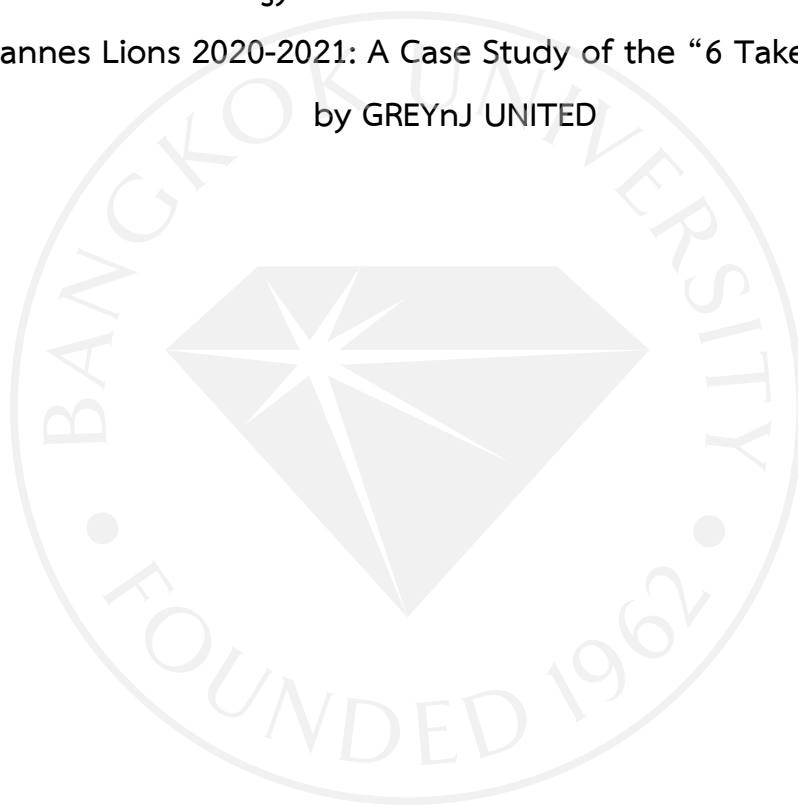


กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions
ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 Takes of Drama” ผลงานของ GREYnJ UNITED

Communication Strategy of Thai Advertisements for Award Winning at
the Cannes Lions 2020-2021: A Case Study of the “6 Takes of Drama”
by GREYnJ UNITED



กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021:
กรณีศึกษา “6 Takes of Drama” ผลงานของ GREYnJ UNITED

Communication Strategy of Thai Advertisements for Award Winning at the Cannes
Lions 2020-2021: A Case Study of the “6 Takes of Drama” by GREYnJ UNITED



อัสนินดา อุดมอารียะ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions
ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 Takes of Drama” ผลงานของ GREYnJ UNITED

ผู้วิจัย อัสรินดา อุดมอารียะ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

อัสรินดา อุดมอารียะ. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),
กุมภาพันธ์ 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021:

กรณีศึกษา “6 Takes of Drama” ผลงานของ GREYnJ UNITED (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 Takes of Drama” ผลงานของ GREYnJ UNITED 2) กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 Takes of Drama” ผลงานของ GREYnJ UNITED การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลสำคัญที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จรางวัล Bronze Lion กับผลงานชิ้นนี้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ได้แก่ บุคลากรในบริษัท GREYnJ UNITED เอเจนซีโฆษณาระดับโลก และทีม Brand & Marketing ในบริษัท KULOV VODKA บริษัทย่อยในเครือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ธุรกิจเบียร์และสุราชั้นนำของไทยโดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) เนื้อหาที่เป็นสากล คือ จุดสำคัญที่ทำให้งานโฆษณาสามารถคว้ารางวัลระดับโลกมาได้ เพราะมีการหยิบประเด็นที่สากลโลกเข้าใจตรงกัน โดยไม่มีกำแพงวัฒนธรรมหรือภาษามากีดกัน ประกอบกับเทรนด์การมองเห็นงานของคณะกรรมการในแต่ละปีนั้น ๆ 2) งานที่จะชนะ คือ งานที่มีส่วนผสมระหว่างไอเดียและเทคโนโลยีที่เหมาะสม 3) การทำงานของ GREYnJ United จะมุ่งเน้นการพยายามหาปัญหาที่แท้จริงให้เจอ มากกว่าการคิดว่าไอเดียคืออะไร งานต้องดังแล้วเกิดประสิทธิภาพทั้งยอดขายและการสร้างการรับรู้ 4) การทำงานของแบรนด์และมาร์เก็ตติ้ง KULOV VODKA จะต้อง “Stay Up to Date” ตลอดเวลา ผนวกจุดเด่นของสินค้าและจุดพุดที่ส่งเสริมสังคมในแต่ละยุค เพราะ Marketing Trend มาแล้วก็ไป แต่พลังของ Storytelling จะอยู่ตลอดกาล

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณา, การประกวดโฆษณา, อุตสาหกรรมโฆษณา

Udomariya, A. Master of Communications Arts (Strategic Communications),
February 2022, Graduate School Bangkok University.

Communication Strategy of Thai Advertisements for Award Winning at the Cannes
Lions 2020-2021: A Case Study of the “6 Takes of Drama” by GREYnJ UNITED (80 pp.)

Advisor: Asst Prof. Ong-art Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to investigate Thai advertising communication strategy for success at the Cannes Lions 2020-2021 under a case study of “6 takes of drama” by GREYnJ UNITED, and 2) to explore processes and procedures to create Thai advertising work for success at the Cannes Lions 2020-2021 case study: “6 takes of drama” by GREYnJ UNITED. The study was conducted on the basis of qualitative research design. Data were collected using an in-depth interview with important persons behind the success of Bronze Lion award given to this piece of work who are related to Thailand advertising industry, i.e. personnel in GREYnJ UNITED, world-class advertising agency, and Brand & Marketing team of KULOV VODKA, a subsidiary of Thai Beverage Public Company Limited, one of the leading beer and liquor companies in Thailand. Purposive sampling technique was used to select the key informants in conjunction with studying relevant data and documents and content analysis.

The major findings indicated that 1) international content was the significant point making the advertising work able to win the world-class award. An international issue obtained the same understanding was raised without cultural or language barriers in combination with a trend used to judge pieces of work by the award committee in a certain year, 2) winning award work is a piece of work combined with an idea and technology in an appropriate way, 3) how GREYnJ United focuses more on an attempt to seek what the real problem than thinking what an idea is. A piece of work must be famous, leading to sales and perception efficiency, 4) the working of Brand & Marketing team of KULOV VODKA must “stay up to date” at all times with the addition of outstanding attribute of products and wording that can support

society in each era because marketing trend comes and goes but the power of storytelling shall exist forever.

Keywords: Advertising Communication Strategy, Advertising Contest, Advertising Industry



กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าอยากจะเปรียบการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ของข้าพเจ้าเหมือนดั่ง “ตุ๊กตาล้มลุก” เมื่อใดก็ตามที่ตุ๊กตาดังนี้โดนแรงกระแทกเกินแรงต้านทานที่จะลุกกลับไปยืนขึ้นได้ใหม่ด้วยตนเอง แรงกระแทกที่อ่อนโยนแต่มั่นคงและแข็งแกร่งกว่าจากอีกฝั่งก็จะโอบรับและผลักดันเพื่อให้ตุ๊กตาดังนี้กลับไปยืนขึ้นได้ใหม่ด้วยตนเองอีกครั้ง ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งใจต่อ “การให้” ของบุคลากรที่เรียกตนเองว่า “ครู” ทุกท่าน โดยเฉพาะ “การให้โอกาส” ในทุกย่างก้าวของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีต่อการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้าครั้งนี้ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่หนึ่ง อัครวิน พานิชวัฒนา Deputy Chief Creative Director จาก GREYNJ United Bangkok ผู้ที่เปรียบเสมือนครูคนที่สอง กับการสัมภาษณ์ในแบบฉบับถามร้อยให้ล้าน ไม่แปลกใจเลยที่ลูกค้าจะกลับมาหาเขาอีก พลังอันยิ่งใหญ่กับการให้ที่จริงใจและไม่กักของเขาเติมไฟให้กับคนรอบข้างได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ พี่เก้ กนกศักดิ์ กาญจนจุฑะ Producer Director ที่มาพร้อมกับการขยายความข้อมูลงานด้านบริหารโปรดัคชั่นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ พี่ป๊าย ธิปพงศ์ จิตสุขสำราญ และทีม Brand & Marketing KULOV VODKA ที่ถ่ายทอดคุณสมบัติ “Stay Up to Date” ของความเป็นมาร์เกตติ้งที่ดีและความภูมิใจในแบรนด์ของตนด้วยข้อมูลเชิงลึกที่ส่งผ่านถึงข้าพเจ้าให้ได้รับความอึดอัดไปพร้อม ๆ กัน

ขอขอบคุณเพื่อนหมู ชยนพ บุญประกอบ ผู้กำกับภาพยนตร์ค่าย GDH ขวัญใจวัยรุ่น ที่เป็นธุระในการติดต่อพี่เต๋อ นวพล ในด้านแรก

ขอขอบคุณ คุณเพ็ช พงษ์ปิติ ผาสุขยัตต์ ผู้ก่อตั้งเพจ Ad Addict ที่อัปเดตโลกข่าวสารวงการโฆษณาเชิงลึกได้อย่างรวดเร็วและล้ำสมัย หาตัวจับยาก อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ พลอย อ้อม อิม เพื่อนสมาชิก ป.โท ในกรุ๊ปไลน์นามว่า “4 แพร่ง” ของข้าพเจ้า ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันและกัน ไม่ทิ้งใครไว้ให้อยู่ข้างหลังอย่างเด็ดขาด ภายใต้เป้าหมายอันเป็นหนึ่งเดียว “ให้มันจบที่รุ่นเรา เพราะเราจะไม่ยอมจ่าย 35,000 เพื่อลงทะเบียนใหม่”

ขอขอบคุณมารดาผู้เป็นแรงกดดันอยู่เบื้องหลังกับเจ้าของคำกล่าวที่ว่า “จบปีนี้นะ!” และขอบคุณตัวข้าพเจ้าเองที่ “กั๊กไม่ปล่อย”

อัสนินดา อุดมอารียะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ปัญหาคำวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Process in Advertising)	9
2.2 บันได 6 ขั้น ในการสร้างสรรค์งานครีเอทีฟให้มีประสิทธิภาพ (Creative Effectiveness Ladders)	18
2.3 พีระมิดหลักการสร้างสรรค์ (Creative Pyramid: A I C D A)	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	40
3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรค้งานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED	53
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	68
5.2 การอภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	72
5.4 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งต่อไป	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	77
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ Cannes Lions 2021	3
ภาพที่ 1.2: “6 TAKES OF DRAMA”	4
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	8
ภาพที่ 2.1: Young's Model of the Creative Process	11
ภาพที่ 2.2: ส่วนประสมของเทคนิคสำหรับเตรียมข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์	16
ภาพที่ 2.3: Creative Effective Ladders	19
ภาพที่ 2.4: พีระมิดหลักการสร้างสรรค์ Creative Pyramid: A I C D A	25
ภาพที่ 2.5: AISAS Model	26
ภาพที่ 3.1: โลโก้บริษัท GREYnJ United	33
ภาพที่ 3.2: สโลแกน Famously Effective	34
ภาพที่ 3.3: หนึ่ง-อัศวิน พานิชวัฒนา	35
ภาพที่ 3.4: Thai Beverage Public Company Limited logo	36
ภาพที่ 4.1: 6 TAKES OF DRAMA “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” (1)	42
ภาพที่ 4.2: 6 TAKES OF DRAMA “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” (2)	43
ภาพที่ 4.3: 6 TAKES OF DRAMA “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” (3)	45
ภาพที่ 4.4: พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	48
ภาพที่ 4.5: 6 TAKES OF DRAMA, ตราฆ่า 100 กว่าเทค ก่อนจะเหลือ 6 เทค	51
ภาพที่ 4.6: Product - 4 Core Capabilities	54
ภาพที่ 4.7: Experience Maximazation that Cut Across Journey	56
ภาพที่ 4.8: THE CAMPUS	59
ภาพที่ 4.9: KULOV INFORMATION Logo	60
ภาพที่ 4.10: เว็บไซต์ KULOV	62
ภาพที่ 4.11: เลข 6 “กลั่นมาดี สังคมดี”	62
ภาพที่ 4.12: KULOV Competitors	63
ภาพที่ 4.13: KULOV Vodka Brand Target Consumer	64
ภาพที่ 4.14: KULOV Target Insight	65
ภาพที่ 4.15: KULOV Thematic Communication	66

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.16: KULOV Vodka No.1 In Thailand

67



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตสู่ปัจจุบันสื่อนาคต เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ทำธุรกิจ เป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารสื่อสารเรื่องราวเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งในรูปแบบของธุรกิจที่หวังผลกำไรหรือเป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมนั้น คือ สื่อโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นบนจอทีวี จอมือถือ หรือตามสถานที่ต่าง ๆ เราแทบจะเห็นโฆษณากันอยู่เกือบจะตลอดเวลา เพราะการโฆษณามีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดี เป็นการกระตุ้น สร้างแรงจูงใจและทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมหาศาล

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า “การโฆษณา” หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า

Standard Dictionary International Edition (1982 อ้างใน แฉ่งน้อย บุญเนตร, 2539, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินเพื่อติดต่อสื่อสาร โดยไม่อาศัยบุคคล เกี่ยวกับองค์การสินค้า บริการหรือแนวความคิดของผู้สนับสนุน นั่นคือการจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลาโฆษณานั้นเอง ส่วนประกอบของรูปแบบการไม่อาศัยบุคคลหมายความว่า การโฆษณานั้นเกี่ยวข้องกับ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถส่งผ่านข้อมูลข่าวสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (Belch & Belch, 2007 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548, หน้า 17) โฆษณาจึงเป็นกระบวนการสื่อสาร

Daniels & Spiker (1994) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ ความหมายที่บุคคลสองคนหรือมากกว่าสองขึ้นไปสร้างขึ้นร่วมกัน โดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา และเกิดการรับรู้และแปลความหมายนั้น

Schramm & Roberts (1971) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์

ดังนั้น การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเพื่อให้เปลี่ยน พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ดังนั้นการสร้างงานโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสาร

กลยุทธ์ หมายถึง แผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่น พลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้น หรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ กลยุทธ์มีความหมายเดียวกันกับคำว่า ยุทธศาสตร์ ใช้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับการรบ มาจากภาษาอังกฤษว่า Strategy ใช้ในยุคแรกเกี่ยวกับการทหารและการสงคราม หมายถึงศิลปะในการวางแผนยุทธศาสตร์และการรบเพื่อเอาชนะศัตรู มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า Strategia หมายถึง การบัญชาการกองทัพ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2549)

ในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์และการสร้างสรรค์โฆษณาจะเป็นหน้าที่ของนักออกแบบ สร้างสรรค์งานโฆษณาหรือที่เราเรียกว่า Creative นั้น จะต้องคิดและออกแบบอย่างไร โฆษณาจึงน่าสนใจและประสบผลสำเร็จ จะต้องถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคนิค วิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอย่างไร เพื่อดึงดูด สร้างความสนใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการนำเสนอที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจและสร้างการจดจำฝังแน่นในความทรงจำของผู้บริโภค

“โฆษณาที่ดีและต่อยอดทางมูลค่าให้แบรนด์ได้ อาจจะไม่จำเป็นต้องให้เมสเสจดี ๆ กับสังคมเสมอไป ขอเพียงดูแล้วสนุก จดจำได้ และให้แรงบันดาลใจดี ๆ ก็พอ” (เป็นเอก รัตนเรือง, 2562 อ้างใน ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561))

“Print Ad ยังไม่ตาย สื่อหรือ Channel ต่าง ๆ เป็นแค่ Tool หรือเครื่องมือ สิ่งที่สำคัญกว่าคือ Idea งานที่มีความใหม่ ไม่เคยเห็นมาก่อน จะสร้าง Impact ได้มากกว่า งานที่ได้รางวัล Grand Prix คือ งานที่สร้างและมี Impact ที่สำคัญ ต่อสังคม ต่อวัฒนธรรม ต่อคน และ CANNES LIONS จะมีการเปลี่ยนกรรมการทุกปี กรรมการแต่ละคนมาจากหลากหลายเชื้อชาติ ประเทศและสายงาน ทำให้มีผลกับรางวัลของ CANNES LIONS ทุกปี งานที่ดีที่สุดก็อาจจะไม่ได้รางวัลก็ได้” (สุรัชย์ พุฒิกุลางกูร, 2562 อ้างใน “สรุป 5 ประเด็นสำคัญจากเวที Cannes Lions 2019”, 2562.)

เทศกาลโฆษณาระดับโลกอย่าง CANNES LIONS หรือชื่อเต็ม ๆ ว่า The Cannes Lions International Festival of Creativity จะจัดกันที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสของทุกปี เป็นงานที่รวบรวมความคิดสร้างสรรค์ไว้เป็นจำนวนมาก ผ่านงานสัมมนาเวิร์คช็อปหรือการจัดแสดงผลงานโฆษณา นับว่าเป็นแหล่งที่ให้โอเอติกับคนที่ต้องทำงานเกี่ยวกับโฆษณาและการตลาดได้อย่างดีทีเดียว ซึ่งไฮไลท์ของงาน คือ การประกวดผลงานโฆษณา

รางวัลที่เหล่าครีเอทีฟทั่วทุกมุมโลกตั้งใจพยายามในการสร้างสรรค์ผลงานออกมาเพื่อที่จะได้รับรางวัลอันทรงเกียรตินี้สักครั้งในชีวิต การได้รับรางวัลใหญ่จากงาน CANNES LIONS ถือเป็นความน่าภาคภูมิใจในอาชีพของนักโฆษณาเป็นอย่างมาก คานส์มอบรางวัลในสื่อทั้งสิ้น 3 ประเภท ในสื่อแต่ละประเภทมีสุดยอดรางวัล Grand Prix เป็นที่สุดของที่สุด ซึ่งอาจไม่มีเลยก็ได้ รางวัลรองลงมา

คือ Gold, Silver, Bronze (“ปีที่ 62 ของ Cannes Lions”, 2558) แต่ตั้งแต่ต้นปี 2563 เป็นต้นมา หลายธุรกิจต้องตกอยู่ในภาวะชะงักงันจากการเผชิญมรสุมลูกใหญ่ ไม่เว้นกระทั่งอุตสาหกรรมโฆษณา ที่ผ่านมา 6 เดือนแรก ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายน 2563 มาจากผลกระทบสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

ภาพที่ 1.1: โลโก้ Cannes Lions 2021



ที่มา: *Cannes Lions says it will move forward with an in-person festival in 2021.* (2021). Retrieved from <https://www.adweek.com/agencies/cannes-lions-says-it-will-move-forward-with-an-in-person-festival-in-2021/>.

การระบาดของโควิด-19 ที่แม้ประเทศไทยจะได้รับเสียงชื่นชมในการควบคุมโรค แต่ก็แลกมาด้วยความเสียหายของระบบเศรษฐกิจ ธุรกิจ และปัญหาสังคมอื่น ๆ ที่กระทบคนไทยถ้วนหน้าเกือบทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ทุกธุรกิจ ทุกอาชีพ ทุกชนชั้น กว่า 3 เดือนของมาตรการเข้มข้นทำให้การดำเนินชีวิต การค้า และธุรกิจแทบจะหยุดชะงัก ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมโฆษณา และยังไม่มียี่ห้อที่สามารถควบคุมได้ ทำให้คณะกรรมการจัดงาน CANNES LIONS 2020 ได้ประกาศยกเลิกงานในปี 2020 ก่อนหน้านั้นทางคณะผู้จัดงาน Cannes Lions International Festival of Creativity ได้เลื่อนการจัดงานในปี 2020 จากกำหนดเดิมในวันที่ 22-26 มิถุนายนไปเป็นวันที่ 26-30 ตุลาคม 2020 แทน แต่ในที่สุดก็ตัดสินใจประกาศยกเลิกงานดังกล่าว จนกระทั่งข่าวที่น่ายินดีก็มาถึง เมื่อล่าสุดนี้

ทางเทศกาล Cannes Lions ได้ออกมาประกาศว่าพวกเขาจะกลับมาทำการจัดงานในปี 2021 อย่างแน่นอนในวันที่ 21-25 มิถุนายน 2021 นี้ (กันติทัต ห่อทอง, 2564)

ภาพที่ 1.2: “6 TAKES OF DRAMA”



ที่มา: คู่กับ “หนึ่ง อัศวิน” แม่ทัพครีเอทีฟ GREYnJ กับ Easter Egg ‘ขายของ’ ไม่ดูเหมือนขายของ
หลังพา 6 TAKES OF DRAMA ครัว Bronze Lion. (2564). Retrieved from
<https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/nung-asawin-greynj/>.

“6 TAKES OF DRAMA” แบรินด์ Kulov ผลงานของ GREYnJ United Bangkok กำกับโดย นวพล อารัตนฤทธิ์ (2563) ครีเอทีฟรางวัล Bronze Lion สาขา Entertainment/Branded Content ซึ่งถือว่าเป็นสาขาที่มีผลงานส่งประกวดมาเยอะที่สุดในความบันเทิงใหม่ชื่อ “6 TAKES OF DRAMA” Kulov Vodka สนับสนุนให้ทุกคนถกเถียงความคิดของตนเอง ก่อนที่จะโพสต์บางสิ่งทางออนไลน์ นี่เป็นวิธีง่าย ๆ ในการหลีกเลี่ยงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน เนื่องจากการโพสต์ที่หุนหันพลันแล่น ที่จริงแล้วยังคุณถกเถียง (6 ครั้งเป็นที่แน่นอน) มากเท่าไร คุณก็จะได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเท่านั้น ภาพยนตร์เรื่องนี้ผสมผสานดนตรีร็อกที่มีชื่อเสียง และองค์ประกอบวัฒนธรรม ป๊อปไทยในรูปแบบการเล่าเรื่องแบบภาพยนตร์สั้นที่มีเสน่ห์ ช่วยให้ผู้ชมได้รับความบันเทิงและมีส่วนร่วมที่ละเอียด เนื่องจากผสมผสานความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์เข้าด้วยกันอย่างชาญฉลาด (การกลั่น 6 เท่า) ควบคู่ไปกับข้อความทางสังคมเชิงบวกที่ผ่านการกลั่นกรอง 6 ครั้ง หนึ่งยาว 6 นาที

เหตุผลสำคัญที่ทำให้หนังโฆษณา 6 TAKES OF DRAMA เข้าตากรรมการทั่วโลกเป็นอย่างดีก็เพราะวิธีการเล่าเรื่องอันเป็นเอกลักษณ์ ที่หยิบจุดขายของแบรนด์อย่างการกลั่นวอดก้า 6 ครั้ง เพื่อความบริสุทธิ์มาผสมผสานกับ Insight ของคนในยุคปัจจุบันที่คนเรามักจะทำอะไรโดยขาดการกลั่นกรองจนเป็นเหตุให้เกิดปัญหาเรื่อง Hate Speech และ Social Bullying ตามมา ซึ่งประเด็นเหล่านี้ถูกนำมาเสนอในมุมมองที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์สังคม อีกทั้งยังให้คุณค่าที่ค่อนข้างสอดคล้องกับสาขาที่ส่งประกวด ซึ่งส่วนใหญ่ก็คือ ‘ความบันเทิง’ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย จึงไม่แปลกใจว่าทำไมผลงานชิ้นนี้ถึงสามารถคว้ารางวัลมาครองได้ เพราะทั้งหมดนี้ได้ตอบโจทย์ความสร้างสรรค์ในมิติที่แตกต่างแล้ว

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ (Creative Execution) เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่จะทำให้ข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาส่งต่อไปยังผู้ชมหรือผู้รับสาร โดยอาศัยตัวกลางซึ่งเรียกว่า “โฆษณา (Advertising)” ทำให้ผู้คิดและออกแบบงานโฆษณาจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ หรือ หาแนวทางที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด และวัตถุประสงค์ในการโฆษณาตลอดจนปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณากระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาที่ใช้ในการสื่อสารงานโฆษณาเพื่อเอาชนะรางวัล Cannes Lion รางวัลที่การันตีถึงความสำเร็จ และความครีเอทีฟของผลงานโฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับมากที่สุดของโลกจาก บริษัท GREYnJ United Bangkok ภายใต้ฝีมือการกำกับของ เตอ-นวพล อารัตนฤทธิ์ ผู้กำกับภาพยนตร์แห่งยุคเพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ต่อไป และขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการโฆษณาไทยในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด CANNES LIONS ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา: “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED

1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด CANNES LIONS ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา: “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED

1.3 ปัญหานำวิจัย

1.3.1 “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ที่คว้ารางวัล Bronze สาขา Entertainment ในงานประกวด CANNES LIONS ค.ศ. 2020-2021 มาได้สำเร็จ มีกระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาอย่างไร

1.3.2 “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ที่คว้ารางวัล Bronze สาขา Entertainment ในงานประกวด CANNES LIONS ค.ศ. 2020-2021 มาได้สำเร็จ มีกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา กลยุทธ์ในการสื่อสารและการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด CANNES LIONS ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา: “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากคุณหนึ่งอัศวิน พานิชวัฒนา Deputy Chief Creative Director จาก GREYnJ UNITED Bangkok และ ทีม Brand and Marketing Team จาก KULOV VODKA

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถเข้าใจกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวดคานส์ โลอันส์

1.5.2 ได้ประมวลแนวคิด กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวดคานส์ โลอันส์

1.5.3 ผลการวิจัยนี้ สามารถนำแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จในงานประกวดคานส์ โลอันส์ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารในงานโฆษณาไทยมากยิ่งขึ้น

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณา หมายถึง แผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ของเอเจนซีโฆษณา GREYnJ UNITED และผู้กำกับโฆษณา 6 TAKES OF DRAMA มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งขั้น หรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ มีกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากลูกค้า (Kulov) เอเจนซีโฆษณา (GREYnJ UNITED) และผู้กำกับโฆษณา (เต๋อ-นวล อารังรัตนฤทธิ์)

ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ (Channel)

เอเจนซีโฆษณา หมายถึง บริษัทภายนอกที่จัดหาความต้องการด้านการตลาดและการโฆษณาของธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ซึ่ง GREY GROUP เป็นเอเจนซีโฆษณายักษ์ใหญ่ระดับโลก ได้เข้าถือหุ้นใหญ่และเปลี่ยนชื่อเป็น GREYnJ UNITED ให้บริการครบวงจรทั้งการสร้างแบรนด์ ครีเอทีฟ การวางแผนกลยุทธ์ เว็บไซต์ และงานด้านโปรดักชั่น

CANNES LIONS หรือชื่อเต็ม ๆ ว่า The Cannes Lions International Festival of Creativity คือ เทศกาลโฆษณาระดับโลก จะขึ้นที่เมืองคานส์ ประเทศฝรั่งเศสของทุกปี เป็นงานที่รวบรวมความคิดสร้างสรรค์ไว้เป็นจำนวนมาก ผ่านงานสัมมนา เวิร์คช็อปหรือการจัดแสดงผลงานโฆษณา นับว่าเป็นแหล่งที่ให้โอเดียกับคนที่ต้องทำงานเกี่ยวกับโฆษณาและการตลาดได้อย่างดีมาก ๆ ซึ่งไฮไลท์ของงานคงจะหนีไม่พ้นการประกวดผลงานโฆษณา รางวัลที่เหล่าครีเอทีฟทั่วทุกมุมโลกตั้งใจพยายามในการสร้างสรรค์ผลงานออกมาเพื่อที่จะได้รับรางวัลอันทรงเกียรตินี้สักครั้งในชีวิต

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด CANNES LIONS ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา: “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ดังนี้

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด CANNES LIONS ค.ศ. 2020 -2021: กรณีศึกษา 6 TAKES OF DRAMA ผลงานของ GREYnJ UNITED” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

2.1 กระบวนการสร้างสรรค์การโฆษณา (Creative Process in Advertising)

2.2 บันได 6 ขั้น ในการสร้างสรรค์งานครีเอทีฟให้มีประสิทธิภาพ (Creative Effectiveness Ladders)

2.3 พีระมิดหลักการสร้างสรรค์ (Creative Pyramid: AICDA) สู่โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แบบใหม่ (AISAS MODEL)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Process in Advertising)

การสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การผสมผสานอย่างแตกต่างจากปกติ (Unseal combination) คือ การส่งข้อมูลแนวความคิดหรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา บางครั้งอาจจะบอกโดยอ้อม ผู้รับสารต้องนำไปตีความอีกชั้นหนึ่ง เช่น การสร้างสรรค์ยอดมนุษย์ K ของธนาคารกสิกรไทย เพื่อเป็นตัวแทนของการทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร เป็นต้น ในบางครั้งอาจบอกข่าวสารตรง ๆ ก็ได้ การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่ตื้นนั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้าเอง หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างสรรค์งานโฆษณาที่แสดงถึงความคิดที่เฉลียวฉลาดของผู้ผลิตเพียงอย่างเดียวโดยไม่มีส่วนสนับสนุนหรือเสริมสร้างยอดขายสินค้าไม่ถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการเป็นส่วนประสมการตลาด แต่อาจจะจัดว่าเป็นความสำเร็จทางด้านงานศิลปะแขนงหนึ่ง ผู้บริโภคชอบสินค้า เช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ควรจะคำนึงถึงหลักข้อนี้ให้ดีกว่าจะตกลงให้บริษัทโฆษณาลงมือผลิตชิ้นงานโฆษณา มิฉะนั้นอาจจะได้รับผลตอบแทนไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป บริษัทผู้สร้างสรรค์อาจได้รางวัลแต่สินค้าขายไม่ได้ การสร้างสรรค์ไม่เหมือนกับการประดิษฐ์ (Inventive) เพราะการประดิษฐ์คือการทำสิ่งที่ยังไม่เคยมีใครคิดมาก่อนในโลกขึ้นมา แต่สำหรับการสร้างสรรค์นอกจากจะหมายถึงการคิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมดแล้ว ยังหมายถึงการประสมประสานสิ่งต่าง ๆ แนวคิดที่มีอยู่แล้วเข้าด้วยกัน โดยวิธีการนำเสนอที่แปลกออกไปไม่เหมือนเดิม เช่น โฆษณาผงซักฟอกว่าซักผ้าขาว ภาพที่เห็นชินตาก็คือแม่บ้านกับผ้าที่ซัก ผู้สร้างสรรค์อาจดัดแปลงโดยการเปรียบเทียบก่อนใช้กับหลังใช้ หรือให้ผู้แสดงอาการชื่นชอบผลิตภัณฑ์

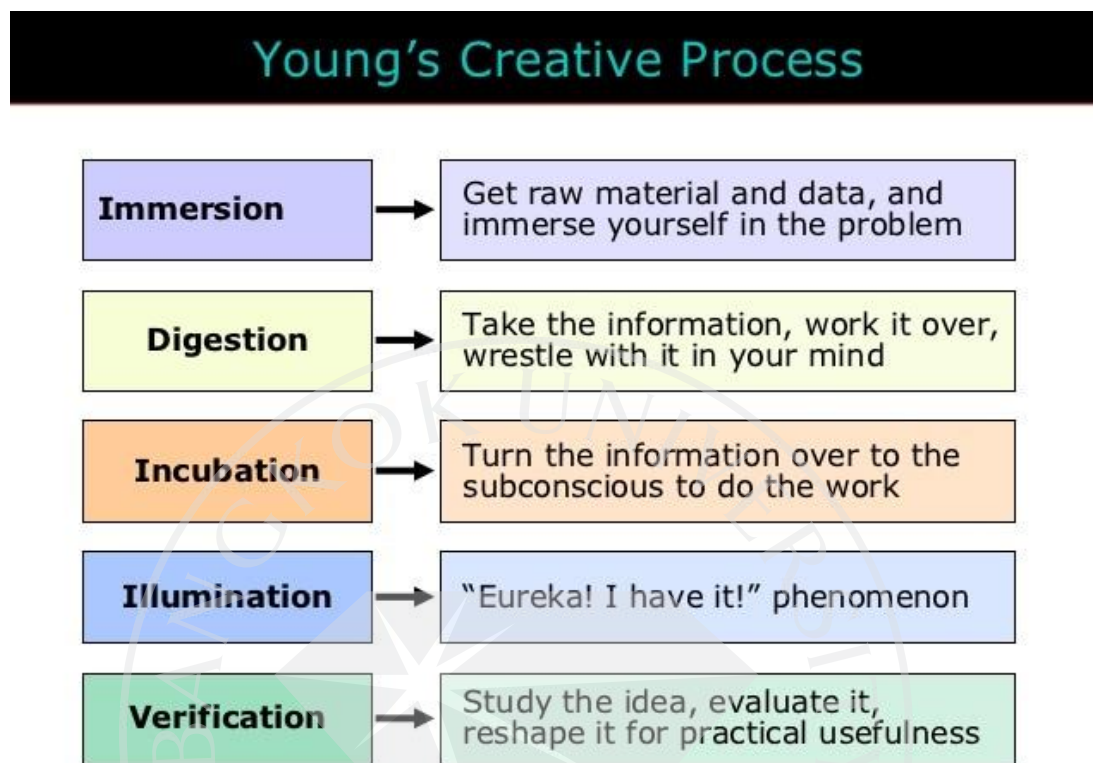
หรือมีการยืนยันโดยห้องทดลอง เป็นต้น ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นการผสมผสานความคิดใหม่จากแนวความคิดเดิม

คำว่า “ความคิดสร้างสรรค์” หรือ “Creativity” หมายถึง ความสามารถในการคิดริเริ่มและความคิดใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ อันเป็นแนวคิดที่มีคุณค่าแตกต่างจากความคิดเดิมที่มีอยู่ และความคิดนั้นสามารถนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาทางด้านการสื่อสารได้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Belch & Belch, 2004) ความคิดสร้างสรรค์ในทางโฆษณา (Advertising Creativity) จะเกิดจากความคิดฝันในจินตนาการ การที่ตลาดปราดเปรื่อง และออกมาในงานศิลป์ (Artwork) และข้อความโฆษณา (Copy) ที่ฉลาด ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ โน้มน้าวจิตใจ เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าในที่สุด

กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตามแนวคิดของ James Webb Young รองประธานด้านครีเอทีฟของ J. Walter Thomson โดย Young ได้นำเสนอโมเดลของกระบวนการสร้างสรรค์ (Young Model) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรวบรวมข้อมูล (Immersion) เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยการวิจัย โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลการตลาด เป็นต้น
- 2) การแยกแยะข้อมูล (Digestion) เป็นการนำเอาข้อมูลจากขั้นที่ 1 มาแยกแยะประเภท และวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่อให้ง่ายต่อการใช้ข้อมูลดังกล่าว ทั้งนี้ข้อมูลบางส่วนในขั้นที่ 1 ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรง หรือมีความสำคัญน้อยจะถูกคัดออก เหลือเพียงข้อมูลสำคัญที่สามารถใช้เป็นประโยชน์โดยตรงในการสร้างสรรค์
- 3) การใช้ความคิด (Incubation) การนำเอาข้อมูลที่ได้มาประมวลเพื่อกำหนดเป็นแนวความคิดหลักในการนำเสนอ (Concept) ซึ่งในขั้นนี้ความคิดที่ได้มาจะมีหลากหลาย ผู้สร้างสรรค์จะต้องพยายามกลั่นกรองเอาความคิดที่สร้างสรรค์ที่สุดออกมาให้ได้มากที่สุด
- 4) การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination) เป็นขั้นที่กำหนดความคิด (Idea) ที่ถูกเลือกในงานโฆษณา จากความคิดที่หลากหลายในขั้นที่ 3 จะถูกคัดเลือกเหลือเพียง 1 ความคิดเท่านั้น ที่จะถูกพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณาต่อไป
- 5) การสร้างให้เป็นจริง (Reality or Verification) เป็นขั้นของการนำเอา Idea มาเลือกใช้กลยุทธ์ (Strategy) และยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้แนวความคิดหลักของงานโฆษณานั้นมีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงของงานโฆษณามากที่สุด ดังพิจารณาได้ใน ภาพที่ 2.1 กระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตามแนวคิดของ James Webb Young

ภาพที่ 2.1: Young's Model of the Creative Process



ที่มา: *Creative strategy: Planning and development*. (2012). Retrieved from <http://marketingcommunique.blogspot.com/2012/11/chapter-8-creative-strategy-planning.html>.

จากแนวคิดกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทำให้ผู้ศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ต้องผ่านกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตามแนวคิดของ James Webb Young ที่ได้นำเสนอโมเดลของกระบวนการสร้างสรรค์ (Young Model) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การรวบรวมข้อมูล (Immersion)
- 2) การแยกแยะข้อมูล (Digestion)
- 3) การใช้ความคิด (Incubation)
- 4) การสร้างความคิดให้กระจ่าง (Illumination)

5) การสร้างให้เป็นจริง (Reality or Verification) และกระบวนการดังกล่าวสามารถนำใช้อธิบายแนวคิดภายใต้ความคิดสร้างสรรค์ในทางโฆษณา (Advertising Creativity) ซึ่งจะเกิดจากความคิดค้นในจินตนาการ การที่ฉลาดปราดเปรื่อง และออกมาในงานศิลป์ (Artwork) และข้อความโฆษณา (Copy) ที่ฉลาด ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ โนมน้าวจิตใจ เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อ และซื้อสินค้าในที่สุด

2.1.1 ลักษณะของแนวความคิดสร้างสรรค์

การสื่อสารทางการโฆษณานั้นมีความคิดละเอียดอ่อน ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมาก เพื่อผลิตโฆษณาออกสู่สายตาของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดผลกระทบตามความต้องการตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจท่ามกลางโฆษณาของคู่แข่งที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน เพื่อสร้างความประทับใจให้บังเกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย สื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นนั้นจำเป็นต้องมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีความบันเทิงรวมอยู่ด้วย รวมทั้งมีบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นจุดขาย ซึ่งต้องอาศัยแนวความคิดที่สร้างสรรค์ (Creative Concept) หรือทางโฆษณาเรียกว่า “ความคิดที่ยิ่งใหญ่” หรือ “big idea”

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่อง “สร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไร จึงจะเข้าข่าย Big Idea” ซึ่งในบทความดังกล่าวได้อ้างถึงแนวความคิดของ เจมส์ แอล มาร์รา เกี่ยวกับลักษณะความคิดที่สร้างสรรค์ในโฆษณาว่า จะต้องเข้าข่ายเกณฑ์มาตรฐานที่เรียกว่า “ADNORMS” ซึ่งเกิดจากอักษรตัวหน้าของคำที่จะเป็นลักษณะของแนวความคิดที่สร้างสรรค์ หรือ “Big Idea” ประกอบด้วย 7 ลักษณะ ดังนี้

1) สามารถปรับให้เข้ากับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ (Adaptability: A) เนื่องจากโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่น-ด้อยต่างกัน บางครั้งการใช้สื่อจำเป็นต้องใช้สื่อที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนั้นแนวความคิดนั้นจะต้องสามารถปรับให้เข้ากับสื่อได้หลาย ๆ สื่อ ไม่ใช่เป็นแนวความคิดที่ใช้ได้เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

2) มีความยืนยาวเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย (Durability: D) ผู้มีชื่อเสียงด้านโฆษณากล่าวว่า “แนวความคิดทางการโฆษณาที่ดีควรมีอายุอย่างน้อย 30 ปี” ตัวอย่าง แนวความคิดโฆษณาที่เข้าข่ายลักษณะนี้ เช่น “มาม่า อร่อย” “ลักส์ สวยแบบดารา” เป็นต้น

3) เป็นแนวความคิดที่ใหม่ (Newness: N) สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อได้ (Product Differentiation) เป็นแนวความคิดที่เป็นหนึ่ง ไม่ใช่สอง หรือที่ภาษาโฆษณาเรียกว่า “Metoo” และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเองไม่ซ้ำใคร เรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี

4) มีแนวความคิดเป็นหนึ่งเดียว (Oneness: O) หรือมีเพียงแนวความคิดเดียว (Singleminded) และมีความต่อเนื่อง (Continuous) งานโฆษณาอาจมีหลายชิ้นผ่านสื่อหลาย ๆ สื่อ

เพื่อไม่สร้างความเบื่อหน่ายจำเจให้กับกลุ่มเป้าหมาย แต่งานทุกชิ้นทุกสื่อโฆษณา ต้องสนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดเพียงแนวเดียวเท่านั้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดความสับสน

5) มีความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภค

เป้าหมาย (Relevance: R) แนวคิดการโฆษณาจะต้องมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก สำคัญ ไม่ใช่มุ่งความต้องการของตนเอง ยิ่งถ้าหากแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็ยิ่งจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเท่านั้น แนวความคิดสร้างสรรค์จะต้องสามารถเข้าถึงจุดดังกล่าวนี้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

6) สามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ (Memorability: M) แนวความคิดที่สร้างสรรค์จะต้องสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแน่นอนหลักสำคัญก็คือ ทั้งเนื้อหา ความคิด และลีลา ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสนองความต้องการตลอดจนแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้นั่นเอง

7) มีความง่าย มีเอกลักษณ์ (Simplicity: S) เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคไม่ชอบที่จะจดจำอะไรที่ยุ่งยากซับซ้อน เป้าหมายของการเสนอข่าวสาร ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ และสามารถจดจำสินค้าที่โฆษณาได้ และจะผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้านั้นในที่สุด แนวความคิดที่มีความง่าย ย่อมสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่า

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า การสร้างแนวความคิดสร้างสรรค์ให้ได้ตามเกณฑ์ทั้ง 7 ประการดังกล่าว เป็นงานที่ค่อนข้างยากเลยทีเดียว แต่อย่าเพิ่งท้อแท้หมดกำลังใจ เพราะนักโฆษณาที่มีชื่อเสียงหลายท่านเชื่อว่า ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สร้างได้และพัฒนาขึ้นได้ โดยการรวบรวมสะสมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จากการอ่าน การฟัง และการสังเกตให้ได้ข้อเท็จจริงหรือความรู้มาก ๆ และรู้จักกลั่นกรองออกมาใช้ให้เหมาะสม เพราะความคิดสร้างสรรค์เกิดจากความรู้ที่ได้จากการสั่งสมมานั่นเอง ซึ่งจะกล่าวถึงโดยละเอียดในลำดับต่อไป

2.1.2 หลักการในการสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารการโฆษณา

หลักการในการสร้างสรรค์เพื่อการสื่อสารการโฆษณา มีดังนี้

1) การสื่อสารที่ดีต้องตรงประเด็นไม่ซ้ำใครและได้ผลชัดเจน (Good Communication Must be Relevant, Original and Impact) คำว่า ไม่ซ้ำใครในที่นี้ไม่ใช่ว่าจะต้องไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน เพราะการสร้างสรรค์ไม่ใช่การประดิษฐ์ตั้งที่กล่าวมาแล้ว แต่การสื่อสารทางการโฆษณาที่ดีจะต้องเป็นลักษณะของการไม่ซ้ำกันกับคู่แข่งหรือสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น

2) ง่ายและชัดเจน (Simple and Clear) คือ งานสร้างสรรค์นั้นต้องไม่ยากต่อการทำความเข้าใจ คือยิ่งทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายเท่าไรก็จะยิ่งทำให้ความชัดเจนในการจดจำมากขึ้นตามไปด้วย

3) เนื้อหามาก่อนรูปแบบ (Contents before Forms) ตามที่ได้อธิบายไว้ว่าบทโฆษณาจะอยู่ในองค์ประกอบในส่วนที่เป็นสาร ซึ่ง คือแนวความคิดหลัก เนื้อหาที่ปรากฏในชิ้นงานโฆษณา ดังนั้น ความสำคัญในการสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องอยู่ที่เนื้อหาหรือสิ่งที่ต้องการจะพูดอะไรและจะพูดกับสิ่งนั้นอย่างไร

4) ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ (Building Trust) ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้อาจจะมาจากการทำให้เนื้อหาของงานมีเหตุและผล สมจริง ไม่เป็นการกล่าวอ้างแบบเกินจริง รวมไปถึงการให้ข้อมูลอ้างอิงเพิ่มเติมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

5) ต้องกระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ (Appealing to Head and Heart) ในส่วนของเหตุผลนั้น คือ การกระตุ้นด้วยเหตุและผลซึ่งส่วนใหญ่ใช้โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ในขณะที่การกระตุ้นด้วยอารมณ์นั้นใช้กระตุ้นความต้องการล้วน ๆ โดยไม่มีเหตุผลเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง แต่งานสร้างสรรค์ที่จะต้องสามารถกระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ได้ในการโฆษณาชิ้นเดียวกัน

6) ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน (Strongly Projecting Product Positioning) คือ การโฆษณาจะต้องแสดงให้เห็นว่าตำแหน่งครองใจสินค้าที่ทำการสื่อสารออกไปนั้นเป็นอย่างไร และสามารถถ่ายทอดออกมาได้ตรง ถูกต้อง และชัดเจน เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย เป็นต้น

7) ต้องมีความแปลกใหม่ (Breaking the Pattern) ความแปลกใหม่ในที่นี้ คือการพยายามที่จะสร้างสรรค์ความแตกต่างให้กับผลงานโฆษณาของสินค้าและบริการที่ได้รับมอบหมาย โดยที่ต้องพิจารณาถึงว่าที่ผ่านมาเคยได้มีการทำโฆษณาในลักษณะใดมาบ้างแล้ว เพื่อที่จะหาแนวทางการสร้างสรรค์ให้เกิดความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ได้รับมอบหมาย

8) มีจุดขายที่เด่นชัดและจูงใจให้ซื้อ (Featuring Compelling Selling Points) จุดขายที่เด่นชัดต้องมาจากการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้จุดขายนำเสนอโน้มน้าวใจมีความเด่นชัดและสามารถจูงใจให้ซื้อได้

9) สะท้อนบุคลิกของตราสินค้าอย่างชัดเจน (Clearly Projecting Brand Personality) เมื่อนักโฆษณามีความเข้าใจในบุคลิกของตราสินค้า ก็จะสามารถสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้ออกมามีความสอดคล้องและสะท้อนบุคลิกของตราสินค้าออกมาได้ตามความต้องการของนักเขียนบทโฆษณาได้อย่างชัดเจน

10) ต้องสามารถที่จะสร้างชิ้นงานเพื่อการสื่อสารได้ต่อเนื่องระยะยาว (Big Ideas Must be Expandable and Long-lasting) ในงานสร้างสรรค์ที่ดี นักเขียนบทโฆษณาจะต้องสามารถ

สร้างสรรค์ผลงานโฆษณานั้นให้สามารถใช้งานในการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว เช่น โลโก้ สโลแกน คำอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น คุณลักษณะของบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของแนวความคิดสร้างสรรค์ สรุปได้ว่า ลักษณะของแนวความคิดที่สร้างสรรค์ สร้างสรรค์งานโฆษณาอย่างไร จึงจะเข้าข่ายความคิดที่ยิ่งใหญ่ “Big Idea” ซึ่งในบทความดังกล่าวได้อ้างถึงแนวความคิดของ เจมส์ แอล มาร์รา เกี่ยวกับลักษณะความคิดที่สร้างสรรค์ในโฆษณาว่า จะต้องเข้าข่ายเกณฑ์มาตรฐานที่เรียกว่า “ADNORMS” ประกอบด้วย 7 ลักษณะ ดังนี้

- 1) สามารถปรับให้เข้ากับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ (Adaptability: A) 2) มีความยืนยาวเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย (Durability: D) 3) เป็นแนวความคิดที่ใหม่ (Newness: N) 4) มีแนวความคิดเป็นหนึ่งเดียว (Oneness: O) หรือมีเพียงแนวความคิดเดียว (Singleminded) และมีความต่อเนื่อง (Continuous) 5) มีความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Relevance: R) 6. สามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ (Memorability: M) และ 7) มีความง่าย มีเอกลักษณ์ (Simplicity: S)

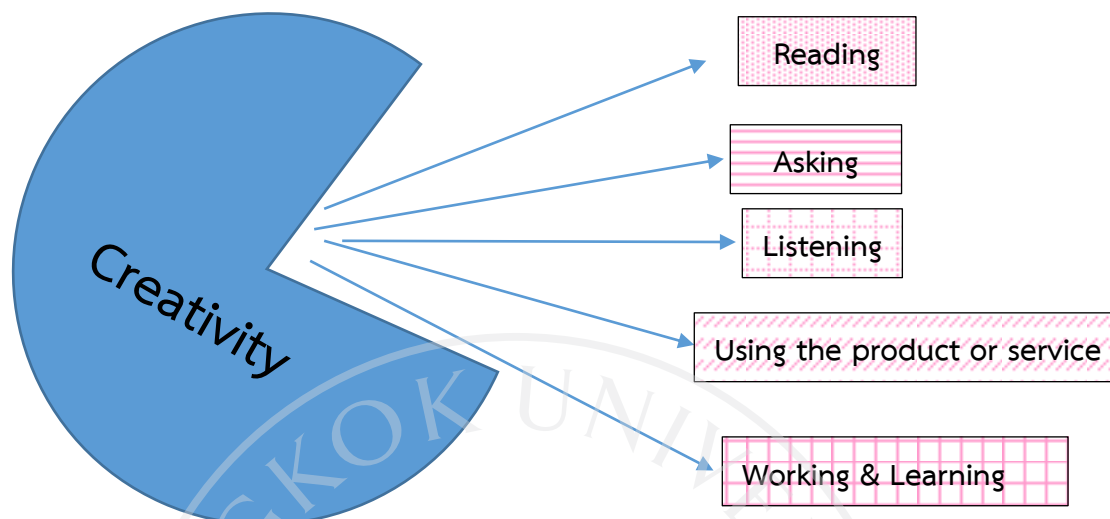
อีกทั้ง หลักการในการสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารการโฆษณา ที่สรุปได้ว่า การสื่อสารที่ดีต้องตรงประเด็นไม่ซ้ำใครและได้ผลชัดเจน ง่ายและชัดเจน เนื้อหามาก่อนรูปแบบ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ต้องกระตุ้นทั้งเหตุผลและอารมณ์ ต้องแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน ต้องมีความแปลกใหม่ มีจุดขายที่เด่นชัดและจูงใจให้ซื้อ สะท้อนบุคลิกของตราสินค้าอย่างชัดเจน และต้องสามารถที่จะสร้างชิ้นงานเพื่อการสื่อสารได้ต่อเนื่องระยะยาว

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของแนวความคิดสร้างสรรค์และหลักการในการสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารการโฆษณา เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจความหมาย เกณฑ์มาตรฐานลักษณะของแนวความคิดสร้างสรรค์ และหลักการในการสร้างสรรค์ที่ใช้ในงานสื่อสารโฆษณา เพื่อประกอบเป็นข้อมูลสำคัญและแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกต่องานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ต่อไป

2.1.3 เทคนิคสำหรับเตรียมข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์

ผู้ที่ทำงานด้านการสร้างสรรค์จะต้องมีความรู้ และหาความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย ตลาดแข่งขัน รวมไปถึงสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ที่ทำงานด้านการสร้างสรรค์โฆษณาต้องทำการวิจัยในการโฆษณาแต่ละชิ้น โดยเทคนิคการค้นหาข้อมูลพื้นฐานและข้อเท็จจริงในส่วนที่จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ส่วนประกอบของเทคนิคสำหรับเตรียมข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์



1) Reading คือ การอ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ลูกค้า ตลาด การแข่งขัน จากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ หนังสือพิมพ์ วารสาร อินเทอร์เน็ต และบทความที่น่าสนใจ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) Asking คือ การสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น จากพนักงานขาย จากลูกค้า เป็นต้น

3) Listening คือ การฟังในสิ่งที่คนพูด โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การเข้าไปเจอลูกค้าที่หน้าร้านค้า หรือแหล่งข้อมูล เนื่องจากการฟังลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าคือกลุ่มคนที่รู้จักและเข้าใจสินค้าดีที่สุด

4) Using the Product or Service คือ การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะได้เกิดความรู้ความเข้าใจและได้เกิดการเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ (Experience) การใช้สินค้าจริง

5) Working & Learning คือ การทำงาน และการเรียนรู้ เกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นวิธีการที่จะรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญได้ดีมาก และจะทำให้ให้นักการตลาดหรือนักโฆษณาเกิดความเข้าใจได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ซึ่งการทำงานถือเป็นการเรียนรู้ที่ไม่สิ้นสุดนั่นเอง

ผู้ที่เป็นคนที่ทำหน้าที่สร้างสรรค์งานโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นนักเขียนบทโฆษณา หรือผู้กำกับศิลป์ในงานโฆษณาก็ตาม โดยทั่วไปจะแสดงให้เห็นลักษณะประจำตัว 3 ประการ คือ 1) มีใจปล้ำกล้า ได้กล้าเสีย 2) มีความคิดหลากหลายและมุมมองกว้างไกล และ 3) มีอารมณ์ขัน ซึ่งคุณลักษณะแต่ละอย่างอธิบายได้ดังนี้ คือ

1) มีใจปล้ำกล้าได้กล้าเสีย (Willingness to Take Risks) หมายถึง ความกล้าเสี่ยง กล้าเผชิญกับสิ่งที่เกิดขึ้น หากผลงานประสบความสำเร็จหรือไม่เป็นไปอย่างที่คาดคิด รูปแบบของความคิดจะเป็นแบบที่ใช้กันทั่วไปในงานที่ต้องใช้สติปัญญาอย่างมากในการแก้ปัญหาในชีวิต คือ แนวคิดที่มุ่งแสวงหาคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว (One “Best” Answer) หรือเรียกว่า “Convergent Thinking” กระบวนการคิดก็จะเริ่มจากการพิจารณาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่รวบรวมมาได้ และจะจำกัดขอบเขตความคิดให้แคบลงทันที ด้วยการตัดความคิดอื่น ๆ ที่เป็นไปได้ทั้งหมดออกไป จนเหลือคำตอบที่คิดว่าดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว

2) มีความคิดหลากหลายและมุมมองกว้างไกล (Divergent Thinking) หมายถึง การมีความคิดที่เปิดกว้างในการแก้ปัญหา ขึ้นอยู่กับความเชื่อว่าปัญหาต่าง ๆ สามารถแก้ได้มากกว่าหนึ่งวิธี และทุก ๆ ปัญหาจะมีคำตอบที่ถูกต้องมากกว่าหนึ่งคำตอบ ลักษณะความคิดแบบนี้จะแตกต่างจากความคิดในข้อแรกทีกล่าวนำมาแล้ว กล่าวคือ แทนที่จะจำกัดขอบเขตความคิดให้แคบลงทันที และวิธีนี้จะขยายขอบเขตความคิดให้กว้างออกไป เป็นการเปิดโอกาสให้สำรวจความคิดต่าง ๆ ทั้งที่สมเหตุสมผล และไม่สมเหตุสมผล เพื่อให้มีตัวเลือกตัดสินใจหลาย ๆ แบบหลาย ๆ ทาง แล้วจึงเลือกแก้ปัญหาที่วิธีเดียว จากหลาย ๆ คำตอบที่ถูกต้อง การมีแนวความคิดเปิดกว้าง และหลากหลายแบบนี้ จะช่วยให้งานสร้างสรรค์โฆษณามีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ หรือแหวกแนวไม่ซ้ำกับใคร

3) มีอารมณ์ขัน (Sense of Humor) หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลที่มีลักษณะนิสัยที่มักเห็นเรื่องต่าง ๆ เป็นเรื่องขบขันแฝงด้วยอารมณ์ขันที่ลักษณะเชิงสร้างสรรค์และฉลาด จุดมุ่งหมายการมีอารมณ์ขันดังกล่าวนี้ ไม่ใช่เพื่อต้องการให้งานโฆษณาเป็นงานสนุก แต่คุณค่าของการมีอารมณ์ขันมีส่วนอย่างมากต่อการทำให้สมองหรือจิตใจปลอดโปร่ง ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ หรือสามารถเชื่อมโยงความคิดเดิมให้รวมตัวขึ้นในรูปแบบใหม่ เป็นต้น

พนา ทองมีอาคม (2538 อ้างใน ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ได้นำผลงานการศึกษาค้นคว้าของ Longman (1971) เกี่ยวกับคุณลักษณะสำคัญของนักสร้างสรรค์มากล่าวไว้อย่างน่าสนใจ 5 ประการ จึงขอสรุปเพิ่มเติม ดังนี้คือ

1) มีความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานสำคัญที่นักสร้างสรรค์เป็นผู้สนใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทุกเรื่อง ชอบแสวงหาความรู้ ชอบอ่าน ชอบเปิดรับต่อสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสะสมวัตถุดิบสำหรับงานสร้างสรรค์ และนำไปสู่การค้นพบสิ่งใหม่ ๆ

2) มีจินตนาการ (Imagination) เป็นคุณสมบัติที่ติดตัวที่จะช่วยให้นักสร้างสรรค์ สามารถพัฒนาสิ่งใหม่ช่วยให้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่นำไปสู่ส่วนประสมอย่างใหม่ หรือรูปแบบใหม่

3) เข้าถึงความรู้สึกของผู้อื่น (Empathy) เป็นคุณสมบัติที่มีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสื่อสารและการโฆษณา นักโฆษณาที่สามารถเอาใจของตนเองไปรับรู้ความรู้สึกของผู้อื่นในสถานการณ์

ต่าง ๆ จะมีความสามารถในการรู้สึกของคนอื่นมาเป็นความรู้สึกของตนเองได้ดี คุณสมบัตินี้สามารถเอามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานสื่อสารของตนเองได้เป็นอย่างดี

4) มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) เป็นคุณสมบัติสำคัญของนักสร้างสรรค์ เพราะความกระตือรือร้นเป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น หล่อหลอมกับจินตนาการ ทำให้นักสร้างสรรค์แสวงหาสิ่งใหม่ ๆ หรือความสัมพันธ์ใหม่ ๆ

5) มีลักษณะคล่องตัวและรับแนวทางใหม่ ๆ (Flexibility) นักสร้างสรรค์จะมีลักษณะยอมรับความคิดแปลกใหม่ ไม่ยึดติดกับความเคยชินเก่า ๆ

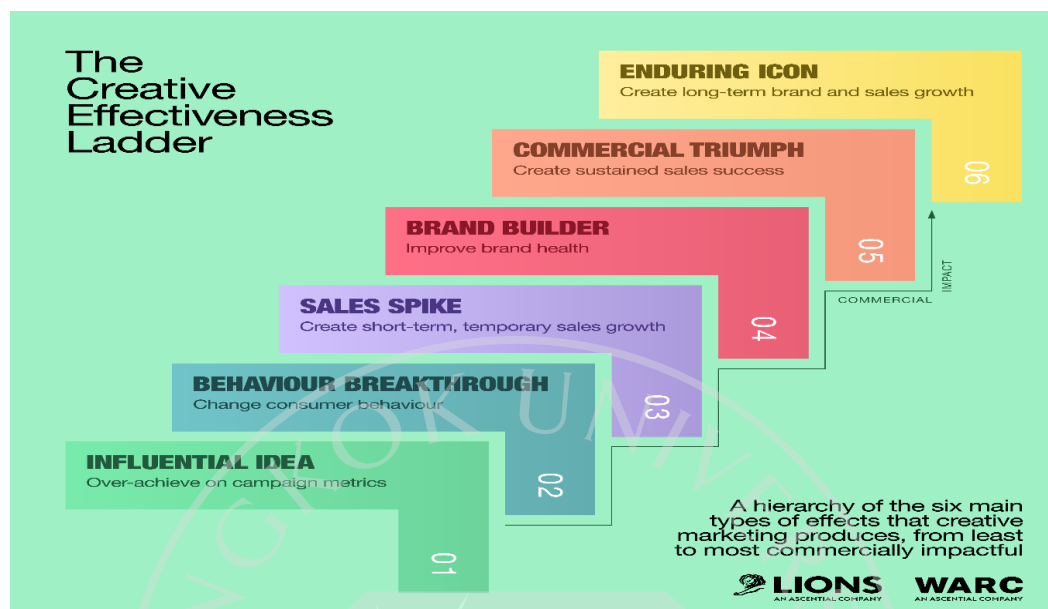
2.2 บันได 6 ขั้น ในการสร้างสรรค์งานครีเอทีฟให้มีประสิทธิภาพ (Creative Effectiveness Ladders)

Creative Effectiveness Ladders เครื่องมือที่จะไม่ทำให้ครีเอทีฟ-นักการตลาดหลงทางในการทำแคมเปญ เมื่อคำว่า Effectiveness ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน เพื่อให้คนในวงการครีเอทีฟโฆษณา การตลาด พูดเป็นภาษาเดียวกัน นิยามและเกณฑ์มาตรฐานที่แท้จริงของคำว่า “Effectiveness” โดย WARC กับ Cannes Lions จึงกำเนิดขึ้น

คำว่า “Effectiveness” นั้นมีหลายระดับ เช่น Effectiveness ในเรื่องของ “Campaign metrics” ที่เน้นเรื่องยอดขาย ยอดไลค์ ยอดแชร์ หรือ Engagement อีกระดับก็เป็นเรื่องของ “Brand and Behavioral Metrics” ที่วัดความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์ เช่น ลูกค้าชอบหรือเกลียดแบรนด์ของเราไหม และหากก้าวไปอีกระดับก็เป็นเรื่องของ Commercial Metrics ตัวชี้วัดก็คือ “ยอดขาย” นั่นเอง

WARC และ Cannes Lions จึงทำการวิจัยขนานใหญ่ ศึกษาแคมเปญหลายพันแคมเปญในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานของ Effectiveness เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ Creativity ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ หรือเรียกว่า “Creative Effective Ladders” โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ซึ่งมีเป้าหมาย และการชี้วัดที่แตกต่างกัน ดังนี้

ภาพที่ 2.3: Creative Effective Ladders



ที่มา: *Creative effective ladders*. (2021). Retrieved from <https://www.lionscreativity.com/creative-effectiveness-ladder>

1) Influential Idea

เป้าหมาย: เพื่อดันยอด Engagement และ Share

ตัวชี้วัด: Recall, Social Shares, Earned Media

Trick: ทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับที่แบรนด์เคยทำ อัปเดตไอเดียใหม่ๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้อยู่กับแบรนด์ Influential Idea คือ ไอเดียที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาแล้วต้องมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายต่อคนที่เราต้องการจะสื่อสารและสำคัญเลย คือต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงบางอย่างต่อสังคม อย่างแรกคือจะต้องสามารถสร้าง BUZZ สร้างการพูดถึง สร้างการที่คนอยากจะแชร์ต่อถึงกัน เห็นแล้วรู้สึกอยากจะถ่ายรูป แชร์ลงโซเชียลมีเดีย บอกต่อถึงเพื่อน ถึงคนรอบข้าง กว่า 74% ของงานที่ได้รับรางวัลคืองานที่ต้องสร้าง Impact สร้างการพูดถึงได้ เคล็ดลับในการสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ก็คือ

- ทำในสิ่งที่ตรงกันข้ามกับที่แบรนด์เคยทำ
- ใช้สื่อ ใช้สถานการณ์ในสังคม แล้วหาจุดที่จะเข้าไปแทรกแซงสิ่งเหล่านั้นได้
- เลือกข้างให้ชัดเจน ว่าเราอยากจะสนับสนุนคนประเภทไหน สนับสนุนเรื่องไหน

แล้วเติมที่กับสิ่งนั้น สู้เพื่อสิ่งนั้นจนถึงที่สุด สำหรับความไม่เท่าเทียม ความไม่แน่นอน ไม่เป็นธรรม ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ใจคน

2) Behavior Breakthrough

เป้าหมาย: การเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า หรือเป้าหมายอื่น ๆ ที่แบรนด์ตั้งไว้

ตัวชี้วัด: Penetration Loyalty และความสัมพันธ์ในการซื้อขายสินค้า

Trick: ปรับครีเอทีฟให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ต้องการ เพื่อหาวิธีในการสร้างพฤติกรรมใหม่ที่น่าสนใจ

Behavior Breakthrough คือ ความสามารถในการสร้างการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยไอเดียที่เราต้องการสื่อสารออกไปมันเกิดผลได้จริง สิ่งที่เราสื่อสารสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าเรามองในแง่ของหลายวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เช่น การรับรู้ การตระหนัก สิ่งที่ทำได้ยากที่สุด คือ การทำให้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น เราสามารถทำอะไรได้บ้างเพื่อตอบโจทย์สิ่งนี้

- ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนว่าพฤติกรรมที่เราออกแบบมาเพื่ออยากให้เกิดการเปลี่ยนแปลง มันคืออะไร ต้องเริ่มต้นให้ชัดเจน

- วิธีในการที่จะสร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ทำยังไงให้อิเดียของเรา เข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวัน เข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ของคน ทำให้คนค่อย ๆ ซึมซับ และเกิดเป็นเหมือนกิจวัตรประจำวัน

- ทำให้คนรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ที่เราอยากให้เขาเปลี่ยนแปลง มันน่าสนใจ มันดึงดูด ทำแล้วดูเท ทำแล้วรู้สึกภูมิใจในตัวเอง เป็นสิ่งหนึ่งที่เราต้องหาดูว่าไอเดียอะไรที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนได้

3) Sales Spike

เป้าหมาย: สร้างยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ตัวชี้วัด: ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ROI

Trick: ต้องมีครีเอทีฟจัด ๆ Tactics แน่น ๆ เพื่อให้ถึงเป้าหมายในระยะสั้นได้

Sales Spike คือ การทำให้ไอเดียของเราสามารถสร้างยอดขายในเวลาอันรวดเร็ว มันสำคัญมากเพราะไอเดียที่มันเกิดประสิทธิภาพแปลว่าคุณสามารถขายของได้ และถ้าสามารถเกิดขึ้นในระยะรวดเร็วได้ด้วยถือว่าเป็นเรื่องที่ดีอย่างยิ่ง คำแนะนำในการสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ มีดังนี้

- ต้องหาไอเดียครีเอทีฟที่จะสามารถทำโปรโมชันหรือว่าใช้อะไรที่ทำให้คนมีส่วนร่วมแบบยิ่งใหญ่ ๆ ได้ เช่น แคมเปญออนไลน์ที่คนต้องทำ ณ เวลานั้นจริง ๆ ถ้าปล่อยไป แม้แต่วินาทีเดียวก็เป็นเรื่องที่ไม่สามารถทำได้แล้ว เป็นอะไรที่ดึงดูดให้คนอยากจะซื้อ อยากจะร่วมแคมเปญ ณ เวลานั้นเลย

- ใช้การจัดอีเวนต์ ใช้ประสบการณ์มาร์เก็ตติ้งต่าง ๆ ในวิธีการที่ต้องน่าสนใจมาก ๆ ถ้าเรา ได้ศึกษาเคสหลาย ๆ เคสของงานที่ได้รับรางวัลคานส์ สาขา Effectiveness จะทราบว่างานที่

ได้รับรางวัลแต่ละชิ้นมีการสร้างที่ใช้พื้นที่ในการเนรมิตแบบยิ่งใหญ่ มาก ๆ อาจจะใช้คน ใช้สัตว์ ใช้ของอะไรต่าง ๆ ที่มันดูยิ่งใหญ่จริง ๆ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำให้คนอยากซื้อ อยากจะมี ประสบการณ์ร่วมได้ ณ เวลานั้นจริง ๆ

- ใช้เทคนิค ใช้กลยุทธ์ที่ใหญ่ แต่เป็นไอดีง่าย ๆ ที่ไม่ต้องใหญ่เท่ากับการทำ อีเวนท์ แต่จะอย่างไรให้ส่งผลกระทบและสามารถสร้างผลลัพธ์อันยิ่งใหญ่ได้

4) Brand Builder

เป้าหมาย: พัฒนา Brand Health

ตัวชี้วัด: Brand Awareness, Brand Purchase, Purchase Intent

Trick: ใช้จุดแข็งของแบรนด์ที่มีอยู่มาทำให้เด่นชัดขึ้น

Brand Builder คือ การสร้างสรรค์ผลงานไอดีหรือที่ต่าง ๆ ที่ส่งผลให้คนหลงใหล หลงรักแบรนด์ของเรามากยิ่งขึ้น ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ มีอะไรที่มันดีขี้นนัองเอง เคล็ดลับในการทำก็คือ

- แบนด์จะต้องผูกมัด สร้างมิตร ผูกพัน พูดคุยอย่างรึทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นฮีโร่
 - จุดเด่นของเราอยู่ตรงไหน อะไรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกนึกถึงแบรนด์เราเป็นอย่างแรก
- หยิบจับจุดเด่นเหล่านั้น มาทำอย่างไรให้น่าสนใจ ทำให้ตราตรึง และทำให้คนยังรู้สึกดีกว่าเดิมกับสิ่งนี้
- ต้องวิเคราะห์จุดอ่อน จุดด้อยกว่าคู่แข่งตรงไหนบ้าง และหาโอกาส หาไอดีที่ โฟกัสในเรื่องนี้ และทำให้มันโดดเด่นขี้นมา ซึ่งจะทำให้แบรนด์ของเราเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า และสามารถสร้างสรรค์แคมเปญที่มัน Effectiveness ขี้นมาได้ขี้นนัองเอง

5) Commercial Triumph

เป้าหมาย: ดันยอดขาย/ส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว (ทั้งปี)

ตัวชี้วัด: ยอดขาย ส่วนแบ่งตลาด ROI (ทั้งปี)

Trick: สร้างความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับคอนซูเมอร์ผ่าน Storytelling เพื่อดึง คอนซูเมอร์ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Story Idea

Commercial Triumph คือ ความสามารถในการสร้างยอดขายจากการสื่อสารของเรา ได้อย่างต่อเนื่อง ทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้สึกดีกับแบรนด์เรา และซื้อแบรนด์เราในระยะยาวเหมือนกัน โดยเคล็ดลับในการทำสิ่งเหล่านี้ได้ ที่เราต่างก็ได้ยินกันมาบ่อยเลยก็ คือ

- Storytelling หาวิธีการเล่าเรื่องยังงั ให้รู้สึกว้าไม่ว่าจะนานขนาดไหน เรากลับมา ดูเรื่องนี้ทีไร เราก็ยังรู้สึกอิมเมจ อินไปกับเรื่องเหล่านี้ มันจะเป็นพลังนำมาห้ศรัทธาที่จทำให้คนอิน กับแบรนด์ของเรา อินกับการที่เราจะสื่อสารออกไป เพราะในรายงานได้กล่าวไว้ว่า Marketing Trend มาแล้วก็ไป แต่พลังของ Storytelling จะอยู่ตลอดกาล

- ความจำเป็นในการหาวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของไอเดียเราให้ได้ เพราะการที่เราจะสามารถสร้างเรื่องราว สร้างการสื่อสารให้อยู่ในแง่ของระยะยาวได้นั้น ถ้าเราดึงกรู๊ปผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งได้ ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขามีส่วนร่วม ตัวตนของเขาอยู่ในแบรนด์นั้น เหมือนกัน ทำให้มันสอดคล้องกับชีวิตเขา สอดคล้องกับความรู้สึก แนวคิดของเขา และจะทำให้เค้ารู้สึกดีกับไอเดียของเรามากยิ่งขึ้นด้วย

- Packaging จริง ๆ แล้วเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่หลายคนมองข้าม แต่กลับเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับหลาย ๆ แบรนด์เลยทีเดียว เพราะว่าบางแบรนด์เราจะมองว่าสินค้าของเราทำออกมาแล้วค่อยไปซื้อไอเดีย ไปวางที่ชั้นวางสินค้า ไปยอมจ่ายตั้งค้ดกแต่งทำให้คนสนใจ แต่แท้จริงแล้ว คนที่สามารถสร้างการสื่อสารได้ดีได้นั้น เขามีมุมมองในการใช้ Packaging ในทางสร้างสรรค์ สามารถสร้างสื่อจุดนี้ในการสื่อสารให้ออกมาน่าสนใจได้เหมือนกัน

6) Enduring Icon

เป้าหมาย: ดันยอดขาย/ส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว (3 ปี+)

ตัวชี้วัด: Brand health ส่วนแบ่งตลาด ROI (3 ปี+)

Trick: หาอินไซด์ที่เกี่ยวกับ Consumer ในระยะยาว พร้อมกำหนด Commitment เพื่อให้แบรนด์และคอนซูเมอร์เห็น Journey เดียวกัน

Enduring Icon คือ ความจำเป็นที่จะต้องสร้างสรรค์กลยุทธ์ สร้างสรรค์ไอเดียที่สามารถสร้างการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาวให้เกิดขึ้นได้ โดยวิธีการมี ดังนี้

- หา Insight ของผู้บริโภค ต้องเป็น Insight ที่เป็นเรื่องจริงมาก ๆ ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงได้ยาก เป็น Insight ลึก ๆ ของกลุ่มเป้าหมายของเรา เป็นเรื่องที่เกิดปัญหาเหล่านี้อยู่ตลอด และต้องการการต่อยอดไปเรื่อย ๆ เหมือนกัน เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยิ่งใหญ่ เพื่อสร้างสรรค์ไอเดียที่เล่นกับ Insight สิ่งเหล่านี้ได้ และต่อยอดผู้บริโภคได้ต่อเนื่องนั่นเอง

- ต้องหาไอเดียที่เรียกว่า Limitless คือมันไม่จบสิ้น สามารถต่อยอดไอเดียนี้ ไปได้เรื่อย ๆ และเป็นการ Refresh ไอเดียของเราให้มันใหม่ เข้ากับยุคสมัย ในขณะที่แก่นของไอเดียนี้ จะยังเป็นเหมือนเดิม แต่วิธีการและลักษณะการนำเสนออาจจะเปลี่ยนไป

- ความจำเป็นในการหาไอเดียที่เป็นเหมือนการให้สัญญากับผู้บริโภคไว้ว่า ความเชื่อของเราที่มี กับสิ่งที่เราตั้งใจจะสื่อสารและทำการสื่อสารออกไปคืออะไร ยึดมั่นในจุดเหล่านี้ออกไป ทำให้คนเห็นอย่างต่อเนื่องว่า การสื่อสารของแบรนด์เราเชื่อมั่นในเรื่องนี้จริง ๆ มีการต่อยอดในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง จะทำให้คนเห็นว่า แบรนด์ของเรามีจุดยืนชัดเจน และจะทำให้คนที่สนับสนุนและมีความเชื่อเดียวกันอยากที่สนับสนุนแบรนด์ของเราไปเรื่อย ๆ นั่นเอง

Creative Effectiveness Ladder ยังสามารถนำมาใช้พัฒนา และปรับปรุงงานครีเอทีฟ ได้อย่างต่อเนื่อง วัดได้ว่างานชิ้นไหนเป็น The Best Creative Work ของแต่ละระดับ เพื่อต่อยอดไปสู่

ผลลัพธ์ด้านการตลาด และถือเป็นเครื่องมือสำหรับ Creative Marketing เพื่อปรับเปลี่ยนและเป็นจุดเริ่มต้นของเป้าหมายที่วางไว้ และสร้างโอกาสสำหรับอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับ 6 ขั้นบันไดการสร้างสรรคงานครีเอทีฟให้มีประสิทธิภาพ (Creative Effectiveness Ladders) โดย WARC กับ Cannes Lions คือ เครื่องมือที่จะไม่ทำให้ครีเอทีฟ-นักการตลาดหลงทางในการทำแคมเปญเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานของ Effectiveness เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ Creativity ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ หรือเรียกว่า “Creative Effective Ladders” โดยแบ่งออกเป็น 6 ระดับ ซึ่งมีเป้าหมาย และการชี้วัดที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

- 1) Influential Idea คือ การทำสิ่งที่ตรงกันข้ามกับที่แบรนด์เคยทำ อัปเดตไอเดียใหม่ ๆ เพื่อดึงผู้บริโภคให้อยู่กับแบรนด์ เป้าหมายเพื่อดันยอด Engagement และ Share
- 2) Behavior Breakthrough คือ การปรับครีเอทีฟไอเดีย ให้สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ต้องการ เพื่อหาวิธีในการสร้างพฤติกรรมใหม่ที่น่าสนใจ เป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือเป้าหมายอื่น ๆ ที่แบรนด์ตั้งไว้
- 3) Sales Spike คือการใช้ครีเอทีฟจัด ๆ Tactics แน่น ๆ เพื่อให้ถึงเป้าหมายในระยะสั้นได้ เป้าหมายเพื่อสร้างยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาดในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
- 4) Brand Builder คือการใช้จุดแข็งของแบรนด์ที่มีอยู่นำมาทำให้เด่นชัดขึ้น เป้าหมายเพื่อพัฒนา Brand Health
- 5) Commercial Triumph สร้างความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับผู้บริโภคผ่าน Storytelling เพื่อดึงผู้บริโภคให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Story Idea เป้าหมายเพื่อดันยอดขาย/ส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว (ทั้งปี)
- 6) Enduring Icon คือ การหา Insight ที่เกี่ยวกับ Consumer ในระยะยาว พร้อมกำหนด Commitment เพื่อให้แบรนด์และผู้บริโภคเห็น Journey เดียวกัน เป้าหมายเพื่อดันยอดขาย/ส่วนแบ่งตลาดในระยะยาว (3 ปี+)

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ 6 ขั้นบันไดการสร้างสรรคงานครีเอทีฟให้มีประสิทธิภาพ (Creative Effectiveness Ladders) โดย WARC กับ Cannes Lions เพื่อศึกษาคุณค่าและบริบทโฆษณาที่ได้รับรางวัลคานส์ในปีก่อน จากนั้นนำมาวิเคราะห์โฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ในงานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์ต่อไป

2.3 พีระมิดหลักการสร้างสรรค์ (Creative Pyramid: A I C D A)

ในขั้นของการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสารในงานโฆษณาในลำดับแรกนั้น จะต้องทำความเข้าใจถึงหลักการในการสร้างสรรค์อย่างแท้จริงก่อน เพื่อที่จะได้สามารถนำเอาหลักการไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสร้างสารได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว หลักการสร้างสารในงานโฆษณา (Creative) ที่ดีใช้ ซึ่งมีรายละเอียดเป็นลำดับขั้น ดังนี้

A = Attention คือ การโฆษณาจะต้องมีความสามารถดึงดูดความสนใจได้ หรือดึงดูดความสนใจ (Hook) ในวิธีการที่แตกต่างกันออกไป เช่น การใช้เพลง การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การใช้ผลประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญกับการสร้างสรรค์งานโฆษณามาก

I = Interest คือ ขั้นต่อไปเมื่อสามารถดึงดูดแล้วงานโฆษณาจะต้องสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ดังนั้นในการโฆษณา ต้องเน้นให้เห็นว่าผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์อะไรจากสินค้าบ้าง

C = Credibility คือ ขั้นของการโฆษณาที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น

D = Desire คือ ขั้นที่การโฆษณาจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนจุดขายสินค้าของเราได้ชัดเจน ชี้ให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้าของเรา หรือ การมีสินค้าของเราเปรียบเทียบกับสินค้าของเขาต่างกันอย่างไร

A = Action คือ ขั้นสุดท้ายที่การโฆษณาจะทำหน้าที่ในการเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรม การตอบสนองจากผู้บริโภคโดยเฉพาะเกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

ภาพที่ 2.4: พีระมิดหลักการสร้างสรรค์ Creative Pyramid: A I C D A



ที่มา: *Creative pyramid: A I C D A*. (2014). Retrieved from <https://brandonstauffercommunications.wordpress.com/2014/02/12/creative-pyramid/>.

จากพีระมิดในภาพที่ 2.3 จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค์นั้น มีการพัฒนาอย่างเป็นลำดับขั้น โดยเน้นให้ความสำคัญตั้งแต่การสร้างความดึงดูดใจในงานโฆษณา ต่อเนื่องด้วยการสร้างความน่าสนใจ ใช้ความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จนเกิดพฤติกรรมการตอบสนองจากผู้บริโภคในที่สุด

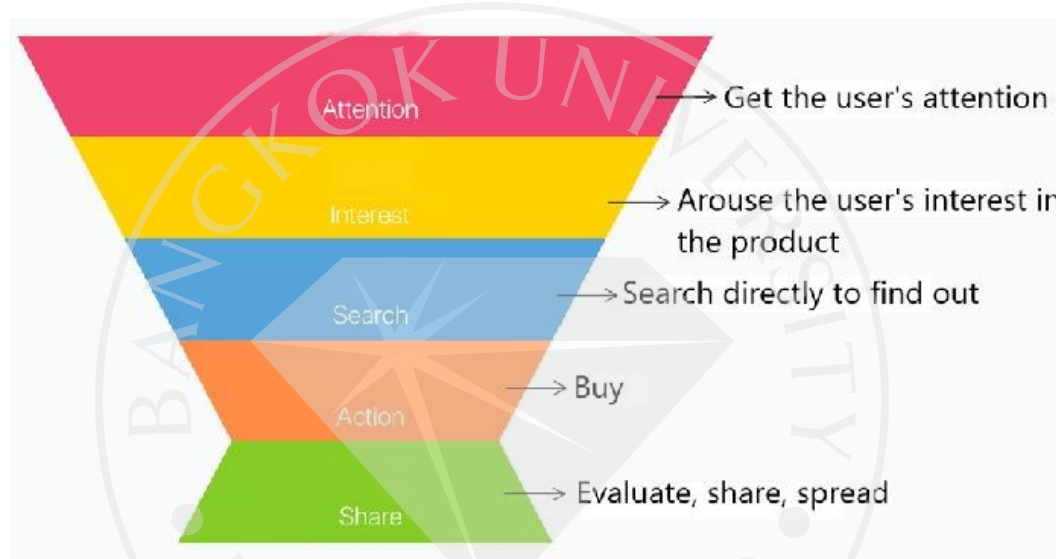
ในปัจจุบันได้เกิดแนวคิดใหม่ในแถบยุโรป อเมริกา และญี่ปุ่น ซึ่งพัฒนามาจาก หลัก AICDA เดิมที่ถูกใช้มานาน โดยหลักในการสร้างสรรค์ปัจจุบันนี้ยังได้มีการพัฒนาแนวคิดใหม่เพิ่มเติมเข้าไป โดยเล็งถึงความสำคัญด้านการตลาดปัจจุบัน ที่อาศัยหลักการของการให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ลักษณะของ CRM (Customer Relationship Management) เข้าไปด้วยจึงเกิดเป็นแนวคิด AISAS ขึ้น ซึ่งแนวคิดใหม่นี้จะเน้นในเรื่องการรับฟัง ความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำเอาความคิดจากผู้บริโภคนั้นไปพัฒนาสินค้าและบริการ และสร้างสรรค์การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ (AISAS Model)

AISAS Model ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัท Dentsu เอเจนซีชื่อดังสัญชาติญี่ปุ่น โดย Model นี้ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อแทนที่ AIDA Model ที่เป็นกลยุทธ์การสื่อสารโฆษณาและการตลาดแบบเก่า ที่

โดนมองว่าอาจจะขัดแย้งเนื้อหาหรือข้อความโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายเกินไป โมเดลของ AISAS นั้น ย่อมาจาก Aware > Interest > Search > Action > Share เป็นโมเดลการคิดในยุคดิจิทัล ยุคที่เริ่มมีการสื่อสารแบบ 2 Way Communication เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถสื่อข้อความหรือตัวสารที่ต้องการออกไปด้วย ในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น หรือการตอบโต้ทั้งในด้านบวกหรือลบก็ตาม

ภาพที่ 2.5: AISAS Model



ที่มา: Jiang, W., Zhang, D., Peng, Y., Sun, G, Cao, Y., & Li, J. (2020). User behavior path analysis based on sales data. *Journal of New Media*, 2(2), 79–90.

โมเดล AISAS หมายถึง โมเดลที่ถูกนำเสนอโดยเดนท์สกีที่ให้ความสำคัญกับคำว่า การเรียกร้องความสนใจ (Attention) การทำให้สนใจ (Interest) การค้นหา (Search) การลงมือทำ (Action) การแบ่งปัน (Share) ที่สอดคล้องพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคที่มีข้อมูลจำนวนมากและเลือกรับข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เนื่องจากโมเดล AIDA อาจจะไม่ทันกับเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลต่อการทำการตลาดในปัจจุบันภายใต้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นในยุคอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล นักการตลาดได้ทราบถึงอัตราการเพิ่มอย่างรวดเร็วมาก จากความเปลี่ยนแปลงในภาวะแวดล้อมของข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เดนท์สกีจึงหันมาสนับสนุนโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ที่เรียกว่า AISAS (โคทาโร่ ชูกิยามะ, 2559) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) การเรียกร้องความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคที่สังเกตเห็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ โฆษณา

2) การทำให้สนใจ (Interest) เกิดความสนใจหลังรับรู้ (Awareness)

3) การค้นหา (Search) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคหาข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของบุคคลอื่นทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือด้วยการสนทนากับสมาชิกในครอบครัว และเพื่อนฝูงที่ได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บริการนั้นมาก่อน จากนั้นผู้บริโภคก็จะแสดงความเห็นของตนเองโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมความคิดเห็นของบุคคลที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาแล้ว

4) การลงมือทำ (Action) ทำการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

5) การแบ่งปัน (Share) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคก็จะผันตัวเองมาเป็นผู้ส่งสารส่งข้อมูลด้วยการบอกกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งการพูดคุยกับคนอื่น วิจารณ์ และคำประทับใจทางอินเทอร์เน็ตหรือทางสื่อออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว การทำงานของโมเดล AICDA กับโมเดล AISAS คืออยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงต้องเข้าใจในพฤติกรรมนั้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องและทันทั่วที่ โดยการทำงานของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่นั้นไม่จำเป็นเสมอไปแล้วว่าจะต้องตามกระบวนการแบบนี้เสมอไปเพราะเมื่อสนใจ (Interest) และเก็บรวบรวมข้อมูล (Search) แล้วอาจจะเกิดการแชร์ (Share) ข้อมูลก่อนที่จะทำการซื้อ (Action) ก็ได้

หลักการที่จะทำให้ AICDA และ AISAS ครบ 5 ประการ

1) สร้างความไว้วางใจได้ (Build Trust) โฆษณาจะต้องให้ข้อเท็จจริง ไม่โกหก ไม่พูดจาเกินจริง

2) มีแบบฉบับของตนเองที่แตกต่าง (Break the Pattern) เป็นโฆษณาที่ไม่ซ้ำแบบใคร ผู้ชมโฆษณาแล้วจะรู้สึกติดหู ติดตา ติดใจ และจดจำได้ว่าโฆษณาชิ้นนี้ เป็นของสินค้าอะไร

3) มีจุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว (Speak with One Voice) ต้องสร้างจุดขายที่จูงใจให้ชัดเจน โดยต้องพยายามนำเสนอจุดขายที่ดึงดูดจนคนไม่อาจปฏิเสธได้ จุดขายที่ใสในงานโฆษณาแต่ละชิ้นควรเป็นจุดเดียว เพื่อให้ง่ายในการที่ผู้ชมจะรับได้และจดจำได้ง่ายในที่สุด

4) โฆษณาจะต้องน่าเชื่อถือ (Believable) โดยต้องไม่พูดเกินความจริง และต้องมีเหตุผลสนับสนุนจุดขายของโฆษณาทุกครั้ง

5) โฆษณาจะต้องเข้าถึงความคิดและอารมณ์ (Appeal to Head and Heart) โฆษณาที่เน้นเหตุผลอย่างเดียว โดยที่ไม่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้องเลย โฆษณาจะจืดชืด ไม่มีอะไรที่ปลุกเร้าอารมณ์ ความสนใจ หรือความต้องการได้ ขณะเดียวกันโฆษณาที่มีแต่อารมณ์เพียงอย่างเดียว ไม่มีเหตุผลมาจูง

ใจเลยก็อาจจะไม่ได้ผล แต่ว่าน้ำหนักของเหตุผลและอารมณ์ในแต่ละโฆษณานั้นอาจจะไม่เท่ากันในแต่ละประเภทของสินค้า

6) สะท้อนบุคลิกของสินค้า (Product Personality) โดยจะต้องสะท้อนออกมาอย่างชัดเจน เช่น เป็นสินค้าแบบไหนเป็นสินค้าที่ทันสมัย หรือสินค้าน่าร่วมสมัย ตัวอย่างโฆษณาแบบโทรศัพท์แอปเปิ้ล ที่สะท้อนความสนุกสนาน และเป็นกันเองของบุคลิกตราสินค้าออกมาอย่างชัดเจนในทุกการโฆษณา

7) สะท้อนตำแหน่งครองใจผลิตภัณฑ์ (Positioning) เช่น ครีมอาบน้ำชาชนิดนี้ เน้นบำรุงผิว ครีมอาบน้ำชาเน้นลบล้างริ้วรอย ครีมอาบน้ำชาเน้นขัดผิวให้ขาว ครีมอาบน้ำชาเน้นรักษาความสะอาดของผิว โดยจะต้องไม่ปล่อยให้งานศิลปะมากลบตำแหน่งครองใจสินค้า

8) โฆษณามีความกลมกลืน (Harmony) การโฆษณาจะต้องมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่กลมกลืนกัน ทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ นอกจากนี้ แล้วถ้ามีโฆษณาหลายสื่อ โฆษณาเหล่านั้นจะต้องมีความกลมกลืนกันภายใต้แนวความคิดเดียวกัน

2.3.2 การพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา

กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างสรรคงานโฆษณานั้นเอง โดยมีจุดมุ่งเน้นในประเด็นที่ว่าต้องการโฆษณาสื่อสารอะไร หรือจะกล่าวอย่างไรกับผู้รับสาร รวมทั้งการวางแผนงานทั้งหมดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสารโฆษณาที่จะนำไปใช้กับสื่อต่าง ๆ ในการรณรงค์โฆษณาอีกด้วย ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหลาย ๆ อย่างเป็นพื้นฐาน หรือเป็นแนวทางปูพื้นเพื่อให้ผู้เขียนข้อความโฆษณา และฝ่ายงานศิลปะจะได้ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรคโฆษณา จะจัดทำขึ้นเป็นรูปแบบของเอกสารอันประกอบไปด้วยรายการข้อมูลต่าง ๆ เรียกว่า “เอกสารข้อมูลสร้างสรรค” หรือ “Copyplatform” (บางครั้งใช้ หรือ Creative Blueprint หรือ Work Plan) เอกสารดังกล่าวนี้ จะทำหน้าที่เช่นเดียวกับแบบพิมพ์เขียว ในการสร้างบ้านนั่นเอง ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วยรายการต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ข้อความบอกถึงปัญหาที่คาดหวังให้โฆษณาแก้ไข (A Statement of the Problem the Advertising is Expected to Solve) อาจกล่าวเพียงสั้น ๆ ย่อ ๆ ถึงข้อเท็จจริงของปัญหาใด ๆ ที่เกิดขึ้นในทางการตลาด อันเป็นเหตุทำให้ฝ่ายโฆษณาต้องหาทางแก้ไขรณรงค์ในทันที อย่างเช่น “กลุ่มผู้บริโภค วัยหนุ่มสาว ค่อนข้างจะคิดกันว่าผลิตภัณฑ์นี้ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุเท่านั้น” หรือ “เมื่อปีกลายยอดขายลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ ในปีนี้” เป็นต้น

2) วัตถุประสงค์ของการโฆษณา (The Advertising Objective) ข้อความที่เขียนกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาจะต้องเป็นงานในขอบข่ายที่โฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหาให้บรรลุผลสำเร็จได้เท่านั้น กรณีตัวอย่างข้างต้น ถ้าสาเหตุของการยอดขายลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ เพราะ

คู่แข่งรายใหม่มีความสามารถในการดำเนินงานได้ดีกว่าการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย 10 เปอร์เซ็นต์ ย่อมไม่สมเหตุผลเพราะปัญหาดังกล่าวการใช้การโฆษณาอย่างเดียวย่อมแก้ปัญหาดังกล่าวไม่ได้

3) รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (A Description of the Product) ให้รายละเอียดทั่วไป และลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณาที่สามารถเข้าใจได้ทันที งานโฆษณาส่วนมากจะไม่ค่อยมีปัญหาในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้เขียนบทโฆษณาและฝ่ายศิลป์สามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย แต่ก็มีหลายกรณี อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์จำพวกยา และผลิตภัณฑ์ไฮเทคจำนวนมาก ฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาต้องเสียเวลาอย่างมากเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้

4) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (A Profile of the Target Audience) สรุปข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ หรือลักษณะประชากรหรือข้อมูลทางด้านสังคมและจิตวิทยา เพื่อแสดงให้เห็นว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น มีพฤติกรรมอย่างไร

5) การประเมินสถานะการแข่งขัน (An Assessment Competition) วิเคราะห์และสรุปสถานะการแข่งขันในแง่ของการโฆษณา จุดแข็งจุดอ่อนทางการตลาดเพื่อการวางแผนช่วงชิงความได้เปรียบในการรณรงค์โฆษณา

6) ประโยชน์สำคัญต่อลูกค้า (The Key Customer Benefit) บอกประโยชน์ที่เด่นชัดมากที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ต่อลูกค้า โดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า นั่นคือประโยชน์สำคัญนั้นจะต้องมีความสำคัญต่อลูกค้า และลูกค้ามีความต้องการอย่างแท้จริง

7) ส่วนสนับสนุนประโยชน์สำคัญ (Support for the Key Benefit) ประโยชน์สำคัญอันเป็นประโยชน์หลัก และประโยชน์รองที่จะเสนอลูกค้าอันเกิดมาจากลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดจากบริษัทเองจัดเสนอให้ ก็จะต้องมีเหตุผลหรือหลักฐานประกอบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามคำกล่าวอ้างนั้นจริง ไม่ใช่เป็นการกล่าวอ้างลอย ๆ เช่น ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม หรือมีใบรับประกันจากบริษัท เป็นต้น

8) แนวคิดหลักสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขาย (Major Selling Idea) บอกแนวคิดหลักสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขายผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอ จะต้องเป็นแนวคิดที่มีเอกลักษณ์เป็นแนวคิดเดียวที่เด่นที่สุด บ่งบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนออย่างชัดเจน เฉพาะเจาะจงและมีพลังอำนาจพอที่จะจูงใจให้ลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้ เรียกความคิดนี้ว่า “ข้อเสนอขายเอก” หรือ “จุดขาย” เป็นต้น

9) แบบสไตล์การเสนอขายและดึงดูดใจในการโฆษณา (The Selling Style and the Advertising Appeal) กำหนดชัดเจนว่าจะใช้สไตล์การเสนอขายแบบใด แบบยัดเยียดแรงๆ (Hard Sell) นุ่มนวลราบเรียบ (Soft Sell) หรือให้ความบันเทิงสนุกสนาน (Entertainment) รวมทั้งจะต้อง

กำหนดแบบตึงตืดใจที่ใช้ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยว่าจะใช้รูปแบบใด ทั้งสองประการดังกล่าวนี้จะกล่าวเพิ่มเติมในบทต่อไป

การสร้างสรรคงานโฆษณา (Advertising Creativities) เป็นการคิดค้นสร้างสรรคงานโฆษณา เพื่อให้ข่าวสารหรือนม่น้าวใจกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ชม ผู้ฟัง ผู้อ่าน) เกิดความอยากได้ และอยากทดลองใช้สินค้าที่โฆษณา หรือเป็นการส่งข้อมูล แนวความคิด หรือเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการหรือรูปแบบที่ไม่ธรรมดา การสร้างสรรคงานโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องมีส่วนช่วยส่งเสริมสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า หรือภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้น ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคชิ้นแรกนั้น นักเขียนบทโฆษณาจะต้องรู้จักกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา และส่วนประสมของการสร้างสรรคแต่ละส่วน เพื่อที่จะได้เข้าใจในรายละเอียด การใช้และพิจารณาว่าจะนำเอาส่วนใดเข้ามาใช้กับการสร้างสรรคงานโฆษณา

แนวคิดพีระมิดหลักการสร้างสรรค Creative Pyramid: AICDA และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ (AISAS Model) สรุปได้ว่า การทำงานของโมเดล AICDA กับโมเดล AISAS คือ อยู่บนพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องเข้าใจในพฤติกรรมนั้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกจุดและทันท่วงที โดยการทำงานของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่นั้นไม่จำเป็นเสมอไปแล้วว่าจะต้องตามกระบวนการแบบนี้เสมอไปเพราะเมื่อสนใจ (Interest) และเก็บรวบรวมข้อมูล (Search) แล้วอาจจะเกิดการแชร์ (Share) ข้อมูลก่อนที่จะทำการซื้อ (Action) ก็ได้ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคชิ้นนั้น มีการพัฒนาอย่างเป็นลำดับขั้น โดยเน้นให้ความสำคัญตั้งแต่การสร้างความตึงตืดใจในงานโฆษณา ต่อเนื่องด้วยการสร้างความน่าสนใจ ใช้ความน่าเชื่อถือ เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จนเกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคในที่สุด โมเดล AICDA กับโมเดล AISAS เป็นแนวคิดที่อยู่ในขั้นตอนการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับการสร้างสารโฆษณานั้นเอง และในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลหลาย ๆ อย่างเป็นพื้นฐาน หรือเป็นแนวทางปูพื้นเพื่อให้ผู้เขียนข้อความโฆษณา และฝ่ายงานศิลป์จะได้ปฏิบัติงานได้ถูกต้อง ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างสรรคโฆษณา

ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับ พีระมิดหลักการสร้างสรรค Creative Pyramid: AICDA และ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแบบใหม่ (AISAS Model) รวมไปถึงการพัฒนากลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาเป็นทฤษฎีในเรื่องการวิเคราะห์โฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ในงานวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 เพื่อที่จะได้สามารถนำเอาหลักการไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การสร้างสรรคได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญญลักษณ์ เบญจมตรัยโย (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้ อะไรบ้าง? พบว่า จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ด้านการทำโฆษณาที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกิดพฤติกรรมการแชร์ส่งต่อให้เพื่อนได้รับชม หรือที่เรียกว่า “โฆษณาที่เล่นกับอารมณ์ของผู้บริโภค” (Emotional Advertising) โดยจะศึกษา พฤติกรรมที่สามารถกระตุ้น ความรู้สึกให้เกิดอารมณ์รวมของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ความสุข ความเศร้า ความกลัว/ความแปลกใจ ความโกรธและความรังเกียจ ซึ่งเป็นอารมณ์พื้นฐานของบุคคลในการจูงใจ ผู้บริโภค และเพื่อให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ หากต้องการทำโฆษณาที่เล่นกับอารมณ์ของผู้บริโภค (Emotional Advertising) ผู้ผลิตโฆษณาควรทำโฆษณาประเภทนี้บนยูทูป เนื่องจากเนื้อหาความยาว ของคลิปวิดีโอที่ไม่จำกัด อีกทั้งยังมีราคาที่ถูกกว่าการทำโฆษณาแบบออฟไลน์ (Offline) ทำให้สามารถสื่อสารเนื้อหาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างครบถ้วน ตลอดจนสามารถทำให้เกิด การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จันทิมา แก้วม้น (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม (Group M) พบว่า ความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์ คือ ลูกค้ามองเรื่องตัวเลขหรือ ยอดขาย ส่วนฝ่ายสร้างสรรค์มองในเรื่องของงานสร้างสรรค์ เนื่องจากในการทำธุรกิจ ผลกำไรเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิพย์ ธีระวรงค์ (2539) ที่ว่า การมองความขัดแย้งในบริษัทตัวแทนโฆษณา จะเป็นไปตามแนวคิดปฏิสัมพันธ์ที่มองว่าความขัดแย้งไม่ใช่เรื่องเลวร้ายเป็นเรื่องปกติขององค์กรที่จะเกิดความขัดแย้ง ทั้งยังมีส่วนช่วยให้เกิดผลงานการสร้างสรรค์ที่ดี สะท้อนให้เห็นว่า ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับผู้ที่ทำงานในฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณา ความเข้าใจถึงองค์ประกอบของการแก้ปัญหา โดยจะต้องไม่เครียด ไม่วิตกกังวลจนเกินไป จะทำให้การแก้ปัญหามีประสิทธิภาพ

รักษริน รยะเลข (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาของ บริษัท ไทยสมุทร ประกันชีวิต จำกัด กรณีศึกษา พัฒนาการแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2533–2546 พบว่า แนวทางการโฆษณาของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิตไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะ Brand Image Strategy รองลงมา คือ Resonance Approach และ Product Positioning Strategy ตามลำดับ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้นี้ในบางครั้งอาจเป็นแบบผสมระหว่าง Brand Image Strategy และ Resonance Approach หรือ Brand Image Strategy ร่วมกับ Product Positioning Strategy ส่วนโฆษณาชุดที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์แบบผสม จะใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy เพียงกลยุทธ์เดียว

พัชรี รุจิรัตน์มณี (2544) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ Amazing Thailand 2000-2001 พบว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ของโครงการ Amazing Thailand 2000-2001 ใช้กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาแบบ Product Positioning and Brand Image Strategy รวมทั้งใช้กลยุทธ์ทางด้านสารโฆษณาประเภทสร้างภาพลักษณ์ (Image Ads) ส่วนวิธีการนำเสนอองค์ประกอบสื่อสิ่งพิมพ์นั้น มีการใช้ลักษณะการพาดหัวแบบ Association การเขียนโฆษณาแบบ Picture Caption Copy และเน้นการใช้ภาพกราฟิกแนว Fantasy เป็นหลัก ซึ่งงานโฆษณาทั้งหมดเน้นการใช้จุดจูงใจทางด้านอารมณ์และความสะดวกสบายมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020 -2021 กรณีศึกษา: 6 TAKES OF DRAMA ผลงานของ GREYnJ UNITED ใช้รูปแบบการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) บุคคลที่อยู่เบื้องหลังของความสำเร็จรางวัล Bronze Lion กับผลงานชิ้นนี้ ซึ่งตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบกับการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) เพื่อศึกษาการวางแผนและกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ภาพที่ 3.1: โลโก้บริษัท GREYnJ United



ที่มา: GREYnJ United. (2559). *เอเจนซีโฆษณา*. สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/GREYnJUNITED>.

เพื่อให้ได้ประเด็นที่ต้องการจะศึกษาอย่างครบถ้วน ชัดเจน ผู้วิจัยจัดทำการศึกษาโดยใช้ แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source)

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย ได้แก่ บุคลากรที่ทำงานในบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ตามที่กำหนด

1) บริษัท GREYnJ United เอเจนซีโฆษณาในกลุ่มบริษัทโฆษณาระดับโลก สร้างแบรนด์ให้คนรักภายใต้กลยุทธ์และวิธีคิดแบบมุ่งเน้นผลสำเร็จเป็นหลัก เพราะที่นี่ Famously Effective Since 1917 GREYnJ United ก่อตั้งมานานกว่า 20 ปี โดยแต่เดิมนั้นเกิดจากการรวมตัวระหว่างเอเจนซี โฆษณาสัญชาติไทย Jeh United นำโดย จูดี – จุรีพร ไทยดำรง และ Nude นำโดย คณพร อัทธิสัน จากนั้นในปี 2015 GREY GROUP เอเจนซีโฆษณายักษ์ใหญ่ระดับโลก ได้เข้าถือหุ้นใหญ่และเปลี่ยนชื่อเป็น GREYnJ United ให้บริการครบวงจรทั้งการสร้างแบรนด์ ครีเอทีฟ การวางแผนกลยุทธ์ เว็บไซต์ และงานด้านโปรดักชั่น บุคลากรสำคัญที่ทำให้ “6 Takes of Drama” คว่ำรางวัล Bronze Lion สาขา Entertainment/Branded Content ในงาน Cannes Lions International Festival of Creativity 2020-2021 ได้แก่

ภาพที่ 3.2: สโลแกน Famously Effective



ที่มา: *Famously Effective*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GREYnJUNITED>.

2) คุณหนึ่ง - อัครวิน พานิชวัฒนา Deputy Chief Creative Director จาก GREYnJ United Bangkok คือ คีอครีเอทีฟหนุ่ม สายอาร์ตไดเรคเตอร์ คนเบื้องหลังวงการโฆษณาที่มีประวัติการทำงานอย่างโชกโชน นับตั้งแต่จบจากศิลปากรด้วยเกียรตินิยมอันดับสองก็โลดแล่นอยู่ในวงการ

โฆษณาไทยที่เขาคว้ารางวัลได้มากมายก่อนไปโกอินเตอร์ถึงฮ่องกง เพื่อแสวงหาความท้าทายใหม่ ๆ กับ Ogilvy & Mather, Leo Burnett และ DDB ในตำแหน่ง Head of Art หลังจากที่เขากลับมาจากฮ่องกง เขาย้ายมารับตำแหน่ง ECD ที่ J-Connect/JWT Bangkok ก่อนจะกลับมาร่วมงานกับ จูดี – จูรีพร ไทยดำรงค์ ที่เป็นทั้งครูและหัวหน้า ตั้งแต่สมัยเขาทำงานอยู่ที่ Saatchi & Saatchi Thailand (2002-2004) ผลงานสร้างชื่อให้กับอัสวิน คือ โฆษณาหนอนชาเขียว ‘ซิเมโจได้’ ของชาเขียวยูนิฟ แต่นั่นเป็นแค่ผลงานส่วนหนึ่งเท่านั้น เพราะถ้านับรวมแล้ว เขาได้รางวัลทั้งในเวทีระดับนานาชาติและในประเทศกว่า 170 รางวัลตลอดเวลา 20 ปี ทั้งจาก Cannes Lions, Clio, One Show, Adfest, Spike Asia นอกจากนี้เขายังได้รับเกียรติให้เป็น Grand Jury ตัดสินรางวัลให้กับ New York Festivals และ Cresta International Advertising Awards อีกด้วย

ภาพที่ 3.3: หนึ่ง-อัสวิน พานิชวัฒนา



ที่มา: อัสวิน พานิชวัฒนา. (2562). *Eyesmyth Session IX* หนึ่ง-อัสวิน พานิชวัฒนา. สืบค้นจาก <https://www.eyesmyth.com/blogs/eyesmyth-session-ix/asawin>.

3) คุณกนกศักดิ์ กาญจนจุฑะ ตำแหน่ง Head of Production และ Producer Director ดำรงตำแหน่งกว่า 10 ปี

4) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ภาพที่ 3.4: Thai Beverage Public Company Limited logo



ที่มา: บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2562). *Thaibev*. สืบค้นจาก www.thaibev.com.

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) "ไทยเบฟ" ก่อตั้งขึ้นในประเทศไทยในปี 2546 โดยมีจุดประสงค์เพื่อรวมกิจการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเบียร์และสุราชั้นนำของไทยที่เป็นของผู้ถือหุ้นและผู้ร่วมทุนรายอื่นๆ เข้ามาเป็นกลุ่มบริษัท ต่อมาในปี 2549 ไทยเบฟได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (SGX) ภายหลังจากจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ไทยเบฟได้ขยายขอบเขตธุรกิจจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไปสู่ธุรกิจเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์และอาหาร เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการกระจายสินค้า รวมถึงกระจายความเสี่ยงของกิจการ ปัจจุบันไทยเบฟไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย แต่ยังเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในเอเชียอีกด้วย โดยแบ่งธุรกิจออกเป็น 4 สายธุรกิจ ได้แก่ สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทสุราในเครือ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ยาวนานในการผลิตและจำหน่ายสุราทุกชนิดทุกรูปแบบ ทั้งสุราสี สุราขาวและอื่นๆ เป็นเจ้าของโรงงานสุราจำนวน 18 โรงงานทั่วประเทศ และมีบริษัทนำเข้าสุราจากต่างประเทศ ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคทั้งในประเทศ และส่งออกเพื่อจำหน่ายทั่วโลก และดำรงบทบาทสำคัญในการพัฒนาสุราของประเทศให้ก้าวหน้าทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์ระดับโลก

นับตั้งแต่บริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ไทยเบฟดำเนินกลยุทธ์เพื่อขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ โดยการก่อตั้งบริษัทย่อยซึ่งบริษัทถือหุ้นทั้งหมด คือ International Beverage Holdings Limited ("IBHL") ขึ้นเพื่อการนี้ ในปี 2551 IBHL มีสำนักงานอยู่ใน 6 ประเทศ และเริ่มทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าในประเทศต่าง ๆ เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร

ออสเตรเลีย และสินค้าอีกสองชนิดของไทยเบฟคือเปียร์ชังและสุราแม่โขง อีกทั้งการจำหน่ายสุราวิสกี้ และสุราพรีเมียมต่าง ๆ ที่ผลิตในประเทศสกอตแลนด์โดยบริษัท Inver House Distillers Limited (“Inver House”) ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ IBHL หนึ่งในนั้นคือ KULOV VODKA บุคลากรสำคัญที่ทำให้ “6 Takes of Drama” คว่ำรางวัล Bronze Lion สาขา Entertainment/Branded Content ในงาน Cannes Lions International Festival of Creativity 2020-2021 ได้แก่ คุณธิปพงศ์ จิตสุขสำราญ ตำแหน่ง Brand & Marketing Manager และ Assistant Marketing Director ดำรงตำแหน่งกว่า 6 ปี คุณจุฑารัตน์ สุขวารี ตำแหน่ง Brand & Marketing ดำรงตำแหน่งกว่า 3 ปี

3.1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source)

ทำการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูล ได้แก่ หนังสือ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานบริษัทโฆษณา อุตสาหกรรมโฆษณาในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ต่อบุคลากรในบริษัท GREYnJ United มีดังนี้

- 1) เส้นทางสู่ความสำเร็จของงานโฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ที่เป็น Famously Effective คืออะไร
- 2) รูปแบบการสื่อสารงานโฆษณาของ GREYnJ United มีรูปแบบอะไรบ้าง
- 3) การผลักดันผลงานโฆษณาเพื่อไปสู่เวที Cannes Lion อยู่ในกระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณาขึ้น นี้ด้วยหรือไม่ และจำเป็นหรือไม่
- 4) จุดแข็งของ Cannes Lion ใน ค.ศ. 2020 -2021 คือเรื่องอะไร และอะไรที่ยังขาดอยู่ รวมไปถึงวงการโฆษณาไทยในสถานการณ์ปัจจุบัน
- 5) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการได้รางวัล Cannes Lion ในแต่ละปี คือแนวทางของงานที่คณะกรรมการตัดสินมองหาในปีนั้น ๆ ใช้อย่างไร
- 6) คุณให้ความสำคัญกับการสื่อสารงานภายใต้คำว่า Cultural Context กับงานประกวด Cannes Lions มากแค่ไหน อย่างไร
- 7) กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” คืออะไร
- 8) ก่อนที่ตกผลึกเป็นไอเดียจากอินไซด์สังคมปัจจุบันกับกระแส Social Bullying เคยมีแนวคิดอื่นมาก่อนไหม อย่างไร

9) คุณเคยมีประสบการณ์ร่วมในบทบาทยนตร์โฆษณาเรื่อง “6 TAKES OF DRAMA” หรือไม่ อย่างไร

10) มีวิธีการกำหนดคาแรคเตอร์และคัดเลือกนักแสดง “6 TAKES OF DRAMA” อย่างไร

11) ทำไมถึงเลือกใช้เพลงของศิลปิน LOMOSONIC ในการเดินเรื่อง “6 TAKES OF DRAMA”

12) มีโฆษณาชิ้นไหนบ้างที่เป็นแรงบันดาลใจและทำให้คุณมีแพชชั่นมากขึ้นต่องานชิ้นนี้

13) การสร้างสรรค์สารที่ใช้ในการสื่อสารงานโฆษณาชิ้นนี้มีแนวทางการสร้างสรรค์อย่างไร และปัจจัย อะไรบ้าง ที่ส่งผลต่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาชิ้นนี้

14) งบประมาณการผลิตโฆษณาแคมเปญ “6 TAKES OF DRAMA” อยู่ที่เท่าไร

15) สิ่งที่ยาก และท้าทายที่สุดของการทำแคมเปญนี้ คืออะไร

16) ปัญหาและอุปสรรคระหว่างการทำงานของ ครีเอทีฟเอเจนซีโฆษณา กับผู้กำกับโฆษณา คืออะไร และมีวิธีแก้ไขอย่างไร

17) ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารงานภาพยนตร์โฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” มีอะไรบ้าง และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การสื่อสารทันทีเลยหรือไม่ อย่างไร

18) ปกติคุณดื่ม KULOV Vodka กันหรือเปล่า ถ้าดื่ม เพราะอะไร ถ้าไม่ เพราะอะไร

19) พฤติกรรมของผู้ชม และกลุ่มเป้าหมาย หลังจากที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ในแง่ลบ และแง่บวก มีอะไรบ้าง

20) ยอดวิวทาง Social Media และยอดขายสินค้าที่เกิดขึ้นกับภาพยนตร์โฆษณา ภายใต้ Concept “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ อย่างไร

21) ความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณา กับ KULOV Vodka เป็นไปในทิศทางใด

22) ระหว่างเอเจนซีโฆษณา กับแบรนด์ ปัจจัยใดส่งผลต่อการได้รางวัลมากกว่า

23) งานแบรนด์ที่ได้รางวัลบ่อย ๆ ส่งผลให้แบรนด์อยู่กับเอเจนซีอย่างต่อเนื่องด้วยหรือไม่

24) มองทิศทางงานครีเอทีฟเอเจนซีโฆษณาในไทยหลังจากสถานการณ์โควิด 19 ไว้อย่างไรบ้าง

25) มองทิศทางงาน Cannes Lion หลังจากสถานการณ์โควิด 19 ไว้อย่างไรบ้าง

ประเด็นคำถามตามวัตถุประสงค์แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ต่อบุคลากรในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มีดังนี้

- ผลงานโฆษณาของ KULOV ก่อนหน้านี้ มีชิ้นใดบ้างที่ประสบความสำเร็จเกินคาด และเคยได้รับรางวัลจากเวทีโฆษณาใหญ่ ๆ

- กระบวนการและขั้นตอนการทำงานทีม Brand and Marketing Communication ในแคมเปญ 6 Takes of drama มีขั้นตอนอย่างไรบ้าง

- จุดแข็งและจุดอ่อน ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในของการผลิตโฆษณาแคมเปญ “6 TAKES OF DRAMA” คืออะไร

- รูปแบบและทิศทางการสื่อสารงานโฆษณาของ KULOV มีรูปแบบอะไรบ้าง
- การสื่อสารทางเว็บไซต์ www.kulov6steps.com ที่ให้คนสามารถเข้าไปพิมพ์ข้อความที่ต้องการแสดงออก และเว็บจะช่วยกลั่นกรองประโยคให้ 6 ชั้น จนได้ประโยคที่สุภาพเหมาะสมที่จะสื่อสารออกไปในขั้นที่ 6 นั้น มีฟีดแบคอย่างไรบ้าง

- กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาของ KULOV ภายใต้สถานการณ์โควิด19 มีการปรับเปลี่ยนจากสถานการณ์ปกติก่อนหน้านี้อย่างไรบ้าง

- แบนด์หรือองค์กรวางกลยุทธ์อย่างไรกับตัวงานชิ้นนี้
- ภาพรวมการบริหารงานภาพยนตร์โฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” เป็นไปใน

ทิศทางใด

- ในเชิงการตลาดครั้งนี้ คู่แข่งของคุณคือใคร และคุณใช้อาวุธอะไร เพื่อเอาชนะ

คู่แข่ง

- INSIGHT ของผู้บริโภค KULOV คืออะไรบ้าง
- โจทย์ที่ได้รับในครั้งแรก งานชิ้นนี้ควรเป็นอย่างไร และต้องทำการสื่อสารด้วยวิธีใด
- เป้าหมายที่ทีม Brand and Marketing Communication จะนำพาแบนด์

KULOV ไปสู่ คือจุดไหน

3.3 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020 -2021 :กรณีศึกษา 6 TAKES OF DRAMA ผลงานของ GREYnJ UNITED” ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลและทำการสัมภาษณ์ตั้งแต่เดือน มิถุนายน - ตุลาคม พ.ศ. 2564 รวมทั้งสิ้นเป็นเวลา 5 เดือน

3.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ตรวจสอบความความน่าเชื่อถือของงานวิจัย (Reliability) เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญและเพียงพอในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

3.4.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบคุณภาพและแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความถูกต้องและเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ที่สอดคล้องกับการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสมตามคำแนะนำ

3.4.2 พิจารณาเอกสารจากแหล่งที่มาของข้อมูลหลากหลายประเภท เพื่อเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งเวลา สถานที่ และบุคคลผู้ให้ข้อมูลว่าเหมือนกันหรือต่างกันหรือไม่

3.5 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ โดยการทำการจำแนกและจัดระเบียบข้อมูลตามประเด็นหลักและประเด็นย่อยที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อหาความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาแล้วนำเสนอในรูปแบบของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เพื่อทำการสรุปและประมวลผลการศึกษาตามประเด็นในวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้ 1) กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED 2) กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ คุณหนึ่ง - อิศวิน พานิชวัฒนา Deputy Chief Creative Director จาก GREYnJ United Bangkok ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลจาก Social Media สิ่งพิมพ์ ข่าว และข้อมูลที่เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions

ส่วนที่ 2 กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงาน

ประกวด Cannes Lions

4.1 กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED

4.1.1 การทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจท่ามกลางโฆษณาของคู่แข่งที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน เพื่อสร้างความประทับใจให้บังเกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของสินค้า และสามารถคว้ารางวัลมาครองได้อย่างสำเร็จนั้น GREYnJ UNITED ได้กำหนดแนวความคิดที่สร้างสรรค์ (Creative Concept) หรือทางโฆษณาเรียกว่า “ความคิดที่ยิ่งใหญ่” หรือ “Big Idea” ที่เข้าข่ายเกณฑ์มาตรฐาน (ADNORMS) ดังนี้

1) “6 TAKES OF DRAMA” เป็นภาพยนตร์โฆษณาภายใต้ Concept “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” เนื่องจากสังคมโซเชียลมีเดียทุกวันนี้ต้องยอมรับว่าเต็มไปด้วยมลพิษทางอารมณ์ เพราะทุกคนมีอิสระในการแสดงออกทางอารมณ์และความคิดของตัวเองมากขึ้น หลายครั้ง เราส่งสารบางอย่างออกไป โดยที่ไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองให้ดีกว่า ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาหลากหลายตามมาได้ แบบที่ไม่

ควรเกิดขึ้น ดังนั้น ไอเดียของการชักชวนให้คิดก่อนจะโพสต์ กลั่นความคิดก่อนที่จะพิมพ์อะไรออกไปบนโซเชียลจึงเริ่มผุดขึ้นในวงกว้าง แบนด์ KULOV ภายใต้การทำงานของเอเจนซีโฆษณา GREYnJ UNITED จึงให้ความสำคัญและสนับสนุนเรื่องนี้อย่างจริงจัง และออกมาตั้งสติเตือนทุกคนให้ “กลั่น” ก่อนทำ ก่อนพูด ก่อนโพสต์ เพราะในปัจจุบัน ด้วยความรวดเร็วของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้คน จนหลาย ๆ ครั้งไม่ได้ยั้งคิด ยั้งทำ และบางครั้งก็ไม่ได้คิดถึงจิตใจของคนที่อยู่ใกล้ตัว ทำให้นามาสซึ่งปัญหาความบาดหมางในใจได้ ไม่ว่าจะเป็น Cyber Bullying หรือการใช้ Hate Speech ดังนั้น การมีสติและกลั่นความคิด อารมณ์ และคำพูดก่อนสื่อสารออกไป จึงเป็นสิ่งสำคัญ

ภาพที่ 4.1: 6 TAKES OF DRAMA “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” (1)



ที่มา: ขบวนการ ‘6 Takes of Drama’ หนังสือโฆษณาที่คว่ำรางวัล Cannes Lions 2021 แคมเปญ ‘กลั่นมาดี สังคมก็ดี’ จาก Kulov. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/226383>.

ดังนั้น GREYnJ UNITED จึงสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ “กลั่น” ก่อนจะทำการบางอย่างออกไป ภายใต้แคมเปญที่ชื่อว่า “กลั่นมาดี สังคมก็ดี (Better Distill. Better Harmony)” เป็นการเล่าเรื่องการกลั่น ผ่านมุมมองทางสังคม ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของหนังสือโฆษณาตัวล่าสุดที่ชื่อว่า “6 TAKES OF DRAMA” ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ใหม่ (Newness: N) สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อได้ (Product Differentiation) และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเอง

ไม่ซ้ำใคร เรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี และมีแนวความคิดเป็นหนึ่งเดียว (Oneness: O) หรือมีเพียงแนวความคิดเดียว (Singleminded) ที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดเพียงแนวเดียวนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดความสับสน

ภาพที่ 4.2: 6 TAKES OF DRAMA “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” (2)



ที่มา: ชวนดู ‘6 Takes of Drama’ หนังโฆษณาที่คว้าวางวัล Cannes Lions 2021 แคมเปญ ‘กลั่นมาดี สังคมก็ดี’ จาก Kulov. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/226383>.

2) โฉนดของหนังโฆษณา ซึ่งมีความยาว 6 นาที ถ่ายทอดเรื่องราวของ “โปเต้” เด็กสาวที่ถูกเพื่อน Bully วิพากษ์วิจารณ์การแต่งตัวของเธอด้วยคำพูดแบบไม่คิดอะไร คิดแค่ว่าแซวเล่น หยอกล้อๆ โดยที่ไม่รู้ว่าทำให้ “โปเต้” เสียใจ และเช่นเดียวกับผู้คนในโลกยุคออนไลน์ เธอตัดสินใจที่จะระบายความอัดอั้นผ่านลงบนโซเชียลฯ แต่ก่อนที่จะโพสต์ เธอคิดพินิจและลบไปมา จุดนี้เองที่หนังนำเราไปสู่ Key Message สำคัญของหนัง นั่นก็คือการกลั่นความคิด ที่เธอค่อย ๆ คิดทบทวนเข้าไปเข้ามาถึงผลดีผลเสีย ก่อนที่สุดท้ายจะตัดสินใจเข้าไปพูดความในใจกับเพื่อนตรง ๆ เป็นการเปิดอกพูดคุยกันอย่างจริงใจ ซึ่งทำให้บทสรุปเรื่องนี้จบออกมาได้อย่างสวยงาม ซึ่งมีความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Relevance: R) แนวคิดการโฆษณาจะต้องมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ไม่ใช่มุ่งความต้องการของตนเอง ยิ่งถ้าหาก

แก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคมามากเท่าไร ก็ยังจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเท่านั้น แนวความคิดสร้างสรรค์จะต้องสามารถเข้าถึงจุดดังกล่าวนี้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่มากกว่าการนำเสนอเนื้อหาที่โดนใจสังคมไทย ตัวภาพยนตร์โฆษณายัง Relate เชื่อมโยงจุดเด่นของตัวสินค้า Kulov ออกมาได้อีกด้วย เพราะ Kulov เป็นวอดก้าที่ไม่ธรรมดา ผ่านการกลั่นถึง 6 ครั้ง โดยช้อนมาพร้อมกับไอเดียของการกลั่นกรองทางความคิดถึง 6 รอบของ “ไปได้” นั่นเอง ซึ่งต้องถือว่าทำได้ยอดเยี่ยมมาก เพราะเราจะเห็นชื่อแบรนด์ออกมาแค่เฉพาะช่วงต้นและท้ายเท่านั้น แต่เราสามารถจดจำเรื่องของการกลั่นกรองความคิดไปพร้อม ๆ กับการนึกถึงการกลั่นกรองวอดก้าดี ๆ ที่ก็ต้องทำหลาย ๆ ครั้ง ยิ่ง 6 ครั้งยิ่งดี ตามคอนเซ็ปต์ที่ว่า “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” กับไอเดียชวนกระตุกความคิดการ Bully ในสังคมโซเชียล ที่มีความง่าย มีเอกลักษณ์ (Simplicity: S) เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคไม่ชอบที่จะจดจำอะไรที่ยุ่งยากซับซ้อน เป้าหมายของการเสนอข่าวสาร ต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ และสามารถจดจำสินค้าที่โฆษณาได้ และจะผลักดันให้เกิดการซื้อขายสินค้านั้นในที่สุด แนวความคิดที่มีความง่าย ย่อมสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ดีกว่า

3) เนื้อหาที่เป็นสากล คือจุดสำคัญที่ทำให้ GREYnJ UNITED สามารถคว่ำรางวัลมาได้ เพราะมีการหยิบประเด็นที่สากลโลกเข้าใจตรงกัน โดยไม่มีกำแพงวัฒนธรรมหรือภาษามากีดกัน มาเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์สังคม ซึ่งมีความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Relevance: R) สามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ (Memorability: M) ได้ดี แนวความคิดที่สร้างสรรค์จะต้องสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งแน่นอนหลักสำคัญก็ คือ ทั้งเนื้อหา ความคิด และลีลา ต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และสนองความต้องการตลอดจนแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้นั่นเอง

ทั้งหมดนี้กล่าวได้ว่าแคมเปญ “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” โดย Kulov คือ การครีเอทผลงานที่เน้นไปในเรื่องการชวนคิด ชวนตรึกตรอง ความคิดของผู้คนในสังคม ก่อนคิดที่จะทำอะไรลงไป ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ Kulov เป็นแบรนด์ที่ไม่ได้ทำการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่มีความห่วงใยสังคมอีกด้วย ซึ่งทำให้เป็นแบรนด์นี้มีจุดเด่นและแตกต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ อย่างชัดเจน เป็นแนวความคิดทางการโฆษณาที่ดี มีความยืนยาวเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย (Durability: D) สื่อโฆษณาที่ผลิตขึ้นนั้นจำเป็นจะต้องมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีความบันเทิงรวมอยู่ด้วย รวมทั้งมีบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นจุดขาย ซึ่ง “6 TAKES OF DRAMA” สามารถปรับให้เข้ากับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ (Adaptability: A) เนื่องจากโฆษณาแต่ละประเภทมีจุดเด่น-ด้อยต่างกัน บางครั้งการใช้สื่อจำเป็นต้องใช้สื่อที่ผสมผสาน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน ดังนั้นแนวความคิดนั้นจะต้องสามารถปรับให้เข้ากับสื่อได้หลาย ๆ สื่อ ไม่ใช่เป็นแนวความคิดที่ใช้ได้เฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น

ภาพที่ 4.3: 6 TAKES OF DRAMA “กลั่นมาดี สักคมก็ดี” (3)



ที่มา: ชวนดู ‘6 Takes of Drama’ หนึ่งโฆษณาที่คว้าวางวัล Cannes Lions 2021 แคมเปญ ‘กลั่นมาดี สักคมก็ดี’ จาก Kulov. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/226383>.

4.1.2 การสร้างสรรค์งานครีเอทีฟให้มีประสิทธิภาพ (Creative Effectiveness Ladders) เพื่อเป็นแนวทางในการใช้ Creativity ให้เป็นเครื่องมือในการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจของ GREYnJ UNITED ตามแบบฉบับของ WARC และ Cannes Lion สรุปได้ ดังนี้

1) ผลตอบรับดี สักคมก็ดี

ผลตอบรับที่ดีทั้งการวัดผลบนออนไลน์ และในแง่ธุรกิจ ด้วยไอเดีย “กลั่นมาดี สักคมก็ดี” ที่โดนใจสังคมในปัจจุบัน ทำให้หนึ่งโฆษณาตัวนี้ได้รับการตอบรับที่ดีบนโซเชียลมีเดียอย่างมาก โดยมียอดวิวถึง 12 ล้านวิว แค่ 2 สัปดาห์ ดันส่วนแบ่งตลาดวอดก้าเพิ่มขึ้น สามารถสร้าง Impression กว่า 46 ล้านครั้ง และมี Reach มากกว่า 26.4 ล้าน ทำให้ Brand Awareness และ Brand Trial เพิ่มขึ้นจาก 54% เป็น 77% อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย (“คุยกับ “หนึ่ง อัครวิน” แม่ทัพครีเอทีฟ GREYnJ”, 2564) ไม่เพียงแค่นั้น ในแง่ของธุรกิจ ก็พบว่า หลังจากปล่อยแคมเปญออกไป Kulov ก็ค่อย ๆ ขยายอัตราส่วนทางการตลาด จนกลายเป็นแบรนด์ที่มียอด Market Share เป็นอันดับ 1 ในตลาดวอดก้า ประเทศไทย (ข้อมูลจาก: บริษัทนิลเส็น (ประเทศไทย), Nielsen Retail

Index Other Spirits, Modern Trade Channel) ขณะที่ Market Share เพิ่มขึ้นจาก 20.3% เป็น 28.8% ในส่วนของตลาดวอดก้า (“คุยกับ “หนึ่ง อัคริน” แม่ทัพ ครีเอทีฟ GREYnJ”, 2564)

แคมเปญครั้งนี้ ช่วยตอกย้ำว่า แคมเปญที่ถูกคิดมาอย่างดี มีเนื้อหาที่เหมาะสม สามารถสร้างสรรค์สังคม และก็สามารถขับเคลื่อนยอดขายได้ในเวลาด้วยกัน การทำให้ไอเดียของเราสามารถสร้างยอดขายในเวลาอันรวดเร็ว มันสำคัญมากเพราะไอเดียที่มันเกิดประสิทธิภาพแปลว่าคุณสามารถขายของได้ และถ้าสามารถเกิดขึ้นในระยะรวดเร็ว สร้างยอดขายจากการสื่อสารของเราได้อย่างต่อเนื่องได้ด้วย ลูกค้าน่าจะรู้สึกดีกับแบรนด์เรา และซื้อแบรนด์เราในระยะยาวเหมือนกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์ผลงานไอเดียครีเอทีฟของ GREYnJ ครั้งนี้ส่งผลให้คนหลงใหล หลงรักแบรนด์ KULOV Vodka มากขึ้น และส่งเสริมให้แบรนด์มีภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้นเช่นกัน

2) เสี่ยงจากกรรมการไทยในคานส์ โลออนส์ กับ งานแบบไหนที่ชนะใจกรรมการ

สองเรื่องที่คณะกรรมการเห็นพ้องต้องกัน คือ 1) อเมริกาครองคานส์ ปีนี้งานจากประเทศในเอเชียได้รางวัลน้อยมาก 2) การตัดสินใจแบบออนไลน์มีผลต่อหลายเรื่องมากกว่าที่คิด ถ้ายกสถิติมาอ้างอิงก็เป็นเรื่องจริง คานส์โลออนส์ปีนี้ อเมริกาเป็นประเทศที่มีจำนวนการส่งงาน (Entry Number) ทั้งหมด 9,124 ชิ้น สัดส่วนกรรมการที่มาจากเอเชียก็น้อยกว่า ในขณะที่ข้อสองเป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่กรรมการต้องคุยกันผ่าน Zoom การติเบตทำได้ไม่สะดวกเท่าการลงพื้นที่จริง แต่อีกด้านหนึ่งก็ทำให้เราเห็นเลยว่าแคมเปญที่ไอเดียดีจริง ๆ แม้จะตัดสินใจทางไกล ความดีงามก็ยังทะลุออกมาอยู่ดี เนื่องจากคานส์มอบรางวัลไปหนึ่งปี และเป็นการตัดสินใจแบบฉกฉวยกลางคัน มีงานที่ตกค้างระหว่างส่งจำนวนไม่น้อย ครั้งนี้จึงเปิดโอกาสให้งานของปี 2019-2020 และ 2020-2021 ได้เข้าประกวด เท่ากับว่ากรรมการต้องดูงานจำนวนมากขึ้นเท่าตัว

“งานที่ส่งมาหากรรมการ ถ้าจัดการส่งมาดี ๆ มีข้อมูลชัดเจน โอกาสที่จะเข้ารอบต่อไป มีสูงกว่างานที่ส่งแบบแนบข้อมูลมาน้อยด้วย การที่เรามีข้อมูลสนับสนุนเยอะ ๆ ช่วยให้งานหนักแน่นขึ้น จริงขึ้น ผมว่าข้อนี้อาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้เรารู้สึกว่างานไทยส่งไปในเทศกาลแล้วดูฟอร์มเล็กเพราะว่าเราไม่มีการชัพพอร์ตเลย” (วุฒิสักดิ์ อนุธรรมพร, 2564 อ้างใน ศิวะภาค เจริญวนาลี, 2564)

“ส่วนใหญ่ผมจะเจองานอยู่สองประเภท ประเภทแรกคือพูดถึงช่วงที่โควิดระบาดใหม่ ๆ เนื้อหาจะเป็นแนวรวมตัวช่วยกัน เรามาร้องเพลงร่วมกัน มาทำอะไรดี ๆ ร่วมกันเถอะ อีกประเภทคืองานหลังจากที่โลกชินกับโควิดแล้ว เราจะเห็นงานที่พูดถึงทางออกใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจ สร้าง new norm ในอนาคตผมว่างานแบบนี้จะสนุกขึ้น ข้อดีอย่างหนึ่งของการตัดสินงานจาก 2 ปีรวมกัน คือ เราได้เห็นงานโฆษณาในยุคก่อนโควิดระบาด และหลังระบาดแล้ว ข้อสังเกตนี้ทำให้เห็นวิธีการมองวิกฤตจากมุมมองของครีเอทีฟอย่างชัดเจน” (ชนันฐพล เจริญศรี, 2564 อ้างใน ศิวะภาค เจริญวนาลี, 2564)

“สิ่งที่สำคัญที่สุดคือความชัดเจน ผมรู้สึกว่าคุณ Setup มาดี แต่จบไม่ลง คนดูไม่รู้ว่าจะตัวเองต้องทำอะไรต่อ งานแบบนี้ก็ทำแค่เพื่อ Awareness ซึ่งจะถูกมองว่าเป็นงาน Scam ทันที ทำมาเพื่ออยากได้รางวัลอย่างเดียวไม่ได้รู้สึกถึง Call to Action” (วีรดิษ วิญญรัตน์, 2564 อ้างใน ศิวะภาค เจริญวานาลี, 2564)

ต้องยอมรับตามตรงว่างานเทศกาล Cannes Lions ที่เพิ่งผ่านพ้นไป เป็นหนึ่งในปีที่มีความหลากหลายของไอเดียมากที่สุด เป็นรอบที่ไม่ได้มีประเด็นใดประเด็นหนึ่งทางครีเอทีฟถูกชูให้โดดเด่นเห็นอย่างชัดเจน ต่างจากปีก่อน ๆ ที่ชัดเจนมองเห็น เช่น ประเด็นการเหยียดผิว ความเท่าเทียมทางเพศ หรือสิ่งแวดล้อม เหตุผลที่เป็นเช่นนั้น ด้วยปัจจัยที่เป็นการรวมงานของทั้งปี 2020 และ 2021 เข้าไว้ด้วยกัน ในแง่ของข้อดีของคนเสพงาน คือทำให้เราได้เห็นงานดี ๆ มากขึ้น ขณะเดียวกันก็กลายเป็นข้อเสียของเอเจนซีที่ส่งงานเข้าประกวด เพราะคู่แข่งเยอะขึ้น

อัศวิน พานิชวัฒนา (การตัดสินผลงาน Cannes Lions 2020-2021, 10 กันยายน 2564) กล่าวว่า ในปีนี้ผลงานไทยเข้าตา Cannes ค่อนข้างน้อย น่าจะเป็นเพราะกรรมการมองงานที่ส่งเสริมสังคม สิ่งแวดล้อม และเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นเทรนด์ของทางต่างประเทศมากกว่าบ้านเรา (“คุยกับ “หนึ่ง อัศวิน” แม่ทัพ ครีเอทีฟ GREYnJ”, 2564)

3) โควิด-19 กับเงื่อนไขข้อจำกัดภายใต้ความคิดสร้างสรรค์

ถ้าเราเคยได้ยินประโยคที่ว่า ‘ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหา’ มานาน แต่สิ่งนี้ปรากฏเป็นรูปธรรมมากในปี 2020-2021 อย่างที่รู้กัน โลกเผชิญปัญหาหลายด้าน โควิดทำให้สถานการณ์การคิดงานของครีเอทีฟเปลี่ยนไป ด้วยโจทย์และสื่อที่ไม่สามารถใช้ได้เหมือนเมื่อก่อน แต่ไม่ใช่แค่กับโควิด-19 ยังมีประเด็นความยุติธรรมทางสังคมมากมายปะทุขึ้น มันอยู่แวดล้อมตัวเรา กระทบทุกชีวิต แบนด์จึงไม่อาจสื่อสารตัวตนอย่างไม่สนใจปัญหาได้อีกต่อไป แต่ต้องแสดงความเข้าอกเข้าใจผู้ชมที่กำลังทุกข์หนัก ต้องวิเคราะห์จุดอ่อน จุดด้อยกว่าคู่แข่งตรงไหนบ้าง และหาโอกาสหาไอเดียที่โฟกัสในเรื่องนั้น และทำให้มันโดดเด่นขึ้นมา ซึ่งจะทำให้แบนด์ของเราเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า และสามารถสร้างสรรค์แคมเปญที่มัน Effectiveness ขึ้นมาได้ดียิ่งขึ้น

“โควิดเร่งให้เราปรับทัศนคติไปสู่สิ่งที่เรารู้กันอยู่แล้ว นั่นคือแบรนด์ต้องมีประโยชน์กับผู้คน ช่วยแก้ปัญหาได้” (ศิวะภาค เจริญวานาลี, 2564) ความครีเอทีฟในวันนี้จึงไม่ใช่แค่ไอเดียแปลกใหม่ แต่คือ Creative Solution หรือหนทางการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์

ภาพที่ 4.4: พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



ที่มา: แก้ว พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อศีลธรรม อำนาจเจ้าหน้าที่ หรือประชาชน. (2564).

สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/2134980>.

สิ่งที่สามารถทำให้ “6 TAKES OF DRAMA” คว่ำรางวัล Cannes มาได้ในปีี้ เพราะรางวัลหมวด Entertainment ต้องเป็นงานสนุก เล่าเรื่องดี “6 Takes of Drama” เป็นคลิปโฆษณาแบบหนังสั้นที่มีความยาวถึง 6:28 นาที แต่ภายในเวลา 6 นาทีนี้ แต่กลับไม่มีความน่าเบื่อเลย สามารถขายของในแบบที่ไม่ใช้วิธีการโฆษณาแบบเดิม ๆ และปีี้งานที่ส่งเสริมสังคมค่อนข้างมาแรงใน Cannes

ผนวกกับ “6 TAKES OF DRAMA” ก็ส่งเสริมสังคมตรงนี้ด้วย จึงไม่แปลกที่ “6 TAKES OF DRAMA” จะคว้ารางวัล BRONZE มาได้สำเร็จ

งานชิ้นนี้โจทย์ค่อนข้างยาก มีเรื่องข้อห้าม แต่ต้องเล่ามากมาย แต่ผลงานของ GREYnJ UNITED สามารถส่งเสริมสังคมและขายของไปพร้อม ๆ กันได้เป็นความยากมากในการสร้างความจดจำให้คนได้รู้จักกับแบรนด์ใหม่ แต่ก็ยังเป็นอีกความท้าทายเลยทีเดียว นอกจาก Concept ที่คิดมาจากจุดเด่นของสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งประเทศไทยใช้ พ.ร.บ.ควบคุมเรื่องการจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในแง่การทำโฆษณา การจำกัดสถานที่และเวลาในการซื้อ-ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มาโดยตลอด แต่กลับต้องส่งเสริมสังคมแล้วนั้น GREYnJ UNITED จึงพยายามใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เข้ามาช่วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสีของแบรนด์ (แดงและน้ำเงิน) แสง และบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้ ก็ได้ถูกขยายต่อไปที่ส่วนอื่น ๆ และสื่ออื่น ๆ ใน Campaign ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ณ จุดขาย กิจกรรมต่าง ๆ Microsite, Content, Real-Time Marketing เป็นต้น ถ้าเรา ได้ศึกษาเคสหลาย ๆ เคสของงานที่ได้รับรางวัลคานส์ สาขา Effectiveness จะทราบว่างานที่ได้รับรางวัลแต่ละชิ้นมีการสร้างที่ใช้พื้นที่ในการเนรมิตแบบยิ่งใหญ่มาก ๆ อาจจะใช้คนใช้สตั้นท์ ใช้ของอะไร ต่าง ๆ ที่มันดูยิ่งใหญ่จริง ๆ ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถทำให้คนอยากจะทำอยากจะมีประสบการณ์ร่วมได้ ณ เวลานั้นจริง ๆ หรือใช้เทคนิค ใช้กลยุทธ์ที่ใหญ่ แต่เป็นไอเดียง่าย ๆ ที่ไม่ต้องใหญ่เท่ากับการทำอีเวนท์ แต่จะอย่างไรให้ส่งผลกระทบและสามารถสร้างผลลัพธ์อันยิ่งใหญ่ได้อย่างที่ GREYnJ UNITED ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตามการที่ “6 TAKES OF DRAMA” คว้ารางวัล BRONZE จากเวทีประกวดโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Cannes Lions 2021 ในหมวด Entertainment & Branded Content มาได้นั้น สิ่งสำคัญที่สุดอาจไม่ใช่เรื่องของรางวัล ยอดขาย หรือยอด Engagement แต่การสร้างความรู้เกี่ยวกับประเด็นที่ KULOV Vodka นำเสนออันว่าเป็นความสำเร็จสำคัญที่ต่อยอดความตั้งใจของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี มาร์เก็ตติ้งที่ถูกที่ถูกเวลา ตอบทุกโจทย์ มันแสดงให้เห็นกฎทางการตลาดว่า แบรนด์ต้องดีกับลูกค้า ต้องดีกับสังคม และยังสามารถเป็นแรงบันดาลใจให้ทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสังคมที่ดี การได้รับรางวัลเปรียบเสมือนโบนัสในการ PR งานให้ลูกค้าอีกทาง

4) เบื้องหลังไอเดียของ “6 TAKES OF DRAMA”

การสร้างความรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับคอนซูเมอร์ผ่าน Storytelling เพื่อดึงคอนซูเมอร์ให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของ Story Idea เนื่องจาก KULOV Vodka อยู่ในสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ฉะนั้นถ้าเราจะทำการสื่อสารยังไง หาวิธีการเล่าเรื่องยังไง ให้รู้สึกว่ามันจะนานขนาดไหน เรากลับมาดูเรื่องนี้ที่ไร เราก็ยังรู้สึกอึดอัดใจ อินไปกับเรื่องเหล่านี้ มันจะเป็นพลังนำมหัศจรรย์ที่จะทำให้คนอินกับแบรนด์ของเรา อินกับการที่เราจะสื่อสารออกไป

เราต้องสื่อสารออกมาในรูปแบบของการส่งเสริมสังคม แต่เราต้องสร้าง Awareness ให้กับสินค้าด้วยเช่นกัน และ KULOV Vodka เป็นเครื่องดื่มที่ถูกกลั่นมาอย่างดีถึง 6 ครั้งก็เป็นจุดเด่นที่ยี่ห้ออื่น ๆ ไม่มี ดังนั้นเราจึงเริ่มคิดจากจุดนี้ก่อน หลังจากนั้นเรามองเห็นจุดเชื่อมของการใช้ชีวิตของคนปัจจุบันในสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ลูกค้าเลือกใช้ เมื่อผนวกกับจุดเด่นของสินค้าและจุดพูดที่ส่งเสริมสังคมเลยออกมาเป็น Campaign นี้ เพราะ Marketing Trend มาแล้วก็ไป แต่พลังของ Storytelling จะอยู่ตลอดกาล

เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้จะเป็นแบรนด์ใหม่แต่ในหนึ่งโฆษณาที่พูดถึงแบรนด์น้อยมากแทบจะไม่ขายของเลย “ผมคิดว่าบางครั้งเราสามารถให้คนจดจำสินค้าหรือบริการได้โดยไม่จำเป็นต้องเห็นแต่แบรนด์หรือโลโก้เท่านั้น เราควรพูดในสิ่งที่คนฟังสนใจและอยากรู้ว่าใครเป็นคนพูด ซึ่งน่าจะทำให้คนจดจำแบรนด์ได้มากกว่าด้วยซ้ำครับ อย่างที่บอกไปว่างานนี้ เป้าหมายคือส่งเสริมสังคมในแบบ KULOV ดังนั้น แบรนด์ Vodka ที่กลั่นถึง 6 ครั้งมีอยู่ยี่ห้อเดียวในตลาด และเรามี Easter Eggs ที่เกี่ยวกับการกลั่น 6 ครั้ง และมีแบรนด์ซ่อนอยู่เต็มไปหมด แม้กระทั่งเวลาของหนังที่เป็น 6 นาที ฉะนั้น มันอาจจะขายของโดยที่คนดูก็ไม่ได้รู้ตัวก็ได้ ถ้าเราคิดจะปรับปรุงก็จะมีเรื่องให้ปรับปรุงอยู่แล้ว และมีให้ปรับปรุงอยู่เรื่อย ๆ ไม่มีที่สิ้นสุดครับ สิ่งหนึ่งที่ผมคิดว่าจะช่วยมาก ๆ ในการทำงานก็คือการทำความเข้าใจว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไรมากกว่าการคิดว่าโอเคคืออะไร สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการทำโจทย์ที่เราได้รับออกมาดีที่สุดในทุก ๆ ข้อจำกัด” (“คุยกับ “หนึ่ง อัสวิน” แม่ทัพ ครีเอทีฟ GREYnJ”, 2564)

นอกจากนี้แล้ว นวพล ชำรัตนฤทธิ์ (2563) ยังได้บันทึกและมีการอธิบายการทำงานบนเฟซบุ๊ก Ternawapol ว่า 6 TAKES OF DRAMA, ดราม่า 100 กว่าเทค ก่อนจะเหลือ 6 เทค

- ริมง่ายมาก วอดก้ามันต้องกลั่นหลาย ๆ รอบก่อนจะออกมาดี เขาเลยอยากทำให้มันเป็นธีมกว้าง ๆ คือ ก่อนทำอะไร ก็ต้องกลั่นดี ๆ

- โอเคเรื่อง การพิมพ์สเตตัสพิมพ์ ๆ ลบ ๆ ก่อนโพสต์ก็มาทันที นี่ประเด็นระดับชาติ

- จริง ๆ มันก็เริ่มที่เรื่องง่าย ๆ ว่า นางเอกจะพิมพ์สเตตัสที่บ้าน เรื่องที่โกรธเพื่อน ตัวละครไปต่อกับเบนซ์ก็มา เหมือนเดินมาจาก Salmon เลย (เดี๋ยวย้อนหน้า ๆ ไปต่อกับเบนซ์ต้องมาเล่นด้วยกันจริง ๆ นะ ขอร้อง)

- เอเจนซี่บอกว่า มันควรจะเกิดขึ้นในงานปาร์ตี้ล่ะครับ, อะ เค ปาร์ตี้ อะ เค คอนเสิร์ต ทันใดนั้น ภาพของพี่บอย Lomosonic ก็ปรากฏขึ้นในใจ โดยที่ยังไม่ได้ไปขออนุญาตวง, น้องอาร์ตไคเอเจนซี่ก็สับสนประมาทไว้ว่า พี่พูดไปเรื่อย เดี่ยวสุดท้ายก็ไม่มีอะ, เอา มึง เดี่ยวเจอกู

- เรื่องนี้ นักแสดง Hold หนึ่งไว้ทั้งเรื่อง โปเต้ต้องเป็นคนที่เล่นได้ไวเหี้ย ๆ และ อารมณ์แนวสองร่างในคนเดียว เพราะต้องเป็นทั้งคนเลวและคนดีในเวลาเดียวกัน น้องน้ำมันที่เล่นได้ เร็วราวจนต้องแบบ น้องเป็นอะไรี่เปล่า ทำไวขนาดนี้ ส่วนเบนซ์ต้องช้า ๆ เหมือนภาคตรงข้ามกับโปเต้ ซึ่งนายแป้มที่เล็งกันมานาน ในที่สุดก็มารับบทนี้ เป็นการพาแป้มมาดิงต้องบ้าง หลังจากเป็นสาวเทมานาน

ภาพที่ 4.5: 6 TAKES OF DRAMA, トラマ 100 กว่าเทค ก่อนจะเหลือ 6 เทค



ที่มา: นวพล ชำรัตนฤทธิ์. (2563). 6 TAKES OF DRAMA, トラマ 100 กว่าเทค ก่อนจะเหลือ 6 เทค. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ternawapol>.

- ความยากของน้ำมันที่รับโปเต้ คือ เธอต้องเล่นแบบลองเทคตั้งแต่ต้นจนเกือบจบเรื่อง ซึ่งการจำบทที่ยาวและต้องสองอารมณ์ไปด้วย แถมต้องรอคิวเปิดไฟปิดไฟ นี่เป็นอะไรที่ยากสุด

- ส่วนแป้มต้องเต้นรอนานหน่อย และต้องขอบคุณน้องฟ้า ฝ่ายแคสตั้งที่มาช่วยเต้นอยู่ด้านซ้ายจอ เต้นแม่งตลอดการถ่าย เวลาตัดต่อ จะมองฟ้าเต้นตลอด คือ รู้สึกเมื่อยแทน ขอโทษน้ำ

- พี่บอยปลอม รับบทโดย อัดต้า ผกก.แห่งทศวรรษ (อัดต้าทำเอ็มวีหลายตัวเช่น ลบ ไม่ได้ช่วยให้ลืม ของน้องอิงค์ โห อย่างซึ้ง) ซึ่งภายนอกอัดต้าไม่มีอะไรเหมือนพี่บอย แต่สิ่งที่เหมือนจัดคือ attitude เสียงสูงและชอบด่าคนดูตอนอินโทรแบบพี่บอย 555 ที่นี่กอัดต้าเพราะ 2-3 ปีก่อน

อตั๋ด้าเคยเล่าให้ฟังสมัยตัวเองเป็นน้องปี 1 แล้วพี่บอยเป็นพิธีกรงานรับน้องหรืออะไรสักอย่างไร ตอนอตั๋ด้าเล่าให้ฟัง คือ มันก็อปวีรียุทของพี่บอยเหมือนจัด เลย์แบบ มึงมาเลย มาเล่นเลย ซึ่งตอนแรกก็กังวลว่า อตั๋ด้าจะเงินอายป่าว เพราะเดี๋ยวนีก็โตแล้ว ปรากฏว่าแววตาแห่งความสุขของอตั๋ด้า นั้นมาเต็ม ผมเลยสบายใจ ให้ถอดเสื้ออะไรก็ตามหมด เราขอบคุณ

- เหนืออื่นใด ต้องขอบคุณวง Lomsonic มาก ๆ นะครับ ที่อนุญาตให้ใช้หมดเลย ทั้งเพลง ทั้งพี่บอย คือ กลัวโดนพี่บอยต่อยมมาก ตอนทำ แบบว่า เขาจะมาโหลโมโสนิคใส่ผมทีหลังหรือเปล่า แต่จริง ๆ ภายหลังพบว่า วงเป็นคนน่ารักกันหมด 555

5) ทิศทางของคานส์และวงการโฆษณาไทย

เทศกาลโฆษณาระดับโลกอย่าง Cannes Lions หรือชื่อเต็ม ๆ ว่า The Cannes Lions International Festival of Creativity แต่เดิมใช้ชื่องานว่า International Advertising Film Festival มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมการทำโฆษณา แต่ปัจจุบันขยายออกไปมีหมวดงานอื่น ๆ เข้ามาเพิ่มขึ้น เช่น Entertainment จึงกลายเป็นงาน Creativity สำหรับคนทั่วโลก

วงการโฆษณาไทยมีจุดแข็งในแง่ความคิดสร้างสรรค์ บ้านเรามีวิธีการที่ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง ชัดเจนในวัฒนธรรมมาก ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี รู้จักใช้สื่อ ใช้สถานการณ์ในสังคม แล้วหาจุดที่จะเข้าไปแทรกแซงสิ่งเหล่านั้นได้ อย่างเช่น การอยู่บ้านทำให้เราอยู่หน้าจอมือถือมากขึ้น โลกออนไลน์จึงแบ่งบาน ปีนี้งานไทยที่เป็นแบบนี้ ได้แก่ Stay Home Miles Exchange ของการบินไทย และ 6 TAKES OF DRAMA ของ KULOV Vodka

“งานไทยส่วนใหญ่ยังอยู่กับหมวดเดิมคือสิ่งพิมพ์กับหนัง วิธีสู้ของเราเป็นแบบมวยรอง ถ้าอยากก้าวไปให้ไกลขึ้น อาจต้องคิดอีกแบบ” (สาธิต จันทร์ทวิวัฒน์, 2564 อ้างใน ศิวะภาค เจริญนาถ, 2564)

“สำหรับผลงานไทยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่าง ๆ ในเอเชีย เรามีผลงานที่โดดเด่นไม่มาก แต่ก็เป็งานที่ดีทั้งหมด แต่พอไปเปรียบเทียบกับบางประเทศ อย่างอินเดีย ได้หวั่นก็มีงานที่ดีที่เด่น ที่ได้ Grand Prix ซึ่งก็ดีมาก ผมว่าเราต้องยอมรับในจุดนี้ด้วย อย่างหมวด Film ถือเป็นหมวดที่ไทยเข้าเยอะที่สุด เรียกว่าเป็นจุดแข็งของเราทีเดียว อันที่จริงแต่ละประเทศก็มีจุดเด่นจุดแข็งไม่เหมือนกัน ไทยเราก็มีเอกลักษณ์ในการทำงานหนึ่งแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เวลาเราไปรวม ๆ กันกับงานทั่วโลก งานของเราเลยดูโดดเด่นแตกต่าง เรามีอารมณ์ขัน มีดราม่าในแบบของเรา ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันหมวดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ไทยแทบจะไม่ได้รางวัลเลย (ยกเว้น Mobile) ตรงนี้คืออุปสรรคของงานประเภทนี้ น่าจะเป็นเรื่องของโอกาสมากกว่า ซึ่งจริง ๆ แล้วคนไทยทำได้และมีฝีมือด้วย” (“เปิดใจ “เซ่ สมพัฒน์” เจ้าของสิ่งโตเงิน”, 2564)

“งานออกแบบเกิดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาของลูกค้า ถ้ามันดีจริง ๆ เราจะจำได้เพราะสามารถตอบโจทย์เรา เรามองว่างานไทยถ้าดูโอเดียอย่างเดียวกัช่วยแก้ปัญหาณะ แต่ถ้ามีเทคโนโลยี

มาช่วยในส่วนของการออกแบบ มันจะทำให้เราเก่งขึ้น กว้างขึ้น เคสปีนี้น่าจะใช้เรียนรู้ศึกษาเทคนิคที่ทำได้มากขึ้น งานที่วินคืองานที่เป็นส่วนผสมระหว่างไอเดียและเทคโนโลยีที่เหมาะสม” (ัญญลักษณ์ พงษ์อัชฌา, 2564 อ้างใน ศิวะภาค เจียรวนาลี, 2564)

เมื่อโลกเผชิญกับโควิด-19 ปีนี้และในอนาคตจึงกระทบกับ Budget การทำโฆษณามากขึ้นเรื่อย ๆ การตัดสินใจของคานส์และการทำงานของวงการโฆษณาในอนาคตจะยากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเงื่อนไขและข้อจำกัดที่มากขึ้น แต่เราก็ไม่ใช่ทั้งหมดของคำตอบ การมองหา Creative Solution ที่ทำน้อยได้มากยังเป็นอีกหนทางหนึ่ง เพราะความจริงฝั่งลูกค้าก็อยากแก้ปัญหาด้วยไอเดียที่สดใหม่ และการพึ่งพาซึ่งกันและกันคือกุญแจที่ทำให้นักโฆษณาไทยก้าวไปข้างหน้าได้

อัศวิน พานิชวัฒนา (2564, “คุยกับ “หนึ่ง อัศวิน” แม่ทัพ ครีเอทีฟ GREYnJ”, 2564) กล่าวว่า วงการโฆษณาไทยดรอปลง เพราะความยากขึ้น โลกมันเร็วขึ้นเรื่อย ๆ ไอเดียต้องแหลมมาก ถ้าพูดถึงในแง่การประกวดหลาย ๆ ครั้ง ปัญหาที่เราจะต้องแก้ อาจจะไม่ใช่สำคัญหรือต้นต้นสำหรับกรรมการจากทั่วโลก แต่ถ้าเรามองว่ารางวัลเป็นโบนัสจากการแก้ปัญหาให้ลูกค้า การที่ได้หรือไม่ได้รางวัลไม่สำคัญเท่ากับเราได้แก้ไขให้ลูกค้าสำเร็จหรือยัง

4.2 กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021: กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED

4.2.1 กลยุทธ์ใหม่ 2020 Creativity ต้องหลากหลาย และเข้าใจ Culture ใหม่คนทำงานภายใต้ปรัชญา Famously Effective

“เรายึดมั่นและเชื่อใน Famously Effective Since 1917 ซึ่งเป็นปรัชญาการคิดงานแบบ Grey มานานกว่า 100 ปี แล้วนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัทมา ความ Famously Effective ในมุมมองเราคืองานต้องดัง รู้จักในวงกว้างขวาง แต่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ธุรกิจลูกค้า” (จุริพร ไทยดำรงค์, 2561 อ้างใน “เปิดเบื้องหลังปั้นโฆษณาดัง GREYnJ United”, 2561)

อัศวิน พานิชวัฒนา (2564 อ้างใน “คุยกับ “หนึ่ง อัศวิน” แม่ทัพ ครีเอทีฟ GREYnJ”, 2564) ย้ำว่า Famously Effective มันเหมือนเป็นป้ายสำนักของ GREYnJ United คือ วิถีคิด วิถีการทำงาน เราไม่ได้ทำงานให้ดังอย่างเดียว แต่มันต้องเกิดผลด้วย เกิดผลในที่นี้คือ การสร้างยอดขาย สร้าง Brand Awareness สร้างอะไรสักอย่างที่มีมันดีกับอะไรสักอย่าง เช่น การรับรู้ การเข้าใจของแบรนด์ Target ไม่ใช่เป็นการใช้เงินอย่างไม่มีประสิทธิภาพ คือไม่ใช่ทำแล้วดังอย่างเดียว ดังแล้วเกิดประสิทธิภาพ เกิดผลด้วย แต่ละสินค้ามีปัญหาที่ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราก็จะต้องแก้ปัญหาให้มันให้ได้และงานสื่อสารต้องช่วยพาให้มาเจอกัน

GREYnJ UNITED ใช้หลักการในการสร้างสรรค์เพื่อสื่อสารการโฆษณา และเทคนิคสำหรับเตรียมข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์ ดังนี้

1) Creativity ต้องหลากหลาย ต้องเลือกใช้ที่ใช่ให้กับลูกค้า

วิสัยทัศน์และกลยุทธ์ใหม่ของ GREYnJ UNITED ครีเอทีฟเอเจนซีชั้นนำของไทยในการปรับตัวครั้งใหม่ของฝั่ง Creativity ให้เข้ากับเทคโนโลยีที่หลากหลาย และบวกกับการปรับตัวใหญ่ให้เข้ากับ Culture ใหม่ของคน Generation Z

ภาพที่ 4.6: Product - 4 Core Capabilities



ที่มา: ญัฐพล ม่วงท่า. (2563). GREYnJ UNITED กลยุทธ์ใหม่ 2020 Creativity ต้องหลากหลาย และเข้าใจ Culture ใหม่คนทำงาน. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/pr/grey-nj-united-creative-agency-business-strategy-2020/>.

ท่ามกลางกระแสของ Marketing Technology ที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกิดมามากมายแทบจะวันต่อวันทำให้คนจำนวนมากปรับตัวตามไม่ทันเพราะมีอะไรใหม่ ๆ มาให้เรียนรู้ทุกวันไม่จบสิ้น แต่กับ GREYnJ UNITED นั้นมองต่างว่าหน้าที่ของพวกเขา คือ คนกลางที่จะคอยควบคุมประสานงานให้เกิดความบาลานซ์เพื่อจะให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ทั้ง Creativity Data และ Technology ต้องทำงานประสานกันอย่างสอดคล้องเสมือนวงออร์เคสตราที่แม้จะเต็มไปด้วยเครื่องดนตรีที่หลากหลาย แต่ก็ไม่มีเครื่องดนตรีชิ้นไหนเด่นจนกลบชิ้นอื่น เพราะทุกชิ้นล้วนส่งเสริมกันและ

กันจนกลายเป็นบทเพลงที่ไพเราะ และในขณะเดียวกันนั้นก็หมายความว่าทีมงาน Creativity ของที่ GREYnJ UNITED ต้องปรับตัวอย่างมากเมื่อขึ้นงานที่เคยน้อยขึ้นแล้วเคยส่งผลลัพธ์มหาศาลไม่ได้ผลในยุค Digital Fragmentation อีกต่อไป เพราะใคร ๆ ต่างก็ต้องการอะไรที่ใช่กับตัวเองมากที่สุด หรือจะพูดกลาย ๆ ว่าใคร ๆ ก็อยากเห็นโฆษณาที่ตรงกับความสนใจแบบ Personalization แบบที่นักการตลาดยุคใหม่ต้องรู้จักก่อนลูกค้าตัวทั้งนั้น และนั่นก็ส่งผลให้ชิ้นงานของครีเอทีฟต้องเพิ่มขึ้นมากมายมหาศาล เพราะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ Touchpoint ที่แตกต่างกันไป แล้วยังต้องมีความเข้าใจใน Context นั้น ๆ เพื่อจะสร้างชิ้นงาน Communication ที่โดนใจจนเพิ่มโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะจดจำเพื่อเพิ่มโอกาสที่จะเกิด Conversion ให้มากที่สุด เพราะการสื่อสารที่ดีต้องตรงประเด็นไม่ซ้ำใครและได้ผลชัดเจน (Good Communication must be Relevant, Original and Impact) คำว่า ไม่ซ้ำใครในที่นี้ ไม่ใช่จะต้องไม่เคยมีใครเคยทำมาก่อน เพราะการสร้างสรรค์ไม่ใช่การประดิษฐ์ดั่งที่กล่าวมาแล้ว แต่การสื่อสารทางการโฆษณาที่ดีจะต้องเป็นลักษณะของการไม่ซ้ำกันกับคู่แข่งหรือสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในตลาดขณะนั้น และต้องมีความแปลกใหม่ (Breaking the Pattern) กับการพยายามที่จะสร้างสรรค์ความแตกต่างให้กับผลงานโฆษณาของสินค้าและบริการที่ได้รับมอบหมาย โดยที่ต้องพิจารณาลงไปว่าที่ผ่านมาเคยได้มีการทำโฆษณาในลักษณะใดมาบ้างแล้ว เพื่อที่จะหาแนวทางการสร้างสรรค์ให้เกิดความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นกับบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ได้รับมอบหมาย อีกทั้งยังสามารถแสดงตำแหน่งครองใจของสินค้าให้ชัดเจน (Strongly Projecting Product Positioning) สามารถถ่ายทอดออกมาได้ตรง ถูกต้อง และชัดเจน เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยเพื่อคนไทย เป็นต้น การทำงานท่ามกลางกระแสของ Marketing Technology ให้เข้ากับ Culture ใหม่ของคน Generation Z ทางทีมครีเอทีฟ GREYnJ UNITED ก็มีการปรับตัวอย่างมาก ไม่ใช่แค่ทำงานให้หนักขึ้น แต่ต้องทำงานให้ฉลาดขึ้นด้วย

ภาพที่ 4.7: Experience Maximization that Cut Across Journey



ที่มา: ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). GREYnJ UNITED กลยุทธ์ใหม่ 2020 Creativity ต้องหลากหลาย และเข้าใจ Culture ใหม่คนทำงาน. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/pr/greynj-united-creative-agency-business-strategy-2020/>.

จากเดิมที่เคยต้องทำหลาย Direction ให้ลูกค้าเลือก มาวันนี้ทาง GREYnJ UNITED จะทำคอนเซ็ปต์ให้ลูกค้าดูเพื่อเข้าใจภาพรวมทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นก่อน เมื่อเห็นภาพในใจตรงกันทางเอเจนซีก็จะค่อยไปลงรายละเอียดในชิ้นงานของทุก ๆ Segmentation และ Touchpoint ว่าจะต้องใช้ Creativity อย่างไร และแน่นอนว่าขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องใช้ความเชื่อใจและวางใจกันสูงมาก ระหว่างเอเจนซีและลูกค้า เพราะถ้าต้องมาดูในรายละเอียดทุกอย่างเหมือนการทำโฆษณาแบบเดิมๆ แนวทางนี้คงยากที่จะทำจริงให้ได้

เมื่อทาง GREYnJ UNITED ได้เข้ารับบริฟจาก KULOV Vodka ถึงคุณสมบัติที่ทางต้องการสื่อสารเพื่อสะท้อนบุคลิกของตราสินค้าอย่างชัดเจน (Clearly projecting brand personally) เกี่ยวกับการกลั่น Vodka ถึง 6 ครั้ง ก่อนที่จะเป็น KULOV จากนั้นเมื่อเอเจนซีมีความเข้าใจในบุคลิกของตราสินค้า ครีเอทีฟจึงร่วมกันสร้างสรรค์แนวคิดของงานโฆษณาขึ้นนี้ให้ออกมามีความสอดคล้องและสะท้อนบุคลิกของตราสินค้าตามแบบความต้องการของลูกค้า

แนวคิดที่ GREYnJ UNITED คิดเพื่อให้ลูกค้าเลือกมี 2 แนวความคิด เริ่มมาจาก เรื่องต้องกลั่นถึง 6 ครั้ง คีย์เวิร์ดคือการกลั่น 1. เนื่องจาก Vodka เป็นตัวของตัวเอง ไม่ว่าจะเอา Vodka ไปผสมกับเครื่องดื่มตัวไหน รสชาติ Vodka ก็ไม่เสียรส ดีความเป็นตัวเอง ในแง่ของสังคมทำอะไร เราไม่ได้ถ้าเราเป็นตัวเอง 2. อินไซด์ทุกเม็ดของผู้บริโภคยุคใหม่ในประเด็น Social bullying กระบวนการกลั่นกรองความคิดก่อนจะโพสต์อะไรออกไป ผ่านฉากรูปพิมพ์แล้วลบ วนไปถึง 6 ครั้ง จากนั้นนำไปขายให้ลูกค้าเลือก ลูกค้าเลือกประเด็นที่ 2 “6 TAKES OF DRAMA” จึงเกิดขึ้น การเลือกคนทำงานก็สำคัญ เราอยากจะให้งานออกมาเป็นอย่างไร งานนี้เหมาะกับใคร ใครจะทำออกมาได้ดีที่สุดในคอนเซ็ปต์นั้น ๆ จึงได้ เต๋อ-นวพล อัครตันฤทธิ์ ผู้กำกับภาพยนตร์ชื่อดังแห่งยุค มาดูแลในส่วนของการกำกับโฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ต่อไป

ผู้กำกับโฆษณาได้เข้าไปเจอลูกค้าอีกครั้ง เนื่องจากการฟังลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาอย่างยิ่งเพราะลูกค้าคือกลุ่มคนที่รู้จักและเข้าใจสินค้าดีที่สุด อีกทั้งความต้องการในการนำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์การใช้เพลง การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ การใช้ผลประโยชน์ของสินค้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ หรือดึงความสนใจ (Hook) ในวิธีการที่แตกต่างกันออกไปในแบบฉบับของเต๋อ นวพล สิ่งที่เขาเจอเจ็นซีได้รับบริฟเพิ่มมาจากลูกค้าคือ “ทำอย่างไรก็ได้ให้ตัวลูกค้าเองไม่สามารถเข้าใจในภาษาที่คุณใช้ในการเขียนบท” ในที่แรกสร้างความยุ่งยากให้กับเจ็นซีและผู้กำกับเป็นอย่างมากกว่าประโยคดังกล่าวหมายถึงอะไร ลูกค้าจึงอธิบายเพิ่มว่า “คนรุ่นเขาเป็นคนแก้แค้นงานของคุณสามารถทำให้คนรุ่นเขาเข้าใจได้ง่าย แสดงว่างานของคุณเป็นงานที่เก่า แก่ และไม่สด เขาจึงต้องการการถ่ายทอดทางภาษาของคนรุ่นใหม่ในแบบที่เขาต้องหยุดตั้งคำถามและให้ความสนใจ”

รูปแบบการสื่อสารงานโฆษณาของ GREYnJ United ไม่มีรูปแบบอะไรชัดเจนมาก แต่พยายามจะหาปัญหาที่แท้จริงให้เจอ เช่น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายคนไทย ถ้าเราจะคุยกับคนไทย ควรคุยยังไงดี คนไทยชอบดูภาพเคลื่อนไหว ง่าย ๆ สนุก ๆ ไม่ชอบความซับซ้อน ไม่ค่อยอยากจะไปวางตัวเองให้เป็นแบบนั้นแบบนี้ ปัญหาของ “6 TAKES OF DRAMA” หลังจากที่ใช้เวลาทำ 2 อาทิตย์ คือ ความยาวของโฆษณาที่ยาวเกินไป จึงได้มีการปรับและตัดต่อจนลงตัวที่ 6.28 นาที อย่างสมเหตุสมผลและความเป็นจริงของงานโฆษณามากที่สุดตามความต้องการลูกค้า อย่างไรก็ตามเจ็นซีให้ความเห็นว่า ถ้าผู้บริโภคดูโฆษณาไม่จบ แสดงว่าเขาไม่ได้ชอบแบรนด์ของเราจริง ๆ ที่สำคัญ GREYnJ United ทำงานไปด้วยกันกับลูกค้าที่เข้าใจ จึงพร้อมจะช่วยกันหาทางออกให้ดีที่สุด “สำหรับสไตล์การทำงานแบบ “ก๊าดไม่ปล่อย” นั้นจะประสบความสำเร็จได้ อันดับแรกลูกค้าต้องเปิดใจ แบ่งปันข้อมูลที่ชัดเจน เจ็นซีจะได้รับทราบปัญหาที่แท้จริง เพื่อที่จะแก้ปัญหาได้ตรงจุด และทำงานได้ดียิ่งขึ้น ทุกวันนี้ลูกค้าไปไกลมาก เราก็ต้องก้าวไปด้วยกัน ในยุคนี้ข้อมูลข่าวสารมันไม่ได้หา

ยากอะไร หน้าที่เราคือจะนำมาปรับให้เข้ากับความต้องการและเป้าหมายของลูกค้าได้อย่างไร คอย สอดส่อง และนำเสนอไอเดีย ด้วยข้อมูลที่ได้เท่ากัน แต่เราใส่ไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ลงไป” (จรีพร ไทยดำรงค์, 2561 อ้างใน “เปิดเบื้องหลังปั้นโฆษณาดัง GREYnJ United”, 2561)

“เราไม่อยากทำงานให้จบเป็นจ๊อบๆ แต่เราพยายามจะแนะนำให้ลูกค้าวางแผนทำงาน ร่วมกันในระยะยาว เพราะถ้าไม่ต่อเนื่องก็เหมือนเสียเงินเปล่า ความต่อเนื่องของแคมเปญ จะมีผลดี ต่อลูกค้า แต่ละแคมเปญอาจจะหนักเบา หรือมากน้อย และมีวิธีการใช้ดิจิทัล แพลตฟอร์ม ที่แตกต่างกันไป แต่มันต้องเป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อส่งผลดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืน” (คณพร ฮัทชีสัน, 2561 2561 อ้างใน “เปิดเบื้องหลังปั้นโฆษณาดัง GREYnJ United”, 2561)

สรุปได้ในการทำงานของ Creative GREYnJ UNITED นั้น ไม่ใช่แค่ต้องปรับวิธีคิด แต่ยัง ต้องเปลี่ยนวิธีทำงานใหม่ให้เข้ากับโลกของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพราะถ้าต้องรอฝั่งลูกค้า หรือแบรนด์มานั่ง Approved ทุกอย่างทุกขั้นตอนเหมือนเดิมก็คงไม่ทันกับคู่แข่งที่พร้อมจะไวกว่า แน่นนอน

2) Culture GREYnJ UNITED ต้องตอบโจทย์คน Gen Z

ปัญหาสำคัญของคนในวันนี้ไม่ใช่งานหายาก แต่งานมีให้เลือกเยอะมากสำหรับคนเก่งๆ จนไม่รู้ว่าควรเลือกที่ไหนดี และนั่นก็ทำให้จากเดิมเอเจนซีโฆษณาเคยเป็นหนึ่งในสถานที่ทำงาน ของนักศึกษาคนรุ่นใหม่มากมาย แต่ในวันนี้คนรุ่นใหม่ Gen Z เติบโตด้วยทางเลือกมากมายเพราะ พวกเขาไม่จำเป็นต้องทำงานประจำแต่ก็สามารถหาเงินได้ไม่ยากแบบคนรุ่นก่อน

ทาง GREYnJ UNITED เลยต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่ให้เข้ากับคนรุ่นใหม่เพื่อให้ สนใจเข้ามาร่วมงานกัน ด้วยการสร้าง The CAMPUS ที่จะเป็แหล่งพุ่มพักให้นอกจากแค่ได้ทำงาน จริงเหมือนที่อื่น ๆ แต่ยังมีช่วงเวลาแบ่งให้เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ไปพร้อมกัน และใน ขณะเดียวกันก็ยังมีรายได้ควบคู่กันไปด้วย เรียกได้ว่านอกจากจะได้ผลงานจริง ได้เรียนรู้จากคนจริง และยังได้เงินจริง ๆ อีกด้วย แลมวิธีการทำงานก็จะเปลี่ยนไป จากเดิมที่เคยทำงานกันเป็นขั้นตอนหรือ แบ่งแยกทีมกันชัดเจน กลายเป็นว่าต่อไปนี้ใครอยากทำอะไรก็สามารถเลือกทำในงานที่ตัวเองอยาก ทำโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องทีมแบบเดิม ๆ อีกต่อไป ทางผู้บริหาร GREYnJ UNITED บอกว่าที่นี้เน้นการ ฟังคนรุ่นใหม่มากกว่าที่เคยเป็นมา จากเดิมคนรุ่นใหม่ต้องคอยฟังว่าผู้ใหญ่คิดอย่างไร แต่ที่นี้ผู้ใหญ่ ทั้งหลายจะคอยฟังว่าคนรุ่นใหม่คิดอย่างไร แล้วค่อยเอาประสบการณ์มาช่วยทำให้ไอเดียทั้งหลายนั้น คมขึ้น

ภาพที่ 4.8: THE CAMPUS



ที่มา: ฐิฐพล ม่วงทำ. (2563). GREYnJ UNITED กลยุทธ์ใหม่ 2020 Creativity ต้องหลากหลาย และเข้าใจ Culture ใหม่คนทำงาน. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/pr/greynj-united-creative-agency-business-strategy-2020/>.

ครีเอทีฟที่เก่งคือครีเอทีฟที่พยายามเข้าใจโจทย์ให้ได้มากที่สุด และรู้จักการรักษา
สแตนด์การ์ตการทำงานของตัวเอง สแตนด์การ์ดที่ว่า คือ งานทุกชิ้นที่เขาทำออกแล้วใช้ ถูกต้องกับโจทย์
นี่คือคนเก่ง

4.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารสะท้อนตัวตนของแบรนด์ KULOV VODKA ภายใต้แนวคิด Bring
out the Real You

ภาพที่ 4.9: KULOV INFORMATION Logo



ที่มา: KULOV Vodka. (2021). Retrieved from
<https://www.youtube.com/channel/UC1cY3CjuAbDLUI2Ghwz4z9Q>.

“KULOV” เป็นวอดก้า จากโรงกลั่นในสกอตแลนด์ เป็นแบรนด์ 1 ใน 3 ของพอร์ตโฟลิโอ กลุ่ม White Spirit ที่วางขายในต่างประเทศ โดยยังมีอีก 2 แบรนด์ ได้แก่ CAORUNN และ COLD STREAM จากโรงกลั่นที่สกอตแลนด์เช่นกัน โดยเมื่อปี 2549 ที่ผ่านมา กลุ่มไทยเบฟได้เข้าซื้อบริษัท แปซิฟิก สปีริท จำกัด ซึ่งมีกิจการโรงกลั่นสุราอยู่ 5 แห่งในสกอตแลนด์ เป็นเจ้าของแบรนด์สก๊อตวิสกี และชิงเกิลมอร์ตชื่อดังจำนวนมาก อาทิ โอลด์ ฟุลทนี, สเปร์รี่เบิร์น เป็นต้น

Kulov Imperial Vodka เปิดตัวครั้งแรกในช่วงต้นทศวรรษ 1960 ซึ่งกลั่นโดยใช้จิตวิญญาณที่ดีที่สุดในแบรนด์แสดงถึงรสชาติ ความบริสุทธิ์ และคุณภาพที่ยอดเยี่ยม ไม่เพียงแต่ในส่วนผสมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการนำเสนอด้วย สีของฉลากสะท้อนถึงคุณภาพระดับพรีเมียมของแบรนด์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของนักดื่มวอดก้าทั่วโลกมันหวานเล็กน้อย สะอาด และกรอบ จิตวิญญาณของแสง 37.5% ABV (Alcohol by Volume เขียนย่อว่า ABV หรือปริมาณแอลกอฮอล์โดยปริมาตร) พร้อมความคมชัดและความนุ่มนวลเป็นพิเศษ

ความเคลื่อนไหวในธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดใสหรือที่เรียกกันว่า White Sprit กำลังถูกจับตามองเป็นอย่างมากและมีการคาดการณ์ว่าระหว่างปี 2019 – 2025 จะเติบโตขึ้นถึง 3.7% จนกลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการลิ้มลองรสชาติใหม่ ๆ แนวโน้มดังกล่าวเกิดขึ้นกับตลาดเมืองไทยเช่นกัน ในช่วง 4-5 ที่ผ่านมาก เครื่องดื่มกลุ่มนี้ก็กลายเป็นที่นิยม โดยมีหัวหอกสำคัญคือเครื่องดื่มกลุ่ม วอดก้า (Vodka)

กลยุทธ์ในการสื่อสารภาพยนตร์โฆษณาของ KULOV VODKA แคมเปญ ‘กลั่นมาดี สังคมก็ดี’ คือ การสื่อสารประเภท Thematic Campaign มุ่งให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ปัญหาและแสดงตัวตนที่แท้จริงของตัวเองออกมา แล้ว สำหรับแบรนด์เองก็จะมีกำหนดอยู่แล้วว่า Consumer insight จริง ๆ ที่มาดื่ม KULOV VODKA คืออะไร จุดยืนของแบรนด์ Stand for อะไร KULOV VODKA stand for

“bring out the real you” คือ การที่ทำให้ทุกคนแสดงตัวตนที่แท้จริงของตัวเองออกมา ซึ่งเป็นโจทย์ที่ให้ทางทีมเอเจนซีเอาไปคิดต่อไปในแนว Inspire สังคม มันคือ Brand Option ของเรา มันคือ Base on insight ว่าทุกคน จริงๆแล้วก็อยากเป็นตัวของตัวเอง แล้ว KULOV VODKA จะเป็นตัวทำให้มันเป็นจริงขึ้นมาได้

เป้าหมายที่ทีม Brand and Marketing Communication จะนำพาแบรนด์ KULOV ไปสู่คือการเป็นผู้นำที่ยั่งยืน และสร้างตลาดอย่างต่อเนื่อง คุณสมบัติที่ดีและทักษะการทำงานของตำแหน่งแบรนด์และมาร์เก็ตติ้ง KULOV VODKA จะต้อง “stay up to date” ตลอดเวลา มาร์เก็ตติ้งเป็นเรื่องของความเข้าใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งยุคปัจจุบันที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเหมือนมือที่สาม จึงทำให้ทีมมาร์เก็ตติ้งต้องเร็ว มีความรู้รอบตัว ทันโลกทันสถานการณ์ เข้าใจว่าผู้บริโภคตอนนี้เค้าอยู่ตรงไหนแล้ว อย่างแคมเปญ “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” มันก็สะท้อนได้ว่าเรามองไปที่ผู้บริโภคปัจจุบันว่าเขามีโซเชียลบุลลี่ คนมาเถียงกัน มานักเลงคีย์บอร์ดกันอยู่ในมือถือ ทีม Brand and Marketing Communication จึงเอาเทรนด์อันนี้มาจับเป็นแก่นของเส้นเรื่อง

รูปแบบและทิศทางการสื่อสารงานโฆษณาของ KULOV มีการนำเสนอได้อย่างหลากหลาย ทั้งงานโฆษณา ที่เป็นอีวีวีดีโอลองฟอร์ม, Short AD, การทำการตลาดกับเน็ต Third-party Data, การใช้ Influencer สกูปเพจ always on และเว็บไซต์ทาง Kulov ได้ต่อยอดด้วยการสร้างเว็บไซต์ ให้เข้าไปลองกลั่นกรองคำพูดตัวเองกันได้ที่ <https://kulov6steps.com/> เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าไปร่วมเล่นด้วยการใส่ข้อความที่เต็มไปด้วยอารมณ์ลงไป หลังจากนั้นระบบจะประมวลผลและกลั่นกรองประโยคให้ 6 ขั้น จนเป็นประโยคที่สุภาพเหมาะกับการสื่อสารออกไปในขั้นที่ 6 เหมือนกระบวนการผลิตของ Kulov ที่กลั่นมา 6 ครั้ง นั่นเอง ซึ่งรูปแบบการสื่อสารงานโฆษณาในส่วนนี้จัดว่าเป็นเกมมิกเท่านั้น ถ้ามาคำนวณในส่วนที่แบรนด์ลงทุนไปกลับให้ผลลัพธ์คุ้มค่าเกินกว่าที่แบรนด์คาดหวัง ซึ่งแบรนด์เลือกใช้เลข ‘6’ กับการสร้างการจดจำ ซึ่งมาจากการกลั่น 6 ครั้ง โดยเลข 6 นี้มีความหมายสัมพันธ์กับกระบวนการผลิตของ Kulov แต่ในเชิงของการทำการตลาดและการสื่อสารนี้ การใช้เลข 6 จะสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 4.10: เว็บไซต์ KULOV



ที่มา: 3 ความแจ้งของ ‘กลับมาดี สิ่งคนก็ดี’ จาก Kulov แคมเปญต่อยอดย้ำความเชื่อของแบรนด์ ให้ทุกคนกลับความคิดก่อนจะทำอะไรออกไป. (2564). สืบค้นจาก <https://www.adaddicth.com/works/kulov-6-steps>.

ภาพที่ 4.11: เลข 6 “กลับมาดี สิ่งคนก็ดี”



ที่มา: 3 ความแจ้งของ ‘กลับมาดี สิ่งคนก็ดี’ จาก Kulov แคมเปญต่อยอดย้ำความเชื่อของแบรนด์ ให้ทุกคนกลับความคิดก่อนจะทำอะไรออกไป. (2564). สืบค้นจาก <https://www.adaddicth.com/works/kulov-6-steps>.

ภาพที่ 4.12: KULOV Competitors



ที่มา: *Smirnoff No. 21 Vodka*. (2011). Retrieved from <https://www.smirnoff.com/en-row/our-vodka/smirnoff-no-21-vodka/>.

ภาพที่ 4.13: KULOV Vodka Brand Target Consumer



WHO ARE KULOV VODKA BRAND TARGET CONSUMERS?

Millennial & First Jobber

(Aged between 20-29yo, มีรายได้ปานกลาง, อาศัยอยู่ในบริเวณหัวเมืองใหญ่)

- กลุ่มคนที่ชอบสังสรรค์หรือออกไปหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ท้าทายกับกลุ่มเพื่อน
- สนุกได้โดยไม่ยึดติดกับการใช้ชีวิตแบบเดิมๆ มีความเป็นตัวเอง
- ติดตามเทรนด์และอัปเดต Lifestyle ผ่านช่องทาง Social Media อยู่เสมอ



ภาพที่ 4.14: KULOV Target Insight



ภาพที่ 4.15: KULOV Thematic Communication



THEMATIC COMMUNICATION FY'21 #กลั่นมาดี สังคมก็ดี

CAMPAIGN AWARENESS	MICROSITE	PRODUCT REVIEW	ALWAYS ON
THEMATIC VDO – FULL VERSION & 6 SHORT VERSION      LIFESTYLE & MKT PAGE    	WWW.KULOV6STEPS.COM   MICRO/NANO INFLUENCER     	ALCOHOL PAGE   NANO INFLUENCER      	ALWAYS ON กลั่น 365วันเพื่อชีวิตที่ไม่ Toxic      

ภาพที่ 4.16: KULOV Vodka No.1 In Thailand



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา: 6 TAKES OF DRAMA ผลงานของ GREYnJ UNITED ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED 2) กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คือ คุณหนึ่ง - อัครวิน พานิชวัฒนา Deputy Chief Creative Director จาก GREYnJ United Bangkok และ ทีม Brand and Marketing Team จาก KULOV VODKA และโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอื่น ๆ ได้แก่ ข้อมูลจาก Social Media สิ่งพิมพ์ ข่าว และข้อมูลที่เป็นตัวเลขเชิงปริมาณ (Documentary Study) เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เนื้อหา

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา: 6 TAKES OF DRAMA ผลงานของ GREYnJ UNITED มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารงานโฆษณาโดยตรง ทั้งกระบวนการที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม หลักการสร้างสรรคโฆษณาต่าง ๆ รวมไปถึงการแก้ปัญหาเงื่อนไขข้อจำกัดโดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์จนประสบความสำเร็จทั้งในด้านกระแสดอรับ รายได้ และที่สำคัญที่สุดคือการได้รับชื่อเสียงจากเวที Cannes Lions การศึกษาเรื่องดังกล่าวสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions มาจากกลยุทธ์ที่ตกผลึกมาจากกระบวนการคิดเป็นอันดับแรก “FAMOUSLY EFFECTIVE” Creativity Solves Business Problems. คือ กลยุทธ์ของ GREYnJ UNITED เริ่มจากการคิดเพื่อแก้ปัญหา ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเป็นหลัก การทำงานกับการทำความเข้าใจว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไรมากกว่าการคิดว่าไอเดียคืออะไร จากนั้นจึงค่อยคิดว่า ทำอย่างไรให้แตกต่างจากที่คนอื่นทำ โดยแรงบันดาลใจที่ใช้อ้างอิงล้วนมาจากชีวิตจริง

ที่มาของสโลแกน “Famously Effective” ที่เป็นปรัชญาการคิดงานแบบ Grey ที่มีมานานกว่า 100 ปีแล้วนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท และเป็นป้ายสำนักของ GREYnJ United ที่สามารถสะท้อนวิธี

คิด วิธีการทำงานของบุคลากรในสำนักได้จริง พวกเขาไม่ได้ทำงานเพื่อหวังให้ดังเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเกิดผลด้วย เกิดผลในที่นี้คือ การสร้างยอดขาย สร้าง Brand Awareness สร้างอะไรสักอย่างที่ดี ไม่ใช่เป็นการใช้เงินอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ใช่ทำแล้วดังอย่างเดียว ดังแล้วเกิดประสิทธิภาพ เกิดผลด้วย หัวใจของการแก้ปัญหาใน “6 TAKES OF DRAMA” คือการ “กลั่น” กลั่นในที่นี้ หมายถึง กลั่นกรอง Key Message สำคัญของหนัง นั่นก็คือ การกลั่นความคิด ในชีวิตประจำวันมนุษย์ขาดการกลั่นกรอง ไม่คิดก่อนพูด จากปัญหาเล็ก ๆ สามารถขยายไปสู่ปัญหาในระดับที่คาดไม่ถึงต่าง ๆ นานา ซึ่งมีความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภคเป้าหมาย แนวคิดการโฆษณาจะต้องมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ ไม่ใช่มุ่งความต้องการของตนเอง ยิ่งถ้าหากแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากเท่านั้น ขณะเดียวกันก็สามารถสะท้อนไปถึงการกลั่นนวดทำถึง 6 ครั้ง ซึ่งเป็นจุดขายหลักของแบรนด์ KULOV ด้วย โฉมเดียวการเล่าเรื่องที่ไม่ใช่แค่สะท้อนจุดยืนของแบรนด์ แต่สื่อให้เห็นว่าแบรนด์เข้าใจอินไซด์กลุ่มเป้าหมายและพร้อมผลักดันสร้างค่านิยมที่ถูกต้องให้กับสังคมอย่างแท้จริง จึงเป็นงานที่ได้ทั้งส่งเสริมสังคมและสามารถขายของได้ อาชีพหลักของนักโฆษณาคือการขายของ ถ้าส่งเสริมสังคมอย่างเดียว แต่สินค้าไม่สามารถขายได้ ถือว่ายังไม่ประสบความสำเร็จ แต่ละสินค้ามีปัญหาที่ไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นเราก็จะต้องแก้ปัญหานั้นให้ได้และงานสื่อสารต้องช่วยพาให้มาเจอกัน GREYnJ UNITED จึงสามารถพางาน “6 TAKES OF DRAMA” ครัวร์รางวัล BRONZE จากเวทีประกวดโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลกอย่าง Cannes Lions 2021 ในหมวด Entertainment & Branded Content ได้อย่างสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

5.1.2 กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด

Cannes Lions ทำงานอย่างไรให้คนชอบด้วย และได้รางวัลด้วย คือสิ่งที่ GREYnJ United พยายามจะหา Communication ให้ได้ทั้ง Marketing และรางวัล ในทางภาษาโฆษณาคือทำอะไรให้ “ได้ทั้งเงิน และได้ทั้งกล่อง”

งานที่จะได้รางวัล คืองานที่จะต้องชัดเจนในจุดพูด งานสื่อสารที่ดี คืองานที่ทุกคนต้องเข้าใจ งานที่พูดเยอะ จนคนไม่สามารถเข้าใจได้ จะไม่ได้รางวัล เพราะการพูดหลายอย่างเราไม่รู้ว่าเขาต้องการจะสื่อสารอะไรกับเรา การที่ผลงานจะได้รางวัลหรือได้ความ Effectiveness ที่นอกเหนือจากรางวัลแล้ว มีปัจจัยหลายอย่าง ตั้งแต่ สินค้าเป็นอย่างไร สินค้าดีหรือป่าว จุดพูดดีไหม จะขายใครอย่างไร จะขายตอนไหน ซึ่งต้องวิเคราะห์จากสิ่งเหล่านี้ก่อนแล้วจะเริ่มเห็นว่า บางงานมีศักยภาพที่ไปได้ บางอันไม่มีศักยภาพมากพอที่จะไปต่อ ถึงแม้จะผลักดันแค่ไหนแล้วก็ตาม เพราะด้วยข้อจำกัดในเรื่องของ Process เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้ผลงานทั้งหมดไม่สามารถไปถึงงานรางวัลได้ บางงานที่เอเจนซี่โฆษณาคาดหวังว่าจะได้รางวัลแต่ไม่ได้ก็มี เพราะมีเกี่ยวกับเรื่องเทรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เช่นงานเพื่อขายของ กับงานเพื่อส่งเสริมสังคม ปีนี้เป็นปีที่งานประกวด Cannes Lions ต้องการงานเพื่อ

ส่งเสริมสังคม เทรนด์งานเพื่อขายของจึงไม่ค่อยได้รางวัล ในแต่ละเวที กรรมการมองเห็นเหมือนกัน บางงานจะมีความเป็นอเมริกันมาก ผลงานโฆษณาส่วนใหญ่ที่ได้รางวัลก็จะเป็นไปในแนวทางนั้น และมีการเปลี่ยนกรรมการไปทุก ๆ ปี ไม่ใช่เราได้รางวัลจากเวทีนี้แล้วจะต้องได้รางวัลจากเวทีอื่นเสมอไป เราทำได้แค่คิดและคาดการณ์กับแนวทางของผลงานที่เวทีแต่ละเวทีต้องการในปีนั้น ๆ

อันดับแรก เวลาส่งงานประกวดเราต้องดูผลงานของเราก่อนว่า ไอเดียของเราดีหรือเปล่า และมันส่งเสริมไปกับแบรนด์ ๆ นั้นไหม จุดแข็งของแบรนด์นำไปสู่คุณค่าอะไรหรือเปล่า อาชีพโฆษณาเกิดมาเพื่อขายของ เราต้องหาจุดแข็งของสินค้าของเราก่อนว่าเราอยากจะพูดอะไร งานหมวดโฆษณาที่ทำเป็นปกติกับงานรางวัล ซึ่งงานโฆษณาที่เราทำอยู่ทุกวันอาจจะได้รางวัลหรือไม่ได้รางวัลก็ได้ บางทีเป็นงานที่ดีมาก ดึงมาก แต่ไม่ได้รางวัล บางทีเป็นงานที่ไม่ดี แต่ไปได้รางวัล หรือบางงานที่ทั้งดีและได้รางวัล ขึ้นอยู่ที่ว่าเราจะเอาอะไรมาวัดว่ารางวัลสำคัญหรือไม่สำคัญด้วย

การผลักดันผลงานโฆษณาเพื่อไปสู่เวที Cannes Lion อยู่ในกระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคโฆษณาของ GREYnJ UNITED ที่จำเป็นมาก และจำเป็นอยู่ตลอด แต่งานประกวดบางประเภทเป็นแถม แถมในที่นี้คือ บางทีเราคิดอะไรได้และทำขึ้นมาเอาไปให้ลูกค้าดู บางงานไม่ได้ตอบโจทย์ลูกค้าเลย บางงานเอเจนซีโฆษณาอาจจะออกเงินเองหรือลูกค้าออกเงินให้ แต่ทำขึ้นมาเพื่อจะส่งประกวดอย่างเดียว เพื่อจะโชว์ว่าเรามี Creativity แต่ส่วนใหญ่ GREYnJ UNITED ต้องคิดจากโจทย์จริง ใช้เงินจากลูกค้าจริง ๆ และผลิตออกมาในสื่อจริง ๆ วิธีคิดแบบแถม คืออยากทำอะไรก็ทำเลย ต่างจากการที่ต้องคิดจากโจทย์และเงื่อนไขจริง ซึ่งเราต้องกลับมาดูว่ามีเดียเราคืออะไร เรามีงบประมาณเท่าไร เราใช้เงินอย่างไร เราจะขายใคร และระหว่างการขายงานต้องมีคอมเม้นต์จากลูกค้าต่าง ๆ นานา จึงเกิดการบิดเบี้ยวไปมาของสารจากความคิดแรกเริ่ม ปัจจัยที่ทำให้ผลงานได้ทั้งเงิน และได้ทั้งกล่องจึงมีองค์ประกอบหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยากเกินจะสร้างสรรค์ด้วยการประมวลความคิด

5.2 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสาร กระบวนการและขั้นตอนการสร้างสรรคงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ผ่านทางกระบวนการสร้างสรรคงานโฆษณา ตามแนวคิดของ James Webb Young รองประธานด้านครีเอทีฟของ J. Walter Thomson แนวความคิดของ เจมส์ แอล มาร์รา เกี่ยวกับลักษณะความคิดที่สร้างสรรคในโฆษณาว่า จะต้องเข้าข่ายเกณฑ์มาตรฐานที่เรียกว่า “ADNORMS” และงานวิจัยที่สะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทย ดังนี้

5.2.1 กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED ที่ KULOV ถ่ายทอดผ่านแคมเปญ “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” (Better Distill. Better Harmony) เพื่อสร้างการรับรู้พร้อมกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคได้ “กลั่นความคิด” ก่อนจะทำบางอย่างออกไปเพื่อหลีกเลี่ยงการนำไปสู่ปัญหาสังคม เพื่อสร้างค่านิยมกลั่นกรองอารมณ์และความคิด จะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อของอารมณ์ชั่ววูบ ต่อยอดเป็นหนังโฆษณาความยาว 6 นาทีนั้น มีความสอดคล้อง กับกระบวนการสร้างสรรค์งานโฆษณา ตามแนวคิดของ James Webb Young รองประธานด้านครีเอทีฟของ J. Walter Thomson เนื่องจาก กระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ได้มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลการตลาดจากลูกค้ามาแยกแยะและวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ เพื่อแก้ปัญหาให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงจุด ก่อนที่จะนำเอาข้อมูลที่ได้มาประมวลผลเพื่อกำหนดเป็นแนวความคิดหลักในการนำเสนอ (Concept) ซึ่งในขั้นความคิดนี้ได้มีไอเดียเกิดขึ้นเป็น 2 แนวคิด แต่ GREYnJ UNITED พยายามกลั่นกรองเอาความคิดที่สร้างสรรค์ที่สุดออกมาให้ได้มากที่สุด ในขั้นกำหนดความคิด (Idea) โดยการหาแนวทางร่วมกันกับ KULOV จนกระทั่งแนวความคิดนั้นถูกเลือกใช้ในงานและถูกพัฒนาความคิดสร้างสรรค์เป็นงานโฆษณา จากนั้นนำเอา Idea มาเลือกใช้ยุทธวิธี (Tactics) เพื่อให้แนวความคิดหลักของงานโฆษณานั้นมีความสมเหตุสมผลและเป็นจริงของงานโฆษณามากที่สุดต่อไป ซึ่งอาจจะไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา แก้วมัน (2558) ที่กล่าวความเข้าใจที่ไม่ตรงกันระหว่างลูกค้ากับฝ่ายสร้างสรรค์ คือ ลูกค้ามองเรื่องตัวเลขหรือ ยอดขาย ส่วนฝ่ายสร้างสรรค์มองในเรื่องของงานสร้างสรรค์ เนื่องจากในการทำธุรกิจ ผลกำไรเป็นสิ่งที่สำคัญจากแนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม (Group M) เพราะ GREYnJ UNITED ทำงานไปด้วยกันกับแบรนด์ KULOV ซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้าใจ และพร้อมจะช่วย ๆ กันหาทางออกให้ดีที่สุดในทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา “6 TAKES OF DRAMA”

5.2.2. กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาของ GREYnJ UNITED มีวิสัยทัศน์และใช้กลยุทธ์ใหม่ 2020 Creativity จำเป็นต้องหลากหลาย ให้เข้ากับเทคโนโลยีที่หลากหลาย บวกกับการปรับตัวใหญ่ให้เข้ากับ Culture ใหม่ของคน Generation Z และเข้าใจ Culture ใหม่คนทำงาน ภายใต้ปรัชญา Famously Effective ซึ่งเป็นปรัชญาการคิดงานแบบ Grey คือ งานต้องดัง รู้จักในวงกว้างขวาง แต่มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ธุรกิจลูกค้า กับสไตล์การทำงานแบบ “กัดไม่ปล่อย” คอยสอดส่อง และนำเสนอไอเดีย ด้วยข้อมูลที่ได้เท่ากัน แต่ใส่ไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ลงไป พยายามจะแนะนำให้ลูกค้าวางแผนทำงานร่วมกันในระยะยาวกับวิธีการใช้ดิจิทัล แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันไป แต่ต้องเป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อส่งผลดีกับลูกค้าอย่างยั่งยืน GREYnJ UNITED ใช้กลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะที่มาจากกรียหลักในการทำงานโดยให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจว่าปัญหาที่แท้จริง

คืออะไรมากกว่าการคิดว่าไฉ่เฉียวคืออะไร ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รักชริน รายละเอียด (2547) ที่กล่าวว่าแนวทางการโฆษณาของบริษัทไทยสมุทรประกันชีวิต กรณีศึกษา พัฒนาการ แนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2533 – 2546 ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก โดยจะใช้กลยุทธ์การโฆษณาในลักษณะ Brand Image Strategy รองลงมาคือ Resonance Approach และ Product Positioning Strategy ตามลำดับ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้ในบางครั้งอาจเป็นแบบผสมระหว่าง Brand Image Strategy และ Resonance Approach หรือ Brand Image Strategy ร่วมกับ Product Positioning Strategy ส่วนโฆษณาชุดที่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์แบบผสม จะใช้กลยุทธ์ Brand Image Strategy เพียงกลยุทธ์เดียว

5.2.3 แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ผลงานของ GREYnJ UNITED มีสอดคล้องกับแนวความคิดของ เจมส์ แอล มาร์รา ที่ว่าด้วยลักษณะของแนวความคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เข้าข่ายความคิดที่ยิ่งใหญ่ “Big Idea” อย่างไรจึงจะเข้าข่ายเกณฑ์มาตรฐานที่เรียกว่า “ADNORMS” เนื่องจากGREYnJ UNITED มีการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ “กลั่น” ก่อน จะทำการบางอย่างออกไปผ่านการเล่าเรื่องการกลั่น ผ่านมุมมองทางสังคม ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของหนังโฆษณา “6 TAKES OF DRAMA” ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ใหม่ (Newness: N) สามารถสร้างความแตกต่างระหว่างยี่ห้อได้ (Product Differentiation) มีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเองไม่ซ้ำใคร เรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี และมีแนวความคิดเป็นหนึ่งเดียว (Oneness: O) หรือมีเพียงแนวความคิดเดียว (Singleminded) ที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดเพียงแนวเดียวเท่านั้น เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดความสับสน ตามคอนเซ็ปต์ที่ว่า “กลั่นมาดี สังคมก็ดี” กับไฉ่เฉียวชนกระตุกความคิดการ Bully ในสังคมโซเชียล ที่มีความง่าย มีเอกลักษณ์ (Simplicity: S) เพราะธรรมชาติของผู้บริโภคไม่ชอบที่จะจดจำอะไรที่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นแนวความคิดทางการโฆษณาที่ดี มีความยืนยาวเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย (Durability: D) รวมทั้งมีบางสิ่งบางอย่างที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นจุดขาย ซึ่ง “6 TAKES OF DRAMA” สามารถปรับให้เข้ากับสื่อโฆษณาได้หลาย ๆ สื่อ (Adaptability: A) ด้วยเนื้อหาที่เป็นสากล คือจุดสำคัญที่ทำให้ GREYnJ UNITED สามารถคว่ำรางวัลมาได้ เพราะมีการหยิบประเด็นที่สากลโลกเข้าใจตรงกันโดยไม่มีกำแพงวัฒนธรรมหรือภาษามากีดกัน มานำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และสร้างสรรค์สังคม ซึ่งมีความกลมกลืนสัมพันธ์และสอดคล้องกับประโยชน์หรือปัญหาของผู้บริโภคเป้าหมาย (Relevance: R) และสามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้ (Memorability: M) ได้ดี

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lions ค.ศ. 2020 -2021 ที่ประสบความสำเร็จนั้น โดยหลักเกิดจาก 1) เนื้อหาที่มีความเป็นสากล 2) เล่า

เรื่องดี ขยายของ (แบรนด์) ในแบบที่ไม่ใช้วิธีการโฆษณาแบบเดิม ๆ 3) เทรนด์ของงาน Cannes Lions ค.ศ. 2020 -2021 เป็นงานที่กรรมการมองงานที่ส่งเสริมสังคม สิ่งแวดล้อม และเพื่อชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นเทรนด์ของทางต่างประเทศมากกว่าบ้านเรา จึงทำให้ปีนี้ผลงานไทยเข้าตา Cannes Lions ค่อนข้างน้อย และเมื่อวิเคราะห์จุดแข็งของวงการโฆษณาไทย จึงพบว่าในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ วงการโฆษณาไทยมีวิธีการที่ค่อนข้างเป็นตัวของตัวเอง ชัดเจนในวัฒนธรรมมาก ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี รู้จักใช้สื่อ ใช้สถานการณ์ในสังคม แล้วหาจุดที่จะเข้าไปแทรกแซงสิ่งเหล่านั้นได้ อย่างหมวด Film ถือเป็นหมวดที่ไทยเข้าเยอะที่สุด เพราะไทยเรามีเอกลักษณ์ในการทำหนังแตกต่างจากประเทศอื่น ๆ เวลาเราไปรวม ๆ กันกับงานทั่วโลก งานของเราเลยดูโดดเด่นแตกต่าง ทั้งอารมณ์ขันและดราม่า ในแบบฉบับของเรา ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของคนทั่วโลก แต่ในขณะเดียวกันหมวดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ไทยแทบจะไม่ได้รางวัลเลย ตรงนี้คืออุปสรรคของงานประเภทนี้ ซึ่งจริง ๆ แล้วคนไทยทำได้และมีฝีมือด้วย ถ้ามองจากไอเดียอย่างเดียวงานไทยก็ยิ่งช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตบตง แต่ถ้ามีเทคโนโลยีมาช่วยในส่วนของการออกแบบ จะทำให้วงการโฆษณาไทยกว้างขึ้น เคสงานปีนี้น่าจะเรียนรู้ศึกษา เทคนิคที่ว่าได้มากขึ้นกว่านี้ เพราะงานที่จะชนะคืองานที่เป็นส่วนผสมระหว่างไอเดียและเทคโนโลยีที่เหมาะสม ดังนั้น กุญแจที่ทำให้นักโฆษณาไทยก้าวไปข้างหน้าได้นั้น วงการโฆษณาไทยจึงควรหาโอกาสในการพัฒนาฝีมือทางเทคโนโลยีให้มากขึ้นกว่าเท่าที่เป็นอยู่

ผลการวิจัยนี้จึงสามารถนำแนวทางกลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยที่ประสบความสำเร็จในงานประกวดคานส์ โลอันส์ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารในงานโฆษณาไทยมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึกไปยังทีมงานที่มีความเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายภายในบริษัทตัวแทนโฆษณา ฝ่ายการเงิน และบัญชี ฝ่ายบริหารงานด้านการตลาด ฝ่ายสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา รวมถึงฝ่ายบริหารงานลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนรอบด้าน และเกิดประโยชน์สูงสุดมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการเตรียมตัวเพื่อติดต่อสัมภาษณ์เชิงลึกแก่บุคลากรดังกล่าว ที่ต้องดำเนินการไว้ตั้งแต่เนิ่น ๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที ในกรณีที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกให้ทำการสัมภาษณ์

บรรณานุกรม

- กันติทัต ห่อทอง. (2564). *Cannes Lions ประกาศจัดงานต่อในปี 2021 เริ่มในวันที่ 21-25 มิถุนายนนี้ สายโฆษณาห้ามพลาด!*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/news/Cannes-Lions-2021>.
- แก้ว พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อศีลธรรม อำนาจเจ้าหน้าที่ หรือประชาชน. (2564). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/2134980>.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2549). *การคิดเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- คุยกับ “หนึ่ง อัศวิน” แม่ทัพครีเอทีฟ GREYnJ กับ Easter Egg ‘ขายของ’ ไม่ดูเหมือนขายของ หลังพา 6 TAKES OF DRAMA ครว้ Bronze Lion. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/interview-exclusive/nung-asawin-greynj/>.
- โคทาโร่ ชูกิยามะ. (2559). *The Dentsu Way*. กรุงเทพฯ: Nation Books.
- จันทิมา แก้วม้น. (2558). *แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรุ๊ปเอ็ม (Group M)*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนัษฐพล เขียรศรี. (2564). [สัมภาษณ์ โดย ศิวะภาค เจียรวนาลี, Creative Director บริษัท เดย์ โฟเอทส์ จำกัด]. *ทิศทางวงการโฆษณา 2022 และสิ่งที่กรรมการไทยได้เรียนรู้จาก Cannes Lions 2021*. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/cannes-lions-live-2021-wrap-up>.
- ชวนดู ‘6 Takes of Drama’ หนึ่งโฆษณาที่คว้าวางวัล Cannes Lions 2021 แคมเปญ ‘กลับมาดีสังคมก็ดี’ จาก Kulov. (2564). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/226383>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2563). *GREYnJ UNITED กลยุทธ์ใหม่ 2020 Creativity ต้องหลากหลาย และเข้าใจ Culture ใหม่คนทำงาน*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/pr/greynj-united-creative-agency-business-strategy-2020/>.
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธัญญลักษณ์ เบญจมตรัยโย. (2563). *การโฆษณาบนยูทูป (YouTube) ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ตราไทยประกันชีวิต กรณีศึกษา ภาพยนตร์โฆษณาชุด “แม่รู้อะไรบ้าง?”*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวล อารัตนฤทธิ์. (2563). 6 TAKES OF DRAMA, 6 คว้า 100 กว่าเทค ก่อนจะเหลือ 6 เทค.

สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/ternawapol>.

แน่นน้อย บุญเนตร. (2539). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักโฆษณา. ปทุมธานี:

มหาวิทยาลัยรังสิต.

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2562). *Thaibev*. สืบค้นจาก www.thaibev.com.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). โฆษณาที่ดีคืออะไร เมื่อ เป็นเอก รัตนเรือง ขวน 3 คนโฆษณามา

ไขคำตอบ. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/adman2018-pen-ek-ratanaruang-talk/>.

ปีที่ 62 ของ Cannes Lions เทศกาลงานครีเอทีฟที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก. (2558). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/campaigns/award/62-yrs-cannes-lions/>.

เปิดใจ “เช้ สมพันธ์” เจ้าของสิ่งโตเงิน Cannes 2021 กับมุมมองงานครีเอทีฟไทย วันนี้แล้วไปหรือ

เปล่า?. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/campaigns/award/ke-sompath-cannes-2021/>.

เปิดเบื้องหลังปั้นโฆษณาดัง GREYnJ United ตามสไตล์เอเจนซี “กัดไม่ปล่อย”. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/insight-of-greynj-unted>.

พัชร จูริรัตนมณี. (2544). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ของโครงการ *Amazing*

Thailand 2000-2001. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รักขริน รายละเอียด. (2547). กลยุทธ์การโฆษณาของ บริษัท ไทยสมุทรประกันชีวิต จำกัด กรณีศึกษา

พัฒนาการแนวทางการโฆษณาทางโทรทัศน์ระหว่างปี พ.ศ. 2533 – 2546. รายงาน

โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:

นานมีบุ๊คส์.

เลข 6 “กลั่นมาดี ล้างคมดี”. (2564). สืบค้นจาก <https://www.adaddicth.com/works/kulov-6-steps>.

steps.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: พิมพ์ที่อป.

ศิวภาค เจริญนาถ. (2564). ทิศทางวงการโฆษณา 2022 และสิ่งที่กรรมการไทยได้เรียนรู้จาก

Cannes Lions 2021. สืบค้นจาก [https://adaymagazine.com/cannes-lions-live-](https://adaymagazine.com/cannes-lions-live-2021-wrap-up)

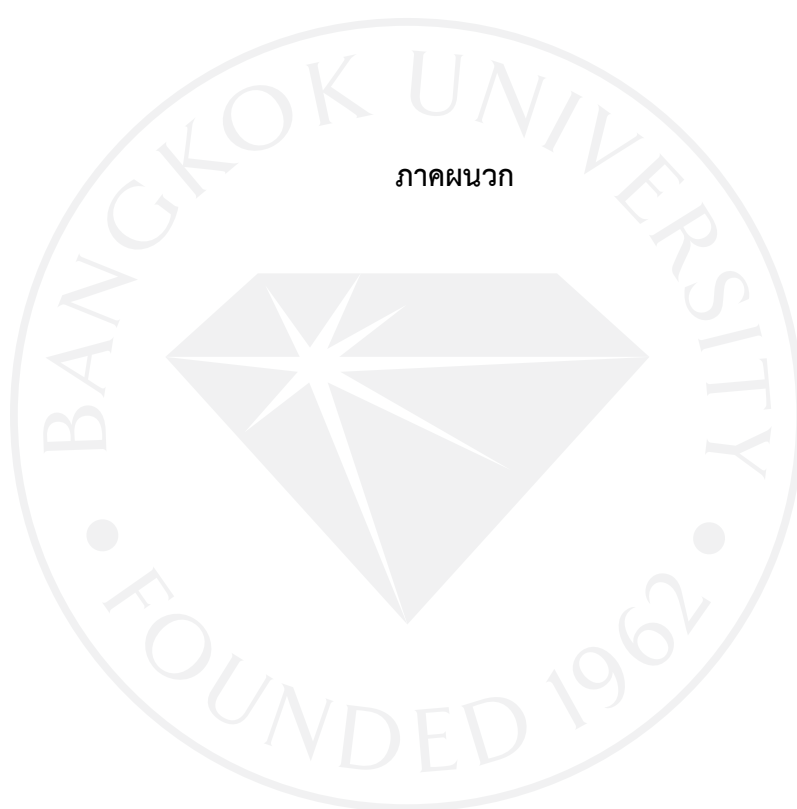
[2021-wrap-up](https://adaymagazine.com/cannes-lions-live-2021-wrap-up)

สรุป 5 ประเด็นสำคัญจากเวที Cannes Lions 2019 ของคุณสุรัชย์ พุฒิกุลางกูร ที่สายโฆษณาไม่ควร

พลาด!. (2564). สืบค้นจาก [https://adaddicth.com/knowledge/5-important-](https://adaddicth.com/knowledge/5-important-about-cannes-lion-2019)

[about-cannes-lion-2019](https://adaddicth.com/knowledge/5-important-about-cannes-lion-2019).

- อัศวิน พานิชวัฒนา. (2562). *Eyesmyth Session IX* หนึ่งในอัศวิน พานิชวัฒนา. สืบค้นจาก <https://www.eyesmyth.com/blogs/eyesmyth-session-ix/asawin>.
- 3 ความเจ๋งของ ‘กลั่นมาดี ลังคมก็ดี’ จาก Kulov แคมเปญต่อยอดความเชื่อของแบรนด์ ให้ทุกคน กลั่นความคิดก่อนจะทำอะไรออกไป. (2564). สืบค้นจาก <https://www.adaddictth.com/works/kulov-6-steps>.
- Cannes Lions says it will move forward with an in-person festival in 2021*. (2021). Retrieved from <https://www.adweek.com/agencies/cannes-lions-says-it-will-move-forward-with-an-in-person-festival-in-2021/>.
- Belch, M. A., & Belch, G. E. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (6th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Creative effective ladders*. (2021). Retrieved from <https://www.lionscreativity.com/creative-effectiveness-ladder>.
- Creative pyramid: A I C D A*. (2014). Retrieved from <https://brandonstauffercommunications.wordpress.com/2014/02/12/creative-pyramid/>.
- Creative strategy: Planning and development*. (2012). Retrieved from <http://marketingcommunique.blogspot.com/2012/11/chapter-8-creative-strategy-planning.html>.
- Daniels, T. D., & Spiker, B. K. (1994). *Perspectives on organizational communication*. Madison, WI: Brown & Benchmark.
- Famously effective*. (2559). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GREYnJUNITED>.
- GREYnJ United. (2559). *เอเจนซีโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GREYnJUNITED>.
- Jiang, W., Zhang, D., Peng, Y., Sun, G, Cao, Y., & Li, J. (2020). User behavior path analysis based on sales data. *Journal of New Media*, 2(2), 79–90.
- Schramm, W., & Roberts, D. F. (1971). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois.



บันทึกขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัย



ที่ มกท/บช.0063/2564

6 กันยายน 2564

เรื่อง ขออนุญาตดำเนินการวิจัย

เรียน คุณอัศวิน พานิชวัฒนา
Deputy Chief Creative Director
GREYNU United Bangkok

เนื่องด้วย นางสาวอัสรินดา อุดมอารีระ รหัสนักศึกษา 7630300353 หมายเลขโทรศัพท์ 095-495-6955
E-mail : ausrinda.mud@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทในเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา TCA701 Independent Study ในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2563 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอัสรินดา อุดมอารีระ ดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด Cannes Lion ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา: 6 TAKE OF DRAMA ผลงานของ GREYNU UNITED โดย นวพล อ่างรัตน์” ตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของหน่วยงาน บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2407-3913-4



ที่ มกท/บท.0062/2564

6 กันยายน 2564

เรื่อง ขออนุญาตดำเนินการวิจัย

เรียน คุณนพพล อารังรัตนฤทธิ์
ผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณา 6 TAKE OF DRAMA

เนื่องด้วย นางสาวอัสรินดา อุดมอารียะ รหัสนักศึกษา 7630300353 หมายเลขโทรศัพท์ 095-495-6955
E-mail : ausrinda.mud@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกล
ยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังศึกษาวิชา TCA701 Independent Study ในภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา
2563 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้
นางสาวอัสรินดา อุดมอารียะ ดำเนินการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารงานโฆษณาไทยให้สำเร็จในงานประกวด
Cannes Lion ค.ศ. 2020-2021 กรณีศึกษา: 6 TAKE OF DRAMA ผลงานของ GREYNU UNITED โดย นพพล อารัง
รัตนฤทธิ์” ตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของหน่วยงาน
บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2407-3913-4

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอัสรินดา อุดมอาริยะ
อีเมล	ausrinda.m@bu.ac.th
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน Freelance Dancer, Actress and Agency the IRON Plastic Surgery of South Korea พ.ศ. 2557 - 2560 Creative and Asst.producer Workpoint Entertainment Public Company Limited พ.ศ. 2556 - 2557 Assistant chairman and Creative Prart Music Group Co.,Ltd. พ.ศ. 2552 - 2556 Assistant director and Acting coach Film Director Wirote