Creative Advertisements: Narrative Strategies

Wan Shiyu[1,*] and Buaphan Suphanyot[2]

Received: January 31, 2024 Revised: March 15, 2024 Accepted: April 10, 2024

Abstract

This research article aims to analyse the narrative strategies used by 20 creative advertisements that have garnered over five million viewers and were broadcast via mass communication and social media between 2011 and 2023. Literary analysis concepts, theories, and narrative theory are applied to analyse their content and language. The findings identify seven narrative strategies: 1) narrating by voice and motion pictures; 2) narrating various perspectives; 3) maintaining narrative continuity according to the planned plot; 4) narrating through characters and conversations; 5) narrating through creating complexes and conflicts; 6) narrating by enhancing elements such as colours, lighting, settings, and surroundings; and 7) narrating through emphasising the essence to highlight the core of the story. These seven narrative strategies share causal relationships and effectively convey meanings aligned with their objectives of persuading social changes, both in terms of product popularity and social creativity.

Keywords: creative advertisements, narrative strategies

[1] Department of Thai for Careers, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

[2] Department of Thai for Communication, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author: E-mail: 9279496@qq.com

ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ : กลวิธีการเล่าเรื่อง

Wan Shiyu[1,*] และ บัวผัน สุพรรณยศ[2]

วันรับบทความ: January 31, 2024 วันแก้ไขบทความ: March 15, 2024 วันตอบรับบทความ: April 10, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี 2554-2566 ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 5 ล้านครั้ง รวม 20 เรื่อง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวรรณกรรมวิเคราะห์และทฤษฎีการเล่าเรื่อง พิจารณาเนื้อหาและภาษาของบทภาพยนตร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีกลวิธีการเล่าเรื่อง 7 กลวิธี ได้แก่ 1) เล่าเรื่องด้วยเสียงและภาพเคลื่อนไหว 2) เล่าเรื่องหลากหลายมุมมอง 3) เล่าต่อเนื่องตามโครงเรื่องที่คิดสรร 4) เล่าผ่านตัวละครและบทสนทนา 5) เล่าโดยสร้างปมปัญหาและความขัดแย้ง 6) เล่าเสริมด้วยสี แสง ฉากและบรรยากาศ และ 7) เล่าโดยใช้ใจความสำคัญเพื่อเน้นย้ำแก่นเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่องทั้ง 7 ประการนี้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ตรงตามเป้าหมาย ที่มุ่งโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งความนิยมต่อสินค้าและความคิดเชิงสร้างสรรค์ต่อสังคม

คำสำคัญ : ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ กลวิธีการเล่าเรื่อง

[1] สาขาภาษาไทยเพื่ออาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[2] สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author: E-mail: 9279496@qq.com

บทนำ

โฆษณามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตและสังคมอย่างมาก เนื่องจาก “การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจ และเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ” (Wongmontha, 1997, p. 10) สถานการณ์ของโฆษณาในประเทศไทยที่ผ่านมาจึงมีการแข่งขันและพัฒนารูปแบบเทคนิควิธีการและแนวความคิดให้มีความล้ำหน้าเหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ ผลดี คือ การสร้างยอดขายและกำไรสูง สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยส่วนรวมดีขึ้น แต่ผลกระทบเชิงลบของโฆษณาก็มีปรากฏชัดเจน จะเห็นได้จากทรรศนะเชิงลบต่าง ๆ เช่น โฆษณาทำให้บุคคลถูกจูงใจได้โดยง่าย เกิดการบริโภคในเวลาอันไม่สมควรหรือเกินความจำเป็น ผู้บริโภคตกเป็นผู้เสียเปรียบเพราะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม โฆษณาที่สร้างจากนักทำโฆษณาที่ขาดจรรยาบรรณ ยังสร้างปัญหาความรู้สึกเบื่อหน่าย เพราะเป็นตัวขัดความสำราญ ทำให้เสียโอกาสแห่งความสุข (Palusuk, 2013, pp. 13-15)

การตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของโฆษณาดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสนิยมการทำโฆษณาที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคม คำนึงถึงจรรยาบรรณอันดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม หรือที่เรียกว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมหรือโฆษณาเชิงสร้างสรรค์

หัวใจสำคัญของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ คือ มีแนวคิดและกลวิธีเชิงสร้างสรรค์ คือ มีเนื้อหาที่แสดงความเจริญก้าวหน้า และสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่สังคม ส่งเสริมรักษาศิลปวัฒนธรรม สร้างความเข้าใจ ประสานความสามัคคี ตลอดจนค้ำจุนให้สังคมคงอยู่ได้ด้วยความดีความงาม ความเข้าอกเข้าใจ ความเผื่อแผ่ช่วยเหลือ ตลอดจนแบ่งเป็นความสุขเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปสู่ผู้ที่ด้อยโอกาส นอกจากนี้ ต้องมีกลวิธีการสร้างสรรค์และการนำเสนอที่มีศิลปะ เช่น สร้างสาระสิ่งดีแก่สังคมผ่านเนื้อเรื่องที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ชีวิตอันหลากหลายของผู้คนในสังคม นำเสนอประเด็นปัญหาที่ตรงกับความสนใจของสังคม เข้าถึงผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจต่อสินค้าได้อย่างดี ใช้กลวิธีทางภาษา สื่อความหมายอย่างลึกซึ้ง สร้างความสะเทือนอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตผู้คนและสินค้าอย่างสร้างสรรค์และจรรโลงใจ สร้างความประทับใจแก่ผู้ชม ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาปรากฏว่าภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ได้รับความนิยมสูง โฆษณาบางเรื่องเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก มีจำนวนผู้เข้าชมสูงกว่าล้านครั้ง เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต บริษัทเอไอเอส เป็นต้น ความสำเร็จของโฆษณาเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อให้เข้าใจกลวิธีทางภาษาและศิลปะของการโฆษณา โดยเฉพาะกลวิธีการเล่าเรื่อง

อนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่จัดอยู่ในหลายสาขา บทโฆษณาเป็นวรรณกรรมร่วมสมัย ภาพยนตร์เป็นผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะ เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสิ่งบันเทิงด้วย การศึกษาภาพยนตร์โฆษณาจึงมีประโยชน์และเป็นที่สนใจของหลายสาขาอาชีพ เช่น นักวรรณกรรม นักภาษา นักนิเทศศาสตร์ นักการตลาด นักสร้างสรรค์ และนักการศึกษา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา คือ “การสร้างภาพ อักษร สี เสียง แสดง ฯลฯ ที่งดงามและมีคุณค่า งานโฆษณาที่ดี คือ งานโฆษณาที่มีแนวคิดที่มั่นคงชัดเจน มีความแข็งแกร่ง...มีเอกลักษณ์ ความเด่นและคุณสมบัติในด้านความน่าจดจำอย่างดี” (Palusuk, 2013, p. 154) จากแนวคิดสำคัญนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า *“ความงดงาม”* พิจารณาได้จากองค์ประกอบทางศิลปะ ส่วน *“คุณค่า”* พิจารณาได้จากบทบาทหน้าที่ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายของศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ 1) กลวิธีการเล่าเรื่องที่ผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ ได้แก่ การใช้เสียง สี ภาพ อักษร การสร้างสรรค์ด้านโครงเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา ฉากและบรรยากาศ และมุมมองการเล่าเรื่อง และ 2) บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาต่อสังคม บทความนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเฉพาะประเด็นแรก คือ กลวิธีการเล่าเรื่อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจัดเป็น “ศิลปะผสม” การศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิดและทฤษฎี ด้านวรรณกรรม ด้านการสื่อสาร และด้านโฆษณา แบ่งเป็น 3 เรื่อง ได้แก่

แนวคิดการวิเคราะห์วรรณกรรม Suphanyot (2022, pp. 145-146) กล่าวว่าการวิเคราะห์วรรณกรรมควรพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างละเอียดและระมัดระวัง ต้องพิจารณาองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบและพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ นับตั้งแต่ชื่อเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา มุมมองการเล่าเรื่อง รวมทั้งการแสดงทรรศนะและน้ำเสียงของผู้แต่ง ตลอดจนการใช้ภาษาที่เป็นภาพพจน์และสัญลักษณ์ แนวคิดนี้นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของบทโฆษณา

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง Anawatsiriwong et al. (2000, p. 24) กล่าวว่าการเล่าเรื่องในสื่อบันเทิงคดีต่าง ๆ จะยึดโยงด้วยการสื่อทางอารมณ์ และสร้างความตื่นตาตื่นใจ เพื่อเสนอหรือกระตุ้นความคิดบางประการ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานของเรื่องเล่าอย่างครบถ้วน องค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่า ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก และมุมมองในการเล่าเรื่อง ทฤษฎีนี้นำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะของภาพยนตร์โฆษณา

จากแนวคิดทั้งสองนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรหลักที่จะศึกษา คือ องค์ประกอบของบทโฆษณา 7 ประการ ได้แก่ เสียงและภาพ (วัจนภาษาและอวัจนภาษา) มุมมองการเล่าเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละครและบทสนทนา ปมปัญหาและความขัดแย้ง ฉากและบรรยากาศ และแก่นเรื่อง

แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา Palusuk (2013, pp. 127-222) อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา สรุปได้ ดังนี้ ศิลปะการสื่อสารในการโฆษณาต้องพิจารณาองค์ประกอบ 4 อย่างโดยถ้วนถี่ ได้แก่ แหล่งข่าว ข้อความ ช่องทาง และผู้รับ สำหรับ*ข้อความ*ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของสื่อในการสร้างสรรค์ 2 ลักษณะ คือ *1) สื่อที่เป็นคำพูด และ 2) สื่อที่ไม่ใช้คำพูด*

1) สื่อที่เป็นคำพูด หรือสื่อประเภทวัจนภาษา ได้แก่ พาดหัวโฆษณา พาหัวรอง หรือรองพาดหัวโฆษณา คำขวัญ คำบรรยายใต้ภาพ คำอธิบายเนื้อหารายละเอียดและขยายความ และข้อความปิดท้าย หลักใน

การพิจารณา คือ ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี ได้แก่ 1) กระชับ 2) กระจ่างและชัดเจน 3) ต้องน่าเชื่อถือ 4) สร้างความสัมพันธ์กับเป้าหมายคือลูกค้าได้ดี 5) ต้องมีลักษณะเจาะจงหรือดูเป็นกันเอง กลยุทธ์การเขียนข้อความโฆษณาที่ดี คือ คำนึงถึงจุดเด่นของสินค้าที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้ใช้ สิ่งที่นักสร้างสรรค์มักใช้ในการจูงใจผู้บริโภค เช่น การเน้นความมีค่าและความน่าภูมิใจของบุคคล การชี้แนวทางการสร้างสรรค์ของมนุษย์ การให้เห็นสิ่งที่มนุษย์ปรารถนาจะรักและทะนุถนอม ความรักและความผูกพันทางครอบครัวที่มั่นคงและยาวนาน ลักษณะของการสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดี ได้แก่ 1) เข้าใจง่าย ชัดเจน 2) ตรงกลุ่มเป้าหมาย 3) น่าเชื่อถือเป็นจริง ไม่หลอกลวง และเป็นไปได้ 4) มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ 5) สร้างความสนใจ และกระตุ้นเร้าความต้องการในตัวสินค้า ส่วนวิธีสร้างความน่าสนใจในหน้าโฆษณามีการเรียกร้องความสนใจง่าย ๆ ก็คือ การสร้างความแตกต่าง ทำให้โฆษณาโดดเด่นน่าสนใจ ได้แก่ *การใช้วิธีการเน้น* ส่วนหนึ่งส่วนใดเป็นพิเศษ ในลักษณะที่มีส่วนที่เป็น *สาระสำคัญ* เป็นวิธีที่นิยมใช้เมื่อต้องการเน้นคุณภาพ หรือรูปร่างของสินค้าที่จะโฆษณา หรือเน้นข้อความบางส่วน

2) สื่อที่ไม่ใช้คำพูด หรือสื่อประเภทอวัจนภาษา เช่น ภาพ ดนตรี และสี ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญภาพที่จะนำมาประกอบงานโฆษณาจะต้องมีคุณสมบัติในด้านการเสริมความคิดหลัก (Concept) ของการทำโฆษณาให้เด่นยิ่งขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ นั่นคือ 1) เพื่อสื่อความคิดอย่างได้ผลและรวดเร็ว 2) เพื่อสะดุดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ 3) เพื่อให้สอดคล้องกับข้อความพาดหัว 4) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสารโฆษณา ส่วนดนตรีก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานโฆษณา ดนตรีที่ดีต้องช่วยสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ ทำให้โฆษณาดูมีชีวิตชีวา และตลอดจนสร้างบรรยากาศ และภาพพจน์ให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการโยงใย (Associate) ระหว่างความรู้สึก (Feeling) กับอารมณ์ (Mood & Emotion) บางครั้งดนตรีสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าให้มีความเป็นตัวเองได้ สำหรับสีในโฆษณามีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกอย่างมาก สีจะช่วยดึงดูดความสนใจ สีบางสีสามารถให้ความรู้สึกด้านจินตภาพหรือภาพพจน์ สีสันยังสร้างชีวิตชีวาให้กับโฆษณา สร้างความประทับใจ และช่วยให้เกิดความจดจำที่ติดตรึงและลึกซึ้งยิ่งกว่าใช้คำพูดใด ๆ

สิ่งสำคัญที่ควรคำนึง คือ หลักแห่งความสำเร็จของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) การพูดความจริงเพื่อสร้างความไว้วางใจ 2) การหลุดพ้นจากกรอบ/มีแบบฉบับของตนเอง 3) พูดออกมาอย่างชัดเจน จุดขายจุดเดียว 4) มีความน่าเชื่อถือ พิสูจน์ยืนยัน 5) เข้าถึงความคิด หัวใจของเป้าหมาย 6) สะท้อนบุคลิกของสินค้า 7) ตำแหน่งครองใจผู้บริโภค 8) กลมกลืนทุกองค์ประกอบ

แนวคิดดังกล่าวนี้นำมาพิจารณาคุณลักษณะของกลวิธีการเล่าเรื่องของข้อมูลที่นำมาศึกษาว่ามีความสำเร็จในฐานะเป็นโฆษณาเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ เพียงใด

ทบทวนวรรณกรรม

นอกจากผู้วิจัยจะได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังกล่าวแล้ว ยังได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ **1) งานวิจัยด้านภาพยนตร์โฆษณา** เช่น วิทยานิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์

โฆษณาส่งเสริมสุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พ.ศ. 2546-2556 ของ Jantasaro (2016) ศึกษาแนวทางการสื่อสารและลักษณะของสาร ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอโฆษณาใช้รูปแบบบทละครมากที่สุด (2) แก่นเรื่องนำเสนอสนับสนุนพฤติกรรมและแนวคิดค่านิยมที่ดีต่อสุขภาพ (3) โครงเรื่องมีประเด็นหลากหลาย และ (4) ตัวละคร มี 2 ประเภท คือ ตัวละครในฉากและตัวละครนอกฉาก **2) งานวิจัยด้านกลวิธีและการใช้ภาษาในโฆษณา** เช่น วิทยานิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541 ของ Wattanavisitsiri (2000) ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ กลวิธีการโฆษณาและวิเคราะห์การใช้ภาษาในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ด้านวัจนภาษามีการใช้พาดหัวประเภทชื่อและแบบเร้าอารมณ์มาก ใช้คำขวัญที่เน้นประโยชน์หรือลักษณะเด่นของสินค้า และมีการเล่นคำสัมผัสมาก ใช้คำบรรยายใต้ภาพเพื่อบอกรายละเอียดสินค้า และใช้เทคนิคการเขียนข้อความโฆษณาแบบการเสนอขายโดยตรง ด้านอวัจนภาษา ส่วนใหญ่มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ และจะโฆษณาด้วยภาพขาว-ดำ ใช้ยี่ห้อรถและสัญลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นเครื่องหมายการค้าและตรารับรอง **3) งานวิจัยด้านกลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์ในโฆษณา** เช่น งานวิจัยเรื่อง “วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560-2562” ของ Wongraksa (2022) ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มีวิธีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งแก่นเรื่อง มุมมอง ฉาก และตัวละคร การประกอบสร้างเรื่องราวที่จริงใจ ทำให้เข้าถึงคนดู งานวิจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่วิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องหรือการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของเรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์

นิยามศัพท์

ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง สื่อให้ความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหวและองค์ประกอบต่าง ๆ ทางศิลปะ มีลักษณะเด่นทางเนื้อหาและกลวิธีที่มีความคิดสร้างสรรค์

การเล่าเรื่อง หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวหรือนำเสนอชุดของเหตุการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกันของผู้แต่งสู่ผู้อ่าน หรือผู้สร้างสรรค์สู่ผู้ชม

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี 2554-2566 เฉพาะที่มีผู้เข้าชมมากกว่า 5 ล้านครั้ง รวม 20 เรื่อง ได้แก่ 1) พ่อใบ้ 2) เพราะทุกคำมีความหมาย 3) การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด : Giving 4) ฮีโร่ที่ไม่ได้เรียกร้อง 5) คอนเสิร์ตข้างถนน 6) นางรำ 7) สับปะรด 8) ลองดู 9) เราจะทำแบบในหลวง 10) ลูกชายคนกวาดขยะ 11) ทุกคำมีความหมาย 12) สนุกกับชีวิตให้เหมือนผม 13) โอกาส 14) คำที่เปลี่ยนความหมายของชีวิต

15) ทุกคำที่ไม่มีใครทำแทนได้ 16) เรื่องของแม่ที่ต้องพูด 17) แม่รู้อะไรบ้าง 18) ผมยาวไม่หยุดแล้วเดินตามฝันให้สุด 19) เชื่อในความยั่งยืน และ 20) ทำชีวิตทุกวันให้มีความหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดการวิเคราะห์วรรณกรรม กลวิธีการเล่าเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และความสำเร็จของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์

2. รวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลเอกสาร เช่น ประวัติความเป็นมา และข้อมูลภาคสนาม คัดเลือกข้อมูลที่มีจำนวนผู้เข้าชมเกิน 5 ล้านครั้ง บันทึกวีดิทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาจากแหล่งข้อมูล เช่น ยูทูป (AIS, 2014; CP brand Thailand, 2015; Lucky Flame, 2017; SunsilkThailand, 2016; Thailifechannel, 2011, 2014; True5G, 2013) ถอดความและพิมพ์บทโฆษณา

3. การวิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหาและภาษาของบทภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้ระเบียบวิธีวรรณกรรมวิเคราะห์และแนวคิดการเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์โฆษณา พิจารณาองค์ประกอบทางศิลปะ 7 ประการ ได้แก่ (1) เสียงและภาพ (2) มุมมองการเล่าเรื่อง (3) โครงเรื่อง (4) ตัวละครและบทสนทนา (5) ปมปัญหาและความขัดแย้ง (6) สี แสง ฉากและบรรยากาศ และ (7) ข้อความของโฆษณา

4. เรียบเรียงผลการศึกษา ด้วยการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 20 เรื่อง พบว่า มีกลวิธีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบทางศิลปะของภาพยนตร์โฆษณา 8 ประการ แสดงให้เห็นความมีศิลปะหรือมีกลวิธีการสร้างสรรค์ที่ชัดเจน คือ 1) มีความจริง หรือสมจริง สร้างความไว้วางใจ 2) การหลุดพ้นจากกรอบและมีแบบฉบับของตนเอง 3) สื่อความหมายอย่างชัดเจน มีจุดขายจุดเดียว 4) มีความน่าเชื่อถือ สามารถพิสูจน์ยืนยันได้ 5) เข้าถึงความคิดหรือหัวใจของเป้าหมาย 6) สะท้อนบุคลิกของสินค้า 7) แสดงถึงตำแหน่งครองใจผู้บริโภค และ 8) มีความประสานกลมกลืนกันทุกองค์ประกอบ ดังปรากฏจากกลวิธีการเล่าเรื่องต่อไปนี้

1. เล่าเรื่องด้วยเสียงและภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทุกเรื่องเล่าเรื่องผ่านภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก ใช้เสียงเป็นรอง ภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาพบุคคล สังคม สถานที่ สิ่งของและตราสัญลักษณ์ของสินค้า เสียงส่วนใหญ่ใช้เสียงจริง ได้แก่ เสียงสนทนาของตัวละคร และเสียงพากย์ของผู้เล่าเรื่อง และใช้เสียงประกอบอื่น ๆ เช่น เสียงดนตรีบรรเลง เสียงเพลง เสียงน้ำไหล ฯลฯ ทั้งเสียงและภาพมีลักษณะที่สอดคล้องกลมกลืนกัน สื่อสารได้ตรงตามจุดมุ่งหมาย แสดงให้เห็นทั้งข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นกลวิธีเล่าเรื่องที่สื่อความหมายอย่างมีประสิทธิผล ตัวอย่างเรื่อง Thailifechannel (2011) ใช้เสียงและภาพที่สอดคล้องกัน สื่อความหมายได้ชัดเจนและลึกซึ้งมาก จะเห็นได้จากเหตุการณ์สุดท้าย

ภาพลูกสาวนอนบนเตียงคนไข้ในห้องพยาบาล ภาพแขนและมือของพ่อใบ้วางอยู่บนเตียง ที่แขนมีผ้าพันแผลปิดรอยที่เจาะเลือดไว้ ภาพมือของลูกสาวที่มีร่องรอยและอุปกรณ์การเจาะเลือดเอื้อมมาจับมือพ่อ พร้อมกับเสียงพากย์ว่า “บางทีอาจจะไม่มีพ่อที่ดีที่สุด แต่มีพ่อที่รักคุณมากที่สุด” ภาพพ่อใบ้นอนหลับ หันหน้ามาทางลูกสาว พร้อมกับเสียงพากย์ “ดูแลคนที่ดูแลคุณ” ภาพลูกสาวบีบมือพ่อ ร้องไห้อย่างหนัก สำนึกได้ การใช้เสียงและภาพเล่าเรื่องดังกล่าวถือว่ามีคุณภาพสูง สร้างความสมจริงและความประทับใจ จึงเข้าถึงหัวใจและครองใจผู้บริโภค และยังสะท้อนบุคลิกของไทยประกันชีวิต ที่เน้นจุดขายคุณความดีและความเมตตาสงสาร ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเสียงและภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พ่อใบ้

เสียง	ภาพ
(เสียงดนตรีบรรเลง เบา ๆ) (เสียงตัวละครคิดในใจ) ลูกสาว “หนูอยากได้พ่อที่ดีกว่านี้ พ่อที่ไม่เป็นใบ้”	
...(เสียงพากย์คนที่หนึ่ง) “บางทีอาจจะไม่มีพ่อที่ดีที่สุด แต่มีพ่อที่รักคุณมากที่สุด” “ดูแลคนที่ดูแลคุณ”	
(เสียงพากย์คนที่สอง) “ไทยประกันชีวิต”	

ที่มา: Thailifechannel (2011)

2. เล่าเรื่องหลากหลายมุมมอง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีมุมมองการเล่าเรื่อง 4 ประเภท คือ 1) การเล่าผ่านบุรุษที่หนึ่งซึ่งเป็นตัวละครสำคัญ 2) ผู้เล่าเรื่องที่รู้ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครทุกตัว และ 2) ลักษณะการใช้มุมมองการเล่าเรื่องพบว่าส่วนใหญ่ใช้ผสมกันหลายแบบ 3) บุรุษที่สามซึ่งเป็นตัวละครรองเป็นผู้เล่า และ 4) เล่าโดยไม่รู้ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครใด ลักษณะของการเล่าเรื่องส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเล่าผสมกัน 3 ประเภท ทำให้เรื่องราวมีมิติและน่าสนใจมากขึ้น มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ แสดงให้เห็นความคิดนอกกรอบ เข้าถึงความคิดของเป้าหมาย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลตัวอย่างการวิเคราะห์มุมมองของการเล่าเรื่อง

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	บุรุษที่หนึ่ง ซึ่งเป็นตัวละครสำคัญ เป็นผู้เล่า	บุรุษที่สาม ซึ่งเป็นตัวละครรอง เป็นผู้เล่า	ผู้เล่าเรื่องที่รู้ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครทุกตัว	ผู้เล่าเรื่องที่ไม่รู้ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครใด
1	พ่อใบ้	✓	✓	✓	
2	คอนเสิร์ตข้างถนน	✓	✓	✓	
3	นางรำ	✓		✓	✓
4	สับปะรด	✓		✓	✓
5	ลูกชายคนกวาดขยะ	✓	✓		✓
6	ทุกคำมีความหมาย	✓	✓		✓
7	สนุกกับชีวิตให้เหมือนผม	✓	✓	✓	
8	ผมยาวไม่หยุดแล้วเดินตามฝันให้สุด	✓	✓	✓	
9	ทำชีวิตทุกวันให้มีความหมาย	✓		✓	

3. เล่าต่อเนื่องตามโครงเรื่องที่คิดสรร โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทุกเรื่องจัดเป็นโครงเรื่องที่ดี แต่ละเรื่องมีเอกภาพ แต่ละเหตุการณ์เชื่อมโยงเกี่ยวพันกันด้วยเหตุผล มีความรัดกุม และมีความสมจริง เหตุการณ์ในเรื่องมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อเนื่องกันไป โครงเรื่องแสดงให้เห็นพฤติกรรมของตัวละครที่ต้องดิ้นรนต่อสู้หรือเผชิญภาวะวิกฤติ จนพัฒนาไปสู่การแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคได้ เรื่องราวยุติลงอย่างน่าประทับใจ สอดคล้องกับหลักครองใจผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์โครงเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โอกาส

โครงสร้างของโครงเรื่อง เรื่อง โอกาส	
เปิดเรื่อง	เปิดเรื่องเสียงบรรยากาศและเสียงดนตรี เสียงปากกาเซ็นชื่อบนแผ่นกระดาษ การสนทนาและสื่อสารระหว่างตัวละคร นางเอกที่ว่า “ขอบคุณนะ ที่ให้โอกาส” และการตั้งคำถามของเจ้านายว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน?”
ดำเนินเรื่อง	- เสียงพากย์ว่า “มาจาก Connection ดูดี น่าเชื่อถือ” เหตุการณ์นางเอกพูดคุยกับเจ้านาย เล่าย้อนหลัง ภาพนางเอกยืนอยู่หน้ากระจกและจัดเสื้อผ้าของตัวเอง เธอแนะนำแผนประกันให้ลูกค้าต่าง ๆ นางเอกยืนหน้าเตียงคนไข้ เด็กป่วย เธอพยายามติดต่อประสานงานตรงทางเดินเพื่อหาทางแก้ปัญหา - เสียงพากย์เล่าเรื่องว่า “หรือโอกาสมาจากการที่คุณไม่เคยได้รับโอกาส” เล่าย้อนหลังปมปัญหาที่เคยประสบมาในอดีต เริ่มจากเธอกับลูกชายไม่มีค่าเล่าเรียน นั่งร้องไห้อ้อนวอนครูในห้องทำงานที่โรงเรียน และเธอขอร้องชายคนหนึ่งที่หน้าประตูบ้านเช่า เขาสะบัดมือแล้วเดินจากไป เหตุการณ์ยิ่งทวีความรุนแรงเมื่อลูกชายของเธอเจ็บป่วยมากแต่เธอไม่มีเงิน ไม่มีที่พักอาศัย ไม่มีใครช่วยเหลือ นั่งกอดลูกร้องไห้ข้างถนน - เสียงพากย์เล่าเรื่องว่า “เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง” นางเอกนั่งกอดลูกอย่างสิ้นหวังอยู่ใต้สะพานลอย ได้ยินเสียงเด็กไอ และเห็นหญิงจรจัดนั่งหมดอาลัยให้ลูกนอนหนุนตัก - เสียงพากย์ว่า “หรือโอกาสมาจากตัวเราเอง” ภาพนางเอกมองดูซาลาเปาในมือแล้วลุกไปหาและยื่นให้หญิงคนนั้น - เสียงพากย์ว่า “ที่ลงมือทำ” นางเอกล้างหน้าและมองกระจก เดินออกมาโทรศัพท์ที่ตู้สาธารณะ เธอพยายามหางาน ทั้งโทรศัพท์บนรถประจำทางและขณะเดินอยู่ข้างถนน - เสียงพากย์ “ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนที่คิดถึงตัวเอง ” ในโรงพยาบาลนางพยาบาลเข็นเตียงของเด็กหญิงไปที่ห้องผ่าตัด นางเอกกำลังคุยโทรศัพท์อยู่ในแท็กซี่แม่เด็กหญิงเดินตามพยาบาลอย่างหวาดกลัว นางเอกมาโรงพยาบาลวิ่งไปหาแม่เด็กหญิง ภาพย้อนอดีต นางเอกอุ้มลูกชายร้องไห้ แม่เด็กหญิงทะเลาะกับพยาบาล เด็กหญิงกำลังรอผ่าตัด
จุดสุดยอด	นางเอกนำเอกสารประกันชีวิตวิ่งไปหาแม่เด็กหญิงทันเวลา เด็กหญิงได้รับการผ่าตัดลืมตาขึ้น แม่เด็กหญิงกอดนางเอกร้องไห้อย่างหนัก
คลี่คลายเรื่อง	- ภาพย้อนหลัง ที่ใต้สะพานลอยหญิงจรจัดถือซาลาเปาแล้วยิ้มอย่างดีใจ - เสียงพากย์เล่าเรื่องว่า “และให้โอกาสตนเองที่จะเป็นคนที่มีค่า”
ปิดเรื่อง	- ปิดเรื่องด้วยบทสนทนาและคำถาม เจ้านายชายถามอีกว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” และข้อความคำขวัญปรากฏขึ้นว่า “ไทยประกันชีวิต”

4. เล่าผ่านตัวละครและบทสนทนา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจำแนกประเภทตัวละครตามลักษณะนิสัยบุคลิกภาพ และพฤติกรรม ตัวละครหลักของภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 41 ตัวละคร พบว่า เป็นตัวละครแบบซับซ้อนและแบบพลวัต การสร้างตัวละครแบบนี้สื่อความหมายได้ชัดเจนและมีความเหมาะสม เพราะมีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตาม ส่วนบทสนทนาก็เสริมให้ตัวละครมีชีวิตชีวา ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ของ

เรื่องราวและเข้าใจแก่นเรื่องได้ดี ตัวละครและบทสนทนาทำให้น่าเชื่อถือ เข้าถึงความคิดและหัวใจของเป้าหมาย และครองใจผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น เรื่อง *ทุกคำมีความหมาย* ลูกสาวไม่พอใจความจู้จี้จุกจิกและความเคร่งครัดเกินไปของแม่ เธอทะเลาะกับแม่ครั้งใหญ่และหนีออกจากบ้าน เธอหิวมากไม่มีเงินแต่แม่ค้าทำอาหารให้เธอกิน และเล่าว่าแม่จ่ายเงินให้แล้ว หญิงสาวจึงสำนึกได้ ในที่สุดก็โทรศัพท์กลับไปหาแม่ ตัวละครนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและอารมณ์ภายในจิตใจที่ซับซ้อน บทสนทนาของเธอกับแม่และแม่ค้ามีความกระชับและสมจริง

ภาพที่ 1-3 *ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ทุกคำมีความหมาย* (2558)
ที่มา: CP brand Thailand (2015)

5. เล่าโดยสร้างปมปัญหาและความขัดแย้ง *ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง* นำวิธีสร้างความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครมาใช้ แสดงให้เห็นการให้ความสำคัญกับจิตใจมนุษย์ มีส่วนทำให้โฆษณาเข้าถึงจิตใจของผู้ชม นอกจากนี้ ยังใช้ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสภาพแวดล้อม เช่น ไวรัสโคโรนา 19 เป็นประสบการณ์ที่เจ็บปวดของคนไทยและชาวโลก เมื่อนำมาใช้เป็นข้อขัดแย้งก็ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ทันที นอกจากนั้น ยังมีความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม สอดคล้องกับหลักความสมจริง น่าเชื่อถือ พิสูจน์ยืนยันได้

6. เล่าเสริมด้วยสี แสง ฉากและบรรยากาศ ฉากและบรรยากาศเกือบทั้งหมดในภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษา เป็นสถานที่จริง ฉากภายนอกอาคารส่วนใหญ่สีแสงเป็นไปตามธรรมชาติ ฉากภายในอาคารสีแสงจัดอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับอารมณ์ของตัวละคร เสริมบรรยากาศตามเนื้อเรื่องหรือเหตุการณ์ ฉากที่เลือกใช้ส่วนใหญ่สอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร บางฉากสื่อได้ดีแม้ไม่มีบทสนทนาเลย ฉากจึงมีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละคร ผลักดันให้เกิดการแสดงบทบาทได้อย่างเต็มที่ บางฉากมีความสมจริงสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือ เข้าถึงหัวใจของเป้าหมาย และครองใจผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ฉากริมแม่น้ำหรือชายทะเล ปกติแม่น้ำเป็นเครื่องหมายของชีวิตและความเปลี่ยนแปลง แม่น้ำยังเป็นเครื่องหมายของผู้ยิ่งใหญ่ที่ให้ชีวิต ส่วนทะเลมีหลายนัยอาจหมายถึงความสวยงาม ความกว้างไกล หรือความผันผวนหรืออุปสรรคของชีวิตก็ได้ ตัวอย่างเช่น เรื่อง *คอนเสิร์ตข้างถนน* ฉากเป็นสถานที่บริเวณทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาเวลาเย็น

ภาพที่ 4-6 *ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คอนเสิร์ตข้างถนน* (2557)
ที่มา: Thailifechannel (2014)

จากตัวอย่าง จะเห็นว่าฉากริมแม่น้ำเป็นภาพที่มีแสงและสีที่อบอุ่นมาก ภาพที่ 4 แม่น้ำเจ้าพระยายามเย็น แสงแดดอ่อน ๆ กระทบคลื่นน้ำส่องแสงระยิบระยับ ดูสวยงาม ตัวละครเอกเด็กชาย “นัด” นั่งหันหลังให้แม่น้ำ แสงส่องมาทางเบื้องหลัง ทำให้ภาพตัวละครดูมืด สื่อความหมายว่าเด็กชายนัดกำลังอยู่ในเงามืดของความทุกข์ แม่น้ำด้านหลังมีแสงสีที่ดูเคลื่อนไหวงดงาม ทำให้เชื่อมโยงได้ว่า “แม่น้ำ” คือ“แม่” คือผู้ยิ่งใหญ่ คือพลังให้เขาทำความดี ส่วนภาพที่ 5 แม่น้ำเจ้าพระยาดูกว้างใหญ่ ลมพัดคลื่นน้ำแสงธรรมชาติตอนเย็น ดูร่มรื่นบรรยากาศที่ดูรื่นรมย์ ภาพที่ 6 แสงอาทิตย์ส่องลอดรั้วเหล็กเตี้ย ๆ ริมแม่น้ำกระทบขาและมือที่ตีกล่องกระดาษเป็นจังหวะ ส่องป้ายกระดาษที่เขียนว่า “หาเงินรักษามะเร็งให้แม่” เสริมสาระสำคัญและสร้างบรรยากาศให้เห็นความรักที่บริสุทธิ์ ความสวยงาม ความดีและความหวัง

7. เล่าโดยใช้ใจความสำคัญเพื่อเน้นย้ำแก่นเรื่อง แก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญในภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 20 เรื่อง มีลักษณะเด่นที่สุด คือ ทุกเรื่องมีลักษณะเป็นประโยคใจความสำคัญ และทุกเรื่องมีวิธีการนำเสนอผ่านตัวเรื่อง คือ วางประโยคใจความสำคัญไว้ตอนท้ายเรื่อง เพื่อเน้นย้ำแก่นเรื่อง โดยใช้วิธีการพากย์หรือการเล่าเรื่องหรือชื่อเรื่องหรือคำขวัญของโฆษณา ลักษณะเด่นรองลงมา คือ เป็นแก่นเรื่องที่มุ่งให้ข้อคิดสาระสำคัญของชีวิตผ่านการเล่าเรื่องหรือเสียงพากย์จากนอกเรื่อง เป็นการเน้นย้ำแก่นเรื่องให้ชัดเจนและหนักแน่น ทำให้ผู้ชมเข้าใจได้แจ่มแจ้ง สอดคล้องกับหลักความสำเร็จของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ ดังตัวอย่างในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์แก่นเรื่อง

ที่	เรื่อง	ข้อความแสดงสาระสำคัญ	แก่นเรื่อง/แนวความคิด
1	เพราะทุกคำมีความหมาย	“คำนี้..เพื่อกตัญญู คำนี้..เพื่ออุดมการณ์ คำนี้..เพื่อรักแรก ทุกคำ..มีความหมาย ทุกคำมีความหมายเราจึงร่วมรับผิดชอบแต่ละคำ เพื่อให้ทุกคำเป็นพลังขับเคลื่อนให้ทุกชีวิต cp เติมชีวิตที่ดี”	อาหารทุกคำมีความหมายต่อชีวิตทำให้เกิดความกตัญญู อุดมการณ์ และความรัก cp จึงร่วมรับผิดชอบอาหารแต่ละคำเพื่อให้ทุกคำ เป็นพลังขับเคลื่อนให้ทุกชีวิตเติมชีวิตที่ดี
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด : Giving	“ใบสรุปค่ารักษาพยาบาล 0 บาท เพราะค่าใช้จ่ายทั้งหมด ผมได้รับแล้วเมื่อ 30 ปีก่อน...การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด True move H ชีวิตอิสระ ชีวิตทรูมูฟ เอช”	ผลดีที่สุดของการให้จะตอบแทนกลับมาเหมือนผลของการสื่อสารที่ดีที่สุดผ่าน True move H

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์

2. ได้แนวทางการศึกษาวิจัยกลวิธีการเล่าเรื่องในวรรณกรรมร่วมสมัยประเภทอื่น อาทิ ภาพยนตร์สั้น หรือสารคดี

สรุปและอภิปรายผล

ผลวิจัยสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทุกเรื่องใช้กลวิธีการเล่าเรื่อง 7 ประการ ได้แก่ 1) เล่าเรื่องด้วยเสียงและภาพเคลื่อนไหว 2) เล่าเรื่องหลากหลายมุมมอง 3) เล่าต่อเนื่องตามโครงเรื่องที่คิดสรร 4) เล่าผ่านตัวละครและบทสนทนา 5) เล่าโดยสร้างปมปัญหาและความขัดแย้ง 6) เล่าเสริมด้วยสี แสง ฉากและบรรยากาศ 7) เล่าโดยใช้ใจความสำคัญเพื่อเน้นย้ำแก่นเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่องทั้ง 7 ประการนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Palusuk (2013) เรื่องการพิจารณาองค์ประกอบด้าน*ข้อความ*ของโฆษณา 2 ลักษณะ คือ *สื่อที่เป็นคำพูด* และ*สื่อที่ไม่ใช้คำพูด* สื่อที่เป็นคำพูด ได้แก่ บทพากย์ บทสนทนา ข้อความบรรยายใต้ภาพ ส่วนใหญ่มีลักษณะ 1) กระชับ 2) กระจ่างและชัดเจน 3) น่าเชื่อถือ 4) สร้างความสัมพันธ์กับเป้าหมาย คือลูกค้าได้ดี 5) มีลักษณะเจาะจงหรือดูเป็นกันเอง แสดงให้เห็นจุดเด่นของสินค้าที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้ใช้

ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องยังมีศิลปะการจูงใจผู้บริโภค โดยเน้นความมีคุณค่าของตัวบุคคล การตอบสนองความเป็นตัวของเขาที่น่าภูมิใจ การชี้แนวทางของความสามารถทางการสร้างสรรค์ของมนุษย์ การให้เห็นสิ่งที่มนุษย์ปรารถนาจะรักและทะนุถนอม ความรักและความผูกพันทางครอบครัวที่มั่นคงและยาวนาน และวิธีสร้างความน่าสนใจและโดดเด่น ได้แก่ *การใช้วิธีการเน้น* ส่วนที่เป็น *สาระสำคัญ* ทั้งในชื่อเรื่อง คำขวัญ และข้อความโฆษณา

สำหรับ*สื่อที่ไม่ใช้คำพูด* เช่น ภาพ ดนตรี และสี ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ภาพที่นำมาประกอบงานโฆษณามีลักษณะเด่น คือ 1) สื่อความคิดอย่างได้ผลและรวดเร็ว 2) สะดุดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3) สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง 4) สร้างความสมจริงและน่าเชื่อถือ ส่วนดนตรี ก็ช่วยสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจตลอดจนสร้างบรรยากาศ ทำให้โฆษณาดูมีชีวิตชีวาและน่าประทับใจ สำหรับสีและแสงในโฆษณาเน้นธรรมชาติ สร้างจินตภาพ และสื่อความหมาย มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกอย่างมาก ช่วยให้เกิดความจดจำที่ติดตรึงและลึกซึ้งยิ่งกว่าใช้คำพูด

จะเห็นได้ว่ากลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 20 เรื่องนี้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับหลักแห่งความสำเร็จของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 8 ประการ คือ 1) การพูดความจริง หรือสมจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจ 2) การหลุดพ้นจากกรอบหรือมีแบบฉบับของตนเอง 3) พูดออกมาอย่างชัดเจน จุดขายจุดเดียว 4) มีความน่าเชื่อถือ พิสูจน์ยืนยันได้ 5) การเข้าถึงความคิดหรือหัวใจของเป้าหมาย 6) การสะท้อนบุคลิกของสินค้า 7) ตำแหน่งครองใจผู้บริโภค และ 8) ความกลมกลืนกันของทุกองค์ประกอบ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการเล่าเรื่องครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบของบทภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยหรือตัวแปรหลัก ผลวิเคราะห์สอดคล้องผลการศึกษาวิจัยเรื่อง *"วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562"* ของ Wongraksa (2022) ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทย พบว่า มีวิธีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งแก่นเรื่อง มุมมอง ฉาก และตัวละคร หรือการประกอบสร้างเรื่องราวที่จริงใจ ทำให้เข้าถึงคนดู และงานวิจัยเรื่อง *"กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต"* ของ Dan (2022) เรื่อง "กลวิธีการสร้างเรื่องของโฆษณาไทยประกันชีวิต" ซึ่งวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ตัวละคร โครงเรื่อง ฉาก บทสนทนา และแก่นเรื่อง กลวิธีเหล่านี้สร้างอารมณ์โศกเศร้า ซึ้งใจ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและจดจำโฆษณาได้อย่างฝังใจ ผลการศึกษาทั้งสองเรื่องนี้มีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าการศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องหรือการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของไทยมีวิธีการที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทั้งสองเล่มไม่ได้เน้นเรื่องคุณสมบัติของการเป็นโฆษณาเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สามารถนำมาศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เช่น อิทธิพลต่อค่านิยมและวิถีชีวิต

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์กับศาสตร์อื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ จิตวิทยา และการศึกษา

3. นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการจัดทำสื่อภาพยนตร์เพื่อการเรียนการสอนเรื่องจริยธรรม หรือค่านิยมพึงประสงค์ ให้แก่เยาวชนได้ทุกระดับ

บรรณานุกรม

AIS. (2014). *Pineapple* [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=UIHPIESyIXM [in Thai]

Anawatsiriwong, T. et al. (2000). *Communication Arts and Stories and Storytelling: Analysis of the Study of Imagination and Imagination in Contemporary Media.* Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]

CP brand Thailand. (2015). *Every mouthful is meaningful* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=1MG8KeZIuO4 [in Thai]

Dan, L. (2022). *Techniques of creating stories and Thai society reflections in Thai life insurance public company limited's advertising movies* [Master's thesis]. Huachiew Chalermprakiet University. [in Thai]

Jantasaro, H. S. (2016). *The analysis of health promotion advertisement on television by Thai Health Promotion Foundation (Thaihealth) 2003-2013* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]

Lucky Flame. (2017). *Mother's things to talk about* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=fWW6Sjy-nm8 [in Thai]

Palusuk, D. P. (2013). *Advertising creative strategy*. Ramkhamhaeng University Press. [in Thai]

SunsilkThailand. (2016). *Enjoy life like hair.* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UcTJYmwuTps [in Thai]

Suphanyot, B. (2022). *Teaching materials for Thai literature for foreigners.* University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]

Thailifechannel. (2011). *Silence of love* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=qZMX6H6YY1M&t=91s [in Thai]

_____. (2014). *Street concert* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=k0KzquDdSM8 [in Thai]

True5G. (2013). *Giving* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY&t=6s [in Thai]

Wattanavisitsiri, P. (2000). *An analysis of strategies and language use in automobile advertising in Thai Rath newspaper in 1998* [Master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]

Wongmontha, S. (1997). *Advertising and sales promotion.* Theera Film & Scitex. [in Thai]

Wongraksa, K. (2022). *Narration techniques and communication through film language in online Thai commercials launched from 2017 to 2019* [Master's thesis]. Rangsit University. [in Thai]