

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ดนตรีเป็นสื่อภาษาสากลที่ชนทุกชาติทุกภาษาสามารถเข้าใจได้ดี ไม่แบ่งอายุ ชั้นวรรณะ และเชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากการบรรเลงดนตรี ร่วมวงกันระหว่างนานาชาติซึ่งพูดกันคนละภาษา แต่สามารถร่วมบรรเลงดนตรีด้วยกันได้เพราะทุกคนเข้าใจภาษาดนตรี ดนตรีเป็นพลังงานในรูปของคลื่นเสียงที่ไม่สามารถจับต้องและไม่สามารถมองเห็นได้ ต้องอาศัยโสตประสาทเท่านั้นเป็นตัวรับรู้ จิตมนุษย์จึงสามารถรับรู้และรู้สึกได้ทันทีโดยไม่ต้องแปล ดนตรีเป็นศิลปะที่อาศัยเสียงเพื่อเป็นสื่อในการถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ไปสู่ผู้ฟังง่ายต่อการสัมผัสก่อให้เกิดความสุข ความปลื้มปิติพึงพอใจให้แก่มนุษย์ได้ เพราะในขณะที่ฟังเสียงดนตรีนั้น สมอจะหลั่งฮอร์โมนเอนดอร์ฟิน(Endorphin) ซึ่งเป็นสารก่อให้เกิดความสุขออกมา นอกจากดนตรีจะให้ความบันเทิงแล้วดนตรียังถูกนำมาใช้ประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่นดนตรีเพื่อการพัฒนาศักยภาพของมนุษย์ ดนตรีเพื่อการบำบัดสุขภาพ ดนตรีเพื่อพิธีกรรมต่างๆ ดนตรีเพื่อการศึกษา ดนตรีเพื่อการสื่อสาร รวมไปถึงการใช้ดนตรีเพื่อการโฆษณา เป็นต้น (คมสันต์ วงศ์วรรณ, 2553 : 1)

สำหรับการใช้ดนตรีเพื่องานโฆษณานั้น เนื่องจากดนตรีมีความสามารถในการกระตุ้นความรู้สึกในเชิงพาณิชย์ เพราะดนตรีสามารถใช้ในการสร้างอารมณ์ให้เกิดความต้องการ ปลูกเร้าอารมณ์ที่เหมาะสม และมีอิทธิพลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวสาร ตัวอย่างเช่น มิงงานวิจัยเรื่องการใช้เพลง Popular และเพลง Paradieses ในงานโฆษณาทางโทรทัศน์สำหรับสินค้า เช่น ขนมคุกกี้ เครื่องดื่ม รองเท้า อุปกรณ์เทนนิส ซึ่งการใช้เพลงเหล่านั้นก่อให้เกิดผลในทางบวกต่อการระลึกถึงของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้นๆ เพลงจึงถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นงานที่ต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมากให้เข้าใจในเนื้อหาสาระเดียวกันตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารถึง โดยอาศัยลักษณะทางดนตรีที่สามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่นๆ ดังนั้นการเลือกสรรดนตรีที่เหมาะสมมาใช้งานโฆษณาย่อมมีส่วนเสริมให้โฆษณานั้นโดดเด่นขึ้นมาได้ ดนตรีที่ถูกเลือกนำมาใช้งานโฆษณาเป็นสัญญาณอย่างหนึ่งที่สื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดการรับรู้ในความหมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร หรือสินค้าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา เป็นเครื่องมือส่งข่าวสารการขาย และที่สำคัญคือเป็นเครื่องมือก่อให้เกิดอารมณ์ในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตามสินค้าแต่ละประเภทมีความเหมาะสมกับ

เพลงไม่เหมือนกัน สินค้าที่นิยมใช้เพลงโฆษณา อาทิ สินค้าสำหรับเด็กและกลุ่มวัยรุ่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องดื่มและอาหาร เพราะสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ถือว่ามีความจำเป็นและมีการแข่งขันสูงในตลาดเจ้าของสินค้า จึงจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าตนเอง เพื่อวางตำแหน่งของสินค้า(Positioning) ภายในใจของผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะเฉพาะของงานดนตรีที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ง่ายและการสร้างความน่าสนใจ น่าจดจำ ทั้งช่วยกระตุ้นการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันมีงานด้านเพลงโฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์และสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของผู้วิจัย พบว่า ได้มีผู้ก่อตั้งบริษัทรับผลิตงานด้านเพลงโฆษณาหลากหลายบริษัทและมีวิธีการทำงานที่แตกต่างกันไป เช่น บริษัทไทเทเนียม เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด, บริษัท เอฟซีบี กรุงเทพ จำกัด, บริษัทเมเจอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด, บริษัทซีเนซาวด์ จำกัด, บริษัทซีเน ดิจิตอล ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด, บริษัท ไรต์แอ็ดสาร์ท จำกัด เป็นต้น ซึ่งบางบริษัทอาจมีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญงานด้านเพลงโฆษณาอยู่แล้ว บางบริษัทอาจส่งต่องานผลิตเพลงโฆษณาให้บริษัทอื่นรับผลิตต่อ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องกระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา สินค้าประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสินค้าที่นิยมทำเพลงโฆษณาสื่อสารกับกลุ่มเด็กและวัยรุ่น เพื่อต้องการให้เห็นกระบวนการทำงานก่อนที่จะผลิตออกมาเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่สมบูรณ์ดังที่พบเห็น โดยต้องการศึกษากระบวนการผลิตเพลงประกอบโฆษณาสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกันแต่เป็นสินค้าต่างยี่ห้อ จึงคัดสรรสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว 3 ยี่ห้อ ที่มีการใช้เพลงในงานโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการผลิตเพลงขึ้นมาใหม่เพื่อสินค้าประเภทนั้นๆ โดยเฉพาะ เป็นเพลงคิดหูสร้างการจดจำ และเป็นสินค้าได้รับความนิยมมียอดขายสูงเป็นผู้นำทางการตลาด ได้แก่ 1.มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม จากข้อมูลทางการตลาดขนมขบเคี้ยวของหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ณ เดือนมิถุนายน 2556 ระบุว่า มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งถึง75% 2.คุกกี้ ตราโอรีโอ้ ข้อมูลจาก มติชนออนไลน์ เผยว่าคุกกี้ ตรา โอรีโอ้ คือแซนดวิชคุกกี้ที่ขายดีที่สุดในศตวรรษที่20 โดยทำยอดขายทั่วโลกเมื่อปีที่แล้วไปกว่า1,500 ล้านดอลลาร์ 3.เลย์เออร์เค้ก ตรา เอลเซ่ คุณสุทธิพงศ์ ภูศิริฤทธิ์ ตำแหน่ง Creative Grouphead บริษัทเมเจอร์ แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ผู้สร้างสรรค์เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เลย์เออร์เค้ก ตรา เอลเซ่กล่าวว่า “เลย์เออร์ รสวานิลลา มียอดขายที่ดีที่สุด ในบรรดาขนมเลย์เออร์รสชาติอื่น”

ซึ่งผู้วิจัยจะทำการศึกษากระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวดังกล่าว โดยทำการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดการผลิตเพลงโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ทราบว่าเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวที่คัดสรร มีลักษณะอย่างไร มีความ

เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางศึกษาหรือใช้ประโยชน์ในการผลิตเพลงประกอบโฆษณาต่อไปได้ในอนาคต

ปัญหำวิจัย

กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณามขบเกี่ยวกับที่คัสสรร มีลักษณะอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทราบถึงกระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณามขบเกี่ยวกับที่คัสสรรว่ามีลักษณะอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

ข้อสันนิฐานในการวิจัย

กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณามขบเกี่ยวกับที่คัสสรร ของบริษัทผู้รับผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา สินค้าทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะของขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

1.เพลงโฆษณาประกอบภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง เพลงซึ่งแต่งขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในภาพยนตร์โฆษณาสินค้าชิ้นนั้นๆ โดยเฉพาะ

2.มขมขบเกี่ยวกับที่คัสสรร หมายถึง สินค้าที่ผู้วิจัยคัดเลือกมา เพื่อที่จะศึกษากระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาประจำสินค้านั้นๆ ประกอบด้วย

- 2.1มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม
- 2.2คุกกี้ ตรา โอรี โอ้ (เวอร์ชั่นภาษาไทย ชูค สนุกกับโอรี โอ้)
- 2.3เลเยอร์เค้ก ตรา เอลเซ่ รสวานิลลา

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงกระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่ คัดสรรนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของสินค้าที่จะนำมาศึกษาเพลงประกอบโฆษณา และขอบเขตของ แนวคิดที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สินค้าที่นำมาศึกษาเพลงประกอบโฆษณา ได้แก่ ขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร ประกอบด้วย

- 1.1 มั่นฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม
- 1.2 ลูกกี้ ตรา โอรีโอ้ (เวอร์ชันภาษาไทย ชูต สนุกกับโอรีโอ้)
- 1.3 เลเยอร์เค้ก ตรา เอลเซ่ รสวานิลลา

เนื่องจากเป็นสินค้าที่นิยมใช้เพลงในการโฆษณาสินค้าเพื่อทำการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า และเป็นเพลงโฆษณาที่ทำการออกอากาศในช่วงปีพ.ศ. 2557 เท่านั้น

2. แนวคิดที่นำมาใช้ในการศึกษาเพลงประกอบโฆษณา ได้แก่ แนวคิดการผลิตเพลง โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ไปตามขั้นตอน ประกอบด้วย

- 2.1 ขั้นตอนการรับงานจากลูกค้า
- 2.2 ขั้นตอนการผลิตงานตัวอย่าง
- 2.3 ขั้นตอนการผลิตงานจริง

เนื่องจากเป็นแนวคิดที่สามารถนำมาวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงขั้นตอนการดำเนินงาน ในการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือใช้ประโยชน์เพื่อปรับปรุง พัฒนาระบบการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาต่อไปในอนาคต