

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาเพลงโฆษณา และปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงลักษณะรูปแบบเนื้อหาเพลงโฆษณา ลักษณะรูปแบบ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

แหล่งข้อมูลที่น่ามาศึกษาวิเคราะห์ คือ เพลงโฆษณากจำนวน 34 เพลง โดยคัดเลือกจากเพลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 19-20 ประจำปี 2537-2539 ในการศึกษาวิเคราะห์จะครอบคลุมถึงภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาดังกล่าว ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและบันทึกเป็นวิดีโอจากตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่บันทึกวิดีโอภาพยนตร์โฆษณาเพื่อจำหน่าย เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์รูปแบบ และแนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบเพลงโฆษณา เนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา โดยจะวิเคราะห์ทั้ง 34 เรื่อง/เพลง และผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างเพลงโฆษณามาจำนวน 15 เพลง เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้ประพันธ์คำร้อง ผู้ประพันธ์ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสานเพลงโฆษณา มาเป็นแหล่งข้อมูลบุคคล เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา และองค์ประกอบทางธุรกิจเพลงโฆษณา ขั้นตอนในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา แนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต ซึ่งได้กล่าวไว้ในภาคผนวก รวมถึงผู้สร้างสรรค์ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยจะตั้งประเด็นคำถามที่ครอบคลุมไปถึงแนวคิด ที่มาของแนวคิด และลักษณะขั้นตอนในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาด้วย และกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับเพลงโฆษณา ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยเช่นกัน เพื่อนำมาเป็นความรู้เบื้องต้นประกอบในการวิเคราะห์ เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงโฆษณา
3. ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ
4. ทฤษฎีการจูงใจ
5. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาไว้ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวคิดและแนวทางในการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหา และปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์ด้วย สรุปผล ดังนี้

- | | |
|-----------|---|
| ตอนที่ 1. | รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา |
| ตอนที่ 2. | รูปแบบของเพลงโฆษณา |
| ตอนที่ 3. | เนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา |
| ตอนที่ 4. | ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา |

ตอนที่ 1. วิเคราะห์รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา

1.1 ลักษณะวัตถุประสงค์และหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณา พบว่า มีลักษณะวัตถุประสงค์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์
- 1.1.2 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์
- 1.1.3 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.2 รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์ที่มีเพลงโฆษณา

- 1.2.1 รูปแบบที่ตัวแสดงเป็นผู้ร้องเพลง (Singing Presenter)
- 1.2.2 รูปแบบตัวแสดงไม่ได้เป็นผู้ร้องเพลง (Non-singing Presenter)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาประกอบนั้น มีรูปแบบการนำเสนอที่มีผู้แสดงเป็นผู้ร้องเพลงเท่ากับรูปแบบที่ผู้แสดงไม่ได้เป็นผู้ร้องเพลง

1.3 แนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณา พบว่ามี 13 แนวทางเรียงตามลำดับในการใช้จากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1.3.1 การนำเสนอที่ใช้เพลงและการเต้นรำ (Song-and-Dance Routine)
- 1.3.2 การใช้ผู้นำเสนอ (Presenter)
- 1.3.3 การใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศ (Sex Appeal)
- 1.3.4 การใช้รูปแบบละครสั้น หรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Minidrama/Slice of life)
- 1.3.5 การแก้ปัญหา (Vignette)
- 1.3.6 การอ้างอิงเหตุการณ์พิเศษในสังคมมาเป็นแนวคิด (Spacial Event as a Concept)
- 1.3.7 การใช้ศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Culture)
- 1.3.8 การสร้างภาพลักษณ์ (Image)
- 1.3.9 การใช้สร้างสัญลักษณ์ (Symbol)
- 1.3.10 การสร้างภาพจากจินตนาการ (Fantasy)
- 1.3.11 การใช้การ์ตูน (Animation)
- 1.3.12 การใช้รูปแบบสารคดี (Documentary)
- 1.3.13 การให้คำมั่นสัญญา (Promise)

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลง จะมีตัวแสดงทุกเรื่อง แต่ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้เป็นผู้นำเสนอเพียง 26 เรื่อง และส่วนใหญ่เป็นผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง

1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพลงโฆษณา ประเภทผลิตภัณฑ์ในที่นี้ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ จากการวิเคราะห์พบว่า มี 7 ประเภท โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 1.4.1 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม
- 1.4.2 ผลิตภัณฑ์ประเภทธุรกิจบริการ

- 1.4.3 ผลิตรายณ์ที่ประเภทสถาบัน
- 1.4.4 ผลิตรายณ์ที่ประเภทของขบเคี้ยว
- 1.4.5 ผลิตรายณ์ที่ประเภทการส่งเสริมการขาย
- 1.4.6 ผลิตรายณ์ที่ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว
- 1.4.7 ผลิตรายณ์ที่ประเภททั่วไป

ตอนที่ 2. รูปแบบเพลงโฆษณา

2.1 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเพลงกับภาพยนตร์โฆษณา

- 2.1.1 คำร้องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตรายณ์
- 2.1.2 คำร้องที่มีเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตรายณ์

ผู้สร้างสรรค์จะใช้รูปแบบของความสัมพันธ์ทั้ง 2 ลักษณะ ลักษณะแรกเพื่อต้องการสร้างความเป็นกันเอง ความมีชีวิตชีวาและกำหนดให้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์ต่างนั้น เช่น กำลักร้องเพลง ส่วนลักษณะที่ 2 เน้นเรื่องราว ให้ภาพดำเนินไปโดยธรรมชาติและเพลงเป็นส่วนสร้างอารมณ์บรรยากาศให้กับภาพรวมถึงการเคลื่อนไหวบางอย่าง จะไม่สามารถใช้เพลงไปประกอบจังหวะได้ เช่น ภาพการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 ลักษณะรูปแบบคำร้องเพลงโฆษณา

2.2.1 เพลงโฆษณาที่มีคำพูดหรือข้อความโฆษณาแทรกเข้ามาในเพลงโฆษณา ในช่วงกลางหรือช่วงท้ายของเพลง เพื่อขยายความ เสริมความ หรือเป็นบทสรุปของแนวคิดภาพยนตร์โฆษณาและสื่อสารความต้องการต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

2.2.2 เพลงโฆษณาที่มีคำร้องตลอดทั้งเพลง ใช้คำร้องแทนบทโฆษณาโดยมีภาพประกอบ และไม่มีคำพูดมาเกี่ยวข้องตลอดทั้งเพลง

ส่วนใหญ่ผู้สร้างสรรค์ใช้รูปแบบเพลงโฆษณา ที่มีคำพูดหรือข้อความโฆษณาแทรกเข้ามาในเพลงโฆษณา ตอกย้ำแนวคิด สื่อข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคและเพื่อนำผลิตภัณฑ์ เข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของภาพยนตร์และเพลงโฆษณา เพื่อผลทางด้านการสร้างภาพลักษณ์และขายผลิตภัณฑ์

2.3 การประพันธ์คำร้องเพลงโฆษณา

2.3.1 ร้อยกรอง

2.3.2 ร้อยแก้ว

จากการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้คำประพันธ์ในลักษณะร้อยกรองมากที่สุด แต่ไม่เน้นเรื่องคำสัมผัส คำคล้องจอง และจำนวนคำในแต่ละวรรคเท่าใดนัก

2.4 การใช้ภาษาในคำร้องเพลงโฆษณา ลักษณะภาษาในคำร้องเพลงโฆษณามีดังนี้

2.4.1 ภาษาพูดหรือภาษาปาก เป็นภาษาพูดทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

2.4.2 ภาษาทางการหรือภาษาแบบแผน มีการใช้สำนวนประโยคคำต่าง ๆ ที่ถูกต้องตามฉันทลักษณ์

2.4.2 ภาษากึ่งทางการหรือกึ่งแบบแผน มีการใช้สำนวนประโยคหรือคำต่าง ๆ ที่มีภาษาพูดเข้ามาปนกับภาษาที่ถูกต้องตามฉันทลักษณ์

จากการวิเคราะห์พบว่า มีภาษาพูดหรือภาษาปากมากที่สุด รองลงมา คือ ภาษาแบบแผนและภาษากึ่งแบบแผนตามลำดับ เนื่องจากผู้สร้างสรรค์ต้องการให้เพลงมีความเป็นกันเอง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย การใช้ภาษาพูดจะมีความชัดเจนตรงไปตรงมา มีความหมายไม่ซับซ้อนยากต่อการตีความมากนัก ส่วนภาษาที่เป็นทางการนั้นจะพบในเพลงที่ต้องการความสละสลวย ความไพเราะของคำเป็นพิเศษ เพื่อสร้างอารมณ์ให้กับภาพยนตร์โฆษณา โดยที่เนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการขายผลิตภัณฑ์ จึงสามารถใช้คำได้อิสระและใส่จินตนาการเข้าไปได้มากกว่า

2.5 การขับร้อง ลักษณะการขับร้องในเพลงโฆษณามี 2 ลักษณะ

2.5.1 การขับร้องที่ไม่พิถีพิถันเรื่องความไพเราะ เพื่อต้องการให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด การขับร้องที่มีลักษณะคล้ายพูดตามจังหวะและเป็นเสียงธรรมชาติของผู้ร้องโดยไม่มีการแต่งเสียงมากนัก

2.5.2 การขับร้องที่ถูกจังหวะ มีท่วงทำนอง และลีลาที่ไพเราะ

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะใช้ผู้ขับร้องเสียงตามธรรมชาติเป็นของตัวเอง เพื่อสะท้อนบุคลิกของผลิตภัณฑ์และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่เน้นความไพเราะมากนัก

2.6 ทำนองเพลงโฆษณา เป็นทำนองง่าย ๆ เพียง 1-2 ท่อนในเพลงเดียว เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและแนวคิดที่ต้องการสื่อความหมายที่ชัดเจน เข้าใจและจดจำได้ง่าย รวมถึงระยะเวลาในการผลิตที่จำกัด จึงไม่พิถีพิถันเรื่องทำนองมากนัก นอกจากเพลงที่ต้องการเน้นอารมณ์และความไพเราะเป็นพิเศษ จะใช้ทำนองที่ซับซ้อนขึ้น

2.7 จังหวะ จังหวะที่พบในเพลงโฆษณา มี 4 ลักษณะ

2.7.1 จังหวะเร็ว

2.7.2 จังหวะปานกลาง

2.7.3 จังหวะช้า

2.7.4 จังหวะผสม

จากการวิเคราะห์พบว่า เพลงโฆษณานิยมใช้จังหวะปานกลางมากที่สุด และรองลงมาคือจังหวะเร็ว ซึ่งจังหวะปานกลาง จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถฟังคำร้องและมีเวลาทำความเข้าใจกับความหมายที่สื่อมาได้ รวมทั้งฟังได้ชัดเจน เข้าใจง่ายและเพลงจังหวะนี้จะช่วยเน้นอารมณ์ บรรยากาศให้กับภาพยนตร์โฆษณาได้อีกด้วย

2.8 เสียงร้องประสาน จากการวิเคราะห์ พบว่าเพลงที่มีเสียงร้องประสาน ในเพลงโฆษณามีการใช้เสียงร้องประสาน เพื่อต้องการให้เพลงมีความไพเราะและสามารถสร้างอารมณ์ให้กับเพลงได้ ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญและวิเคราะห์ที่เสียงร้องประสานว่ามีหรือไม่ หรือมีเพราะอะไร จากการวิเคราะห์พบว่า มีเสียงร้องประสานน้อย เนื่องจากต้องการสื่อความเป็น

ธรรมชาติของการร้องและไม่เน้นความไพเราะ ส่วนเพลงที่มีเสียงร้องประสาน จะให้ความสำคัญกับความไพเราะของเสียงร้องและเน้นคำร้องคำใดคำหนึ่ง รวมถึงต้องการสื่อว่าเป็นมวลชน

ตอนที่ 8. วิเคราะห์เนื้อหาเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา

8.1 กลุ่มเป้าหมายกับเนื้อหาของเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา

3.1.1 ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก สิ่งจูงใจที่ใช้จะเกี่ยวข้องกับเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เนื้อหาเพลงจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือความสนใจตามธรรมชาติของเด็ก

3.1.2 ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว เนื้อหาเพลงจะมีลักษณะที่ซับซ้อนขึ้น และเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความอบอุ่น ความผูกพันที่มีต่อกัน ความงดงามตามธรรมชาติ การสร้างสรรค์สังคม ความสนใจระหว่างกัน เป็นต้น

3.1.3 ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาวขึ้นไป คนที่มีครอบครัวแล้ว เนื้อหาเพลงจะมีลักษณะมีความหมายที่ซับซ้อน เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ การท่องเที่ยว การสร้างสรรค์สังคม

3.1.4 ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มแม่บ้าน สาวโรงงาน ส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความสวยงาม ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์

3.1.5 ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทั่วไป ไม่จำกัดเพศและวัย เนื้อหาของเพลงจะไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมา เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ทุกระดับ

3.1.6 ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น คนขับรถบรรทุก เกษตรกร เจ้าของกิจการ เนื้อหาของเพลงจะมีลักษณะง่าย ๆ ตรงไปตรงมา มีเนื้อหาปนขบขัน จะเกี่ยวกับอาชีพการงาน และความสนใจของคนกลุ่มนี้ ภาษาจะเป็นภาษาชาวบ้านธรรมดา

3.2 ลักษณะเนื้อหาอ้างอิงในเพลงโฆษณา เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

- 3.2.1 เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการบอกข้อมูลข่าวสาร
- 3.2.2 เพลงที่มีเนื้อหาของการอุปมา
- 3.2.3 เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและธรรมชาติต่าง ๆ
- 3.2.4 เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของเด็ก
- 3.2.5 เพลงที่มีเนื้อหาปลุกใจ
- 3.2.6 เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรัก ความเข้าใจกัน ความสนใจระหว่างกัน
- 3.2.7 เพลงที่เป็นการบอกกล่าวความในใจต่อกัน
- 3.2.8 เพลงที่มีเนื้อหาการสร้างสรรค์สังคม หรือเยาวชน
- 3.2.9 เพลงที่มีเนื้อหาของความอบอุ่น ความเข้าใจต่อกัน
- 3.2.10 เพลงที่มีเนื้อหาการสร้างภาพลักษณ์
- 3.2.11 เพลงที่มีเนื้อหาของ การลาจากกัน ความผูกพันต่อกัน
- 3.2.12 เพลงที่มีเนื้อหาของบทสนทนาในชีวิตประจำวัน
- 3.2.13 เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีไทย
- 3.2.14 เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับฉากหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา

3.3 สิ่งงูใจที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ในเพลงและภาพยนตร์โฆษณา เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

- 3.3.1 สิ่งงูใจด้านอารมณ์
- 3.3.2 สิ่งงูใจด้านเหตุผลรวมกับสิ่งงูใจด้านอารมณ์
- 3.3.3 สิ่งงูใจด้านเหตุผล

จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สิ่งงูใจด้านอารมณ์ และสิ่งงูใจด้านอารมณ์ร่วมกับสิ่งงูใจด้านเหตุผล

3.4 ลักษณะความต้องการที่พบในเนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา

ตามแนวคิดของ มาสโลว์ พบว่า ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สิ่งจูงใจมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

- 3.4.1 ความต้องการทางสังคม
- 3.4.2 ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต
- 3.4.3 ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 3.4.4 ความต้องการการยอมรับ
- 3.4.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

จากการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการทางด้านสังคมจะพบมากที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถวิเคราะห์ว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยอารมณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น ความรัก ความภาคภูมิใจ ความร่วมมือร่วมใจกัน เป็นต้น

3.5 การสร้างสัญลักษณ์ในเพลงโฆษณา พบว่า มีการสร้างสัญลักษณ์ผ่านส่วนต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาดังนี้

- 3.5.1 ผู้แสดง
- 3.5.2 สิ่งของ
- 3.5.3 ผลิตภัณฑ์
- 3.5.4 ฉากประกอบในภาพยนตร์โฆษณา
- 3.5.5 ส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา
- 3.5.6 ภาพสัตว์

จากการวิเคราะห์พบว่า ส่วนใหญ่ใช้วิธีการสร้างความหมายโดยผ่านตัวผู้แสดงมากที่สุด และสิ่งของต่าง ๆ จะใช้รองลงมา และในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง จะใช้สัญลักษณ์ทุกเรื่องแสดงถึงว่าผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่ สื่อความหมายผ่านภาพและมีเพลงมาเสริมความหมายให้สมบูรณ์เท่านั้น

3.6 หน้าที่ของเพลงโฆษณา

จากการวิเคราะห์พบว่า เพลงมีหน้าที่และบทบาทต่อภาพยนตร์โฆษณา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

- 3.6.1 หน้าที่สร้างความต่อเนื่องของภาพ
- 3.6.2 หน้าที่สร้างอารมณ์หรือสร้างบรรยากาศให้กับภาพยนตร์โฆษณา
- 3.6.3 หน้าที่เป็นข้อความหรือคำพูดในภาพยนตร์โฆษณา
- 3.6.4 หน้าที่สร้างบุคลิกหรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์
- 3.6.5 หน้าที่เป็นตัวดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา
- 3.6.6 หน้าที่กำหนดท่าทางของตัวแสดง
- 3.6.7 หน้าที่สร้างจุดเด่นหรือความแตกต่างให้กับภาพยนตร์โฆษณา
- 3.6.8 หน้าที่สนับสนุนข้อความหรือคำพูดในโฆษณา

ลักษณะหน้าที่ของเพลงที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้สร้างสรรค์ว่า ต้องการให้เพลงมามีบทบาทหรือหน้าที่อะไรบ้างในภาพยนตร์โฆษณา แต่ละเรื่องจะประกอบไปด้วย หน้าที่ตั้งแต่ 2 ประการขึ้นไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้สร้างสรรค์ต้องการเน้นจุดใดเป็นพิเศษ

ตอนที่ 4 . ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาทั้ง 15 เพลง พบว่า มีปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

- 4.1.1 ภาพยนตร์โฆษณา
- 4.1.2 ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา
- 4.1.3 เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณา
- 4.1.4 ตัวแทนโฆษณา
- 4.1.5 ผลิตภัณฑ์
- 4.1.6 กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

- 4.1.7 กระแสความนิยมในสังคม
- 4.1.8 เพลงหรือดนตรีประกอบอื่น ๆ
- 4.1.9 คำร้อง
- 4.1.10 นักร้อง
- 4.1.11 คู่แข่งขัน

ส่วนใหญ่ปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทมากที่สุด คือ ภาพยนตร์โฆษณา ความยาว เข้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

4.2 ปัจจัยภายในตัวบุคคล

- 4.2.1 อารมณ์หรือความรู้สึก
- 4.2.2 ประสบการณ์
- 4.2.3 จินตนาการ
- 4.2.4 รสนิยมส่วนตัวของผู้สร้างสรรค์

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานด้านการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา มีหลายประการที่เข้ามามีบทบาทโดยตรงและอีกหลายประการที่เข้ามามีส่วนทางอ้อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการทำงานของแต่ละองค์กรหรือแต่ละบุคคล จะไม่สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะต้องเข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เลยทีเดียวนะ แต่ผู้สร้างสรรค์เองก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย เพื่อให้งานที่ออกมา นั้นถูกต้องตรงกับความต้องการมากที่สุด

อภิปรายผล

ตอนที่ 1. รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงประกอบ

ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณาทั้ง 34 เรื่อง จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ของผู้สร้างสรรค์ ที่นำเพลงโฆษณามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของภาพยนตร์ในลักษณะของ “เสียง” (Sound) ที่ปรากฏในรูปของ “เพลง” (Song) ซึ่งเป็นศิลปะดนตรีที่นำมาผสมผสานกับแนวความคิด

ทางการโฆษณา เพื่อให้เพลงทำหน้าที่แทนข้อความโฆษณาหรือสร้างอารมณ์ สร้างบรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณาให้มีความสมบูรณ์ พร้อมทั้งจะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจไปยังผู้บริโภค

ลักษณะวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ที่ใช้เพลงโฆษณานั้น เป็นมุมมองหนึ่งที่ทำให้เห็นถึงการให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ติดต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เป็นปรากฏการณ์ทางด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบัน ที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ นอกเหนือจากการโฆษณาที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว การสร้างภาพลักษณ์ที่พบจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร (Corporate Image) หรือภาพลักษณ์ที่มีต่อสถาบัน (Institutional Image) สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างได้จากงานโฆษณา โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่สามารถสื่อได้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ผ่านเนื้อหาและรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อกระตุ้นเร้ากระบวนการรับรู้ และความประทับใจ (Perception and Impression) ของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น การสร้างภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังในด้านความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาที่ต่อเนื่อง จนถึงระดับหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความรู้สึกเหล่านั้นเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เช่น *เบียร์ตราสิงห์* ที่มีแนวคิดการโฆษณาในการอนุรักษ์มรดกไทย ลบภาพความเป็นเครื่องคัมมิงเม้า ซึ่งเป็นภาพที่ไม่พึงปรารถนาให้เป็นภาพของเบียร์ที่มีบทบาทในการอนุรักษ์มรดกไทยเข้ามาแทนที่

วัตถุประสงค์อีกลักษณะ คือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยสื่อผ่านภาพ ข้อความ คำพูด หรือเพลง ในเนื้อหาจะมีวัตถุประสงค์ เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม *"การซื้อ"* อันเป็นเป้าหมายหลักทางด้านการโฆษณา และเพลงโฆษณาที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ มีลักษณะของการนำข้อความโฆษณาหรือข้อเสนอขายในรูปคำร้อง ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณภาพ หรือประโยชน์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ มาขัดเกลาสำนวนหรือภาษาให้ใส่ทำนองเพลงหรือขับร้องได้ไพเราะ

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นอีกวัตถุประสงค์หนึ่งที่พบในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของเพลงที่สามารถนำมาใช้กับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชน หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ การสร้างความสัมพันธ์อันดี โดยใช้เพลงเป็นการชี้แจง

ถึงวัตถุประสงค์ความคิดหรือความต้องการต่าง ๆ ที่สื่อผ่านคำร้องในเพลงโฆษณา เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงความต้องการหรือการกระทำขององค์กร การใช้คำร้องของเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกรขอความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน การแสดงความใส่ใจและความรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม

วัตถุประสงค์ของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 ประเภทที่พบ แสดงถึงความสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบว่าสามารถแสดงบทบาทในฐานะเป็นสารโฆษณาได้ทุกรูปแบบทั้งทางด้านการขายผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์หรือด้านการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่จะประกอบด้วยผู้แสดงที่เป็นผู้นำเสนอในเรื่อง ใช้การนำเสนอเรื่องราวในลักษณะของละครสั้น หรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Minidrama/Slice of life) สร้างเรื่องราวที่สะท้อนภาพชีวิตจริงของผู้บริโภค โดยกำหนดตัวผู้นำเสนอเป็นเสมือนหนึ่งผู้บริโภค ที่เข้ามามีบทบาทในเนื้อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา ผู้นำเสนอจะมีทุกเพศทุกวัย และส่วนใหญ่จะใช้บุคคลธรรมดาที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-Celebrity Presenter) มากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity Presenter) เพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภคและต้องการที่จะบอกว่า “ใครก็ได้” ที่มีเรื่องราวของชีวิตดังในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง ศิลปินตลก นางแบบ นายแบบ พบว่าเป็นการนำมาใช้เพื่อเป็นสิ่งที่จูงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น คนขับรถบรรทุก เกษตรกร เด็กแก่ หรือกลุ่มแม่บ้าน สาวโรงงานต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้จะชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินรี ทรงประยูร (2537: 116) ซึ่งได้ศึกษาถึง การใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ. 2535-2536 (จินรี ทรงประยูร, 2537) ผลการวิจัยพบว่าบุคคลผู้ที่มีชื่อเสียงที่ผู้สร้างสรรคนำมาใช้ นั้น จะเป็นบุคคลจากวงการบันเทิงทั้ง นางแบบ นายแบบ นักร้อง ดารา นักกีฬาที่มีสถานภาพและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน และเป็นที่รู้จักในสังคม โดยแสดงเป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงเป็นตัวของตัวเอง และแสดงเป็นฐานอื่นที่มีได้ตรงกับบทบาทและอาชีพจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้กับผลิตภัณฑ์

ซึ่งในงานวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จินรี ทรงประยูร ในแง่ของการนำผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงมาใช้ เพื่อแสดงการรับรองผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการนำดารานักร้อง มาแสดงเป็นบุคคลอื่น เช่น คนขับรถบรรทุก เกษตรกร ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สิบสอ และ เกษตรกร เป็นต้น โดยคัดแปลงบทบาทของผู้นำเสนอจากการพูดหรือแสดงธรรมดามา

เป็นผู้ร้องเพลง เพื่อสร้างความบันเทิง ความขบขัน และลดความจริงจังของการขายผลิตภัณฑ์ลง แต่ทั้งนี้ในการใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ต้องคำนึงถึงชื่อเสียงหรือความไม่เหมาะสมรวมด้วย เช่น ผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือไม่ และความมีชื่อเสียงไม่ใช่สิ่งที่จริงยั่งยืน หากถึงคราวที่ผู้ที่มีชื่อเสียงผู้นั้นกลายเป็นผู้ที่ไม่มียี่ห้อเสียงไปแล้วหรือมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่าง ๆ อาจส่งผลถึงผลิตภัณฑ์หรือองค์กรได้ อีกทั้งในกรณีที่ผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้นถึงคราวเสียชีวิต ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นก็ไม่ได้เหมาะที่จะนำมาออกอากาศอีกต่อไป

รูปแบบที่เป็นลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงประกอบ ในแง่ของเนื้อหาที่นำเสนอ พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องมีภาพของตัวแสดง ต่างกันตรงที่ตัวแสดงนั้นได้ถูกกำหนดให้มาบิบทบาทในภาพยนตร์โฆษณาแตกต่างกันไป ทั้งบทบาทในการเป็นผู้นำเสนอและบทบาทเป็นเพียงตัวแสดงประกอบฉาก ผู้นำเสนอที่เป็นผู้แสดงการร้องเพลง (Singing Presenter) เดินรำหรือทำท่าประกอบกับจังหวะเพลง เป็นลักษณะที่นำตัวแสดงมาเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคจินตนาการและเข้าใจถึงความหมายต่าง ๆ ที่สื่อมาเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาได้ ช่วยลดช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับผู้โฆษณา และสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

ผู้แสดงที่ได้รับการกำหนดให้เป็นผู้นำเสนอ ในลักษณะที่สองเป็นเพียงผู้แสดงในเนื้อเรื่อง โดยที่ไม่ได้มีปฏิริยาใด ๆ กับเพลงที่นำไปประกอบ (Non-singing presenter) การแสดงเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณาจะดำเนินไปตามปกติ ซึ่งเปรียบเสมือนการดำเนินชีวิตจริงของผู้บริโภคและผู้สร้างสรรค์นำเพลงมาใช้ ก็เพื่อให้เพลงบิบทบาทในการขยายความอธิบายในเนื้อหาต่าง ๆ ที่กำลังดำเนินอยู่ ช่วยสร้างอารมณ์และบรรยากาศให้กับภาพยนตร์โฆษณา และกระตุ้นเร้าจิตใจผู้บริโภคให้เกิดจินตนาการเร็วขึ้น และผู้แสดงอีกลักษณะคือผู้แสดงประกอบฉากเพื่อสร้างความสมจริงให้กับเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยที่ผู้สร้างสรรค์ไม่ต้องการเน้นและให้ความสำคัญมากไปกว่าการนำมาประกอบในเนื้อเรื่องเท่านั้น

จากลักษณะรูปแบบ 2 ประการที่พบ ผู้สร้างสรรค์สามารถนำไปสร้างเป็นเรื่องราวได้อีกหลายแนวทาง โดยยึดเกณฑ์ของรูปแบบทั้ง 2 ประการดังกล่าว ในภาพยนตร์ที่ใช้เพลงส่วนใหญ่ใช้แนวทางการนำเสนอที่มีผู้นำเสนอเพียง 1-2 คน เพื่อต้องการเน้นและให้ความสำคัญกับบทบาทต่าง ๆ ของผู้แสดงและพบว่ามีการนำผลิตภัณฑ์มาเกี่ยวข้องกับเนื้อเรื่องด้วย

แนวทางการนำเสนอที่พบรองมาจากการใช้ผู้นำเสนอ คือ การใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศ (Sex Appeal) แนวทางการนำเสนอจะเป็นแบบละครสั้น มีผู้นำเสนอเป็นทั้งหญิงและชาย ในเนื้อเรื่องจะมีการแสดงความรู้สึกต่อกัน การแสดงสัญลักษณ์ทางเพศ การแสดงให้ความรัก ความอบอุ่น ความเข้าใจต่อกัน รวมถึงมีกิริยาอาการที่แสดงออกถึงความมีเสน่ห์ทางเพศ ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นการแสดงออกระหว่างเพศชาย-หญิง โดยผ่านกิริยาท่าทาง คำร้องในเพลง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรส ศิริพานิช ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้จุดเร้าวอนทางเพศในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ (จรส ศิริพานิช, 2536) ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้จุดเร้าวอนทางเพศในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ จะมีการนำมาใช้ในลักษณะที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีไว้เพื่อดึงดูดผู้รับสารให้สนใจและจดจำโฆษณา โดยการนำเสนอผ่านเรื่องราวในรูปแบบของการใช้บุคลิก (Personality) ของผู้นำเสนอ การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) ที่เกี่ยวกับการแสดงออกซึ่งความรัก การจับกัน และการแต่งกาย กิริยาท่าทางต่าง ๆ ของผู้แสดง และการใช้ถ้อยคำในรูปของเพลง ที่สอดคล้องกับการดำเนินเรื่องในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น โดยมีความหมายแสดงออกซึ่งความรัก ความสนใจ ความเอื้ออาทรและความผูกพันต่อกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้บุคลิกของความเป็นหนุ่มสาว ความเอื้ออาทรและความผูกพันต่อกัน โดยการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การสัมผัส แต่เป็นการแสดงความรู้สึกที่ดีต่อกันมากกว่าที่จะเป็นการใช้เสน่ห์หรือแสดงกิริยาขั้ววอนทางเพศ และบางเพลงมีการแสดงออกซึ่งแรงดึงดูดใจทางเพศผ่านคำร้องในเพลงโฆษณา ที่มีเนื้อหาของความรัก ความเอื้ออาทร ความสนใจ การให้กำลังใจ ความผูกพัน และการแสวงหาชีวิตคู่อย่างปกติสามัญ เช่นเดียวกัน

เป็นที่น่าสังเกตว่าถึงแม้ภาพยนตร์โฆษณาจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง ภาพ แสง สี หรือการเคลื่อนไหวที่น่าสนใจอยู่แล้ว แต่ผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่ก็ยังคงใช้แรงดึงดูดทางเพศมาเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาอยู่เสมอ สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่ยังต้องการความรัก ความเอาใจใส่ ความมีเสน่ห์ทางเพศที่ผู้สร้างสรรค์สามารถนำสิ่งนี้มาใช้เป็นสิ่งจูงใจ และยังใช้ได้ตลอดไปตราบใดที่ผู้บริโภคยังมีความต้องการเหล่านี้อยู่

แนวทางการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีความแตกต่างและเป็นความแปลกใหม่ที่นำเสนอ คือ การสร้างภาพจากจินตนาการ (Fantasy) มาผสมผสานกับการดำเนินเรื่องราวในชีวิตจริง เป็นภาพที่นำมาเพื่อเป็นการอุปมา (Metaphor) กับสภาพการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนไทย ที่ต้องประสบกับปัญหาต่าง ๆ มากมายโดยเฉพาะปัญหาในการเดินทางด้วยระบบขนส่งมวลชน เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบันและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเข้าไปเกี่ยวข้องกับ

กับเหตุการณ์หรือปัญหาเหล่านี้ เพื่อสร้างความประทับใจ รวมถึงผู้บริโภคได้เปิดตัวเองให้มีความรู้สึก
 ร่วมไปกับเนื้อเรื่องในโฆษณาอันจะก่อให้เกิดความรู้สึกคล้ายตาม จดจำ และเปลี่ยนทัศนคติที่ดีให้
 เกิดขึ้นได้

แนวทางการนำเสนอในรูปภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดตัวการ์ตูน
 ขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนขององค์กรที่ออกมาสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ใน
 การประชาสัมพันธ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ลดความตึงเครียดและสร้างความเข้าใจ
 อันดีต่อกันระหว่างองค์กรกับประชาชนหรือผู้บริโภค ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาจะใช้เพลงเป็น
 สื่อกลางระหว่างตัวการ์ตูนกับผู้บริโภค ผสมผสานเทคนิคในการสร้างภาพพิเศษมาใช้ร่วมด้วย สร้าง
 ความแปลกใหม่และความแตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ และเป็น
 การเน้นคุณค่าในการผลิต (Production Value) โดยการนำศิลปะแบบใหม่ ๆ มาใช้กับภาพยนตร์
 โฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรยา เอี่ยมชื่น ที่ศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบ เนื้อหาภาพยนตร์
 โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534)” (อรยา เอี่ยมชื่น, 2536) ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดยุค
 หลังสมัยใหม่สำหรับการโฆษณาในปัจจุบัน จะให้ความสำคัญกับความแตกต่างและความแปลกใหม่
 ของงานโฆษณา แนวทางหนึ่งที่น่ามาใช้ก็คือการสร้างขึ้นจากรูปแบบของการนำเสนอที่ใช้การ์ตูน
 (Animation)

นอกจากนี้ยังพบว่า มีแนวทางการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การหยิบยกเหตุ
 การณ์พิเศษต่างๆ (Special Event) มาใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณา เช่น การแข่งขันกีฬาซีเกมส์และ
 การเลือกตั้งหาเสียง ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกับที่ผลิตภัณฑ์กำลังจะออกแคมเปญ
 โฆษณา การนำเหตุการณ์พิเศษในสังคมมาอ้างอิงเพื่อเป็นการแสดงบทบาทของความทันสมัยทันเหตุ
 การณ์ (ในขณะนั้น-ผู้วิจัย) และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผู้ที่เห็นคุณค่าทางการกีฬาและ
 ให้ความสำคัญกับการร่วมมือรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทน
 ราษฎร (สส.) โดยนำเพลงมาใช้ เพื่อสนับสนุนแนวคิดเหล่านี้ให้เห็นเด่นชัดขึ้น เช่น การนำเพลงมา
 สร้างบรรยากาศให้กับเหตุการณ์พิเศษนั้นหรือส่งเสริมสนับสนุน กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม
 ในเหตุการณ์พิเศษนั้น เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ใช้เพลงโฆษณา เช่น ประเภทเครื่องดื่ม และประเภทธุรกิจบริการจะนำ
 มาใช้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์ 2 ลักษณะนี้มีความแตกต่างกันทางด้านส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)
 บุคลิกภาพ (Personality) และภาพลักษณ์ (Image) แต่มีสิ่งที่คล้ายคลึงกันอยู่ประการหนึ่ง คือ ความมุ่ง

หวังที่จะตอบสนองความสุข ความบันเทิงหรือความสดชื่นให้กับผู้บริโภค โดยใช้สารโฆษณาที่มีเนื้อหาแตกต่างกันไปและใช้เพลงมาเป็นสิ่งกระตุ้นเร้าจิตใจ สร้างบรรยากาศความสุข สนุกสนาน ความบันเทิงต่าง ๆ ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ที่มาตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคนั่นเอง

จากคำกล่าวข้างต้น เป็นเพียงมุมมองหนึ่งของประเภทผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการใช้เพลงโฆษณา ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่ว ๆ ไป เช่น ป้ายแห่งชาติ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่ผู้สร้างใช้สิ่งจูงใจเกี่ยวกับเหตุผลล้วน ๆ เช่น คุณภาพวิธีการใช้ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มานำเสนอโดยผ่านคำร้อง ภาพ และตัวแสดง ก็ยังมีแนวทางในการนำเสนอที่ใช้เพลงโฆษณา แต่ต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเค็มหรือธุรกิจบริการตรงเนื้อหาคำร้องที่ใช้เป็นข้อความโฆษณา เพื่อวัตถุประสงค์ขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ สร้างความสนุกสนาน และบรรยากาศของเรื่องราวให้สามารถสื่อความหมาย และสร้างบุคลิกให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเกษตรกรโดยเฉพาะ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่น่าคิดว่าอะไรคือจุดที่จะมาตัดสินใจว่าเพลงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทใด แต่จากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของบุคคล ที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาพบว่า การนำเพลงมาใช้จะเหมาะสมหรือไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ขึ้นอยู่กับแนวคิดของการโฆษณาว่าต้องการอะไร อารมณ์ เนื้อหา บรรยากาศต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาจะมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน ตัวผลิตภัณฑ์จะได้รับการพิจารณาองลงมา และคำตอบที่ได้ส่วนใหญ่จะกล่าวว่า “ถ้าหนังมันต้องใช้เพลง ก็ต้องใช้เพลง”

ผลการวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบภาพยนตร์โฆษณาคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบแนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณาว่า มีลักษณะที่ไม่แตกต่างไปจากภาพยนตร์โฆษณาทั่ว ๆ ไป และไม่มีเอกลักษณ์ใดที่สามารถนำมาเป็นข้อชี้ชัดลงไปว่า รูปแบบหรือแนวทางการนำเสนอ ลักษณะนี้ควรใช้เพลงหรือไม่ควรใช้ เหมาะสมหรือไม่เหมาะสมที่จะใช้เพลงโฆษณา แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ ส่วนใหญ่จะมีผู้แสดงทั้งคู่แสดงประกอบฉาก เป็นทั้งผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียงและไม่มียี่ห้อเสียง ลักษณะของแนวทางการนำเสนอจะใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศและใช้รูปแบบของละครสั้นหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต ที่มีการนำผลิตภัณฑ์มาเกี่ยวข้องในเรื่อง โดยผู้นำเสนอนั้นจะเป็นผู้ร้องเพลงหรือเพียงแต่ใช้เพลงมาประกอบเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาคือสำคัญที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ คือ คำร้องของเพลง และภาพที่นำเสนอ ซึ่งทั้งสองส่วนจะต้องมีความเกี่ยวเนื่องกัน

และสอดคล้องกัน เพื่อสนับสนุนให้จุคขาย หรือจุดเด่นที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการให้โดดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภค

จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ถึงลักษณะเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่เหมาะสมสำหรับการใช้เพลง พบว่าขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ เนื้อหา และแนวคิด รวมทั้งความต้องการของผู้สร้างสรรค์เท่านั้นที่จะเป็นผู้ที่กำหนดว่า “ควรใช้หรือไม่ควรใช้” เพลงโฆษณา

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงส่วนต่าง ๆ โดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาที่มีแนวทางการนำเสนอที่ต้องการความสนุกสนาน ความบันเทิง ความขบขัน รวมถึงความต้องการให้ผู้แสดงมีลีลาการเต้น การเคลื่อนไหวที่เร้าใจ และมีการนำเสนอขายที่ไม่ใช่ในรูปแบบการขายแบบยัดเยียด (Hard Sale) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น หนุ่มสาว ที่นิยมฟังเพลง และภาพยนตร์โฆษณา มีแนวทางการโฆษณาที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค มักจะนำเพลงเข้ามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

ตอนที่ 2. รูปแบบเพลงโฆษณา

รูปแบบของเพลงโฆษณาคือ เพลงโฆษณามีรูปแบบที่น่าสนใจและมีความแตกต่างจากเพลงทั่วไป ทั้งในส่วนคำร้อง ทำนอง และเสียงร้องประสาน รวมถึงวัตถุประสงค์ของการนำมาใช้ และลักษณะที่มาของส่วนต่าง ๆ ในเพลงโฆษณา สรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

2.1. วัตถุประสงค์ของการนำมาใช้ เพลงโฆษณาคือศิลปะดนตรีที่นำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรต่างๆ ซึ่งต่างจากเพลงทั่วไป เช่น เพลงไทยสากล ดังที่ สมกมล สิมพิชัย (2532: 134) ได้เคยศึกษาไว้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายหลักของการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล ในอดีตจะมีลักษณะความเป็นศิลปะดนตรีที่ตอบสนองความเพลิดเพลินของผู้ฟัง เป็นการถ่ายทอดอารมณ์และความรู้สึกของศิลปินไปสู่ผู้ฟัง จุดหมายของการสร้างสรรค์เพลงในปัจจุบันคือเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและศิลปิน นั่นคือเพื่อ “ขายให้ได้” นั่นเอง ในขณะที่จุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์หลักของการใช้เพลงโฆษณา คือ นำมาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป้าหมายในการชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ทัศน์ หรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ก็คือเพื่อ “ขายผลิตภัณฑ์ให้ได้” และเป็นการ “ซื้อใจของผู้บริโภค” นั่นเอง

2.2. ที่มาของเพลงโฆษณา

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลักษณะที่มาของเพลงโฆษณามาจาก 4 แหล่งด้วยกัน ได้แก่

2.2.1 จากผู้โฆษณา หมายถึง เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนดแนวคิดของคำร้อง ทำนอง นักร้อง ฯลฯ แล้วแจ้งความต้องการมาทางตัวแทนโฆษณา เพื่อนำแนวคิดไปสานต่อ

2.2.2 จากผู้เขียนบทโฆษณาหรือฝ่ายสร้างสรรค์ ที่เป็นตัวแทนโฆษณา การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาจะมาจากทีมงานของฝ่ายสร้างสรรค์เป็นผู้กำหนดแนวคิด เนื้อหาคำร้อง ทำนอง สไตส์การร้อง หรือแม้กระทั่งรูปแบบดนตรีที่จะนำมาใช้ในเพลงโฆษณา แล้วนำไปให้กับผู้ผลิตเพลงโฆษณาเป็นผู้ดำเนินการต่อไป ส่วนต่าง ๆ ของเพลงโฆษณาที่มาจากบุคคลกลุ่มนี้ จะมีความแตกต่างกันไปตามสภาพของการดำเนินงาน เช่น อาจจะทำมาเฉพาะเพียงแนวคิดในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา คำร้องที่เป็นบทโฆษณา คำร้องที่เป็นเพลง คำร้องที่มีทำนองคร่าว ๆ หรือรูปแบบของเพลงที่สมบูรณ์ที่ผ่านการบันทึกเสียง เพื่อเป็นเทปทดลองหรือเทปตัวอย่าง (Demo) ที่อาจจะใช้เสียงร้องนักร้องจริงที่จะนำมาร้องหรือเสียงคนอื่น เพื่อให้รู้แนวของการร้องและแนวเพลง แล้วนำมาให้กับผู้ผลิตเพลงโฆษณาที่สมบูรณ์ต่อไป

2.2.3 จากผู้ผลิตงานโฆษณา ซึ่งเป็นผู้ประพันธ์เพลงทั้งในส่วนคำร้องและทำนอง โดยรับแนวคิดคร่าว ๆ หรือรับความต้องการของผู้โฆษณาหรือตัวแทนโฆษณา แล้วมาสร้างสรรค์ต่อ โดยมีกรอบแนวคิดของการโฆษณาเป็นตัวกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์

2.2.4 จากศิลปินหรือผู้ผลิตเพลงทั่วไป เพลงลักษณะนี้จะเป็นเพลงทั่วไปที่ผู้โฆษณาหรือตัวแทนโฆษณา ต้องการนำมาใช้เป็นเพลงโฆษณาอาจโดยซื้อลิขสิทธิ์เพลงนั้นมา แล้วนำมาปรับคำร้อง-ทำนองใหม่ เพื่อให้ตรงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือเหมาะสมกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา หรืออาจจะมาจากการให้ศิลปินที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณาขึ้นมาใหม่ รวมทั้งเป็นผู้ขับร้องเพลงโฆษณานั้นด้วยก็ได้

ที่มาของเพลงโฆษณาดังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับที่มาเพลงทั่วไปแล้ว ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของเพลงโฆษณากับเพลงทั่วไป จากงานวิจัยของ นิโบล โควาพิทักษ์เทศ (2535: 30) ที่ได้วิจัยเกี่ยวกับ “เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎีของ สุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่” โดยกล่าวถึงที่มาของเพลงไทยสมัยนิยมว่ามาจาก ความต้องการของฝ่ายการตลาดในบริษัทค่ายเทป นั้นหรือมาจากนักประพันธ์โดยเฉพาะหรือมาจากโปรดิวเซอร์ และจากงานวิจัยของ ลำเนา เอี่ยมสอาด (2539: 87) ผลการวิจัยกล่าวถึงที่มาของ “เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อก” ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปินเพลงร็อก และผู้ประพันธ์เพลง จะเป็นผู้กำหนดรูปแบบและเนื้อหาของบทเพลง และจากงานวิจัยของ สมกมล ลิ้มปัทม์ (อ้างแล้ว: 134) ได้กล่าวว่า ที่มาของเพลงไทยสากลว่ามาจากศิลปินหรือผู้ประพันธ์เพลงที่ ประพันธ์ตามแนวคิดที่โปรดิวเซอร์ได้กำหนดให้

3. ความยาวเพลงโฆษณา

เป็นอีกประเด็นหนึ่งซึ่งเห็นถึงลักษณะเฉพาะของเพลงโฆษณา จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ความยาวของเพลงโฆษณา พบว่า มีความยาวตั้งแต่ 30 วินาที จนถึง 180 วินาที และพบมากที่สุด คือ ความยาว 30 วินาที และ 60 วินาที ตามลำดับ ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับเพลงทั่วไปแล้ว จะพบว่ามี ความแตกต่างกัน โดยเพลงทั่วไปจะมีความยาวส่วนใหญ่ที่ 2-3 นาที หรือ 120-180 วินาที (วงศกร รัศมิทัต, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2539)

4. คำร้องในเพลงโฆษณา

ลักษณะรูปแบบคำร้องในเพลงโฆษณา ผลจากการวิเคราะห์พบว่า เพลงโฆษณาส່ว่นใหญ่จะมีข้อความหรือคำพูดแทรกในเพลงโฆษณา มีข้อความโฆษณาเพื่อชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทั้งในช่วงต้น ช่วงกลางและช่วงท้ายเพลง เพื่อเป็นบทสรุปหรือบอกกล่าวถึง ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นผลิตภัณฑ์ใด ซึ่งในเพลงต่างๆ ไปจะเป็นลักษณะของการร้องจนจบเพลงหรือมีการพูดบ้างแต่พบน้อยมาก (วิชัย ปุญญะยันต์, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2539) และเท่าที่ผู้วิจัยได้พบมา ส่วนใหญ่เพลงที่มีคำพูดประกอบ จะเป็นคำพูดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการขายเลย แต่จะเกี่ยวกับเนื้อร้องของเพลงหรือความหมายในเพลงเท่านั้น

5. การประพันธ์คำร้องและกาใช้ภาษาในเพลงโฆษณา

คำร้องในเพลงโฆษณา จากการวิเคราะห์ พบว่า มีการประพันธ์แบบร้อยกรองมากที่สุด แต่ไม่เคร่งครัดเรื่องความสละสลวย สัมผัสนอกสัมผัสใน วรรคตอน การใช้คำที่ไพเราะมากนัก และถึงแม้ว่าจะมีลักษณะของภาษาพูดหรือภาษาปากเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังเป็นภาษาที่มีความสุภาพและไม่มีลักษณะคำเสียดสีที่รุนแรง ภาษาหยาบคาย ภาษาแสลง ที่มีความหมายส่อไปในทางลบ เนื่องจากเหตุผลที่ว่า เพลงหรือภาพยนตร์โฆษณามิ่วัดดูประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือเพื่อชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กร จึงเป็นกรอบที่มา กำหนดให้ผู้สร้างสรรค์ต้องคัดเลือกคำหรือภาษาที่สื่อสารไปในทางบวกมากที่สุด ซึ่งจะมีความแตกต่างจากเพลงทั่วไป เช่น เพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อก ดังที่ ลำเนา เอี่ยมสอาด (อ้างแล้ว: 142) ได้เคยศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เนื้อหาเพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อก” ผลการวิจัยพบว่า ภาษาที่ใช้ในเพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อก มีการใช้ภาษาที่หยาบคายคำสองแง่สามง่าม ภาษาพื้นเมือง คำเสียดสีรวมอยู่ด้วย (ลำเนา เอี่ยมสอาด, 2539: 142) และงานวิจัยของ พรเพ็ญ ต้นประเสริฐ ที่ศึกษาเกี่ยวกับเพลงไทยสากล ระหว่างปี พ.ศ. 2529-2531 โดยศึกษาในด้านลักษณะภาษาและการสะท้อนวัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า เพลงไทยสากลระหว่างปี 2529-2531 มีการใช้คำเป็นภาษาพูดที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งผู้ประพันธ์เพลงนำคำหยาบคายมาใช้เพื่อระบายความกดดัน ความโกรธ ความเกลียด ความเคียดแค้น หรือความไม่พอใจออกมาอย่างโจ่งแจ้ง ตรงไปตรงมาและค่อนข้างรุนแรง ทั้งที่เป็นคำคำตรง ๆ หรือคำสลับต่าง ๆ (พรเพ็ญ ต้นประเสริฐ, 2533: 45)

โดยที่เพลงโฆษณามิ่วัดดูจะใช้คำหยาบหรือคำเสียดสีเช่นนี้ไม่ได้ เนื่องจากเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณามิ่วัดดูจะเข้าถึงประชาชนส่วนใหญ่ การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพื่อประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ภาษาที่ใช้ต้องสุภาพและมีความไพเราะเสนาะหู ผู้บริโภคฟังแล้วเกิดความรู้สึกที่ดี ดังคำกล่าวของ หวงจัน (หวงจัน, 2532: 88-89) ที่ได้กล่าวถึง การใช้คำหยาบในการโฆษณาสินค้าว่า “ถ้าคุณเป็นนักขายโฆษณาคนแรกที่ใช้คำหยาบ วันนั้นคุณจะตั้งหันที ใครๆ ก็พูดถึง แต่ผลิตภัณฑ์จะขายสนิทในวันต่อมา เพราะว่าทั้งหนังสือพิมพ์และประชาชนจะพากันวิพากษ์วิจารณ์คุณชนิดไม่เลียง และอย่าคิดว่าการพูดลามกสัปคน จะสามารถเอาใจผู้ชมได้และทำให้ผลผลิตประสบความสำเร็จ เนื่องจากมวลชนนั้นจะชอบคำหวานๆ สุภาพอ่อนโยน โดยเฉพาะสตรี ต้องใช้คำพูดที่สุภาพโน้มน้าวใจจึงจะได้ผล” และเขายังกล่าวอีกว่า “คุณพูดหยาบแก่มวลชน มวลชนก็จะสาปส่งด้วยคำหยาบเช่นกัน” ซึ่งเป็นข้อ

คิดจากนักโฆษณารุ่นเก่าที่นักสร้างสรรค์รุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ต้องจดจำไว้ เป็นคติเตือนใจอยู่เสมอ

นอกจากนี้ เพลงโฆษณายังมีเนื้อหาของเพลงรวมถึงรูปแบบของเพลง ที่นำมาจากเพลงลูกทุ่ง หรือเพลงไทยสากลทั่วไป จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา พบว่า เพลงโฆษณาหลายเพลงที่อ้างอิงทำนอง คำร้อง หรือสีสันดนตรีจากเพลงทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ เป็นปรากฏการณ์หนึ่งที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิโบล โควาทัทย์เทศ (2535) ที่ศึกษาเรื่อง “เพลงไทยสมัยนิยมตามทรรศนะของสุนทรียาศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่” พบว่า เพลงไทยสมัยนิยม จะมีลักษณะของการทำซ้ำทั้งในส่วนของการทำนองและคำร้อง ซึ่งในเพลงโฆษณานั้นจะเป็นรูปแบบหนึ่งของเพลงไทยสากลและเพลงไทยสมัยนิยมที่มีลักษณะดังกล่าว และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ผลิตมีความต้องการที่จะใช้การ โฆษณามาเป็นเครื่องมือสำหรับส่งเสริมการขายมากขึ้น เป็นผลให้บรรดานักสร้างสรรค์ต่างก็มึนงานเข้ามามากมายในแต่ละวัน ไม่มีเวลาที่จะมากลั่นกรองความคิด สร้างสรรค์กันมากนัก การใช้เพลงเก่าที่มีอยู่แล้วและมาดัดแปลงให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และภาพยนตร์ โฆษณา ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีการนำมาใช้

6. การขับร้อง

ลักษณะการขับร้องในเพลงโฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่า เป็นการขับร้องที่ไม่มีพิธีพิธีใน เรื่องความไพเราะมากนักและต้องการให้มีความเป็นธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล สิมพิชัย (อ้างแล้ว: 140) ที่ได้กล่าวถึง ลักษณะการร้องเพลงไทยสากลในปัจจุบัน ที่นักร้องส่วนใหญ่ ไม่มีความสามารถในการร้องเท่าใดนักก็สามารถเป็นนักร้องได้ ลักษณะการร้องจะเป็นแบบกระแทก กระแท่น ห้วน สั้นและไม่มีการลากเสียง รวมถึงระบบการบันทึกเสียงที่ทันสมัยในปัจจุบันมีส่วนทำให้นักร้องไม่มีอารมณ์หรือความรู้สึกร่วมไปกับเสียงเพลง ทำให้กระบวนการในการผลิตได้เข้ามามีส่วน ทำลายลักษณะของ “ศิลปะ” ไปอย่างน่าเสียดาย ซึ่งในเพลงโฆษณาจะมีกระบวนการผลิตที่มีขั้นตอน ส่วนใหญ่คล้ายกับการผลิตเพลงไทยสากล จะต่างกันเพียงส่วนของที่มา ขั้นตอนการดำเนินงานบางส่วนและการนำไปใช้เท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้การขับร้องเพลง โฆษณาไม่เน้นความไพเราะมากนัก ถึงแม้ว่านักร้องส่วนใหญ่จะเป็นนักร้องมืออาชีพก็ตาม ทั้งนี้แนวคิด ในการโฆษณา เนื้อของภาพยนตร์โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายที่จะนำเสนอก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้ สร้างสรรค์ กำหนดให้มีการขับร้องออกมาในลักษณะนี้ ถึงแม้ว่าเสียงขับร้องที่ใช้จะไม่เน้นความรู้สึก

หรือความไพเราะมากนัก แต่มีเอกลักษณ์ของเพลงโฆษณาอยู่ประการหนึ่ง คือ ในช่วงที่เป็นคำขวัญ ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่การขับร้องในช่วงนี้จะเน้นเป็นพิเศษ ซึ่งจะเป็นในลักษณะของการใช้เสียงประสานช่วย ใช้เครื่องดนตรีเร้าอารมณ์ การร้องแบบลากเสียงหรือใช้เสียงร้องคังกว่าท่อนอื่น ๆ ในเพลง ซึ่งลักษณะการขับร้องแบบนี้สอดคล้องกับความคิดเห็นของ เสรี วงษ์มณฑา (2535) ที่ได้กล่าวว่า เพลงโฆษณาในช่วงที่เป็นจุดขาย ชื่อยี่ห้อควรจะอยู่ตรงช่วงที่เด่นของเพลงและช่วงที่ตื่นตัวของเพลง เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้ง่ายขึ้น สร้างจุดเด่นให้กับเพลงโฆษณาได้อีกด้วย

ตอนที่ 8. เนื้อหาเพลงโฆษณา

เพลงโฆษณานำมาวิเคราะห์ ส่วนใหญ่มีลักษณะเนื้อหาที่หลากหลายและเกี่ยวข้องกับหลายสิ่งหลายอย่างรอบ ๆ ตัวมนุษย์ ซึ่งเนื้อหาที่พบมากที่สุดเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเสนอขายโดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เนื้อหาของการอุปมาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและธรรมชาติ กิจกรรมต่างๆ ของเด็ก การปลุกใจ ความรักความเข้าใจกัน การบอกกล่าวความในใจต่อกัน การสร้างสรรค์สังคมและเยาวชน ความอบอุ่น การลาจากกัน ความผูกพันต่อกัน การสนทนาในชีวิตประจำวัน ประเพณีไทย การสร้างภาพลักษณ์และเนื้อหาเกี่ยวกับฉากหนึ่งในภาพยนตร์โฆษณา

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของเนื้อหาในเพลงโฆษณา เมื่อมองภาพรวมแล้ว ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาของการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยจะเป็นการหยิบยกเอาเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวมนุษย์ รวมถึงพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์มาใช้ เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องจากผู้สร้างสรรค์ต้องการที่จะนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ให้มีความใกล้เคียงกับการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อสร้างความเป็นกันเอง สร้างความคุ้นเคย และต้องการให้ผู้บริโภคได้เกิดความรู้สึกร่วมไปกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณาเร็วขึ้น สิ่งจูงใจที่ใช้จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก เพื่อมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะความต้องการทางด้านสังคมที่เกี่ยวข้องกับความรักความเข้าใจ ความร่วมมือร่วมใจกัน ความภูมิใจและการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ซึ่งความต้องการเหล่านี้สอดคล้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก หรือจิตวิทยาของผู้บริโภคทั้งสิ้น

จากการมองภาพโดยรวมของภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา ในส่วนของเนื้อหาจะพบว่า ไม่มีความเด่นชัดว่าเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับเรื่องใดมากที่สุด แต่สามารถกล่าวได้ว่า เนื้อหาของเพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้สร้างสรรค์ว่าจะกำหนดให้ออกมาในลักษณะใด สิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลหรือเป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดเนื้อหาเพลงก็คือ เนื้อหาและแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์นั่นเอง สิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอในเนื้อหาของเพลงสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการ ความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่คำนึงถึง "อารมณ์" มากกว่า "เหตุผล" ความหลากหลายที่ปรากฏในเนื้อหาของเพลงโฆษณา เป็นสิ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงความพยายามในการสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ของนักสร้างสรรค์ เพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ที่ชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นผลการวิจัยที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อรยา เอี่ยมชื่น (2536) ที่ได้ศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาทางโฆษณาทางโทรทัศน์ปี 2533-2534 โดยกล่าวไว้ว่า การตลาดในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความแตกต่าง ทั้งความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และผู้บริโภค

สิ่งจูงใจที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ในเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่า มีสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์มากที่สุด ซึ่งสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่กระตุ้นใจกลุ่มบุคคลหรือผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดอารมณ์หรือความรู้สึกทั้งทางบวกและลบ สิ่งจูงใจด้านบวก ได้แก่ สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดความขบขัน ความรัก ความภูมิใจ และความสนุกสนาน ซึ่งในเนื้อหาเพลงโฆษณาก็จะประกอบไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึกเหล่านี้รวมอยู่ด้วย สิ่งจูงใจด้านลบ เช่น ความสกปรก เป็นต้น

สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) พบรองลงมา ส่วนใหญ่จะใช้ร่วมกับสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ คุณภาพ วิธีการใช้ ความประหยัด เพื่อการขายผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และจะนำมาใช้ร่วมกับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เช่น เกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ราคาประหยัด เป็นต้น ผลการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งจูงใจมีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งจูงใจที่ Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 74) อยู่ 2 ประการ ในการนำสิ่งจูงใจเกี่ยวกับจิตวิทยาของมนุษย์มาใช้ในทางโฆษณามี 2 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล ซึ่งผลการวิจัยเรื่องนี้ มีความสอดคล้องกับสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลตามที่ Schiffman และ Kanuk ได้กล่าวไว้

การกำหนดสิ่งจูงใจในด้านการโฆษณา (Advertising Appeal) ที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ในเนื้อหาของภาพยนตร์และเพลงโฆษณา อาศัยความต้องการของมนุษย์เป็นตัวกำหนด ตามแนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) โดยกำหนดความต้องการพื้นฐานของมนุษย์มี 5 ระดับ ตามความสำคัญจากความต้องการระดับต่ำ (ความต้องการทางร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเรื่องนี้ ผลจากการวิจัยพบว่า ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด คือ ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการทางด้านรัก ความเข้าใจ ความอบอุ่น กำลังใจ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความมีน้ำใจต่อกันและการอยู่ร่วมกันอย่างสูงมีความสุข เป็นต้น จากลักษณะวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ รวมถึงมีการใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่า จึงสอดคล้องกับระดับความต้องการของมนุษย์ที่มาสโลว์ได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะทางด้านสังคมที่เป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) หรือความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) ของมนุษย์

ระดับความต้องการที่พบมากเช่นกัน คือ ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการในลำดับที่สองของมนุษย์ ผลจากการวิจัย พบว่า ระดับความต้องการนี้มีลักษณะที่เกี่ยวกับ ความมั่นใจในการเริ่มต้นชีวิต ความมั่นคงในชีวิต ความสะดวกสบาย ในการเดินทาง ความต้องการศึกษาหาความรู้และความต้องการออมทรัพย์ เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น กลุ่มคนขับรถบรรทุก เกษตรกร เจ้าของกิจการ แม่บ้าน สาวโรงงาน วัยเด็กที่ต้องการศึกษา ครอบครัวที่กำลังเริ่มต้น ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ในระดับสูงกว่าความต้องการทางร่างกาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตมนุษย์ เป็นผลให้ภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา มีการกระตุ้นความต้องการทางร่างกายน้อยกว่าความต้องการทางสังคม และความมั่นคงความปลอดภัยในชีวิต

นอกจากนี้ระดับความต้องการอื่น ๆ อีก 2 ระดับ ก็พบด้วยเช่นกัน แต่มีจำนวนน้อย ซึ่งผลการวิจัย กล่าวได้ว่า ระดับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นผ่านภาพยนตร์และเพลงโฆษณา มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ทั้ง 5 ระดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป

เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สัญลักษณ์มาเป็นตัวสื่อความหมายกับผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีการสื่อความหมายผ่านตัวผู้แสดง ทั้งในรูปของความหมายนัยตรง นัยแฝง การสร้างให้เป็นสัญลักษณ์ การอุปมา การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด เป็นต้น

การใช้ผู้แสดงเป็นตัวสื่อความหมายเป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นตัวแทนของตนเอง ผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณามีทุกเพศและทุกวัย เนื่องจากประเภทผลิตภัณฑ์มีถึง 7 ประเภทและผลิตภัณฑ์แต่ละตัวจะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะของตนเอง ในการสื่อความหมายกับผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้ตัวแสดงที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศให้เกิดจินตนาการถึงการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) โดยใช้ผู้แสดงที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ เช่น เกษตรกร เจ้าของกิจการ ชินแส เป็นต้น

ภาพอื่น ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สื่อความหมาย มีหลายประการที่สอดคล้องกับแนวคิดของ O'Sullivan (อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ โภคาชัยพัฒน์, 2535: 11) กล่าวถึงสัญลักษณ์ (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) เกี่ยวกับลักษณะสำคัญของสัญลักษณ์ โดยผู้วิจัยจะนำภาพในภาพยนตร์โฆษณาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดนี้ ดังตัวอย่าง เช่น ภาพทองคำในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *โหงวเฮ้ง*

1. มีลักษณะทางกายภาพ : ทองคำ
2. มีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือจากตัวมันเอง: ความมั่งคั่ง ร่ำรวย
3. ถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นสัญลักษณ์: คนในสังคมส่วนใหญ่รับรู้ ว่าทอง คือ เครื่องประดับที่มีค่า น่าเก็บสะสม และมีไว้ในครอบครอง

และในการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Roland Barthes (อ้างแล้ว, 2535: 12) ได้กล่าวถึงความหมายแฝงที่ปรากฏอยู่ในเนื้อหาของสารในสื่อมวลชนว่า หัวใจสำคัญ คือ ขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ขั้น คือ การตีความตามความหมายตรง (Denotation) ที่เป็นการตีความชัดแจ้งของสัญลักษณ์ เช่น เกษตรกร ผู้มีอาชีพเกี่ยวกับการทำนา และการตีความหมายนัยแฝง (Connotation) เป็นการอธิบายความหมายจากการตีความโดยอรรถวิสัย เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ และค่านิยม ในวัฒนธรรมของผู้รับสารให้สามารถตีความสารนั้นได้ เช่น เกษตรกร มีนัยแฝงของความยากจน และเป็นอาชีพหลักของคนไทย เป็นต้น

การตีความหมายในระดับที่ 2 ยังมีการแสดงสัญลักษณ์ในขั้นที่ 2 ผ่านความเชื่อดั้งเดิม (Myths) ที่เป็นการอธิบายให้เข้าถึงธรรมชาติหรือความจริง เป็นความคิดรวบยอดเกี่ยวกับเรื่องนั้น เช่น เด็ก จะเป็นมายาคติของความเป็นธรรมชาติ ความชุกชุน ความซื่อบริสุทธิ์ เป็นต้น

การแสดงสัญลักษณ์ในขั้นที่ 3 เกี่ยวกับวัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) เมื่อให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ มีการใช้สัญลักษณ์ในรูปของสัญลักษณ์ โดยการใช้ผู้แสดงชาย ซึ่งนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์แทนนก ปลา ผีเสื้อ เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นภาพได้ชัดเจน ใช้เพื่อการเปรียบเทียบ (Metaphor) ระหว่างความสัมพันธ์ของธรรมชาติกับความสัมพันธ์ของคน

การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) เป็นการเชื่อมโยงความหมาย ในระดับเดียวกัน โดยให้ส่วนหนึ่งแทนความหมายของส่วนทั้งหมด ที่มีได้กล่าวถึงในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เช่น ใช้ภาพของผู้แสดงที่ลอยละลิวไปในอากาศเป็นความหมายแทนความแรงลมของพัดลม เป็นต้น

ผลการวิจัยในส่วนของเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา จะพบว่ามิตตรงตามแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ Roland Barthes ทุกข้อ และส่วนใหญ่แล้วภาพยนตร์โฆษณา จะสื่อความหมายผ่านตัวผู้แสดง สิ่งของ ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

กล่าวได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณาถึงแม้ว่าจะมีการนำเสนอเสียงเพลง มาช่วยในการสื่อความหมาย แต่ต้องอาศัยการสื่อความหมายผ่านภาพเป็นหลัก เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ ที่สามารถสื่อความหมายได้หลายอย่างและเป็นรูปธรรมมากกว่าเพลง ฉะนั้นเพลงโฆษณาจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่มาเสริมความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณาให้สมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้ผู้สร้างสรรค์จะสื่อความหมายโดยผ่านภาพแล้วยังพบว่าในคำร้องของเพลงโฆษณา ยังมีการใช้ภาษาในลักษณะที่ช่วยสร้างภาพให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า การสื่อความหมายโดยการใช้ภาษาในคำร้องจะมีในรูปอริพจน์ (Hyperbole) มากที่สุด คือการใช้คำกล่าวเกินจริงหรือน้อยกว่าความเป็นจริง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับที่ นภลัย สุวรรณธาดา (2528: 294) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ภาษาในลักษณะนี้จะนิยมใช้มากในภาษาพูด เพราะเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นภาพได้ง่ายขึ้น เพลงโฆษณาส่วนใหญ่จะใช้ภาษาพูดเช่นกัน

กล่าวโดยสรุป ในส่วนของเนื้อหาเพลงและภาพยนตร์โฆษณา จะมีลักษณะเนื้อหาที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค มีการใช้สิ่งของทางด้านอารมณ์มาใช้ เพื่อกระตุ้นความต้องการทางจิต

วิทยา เช่น ความต้องการทางด้านสังคม ความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต โดยผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สัญลักษณ์ ในการสื่อความหมายผ่านตัวผู้แสดง สิ่งของ และผลิตภัณฑ์ รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ของภาพยนตร์ และนอกจากจะสื่อความหมายโดยผ่านภาพแล้ว ผู้สร้างสรรค์ยังใช้การสื่อความหมายผ่านคำร้องในเพลงโฆษณา มีการใช้ภาษาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพขึ้นในใจ และสามารถตีความสารที่ส่งมาได้อย่างง่ายดาย

ตอนที่ 4 . ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ในประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ซึ่งการสร้างสรรค์จะหมายรวมถึงการสร้างสรรคคำร้อง ทำนอง และการเรียบเรียงเสียงประสาน ทั้งสามลักษณะดังกล่าวเป็นส่วนประกอบเพลงโฆษณา ปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง สรุปประเด็นได้ดังนี้

4.1 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

ภาพยนตร์โฆษณา จะเข้ามามีบทบาทมากที่สุด กล่าวได้ว่าการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ส่วนใหญ่จะอ้างอิงมาจากต้นร่างของภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก โดยอาศัยแนวคิดหลักของภาพยนตร์ เพื่อให้เป็นไปในแนวเดียวกัน ส่วนของเนื้อหาหรือความหมายอาจจะไม่สัมพันธ์กันแต่สามารถนำมาประกอบเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของตัวแทนโฆษณาว่าต้องการให้ออกมาในรูปแบบใด

ความยาวภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึง เนื่องจากในการประพันธ์คำร้องจะต้องให้ลงตัวในเวลาที่ได้กำหนดมาให้ ซึ่งถือว่าเป็นกรอบตายตัวของการประพันธ์เพลงโฆษณาที่มีความแตกต่างจากเพลงทั่วไป โดยจะมีเวลาหรือความยาวมาบังคับให้คำร้องและทำนองนั้น สามารถนำไปลงในภาพยนตร์โฆษณาได้อย่างเหมาะสม และมีความยาวเท่ากันพอดี

เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณา ได้เข้ามามีอิทธิพลในแง่ของการกำหนดแนวทางหรือกำหนดแนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาหรือเพลงโฆษณา การพิจารณาแก้ไขงานเพลงโฆษณาทั้ง

ในส่วนของคำร้องหรือทำนอง การอนุมัติผลงาน การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น การคัดเลือก นักร้อง นักดนตรี ผู้ผลิตเพลงโฆษณา เป็นต้น บทบาทที่สำคัญที่สุด คือขั้นของการอนุมัติผลงานและการแก้ไขผลงานที่ได้สร้างสรรค์ไว้ สิ่งเหล่านี้จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดว่าผู้สร้างสรรค์ จะต้องวางแนวทางในการสร้างสรรค์อย่างไรให้ตรงกับความต้องการของผู้โฆษณามากที่สุด ซึ่งผู้โฆษณาแต่ละราย จะเข้ามามีบทบาทที่แตกต่างกันไป ตามแนวทางการดำเนินงานของแต่ละองค์กร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อตกลงที่แต่ละฝ่ายได้กำหนดไว้ สิ่งเหล่านี้เป็นผลให้ผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณาไม่มีอิสระในการสร้างสรรค์เพลงมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล ลิมปิษฐ์ (อ้างแล้ว: 148) ที่ได้ศึกษาถึง “บทบาทธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลงไทยสากล” ผลการวิจัยพบว่า นักลงทุนหรือผู้ประกอบการธุรกิจ มุ่งทำเพลงโดยคำนึงถึง “การค้า” และเป็นส่วนที่เข้ามาอิทธิพลต่อการสร้างสรรค์เพลง ทำให้ศิลปินจำต้องรีบเร่งสร้างสรรค์เพลงออกมาและไม่มีอิสระในการสร้างสรรค์เพลงมากเท่าที่ควร ในเพลงโฆษณาเช่นเดียวกัน ลักษณะของ “การค้า” ของเพลงโฆษณา จะมีมากกว่าเพลงทั่วไป ฉะนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ว่า เหตุใดเจ้าของกิจการจึงได้เข้ามามีบทบาทและลดความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาลงไปด้วย

ตัวแทนโฆษณา เป็นผู้ที่เข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ควบคุมดูแลการผลิตให้เป็นไปตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ และมีหน้าที่กำหนดแนวคิดของเพลงโฆษณา แนวทางในการสร้างสรรค์ เนื้อหา รูปแบบ อารมณ์หรือสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นส่วนประกอบของเพลงโฆษณา เพื่อให้ผู้สร้างสรรค์มีแนวทางในการทำงานตามที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการวางแนวทางการสร้างสรรค์ เนื่องจากการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาแต่ละเพลงจะต้องพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้สร้างสรรค์จะได้มาจากผู้โฆษณาหรือตัวแทนโฆษณา ในลักษณะของแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค เช่น คุณภาพ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ บุคลิก ชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ จุดเด่น จุดขาย วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางกรอบการสร้างสรรค์ทั้งส่วนของคำร้อง ทำนอง เสียงประสานให้มีความสอดคล้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ตามที่ได้กำหนดไว้

กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึง และต้องศึกษาลักษณะของผู้บริโภคในทุกแง่มุม ผู้บริโภคจะเข้ามามีบทบาทเนื่องจากเป็นผู้ที่นักสร้างสรรค์ต้องการสื่อสารไปถึง ผู้สร้างสรรค์จะต้องรู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร ความต้องการ ความชอบ ความ

นิยมต่าง ๆ เป็นอย่างไร เพื่อให้เพลงที่ได้สร้างสรรค์มานั้น สามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ตรงตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมกมล ลิ้มพิชัย (อ้างแล้ว: 135) โดยได้กล่าวเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์เพลงไทยสากลว่า ในการสร้างสรรค์นั้นศิลปินจะไม่มีอิสระเท่าที่ควร เนื่องจากต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ความชอบ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นหลัก

กระแสความนิยมในสังคม เป็นความนิยมทั้งในแนวเพลง นักร้อง ผู้ผลิตเพลงโฆษณา ซึ่งในที่นี้หมายถึงเพลงทั่วไป กระแสความนิยมของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่สามารถคาดเดาได้ ผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณามีหลายรายที่กล่าวว่าไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นมีแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องพึ่งพากระแสความนิยมในสังคมและเหตุผลของความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วจึงไม่นิยมนำมาใช้ในเพลงโฆษณา ยกเว้นในรายที่งบประมาณสูงหรือมีความต้องการสร้างบุคลิกให้กับผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ซึ่งแตกต่างกับคำกล่าวของ หวงจัน (2532: 84) ที่กล่าวไว้เกี่ยวกับกระแสความนิยมกับงานโฆษณา โดยเขากล่าวว่า นักขายที่เฉลียวฉลาด ควรรู้จักก้าวไปตามกระแส ผลิตสินค้าที่สอดคล้องกับกระแสความนิยม เป็นวิธีการประหยัดแรงที่สุดและผู้ที่ว่านำตามกระแสมักง่ายตามโอกาส พริบตาเดียวก็ถึงฝั่ง และภายในกระแสนั้นย่อมมีอุปสรรคขวากหนามและปัญหาต่างๆ มากมาย แต่หากทำด้วยความระมัดระวัง ก็สามารถอาศัยแรงกระแสนั้นนำพาตนเองสู่จุดหมายเร็วขึ้น เขายังกล่าวอีกว่าตนเองส่งเสริมให้ลูกค้าไปตามกระแส และคัดค้านการต้านกระแสนั้น ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองแรงและมีโอกาสล้มเหลวสูงมาก และในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาก็เช่นกัน ควรคำนึงถึงกระแสความนิยมบ้าง แต่ทั้งนี้เพลงทั่วไปเพลงใดเพลงหนึ่งได้รับความนิยมขึ้นมา หรือ "ฮิต" ขึ้นมา หวงจัน ไม่แนะนำให้ใช้ เนื่องจากข้อเสียของเพลงฮิต ก็คือ ผู้คนจะเบื่อง่าย ฉะนั้นกระแสความนิยมที่จะนำมาใช้ในเพลง น่าจะเป็นในลักษณะของความนิยมในแนวเพลง สไตล์เพลง หรืออารมณ์ของเพลงมากกว่า

เพลงประกอบหรือดนตรีประกอบอื่นๆ เป็นการนำเพลงหรือดนตรีประกอบมาใช้ในเพลงโฆษณามาใช้อ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ทั้งในส่วนของดนตรี และคำร้อง เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา งบประมาณ จึงทำให้นักสร้างสรรค์นิยมนำเพลงอื่น ๆ มาใช้อ้างอิงเช่นเดียวกัน ในส่วนของคำร้อง นักร้อง และคู่แข่งกัน จะมีบทบาทน้อยมากต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

4.2 ปัจจัยภายในตัวบุคคล

อารมณ์หรือความรู้สึก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เมื่อมีการคิดหรือจินตนาการขณะสร้างสรรค์ผลงาน กระบวนการสร้างสรรค์จะมีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องตลอดเวลา ผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะพิจารณาแนวคิด เพื่อวางกรอบในการทำงานก่อน หลังจากนั้นจึงแทนความรู้สึกของตนเองเข้าไป เพื่อให้เข้าใจความรู้สึกของตัวเองหรือของผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีผู้สร้างสรรค์บางรายที่กล่าวว่าในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณานั้นอารมณ์กับความรู้สึกจะไม่เข้ามาเกี่ยวข้องเลย เนื่องจากงานด้านการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา จะเป็นงานที่ต้องยึดแนวคิดเป็นหลักใหญ่แน่นอน

ประสบการณ์ มีส่วนช่วยให้การสร้างสรรค์เป็นไปอย่างราบรื่นและได้ผลงานที่ดี ในเพลงโฆษณาส่วนใหญ่เป็นการประพันธ์จากฝ่ายสร้างสรรค์ ของบริษัทตัวแทนโฆษณาซึ่งบางส่วนจะมีความรู้ทางด้านดนตรี และบางส่วนจะไม่มีความรู้ทางดนตรีเลย ประสบการณ์หรือความรู้ที่เกี่ยวกับดนตรีจะช่วยให้ประสานงานกันได้อย่างราบรื่น และเกิดปัญหาน้อยที่สุด

นอกจากนี้ในส่วนของจินตนาการพบว่า ผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะกล่าวว่า ตนเองได้ใช้จินตนาการเข้าไปในขณะที่สร้างสรรค์ หลังจากได้รับแนวคิดมาแล้ว ส่วนรสนิยมจะมีบทบาทน้อยที่สุด

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับงานด้านการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา มีหลายประการที่เข้ามามีบทบาทโดยตรงและอีกหลายประการที่เข้ามามีส่วนทางอ้อม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการทำงานของแต่ละองค์กรหรือแต่ละบุคคล จะไม่สามารถกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะต้องเข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เลยทีเดียว แต่ผู้สร้างสรรค์เองก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย เพื่อให้งานที่ออกมา นั้นถูกต้องตรงกับความต้องการมากที่สุด

งานวิจัยเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การศึกษาประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานเพลงโฆษณา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานเพลงโฆษณาและผู้ที่ต้องการนำเพลงโฆษณาไปใช้ในงานด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยจิตวิทยาในการสื่อสารอย่างมาก เพื่อให้สารที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายสามารถโน้มน้าวใจและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ การใช้เพลงโฆษณาสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเป็นสิ่งแรก คือ ความเหมาะสม ความถูกต้องเป็นหลัก เนื่องจากงานแต่ละ

ประเภทจะมีแนวคิดมีวิธีการที่แตกต่างกัน เพลงโฆษณาอาจเหมาะสำหรับงานอีกลักษณะหนึ่ง แต่อาจจะไม่เหมาะกับอีกลักษณะหนึ่งก็ได้

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. งานวิจัยเรื่องนี้มีขอบเขตเฉพาะงานเพลงโฆษณาที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) เท่านั้น ซึ่งเนื้อหาของเพลงโฆษณาหรือรูปแบบของเพลงโฆษณาอาจจะไม่มีความหลากหลายเท่าใดนัก และบุคคลที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคลนั้น เนื่องจากการศึกษาย้อนหลังไปถึง 3 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่นานพอสมควร บุคคลดังกล่าวบางรายได้ย้ายสถานที่ทำงาน ทำให้ไม่สามารถติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์ได้ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้
2. ในการวิจัยเพลงโฆษณาจะเน้นที่การศึกษาเพลงที่มาประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และเป็นเพลงที่มีคำร้องเท่านั้น
3. งานวิจัยเรื่องเพลงโฆษณา เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีผู้ใดศึกษามาก่อน ฉะนั้นข้อมูลต่าง ๆ ส่วนใหญ่ได้มาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านเพลงโฆษณาและงานเพลงทั่วไป ซึ่งอาศัยประสบการณ์จริงในการทำงานเป็นเกณฑ์หลัก
4. เนื่องจากข้อจำกัดที่เกี่ยวกับตัวผู้วิจัยเอง เป็นผู้ที่ยอยู่นอกวงการเพลงโฆษณา และไม่มีความรู้ในเรื่องดนตรีอย่างลึกซึ้ง ฉะนั้นในการเขียนข้อมูลต่าง ๆ อาจจะไม่กระจ่างในบางช่วง จึงอาศัยการสัมภาษณ์และขอคำแนะนำจากผู้ผลิตเพลงโฆษณามาประกอบเป็นข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้อง จึงทำให้งานวิจัยมีความเที่ยงตรงและถูกต้องมากขึ้น รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เป็นข้อมูลจริงที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ผลิตเพลงโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งอาจจะไม่มีหลักการของทางวิชาการเข้ามาเกี่ยวข้องเท่าใดนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะเพลงที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล TACT AWARDS ซึ่งหากได้มีการศึกษาถึงงานเพลงโฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไป หรืองานเพลงโฆษณาทางวิทยุ ก็อาจทำให้ได้มุมมองที่แตกต่างกันออกไป
2. การศึกษาเพลงโฆษณาเรื่องนี้ จะเน้นเฉพาะเพลงที่ใช้ในงานโฆษณาทั้ง เพื่อการขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานธุรกิจหรือหน่วยงานรัฐบางส่วน น่าจะมีการศึกษาเฉพาะเจาะจงงานเพลงที่นำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรงอีกประเภทหนึ่ง
3. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในส่วนของผู้ส่งสารและตัวสาร หากมีการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวกับผู้รับสาร จะเป็นการศึกษาในระดับที่กว้างออกไปอีกและได้มุมมองของงานเพลง เพื่อประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเพิ่มขึ้น
4. ในส่วนของแนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต (ในภาคผนวก) ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเพียงส่วนประกอบ เพื่อความสมบูรณ์เท่านั้น แต่จากผลการวิจัยทำให้เกิดความคิดขึ้นมาว่า น่าจะมีการรวบรวมประวัติความเป็นมา รวมถึงวิวัฒนาการต่าง ๆ ของเพลงโฆษณา จากในอดีตที่เป็นเพียงเพลงโฆษณาทางวิทยุ ที่สามารถสร้างชื่อเสียง และเป็นต้นกำเนิดของเพลงโฆษณาในประเทศไทย เช่น เพลงโฆษณาด่านไฟฉายตราภป ที่คุณนคร มังคลายนต์ ได้เคยขับร้องเอาไว้ จนกลายเป็นตำนานเพลงโฆษณา ที่มีกรกล่าวถึงตลอดมา ในประเด็นนี้หากผู้ใดสนใจจะศึกษา ผู้วิจัยขอแนะนำให้ศึกษากับคุณวิชัย ปุญญะยันต์ ซึ่งผู้สร้างสรรค์บางรายขนานนามว่า เจ้าแห่งเพลงโฆษณา ซึ่งอาจจะได้ข้อมูลที่ น่าสนใจอีกมากมาย รวมถึงน่าจะได้มีการศึกษา แนวโน้มของธุรกิจเพลงโฆษณาในอนาคต เนื่องจากยุคนี้เป็นยุคแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัย วงการเพลงโฆษณาได้มีการขยายตัวตามความเจริญเหล่านี้ และตามการขยายตัวของธุรกิจโฆษณาอย่างเงียบ ๆ ถ้าได้มีการศึกษาวิจัย อาจช่วยให้ธุรกิจนี้เป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมนมากขึ้น
5. จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตเพลงโฆษณาทั่วไป ทำให้ได้ข้อมูลมาอย่างหนึ่ง คือ เป็น ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาของการสื่อสารระหว่างผู้สร้างสรรค์ ตัวแทนโฆษณา กับผู้ผลิตเพลงโฆษณา ซึ่งผู้ผลิตเพลงโฆษณาส่วนใหญ่จะกล่าวว่า พบกับปัญหาการสื่อสารระหว่างกันมากที่สุด สิ่งเหล่านี้

นี่เป็นผลกระทบต่อลักษณะการทำงาน เวลา ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงก่อให้เกิดการเบียดเบียนขึ้น ในผู้ผลิตเพลงโฆษณา หากมีผู้สนใจที่จะศึกษาลักษณะการสื่อสารระหว่างผู้สร้างสรรค์/ตัวแทนโฆษณา กับผู้ผลิตเพลงโฆษณา คาดว่าผลการวิจัยที่ได้มาคงจะช่วยให้ ผู้ที่เกี่ยวข้องเหล่านี้ นำมาเป็นแนวคิด และเป็นหลักในการปรับปรุงวิธีการทำงาน และการสื่อสารของตนเองได้



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย