื่อให้ยิ้มได้อีกครั้ง และหายตัวไปสู่สุคติก่อนโฆษณาจะจบลงด้วยข้อความ “ให้ทุกอุปสรรค ผ่านไปได้ด้วยรอยยิ้ม”

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4:1 แสดงลำดับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งการเป็น 3 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ
2. รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ
3. ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

4.1 ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา เป็น 2 ส่วน ตามบทบาทและหน้าที่

ส่วนที่ 1 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) กลุ่มผู้สร้างสรรค์ไอเดียและโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) COME BACK 2021 ให้กับบริษัทแบรนด์กรุงศรี ออโต้ ประกอบด้วยทีมสัมภาษณ์เชิงลึกนักสร้างสรรค์ (Creative) 3 ท่าน ได้แก่ตำแหน่ง Executive Creative Director, Creative Director, Creative Group Head

ส่วนที่ 2 บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) กลุ่มผู้ถ่ายทอไอเดียและโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทแบรนด์กรุงศรี ออโต้ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้กำกับจากสุนด์ตา เฮ้าส์

4.1.1 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

กระบวนการของบุคลากรจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้มีหน้าที่สร้างสรรค์ไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) COME BACK 2021 โดยมีตั้งแต่กระบวนการรับโจทย์ ไปจนถึงการสรุปไอเดียและโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา เพื่อนำเสนอให้กับบริษัทแบรนด์กรุงเทพฯ ออโต้ ก่อนจะส่งมอบโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณาให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาได้ทำการถ่ายทอต่อในรูปแบบวิดีโอภาพยนตร์โฆษณา

4.1.1.1 กระบวนการที่ 1 รับโจทย์จากบริษัทแบรนด์ (Get Agency Brief)

กระบวนการที่บริษัทแบรนด์มีข้อมูลสินค้าที่ต้องการอธิบายและสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ แคมเปญโฆษณา บิลบอร์ด (Billboard) ในสื่อต่างๆ เพื่อจุดประสงค์การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ สำหรับรูปแบบการสื่อสารทางการโฆษณาสินค้าสินค้าพรีเมียมคาร์ พอร์ แคช ในงานศึกษาชิ้นนี้คือ ภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Film)

การเข้ารับโจทย์ภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทแบรนด์กรุงเทพฯ ออโต้ปี พ.ศ.2564 มีจุดประสงค์เพื่อการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าพรีเมียมคาร์ พอร์ แคช ก่อให้เกิดความสนใจ และอยากสมัครรับบริการสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

ผู้ทำการศึกษาผู้เป็นส่วนหนึ่งของทีมสร้างสรรค์ผลงานในบริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย ทราบอยู่แล้วว่า กรณีของบริษัทแบรนด์กรุงเทพฯ ออโต้ เป็นลูกค้าเดิมของบริษัทอยู่แล้ว จึงเป็นการเข้ารับโจทย์ตามปกติ เหมือนปีก่อนหน้า ด้วยความเชื่อมั่นและสัญญาการทำงานระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทแบรนด์ที่มีร่วมกัน ดังนั้นการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ในครั้งนี้ จึงไม่จำเป็นต้องเข้าสู่กระบวนการพิชชิง (Pitching) หรือการแข่งขันกันในการสร้างสัญญาการทำงานเพื่อให้ลูกค้าคัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ใหม่อีกครั้ง สามารถเข้าสู่กระบวนการรับโจทย์จากทางบริษัทแบรนด์กรุงเทพฯ ออโต้ได้ทันที

ในกระบวนการนี้ประกอบด้วยทีมสร้างสรรค์ผลงานที่เข้าไปรับโจทย์ จากตัวแทนบริษัทโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย จาก 2 ฝ่ายด้วยกันคือ หัวหน้าแผนกบริหารลูกค้า (Account Director) และหัวหน้าแผนกนักสร้างสรรค์ (Creative Director) เข้ารับโจทย์จากบริษัทแบรนด์กรุงเทพฯ ออโต้ร่วมกัน เนื่องจากลูกค้าต้องการโปรโมทแคมเปญคาร์ พอร์ แคชด้วยหนังภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ข้อมูลสินค้าสินเชื่อรถยนต์ ที่ทางแบรนด์จัดทำขึ้นทุกปีเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค

ในเชิงรายละเอียดของโจทย์ปี พ.ศ. 2564 คือ ลูกค้าต้องการสื่อสารสินค้าสินเชื่อรถยนต์คาร์ พอร์ แคช ข้อมูลและรายละเอียดประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า เป็นโจทย์เดียวกับปีก่อนหน้าด้วย 4 จุดขาย ได้แก่ 1.บริการกู้ยืมได้เงินเร็ว ไม่ต้องใช้คนค้ำประกัน 2.ผ่อนรถยนต์อยู่ก็สามารถรับบริการกู้เงินได้

3.มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์รับบริการกู้เงินได้เต็ม 100% 4.บริการคาร์ ฟอร์ แคช โพรเทค เมื่อเข้ารับบริการกู้เงินจากคาร์ ฟอร์ แคช จะได้รับประกันคุ้มครองรถยนต์และอะไหล่เพิ่ม

เนื่องด้วยข้อมูลโจทย์ปี พ.ศ.2564 เป็นโจทย์เดิมกับปีที่แล้วที่ให้นักสร้างสรรค์ (Creative) และทีมกลยุทธ์ (Strategic Planner) มองเห็นตรงกันกับกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้อาจกลุ่มเป้าหมาย (Target) ไม่ใช่คนกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรับบริการสินเชื่อจาก คาร์ ฟอร์ แคช แต่คือกลุ่มลูกค้าหน้าใหม่ (Newcomer) ที่ไม่เคยรู้จักสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชมาก่อน

“ลูกค้าคาร์ ฟอร์ แคช บริโภคตามปกติ ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ทาร์เก็ต (Target) มันไม่ใช่คนเดิม แต่เป็นนิวคัมเมอร์ (New Comer) มาเรื่อยๆ แต่เมสเสจ (Message) ยังอันเดิมอยู่ เขายังไม่รู้ว่าการจำหน่ายมีข้อดีข้อเสียอะไร โดนยี่รถใหม่ มีรถขับใหม่ ผ่อนก็เดือน ที่ไหนอะไรยังไงในแง่แคมเปญ โฆษณาที่นักสร้างสรรค์ (Creative) ได้รับ โจทย์มันเหมือนเดิม คือข้อมูลโปรดักต์ 4 ข้อ คือ ได้เงินก่อน รถยังมีขับ บิ๊กไบค์ (Big Bike) ได้เงิน100% ดอกเบี้ย 0.9” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จึงทำให้สรุปได้ว่าการสร้างสรรค์โฆษณาชิ้นนี้จึงเป็นการคุยข้อความ (Message) เดิม กับกลุ่มลูกค้าใหม่ (Newcomer) และยังคงรักษาความตกเป็นวิธีการสื่อสาร เหตุผลเพราะหนังภาพยนตร์โฆษณาก่อนหน้าประสบความสำเร็จในการสื่อสารกับทางบริษัทแบรนด์กรุงศรี ออโต้ และส่งผลให้เกิดจำนวนผู้สมัครสินเชื่อและเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น เพราะใช้วิธีการตลกขบขันของภาพยนตร์เพื่อดึงดูดและสร้างความบันเทิง (Entertain) กลุ่มเป้าหมาย (Target) โดยรูปแบบ (Format) ของภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับในปี พ.ศ. 2564 จากคาร์ ฟอร์ แคชในครั้งนี้ คือการทำภาพยนตร์โฆษณาความสั้น 15 วินาที ทั้งหมด 4 เรื่อง เพื่อบอกเล่าข้อมูลของประโยชน์จากสินเชื่อคาร์ ฟอร์ แคชทั้งหมด 4 จุดขาย

แต่ความแตกต่างในโจทย์ในปีนี้จากปีก่อนหน้า คือการใช้นักแสดงนำตลกที่มีชื่อเสียง (Comedian) เป็นตัวแทนแบรนด์ (Brand Presenter) เพื่อทำการสื่อสารที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น โดยกำหนดให้นักสร้างสรรค์ (Creative) เป็นคนนำเสนอรายชื่อ นักแสดงนำตลก (Comedian) ที่จะมาถ่ายทอดภาพยนตร์โฆษณาในปีนี้

“โดยโจทย์ (Brief) แรกสุด คือ ภาพยนตร์ 15 วินาที แยก 4 จุดขาย (Feature) การใช้ดาราดอกหนึ่งคน” (คุณป้อ ประเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

4.1.1.2 กระบวนการที่ 2 ทำความเข้าใจโจทย์ (Understand Brief)

ผู้ทำการศึกษาวิจัยวิชาชีพทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปีดับบลิวเอ ประเทศไทย ขออธิบายเพิ่มเติมในกระบวนการนี้ดังต่อไปนี้ โดยทั่วไปภายหลังจากการรับโจทย์ นักสร้างสรรค์ (Creative) จะใช้เวลา 2-3 วัน แล้วแต่การตกลงกันภายในทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) เพื่อเข้าสู่กระบวนการแยกกันไปคิดของนักสร้างสรรค์ (Creative) แต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นนักเขียนโฆษณา (Copywriter) นักออกแบบภาพโฆษณา (Art Director) หรือหัวหน้านักสร้างสรรค์ (Creative Director) เพื่อแยกกันทำความเข้าใจโจทย์ ก่อนจะนำความคิดหรือไอเดีย (Idea) ของแต่ละบุคคลทั้งหมดทำการนัดวันกันกลับมาคุยกันอีกครั้ง ซึ่งบางครั้งก็จะมีทีมกลยุทธ์ (Strategic Planner) เข้ามาวิเคราะห์โจทย์ร่วมด้วยและหาวิธีการสื่อสาร แต่โจทย์นี้ไม่มีอะไรเปลี่ยนไปจากโจทย์เดิมจากผลการสัมภาษณ์ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัท ปีดับบลิวเอ ประเทศไทย เพราะเคยมีประสบการณ์การทำภาพยนตร์โฆษณากับทางแบรนด์กรุงศรี ออโต้ และสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชมาแล้วในปีก่อนหน้า จึงสามารถเข้าสู่กระบวนการคิดข้อความหลัก (Key Message) ไอเดีย (Idea) รูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากนักสร้างสรรค์ (Creative) ได้เลย จึงข้ามตอนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทีมกลยุทธ์ (Strategic Planner) ไปสู่ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เป็นหลักได้เลย

จากการสัมภาษณ์พบว่าภายหลังจากที่ได้รับโจทย์ทีมผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาได้ทำการแยกไปคิดเพื่อทบทวนและศึกษาตัวสินค้า หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป แต่เพราะความคุ้นเคยกับโจทย์จากครั้งก่อน ทำให้การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มเป้าหมายในครั้งนี้เจาะลึกได้มากกว่าครั้งก่อน ว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารมีปัญหา (Pain point) ในเรื่องไหนในชีวิตประจำวันเขา เพื่อค้นหาจุดจับใจ (Touch point) ในการสื่อสาร ให้ตรงกับความสนใจและความต้องการเขามากที่สุด ไปพร้อมกับการศึกษาคู่แข่ง (Competitor) ว่าในตลาดของการแข่งขันสินเชื่อรถยนต์ คู่แข่งมีวิธีการสื่อสารแบบไหนไปแล้วบ้าง ซึ่งทีมผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ค้นพบว่ามู้ดแอนด์โทน (Mood and Tone) ของการใช้ความบันเทิงในรูปแบบความตลกขบขันในการสื่อสารกับที่คู่แข่งใช้นั้นไม่ต่างกัน ทีมผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงต้องค้นหาไอเดีย (Idea) รูปแบบการเล่าเรื่องใหม่ว่ามีมุมไหนบ้าง ที่ยังไม่ได้ถูกนำมาใช้โดยคู่แข่ง

“หาพฤติกรรมเชิงลึก (Insight) ของผู้บริโภค ว่าเป็นอย่างไร คนเขาคุยอะไรกัน เพื่อหาที่ซพอยต์ (Touch point) คนมากที่สุด และไปนั่งดูงานทั้งหมด ในประเภทเดียวกันย้อนหลัง และไปดูว่าคู่แข่งทำอะไรกัน ซึ่งพบว่าโฆษณาสินเชื่อมู้ดแอนด์โทน (Mood&Tone) มันไม่ต่างกัน และคอยค้นหาวิธีพูดว่ามีมุมไหนบ้างที่ยังไม่ได้ถูกพูด ถูกใช้” (คุณป้อ ประเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

อีกหนึ่งวิธีการที่ได้จากการสัมภาษณ์หัวหน้านักสร้างสรรค์ (Creative Director) ได้อธิบายในการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมในเชิงลึกคือ การพยายามสร้างความต่างด้วยการไปศึกษารสนิยมทางการดูภาพยนตร์ (Movie Taste) ของกลุ่มเป้าหมาย (Target) ส่วนหนึ่งเพราะความผลตอบรับการทำภาพยนตร์โฆษณาให้กับกรุงศรี ออโต้ก่อนหน้านี้ที่ทำเป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนังกำลังภายในค่อนข้างประสบความสำเร็จ และเป็นที่สร้างความจดจำด้วยความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผลตอบรับเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายแบรนด์กรุงศรี ออโต้ที่เป็นคนต่างจังหวัดและหัวเมืองใหญ่ ชัยมอเตอร์ไซด์และบิ๊กไบค์ (Big Bike) เป็นหลัก

“เข้าใจธรรมชาติคนดูหนึ่งคนไทยว่าเอนเตอร์เทน (Entertain) ปีแรกเราทำเงินกำลังภายใน ตอนแรกเราเห็นว่าคนยังไม่มีใครทำหนังแบบนี้เลยเราทำให้ต่าง คนจะต้องจำแบรนด์ให้ได้ ให้หนังมันต่างและคนจะจำได้ เพราะเกินครึ่งเป็นต่างจังหวัดและหัวเมือง เขาใช้มอเตอร์ไซด์ธรรมดาและบิ๊กไบค์ (Big Bike) นิดหน่อย เขาน่าจะชอบ” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)



ภาพที่ 4:2 ภาพตัวอย่างผลงานภาพยนตร์โฆษณาในชื่อ ท่องทั่วยุทธภพ รถมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์กับ คาร์ ฟอร์ แคช โฆษณาจากกรุงศรี ออโต้ ปีก่อนหน้าภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

เมื่อศึกษาได้ลึกมากขึ้นนักสร้างสรรค์ (Creative) ยังพบอีกว่า กลุ่มเป้าหมายมีความชอบความบันเทิง (Entertainment) ที่ไม่ต้องคิดเยอะ เนื่องจากชีวิตมีความเครียดมากพอจากทางการเงินมากพอแล้ว การเลือกนักแสดงตลก (Comedian) จึงต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นที่รู้จัก

และคุ้นเคยจากรายการโทรทัศน์จะสามารถดึงดูดความสนใจในตัวภาพยนตร์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เพื่อสร้างความจดจำ (Memorable) และความชื่นชอบ (Favorability) ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ และทำให้การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณานั้นง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคจะรู้สึกยึดเยียดกับนักแสดงนำ ตลกที่ตัวเองชื่นชอบ

“พอเรารู้ว่าทาร์เก็ต (Target) เราเขาดูรายการตลก อย่างตลกหกหก เราไม่อยากจะกับเครียด เพราะชีวิตมันเครียดแล้ว เราเลย เอาเอกซ์คิวชัน (Execution) ตลก มาสวม และศึกษาว่าเขาต้องการดูอะไร ประเด็นมันจะยึดเยียด แต่จะขายยังไงโดยตรง แบบไม่รู้สึกว่าถูกยึดเยียด” (คุณอาร์ท ปรินญา สารระสังข์ - Creative Director)

4.1.1.3 กระบวนการที่ 3 ระดมความคิดกับทีมเพื่อจุดร่วม (Brainstorming)

กระบวนการภายหลังที่นักสร้างสรรค์ (Creative) แต่ละตัวบุคคลทำความเข้าใจโจทย์และศึกษารายละเอียดสินค้าและแบรนด์เพิ่มเติมแล้ว จะทำการนัดวันประชุมกันโดยอาจจะใช้เวลา 1 วันเต็ม หรือตลอดทั้งสัปดาห์ เพื่อนำมาสู่การพูดคุย ถกเถียง เพื่อหาจุดร่วมจากประเด็นที่น่าสนใจจากการศึกษามา อาจมาในรูปแบบของไอเดีย (Idea) ที่หรืออินไซต์ (Insight) ที่หลากหลาย เพื่อระดมความคิดกัน (Brainstorming) และหาจุดร่วม

แผนกนักสร้างสรรค์ (Creative) ระดมความคิดร่วมกัน และมองจุดร่วมตรงกันว่า จุดแข็งในการสื่อสารสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชในครั้งนี้ คือการสร้างความบันเทิงกับคนดูกับด้วยนักแสดงตลก (Comedian) ที่มีชื่อเสียง และสามารถเรียกเสียงหัวเราะที่คุ้นเคย (Relevance) กับกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามแผนกนักสร้างสรรค์ (Creative) พบว่าการถ่ายทอดภาพยนตร์ตลกนั้น จำเป็นต้องใช้เวลาในการเล่าเรื่องเพื่อให้เกิดความตลก หากทำตามโจทย์ที่บริษัทแบรนด์มอบให้มาตั้งแต่เริ่มต้นว่ารูปแบบ (Format) ของความยาวจำเป็นต้องอยู่เพียง 15 วินาทีอาจไม่เพียงพอสำหรับการสร้างความบันเทิง หรือทำให้คนรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้หัวเราะกับเนื้อเรื่องได้ และมองว่าไม่คุ้มหากจ้างนักแสดงตลก (Comedian) ที่มีชื่อเสียงมาสวมบทบาทการแสดงด้วยภาพยนตร์โฆษณาที่มีเวลาจำกัด โดยทั่วไปจากประสบการณ์นักสร้างสรรค์ (Creative) มีมุมมองว่าการสร้างความตลกขบขัน (Humor) นั้นควรจะประกอบด้วยหลักการ ปู ชง ตบ ขยี้

“ซึ่งทีมมีความเห็นว่า 15 วินาทีนั้นไม่คุ้ม และยังไม่สามารถทำให้คนขำได้ ซึ่งตลกที่ดีนั้น ต้องปูชงตบ ขยี้ถึงสนุกได้ ใช้ตัวแสดงให้มันคุ้ม และกลับไปนำเสนอลูกค้าอีกครั้ง ว่าเราอยากได้มากกว่า 15 วินาที เพื่อสร้างความตลกได้เต็มที่” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

นอกจากนี้อีกหนึ่งหน้าที่ที่แผนกนักสร้างสรรค์ (Creative) ต้องตัดสินใจร่วมกัน คือการคัดเลือกนักแสดงตลก (Comedian) โดยตกลงกันว่าจะใช้ คุณแจ๊ส ชวนชื่น ผดุง ทรงแสง และน้ำค่อม อาคม ปรีดากุล เป็นพอลูกคู่กัน โดยจะไม่ทำให้ผู้รับชมเหมือนภาพยนตร์โฆษณา แต่ให้เป็นเหมือนการได้ดูภาพยนตร์ตลกและไม่เกิดความเบื่อระหว่างรับชม

“เราเลยต้อง หาวิธีคิดใหม่แบบไม่ใช่หนังโฆษณา มันเหมือนแบบคนทำหนัง มันถึงจะไม่เบื่อ ถ้าหนังประเภทนี้ จะเป็นใครคู่ไหน ตอนแรกเป็นน้ำค่อมกับแจ๊สเล่นคู่กัน พอลูกกัน” (คุณอาร์ท ปริญญา สาระสังข์ - Creative Director)

จากผลการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ว่านักสร้างสรรค์ (Creative) มีจุดร่วมในการกลับไปนำเสนอลูกค้า ทั้งหมด 3 ประเด็นด้วยกัน

ประเด็นที่ 1 การเลือกใช้ภาพยนตร์ที่มีความยาวแทนที่ภาพยนตร์สั้น 15 วินาทีตามโจทย์แรกของบริษัทแบรนด์ ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) จึงแก้ปัญหาด้วยวิธีการนำเสนอการขายกับลูกค้า ทั้งหมด 2 ทางคือ 1.ตามโจทย์ ด้วยรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาสั้น (Short-form Film) ตามที่บริษัทแบรนด์คาดหวัง 2.ตามจุดร่วมของนักสร้างสรรค์ (Creative) ด้วยรูปแบบภาพยนตร์ความยาวไม่จำกัด (Long-form Film)

ประเด็นที่ 2 การนำเสนอการใช้นักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงทั้งหมด 2 ท่าน คือ คุณแจ๊ส ชวนชื่น ผดุง ทรงแสง และน้ำค่อม อาคม ปรีดากุล เหตุผลเพราะกลุ่มเป้าหมาย (Target) มีความคุ้นเคย (Relevance) กับทั้ง 2 นักแสดงเป็นอย่างดี

ประเด็นที่ 3 การใช้รูปแบบการเล่าเรื่องด้วยการมอบความหวังให้กับผู้รับชม เพราะจากการศึกษากลุ่มเป้าหมาย พบว่ามีความทุกข์กับภาวะยากลำบากทางการเงินของตัวเอง ดังนั้น นอกเหนือจากภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จะทำหน้าที่มอบความบันเทิงให้กับผู้รับชมแล้วต้องมอบความหวัง และกำลังใจ ด้วยข้อคิดบางอย่างให้กับผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ หลังจากที่ได้รับบริการสินเชื่อรถยนต์จากคาร์ ฟอร์ แคชแล้ว

“ตัวโปรดักต์ (Product) ไม่ได้ศึกษาอะไรเยอะมันเหมือนเดิม แต่ก็ศึกษามาตลอดคือนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย (Target) คือคนที่เขาเดือดร้อน ตั้งรถ เขาเดือดร้อนเรื่องเงินไม่มีใช้ แล้วแต่วิธีการนะ ทั้งเราและลูกค้าเข้าใจว่าชีวิตเขามันร้อนแล้วไม่ควรร้อนต่อ ถึงมันจะอีโมชันอล (Emotional) แต่เราทั้งคู่ไม่ติดนะ แต่เพียงแค่ว่าเราเชื่อว่าชีวิตยังมีแสงสว่างปลายอุโมงค์ คนเราผิดพลาดได้ แก้ไขได้ ด้วยวิธีที่ถูกต้อง ล้มและลุกให้เร็วขึ้นก็พอ” (คุณอาร์ท ปริญญา สาระสังข์ - Creative Director)

4.1.1.4 กระบวนการที่ 4 พัฒนาความคิดเห็นร่วมกันเป็นไอเดีย (Ideation)

กระบวนการคัดเลือกประเด็น ความคิดเห็นที่น่าสนใจ จากหลากหลายความคิดของบุคลากร ในทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) เพื่อพัฒนามาเป็นไอเดีย (Idea) และกำหนดทิศทาง (Direction) การสื่อสารของภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด ซึ่งอาจจะมีมากกว่า 1 ไอเดีย (Idea) เพื่อนำเสนอเป็นตัวเลือก ให้กับลูกค้า ซึ่งภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 นักสร้างสรรค์ (Creative) ไปเพียงหนึ่งไอเดีย (Idea) เท่านั้น คือ “ให้ชีวิตตกได้ตลอด กับคาร์ พอร์ แคช”

ภายหลังมีนักสร้างสรรค์ (Creative) มีการสร้างจุดร่วมกันในการสร้างสรรค์งาน ก่อนจะเริ่ม ในการคิดเป็นไอเดีย (Idea) ซึ่งครั้งนี้จะต้องแตกต่าง จากที่เคยทำมาในรูปแบบของการเล่าเรื่อง โดยใช้ไอเดีย (Idea) “ให้ชีวิตตกได้ตลอด กับคาร์ พอร์ แคช” เป็นข้อความหลัก (Key message) ให้กับการเล่าเรื่อง โดยมีเหตุผลรองรับที่ว่าแม้ว่าจะมีปัญหาเรื่องเงิน แต่คาร์ พอร์ แคชจะทำให้ผู้รับชมยิ้มได้ และผ่านปัญหาไปด้วยกัน โดยใช้นักแสดงตลก (Comedian) เป็นตัวดำเนินเรื่องเพื่อตอกย้ำความตลก มากยิ่งขึ้นให้ผู้รับชม

“ก่อนถึงตรงนั้นต้องมีไอเดีย เลยคิดว่าไอเดียมันจะใช้อะไรดี ให้ชีวิตมันตกได้ตลอดกับ คาร์ พอร์ แคช ก่อนจะพัฒนาไปเรื่อยๆ แม้จะมีปัญหาเรื่องเงิน แต่คุณจะมีรอยยิ้มได้ตลอด มันจะสมเหตุสมผล ว่าทำไมต้องใช้นักแสดงตลก โดยมีแกนมารองรับ เรื่องมันเลยตลก” (คุณอารท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

4.1.1.5 กระบวนการที่ 5 หารูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา (Storytelling Execution)

หลังจากที่ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ได้ไอเดีย (Idea) ในการสื่อสารแล้ว กระบวนการ ต่อมาคือการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณามาในรูปแบบโครงเรื่องบทภาพยนตร์โฆษณา (Storyline) หรือโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) ด้วยการร้อยเรียงข้อมูลสินค้าจากแบรนด์ให้ เข้ากับบทภาพยนตร์โฆษณา และตัวนักแสดงนำ ประกอบด้วยตัวละคร ฉาก สถานการณ์ การแก้ไข ปัญหา จุดพลิกผัน ภายใต้ไอเดีย (Idea) ที่นักสร้างสรรค์ (Creative) คิดร่วมกันเป็นตัวกำหนดทิศทาง ของเรื่องที่ต้องการจะเล่า

นักสร้างสรรค์ (Creative) ได้วางบทบาทให้กับนักแสดงตลกทั้งน่ารัก อม ชวนชื่น และแจ๊ส ชวนชื่น ได้มาถ่ายทอดตัวไอเดีย (Idea) “ให้ชีวิตตกได้ตลอดกับคาร์ พอร์ แคช” ด้วยการกำหนดบทบาท ให้นักแสดงน่ารัก อม ชวนชื่น เป็นผู้รับบทเป็นพ่อผู้ล่องลับไปแล้ว เป็นเหมือนลูกค้าเก่าคาร์ พอร์ แคช ที่กลับมา

ทำหน้าที่แนะนำและอธิบายข้อมูลสินค้าให้ลูกค้าหรือแเจ็ส ชวนขึ้น ผู้ทำหน้าที่เสมือนว่าเป็นตัวแทนลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จักสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชมาก่อน

แต่จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์พบว่า บทบาทการแสดงของน้ำค่อม ชวนขึ้น นั้นมีค่อนข้างมาก จึงใช้ความแตกต่าง (Differentiation) มาสร้างความน่าสนใจ (Interesting) ให้กับผู้รับชมตั้งแต่การเปิดเรื่องราวภาพยนตร์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป ด้วยวิธีการนำเอานักแสดงน้ำค่อม ชวนขึ้น มารับบทให้ตายตั้งแต่เริ่มเรื่องและมาทำการสอนลูกในการใช้สินค้าผ่านประสบการณ์ใช้งานกับโปรดักต์สินเชื่อรถยนต์ คาร์ ฟอร์ แคช ของตัวเองเพื่อสร้างความจดจำ (Memorable) แบนด์มากยิ่งขึ้น และไม่ซ้ำกับแบนด์อื่น

“ทีมเลยได้ความคิด (Idea) ที่ว่าไม่มีใครเอาน้ำค่อมมาตายเลยนี่หว่า ถ้าเราเอาน้ำค่อมมาถึงตายเลย จะเล่นเป็นยังไฉน เลยอยากให้น้ำค่อมตาย ตายแต่สอนลูกได้ เพราะมีประสบการณ์ใช้ จบการศึกษาโรงเรียนคาร์ ฟอร์ แคช มาแล้ว แล้วมาสอนลูกอีกทีหนึ่ง” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

หลังจากนั้นจึงดำเนินการการเล่าเรื่อง (Storytelling execution) ด้วยวิธีการให้ตัวละครนำของเรื่องที่ตายไปแล้ว กลับมาในรูปแบบผีที่ยังไม่ได้ไปผุดไปเกิดเพื่อมาสอนลูก โดยใช้เทคนิคการสร้างจุดประหลาดใจ (Surprise) ที่คาดไม่ถึงให้กับคนดูตั้งแต่เริ่มเรื่อง เพื่อให้เกิดการติดตามรับชมต่อ ก่อนจะร้อยเรื่องราวตั้งแต่ต้นเรื่องด้วยการชูจุดขาย (Selling Point) สินค้าสินเชื่อรถยนต์คาร์ ฟอร์ แคช ด้วยเทคนิคการขายตรงกับผู้รับชมแต่มีความตลกมารองรับ ร้อยเรียงให้เข้ากับบท (Script) อย่างเป็นเหตุเป็นผลตามลำดับเหตุการณ์ (Rational Sequence) ของการแก้ปัญหาทางการเงินของตัวละคร เช่น มีปัญหาทางการเงิน ก็เข้ารับบริการสินเชื่อรถยนต์คาร์ ฟอร์ แคช ได้เงินก้อนทันที หรือในระหว่างขับๆ ไป รถมีปัญหาเรื่องอะไหล่กลางทางก็นำเข้าไปซ่อมที่ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ได้ทันที ด้วยคาร์ ฟอร์ แคช โพรเทค ที่พวงเข้ามาทันทีกับสินเชื่อรถยนต์คาร์ ฟอร์ แคช

“มันมี 3-4 ประเด็นที่ต้องเป็นจุดขาย (Selling Point) ว่าเราจะทำหนังขายของ ร้อยบนบทภาพยนตร์โฆษณา (Script) ให้การขายของไม่ประดักประเดิด เราเลยต้องออกแบบวิธีเล่า เป็นขั้นเป็นตอน เช่น มีปัญหาเงินก็ไปตั้งดี จั๋งไปไหนล่ะ ไปคาร์ ฟอร์ แคช แต่แค่นั้นยังไม่พอ และระหว่างขับๆ ไปและพังทำไฉน และค่อยมาหาตอนจบ ให้ทุกอย่างมันร้อยเป็นเส้นเรื่องเดียวกัน

โดยสำหรับคนที่เดือดร้อนและต้องการใช้เงิน และให้คนตายมาแนะนำ เมื่อพบว่าใช้วิธีเล่าแบบนี้ได้ ก็เลยทำแบบนี้ แบบนี้สิ หยอดไปตลอดทางเส้นทางของการแนะนำ” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

ระหว่างเส้นทางการเล่าของเรื่องที่มีการวางจุดสร้างความประหลาดใจให้กับคนดู (Surprise) เพื่อเรียกเสียงหัวเราะกับคนดูโดยยังไม่กำหนดความยาวในการเล่าเรื่อง และสรุปการเล่าเรื่องทั้งหมดออกมาเป็นโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) ที่ถูกแจกแจงด้วยบทโฆษณาและภาพการเล่าเรื่อง อย่างเป็นลำดับฉาก (Scene) และเหตุการณ์ เพื่อนำไปเสนอกับทีมภายในบริษัทตัวแทนโฆษณาและลูกค้าในลำดับถัดไป

“ก่อนจะหาเซอร์ไพรส์ (Surprise) และละเอียดทุกอย่างมาผสมกันและมันลงตัวพอดี และมันเซอร์ไพรส์ (Surprise) คนดู ไม่ได้ขี่บิ๊กไบค์ (Big Bike) มาตั้งตรงๆ เพราะเราต้องการเอนเตอร์เทน (Entertain) คนดูไม่ว่ามันจะมาในรูปแบบยังไง ความยาวไม่เกี่ยวและ” (คุณป๋อ ประเมษฐ์ ภูธราพันธ์ - Creative Group Head)

4.1.1.6 กระบวนการที่ 6 ตรวจสอบไอเดียและโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Rechecking Idea)

กระบวนการตรวจสอบไอเดีย (Idea) สามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างกระบวนการคิดรูปแบบการเล่าเรื่อง หรือเป็นกระบวนการต่อจากการคิดรูปแบบการเล่าเรื่องเสร็จเรียบร้อยแล้วได้เช่นกัน เพราะระหว่างกระบวนการคิดรูปแบบการเล่าเรื่อง ภายในทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้สร้างสรรค์ผลงานจะมีการตรวจสอบผลงานกันเองในระดับหนึ่ง ด้วยการสร้างความละเอียดลออทางการคิด (Craft) หรือการปิดรูรั่วต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในเรื่อง ซึ่งแต่ละคนจะมีวิธีตรวจสอบไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องแตกต่างกันและกันตามประสบการณ์ และคอยช่วยเหลือเติมแต่งให้เรื่องเสร็จสมบูรณ์ หลังจากนั้นจะนำโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) มาตรวจสอบกับทีมอื่นภายในบริษัท เช่น ทีมบริหารงานลูกค้า (Account Executive) เพื่อตรวจสอบว่าที่ทำมานั้นตรงกับความต้องการของบริษัท แบรินด์หรือไม่ และทีมกลยุทธ์ (Strategic Planner) เพื่อตรวจสอบว่าตรงกับกลยุทธ์การสื่อสารหรือไม่ หากมีจุดบกพร่องข้อใดไป ทั้ง 2 ทีมจะให้ฟีดแบค (Feedback) ให้นักสร้างสรรค์ (Creative) กลับไปปรับปรุงแก้ไข หรือเพิ่มข้อมูลเพื่อสนับสนุนให้ผลงานนักสร้างสรรค์ (Creative) แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นก่อนสรุปและนำกลับไปเสนอกับบริษัทแบรินด์

กระบวนการตรวจสอบไอเดีย (Idea) ของนักสร้างสรรค์ (Creative) ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จากการสัมภาษณ์พบการตรวจสอบ 3 รูปแบบดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 ตรวจสอบด้วยความสอดคล้องกับโจทย์ การตรวจสอบไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) อีกครั้งว่าตอบรับวัตถุประสงค์จากโจทย์ที่ได้รับจากลูกค้าหรือไม่? ในแง่ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย นักแสดงนำ คุณประโยชน์ของสินค้า โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบด้วยการใช้ความเป็นเหตุเป็นผล (Rational) ของเรื่องราวมารองรับ ว่าสอดคล้องกับโจทย์ของบริษัทแบรนด์หรือไม่

“อย่าเรียกว่าตรวจสอบเลย ไอเดีย (Idea) มันตอบโจทย์หรือเปล่านั้นมากกว่า ทำไมต้องเป็นพอกกลับมาบอกลูกค้ากลับมาบอกเมีย น้ำคอมเป็นตัวแทนลูกค้าเก่าที่มากบอกเมียหรือลูก ไม่รู้หรือว่า คาร์ พอร์แคช ก็มีฟีเจอร์ (Feature) แบบนี้นะ คุณเลยไม่ลำบาก ไม่เอาตัวโปรดักต์ (Product) มาบอกตรงๆ แต่เป็นการให้คนบอกกันเองปากต่อปากมันมีเหตุมีผล” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

รูปแบบที่ 2 ตรวจสอบด้วยการคิดในมุมมองผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ตำแหน่ง กรู๊ป เฮด (Creative Group Head) พบการตรวจสอบความคิด ด้านความเข้าใจในการสื่อสารจากแบรนด์ ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใช้วิธีคิดด้วยการสมมุติความคิดตัวเองในมุมมองของผู้บริโภค ขณะที่กำลังรับชมภาพยนตร์เรื่องนี้ ผู้รับชมจะรู้สึกอย่างไร และอยากดูการดำเนินเรื่องต่อใหม่ สามารถจดจำแบรนด์ได้หรือไม่ เพื่อสร้างความมั่นใจ ก่อนนำเสนอผลงาน

“ระหว่างทำงานเราตรวจสอบด้วยการพลิกมุมมองเอาตัวเองเป็นผู้บริโภค (Consumer) ว่าหลังจากดูหนังเรื่องนี้แล้วรู้สึกอะไร เราอยากดูต่อมั๊ย เราจะจำแบรนด์ได้หรือเปล่า ดูงานนี้ จะแฮปปี้ (Happy) มั๊ย” (คุณป้อ ประเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

รูปแบบที่ 3 ตรวจสอบกับบุคลากรแผนกอื่นในบริษัทตัวแทน ด้วยการนำเสนอกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชิ้นงาน เช่น แผนกบริหารลูกค้า (Account Executive) แผนกกลยุทธ์ (Strategic Planner) ซึ่งอาจมีการถกเถียง แลกเปลี่ยนมุมมองความเห็นที่แตกต่างกัน และหาทางออกให้กับชิ้นงานหากมีความคิดเห็นที่ไม่สอดคล้องกัน เช่นกรณีที่พบในการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 กับทีมฝ่ายกลยุทธ์ (Strategic Planner) ครั้งแรก ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ถูกท้วงติงประเด็นที่ภาพยนตร์มีความยาวมากเกินไป จึงหาทางออกร่วมกัน 2 แนวทางในการนำเสนอให้กับบริษัทแบรนด์ คือ 1.ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมายมา และ 2.ตามที่นักสร้างสรรค์ (Creative) แนะนำ

“ตอนค้นหาข้อมูลมาตอนแรกจากแผนกกลยุทธ์ (Strategic Planner) เราเชื่อว่า 3-5 วินาทีแรก ควรจะดึงความสนใจคนดูให้อยู่หมัด แต่เราเชื่อว่า ถ้าหนังมันเอนเตอร์เทน (Entertain) ยิ่งคนก็ดูจนจบ เพราะขณะกระบวนการขายเองลูกค้าก็นั่งฟังไปจนจบ รอลุ้นว่ามันเกิดอะไรขึ้นต่อ” (คุณป้อ ประเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

และเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากแผนกบริหารลูกค้า (Account Executive) ซึ่งมักจะมีการตรวจสอบเรื่องงบประมาณ (Budget) ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ตรวจสอบความเข้าใจจากมุมมองบริษัทแบรนด์ ก่อนที่ทุกแผนกจะช่วยกันหาวิธีหรือข้อสนับสนุน (Support) ข้อมูลของงานนักสร้างสรรค์ (Creative) ให้แข็งแรงขึ้น เพื่อให้สามารถนำเสนอได้อย่างราบรื่นในวันที่สรุปไอเดีย และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณากับบริษัทแบรนด์

“ทั้งฝ่ายแผนกบริหารลูกค้า (Account Executive) แผนกกลยุทธ์ (Strategic Planner) จะมาช่วยดูว่าโดยงบที่มีทำได้ไหมบางทีมันฝืน มาร์เก็ต (Market) หรือตัวตนแบรนด์ เขาจะทักมา และสุดท้ายจะหาวิธีช่วยขาย และหาข้อมูลอะไรซัพพอร์ต (Support) ความคิดและไอเดีย (Idea) ได้บ้าง” (คุณ กอป รัฐพล ธีรสกุล - Executive Creative Director)

4.1.1.7 กระบวนการที่ 7 สรุปไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) กับบริษัทแบรนด์ (Agency propose to client)

กระบวนการสุดท้ายของทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ภายหลังตรวจสอบไอเดียร่วมกันระหว่างทีมภายในบริษัท เช่น ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ทีมบริหารงานลูกค้า (Account Executive) ทีมกลยุทธ์ (Strategic Planner) เรียบร้อยดีแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการนำเสนอตัวสรุปไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพ (Storyboard) กับทางบริษัทแบรนด์ เพื่ออนุมัติ และหากลูกค้าเห็นด้วยจะนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณากับทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) เพื่อเกิดขึ้นงานจริง จากที่นักสร้างสรรค์ (Creative) ได้นำเสนอไว้ แต่หากลูกค้าไม่เห็นด้วยทั้งหมด หรือเห็นด้วยบางส่วนทีมบริษัทตัวแทนโฆษณาจะนำไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) ทั้งหมดกลับไปดำเนินการแก้ไข และกลับมาเสนอใหม่ตามข้อเสนอแนะและข้อปรับปรุงจากบริษัทแบรนด์ ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ลูกค้าอนุมัติตั้งแต่การนำเสนอครั้งแรก โดยไม่มีการปรับแก้ไข จึงเข้าสู่กระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณากับทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ต่อได้เลย

โดยสรุปกระบวนการสรุปไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) เนื่องจากฝ่ายนักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัท ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทยและแบรนดฺกรุงศรี ออโต้มีประสบการณ์การทำงานร่วมกันมาหลายปี ด้วยความเชื่อใจ ความเข้าใจและผลลัพธ์ในเชิงยอดขาย ส่งผลให้ บริษัทแบรนดฺมีความเชื่อตามรูปแบบการนำของนักสร้างสรรค์ (Creative) โดยไม่มีการปรับแก้ไข และเลือกถ่ายทอดภาพยนตร์โฆษณาที่ความยาว แทนที่จะเลือกตามความต้องการของบริษัทแบรนดฺในโจทย์เดิมที่ได้มอบหมายไปด้วยรูปแบบที่มีความสั้น 15 วินาที 4 เรื่อง

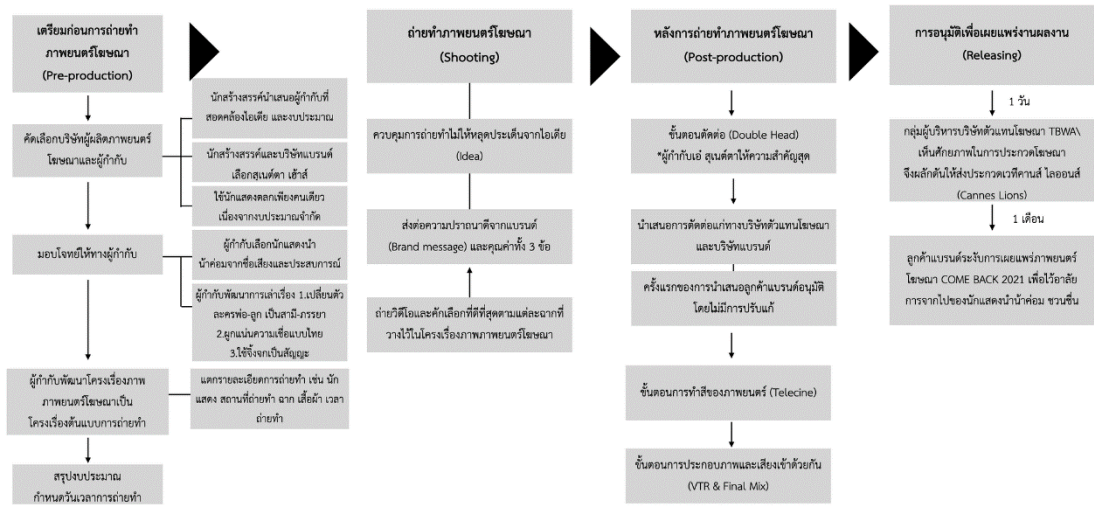
“มาถึงลูกค้าชอบความเว่อวัง (Surreal) พอที่ตายจากไปแล้ว มาสอนลูก ว่าหากชีวิตมีปัญหาที่เอารถไปใช้บริการสินเชื่อได้ แทนไม่มีการปรับแก้ ขายครั้งเดียวผ่านเลย” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธราพันธ์ - Creative Group Head)

4.1.2 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House)

บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) คือผู้ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ของ นักสร้างสรรค์ (Creative) ให้เกิดขึ้นจริง หลังจากทีบริษัทแบรนดฺอนุมัติไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) จากทางบริษัทตัวแทนโฆษณา ให้เป็นชิ้นงานจริงในรูปแบบวิดีโอภาพยนตร์โฆษณา โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-production) ขั้นตอนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Shooting) ขั้นตอนหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Post-production) โดยระหว่างในการทำงานทุกกระบวนการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทแบรนดฺ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) จะมีการอนุมัติร่วมกันในเกือบทุกขั้นตอน ก่อนเข้าสู่กระบวนการถัดไป

จากผลการวิจัยกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาส่วนตัว เข้าส์



ภาพที่ 4:3 แสดงลำดับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

4.1.2.1 กระบวนการที่ 1 เตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-production)

กระบวนการเตรียมงานก่อนการถ่ายทำเป็นการร่วมงานระหว่าง 3 ฝ่ายคือ บริษัทแบรนด์ บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) มอบโจทย์ สร้างความเข้าใจและข้อตกลงร่วมกัน ก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา เช่น งบประมาณ ตัวนักแสดง สถานที่ อุปกรณ์ประกอบฉาก เสื้อผ้า เป็นต้น เพื่อความราบรื่นมากที่สุดในวันถ่ายทำ การเตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-production) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 คัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

หลังจากบริษัทตัวแทนโฆษณาได้สรุปโครงร่างภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) กับทางบริษัทแบรนด์เรียบร้อยแล้วจะกลับมาคุยกันภายในทีมอีกครั้ง เพื่อมอบหน้าที่ให้นักสร้างสรรค์ (Creative) นำเสนอบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ที่เหมาะสมและสามารถถ่ายทอดความคิดให้ตรงกับความต้องการของทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) โดยแต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์ของผู้กำกับที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มีรูปแบบเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวด้วยมู้ดแอนด์โทน (Mood and Tone) ของความตลกขบขัน บั่นเทิง นักสร้างสรรค์ (Creative) จึงจำเป็นต้องคัดเลือกผู้กำกับในบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ที่มีความเชี่ยวชาญในการเล่าเรื่องแบบตลกขบขัน พร้อมยกตัวอย่าง

ผลงาน สำหรับการนำเสนอเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้า โดยปกติทั่วไปมีตัวเลือกอย่างน้อย 2 แห่งขึ้นไป สำหรับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง COME BACK 2021 ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ได้ทำการนำเสนอสุนด์ตา เฮาส์ โดยผู้กำกับคุณเอ๋ สุนด์ตา เป็นลำดับที่ 1 เหตุผลเพราะบทโฆษณา (Script) มีความยาวจำเป็นต้องได้รูปแบบการเล่าเรื่องที่คล้ายกับรูปแบบภาพยนตร์ มากกว่าการเป็น โฆษณาที่โดยทั่วไปไม่มีความสั้น ตามคำให้การของนักสร้างสรรค์ (Creative) ประกอบกับเอกลักษณ์การกำกับของผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา

“พอมาพัฒนาสตอรี่บอร์ด (Storyboard) กับโปรดักชันเฮาส์ (Production House) ซึ่งแบ่งเป็น 2 สายหลักๆ คือสายโฆษณา กับเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์ เลยอยากได้ ผู้กำกับที่ได้กำกับมันแบบ ภาพยนตร์ ไม่มองหนังเรื่องนี้เป็นโฆษณา (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

โดยขั้นตอนนี้ อาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ (Budget) เพราะระหว่างขั้นตอนการติดต่อ ทางบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) จะนำเสนองบประมาณการถ่ายทำให้กับ ทางบริษัทตัวแทนภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งอาจมีการตัดบางฉาก หรือตัวนักแสดงที่ให้งบประมาณเกิน ในการถ่ายทำออก

ขั้นตอนที่ 2 มอบโจทย์ให้ทางผู้กำกับและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

กระบวนการที่ฝั่งบริษัทตัวแทนโฆษณาเล่าไอเดีย (Idea) รายละเอียดของโครงเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) และจุดประสงค์ในการสื่อสาร ให้กับทางผู้กำกับและได้นำไปพัฒนา ต่อเป็นโครงเรื่องต้นแบบการถ่ายทำ (Shooting board) ในมุมมองและสไตล์ (Style) ของผู้กำกับ สอดคล้องกับงบประมาณ และความเป็นไปได้ทางการถ่ายทำ

ในขั้นตอนนี้ด้วยงบประมาณ (Budget) ที่จำกัดจากทางบริษัทแบรนด์เป็นเหตุผลให้ต้องตัด นักแสดงนำที่มีชื่อเสียงออก 1 ท่านระหว่างนาค่อม ชวนชื่นและแจ๊ส ชวนชื่น โดยตัวผู้กำกับเอ๋ สุนด์ ตากับนักสร้างสรรค์ (Creative) ตกลงเลือกนักแสดงนำเป็นนาค่อม ชวนชื่นเหตุผลเพราะชื่อเสียงและ เป็นที่รู้จัก (Well-known) ที่แพร่หลายกว่ากับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนจะนำโครงเรื่องภาพภาพยนตร์ โฆษณา (Storyboard) จากทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ไปพัฒนาต่อ (Develop) เป็นโครงเรื่อง ต้นแบบการถ่ายทำ (Shooting board)

“ลูกค้าบอกเงินไม่เยอะ อาจจ้างได้แค่คนเดียว สองคนอาจจะแพง เลยปรึกษาเฮ้าส์ (House) และขอเลือกนักแสดงดีกว่า เพราะดังสุดและคนจำได้ดีที่สุด” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

จากผลการสัมภาษณ์ยังพบวิธีการทำงานของผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา ที่มีรูปแบบการรับโจทย์ที่แตกต่างออกไปจากผู้กำกับท่านอื่น โดยได้กล่าวถึงการสร้างจุดร่วมกัน ด้วยการถกเถียงตั้งแต่แรกรับโจทย์ว่ามีสไตล์ (Style) ที่ตรงกันหรือไม่ เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างข้อตกลงและความเข้าใจกันของการร่วมงาน ซึ่งหลายงานตัวผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตาก็เลือกที่จะไม่รับงานกำกับขึ้นนั้นเลยก็มี หากขัดแย้งกับสไตล์หรือความเชื่อของตน

“ตั้งนั้นพอถึงช่วงรับบริฟ จากครีเอทีฟ (Creative) ปู่ สมอผมจะทำงานทันทีที่รับบริฟเลย อย่างนี้เราไม่โอเคกับมันไม่เชื่อมั่น สิ่งที่เราไม่ชอบคืออะไร เราจะคุยกับเขา แต่เราตอบสิ่งที่ชอบไม่ได้ทันทีเราโยนง่าย ๆ ไปก่อน และถามเขารับได้มั้ย จะรับงานไม่รับ เราหักกันที่บริฟ (Brief) เนี่ยแหละก่อนจะเป็น ทรีทเมนต์ (Treatment) ถ้าเขารับได้ ก็อาจจะไปต่อกัน” (คุณเอ๋ ธีระพล สุนด์ตา - Director)

ขั้นตอนที่ 3 ผู้กำกับเสนอโครงเรื่องภาพสำหรับการถ่ายทำ (Shooting board) ก่อนการถ่ายทำจริง

กระบวนการนำเสนอโครงเรื่องภาพสำหรับการถ่ายทำ (Shooting board) คือกระบวนการหลังจากผู้กำกับรับฟังเรื่องราวสตอรี่บอร์ด (Storyboard) จากนักสร้างสรรค์ (Creative) และใช้เวลาโดยทั่วไป ไม่เกิน 1 สัปดาห์ เพื่อปรับให้สอดคล้องความเป็นไปได้สำหรับวันถ่ายทำจริง รวมถึงใส่ความเห็น และสไตล์ของผู้กำกับ (Director's style) เข้าไปในเรื่อง โดยบ่อยครั้งตัวผู้กำกับเอง มักจะปรับแก้ไขเรื่องราวใหม่ทั้งหมด หรืออาจปรับแต่งเพียงบางส่วน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา การนำเสนอโครงเรื่องภาพสำหรับการถ่ายทำ (Shooting board) ของผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตากับทางบริษัทแบรนด์กรุงศรี ออโต้และบริษัทตัวแทนโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทยมีการปรับแก้ไขทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

1. การเปลี่ยนความสัมพันธ์ของตัวละคร (Character) จากระหว่างพ่อ-ลูก เป็นผัว-เมีย นอกเหนือจากความสนุกที่ผู้กำกับต้องการให้เข้มข้นมากขึ้น ผู้กำกับให้เหตุผลเพราะต้องการหลีกเลี่ยงประเด็นที่กระทบความรู้สึกของการยอมรับได้ในทัศนคติผู้บริโภค (Consumer Acceptance) ว่าความสัมพันธ์เรื่องบุญคุณ ความไม่เคารพกัน ระหว่างพ่อ-ลูกในสังคมไทย ค่อนข้างละเอียดอ่อน ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่พอใจกับผู้รับชมกลุ่มหนึ่งได้

“หลังจากได้เรื่องจากครีเอทีฟ (Creative) เดิมเรื่องนี้ได้จำได้ว่าครั้งแรก คือความสัมพันธ์ของพ่อลูก คนเสียชีวิตไปแล้ว ด้วยความที่เป็นสังคมไทยเรื่องพ่อลูก แค่ว่าพ่อทิ้งนี้ไว้ให้ มันดูไม่เคารพบุพการี ยังติดกันเรื่องบุญคุณ เขาอาจไม่ชอบใจนัก เลยขอครีเอทีฟ (Creative) เปลี่ยนเรื่องใหม่ก็เลยเป็นผิวเมีย” (คุณเอ๋ ชีระพล สุเนตต์ตา - Director)

2.การเอาความเชื่อแบบไทยมาใส่ให้ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา เช่น การสิงสู่ในร่างจิ้งจก การที่มีเสียงจิ้งจกทัก จู๋จู๋ หรือการเวียนว่ายตายเกิด

3.การสร้างสัญลักษณ์จิ้งจกเพื่อแปลงโฉมให้กับนักแสดงนำ น่าค่อม ชวนชื่น เหตุผลเพราะประสบการณ์นักแสดงมีผลงานจำนวนมาก ผู้รับชมจะไม่เกิดความจดจำ

ในวันเดียวกันกับวันนำเสนอก็ได้สรุป นักแสดง มาสคอต (Mascot) เสื้อผ้า ทรงผม สถานที่ ถ่ายทำ และกำหนดการเวลาการถ่ายทำทั้งหมดของกระบวนการโปรดักชัน เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนการถ่ายทำจริง

“อยากได้น่าค่อมแต่แรก แก่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว ชื่อเสียแกคือบพาทแก่เยอะ เราจะทำไงให้บพาทแก่แตกต่างจากที่เคยเป็นมา เลยหยิบเอาการไม่ได้ไปผูกไปเกิด มาสิงจิ้งจก เพราะหนี้สินที่เอาไม่อยู่ เลยพยายามทำให้หนังไม่ใช่การรำลึกบุญคุณกันอีกต่อไป ด้วยความที่แกก็เล่นหนังบ่อยในการเป็นคนตาย น่าค่อมเลยไม่ได้ถืออะไร เป็นทรีทเมนต์ (Treatment) ลูกค้ำก็ชอบใจ” (คุณเอ๋ ชีระพล สุเนตต์ตา - Director)

4.1.2.2 กระบวนการที่ 2 ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Shooting)

ภายหลังตกลงร่วมกันเสร็จเรียบร้อยแล้วในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-production) ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) และบริษัทแบรนด์ ผู้กำกับจะดำเนินการถ่ายทำตามโครงสร้างเรื่องภาพสำหรับการถ่ายทำ (Shooting board) ที่ได้วางไว้ให้สอดคล้องและสมจริงกับที่ตกลงกันไว้ให้มากที่สุด โดยขั้นตอนการถ่ายทำอาจใช้เวลา 1-2 วัน ในวันนั้นผู้กำกับมีหน้าที่ควบคุมการถ่ายทำให้ครบทุกฉาก (Scene) และเลือกฉาก (Scene) ที่ดีที่สุดในแต่ละฉาก (Scene) เพื่อให้บริษัทแบรนด์และนักสร้างสรรค์ (Creative) ทำการอนุมัติร่วมกัน และดำเนินการถ่ายทำต่อจนจบวัน

“ขั้นตอนถ่ายทำใช้เวลา 1-2 วันในการออกกอง ถ่ายให้จบตามที่ตกลง รออีกสัก 3-4 วัน กับคนตัดต่อ” (คุณกอบ รัฐพล ธีรสกุล - Executive Creative Director)

ผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตาให้การว่าระหว่างวันถ่ายทำได้พบเจอปัญหาเนื่องด้วยจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโคโรนา-19 ทำให้ช่วงเวลาทั้งหมดถูกจำกัด รวมถึงบุคลากรในกองถ่าย ซึ่งทำให้ทีมงานจำเป็นต้องปรับตัวเนื่องจากกองที่ต้องเล็กลง นอกจากนี้ยังต้องบริหารภาวะทางใจของคนในกองถ่ายด้วย

“ช่วงนั้นเป็นช่วงโควิด (Covid) ระบาดแรกๆ มันมีช่วงเวลากำกัด และกองต้องไม่เกิน ห้าสิบคน มันทำงานยากมาก และเรายังต้องทำงานอยู่ และลูกน้องก็งี้ๆ ว่าจะแมนะ (Manage) กองยังไงให้เล็กลง และเรามีทางของมัน น้ำคอมผมยังคุยกับน้ำอยู่เลยว่าโควิด (Covid) ช่วงนี้ น้ำเซฟ (Safe) ตัวเองรีเปลา โดยเฉพาะกับคนสูงวัย มันลงปอดนะ ยังนั่งคุยกับแกอยู่ และหลังจากนั้นแกก็เสียเลยแทบจะเป็นหนึ่งสุดท้ายมั้งที่แกล่นความยากเรื่องการคอนโทรล (Control) คน คนมีภาวะทางใจไม่ค่อยสู้ดีนัก” (คุณเอ๋ ชีระพล สุเนตต์ตา - Director)

ผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตาได้อธิบายถึงเทคนิคการถ่ายทำภาพยนตร์ที่มีรูปแบบความยาวจำเป็นต้องมีการควบคุมขั้นตอนการถ่ายทำให้ไม่หลุดประเด็น (Single Message) และส่งความตั้งใจที่ดีจากแบรนด์ไปถึงผู้บริโภคผ่านภาพยนตร์โฆษณาจากและประโยชน์ของสินค้าสินเชื่อบริษัทฟอร์ แคช ภายในเรื่อง เหตุผลเพราะเป็นช่วงเวลาที่ได้รับชมกำลังเผชิญกับความยากลำบาก ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จึงต้องการส่งความหวัง กำลังใจให้กับคนดู ในขณะที่เดียวกันระหว่างการถ่ายทำต้องไม่หลงประเด็นไปกับการเติมแต่งเรื่องราวที่เยอะเกินไป จนเบี่ยงเบนประเด็นที่ไอเดีย ต้องการสื่อสาร

“เราต้องแมนะ (Manage) ประเด็นที่เราจะบอกคนดู เราต้องไม่หลุดประเด็น เราต้องสโคป (Scope) มันกลับมา ด้วยวิธีการเล่า แต่ต้องไม่หลงประเด็นว่าเราอยากบอกอะไรคนดู ต่อให้คุณเป็นหนี้คุณก็ต้องมูฟออน (move on) ต่อ เมื่อคุณปลดหนี้ปลดสินเรียบร้อยแล้ว ฟังก์ชันที่ใส่ก็ยังไม่ได้อยู่ สถาบันการเงินเราขอให้คุณผ่านวิกฤตช่วงเวลานั้นไปได้ ด้วยฟังก์ชัน (Function) มันก็ยังซัพพอร์ต (Support) ใจ เราต้องไม่หลงประเด็น จะด้วย รูป รส กลิ่น สี และเราอยากเล่าประเด็นนี้อยู่แล้ว และยึดถือไว้กับอิตีเตอร์ (Editor)” (คุณเอ๋ ชีระพล สุเนตต์ตา - Director)

4.1.2.3 กระบวนการที่ 3 หลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Post-Production)

ภายหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมวิดีโอในฉาก (Scene) ต่างๆ ทั้งหมดจากการถ่ายทำเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่กระบวนการตัดต่อเนื้อเรื่องทั้งหมด และใส่รายละเอียดของภาพยนตร์ให้มีความน่าสนใจด้วยความเชี่ยวชาญของศาสตร์หลายแขนง เช่น การตัดต่อ การทำสี การอัดเสียงโฆษก หลังการถ่ายทำ

เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาเกิดความสมบูรณ์ก่อนการเผยแพร่ ในทุกขั้นตอนของกระบวนการหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาก็จำเป็นต้องได้การอนุมัติจากบริษัทแบรนด์ และบริษัทตัวแทนโฆษณาก่อนทุกครั้งเพื่อเข้าสู่กระบวนการถัดไป ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การตัดต่อ (Editing)

หรืออีกชื่อหนึ่งที่ถูกเรียกในวงการโฆษณาคือ การดับเบิลเฮด (Doublehead) แต่เดิมความหมายคือการใช้สมองความคิดมาระดมกันระหว่างนักตัดต่อ (Editor) และผู้กำกับ (Director) หลังจากรวบรวมวิดีโอที่ถูกถ่ายทำในวันถ่ายทำเสร็จ (Production) เรียบร้อยแล้ว มาเรียบเรียงเป็นภาพยนตร์โฆษณาตามเรื่องราวที่ได้ตกลงกันไว้

“ขั้นตอนดับเบิลเฮด (Doublehead) มันมีสองหัวในการมาล้อกัน เรียกมาถึงยุคนี้ มันเป็นขั้นตอนที่ครีเอทีฟ (Creative) ไปดูงานก่อน ว่าอยากเปลี่ยนแปลงใหม่ ควรเป็นนี่นะ อย่าเอาซีน (Scene) นั้นนี้เลย ในมุมมอง ผู้กำกับเป็นยังไงก่อน และส่งต่อให้ครีเอทีฟ (Creative) ดู และให้เอเจนซี่ตบตี ตัดต่อให้สมบูรณ์ และเชิญลูกค้า มาดูในวันเดียวกัน” (คุณกอบ รัฐพล ธีรสกุล - Executive Creative Director)

สำหรับกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ตัวผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา กล่าวว่าทุกกระบวนการนั้นสำคัญ แต่ให้ความสำคัญกับการตัดต่อ (Editing) มากที่สุด โดยใช้เวลาตลอดเกือบทั้งวัน เป็นระยะเวลาติดกันตลอดสัปดาห์ เหตุผลเพราะกระบวนการตัดต่อสามารถทำให้ภาพยนตร์โฆษณาดีขึ้นได้อย่างมากในการเล่าเรื่อง เพราะบางครั้งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างถ่ายทำ อารมณ์ไม่เป็นไปตามที่ต้องการจึงต้องอาศัยกระบวนการนี้เข้ามาช่วย โดยผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตามักใช้ผู้ตัดต่อ (Editor) ที่ร่วมงานกันเป็นประจำ มาอย่างยาวนาน เนื่องจากเข้าใจกันในการทำงานร่วมกันจากประสบการณ์ นอกจากนี้ยังพบว่าระหว่างการตัดต่อนั้นผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา ไม่ได้พบเจอปัญหาแต่กลับรู้สึกว่าร่าเริงขึ้นด้วย เพราะภาพยนตร์โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่บนโลกออนไลน์ จึงทำให้กระบวนการนี้ง่ายมากขึ้นกว่าสมัยก่อน เพราะสามารถใช้เวลาได้เต็มที่ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลามาบีบคั้น

“แม้ทุกอันจะมีน้ำหนักเท่ากัน แต่ถ้าจะให้เลือกพีให้ กระบวนการตัดต่อ (Editing) 70% และ 30-20% เป็นโครงเรื่องหรือทรีทเมนต์ (Treatment) เรื่องมันไม่ได้เพอร์เฟค (Perfect) แต่มาเจอบน

วิธีการอีดิทติ้ง (Editing) บางคนตัด 2-3วัน แต่เราจะอยู่แทบจะ 24 ชั่วโมง 7 วัน แทบกินนอนในห้องตัด” (คุณเอ๋ อีระพล สุเนตต์ตา - Director)

เทคนิคเกี่ยวกับการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในขั้นตอนการตัดต่อให้กับบริษัทแบรนด์และบริษัทตัวแทนโฆษณาของผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา ระบุว่าเมื่อนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาในครั้งแรกของขั้นตอนตัดต่อ ผู้กำกับจะยังไม่รีบเฉลยความยาวของภาพยนตร์โฆษณา แต่เอาไว้เฉลยตอนที่รับชมจบอีกทีหนึ่ง เพื่อเฝ้าสังเกตการณ์อากัปกริยาของนักสร้างสรรค์ (Creative) และลูกค้าบริษัทแบรนด์ที่กำลังรับชมว่าระหว่างรับชมภาพยนตร์มีความรู้สึกอย่างไร? และอยากดูต่อจนจบหรือไม่? ก่อนจะเฉลยเรื่องความยาวของภาพยนตร์ในภายหลัง ผลลัพธ์ของเทคนิคในการนำเสนอนี้ปรากฏผลสำเร็จเพราะแม้ว่าภาพยนตร์จะมีความยาวกว่า 9 นาที แต่สามารถทำให้ผู้รับชมที่เป็นนักสร้างสรรค์ (Creative) และบริษัทแบรนด์นั้น รับชมต่อจนจบมีความอยากรับชมต่อโดยไม่แก้ไขขั้นตอนการตัดต่อเลย ซึ่งโดยปกติภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป มักจะมีการปรับแก้ไขมากกว่า 1 ครั้ง โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK ลงความเห็นตรงกันว่าความสำเร็จที่เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งก็เพราะความเชี่ยวชาญด้านเทคนิคของผู้ตัดต่อ (Editor) และการถ่ายทำของผู้กำกับทำให้การรับชมในครั้งดูแล้วอยากดูต่อจนจบ แบบไม่มีการข้ามหรือเร่งรีบ

“อีกหนึ่งเทคนิค (Technique) เวลาขายลูกค้า อย่าบอกลูกค้าว่ายาวเท่าไร ให้ลูกค้าดูให้จบก่อน เพราะเวลาสนุกกับอะไรหลายๆ คนจะลืมเวลาไปเอง ดังนั้นเราจะไม่ถามถึง ความยาวของหนังเลย ตั้งแต่แรกดูจบ ละค่อยมาถาม และลูกค้าฟังมาตกใจกันทีหลังว่า 9 นาทีเลยหรอวะ แล้วทำไมเราดูมันจนจบ และไม่ข้ามเลย เราเชื่อว่าคนดูจะรู้สึกแบบเดียวกันสรุปกันวันนั้นว่าเราจะไม่แก้ไขขั้นตอนการตัดต่อเลย” (คุณป้อ ปรมเชษฐ์ ภูธราพันธ์ - Creative Group Head)

ถึงแม้ว่าความตั้งใจแรกของนักสร้างสรรค์ (Creative) ที่นำเสนอโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) ให้กับลูกค้าประมาณความยาวของเรื่องไว้เพียง 3 นาที 30 วินาทีเท่านั้น แต่ด้วยบทพูด และความสนุก การขายของของเรื่องมาถูกที่ถูกเวลา จึงทำให้ลูกค้าฝั่งบริษัทแบรนด์สามารถดูจบได้ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องความยาว

“ตอนแรกที่ไปขาย 3 นาทีครึ่งกว่า ด้วยธรรมชาติคนจะสนุกหรือไม่สนุกมันอยู่ที่บทพูดนะ (Script) เราต้องขึ้นชมผู้กำกับนะ เพราะมัน 4 นาที แต่ด้วยความสนุกและสคริปต์ (Script) และถูกเทศ (Test) โดยขั้นตอนตัดต่อ (Double Head) ผู้กำกับ” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

จากการสัมภาษณ์ยังพบเทคนิคในการตรวจสอบภาพยนตร์โฆษณาในขั้นตอนการตัดต่อของผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา คือการให้ผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ เช่น แม่บ้าน พนักงานบัญชีในบริษัท ภรรยา หรืออาจจะเป็นคนคู่ทั่วไปที่ไม่มีความรู้ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเลย ลองรับชมภาพยนตร์โฆษณา ว่าเข้าใจไหม และรู้สึกอย่างไรกับเรื่อง และถามถึงเหตุผลที่ทำให้ต้องการดู และหากคนเหล่านั้นชื่นชอบ ก็ถือว่าเรื่องนั้นประสบความสำเร็จไปแล้วในระดับหนึ่ง และพร้อมที่จะนำเสนอให้กับนักสร้างสรรค์ (Creative) และบริษัทแบรนด์ต่อ

“เอาคนที่ไม่อยู่ในงานเลย มานั่งดู เอาคนที่ไม่ต้องมีไอคิว (IQ) เยอะมาก แม่บ้าน น้องบัญชี ภรรยา บ้าง ก็ไม่ได้คิดอะไร พอมานั่งดูปุ๊บ เขาจะคอมเมนต์แบบคนปกติ ไม่ต้องคอมเมนต์ (Comment) แบบมาร์เก็ตติ้ง (Marketing) มาก ไม่มานั่งกังวลว่าต้องมีท่อนฮุก (Hook) หรือเปล่าเขาแค่อธิบายกัตฟิลลิ่ง (Gut feeling) แบบคนปกติ แบบไม่มีไบแอส (Bias) ไม่ได้ดูงานแบบเบอร์หนึ่งเจ้าตลาด ไม่ได้คิดแบบนักแข่งรางวัล เขาจะดูใหม่ ดูเพราะอะไรในฐานะคนธรรมดา” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

ขั้นตอนที่ 2 การทำสี (Telecine)

กระบวนการแต่งสีของวิดีโอภาพยนตร์โฆษณา เช่น การแต่งเติมบนใบหน้านักแสดง ปรับสีผิวนักแสดง ปรับสีภาพ เพื่อสอดคล้องกับลักษณะของแบรนด์ (Brand Identity) บางภาพยนตร์โฆษณา อาจมีขั้นตอนนี้ หรือไม่มีเลยก็ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณ (Budget) ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ยังคงรักษาขั้นตอนนี้ไว้อยู่

“ขั้นตอนการทำสี (Telecine) ด้วยฟอร์ม (Form) ของภาพยนตร์โฆษณาที่ลงโทรทัศน์ หน้าทีมันเลย ต้องทำ เพราะมันสมัยก่อน แต่ในยุคดิจิทัล (Digital) ไม่ค่อยทำกันแล้ว แต่เขาก็ยังทำกันอยู่ เพื่อแสงสีให้เนี้ยบ 40% เคยเจอเหลือบางทีก็ 1 ไลท์ (Light) เลย เพราะสีมันสั้นกว่าเดิมบัตเจท (Budget) ลดลง เลยอาจตัดทิ้งในบางงาน” (คุณกอป ธีระพล รุ่งสกุล - Executive Creative Director)

ขั้นตอนที่ 3 การประกอบภาพและเสียงเข้าด้วยกัน (VTR & Final Mix)

ขั้นตอนการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิก (Computer Graphic) เช่น ข้อความ ตราสินค้า คำบรรยายภาพ เข้ามาตกแต่งภาพยนตร์โฆษณา และการตกแต่งเสียงในภาพยนตร์โฆษณา เช่น การ

อัดเสียงเสียงโฆษก การเพิ่มเสียงประกอบฉาก (Sound Effect) การเพิ่มลดความดังของเสียง เพื่อให้ทำ
ให้ภาพยนตร์โฆษณาเสร็จสมบูรณ์แบบด้วยภาพและเสียงก่อนทำการเผยแพร่

“วีทีอาร์ (VTR) ใส่ข้อความซูเปอร์ (Super) ลงไปหรือลบอะไรบางอย่างหรือทำ 3D ก่อนจบท้ายด้วย
ไฟนอลมิกซ์ (Final mix) คือขั้นตอนใส่เสียง” (คุณกอบ รัฐพล ธีวสกุล - Executive Creative
Director)

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการอนุมัติเพื่อเผยแพร่ผลงาน (Releasing)

เป็นกระบวนการสุดท้ายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดร่วมมือกัน
ตรวจสอบความเรียบร้อยทั้งหมด ก่อนส่งให้ผู้อาวุโสจากทางบริษัทแบรนด์ทำการตรวจเช็คในการ
ตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนทำการเผยแพร่ผลงาน

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัทตัวแทนโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย
ไทยพบว่าบริษัทแบรนด์กรุงศรี ออโต้ได้ทำการระงับการเผยแพร่ เช่น การบูสต์ (Boost) โฆษณา
หลังจากภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 หลังการเผยแพร่เพียง 1 เดือน เหตุผลเพราะการจาก
ไปของนักแสดงนำหรือนำค่อม ชวนชื่น จากการระบาดของไวรัสโคโรนา 19 ด้วยเหตุผลจากทางด้าน
แบรนด์ ทั้งหมด 2 ข้อ 1. บทโฆษณาของหนังที่ได้รับอิทธิพลความเชื่อของสังคมไทยว่าด้วยการเอา
นักแสดงมารับบทเป็นผู้ลวงลับในเรื่อง ตามความเชื่อเดิมของสังคมไทยนับว่าเป็นลางร้ายแก่ตัว
นักแสดง 2. การเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาในช่วงนั้น อาจมีคนตีความได้ว่าเป็นการใช้ผลประโยชน์
ของแบรนด์ จากข่าวการเสียชีวิตที่เป็นอีกทีกรีกโครมของนักแสดงนำในขณะนั้น เป็นเหตุให้บริษัท
แบรนด์กรุงศรี ออโต้ ได้ขอระงับการหยุดการโปรโมทกระทันหัน เพื่อทำการไว้อาลัยและแสดงความ
เสียใจต่อการสูญเสียนักแสดงผู้เป็นที่รักของประชาชนชาวไทย

“ในส่วนคนดูทั่วไป คนก็แฮปปี้ (Happy) นะ เพราะเซเลบ (Celebrity) นำค่อมด้วย ผลตอบรับดีด้วย
ฟีดแบค (Feedback) โอเค หลังจากนำค่อมเสีย ก็มีคนมาแซะว่าทำเป็นลาง เพราะโพสต์ (Post)
ชิ้นงานคุณภาพดี นำค่อมเสียเดือนมีนาคม งานนี้ก็เลยถูกหยุดโปรโมททุกอย่างลงหลังจากนั้น” (คุณ
ป้อ ประเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีคนทราบว่าเป็นผลงานสุดท้ายก่อนการเสียชีวิตของนำค่อม ชวนชื่น จึง
ทำให้สังคมเกิดความสนใจและตามหาภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เพื่อรับชมและแสดง
ความไว้อาลัยกับผลงานการแสดงสุดท้ายของนักแสดงตลกที่คนไทยชื่นชอบ ประกอบกับทางลูกสาว

ของน้ำค่อม คุณไอซ์ ณพัชรินทร์ ปรีดากุล ก็ได้แชร์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ลงในโซเชียลมีเดีย (Social media) ช่องทางของตัวเองภายหลังการจากไปของนักแสดงน้ำค่อม จึงกลายเป็นกระแสที่ทุกคนพูดถึงกันอีกระลอก

“พอกระแสนี้กำลังดีน้ำค่อมแก่เข้าโรงบาล ลูกค้าเลยถอดหนังออก เพื่อให้เกียรติแกมาพีค (Peak) อีกทีตอนได้รางวัล ทางทีมงานก็บอกลูกน้ำค่อม ลูกน้ำค่อมก็เลยแชร์ผ่านสตอรี่ (Story) และเป็นข่าวมันเลยเป็นไวรัล (Viral) อีกระลอก” (คุณเอ้ ธีระพล สุนด์ตา - Director)

ข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์พบว่าภายหลังการเผยแพร่เพียง 1 วัน ขณะนั้นตัวนักแสดงน้ำค่อม ยังไม่มีการประกาศประเด็นของการได้รับเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ขณะนั้นเองที่ผู้บริหารของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ปิดบิลลิเว ประเทศไทย ได้เห็นผลงานและเห็นแนวจากผลงาน จึงมีมติให้ทีมสร้างสรรค์ (Creative) ผลักดันงานภาพยนตร์ COME BACK 2021 เข้าสู่เวทีการประกวดคานส์ไลออนส์ (Cannes Lions) ด้วยการทำพรีอาร์ (PR) เพื่อให้งานเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติอย่างจริงจัง

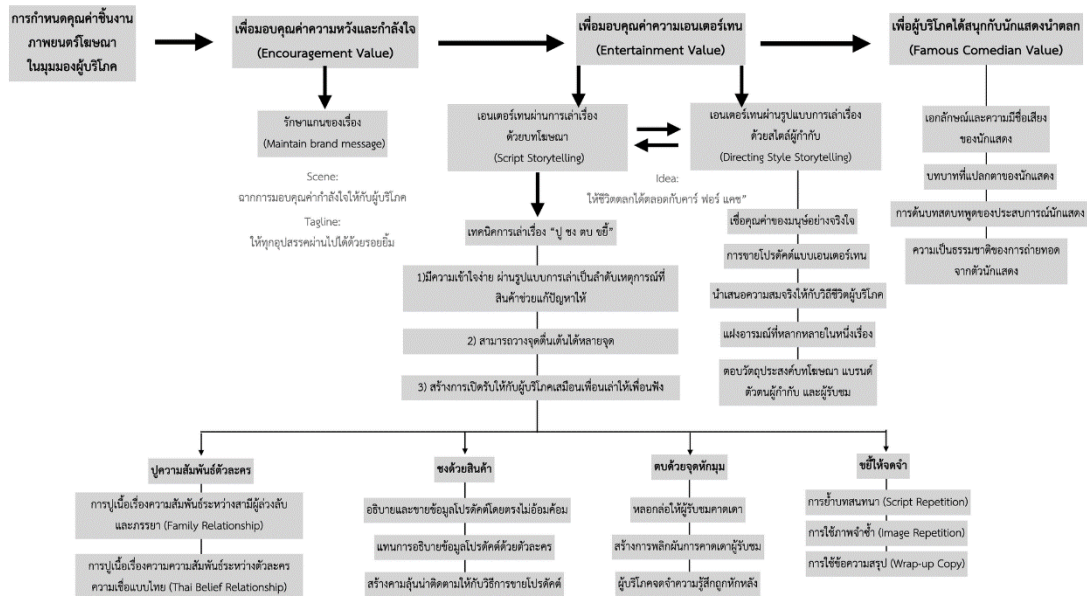
“ในวันที่หนังถูกโปรโมทวันแรก พี่ซั่ม (Account Director) แชร์งานเข้ามา เห็นปุ๊บเราก็พิมพ์ข้อความตรงไปที่เจ้าของงาน ว่าควรจะเขียนพรีอาร์ (PR) เพื่อส่งรางวัลนะ เราคิดว่ามันได้รางวัลอยู่แล้ว แต่ได้รางวัลสีอะไรไม่รู้ เราเห็นว่ามันควรเลือกไปแข่ง” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ



ภาพที่ 4:4 ภาพตัวอย่างจากผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4:5 รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

จากข้อมูลการสัมภาษณ์รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จากนักสร้างสรรค์ (Creative) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) ที่ปีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด 3 ท่าน และผู้กำกับจากทางสุนด์ตา เฮ้าส์ 1 ท่าน ทั้ง 4 ท่านกล่าวตรงกันถึงจุดประสงค์การใช้รูปแบบการเล่าเรื่อง โดยกำหนดคุณค่าชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาในมุมมองผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญเหมือนการให้รางวัลกับผู้รับชม เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ทำหน้าที่สำคัญ 3 ข้อดังต่อไปนี้

1. เพื่อมอบคุณค่าความหวังและกำลังใจในการต่อสู้กับปัญหาของผู้บริโภคที่ประสบสภาวะทางการเงินที่คับข้อง (Encouragement Value)
2. เพื่อมอบคุณค่าความบันเทิงให้กับผู้บริโภค (Entertainment Value)
3. เพื่อให้ผู้บริโภคได้สนุกมากขึ้นกับนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง น้าค่อม อาคม ปริตากุล (Famous Comedian Value)

“โจทย์ที่ได้รับคือต้องเอนเตอร์เทน (Entertain) เพราะคนที่เข้ามาเป็นลูกค้าชีวิตเขาไม่มีความสุข หรอก ดังนั้นหนังต้องทำให้เขามีความสุขได้ ชีวิตมีความหวัง อารมณ์และบรรยากาศ (Mood&Tone) ของภาพยนตร์ เลยต้องสนุกและเอนเตอร์เทน (Entertain) มีรอยยิ้ม มีเสียงหัวเราะ มีกำลังใจในการ

ใช้ชีวิตต่อไป ไม่จำเป็นใช้โปรดักต์ (Product) เราต่อก็ได้ คนเราล้มแล้วลุกได้ อย่ายอมแพ้ มันอาจจะคliche (Cliche) อาจจะดูโลกสวย คนเราก็ออยู่ด้วยความหวังเนอะ จริงไม่จริงไม่รู้มีความหวังไว้ก่อนก็อาจจะดี” (คุณอาร์ท ปริญญา สาระสังข์ - Creative Director)

สรุปการสัมภาษณ์พบจุดประสงค์ในการจะมอบคุณค่าของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้กับผู้รับชม ปรากฏตั้งแต่กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ตั้งแต่แรกจับใจท์ จากเดิมลูกค้ากำหนดให้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ 15 วินาที (Short-form film) เพื่อขายข้อมูลสินค้าทั้ง 4 เรื่อง แต่ภายหลังมีการปรับเปลี่ยนและนำเสนอโดยผู้สร้างสรรค์ (Creative) ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่า (Value) ภายหลังการรับชมภาพยนตร์โฆษณา เรื่องนี้มากขึ้น และการใช้นักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงอย่างคุ่มค่ามากขึ้นเพื่อมอบเสียงหัวเราะและกำลังใจ ด้วยรูปแบบภาพยนตร์ที่มีความยาว (Long-form film) และใช้เทคนิคปูซงตบขี้ มาช่วยในการเล่า เพราะการที่ภาพยนตร์โฆษณามีจุดประสงค์เพียงเพื่อบอกข้อมูลสินค้านั้นด้วยรูปแบบที่มีความสั้น 15 วินาที (Short-form film) ไม่เกิดประสิทธิผลต่อการสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภค เพราะด้วยตัวสินค้าเองเป็นสินเชื่อทางการเงินเป็นสินค้าที่ทำให้เกิดการก่อกวนสิน ในมุมมองนักสร้างสรรค์ (Creative) เชื่อว่าแบรนด์จำเป็นต้องให้กำลังใจผู้บริโภค ที่เข้ามาขอรับบริการ เพื่อให้เขาได้มีความหวังในการสู้ต่อ และปลดหนี้ที่มีให้รวดเร็วขึ้น เป็นเหตุผลให้มีการกำหนดคุณค่าด้านการมอบกำลังใจ (Encouragement) โดยใช้ความตลก (Humor) ในการดึงดูดให้ผู้รับชม โดยใช้ข้อดีของภาพยนตร์ที่มีความยาวในการทำหน้าที่เอนเตอร์เทน (Entertainment) ในการทำหน้าที่เล่าเรื่องและให้ผู้รับชมสามารถดูจนจบเรื่อง เสมือนการดูภาพยนตร์ตลกหนึ่งเรื่อง

“ถ้าเราทำเหมือนใจท์เดิม 15 วินาที 4 เรื่อง พอมันสั้นไป มุกตลกมันยังไม่ทำงาน มันต้องตัวปู ตัวขง ตัวตบมุกคนหนึ่ง เราทำหนังยาวไปขายดีกว่า ผมเชื่อว่าทุกคนที่ดูก็ดูจนจบมันเหมือนเราดูตลกไปเรื่อยๆ มากกว่า” (คุณอาร์ท ปริญญา สาระสังข์ - Creative Director)

4.2.1 รูปแบบการเล่าเรื่องโดยกำหนดคุณค่าชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาในมุมมองผู้บริโภค

4.2.1.1 คุณค่าที่ 1 เพื่อมอบความหวังและกำลังใจให้กับผู้บริโภค (Encouragement Value)

จากผลการสัมภาษณ์พบว่าทั้งนักสร้างสรรค์ (Creative) และผู้กำกับเอ สุเนตดา ให้ข้อมูลตรงกันในการให้คุณค่าความตั้งใจมอบกำลังใจและความหวัง (Encouragement Value) กับผู้รับชม ไม่ใช่เพียงความแค่เอนเตอร์เทน (Entertain) เท่านั้นที่มอบให้

“อย่าตลกอย่างเดียวนะ ตอนท้ายคือต้องให้คุณค่า (Value) ของหนังการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ดี มันต้องให้คุณค่า (Value) กับคนดู มันคือการให้รางวัล (Reward) กับคนดู” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธราพันธ์ - Creative Group Head)

เหตุผลเพราะจากประสบการณ์การสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณาของทั้ง 2 ฝ่ายระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีความตั้งใจว่าภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีเพียงทำหน้าที่ในการขายสินค้าเท่านั้น แต่คือต้องทำหน้าที่ส่งมอบความปรารถนาดีให้คุณค่า (Value) แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเสียเวลารับชม ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค การสร้างความตลกขบขัน การให้กำลังใจ เพราะไม่มีความประสงค์ให้ผู้รับชม เสียเวลามาดูภาพยนตร์โฆษณาโดยเปล่าประโยชน์ ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จึงถูกกำหนดคุณค่าของการให้ความหวังและกำลังใจ (Encouragement Value) สำหรับผู้บริโภคผู้ประสบปัญหาภาวะทางการเงินที่คับข้อง มาตั้งแต่ความตั้งใจของทีมงานสร้างสรรค์แล้ว ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้บริโภค ได้มีมุมมองต่อปัญหาทางการเงินที่เผชิญ ให้เป็นเรื่องที่เล็กลงและมีกำลังใจสู้ต่อ และเพื่อถ่ายทอดความปรารถนาดีจากแบรนด์กรุงศรี ออโต้

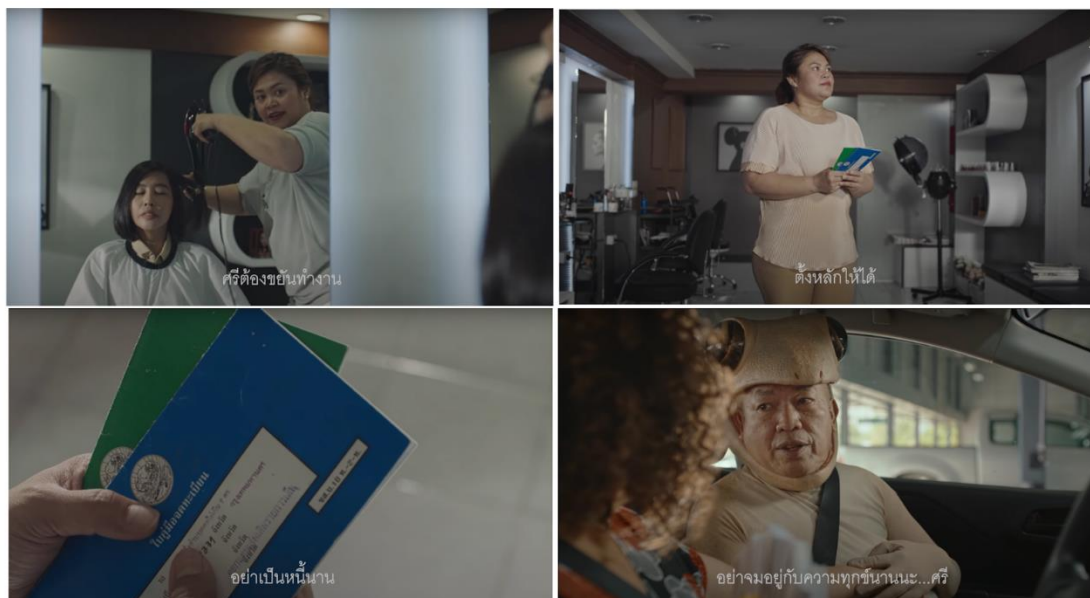
“พีให้ความสำคัญกับคนดู ว่าเขาเสียเวลาดูหนังเราทำไมพยายามจะใส่อะไรบางอย่าง เช่น การให้กำลังใจ ข้ามผ่านปัญหา การมองปัญหาให้เป็นเรื่องเล็กลง น้ำค่อมก็เป็นจุดหนึ่ง เป็นความตั้งใจดี ๆ ที่ลูกค้าตั้งใจให้กับคนดู ด้วยความตั้งใจ (Intention) ของสถาบันการเงินเจ้านี้ มันมาดีอยู่แล้ว” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สินค้าตัวสินค้าเช็ครี พอร์ แคช คือการสร้างหนี้โดยตัวสินค้าเอง การรับผิดชอบต่อประโยชน์เพื่อมอบคุณค่า (Value) ให้กับส่วนรวม จึงสำคัญและเป็นความตั้งใจของทีมงานผู้สร้างสรรค์ผลงาน โดยมีรูปแบบการเล่าเรื่อง ภายหลังที่ตัวละคร ได้เข้ามาเป็นลูกค้าและรับบริการสินเชื่อ ได้รับอนุมัติเป็นเงินก้อนหนึ่งแล้ว ยังต้องรู้จักการใช้ประโยชน์จากหนี้สินที่ก่อขึ้นมาโดยการตั้งหลักและสร้างตัวจากเงินสินเชื่อที่ได้รับ เพื่อทำให้ผู้บริโภค ได้เล็งเห็นข้อดีของหนี้ในอีกแง่มุมหนึ่ง ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้นได้ด้วย หากผู้บริโภครู้จักการบริหารจัดการอย่างละเอียดรอบคอบ นอกจากนี้ยังสร้างความภาคภูมิใจกับตัวชิ้นงานของผู้สร้างสรรค์และผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ไม่ใช่การสร้างสรรคผลงานเพียงเพื่อมอมเมาผู้รับชมด้วยการมุ่งเป้าเพื่อการขายบริการสินค้าเพียงอย่างเดียว

“ไม่อยากจะให้ห่วย หรือการมอมเมา มันมามีอิทธิพลมากในหนังมาก ไม่อยากไปเกี่ยวข้องเลย เพราะไม่อยากให้คนงมงายหรือใช้ไปกับเรื่องพวกนี้ ด้วยตอนจบแบบหนังตัวนี้ จึงแฮปปี้ (Happy) มาก และ

ภูมิใจมาก ที่จะบอกว่าเป็นหนี้ แต่ชีวิตคุณดีขึ้นได้” (คุณป้อ ประเมษฐ์ ภูธราพันธ์ - Creative Group Head)



ภาพที่ 4:6 ฉากการมอบคุณค่ากำลังใจให้กับผู้บริโภค ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

ตามประสบการณ์ของผู้ทำการศึกษา ผู้มีวิชาชีพทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ขออธิบายเพิ่มเติมว่าจากภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 พบการส่งมอบคุณค่าความหวังและกำลังใจ (Encouragement Value) ให้กับผู้บริโภคได้ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา 2 ส่วนด้วยกัน คือ 1.รูปแบบการเล่าเรื่องในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏในฉาก (Scene) 2.ข้อความสรุปจบ (Tagline) ที่ปรากฏในข้อความหลักของแบรนด์ (Brand message) ที่จะทำหน้าที่ เก็บรักษาแกนข้อความหลักจากแบรนด์ (Maintain brand message) และต่อยอดข้อความหลักจากแบรนด์ (Brand Message) ไปยังผู้บริโภค ตามความต้องการจะสื่อสารในภาพยนตร์กับผู้บริโภคอีกครั้ง เพื่อตอบรับตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์ และมักปรากฏในช่วงตอนท้ายของวิดีโอภาพยนตร์โฆษณา อย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เรื่องนี้ ที่ปรากฏด้วยคำว่า “ให้ทุกอุปสรรค ผ่านไปได้ด้วยรอยยิ้ม” มีความหมายว่าไม่ว่าคุณจะมีอุปสรรคหนักหนาทางการเงิน ทุกปัญหาล้วนมีทางออก ขอเพียงคุณยิ้มรับและสู้ต่อไปกับมัน เหมือนอย่างบทภาพยนตร์โฆษณาในเรื่องนี้ ที่อยากเป็นกำลังใจให้ผู้รับชมลุกขึ้นสู้ต่อ อีกหนึ่งข้อดีของข้อความหลักจากแบรนด์ (Brand message) ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 คือ จะเป็นการกำหนดกรอบการทำงานให้แก่ฝ่ายผู้ร่วม

สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ให้ได้ยึดเกาะกันไว้โดยมีเป้าประสงค์เดียวกัน หากขาดใจความสำคัญของข้อความสรุปจบ (Tagline) นี้ไปแล้ว จะทำให้การเล่าเรื่องนั้นถูกเบี่ยงเบนประเด็น หรือหลุดออกจากกรอบที่วางไว้ได้

“หนังยาวมันคือการเล่าเรื่องเนอะ คุณต้องเก็บรักษาไอเดียและเมสเสจ (Message) ให้ได้ ไม่งั้นระหว่างทางไป มันจะถูกดึงด้วยมุก ด้วยแก๊ก มันจะเป๋ไปหมด แกนเรื่องคืออะไร ส่วนเปลือกองค์ประกอบ มุกใส่ได้ แต่แกนต้องไม่หลุด” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)



ภาพที่ 4:7 ภาพข้อความสรุปจบ (Tagline) เพื่อส่งมอบคุณค่ากำลังใจให้กับผู้บริโภค ในผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

4.2.1.2 คุณค่าที่ 2 เพื่อมอบความบันเทิง (Entertainment Value)

รูปแบบของการเล่าเรื่องภาพยนตร์ที่จะมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะส่งมอบคุณค่าความบันเทิงให้ได้ นั้น จำเป็นต้องมีความน่าดึงดูดและน่าสนใจเพียงพอ ในการทำให้ผู้รับชมภาพยนตร์นั้นสามารถรับชมจนจบเรื่องได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าเสน่ห์ของรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) นั้น ไม่ใช่มาจากความตั้งใจที่คิดแต่เพียงยึดยึดการขายของอย่างเดียวของแบรนด์ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีการปิดกั้นการรับโฆษณาค่อนข้างสูง ช่วงเวลาของการขายสินค้าที่จะปรากฏในภาพยนตร์นั้นจำเป็นต้องมาอย่างถูกที่ถูกลงเวลา (Right time to selling) ไม่รีบร้อนเกินไปในการที่จะ

ชาย ผลจากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 พบว่านักสร้างสรรค์ (Creative) ได้เตรียมวิธีรับมือกับผู้บริโภคและการเปิดรับสื่อใหม่ที่เปลี่ยนไป กล่าวคือภาพยนตร์โฆษณาจำเป็นต้องมอบคุณค่า (Value) บางอย่างให้กับผู้รับชมด้วย เช่น การใส่คุณค่าความบันเทิง (Entertainment Value) ควบคู่ไปกับการขายของที่จะปรากฏในเรื่อง แต่แทนที่จะขายโดยอ้อมอย่างในอดีต เปลี่ยนเป็นการขายโดยตรงด้วยวิธีการสร้างสรรค์วิธีการขายสินค้าและบริการ จากคาร์ ฟอร์ แคช อย่างไรให้สนุก

“หนังยาวอีกแบบคือมันต้องมีเสน่ห์ มันต้องน่าดูอะ ส่วนใหญ่มันเฟล (Fail) เพราะตั้งใจขายของเกินไป เรารีบขาย ดังนั้นมันเลยวิธีใหม่คือขายเลย แต่ขายให้น่าสนใจ ขายยังไงให้สนุก คนอยากดู เพราะความสนุกแต่ยิ่งพยายามซ่อนมันจะยิ่งไม่มีดีไม่เนียน สู้บอกตรงๆ ว่าเราคือโฆษณา และทำให้มันสนุกยังไง มันน่าจะดีกว่า แต่อย่างคาร์ ฟอร์ แคชเอารถไปตั้งและไปที่ร้านก็เกิดที่ร้านเลย ขายของไต่ๆ ด้วยซ้ำ อยู่ที่เสน่ห์หนึ่งกับไอเดีย (Idea) และการเลือกผู้กำกับ เพราะบางคนเหมาะกับหนังยาว บางคนเหมาะกับหนังสั้น เพราะหนังสองแบบไม่เหมือนคนละสกุล (School) เลย” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)



ภาพที่ 4:8 ภาพตัวอย่างการนำเสนอการขายสินค้าโดยตรงที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ในการขายสินค้าและบริการโดยตรงในภาพยนตร์ COME BACK 2021 ให้ความบันเทิง (Entertain) โดยที่ตัวผู้บริโภคไม่รู้สึกละอายใจ มีองค์ประกอบ 2 ส่วน

ด้วยการในการสร้างชิ้นงานที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1.เอนเตอร์เทน (Entertain) ผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องด้วยบทภาพยนตร์โฆษณา (Script Storytelling) 2. เอนเตอร์เทน (Entertain) ผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องด้วยภาพเคลื่อนไหวของสไตล์ผู้กำกับ (Directing Style Storytelling)

4.2.1.2.1 เอนเตอร์เทนผ่านการสร้างสรรค์รูปแบบการเล่าเรื่องด้วยบทภาพยนตร์โฆษณา (Script Entertainment)

จากการสัมภาษณ์หัวหน้าผู้สร้างสรรค์ (Creative Director) พบว่าระหว่างทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณามีไอเดีย เป็นแกนหลัก เพื่อสร้างกรอบการทำงานระหว่างการทำโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) ที่ครอบคลุมเนื้อเรื่องของบทภาพยนตร์โฆษณาด้วยคำว่า “ให้ชีวิตตลกได้ตลอดกับ คาร์ พอร์ แคช” เป็นเหตุผลให้บทภาพยนตร์โฆษณาตั้งแต่ต้นจนจบ มีความเอนเตอร์เทน (Entertain) แม้ว่าบทภาพยนตร์โฆษณาสั้นใหญ่ของเรื่องจะเป็นการขายสินค้า คาร์ พอร์ แคช แต่ยังสามารถเรียกรอยยิ้มและเสียงหัวเราะจากผู้รับชมได้ตลอดเรื่อง

“ก่อนถึงตรงนั้นต้องมีไอเดีย เลยคิดว่าไอเดียมันจะใช้อะไรดี ให้ชีวิตมันตลกได้ตลอดกับ คาร์ พอร์ แคช ก่อนจะพัฒนาไปเรื่อยๆ แม้จะซื้อเรื่องเงิน แต่คุณจะมีรอยยิ้มได้ตลอด มันจะสมเหตุสมผล โดยมีแกนมารองรับ เรื่องมันเลยตลก” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

ผลการสัมภาษณ์ที่มนักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้สร้างสรรค์โฆษณา COME BACK 2021 ที่ให้คำให้การตรงกันทั้ง 2 ท่าน คือการกล่าวถึง เทคนิคทำงานของรูปแบบการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์โฆษณาทลกแบบ ปู ชง ตบ ขยี้ ผู้ทำการศึกษา มีประสบการณ์ทางวิชาชีพการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา จึงขออธิบายความเพิ่มเติมของเทคนิคการเล่าเรื่อง ปูชงตบขยี้ ที่ประกอบด้วย 1.ตัวปูเนื้อเรื่อง เพื่อให้คนอยากติดตาม 2.ตัวชงเนื้อเรื่อง เพื่อให้เรื่องเข้มข้นขึ้น 3.ตัวตบเนื้อเรื่อง เพื่อสร้างจุดพลิกผันให้ผู้รับชม เกิดการจดจำ 4.ตัวขยี้เนื้อเรื่อง เพื่อการต่อยอด (Message) ซึ่งเหมาะสำหรับการประยุกต์ใช้กับภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาว และยังสามารถร้อยข้อมูลสินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสร้างเสียงหัวเราะนี้ได้ด้วย แต่ในกรณีของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จะต้องเทคนิค ปูชงตบขยี้ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ความยาวที่เพิ่มขึ้นกว่าครึ่งหนึ่งของเรื่องเล่าปกติทั่วไป เพราะข้อมูลสินค้าที่จะต้องพูด ประกอบด้วย 4 จุดขายด้วยกัน ได้แก่ 1.กู่กายได้เร็ว ไม่ต้องใช้คนค้าประกัน 2.ผ่อนรถยนต์อยู่ก็สามารถกู้เงินได้ 3.มอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์กู้เงินได้เต็ม 100% 4.คาร์ พอร์ แคช โพรเทค ประกันคุ้มครองรถยนต์หลังจากกู้

จากการสัมภาษณ์ยังพบข้อดีของหลักการ ปู ขง ตบ ขยี้ ในการเล่าเรื่องดังต่อไปนี้ 1.มีการเรียงลำดับอย่างเป็นเหตุเป็นผล เช่น ปัญหาของตัวละครนำไปสู่การแก้ปัญหาของตัวละคร 2.สามารถวางจุดพีค (Peak) หรือจุดสุดยอด (Climax) ได้หลายจุดในเนื้อเรื่อง 3.เป็นการบอกเล่าเสมือนเพื่อนเล่าให้ฟัง



ภาพที่ 4:9 ภาพแสดงคลื่นของการเล่นซ้ำแสดงให้เห็นจุดไคลแมกซ์ (Climax) ของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

4.2.1.2.1.1 เทคนิคการเล่าเรื่องแบบ ปู ขง ตบ ขยี้

จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้ทำการศึกษาได้ใช้การเรียบเรียงประเด็นต่างๆ จากผลการสัมภาษณ์ ที่มีเนื้อหาเข้ากับเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ ปู ขง ตบ ขยี้ ประกอบกับประสบการณ์วิชาชีพด้านการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของผู้ทำการศึกษา ได้ใจความสำคัญในการเล่าเรื่องบทภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 พบ 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1: ปูความสัมพันธ์ตัวละคร (Begin with relationship)

การสร้างพื้นหลังของตัวละคร เพื่อให้ผู้รับชมมีอารมณ์ร่วม (Emotional Touch point) กับภาพยนตร์โฆษณา โดยพบบองค์ประกอบ 2 ส่วน จากสัมภาษณ์ ในการสร้างให้เรื่องราวมีความน่าสนใจ และติดตามเพื่อเอาใจช่วยเรื่องราวของตัวละคร และเกิดความเข้าใจตลอดเนื้อเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ

เพราะการสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Touch point) คือหัวใจสำคัญของการเล่าเรื่อง (Storytelling)

“มันเป็นอะไรก็ได้ที่คนรู้สึกร่วม หรือมีอารมณ์ร่วม ไม่ว่าจะอารมณ์ใดก็ในอารมณ์หนึ่ง เชื้อ กลัว รัก ชอบ เกลียด โกรธแค้น อันนี้แหละ ทำให้สตอรี่เทลลิง (Storytelling) มีอารมณ์ร่วมได้ ให้คนรับสาร ที่คนดูต้องการพูด ด้วยและมีความรู้สึกอะไรบางอย่างให้ได้” (คุณอาร์ท ปริญญา สาระสังข์ - Creative Director)

หากขาดอารมณ์ร่วมที่ถูกปูมาตั้งแต่การเริ่มเรื่องภาพยนตร์โฆษณาอาจเป็นไปได้เพียงโฆษณาทั่วไป ไม่สามารถสร้างจุดร่วมระหว่างภาพยนตร์และผู้รับชมได้ โดยที่สามารถมาในรูปแบบของ บทพูด ความสัมพันธ์ของตัวละคร เพื่อสร้างความเกี่ยวพันระหว่างผู้รับชมและตัวละคร ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 พบการปูเนื้อเรื่องด้วยอารมณ์ของความรักและความผูกพันที่ถ่ายทอดมาจากบทภาพยนตร์โฆษณาของนักสร้างสรรค์ (Creative) และการกำกับของผู้กำกับ

“ความผูกพัน ความรัก ความตาย เขาจับได้ เขาสัมผัสได้ ไม่งั้นเขาดูแล้วมันก็แค่จิ้งจก ไม่งั้นมันก็แค่ผู้หญิง กับจิ้งจกตัวหนึ่ง” (คุณกอป รัฐพล ธีวสกุล - Executive Creative Director)

รูปแบบความสัมพันธ์ของภาพยนตร์ COME BACK 2021 ที่ใช้ในการสื่อสารและการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับชมในการปูเนื้อเรื่องมี 2 รูปแบบ ได้แก่
รูปแบบที่ 1 การปูเนื้อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสามผู้ลวงลับและภรรยา (Family Relationship)
รูปแบบที่ 2 เรื่องปูเนื้อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับความเชื่อแบบไทย (Thai Belief Relationship)



ภาพที่ 4:10 ฉากแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสามีผู้ล่วงลับในร่างจิ้งจกและภรรยา ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

รูปแบบที่ 1 การปูเนื้อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสามีผู้ล่วงลับและภรรยา (Family Relationship) จากเนื้อเรื่องและบทสัมภาษณ์พบว่านักสร้างสรรค์ (Creative) มีความตั้งใจให้ตัวละครเกิดการพลัดพรากกันตั้งแต่แรก พบได้ตั้งแต่เริ่มเรื่อง ในเหตุการณ์ที่ภรรยา จุดรูปขอความช่วยเหลือจากสามีผู้ล่วงลับไปแล้วที่แสดงให้เห็นถึงความหวังหาอาหาร ประกอบกับการตกอับของสถานะทางการเงินที่ตนเผชิญ จึงได้ทำการสวดมนต์วิงวอนขอให้สามีผู้ล่วงลับผู้เป็นที่พึ่งทางออกสุดท้าย เพราะตนไม่สามารถหาที่พึ่งจากทางอื่นได้ โดยที่ก่อนหน้านี้มีโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) จากทางนักสร้างสรรค์ (Creative) ที่นำเสนอบริษัทแบรนดกรุงศรี ออโต้ นั่น เป็นเรื่องราวความสัมพันธ์ระหว่างพ่อและลูก แต่ภายหลังได้ถูกปรับเปลี่ยนและพัฒนาโดยผู้กำกับที่ให้เป็นความสัมพันธ์ของสามีและภรรยาแทน เหตุผลเพราะความสัมพันธ์ระหว่างสามีและภรณานั้น มีความตลกมากกว่า และสามารถหลีกเลี่ยงความคิดเห็นด้านลบจากความเซนซิทีฟ (Sensitive) ระหว่างพ่อและลูก ในค่านิยมคนไทย

ข้อดีของการใช้เรื่องราวความตลกผ่านความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา มีความคุ้นเคยและเรียกเสียงหัวเราะกับกลุ่มผู้รับชม ได้มากกว่าความสัมพันธ์แบบพ่อลูก มาจากการบริโภคนสื่อในอดีต ไม่ว่าจะเป็น การ์ตูนขายหัวเราะ รายการโทรทัศน์ ละคร ภาพยนตร์ตลก ซึ่งสามารถเรียกเสียงหัวเราะจากที่ตัวเองที่คุ้นเคย (Sense of Humor) ได้ จะเห็นได้ความมีประสิทธิภาพในการสื่อสารของปูเนื้อเรื่องภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ถูกคิดค้นและพัฒนาอย่างรอบคอบของนักสร้างสรรค์ (Creative) และผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตาที่ทำงานร่วมกัน

รูปแบบที่ 2 การปูเนื้อเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครกับความเชื่อแบบไทย (Thai Belief Relationship) นอกเหนือจากความสัมพันธ์ของตัวละครที่ถูกปูมาตั้งแต่ต้นเรื่อง จากบทภาพยนตร์ โฆษณายังปรากฏเรื่องราวความสัมพันธ์ที่เหนือธรรมชาติเกิดขึ้นในบทภาพยนตร์โฆษณา ระหว่าง ภรรยาและสามีผู้ล่วงลับไปแล้ว โดยผู้กำกับได้หยิบเอาความเชื่อแบบไทยมาต่อยอดย้ำความสัมพันธ์ของทั้งคู่ที่มาจากคนละภพภูมิ คือภพของคนเป็นและภพของคนตาย ซึ่งไม่อาจปิดกั้นความรักความผูกพันของตัวละครทั้งสองได้ ทำให้บทภาพยนตร์โฆษณามีความเข้มข้นขึ้น และแตกต่างจากความสัมพันธ์แบบสามี ภรรยาทั่วไป เพราะเป็นเรื่องของสามีผู้ล่วงลับไปแล้ว แต่กลับมาสิงสู่ในร่างจิ้งจก เพื่อมาช่วยเหลือภรรยาผู้ตกอับทางการเงิน และจากภาพความเชื่อแบบไทยนี้ที่ถูกสอดแทรกมาในการปูเนื้อเรื่อง ได้ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นภาพการจดจำของเรื่อง (Memorable) และเป็นสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ในภายหลัง

“บทผิวเมีย มันเบสิค (Basic) เรื่องคัลเจอร์ (Culture) คนไทยอยู่แล้วเนอะ เรื่องในบ้าน เรื่องการกลับชาติมาเกิด มันเป็นเรื่องที่คนไทยคุ้นเคย เรื่องความรัก ความเป็นห่วง คงคุ้นเคย มันเลยผสมอยู่ในนี้แหละ ในตัวละครมันแค่นั้นแหละ ตายและไปไหนไม่ได้ ก็เลยกลับมาบอกเมีย หนึ่งไม่มีอะไรเลย เรารู้มันอยู่ แล้วมันจับมาแปลง ใส่ขวดใหม่ ให้มันน่าสนใจเท่านั้นเอง ผัวรักเมียเป็นห่วงเมีย ตายแล้ว เป็นห่วงอยู่ คอนเทนต์ (Content) เดิมเลย เหมือนเพลงเก่าเอามารีแอร์เรนจ์ (Rearrange) ใหม่ให้มันสนุกขึ้น” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

ความเชื่อเหนือธรรมชาติของความเชื่อแบบไทย เป็นเหตุผลให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 สามารถต่อยอดอารมณ์ร่วม (Emotional Touch Point) กับผู้ชมได้มากขึ้น เพราะมากกว่าความรักของคนที่มีชีวิตอยู่ระหว่างสามีและภรรยา คือเรื่องราวความรักของการล่วงลับจากไปแล้วแต่ตัวละครยังคงมีความผูกพันและความเป็นห่วงอยู่ เป็นสาเหตุให้สามีไม่ยอมไปผุดไปเกิด แต่เลือกที่จะสิงสู่ร่างจิ้งจกเพื่อเข้ามาช่วยเหลือ ซึ่งจิ้งจกเองที่ร้อง จู..จู ในความเชื่อของตามคำให้การของผู้สร้างสรรค์ผลงานก็คือ ลางให้โชคร้ายบางอย่างด้วย จึงทำให้เรื่องราวน่าสนใจให้เกิดการติดตามเพื่อรับชมความเอนเตอร์เทน (Entertain) จากบทภาพยนตร์โฆษณาที่มอบให้ต่อ ว่าสามีผู้ล่วงลับที่มาสังสู่จิ้งจกนั้น จะมาช่วยเหลือภรรยาผู้มีชีวิตอยู่แต่ตกอับกับปัญหาทางการเงินได้อย่างไร

“พยายามหาเอกซิคิวชัน (Execution) อะไรบางอย่าง เพื่อให้โครงสร้างหนังไม่ธรรมดา การกลับชาติมาเกิดการสิ่งสู่ มั่นคนไทยแบบ 100% การกลับมาอยู่ในร่างของจิ้งจก มันเลยตลกและแปลกตา” (คุณเอ๋ ชีระพล สุเนตต้า - Director)



ภาพที่ 4:12 การออกแบบมาสคอต (Mascot) จิ้งจกให้กับตัวละครนำแสดงโดยน้ำค่อม อาคม ปรีดา กุล ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021
ที่มา: <https://adaddicth.com/exclusive/PreProPost-COME-BACK>

ขั้นตอนที่ 2: ชงด้วยสินค้า (Stir with product)

ขั้นตอนของการเพิ่มเนื้อหาให้เข้มข้นด้วยข้อมูลสินค้าเข้าไปในเนื้อเรื่องของบทภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งขั้นตอนนี้ทำให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 แตกต่างจากรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาทั่วไป เพราะสินค้าคาร์ ฟอร์ แคช ต้องทำหน้าที่ขายของและเอนเตอร์เทน (Entertain) นักสร้างสรรค์ (Creative) จึงใช้วิธีการเพิ่มข้อมูลสินค้าให้เนื้อหาเข้มข้นขึ้นจาก 4 ข้อมูล ได้แก่ 1. ง่ายได้เร็ว ไม่ต้องใช้คนค้าประกัน 2.ผ่อนรถยนต์อยู่ก็สามารถกู้เงินได้ 3.มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์กู้เงินได้เต็ม 100% 4.คาร์ ฟอร์ แคช โพรเทค ประกันคุ้มครองรถยนต์หลังจากกู้เงิน ด้วยวิธีการเน้นการขายตรงกับผู้บริโภคมากกว่าที่ขายโดยอ้อม และใช้สินค้ามาเพิ่มความเข้มข้นที่ตกลงกับเนื้อเรื่อง

ยกตัวอย่างเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณา เช่น หลังสามผู้ลวงลับได้กลับมาในร่างจิ้งจก เพื่อให้ความช่วยเหลือภรรยาผู้ตกอับทางการเงิน ด้วยการให้ความรู้จากสินค้าสินเชื่อคาร์ ฟอร์ แคช และพาภรรยาไปแก้ปัญหาที่ละส่วนทางการเงินด้วยสินค้าคาร์ ฟอร์ แคช เช่น เมื่อมีปัญหาเรื่องเงิน

แค่มีรถยนต์ ก็สามารถเข้ารับบริการสินเชื่อคาร์ ฟอร์ แคช ได้เงินก้อนมาใช้ ในขณะที่รถยนต์ยังมีขับอยู่ ระหว่างทางขับรถยนต์กลับบ้าน รถยนต์กับเกิดเสียดกลางทาง ก็สามารถเข้าใช้บริการซ่อมรถยนต์ได้ฟรี เพราะมีคาร์ ฟอร์ แคชโพรเทค ที่เป็นประกันคุ้มครองรถยนต์หลังจากกู้เงิน เพื่อให้เนื้อเรื่องคงความเอนเตอร์เทน (Entertain) และมีเข้มข้นขึ้นด้วยตัวสินค้าเป็นจุดเชื่อมความสัมพันธ์ของทั้งคู่ที่เริ่มต้นมาตั้งแต่การปูเนื้อเรื่อง

“ผิวคือลูกค้าเก่า มาบอกใหม่ ให้เมียฟัง เราตั้งใจขายของแต่แรกเลย ฮาร์ดเซล (Hard sell) เลย แต่ขายของยังไงให้คนรู้ และไม่เบื่อ ขายเลยขายตรงๆ แต่อันนี้คือขายตั้งแต่วินาทีแรกๆ เลยมีรถก็เอาไปตั้งดี ก็ขับไปคาร์ ฟอร์ แคช ขับกลับบ้าน ระหว่างขับรถเสีย เข้าอู่จบ ขายของหมดเลย ไม่ได้ซ่อมมันเลยไม่จำเป็นต้องสอแตก มันตั้งใจขายของเลย มันเลยต่างจากเรื่องอื่น ที่พยายามซ่อน คนอาจจะรอดูว่าจะขายของแบบไหน มุกยิ่งเิงมากกว่า” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

ทีมผู้สร้างสรรค์ผลงานมีความเชื่อร่วมกันว่าหากภาพยนตร์มอบความเอนเตอร์เทน (Entertain) ให้ได้แม้ว่าจะเป็นภาพยนตร์โฆษณาคนก็มักจะรับชม และยังเป็นข้อดีกับตัวสินค้า เพราะผู้รับชมจะคอยติดตามว่าภาพยนตร์จะมีเทคนิค หรือมุกไหนในการขายสินค้า

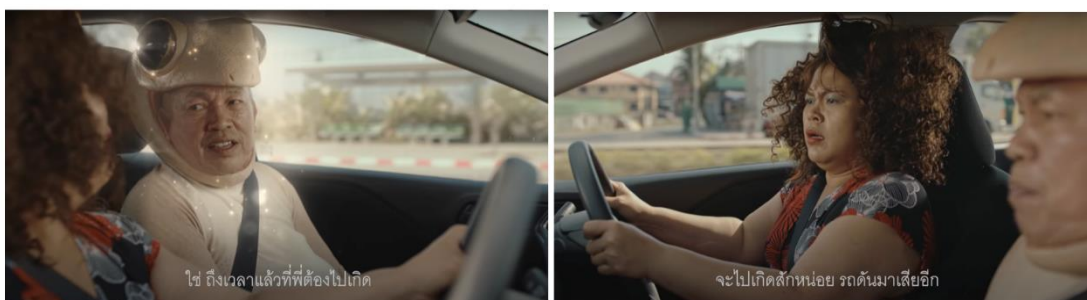
ขั้นตอนที่ 3: ตบด้วยจุดหักมุม (Twist the plot)

การสร้างจุดพลิกผันกับการคาดเดาของผู้รับชม เพื่อสร้างความประหลาดใจ (Surprise) ในขั้นตอนนี้ที่นักสร้างสรรค์ (Creative) ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า ธรรมชาติของผู้รับชมระหว่างรับชมมักเกิดความคาดเดาต่างๆ และเริ่มมีความรู้สึกของอารมณ์ร่วม (Emotional Touch point) กับบทภาพยนตร์โฆษณาที่กำลังดำเนิน การตบด้วยจุดหักมุมจะส่งผลให้เกิดความจดจำตัวภาพยนตร์และสินค้า ซึ่งอาจมาในรูปแบบของการขายสินค้าด้วยความคาดไม่ถึง ยกตัวอย่างเหตุการณ์ในบทโฆษณาที่มีการหยิบมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบค์ (Big Bike) ออกมาจากกระโปรงหลังรถ ซึ่งมักจะปรากฏเข้ามาเป็นช่วงๆ ของการรับชมภาพยนตร์โฆษณา โดยทางนักสร้างสรรค์ (Creative) ให้คำจำกัดความวิธีการนี้ว่า “การหักหลังคนดู”

“ถ้าขายอย่างเดียวคนไม่จำ เราในฐานะคนดูต้องโดนหักหลังแล้วหักหลังอีกแล้วเราจะจำมันได้ เพราะคนดูมันชอบเดา ถ้าไม่เหมือนที่คิดไว้ คนดูมันจะจำว่าโดนหักหลัง และหนังมันจะถูกจำได้เอง” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

ตามหลักโฆษณาทั่วไป มักเรียกว่าการสร้างจุดพลิกผันของเรื่อง (Twist) ยกตัวอย่าง สถานการณ์การตบด้วยจุดหักมุมที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เช่น จุดหักมุม ตั้งแต่ต้นเรื่องกับการตายของสามีผู้ล่วงลับ กลับมาหาภรรยาอีกครั้งโดยอาศัยในร่างจิ้งจก การแหวก ภาพยนตร์โฆษณาที่มาจากประเด็นสดของนักแสดงที่ว่า “หนังก็ยาวใครมันจะไปดู” เหตุการณ์พลิกผัน จากอารมณ์ที่คาดเดาไม่ได้ของตัวละครภรรยาที่มีนิสัยขี้กลัว แต่กับพฤติกรรมการตีตนไปก่อนไข้ โมโห ฉุนเฉียวสามี ซึ่งจุดตบเนื้อเรื่องพวกนี้สามารถทำให้ผู้รับชมได้รับความบันเทิง และสามารถติดตามต่อ จนจบเพื่อการรอรับชมสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ที่ภาพยนตร์โฆษณาคอยมอบให้ นักสร้างสรรค์ (Creative) ได้อธิบายว่าการตบด้วยจุดหักมุม คือ จุดสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาสนุกและน่าติดตามมากขึ้น

“กราฟมันขึ้นพีคเหมือนจะจบ แต่มันไม่ยังไม่จบ มันมีพีค (Peak) หลายจุด เพราะภาพยนตร์ยาว (Long From Film) มันควรมีหลายพีค (Peak) ถ้าช่วงต้นไม่สนุก มันจะน่าเบื่อทันที มันมาเป็นคลื่น เลย คนเลยอยู่ดูต้นจนจบ” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพานิช - Creative Group Head)



ภาพที่ 4:13 ฉากการตบด้วยจุดหักมุม ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ที่ทำให้ ผู้รับชมต้องเอาใจตัวช่วยกับตัวละครต่อในช่วงกลางเรื่อง

ขั้นตอนที่ 4: ขยี้ให้จดจำ (Repeat the message)

การตอกย้ำความเข้าใจและสร้างความจดจำให้กับเนื้อเรื่องเข้าไปในใจผู้บริโภคอีกครั้ง จาก จุดประสงค์หรือความตั้งใจของการสื่อสาร จากผลการสัมภาษณ์ประกอบกับการศึกษาจากตัว ภาพยนตร์โฆษณา พบการขยี้เนื้อเรื่องในภาพยนตร์ COME BACK 2021 ทั้ง 3 รูปแบบ คือ

- รูปแบบที่ 1 การขยี้ด้วยการย้ำบทสนทนาของตัวละคร (Script Repetition)
- รูปแบบที่ 2 การขยี้ด้วยการใช้ภาพซ้ำๆ (Image Repetition)
- รูปแบบที่ 3 การขยี้ด้วยการใช้ข้อความสรุป (Wrap-up Copy Repetition)

ตัวอย่างสถานการณ์ที่ 1 ฉากการเริ่มต้นภาพยนตร์โฆษณา เมื่อภรรยาตัดพ้อถึงปัญหาของตัวเองกับสามีว่ารถยนต์ที่ตนมีนั้นยังผ่อนส่งไม่หมด ไม่สามารถกู้เงินได้ แต่สามีได้ทำการปลอบใจภรรยาถึงทางออกว่าผ่อนอยู่ก็กู้ได้ ซึ่งเป็นการใช้บทสนทนาเพื่อย้ำ (Script Repetition) มากกว่า 1 ครั้งเพื่อสร้างให้เกิดการจดจำตัวสินค้า และหลังจากเงินอนุมัติ ก็มีการใช้ภาพอธิบายสินค้าซ้ำๆ (Image Repetition) ด้วยหน้าจอโทรศัพท์ที่มีข้อความของเงินที่เข้าในบัญชี และยังมีภาพย้ำอีกครั้งด้วยการให้ภรรยาจับเงินก่อนไปตลอดเรื่อง และนอกจากนี้ยังพบการใช้ข้อความสรุป (Wrap-up Copy) กำกับในฉากดังกล่าวอีกครั้ง ด้วยข้อความ “รักหมดใจ ต้องให้ได้เต็มร้อย” จะเห็นได้ว่ามีการใช้เทคนิคทั้ง 3 รูปแบบเพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาได้ตอกย้ำการอธิบายข้อมูลสินค้าคาร์ ฟอร์ แคช



ภาพที่ 4:14 ภาพการขี้การแก้ปัญหาด้วยทางออกจากสินค้าเพื่อขี้เนื้อเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021



ภาพที่ 4:15 ข้อความสรุป (Wrap-up copy) ขี้เนื้อเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

ตัวอย่างสถานการณ์ที่ 2 ความตั้งใจทีมผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ไม่ได้สนับสนุนการสร้างหนี้เสียให้กับผู้บริโภค จึงพยายามสอดแทรกวิถีคิดการใช้เงิน ภายหลังจากตัวละครได้รับการอนุมัติเงินกู้แล้ว จะเห็นได้จากภาพท้ายเรื่องที่น่าเสนอภาพ (Image Repetition) ศรี ผู้เป็นภรรยา ขยัน ทำมาหากิน เพื่อใช้หนี้ หลังจากได้รับเงินกู้กลับไปจากคาร์ ฟอร์ แคชและยังมีการย้ำด้วยบทสนทนา (Script Repetition) ของสามีผู้ลวงลับที่ย้ำอีกครั้งในตอนท้ายว่าให้ชีวิตต้องดำเนินต่อไป และยังมีการใช้ข้อความหลักจากแบรนด์ (Brand Message) เป็นข้อความสรุป (Wrap-up

Copy) ขี้ในตอนที่อีกว่า “ให้ทุกอุปสรรคผ่านไปได้อย่างนุ่มนวล” จะเห็นได้ว่าการใช้เทคนิคทั้ง 3 รูปแบบเพื่อตอกย้ำว่าแบรนด์กรุงศรี ออโต้ และทีมผู้สร้างสรรค์ผลงานไม่ได้สนับสนุนให้คนเป็นหนี้ และทิ้งเปล่า แต่มีหนี้ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์

“เพราะคนต้องใช้หนี้ และเราไม่อยากให้คนเป็นหนี้ เราไม่สนับสนุน เพราะทำโปรดักต์ (Product) ให้คนมาเป็นหนี้ ตัวผู้กำกับกับครีเอทีฟ เห็นตรงกันว่า อยากให้คนได้เงินและไปทำประโยชน์ ว่าพอเป็นหนี้ และชีวิตเป็นประโยชน์ขึ้นยังไปบ้าง ต่อจากความเชื่อของแบรนด์ (Brand Belief) ด้วย ว่าเขาต้องสู้ต่อนะ มันอาจจะใช้ที่มันชวนคนเป็นหนี้ แต่เป็นหนี้และชีวิตต้องดีขึ้นนะ เพราะเงินนั้นต้องไม่ทำให้คุณย่ำอยู่กับที่ เลยมาเป็นตอนท้าย ซึ่งต้องให้เครดิตแบรนด์ (Brand Credit) ด้วย มันไม่จบที่ได้เงินและใช้เงินแต่เอาไปทำอะไรต่อ” (คุณป๋อ ประเมษฐ์ ภูธราพันธ์ - Creative Group Head)

4.2.1.2.2 เอนเตอร์เทนผ่านการถ่ายทอดรูปแบบการเล่าเรื่องด้วยสไตล์ผู้กำกับ (Directing Style Storytelling)

เพราะหน้าที่ของผู้กำกับ คือการตัดสินใจเลือกฉาก (Scene) ที่ดีที่สุดของการถ่ายทำ การคัดเลือกนักแสดง การใส่เพลง การมีส่วนร่วมในการตัดต่อ และทุกขั้นตอนของการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เป็นเหตุผลให้สไตล์และความเชี่ยวชาญของผู้กำกับมีผลต่อความเอนเตอร์เทนของเนื้อเรื่อง จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการคัดเลือกผู้กำกับเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณานี้ นักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้ความสำคัญ เพราะจากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ (Creative) ทั้ง 3 ท่าน ระบุว่าส่วนหนึ่งของความสำเร็จ ภาพยนตร์โฆษณาเกิดขึ้นจากการเลือกตัวผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา ที่มี ความเชี่ยวชาญในการเล่าเรื่อง ภาพยนตร์ยาวและการขยายผ่านการสร้างความบันเทิง

“รายละเอียดการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของฝั่งผู้กำกับ ซึ่งสำคัญมาก กับขั้นตอนการเลือกผู้กำกับที่ใช้ เพราะแต่ละคนมีวิธีเล่าเรื่องได้ไม่เหมือนกัน ระหว่างทางมันเล่าไม่เหมือนของผู้กำกับ วางอารมณ์ จุดพีค (Peak) เราให้ความเป็นมืออาชีพเขาทำ” (คุณกอบ รัฐพล รวิสุกุล - Executive Creative Director)

การเชื่อมั่นในตัวผู้กำกับเป็นสิ่งสำคัญ การให้อิสระในการนำเสนอ และถ่ายทอดสไตล์ความเป็นตัวเองตามประสบการณ์ของผู้กำกับที่เลือกมานั้น มีผลต่อคุณภาพของชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา จะเห็นได้จากภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ยกตัวอย่างเช่น การเล่าเรื่องที่

ไม่จำเป็นต้องใช้บทบาทของนักสร้างสรรค์ (Creative) เสมอไป การใช้เพลงประกอบฉากเพื่อสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional Touch Point) หรือการใช้จังหวะความเงียบแทนการเล่าเรื่อง เพราะแต่ละผู้กำกับนั้นมีวิธีการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน

“มันไม่มีแกนครีเอทีฟเสมอไป เช่น ไม่ต้องใช้ก๊อปปี (Copy) เรา หรือเพลงเล่ามาเรื่อยๆ ไม่อยู่ในสคริปต์ (Script) ใช้ภาพใช้เสียงเล่าเรื่อง ความเงียบที่ผู้กำกับใส่มามันก็เป็นองค์ประกอบให้หนังน่าสนใจนะ” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

ผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตาได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้กำกับแต่ละคนมีสไตล์ที่แตกต่างและแยกออกจากกัน เพราะแม้จะโจทย์เดียวกัน แต่วิธีการตีความการเล่าเรื่องนั้นต่างกัน ตามประสบการณ์และรสนิยมของผู้กำกับท่านนั้น แม้ว่าความยาวในภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้เวลา 9 นาที แต่เพราะความเชี่ยวชาญของผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตาไม่ได้มีความวิตกกังวล และมองเป็นข้อดีในการถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างเต็มที่กับผู้รับชมเพราะตนสามารถใส่ภาพ เพลง มุก หรือจังหวะต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งทั้งหมดล้วนต้องได้รับความเชื่อใจจากนักสร้างสรรค์ (Creative) และบริษัทแบรนด์ด้วยในการไว้วางใจให้ผู้กำกับ ในการตัดสินใจเพื่อการถ่ายทอดภาพยนตร์โฆษณา

“เราเชื่อว่าวิธีการเล่าแต่ละคนไม่เหมือนกัน เหมือนเราเจอผี เห็นผีออกมาจากกำแพง เห็นผีเหมือนกันสามคน แต่เล่าไม่เหมือนกัน บอร์ด (Board) เดียวกันให้กำกับแต่ละคน น้ำลายไม่เหมือนกัน วิธีการเล่า ก็ไม่เหมือนกันนะ เราจะเล่าแบบนี้ เราจะส่งอย่างนี้ และลูกค้าไว้ใจรสนิยมเรา” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

สาเหตุส่วนหนึ่งที่ทำให้ผลงานการกำกับของผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา นักสร้างสรรค์ (Creative) และลูกค้าบริษัทแบรนด์ เกิดความเชื่อใจ เพราะหลากหลายผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกกำกับขึ้นโดยผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา มักได้รับรางวัลในเวทีการประกวดระดับนานาชาติ ซึ่งการได้รับรางวัลคานส์ไลออนส์ (Cannes Lions) ของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ในครั้งนี้ ยังสามารถต่อยอดการยอมรับถึงผลงานการกำกับในรูปแบบความยาวและเอนเตอร์เทน (Entertain) ของ ผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา

“เพราะผู้กำกับ มันต้องการการไว้วางใจ และเขาให้เครดิต (Credit) เรา ถ้าเราไม่โปร (Professional) ทุกคนจะตั้งคำถามกับผมตลอดเวลา แต่สุดท้ายอย่างเดียวยืนยันคือความไว้วางใจ เราต้องมีเครดิต (Credibility) และครีเอทีฟ (Creative) ต้องให้เรา” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)



ภาพที่ 4:16 ผู้กำกับเอ ชีระพล สุเนตต์ตา ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021
ที่มา: <https://adaddicth.com/exclusive/PreProPost-COME-BACK>

ผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้กำกับเพื่อให้ระบุคำจำกัดความของสไตล์การกำกับแบบเอ
สุเนตต์ตา โดยสามารถสรุปได้ออกมาทั้งหมด 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เชื่อในคุณค่าของมนุษย์อย่างจริงจัง

ข้อที่ 2 การขายสินค้าอย่างเอนเตอร์เทน (Entertain)

ข้อที่ 3 นำเสนอความจริงในภาพยนตร์ให้สอดคล้องวิถีชีวิตผู้บริโภค

ข้อที่ 4 แฝงอารมณ์ที่หลากหลายในหนึ่งเรื่อง

ข้อที่ 5 ตอบวัตถุประสงค์บทภาพยนตร์โฆษณา แบรินด์ ตัวผู้กำกับ และผู้รับชม

ข้อที่ 1 เชื่อในคุณค่าของมนุษย์อย่างจริงจัง

หากติดตามผลงานของผู้กำกับเอ สุเนตต์ตา จะพบว่า มีรางวัลการันตีในเวทีคานส์ ไลออนส์ (Cannes Lions) และกว่าหลายเรื่องที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ ล้วนเป็นการบอกเล่าเรื่องราว
ความเป็นมนุษย์ ด้วยความเคารพคุณค่าความเป็นมนุษย์ของคนทุกสาขาอาชีพ เรื่องราว ของตัวละคร
ที่ต้องการจะถ่ายทอด มาเป็นการเอนเตอร์เทน (Entertain) กับผู้บริโภคด้วยความจริงใจในการ
สื่อสาร ต้องการให้เห็นความสัมพันธ์ของมนุษย์ในอีกแง่หนึ่ง จึงเป็นจุดโดดเด่นของสไตล์ผู้กำกับเอ
สุเนตต์ตาด้วยการมอบความรู้สึกที่ไว้ให้กับคนดู ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างอารมณ์ร่วม (Emotional

Touch point) ของการเล่าเรื่องให้ผู้รับชมได้ซึ่งหรือได้รอยยิ้ม ซึ่งเกิดจากความเห็นคุณค่าของมนุษย์ ในทุกระดับ และตั้งใจที่จะถ่ายทอดในมุมมองนั้นของเอกลักษณ์ผู้กำกับ

“ผมเป็นคนซิงซีร์ (Sincere) ยึดถือในความเป็นมนุษย์ ความเป็นคน เลือกกำกับคนมากกว่า สิ่งของ เอนเตอร์เทน (Entertain) คนดูและดึงคุณค่าให้คนด้วย เป็นขาของผมและบนความร้องไห้ มันก็เป็น แฮปปี้เทียร์ (Happy tear) ถึงคนที่จากไปและคนที่รัก ใจฟูและเป็นเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) แบบหนึ่ง” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

ข้อที่ 2 การขายสินค้าอย่างเอนเตอร์เทน (Entertain)

ผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา ให้ความสำคัญกับการขายและเล่าโปรดักต์สินค้าเป็นอันดับแรก ซึ่งต้องใช้ ความเอนเตอร์เทน (Entertain) เป็นตัวช่วยในการสื่อสาร เพราะหน้าที่ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา คือ การขายสินค้า แต่ผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา ก็ตอบอย่างไม่มั่นใจว่าความตลกแบบเอ๋ สุเนตต์ตา จะเรียกเสียง หัวเราะให้กับผู้รับชมได้ทุกคน แต่อย่างน้อยวิธีการขายของนั้นจะต้องเริ่มด้วยการเอนเตอร์เทน (Entertain) ให้ผู้บริโภค รู้สึกเปิดใจอยากเข้าชม

“ผมเป็นสายขายของแบบเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ผมขำเอง คนอื่นไม่ได้ขำด้วย มัน เป็นตลกแบบสุเนตต์ตา” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

และหากตัวเองต้องเปลี่ยนสไตล์การกำกับไปถ่ายทำในรูปแบบที่ไม่ใช่ตัวเองหรือไม่ถนัด อย่าง การกำกับภาพที่สวยงามของนักแสดงที่เป็นเซเลบริตี้ (Celebrity) ก็อาจจะทำได้ไม่ดี เพราะเดิโบต์ และสร้างชื่อเสียงมาจากการเล่าเรื่อง (Storytelling) ดังนั้นภาพยนตร์ของผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา จึง ต้องการพื้นที่ของเวลาในการเล่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าถนัดในรูปแบบการสร้างภาพยนตร์ที่มีความ ยาว แต่ภาพยนตร์นั้นต้องทำหน้าที่ให้คนอยากใช้เวลาเพื่อรับชมผ่านการเอนเตอร์เทน (Entertain) และสามารถขายสินค้าได้ คนดูแล้วเกิดความเข้าใจและความบันเทิงไปพร้อมกัน

“ผมว่าผมเป็นผู้กำกับโฆษณา ทำดีที่สุดแล้วผมต้องหาวิธีขายของให้เขา ทั้งหนังภาพยนตร์และหนัง ขายของผู้กำกับ ต้องดีลิเวอรี่ (Deliver) ประเด็นของหนังให้ได้ อย่างน้อยๆ ก็ขายโปรดักต์ (Buy Product) เช่น ซื้อเราหน่อยนะ มันดีจริงๆ แต่เพราะผมเป็นสายสตอรี่เทลลิง (Storytelling) มากกว่า ไม่งั้นจะให้ผู้กำกับบอระ โศกผู้กำกับ ญาญ่าสวยกว่าคนอื่นได้มัย มันก็ไม่ได้ หรือถ้าไม่สตอรี่เทลลิง (Storytelling) ก็ไม่รู้ว่ามีอะไรให้เราทำโรล (Role) ของเรา คือต้องเป็นโรล (Role) ที่คนอื่น ทำไม่ได้ แม้หนังจะยาวขึ้น แต่ทำให้คนอยากดู” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

ข้อที่ 3 นำเสนอความสมจริงในภาพยนตร์ให้สอดคล้องวิถีชีวิตผู้บริโภค

โจทย์ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 คือการเล่าเรื่องราวสะท้อนชีวิตของผู้ที่ค้ำชองปัญหาทางการเงิน การใช้นักแสดง บทพูด การแต่งกาย การแต่งหน้า ฉาก สถานที่ ที่ใกล้เคียงกับผู้ตกทุกข์ได้ยากในสถานการณ์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในการเตรียมตัวก่อนวันถ่ายทำจริง จึงต้องเซต (Set) สิ่งแวดล้อมโดยรอบให้ผู้บริโภคทราบว่าภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นเข้าใจชีวิตเขาจริงๆ ในสภาพสังคมและบริบทนั้น เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างน้อยก็สามารถที่จะสร้างความประทับใจแรก (First impression) ตั้งแต่การเปิดเรื่องรับชม ซึ่งตัวผู้กำกับเอ้ สุนด์ตา ก็ได้กล่าวชมทีมงานบริษัทแบรนด์ และนักสร้างสรรค์ (Creative) ที่ให้ความไว้วางใจในการเลือกทั้ง ฉาก สถานที่ การแต่งกาย เพื่อความสมจริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารอันเป็นเอกลักษณ์ของสไตล์ผู้กำกับเอ้ สุนด์ตา

“หนังนั้นมันคุยกับเรารีเปล่า ทำหนังให้คนปกติดู แต่ถ้าแอมเบียนซ์ (Ambience) มันไม่รีเลท (Relate) กับเรา และเพอร์เฟค (Perfect) มากๆ มันก็ไม่ทำให้เราดู ซึ่งมันเป็นส่วนสำคัญ มันช่วยเฟิร์ส อิมเพรสชัน (First Impression)” (คุณเอ้ ธีระพล สุนด์ตา - Director)



ภาพที่ 4:17 ฉากการนำเสนอความสมจริงให้สอดคล้องวิถีชีวิตผู้บริโภค ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

ที่มา: <https://adaddicth.com/exclusive/PreProPost-COME-BACK>

ข้อที่ 4 แฝงอารมณ์ที่หลากหลายในหนึ่งเรื่อง

ผู้กำกับเอ้ สุนด์ตาให้สัมภาษณ์ว่าการให้เพียงแค่ความตลกขบขัน เพียงอย่างเดียวอาจไม่พอสำหรับการทำภาพยนตร์โฆษณา จำเป็นต้องมีหลากหลายรสชาติซึ่งเป็นเสน่ห์ของภาพยนตร์ให้ผู้รับชมจذب จากความตลกขบขัน พลิกผันเข้าสู่ความซึ้ง เรียกทั้งรอยยิ้ม น้ำตา และเสียงหัวเราะได้ในเรื่องเดียว อันเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาตลกของไทยโดยทุนเดิมอยู่แล้ว และยังทำทาย

ความสามารถของผู้กำกับกับการเปลี่ยนส่งต่อหลากหลายอารมณ์ภายในเรื่องเดียว แต่ต้องอาศัยประสบการณ์ที่ค่อนข้างมากเพราะหากมีเพียงอารมณ์เดียวในเรื่องนั้นอาจไม่เพียงพอสำหรับเอกลักษณ์ผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา

“ผมไม่ชอบตลกโปกฮาแบบไม่ได้อะไร ถ้าอะไรทำให้เราหัวเราะอยู่ และมาจริงจังใส่เรา มันยาก และจากตลกและมาซึ้ง ไม่อยากให้เป็นรสชาติเดียวในหนัง อยากให้เหมือนอาหารไทยแหละ ฝรั่งเศสง เราเสพหลายอย่าง ฝรั่งเศสใครสนั่นเลย อารมณ์นั้นเลยในหนังจากเพลงตลกและเพลงซึ่งการเปลี่ยนอารมณ์ การทิ้งอารมณ์ให้มัน คนดูเลยโอเคกับมันต้องทิ้งคัตติ้ง (Cutting) บางอัน มันต้องแมนจ (Manage) ดีๆ” (คุณเอ๋ ชีระพล สุนด์ตา - Director)

ข้อที่ 5 ตอบวัตถุประสงค์บทภาพยนตร์โฆษณา แบนรด์ ตัวผู้กำกับ และผู้รับชม สำหรับผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตาการสร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณานึ่งเรื่อง ต้องตอบใจท้ยกับหลากหลายหน้าที่ ก่อนขึ้นงานภาพยนตร์โฆษณานึ่งเรื่องจะถูกเผยแพร โดยต้องหาจุดร่วท้ยกับความต้อการจากหลากหลายฝ้าย รวมถึงผสานสไตลผู้กำกับเข้าไปในเนือเรื่องด้วย ด้วยในเรื่องเดียว เพื่อความพึงพอใจของทุกฝ้าย และการทำงานอย่างราบรื่น ก่อนจะตอบใจท้ยให้กับผู้รับชมในท้ายสุด

“รับใช้คนในสคริปต์ (Script) นั้น คือสตอรีเทลลิ่ง (Storytelling) ที่ดี และรับใช้วัตถุประสงค์ของสโคป (Scope) โดยโฆษณาอาจรับใช้มาร์เก็ตติ้ง พีอาร์ (Marketing PR) ถ้าสตอรีเทลลิ่ง (Storytelling) ทำหน้าที่ที่ดี ไม่แปลกแยกออกมา มันต้องคอมบาย (Combine) ทุกอย่างเป็นหนึ่งในเดียว จะมีประโยชน์มากสำหรับคนดูและตัวเรา” (คุณเอ๋ ชีระพล สุนด์ตา - Director)

4.2.1.3 คุณค่าที่ 3 เพื่อให้ผู้บริโภคได้สนุกมากขึ้นกับนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง น้ำค่อม อาคม ปรีดา กุล (Famous Comedian Value)

จากกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 หนึ่งในโจทย์จากบริษัท แบนรด์กรุ๊งศรี ออโต้ คือการใช้นักแสดงตลกที่มีชื่อเสียง มาทำการแสดงเพื่อถ่ายทอดข้อมูลสินค้า ซึ่งนักสร้างสรรค์ (Creative) เล็งเห็นว่าจำเป็นต้องใช้ให้คุ้มในแง่การใช้นักแสดงตลก ทั้งทักษะการแสดง ประสบการณ์ ความมีชื่อเสียง จึงมีการเปลี่ยนรูปแบบการเล่าเรื่องในภาพยนตร์จากโจทย์เดิมเป็นภาพยนตร์สั้น 15 วินาที ให้เป็นรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่มีความยาวมากขึ้นในภายหลัง

“เพราะจังหวะของภาพยนตร์สั้น 15 วินาที ไม่ได้ตกลงด้วยความสามารถ (Talent) การแสดงนักแสดง แต่มันควรจะตกลงได้เพราะบทพูด (Script) อย่างอื่น ให้นักแสดงได้ใช้ทักษะการแสดงอย่างเต็มที่ดีกว่า” (คุณป้อ ประเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

ซึ่งทีมก็ได้คัดเลือกให้เป็นน้ำค่อม อาคม ปรีดากุล เหตุผลเพราะความเป็นธรรมชาติในการแสดงตกลงของน้ำค่อม และยังสอดคล้องกับบทภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สามารถใช้ทักษะการแสดง ถ่ายทอดจากประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ยังสามารถหยิบพฤติกรรมเชิงลึกของน้ำค่อมมาใช้ในการถ่ายทอดภาพยนตร์โฆษณาได้ด้วย เช่น น้ำค่อมเคยให้สัมภาษณ์หลายรายการถึงพฤติกรรมแอบซ่อนเงินกับภรรยา บ่อยครั้งตัวเองก็ลืมด้วยเช่นกันว่าซ่อนไว้ไหน ซึ่งตรงกับตัวละครในบทภาพยนตร์โฆษณา เพียงแต่การรับบทภาพยนตร์โฆษณาในครั้งนี้ความท้าทายสำหรับนักสร้างสรรค์ (Creative) คือ ต้องให้ตัวนักแสดงนำตกลงบทบาทให้แปลกตาจากที่คนเคยเห็นจากผลงานในอดีต

“ถ้าใช้น้ำค่อมแบบตลกเกิน มันก็จะไม่ตลก มันต้องสร้างเป็นดราม่า (Drama) ชีวิตมันถึงจะตลก ถ้าเขาเล่นเป็นตลก มันจะดูพยายาม ต้องเล่นเป็นปกติ ต้องเล่นให้แปลกตา เล่นตลกอยู่แล้ว เล่นแบบไหน ที่ไม่เคยเห็นเขาเล่น โดยชีวิตที่ไม่ตลก แกรมเคยเจออินไซต์ (Insight) ว่า น้ำค่อมชอบซ่อนเงินเมีย หากตายไปเมียก็ไม่รู้ว่าเอาเงินซ่อนไว้ไหนมั้ง” (คุณกอป รัชพล ธีรสกุล - Executive Creative Director)

เพื่อส่งมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคได้สนุกมากขึ้นกับนักแสดงนำที่มีชื่อเสียง น้ำค่อม อาคม ปรีดากุล (Famous Comedian Value) ผู้ทำการศึกษาจึงสัมภาษณ์ถึงบทบาทการแสดงของน้ำค่อม ในฐานะนักแสดงนำของเรื่อง ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวจนประสบความสำเร็จในเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) และงานเป็นที่กล่าวถึงขนาดที่เรียกงานชิ้นนี้ติดปากในหมู่ผู้รับชมทั่วไปว่า งานน้ำค่อม โดยมีประเด็นที่ใช้ประโยชน์จากคุณค่าของตัวนักแสดงตกลง ทั้ง 4 ปัจจัย ที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เป็นที่รู้จักและกล่าวขาน ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่ 1 เอกลักษณ์และความมีชื่อเสียงของนักแสดง
- ปัจจัยที่ 2 บทบาทที่แปลกตาของนักแสดง
- ปัจจัยที่ 3 การค้นพบบทพูดจากประสบการณ์ของนักแสดง
- ปัจจัยที่ 4 ความเป็นธรรมชาติของการถ่ายทอดจากตัวนักแสดง

ปัจจัยที่ 1 เอกลักษณ์และความมีชื่อเสียงของนักแสดง

ผลงานการแสดงของตัวนักแสดงนำค่อม อาคม ปรีดากุล เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 ท่านก็ระบุตรงกันว่าหากเรื่องนี้ไม่ใช่หน้าค่อม ผลตอบรับที่ได้กลับมาของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 อาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง

“แต่โชคดีด้วยที่เป็นหน้าค่อมมั้งเลยช่วยได้เยอะให้คนดูต่อ ถ้าเป็นโนเนม (No Name) เขาอาจจะดูไม่จบก็ได้ ประเด็นหน้าค่อมสำคัญ สำหรับคนดูแมส (Mass)” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

เหตุผลหนึ่งเพราะความสามารถและทักษะการแสดงด้านความตลกขบขันของตัวนักแสดงเป็นต้นทุนเดิม ประกอบกับความเข้าใจของทีมงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ที่ให้อิสระหน้าค่อมสามารถแสดงได้เต็มที่ โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับตัวบท (Script) มาก แม้ว่าตัวนักแสดงนำหน้าค่อมจะอ่านหนังสือไม่ได้ แต่ผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา ในฐานะผู้กำกับ ก็พยายามใช้วิธีการบอกเล่าบท (Script) เพื่อให้หน้าค่อมได้จับใจความ และถ่ายทอดความเข้าใจและความรู้สึกข้างในของตนออกมาได้อย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งความเป็นมืออาชีพของนักแสดงนำ หน้าค่อมก็สามารถถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างสมจริง บทภาพยนตร์โฆษณาที่ทางนักสร้างสรรค์ (Creative) เป็นผู้สร้างสรรค์ก็เป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยในการส่งการแสดงให้กับหน้าค่อม ในการส่งต่ออารมณ์บทภาพยนตร์โฆษณากับภรรยาในเรื่อง ให้ทั้งคู่ได้มีอารมณ์ร่วมกันไปกับการถ่ายทอดเรื่องราวของตัวละครซึ่งทั้งคู่ก็สามารถสร้างออกมาได้อย่างน่าประทับใจและสมจริง

“การเลือกตัวนักแสดงสำคัญมาก บทที่ดีแต่ถ่ายแย่ มีส่วนได้หนึ่งดี บทไม่ดี แต่ถ่ายดี ก็มีสิทธิ์ได้หนึ่งไม่ดี เพราะบทมันต้องดี บทดี นักแสดงแย่ หนึ่งมันก็อาจจะแย่ บทหรือตัวนักแสดง มันเป็นตัวไวซ์ (device) คอยคาบองค์ประกอบต่างๆ ไปบอกคนดู” (คุณเอ๋ ธีระพล สุนด์ตา - Director)

ปัจจัยที่ 2 บทบาทที่แปลกตาของนักแสดง

เหตุผลเพราะประสบการณ์ของหน้าค่อม ค่อนข้างเยอะ มีผลงานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน หลากหลายชิ้นงาน จึงเป็นความท้าทายให้กับทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ในการสร้างสรรค์บทบาทให้แปลกตาแตกต่างจากที่นักแสดงเคยรับบทบาท ซึ่งนักสร้างสรรค์ (Creative) ได้กลับมาพัฒนาด้วยการมอบบทบาทที่แปลกตาให้การแสดง ด้วยวิธีการเปิดเนื้อเรื่องให้หน้าค่อมมารับบทบาทเป็นสามีผู้ล่องลับ ไปแล้ว ตั้งแต่ต้นเรื่องเพื่อสร้างความประทับใจแรก (First Impression) เพื่อหักมุมให้การรับชมของผู้บริโภค และประกอบกับการพัฒนาชุดตั้งบอร์ด (Shooting board) จากผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา ให้หน้าค่อมได้ใส่ชุดมาสคอต (Mascot) ในร่างจิ้งจก

“เราว่าความประหลาดคือมนุษย์จึงจัก ผัวกลับชาติมาเกิด สตอรี่ (Story) ทำให้เห็นความรักความเป็นห่วง” (คุณกอบ รัฐพล ธีวสกุล - Executive Creative Director)

ทำให้ผู้รับชมได้เห็นความสุขและตลกขบขันของบทบาทการแสดงของน้ำค่อม ที่สามารถเล่นบทได้เหนือจริง (Surreal) และยังได้เห็นการตีความรักความผูกพันของตัวละคร ของน้ำค่อม ถ่ายทอดออกมา จากการพยายามหาหนทางและวิธีเพื่อช่วยเหลือภรรยาผู้ตกทุกข์ได้ยากได้การเงิน ก่อนจะไปสู่สัจติภายหลังได้ให้การช่วยเหลือทางการเงินอย่างบรรลุปเป้าหมายกับศรี ผู้เป็นภรรยา



ภาพที่ 4:18 ฉากการไปสู่สัจติของตัวละครกับบทบาทที่แปลกตาของน้ำค่อม ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

ปัจจัยที่ 3 การค้นสดของบทพูดจากประสบการณ์ของนักแสดง

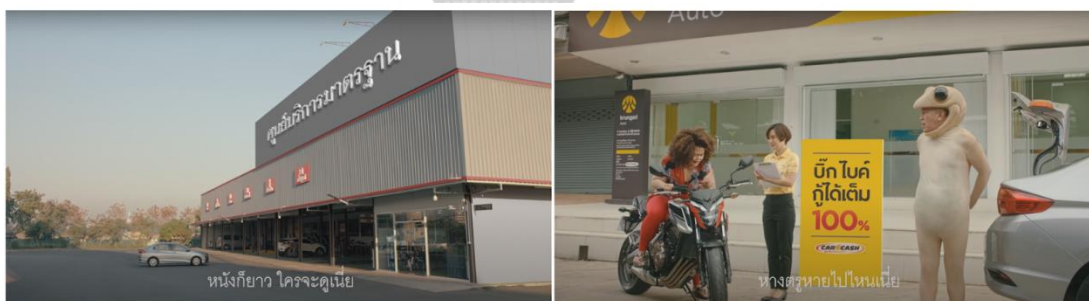
แม้ว่าน้ำค่อม จะอ่านหนังสือไม่ออก แต่ความสามารถทางการแสดงและการเรียกเสียงหัวเราะ นั้นมีทักษะที่ค่อนข้างสูง และเป็นที่ยอมรับในวงการการแสดง ทำให้ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK จึงมีโอกาสได้พบเห็นการค้นสด (Improvisation) ของน้ำค่อมค่อนข้างเยอะ และถูกนำมาใช้ในการตัดต่อจริงด้วย ซึ่งโดยมากต้องเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์การแสดง และเอกลักษณ์ของนักแสดงที่แสดงออกมาระหว่างที่มีอารมณ์ร่วมกับบทบาทยนตร์ และถ่ายทอดออกมาเป็นธรรมชาติระหว่างการถ่ายทำ

ยกตัวอย่างสถานการณ์ เช่น การสะกดไม่ชัดของสำเนียงคำภาษาอังกฤษของน้ำค่อมกับคำว่า “Happy Anniversary” หรือการสอระหว่างถ่ายทำว่า “หางูกุหายไปไหนเนีย” หรือฉากการแซวกับคนดูว่า “หนังก็ยาว ใครจะดูเนีย” สามารถเรียกเสียงหัวเราะให้กับทีมงานและผู้รับชม ได้เห็นความน่ารักระหว่างการแสดงของน้ำค่อมซึ่งเกิดจากการค้นสด (Improvisation) ของการมีอารมณ์ร่วมกับบทบาทยนตร์โฆษณาของน้ำค่อม

“น้ำค่อมเขามุกเยอะ เช่น โฆษณานานขนาดนี้ใครมันจะไปดูวะเนี่ย น้ำค่อมต้นสด เมื่อกี้ไม่ได้ดรอป (Drop) ไปกว่าน้ำค่อมเลย เลือกได้ถูกต้องเลย” (คุณกอบ รัฐพล ธีรสกุล - Executive Creative Director)

โดยทีมผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาก็เชื่อใจในความสามารถ และความเป็นธรรมชาติทางการถ่ายทอของน้ำค่อม จึงไม่ได้ยึดติดกับตัวบทภาพยนตร์โฆษณาให้จำเป็นต้องถูกต้อง ครบถ้วนทุกคำ เพียงแต่ถ่ายทอออกมาตามอารมณ์ของนักแสดงตามเนื้อเรื่อง นับเป็นหนึ่งในข้อดีของการใช้นักแสดงที่มีบทบาทเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วไป และมีเอกลักษณ์ความสามารถเฉพาะตัวทางด้านตกเป็นต้นทุนเดิมอยู่แล้ว ทำให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มีเสน่ห์มากขึ้น กว่าภาพยนตร์ทั่วไป

“เราไปจำสคริปต์ (Script) หหมด มันอาจจะไม่น่าสนใจเลย สคริปต์ (Script) อันนี้เลยไม่ยาวเท่าไร ใช้อิมโพรไวส์ (Improvised) เยอะ น้ำค่อมและศรีพุด เช่น ตอนทางหลุดและสภอุทยานออกมามันก็ตลก เช่น Happy Anniversary น้ำค่อมพูดผิดแต่มันตลกและน่ารักนะ ช็อต (Shot) หลุดๆ ในหนังยาวมันมีเสน่ห์มากกว่าหนังที่ตั้งใจ” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)



ภาพที่ 4:19 ฉากแสดงจังหวะการต้นสดของบทพูดของนักแสดงน้ำค่อม อาคม ปรีดากุล ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

ปัจจัยที่ 4 ความเป็นธรรมชาติของการถ่ายทอจากตัวนักแสดง

ตามที่กล่าวไปผลการศึกษาข้างต้น ผู้กำกับเอ๋ สุนต์ตา ให้ความสำคัญกับคุณค่าความเป็นมนุษย์ กับตัวนักแสดงนำน้ำค่อมเองก็เช่นกัน จะพบเห็นความตั้งใจของสไตลส์ผู้กำกับเอ๋ สุนต์ตา ที่คัดเลือกใช้ฉาก (Scene) ที่มีความเป็นธรรมชาติของบทพูด (Script) และการต้นสด (Improvised) มาใช้ในการถ่ายทอเรื่องราวในการขึ้นตอนการติดต่อสื่อสารออกมาเป็นชิ้นงาน ไปถึงผู้บริโภค

มากกว่าการตามบทพูด (Script) ที่กำหนดไว้ในโครงเรื่องภาพสำหรับการถ่ายทำ (Shooting board) ทั้งหมด ซึ่งทำให้ผู้รับชมอาจสัมผัสได้ถึงความจริงใจ ที่ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ต้องการจะมอบให้

นอกจากนี้บทภาพยนตร์โฆษณายังสามารถส่งให้นักแสดงผู้รับบทเป็นภรรยาหน้าคอมพิวเตอร์ คุณเบิ้ม ซึ่งมาจากการคัดเลือกนักแสดงโดยผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา เล่นได้สมบทบาทมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากความสามารถและประสบการณ์การแสดงของคุณเบิ้ม ที่เคยเล่นละครเวที ที่ทำให้การถ่ายทออารมณ์ที่ส่งออกมาไม่ได้หย่อนไปกว่าตัวนักแสดงหลักที่เป็นหน้าคอมพิวเตอร์

“ส่วนหน้าคอมพิวเตอร์ผมเคยทำงานด้วยอยู่แล้ว น้ำแกตืออยู่แล้ว จังหวะซีน (Scene) อารมณ์ ตอนสุดท้ายของนางเอกชื่อเบิ้ม ก็อินเนอร์ (Inner) เยอะ เพราะเขาเคยเล่นละครเวที คำพูดที่แกพูดมามันสะท้อใจ แก มันไม่ใช่แค่เรื่องเงิน มันต้องอินเนอร์ (Inner) ก่อน อยากรู้เล่น เพราะอยากเข้าใจในบท” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

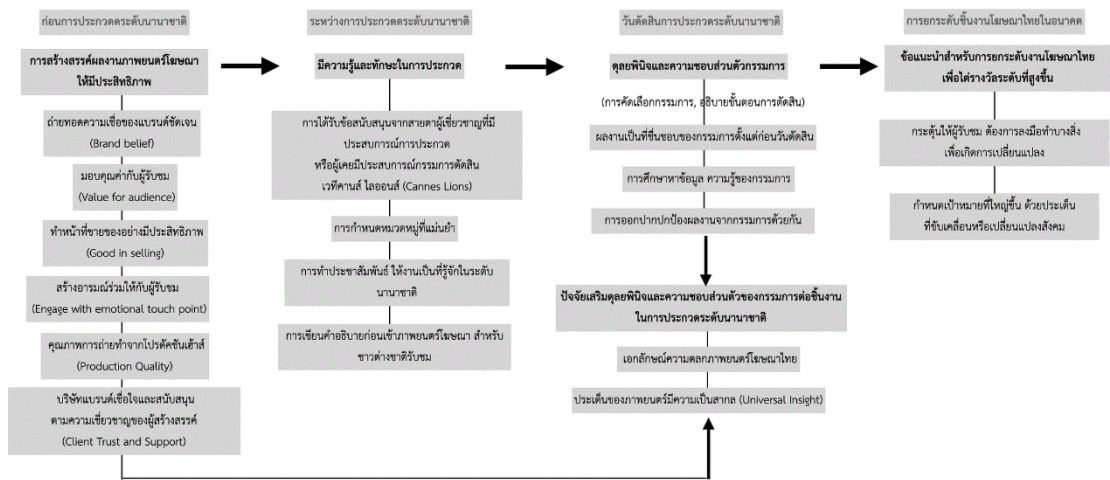
ผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา ให้สัมภาษณ์ว่าบทภาพยนตร์โฆษณาที่คิดมานั้น ส่งอารมณ์ให้กับตัวนักแสดง มีความกระตือรือร้นที่จะเล่น และพยายามเข้าใจในบทบาทตัวละครในเรื่อง ได้ทำหน้าที่สร้างขึ้นที่ประทับใจและตลก จนถึงขั้นระหว่างการถ่ายทำหน้าคอมพิวเตอร์ถึงกับน้ำตาไหลออกมากับอารมณ์ที่ถูกส่งมาจาก ศรี ภรรยาในเรื่องของหน้าคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 4:20 ฉากแสดงความสมจริงจากการถ่ายทอของบทภาพยนตร์โฆษณา กระทั่งนักแสดงน้ำตาตกจริงระหว่างการถ่ายทำ ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ สามารถอธิบายได้ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4:21 แสดงปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในระดับนานาชาติ

จากผลการสัมภาษณ์ทีมงานผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้ศึกษาได้สอบถามถึงปัจจัยที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ ที่มาจากกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และรูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งพบปัจจัยทั้งหมด 3 ข้อตามช่วงลำดับเวลาการประกวดผลงานโฆษณา คานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ดังต่อไปนี้

- ปัจจัยที่ 1 การสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ก่อนการประกวดระดับนานาชาติ
- ปัจจัยที่ 2 การมีความรู้และทักษะในการประกวด ระหว่างการประกวดระดับนานาชาติ
- ปัจจัยที่ 3 กลยุทธ์และรสนิยมส่วนตัวกรรมการ วันตัดสินการประกวดระดับนานาชาติ และข้อเสนอแนะสำหรับการยกระดับงานโฆษณาไทย เพื่อได้รางวัลระดับที่สูงขึ้น ในอนาคตการประกวดระดับนานาชาติ

โดยใช้การสัมภาษณ์บุคลากรทั้ง 3 ฝ่ายได้แก่ บริษัทตัวแทนภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Agency) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) และผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)

4.3.1 ปัจจัยที่ 1 การสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพ ก่อนเข้ารับการประกวดระดับนานาชาติ

ผลการสัมภาษณ์ทีมงานสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ทั้ง 4 ท่านพบตรงกันว่า จุดเริ่มต้นของชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เกิดจากความตั้งใจในการสร้างสรรค์ผลงาน ให้ทุกกระบวนการสร้างสรรค์และรูปแบบการเล่าเรื่องออกมาให้ดีที่สุด โดยไม่ได้มีการคาดหวังเพื่อนำผลงานเข้าร่วมการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ตั้งแต่เริ่มแรก เพราะเดิมทีการนำเสนอผลงานภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ เพียงเพื่อจุดประสงค์ในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการจากสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชเท่านั้น โดยถ่ายทอดความสนุกออกมามากที่สุดตามไอเดีย (Idea) นักสร้างสรรค์ (Creative) “ให้ชีวิต ตลกได้ตลอดกับคาร์ ฟอร์ แคช” และใช้ตัวนักแสดงนำ นำโดยตลกที่มีชื่อเสียง ‘น้ำค่อม’ อย่างมีประสิทธิภาพกับผลงานมากที่สุด โดยไม่ได้คาดหวังนำผลงานส่งไปประกวดในระดับนานาชาติ เพราะหลายชิ้น ผลงานที่ได้รับรางวัลคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ส่วนหนึ่งก็มักเกิดจากความตั้งใจของนักสร้างสรรค์ (Creative) ที่จุดประสงค์การส่งผลงานเข้าประกวดรางวัลมาตั้งแต่เจตย์แรก ทำให้ผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ชิ้นนี้ค่อนข้างต่างจากผลงานรางวัลโฆษณาที่ได้รับรางวัลโดยทั่วไป เพราะเป็นผลงานที่สร้างสรรค์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางด้านเจตย์จากบริษัทแบรนด์ ประกอบกับวิสัยคิดในการทำงานของนักสร้างสรรค์ (Creative) เพียงแค่ทำงานที่ได้รับมอบหมายในทุกวันนี้ให้ดีที่สุด เท่าที่ทามไลน์ (Timeline) และงบประมาณ (Budget) เป็นตัวกำหนดให้ได้

“หนังเรื่องนี้ไม่ได้กะจะไป เพื่อรางวัลเลยนะ เพราะแค่ อยากทำหนังที่ดี เป็นหนังที่น่ารัก ทำให้คนดูและมีความสุข เอนเตอร์เทน (Entertain) คนดู รางวัลคือผลพลอยได้มากกว่า ลูกค้าขายของได้ คนดูและมีความสุข เราทำหนังเรื่องนี้มากกว่า และเต็มใจทำมัน ได้ก็ดี ไม่ได้ก็ไม่เป็นไรนะ” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

ฝ่ายผู้กำกับเอ้ สุนด์ตา ผู้กำกับผลงาน แม้จะมีรางวัลการ์ตันตีจากคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) หลากหลายรางวัล ก็ไม่ได้มีความตั้งใจในการถ่ายทำและถ่ายทอดผลงานเพื่อเป้าหมายการมุ่งเพื่อได้รางวัลตั้งแต่แรก เพียงแต่ส่งมอบงานที่มีคุณค่า (Value) ให้กับบริษัทแบรนด์ นักสร้างสรรค์ (Creative) และผู้บริโภคเพียงเท่านั้น

“ผมรักงานทุกงาน ผมคิดว่ามันดี ทุกงานที่มันมา เราไม่เคยคิดว่าเราจะทำงานนี้เป็นรางวัล ผมไม่เคยคิดทำรางวัล ครีเอทีฟ (Creative) มันส่งเอง มันไม่ได้เกิดจากเรา เราแค่อยากให้อูก้ารักในงาน เห็นแว่ (Value) ในงาน” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

แม้แต่มุมมองของผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ก็เข้าใจถึงความตั้งใจของนักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ว่ากระบวนการทำงานของทีมผู้สร้างสรรค์นั้น เป็นเพียงแค่ทุ่มเทการทำงานตรงหน้าให้ดีที่สุด โดยไม่ได้คาดหวังรางวัล ผลตอบรับในรูปแบบรางวัลที่ได้กลับมาเป็นเพียงแค่ผลพลอยได้เท่านั้น ซึ่งเกิดมาจากการพยายามเล่าเรื่องให้ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ตลกและเอนเตอร์เทน (Entertain) ที่สุดเท่าที่จะทำได้

“ตอนแรกคิดว่าเราไม่ตั้งใจไปคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) หรือเขาแค่ทำให้มันดีเท่านั้นแหละ เพราะ Cannes ไม่ใช่เป้าหมาย มันคือผลพลอยได้ จากการทำตั้งใจทำให้มันตกลงอย่างเดียวเลย” (คุณเป็ด ชนัษฐพล เรียรศรี - Cannes Lions Jury)

การสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพในงานที่ได้รับมอบหมายตรงหน้าให้ดีที่สุด จึงเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลงานชิ้นนี้ ไปสู่การประกวดในเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) และได้รับรางวัลกลับมา จากผลการสัมภาษณ์ทั้ง 3 ฝ่าย ได้แก่ บริษัทตัวแทนภาพยนตร์โฆษณา (Advertising Agency) บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) และผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) พบองค์ประกอบ 6 ข้อที่เป็นปัจจัยของการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มีประสิทธิภาพ จนได้รับการยอมรับในมาตรฐานระดับนานาชาติ ดังนี้

- ข้อที่ 1: ถ่ายทอดความเชื่อที่ดีของแบรนด์ (Brand Belief)
- ข้อที่ 2: มอบคุณค่ากับผู้รับชม (Value for Audience)
- ข้อที่ 3: ทำหน้าที่ขายของอย่างมีประสิทธิภาพ (Good in Selling)
- ข้อที่ 4: สร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับชม (Engage with Emotional Touch Point)
- ข้อที่ 5: คุณภาพการถ่ายทำจากโปรดักชันเฮ้าส์ (Production Quality)
- ข้อที่ 6: บริษัทแบรนด์เชื่อใจและสนับสนุนการสร้างสรรค์ (Client Trust and Support)

ข้อที่ 1: ถ่ายทอดความเชื่อที่ดีของแบรนด์ (Brand Belief)

การเริ่มต้นด้วยโจทย์ของแบรนด์ที่มีวัตถุประสงค์ที่ดี และจากบริษัทแบรนด์กรุงเทพฯ ออโต้ ที่เข้าใจกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และให้การทำงานที่มีความเชื่อใจค่อนข้างสูง เป็นสิ่งที่ผลักดันให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ไปไกลกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่บอกเล่าข้อมูลสินค้าทั่วไป ความตั้งใจและมีวัตถุประสงค์ที่ดีของแบรนด์ จะทำหน้าที่ในการส่งเสริมให้ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในทุกกระบวนการ ร่วมมือกันส่งต่อความเชื่อของแบรนด์ (Brand Belief) เพราะความเชื่อที่ดีที่มีร่วมกัน จึงจะเกิดการถ่ายทอดที่ดีออกมาเป็นชิ้นงานด้วย และพร้อมใจกันส่งมอบความตั้งใจที่ดีให้กับสังคม

เหตุผลเพราะกรุงเทพฯ ออโต้เป็นสินค้าให้บริการสินเชื่อ แต่ไม่ได้ต้องการสนับสนุนให้คนสร้างหนี้เสีย แต่เป็นการกู้เงินเพื่อรับเงินหลังจากกู้และไปใช้ประโยชน์ และสร้างตัวต่อ และหลุดพ้นวงจรหนี้ให้ไวยิ่งขึ้น ประกอบการส่งข้อความหลักแบรนด์ (Brand message) “ให้ทุกอุปสรรค ผ่านไปได้ด้วยรอยยิ้ม” ไปถึงผู้บริโภค ยิ่งส่งเสริมให้ทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ถ่ายทอดรูปแบบการเล่าเรื่องทั้งหมด เพื่อให้รับชมภาพยนตร์โฆษณาได้ยิ้มตลอดเรื่องให้ได้ จะด้วยความเอนเตอร์เทน (Entertain) ของบทโฆษณา สไตล์ผู้กำกับ หรือตัวนักแสดงนำน่ารัก ล้วนส่งมอบการให้กำลังใจในการสู้ต่อ เพราะแบรนด์ไม่คิดถึงแค่ตัวเองในการขายสินค้า แต่คือการคิดถึงมุมมองผู้บริโภค จึงส่งให้เรื่องนี้ประสบความสำเร็จในการเข้าตากรรมการในระดับนานาชาติ และได้ผลลัพธ์กลับมาเชิงทัศนคติและผลตอบรับที่ดีกับสังคม ไม่ใช่เพียงแค่อยอดขายของตัวสินค้าเป็นสำคัญ

“พอแบรนด์เชื่อเรื่องทำเพื่อคน ริเทิร์น (Return) กลับมาคนละเรื่อง” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้อที่ 2: มอบคุณค่ากับผู้รับชม (Value for audience)

แบรนด์กรุงเทพฯ ออโต้และทีมผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ไม่ได้มุ่งหวังเพียงการขายสินค้าหรือมอมเมาตัวผู้บริโภคให้ก่อนนี้ แต่คือการมอบคุณค่าทั้ง 3 ส่วนคือ 1.มอบคุณค่าความเอนเตอร์เทน (Entertain) 2.มอบคุณค่าความหวังและกำลังใจ 3.มอบคุณค่าทำให้คนได้สนุกกับตัวนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียง ‘น่ารักอม’ ภายในภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง นอกจากจะเป็นประโยชน์กับการรับชมต่อของผู้บริโภค ยังทำให้เข้าตากรรมการในระดับนานาชาติ ที่ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 นอกจากขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ยังส่งมอบความรับผิดชอบกับประเด็นทางสังคม ให้ผู้รับชมสนุกไปกับเนื้อเรื่องจนจบและส่งผลดีกับแบรนด์ เห็นความจริงใจของแบรนด์และทีมงานสร้างสรรค์ที่ต้องการจะถ่ายทอดในมุมมองผู้รับชม ให้ไม่เสียเปล่ากับการใช้เวลาในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งภายหลังการเสร็จสิ้นของชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ผู้กำกับเอ สุเนตต์ดา ก็มองเห็นว่าได้ทำหน้าที่ใน

การเป็นโฆษณาที่ดีหนึ่งเรื่อง อย่างสมบูรณ์แบบโดยตัวโฆษณาเองแล้ว เพราะตอบโจทย์ทั้งแบรนด์ คณะผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้รับชม รวมถึงกรรมการระดับนานาชาติ ได้อย่างลงตัว

“ถ้ามันมีคุณค่าและสิ่งดีๆ มันต้องรับใช้ลูกค้า ผู้คน ทาร์เกต (Target) รับใช้คนดู และความรู้สึกของตัวเรา และมันแฮนด์เคิล (Handle) เราได้ ถ้าเราได้ทำงานที่เรารักมันมากๆ และรักคนอื่นๆ และครีเอทีฟ (Creative) ดูและเอ็กิซิวิชัน (Execution) มันดี และแวลู (Value) ดีมากๆ มีคนตอบรับสนอง เราจะถอยหลังมาและรู้สึกมันไม่เสียเปล่า มันไม่ถูกทำให้เสียเปล่า ทั้งชั่วโมงเน็ต (Internet) คนดู และของลูกค้า มันเสิร์ฟ (Serve) ได้มันคือโฆษณาที่ดี” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

ข้อที่ 3: ทำหน้าที่ขายของอย่างมีประสิทธิภาพ (Good in selling)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4 ท่าน ให้การตรงกันว่าหน้าที่สำคัญของภาพยนตร์โฆษณา คือการขายสินค้า ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จึงตระหนักถึงหน้าที่ในการขายและอธิบายสินค้า หรือการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์อยู่เสมอ เพียงแต่ต้องค้นหาไอเดีย (Idea) หรือวิธีการ (Execution) และรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ชมสามารถเปิดรับสารของภาพยนตร์โฆษณา จนจบเนื้อเรื่อง ไม่ว่าจะด้วยการเข้าไปด้วยความเอนเตอร์เทน (Entertain) ความตลกขบขัน การสร้างความประทับใจแรก (First Impression) การใช้นักแสดงนำตลกที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความเข้าใจง่าย ความน่าสนใจ และมีความน่าประทับใจ ที่มีต่อแบรนด์และสินค้า และภาพยนตร์เรื่องนี้ยังสามารถ ถ่ายทอดข้อมูลสินค้าได้อย่างครบถ้วน แม้ว่ากรรมการจะเป็นชาวต่างชาติ หรือมาจากหลากหลายแขนงของวงการก็สามารถเข้าใจได้ ซึ่งเป็นหนึ่งจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ ที่เข้าตากรรมการ

“หนังที่ดีต้องขายของ เพราะเราไม่ได้ทำหนังการกุศล โจทย์มันคืออะไร ขายแบรนด์ ขายภาพลักษณ์ ขายความเชื่อ ขายตัวสินค้า หรือบริการ หนังต้องขายของ ต้องตรงโจทย์ แต่ขายของยังไง ให้เข้าใจง่าย ให้ประทับใจ ให้น่าสนใจ มากกว่า” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

จากการสัมภาษณ์ถึงมุมมองของผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ผลการสัมภาษณ์พบว่า ระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 น่าจะมีรูปแบบการเล่าเรื่อง ที่ใช้เทคนิคของการเอาความต้องการขายสินค้าเป็นแกน และนำเอาความเอนเตอร์เทน (Entertain) เป็นตัวส่งมอบสารจากทางแบรนด์ โดยการผูกเรื่องราวบทภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดกับโดยให้ตัวละครหลักได้ใช้สินค้า เพื่อแก้ปัญหาปัญหาให้กับชีวิตตัวเองใน

การดำเนินเรื่อง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกและกรรมการไม่รู้สึกรัดเยียด เป็นปัจจัยเอื้อให้ภาพยนตร์เรื่องนี้ประสบความสำเร็จ โดยมอบหน้าที่ให้สินค้าเป็นฮีโร่ (Hero) ของเรื่องได้อย่างเสร็จสมบูรณ์

“หนังโฆษณา COME BACK มันไม่ได้ยึดเยียด แต่ขายของบนสถานการณ์ที่เหมาะสม มันมาในเหตุการณ์นั้นของหนัง แล้วโปรดักต์ (Product) ร้อยเป็นสคริปต์ (Script) มันขึ้นอยู่กับว่า สคริปต์ (Script) แบบไหนด้วยนะการทำหนัง หนังเรื่องนี้เอาโปรดักต์ร้อยเป็นสคริปต์ (Script)” (คุณเป็ด ชนัษฐพล ธีयरศรี - Cannes Lions Jury)

ข้อที่ 4: สร้างอารมณ์ร่วมกับผู้รับชม (Engage with Emotional Touch Point)

ความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นประเด็น ความสัมพันธ์ระหว่างสามมีผู้ล้วงลับและภรรยา การชิงสุกในร่างจิ้งจกเพราะความห่วงหาอาทรของสามมีผู้ล้วงลับ กลับมาช่วยภรรยาผู้คับข้องทางการเงิน รวมถึงการแสดงออก จากการถ่ายทำของนักแสดงนำ ทั้งสามมีผู้ล้วงลับและภรรยา ทำให้ผู้รับชมและกรรมการเชื่อในเรื่องรวมถึงเอาใจช่วยกับตัวละคร

“ผัวที่กลับมาเกิดใหม่ในร่างของจิ้งจก ขาดิหน้าของผัวตัวเองเป็นจิ้งจก น่าสนใจแล้ว เพราะเราลุ้นว่าจิ้งจกจะพาเราไปเจอกับอะไร นักแสดงก็สำคัญเดิมที ถ้าจะเป็นอย่างแจ๊ส ชวนชื่นนี้อาจจะไม่ตกลงเลยก็ได้” (คุณเป็ด ชนัษฐพล ธีयरศรี - Cannes Lions Jury)

ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ยังได้เอ่ยชมว่า ถึงตัวกรรมการจะมาจากกระดืบนานาชาติหลากหลายประเทศ และทวีปทั่วโลก แต่ระหว่างรับชม ก็ยังมีความรู้สึกของอารมณ์ร่วม (Emotional Touch Point) จนเกิดความเชื่อไปกับเนื้อเรื่อง แม้จะมีกำแพงทางด้านภาษาหรือบริบทความเชื่อแบบไทย ตัวภาพยนตร์โฆษณาก็สามารถถ่ายทอด ได้อย่างง่าย และทำให้กรรมการลุ่มไปกับเรื่องราว ที่ต้องเอาชนะอุปสรรคให้ได้ผ่านสินค้าที่ตัวละครใช้แก้ปัญหา ทำให้อยากติดตามรับชมต่อ แม้ว่าจะไม่รู้จักชื่อเสียงหรือเห็นผลงานการแสดงของตัวนำ ค่อม นักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยก็ตาม แต่สามารถดึงดูดร่วมระหว่างกรรมการนานาชาติกับการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาได้

“การแสดงด้วย เพราะน่าค่อมอาจจะไม่รู้จักก็ตาม หรือตัวแสดง ที่เป็นเรื่องผัวเมีย และผัวกลับชาติมาเกิด มันทำให้คนดูเชื่อ ว่าเขาเป็นคนแบบนั้น ในสตอรีไลน์ (Storyline)” (คุณเป็ด ชนัษฐพล ธีयरศรี - Cannes Lions Jury)

ข้อที่ 5: คุณภาพการถ่ายทำจากโปรดักชันเฮ้าส์ (Production Quality)

ผลการสัมภาษณ์ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ระบุถึงคุณภาพการถ่ายทำของผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จบนเวทีการประกวด หากว่าภาพยนตร์นี้ถูกถ่ายทำ โดยงบประมาณที่จำกัด คุณภาพไม่ได้ผู้ที่เชี่ยวชาญที่มีความสามารถเพียงพอในการกำกับผลงาน ผลงานที่ออกมาอาจจะไม่มีประสิทธิภาพ และทำให้พลาดรางวัลจากเวทีการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions)

“โปรดักชัน เฮ้าส์ (Production House) ก็มีส่วน หนึ่งได้รางวัลมันต้องแพงเพราะสคริปต์ (Script) ที่คิดมามันเกิดมาแบบนี้ มันต้องการ ว่าจะต้องได้โปรดักชัน เฮ้าส์ (Production House) แพงๆ ทำให้มันสมเหตุสมผล ไม่เช่นนั้น มันจะกลายเป็นหนังเกรดบีเลย หรือไม่เช่นนั้นมันจะดูบ้านนอกไปเลย” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เอียร์ศรี - Cannes Lions Jury)

เหตุผลเพราะบทบาทภาพยนตร์โฆษณารวมถึงตัวโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) จำเป็นต้องได้ผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ มีรสนิยมและคุณภาพของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาในการถ่ายทอ ซึ่งแม้จะต้องแลกมาด้วยการจ่ายงบประมาณ (Budget) การถ่ายทำที่เพิ่มขึ้นก็ตาม เพื่อให้ผลงานได้ภาพตามคุณภาพนักสร้างสรรค์ (Creative) ได้วางไว้ เพราะในฉากต้องอาศัยทั้งทักษะการทำมาสคอต (Mascot) จึงจกให้สมจริง การเดินทางของเนื้อเรื่องจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ต้องการความสมจริงในการถ่ายทอเป็นตัวช่วย เพื่อให้ผู้รับชมเกิดความรู้สึกร่วม (Emotional touch point) ไปกับเนื้อเรื่อง

“เพราะสคริปต์ (Script) เกิดมา มันต้องทำให้คนดูเชื่อว่าตัวละครมาในรูปแบบจึงจก ต้องการโปรดักชัน แวลู (Production Value) ที่มาพร้อมกับเงิน เพราะสคริปต์ (Script) มันมาเป็นแบบนี้ โปรดักชัน (Production) ต้องดี การตายและกลับมาเกิดใหม่เป็นจึงจก และมันเป็นการเดินทาง มันยังต้องการทำให้สมจริงสมจัง ดังนั้นอย่างที่บอก มันเกิดมาแพงตั้งแต่สคริปต์ (Script) แล้ว อย่างหนึ่ง ‘จนเคียดกินเหล้า’ มันไม่ได้เกิดมาแพง แต่อย่างจึงจกเนี่ย มันต้องการ โปรดักชันเฮ้าส์ เฮ้าส์ (Production House) คนที่มีรสนิยมมากำกับให้คนดูเชื่อมั่น” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เอียร์ศรี - Cannes Lions Jury)



ภาพที่ 4:22 เบื้องหลังคุณภาพการถ่ายทำจากสื่อนิตา แฮาส์ (Production Quality) ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

ที่มา <https://adaddicth.com/exclusive/PreProPost-COME-BACK>

ข้อที่ 6: บริษัทแบรนด์เชื่อใจและสนับสนุนการสร้างสรรค (Client Trust and Support)

ผลการสัมภาษณ์ทั้งผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีกานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) และนักสร้างสรรค์ (Creative) กล่าวตรงกันว่า บริษัทแบรนด์ที่ทำการอนุมัติชิ้นงาน เป็นสำคัญในการผลักดันงานให้ไปถึงงานที่มีประสิทธิภาพ จากความเชื่อใจของบริษัทแบรนด์กรุงศรี ออกได้ และการร่วมงานด้วยกันมาจนเกิดความไว้วางใจ ที่มีต่อนักสร้างสรรค์ (Creative) รวมถึงผู้กำกับ เพราะผลงานโฆษณาที่ดีจำเป็นต้องให้อิสระกับความเป็นเอกลักษณ์จากการถ่ายทอดของผู้ที่สร้างสรรค์ผลงาน เพราะต่างฝ่าย ต่างก็มีความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน

“ลูกค้ากับครีเอทีฟ ต้องเก่งเสมอกัน เราต้องทำบุญว่าจะต้องเจอลูกค้าดี เพราะทั้งสองคนมีความเชื่อคนละแบบ โจทย์ชีวิตแต่ละคนก็ต่างกัน ดังนั้นหนึ่งโชคดีของหนังน่าคอมันก็คือลูกค้าด้วย” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

และตัวผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีกานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ยังกล่าวถึงท้ายกับการสัมภาษณ์ว่า ทั้งบริษัทแบรนด์ นักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้กำกับ ต่างต้องไว้วางใจในการ

ทำงานร่วมกัน โดยแลกเปลี่ยนความเชี่ยวชาญกัน แบบไม่ข้ามสาย เพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพออกมา และถ่ายทอดสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารให้กับผู้บริโภค

“อยากให้ทุกคนเอาความถนัดตัวเองมาส่งเสริมกัน ดีกว่า ลูกค้านัดอะไรก็ทำอันนั้น อย่าทำหน้าที่เยอะไปหมด จะมาคุมตัดต่อ คุมผู้กำกับ หรือคอสตูม (Costume) ถ้าลูกค้าไม่ทำเองทุกอย่างเยอะขนาดนั้น หลายๆ งานอาจจะดีขึ้นกว่านี้ได้” (คุณเป็ด ชนัษฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

4.3.2 ปัจจัยที่ 2 การมีความรู้ ทักษะในการประกวด ระหว่างการประกวดระดับนานาชาติ

การมีความรู้และทักษะทางการประกวด เป็นทักษะพิเศษเพิ่มขึ้นมา สำหรับผู้สร้างสรรคงานโฆษณา นอกเหนือจากการสร้างผลงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ เหตุผลเพราะการเข้าร่วมประกวดรางวัลโฆษณาส่วนใหญ่ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับการสมัครเข้าร่วม ยกตัวอย่างเช่น เวทีคานส์ไลออนส์ (Cannes Lions) ที่มีค่าใช้จ่ายสมัครเข้าประกวดประมาณ 50,000 บาทต่อ 1 หมวด และการได้รางวัลจำเป็นต้องมีขั้นตอนที่ต้องใช้ความรู้การประกวดเกี่ยวข้องเข้ามา เช่น การกำหนดหมวดหมู่ การประชาสัมพันธ์งานเพื่อให้ผลงานเป็นที่รู้จักในสายตากรรมการก่อนถึงวันตัดสิน

“อย่างการเขียนเคส พิวอาร์ (Case PR) เลือกหมวด ทำอะไรหลายๆ อย่างคนละสเกล (Skill) กับทำหนัง มันคือสเกล (Skill) การประกวดเลย” (คุณอาร์ท ปริญญา สาระสังข์ - Creative Director)

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการประกวดทั้งหมด จากการให้สัมภาษณ์ของนักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้สร้างสรรคภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้สัมภาษณ์ว่าใช้เงินเบ็ดเสร็จตลอดการประกวด รวมถึงการทำประชาสัมพันธ์ (PR) กว่า 500,000 บาท ทางนักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้สร้างสรรคผลงานให้สัมภาษณ์ว่า ทักษะการประกวด เป็นหนึ่งทักษะการประกวดที่จำเป็นต้องมี เพราะต้องใช้เวลาในการศึกษาหมวดหมู่ เกณฑ์การตัดสิน จำนวนคู่แข่ง นอกเหนือจากความสามารถทางการสร้างสรรค์ผลงาน ยังขึ้นอยู่กับดวงในปีนั้นด้วย ว่ามีดาวเด่นของผลงานที่ประจักษ์ชัดและเป็นที่รู้จักในบรรดากรรมการ ที่แข่งในหมวดเดียวกับผลงานเรามากน้อยแค่ไหน จากการสัมภาษณ์ ผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ถูกส่งประกวดโดยทางทีมงานบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปีดับบลิวเอ ประเทศไทย จำกัด และช่วยเหลือในด้านค่าใช้จ่าย

“คุณต้องเดาหมวดที่คู่แข่งมันน้อยหน่อยนะครับ พี่อันบอกขึ้นกับดวงด้วย หน้าที่เราก่อนส่ง หนึ่งตัวเต็ง หนึ่งม้ามีด เรามาต่อเขาหนึ่งเราดรอ (Drop) เลย แต่พอมาเจอหนึ่งก่อนหน้าดรอ (Drop) และ

หลังหนึ่งเราตกลงมากานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) คือเอาไปเลย สรุปคือ 1.ดวง 2.ตั้ง 3.มีของ และการวางโปรดักต์ (Product) วางเพลย์ สวิง (Play Swing) มันให้ถูก งานมันก็แค่ทำเหมือนเดิม แต่เพราะมันขยันส่งกันไง” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ของการสร้างทักษะและความรู้ก่อนการส่งผลงานเข้าประกวดเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จในการส่งการประกวด เพื่อได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ ภายหลังจากสร้างสรรค์ผลงานที่มีประสิทธิภาพด้านปัจจัยทางการสื่อสาร ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 การได้รับข้อเสนอสนับสนุนจากสายตาผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การประกวด หรือผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)
- ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดหมวดหมู่ที่แม่นยำ
- ขั้นตอนที่ 3 การทำประชาสัมพันธ์ ให้งานเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ
- ขั้นตอนที่ 4 การเขียนคำอธิบายก่อนเข้าภาพยนตร์โฆษณา สำหรับชาวต่างชาติ

ขั้นตอนที่ 1 การได้รับข้อเสนอสนับสนุนจากสายตาผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การประกวด หรือผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)

เดิมทีภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ไม่ได้มีจุดประสงค์การสร้างสรรค์ผลงานเพื่อส่งเข้าประกวดในเวทีนานาชาติ แต่ภายหลังจากเผยแพร่ผลงานได้เพียง 1 วัน หัวหน้าฝ่ายบริหารลูกค้า (Account Director) งานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ของกรุงศรี ออโต้ ได้แชร์ (Share) ผลงานเข้ามาในกลุ่มของ EXCOM หรือ TBWA Executive Community ของสมาชิกผู้เป็นระดับบริหารที่ปิดบลิเว่ ประเทศไทย ทันทีที่คุณเปิด ชาญพล เจริญศรี ขณะนั้นดำรงตำแหน่ง Executive Creative Director ได้รู้จักกับผลงาน COME BACK 2021 จึงได้เข้าไปทำการให้คำแนะนำโดยตรงกับเจ้าของผลงาน ให้ทำการเขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ให้กับนิตยสารการตลาด แบรินด์ และโฆษณาชื่อดังทั่วโลก เพื่อเตรียมตัวนำผลงานชิ้นนี้จัดส่งเข้าประกวดเวทีคานส์ โลออน (Cannes Lions) เพราะเห็นประสิทธิภาพจากผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ว่ามีเกณฑ์ได้รับรางวัล ไม่รางวัลใดก็ รางวัลหนึ่งจากเวทีการประกวดคานส์ โลออน (Cannes Lions) ซึ่งรางวัลประกอบด้วยอันดับสูงสุด รางวัลกรังปรีซ์ (Grand Prix) ตามมาด้วยโกลด์ (Gold), ซิลเวอร์ (Silver), บรอนซ์ (Bronze) และชอร์ตลิสต์ (Shortlist) ทีมผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ควรส่งผลงานตนเองเพื่อลงประกวดแข่งขันในระดับนานาชาติ



ภาพที่ 4:23 รางวัลการประกวดโฆษณาเวที คานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) รางวัลซิลเวอร์ (ภาพถ่าย) รางวัลโกลด์ (ภาพกลาง) รางวัลบรอนซ์ (ภาพขวา)

ในช่วงเวลาเดียวกันบริษัทตัวแทนโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย มีการประชุมในระดับโกลบอล (Global) เพื่อแชร์ (Share) ผลงานการสร้างสรรค์ของบริษัทในเครือแต่ละประเทศ ซึ่งมีมากกว่า 70 ประเทศ ในส่วนของประเทศไทยนำโดยคุณไมค์ วีรดิช วิทยุธรณ์ ในขณะนั้นดำรงตำแหน่ง Chief Creative Officer และคุณเป็ด ชนัษฐพล เขียรศรี Executive Creative Director ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ได้แชร์ผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้กับผู้บริหารใหญ่จากหลากหลายประเทศในเครือ ทีบีดับบลิวเอ เพื่อร่วมกันตัดสินใจว่าจะผลงานมีประสิทธิภาพพอจะส่งเข้าประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) หรือไม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

“พีไมค์ เอาไปให้รีเจียนอล (Regional) ดู เพื่อเทสต์ (Taste) เล็กๆ จากคนญี่ปุ่น คนจีน คนอินโดนีเซีย เขารู้สึกไง ทุกคนไม่รู้จ๊กน้ำค่อม แต่รู้สึกสนุก และเข้าใจประเด็น” (คุณอาร์ท ปริญญา สารสังข์ - Creative Director)

ภายหลังรับชมผู้บริหารจากหลากหลายประเทศเห็นประสิทธิภาพของงานและชื่นชอบตัวผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 แม้ว่าเนื้อหาโฆษณาจะมีความยาว และนักแสดงไม่เป็นที่รู้จัก แต่สามารถเข้าใจประเด็นของเรื่อง และรับชมได้จนจบภาพยนตร์ จึงแนะนำให้รีบทำส่งประกวด เพราะมีสิทธิ์ค่อนข้างสูงที่จะได้รับรางวัลจากเวทีการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) นอกจากนี้โดยทั่วไปไม่ว่าผลงานที่ถูกแชร์เข้ามาในประชุมในระดับโกลบอล (Global) ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ จะได้รับข้อสนับสนุนเสมอไป เพราะจำเป็นต้องได้รับความ

เห็นชอบจากหลายฝ่าย เพราะทุกครั้งที่ส่งผลงานเข้าประกวด จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการส่งเข้าประกวด

ทีมผู้สร้างสรรค์ผลงานจึงเริ่มลงมือเขียนบทความประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ไปยังนิตยสารการตลาด แบรินด์ และโฆษณาชื่อดังทั่วโลก เพื่อให้ผลงานเป็นที่รู้จัก และเขียนอธิบาย กรอกรายละเอียด เพื่อส่งผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เข้าประกวด ซึ่งขณะนั้นเป็นช่วงท้ายของการเปิดรับผลงานเข้าการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) แล้ว ก่อนจะได้รับรางวัลกลับมาเป็นความภูมิใจให้กับผู้สร้างสรรค์ผลงาน และประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดหมวดหมู่ที่แม่นยำ

ผลการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณา ระบุตรงกันถึงความสำคัญการกำหนดหมวดหมู่ที่แม่นยำเป็นปัจจัย เหตุผลเพราะกรรมการในแต่ละหมวด จะทำการตัดสินตามเกณฑ์ของแต่ละหมวด หากผลงานที่ส่งเข้ามาผิดหมวด ไม่ตรงไปตามคุณสมบัติมีโอกาสสูงที่ผลงานภาพยนตร์ชิ้นนั้นจะถูกปรับตกไป เพราะกรรมการจะถกเถียงประเด็นเรื่องความถูกต้องของหมวด ตามคำจำกัดความ และนิยามของหมวดในการประกวดด้วย ประกอบกับกรรมการที่ถูกคัดเลือกให้เข้ามาตัดสินในแต่ละหมวดนั้น มีต้องคุณสมบัติ และความเชี่ยวชาญตรงตามแต่ละหมวด ซึ่งทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ให้สัมภาษณ์ว่าใช้เวลาศึกษาเรื่องหมวดหมู่ของเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) กว่าหลายอาทิตย์ และเลือกส่งเพียง 2-3 หมวด เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งเข้าประกวดค่อนข้างสูง

“การเลือกหมวดหมู่ (Category) เราได้ในหมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ นอน-ฟิคชัน (Entertainment Non-Fiction) 5-20 นาที และมันสำคัญมาก เพราะกรรมการต้องคุณสมบัติเหมาะกับหมวดหมู่นั้น เพราะผิดหมวดหมู่ กรรมการจะปรับตก เราทำการบ้านหมวดหมู่เป็นอาทิตย์ เลยตัดสินใจส่งส่วนมากแค่ 2-3 หมวดเพราะการจะส่งใช้เงินหลายบาท งานนี้งานเดียวก็ห้าแสน” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธราพันธ์ - Creative Group Head)

ข้อสำคัญของการเลือกหมวด ให้ตรงกับที่กำหนดไว้ เพราะแต่ละผลงานมีหน้าที่ หรือขอบเขตตามวัตถุประสงค์ของแต่ละชิ้นงานอย่างชัดเจน โดยผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ได้ตรงคุณสมบัติในหมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ซึ่งคุณสมบัติเหมาะสมและตรงความต้องการ ส่งผลให้ได้เข้ารอบและรับรางวัลจากเวทีการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ในที่สุด

“สิ่งสำคัญ คือการเลือก Category เราไม่หว่าน เราส่งแค่หมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) แค่นั้น เพราะหนังเรื่องนี้ มันไม่ได้ทำอะไรมากกว่านี้ มันทำให้คนเอนเตอร์เทน (Entertain) และรู้ว่าโปรดักต์ (Product) นี้คืออะไร ไม่ได้ทำเพื่อสังคมหรือ ความยั่งยืน ไม่ได้มีการตลาดหรืออะไรเลย ต้องรู้จักตัวเองก่อน หนังทำอะไรได้แค่นั้นเพราะสุดท้ายเพราะมันได้แค่เอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) แหละ มันได้คานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ได้ Clio, London, New York มันได้วนมาเรื่อยๆ แหละ รางวัลเพิ่งมาส่งถึงก็มี” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)


ผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา ได้ให้ข้อสังเกตว่าการแข่งขันเฉพาะหมวดเอนเตอร์เทน (Entertain) ค่อนข้างเข้มข้น งานนี้ถึงแม้จะแข่งขันอยู่ในหมวดเดียวกัน แต่ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มีจุดแข็งในเรื่องการพูดถึงบริษัทการเงินในรูปแบบใหม่ที่นำเสนอใจ พลิกจากความจริงจังสู่ความตลก ขบขัน อาจจะเป็นหนึ่งจุดแข็งที่ทำให้กรรมการมองเห็น และสนับสนุนภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้ได้เข้ารอบ

“เขาก็คงมองหาในแง่แคทากอรี (Category) ของมัน คู่แข่งมันคงพูดเรื่องการเงิน การลงทุน ใอันี่มันมาแบบนี้พลิกถือ กรรรมการอาจจะน่าเบื่อ อาจจะมาตลกกับงานเราและชอบ เลยให้รางวัล” (คุณเอ๋ ธีระพล สุเนตต์ตา - Director)

ขั้นตอนที่ 3 การทำประชาสัมพันธ์ ให้งานเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

หลายผลงานที่ส่งมาเข้าร่วมประกวดก่อนจะถึงวันตัดสินของกรรมการเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) เป็นที่รู้จักของกรรมการก่อนแล้ว เพราะหลายผลงานมีการแข่งขันกันด้วยการทำประชาสัมพันธ์ (PR) เพื่อให้กรรมการทั่วโลกได้รู้จักผลงาน และรู้สึกเกิดความชอบในผลงาน ก่อนวันตัดสิน สำหรับภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) ได้เป็นผู้เขียนบทความเกี่ยวกับ เรื่องย่อและความน่าสนใจของเนื้อเรื่อง โดยชูเรื่องความเชื่อแบบไทย ความตลกแบบไทย ความแปลกตาให้กับกองบรรณาธิการ เว็บไซต์ข่าวและแมกาซีน (Magazine) ทางการตลาด และโฆษณา เช่น Campaign Brief, Ads of The World เพื่อสร้างความได้เปรียบก่อนวันตัดสิน อย่างน้อยกรรมการจะเคยเห็นผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ผ่านตา เพราะเวลาที่จำกัดในห้องตัดสิน กรรมการอาจไม่ได้มีเวลาใส่ใจกับการสละละกับผลงานจำนวนมากที่เข้าร่วมประกวด และหากกรรมการส่วนหนึ่งได้รู้จักผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มาก่อนหน้าวันตัดสินแล้ว อาจช่วยขยายความเข้าใจกับกรรมการท่านอื่นอีกต่อหนึ่งได้

Krungsri Auto • Car4Cash
Come Back
Agency: TBWA



Description

Today, many people are facing challenges in their lives, and the smiles we once had are slowly fading away. Car4Cash, the market leader for financing loans through personal cars, wanted to bring back those smiles from car owners. Therefore, we offered them a great deal; 1. A car still paying off installments could take out a loan. 2. Big motorcycles could take out a full loan amount. and 3 Car4Cash Protect, an insurance that covered automotive parts. These great deals were presented in a new film titled "Come Back", featuring Uncle Khom, Thailand's favorite comedy superstar. The film helped bring out laughter and provided an encouraging message for the audience during tough times, "go through those challenges in life... with a smile." The film "Come Back" is based on Thai cultural beliefs. Thais believe that when someone has passed away with troubling thoughts and concerns on their minds, then they could not be reincarnated. There is also another belief that when jing joks (house lizards) make a call towards you, it's considered as a warning that something bad is about to happen to you. The story is about P'Mate (Uncle Khom), who recently passed but could not reborn because he was still worried about his lovely wife, Auntie Sri. His worries right before passing trapped his spirit in the body of a jing jok (house lizard), so he could go back and talk to her, tell her about the good things in life to follow, and turn around that sadness she was feeling so P'Mate could finally reborn.

This professional campaign titled 'Come Back' was published in Thailand in April, 2021. It was created for the brands: Car4Cash and Krungsri Auto, by ad agency: TBWA. This Film medium campaign is related to the Finance industry and contains 1 media asset. It was submitted about 2 years ago.

Categories

- Krungsri Auto
- Car4Cash
- TBWA
- Thailand
- Asia
- Far East
- Film
- Finance

Share

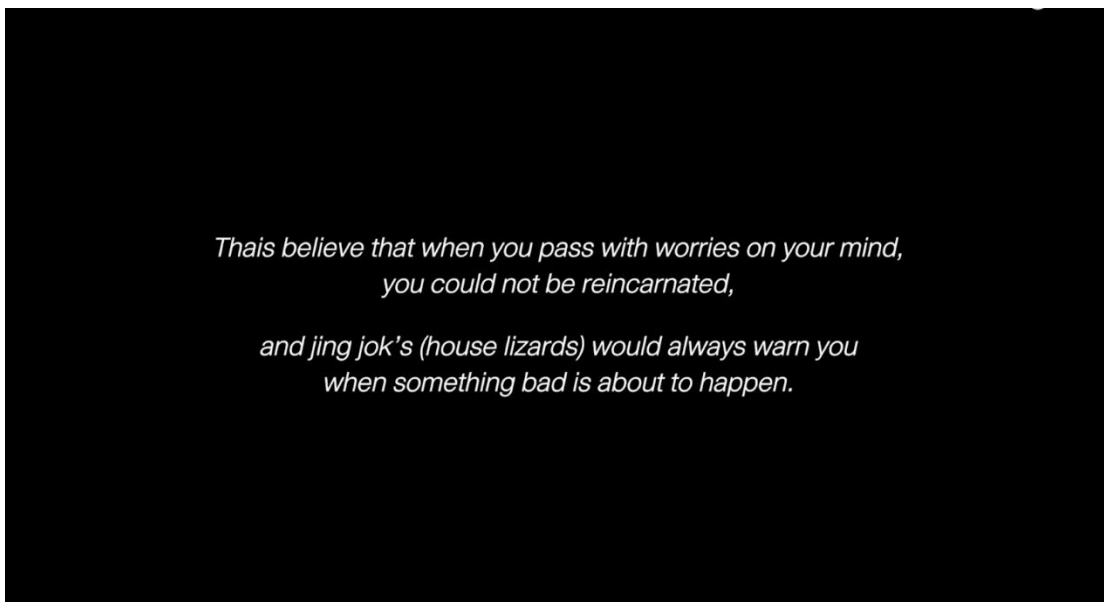
Twitter Facebook LinkedIn Pinterest

ภาพที่ 4:24 การทำประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้งานเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ

ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ได้ยกตัวอย่างให้เห็นภาพมากขึ้นว่า การเขียนเคส (Case) เพื่อทำการส่งประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ในแต่ละหมวดก็มีความต่างกันในรูปแบบวิธีการเขียน เช่น หากเป็นหมวดเอนเตอร์เทน (Entertain) ก็ยังต้องใส่ความตลก เข้าไปในเนื้อหาให้น่าสนใจด้วย ว่าคนไทยโดยส่วนมาก มีรสนิยมทางความตลกเหมือนกัน (Sense of Humor) อย่างไร และมีความนิยมความตลกแบบไหน และภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ที่ถูกคิดมาเพื่อกระตุ้นหัวเราะของคนไทยด้วยอินไซด์ (Insight) อย่างไร

“การตัดเคส (Case) ส่งพีอาร์ (PR) ของแต่ละหมวดหมู่ (Category) ก็ไม่เหมือนกันอีก ถ้าจะส่งหมวดฟิล์ม (Film) ดั้งนั้นเกณฑ์การตัดสินมันคืออะไร ก็เอาไอเดีย (Idea) นำขึ้น ถ้าเอนเตอร์เทนเมนท์ (Entertainment) คือตลก ก็เขียนว่ามันคือตลก มุกตลกที่คนไทยฮิตอะไรก็ว่ากัน แต่ละเคสไม่เหมือนกันในแต่ละหมวด” (คุณอาร์ท ปริญญา สาระสังข์ - Creative Director)

ขั้นตอนที่ 4 การเขียนคำอธิบายก่อนเข้าภาพยนตร์โฆษณา สำหรับชาวต่างชาติ



ภาพที่ 4:25 คำอธิบายก่อนเข้าภาพยนตร์โฆษณา สำหรับชาวต่างชาติรับชม นักแสดง ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

ความแตกต่างของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 คือการเล่าความเชื่อแบบไทย เข้ามาเกี่ยวพันในเรื่อง ซึ่งในสายตาของคนต่างชาติอาจไม่เข้าใจ และทำให้อรรถรสของการรับชมภาพยนตร์นั้นจางหายไปและผิดเพี้ยน ทางทีมจึงเขียนคำอธิบายกระชับแบบสั้นๆ ว่า คนไทยเชื่อว่า หากคนเสียชีวิต แบบยังมีห่วงอยู่ วิญญาณจะไม่สามารถไปผุดไปเกิดได้ และหาก “จิ้งจก” ร้องทัก จู๋จู๋ มีความหมายถึงลางร้ายที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อปูในตอนเริ่มต้นเรื่องเพื่อเตรียมสมองก่อนปูเข้าสู่เนื้อเรื่อง เพราะหากภาพยนตร์โฆษณาง่ายต่อความเข้าใจ ในสายตากรรมการ ยังมีโอกาสในการถูกคัดเลือกให้เข้ารอบ และอยากรับชมภาพยนตร์ต่อจนจบก็ได้ ขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญขึ้นมาสำหรับภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

“ก่อนจะส่งเราทำเคสฟิล์ม (Case Film) ใหม่ เราตัดต่อใหม่ตรงหัวนิดหนึ่ง เขียนบริบทไทย เพื่อปูความเชื่อในบ้านเรา ว่ามันมีความเชื่อแบบนี้อยู่นะ เพื่อจูนกับความคิดของกรรมการ ถ้าเขาเข้าใจ มันจะง่าย เพื่อส่งประกวดโดยเฉพาะ” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

4.3.3 ปัจจัยที่ 3 ดุลยพินิจและความชอบส่วนตัวกรรมการ วันตัดสินการประกวด

ผลการสัมภาษณ์ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) พบว่า การคัดเลือกกรรมการของเวทีการประกวดคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) เป็นการประกวดระดับนานาชาติจากกรรมการหลากหลายประเทศทั่วโลก โดยมีการคัดเลือกความเชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขา ไม่ใช่แค่เฉพาะวิชาชีพโฆษณา แต่มีทั้งผู้ดำเนินรายการเกมโชว์ (Game Show) ทำงานเบื้องหน้า เบื้องหลังสตูดิโอในฮอลลีวูด (Hollywood) ที่เกี่ยวข้องกับเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ละครประเทศ ด้วยจำนวนกรรมการที่เป็นเลขคี่เหตุผลเพราะ จำนวนเลขคี่มีดีของผลโหวตจะออกมาเป็นเอกฉันท์ และไม่เกินสิบคน โดยหากผลงานที่ส่งเข้ามาร่วมประกวดมาจากประเทศเดียวกับกรรมการ จะไม่มีสิทธิ์ออกเสียงให้กับผลงานที่มาจากประเทศตัวเอง กรณีที่คะแนนเสียงที่โหวตให้กับผลงานมีจำนวนเท่ากันและไม่เป็นเอกฉันท์ จะมีประธานกรรมการเป็นผู้ออกเสียงสุดท้ายอีกทีหนึ่ง

“กรรมการแต่ละหมวดอย่างเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) จะคิดว่าบางคนมาจากเอเจนซี (Agency) บางคนมาจากเกมโชว์ (Game Show) สตูดิโอในฮอลลีวูด (Hollywood Studio) แบบนี้ก็มี คนที่ทำเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) โดยเฉพาะจริงๆ ละครหลากหลายประเทศ แต่ที่สำคัญต้องเป็นเลขคี่ แต่ไม่ถึงสิบคน ประเทศเจ้าของผลงาน ไม่มีสิทธิ์ออกเสียงนะ และหากเสียงเสมอกัน 3-3 เมื่อโหวต หัวหน้าห้องจะเป็นคนตัดสิน” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

โดยเกณฑ์การให้คะแนนเป็นตัวเลขจากมากไปน้อย คะแนน 5-6 คะแนนนับว่าเป็นเกณฑ์ระดับกลางๆ หาก 7-8 ก็จะสูงขึ้นมากอีกระดับหนึ่ง ขึ้นอยู่กับตัวกรรมการ และความชอบส่วนตัวแต่ละผลงาน และเมื่อผลงานได้รับรางวัลเฉลี่ยที่อยู่เกณฑ์สูง จะถูกคัดเลือกเข้าไปในรอบที่ลึกขึ้น

“มันต้องลึกลงไปในนิสัยส่วนตัวของกรรมการ ถ้าไม่ขว้จัด ช้ายจัด คนกลางๆ ก็จะให้ 5-6 บางครั้งก็ให้ 7-8 โผล่มา แล้วแต่เทสต์ (Taste) ของกรรมการด้วย” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

นอกจากนี้องค์ประกอบด้านดุลยพินิจและความชอบส่วนตัวของกรรมการ ที่เป็นปัจจัยที่เอื้อให้ผลงานภาพยนตร์โฆษณา ให้ได้เข้ารอบคัดเลือกและรับรางวัลในระดับที่สูงขึ้น ได้แก่ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ผลงานเป็นที่ชื่นชอบของกรรมการตั้งแต่มก่อนวันตัดสิน

องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาหาข้อมูล ความรู้ของกรรมการ ก่อนและระหว่างการตัดสิน

องค์ประกอบที่ 3 การออกปากปกป้องผลงานจากกรรมการด้วยกัน

องค์ประกอบที่ 1 ผลงานเป็นที่ชื่นชอบของกรรมการตั้งแต่ก่อนวันตัดสินการ อย่างที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ก่อนถึงวันตัดสินของกรรมการ นักสร้างสรรค์ (Creative) จำเป็นต้องเขียนบทความเพื่อประชาสัมพันธ์ตัวภาพยนตร์โฆษณา และทำให้ผลงานกลายเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ เพราะหากกรรมการในหมวดนั้น ได้พบเห็นผ่านตา และรู้สึกชอบตั้งแต่ในบทความประชาสัมพันธ์ จะทำให้กรรมการช่วยอธิบายผลงานให้กรรมการท่านอื่นรู้จักมากขึ้น รวมถึงชักจูงกรรมการท่านอื่นที่อาจไม่เคยเห็นผลงานมาก่อนในวันตัดสิน

“งานหลายงานมันได้รางวัลตั้งแต่การทำพรี (PR) แล้ว แล้วมาถึงกรรมการก็ให้รางวัลงานที่ผ่านตาแล้วชอบ” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

องค์ประกอบที่ 2 การศึกษาหาข้อมูล ความรู้ของกรรมการ ก่อนและระหว่างการแข่งขันในห้องประกวด ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ให้สัมภาษณ์ว่าสำหรับตัวเขาหากได้รับเกียรติในการเข้าร่วมตัดสินจะพยายามฝึกภาษาอังกฤษ และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม รวมถึงบริบทที่เป็นปัจจัยภายในแต่ละประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อการตัดสินอย่างเป็นธรรมแก่เจ้าของผลงาน ลดอคติให้น้อยลง แต่สำหรับงานที่โอเค (Idea) แข็งแรงมาก เมื่อถึงการคัดเลือกเพื่อให้รางวัลระดับที่สูงขึ้น งานที่โอเค (Idea) ทรงพลัง มันมีอิทธิพลโดยตัวมันเอง ความเป็นเอกลักษณ์ของการรางวัลชิ้นนั้นจะโดดเด่นออกมาเป็นชิ้นงานแรกๆ ในสายตากรรกรรมการหลายท่าน มีสิทธิ์ที่จะได้รางวัลที่สูงขึ้น โดยโอเค (Idea) ที่ทรงพลังในความคิดของกรรมการคุณเป็ด ชนัชฐพล คืองานที่คุณแล้วรู้สึกเกิดแอ็กชัน (Action) อะไรบางอย่างขึ้นในใจ หรืออยากออกไปทำบางสิ่งบางอย่างกับสิ่งทำงานนั้นต้องการจะสื่อสาร โดยแทบไม่ต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชิ้นงานนั้นเพิ่มก็มี

“กรรมการ ทุกคนทำการบ้านกันหมดแหละ แต่ถ้าผลงานชิ้นนั้น โอเค (Idea) มันใหญ่พอ ทำให้เรารู้สึกมีแอ็กชัน (Action) อะไรบางอย่างกับมัน มันก็จะไม่มีใครทำอะไรมันได้ โครตีเบท (Debate) ก็เอางานนี้ไม่ลง” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

องค์ประกอบที่ 3 การออกปากปกป้องผลงานจากกรรมการด้วยกัน คุณเป็ด ชนัชฐพล ให้สัมภาษณ์ว่า การตัดสินของเวทีการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) แบ่งเป็น 2 รอบ รอบที่ 1 คือการคัดเลือกผลงานเข้าประกวดจากจำนวนทั้งหมด เข้าสู่รอบชอร์ตลิสต์ (Shortlist) ซึ่งจะตัดสินกันผ่านออนไลน์ มีที่ตั้ง (Online Meeting) เพื่อคัดเลือกงานที่เข้าตากรรมการและเข้าเกณฑ์

มาตรฐานการประกวดให้เหลือเพียงจำนวนหนึ่ง รอบที่ 2 การตัดสินในห้องจริง เมื่อได้ผลงานที่เข้าเกณฑ์ชอร์ตลิสต์ (Shortlist) มาจำนวนหนึ่ง กรรมการจะทำการถกเถียงแลกเปลี่ยนมุมมองกัน ถ้ากรรมการที่ชื่นชอบผลงานใดผลงานหนึ่งจะออกเสียงปกป้องงานที่ตนชื่นชอบ และหาเสียงสนับสนุน และเมื่อกรรมการส่วนมากเห็นพ้องด้วย ผลงานนั้นจะถูกโหวตให้เข้าสู่รอบที่ลึกขึ้น

“เราจะมาคุยกัน ตั้งแต่งานที่ได้ชอร์ตลิสต์ (Shortlist) ขึ้นไป ว่าในจำนวนชอร์ตลิสต์ (Shortlist) มีงานอยู่จำนวนเท่านี้และมาโหวตกันว่า ใครเห็นว่างานนั้น ควรขึ้นเป็นบรอนซ์ (Bronze) มั้ย หรือมีใครอยากจะทำอะไรมั้ย บางคนอยากซัพพอร์ต (Support) ก็ซัพพอร์ต (Support) บางคนก็พูดเพื่อปกป้องงานที่ตัวเองชอบ” (คุณเป็ด ชนัษฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

พินหลัง รสนิยม ความชอบส่วนตัวของกรรมการจะเริ่มเข้ามามีอิทธิพลมากขึ้นในรอบนี้ เพราะต้องแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็น รวมถึงปกป้องผลงานกันระหว่างกรรมการแต่ละคน เพื่อสนับสนุนผลงานที่ตัวเองชื่นชอบ ได้เข้าสู่รอบที่ลึกขึ้น โดยหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะโน้มน้าวการทะเลาะกันให้กับผลที่เกิดขึ้นในห้อง ส่วนหนึ่งเกิดจากอารมณ์ที่เกิดขึ้นในห้องได้ด้วย ถ้ากรรมการส่วนมากชอบกรรมการส่วนที่เหลือก็มีแนวโน้มที่จะชอบตาม

“แบ่งเป็น 2 ส่วน เราตัดสินผ่านออนไลน์ (Online) ว่าใครจะเข้าไฟนอลลิสต์ (Finalist) และมาตีเบท (Debate) กันในห้องจริง เพื่อหาชอร์ตลิสต์ (Shortlist) ขึ้นไปรอบลึกๆ เพราะแบ็คกราวด์ (Background) ของเขาด้วยนะ ในห้องตัดสินนั้น ผู้หญิงสามคนชอบ มันต้องการอีกเสียงหนึ่งเพื่อให้ทะเลาะไปเรื่อย ซึ่งเราก็พยายามต่อสู้กันในห้อง ซึ่งอารมณ์ในห้องก็สำคัญ เหมือนปกติของมนุษย์ ถ้าทำคนหัวเราะ อีกคนที่เหลือจะหัวเราะตาม” (คุณเป็ด ชนัษฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

ปัจจัยเสริมดุลยพินิจและความชอบส่วนตัวของกรรมการต่อชิ้นงานในการประกวดระดับนานาชาติ

ผลการสัมภาษณ์ทั้ง 3 ฝ่ายนักสร้างสรรค์ (Creative) ผู้กำกับ และผู้เคยเป็นกรรมการการตัดสินคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) พบปัจจัยเสริมในสิ่งที่เสริมดุลยพินิจให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เป็นที่ชื่นชอบของกรรมการในตัวผลงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่า แม้ผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จะไม่ใช่เครื่องการันตีว่าคนทั้งโลกจะชื่นชอบ แต่อย่างน้อย ก็แสดงให้เห็นถึงการเปิดรับวัฒนธรรมบางอย่างจากเอเชีย ที่กรรมการชาวตะวันตกมีความเข้าใจและเปิดรับมากขึ้นในระดับนานาชาติ แม้ว่ากรรมการจะมีพื้นเพ ทักษะคติ ความชอบต่างกัน แต่สามารถเข้าใจผลงาน และส่งเสียงหัวเราะไปได้กับชิ้นงานนั้น

“การได้รางวัลในคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) มันไม่ได้เป็นเครื่องการันตีว่า คนทั้งโลกจะไป
ในทางเดียวกัน แต่มันทำให้เห็นว่าวัฒนธรรมแบบเอเชีย ฝรั่งเศสเข้าใจและโอเคกับมัน ต่อให้ได้ชอร์
ทลิสต์ (Shortlist) มันก็ค่อนข้างถูกยอมรับ อ้าแขนรับ ในงานเป็น 1,000 งานที่ถูกส่งเข้าไป มันสอบ
คัดเลือกผ่านแล้ว มันยิ่งกว่าความเข้าใจอีกวะ มันคือตกลงกับมัน” (คุณเอ๋ อีระพล สุเนตต์ตา -
Director)

เหมือนอย่างที่โฆษณาไทยในยุคก่อนได้เปิดทางและสร้างชื่อเสียงไว้แล้ว ภาพยนตร์โฆษณา
COME BACK 2021 ยังสามารถเป็นเครื่องการันตีความมีชื่อเสียงของภาพยนตร์เอนเตอร์เทน
(Entertain) จากโฆษณาไทย และกลายเป็นหนึ่งปัจจัยเสริมที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาไทยที่มีรูปแบบ
การเล่าเรื่องเอนเตอร์เทน (Entertain) เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในการประกวดโฆษณาของทุกปี

“และหนังเอเชีย เปิดเข้าฝรั่งยุโรปเข้าไปนานแล้ว บุกเบิกไปแล้ว รุ่นแรกก็กรุยไปแล้วเยอะมาก
กรรมการ สมองเขาเปิดรับไปแล้วว่านี่คือหนังไทยของคนไทย ซึ่งชาติอื่นไม่เป็นแบบนี้” (คุณเอ๋ อีระ
พล สุเนตต์ตา - Director)

ปัจจัยเสริมดุลยภาพและความชื่นชอบของชิ้นงานส่วนตัวของกรรมการต่อชิ้นงานการ
ประกวดระดับนานาชาติมีองค์ประกอบหลัก 2 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 เอกลักษณะความตกลงภาพยนตร์โฆษณาไทย

ผลการสัมภาษณ์จากทั้ง 4 ท่านระบุตรงกันถึง เอกลักษณะความตกลงแบบภาพยนตร์โฆษณา
ไทย คือหนึ่งเครื่องการันตี ความน่าสนใจของภาพยนตร์โฆษณาของไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และ
งานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ก็ยังคงตอกย้ำจุดแข็งด้านนี้ให้กับภาพยนตร์โฆษณาด้าน
ความเอนเตอร์เทน (Entertain) แบบไทย เพราะเป็นที่ขึ้นชื่อ เรื่องความมีเอกลักษณ์โดดเด่น แตกต่าง
จากภาพยนตร์โฆษณาของประเทศอื่น บนเวทีระดับนานาชาติอยู่แล้ว ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เรียกสิ่งนี้ว่า
ความตกลงแบบไทย

“จากเคยถามรุ่นพี่ที่เคยเป็นกรรมการ งานไทยมันมีเสน่ห์บนเวทีโลกอยู่แล้ว เพราะมันต่างประเทศอื่น
โดยเฉพาะ ความตกลงแบบไทยๆ มันโดดเด่นมาก ตกลงแบบไทยๆ เช่น งานเวโรนา ของพี่ต่อ ฝรั่งเศส
คาดไม่ถึง พวกแบรนต์เซนไดร์ท์ หรืองานพีมัม มันคือมุกควาย มันมีความคัลเจอร์ (Culture) ไทย คน
ไทยดูตลก ฝรั่งเศสก็ตลกกว่าเล่นกันแบบนี้เลยหรววะ ก็เลยวิน(Win) สุดท้ายแล้วเอนเตอร์เทน(Entertain)
ตกลง แล้วมันขายของ” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

คำจำกัดความที่ว่า ตลกแบบไทย ถูกให้ความหมายว่า เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ขายสินค้ากันตรงๆ ผสานความตลกเข้ากับการขายสินค้าในแบบที่คาดไม่ถึง โดยภาพยนตร์โฆษณาไทยในยุคก่อนสร้างชื่อเสียงความบันเทิง (Entertain) แบบไทย ตั้งแต่สมัยของผู้กำกับต่อ ธนัญชัย เช่น ตัวอย่างงานผลิตภัณฑ์สินค้าเวโรนา หรือเซนไดร์ท์ ซึ่งมีรูปแบบการเล่าเรื่องที่ผู้รับชมชาวไทยและกรรมการเวทีการประกวดโฆษณา ตลกและประหลาดใจจนเป็นที่จดจำ และเกิดการยอมรับ แม้จะผ่านมาหลายช่วงทศวรรษ แต่ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ก็สร้างความประหลาดใจและเสียงหัวเราะตั้งแต่เริ่มเรื่อง ด้วยการกลับชาติมาเกิดของตัวละคร ด้วยการสิ่งสู่จิ้งจก โดยตัวเนื้อหาเองคือการสร้างเสียงหัวเราะที่ไม่ต้องคิดมากของผู้รับชม ไม่มีความจริงจัง ใช้ความสบายใจ และการเรียกรอยยิ้มในการการรับชม

“คัลเจอร์ (Culture) หนึ่งบันเทิง (Entertain) ของคนไทยคือ คำว่า ไม่เป็นไร ขำขำ ขำขำ ตลกๆ ไม่ต้องคิดมาก ช่างแม่งพวกนี้เหอะ เป็นคนไม่คิดมาก ไม่จริงจัง ใจดี สบายใจในการดูความสุข” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

นอกจากความตลกที่ดูจะไม่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าแล้ว ยังมีลูกเล่นที่ฉลาดในการจะกลับมาขายสินค้าได้แบบโดยตรง และสามารถบันเทิง (Entertain) ได้ไปกับการขายสินค้าซึ่งผู้กำกับเอ๋ สุนต์ตาให้เหตุผลว่า การสร้างความบันเทิง (Entertain) ของไทยอาจจะดูง่าย แต่มีความคิดที่ซับซ้อนในการขายสินค้า ที่ถูกคิดมาอย่างดีและเป็นระบบ

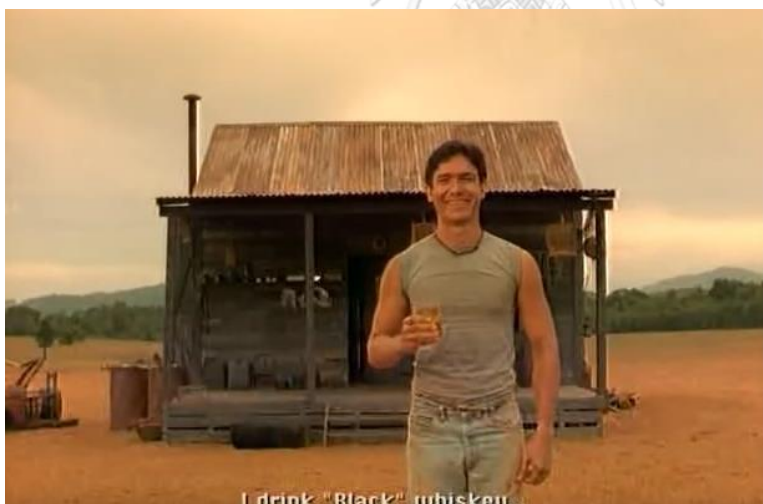
“มันอยู่ในหมวดบันเทิง (Entertain) ผมเชื่อว่าโฆษณาไทยมันไม่เหมือนโฆษณาอื่นในโลก คนไทยมันตลกไปกฮากับเรื่องนอนเซ็นส์ (Non sense) และเอากลับมาขายของ ทางด้านวัฒนธรรม ฝรั่งเศสมันไม่คิดเยอะเท่าเรา เช่น เรื่องการกลับชาติมาเกิด แกรมขายสถาบันการเงินกลับมาได้ แต่ฝรั่งเศสต้องเรื่องสถาบันการเงิน มาผูกความมั่นคง ของเรามันเรื่องชาวบ้าน ลืมตาอ้าปาก” (คุณเอ๋ ชีระพล สุนต์ตา - Director)

และความเชื่อในไทย ผีสาง ไสยศาสตร์ หรือการเอาแนวคิดความเชื่อทางศาสนาพุทธเข้ามาใส่ ยิ่งทำให้เห็นภาพและรู้จักสังคมไทยในอีกมุมมองที่สร้างสรรค์และสนุกมากขึ้น เปลี่ยนจากความเชื่อแบบไทยที่ลึกลับ มาแอบแฝงการขายของและเรียกเสียงหัวเราะได้

“เราเป็นเมืองพุทธศาสนา ไสยศาสตร์ สายมู ของเขาเป็นเวทมนต์ และการเอาคัลเจอร์ (Culture) มาให้เขาดูและมันสนุกดี เหมือนสงกรานต์ปะแบง เขาก็สนุก นั่งรถตุ๊กๆ มันก็สนุกแล้ว” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

โดยสรุปจากคุณเป็ด ชนัษฐพล ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) กล่าวว่านอกเหนือจากความตลกแบบไทย จากชื่อเสียงในนักสร้างสรรค์ (Creative) ไทยรุ่นก่อนได้ปูทางไว้ กับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เองก็มีความเด่นด้านความตลกในตัวเองตลอดเรื่องอยู่แล้ว กรรมการตัดสินในหมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) น่าจะรู้จักและเข้าใจรวมถึงเผื่อรอติดตามในแต่ละปีอยู่แล้ว เพราะความมีชื่อเสียงนี้

“งานน่าจะได้รางวัลไทยด้วยคิดตั้งแต่แรกเลย จุดเด่นเพราะความฮิวเมอร์ (Humor) กรรมการอินเตอร์ (International) เอง เขาเป็นคนที่เสพงานโฆษณาเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertain) แบบไทยอยู่แล้ว เขารู้จักคุ้นเคยรสไทยมาดีอยู่แล้ว รู้จัก ตั้งแต่หนังสมัย ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค และเสพติดมางอมแงมโดยประมาณหนึ่งแล้ว” (คุณเป็ด ชนัษฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)



ภาพที่ 4:26 เอกลักษณ์ความตลกภาพยนตร์โฆษณาไทย ภาพยนตร์โฆษณา “ไอ้ฤทธิ์กินแบล็ค พ.ศ. 2539”

ปัจจัยที่ 2 ประเด็นของภาพยนตร์มีความเป็นสากล (Universal Insight)

ความเป็นสากลของประเด็นที่ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 สำหรับกรรมการแม้จะเป็นชาวต่างชาติ แต่รูปแบบที่ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ถ่ายทอดกลับเข้าใจง่ายเกี่ยวกับความเชื่อ ชีวิตหลังความตาย และคัลเจอร์ (Culture) แบบไทย เพราะใช้วิธีการเล่าผ่านการ

แสดงความรัก ความเป็นห่วง ของตัวละครสามีผู้ล่วงลับและภรรยา ที่ยังไม่ได้ไปผูกไปเกิด เลือกลงมา
 สิ่งร่างจิ้งจกเพื่อช่วยเหลือภรรยาผู้ตกอับทางการเงิน เพื่อให้ภรรยาใช้ชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยให้ภาพยนตร์มี
 ความเป็นสากลมากขึ้น เพราะเป็นจุดร่วมทางความรู้สึกของความเป็นมนุษย์ ไม่ว่าจะอยู่ส่วนไหนของโลก
 ก็สามารถเข้าใจได้

“ความสากลเรื่องนี้คือความรัก ระหว่างสามีภรรยา ความเป็นห่วง มันเป็นแมส (Mass) เลย เวลาเรา
 เป็นห่วงใคร เราก็ตายตาไม่หลับอะ ผัวก็เลยเป็นผีกลับมาหาเมียมัน อารมณ์เดียวกัน ในบริบท
 เดียวกัน แต่คนละครเจอร์ (Culture) มันคือความรักความห่วงใย ให้คนที่เรารักได้เจอสิ่งดีๆ ได้เจอ
 ทางออก เมียต้องการเงินและเป็นหนี้ ละอยากให้เมียมีชีวิตที่ดีขึ้น ความเป็นสากลความรักความเป็น
 ห่วง” (คุณอาร์ท ปริญา สาระสังข์ - Creative Director)

นอกจากนี้คุณเป็ด ชนัชฐพล ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลออนส์
 (Cannes Lions) ยังกล่าวถึงประเด็นของตัวสินค้าทางการเงินที่เป็นสินเชื่อ ที่มีความเข้าใจง่ายโดย
 ข้อดีของสินค้าเอง ที่กรรมการคุ้นเคยและมีความเป็นสากล ไม่จำเป็นต้องปูความเข้าใจใหม่เกี่ยวกับ
 ข้อมูลสินค้าสำหรับกรรมการ ความรัก และสินค้าทางการเงิน จึงมีความเป็นสากลในตัวเอง สำหรับ
 ภาพยนตร์ COME BACK 2021 ที่สามารถแซ่ประสบการณ์ร่วมอะไรบางอย่างที่มีส่วนคล้ายกัน กับ
 กรรมการนานาชาติที่รับชมภาพยนตร์โฆษณาชิ้นนี้ได้

“ในเรื่องการกลับมาชาติใหม่ เกิดใหม่ เขาเข้าใจกันหมด จะตะวันออกกลาง เอเชียญี่ปุ่น
 มันไม่ไกลเกินกว่าจะเชื่อมโยงกันได้ และตัวสินค้าเอง มันยูนิเวอร์แซล (Universal) มันเลยไม่ยากจะ
 เข้าใจ และมีเสน่ห์จนคนจะยกมือให้” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)

ข้อเสนอแนะสำหรับการยกระดับงานโฆษณาไทย เพื่อได้รางวัลระดับที่สูงขึ้น ในอนาคตการ ประกวดระดับนานาชาติ

หมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 สามารถ
 ตอบรับวัตถุประสงค์ในหมวดนี้ด้านไอเดีย (Idea) การให้ความบันเทิง และความน่าสนใจให้ผู้รับชม
 ติดตามต่อจนจบภาพยนตร์ แต่การจะเข้าไปในรอบที่ลึกขึ้นนั้น ผลการสัมภาษณ์ ผู้เคยมีประสบการณ์
 กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ระบุว่า ภาพยนตร์โฆษณาต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ
 อื่นๆ เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณา โดดเด่นและทำหน้าที่บางอย่างที่ภาพยนตร์อื่นที่เข้ามาแข่งในหมวด
 เดียวกัน ไม่สามารถทำหน้าที่แทนได้ เพื่อเข้าสู่รอบที่ลึกขึ้น และแตกต่างอย่างโดดเด่น โดยผู้ศึกษาขอ
 แบ่งเป็นข้อเสนอแนะเป็น 2 ข้อ

ข้อที่ 1 กระตุ้นให้ผู้รับชม ต้องการลงมือทำอะไรบางอย่างเพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง

ข้อที่ 2 กำหนดเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น ด้วยประเด็นที่ขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงสังคม

ข้อที่ 1 กระตุ้นให้ผู้รับชม ต้องการลงมือทำอะไรบางอย่างเพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง

ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 สามารถเรียกเสียงหัวเราะ จากกรรมการคานส์ ไกลอนส์ (Cannes Lions) ได้ แต่ค่อนข้างมีความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่สามารถที่จะสร้างความรู้สึกให้ผู้รับชมเกิดความต้องการจะทำอะไรบางอย่างหลังรับชมแล้ว เพื่อออกไปสร้างความเปลี่ยนแปลงตามจุดประสงค์ของภาพยนตร์ แต่ข้อดีของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 คือการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับกรรมการผู้รับชมและเข้าใจสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารได้ แต่ไม่ได้มีอิทธิพลของภาพยนตร์โฆษณาบางอย่างออกมาจนโดดเด่นจากที่กรรมการผู้ชมคุ้นเคย หรือเกิดทัศนคติใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

“COME BACK อยู่มุมไหนของโลก ก็เข้าใจมันไง แต่มันไม่ได้สร้างอิมแพค (Impact) อะไร เลยขึ้นกับนิสัยส่วนตัวคนตัดสินละ” (คุณเป็ด ชนัชฐพล เจริญศรี - Cannes Lions Jury)

ข้อที่ 2 กำหนดเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น ด้วยประเด็นที่ขับเคลื่อนหรือเปลี่ยนแปลงสังคม

ผลการสัมภาษณ์ทั้งกรรมการผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ ไกลอนส์ (Cannes Lions) และนักสร้างสรรค์ (Creative) ระบุตรงกันในงานไม่ได้เข้ารอบที่ลึก เหตุผลเพราะแค่ความอารมณ์ความบันเทิงที่ได้จากการรับชมอาจไม่เพียงพอที่การได้รางวัลในระดับที่สูงขึ้น เพราะภาพยนตร์โฆษณาที่เข้ารางวัลชอร์ตลิสต์ (Shortlist) ในคานส์ ไกลอนส์ (Cannes Lions) ก็สร้างได้เช่นเดียวกัน จึงทำให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ไม่ได้สร้างความแตกต่าง แต่เพราะจุดประสงค์จากทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ตั้งแต่เริ่มแรกก็มีการกำหนดเป้าหมายเล็กในเชิงบุคคล และการขายสินค้าตั้งแต่แรก ไม่ได้คาดหวังความเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติ หรือโครงสร้างสังคมขนาดกว้าง ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการทำหน้าที่เพียงต้องการขายสินค้าให้เอนเตอร์เทนต์ (Entertain) เพียงเท่านั้น ดังนั้นหากภาพยนตร์โฆษณาที่ชิงหมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) สร้างเป้าหมายที่ใหญ่จากเดิมตั้งแต่แรก เช่น การเปลี่ยนแปลงหรือขับเคลื่อนสังคมมากกว่าการขายสินค้าเป็นหลัก มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถพาภาพยนตร์ไปในรอบที่ลึกขึ้น เพราะกระแสโฆษณาในปัจจุบัน ต้องสร้างโลกที่ดีขึ้นได้ด้วยในเชิงสังคม มากกว่าเชิงการขายสินค้าเท่านั้น

“ในแง่กรรมการมันไม่ค่อยใหม่ มันคือหนังไทยเรื่องนึง เรื่องอื่นก็ 7-8นาที ที่มันได้รางวัลเล็ก เพราะเป้าหมายมันเล็กตั้งแต่แรก” (คุณป้อ ปรเมษฐ์ ภูธรพันธ์ - Creative Group Head)

รวมถึงความยาวของภาพยนตร์ แม้จะสร้างความประหลาดใจแก่ผู้รับชมครั้งแรกด้วยความยาวเกือบ 9 นาที แต่สำหรับกรรมการนั้น ความยาวไม่ได้มีผล เหตุผลเพราะภาพยนตร์เรื่องอื่นที่ประกวดเข้าแข่งขันในหมวดเดียวกัน หลายเรื่องก็มีความยาว 7-8 นาทีเช่นเดียวกัน

“รางวัลประเภทที่จะใหญ่ เพราะถ้าจะได้รางวัลใหญ่ มันต้องเปลี่ยนแปลงหรือจะขับเคลื่อนอะไรสักอย่างหนึ่ง มันยังคงเป็นคนแค่งานขายของและฟุ่มเฟือย แต่หนึ่งอื่นๆ ที่มันชู เช่น ความหลากหลาย (Diversity)” (คุณเป็ด ชนัษฐพล เขียรศรี - Cannes Lions Jury)



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์และการเล่าเรื่องผ่านภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ COME BACK 2021 มีวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปีดับบลิวเอ ประเทศไทย (TBWA\ Thailand) ทั้งหมด 3 ท่าน คือ 1.คุณกอบ รัฐพล ธีรสกุล ตำแหน่ง Executive Creative Director 2.คุณอาร์ท ปริญา สารสังข์ ตำแหน่ง Creative Director 3.คุณป้อ ประเมษฐ์ ภูธรพันธ์ ตำแหน่ง Creative Group Head และผู้กำกับจากสุนด์ตาเฮ้าส์ 1 ท่าน คุณเอ้ อธิระพล สุนด์ตา ตำแหน่ง Director รวมถึง ผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) 1 ท่าน คุณเป็ด ชนัชฐพล เขียวศรี ตำแหน่ง Cannes Lions Jury และเก็บรวบรวมจากเอกสารอื่นๆ เช่น ข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย (Social Media) ข่าวการตลาดและโฆษณา เว็บไซต์คานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) เพื่อเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหา

5.1 สรุปการวิจัย

5.1.1 สรุปการวิจัยประเด็นกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

ผลจากการศึกษาสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับนักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปีดับบลิวเอ ประเทศไทย (TBWA\ Thailand) ทั้งหมด 3 ท่าน และผู้กำกับจากสุนด์ตาเฮ้าส์ 1 ท่าน การศึกษาดังกล่าว พบกระบวนการสร้างสรรค์สำคัญของผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทยแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย (TBWA\ Thailand) และบริษัทแบรนต์กรุงศรี โอโต้ เคยมีประสบการณ์การทำงานภาพยนตร์โฆษณาร่วมกัน ประกอบกับโจทย์ที่มอบหมายในปี พ.ศ. 2564 เป็นรูปแบบเดียวกับโจทย์เดิมในปีก่อน เป็นเครื่องพิสูจน์กันมาก่อนหน้าแล้วว่าประสิทธิผลในเชิงยอดขายและการรับบริการสินค้าคาร์ ฟอร์ แคช ของผู้บริโภครแบรนต์กรุงศรี โอโต้มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยการใช้รูปแบบการสื่อสารของความตลกในการชักจูง จนสร้างความพึงพอใจในการร่วมงาน และเกิดความเชื่อใจในการมอบโจทย์ใหม่ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาสินค้าสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชในปี พ.ศ. 2564 โดยไม่ต้องเข้าสู่กระบวนการพิชชิง (Pitching) เพื่อการคัดเลือกไอเดียใหม่จากบริษัทตัวแทนโฆษณาใหม่ สามารถตัดสินใจขั้นตอนการทำงานเข้าสู่กระบวนการรับโจทย์เพื่อเริ่มงานกับบริษัทตัวแทนโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย (TBWA\ Thailand) ได้เลย ส่วนในกระบวนการสร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณา จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ (Creative) ประกอบด้วย 7 กระบวนการ ดังต่อไปนี้

กระบวนการที่ 1 รับโจทย์จากบริษัทแบรนต์ (Get Agency Brief) ผู้เข้ารับโจทย์จากแบรนต์กรุงศรี โอโต้ครั้งนี้ ประกอบด้วย หัวหน้าทีมครีเอทีฟและทีมบริหารงานลูกค้า ด้วยโจทย์สินค้าสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชเป็นโจทย์เดียวกันกับปีก่อนหน้า แต่ต้องการกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคหน้าใหม่ ด้วยจุดประสงค์เพื่อ 1.นำเสนอสินค้าสินค้าคาร์ ฟอร์ แคช ทั้ง 4 จุดขาย 2.สร้างความบันเทิงตลกขบขันในการสื่อสาร 3.ใช้นักแสดงนำเป็นตลกที่มีชื่อเสียง ด้วยรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาสั้น 15 วินาที 4 เรื่อง 4 จุดขาย

กระบวนการที่ 2 แยกกันทำความเข้าใจโจทย์และกลุ่มเป้าหมาย (Understand Brief) เพราะแบรนต์และบริษัทตัวแทนโฆษณา เคยร่วมงานกันมาก่อนหน้า ส่งผลให้การศึกษาเพิ่มเติมของนักสร้างสรรค์ในครั้งนี้เจาะลึกกว่าครั้งก่อน ในเชิงการศึกษาข้อมูล ด้านพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อภาพยนตร์ตลกของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการศึกษาภาพกว้าง เช่น รสนิยมความตลกที่ชอบ (Sense of humor) ตาราตลกที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย รายการตลกที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การค้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายสินค้า คาร์ ฟอร์ แคช ผู้ประสบปัญหาทางการเงิน มักเผชิญความเครียดในชีวิตประจำวัน จึงต้องสร้างมู้ดแอนด์โทน (Mood and

Tone) ความตลก ประเภทเบาสมอง โดยใช้สินค้าคาร์ ฟอร์ แคช ในการช่วยตอบปัญหา และค้นหา จุดต่างในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ตอบโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย

กระบวนการที่ 3 ระดมความคิด ค้นหาจุดร่วมกัน (Team Brainstorming) ทีมนัก สร้างสรรค์ (Creative) ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ประยุกต์หลักการทำงานของทีมยึดถือ ร่วมกัน คือ โฆษณาไม่ได้มีหน้าที่นำเสนอสินค้าเพียงเท่านั้น แต่ยังสามารถให้รางวัลหรือการกำหนด คุณค่าในชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาจากจุดแข็งของแบรนด์และสินค้าได้ ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายใน การสื่อสารครั้งนี้ เผชิญความเครียดทางการเงินในชีวิตประจำวัน เป้าหมายทางการสื่อสารจึงต้องการ ส่งมอบคุณค่าผ่านชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาให้กับผู้บริโภค 3 ข้อด้วยกัน 1.การให้คุณค่าความหวังและ กำลังใจ (Encouragement Value) 2.การให้คุณค่าความเอนเตอร์เทน (Entertainment Value) 3. การให้คุณค่าด้านความสนุกกับนักแสดงนำตลกมากฝีมือ (Famous Comedian Value) โดยมีการคัดเลือกใช้นักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงสำหรับกลุ่มเป้าหมาย 2 ท่านได้แก่ น้ำค่อม ชวนชื่น และแจ๊ส ชวนชื่น

ก่อนจะทำการเปลี่ยนโจทย์ ด้วยการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบความยาวเพื่อทำ หน้าที่ส่งมอบคุณค่าทั้ง 3 ข้อ แทนที่รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาสั้น 15 วินาทีตามโจทย์แรกที่ถูก กำหนดโดยลูกค้า และประยุกต์หลักการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาตลกเฉพาะตัวของทีมที่เรียกว่า เทคนิค ปูขงตบขยี้ มาปรับใช้กับการเล่าเรื่อง

กระบวนการที่ 4 พัฒนาการคิดเห็นที่มีจุดร่วมกันเป็นไอเดีย (Ideation) แม้ว่าโจทย์ที่ได้รับ มอบหมายจะเป็นโจทย์เดิม แต่ที่ทีมสร้างสรรค์ (Creative) ภาพยนตร์โฆษณา เล็งเห็นว่ารูปแบบการ เล่าเรื่องในครั้งนี้ต้องแตกต่าง ด้วยการใช้ความตลกมาเป็นแกนรองรับเรื่องเพื่อรับใช้ไอเดีย (Idea) ที่ ทีมมีความเห็นร่วมกัน “ให้ชีวิตตลกได้ตลอด กับคาร์ ฟอร์ แคช” ด้วยการใช้นักแสดงนำตลกมากฝีมือ น้ำค่อม อาคม ปรีดากุล และแจ๊ส ชวนชื่นมาทำการถ่ายทอด

กระบวนการที่ 5 ลงรายละเอียดรูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา (Storytelling Execution) หลังจากได้ไอเดีย (Idea) ที่จะใช้เป็นแกนหลักของเรื่อง ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) จะ นำมาใช้เพื่อวางโครงเรื่องตัวละครที่นักแสดงนำเป็นตลกที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องแบบ เทคนิคปูขงตบขยี้ ให้ตัวละครนำ (พ่อ) เสมือนเป็นตัวแทนลูกค้าเก่าคาร์ ฟอร์ แคช แนะนำลูกค้าใหม่ ที่เล่าเรื่องโดยตัวละครรอง (ลูก) ผู้มีปัญหาทางการเงิน ให้รับบริการจากสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชเพื่อเป็น คำตอบในการแก้ปัญหาให้กับตัวละคร

พร้อมกับการมอบบทบาทของนักแสดงนำน้ำค่อม อาคม ปรีดากุล ให้แปลกตาและแตกต่างจากทุกผลงานที่นักแสดงเคยนำเสนอมาเรียกความสนใจจากผู้รับชมตั้งแต่จุดเปิดเรื่อง (Open scene) รวมถึงวางจุดเซอร์ไพรส์ (Surprise) เพื่อหักหลังการคาดเดาของคนดูระหว่างการดำเนินเรื่องให้ผู้รับชมติดตามต่อและเกิดความจดจำ ก่อนสรุปโครงเรื่องทั้งหมดออกมาในรูปแบบของโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard)

กระบวนการที่ 6 ตรวจสอบไอเดียและโครงเรื่องภาพยนตร์ (Rechecking Idea) ระหว่างขั้นตอนการทำงานนักสร้างสรรค์ (Creative) จะทำการตรวจสอบความถูกต้องด้วยการทบทวนโจทย์ว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทแบรนด์มอบหมายหรือไม่ และตรวจสอบด้วยความคิดจากมุมมองผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกับภาพยนตร์โฆษณา ว่าจะรู้สึกอย่างไรระหว่างการรับชม ก่อนจะไปตรวจสอบในขั้นตอนสุดท้ายกับบุคลากรจากทีมอื่นในบริษัท เช่น ทีมบริหารงานลูกค้า (Account Executive) และทีมกลยุทธ์ (Strategic Planner) เพื่อหาข้อแก้ไขและข้อสนับสนุนผลงานก่อนกลับไปนำเสนอกับบริษัทแบรนด์

กระบวนการที่ 7 สรุปไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) เพื่อนำเสนอบริษัทแบรนด์ (Agency Propose Storyboard to Client) สืบเนื่องจากความเชื่อใจผ่านการร่วมงานกันมาระหว่างบริษัทแบรนด์และบริษัทตัวแทนโฆษณา การนำเสนอในครั้งนี้จึงราบรื่นไม่มีการปรับแก้ไข และอนุมัติการผลิตภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ตั้งแต่ครั้งแรกที่นำเสนอ ส่งผลให้สามารถเข้าสู่กระบวนการสร้างสรรค์ ในส่วนของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ในกระบวนการต่อไปได้ทันที โดยบริษัทแบรนด์เลือกรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบความยาวตามที่นักสร้างสรรค์ (Creative) แนะนำ แทนที่จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาแบบสั้น 15 วินาทีตามที่บริษัทแบรนด์เคยมอบหมายมาในโจทย์ครั้งแรก

ส่วนที่ 2 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณา ภายหลังจากกระบวนการสรุปไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) จากบริษัทแบรนด์และบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเข้าสู่กระบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและผู้กำกับ เพื่อทำหน้าที่การถ่ายทำโครงเรื่องจากแกนไอเดีย (Idea) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของบริษัทภาพยนตร์โฆษณาให้กลายเป็นผลงานจริง โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้กำกับจากสุนด์ตาเฮ้าส์ คุณเอ๋ อธิระพล สุนด์ตา ตำแหน่ง Director โดยแบ่งเป็น 3 กระบวนการ ดังนี้

กระบวนการที่ 1 เตรียมงานก่อนการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Pre-production)

ขั้นตอนที่ 1 ค้นหาบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและมอบโจทย์ นำโดยนักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัทตัวแทนโฆษณา จะทำหน้าที่คัดเลือกจากผลงานและความถนัดของผู้กำกับเพื่อนำเสนอบริษัทแบรนด์ก่อนจะมีมติเอกฉันท์ระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทแบรนด์ ในการเลือกผู้กำกับเอ สุเนตดา เข้ามาควบคุมการถ่ายทำ เหตุผลเพราะประสบการณ์ของตัวผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญการเล่าเรื่องรูปแบบที่มีความยาวและการนำเสนอสินค้าแบบเอนเตอร์เทน (Entertain)

ขั้นตอนที่ 2 การมอบโจทย์ให้ผู้กำกับเพื่ออธิบายไอเดีย (Idea) และการเล่าเรื่อง (Storytelling) จากโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) ให้กับผู้กำกับ ภายหลังเสร็จสิ้นการมอบโจทย์สืบเนื่องจากงบประมาณที่จำกัดของบริษัทแบรนด์ ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาและผู้กำกับจำเป็นต้องคัดเลือกนักแสดงหลักที่มีชื่อเสียงให้เหลือเพียงคนเดียว ก่อนจะสรุปด้วยการใช้น้ำค่อม อาคม ปรีดากุล เพราะชื่อเสียงและความมากประสบการณ์ที่ความสอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการทำหน้าที่ถ่ายทอดบทบาทหน้าแสดง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้กำกับพัฒนาโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) สู่โครงเรื่องภาพเพื่อการถ่ายทำ (Shooting board) หลังการรับโจทย์ผู้กำกับเอ สุเนตดา พัฒนาการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 3 ประเด็นด้วยกัน เพื่อปรับให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์การกำกับและงบประมาณ 1.เปลี่ยนความสัมพันธ์ตัวละครจากพ่อ-ลูก เป็น สามี-ภรรยา 2.ผูกแน่นความเชื่อแบบไทย 3.ใช้มาสคอต (Mascot) จึงจกให้กับนักแสดงนำ ก่อนแตกรายละเอียดการถ่ายทำ เช่น นักแสดง สถานที่ถ่ายทำ เสื้อผ้า รวมถึงสรุปงบประมาณและวันเวลา เพื่อเริ่มดำเนินการถ่ายทำ

กระบวนการที่ 2 ถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Shooting)

ผู้กำกับควบคุมการถ่ายทำวิดีโอที่ดีที่สุดในแต่ละฉาก (Scene) ที่ได้นำเสนอในโครงเรื่องภาพสำหรับการถ่ายทำ (Shooting board) โดยมีหน้าที่ในการเล่าเรื่องทั้งหมด ตามที่ได้ตั้งใจไว้และไม่ให้หลุดประเด็นจากไอเดีย (Idea) ที่แบรนด์และนักสร้างสรรค์ (Creative) ต้องการสื่อสาร รวมถึงทำหน้าที่ในการส่งมอบคุณค่าและข้อมูลสินค้าจากแบรนด์ไปถึงผู้บริโภค

กระบวนการที่ 3 หลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Post-production)

คือการกระบวนการปะติดปะต่อวิดีโอที่ได้จากการถ่ายทำให้สมบูรณ์แบบ และกลายเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่พร้อมจะเผยแพร่ ด้วยการใช้ศาสตร์และศิลปะหลากหลายแขนงของผู้รับจ้างอิสระ เช่น การตัดต่อ การทำสีภายใต้การควบคุมของผู้กำกับและให้ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณารับจ้างมาปรับและกลายเป็นภาพยนตร์ที่เสร็จสมบูรณ์ทั้งภาพ สี เสียง

ขั้นตอนที่ 1 การตัดต่อ (Double Head) เป็นการร้อยเรียงวิดีโอที่ได้จากการถ่ายทำเป็นเนื้อเรื่องเดียวกันตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ใช้เวลาและให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้มากที่สุด ก่อนจะนำเสนอสู่บริษัทแบรนด์บริษัทตัวแทนโฆษณา โดยภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มีความยาวเบ็ดเสร็จ 9 นาที แม้จะมีความเสี่ยงอย่างสูงในจากการปฏิเสธการอนุมัติจากลูกค้า แต่เพราะความเชี่ยวชาญในการถ่ายทำและการตัดต่อ ทำให้บริษัทแบรนด์ บริษัทตัวแทนโฆษณาชื่นชอบ เชื่อใจและทำการอนุมัติโดยที่ไม่มีการปรับแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การทำสีวิดีโอภาพยนตร์โฆษณา (Telecine) หลังจากขั้นตอนการตัดต่อ 3-5 วัน จะเข้าสู่กระบวนการกำหนดมู้ดแอนด์โทน (Mood and tone) โดยภาพรวมทั้งหมดด้วยการทำสีของวิดีโอให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อปรับแก้ไขแสงสีที่เกิดจากสภาพอากาศในวันถ่ายทำ หรือการเน้นสีของสินค้า หรือจุดที่ต้องการเน้นย้ำให้เด่นชัดขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การประกอบภาพและเสียง (VTR and Final Mix) ขั้นตอนของการทำเสียง การใช้ดนตรีประกอบ (Sound Effect) การใช้กราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) มามีส่วนช่วยในการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาให้เสร็จสมบูรณ์ที่สุด เพื่อเข้าสู่กระบวนการเผยแพร่

ในทุกขั้นตอนที่กล่าวมาในกระบวนการของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะมีการขออนุมัติจากลูกค้าภายในวันเดียวกันกับขั้นตอนนี้ เพื่อการทำงานที่ราบรื่นและส่งผลงานต่อให้กับผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในกระบวนการถัดไป โดยระหว่างขั้นตอนก่อนจนถึงหลังการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา จะมีผู้กำกับและนักสร้างสรรค์ (Creative) ร่วมกันควบคุมคุณภาพผลงานตลอดทุกขั้นตอนการผลิตภาพยนตร์โฆษณา

กระบวนการที่ 4 อนุมัติภาพยนตร์โฆษณาโดยบริษัทแบรนด์ เพื่อทำการเผยแพร่ (Release) ภาพยนตร์โฆษณา ภายในวันเดียวกันกับวันที่ขั้นตอนการประกอบภาพและเสียง (Final Mix) เข้าด้วยกันเสร็จสิ้น

ภายหลังจากภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เผยแพร่ 1 วัน กลุ่มผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ระดับลิเวอ ประเทศไทย (TBWA\ Thailand) ได้รับชมผลงานภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 และเห็นศักยภาพทางการประกวดของภาพยนตร์โฆษณา จึงส่งผลงานให้กับทางกลุ่มผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ระดับลิเวอ เวิลด์ไวด์ (TBWA\ Worldwide) ในเครือที่มีกว่า 69 ประเทศได้รับชม ก่อนจะเห็นพ้องต้องกันในการร่วมกันผลักดันให้ส่งผลงานเข้าประกวดเวทีคานส์ ไลออนส์ (Cannes Lions)

ภายหลังจากภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เผยแพร่ 1 เดือน บริษัทแบรนด์มีมติให้ระงับการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา เพื่อไว้อาลัยการจากไปของนักแสดงนำน้ำค่อม

5.1.2 สรุปการวิจัยประเด็นรูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 จากการสัมภาษณ์นักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 3 ท่าน และ ผู้กำกับจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา 1 ท่าน พบปรัชญาการทำงานที่ตรงกัน ในการกำหนดคุณค่าของชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาในมุมมองผู้บริโภค เพื่อเป็นรางวัลให้กับผู้รับชม ก่อนเริ่มวางโครงเรื่องและการถ่ายทอ 3 ข้อ 1.เพื่อมอบคุณค่าความหวังและกำลังใจ (Encouragement Value) 2.เพื่อมอบคุณค่าความเอนเตอร์เทน (Entertainment Value) 3.เพื่อให้ผู้บริโภคได้สนุกกับนักแสดงนำตลกที่มีชื่อเสียง (Famous Comedian Value) โดยมีสินค้าสินเชื่อบาร์ ฟอร์ แคชเป็นตัวร้อยเรียงเรื่อง และให้คำตอบในการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เผชิญความเครียดจากภาวะทางการเงิน และยังไม่สามารถหาทางออกกับปัญหาได้

คุณค่าข้อที่ 1 การกำหนดคุณค่าเพื่อมอบความหวังและกำลังใจ (Encouragement Value) จากข้อความหลักของแบรนด์ (Brand Message) “ให้ทุกอุปสรรค ผ่านไปได้ด้วยรอยยิ้ม” ที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์รวมการทำงานของทีมสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 และการประคับประคองแก่นของการเล่าเรื่องที่ถ่ายทอดมาจากความปรารถนาดีอันเป็นจุดแข็งของแบรนด์ และจุดแข็งของสินค้า เพื่อส่งมอบให้กับคนดู ตั้งแต่ต้นเรื่องจนจบเนื้อเรื่อง

ความหมายโดยนัยของไอเดีย (Idea) “ให้ทุกอุปสรรค ผ่านไปได้ด้วยรอยยิ้ม” นอกจากจะช่วยอธิบายการใช้สินค้าสินเชื่อบาร์ ฟอร์ แคช เป็นทางออกของปัญหาให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังมีความหมายถึงการให้กำลังใจแก่ผู้รับชม ให้มีความหวังในการสู้กับอุปสรรคต่อ ด้วยหยิบความตั้งใจที่ดีของแบรนด์กรุงศรี ออกได้มาทำการถ่ายทอ

คุณค่าข้อที่ 2 รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาในการกำหนดคุณค่าเพื่อมอบความเอนเตอร์เทน (Entertainment Value) การวิจัยชิ้นนี้พบรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อมอบคุณค่าความเอนเตอร์เทน (Entertain) ในภาพยนตร์โฆษณา 2 องค์กรประกอบจาก 2 ผู้เชี่ยวชาญทั้งนักสร้างสรรค์ (Creative) และผู้กำกับ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ผลงาน ดังนี้

องค์กรประกอบที่ 1 การเอนเตอร์เทน (Entertain) ผ่านการเล่าเรื่องด้วยบทโฆษณา (Script Storytelling) จากความเชี่ยวชาญฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา ทีบีดับบลิวเอ ประเทศไทย นักสร้างสรรค์ (Creative) ภาพยนตร์โฆษณา ด้วยวิธีการเล่าเรื่องด้วยการใช้เทคนิค พูซงตบขี้ ทำให้เรื่องราวมีความบันเทิงมากยิ่งขึ้น ที่ถูกนำมาประยุกต์จากการเล่าเรื่องแบบตลกขบขัน โดยข้อดีของ

เทคนิค ปูขงตบขยี้ คือ ปูด้วยปัญหาของตัวละคร และเน้นความเข้มข้นด้วยการชงด้วยวิธีการแก้ไข ปัญหาจากสินค้าของ อย่างเป็นลำดับเหตุการณ์ เสมือนการมีเพื่อนมาเล่าเรื่องให้ฟัง แต่ข้อเสียคือ จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการเล่า ส่งผลให้จากโจทย์เดิมที่มีความต้องการภาพยนตร์รูปแบบสั้นถูกปรับเปลี่ยนเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบความยาว เพื่อสร้างความตื่นเต้นให้ผู้รับชมคอยติดตาม องค์ประกอบรูปแบบการเล่าเรื่องด้วยเทคนิค ปูขงตบขยี้มี 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ปูความสัมพันธ์หรือปัญหาของตัวละคร เช่น ระหว่างสามี-ภรรยา ระหว่างตัวละคร-ความเชื่อแบบไทย

ขั้นตอนที่ 2 ชงด้วยข้อมูลสินค้า เช่น การใช้สินค้ามาเป็นมุกของเรื่อง และช่วยแก้ปัญหาที่มีดัดด้านของตัวละคร

ขั้นตอนที่ 3 ตบด้วยจุดหักมุม เช่น การหลอกล้อให้ผู้ชมคาดเดาเนื้อเรื่องและสร้างการหักมุมที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง

ขั้นตอนที่ 4 ขยี้ให้จดจำ ด้วยข้อความที่ภาพยนตร์ต้องการบอกอีกครั้ง เช่น การย้าด้วยบทสนทนา (Script) การย้าภาพจำ (Image) การย้าด้วยข้อความสรุป (Tagline) จะขยี้ด้วยอารมณ์หรือข้อมูลของสินค้าก็ได้

องค์ประกอบที่ 2 การเอนเตอร์เทน (Entertain) ผ่านการเล่าเรื่องด้วยวิถีโอของเอกลักษณ์ผู้กำกับ (Directing Style Storytelling) จากความเชี่ยวชาญฝ่ายบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ที่ได้ให้คำอธิบายเอกลักษณ์การนำเสนอของผู้กำกับเอ๋ สุนด์ตา ทั้งหมด 5 ลักษณะ 1.การเชื่อในคุณค่าความเป็นมนุษย์ 2.การขายสินค้าควบคู่กับการเอนเตอร์เทน (Entertain) ให้กับผู้รับชม 3.การนำเสนอบรรยากาศที่สมจริง ใกล้เคียงชีวิตความเป็นจริงและสะท้อนวิถีชีวิตของผู้รับชม 4.แฝงการเร้าอารมณ์ที่หลากหลาย เศร้า ตลก ลึกลับภายในภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง 5.วิธีการเล่าเรื่องต้องสามารถตอบวัตถุประสงค์ของบทโฆษณา แบนรด์ เอกลักษณ์ผู้กำกับ และผู้รับชม

คุณค่าข้อที่ 3 รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาในการกำหนดคุณค่าเพื่อมอบความสุขของนักแสดงนำตลก (Famous Comedian Value) จากความเชี่ยวชาญทางผลงานการแสดงของนำ ค่อม อาคม ปรีดากุล ส่งผลให้บริษัทแบนรด์ นักสร้างสรรค์ (Creative) และผู้กำกับ เชื่อใจในความสามารถทางการแสดงของนักแสดงนำตลกในการถ่ายทอด แม้ว่าพื้นฐานเดิมของตัวนักแสดงจะไม่มีความสามารถทางการอ่านหนังสือได้คล่อง แต่มีความสามารถทางการจดจำบทและถ่ายทอดผลงานการแสดงด้วยความเป็นเอกลักษณ์ จะได้เห็นจากหลายฉากที่ปรากฏการด้นบทพูด (Improvisation) ของนักแสดง เช่น ฉากการแซวความยาวของภาพยนตร์โฆษณา การสะกดภาษาอังกฤษที่ผิดพลาด แต่เพราะความเป็นธรรมชาติที่ถูกถ่ายทอดจากเอกลักษณ์ของนักแสดงนำ

สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับชมและกรรมการชาวต่างชาติ ที่เฝ้าต่อความน่าสนใจของ ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021

5.1.3.สรุปการวิจัยประเด็นปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่องใน มาตรฐานระดับนานาชาติ

การสัมภาษณ์เชิงลึกระหว่างนักสร้างสรรค์ (Creative) บริษัทตัวแทนภาพยนตร์โฆษณา ผู้กำกับ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา และผู้เคยมีประสบการณ์กรรมการตัดสินเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ทำให้ค้นพบปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ องค์กรประกอบ 6 ข้อต่อไปนี้

ข้อที่ 1 สามารถถ่ายทอดความเชื่อของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน (Brand Belief) ยกตัวอย่าง ข้อความหลักจากแบรนด์ (Brand Message) ที่ถูกนำเสนอในตอนว่า “ให้ทุกอุปสรรค ผ่านไปได้ด้วย รอยยิ้ม” เพื่อให้สินค้าได้เป็นทางออกให้แก่ทุกอุปสรรค และความต้องการนำเสนอจุดยืนในการเป็น กำลังใจกับผู้บริโภคจากความตั้งใจของแบรนด์

ข้อที่ 2 สามารถมอบคุณค่าให้กับผู้รับชม (Value for audience) นอกเหนือจากการ นำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว จากที่ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 สามารถทำหน้าที่ในการ ส่งมอบคุณค่าความหวังและกำลังใจ มอบคุณค่าความบันเทิง (Entertain) หรือมอบคุณค่าความ สนุกจากนักแสดงนำตลกที่คนไทยชื่นชอบ ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาทำหน้าที่มากกว่าการขายสินค้า

ข้อที่ 3 ทำหน้าที่ขายของอย่างมีประสิทธิภาพ (Good in Selling) สามารถคลี่คลายปัญหา ให้กับผู้รับชม และเสนอสินค้าให้เป็นทางออกให้กับผู้บริโภค แม้จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้บริโภค โดยส่วนมากมักจะมีการปิดกั้น แต่การขายและนำเสนอสินค้าอย่างถูกที่ถูกเวลาอย่างภาพยนตร์ โฆษณา COME BACK 2021 สามารถพาให้ผู้รับชมติดตามต่อเนื่องจนจบเนื้อเรื่องได้โดยที่รู้สึกของ ความยึดเหนี่ยวในการขาย แม้ว่าภาพยนตร์โฆษณาจะมีความยาว 9 นาที

ข้อที่ 4 สามารถสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับชม (Engage with emotional touch point) เหตุผลจากการถ่ายทอดเรื่องราวความสัมพันธ์ของตัวละครที่มาจากบทภาพยนตร์โฆษณา ความ สมจริงทางการถ่ายทำและตัวนักแสดง ส่งผลให้กรรมการและผู้รับชมสามารถเข้าใจเนื้อเรื่อง และ

อยากเอาใจช่วยไปกับตัวละคร แม้ว่าชาวต่างชาติจะมีความแตกต่างทางด้านภาษา หรือความเชื่อ วิถีชีวิต วัฒนธรรมที่ต่างกัน แต่เกิดความรู้สึกอยากรับชมอย่างต่อเนื่อง

ข้อที่ 5 คุณภาพการถ่ายทำจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production Quality) ผู้กำกับผู้มีหน้าที่ในการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีส่วนสำคัญอย่างมากในการสร้างงานที่มีมาตรฐาน หากภาพยนตร์โฆษณาที่ถูกวางเรื่องราวให้จำเป็นต้องอาศัยคุณภาพที่สูงในการถ่ายทำ แต่ในทางตรงกันข้ามถูกจำกัดด้วยงบประมาณที่มีต้นทุนน้อย คุณภาพผลงานโฆษณาอาจต่ำกว่ามาตรฐานจากสิ่งที่แบรนด์และนักสร้างสรรค์ตั้งความคาดหวังไว้ การลงทุนในการเลือกคุณภาพจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาอาจส่งผลให้งานถูกพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิม และคุณภาพภาพตัดเทียมระดับนานาชาติ

ข้อที่ 6 บริษัทแบรนด์เชื่อใจและสนับสนุนความเชี่ยวชาญของผู้สร้างสรรค์แต่ละสายงาน (Client trust and support) ด้วยการให้อิสระในการนำเสนอ ไม่ใช่อำนาจเบ็ดเสร็จของการเป็นลูกค้าในการควบคุมการผลิตผลงาน จะส่งผลต่อความเชื่อใจ ให้กับทุกภาคส่วนที่มีส่วนสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา เช่น จากบริษัทตัวแทนโฆษณา ส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ไปจนถึงตัวนักแสดง นักตัดต่อ รวมถึงทุกฝ่ายที่ร่วมสร้างสรรค์ผลงาน ตามคำแนะนำจากความเชี่ยวชาญของบุคคลแต่ละด้าน ส่งผลให้เกิดผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่มีศักยภาพ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายการวิจัยประเด็นกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

1. ความเชื่อใจในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทแบรนด์และบริษัทตัวแทนโฆษณาส่งผลดีกับความราบรื่น และความกระชับในการทำงาน จากสถานการณ์การสร้างสรรคงานร่วมกันที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าคาร์ ฟอร์ แคช ปี พ.ศ. 2563 ด้วยการสื่อสารแบบเอนเตอร์เทน (Entertain) จนเกิดผลลัพธ์ที่ดีในเชิงยอดขายที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ปิดบับลิวเอ ประเทศไทย (TBWA\ Thailand) สามารถเข้ารับโจทย์ใหม่ปี พ.ศ.2564 ซึ่งคล้ายกับโจทย์เดิมได้ทันที และได้ส่งผลดีต่อกระบวนการทำงานของนักสร้างสรรค์ (Creative) ด้วยความคุ้นเคยกับโจทย์นั้นเป็นปัจจัยให้การกลับมาศึกษาข้อมูลในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาในปี พ.ศ.2564 สามารถมีกระบวนการศึกษาผู้บริโภคในเชิงลึกขึ้น เช่น การศึกษารายการโทรทัศน์ตลกที่กลุ่มเป้าหมายรับชม การค้นหานักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และเป็นปัจจัยให้มีเวลาเพิ่มในการหาจุด

แตกต่างกับคู่แข่งในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณา และกระบวนการสร้างสรรค์อื่นๆ เช่น การนำเสนอ ผู้กำกับ การถ่ายทำ การตัดต่อ ถูกอนุมัติได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2.การมีจุดร่วมกันทางความคิดเห็นก่อนเริ่มงานของนักสร้างสรรค์ ส่งผลให้กระบวนการสร้างสรรค์มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการช่วยกันหาข้อสนับสนุนและผลักดันให้งานไปถึงจุดเป้าหมาย ถึงแม้ว่าครีเอทีฟจะมีกระบวนการแยกกันทำความเข้าใจโจทย์ แต่หลังจากการกลับมาคุยกันในกระบวนการระดมความคิด และพบจุดร่วมทางความคิดเห็นที่ตรงกัน 3 ข้อ คือ 1.จุดร่วมทางความคิดเห็นในการสร้างบทบาทที่แปลกตาให้กับนักแสดงตลกที่มีชื่อเสียงตั้งแต่เปิดเรื่อง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับชม 2. จุดร่วมในการกำหนดคุณค่าให้กับผู้รับชมมากกว่าการนำเสนอสินค้า ได้แก่ คุณค่าทางกำลังใจ คุณค่าความเอนเตอร์เทน (Entertain) คุณค่าการรับชมความสนุกจากดาราดลกที่มีชื่อเสียง ตอบรับกับปรัชญาการทำงานของทีมในการให้แบรนด์ได้ให้รางวัลกับผู้บริโภคที่รับชม 3.จุดร่วมในการนำเสนอรูปแบบความยาวภาพยนตร์แทนที่การนำเสนอรูปแบบภาพยนตร์สั้น 15 วินาที ตามโจทย์เดิมของลูกค้า เพื่อใช้ความสามารถทางการแสดงตลกของนักแสดงให้คุ้มค่า และได้ส่งมอบคุณค่าทั้ง 3 คุณค่า ที่ส่งผลในการช่วยยืนยันความเชื่อในการทำงานของครีเอทีฟเพื่อถ่ายทอดคุณค่าให้กับผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ยกตัวอย่างกรณีที่มีกลยุทธ์ (Strategic Planner) จะคัดค้านเรื่องพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อของผู้บริโภคในรูปแบบความยาวที่เปลี่ยนไป ก็สามารถให้จุดร่วมเพื่อเอาชนะข้อขัดแย้งนั้นได้

3.การมีไอเดียที่แข็งแกร่งสามารถชี้นำแนวความคิดให้กับการสร้างสรรค์และการสื่อสารของทุกฝ่าย ตั้งแต่บริษัทแบรนด์ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ไปจนถึงการรับชมให้กับผู้บริโภค ไม่ให้หลุดไปจากประเด็นที่ต้องการสื่อสาร แม้ว่าข้อเสียของภาพยนตร์ที่มีรูปแบบความยาวคือการเล่าเรื่องมีโอกาสสูงที่จะออกนอกกลุ่มนอกทาง เบี่ยงประเด็นไปจากความต้องการสื่อสารของแบรนด์ ทีมนักสร้างสรรค์ (Creative) จึงจำเป็นต้องสร้างไอเดียที่แข็งแกร่งพอที่จะมาเป็นข้อความหลัก (Key message) ในการดำเนินเรื่อง เพื่อกำหนดการเล่าเรื่องและการถ่ายทำทั้งหมดไปในทิศทางเดียวด้วยไอเดีย (Idea) "ให้ทุกอุปสรรค ผ่านไปได้ด้วยรอยยิ้ม" เพื่อส่งเสริมจุดแข็งสินค้า และจุดแข็งของแบรนด์ ซึ่งส่งผลต่อการคิดโครงเรื่อง บทพูด การแสดง การถ่ายทำของผู้กำกับทั้งหมด ให้ไอเดีย (Idea) ได้ทำหน้าที่เป็นเสมือนเข็มทิศในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของทุกฝ่าย ไปจนถึงเข็มทิศในการรับชมและเข้าใจเรื่องราวของผู้บริโภค

ความแข็งแกร่งของไอเดีย (Idea) ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 คือ "ให้ทุกอุปสรรค ผ่านไปได้ด้วยรอยยิ้ม" ที่มีการทำหน้าที่ในการแบกรับการมอบคุณค่าความเอนเตอร์

เทน (Entertain) และให้กำลังใจกับผู้บริโภค ความตลกของนักแสดงนำ ด้วยจุดแข็งของสินค้า และจุดแข็งของแบรนด์ที่ต้องการส่งมอบไปถึงผู้บริโภค

สอดคล้องกับกระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคผลงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) การศึกษาของอัสรินดา อุดมอาริยะ (2563) ที่พบว่าไอเดีย (Idea) ที่ดีจะต้องเสริมแบรนด์ และจุดแข็งของแบรนด์นำไปสู่คุณค่าอะไร ผู้สร้างสรรค์ (Creative) ต้องหาจุดแข็งของสินค้าก่อนว่าต้องการจะสื่อสารอะไร

4. การตรวจสอบความคิดเป็นประจําระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลงาน เหตุผลเพราะระหว่างกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 พบขั้นตอนการตรวจสอบตลอดการทำงานของผู้สร้างสรรค์ทั้งหมด เช่น ตรวจสอบความถูกต้องของผลงานด้วยการทบทวนโจทย์จากบริษัทแบรนด์ และตรวจสอบความชื่นชอบของบทภาพยนตร์ด้วยการตรวจสอบความคิดจากมุมมองผู้บริโภค การตรวจสอบกับทีมบริหารงานลูกค้า (Account Executive) และทีมกลยุทธ์ (Strategic Planner) หรือการตรวจสอบการติดต่อของภาพยนตร์โดยผู้กำกับที่ทดสอบการรับชมผลงานจากผู้ที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาพยนตร์โฆษณา

5. การคัดเลือกผู้กำกับที่มีความเชี่ยวชาญ มีเอกลักษณ์ มีความเหมาะสม ส่งผลต่อประสิทธิภาพงานที่ตอบรับวัตถุประสงค์และความคาดหวังของบริษัทแบรนด์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา ขั้นตอนการเลือกบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและผู้กำกับ เป็นส่วนที่ครีเอทีฟผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ให้ความสำคัญ การเลือกผลงานของผู้กำกับที่เหมาะสมจะส่งผลดีต่อคุณภาพงานโฆษณาที่ออกมา ให้ตอบรับวัตถุประสงค์ของลูกค้าและไอเดีย (Idea) จากทางครีเอทีฟ (Creative) และเพื่อให้สอดคล้องกับงบประมาณ ที่ตั้งไว้ แม้งบประมาณการถ่ายทำจะต้องถูกจำกัด ทำให้บริษัทแบรนด์ต้องตัดนักแสดงนำตลกที่มีชื่อเสียงเหลือเพียงคนเดียว ทางบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทแบรนด์ก็ยอมรับข้อจำกัดทางงบประมาณ เพื่อให้ได้ผู้กำกับที่เชี่ยวชาญและมีสไตล์ตรงกับบทโฆษณา เพื่อมาถ่ายทอดเรื่องราว เพราะผู้กำกับจะมีผลต่อการควบคุม การถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่บันทึกติดต่อ การคัดเลือกนักแสดง การจัดหาสถานที่ อันเป็นกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาต่อจากนี้ทั้งหมด

6. การพัฒนางานด้านการถ่ายทำตามความคิดเห็นของผู้กำกับที่เชี่ยวชาญส่งผลต่อภาพยนตร์โฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการสื่อสาร การศึกษาข้อมูลพบว่าผู้กำกับเอ๋ สุเนตดา ถูกการันตีด้วยรางวัลคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) จำนวนมาก และเป็นที่ยอมรับของบริษัทแบรนด์และนักสร้างสรรค์ เพื่อการถ่ายทอดให้เกิดความน่าสนใจ และอารมณ์ร่วมของผู้รับชม จึงเป็นเหตุผลให้ผู้

กำกับเป็นคนคัดเลือกนักแสดงสมทบ และนักแสดงนำตลก น้ำค่อม อาคม ปรีดากุล ด้วยเหตุผลจากความสอดคล้องในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบวิดีโอ และยังมีส่วนช่วยสำคัญในการพัฒนาโครงเรื่องที่ได้รับมอบหมายนักโฆษณา มาพัฒนาโครงเรื่องต่อ 3 ประเด็นสำคัญ เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร ได้แก่ 1. พัฒนาด้วยการเปลี่ยนความสัมพันธ์ตัวละครจากพ่อ-ลูก เป็นสามี-ภรรยา ในการดำเนินเรื่อง เพราะสามารถเรียกเสียงหัวเราะได้มากกว่า มีประเด็นที่เซนซิทีฟ (Sensitive) น้อยกว่า 2. พัฒนาความเชื่อแบบไทย เช่น การสิงสู่ในร่างจิ้งจก การกลับชาติมาเกิด เพื่อให้เรื่องราวมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น 3. พัฒนามาสคอต (Mascot) จิ้งจกของให้กับตัวละครหลัก เพื่อสร้างความแปลกตาและเป็นที่ยึดจำให้กับภาพยนตร์โฆษณา

อีกทั้งระหว่างการทำและตัดต่อ ยังพัฒนาด้วยการหยิบเอกลักษณ์ของนักแสดงนำ น้ำค่อม อาคม ปรีดากุลที่มีชื่อเสียง ด้วยสำเนียงการสะกดภาษาอังกฤษที่ไม่คล่อง การด้นสดระหว่างถ่ายทำ การบ่นอุบระหว่างการแสดง มาประกอบในภาพยนตร์จนกลายเป็นความสามารถถ่ายทอดความเป็นธรรมชาติในการแสดงและจุดสร้างอารมณ์ร่วมในการถ่ายทอดให้กับเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาให้สมจริงมากยิ่งขึ้น เป็นเหตุผลให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ที่แม้จะมีความยาว 9 นาที กลายเป็นที่ชื่นชอบของบริษัทแบรนด์ และบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยไม่มีการปรับแก้ไขเพิ่มเติม ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการทำสี ภาพ เสียง และเผยแพร่สู่โซเชียลมีเดีย (Social Media) ในช่องทางยูทูป (Youtube) และเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ของแบรนด์กรุงศรี ออโต้

ทั้งหมดค่อนข้างสอดคล้องการศึกษาของ (Li Dan, 2564) ที่ได้อธิบายขั้นตอนของผู้ที่เกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา 4 ฝ่าย ได้แก่ 1.บริษัทเจ้าของตราสินค้า 2.บริษัทตัวแทนโฆษณา 3.ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา 4.ผู้รับจ้างอิสระ แต่งานวิจัยพบว่าหากประกอบกับความเชื่อใจกันในการร่วมงาน จะทำให้ชิ้นงานโฆษณาออกมาสำเร็จและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการให้ความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายและผลงานในอดีตที่เคยสั่งสมในการสร้างสรรค์ก่อนหน้า

และสอดคล้องกับกระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาในงานศึกษาของ (Moriarty & Mitchell, 2019) ตั้งแต่ ขั้นตอนที่ 1 การทำความเข้าใจโจทย์ (Understand the assignment) ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาหาข้อมูล (Begin background research) ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนากลยุทธ์ (Develop strategy) ขั้นตอนที่ 4 การค้นหาแนวความคิดสร้างสรรค์ (Search for creative concept) ขั้นตอนที่ 5 ค้นหาวิธีการนำเสนอ (Figure out the execution details) ขั้นตอนสุดท้ายที่ 6 การผลิตงานโฆษณา (Production the advertisement) แต่งานวิจัยนี้พบจุดที่ไม่สอดคล้องคือ การขาดการอธิบายถึงอีก 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการรับโจทย์จากบริษัทแบรนด์ และขั้นตอนที่ 7 การสรุปไอเดีย (Idea) และโครงเรื่องภาพภาพยนตร์โฆษณา (Storyboard) เพื่อนำเสนอบริษัท

แบรนด์ โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงลึกทุกกระบวนการที่นักสร้างสรรค์ (Creative) มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์โฆษณา จึงมีกระบวนการทั้ง 2 ขั้นตอนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

5.2.2 อภิปรายการวิจัยประเด็นรูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ

จากผลการศึกษาพบรูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาในลักษณะ 5 จากทีมผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 1.ตลก ด้วยโจทย์ที่ได้รับมอบหมายจากแบรนด์ บทโฆษณา การถ่ายทำ และการถ่ายทอดของตัวนักแสดง 2.แตกต่าง จากรูปแบบการสื่อสารของคู่แข่งและบทบาทการแสดงที่แปลกตาของนักแสดง 3.ตอบปัญหา ด้วยการเสนอทางออกให้กับผู้บริโภคด้วยสินค้า 4.ติดตาม ด้วยความเอนเตอร์เทน (Entertain) ของเรื่อง และอารมณ์ร่วมในการเอาใจช่วยกับตัวละคร 5.ตอกย้ำ ข้อความหลักจากแบรนด์ (Brand Message) หรือข้อความสรุปจบ (Tagline) เพื่อพุดซ้ำสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารอีกครั้ง

ลักษณะที่ 1 ตลก

การใช้รูปแบบการเล่าเรื่องภาพยนตร์โฆษณาประเภทความตลก ความเอนเตอร์เทน (Entertain) ในการเรียกเสียงหัวเราะ หรืออารมณ์ทางบวกสามารถเพิ่มการเปิดรับชมภาพยนตร์โฆษณาจากผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มีการเลือกใช้ความสัมพันธ์ของสามี-ภรรยา มาล้อเลียนเพื่อสร้างเสียงหัวเราะ ที่ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) กลุ่มผู้เกิดระหว่างปี พ.ศ.2508-2523 ที่คุ้นเคยกับรายการตลกในโทรทัศน์ ที่มักล้อเลียนกับความเป็นสามี-ภรรยา สอดคล้องวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผู้เข้ารับบริการสินเชื่อที่มีภาระค่อนข้างมากจากการสร้างความมั่นคงทางครอบครัว

สอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบการเล่าเรื่องที่ใช้จุดดึงดูดใจ (Appeal Types) (Wells et al., 2003) โดยการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ทางบวก (Positive Appeal) เช่น ความสนุกสนาน ความประทับใจ ความรัก ความตลกขบขัน มาสร้างการตอบสนองทางความรู้สึก หรือในเชิงสัญญาะของผู้บริโภคในเชิงสังคม (Social need) และเชิงจิตวิทยา (Psychological Need) เป็นส่วนช่วยในการกำหนดคุณค่าในชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาเพื่อต้องการจะมอบรอยยิ้มให้กับผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นออกมามากกว่าจางค์ยิ่งขึ้น COME BACK 2021

ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 มีลักษณะการดำเนินเรื่อง (Story Classifications) สอดคล้องกับการอธิบาย (Gabriel, 2000) ทั้ง 4 รูปแบบได้แก่ เรื่องราวฮีโร่ (Epic) เรื่องราวตลกขบขัน (Comic) เรื่องราวโรแมนติก (Romantic) เรื่องราวโศกเศร้า (Tragic) แต่ถูกผสมผสานทั้ง 4

รูปแบบในภาพยนตร์เรื่องเดียว โดยใช้เรื่องราวความตลกขบขัน (Comic) เป็นแกนหลักการเล่าเรื่อง แต่พบประเด็นที่ไม่สอดคล้องในคำอธิบายของ (Gabriel, 2000) ที่ให้นิยามเรื่องราวตลกขบขัน (Comic) ที่กล่าวว่าตัวละครเอกเป็นเหยื่อ ที่มิช่า โดนกลั่นแกล้ง ตัดสินใจอะไรก็มักสร้างความตลกขบขันให้กับผู้ชมนั้น ไม่สอดคล้องกับตัวละครเอกภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เพราะตัวละครเอกมีลักษณะเป็นฮีโร่ (Hero) แต่สามารถเรียกเสียงหัวเราะได้จากบทพูด สำเนียง เอกลักษณ์ คาแรคเตอร์ (Character) นักแสดงนำผู้มีชื่อเสียงของวงการตลกอยู่แล้ว ที่ทำให้เกิดความตลกขบขันนั้น ตามแต่ลักษณะตัวละครของเรื่องราวตลกขบขัน (Comic) ปรากฏมาในรูปแบบของ “ศรี” ผู้ซึ่งเป็นภรรยาของตัวละครเอก

ลักษณะที่ 2 แตกต่าง

การที่การแข่งขันทางการโฆษณาสูงเป็นเหตุผลให้มีความจำเป็นในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สูงขึ้นตามไปด้วย หน้าที่ของนักสร้างสรรค์ (Creative) งานโฆษณาจึงเป็นการหาวิธีการสื่อสารที่แตกต่าง เพื่อสร้างความจดจำและความชื่นชอบให้กับผู้บริโภค ด้วยการค้นหาวิธีการใหม่ในการนำเสนออยู่เสมอ เพื่อปรับให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสื่อที่เปลี่ยนไป อย่างที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 สืบเนื่องจากความเอนเตอร์เทน (Entertain) ด้วยความตลกแบบไทยปรากฏให้เห็นค่อนข้างมากในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบกับน้ำค่อม อาคม ปรีดากุล มีผลงานการแสดงจำนวนมาก จึงต้องสร้างบทบาทที่แปลกตาให้กับทางนักแสดง ด้วยการให้นักแสดงสวมบทบาทในมาสคอต (Mascot) จึงจก ที่เป็นตัวละครเอกผู้ล่วงลับไปแล้วในเรื่อง

ลักษณะที่ 3 ตอบปัญหา

หน้าที่ของการโฆษณาคือการนำเสนอสินค้าและแบรนด์ ให้เข้าไปอยู่ในการตัดสินใจของผู้บริโภคและภาพยนตร์โฆษณาจะทำหน้าที่ในการอธิบายการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคในส่วนที่แบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสาร ดังนั้นรูปแบบการตอบปัญหาให้กับผู้บริโภคของแต่ละแบรนด์จึงแตกต่างกันออกไป แต่เนื่องจากข้อมูลสินค้าคาร์ ฟอร์ แคชมีมากถึง 4 จุดขาย ประกอบกับสินค้าที่เป็นประเภทสินเชื่อนั้นซับซ้อนและไม่ใช่ว่าจะง่ายในการสื่อสาร แต่ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK สามารถถ่ายทอดให้เข้าใจได้อย่างง่าย ด้วยวิธีการใช้ตัวละครเอกให้เป็นเสมือนลูกค้ายกเก่าที่มานำตัวละครรองเป็นเสมือนลูกค้ายกใหม่ และพากันแก้ปัญหาทางการเงินไปด้วยกันตลอดความยาว 9 นาที ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างจุดสนใจด้วยการแก้ปัญหาให้กับตัวละคร จะเป็นจุดดึงดูดใจให้ผู้รับชมเอาใจช่วยตามตัวละคร และยิ่งปัญหาที่ถูกนำเสนอเป็นปัญหาเดียวกันและสมจริงกับปัญหาที่ผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายพบเจอในชีวิตประจำวัน ยิ่งได้รับความสนใจและความเชื่อถือในการเข้าอกเข้าใจปัญหาของผู้บริโภค

สอดคล้องกับกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาไทยให้สำเร็จในการประกวดเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ของ (อัสนีดา อุดมอารียะ, 2565) ที่อธิบายถึงความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภค ยิ่งแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าไร ภาพยนตร์โฆษณาก็ยิ่งได้รับความน่าสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ได้งานที่ทั้งส่งเสริมสังคมและและสามารถขายของได้

และค่อนข้างสอดคล้องกับการศึกษาของ (Li Dan, 2564) ที่ศึกษาทฤษฎีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิตจำนวน 66 เรื่อง พบทฤษฎีการสร้างเรื่อง 5 วิธี 1.การสร้างตัวละครให้สมจริง 2.สร้างเหตุการณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในชีวิต 3.การสร้างฉากที่สมจริง 4.การใช้บทสนทนาให้ขบคิด 5.การคลี่คลาย อย่างสมเหตุสมผลโดยที่ตัวละครสามารถหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น แต่พบจุดไม่สอดคล้องกับการศึกษาภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ขึ้นนี้ในแง่รูปแบบการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้ความตลก เป็นการเอนเตอร์เทน (Entertain) ให้กับผู้รับชม แต่ในขณะที่เดียวกันก็สามารถช่วยคลี่คลายหรือแก้ไขปัญหาให้กับตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะที่ 4 ติดตาม

หน้าที่สำคัญของภาพยนตร์ คือการให้ผู้รับชมเกิดความอยากติดตาม เพื่อให้ผู้ชมรับชมจนจบเนื้อเรื่อง และไม่ปิดการรับชมไประหว่างการดำเนินเนื้อเรื่อง ขึ้นอยู่กับภาพยนตร์แต่ละเรื่องจะใช้วิธีการไหนในการดึงความสนใจผู้รับชมตลอดเรื่อง ยกตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ที่มีองค์ประกอบคือความตลก และการตอบปัญหาให้กับผู้รับชมแล้ว ยังปรากฏการสร้างความคาดหวัง และการคาดเดาในการรับชมตลอดเนื้อเรื่อง และอาจหักหลังความคาดเดาคณด้วยจุดพลิกผัน (Twist Plot) เพื่อพาผู้บริโภคได้ติดตามเพื่อคำตอบกับโครงเรื่องที่วางไว้ หนึ่งความสำเร็จที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 คือการพิสูจน์ว่า แม้ภาพยนตร์โฆษณาจะเป็นการขายสินค้าโดยตรงตั้งแต่ต้นเรื่อง แต่หากมีความเอนเตอร์เทน (Entertain) และช่วยผู้บริโภคแก้ปัญหาได้ก็สามารถทำให้ผู้รับชมเกิดการติดตามต่อได้ ในลักษณะที่ว่าภาพยนตร์โฆษณานำเสนอการขายสินค้าในรูปแบบไหนได้อีกบ้างในเนื้อเรื่องให้ผู้รับชมคาดไม่ถึง

ลักษณะที่ 5 ตอกย้ำ

ภาพยนตร์โฆษณาโดยทั่วไปมักจะสอดแทรกรูปภาพ บทพูด ข้อความสรุปจบท้าย (Tagline) หรือข้อความหลักจากแบรนด์ (Brand Message) ประกอบเข้ามาในเนื้อเรื่อง หรืออาจมีการปรากฏ

ซ้ำหลายครั้งระหว่างเรื่อง เพื่อตอกย้ำสิ่งผู้บริโภคมองตามประเด็นไม่ทัน หรือขาดสมาธิในการรับชม การตอกย้ำจะช่วยพูดซ้ำสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารอีกครั้ง

สอดคล้องกันกับการศึกษาของ (อัสริดา อุดมอารียะ, 2565) ที่ศึกษางานสร้างสรรค์ที่ได้รับ การยอมรับในมาตรฐานระดับนานาชาติอย่างเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ภาพยนตร์โฆษณา ต้องเป็นงานที่คนดูเข้าใจชัดเจนในจุดพูด สร้างการรับรู้ ด้วยค่านิยมกระตุ้นเตือนบางอย่าง ซึ่ง สอดแทรกระหว่างเรื่องและตอนจบของภาพยนตร์ หากภาพยนตร์โฆษณาไม่ชัดเจน หรือมีการตอกย้ำ ในจุดพูด อาจทำให้ผู้รับชมมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนตามจุดประสงค์การสื่อสารของแบรนด์ ภาพยนตร์นั้นอาจไม่สามารถประสบความสำเร็จทางการสื่อสาร

การเล่าเรื่อง (Storytelling) ภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบการเล่าเรื่องและบทโฆษณาอาจเป็น เนื้อหาและวิธีการเดียวกัน แต่หากรูปแบบการถ่ายทอนั้นแตกต่างกันออกไป จะสร้างเอกลักษณ์ และเสน่ห์ของผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่แตกต่างกันตามไปด้วย ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญของผู้กำกับ และการตีความของนักแสดงแต่ละคนที่ทำการถ่ายทอน จึงสามารถอธิบายเอกลักษณ์ในการถ่ายทอน ภาพยนตร์โฆษณาให้แต่ละเรื่องแตกต่างกันได้นั้น ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 เอกลักษณ์ผู้กำกับ ที่ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความถนัดของผู้ กำกับแต่ละคนที่จะถ่ายทอนมาเพราะมีส่วนสำคัญในการควบคุมการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด ตั้งแต่ต้นจนจบ ในรูปแบบไหนตามการตีความของแต่ละบุคคลด้วยการเล่าเรื่องที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างผู้กำกับเอ๋ สุเนตต์ตา ในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ที่ได้ทำการอธิบาย 5 ลักษณะของเอกลักษณ์การกำกับแบบเอ๋ สุเนตต์ตา ได้แก่ 1.การเชื่อในการถ่ายทอนคุณค่าความเป็น มนุษย์ 2.การขายสินค้าควบคู่ไปกับการเอนเตอร์เทน (Entertain) 3.การนำเสนอบรรยากาศแบบ สมจริง ใกล้เคียงชีวิตจริงสะท้อนวิถีชีวิตของผู้รับชม 4.แฝงการเร้าอารมณ์ที่หลากหลาย เศร้า ตลก ลึกลับในภาพยนตร์หนึ่งเรื่อง 5.การเล่าเรื่องต้องตอบวัตถุประสงค์ของบทโฆษณา แบรนด์ ตัวตนผู้ กำกับ และผู้รับชม

ปัจจัยที่ 2 เอกลักษณ์ของนักแสดงนำ การเลือกใช้นักแสดงนำที่จำเพาะเจาะจง คือการเลือก คุณสมบัติ ลักษณะนิสัย ลักษณะการเป็นที่จดจำในมุมมองของผู้บริโภค ที่ถูกคิดมาแล้วจากบริษัท แบรนด์ในการเป็นตัวแทนแบรนด์ ผู้ซึ่งจะมาทำหน้าที่ในการพูดหรือสื่อสารแทนแบรนด์ อย่าง เอกลักษณ์แบบน่ารัก อาคม ปรีดากุล คือ ความเป็นธรรมชาติ ความใกล้เคียงสอดคล้องกับกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย สำเนียงน้ำเสียงอันเป็นเอกลักษณ์ คำพูดติดปาก การด้นสด การสลับบ่นระหว่าง

เรื่องในอารมณ์ระหว่างการถ่ายทำ ที่มาจากประสบการณ์การแสดงและลักษณะนิสัยที่ประสานกัน
 อย่างเป็นธรรมชาติ

รูปแบบการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์โฆษณาไทย COME BACK 2021 ไม่สอดคล้องกับทฤษฎี
 ของ (Fog et al., 2005) ที่ เคยอธิบายไว้ว่า องค์ประกอบการเล่าเรื่อง (The Element of
 Storytelling) เรื่องราวที่ดี (Good Stories) ควรประกอบด้วยหลัก 4 ประการ ข้อความ (Message)
 จุดขัดแย้ง (Conflict) ตัวละคร (Characters) โครงเรื่อง (Plots) เพราะองค์ประกอบการเล่าเรื่องใน
 เชิงวิชาชีพจากประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาไทยในบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปี
 ดับบลิวเอ ประเทศไทย ไม่ได้ใช้ตามหลักทฤษฎี แต่ยังคงสามารถรักษาวิธีการเล่าเรื่องได้ ด้วยความ
 เป็นเหตุผลของการเจอปัญหา และการแก้ไขปัญหา ด้วยการมอบคำตอบจากตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค
 โดยใช้ไอเดีย (Idea) เป็นแกนหลักในการเล่าเรื่องให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ
 (อัสริดา อุดมอาริยะ, 2565) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวดคานส์ โล
 ออนส์ (Cannes Lions) กับกลยุทธ์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา GREYnJ UNITED ที่ให้ความสำคัญกับ
 การแก้ปัญหาเป็นหลัก และทำความเข้าใจปัญหาที่แท้จริงเกิดจากอะไร ก่อนจะทำให้แตกต่างจากที่
 คู่แข่งทำ โดยใช้การอ้างอิงมาจากชีวิตจริง

5.2.3 อภิปรายการวิจัยประเด็นปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาไทย ได้รับการยกย่อง ในมาตรฐานระดับนานาชาติ

กระบวนการส่งผลงานเข้าประกวดในเวทีระดับนานาชาติคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions)
 สำหรับภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ได้มาโดยบังเอิญ เหตุผลเพราะความตั้งใจแรกของทีม
 ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ไม่ได้มีจุดประสงค์ เพื่อส่งผลงานเข้าประกวดคานส์ โลออนส์ (Cannes
 Lions) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (อัสริดา อุดมอาริยะ, 2565) จากปรัชญาการทำงานของ
 บริษัทตัวแทนโฆษณา GREYnJ UNITED ที่มีความตั้งใจสร้างสรรค์งานโฆษณาทุกชิ้นงาน เพื่อ
 เป้าหมายหลักในการผลักดันสู่การประกวดรางวัลโฆษณาระดับนานาชาติ แต่เพราะภาพยนตร์โฆษณา
 COME BACK 2021 มีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ด้วยผลงานและไอเดียที่แข็งแกร่งจากความตั้งใจ
 ของทีมในการสร้างสรรค์ทุกผลงานให้ตกลงที่สุด จึงส่งผลให้ผลงานชิ้นนี้ถูกเห็นศักยภาพโดยกลุ่ม
 ผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณา ที่ปีดับบลิวเอ เวิร์ลไวด์ (TBWA\ Worldwide) กว่า 69 ประเทศ
 ร่วมกันผลักดันให้ทีมผู้สร้างสรรค์ (Creative) ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ส่งผลงานเข้า
 ร่วมประกวด รวมทั้งทำการเขียนบทความประชาสัมพันธ์ (PR) เพื่อให้งานเป็นที่รู้จักในระดับ
 นานาชาติ ก่อนจะได้รับการเข้ารอบและได้รับรางวัลบรอนซ์ หมวดเอนเตอร์เทนเมนท์

(Entertainment) คานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) กลับมาสู่ประเทศ ตามการคาดการณ์ของผู้เชี่ยวชาญการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions)

ประกอบด้วยกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์โฆษณา อย่างเชื่อมโยงกันและเชี่ยวชาญของทุกฝ่ายผู้จัดทำ ตั้งแต่บริษัทแบรนด์ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ผู้รับจ้างอิสระในศิลปะภาพยนตร์โฆษณาแต่ละแขนง ไปจนถึงการถ่ายทอดของนักแสดงนำ ที่ส่งผลดีต่อรูปแบบการเล่าเรื่อง ให้สามารถถ่ายทอดไอเดียที่แข็งแรงออกมาได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น และเป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพที่จะทำให้ปัจจัยการสื่อสารออกมาชัดเจน เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณาได้รับการยกย่องในมาตรฐานระดับนานาชาติ ด้วยปัจจัย 5 ข้อต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถถ่ายทอดความเชื่อของแบรนด์ชัดเจน (Brand Belief) การที่แบรนด์มีจุดยืนที่ชัดเจนในความต้องการสื่อสาร จะทำให้โจทย์และผู้รับงานต่อมีความกระจ่างชัด จากความตั้งใจของแบรนด์ชัดเจน ซึ่งสามารถทำให้กระบวนการสร้างสรรค์และรูปแบบการเล่าเรื่องมีความราบรื่น และถูกนำเสนอในรูปแบบของไอเดียที่สร้างจุดแข็งให้กับแบรนด์และสินค้า ตลอดจนการถ่ายทอดในรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา ให้ผู้รับชมและกรรมการได้เข้าใจความเชื่อที่จริงใจจากแบรนด์ สอดคล้องกับ (อัสริดา อุดมอาริยะ, 2565) เกี่ยวกับกระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรค์งานโฆษณาไทยให้สำเร็จในการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ที่กล่าวว่างานที่จะได้รางวัลต้องชัดเจนในจุดพูด ผู้รับชมสามารถเข้าใจงานได้โดยไม่ต้องพูดเยอะ ว่างานนั้นต่อการสื่อสารอะไรกับผู้รับชม

ปัจจัยที่ 2 สามารถมอบคุณค่าให้ผู้รับชม (Value for audience) ภาพยนตร์โฆษณาไม่ได้มีหน้าที่เพียงนำเสนอสินค้า แต่ยังสามารถนำเสนอจุดแข็งของแบรนด์ ถ่ายทอดผ่านคุณค่าในรูปแบบต่างๆ เช่น คุณค่าการให้กำลังใจ คุณค่าความบันเทิง (Entertain) คุณค่าในการแก้ไขปัญหาจากสินค้า ของแบรนด์และผู้สร้างสรรค์ผลงานไปถึงผู้บริโภคได้และกรรมการที่อาจมองหาได้ด้วย

สอดคล้องกับ (อัสริดา อุดมอาริยะ, 2565) ที่กล่าวว่าเทรนด์ของงานคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) ปี พ.ศ.2563-2564 กรรมการมองหางานที่ส่งเสริมสังคม สิ่งแวดล้อม และเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ทำให้จุดแข็งของภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 เข้าตากรรมการ

ปัจจัยที่ 3 ทำหน้าที่ขายของอย่างมีศักยภาพ (Good in Selling) หน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณา คือการนำเสนอสินค้าและแบรนด์ หากภาพยนตร์ทำให้ผู้บริโภค เกิดความสับสน ไม่เข้าใจ และไม่สามารถแก้ไขทางออกที่เกี่ยวข้องกับชีวิตผู้บริโภคได้ อาจส่งผลให้งานภาพยนตร์โฆษณานั้น ถูกลืมหรือถูกปิดการรับชมไปก่อนจบเรื่อง ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ ต้องสามารถระบุตำแหน่งสินค้าในเรื่อง

อย่างสมเหตุสมผล และมาอย่างถูกที่ถูกเวลา และนำไปสู่คำตอบให้กับผู้บริโภคได้ ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีแม้จะเป็นการขายสินค้าโดยตรง แต่มีความน่าสนใจ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้รับชม มีผลต่อการทำให้เกิดการรับชมต่อเนื่องจนจบ ซึ่งเป็นเกณฑ์การตัดสินสำคัญในหมวดเอนเตอร์เทนเมนต์ (Entertainment) เวทีการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions)

สอดคล้องกับ (อัสริดา อุดมอาริยะ, 2565) งานที่มีประสิทธิภาพ (Effectiveness) ยังต้องมีปัจจัยเรื่องสินค้าเป็นอย่างไร สินค้าดีหรือเปล่า จุดจุดดีใหม่ ต้องการจะขายใคร ขายที่ไหน ขายอย่างไร และจะเห็นศักยภาพของชิ้นงานนั้น

ปัจจัยที่ 4 การสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับชม (Engage with emotional touch point) การถ่ายทอดที่ดีของผู้กำกับและนักแสดง แม้จะต่างภาษาแต่ก็สามารถเข้าใจได้ เพราะไม่ใช่เพียงภาษาพูด ภาษากาย อารมณ์ เพลง ที่มาจากองค์ประกอบส่วนอื่นๆ ของภาพยนตร์โฆษณา จะส่งผลให้ผู้รับชมเกิดความเข้าใจในตัวละคร และเกิดความรู้สึกอยากเอาใจช่วยเพื่อให้ตัวละครได้บรรลุเป้าหมาย ตามที่ภาพยนตร์โฆษณากำหนดเป้าหมายไว้

ปัจจัยที่ 5 คุณภาพการถ่ายทำจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production Quality) การสร้างคุณภาพงานจากผู้กำกับจะทำให้เนื้อเรื่องมีสมจริงมากยิ่งขึ้น และมีความทัดเทียมระดับนานาชาติ สอดคล้องไปกับจุดมุ่งหมายของบทโฆษณาและงบประมาณ

สอดคล้องกับการศึกษาของ (ไตรสิทธิ์ อาริย์วงศ์, 2552) ที่พบว่า บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ของประเทศไทยมีส่วนในความสำเร็จของงานโฆษณาไทยร้อยละ 100

โดยสรุปผลการศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ได้มาตรฐานการยอมรับในระดับนานาชาติ สอดคล้องกับของบันได 6 ระดับ ในการสร้างสรรค์ครีเอทีฟให้มีประสิทธิผล (Creative Effectiveness Ladders) (WARC, Cannes Lion, 2021) แต่ไม่ใช่การไต่ระดับทีละขั้น แต่เป็นการผสมผสานกันของ 3 ระดับ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา COME BACK 2021 ได้แก่ ระดับที่ 1 สร้างแนวคิดที่มีอิทธิพล (Influential Idea) ที่สามารถส่งมอบไอเดีย และความตลก หรือคุณค่าของภาพยนตร์โฆษณาให้กับผู้รับชมและกรรมการให้รับชมต่อจนจบ ระดับที่ 2 สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Breakthrough) ด้วยการเป็นทางออกให้กับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้รับชมมีทัศนคติ มุมมองที่เปลี่ยนไป ก่อนจะไปถึงขั้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ระดับที่ 4 สร้างจุดแข็งให้แบรนด์ (Brand Builder) การส่งมอบความเชื่อที่ดีของแบรนด์ และทำให้แบรนด์ยังคงสื่อสารด้านความตลก กำลังใจ และมอบรอยยิ้มให้ผู้รับชมได้ เกิดความรักกับแบรนด์ให้มากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

นอกเหนือจากปัจจัยการสื่อสารที่เอื้อให้ภาพยนตร์ได้มาตรฐานในระดับนานาชาติแล้ว ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติม สำหรับวงการอุตสาหกรรมโฆษณาไทยในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อผลักดันไปถึงการประกวดในระดับนานาชาติอย่างเวทีคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) พบปัจจัยอื่นๆ ที่เอื้อต่อความสำเร็จในการประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับนานาชาติ ได้แก่

1. ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับนานาชาติ ตามลำดับของช่วงระยะเวลาของการประกวด
2. ปัจจัยเสริมที่เอื้อความชอบส่วนตัวของกรรมการ ต่อความสำเร็จในการประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับนานาชาติ
3. ปัจจัยของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและรูปแบบการเล่าเรื่อง ที่เอื้อต่อความสำเร็จในการประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับนานาชาติ

5.3.1 ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับนานาชาติ ตามลำดับของช่วงระยะเวลาของการประกวด 2 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 มีความรู้และทักษะระหว่างช่วงเวลารับสมัครการประกวด เพราะการส่งงานเข้าประกวดในระดับนานาชาติจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการสมัคร การจะได้รางวัลกลับมาต้องศึกษาข้อบังคับ และเกณฑ์การตัดสินของแต่ละหมวดอย่างแม่นยำ ประกอบกับการทำให้งานเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติก่อนถึงวันตัดสินการประกวด เช่น การเขียนบทความประชาสัมพันธ์ (PR) กับเว็บข่าว การตลาด แมกาซีนโฆษณา และหากภาพยนตร์โฆษณามีการนำเสนอความแตกต่างทางความเชื่อ วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่แตกต่างกับความเป็นสากล จำเป็นต้องเขียนคำอธิบายถึงบริบทก่อนเข้าเนื้อเรื่องในวิดีโอภาพยนตร์โฆษณา เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจที่ผิดพลาดสับสนของกรรมการต่างชาติ

อีกหนึ่งส่วนสำคัญคือ ทุกผลงานโฆษณาที่จะส่งเข้าประกวดในระดับนานาชาติ ควรได้รับการตรวจสอบมาตรฐานและศักยภาพในการแข่งขันในการประกวดของผลงาน จากสายตาผู้เชี่ยวชาญที่เคยมีประสบการณ์การเป็นกรรมการตัดสินในเวทีระดับนานาชาติ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะว่าไอเดีย (Idea) และรูปแบบการเล่าเรื่องมีศักยภาพพอจะส่งประกวดหรือไม่

ปัจจัยที่ 2 ดุลยพินิจและความชอบส่วนตัวของกรรมการในการตัดสินในวันตัดสินการประกวด เพราะจากข้อดีของการทำการประชาสัมพันธ์ (PR) จะทำให้กรรมการผู้เคยผ่านตาผลงานรู้สึกชื่นชอบ และมีความรู้ในงานโฆษณานั้น เพื่อเป็นกระบอกเสียงในการให้ข้อมูลสนับสนุน รวมถึง

ปกป้องชิ้นงานในวันตัดสินกับกรรมการท่านอื่น เพราะกรรมการแต่ละท่านอาจไม่มีเวลาหาข้อมูลหรือใช้เวลาเพื่อทำความเข้าใจตัวผลงาน

5.3.2 ปัจจัยเสริมที่เอื้อความชอบส่วนตัวของกรรมการ ต่อความสำเร็จในการประกวดภาพยนตร์ โฆษณาระดับนานาชาติ 2 ปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 การเล่าเรื่องที่มีประเด็นที่มีความเป็นสากล (Universal Insight) เช่น ประเด็นความรัก ประเด็นความหวังโย ประเด็นความหลากหลายทางเพศ ประเด็นเรื่องการเหยียดผิว ประเด็นการบูลลี่ (Bullying) จะสร้างความเข้าใจได้ง่ายกว่าในการสื่อสารกับกรรมการ ในกรณีที่กรรมการไม่เคยเห็นผลงานมาก่อนเลยเพราะมีความเป็นสากลที่คุ้นเคย ประกอบกับเทรนด์การตัดสินและการโฆษณาในช่วงหลังที่มีการผลักดันให้แบรนด์ไม่ได้มีหน้าที่เพียงนำเสนอสินค้าเพียงเท่านั้น การส่งเสริมการขายและส่งเสริมสังคมได้ในพร้อมกัน ผลงานชิ้นนั้นมักได้รับความสนใจเป็นกรณีพิเศษ

ปัจจัยที่ 2 ชื่อเสียงจากผลงานโฆษณาของแต่ละประเทศที่ส่งผลงานเข้าร่วมประกวด เป็นหนึ่งปัจจัยในการเรียกความสนใจจากกรรมการ เหตุผลเพราะผลงานของแต่ละประเทศที่เคยมีประสบการณ์การเข้าร่วมผ่านตาบนเวทีคานส์ โลออนส์ (Cannes Lions) ล้วนมีจุดแข็งที่ต่างกัน ตามผลงานโฆษณาที่เคยกรูยทางไว้ในปีก่อนหน้า เช่น ความมีชื่อเสียงของเอกลักษณ์ความตลกแบบภาพยนตร์โฆษณาไทย อันเป็นที่ชื่นชอบและจับตาของกรรมการในเวทีระดับนานาชาติในทุกๆ ปี หลายทศวรรษที่ผ่านมาจนเป็นที่กล่าวขาน และส่งผลต่อความชอบส่วนตัวของกรรมการ ทำให้การเฝ้ารอการนำเสนอความตลกแบบไทยในเวทีการประกวดระดับนานาชาติในทุกๆ ปี

5.3.3. ปัจจัยของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและรูปแบบการเล่าเรื่อง ที่เอื้อต่อความสำเร็จในการประกวดภาพยนตร์โฆษณาระดับนานาชาติ

ปัจจัยที่ 1 แบรินด์และผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาควรกำหนดเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นหากต้องการยกระดับชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาในการไต่รางวัลระดับที่สูงขึ้น ด้วยประเด็นที่ขับเคลื่อนสังคมหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคม รวมถึงกระตุ้นผู้รับชมเกิดความต้องการลงมือทำ (Call to Action) บางสิ่งหรือเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างตามจุดมุ่งหมายภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตัวเองหรือสังคมตามการสื่อสารที่แบรนด์ต้องการในทันที มากกว่าแค่การรับชมให้จบและผ่านไปเฉยๆ เพียงอย่างเดียว ซึ่งหากผลงานนั้นทำให้เกิดการกระทำในเชิงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในทัศนคติ หรือการกระทำได้ ผลงานนั้นมักโดดเด่นมากกว่ารูปแบบการสื่อสารทั่วไป

ปัจจัยที่ 2 การร่วมมือกันอย่างเข้าใจกันของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณากับความเชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผลงานมีศักยภาพ ตั้งแต่บริษัทแบรนด์ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House) ผู้รับจ้างอิสระที่เชี่ยวชาญ

ศิลปะแต่ละแขนง ไปจนถึงการถ่ายทอดของนักแสดงนำ หากบริษัทแบรนด์ต้องการนำเสนอผลงานโฆษณา ให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ จำเป็นต้องให้อิสระกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในฝีมือการสร้างสรรค์ด้านนั้นๆ โดยไม่ใช้อำนาจเบ็ดเสร็จตอบตามความต้องการของแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว เพราะต่างฝ่ายต่างมีความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันในการส่งเสริมซึ่งกันและกัน

ปัจจัยที่ 3 รูปแบบการเล่าเรื่องด้วยการขายของอย่างตรงไปตรงมากับผู้รับชมแต่นำติดตามส่งผลดีว่าการขายของอย่างยัดเยียด ด้วยเทคนิคการใช้สินค้ามาแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคอย่างเหตุผล เพราะแม้ว่าการนำเสนอจะมาในรูปแบบของโฆษณา แต่มีความสมเหตุสมผล แก้ปัญหาให้ผู้บริโภคและสร้างความเอ็นเตอร์เทน (Entertain) ให้กับผู้รับชมได้ ผู้รับชมก็จะเลือกรับชมจนจบ แม้ว่าภาพยนตร์จะมีความยาว รวมถึงรายละเอียดในเชิงการเลือกใช้บริการที่ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและผู้กำกับที่มีสไตล์ในการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับการเล่าเรื่อง และนักแสดงนำที่มีฝีมือในการถ่ายทอด จะมาช่วยทำหน้าที่ในการส่งเสริมการเล่าเรื่องของภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นให้น่าติดตาม

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาถึงกระบวนการสร้างสรรค์และรูปแบบการเล่าเรื่องโฆษณา ที่ได้รับการยอมรับในมาตรฐานระดับนานาชาติ ไม่จำเป็นต้องจำกัดเฉพาะหมวดภาพยนตร์โฆษณา สามารถเจาะลึกในหมวดอื่นๆ ได้ เช่น หมวดสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Ads) หมวดโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) หมวดการสร้างประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ (Brand Experience & Activation) ที่ผลงานไทยได้ส่งสมในการสร้างชื่อเสียงจำนวนมากในเวทีการประกวดคานส์ โลอนส์ (Cannes Lions) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาที่หลากหลาย เภณฑ์การตัดสินใจใหม่ๆ ในเวทีการประกวดระดับนานาชาติที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

สามารถต่อยอดการศึกษาประเด็นความแตกต่างทางกระบวนการสร้างสรรค์ของแต่ละองค์กรในวงการอุตสาหกรรมโฆษณา เพราะต่างก็มีจุดเด่นและวิธีผลักดันโฆษณาให้มีประสิทธิภาพในลักษณะเฉพาะในการประกวดมาตรฐานระดับนานาชาติที่ต่างกัน การศึกษาในหลายแผนกหรือหลายองค์กร จะมีส่วนช่วยให้วงการวิชาชีพและวิชาการ สามารถแลกเปลี่ยนและผลักดันโฆษณาไทยให้ไปในรอบที่สูงขึ้น เพื่อค้นหาจุดเหมือนและจุดต่างในการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ของไทยในอนาคต

รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความเชื่อใจในงานสร้างสรรค์โฆษณา ในรูปแบบของงานวิจัยค้นคว้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้วงการวิชาการและวิชาชีพ ได้คำตอบถึงรูปแบบการทำงานใหม่ ที่เปิดโอกาสให้ความเชี่ยวชาญของศิลปะแต่ละแขนงมีอิสระในการสร้างสรรค์

ผลงาน ที่อาจให้ผลลัพธ์ของงานที่มีประสิทธิภาพมากกว่า อำนาจในการตัดสินใจเบ็ดเสร็จของงาน
ขึ้นอยู่กับอำนาจของแบรนด์เพียงฝ่ายเดียว



บรรณานุกรม

- Ad Addict TH. (2565). ครบจบที่เดียว! รวม 8 งานโฆษณาไทยที่ได้รางวัลจาก *Cannes Lions* ปี 2021. <https://adaddictth.com/award/Thailand-Winners-Cannes-Lions-2021>
- Arens, W. F., & Bovée, C. L. (1994). *Contemporary advertising* (5th ed.). Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw Hill Education.
- Bergh, B. G. V., & Katz, H. E. (1999). *Advertising Principles: Choice, Challenge, Change*. NTC Business Books.
- Dunnigan, B., Hutton, J., & Bresson, R. (2004). Storytelling and Film: Fairy Tales, Myth, and Happy Endings. *POV*(18).
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., Blanchette, S., & SpringerLink. (2010). *Storytelling : branding in practice*. In (Version 2nd) Springer.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling in Advertising. *Storytelling: Branding in Practice*, 153.
- Gabriel, Y. (2000). *Storytelling in Organizations*. Oxford University Press.
- Li Dan. (2564). กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทย ในภาพยนตร์ โฆษณาไทยประกันชีวิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ].
- Lubart, T. I. (2001). Models of the Creative Process: Past, Present and Future. *Creativity Research Journal*, 295.
- Moriarty, S. E., & Mitchell, N. (2019). *Advertising & IMC : principles & practice* (11e ed.). Pearson.
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2017). The advertising creative process: A study of UK agencies. *Journal of Marketing Communications*, 180.
- WARC, & Lions, C. (2020). *The Creative Effectiveness Ladder*.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. E. (2003). *Advertising: Principles & Practice*. Prentice Hall. <https://books.google.co.th/books?id=7g1FAAAAYAAJ>
- White, H. (1994). *How to produce effective TV commercials* (3rd ed.). NTC Business Books.
- เสาวลักษณ์ อัครเทววิช. (2543). การนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- ไตรสิทธิ์ อารีวงศ์. (2552). ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณาไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- กฤติยา ศรีสินท. (2564). “โฆษณา “Come Back” โดย คาร์เตอร์ แคมป์เบลล์ คว้า 5 รางวัลจาก Adman Awards & Symposium 2021 ตอกย้ำความสำเร็จแคมเปญสื่อสารการตลาดในฐานะผู้นำตลาดรีไฟแนนซ์รถ” [Interview]. <https://marketeeronline.co/archives/245657>
- ชัชพล สุเนตต์ตา. (2564). #PreProPost: ‘น้ำค่อม’ ตัวแทนเสียงหัวเราะคนไทยบนเวทีคานส์ [Interview]. <https://adaddictth.com/exclusive/PreProPost-COME-BACK>
- พฤษภา เกียรติเมธา. (2564). การปรับตัวของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาในยุค Digital Disruption สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์]. <https://repository.nida.ac.th/server/api/core/bitstreams/c0d4eacc-b649-43b7-b5f7-10aef8ff0637/content>
- รัชกฤต ไตรศุภโชค. (2558). รูปแบบและองค์ประกอบของการเล่าเรื่องในฐานะกลยุทธ์การตลาด ด้วยเนื้อหาของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ผู้หญิง สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- สุวันดี แสนชัยชนะ. (2542). การใช้ภาษาในงานโฆษณา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อัสนิศา อุดมอาริยะ. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 Takes of Drama” ผลงานของ GREYnJ UNITED มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|---|
| ชื่อ-สกุล | ไอรดา ชูรัตน์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 19 กรกฎาคม 2535 |
| สถานที่เกิด | สมุทรปราการ |
| วุฒิการศึกษา | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 26/9 ม.5 ต.บางจาก อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY