



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กล่าวได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์หรือที่เรียกว่า ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และการจดจำในตัวสินค้า ได้มากกว่าการโฆษณาที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทอื่น เพราะนอกจากโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้กว้างขวางและรวดเร็วแล้ว โทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่า ด้วยคุณสมบัติที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียง ทำให้คนดูสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านโทรทัศน์ได้ ทั้งนี้ความนิยมของคนทั่วประเทศที่มีต่อโทรทัศน์สามารถยืนยันได้จากจำนวนคนที่มียุอายุ 12 ปีขึ้นไปที่บ้านมีโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น เขตกรุงเทพฯ เขตตัวเมืองใหญ่ และเขตชนบท ตามตารางที่ 1 ซึ่งจากผลการสำรวจนี้สรุปได้ว่า กว่า 90% ของจำนวนคนที่มียุอายุ 12 ปีขึ้นไปทั้งหมด ที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ ทั่วประเทศ มีโทรทัศน์ที่บ้านอย่างน้อย 1 เครื่อง

ตารางที่ 1 : จำนวนคนที่มียุโทรทัศน์

	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	เขตตัวเมือง	เขตชนบท
จำนวนคนอายุ 12 ปีขึ้นไป ('000)	48,310	8,133	3,651	36,526
จำนวนคนที่บ้านมีโทรทัศน์ ('000)	46,327	7,711	3,542	34,074
จำนวนคนที่บ้านมีโทรทัศน์ (%)	93.8	94.8	97.0	93.3

(ที่มา : AC Nielsen , 1998)

ส่วนในเรื่องของพฤติกรรมในการรับชมโทรทัศน์นั้น สามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2 ซึ่งพบว่า กว่า 90% ของคนที่มียุอายุ 12 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในทุกเขต จะเปิดรับชมโทรทัศน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 1 สัปดาห์

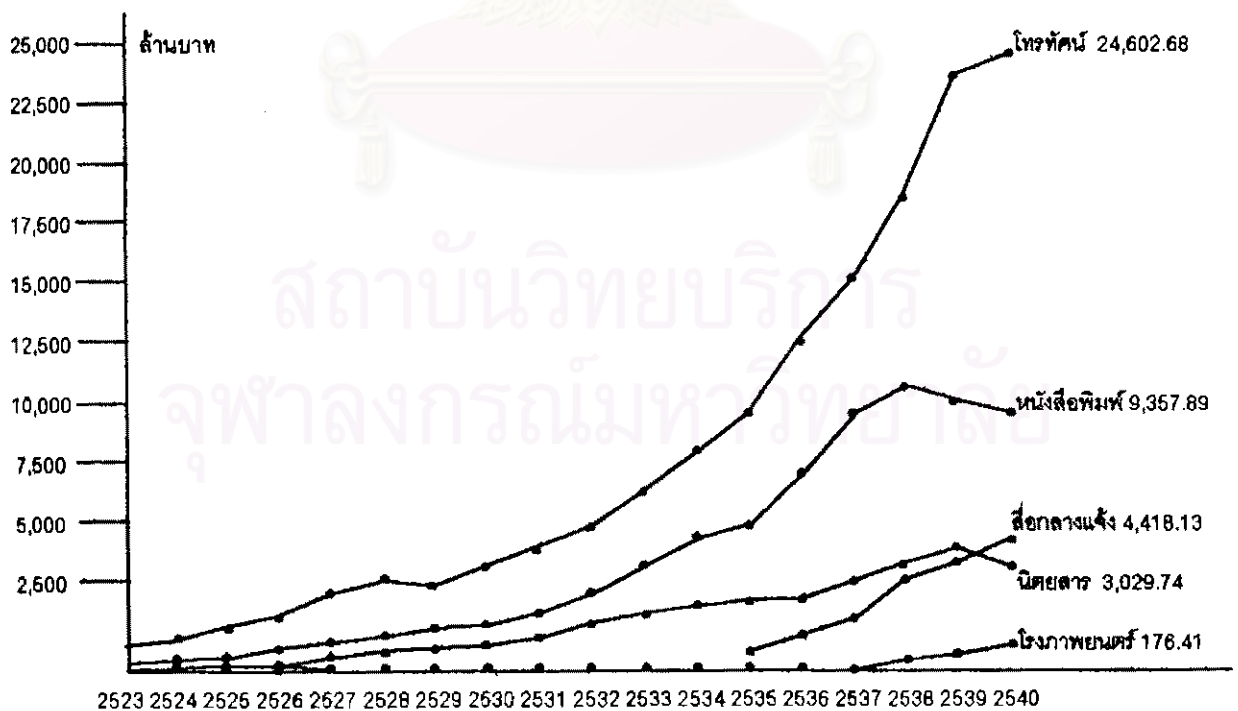
ตารางที่ 2 : พฤติกรรมในการชมโทรทัศน์

	ทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	เขตตัวเมือง	เขตชนบท
จำนวนคนอายุ 12 ปีขึ้นไป ('000)	48,310	8,133	3,651	36,526
ดูโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา('000)	45,914	7,912	3,574	34,429
ดูโทรทัศน์ใน 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา(%)	95.0	97.3	97.9	94.3

(ที่มา : AC Nielsen , 1998)

เมื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมาก ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จึงเป็นสิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสำคัญ เพราะนอกจากจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่นแล้ว การผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์รวมทั้งการออกอากาศในแต่ละครั้งยังต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากอีกด้วย โดยจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 1 ซึ่งแสดงค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อทางโทรทัศน์สำหรับการออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ตั้งแต่พ.ศ.2523 ถึง พ.ศ.2540 พบว่ามีการใช้เงินมากกว่าสื่ออื่น โดยในปีพ.ศ.2540 มีการใช้เงินสูงถึง 24,602.68 ล้านบาท (โฆษณารธุรกิจ, 2541) และมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต

แผนภาพที่ 1 : ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อโฆษณา



(ที่มา : โฆษณารธุรกิจ , 2541)

ด้วยจำนวนเงินมูลค่ามหาศาลนี้เอง ทำให้บริษัทเจ้าของสินค้ามีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบว่าภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่จะผลิตขึ้นมา นั้น ต้องสามารถก่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดทั้งในด้านการตลาด รวมทั้งด้านความคิดสร้างสรรค์ และองค์ประกอบอื่นๆ ในตัวภาพยนตร์โฆษณาที่ ต้องสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความสนใจในตัวสินค้าให้ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามามีบทบาทในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ให้กับบริษัทเจ้าของสินค้าคือบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นเอง

คธา สุทัศน์ ณ อยุธยา (2530) ได้อธิบายไว้ว่า โดยทั่วไปในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นประกอบไปด้วยการทำงานหลายขั้นตอนด้วยกัน โดยสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ ได้ 2 ขั้นตอนคือ การสร้างสรรค์บทภาพยนตร์โฆษณาและการผลิตภาพยนตร์โฆษณา ขั้นตอนของการสร้างสรรค์บทภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยฝ่ายสร้างสรรค์จะสร้างแนวคิดหลัก แก่นของเรื่อง สร้างเรื่อง เขียนบท และจะออกมาเป็นต้นร่างของภาพยนตร์โฆษณาในที่สุด หลังจากที่ฝ่ายสร้างสรรค์ได้ทำงานจนเสร็จเป็นต้นร่างภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ขั้นตอนที่สองคือ การผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็จะเริ่มขึ้น โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณาจะส่งงานให้กับบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในการพิจารณาคัดเลือกบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณานั้นจะต้องพิจารณาถึงงบประมาณสำหรับการผลิตภาพยนตร์โฆษณา และรูปแบบงานของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณานั้นว่าเหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการหรือไม่ (Hooper White : 1994) เมื่อเลือกบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาและตกลงเรื่องราคากันเรียบร้อยแล้ว การทำงานของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็จะเริ่มขึ้นอย่างแท้จริง โดยจะแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็นสามขั้นตอนคือ ขั้นตอนเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ ขั้นตอนถ่ายทำ และขั้นตอนของการทำงานหลังการถ่ายทำ

ในขั้นเตรียมงานก่อนการถ่ายทำ (Pre-production) นั้น อันดับแรก ผู้อำนวยการสร้างสรรค์และผู้ดูแลการผลิตจากบริษัทตัวแทนโฆษณาจะปรึกษากับผู้กำกับกับการแสดงจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาอย่างละเอียดเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเกิดแนวทางที่ตรงกัน โดยจะตีความหมายบทภาพยนตร์โฆษณาอย่างลึกซึ้งทั้งทางด้านภาพ การกำกับ และเทคนิคการถ่ายทำอื่นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตกลงในส่วนรายละเอียดต่างๆ เช่น ลักษณะของฉาก สถานที่ถ่ายทำ การจัดแสง การคัดเลือกนักแสดง การจัด

หาเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า ลักษณะของมุกกล้อง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นหน้าที่ของ บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่จะต้องรับผิดชอบในการจัดหา จากนั้นทั้งฝ่ายบริษัทตัวแทนโฆษณา และฝ่ายบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา จะนำข้อสรุปที่ได้ไปเสนอต่อบริษัทเจ้าของสินค้า โดยบริษัท ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะนำเสนอผลการเตรียมงานขั้นต้น เช่น แบบฉาก ผู้แสดง เสื้อผ้า ภาพของสถานที่ถ่ายทำจริง ลักษณะแสงของภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีความเข้าใจในภาพยนตร์โฆษณาได้ตรงกันมากที่สุด และเพื่อความราบรื่นในการถ่ายทำ ภาพยนตร์โฆษณา

ส่วนในขั้นถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา (Production) ผู้กำกับจะมีบทบาทมากที่สุดเพราะจะเป็นผู้ควบคุมการถ่ายทำทั้งหมดและเป็นผู้รับผิดชอบในการตัดสินใจทั้งหมด ผู้กำกับจะรับผิดชอบตั้งแต่การตัดสินใจใช้มุกกล้องต่างๆ การเลือกวิธีการให้แสง และการกำกับนักแสดง

ในขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนของการทำงานหลังการถ่ายทำ (Post-production) ซึ่งหมายถึง การตัดต่อ การอัดเสียง และการผสมเสียง ซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเสร็จสมบูรณ์ และพร้อมที่จะนำไปออกอากาศทางโทรทัศน์ได้ทันที

จะเห็นได้ว่า กว่าที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะสำเร็จออกมาได้ในแต่ละเรื่องนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทำงานหลายขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งผู้ที่มีบทบาทโดยตรงคือบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องทำงานร่วมกันและมีการประสานงานกันตลอดเวลา ตั้งแต่ขั้นเตรียมงานก่อนการถ่ายทำไปจนกระทั่งงานสำเร็จออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณา ที่พร้อมจะออกอากาศทางโทรทัศน์ได้ทันที ทั้งนี้ การที่ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละเรื่องจะได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดหรือไม่นั้น นอกจากจะอยู่ที่ความสามารถในด้านความคิดสร้างสรรค์ของฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัทตัวแทนโฆษณาและของผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาจากบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ผู้วิจัยเชื่อว่ายังมีปัจจัยภายนอกอีกมากมาย ที่จะส่งผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งล้วนมีผลกระทบไปถึงคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในเรื่องนั้นๆ ด้วย อนึ่ง ในการศึกษาเรื่องการทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดนั้น ผู้วิจัยพบว่าได้เคยมีผู้ทำการศึกษาในด้านการทำงานของฝ่ายสร้างสรรค์จากบริษัท

ตัวแทนโฆษณา ตลอดจนเรื่องการทำงานระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายท่านด้วยกัน โดยยังไม่เคยมีผู้ใดศึกษาถึงการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณามาก่อน

จากแง่คิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลแทคคอร์ด เพื่อศึกษาว่าในกระบวนการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลแทคคอร์ดนั้น มีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามามีบทบาทสำคัญส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เรื่องนั้นๆ ได้รับรางวัล นอกเหนือไปจากปัจจัยภายในตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

### ปัญหานำการวิจัย

1. ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลแทคคอร์ดนั้น บริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา มีกระบวนการทำงานร่วมกันอย่างไร
2. มีปัญหาและอุปสรรค รวมถึงวิธีแก้ปัญหา ในการทำงานร่วมกันอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลแทคคอร์ด
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรค รวมถึงวิธีแก้ปัญหา ในการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลแทคคอร์ด



## ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ และผู้ดูแลการผลิตของบริษัทตัวแทนโฆษณา รวมทั้งผู้กำกับภาพยนตร์โฆษณาและผู้ดูแลการผลิตของบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ด
2. ใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดในทุกระดับ คือ ระดับทอง เงิน และทองแดง มาเป็นตัวกำหนดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพราะเป็นรางวัลที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิในวงการโฆษณาว่ามีประสิทธิภาพทั้งในด้านการตลาด ความคิดสร้างสรรค์และรูปแบบการผลิต โดยจะเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่ทำงานร่วมกันและได้รับรางวัลอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา คือตั้งแต่ พ.ศ.2537 - พ.ศ.2542 มาทั้งหมด 5 คู่ด้วยกัน

## นิยามคำศัพท์ (Operational Definition)

### การผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

หมายถึง กระบวนการตั้งแต่การเตรียมการก่อนถ่ายทำ การถ่ายทำ และการทำงานหลังการถ่ายทำจนสำเร็จออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่พร้อมจะนำไปออกอากาศทางโทรทัศน์ได้ทันที

### บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency)

หมายถึง บริษัทรับจ้างพัฒนา วางแผน ผลิต และบริหารแผนงานโฆษณาให้แก่บริษัทเจ้าของสินค้า

### บริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา (Production House)

หมายถึง บริษัทที่ดำเนินการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยรับผิดชอบตั้งแต่ ขั้นตอนเตรียมการก่อนการถ่ายทำ ขั้นตอนถ่ายทำ และขั้นตอนการทำงานหลัง

### การถ่ายทำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานร่วมกันระหว่างบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกตัวองค์กร ของบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ล้วนมีผลต่อการทำงานร่วมกันของทั้งสองฝ่าย ซึ่งตัวอย่างของปัจจัยภายในตัวองค์กร เช่น ตัวบุคคล, ลักษณะการทำงาน เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอกองค์กร ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆที่อยู่ภายนอกองค์กร เช่น เศรษฐกิจ, การเมือง, วัฒนธรรม, บริษัทเจ้าของสินค้า เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ด

หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ได้รับรางวัลเทศกาลอวอร์ดในทุกๆระดับ คือ ระดับทอง เงิน และทองแดง ซึ่งเป็นรางวัลที่ได้รับการยอมรับมานาน จากนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิในวงการโฆษณา ว่ามีคุณภาพทั้งในด้านภาครตลาด ความคิดสร้างสรรค์ และรูปแบบการผลิต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลที่ได้จากการวิจัยจะเกิดประโยชน์ต่อบริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา ทำให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลทำให้ภาพยนตร์โฆษณาได้รับรางวัล อันจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจโดยตรง
2. เกิดประโยชน์ต่อบริษัทเจ้าของสินค้า กล่าวคือ เมื่อภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีคุณภาพ ย่อมส่งผลกระทบต่อราคาของผู้ชม อันจะนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และอาจนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ในที่สุด
3. เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค ที่จะได้ชมภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีคุณภาพต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย