

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- คณะกรรมการดำเนินการจัดประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 19. การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยครั้งที่ 19 ประจำปี 2537-2538. สยามศิลป์การพิมพ์, 2538.
- จรต ศิริพานิช. การใช้จุดแว้วอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. ปรียญานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- จันทร์เพ็ญ โภคาชัยพัฒน์. การสร้างสัญลักษณ์โฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า: กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าซาร์ป. วิทยานิพนธ์ปรียญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- จันรี ทรงประยูร. การศึกษาการใช้ "บุคคลที่มีชื่อเสียง" ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ (2535-2536). วิทยานิพนธ์ปรียญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ฉ้าน อิศรเสนา. หลักการควักกับศิลปะการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มณีพฤษณ์, 2529.
- ช่อม ประเสริฐสกุล. การวิเคราะห์เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาของไทย. รายงานวิจัย ภาควิชาการภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- นภลัย สุวรรณธาดา. ภาษาเพื่อการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชา. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, หน่วย 1-7: 2528.
- นิโลบล ไควาพิทักษ์เทศ. การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่. วิทยานิพนธ์ปรียญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- นิศากร คัมลาพุด. การรับรู้และจดจำภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ยาแก้ปวดลดไข้ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปรียญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- นุชนาถ รามสมภพ. การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทปออสเซ็ทเพลงไทยสากล. วิทยานิพนธ์ปรียญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, 2529.

ปิยกุล เถาว์ฉวีศิริ. ใครเป็นใครในกระบวนการผลิตภาพยนตร์. กรุงเทพฯ: บพิตรการพิมพ์, 2529.

_____ . การผลิตสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

พรทิพย์ พุกผาสุข . ทฤษฎีต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ภาษา. เอกสารมนุษยศาสตร์. ปีที่ 10.3, 2523.

พรเพ็ญ ดันประเสริฐ. เพลงไทยสากลระหว่างปี 2529-2531: การศึกษาในด้านลักษณะภาษา และการสะท้อนวัฒนธรรมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

พิบูล ทีปะปาล. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, เอกสารคำสอน. สถาบันราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา. อมรการพิมพ์, 2536.

มนูญ แสงหิรัญ, สุรพล เทวอักษร, บัญญัติ จุลนาพันธ์. การโฆษณา ความหมาย และการสร้าง
งานโฆษณา, พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2519.

รวี อ่างทอง. ผลของภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้สำนวนภาษาไทยของนิสิตระดับ
ปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ลำเนา เอี่ยมสอาด. การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมแนวรีดอก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

วัฒน์พร ปั้นมณี. กระบวนการสร้างสรรค์โฆษณาสินค้าบ้านจัดสรรทางสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยา
นิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538.

วิโรจน์ ภูตระกูล. มองผู้บริโภคยุคใหม่ปี 2000 (พ.ศ.2534). บทสัมภาษณ์. แอดเวอร์ไทซิ่ง
แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง. (ปีที่ 1. ฉบับที่ 8 ประจำเดือน มิถุนายน), 2538

วุฒิ พงศ์ชัชวาล. ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณาต่อการพัฒนาสังคม.
นิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สมกมล ลิ้มปิจัย. บทบาทของระบบธุรกิจเทปเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง.
ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2532.

- ศิริชัย ศิริภายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- _____. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศุภยง พันธุมโกมล. การเชื่อมโยงเนื้อหาของเพลงไทยลูกทุ่งยอดนิยมในช่วง พ.ศ. 2498-2535. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สารโฆษณา. AAT NEWS. August-October 1995 No.3, 2538.
- สุกัญญา บำรุงสุข. ภาษาแห่งเสียงเพลง. อักษรศาสตร์วิจารณ์, 2517.
- สุจิตรา รัตนกรกช. การวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมสังคม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519-2531. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์. วิวัฒนาการจากเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2531). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สุพัตรา ศิริมังคะลา. การศึกษามทบาทและสถานภาพของผู้หญิงในงานโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- สุภางค์ จันทร์วานิช. วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- เสรี วงษ์มณฑา. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2536.
- _____. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เรือนแก้ว, 2529.
- _____. เคล็ด(ไม่)ลับ จอมยุทธ์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 2535.
- _____. โฆษณาเมื่อมองสองแว่นขยาย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2528.
- หวงจัน. เปิดดอกนักโฆษณา. จิตวิทยาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์โฆษณาและลูกค้า. กทม. สำนักพิมพ์พิมพ์วาด, 2532.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 4. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- อภิขญา อยู่ในธรรม. ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- อรยา เอี่ยมชื่น. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ พ.ศ. 2533-2534. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- อวยพร พานิช. การใช้ภาษาในการโฆษณา. เอกสารประกอบการสอนชุดการสร้างสรรคและผลิตสื่อโฆษณา. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะ ใจมิต และอวยพร พานิช : วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

การสัมภาษณ์

- กิตติพงศ์ ทุมวิภาต. โปรดิเวเซอร์อิสระ บริษัท มอร์ มิวสิก จำกัด. สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2540.
- กิตติพันธ์ ปุณกะบุตร. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ออเรนจ์ มิวสิก จำกัด. สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2540.
- ฉัตรฐากร นาชัยสิทธิ์. ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท แอมเม็กซ์ ทีม แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด. สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2539.
- ชุตินธร สัตย์ธรรม. ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ บริษัท โอกลีวี (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2540.
- ดวงจิต ศิริมังกโลดม. ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท แมคแคน-แอดริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 2 ธันวาคม 2539.
- ทรงพล พงษ์สร้อยเพชร. Assistant Creative Director บริษัท สยามวิชั่น จำกัด. สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2539.
- ชานินทร์ เกนโพธิ์. โปรดิเวเซอร์อิสระ. สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2539.
- นคร มังกลาชนด์. นักประพันธ์เพลงอิสระ. สัมภาษณ์, 3 กุมภาพันธ์ 2540.

- นพวรรณ แก้วฉวีกรังสี. Copy Writer บริษัท แมคแคน-แอริคสัน (ประเทศไทย) จำกัด.
สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2539.
- นลินี อังคะศิริกุล. ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท แมคแคน-แอริคสัน (ประเทศไทย)
จำกัด. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2540.
- นิมิตร จิตรวานนท์. โปรดิวเซอร์. สัมภาษณ์, 29 เมษายน 2540.
- บรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง. ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เมอิตซี (ประเทศไทย) จำกัด.
สัมภาษณ์, 12 ธันวาคม 2539.
- บุญกว้าง นนท์เจริญ. Associated Creative Director บริษัท เฟล็กซิฟ จำกัด. สัมภาษณ์, 20
ธันวาคม 2539.
- บุญโทน คนหนุ่ม. นักร้อง นักประพันธ์เพลงอิสระ. สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2539.
- ปริญญพร ชุขันธิน. ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท สยามวิชั่น จำกัด. สัมภาษณ์,
18 ธันวาคม 2539.
- ปรีชาดี ปลาดตา. Associated Creative Director บริษัท เฟมไลน์ จำกัด. สัมภาษณ์, 25
ธันวาคม 2539.
- ปานใจ สาธเสณ. อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์,
5 เมษายน 2540.
- พงษ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. โปรดิวเซอร์สังกัดบริษัท แกรมมีเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด
(มหาชน). สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2540.
- พงษ์พันธ์ จงมิตตะ. ฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด. สัมภาษณ์, 12
ธันวาคม 2539.
- พชัย วิพหเดช. ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เบสท์ (ประเทศไทย) จำกัด.
สัมภาษณ์, 15 มกราคม 2540.
- พิเชษฐ์ เกื้อวัลย์. นักดนตรีอิสระ. สัมภาษณ์, 24 กุมภาพันธ์ 2540.
- ภาสิต จรุงภัทรพงศ์. Copy Writer บริษัท สยามวิชั่น จำกัด. สัมภาษณ์, 13 ธันวาคม 2539.
- รัฐรงค์ ศรีเลิศ. ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท ประกิต แอนด์ เอพีซีบี จำกัด (มหาชน).
สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2539.
- วงศกร รัศมิทัต. โปรดิวเซอร์. สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2539.
- วาสนา รามัญ. Copy Writer บริษัท แมสทีฟ จำกัด. สัมภาษณ์, 14 ธันวาคม 2539.
- วิชัย ปุญญะฮันด์. โปรดิวเซอร์ ผู้ผลิตเพลงทั่วไปและผู้ผลิตเพลงโฆษณา. สัมภาษณ์, 24
ธันวาคม 2539.

วินัย ชัมแสง. โปรดิวเซอร์อิสระ. สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2539

วิไล รุจิโรจน์สกุล. Creative Group Head บริษัท เพลมไลน์ จำกัด. สัมภาษณ์, 25 ธันวาคม 2539.

ศศลักษณ์ อุดมกุลศรี. Copy Writer บริษัท เบสท์ (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 3 ธันวาคม 2539.

สมชาย แสนใจธรรม. ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท เมเจอร์ แอควีโรว์ทิง จำกัด. สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2539.

สายเพชร ณ อุบล. Copy Writer บริษัท โอกลีวี (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2539.

สุรสิทธิ์ อธิกุล. โปรดิวเซอร์อิสระ. สัมภาษณ์, 14 ธันวาคม 2539.

เสกสรร สอนอิมศาสตร์. นักประพันธ์เพลง โปรดิวเซอร์อิสระ. สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2539.

อนุรักษ์ จันทร์ชัย. ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ บริษัท โอกลีวี (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2540.

ภาษาอังกฤษ

Berkman, Harold and Gilson, Christopher. Advertising; Concept and Strategies, New York; Random House, 1980.

Kanfman, Louis. Essential of Advertising, New York; Itarcourt Brace Jovanovich, 1980.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

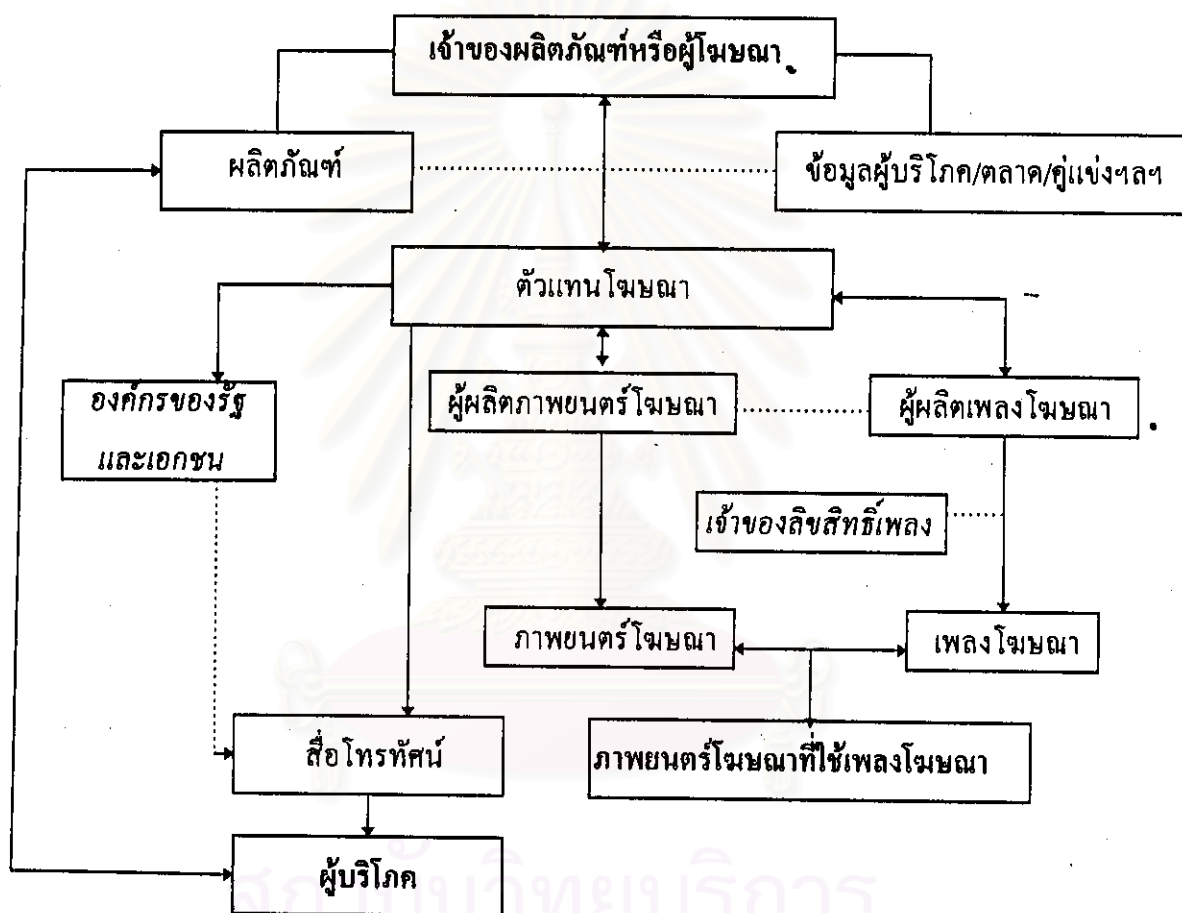


สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจเพลงโฆษณา

องค์ประกอบในการผลิตเพลงโฆษณา มีองค์กร หน่วยงาน และบุคคลต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์ประกอบในการผลิตเพลงโฆษณา มีดังต่อไปนี้

แผนภูมิที่ 4 องค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเพลงโฆษณา



ในการผลิตเพลงโฆษณาที่มีลักษณะเป็นระบบธุรกิจนั้น มีองค์ประกอบหลายประการที่มาเกี่ยวข้องและเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดระบบธุรกิจเกี่ยวกับเพลงโฆษณาขึ้นมา โดยในแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทมากขึ้นหรือน้อยแตกต่างกันไป ดังนี้

1. เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณา องค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจ อุตสาหกรรมที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ รู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่องค์กรหรือหน่วยงานได้ผลิตขึ้นมาหรือมีไว้บริการ ซึ่งในการสื่อสารนั้นจะดำเนินการในลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อกระจายข่าวสารข้อมูล ชักจูงใจ กระตุ้นความสนใจหรือความต้องการไปยังผู้บริโภค โดยที่ผู้โฆษณาจะเป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แบ่งแยกลักษณะของผู้โฆษณาตามประเภทของงานด้านการโฆษณา

1. ผู้โฆษณาที่มีฝ่ายบริหารงานโฆษณาในองค์กรเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ รวมถึงชั้นของการผลิตงานด้านการโฆษณา การติดต่อสื่อโฆษณาเองทั้งหมด โดยไม่ผ่านตัวแทนโฆษณา

2. ผู้โฆษณาที่มีฝ่ายบริหารงานโฆษณาในองค์กร และว่าจ้างให้ตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ดูแลเรื่องงานโฆษณา โดยจะเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายและค่าบริการของตัวแทนโฆษณาทั้งหมด

ในส่วนของภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้โฆษณาจะเป็นในรูปแบบที่ 2 ซึ่งเป็นทั้งองค์กรธุรกิจเอกชนและองค์กรของรัฐที่มีลักษณะเป็นการว่าจ้างให้ตัวแทนโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการแทนทั้งหมด โดยผู้โฆษณาจะรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่าย และค่าบริการประมาณร้อยละ 17.65 ให้แก่ตัวแทนโฆษณา หรือในองค์กรของรัฐจะมีลักษณะของเป็นค่าจ้างเหมางานทั้งหมดซึ่งได้แก่ เพลงและภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง รักษ์ พอง มูล ชี ของกรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม ที่เป็นองค์กรของรัฐ จะมีการเหมางานรวม ซึ่งก่อนที่ตัวแทนโฆษณาจะได้อำนาจขึ้นมานั้นต้องผ่านการแข่งขันกับบริษัทตัวแทนโฆษณารายอื่น ๆ ที่เรียกว่า Pitch Account โดยการนำเสนองานโครงร่างของการโฆษณาเสนอแก่ลูกค้า หรือผู้โฆษณา เพื่อให้ผู้โฆษณาพิจารณาคัดเลือก เมื่อได้รับการคัดเลือกแล้วจึงเริ่มงานได้

ผู้โฆษณาจะมีหน้าที่ในขั้นแรกคือการให้ข้อมูลรายละเอียด (Brief) ที่เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ที่เกิดประโยชน์ต่อการนำมาเป็นข้อมูลในการโฆษณา และการวิเคราะห์สถานการณ์ทางด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย และสิ่งแวดล้อมต่างๆ (Analyzing Market, Product, Competition, Distribution and Environment) โดยฝ่ายบริหารงานโฆษณาในองค์กร (Advertising Department) หรือหน่วยงานนั้นร่วมกับฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Executive) หรือเรียกย่อว่า A.E. และบางครั้งอาจวิเคราะห์ร่วมกับผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) เรียกย่อว่า

C.D. พร้อมทีมงานของบริษัทตัวแทนโฆษณา เพื่อค้นหาแนวความคิดที่จะนำมาเป็นแนวทางในการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงกำหนดการใช้สื่อโฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ เป็นต้น

การใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาประกอบนั้น แนวคิดที่ได้มาจากผู้โฆษณาเป็นฝ่ายกำหนดมาให้ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง Leaving และ เรื่อง ฉันทูเธอ ซึ่งในอดีตผู้โฆษณาได้นำเพลงมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาประสบความสำเร็จ และเป็นเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้

อีกลักษณะหนึ่งตัวแทนโฆษณาเป็นผู้กำหนดแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาประกอบแล้วมานำเสนอกับผู้โฆษณา เช่น เพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องต้นแบบ เรื่องจ๊ะเอ๋ ยูดี เรื่องลิปสติก เป็นต้น โดยผู้โฆษณาจะมีส่วนเกี่ยวข้องในขั้นแรกของการกำหนดให้มีเพลงโฆษณา การพิจารณาแนวคิดของเพลง ในแต่ละขั้นตอนตัวแทนโฆษณานำรายละเอียดทั้งที่เป็นข้อความโฆษณาที่จะนำไปเขียนเป็นคำร้อง แนวเพลงที่จะใช้ คำร้อง ทำนองเพลงที่ประพันธ์มาแล้วและมีการทดลองผลิตเทปหรือที่นิยมเรียกกันว่า Demo ไปเสนอให้ผู้โฆษณาพิจารณา ช่วงนี้อาจจะมีการแก้ไขปรับปรุง หลังจากนั้นตัวแทนโฆษณาโดยฝ่ายบริหารงานโฆษณาหรือฝ่ายสร้างสรรค์ ฝ่ายเขียนบทโฆษณา หรือฝ่ายศิลป์ อาจจะต้องพบกับผู้โฆษณาด้วยเพื่อนำเสนอผลงานให้แก่ผู้โฆษณารับทราบด้วยและขั้นสุดท้ายเป็นการอนุมัติผลงานที่ผ่านการผลิตมาเรียบร้อยแล้ว

ลักษณะการทำงานของผู้โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับเพลงโฆษณานั้น มีแตกต่างกันไปตามนโยบายรูปแบบการทำงานและตามความเหมาะสมของงานแต่ละชิ้น โดยการตัดสินใจและความต้องการของผู้โฆษณาคือสิ่งสำคัญที่ตัวแทนโฆษณาจะต้องคำนึงถึง ในฐานะที่ผู้โฆษณาคือลูกค้า (Client) ที่จะต้องยอมรับความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

2. บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency Company) เป็นองค์กรในรูปของบริษัทที่มีหน้าที่ให้บริการด้านการโฆษณา จากขั้นแรกที่เป็นการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ กล่าวไว้ร่วมกับผู้โฆษณาเพื่อค้นหาแนวทางในการโฆษณา ฝ่ายบริหารงานลูกค้าจะเป็นผู้ประสานงานกับผู้โฆษณาที่เป็นลูกค้าทั้งหมด แล้วนำแนวคิดที่ได้มาประสานงานกับฝ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์ (Product Director) เป็นผู้ควบคุมดูแล เพื่อวิจัยหรือหาข้อมูลทางด้านการตลาดเพิ่มเติม แล้วจึงนำข้อมูลมาถ่ายทอดให้ฝ่ายสร้างสรรค์ ทำหน้าที่ในการกำหนดแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาและ

เพลงโฆษณา ส่งต่อไปยังฝ่ายเขียนบทโฆษณา ฝ่ายศิลป์ เพื่อนำแนวคิดมาแปรเป็นข้อความ เป็นภาพต่อไป และเมื่อได้ต้นร่างของภาพยนตร์โฆษณา (Story Board) บทโฆษณา คำขวัญ คำร้อง หรือข้อความต่าง ๆ ที่จะมีในภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา ฝ่ายบริหารงานลูกค้าก็จะนำต้นร่างนี้ไปขออนุมัติจากผู้โฆษณา หากมีต้องแก้ไขก็จะนำกลับมาแก้ไขจนสมบูรณ์ตามความต้องการของผู้โฆษณา แล้วจึงนำเสนอเพื่อขออนุมัติอีกครั้งหรือหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะสมบูรณ์ที่สุด แล้วจึงนำต้นร่างของงานนี้มาส่งมอบงานให้กับฝ่ายผลิตภาพยนตร์โฆษณาและฝ่ายผลิตเพลงโฆษณาต่อไป

ในส่วนของเพลงโฆษณาก็เช่นกัน ฝ่ายสร้างสรรค์ที่เป็นผู้ประพันธ์คำร้อง หรือกำหนดทำนองโดยคร่าว เพื่อนำไปบันทึกเสียงลงในเทปทดลอง (Demo) ที่เป็นต้นร่างของเพลงโฆษณา เพื่อนำเสนอผู้โฆษณา ว่าต้องมีการแก้ไข ปรับปรุงในส่วนใดบ้าง แล้วจึงนำไปผลิตจริง โดยส่งไปให้บริษัทหรือผู้ผลิตเพลงโฆษณาภายนอกที่มีหน้าที่ในการผลิตเพลงโฆษณาต่อไป

3. ผู้ผลิตเพลงโฆษณา (Production House) บริษัทหรือองค์กรขนาดเล็กหรือกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ในการผลิตเพลงโฆษณาหรือดนตรีประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งบริษัทหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเพลงโดยเฉพาะ เพลงในที่นี่จะหมายถึงเพลงทั่วไป ผู้ผลิตเพลงโฆษณาจะมี 2 ลักษณะคือ ผู้ผลิตเพลงโฆษณาโดยเฉพาะซึ่งจะมีจำนวนน้อย และผู้ผลิตเพลงทั่วไปที่รับงานด้านเพลงโฆษณาด้วย จะมีอยู่เป็นจำนวนมาก อาจเนื่องมาจากเพลงโฆษณามีกระบวนการหรือมีวิธีการผลิตที่ง่ายและไม่ซับซ้อน มีงานมาให้ผลิตในลักษณะไม่ประจำ ใช้ระยะเวลาในการผลิตสั้น รวมถึงอัตราค่าจ้างที่ไม่สูงนัก จำนวนผู้ที่ยึดอาชีพผลิตเพลงโฆษณาโดยเฉพาะจึงมีไม่มากนัก บุคคลหรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรของผู้ผลิตเพลงโฆษณา ประกอบด้วย

ผู้อำนวยการผลิตเพลงโฆษณา (Producer) ในที่นี้ผู้วิจัยจะเรียกว่า โปรดิวเซอร์ มีหน้าที่ควบคุมดูแล และอำนวยให้การผลิตทุกกระบวนการเป็นไปอย่างราบรื่น และคอยประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้งานที่ได้มาไปในแนวทางเดียวกันและเข้าใจลักษณะงานได้ถูกต้องตรงกัน โดยจะเป็นผู้รับงานต่อมาจากฝ่ายบริหารลูกค้าที่นำแนวคิดหรือต้นร่างทั้งหมดของภาพยนตร์โฆษณาที่จำเป็นสำหรับการผลิตเพลงโฆษณา แนวคิด ข้อความโฆษณา คำร้อง ทำนอง หรือจังหวะ อารมณ์เพลง รูปแบบเพลงที่ได้สร้างสรรค์ไว้แล้วมามอบให้กับโปรดิวเซอร์ เพื่อนำไปประสานงานต่อกับผู้ประพันธ์คำร้อง ผู้ประพันธ์ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี นักร้อง หรืออื่น ๆ โดยจะมีการดำเนินงานในลักษณะทีมงานอาจเป็นทีมเดียวกันหรือนำคนนอกมาช่วยเป็นบางงานก็ได้

ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของตัวแทนโฆษณาที่เป็นผู้กำหนดแนวคิดของเพลงว่าจะต้องการอารมณ์เพลง การขับร้อง รูปแบบของเพลงเป็นในลักษณะใด

หน้าที่ของโปรดิวเซอร์ที่มีนอกเหนือจากนี้คือ การคัดเลือกนักร้อง การคัดเลือกนักดนตรี นักร้องเสียงประสาน หรือการเลือกเครื่องดนตรีมาใช้ ซึ่งในการผลิตเพลงโฆษณาจะมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ เวลาและมีแนวคิดหรือความต้องการของตัวแทนโฆษณา รวมทั้งความต้องการของผู้โฆษณามาเป็นตัวบังคับให้การผลิตเพลงโฆษณามีลักษณะเป็นการค้ามากขึ้น ความเป็นศิลปะของดนตรีก็จะมีน้อยลงตามสัดส่วน (เสกสรร สอนอิมศาสตร์, สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2539) กระบวนการในการผลิตเพลงโฆษณาส่วนใหญ่จะมีความพิถีพิถัน ความละเอียดของงานน้อยกว่าเพลงทั่วไป และดังที่กล่าวว่ามีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณที่เป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตเพลง โปรดิวเซอร์จึงพยายามใช้บุคลากรให้น้อยที่สุดและใช้ขั้นตอนในการผลิตให้สั้นที่สุด โดยคุณภาพงานก็เป็นไปตามที่ตัวแทนโฆษณาต้องการ เพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในแต่ละขั้นตอนและเป็นการประหยัดเวลา รวมถึงความเร่งรีบในการใช้งานก็เป็นสาเหตุหนึ่งทำให้โปรดิวเซอร์รับงานมาดำเนินการเองเป็นส่วนใหญ่

- **ผู้ประพันธ์คำร้อง (Lyrist)** ผู้ประพันธ์คำร้องเพลงโฆษณา หมายถึงผู้ที่นำแนวคิดข้อความโฆษณาหรือเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณามาถ่ายทอดให้เป็นภาษาเพลงโดยอาศัยจินตนาการ ความคิด ความฝัน อารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ของตนเองเข้าไปผสมผสานกับแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ได้มาซึ่งคำร้องเพลงโฆษณาที่มีความหมายเป็นไปตามแนวคิดของงานโฆษณาที่ได้วางไว้ ผู้ประพันธ์เพลงโฆษณามีสองลักษณะคือผู้เขียนบทโฆษณาคือผู้ประพันธ์คำร้องเอง ซึ่งจะมีข้อดีตรงที่สามารถเข้าใจถึงแนวคิดที่วางไว้อย่างลึกซึ้ง รู้ถึงความต้องการของทีมงานสร้างสรรค์ว่าต้องการอะไร อยากให้เพลงเป็นไปในลักษณะใด แต่ข้อจำกัดของผู้เขียนบทโฆษณาก็คือ ความไม่เข้าใจในเรื่องลักษณะภาษาเพลง ทำนอง จังหวะของเพลง ซึ่งจะทำความลำบากใจให้กับผู้ประพันธ์ทำนองหรือผู้ผลิตเพลงโฆษณาไม่น้อยเลย และอีกลักษณะหนึ่งคือผู้ประพันธ์คำร้องที่มาจากฝ่ายผู้ผลิตเพลงโฆษณาที่เป็นมืออาชีพทางด้านประพันธ์เพลงโดยเฉพาะ จะมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องการประพันธ์เพลงเป็นอย่างดี แต่ข้อจำกัดก็คือบางครั้งไม่เข้าใจถึงแนวคิดของโฆษณา และอาจจะคำนึงถึงความเป็นศิลปะมากเกินไป จนอาจจะก่อให้เกิดปัญหาระหว่างตัวแทนโฆษณากับผู้ผลิตเพลงโฆษณาได้ แต่ทั้งนี้หากทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจ และเห็นใจในลักษณะงานซึ่งกันและกัน ปัญหานี้ก็จะไม่เกิดขึ้น

- **ผู้ประพันธ์ทำนอง (Composer)** เป็นผู้ที่นำคำร้องซึ่งเป็นภาษาพูด หรือภาษาเขียนมา แปลงให้เป็นภาษาทางดนตรี ที่มีตัวโน้ต มีทำนองเสียงสูงต่ำ ตามจังหวะที่ได้กำหนดไว้ และนำเครื่องดนตรีต่างๆ มาประกอบเพื่อให้เกิดทำนอง จังหวะ อารมณ์ รูปแบบของเพลง และสื่อความหมายได้ ตามที่ต้องการ ผู้ประพันธ์ทำนองจะทำงานร่วมกับผู้ประพันธ์คำร้องหรือผู้สร้างสรรค์หรือโปรดิวเซอร์ เพื่อปรึกษาหารือในเรื่องแนวเพลง อารมณ์เพลงหรือรูปแบบของเพลงที่ต้องการ เพื่อให้งานที่ออกมาเป็นไปในแนวเดียวกันและตรงกับความต้องการมากที่สุด เมื่อได้ทำนองพร้อมคำร้องมาแล้วก็จะส่งมอบงานให้กับผู้เรียบเรียงเสียงประสาน ซึ่งในเพลงโฆษณาผู้ประพันธ์ทำนองมักจะเป็นผู้เรียบเรียงเสียงประสานด้วย เช่น เพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง บายเนเจอร์ เรื่องหาเสียง เรื่อง Leaving เป็นต้น ที่ใช้ผู้ประพันธ์ทำนองคนเดียวกับผู้เรียบเรียงเสียงประสาน

- **ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน (Arranger)** เป็นผู้ที่นำคำร้อง ทำนองเพลงที่ได้ประพันธ์ไว้ แล้วมาเรียบเรียงให้มีความไพเราะ สละสลวยและมีสีสันมากขึ้น โดยการนำคำร้อง ทำนองเพลง โฆษณาที่ได้ประพันธ์ไว้มาเรียบเรียงเป็นตัวโน้ตเพลง และพิจารณาว่าต้องใช้เครื่องดนตรีประเภทใดบ้าง ใช้เสียงประสานหรือไม่ ในลักษณะอย่างไร และจะมีการเน้นที่คำใดเป็นพิเศษหรือไม่ ต้องการให้จุดเด่นของเพลงอยู่ในท่อนใด เป็นต้น ผู้เรียบเรียงเสียงประสานจะทำงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ และผู้ประพันธ์ทำนอง ผู้ประพันธ์คำร้อง เพื่อให้ได้ผลงานออกมามาตรงตามแนวคิดที่ได้วางไว้

- **นักดนตรี (Musician)** เป็นผู้ที่เล่นเครื่องดนตรีให้ออกมาเป็นตัวโน้ตเสียงต่างๆ ตาม จังหวะ ทำนอง อารมณ์ สีสันดนตรีที่ได้สร้างสรรค์ไว้แล้ว โดยนักดนตรีจะเป็นผู้นำมาถ่ายทอดผ่านเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ ให้เป็นจังหวะเพลงที่ไพเราะ จำนวนของนักดนตรีที่มาเกี่ยวข้องขึ้นอยู่กับ การกำหนดชนิดของเครื่องดนตรีว่าต้องใช้เครื่องดนตรีประเภทใด นักดนตรีที่เล่นเพลงโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นนักดนตรีมืออาชีพที่มีความสามารถในทางดนตรีสูง และเป็นนักดนตรีที่เล่นเพลงทั่วไป

- **นักร้อง (Singer)** เป็นผู้ที่นำคำร้องเพลงโฆษณามาขับร้องตามจังหวะและทำนองที่ได้ประพันธ์ไว้ โดยมีโปรดิวเซอร์คอยควบคุมการร้องอีกทีหนึ่ง นักร้องในเพลงโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ขอให้ร้องเพลงเป็น ร้องได้ถูกจังหวะ และมีนำเสียงที่ตรงตามความต้องการของทีมงานสร้างสรรค์ที่ได้ตั้งไว้ ก็สามารถร้องเพลงโฆษณาได้ (วิชัย ปุญญะยันต์, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2539)

- วิศวกรทางเครื่องเสียง (Sound Engineer) หรือที่เรียกกันว่า ซาวด์เอ็นจิเนียร์ มีหน้าที่ควบคุมระบบเสียงทั้งหมดในห้องบันทึกเสียง (Studio) ห้องควบคุมเสียง (Control Room) และผสมผสานเสียงขับร้อง เครื่องดนตรี เสียงประสาน หรือเสียงอื่นๆ เข้าด้วยกันอย่างมีศิลปะ และให้มีความเป็นเพลงอย่างสมบูรณ์แบบ ซาวด์เอ็นจิเนียร์จะทำหน้าที่อยู่ในห้องควบคุมเสียง (Control Room) เป็นผู้คอยควบคุมเสียงขับร้อง เสียงดนตรีในขั้นของการบันทึกเสียง นำเสียงเหล่านี้มาผสม (Mix) เสียงปรุงแต่งเสียง หรือใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เสียงที่ได้ออกมาไพเราะ และ ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยประสานงานร่วมกับโปรดิวเซอร์ทั้งในขั้นของการบันทึกเสียง และ ขั้นสุดท้ายของการผลิตเพลงคือการผสมเสียง (Mixed Down) ขั้นสุดท้าย โดยเครื่อง Mixer ลงในเทปแผ่นเล็กที่เรียกว่า DAT (Digital Audio Tape) เพื่อนำไปใช้สำหรับ Synchronize ลงในฟิล์มภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

4. เจ้าของลิขสิทธิ์เพลงที่นำมาใช้ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เพลงทั่ว ๆ ไป ทั้งในและต่างประเทศ ที่ตัวแทนโฆษณาหรือผู้ประพันธ์เพลงต้องการนำมาใช้ ซึ่งอาจเป็นในส่วนของคำร้องหรือทำนอง คำลิขสิทธิ์ที่จะต้องจ่ายก็เป็นไปตามสัดส่วนที่กฎหมายระบุไว้ และลิขสิทธิ์ที่ได้มานั้นมีอายุการใช้เพียง 1 ปีเท่านั้น หากว่าต้องการจะโฆษณาภาพยนตร์โฆษณาชุดเดิมต่อไป จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในแต่ละปีจนกว่าจะยกเลิกโฆษณาชุดนี้ ซึ่งเป็นการเสียค่าใช้จ่ายที่ไม่น้อยเลยเมื่อเทียบกับการผลิตเพลงโฆษณาเพลงใหม่ขึ้นมาโดยเฉพาะ ฉะนั้นผู้สร้างสรรค์จึงนิยมที่จะเลือกใช้เพลงที่แต่งขึ้นมาเอง และสามารถนำไปได้ตามต้องการ โดยจะเสียค่าใช้จ่ายเพียงครั้งเดียวและเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงนัก และในปัจจุบันมีระบบลิขสิทธิ์เพลงอีกลักษณะหนึ่ง ที่เป็นลิขสิทธิ์เพลงโฆษณาของต่างประเทศ โดยมีตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ในประเทศไทยเป็นผู้นำเพลงโฆษณาที่ต่างประเทศได้ผลิตไว้ ซึ่งมีจำนวนมากเป็นพันๆ เพลงมาเก็บเอาไว้เป็น Library ของเพลงโฆษณาโดยเฉพาะ และขายลิขสิทธิ์ให้กับผู้ที่สนใจนำเพลงไปใช้ในการโฆษณา หรือบางรายเอาไปทำเป็นเพลงทั่วไป ซึ่งเพลงในที่นี่จะเป็นลักษณะดนตรีเปล่าๆ ไม่มีคำร้อง และทำนอง ผู้ใช้จะต้องนำไปใส่ทำนองเอง ดนตรีลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์ หรือผู้ใช้เพลงโฆษณาประหยัดเวลาในการเลือกหรือสร้างสรรค์เพลงขึ้นมาใหม่ และช่วยลดค่าใช้จ่าย ลดขั้นตอนในการผลิตได้ ลิขสิทธิ์เพลงลักษณะนี้จะมีระยะเวลา 3 ปี หรือ 5 ปี และหลังครบกำหนด เพลงนั้นก็จะเป็นลิขสิทธิ์ของตัวแทนจำหน่ายเช่นเดิม และมีสิทธิ์ขายลิขสิทธิ์ให้ผู้อื่นต่อได้อีก ซึ่งลิขสิทธิ์ลักษณะนี้ จะมีอัตราค่าใช้จ่ายถูกกว่าผลิตเพลงขึ้นมาใหม่ทั้งหมด และอีกลักษณะ คือ การขายขาดให้กับผู้ที่ต้องการ ซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตลอดไป ราคาจะแพงกว่าลักษณะแรก ลิขสิทธิ์เพลงโฆษณาดังกล่าว ตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภูมิภาค เช่น เอเชีย สามารถเป็นตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียจะไม่สามารถเป็นตัวแทนได้อีก ซึ่งแต่ละภูมิภาค

อื่นๆ เช่น ยุโรป อเมริกา ก็จะมีตัวแทนเพียงรายเดียวเท่านั้น (พงษ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2540)

5. องค์กรของรัฐและเอกชน ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานเพลงโฆษณา ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข มีหน้าที่ในการพิจารณาข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารและยา ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องส่งข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้กับทางสำนักงานฯ เป็นผู้พิจารณาก่อนที่จะทำการโฆษณา (Pre-Censorship) โดยติดต่อกับกองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา พร้อมหลักฐานต่างๆ ที่จำเป็น และหลังจากที่ผ่านการพิจารณาแล้ว ก็สามารถนำมาเผยแพร่ได้ ซึ่งโฆษณาที่ผ่านการอนุญาตแล้วจะมีอายุการใช้เพียง 1 ปีเท่านั้น หากสิ้นอายุจะต้องมีการยื่นคำขอใหม่อีกครั้ง

อีกองค์กรหนึ่งที่เกี่ยวข้องคือคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ (กบว.) มีอำนาจในการควบคุมสื่อและการใช้วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ตลอดจนกำหนดหลักเกณฑ์สำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อทั้งสองประเภท มีกฎระเบียบที่เป็นข้อกำหนดเกี่ยวกับการโฆษณาทั้งในแง่ของการใช้เวลา และเนื้อหาสาระที่ใช้ในโฆษณาทั้งเสียงและภาพ ซึ่งตัวแทนโฆษณาจะต้องส่งโฆษณาให้ทาง กบว.พิจารณาก่อนการผลิตและดำเนินการขออนุญาต เพื่อเผยแพร่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ด้วย

องค์กรที่สามที่ต้องมาเกี่ยวข้องกับการโฆษณาคือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีหน้าที่ควบคุมดูแลการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ถูกควบคุมการโฆษณาโดยกฎหมายอื่น ป้องกันหรือระงับยับยั้งความเสียหายหรืออันตรายอันจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์บางประการเป็นการลวงหน้า ตรวจสอบข้อความที่ผู้ประกอบการธุรกิจขอให้พิจารณาให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณา ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างสรรค์และการเผยแพร่สิ่งโฆษณา ซึ่งหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกควบคุมโดยกฎหมายอื่นอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องส่งข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ทุกประเภทให้แก่ สคบ. พิจารณา นอกจากจะสงสัยว่าการโฆษณาที่ดำเนินการอยู่จะเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ก็อาจจะขอความเห็นในเรื่องนี้ก่อนทำการโฆษณาได้

องค์กรที่สี่เป็นองค์กรของเอกชนที่ตั้งขึ้นมาเพื่อควบคุมดูแล และรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้ที่อยู่ในวงการเพลง คือสมาคมเทพและแผ่นเสียงไทย ซึ่งเพลงโฆษณาจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับองค์กรนี้ใน

ลักษณะที่มีการนำเพลงมาใช้เป็นเพลงโฆษณา หากจะต้องนำเพลงใดมาใช้จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของเพลง โดยการซื้อลิขสิทธิ์เพลงหรือได้รับการอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรเสียก่อน เพื่อป้องกันปัญหาในการปลอมแปลงหรือลอกเลียนเพลงมาใช้

ทั้งสามองค์กรของรัฐและอีกหนึ่งองค์กรของเอกชนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับเพลงโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้น ตัวแทนโฆษณาหรือผู้โฆษณาจะเป็นผู้ที่ติดต่อเพื่อขอความเห็น หรือพิจารณาอนุญาตก่อนที่จะมีการผลิต เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจจะเกิดขึ้น และไม่ก่อให้เกิดปัญหาที่จะต้องนำมาแก้ไขหรือสร้างงานขึ้นมาใหม่ เป็นการสิ้นเปลืองเวลาและงบประมาณ และอาจก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาอีกมากมาย

6. **สื่อโทรทัศน์ (Television)** เป็นสื่อที่สามารถให้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ที่เหมาะสำหรับการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาโดยเฉพาะ สื่อโทรทัศน์ที่จะนำภาพยนตร์และเพลงโฆษณาไปเผยแพร่ นั้น จะมีลักษณะของการเช่าช่วงเวลา โดยเสียค่าใช้จ่ายตามอัตราที่แต่ละสถานีได้กำหนดไว้ ในกระบวนการผลิตเพลงโฆษณา สื่อโทรทัศน์จะเข้ามาเกี่ยวข้องในทางอ้อม คือเป็นแหล่งเผยแพร่ของผลงานที่ได้ผลิตมาเสร็จสมบูรณ์แล้ว

7. **ผู้บริโภค** เป็นผู้รับสารในขั้นตอนของการผลิตเพลงโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่ก็ตาม ฝ่ายสร้างสรรค์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้ผลิตสารให้ตรงกับความต้องการ เข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ ทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุผลตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทในขั้นของการสร้างสรรค์ ในขั้นของการเกิดพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายของการโฆษณามากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ต้องพิจารณาว่าเป็นใคร กลุ่มไหน มีลักษณะอย่างไร ก่อนสร้างสรรคงานโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป็นผู้ชมผลงานในขั้นสุดท้ายของกระบวนการผลิตเพลงโฆษณา ก่อนเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์อันเป็นเป้าหมายสูงสุดในการผลิตเพลงโฆษณา

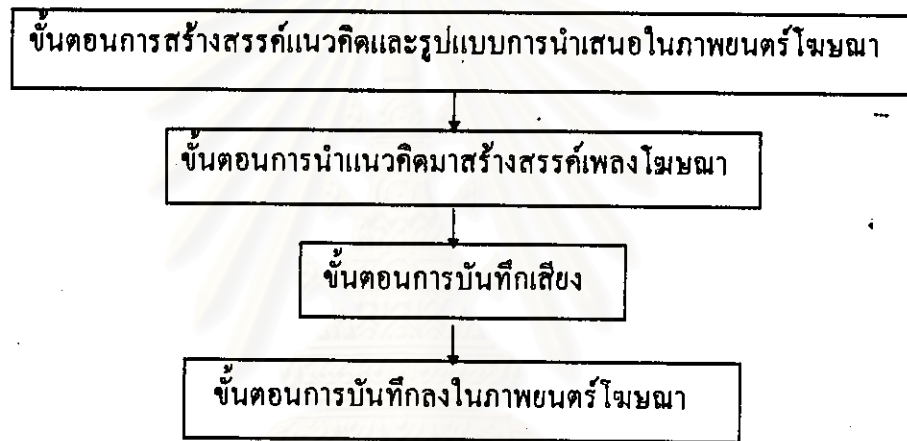
องค์กรประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวมาทั้งหมด จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานด้านการผลิตเพลงโฆษณา ซึ่งถ้าขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป ก็อาจเป็นผลให้การผลิตเพลงโฆษณาต้องหยุดชะงักหรือสะดุดลงได้และจากการพัฒนาตนเองของผู้ที่อยู่ในวงการเพลงโฆษณา ทำให้เกิดมีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลงโฆษณามากขึ้น มีการแข่งขันในด้านผลงานและการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ เพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกในเรื่องของเวลา อุปกรณ์ เครื่องมือ และเทคนิค ในการผลิตในแต่ละขั้นให้สามารถดำเนินการผลิตได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์

แม้ว่ากระบวนการผลิตเพลงโฆษณาจะไม่มี ความยุ่งยากหรือสลับซับซ้อนเท่ากับเพลงทั่วๆ ไปแต่ก็มีไหว้ว่าจะง่ายขึ้นไปนัก แต่ละขั้นตอนยังต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรครวมถึงมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง

แผนภูมิที่ 5 แสดงขั้นตอนในการผลิตเพลงโฆษณา

ขั้นตอนในการผลิตเพลงโฆษณา



ขั้นการกำหนดแนวคิดและรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา

ขั้นนี้เป็นขั้นของการกำหนดว่าจะต้องมีเพลงในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งในการกำหนดแนวคิดและรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นการดำเนินงานระหว่าง ฝ่ายสร้างสรรค์กับฝ่ายบริหารลูกค้าที่จะรับ Brief จากลูกค้าแล้วมาถ่ายทอดให้กับฝ่ายสร้างสรรค์เพื่อกำหนดแนวคิด รูปแบบในการนำเสนอต่าง ๆ แล้วจึงนำผลงานที่ได้สร้างสรรค์แล้วไปมอบให้กับฝ่ายศิลป์ เพื่อกำหนดแนวคิดที่ได้ให้ออกมาเป็นภาพ เป็นเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาที่เรียกว่า Story Board หลังจากนั้นจึงนำ Story Board ที่ได้ไปให้กับฝ่ายเขียนบทโฆษณาเพื่อเขียนบทโฆษณา หรือคำร้อง ทำนองเพลงโฆษณา โดยพิจารณาภาพประกอบใน Story Board เป็นแนวทางในการเขียนหรือบางครั้งอาจจะต่างฝ่ายต่างทำ

แล้วจึงนำมาประกอบด้วยกันและจัดวางเรื่องราวให้เหมาะสม แล้วจึงนำไปให้กับผู้ผลิตเพลงโฆษณานำคำร้อง ทำนองที่ได้มาดำเนินการให้เป็นเพลงโฆษณาที่มีความไพเราะและดำเนินการในขั้นตอนต่อไป หรือในภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่อง ฝ่ายบริการลูกค้าอาจจะนำแนวคิดที่ได้ไปให้กับผู้ผลิตเพลงโฆษณาเป็นฝ่ายประพันธ์คำร้อง หรือทำนองเลขก็ได้ โดยอาศัยข้อมูลจาก Story Board หรือบทโฆษณาที่ได้เขียนไว้มาปรับให้เป็นเพลงโฆษณา หรือบางรายมีเพียงแนวคิด ความต้องการเพียงคร่าวๆ แล้วนำไปปรึกษากับฝ่ายผู้ผลิตเพลงเพื่อให้ผู้ผลิตเพลงเป็นผู้ดำเนินการต่อไป

ถึงแม้ว่าจะมีที่มาของเพลงโฆษณารูปแบบใดก็ตาม การสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิด ความต้องการที่ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดไว้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์ ฝ่ายต่างๆ จะต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา

ขั้นที่สอง ขั้นการสร้างสรรค์คำร้องและทำนองเพลงโฆษณา มีที่มาจากแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาหรือจาก Story Board หรือเนื้อเรื่องคร่าวๆ ที่ทางผู้สร้างสรรค์ได้คิดขึ้นมา ขั้นของการสร้างสรรค์คำร้องหรือการประพันธ์คำร้องนั้น มีบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ฝ่ายซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์โดยตรง

1. **ผู้เขียนบทโฆษณา (Copy Writer)** เป็นผู้ประพันธ์คำร้องที่สมบูรณ์แล้ว มาให้กับผู้ผลิตเพลงโฆษณา เพื่อปรับให้เป็นเพลงที่มีคำร้องถูกต้องตรงกับความต้องการหรือตรงตามแนวคิด หรืออาจจะเป็นในบทโฆษณาที่สร้างสรรค์ไว้แล้ว นำมาให้ผู้ผลิตเพลงโฆษณารับภาษา วรรคตอน เพื่อให้เป็นภาษาเพลง โดยความหมายของบทโฆษณานั้นไม่ผิดเพี้ยนไปจากเดิม ส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตเพลงโฆษณจะไม่พยายามแก้ไขบทโฆษณาหรือคำร้องที่ได้มาจากฝ่ายนี้ เนื่องจากต้องการรักษาความหมายเดิมไว้ให้มากที่สุด เพื่อรักษามารยาทในการทำงานระหว่างสองฝ่าย เป็นการนับถือความคิดเห็นของกันและกัน

2. **ผู้ประพันธ์คำร้อง** มีหน้าที่ในการประพันธ์คำร้อง โดยนำแนวคิดที่ได้จากผู้สร้างสรรค์หรือบทโฆษณาจากผู้เขียนบทโฆษณามาประพันธ์เป็นคำร้อง โดยอาศัย Story Board หรือเนื้อเรื่องโดยคร่าวของภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดของเพลงโฆษณา มาเป็นข้อมูลประกอบในการประพันธ์ หรือบางครั้งอาจจะประพันธ์โดยทราบเพียงแนวคิด อารมณ์เพลงคร่าว ๆ แล้วนำมาประพันธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะงานของแต่ละตัวแทนโฆษณาว่าต้องการแบบใด เมื่อประพันธ์คำร้องเสร็จเรียบร้อยแล้วก็นำเสนอตัวแทนโฆษณาเพื่อขออนุมัติจากผู้โฆษณาต่อไป

3. **ศิลปินเพลง** ซึ่งมีความสามารถในการร้องเพลง เล่นดนตรี โดยฝ่ายตัวแทนโฆษณาอาจจะมีการว่าจ้างให้ผลิตเพลงโฆษณาในส่วนของคำร้อง ทำนองหรือเป็นผู้ขับร้องเพลงโฆษณาโดยเฉพาะ บางครั้งอาจจะซื้อเพลงของศิลปินที่มีอยู่แล้วมาใช้เป็นเพลงโฆษณาก็ได้

ลักษณะการประพันธ์คำร้องและทำนองมี 3 ลักษณะ

1. **การประพันธ์คำร้องก่อนทำนอง** เป็นการสร้างสรรค์คำร้องหรือบทโฆษณามาก่อนที่จะสร้างสรรค์ทำนอง ในภาษาไทยเป็นภาษามิตรยุคที่ มีเสียงสูงต่ำอยู่ในตัว สามารถกำหนดคำร้องที่ใช้ภาษาสัมผัสได้ตามต้องการ ผู้ประพันธ์จะต้องมีทำนองคร่าว ๆ อยู่บ้าง เพื่อมาเป็นตัวกำหนดเสียงในคำร้องให้สามารถใส่ทำนองได้ลงตัว ในกระบวนการผลิตเพลงโฆษณา จะมีการประพันธ์ในลักษณะนี้อยู่มาก เนื่องจากว่าส่วนใหญ่ผู้เขียนบทโฆษณาจะเป็นผู้ประพันธ์คำร้องมาแล้วถ่ายทอดให้ผู้ประพันธ์ทำนองดำเนินการต่อ
2. **การประพันธ์คำร้องพร้อมกับทำนอง** เป็นการประพันธ์คำร้องพร้อมใส่ทำนองเพลงไปด้วย ส่วนใหญ่ผู้ประพันธ์คำร้องจะรับเฉพาะแนวคิดมาจากฝ่ายสร้างสรรค์แล้วมาประพันธ์คำร้องพร้อมกับทำนองเพลง ผู้ประพันธ์โดยทั่วไปจะนิยมใช้วิธีนี้เนื่องจากว่าสามารถใช้คำ ใช้ทำนองได้ตามที่ต้องการ สามารถสร้างอารมณ์เพลงได้อย่างอิสระ การแก้ไข การเว้นวรรค เว้นช่วงสำหรับใส่บทโฆษณาหรือคำพูดก็สามารถเว้นได้ทันที โดยไม่ต้องมีการปรับคำร้องหรือทำนองใหม่ การประพันธ์เพลงโฆษณาในลักษณะนี้จะพบไม่มากนัก เนื่องจากเหตุผลดังที่กล่าวว่า ส่วนใหญ่ฝ่ายสร้างสรรค์จะประพันธ์คำร้องมาให้แล้ว แต่หากเป็นเพลงทั่วไป จะมีการประพันธ์ในลักษณะนี้มากที่สุดโดยเฉพาะ (พิเชษฐ เกรือวัลย์, สัมภาษณ์, 24 มีนาคม 2540)
3. **การประพันธ์ทำนองก่อนคำร้อง** เป็นการคิดทำนองเพลงขึ้นมาก่อนว่าต้องการรูปแบบ จังหวะหรือใช้เครื่องดนตรีประเภทใดแล้วจึงประพันธ์คำร้องตามทำนองที่ได้สร้างสรรค์ไว้ การใช้วิธีนี้จะพบในการประพันธ์เพลงโฆษณาเช่นกัน ในกรณีที่ผู้ประพันธ์นำทำนองเพลงจากเพลงอื่นมาใช้หรือมีทำนองเพลงอยู่แล้วและนำคำร้องมาใส่ตอนหลัง ซึ่งแนวโน้มในอนาคตของเพลงโฆษณาจะมีการวิธีนี้มากที่สุด เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา รวมถึงความเจริญด้านเทคโนโลยีต่างๆ ที่เกี่ยวกับดนตรี ทำให้มีการผลิตดนตรีหรือทำนองเพลงสำหรับใช้เป็นเพลงโฆษณาโดยเฉพาะมาจำหน่ายมากขึ้น

ในการประพันธ์ทำนองเพลงโฆษณา ผู้ประพันธ์เพลงจะมีความรู้เรื่องเกี่ยวกับการใช้เครื่องดนตรี เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการประพันธ์ทำนองเพลงให้มีความไพเราะและสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ รวมถึงสร้างความแปลกใหม่ สร้างอารมณ์ร่วม สร้างความสนใจต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย ในขั้นของการประพันธ์ทำนอง ส่วนใหญ่มักจะใช้เสียงกีตาร์หรือเสียงเปียโนเป็นตัวนำเสียงในการประพันธ์ และเครื่องดนตรีชิ้นต่อไปก็อาจจะเป็นเสียงกลอง คีย์บอร์ด เบส ตามความต้องการ โดยที่อาจเป็นการใช้เครื่องดนตรีจริงมาตั้งเสียงเองหรือใช้เครื่องดนตรีตั้งเสียงผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า Sequencer ที่เป็นผลจากความเจริญทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ช่วยให้การประพันธ์ทำนองเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น รวมถึงการผลิตคำร้องหรือทำนองเพลงโฆษณาในปัจจุบัน ได้นำมาใช้ ซึ่งมีโปรแกรมสำหรับการผลิตเพลงโดยเฉพาะ ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Logic Audio (ในเครื่องคอมพิวเตอร์ยี่ห้อแมคอินทอช) เข้ามาช่วยในการประพันธ์คำร้อง ทำนอง เรียบเรียงเสียงประสาน รวมถึงการทำหน้าที่ในการบันทึกเสียง โดยมี Mini Disk ใช้เป็น Software ในการบันทึกเสียง ทำนอง หรือดนตรีที่ได้ประพันธ์ไว้ด้วยเครื่อง Multi Track ซึ่งมีประมาณ 8 จนถึง 70 และ 100 Track แล้วแต่ความทันสมัยของเครื่อง และต่อสายจากเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งการบันทึกเสียงลักษณะนี้ Mini Disk จะทำหน้าที่เป็นเทปบันทึกเสียง คุณภาพความคมชัดของเสียงจะมีมากกว่าเทปคาสเซตและสามารถแก้ไขได้ทันทีโดยไม่ต้องมีการกรอเทปกลับเหมือนเช่นเทปทั่วไป รวมทั้งสามารถบรรจุได้ทั้งภาพและเสียงลงไปในเวลาเดียวกัน ซึ่งภาพในที่นี้ หมายถึง ภาพที่ทางฝ่ายผลิตภาพยนตร์โฆษณา ที่ได้ผลิตมาแล้วพร้อมที่จะนำมาใส่เพลงได้เลย หลังจากที่ได้ผลงานที่เป็นคำร้องและทำนองแล้ว จะนำ Mini Disk นี้ไปให้กับทาง Producer เพื่อนำไปใช้ในการบันทึกเสียงต่อไป (พจน์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 11 เมษายน 2540)

ขั้นต่อไปเป็นการเรียบเรียงเสียงประสาน จะดำเนินการหลังจากที่ประพันธ์คำร้อง และทำนองเรียบร้อยแล้ว วิธีการเรียบเรียงเสียงประสานเป็นการเอากลุ่มของเสียงมาจัดให้เหมาะสม หรือแต่งแต้มสีสันให้กับเพลง โดยอาศัยกฎหรือทฤษฎีของการเรียบเรียงเสียงประสานมาร่วมด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวทางในการดำเนินงานของแต่ละบุคคล

การเรียบเรียงเสียงประสานในปัจจุบัน มีลักษณะของการนำเครื่องคอมพิวเตอร์มาช่วยเช่นเดียวกัน ที่เรียกว่า Sequencer เป็นตัวช่วยในการเรียบเรียงเสียงประสาน โดยการใส่เสียงฮัมหรือเสียงเครื่องดนตรีเป็น Melody เข้าไปก่อน เลือกคอร์ดให้เข้ากับเพลง แล้วเครื่องจะจำว่าเสียงที่เล่นมานั้นเป็นเสียงอะไร มีท่วงทำนองหรือจังหวะอย่างไร คีย์อะไร เป็นการใส่เสียงเครื่องดนตรีเข้าไปทีละ

ประเภทแล้วสามารถนำออกมาใช้หรือรวมกันกับเสียงเครื่องดนตรีชนิดอื่นที่ป้อนโปรแกรมเข้าไป ทำให้ออกมาเป็นเพลงที่มีทำนองที่สมบูรณ์ได้

หลังจากส่วนของคำร้อง ทำนอง เสียงประสานเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต่อไปเป็นขั้นของการคัดเลือกนักร้อง นักร้องเสียงประสาน เพื่อมาขับร้องและร้องเสียงประสานในเพลงโฆษณาที่ได้ผลิตไว้แล้ว หน้าที่ในการคัดเลือกส่วนใหญ่อยู่ที่โปรดิวเซอร์ จะคัดเลือกที่เสียง สติลาการขับร้อง บุคลิกของเสียงที่เหมาะสมสำหรับร้องเพลงโฆษณา ในเพลงโฆษณาส່วนใหญ่จะเป็นนักร้องอาชีพที่ไม่มีชื่อเสียงแต่คุณภาพของเสียง สติลาการร้องดี

หลังจากที่คัดเลือกนักร้องทั้งเสียงร้องนำและเสียงประสานแล้ว ก็มาถึงขั้นการคัดเลือกนักดนตรีที่จะมาเล่นดนตรีเพื่อบันทึกเสียง ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้นักดนตรีที่เป็นมืออาชีพ รับงานเป็นเพลง ๆ ไป ซึ่งจะมีความเชี่ยวชาญในการเล่นดนตรีแต่ละประเภท ในเพลงโฆษณามีแนวเพลงเป็นเพลงไทยสากลหรือแนวเพลงสากลที่นำมาดัดแปลงเป็นเพลงโฆษณา ส่วนใหญ่ในการผลิตเสียงดนตรีจากเครื่องที่เรียกว่า Sequencer มาใช้แทนการเล่นของนักดนตรีจริง

เมื่อคัดเลือกนักร้อง นักร้องเสียงประสาน (ถ้าต้องการใช้) แล้ว โปรดิวเซอร์จะนำคำร้อง ทำนองเพลงมาถ่ายทอดให้นักร้องฟังถึงอารมณ์เพลง รูปแบบการขับร้อง และสติลาในการร้องเพื่อให้เข้าใจตรงกัน และอาจมีการบันทึก Demo เป็นเพลงทดลองเพื่อนำเสนอต่อตัวแทนโฆษณาเพื่อขออนุมัติจากผู้โฆษณา หากมีการดัดแก้ไขเปลี่ยนแปลง โปรดิวเซอร์ก็อาจจะต้องทำการคัดเลือกขึ้นมาใหม่ จนกว่าจะได้ตามที่ต้องการ และในช่วงนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการทดลองร้องด้วย เมื่อทุกอย่างผ่านการอนุมัติจากผู้โฆษณาแล้ว โปรดิวเซอร์ก็จะนำคำร้อง ทำนองเพลงมาทำความเข้าใจกับนักร้อง นักดนตรีในขั้นสุดท้ายเพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิด อารมณ์ รูปแบบของเพลงโฆษณา เพื่อเตรียมตัวในการบันทึกเสียงต่อไป

ขั้นที่สาม ขั้นการบันทึกเสียง เป็นกรนำคำร้อง ทำนอง หรือเสียงประสานที่ได้เรียบเรียงไว้ อย่างสมบูรณ์มาบันทึกเสียงในห้องบันทึกเสียงที่จัดทำขึ้นมาโดยเฉพาะ บุด้วยวัสดุที่กันเสียงสะท้อนและเสียงรบกวน ภายในห้องจะมีเครื่องมือที่เรียกว่า Mixer ที่ควบคุมโดย Sound Engineer ในการบันทึกเสียงจะมีห้องบันทึกเสียงของนักร้องที่เรียกว่า Studio มีเครื่องมือที่ในการบันทึกเสียงนักร้องหรือนักดนตรีที่มาเล่นในห้องคือไมโครโฟน ที่มี Pop Filter และเชื่อมสายต่อจากห้องควบคุมการ

บันทึกเสียงอีกห้องหนึ่งที่มีแผงควบคุมการบันทึกเสียงโดยเฉพาะ ซึ่งในการบันทึกเสียงเพลงโฆษณา จะมีวิธีการเช่นเดียวกับเพลงทั่ว ๆ ไป ที่มีการบันทึกเสียงดนตรีอาจเป็นการเล่นโดยนักดนตรีสด ๆ หรือจากการผลิตด้วยเครื่อง Sequencer ที่เป็น Hard Ware ประเภทหนึ่งซึ่งมีขนาดเล็กกว่าเครื่องที่ใช้ในการประพันธ์ทำนอง ช่วงแรกจะเป็นการบันทึกเสียงดนตรีลงที่ละแทรกจนครบ หรือถ้าไม่ต้องใช้เครื่องดนตรี ก็จะเป็นการบันทึกเสียงนักร้องลงไปได้เลย เครื่องดนตรีชิ้นแรกที่นิยมบันทึกเสียงกลอง เครื่องดนตรีชนิดอื่น ๆ จะทยอยบันทึกลงจนครบ

ในเพลงโฆษณาบางเพลงอาจเป็นการบันทึกเสียงจากนักร้องหรือนักดนตรีกันสด ๆ ในห้องบันทึกเสียง ซึ่งเพลงโฆษณาที่ต้องการบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ และต้องการความมีชีวิตชีวา หรือความสดของเสียงร้อง เสียงเครื่องดนตรีแต่ละชิ้น ก็อาจให้วิธีนี้ได้ ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงแนวพื้นเมือง หรือเครื่องดนตรีท้องถิ่นหรือดนตรีแนวอะคูสติค เป็นต้น

การบันทึกเสียงนักร้องจะบันทึกไว้ในเครื่อง Mixer ที่อยู่อีกห้องหนึ่ง โดยใช้ระบบการบันทึกแบบ 2 4 8 16 24 32 48 70, หรือ 100 Track ตามความทันสมัยของห้องบันทึกเสียงแต่ละที่ เมื่อบันทึกเสียงร้องหรือเสียงดนตรีในแต่ละแทรกเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำเสียงนักร้อง เสียงดนตรีมาผสมเสียงและแต่งสีส่นของเสียงให้สมบูรณ์ มีความไพเราะมากขึ้น โดยชาวคเ็นจินเนียร์จะเป็นผู้ดำเนินการในขั้นตอนนี้ทั้งหมด (หากมีการแก้ไขก็จะแก้ไขและบันทึกซ้ำได้ในแต่ละแทรก) หลังจากนั้นจึงนำไปบันทึกลงในเทปที่เรียกว่า DAT ที่เป็นเทปขนาดเล็ก 1/4 นิ้ว หรือที่เรียกว่า Quata Inch หรือ Open Real ที่สามารถบันทึกเสียงลงไปได้และมีความคมชัดของเสียงมากกว่าเทปทั่วๆ ไป หรืออาจจะบันทึกออกมาในลักษณะของแผ่นเสียงขนาด 3.5 นิ้ว หรือแผ่นซีดีก็ได้ นำไปให้กับตัวแทนโฆษณาและตัวแทนโฆษณาเสนอให้ผู้โฆษณาพิจารณา และส่งต่อไป เพื่อบันทึกเป็นส่วนเดียวกับภาพยนตร์โฆษณา (Synchronize) ลงในภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

ในภาพยนตร์โฆษณา สิ่งที่ต้องบันทึกเสียงออกอย่างก็คือเสียงโฆษก (ถ้าต้องการใช้) หรือที่เรียกว่า Voice Over หรือการพูดหน้ากล้อง (Voice on Camera) ในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นต้องการเสียงโฆษกพูดเข้าไปด้วย โดยในการบันทึกเสียงโฆษกจะมีวิธีการที่ง่ายกว่าการบันทึกเสียงนักร้อง เนื่องจากไม่ต้องคำนึงถึงจังหวะหรือทำนองของเพลง เป็นเพียงการอ่านหรือพูดตามบทโฆษณาที่ให้มา โดยในการบันทึกเสียงโฆษก ผู้ที่คัดเลือกโฆษกคือฝ่ายสร้างสรรค์จะเป็นผู้กำหนดมาว่าควรจะเป็นเสียงใครและต้องการเสียงลักษณะใด บริหารงานโฆษณาของตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้ควบคุมดูแลการบันทึกเสียง เมื่อติดต่อกับโฆษกและนำบทโฆษกมาทำความเข้าใจถึงลีลาในการพูดของ

โฆษกเรียบร้อยแล้ว จอห์นงั้นก็เสียงเรียบร้อยแล้ว ก็ถึงขั้นของการบันทึกเสียง โดยที่ใช้ห้องบันทึกเสียงลักษณะเดียวกับการบันทึกเพลงทั่ว ๆ ไป การบันทึกเสียงโฆษกจะควบคุมโดยชาวดีเอ็นจีเนียร์ และมีการบันทึกลงในแผ่น DAT หรือ CD ก็ได้เช่นเดียวกัน เมื่อบันทึกเรียบร้อยแล้วก็จะมีการแต่งเสียงให้มีความไพเราะ หรือตรงกับความต้องการของฝ่ายสร้างสรรค์ เมื่อได้ผลงานที่สมบูรณ์จะส่งมอบงานเพื่อนำไปเตรียมบันทึกพร้อมกับเพลงโฆษณาลงในภาพยนตร์โฆษณาต่อไป

ขั้นตอนที่สี่ เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการผลิตเพลงโฆษกคือขั้นของการบันทึกเสียงลงไปในภาพยนตร์โฆษณา เสียงในที่นี่จะหมายถึงเสียงโฆษก (Voice Over) หรือเสียงพูดหน้ากล้อง (Voice on Camera) เพลงโฆษณา (Jingles) เสียงประกอบมาบันทึกรวมกันกับภาพยนตร์โฆษณาที่ได้ผ่านการตัดต่อมาเรียบร้อยแล้วมา Synchronize ลงบนฟิล์มภาพยนตร์โฆษณาหรือม้วนวิดีโอระบบ U-Matic พร้อมทั้งจะนำไปเผยแพร่ในสื่อโทรทัศน์ต่อไป

การผลิตเพลงโฆษกนั้นเป็นการผลิตที่มีการแบ่งแยกส่วนกันอย่างชัดเจนพอสมควร โดยมีผู้ประสานงานคือฝ่ายบริหารลูกค้าเป็นผู้ควบคุมดูแลงานทั้งหมด ในแต่ละขั้นตอนจะผ่านการอนุมัติจากผู้โฆษกก่อนทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต

ประเด็นที่เกี่ยวกับแนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา เช่น ผู้สร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์คำร้อง ผู้ประพันธ์ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสานและผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเพลงโฆษณา เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับเพลงโฆษณาในอนาคต ทั้งในด้านการผลิต แนวเพลง ความนิยม เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาใช้และการประกอบอาชีพ ซึ่งคำตอบที่ได้มานั้น สามารถสรุปได้ถึงแนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคตดังนี้

1. เพลงโฆษณาจะเปลี่ยนไปตามสมัยนิยมที่เกี่ยวกับดนตรี เพลง แนวเพลง รูปแบบการร้อง เช่น ในยุคที่นิยมเพลงแร็ป เพลงอัลเทอร์เนทีฟ เพลงลูกทุ่ง ในเพลงโฆษณาก็อาจจะนำแนวเพลงนี้มาใช้ก็ได้ เพลงโฆษณาก็คือเพลงทั่วไปที่เพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบคำร้อง เพื่อขายผลิตภัณฑ์ ขายภาพลักษณ์ ฉะนั้นจะต้องฟังกระแสโดยรวมของโลก ว่ากำลังนิยมเพลงอะไรอยู่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเป็นในลักษณะใด

2. จะมีการนำเพลงที่กำลังดังอยู่แล้วในขณะนั้น มาใส่คำร้องและทำนองใหม่ให้มีความทันสมัยเหมาะกับเนื้อเรื่องในภาพยนตร์และผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเป็นการง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการทำทุกวิถีทางที่จะให้คนสนใจภาพยนตร์โฆษณา เพลงโฆษณาและผลิตภัณฑ์ได้ ในด้านรูปแบบของเพลงจะมีความแปลกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักว่าต้องการแนวใด

3. เนื่องจากมีกฎหมายลิขสิทธิ์มาควบคุม ผู้ผลิตเพลงโฆษณาจึงหันมานิยมการผลิตเพลงโฆษณาขึ้นเอง เพื่อเป็นการประหยัดในเรื่องค่าใช้จ่าย ซึ่งค่าลิขสิทธิ์เพลงที่นำมาใช้จะต้องเสียประมาณ 5 หมื่นบาทต่อเพลงต่อปี (รัฐรงค์ ศรีเลิศ, สัมภาษณ์, 18 ธันวาคม 2539) เพลงที่ผลิตขึ้นเองนั้น สามารถใช้ได้ตามต้องการและไม่มีเรื่องเวลามาบังคับ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้โฆษณาว่าต้องการใช้ในลักษณะใด เพลงสากลหรือเพลงที่มีลิขสิทธิ์หากว่าเป็นเพลงดังและเหมาะสมกับเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา เหมาะสมกับผู้บริโภคและเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ก็อาจจะใช้เพลงลิขสิทธิ์ก็ได้ มีข้อดีคือประหยัดเวลา ผู้บริโภครู้จักและจดจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ในกรณีที่เพลงเป็นเพลงดังและมีความหมายที่ดี รวมถึงเป็นนักร้องที่มีชื่อเสียงก็จะเป็นการยกระดับของผลิตภัณฑ์ได้ แต่ข้อเสียคือผู้บริโภคจะเบื่อกันถ้าหากเปิดบ่อยครั้ง และ

ไม่เกิดความแปลกใหม่เนื่องจากเป็นเพลงที่รู้จักกันคืออยู่แล้ว รวมถึงบางเพลงอาจจะเด่นกว่าภาพ เค้นกว่าตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะจำเพลงได้แต่ไม่รู้ว่าเป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ใด ถือเป็นความเสี่ยงงบประมาณโดยใช่เหตุ

4. มีเพลงรูปแบบใหม่ขึ้นมาจากการขายลิขสิทธิ์ เป็นลักษณะของ Backing Track มีเฉพาะเสียงดนตรีเปล่า ๆ ไม่มีเสียงร้อง ไม่มีทำนอง (กิติพันธ์ ปุณณะบุตร, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2540) ในการขายลิขสิทธิ์จะมีตัวแทนจำหน่ายในรูปบริษัท ที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการซื้อขายลิขสิทธิ์ เพลงโฆษณาโดยเฉพาะจากบริษัทที่จัดจำหน่ายในต่างประเทศ เฉพาะแต่ละภูมิภาค เช่น ในเขตเอเชีย มีประเทศไทยเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์เพลงเพลงหนึ่งแล้ว บริษัทผู้ขายในต่างประเทศจะไม่สามารถซื้อขายให้กับประเทศอื่นในเอเชียได้อีก จนกว่าลิขสิทธิ์นั้นจะหมดสัญญา เช่น ราย 3-5 ปี เป็นต้น เพลงนั้นจะกลับมาเป็นของตัวแทนจำหน่ายอีกครั้ง ยกเว้นผู้ที่ซื้อมาไว้ในครอบครองเลย จะสามารถนำไปใช้ได้ตลอดไป เพลงโฆษณาในลักษณะนี้จะมีการผลิตไว้เป็นจำนวนมาก และจำหน่ายให้แก่ผู้ที่ต้องการ เพื่อนำไปใส่ทำนอง คำร้องต่อไป เป็นการง่ายต่อการตัดสินใจที่จะเลือกเพลง เลือกแนวเพลงเพื่อมาประกอบเป็นเพลงโฆษณา งานเพลงในลักษณะนี้อัตราค่าใช้จ่ายจะถูกกว่าการจ้างผลิตเพลงโฆษณาโดยเฉพาะ และมีให้เลือกมากมายตามใจชอบ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความยากง่าย และคุณภาพของเพลงอีกเช่นกัน (พงษ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2540)

5. เพลงจะรูปแบบของการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา และมีการนำเพลงที่เนื้อคำร้องหรือทำนอง ที่ขัดแย้งกับเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณามาใช้ เพื่อสร้างความตลกขบขัน ความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์โฆษณามากขึ้น (วงศกร รัศมิทัต, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2539)

6. คำร้องจะพัฒนาเป็นไปในด้านการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้น ซึ่งในอดีตเพลงโฆษณาจะมีลักษณะของคำร้องที่เป็นการขัดแย้งตัวผลิตภัณฑ์จะนำเพลง เพื่อมาขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ แต่ในช่วงหลังเป็นลักษณะของการสร้างภาพลักษณ์และไม่เน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์มากนัก ทำให้ผู้บริโภคฟังแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีเหมือนได้ฟังเพลงทั่ว ๆ ไป

7. มีการใช้เพลงทั่วไป มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณามากขึ้น โดยเฉพาะเพลงสากล มาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์แต่มีใช้นำมาใช้ทั้งเพลง เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์เริ่มนำโฆษณามาใช้และคู่แข่งกันในตลาดมีมาก ทำให้ตัวแทนโฆษณามีงานที่จะต้องทำเพิ่มขึ้น และบุคลากรที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เพลงยังมีไม่เพียงพอ ทำให้มีข้อจำกัดของเวลาใน

การสร้างสรรคเพลงโฆษณา เป็นเหตุให้นักสร้างสรรค์ต้องอาศัยแนวเพลงของสากลมาใช้เป็นแนวทางดังกล่าว

8. สำหรับวงการเพลงโฆษณายังสามารถดำเนินธุรกิจได้ต่อไป เนื่องจากมีปัจจัยคือ มนุษย์ยังต้องการฟังเพลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังชอบ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่วัยรุ่นเริ่มหันมาให้ความสำคัญและนิยมฟังเพลงมากขึ้น ฉะนั้นเมื่อนิยมฟังเพลงมากขึ้น การโฆษณาย่อมจะนำเพลงมาใช้ประกอบทั้งในลักษณะที่เป็นตัวดำเนินเรื่องหรือเป็นเพียงการประกอบภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ตราบใดที่ภาพยนตร์โฆษณายังมีอยู่ เพลงโฆษณาก็จะคงมีอยู่เช่นกัน ส่วนในด้านแนวโน้มจะไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว และไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเป็นในลักษณะใดและแนวใดเช่นกัน

9. การผลิตเพลงโฆษณาคือเป็นเรื่องของมืออาชีพ ทั้งในด้านการขับร้องและการผลิต มีการนำเทคโนโลยีของการผลิตเพลงทั่ว ๆ ไปมาใช้ คล้ายกับวงการเพลงไทยในอดีตที่มีการผลิตเพลงเป็นแผ่นเสียงคนตรีมาจำหน่าย ให้สามารถนำคนตรีไปใช้งาน และปัจจุบันมีลักษณะคล้ายกัน เพียงแต่ต่างกันที่เครื่องดนตรี เทคโนโลยีทันสมัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้จะมีความทันสมัยมากกว่า และคุณภาพการผลิตจะมีมากกว่า วัสดุที่นำมาบันทึกเสียงในปัจจุบันจะมีลักษณะเป็นซีดีรอม ที่ใช้กับเครื่องคอมพิวเตอร์จะมีเฉพาะเสียงคนตรีและผู้ที่ต้องการนำไปใช้ก็จะมาซื้อเสียงคนตรีในรูปซีดีรอม โดยการส่งผ่านทางคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เพื่อนำไปตัดต่อ ใส่คำร้อง ทำนองเพลงใหม่ และนำมาใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

10. ผู้โฆษณาบางรายที่มีงบประมาณสูงและมีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการอ้างอิงกับภาพลักษณ์ของนักร้อง หรือศิลปินในสังกัดของค่ายเพลงต่าง ๆ ที่กำลังจะออกอัลบั้มชุดใหม่ของศิลปินนั้น ๆ และเป็นเวลากลับที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดพอดี ก็จะมีการติดต่อกับค่ายเพลงเพื่อขอเป็นผู้อุปถัมภ์หรือสปอนเซอร์และจะดูว่าเพลงของศิลปินคนนั้นมีเพลงใดที่มีแนวคิดหรือนุคลิกตรงกับตัวผลิตภัณฑ์และสามารถนำมาเป็นเพลงโฆษณาของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะขอเป็นสปอนเซอร์ให้กับเพลงและศิลปินคนนั้น และนำมาใช้เป็นเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งอาจจะมีผู้นำเสนอเป็นตัวศิลปินคนนั้นก็เป็นที่

11. ผู้บริโภคมีลักษณะใจกว้างมากขึ้นที่จะยอมรับสิ่งใหม่ โดยเฉพาะในการนำเพลงมาใช้กับภาพยนตร์โฆษณา สามารถสร้างสรรค์ได้หลายรูปแบบ และแปลกใหม่มากกว่าเดิม

สรุป แนวโน้มเพลงโฆษณาไทยในอนาคต ตามความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการเพลง โฆษณาได้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคตหลายประการ ซึ่งมีความคิดเห็นหนึ่งที่มีความตรงกันคือ เพลงโฆษณาจะเป็นไปตามกระแสความนิยมที่เกี่ยวกับเพลงทั่ว ๆ ไป ของคนในสังคมทั้งในระดับสากลและในประเทศไทย ความนิยมของเพลงนั้นเป็นจุดที่ชี้ให้เห็นว่าความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้นคืออะไร เป็นไปในรูปแบบใด ลักษณะใด หากผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่ต้องการสร้างความทันสมัย การนำแนวเพลงตามกระแสนิยมมาใช้ ย่อมได้รับความสนใจจากผู้บริโภค แต่ในความแตกต่างก็ยังสามารถที่จะดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจได้ เช่น การนำเพลงเก่ามาใช้ในขณะที่กระแสของสังคมกำลังนิยมเพลงทันสมัย เป็นการสร้างความโดดเด่นให้กับภาพยนตร์โฆษณาได้ดีเช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการและแนวคิดของผู้สร้างสรรค์ ว่าต้องการใช้รูปแบบใด จึงจะเหมาะสมที่สุด

และในปัจจุบัน มีการใช้ระบบการผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในแบบเดียวกับการผลิตเพลงทั่วไปมาใช้ ทำให้คุณภาพของเพลงโฆษณามีมากขึ้น รวมถึงมีการผลิตเพลงที่มีเฉพาะคนตรี เพื่อให้ผู้ที่ต้องการนำไปใช้ได้รับความสะดวก และผลิตเพลงโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในลักษณะของความทันสมัยที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ เป็นการนำระบบการนำมาใช้กับธุรกิจของเพลงโฆษณา ความเป็นศิลปะทั้งในด้านการสร้างสรรค์ การผลิตเพลงโฆษณามีน้อยลงตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์

คำถามเกี่ยวกับเพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์

1. จุดขายหรือแนวคิดผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มเป้าหมายหลัก/รอง
3. สภาพตลาดในช่วงของการออกแคมเปญ
4. แนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา
5. ที่มาของแนวคิด
6. วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา
7. ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา
8. ผู้กำหนดว่าต้องมีเพลงโฆษณา
9. เหตุผลที่ใช้เพลงโฆษณาและเหตุผลที่ต้องมีคำร้อง
10. ความสำคัญของเพลงต่อภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้
11. Theme หลักของเพลง ต้องการบอกอะไร
12. ผู้แต่งเนื้อร้อง-ทำนอง ผู้ผลิตเพลงโฆษณาคือใคร เหตุผลที่เลือก

คำถามทั่วไป

13. ความสำคัญหรือบทบาทหน้าที่ของเพลงโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาต่างๆ ไป
14. ข้อแตกต่างระหว่างเพลงโฆษณากับเพลงทั่วไป
15. ปัญหาที่พบในการทำเพลงโฆษณา
16. ความเป็นมาของเพลงโฆษณา
17. แนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต

แบบสัมภาษณ์ ผู้ประพันธ์คำร้อง-ผู้ประพันธ์ทำนอง-ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน
คำถามเกี่ยวกับเพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์

1. คิดว่าทำไมถึงต้องใช้เพลงโฆษณา
2. บทบาทหน้าที่หรือความสำคัญของเพลงต่อภาพยนตร์โฆษณา
3. เหตุผลที่ต้องมีคำร้อง
4. มีวิธีการและขั้นตอนในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา
5. ปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

ภายใน	ภายนอก	
- อารมณ์ ความรู้สึก	- ลูกค้ำหรือผู้ผลิต	- ส่วนประกอบของภาพยนตร์
- ประสบการณ์ในการทำงาน	- ผลิตภัณฑ์	- กลุ่มเป้าหมาย
- รสนิยม	- คู่แข่งขัน	- ความยาวของเพลง
- จินตนาการ	- อื่นๆ	

6. การคัดเลือกนักร้อง นักดนตรี
7. วิธีการและขั้นตอนการแต่งทำนอง
8. ลักษณะทำนอง- จังหวะนี้เรียกว่าอะไร และมีที่มาอย่างไร
9. เครื่องดนตรีอะไรบ้าง แต่ละตัวจะช่วยสร้างอารมณ์และสื่อความหมายอย่างไร
10. ในการเรียบเรียงเสียงประสานมีวิธีการและขั้นตอนอย่างไร
11. ในการคัดเลือกนักร้องเสียงประสานจะต้องพิจารณาอะไรบ้าง
12. เสียงประสานมีหน้าที่อะไรในเพลงโฆษณาชุดนี้
13. ในช่วงการบันทึกเสียงมีวิธีการและขั้นตอนอย่างไรบ้าง
14. งบประมาณและอัตราค่าจ้างในการผลิตเพลงชุดนี้

คำถามทั่วไป

15. มีบทบาทและหน้าที่ของเพลงโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทุกๆ ไป
16. โครงสร้างเพลงโฆษณากับเพลงทั่วไปต่างกันอย่างไร
17. วิธีการทำงานในขั้นใดบ้างที่ต่างจากเพลงทั่วไป และปัญหาที่พบในการผลิตเพลงโฆษณา
18. การร้องเพลงโฆษณาจะมีความแตกต่างจากการร้องเพลงทั่วไปหรือไม่ อย่างไร
19. ความเป็นมาของเพลงโฆษณา
20. แนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต ด้านการผลิต รูปแบบและวิธีการนำเสนอ

แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตเพลงโฆษณาทั่วไป

1. ความหมายของเพลงโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์
2. ความเป็นมาของเพลงโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาในอดีตและปัจจุบันมีลักษณะเป็นอย่างไร
3. คุณเคยมีผลงานด้านเพลงโฆษณาหรือไม่และเพลงโฆษณาที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง
4. ในความคิดเห็นของคุณคิดว่าทำไมถึงต้องใช้เพลงในภาพยนตร์โฆษณา
5. เพลงมีบทบาทหน้าที่อะไรในภาพยนตร์โฆษณา
6. การผลิตเพลงโฆษณาในอดีต มีวิธีการ ขั้นตอนในการผลิตอย่างไร ในแต่ละขั้นมีข้อแตกต่างจากเพลงทั่วไปอย่างไร และใครมีหน้าที่อะไรบ้างในแต่ละขั้นตอน รวมถึงเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละขั้นตอนมีอะไรบ้าง และในปัจจุบันมีขั้นตอนต่างกันอย่างไร เช่น
 - 6.1 ขั้นตอนการแต่งคำร้อง วิธีการแต่งคำร้อง มีปัจจัยอะไรบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้อง
 - 6.2 ขั้นตอนการแต่งทำนอง วิธีการแต่งทำนอง
 - 6.3 ขั้นตอนการคัดเลือกนักร้อง นักดนตรี การพิจารณาระดับเสียงของนักร้อง
 - 6.4 ขั้นตอนการเรียบเรียงเสียงประสาน
 - 6.5 ขั้นตอนการบันทึกเสียง
 - 6.6 ขั้นตอนการผสมเสียง
 - 6.7 ขั้นตอนการนำเพลงไปประกอบในภาพยนตร์โฆษณา
7. โครงสร้างของเพลงโฆษณามีลักษณะเป็นอย่างไร แตกต่างจากเพลงทั่วไปอย่างไร
8. แนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต และระบบการผลิตมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง
9. ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการผลิตเพลงโฆษณามีอะไรบ้าง ทั้งในอดีตและปัจจุบัน
10. อัตราค่าจ้างที่ตั้งไว้ในการผลิตเพลงโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน
11. ความยากง่ายของการผลิตเพลงโฆษณาในอดีตและปัจจุบัน
12. ลักษณะของเพลงโฆษณาที่มีคุณภาพเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ข



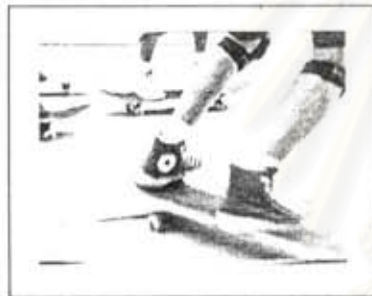
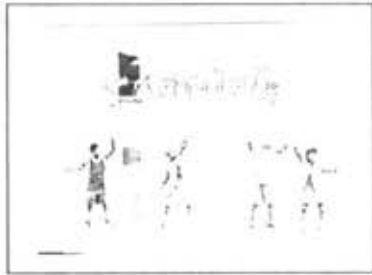
สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กีฬาบาสเกตบอล (Basketball) / 30 วิภาที่



- เพลง (คอรัตชาย) : ไมโล... โอเย
 (เด็กชาย) : โลกของคนรุ่นใหม่ มีน้ำใจของนักกีฬา คิดจะทำอะไร จะไปที่ไหนก็ต้องมีทำ ยังได้พบกับเพื่อน ที่พวกเราสนิทก็ยิ่งเข้าหา หากใครยังไม่เคยเล่น อย่างนี้ต้องลองดูว่า ใครที่อยู่นี้ๆ ถ้าอยากจะวิ่ง หรืออยากจะเล่นก็ต้องวิ่ง ต้องเล่น ต้องเดินเล่นให้เต็มที่ ก็เพราะเรานั้นมีพลังอยู่ที่ใจ ไม่ว่าจะยากแค่ไหน พวกเราต้องทำให้ได้
- (คอรัตชาย) : ไมโล... โอเย
 (เด็กชาย) : พลังไมโลอยู่ที่ใจ... โอเย
- ข้อความ : - กีฬาบาสเกตบอล - โทนี่
 - เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต ดราไมโล
 - ช็อกโกแลต - พลังไมโลอยู่ที่ใจ
- โลโก้ : ไมโล

สี่สหายไมโล (Skate Board) / 30 วินาที

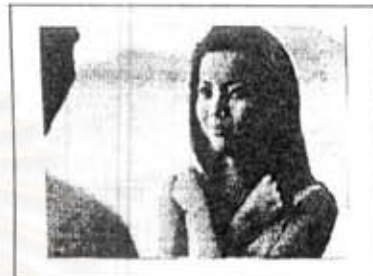


- เพลง (คอรัชชาย) : ไมโล... โอเย
 (เด็กหญิง) : หลังคนรุ่นใหม่ หัวใจเต็มไปด้วยจิงหะ เพราะพลังอันนี้ ทำให้พวกเรา ถ้าอยากจะวิ่ง
 อยากจะเล่นก็ต้องวิ่ง ต้องเล่น ต้องเดินเล่นให้เต็มที่ เพราะเรานั้นมี พลังอยู่ที่ใจ ไม่ว่า
 ยากแค่ไหน พวกเราต้องทำให้ได้
- คอรัธ (เด็กชาย) : ไมโล... โอเย
 คอรัธ (ชาย/หญิง) : หลังไมโลอยู่ที่ใจ... โอเย
- ข้อความ :
 - เต้า - สี่สหายไมโล
 - เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต คราไมโล
 - พลังไมโลอยู่ที่ใจ
- โลโก้ : ไมโล

สี่สหายไมโล (Diving) / 30 วินาที

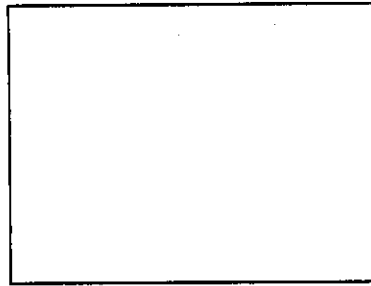
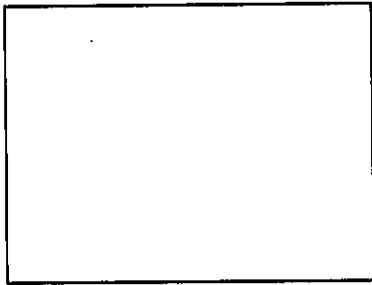


- เพลง (คอรัส) : ไมโล... โอเย
 (เด็กชาย) : นักกีฬารุ่นใหม่ ต้องมีหัวใจ แกร่งกล้าเป็นค่อ กล้าลุยและก็กล้าเล่น ทุกๆ อย่างไม่
 เคยรีรอ แบบไหน อย่างไหน ไม่ว่าจะยากยังไงหัวใจไม่เคยจะท้อ ถ้าจะพูดถึงเพื่อน ละก็
 ซ่า ๆ ๆ ๆ ใครที่อยู่เนิ่นๆ ถ้าอยากจะวิ่ง หรืออยากจะเล่น ก็ต้องวิ่ง ต้องเล่น ต้องเล่นให้
 เต็มที่ เพราะเรานั้นมีพลังอยู่ที่ใจ ไม่ว่าจะยากแค่ไหน พวกเราต้องทำให้ได้
- คอรัส (ชาย) : ไมโล... โอเย
 คอรัส (ชาย/หญิง) : พลังไมโลอยู่ที่ใจ... โอเย
 ข้อความ : - หนูบ่ - สี่สหายไมโล
 - เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต ตราไมโล
 - ช็อกโกแลต - พลังไมโลอยู่ที่ใจ
- โตโก้ : ซิเกมส์

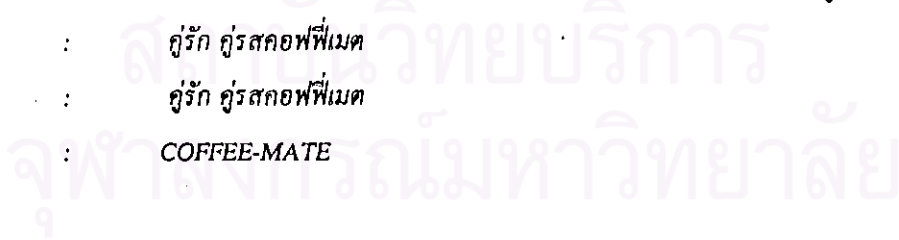


- เพลง : อยากบอกทะเล บอกลมฟ้า บอกความจริงใจต่อเธอนั้น ฝากสิ่งดีๆ ไปกับแสงตะวัน
 สื่อความสัมพันธ์ส่งไป กว้างกว่าแผ่นฟ้า ลึกเกินสิ่งใด ยิ่งใหญ่กว่าทุกๆ ความเข้าใจ
 แม้แตกต่าง ไม่เป็นไรเพราะนี่คือรัก...อยากบอกทะเล บอกลมฟ้า...ฮัม.....
 กว้างกว่าแผ่นฟ้า ลึกเกินสิ่งใด ยิ่งใหญ่กว่าทุกๆ ความเข้าใจ แม้แตกต่าง ไม่เป็นไร
 เพราะนี่คือรัก เพราะเธอกับฉันนั้นคู่กัน...
- เสียง (หญิง) : เสียงคลื่น สำหรับฉันก็คือ น้ำทะเลที่กระทบฝั่งแล้วแตกกระจาย เสียงลมคือ สิ่งที่ได้
 ความรู้สึกเย็นสบาย เมื่อพัดผ่านผิวและเสียงดนตรี สำหรับฉันคือความว่างเปล่า แต่มา
 ครั้งนี้ทำไมนะ...ฉันถึงอยากได้อินและเข้าใจดนตรี เหมือนอย่างที่คนอื่นเขาเข้าใจ
- เสียง (ชาย) : เป็นอะไรหรือเปล่า...ไม่เอา嘛 ผมรักคุณนะ...
- โจนท (ชาย) : คู่รักคู่ส คอฟฟี่เมต
- ข้อความ : คู่รักคู่ส
- โลโก้ : เมสท์เล่ คอฟฟี่เมต

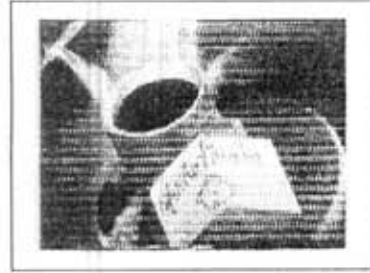
เธอเท่านั้น / 60 วินาที



เพลง	:	ไม่มีตาไว้มองใคร เธอมีความหมายตั้งแต่วัน เพียงเธอเท่านั้นที่ฉันอยากอยู่ใกล้ รักนี้เคียงกัน ได้แต่ฝันเรื่อยไป	ไม่มีใจให้ใครอีก ที่สองชีวิตกัน รักนี้คือเธอ เธอผู้แสนใกล้ อยากบอกจากใจ ว่าเรานั้น...คู่กัน
โฆษก	:	คู่รัก คู่รสคอฟฟี่เมต	
ข้อความ	:	คู่รัก คู่รสคอฟฟี่เมต	
โลโก้	:	COFFEE-MATE	



Moment / 60 วินาที



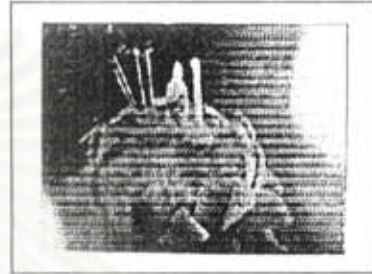
- เพลง (หญิง) : ในบางครั้งในใจเราเห็นบนหนาว บางคราวเห็นคเหน้อยและห้อยใจ ประรณนาใจว่า
คว่าความอบอุ่นมีไหม จากใครบางคน ในบางครั้งมีความอบอุ่นด้วยเชื้อไข เป็นความอบอุ่น
อยู่ข้างใน ประรณนาจะกันหาความอบอุ่นจากไหน จากใครบางคน เป็นแรงพลัง
ความอบอุ่นแผ่ซ่านลงไป อบอุ่นทุกดวงใจ ทุกอารมณ์
- โฆษก (ชาย) : อบอุ่นทุกอารมณ์ด้วย เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า
- ข้อความ : - กาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า
- อบอุ่นทุกอารมณ์ ด้วย เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า
- โลโก้ : NESCAFÉ EXTRA

LEAVING / 45 วินาที



- เพลง (หญิง) : ลาแล้วจำลา ถึงคราน้องพี่อาลัย สี่ปีผ่านไปใจหาย เสียหายที่ต้องจากกัน
แม้ตัวยังอยู่ไกล หัวใจยังผูกพัน
- คอรัส (ชาย/หญิง) : ก้าวเดินไปอย่าไหวหวั่น เริ่มวันใหม่ สดใสที่เอย
- โฆษก (ชาย) : อบอุ่นทุกอารมณ์ เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า
- ข้อความ : อบอุ่นทุกอารมณ์ เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า
- โลโก้ : NESCAFÉ EXTRA

ประเพณีของเรา / 30 วินาที



- เพลง (ชาย) : พระจันทร์เต็มฟ้า ปลาเต็มน้ำ
ใจอ้อมตาม เอ่ยคำ ขอบคุณแม่กงกา
- ข้อความ : ประเพณีของเรา เบียร์ไทยของเรา
- โฆษณา (ชาย) : มรดกที่สืบทอดกันมานาน ประเพณีของเรา เบียร์ไทยของเรา
- โลโก้ : เบียร์สิงห์

สงฆ์ เป็นวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพลง / 30 วินาที



- เพลง (เด็กหญิง) : วัวตัวน้อยๆ ในฟาร์มของเรา ให้อุ่นสคแต่ๆ เรามา ใส่นมเก็บเอาไว้ในกล่องสวยงาม
ข้างในมีคุณค่ามากมาย โตไวๆ ร่างกายแข็งแรง ไทย-เคนมาร์คคือนมของเรา พลังร่าง
กายแข็งแรง นมโคไทย-เคนมาร์ค
- เสียงเด็ก : พลังชีวิต พลังนมจากเต้า
- ข้อความ : - พลังชีวิต พลังนมจากเต้า
- นมไทย-เคนมาร์ค
- (ร้องหมู่) : ไทย-เคนมาร์ค เฮ้...
- โลโก้ : วัวสีแดงรวงข้าวสีเขียว

ระหว่างเรา / 30 วินาที



- เพลง (ชาย) : แต่งเติมช่วงว่างระหว่างรอ เสริมสร้างโปรตีนระหว่างเรียน เค็มห้องว่างได้ทุกที่
นี่คือคุณค่าตัวเหลืองกับไวตามิลค์ เสริมคุณค่าระหว่างวัย (ไวตามิลค์) ให้โปรตีน
ระหว่างวัน (ไวตามิลค์) คือความอร่อยระหว่างกันกับเธอ คือความอร่อยระหว่างเรา
กับไวตามิลค์
- ร้องหมู่ : ให้โปรตีน อิ่มสบายท้อง
- ข้อความ : ไวตามิลค์ ให้โปรตีน อิ่มสบายท้อง
- โลโก้ : ไวตามิลค์

HEART BEAT / 120 วินาที

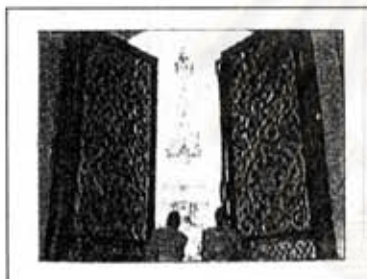


- เพลง (ชาย) : ส่งใจไปซ้อม ผাগใจไปแข่ง ชีพจรเด่นแรง เขียวคนเก่งคนไทย ร้อยพ่อพันแม่ แต่เพื่อเมืองไทย ผูกพันยิ่งใหญ่ ผูกใจเป็นหนึ่ง หน้ำที่อาจต่าง ร่วมทางกันได้ พร้อมเชียร์ทีมไทย สายเลือดเดียวกัน ส่งใจไปซ้อม ผাগใจไปแข่ง ชีพจรเด่นแรง เขียวคนเก่งคนไทย
- โฆษณา (ชาย) : - เชื้อหรือไม่ว่า 60 ล้านใจ สามารถนำทีมไทยสู่ชัยชนะ
- โค้ก เขียวชาดใจ
- ข้อความ : โกลาโกล่า เขียวชาดใจ
- โลโก้ : โกลาโกล่า, ซีมเกมส์



- เพลง (เด็กหญิง) : ทะเลยิ่งใหญ่ กว้างไกลจรดฟ้า มีรอยยิ้มประดับประดา แค้นฟ้าเมืองใต้
ใจแสนสะอาด มุคผาดขาวม่อง มีเสียงนกร้อง ฟังเสียงยินดี
- คอร์ส : มีสถานคู่บ้าน มีอาหารคู่เมือง ภาคใต้ลือเลื่อง เป็นเมืองดงงาม
- ข้อความ : - ไปดูไปได้เต็มตา ความกล้าของไทย
- โลโก้ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

๗
ติดหลาย / 30 วินาที



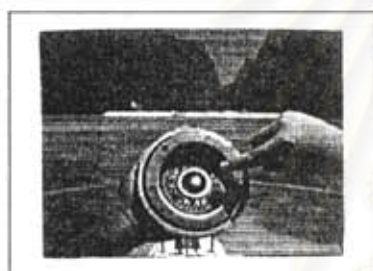
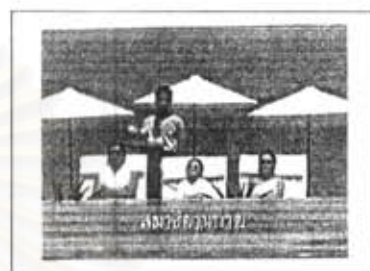
เพลง (ชาย) : ...คิดเหนื่อย... โอ้ โอ โย... หมู่เฮา คิดเป็นแ ม่วนแท้ๆ คิดหุคิตดา ไกรๆ ติดปาก
กันมา ขึ้นชมคุณค่าของบ้านเมืองเฮา เสียงแคนเล่นคอย เล่นแคว่ ใคร ได้มาเถ ดิดใจ
ติดใจ เويبๆ จับๆ หมุบๆ หมับๆ แซบหลายคิดมือ...

(พูด) ...มาแล้วติดใจ ติดใจ

ข้อความ : - เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น
- ปีการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ๒๕๓๘

โลโก้ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โรงเรียน / 30 วินาที



- เพลง (เด็กชาย) : โรงเรียนนี้กว้างใหญ่กว่าใคร ระบายด้วยเมฆขาว ฟ้ากว้างใหญ่สุดใสดุสสายคา เทียวที่ไหนก็ได้เรียนรู้ เห็นมากกว่าเคยเห็น รู้เรียนเล่นกับครูใจดี ทุกๆ ที่มีในเมืองไทย
- ข้อความ :
 - วันหยุดนี้ ไปโรงเรียน
 - วิชาภูมิศาสตร์
 - วิชาคณิตศาสตร์
 - วิชาพลศึกษา
 - วิชามนุษยสัมพันธ์
 - วิชา สปช.
 - สมาธิยามบ่าย
 - เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สบายกว่าที่คุณเคยเห็น
- โลโก้ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

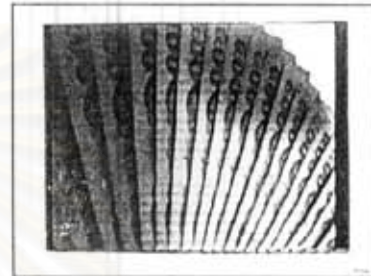
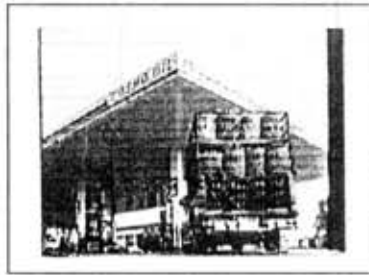


- เพลง (ชาย) : บางคนชอบฝัน บางคนชอบฟ้า บางคนชอบเก็บ บางคนชอบปล่อย บางคนชอบตาม
 บางคนชอบไล่ ถ้าคุณจะชอบร้อน แคนฉันจะชอบเย็น เพราะใจมันอยาก จะเที่ยวไป
 (เที่ยวไป) ไปเที่ยวดังใจที่อยากให้เป็น (ท่องเที่ยวเมืองไทย) ที่เที่ยวเมืองไทยมีมากมาย
 (มากมาย) ไปเที่ยวให้ได้ดังใจ (เที่ยวได้ดังใจ เที่ยวเมืองไทย) เพราะใจมันอยากจะทำ
 ไป(เที่ยวไป) ไปเที่ยวดังใจที่อยากให้เป็น (ท่องเที่ยวเมืองไทย) ที่เที่ยวเมืองไทยมีมาก
 มาก(มากมาย) ไปเที่ยวให้ได้ดังใจ (เที่ยวได้ดังใจ ท่องเที่ยวเมืองไทย เที่ยวได้ดังใจ)
 (หมายเหตุ ในวงเล็บ หมายถึง คอรัส)
- ข้อความ : เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น
- โลโก้ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



เสียงกลุ่มชายหนุ่ม : ลูกที่... ใช้คอสโมนะมันดียังไง
เพลง (ชาย) : เพราะน้ำมันเขาดีนะซี เดิมแล้วมีพลังวิ่งแรง วิ่งได้ทันใจ บริการว่องไวเข้มแข็ง ราคาไม่แพง เหลือกำไรเบื่งค์ก่อนโต เหลือใส่เซฟไว้เก็บซื้อทอง ไว้กับน้องหวานใจได้โชว์ ใช้คอสโม...เหลือทองเส้นโคไว้ใส่ทุกคน
เสียงกลุ่มชายหนุ่ม : โอ้โฮ...มันดีจริงๆนี่เอง
โฆษก(ชาย) : คอสโมยอดทางเลือกใหม่คุ้มค่ากว่าเยอะ
ข้อความ : - COSMO OIL
- พลังแรง แห่งอนาคต
โลโก้ : COSMO OIL

เกษตรกร / 30 วินาที



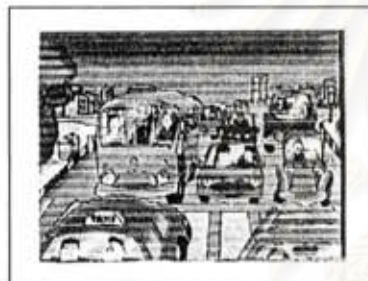
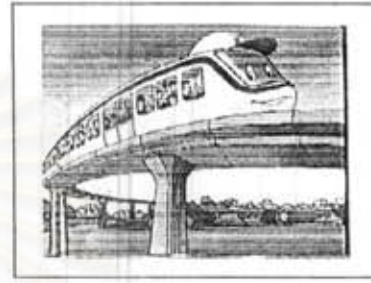
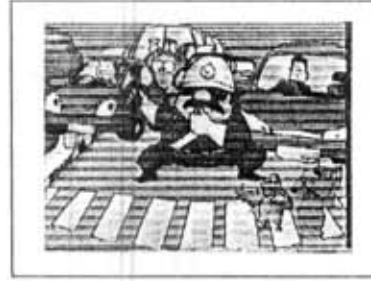
- เสียงกลุ่มชายหนุ่ม : พี่ทิด...ใช้คอสโมอะมันต์ยังไง
เพลง (ชาย) : ก็เพราะน้ำมันคอสโมเขาดี ให้พลังมากมี แรงจิมากหลาย เดิมแล้ววิ่งฉิววิ่งฉิวสบาย ผลผลิตมากมายจ่ายก็น้อยละ ประหยัดเวลาทุ่นค่าใช้จ่าย สบาย สบาย ได้กำไรงามนัก เก็บหอมรอมริบไว้ซื้อไร่อ้อยมา สร้างเรือนหอรอท่ามาไว้แต่งน้องนาง
- เสียงกลุ่มชายหนุ่ม : อ้อ...คิงจี้นี่เอง
โฆษก(ชาย) : คอสโมออยล์ทางเลือกใหม่ คู่แข่งค่ากว่าเยอะ
ข้อความ : COSMO OIL พลังแรงแห่งอนาคต
โลโก้ : COSMO OIL

เด้าแก่ / 30 วินาที



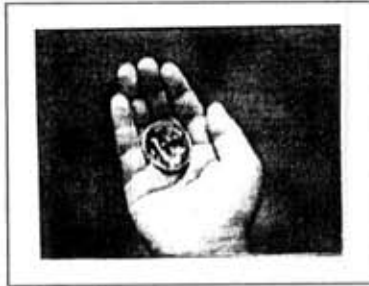
- เสียงกลุ่มชายหนุ่ม: เด้าแก่ ใช้คอสมออยล์มันดียังไง
- เพลง (ชาย) : เพราะว่าน้ำมันคอสมอ เค้ามี พลังสูงดี อีสั่งไปได้ปีปี ลคค่าใช้จ่ายก็ทำให้ประหยัด บวก
ลบคุณปีปีละกำไรกำไร กิจการโตไว กำไรเป็นกอง มีเงินเป็นพอน แบบนี้ดีไหม อาเจี
อาซ้อ ก็ถูกใจทุกคน
- เสียงกลุ่มชายหนุ่ม : อ้อ! คีจริงๆ
- โจเชก (ชาย) : คอสมออยล์ ทางเลือกใหม่คุ้มค่าง่าเยอะ
- ข้อความ : COSMO OIL พลังแรง แข็งแรงทนทาน
- โลโก้ : COSMO OIL

ขอโทษ / 60 วินาที



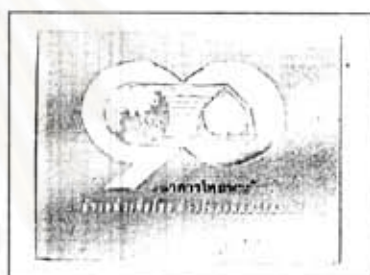
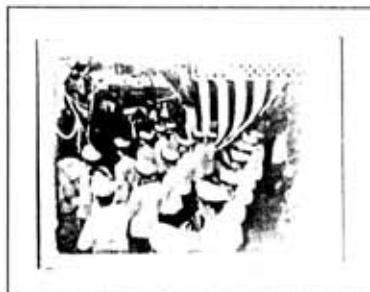
- เพลง (เด็กชาย) : ขอโทษ อาจจะไม่ใช่สะดวกสักนิด เราขอโทษถ้าเสียเวลา นี่คือความหวังของเราทุกคน เพื่อชีวิตที่ดีกว่าเดิม
- กอร์ธ : ไม่ใช่ไร เราต่างก็เข้าใจ รถไฟฟ้าไม่ใช่ทำมาเพื่อใคร ก็เพื่อเราทุกคน
- โฆนท (ชาย) : จุดเริ่มต้นของเครือข่าย ระบบการขนส่งแห่ง ความหวัง รถไฟฟ้า บี ที เอส โครงการในกลุ่มบริษัท ธนาถ เพื่ออนาคตที่ดีกว่าของคนกรุงเทพฯ
- ข้อความ :
- รองรับผู้โดยสารกว่า 1 ล้านคนต่อวัน พร้อมเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2541
- BTS (โลโก้) เพื่ออนาคตที่ดีกว่าของคนกรุงเทพฯ
- โลโก้ : BTS

เรารักเงินบาท / 45 วินาที

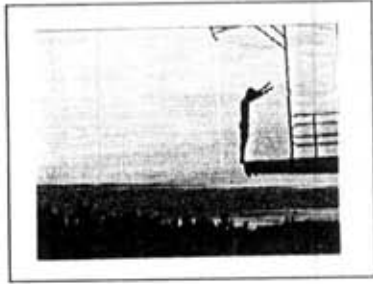


- เพลง (เด็ก) : ...หนึ่งหยดน้ำ หนึ่งคน ปลุกต้นไม้ หนึ่งต้น สำนเขตน้ำ สำนคน ปลุกต้นไม้ เต็มป่า
 หนึ่งคน หนึ่งเงิน ปลุกสำนึก สร้างสรรค์ สำนคน สำนเงิน ปลุกเมืองไทย งอกงาม
- คอรัส (ชาย/หญิง) : ...รักเมืองไทย รักเงินบาท เงินบาทเอกราชไทย สร้างไทยรุ่งเรือง ผลิตผลด้วยเงิน
- เพลง (ชาย) : ...ผลิตผลไทยท่า ทำเงินบาทมีค่า สิ่งดีๆ จึงช้อนมาหาคุณ และเมืองไทย
- โฆษก (ชาย) : ...เงินบาท สร้างเมืองไทย ธนาคารกรุงเทพภูมิใจที่ได้อยู่เคียงคู่คนไทยและเงินบาท
 มา ตลอด 50 ปี
- โลโก้ : 50 ปี ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- SUPER : เรารักเงินบาท

ต้นแบบ / 90 วิภาที



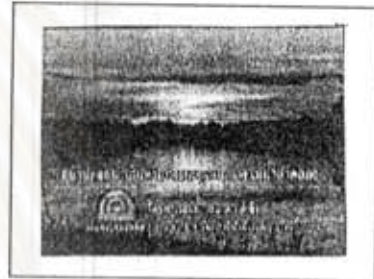
- เพลง (ชาย) : จากก้าวแรกก้าวสำคัญ จากพลังการสรรค์สร้าง
 มีผู้เริ่ม มีเส้นทาง เป็นแบบอย่าง แก่ผู้ตาม
 จากจุดเล็กๆ ของความมุ่งมั่น มั่นคงรากฐาน เพื่อให้คนไทย
 ก้าวแต่ละก้าว สู่อความยิ่งใหญ่ คือสมบัติไทย คือต้นแบบไทย
- โฆษก (ชาย) : ธนาคารไทยพาณิชย์ ก้าวหน้าเพื่อไทย ก้าวไกลเพื่อประชา
- ข้อความ : - ธนาคารไทยพาณิชย์ ก้าวหน้าเพื่อไทย ก้าวไกลเพื่อประชา ต้นแบบการรถไฟ
 ต้นแบบการสื่อสาร ต้นแบบการทหาร ต้นแบบการสาธารณสุข ต้นแบบการธนาคาร
 ไทย
 - ก้าวหน้าเพื่อไทย ก้าวไกลเพื่อประชา
- โลโก้ : 90 ปี ธนาคารไทยพาณิชย์



- เพลง (ชาย) : อีกครั้ง กับความหวังที่ยังอยู่ ครึ่งนี้ ให้ได้รู้สู้เพื่อไทย
จะขอ เป็นคนหนึ่ง ส่งแรงถึงอีกใจ
เพื่อวันอันยิ่งใหญ่ เพื่อชัยชนะที่รอคอย
ธนาคารกรุงไทย ธนาคารแห่งชาติเกมส์
- ข้อความ : - ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้สนับสนุนการแข่งขันซีเกมส์ ครั้งที่ 18 อย่างเป็นทางการ
- โลโก้ : ธนาคารกรุงไทย ธนาคารแห่งชาติเกมส์

ศูนย์พัฒนาระบบบริหาร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รักษ์ พอง มูล ชี / 180 วินาที



เพลง (ชาย): น้ำชี น้ำพอง น้ำมูล น้ำชี นี่คือ ชีวิตของชาวอีสาน พอง มูล ชี นี้อยู่ในภาคอีสาน ให้กำเนิดลูก หลาน เหล่น สืบ สุข สาบานมานานช้า มันเป็นดวงใจแล้วเอ๊ย เสี่ยวไทยคงว่า เมื่อครั้งก่อนนั้น ก็เล่นเรียนมา ทั้งเป็น วิชาประถมทั่วไปในหนังสือพิมพ์ลงข่าวเป็นเรื่องอื้อฉาว มักจะขำเดือน มันเป็นเรื่องเศร้า น้ำเจ้าพระยาเน่า แล้วไซร์ นี่แหละความจริงที่เราต้องจดจำไว้ เคี้ยวนี้สมัยน้ำยังเน่าทั่วไปเสี่ยวไทยคงสิ้นปล้น (ແທ່...กัน ครีม,ลำเพลิน) โอ..ละน้อ..นอ..นอ ชำน้อย คนอีสานทุกพันธุ์ ทุกไม ร่องจะได้บ่อว่าส่อเสียด อย่าชี้เกี้ยวหมู่ เขาทุกคน ทั้งอุบล อุคร เมืองขอนแก่น บุรีรัมย์แม่่น คือกัน สุรินทร์ คนทุกถิ่นทุกภาคอีสาน มีลูกหลานสืบ ต่อกันมา สั่งสอนว่าอีสานของเขา มีพงศ์เผ่าแม่่น้ำหลายสาย กระจัดกระจายอยู่กันเป็นเบือ ทั้งตอนเหนือ ตอนกลาง ตอนใต้ เป็นหัวใจแม่่นแม่ใหญ่เช่นกัน เป็นวิญญาณแม่่นร่างเขาทั้งสิ้น เป็นทรัพย์สินแผ่นดิน ขวานทอง เขาพี่น้องอย่ามังก่ายหลายเคื่อ! ระวังเคื่อ! ไทย อย่าทำแม่่น้ำให้ซ้ำชี (สร้อย)...น้ำชี..น้ำพอง..น้ำ มูล..แม่่น้ำชี รักมากันไว้ไว้ไค้ เพราะคือชีวิตของชาวอีสาน

โฆษก (ชาย): ...รัก..รักษาพอง มูล ชี เพื่อชีวิ...ของชาวอีสานอย่าปล่อยน้ำเสียหรือทิ้งขยะมูลฝอยลงสู่แม่่น้ำ ด้วยความ ปรรอดนาคีจากโครงการแม่่น้ำสะอาด (ลำชี) กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่ง แวดล้อม

ข้อความ : โครงการรณรงค์และการประชาสัมพันธ์ เพื่อการแก้ไขมลพิษ

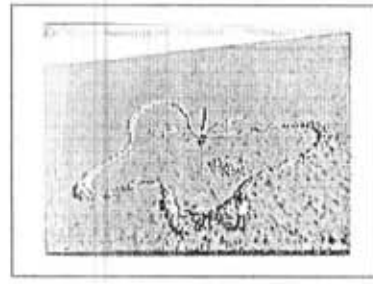
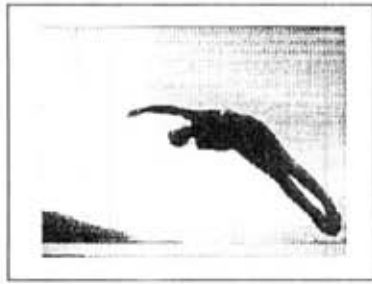
โลโก้ : กรมควบคุมมลพิษ

ECC BUILDING A GREAT FUTURE / 30 วิภาที



- เพลง (ชาย) : สร้างวันนี้ให้มีค่า เพื่อวันหน้าที่สดใส เร่งเรียนรู้ไ้กว้างไกล โลกครุคหน้าเพียงใดก็ก้าว
 ท้นคนรุ่นใหม่ไทยวันนี้ ใจเต็มปรีไ้สร้างสรรค์ ด้วยภาษา คอมพิวเตอร์เป็นสำคัญ เพื่อ
 สร้างวันที่มุ่งหวังให้เป็นจริง ECC BUILDING A GREAT FUTURE
- โฆษณา (ชาย) : อนาคตก้าวไกลวางใจ อีซีซี
- ข้อความ : - ECC สถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์
 - สมัครเรียนวันนี้ที่ อีซีซี กว่า 50 สาขาทั่วประเทศ โกลด์บ้านคุณ โทร. 255-1856-9
- โลโก้ : ECC

ฉันทู๋เซอ / 30 วจนทท



- เพลง (ซาย) : ไฮ้แน้ มาหลงการมอะไรกับปลารูปหล่อ ฟ้า มาทำสัญญาอะไรกับนกตัวดี
คอกไม้กับผีเสื้อ ก็มาเป็นเพื่อนกันด้วยเหตุใด ไข่เลย คงเหมือนที่มีสิ่งหนึ่งผูกใจ
ไว้ใรามาเป็นเพื่อนกัน
- ข้อความ : มีน้ำก็ต้องมีปลา มีฟ้าก็ต้องมีนก
มีคอกไม้ ก็มีผีเสื้อ มีเธอ ก็ต้องมีฉันเป็นเพื่อน
ซานามิ ข้าวเกรียบรวยเพื่อน
- โฆษกชาย : ซานามิ ข้าวเกรียบรวยเพื่อน
- โตโก้ : ซานามิ

เก้าอี้ดนตรี / 30 วินาที



- เพลง (ชาย) : รถเมลล์วันนี้ เหมือนเล่นเก้าอี้ดนตรี คบเราเคยวิ่งมันเป็นอย่างไรนะ
รุ่นใหม่ที่แท้มันเป็นอย่างไงละ รุ่นใหม่สมัยนี้มันวัดกันที่ใคร
แต่งเติมแต่งตัว อย่างลึ้มแต่งให้หัวหัวใจ สแน็คแจ๊ค เป็นคนมีน้ำใจ
- ข้อความ : - ขนมหิ้วลันเตาอบกรอบ สแน็คแจ๊ค
- สแน็คแจ๊ค กรอบมันส์ไคล้เรา
- โฆษกชาย : - สแน็คแจ๊ค กรอบมันส์ไคล้เรา
- โลโก้ : สแน็คแจ๊ค

จีเอ ยูที / 80 วินาที



เพลง (เด็กหญิง)

จีเอ ยูที จักจีหัวใจ เมลตี้ ยูที อร่อยดีไซ้หอม เมลตี้ ยูที อร่อยดี ชุดได้ อุ่น สัม
ศตรอบเออร์รี่ หน้าใจศตรชื่น ศคโต ถูกใจ ยูที

คำพูด (เด็กหญิง)

ไฮไฮ! ด้วยใหญ่ อิม! อร่อยจัง เด็กชาย : นี๊! ใช้หลอดชุดได้ด้วย อี้อี้อ!

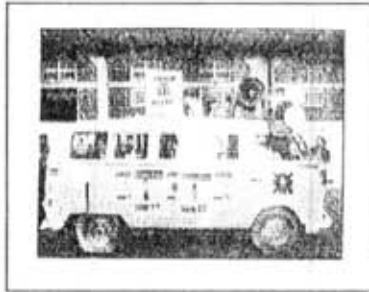
ข้อความ

- ขนมเมลตี้สำเร็จรูป การาจิแนน ทรายูที (โลโก้)
- น้ำผลไม้ 10 %
- ยูที เมลตี้ ชุดได้ (โลโก้ EURO)
- ด้วยละ 5 บาท

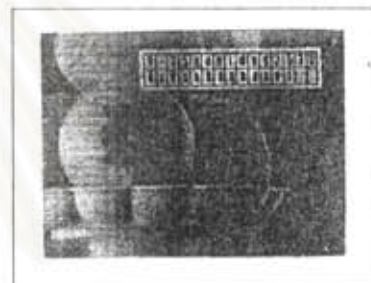
โฆษณา (ชาย)

เมลตี้ทรายูที ชุดได้

หาเสียง / 30 วินาที



- เพลง (ชาย/หญิง) : ...30 มิถุนา ปวงประชาร่วมใจกัน มาในวันราภาของลคเหลือหลาย
จากเซ็นทรัล เขาคิมิน โยบาย มีจุดขายไอคอนไทยใช้ของดี
ทางเลือกของคนดีมีความรู้ ชื้อของดีแถมได้คูปองทวีค่า
เลือกเซ็นทรัล ไมค์เซล สครราคา เพื่อประชา สุขี มีแต่เจริญ
- โฆษก (ชาย) : ...โปรดเลือกเซ็นทรัลไมค์เซล สครราคาอย่างก้าวหาญ พิเศษ! ชื้อครบ 500 บาทขึ้นไป
รับคูปองส่วนลค 10% ในการชื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์ปกติ วันนี้ 30 มิถุนาจน ถึง
9 กรกฎาคม สกนี้ อ่า่านอนหลับหลับสิทธ์
- ข้อความ : สครราคา 20-70% ทุกชั้น ทุกแผนก รวมไปถึงเสร็จภายในวันและเวลาเดียวกัน ยกเว้นการ
ชื้อบัตรกำนัล สินค้าแลกชื้อ และสินค้าจากร้านค้าในพื้นที่เช่า
- ครบ 500 บาท รับคูปองส่วนลค 10 % 1 ใบ
- ครบ 800 บาท รับคูปองส่วนลค 10 % 2 ใบ
- ครบ 1,000 บาท รับคูปองส่วนลค 10 % 3 ใบ
(รวมสาขาภาคสวนแก้วเชียงใหม่ และหาดใหญ่)



เพลง คำแปลเป็นภาษาไทย/ร้องภาษาจีน

- | | | |
|-------------------|---|--|
| : | สวัสดิศรุษจิ้นวันปีใหม่
ไม่ต้องชุด มุด เจอะไรร้ากาญ
แค่เพียงนิกแล้วไปก็ได้พบ
ที่เซ็นทรัลเท่านั้นสารพัดมี | นีกอยากได้สมบัติฬสสถาน
ฟ้าประทานมาใใอยู่ดีๆ
ฮินค้าลคทุกชั้นสมคักคัศรี
ลคทันทีซี่ลิบถึงหกสิบเปอร์เซินต์เอย |
| ข้อความ | : | - เพลง ไปเจี๋ย บ้านโคเสียงซีไมเนอร์
- โดยวงตงเอียง ฟิวซาโมนิกวงออกเอสตรา |
| โทษก (ชาย) | : | เซ็นทรัลศรุษจิ้นทุกสาขา ลคทันที 20-60% 9-25 กุมภาพันธ์ 2539 |
| โลโก้ | : | เซ็นทรัล |

พระอภัยมณี / 30 วิชาที่



- เพลง (ชาย) : ครานัน นางอสูรสมุทรยักษิ
เห็นหัวเธอเป่าปี่เคนนี่จี่ เป็นคนตรีเพลงจัมเมอร์ซอลิเคย์
- โจษก (ชาย) : เซ็นทรัลจัมเมอร์ซอลิเคย์ แลกซื้อพัคลมเพียง 695 บาท กระเป๋าจัมเมอร์ gretc เพียง 195 บาท วันนี้ถึง 30 เมษายนนี้
- โลโก้ : เซ็นทรัล

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุบัติเหตุรัก / 80 วินาที



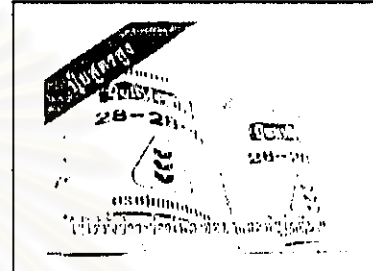
- เพลง (ชาย) : ...อาจเพราะชะตาหรือฟ้ามาให้เจอ เหมือนกับเป็นเธอที่เจอในฝันเก็บรักไว้รอ รอบอกเธอสักวัน ฝันอยากจะฟังคำรักของเธอ แต่ฟ้าไม่เห็นให้ให้เป็นไปอย่างใจ อยากวอนฟ้าได้ไหม ให้เราได้รักกัน ให้ความรักยืนนานตราบนับวันรันคร้ ขอเพียงมีกัน ขอฉันมีเธอ...
- เสียงหญิง(ฟ้า) : - อื้อ! ขอโทษค่ะ
- ขอบุณค่ะ ฟ้าค่ะ
- น้องชายฟ้าเองค่ะ
- เสียงหญิง(น้องสาวจูนัม): - คุณว่าชุดนี้สวยมั๊ยคะ
- เสียงชาย(จูนัม) : - ฟ้า ผมรักคุณ
- ข้อความ : - (โลโก้) มีสติน เสนอ อุบัติเหตุรัก
- พบกันใหม่เร็ว ๆ นี้ MISTINE

บทโฆษณา / 30 วินาที



- เพลง (เด็ก) : ฟ้ายาใจ โบไม้อ่อน สายลมเย็นเอื่อย
- คอรัส : น้ำใส ละอองพัดพา ผ่ากสายลมมาชื่นใจ โคโคโม
- เพลง (เด็ก) : ประแป้ง อมยิ้ม อิ่มหอมเปรมใจ
- คอรัส : แก้มใสใส สบายตัว โคโคโม
- โฆษก (ชาย) : ชอบความชุ่มฉ่ำ แต่ไม่ชอบความเปียกชื้น แป้งโคโคโม ช่วยป้องกันความเปียกชื้น สาเหตุแห่งผดผื่น
- ข้อความ :
 - สูตรเอ็กซ์ตรีมาแมค แอนค ไฮจินิค
 - (โลโก้) EATRA MIND & HYGIENIC
 - ไม่ใส่ทาแป้ง ทาแป้งโคโคโม
 - โคโคโม หนึ่งในที่คุณแม่เลือก

สาวนาสั่งปุ๋ย / 30 วินาที



เพลง : หญิง = หากไปในเมืองซื้อปุ๋ยแห่งชาติฝากน้อง บ้างเนื้อ! อย่าไปไ้คอกเก้อ นะ
พี่เขามีสสูตรใหม่ (ลูกคู่) 28-28-0 ใช้น้อยกว่าเก่า ข้าวงามประหยัดเงินได้ งานเสร็จเร็วไว
ประหยัดแรงเหลือเกิน (ลูกคู่) 28-28-0 เค้อ!

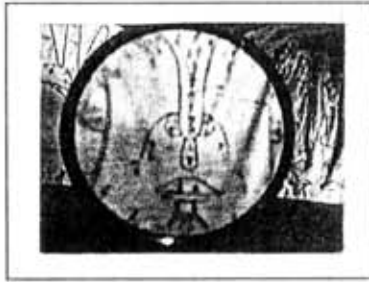
ชาย = เก็บเงินไว้แต่ง เก็บแรงไว้สร้างเรือนหอ

ข้อความ : - สาวนาสั่งปุ๋ย
- ใช้น้อยกว่าเก่า
- ปุ๋ยสูตรสูง ไร่ได้ทั้งข้าว ข้าวโพด อ้อย และพืชไร่อื่นๆ
- (โลโก้) ปุ๋ยแห่งชาติ ปุ๋ยของเกษตรกรมือหนึ่ง
- 28-28-0

โฆษกชาย: 28-28-0 จากปุ๋ยแห่งชาติ ช่วยประหยัดเงิน ประหยัดแรงเนื้อ!

โลโก้ : ปุ๋ยแห่งชาติ

โงวเฮ้ง / 80 วิชาที่



- เพลง (ชาย) : คูโงวเฮ้งมั้ครับ เลือกใส่ทองดี ทองทวีชัย 5 โงวเฮ้งก็มา ราศีกี่จับ เนื้อห่องแบบนี้
กำเนิดคิแน่ๆ คูตราของแท้ ต้องมีเลข 5 เต็มอิม เต็มราคาทอง 1 บาทหนัก 15.2 กรัม
จะซื้อที่ไหน ราคาขายก็คิดชัด ราคารับประกันยืนหยัด ราคาทองแท้ โงวเฮ้ง แร้ง แร้ง ทั้ง
หญิง ทั้งชาย ทองดี ต้องมี โงวเฮ้ง
- โฆษณา (ชาย) : ห้างทองทวีชัย 5 ของแท้ต้องมีเลข 5
- ข้อความ :
- ใหม่ทุกชิ้นผลิตจากทองคำแท้
- ของแท้ต้องมีเลข 5
- ทอง 1 บาท ต้องหนัก 15.2 กรัม
- ทุกชิ้นติดราคาขายแน่นอน
- รับประกันรับประกันเท่าราคาทองคำแท้
- ห้างทองทวีชัย 5 ของแท้ต้องมีเลข 5
- โลโก้ : ห้างทองทวีชัย 5

ประวัติผู้เขียน

นางสาวกิริติกานต์ วันถนนอม เกิดวันที่ 12 สิงหาคม 2509 ที่จังหวัดสุรินทร์ สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยรามคำแหง คณะศึกษาศาสตร์ เอกโสตทัศนศึกษา เมื่อปี 2534 หลัง
จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ
(ภาคนอกเวลาราชการ) คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2538



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย