

บทที่ 2

บริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทย กับทิศทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

“บริบท” หมายถึง สิ่งที่อยู่แวดล้อม หรือกำกับอยู่โดยรอบและเป็นตัวช่วยให้รู้ความหมาย หรือเข้าใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, มปป : 7)

ดังนั้น ความสัมพันธ์ของบริบทกับสิ่งที่ต้องการอธิบายจึงเป็นของคู่กัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการอธิบายถึงบริบททางสังคม และวัฒนธรรมไทยที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทยว่า มีผลต่อทิศทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ในด้าน ความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม หรือไม่ อย่างไร

โลกาภิวัตน์กับสังคม และวัฒนธรรมไทย

1. กระแสโลกาภิวัตน์

ปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการด้านสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีเครือข่ายโยงใยไปทั่วโลก อาทิ ทางด่วนข้อมูล ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ทำให้สังคมโลกกลายเป็นสังคมแห่งข่าวสารข้อมูล ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว และหรือที่เรียกว่า “สังคมยุคโลกาภิวัตน์” สนิท สมักรการ (2541 : 151) กล่าวถึงสังคมยุคโลกาภิวัตน์ว่า มีลักษณะเด่นตรงที่เทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมก้าวหน้า ทำให้มนุษย์ซึ่งอยู่ตามส่วนต่าง ๆ ของโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ผู้คนทั่วไปมีเสรีภาพ มีการเดินทางพบปะกันอย่างอิสระ ขอบเขตของประเทศที่เคยปิดกั้นก็เปิดกว้าง มีการแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมซึ่งกันและกัน มีการเชื่อมโยงข่าวสารข้อมูลไปสู่สาธารณชนประเทศมากขึ้น

การเชื่อมโยงข่าวสารข้อมูลให้เข้าถึงซึ่งกันและกันนี้เอง ได้ก่อให้เกิดกระแสร่วมหรือ กระแสสากลที่ทั่วโลกต่างได้รับผลกระทบเหมือนกัน 6 กระแสคือ

1) กระแสเศรษฐกิจเสรี หรือระบบทุนนิยมของโลกได้กลายเป็นระบบเศรษฐกิจเดียวกัน ประเทศที่เคยเป็นสังคมนิยมมาก่อน เช่น จีน เวียดนาม ยุโรปตะวันออก ได้หันมาให้ความสำคัญกับนโยบายการเปิดเสรีทางการค้ามากยิ่งขึ้น ส่วนตลาดโลกได้ขยายตัว และแข่งขันกันอย่างรุนแรง กลุ่มประเทศที่มีอำนาจต่อรองทางเศรษฐกิจก็เอาเปรียบประเทศที่ด้อยอำนาจต่อรองกว่า ถึงแม้ว่าจะมีการจัดระเบียบทางการค้าระหว่างประเทศว่าด้วยข้อตกลงต่าง ๆ ขึ้นและมีการจัดตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization, WTO) เพื่อดูแลให้การค้าของโลก

เป็นธรรมชาติตาม แต่การแข่งขัน และการเอาตัวเอาเปรียบทางการค้าก็ยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น จากการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนี้เอง ทำให้ต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้า มาตรฐานสาธารณสุข มาตรฐานความปลอดภัยและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ ผลผลิตทางธุรกิจต่าง ๆ มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

2) กระแสทางการเมืองเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องระบบการปกครอง การเมืองแบบเสรีประชาธิปไตยแพร่กระจายไปทั่วโลก มีการปกป้องและเรียกร้องสิทธิมนุษยชน โดยเฉพาะสิทธิของเด็ก สตรี และผู้ด้อยโอกาส มีการเรียกร้องสิทธิทางการเมือง การปกครอง จนเกิดความวุ่นวายในหลายประเทศเช่น สหภาพโซเวียต เป็นต้น

3) กระแสวัฒนธรรมต่างๆ ผสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมสากลมากขึ้นโดยเฉพาะวัฒนธรรมบริโภคนิยมที่แพร่กระจายไปทั่วโลกโดยผ่านทางสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ข่าวสารที่ผ่านสื่อเหล่านี้ก่อให้เกิดกระแสวัตถุนิยม บริโภคนิยม และความฟุ้งเฟ้อ รวมทั้งเกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม¹

4) กระแสวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้าขึ้น ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการผลิต จากการผลิตที่ใช้แรงงานเปลี่ยนไปสู่การผลิตที่ใช้ความรู้ทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ทั้งทางด้านวิศวกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม เกษตรกรรม และคอมพิวเตอร์ เช่น หุ่นยนต์เพื่อการผลิต เครื่องคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร ดาวเทียม ตลอดจนเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

5) กระแสสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงตามการเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจโดยเฉพาะด้านอุตสาหกรรมได้ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสิ่งแวดล้อมทั่วโลก ก่อให้เกิดขบวนการปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้คนและธรรมชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสมดุล

6) กระแสข้อมูลข่าวสาร และการเรียนรู้ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีความทันสมัย เนื้อหากว้าง และครอบคลุมไปทั่วโลก ที่สำคัญมีสาขาวิชาให้เลือกเรียนรู้อย่างมากมายหลากหลายรูปแบบ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2544)

กระแสสากลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า เป็นกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทั่วโลกต่างก็ได้รับผลกระทบเหมือนกัน ผลกระทบที่แต่ละสังคมได้รับนั้นจะมากหรือน้อย จะรับมาเต็มรูปแบบ หรือนำมาปรับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของแต่ละสังคม

¹กระแสการครอบงำทางวัฒนธรรมในปัจจุบัน เป็นกระแสที่รุนแรงยากที่จะต้านทานได้ เพราะกระแสดังกล่าว มีทั้งที่ดี และไม่ดี หากวัฒนธรรมอ่อนแอ ก็จะถูกครอบงำได้ง่าย (ณรงค์ ชื่นชม, 2543 : ค)

2 ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม และ วัฒนธรรมไทย

กระแสโลกาภิวัตน์ที่หลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทยอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านความคิด และพฤติกรรมของคนในสังคม จะเห็นได้ว่าคนไทยปัจจุบันมีความคิดเป็นสากลมากขึ้น มีอิสระทางด้านความคิดและเป็นตัวของตัวเอง มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง ส่วนในด้านพฤติกรรม คนไทยเริ่มยึดติดอยู่กับความสะดวกสบาย และดำรงชีวิตอยู่โดยอาศัยเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น วิถีชีวิตที่เรียบง่ายเริ่มเปลี่ยนไป มีการรับเอารูปแบบค่านิยมและวิถีชีวิตจากวัฒนธรรมตะวันตกมาใช้ การรับเอาวัฒนธรรมสากล หรือวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ส่งผลให้เกิดการบริโภคนิยม วัฒนธรรมไทยกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยว (นิเทศ ดินณะกุล, 2544 : 45-47)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันจะเปลี่ยนไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ แต่ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ยังคงเป็นตัวบ่งชี้และเป็นปัจจัยสำคัญในการแยกความเป็นไทย ออกจากความเป็นตะวันตกได้ ถึงแม้ลัทธิบริโภคนิยมจะหลั่งไหลเข้าสู่สังคมไทย และส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของคนไทยเปลี่ยนไป แต่นั่นก็เป็นเพียงกลุ่มคนส่วนหนึ่งเท่านั้น มิได้รวมถึงคนไทยทั่วประเทศ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 367) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคว่า วัฒนธรรมมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า จึงมีผลต่อการจัดส่วนผสมทางการตลาด (4 P's) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Pricing) ช่องทางการจำหน่าย (Placement – Channel of Distribution) และการส่งเสริมตลาด (Promotion – Marketing Communication) ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้นผู้ประกอบการทางธุรกิจทั้งชาวไทย และต่างชาติ ที่ผลิตสินค้าให้คนไทยบริโภค ควรนำกระแสสากลดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ ให้เหมาะกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในสังคมไทย รวมทั้งเลือกใช้สื่อโฆษณา และ นำเสนอเนื้อหาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนไทย ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 42) กล่าวถึงการตลาดยุคโลกาภิวัตน์ว่า แนวคิดการตลาดสมัยใหม่นั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องรู้และเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ ภารกิจของนักการตลาดในยุคนี้ จึงต้องมีกลยุทธ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ต้องสามารถปรับกลไกทางการตลาดให้มีศักยภาพ พร้อมทั้งรู้จักวิธีเอาชนะด้วยการเข้าใจ “ พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ ” ซึ่งต่างก็อยู่ภายใต้เครือข่ายการสื่อสารที่สามารถนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทย กับทิศทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทย

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม และความเจริญของสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีการศึกษาและความรู้ที่จะตัดสินใจบริโภคสินค้า ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยเป็นอย่างมาก บริษัท Ogilvy & Mather (อ้างถึงใน วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544 : 2) ทำการวิจัยพบว่า หลังจากวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อต้นปี พ.ศ.2541 พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมไทยเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีการบริหารรายได้ให้เหมาะสมกับรายจ่าย เช่น มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับสินค้าที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าราคาประหยัด อีกทั้งเลือกใช้สินค้าที่คิดว่าไม่เอาเปรียบสังคม หรือทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะต่างก็ตระหนักถึงผลกระทบที่ได้รับเหมือนกัน เช่น อิทธิพลของสื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบของวัยรุ่น การรับรู้ข่าวสารที่กระตุ้นความรุนแรงทางจิตใจ ความเสื่อมโทรมและความล้มเหลวของสังคม เป็นต้น

ผู้บริโภคเลือกบริโภคในสิ่งที่คิดว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น สินค้าจากธุรกิจที่ตอบสนองผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่รับผิดชอบต่อสังคมแทนการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวนั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่าธุรกิจที่ไม่หันมารับผิดชอบต่อสังคม เช่น การโฆษณาประหยัดพลังงาน ประหยัดน้ำ หรือแม้แต่การโฆษณาให้ลูกค้าทราบถึงทางเลือกในการบริโภค เป็นต้น (ธงชัย สันติวงษ์, 2542 : 124)

เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสสังคม ผู้ประกอบธุรกิจจึงต้องหันมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น และยึดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ ยุพาวดี โพนนกุล (2531 : 3) กล่าวถึงเป้าหมายทางการตลาดว่า ความสำเร็จทางการตลาดจะเกิดขึ้นได้ ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดควรตระหนักว่าผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างของบุคคลมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการของตลาด ดังนั้นการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดเข้าใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และต้องการอะไร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวม และสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคไปใช้วิเคราะห์เลือกใช้สื่อ เพราะสื่อ เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิต กับผู้บริโภค ในการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า สื่อที่นักการตลาดเลือกใช้ ต้องเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภค และให้ประโยชน์คุ้มค่าต่อธุรกิจด้วย

2 ทิศทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์

ปัจจุบันโทรทัศน์ได้กลายเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก การรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อชนิดนี้นับได้ว่า เป็นทางเลือกที่คนในสังคมยอมรับและนิยมสูงสุด เพราะการรับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ทำได้ง่าย รวดเร็ว และได้เนื้อหาครอบคลุมในทุกด้าน ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว การโฆษณาเป็นของคู่กับรายการโทรทัศน์ เพราะรายรับของสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ได้จากค่าเวลาในการลงโฆษณาทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าสื่อชนิดนี้จะมีต้นทุนในการผลิตสูง แต่ก็ให้ประโยชน์คุ้มค่าต่อสินค้าและบริการ วิไลวรรณ ชนิษฐานันท์ (2537 : 7) กล่าวถึงโฆษณากับโทรทัศน์ว่าในแง่ของธุรกิจ โทรทัศน์ก็คือการตลาดระดับชาติ และการโฆษณาเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด ที่มีขึ้นเพื่อชี้แนะนำสินค้าที่ต้องการขาย หรือขยายตลาดการใช้สินค้าให้กว้างขึ้น ที่สำคัญที่สุดการโฆษณาเป็นการชักชวนให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์ซื้อสินค้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าวโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การนำเสนอเรื่องราวของโฆษณาถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสื่อภาพยนตร์โฆษณามาใช้ในชีวิตประจำวันด้วยความเคยชิน และคุ้นเคย เช่น การนำภาษาในโฆษณามาใช้สื่อสารกันทั้งภาษาพูด และภาษาท่าทาง ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาไฟมล้างหน้า บีโเอ ที่ตัวแสดงสนทนาถึงรุ่นน้องที่เดินผ่านมา และ พูดว่า “ฉายน้องเค้า ...น้องตำตอคอม ” ต่อมาคำว่า “ตอคอม” ได้กลายเป็นคำสแลงที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้เป็นอย่างมาก (โฆษณา ไฟมล้างหน้าบีโเอ)

จากตัวอย่างดังกล่าวเห็นได้ว่า นอกจากผู้บริโภคจะเป็นผู้รับอิทธิพลจากสื่อแล้ว ผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาจะนำเอากระแสสังคมมาเป็นตัวกำหนดเนื้อหาในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาเช่นกัน สังเกตจากการที่ ผู้ผลิตโฆษณาจับเอากระแสคอมพิวเตอร์มานำเสนอหาเนื้อหา โดยการนำคำว่า **ตอคอม** มาใช้ เป็นต้น ทิศทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในทุกวันนี้จึงเป็นไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมไทยเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น อีกทั้งมีสินค้าให้เลือกบริโภคหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกบริโภคในสิ่งที่ต้องการ โดยเฉพาะเลือกบริโภคในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาต้องอาศัยขั้นตอนมากมาย โดยเฉพาะในขั้นสำรวจ หรือขั้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้สามารถผลิตสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่มากที่สุด เพราะถึงแม้ว่า โฆษณาจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ในขณะเดียวกัน พฤติกรรมผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็เป็นตัวกำหนดทิศทางและรูปแบบชิ้นงานโฆษณาเช่นกัน เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 25)

กล่าวไว้ในหนังสือ ว่าจะเห็นเป็นโฆษณาตอนหนึ่งว่า “ การทำโฆษณาที่ขัดต่อวัฒนธรรม หรือ ค่านิยมของผู้บริโภค จะทำให้สินค้าไม่ได้รับการยอมรับ และการสร้างเนื้อหาของโฆษณาโดยใช้ รูปแบบของชีวิตที่ผู้บริโภคไม่สามารถเอาตัวเองเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ได้ ก็จะทำให้สินค้าถูก ปฏิเสธจากกลุ่มเป้าหมายเช่นกัน”

ดังนั้น เพื่อให้สินค้า และบริการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ผู้ประกอบธุรกิจ จึงต้องเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีผลงานโดดเด่น และเป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาให้เป็น ตัวแทนในการผลิตงานโฆษณาเพื่อนำเสนอขายสินค้าของตน ผู้ผลิตงานโฆษณาจึงต้องพยายาม สร้างสรรค์ผลงานให้แปลกใหม่ และเด่นกว่าสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือแก่ ผู้ประกอบธุรกิจ ในการไว้วางใจให้ผลิตผลงานโฆษณาต่อไป การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจึง ต้องพิถีพิถัน และนำเสนอใจยิ่งขึ้น สังเกตได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านสายตาเราอยู่ในปัจจุบัน ค่อนข้างมีลักษณะแปลกใหม่ ทันเหตุการณ์ สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากขึ้น ถึงแม้จะมีภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่อง หรือบางประเภทสื่อความหมายไปในทางที่ไม่เหมาะสม ก็ตาม แต่ภาพโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาในยุคนี้ ค่อนข้างมีคุณภาพ และ สร้างสรรค์ (คณะกรรมการดำเนินงานประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย, 2543)

ธุรกิจโฆษณา กับการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)

ในระบบการค้าเสรี ผู้ผลิตหรือนักลงทุนต่างแข่งขันกันผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย ทำให้สินค้าในท้องตลาดมีมากกว่าจำนวนผู้บริโภค ปริมาณสินค้ายิ่งมากขึ้นเท่าใด การแข่งขันทางการตลาด ก็มีมากขึ้นเท่านั้น ธุรกิจโฆษณาก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่เปรียบเสมือนตัวแทนสินค้า หรือ บริการที่ผู้ผลิตให้ความสนใจ และใช้เงินในการโฆษณาสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ทำให้ธุรกิจโฆษณามีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีบริษัทตัวแทนโฆษณาเกิดขึ้นมากมาย บริษัทตัวแทนโฆษณาเหล่านี้ มีหน้าที่ในการหาแนวทางการใช้สื่อ และ สร้างสรรค์งานโฆษณาให้แก่ลูกค้า การสร้างสรรค์ผลงานให้ดี มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของลูกค้า จึงนับได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญในการทำงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพราะหากผลงานดีเป็นที่ ยอมรับ นั้นย่อมหมายถึงรายได้ และชื่อเสียงของบริษัท ภาพยนตร์โฆษณาที่บริษัทตัวแทน โฆษณาเหล่านี้ผลิตออกมานั้น มีทั้งที่มีคุณภาพสูง และคุณภาพต่ำ ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับ มาตรฐานภาพยนตร์โฆษณาของตน บริษัทตัวแทนโฆษณาก็จำเป็นต้องสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง ด้วยวิธีการส่งผลงานโฆษณาเข้าประกวด ทั้งในเวทีระดับประเทศ และระดับโลก การแข่งขันกัน

ผลิตผลงานโฆษณาจึงทำให้มีผลงานโฆษณาเกิดขึ้นหลายรูปแบบตามกระแสนิยม เช่น ในยุคที่กระแสคอมพิวเตอร์มาแรง ชัยงานโฆษณาที่ออกมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องเทคนิคการผลิต เนื้อหา หรือการนำเสนอ ก็จะเป็นในแนวเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ เช่นภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มโค้กที่นำเกมคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเสนอเรื่องราว หรือในยุคที่กระแสสิ่งแวดล้อมกำลังตื่นตัว ชัยงานโฆษณา ก็จะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเช่น ภาพยนตร์โฆษณาของปตท. ชูดปลุกป่าได้มากกว่าต้นไม้ หรือชุดรุกขเทวา เป็นต้น

เวทีการประกวดโฆษณายอดนิยมแห่งประเทศไทย หรือ TACT Awards ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี เป็นเวทีระดับประเทศที่บริษัทตัวแทนโฆษณาให้ความสนใจ และส่งผลงานเข้าประกวด เพราะผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดฯ หรือได้รับรางวัลจากสถาบันการตัดสินโฆษณาอย่าง TACT Awards ถือได้ว่าเป็นงานโฆษณาที่ได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนโดดเด่นในทุกด้าน ทั้งด้านการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ และด้านการผลิต

ดังนั้น เพื่อให้ผลงานโฆษณาผ่านเข้าสู่อันดับสุดท้าย และได้รับรางวัล บริษัทโฆษณาจึงต้องเลือกผลงานโฆษณาที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ดังกล่าวเข้าประกวด วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544 : 1) หนึ่งในคณะกรรมการจัดการประกวดโฆษณายอดนิยมแห่งประเทศไทยกล่าวถึงความคิดเห็นของ Neil France ผู้บริหารระดับสูงฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัท Ogilvy & Mather ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกในฐานะนักคิดสร้างสรรค์มือหนึ่งของโลกว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีโอกาสได้รับรางวัลควรมีลักษณะ ที่แตกต่าง โดดเด่น น่าสนใจ เน้นตรงจุดขาย มีความคิดเป็นของตัวเอง น่าเชื่อถือ จดจำง่าย มีเสน่ห์ ให้ความสะใจ สนองความต้องการของผู้บริโภค ตลกขบขัน เหนือความคาดหมาย และแฝงไว้ด้วยความเรียบง่าย วิทวัส รุ่งเรืองผล ให้แนวคิดที่ว่า โฆษณาที่ดีต้องตอบโจทย์ หรือเป็นเครื่องมือนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้ ต้องยิงตรงใจ กลุ่มเป้าหมาย สร้างคุณค่าระยะยาวในตราหือทำให้ลูกค้าจดจำตราหือได้ และเสนอจุดขายได้ชัดเจน

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ในแต่ละปีมีผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดเป็นจำนวนมาก ซึ่งนั่นก็แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งผลงานเข้าประกวดผลิตงานที่มีคุณภาพมากขึ้น คณะกรรมการจัดการประกวดได้แบ่งรอบการตัดสินออกเป็น 2 รอบคือ

การตัดสินรอบแรก เป็นการตัดสินเพื่อคัดเลือกผลงานที่ไม่ได้มาตรฐานออก โดยกรรมการแต่ละท่านจะให้คะแนนผลงานแต่ละชิ้นเพียง 3 ระดับ คือ 0 หมายถึง ผลงานไม่ดีพอไม่ควรผ่านเข้ารอบ 1 หมายถึงผลงานอยู่ในระดับพอใช้สำรองจะให้ผ่านเข้ารอบ และ 2 หมายถึง

ผลงานอยู่ในระดับดี ควรผ่านเข้ารอบ คะแนนผลงานโฆษณาแต่ละเรื่องจะนำมาคำนวณค่าเฉลี่ย เพื่อคัดเลือกเข้าสู่รอบสุดท้ายต่อไป

การตัดสินรอบที่ 2 คือรอบสุดท้าย เป็นการตัดสินเพื่อค้นหาโฆษณาที่ดีที่สุด กรรมการแต่ละท่านจะให้คะแนนในแต่ละองค์ประกอบจากต่ำสุด 1 คะแนน จนถึงสูงสุด 5 คะแนน หลังจากนั้นจะนำคะแนนมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ยเพื่อหาคะแนนสูงสุดต่อไป เกณฑ์ที่ตั้งไว้ 3 ด้าน คือ ด้านการตลาด ด้านความคิดสร้างสรรค์ และ ด้านการผลิต ซึ่งในแต่ละด้านมีองค์ประกอบดังนี้

ด้านการตลาด พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ข้อ คือ

- 1) การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- 2) ความประทับใจชวนติดตามของงานโฆษณา
- 3) ความเข้าใจในสาระโฆษณา
- 4) การทำให้ผู้ชมเชื่อ และคล้อยตาม
- 5) การสร้างทัศนคติที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

ด้านความคิดสร้างสรรค์ พิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ข้อ คือ

- 1) การบรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา
- 2) การใช้ภาพและเสียงสื่อความหมาย
- 3) ความโดดเด่นในเชิงสร้างสรรค์
- 4) ความคิดริเริ่ม

ด้านการผลิต พิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ข้อ คือ

- 1) แนวทางการกำกับ
- 2) การถ่าย และการจัดแสง
- 3) การกำกับศิลป์
- 4) เสียง
- 5) การตัดต่อ

(คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย, 2543)

เกณฑ์แต่ละด้านที่คณะกรรมการกำหนดไว้ข้างต้นนี้ เป็นเกณฑ์ที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ ต้องพยายามสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาให้ได้ตามเกณฑ์ เพื่อให้โฆษณาผ่านเข้ารอบของการประกวดในแต่ละปี

จากการศึกษาบริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยกับทิศทางการผลิตภาพยนตร์
 โฆษณาทางโทรทัศน์ อาจสรุปได้ว่าบริบททางสังคม และวัฒนธรรมไทย รวมทั้งกระแสโลกาภิวัตน์
 ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม พฤติกรรมการบริโภค และการแข่งขันทางด้านธุรกิจโฆษณา ล้วนมี
 ส่วนในการกำหนดทิศทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ
 ความเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมการบริโภค ของคนในสังคม จัดได้ว่าเป็นปัจจัยหลักที่ช่วย
 กำหนดทิศทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณา เพราะพฤติกรรมการบริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภค
 จะเป็นตัวกำหนดให้สินค้าตอบสนองความต้องการในการบริโภคเป็นหลัก ในขณะเดียวกัน
 ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และพัฒนาการด้านการผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นตัว
 กำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมด้วยเช่นกัน ดังนั้น บริบททางสังคมและวัฒนธรรมไทยจึง
 มีความสัมพันธ์กับการกำหนดทิศทางการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านความคิด
 สร้างสรรค์ และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตโฆษณา ไม่ว่าจะสังคมจะเปลี่ยนไปใน
 ทิศทางใด การผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็ย่อมเปลี่ยนไปตามทิศทางดังกล่าว เพราะทั้งสองอย่างเกิด
 ขึ้นพร้อม ๆ กัน และต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้