

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1. รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา
- ตอนที่ 2. รูปแบบเพลงโฆษณา
- ตอนที่ 3. เนื้อหาเพลงและภาพยนตร์โฆษณา
- ตอนที่ 4. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

#### ตอนที่ 1. รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา มีแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้ภาพยนตร์โฆษณา
- 1.2 รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา
- 1.3 แนวทางการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา
- 1.3 ประเภทผลิตภัณฑ์ใช้เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา

ในการวิเคราะห์ อาศัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา และจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้สร้างสรรค์ และอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก

#### 1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้ภาพยนตร์โฆษณา

ลักษณะวัตถุประสงค์ของการโฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่ามี 3 ลักษณะดังนี้

- 1.1.1 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ จากการวิเคราะห์พบว่ามีจำนวนมากที่สุดถึง 20 เรื่อง แสดงว่าภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์

เนื้อหาจะกล่าวถึงเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กร สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความเข้าใจกัน ความมีน้ำใจต่อกัน เป็นต้น

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์	จำนวน
สี่สหายไมโลทั้ง3เรื่อง/ภาษารัก/เธอเท่านั้น/ประเพณีของเรา/Moment/Leaving/Heart Beat/ ยิ้ม/คิดถึงหลาย/โรงเรียน/As you like it/เรารักเงินบาท/ต้นแบบ/แรงใจ/ECC/ฉันคู่เธอ/เก้าอี้ดนตรี/อุบัติเหตุรัก	20

1.1.2. ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ พบว่ามีลักษณะวัตถุประสงค์ในลักษณะนี้ 12 เรื่อง ลักษณะของการขายผลิตภัณฑ์จะนำเพลงมาใช้ในแง่ของการให้ข้อมูล วิธีการใช้คุณสมบัติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยนำแนวคิดเหล่านี้มาสร้างสรรค์เป็นคำร้องและส่วนใหญ่ให้ตัวแสดงเป็นผู้ร้องเพลง

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์

ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์	จำนวน
พลังนม/ระหว่างเรา/สิบล้อ/เกษตรกร/เด้าแก่/จีเอ ยูตี/หาเสียง/ไปเจีย/พระอภัยมณี/บายเนเจอร์/สาวนาสั่งนุ้ย/โหงวเฮ้ง	12

1.3 ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบเพียง 2 เรื่อง คือ เรื่องรักษ์ พง มุลชี และเรื่องขอโทษ จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคหรือประชาชน เพื่อสื่อความคิดเห็นไปยังกลุ่มประชาชนเหล่านั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดจิตสำนึก ความร่วมมือร่วมใจกัน มีเนื้อหาที่ใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจและมีภาพประกอบ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามและเกิดการปฏิบัติตาม เพลงจะช่วยลดบรรยากาศของความตึงเครียด ใช้ภาษาที่เป็นภาษาถิ่น เพื่อให้เพลงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นชาวบ้านได้ง่ายขึ้น

## 1.2 รูปแบบการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ

จากภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 34 เรื่อง สามารถแบ่งแยกรูปแบบการนำเสนอตามลักษณะเนื้อหาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 รูปแบบที่มีตัวแสดงเป็นผู้ร้องเพลง (Singing Presenter) หรือออกท่าทางการเต้นรำตามจังหวะของเพลง หรือเป็นตัวแสดงที่ได้รับการวางตัวเป็นผู้ร้องเพลงในภาพยนตร์โฆษณา ที่อาจจะไม่ได้แสดงท่าทางการร้องเพลงทั้งเรื่องก็ได้ แต่เป็นที่เข้าใจว่าเป็นผู้ที่ร้องเพลง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้รูปแบบในลักษณะนี้จำนวน 17 เพลง

1.2.2 รูปแบบที่ตัวแสดงไม่ได้เป็นผู้ร้องเพลง (Non-singing Presenter) หรือมีท่าทางเคลื่อนไหวตามจังหวะเพลงที่นำมาประกอบ หรือแสดงท่าทางที่ทำให้เข้าใจว่าเป็นผู้ร้องเพลงในภาพยนตร์โฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่า มีจำนวน 17 เรื่อง

กล่าวได้ว่า มีภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงประกอบ ทั้งที่มีตัวแสดงเป็นผู้ร้องเพลงและตัวแสดงไม่ได้เป็นผู้ร้องเพลงในอัตราเท่ากัน

## 1.3 แนวทางการนำเสนอ (Presentation) ของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงประกอบ

จากการวิเคราะห์ พบว่า มีแนวทางในการนำเสนอทั้งหมด 16 แนวทางด้วยกัน ดังนี้ (ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดผู้วิจัยได้นำเสนอในภาคผนวกแล้ว)

1.3.1 การนำเสนอที่ใช้เพลงและการเต้นรำ (Song-and-Dance Routine) การนำเสนอที่ใช้เพลงและการเต้นรำ เพื่อสร้างความสนุกสนานรื่นเริง ความบันเทิงและความพอใจให้กับผู้บริโภค โดยมีเพลง คำเนินเรื่องและมีผู้แสดงเต้นรำประกอบจังหวะเพลง หรือร้องเพลงในภาพยนตร์โฆษณานั้นด้วย เช่น การใช้เด็กเป็นผู้ร้องเพลงและเต้นรำตามจังหวะเพลงแร็ป ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สี สหายไมโล เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณามีบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นการสร้างบุคลิกให้กับตัวแสดงว่าเมื่อได้คืมไมโลแล้วจะเป็นเด็กที่มีสุขภาพดี มีพลัง ร่างกายแข็งแรง จิตใจกล้าแกร่ง และสร้างเอกลักษณ์ของความทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์

1.3.2 การใช้รูปแบบละครสั้นหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Minidrama/Slice of Life) เป็นการแสดงในรูปแบบละครสั้นหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิตที่เกิดขึ้นในเนื้อเรื่อง และมีตัวละครหลักมาสร้างความพึงพอใจ ความสุขจากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านบทสนทนาและการแสดงต่าง ๆ ของผู้แสดง เป็นการนำเสนอที่สร้างเรื่องราวให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่า ในเสี้ยวหนึ่งของชีวิตอาจจะได้พบกับเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นการสร้างความมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นระหว่างภาพยนตร์โฆษณา กับผู้บริโภค เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Leaving* ที่แสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่จบการศึกษาและต้องจากเพื่อน ๆ น้อง ๆ ไปเพื่อเริ่มต้นชีวิตการทำงาน เกิดความเหงาว่าเหวและไม่มีกำลังใจ แต่เมื่อได้ดื่มเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้าแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและมีกำลังใจ ในการต่อสู้ชีวิตต่อไป ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับชมและหากเป็นผู้ที่กำลังอยู่ในอารมณ์เดียวกันสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อกาแฟ เพราะคิดว่าจะสามารถเติมความอบอุ่นให้กับร่างกายและจิตใจได้

1.3.3 การใช้รูปแบบของภาพยนตร์การ์ตูน (Animation) หรือภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกิดจากเทคนิคการสร้างภาพพิเศษที่ได้จากการวาดภาพแล้วนำมาถ่ายลงฟิล์มทีละภาพ และเวลาฉายภาพจะใช้ความเร็วของภาพ 24 ภาพต่อวินาที ทำให้เกิดภาพเคลื่อนไหวและมีเรื่องราวต่อเนื่องกัน เพื่อต้องการนำเสนอภาพจากจินตนาการที่ภาพจริงไม่สามารถนำเสนอได้ รวมถึงช่วยลดความจริงจังของภาพให้มีความนุ่มนวลลงทั้งในด้านเนื้อหาและภาพประกอบ และสร้างความน่ารัก น่าเอ็นดู เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย เช่น การใช้การ์ตูนแทนโครงการรถไฟฟ้ามหานคร ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ขอโทษ* เพื่อให้การ์ตูนมาแสดงตัวในการขอโทษคนกรุงเทพฯ ที่เป็นต้นเหตุของการจราจรติดขัด หากใช้เจ้าของโครงการมาเป็นผู้กล่าวขอโทษ อาจจะสร้างความกดดันที่เป็นต้นเหตุของการทำให้จราจรติดขัด

1.3.4 การใช้รูปแบบการสร้างจินตนาการ (Fantasy) เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่นำมาสร้างเป็นภาพจากจินตนาการ หรือการผสมผสานกับภาพจริงในบางส่วน ซึ่งรูปแบบการนำเสนอในลักษณะนี้ จะมีภาพจริงบางส่วนและมีการสร้างภาพจากจินตนาการเข้าไปรวมอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาหรือเรื่องราวต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาได้ รวมถึงสร้างภาพขึ้นมาเพื่อต้องการให้ภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน เข้าใจง่ายขึ้นและสร้างความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์โฆษณาและสร้างความเกินจริงของเรื่องราวเพื่อตอกย้ำให้เกิดความสำนึกและกระตุ้นให้ผู้

บริโภคเห็นคล้ายตาม เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *เก้าอี้คนตรี* ของสแน็คแจ๊ค ที่สร้างภาพจากจินตนาการ เพื่อกระตุ้นจิตสำนึกในการแสดงความมีน้ำใจต่อเด็ก และการเอื้อเฟื้อที่นั่งบนรถเมล์ให้แก่เด็ก

1.3.5 *การใช้รูปแบบสารคดี (Documentary)* การสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่นำเสนอเรื่องราวที่ผ่านมาจากผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสารคดี โดยอ้างอิงประวัติศาสตร์และบอกเล่าความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ข้อมูลและความรู้แก่ผู้บริโภค สร้างความภาคภูมิใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ค้นแบบ* ที่นำประวัติของค้นแบบด้านการสื่อสาร การคมนาคม การทหาร การสาธารณสุขและการธนาคารของไทยมาใช้ เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารไทยพาณิชย์

1.3.6 *การสร้างภาพลักษณ์ (Image)* เป็นการสร้างเรื่องราวภาพยนตร์โฆษณารับเข้ามา โดยการนำแนวคิดหรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมานำเสนอ เพื่อให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือ มีความมั่นคงและมีระบบการดำเนินงานที่ทันสมัย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ECC Building a Great Future* ที่นำเสนอการให้บริการในหลายด้านของสถาบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

1.3.7 *การใช้รูปแบบศิลปะและวัฒนธรรม (Art and Culture)* เป็นการนำรูปแบบของศิลปะและวัฒนธรรมของไทยมาเป็นส่วนหนึ่งของเรื่องราวในการนำเสนอ โดยจำลองบรรยากาศเหตุการณ์หรือการเล่นพื้นบ้านต่าง ๆ มาใช้ เพื่อเชื่อมโยงระหว่างความเป็นศิลปะและวัฒนธรรมของไทยหรือต่างประเทศมาใช้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อสร้างบรรยากาศให้กับภาพยนตร์โฆษณา สร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ประเพณีของเรา* ที่อ้างอิงคุณค่าของประเพณีไทยเข้ากับคุณค่าของเบียร์ไทยตราสิงห์ ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีคุณค่า

1.3.8 *การใช้รูปแบบการสร้างสัญลักษณ์ (Symbol)* เป็นการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมา เพื่อแทนตัวผลิตภัณฑ์หรือแสดงเป็นสัญลักษณ์ประกอบเนื้อเรื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น และสร้างความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งการสร้างสัญลักษณ์ที่พบเป็นการใช้คนมาแสดงเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อดำเนินเรื่องราว โดยมีตัวผลิตภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้แสดงในเรื่อง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ฉันคู่เธอ* ของฮานามิ ที่ใช้ตัวแสดงแสดงเป็นปลา นก ผีเสื้อ เพื่อ

เป็นการอุปมาความสัมพันธ์ของชายหญิงคู่หนึ่ง ที่มีสื่อสัมพันธ์คือชานามิ สร้างความแปลกใหม่และความน่ารักให้กับภาพยนตร์โฆษณา

1.3.9 การใช้ผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter) ใช้บุคคลเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ในการดำเนินเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา การใช้ผู้นำเสนอมักจะเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรง หรือผู้นำความสนใจ นำสายตาผู้บริโภคไปสู่ผลิตภัณฑ์ในเนื้อเรื่อง หรือแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ แสดงเรื่องราวในชีวิตที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *แก้ว* ที่ใช้ผู้แสดงเป็นผู้ร้องเพลง มีคำร้องที่ซึ้งใจให้หันมาใช้บริการของน้ำมันคอสโม มีภาพของสถานบริการน้ำมันนำเสนอในช่วงของการร้องเพลงทุกระยะ

ลักษณะผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง (Celebrity Presenter)
2. ผู้นำเสนอที่ไม่มีชื่อเสียง (Non-Celebrity Presenter) ไม่รวมผู้แสดงประกอบ

ฉาก

1.3.10 การแก้ปัญหาต่าง ๆ (Vignette) การนำเสนอในลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในเนื้อเรื่อง แสดงประโยชน์หรือสร้างความพึงพอใจให้กับผู้แสดงและนำเสนอในรูปแบบละครสั้น ๆ เป็นการแสดงถึงคุณภาพ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยแก้ปัญหาให้กับตัวแสดงในเรื่อง เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ระหว่างเรา* ของไวตามิลค์ ที่มีผู้แสดงกำลังอยู่ในช่วงของการรอคอยที่แสนน่าเบื่อ ช่วงที่เกิดความหิว และได้นำเสนอภาพของไวตามิลค์มาช่วยให้แก้ความหิวและความเบื่อหน่ายในช่วงการรอคอย

1.3.11 การอ้างอิงเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมาเป็นแนวคิด (Spacial Event as a Concept) เป็นการนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น และเป็นที่สนใจของคนทั่วไปมาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ โดยการเชื่อมโยงเหตุการณ์เหล่านั้นเข้ากับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *แรงใจ* ที่นำเหตุการณ์ของการแข่งขันกีฬาซีเกมส์มาใช้เป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์ และแสดงตัวว่าเป็นผู้ให้การสนับสนุนกีฬาในครั้งนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

1.3.12 การให้คำมั่นสัญญา (Promise) เป็นการให้คำมั่นสัญญาว่า เมื่อถึงเวลาหนึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ได้รับประโยชน์จากบริการ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอโทษ ของโครงการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร ที่ใช้การ์ตูนแทนตัวองค์กรออกมาขอโทษคนกรุงเทพที่เป็นต้นเหตุทำให้การจราจรติดขัดและมีการให้ข้อมูลของโครงการเพื่อเป็นคำมั่นสัญญาว่าเมื่อโครงการเสร็จแล้ว ผู้บริโภค สามารถใช้ประโยชน์และได้รับความสะดวกสบายจากบริการรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร

1.3.13 การใช้จุดดึงดูดความสนใจระหว่างเพศ (Sex Appeal) การนำเสนอที่ใช้ผู้แสดงทั้งหญิงและชาย ที่มีท่าทางการแสดงออกที่เป็นการให้ความสนใจซึ่งกันและกัน หรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ทางเพศ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ภาษารัก เป็นเรื่องของความรักระหว่างหนุ่มสาว การแสดงออกซึ่งความรักที่มีต่อกัน

หลักในการพิจารณารูปแบบการนำเสนอจะยึดแก่นหลักของเรื่อง (Theme) ที่เด่นที่สุดมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่สร้างสรรค์ร่วมด้วย รายละเอียดของรูปแบบการนำเสนอทั้งหมดที่มีอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ผู้วิจัยจะนำเสนอในตารางที่ 4 ช่วงถัดไป

#### 1.4 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำเพลงมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา

ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพลงโฆษณาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา แบ่งได้เป็น 7 ประเภทด้วยกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 ซึ่งเป็นสิ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เพลงโฆษณา ลักษณะวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบการนำเสนอ และแนวทางในการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้สามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่นิยมใช้เพลงโฆษณา ลักษณะวัตถุประสงค์ใด ที่นิยมใช้เพลงโฆษณาและในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ ผู้สร้างสรรค์ใช้รูปแบบการนำเสนออย่างไร ใช้แนวทางการนำเสนอลักษณะใดบ้าง โดยใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ของการประกวดภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) ครั้งที่ 19-20 ปี 2537-2539 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงประเภทผลิตภัณฑ์ รายชื่อ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา รูปแบบและแนวทางการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา

	วัตถุประสงค์	ลักษณะ	เนื้อหา	พื้นที่	รายการเสนอ	ผู้ร้องเพลง	ได้ร้องเพลง	รายการเสนอ	วงดนตรี		ดึงดูดใจระหว่างเพลง	จินตนาการ	ลักษณะ	นัยธรรม	ใจ	นาน	พูดต่างๆ	เหตุการณ์ในสังคม	เน้นสัญญา		
<b>4.2 ตบหนักแจ๊ค</b>																					
- ทำอวดคนคร	*					*		*	*						*	*	*				
<b>4.3 เมล็ด ครบชุด</b>																					
- จะเอ๋ ชุด			*			*		*								*					
<b>5. การส่งเสริมการขาย</b>																					
<b>5.1 ทำงสรรพสินค้าขึ้นทรง</b>																					
- พาสตียง			*				*	*								*		*			
- โป๊ยเจ๊			*			*		*					*			*		*			
- พระเอกขมขม			*				*	*		*	*					*					
<b>6. เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว</b>																					
<b>6.1 เครื่องสำอางมีสกิน</b>																					
- คุบตเหตุรัก	*						*	*	*	*	*					*					
<b>6.2 แป้งเด็กโคโคโม</b>																					
- บายเนเจอร์			*				*	*									*				
<b>7. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป</b>																					
<b>7.1 ปุ๋ยแห่งชาติ</b>											*										
- สาวนาสั่งปุ๋ย			*			*		*								*					
<b>7.2 ทำงทองทวีชัย 5</b>																					
- โทงวอ้ง			*			*		*		*	*					*					
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>2</b>			<b>17</b>	<b>17</b>		<b>34</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>13</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>26</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>1</b>



จากตารางที่ 4 ดังกล่าวข้างต้น พบว่า ผลិតภัณฑ์แต่ละประเภทมีการใช้แนวทางในการนำเสนอมากกว่า 2 แนวทางขึ้นไป ซึ่งแนวทางหลักที่ทุกเรื่องใช้อยู่แล้วคือการใช้เพลงหรือการเดินรำ และมีมากที่สุดถึง 5 แนวทางด้วยกัน เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอโทษ แสดงถึงว่าในภาพยนตร์โฆษณานำมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่ ผู้สร้างสรรค์จะใช้แนวทางการนำเสนอที่หลากหลายในเรื่องเดียว โดยมีเพลงมาสร้างความกลมกลืนให้กับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา กล่าวได้ว่า

1.4.1 *ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม* พบมากที่สุดในการโฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณา และเป็นภาพยนตร์โฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการขายผลิตภัณฑ์ จากการพิจารณาพบว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะมีลักษณะของการดำเนินเรื่องราวที่ชัดเจน โดยส่วนใหญ่ใช้ผู้นำเสนอมาเป็นผู้ร้องเพลง นำเสนอในลักษณะของละครสั้นที่มีเนื้อหาของการใช้จุดดึงดูดใจในระหว่างเพศ และนำผลิตภัณฑ์มาช่วยแก้ปัญหาของตัวแสดงในเรื่อง

1.4.2 รองลงมาคือ *ผลิตภัณฑ์ประเภทธุรกิจบริการ* ธุรกิจบริการส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์และยังพบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์อีกด้วย ในภาพยนตร์โฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ จะใช้แนวทางแก้ไขนำเสนอในลักษณะละครสั้น มีผู้นำเสนอเป็นตัวแสดงที่ส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นผู้ร้องเพลง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อขายผลิตภัณฑ์จะใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้แสดงและเป็นผู้ร้องเพลง นำจุดดึงดูดใจระหว่างเพศมาใช้

1.4.3 อันดับสาม *ผลิตภัณฑ์ประเภทสถาบัน* ก็คือภาพยนตร์โฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์และเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยไม่มีการขายผลิตภัณฑ์เลยแม้แต่เรื่องเดียว เนื้อหาส่วนใหญ่ใช้รูปแบบผู้นำเสนอ ที่เป็นเพียงผู้แสดงในเรื่องแต่ไม่ได้เป็นผู้ร้องเพลง

1.4.4 อันดับสี่ *ผลิตภัณฑ์ประเภทของขบเคี้ยว* มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการขายและพบว่าการประชาสัมพันธ์ด้วย รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่เป็นรูปแบบที่ผู้แสดงเป็นผู้ร้องเพลงและใช้ผู้นำเสนอทุกเรื่อง ในลักษณะของละครสั้นที่มีการนำตัวผลิตภัณฑ์มาช่วยแก้ปัญหาในเรื่อง มีการใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศด้วยเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีแนวทางการนำเสนอที่หลากหลาย แปลกใหม่ โดยนำตัวแสดงมาใช้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพื่อให้ผู้

บริโภคมองภาพของแนวคิดที่ต้องการนำเสนอได้ชัดเจนขึ้น และเข้าใจความหมายได้ชัดเจนขึ้น เช่น การใช้การ์ตูน การใช้เทคนิคการสร้างภาพพิเศษเพื่อสร้างความแปลกใหม่ เป็นต้น

1.4.5 **อันดับห้า ผลิตภัณฑ์ประเภทการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า** พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น รูปแบบการนำเสนอส่วนใหญ่จะมีลักษณะของตัวแสดงไม่ได้เป็นผู้ร้องเพลง และใช้ผู้นำเสนอทุกเรื่อง และมีรูปแบบของการใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศด้วยเช่นกัน

1.4.6 **อันดับหก ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว** พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์เท่าทันกับการขายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการนำเสนอที่ตัวแสดงไม่ได้เป็นผู้ร้องเพลงและนำเสนอในลักษณะละครสั้น การใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศ

1.4.7 **อันดับสุดท้าย ผลิตภัณฑ์ทั่วไป** เช่น ปุ๋ย ห้างขายทอง พบว่ามีวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์ทุกเรื่อง และมีรูปแบบของการนำเสนอที่ใช้ผู้นำเสนอเป็นผู้ร้องเพลง ใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศทั้ง 2 เรื่อง และไม่พบว่ามีการใช้แนวทางอื่นที่นอกเหนือจากนี้

จากข้อมูลในตารางที่ 4 เกี่ยวกับแนวทางการนำเสนอทั้ง 13 ลักษณะ สามารถสรุปและเรียงลำดับการนำมาใช้จากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปของการใช้แนวทางการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณา

แนวทางการนำเสนอ	จำนวนเรื่อง
1. การใช้เพลงและการเต้นรำ	34
2. การใช้นำเสนอ	26
3. การใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศ	13
4. ละครสั้นหรือเสี้ยวหนึ่งของชีวิต	11
5. การแก้ปัญหา	8
6. การอ้างอิงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม	5
7. การใช้ศิลปะและวัฒนธรรม	4

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงผลสรุปของการใช้แนวทางการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณา

แนวทางการนำเสนอ	จำนวนเรื่อง
8. การสร้างภาพลักษณ์	3
9. การใช้สัญลักษณ์	2
10. การสร้างภาพจากจินตนาการ	2
11. การใช้การ์ตูน	1
12. การใช้รูปแบบสารคดี	1
13. การให้คำมั่นสัญญา	1

จากข้อมูลในตารางที่ 5 พบว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาส່ว่นใหญ่จะใช้ผู้นำเสนอหรือตัวแสดง โดยมีการดำเนินเรื่องราวในลักษณะละครสั้น เนื้อหาจะเป็นการใช้จุดดึงดูดใจระหว่างเพศมาใช้ และนำผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อช่วยแก้ปัญหาหรือเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อเรื่อง และพบว่าตัวแสดงนั้นส่วนใหญ่จะได้รับการวางตัวให้เป็นผู้ร้องเพลง หรือออกท่าทางการเดินรำหรือมีความสัมพันธ์กับเพลงที่นำไปประกอบในภาพยนตร์โฆษณาเท่า ๆ กับการนำเพลงมาใช้ เพื่อเป็นตัวสร้างบรรยากาศสร้างอารมณ์ในภาพยนตร์โฆษณา โดยมีตัวแสดงที่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพลงที่นำมาใช้คือ ให้ใช้แนวทางการนำเสนอ 2 แนวขึ้นไป

นอกจากนี้ ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ มีการใช้แนวทางการนำเสนอที่น่าสนใจและมีลักษณะที่แปลกใหม่ คือการใช้การ์ตูนหรือตัวแสดงเป็นสัญลักษณ์และกำหนดให้เป็นตัวแทนขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ มาแสดงในเนื้อเรื่องเพื่อเป็นสื่อกลางระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค การสร้างภาพจากจินตนาการที่เกินจริงเพื่อกระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภคให้เกิดเร็วขึ้น โดยมีเพลงมาเป็นตัวกำหนดจังหวะของภาพ และการใช้รูปแบบสารคดีที่นำเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีตมาเป็นแนวคิดในการสร้างเรื่องราว สร้างความภาคภูมิใจและสร้างความมีคุณค่าขององค์กรให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

## ตอนที่ 2. รูปแบบเพลงโฆษณา

ในส่วนของรูปแบบเพลงโฆษณา จะเป็นการศึกษาถึงส่วนโครงสร้างโดยรวมของเพลงโฆษณา ที่ประกอบไปด้วยคำร้อง ทำนอง จังหวะ เสียงร้องประสาน เพื่อศึกษาว่าเพลงโฆษณามีรูปแบบเป็นอย่างไร รวมทั้งศึกษาถึงส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย ซึ่งโครงสร้างโดยรวมจะพิจารณาส่วนที่มีผลหรือมีบทบาทต่อการโฆษณา โดยผู้วิจัยจะศึกษาตามลำดับชั้น ดังนี้

- 2.1 ความยาวของเพลงโฆษณา ลักษณะความสัมพันธ์ของเพลงกับผลิตภัณฑ์
- 2.2 คำร้องในเพลงโฆษณา
  - 2.2.1 ที่มาของคำร้องเพลงโฆษณา
  - 2.2.2 รูปแบบคำร้อง
  - 2.2.3 ลักษณะการประพันธ์คำร้อง
  - 2.2.4 การใช้ภาษาในคำร้อง
- 2.3 การขับร้อง
- 2.4 ทำนอง
- 2.5 จังหวะ
- 2.6 เสียงร้องประสาน

ในการวิเคราะห์เพลงโฆษณาทั้ง 34 เพลง ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในการผลิตเพลงโฆษณานำมาวิเคราะห์โดยการคัดเลือกจากจำนวน 15 เพลง และข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการผลิตเพลงโฆษณาประกอบด้วยเพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องมากที่สุด และในส่วนที่เหลือ 19 เพลง จะวิเคราะห์ด้วยตนเอง และในส่วนชื่อเพลงที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงต่อไปนี้ เป็นชื่อเดียวกับชื่อเรื่องของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนและสามารถเข้าใจได้ถูกต้องตรงกัน

รูปแบบของเพลงโฆษณาทั้ง 34 เพลง โดยภาพรวมแล้วสามารถแยกแยะออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑. แสดงรูปแบบในแต่ละส่วนของเพลงโฆษณาทั้ง 34 เพลง

รายชื่อเพลง โฆษณา	ความกึ่งสัมพันธ์ระหว่าง เพลงกับผลิตภัณฑ์	ความยาวของรูป แบบการร้อง	ลักษณะ ก ร ร ประพันธ์	การใช้ ภาษา	การขับร้อง	ทำนอง	จังหวะ	เสียงร้อง ประสาน
1. สีสหาย ไบ โล (Basketball) (ไบโล)	คำร้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง กับชื่อผลิตภัณฑ์ในแง่ของ แนวคิดและประโยชน์ที่ได้ รับจากผลิตภัณฑ์	ยาว 30 วินาที มี คำร้องตลอดทั้ง เพลง ไม่มีคำพูด แทรก มีเสียง ประกอบแทรก	ร้อยกรอง	ภาษา พูด	ไม่เห็นความ ไพเราะ คัดยการ พูดตามจังหวะ สไลด์แร็ป	3 ท่อน	ช่วงท่อน ร ี อ ง มี จังหวะเร็ว ช่วงที่มีชื่อ ผลิตภัณฑ์ จะพูดซ้ำๆ	มีช่วงกลาง และช่วงท้าย เพลงเป็นชื่อ ผลิตภัณฑ์
2. สีสหาย ไบโล(Diving) (ไบโล)	คำร้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง กับชื่อ แนวคิดผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ได้รับ	ยาว 30 วินาที มี คำร้องตลอดทั้ง เพลง ไม่มีคำพูด แทรก	ร้อยกรอง	ภาษา พูด	ไม่เห็นความ ไพเราะ คัดยการ พูดตามจังหวะ สไลด์แร็ป	3 ท่อน	ช่วงท่อน ร ี อ ง มี จังหวะเร็ว ช่วงที่มีชื่อ ผลิตภัณฑ์ จะพูดซ้ำๆ	มีช่วงกลาง และช่วงท้าย เพลงเป็นชื่อ ผลิตภัณฑ์
3. สีสหาย ไบโล (Skate board) (ไบโล)	คำร้องมีเนื้อหาที่เน้นแนว คิดผลิตภัณฑ์และเกี่ยวข้อง กับชื่อผลิตภัณฑ์เช่นเดียว กัน	ยาว 30 วินาที โครงสร้างเพลง สั้นๆ มีคำร้อง ตลอดทั้งเพลง ไม่ มีคำพูดแทรก	ร้อยกรอง	ภาษา พูด	ไม่เห็นความ ไพเราะ คัดยการ พูดตามจังหวะ สไลด์แร็ป	3 ท่อน	ช่วงท่อน ร ี อ ง มี จังหวะเร็ว ช่วงที่มีชื่อ ผลิตภัณฑ์ จะพูดซ้ำๆ	มีช่วงกลาง และช่วงท้าย เพลงเป็นชื่อ ผลิตภัณฑ์
4. ภาษารัก (คอฟฟี่เมด)	เนื้อหาคำร้องไม่เกี่ยวข้อง กับตัวผลิตภัณฑ์ มีเฉพาะ แนวคิดของผลิตภัณฑ์	ยาว 120 วินาที มีเสียงประกอบ การตั้งสายกีตาร์ ท่อนร้องมีคำพูด แทรก เพลงจบ กลางเรื่องและมี คำพูดช่วงท้าย เพลง	ร้อยกรอง	ภาษา กึ่ง แบบ แผน	ไม่เห็นความ ไพเราะ ต้องการ ให้เป็นเสียงธรรม ชาติของการร้อง จริง	2 ท่อน	ช้า มีการ เว้นจังหวะ เพื่อ ดึง อารมณ์ผู้ ชมคล้าย กับการอู ละครสั้นๆ	ไม่มี
5. เรอเท่านั้น (คอฟฟี่เมด)	เนื้อหาคำร้องไม่เกี่ยวข้อง กับตัวผลิตภัณฑ์ มีเฉพาะ แนวคิดของผลิตภัณฑ์	ยาว 60 วินาที ท่อนร้องมีคำพูด แทรก มีเสียง โหมกพูดต่อท้าย	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ และใช้น้ำเสียงปีบ ทันอารมณ์	2 ท่อน	ช้า	ไม่มี

รายชื่อเพลง โฆษณา	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพลงกับผลิตภัณฑ์	ความยาวและรูป แบบทำเรื่อง	ลักษณะ การ ประพันธ์	การใช้ ภาษา	การขับร้อง	กำหนด จำนวน	จังหวะ	เสียงร้อง ประสาน
6.Moment (เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า)	เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีเฉพาะแนวคิดของผลิตภัณฑ์	ยาว 80 วินาที ตอนร้องไม่มีคำ พูดแทรก ตอน จบมีเสียงโฆษก ต่อท้าย	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ	8 ตอน	ช้า	มีช่วงกลาง เพลงและท้าย เพลง เพื่อ เน้นอารมณ์
7.Leaving (เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า)	เนื้อหาทำเรื่องไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ มีเฉพาะแนวคิดของผลิตภัณฑ์	ยาว 45 วินาที ตอนร้องไม่มีคำ พูดแทรก ตอน จบมีคำพูดโฆษก ต่อท้าย	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ	2 ตอน	ช้า ไม่มี เสียงเครื่อง ดนตรี	มี เพื่อแสดง พลัง ความ เป็นมหาชน
8.ประเพณีของ เรา (เบียร์ไทยตรา สิงห์)	เนื้อหาทำเรื่องไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา	ยาว 30 วินาที คำ ร้องสั้น ๆ เน้น เสียงดนตรี ตอน ร้องไม่มีคำพูด แทรก ตอนจบมี เสียงโฆษกต่อท้าย	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ ตามแบบฉบับของ การขับเสภา	ที่ อ น เดียว	ช้า	ไม่มี
9.พลังนม (นมไทยเดน มาร์ค)	เนื้อหาทำเรื่องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพประโยชน์ ที่มา คุณภาพ	ยาว 30 วินาที ตอนร้องไม่มีคำ พูดแทรก ตอนจบ เป็น คำ ข วัณ โฆษณาร้องต่อท้าย	ร้อยแก้ว	ภาษา พูด	ไม่เน้นความ ไพเราะ คล้ายการ พูด ประกอบ จังหวะ	2 ตอน	ปานกลาง	มี เสียงเด็ก ร้องเป็นหมู่
10.ระหว่างเรา (นมไวตามินัส)	เนื้อหาทำเรื่องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในส่วนของคุณภาพ ประโยชน์ ส่วนผสม โอกาสในการบริโภค	ยาว 30 วินาที ตอนร้องไม่มีคำ พูดแทรก ตอนจบ สั้น ๆ มีคำขวัญ ร้องต่อท้าย	ร้อยแก้ว	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ	2 ตอน	ปานกลาง	มี ร้องเป็นชื่อ ผลิตภัณฑ์
11. Heart Beat (โกคา-โคล่า)	เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา	ยาว 120 วินาที ตอนร้องไม่มีคำ พูดแทรก ตอนจบ มีคำพูดโฆษกต่อ ท้าย	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ	8 ตอน	ช้า	ไม่มี

รายชื่อเพลง โฆษณา	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพลงกับผลิตภัณฑ์	ความยาวและรูป แบบคำร้อง	ลักษณะ การ ประพันธ์	การใช้ ภาษา	การขับร้อง	กำหนด จังหวะ	จังหวะ	เสียงร้อง ประสาน
12. ชัม (การท่องเทียว ภาคใต้)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ธรรมชาติ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องไม่มีคำ พูดแทรก ไม่มี เสียงโฆษก	ร้องกรอง	ภาษา แบบ แผน	ไม่เน้นความ ไพเราะ ต้องการให้ เสียงร้องเป็นธรรมชาติ	2 ท่อน	ปานกลาง	ไม่มี
13. คีตกลาง (การท่องเทียว ภาคอีสาน)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความสูงที่ได้รับ คุณค่า สิ่งที่มีอยู่ในสถานที่นั้น	ยาว 30 วินาที มี เสียงโทนนำ ท่อน ร้องไม่มีคำพูด แทรก แต่มีเสียง ประกอบแทรก ท่อนจบมีคำพูด ของผู้ร้อง	ร้องแก้ว	ภาษาพูด	เน้นความสนุก ชานานมากกว่า ความไพเราะ	2 ท่อน	ปานกลาง	ไม่มี
14. โรงเรียน (การท่องเทียว ไทย)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของความรู้ที่ได้รับ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความเป็นธรรมชาติ	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องไม่มีเสียง พูดแทรก แต่มี เสียงประกอบ แทรก ท่อนจบไม่มี เสียงโฆษก	ร้องแก้ว	ภาษา แบบ แผน	เน้นความเป็น ธรรมชาติมากกว่า ความไพเราะ	ท่อน เดียว	ปานกลาง	ไม่มี
15. AS YOU LIKE IT (การท่องเทียว ไทย)	เนื้อหาคำร้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของสถานที่ต่างๆ ความสูงที่ได้รับ ความหลากหลายของสถานที่	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องไม่มีเสียง พูดแทรก ท่อนจบ มีเสียงโฆษกพูด ต่อท้าย	ร้องแก้ว	ภาษาพูด	เน้นความเป็น ธรรมชาติมากกว่า ความไพเราะ	2 ท่อน	ปานกลาง	มี
16. สิบถ้อย ( ค อ ส โ ม ออยล์)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพ คุณประโยชน์ ผลประโยชน์ ที่จะได้รับ การบริการ ราคา	ยาว 30 วินาที มี เสียงพูดนำ ท่อน ร้องไม่มีคำพูด แทรก ท่อนจบมี เสียงพูดต่อท้าย	ร้องแก้ว	ภาษาพูด	เน้นความสนุก ชานานมากกว่า ความไพเราะ	2 ท่อน	เร็ว	ไม่มี
17. เกษตรกร ( ค อ ส โ ม ออยล์)	เนื้อหาคำร้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา คุณประโยชน์ ผลประโยชน์ ที่จะได้รับ	ยาว 30 วินาที มี เสียงพูดนำ ท่อน ร้องไม่มีคำพูด แทรก ท่อนจบมี คำพูดต่อท้าย	ร้องแก้ว	ภาษาพูด	เน้นความสนุก ชานานมากกว่า ความไพเราะ	ท่อน เดียว	เร็ว	ไม่มี

รายชื่อเพลง โฆษณา	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพลงกับผลิตภัณฑ์	ความยาวและรูป แบบทำเรื่อง	ลักษณะ การใช้ ภาษา ประพันธ์	การใช้ การขับร้อง	ท่อนอง	จังหวะ	เสียงร้อง ประสาน	
18. เต้านก ( ค อ ส โ ม ขอดี )	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพ คุณประโยชน์ ผลประโยชน์ ราคา	ยาว 30 วินาที มีเสียงพูดนำ ท่อนร้องไม่มีคำพูดแทรก ท่อนจบมีคำพูดต่อท้าย	ร้อยแก้ว	ภาษาพูด	เน้นความสนุกสนาน ความสมจริงมากกว่าความไพเราะ	ที่ ๓ น เดียว	เร็ว	ไม่มี
19. ขอโทษ ( รถไฟฟ้ามหานคร )	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของบริการ สิ่งที่เป็นผลกระทบต่อบริโภค แนวคิดของการโฆษณา	ยาว 60 วินาที ท่อนขึ้นต้นมีเสียงดนตรีเคาะให้จังหวะ ท่อนร้องมีเสียงประกอบแทรก ท่อนร้องจบกลางเรื่อง ช่วงท้ายมีคำพูดโฆษณาต่อท้าย	ร้อยแก้ว	ภาษาพูด	เน้นความเป็นธรรมชาติของเสียงร้องมากกว่าความไพเราะ	3 ท่อน	ปานกลาง	มี เพื่อแสดงความเป็นมว จน
20. เรารักเงิน บาท ( ธนาคาร กรุงเทพ )	เนื้อหาใหม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับส่วนของแนวคิดในการโฆษณา	ยาว 45 วินาที ท่อนร้องไม่มีคำพูดแทรก ท่อนจบมีคำพูดโฆษณาคือท้าย	ร้อยแก้ว	ภาษา แบบ แผน	เน้นความเป็นธรรมชาติมากกว่าความไพเราะ	4 ท่อน	ปานกลาง	มีแสดงคว ยิ่งใหญ่
21. ต้นแบบ ( ธนาคารไทย พาณิชย์ )	เนื้อหาใหม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับส่วนของแนวคิดการโฆษณา เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา	ยาว 90 วินาที ท่อนร้องไม่มีคำพูดแทรก ท่อนจบมีเสียงโฆษณาคือท้าย	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ	2 ท่อน	ปานกลาง	มี
22. แรงใจ ( ธนาคารกรุง ไทย )	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของชื่อ แนวคิดของการโฆษณา	ยาว 45 วินาที ท่อนร้องไม่มีคำพูดแทรก มีเสียงประกอบ ท่อนจบร้องเป็นคำขวัญ	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	ไม่เน้นความไพเราะ	3 ท่อน	ปานกลาง	มี



รายชื่อเพลง โฆษณา	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพลงกับผลิตภัณฑ์	ความยาวและรูป แบบคำร้อง	ลักษณะ การใช้ ภาษา ประพันธ์	การใช้ การขับร้อง	กำหนด จังหวะ	จำนวน ท่อน	จังหวะ	เสียงร้อง ประเภท
23. รัช พง มูล ชี (กรมควบคุม มลพิษฯ)	เนื้อหาคำร้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับโครงการ แนวคิดในการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย สถานที่	ยาว 180 วินาที ท่อนร้องยาวไม่มี คำพูดแทรก ท่อน จบมีคำพูดโฆษก ต่อท้าย	ร้อยกรอง	ภาษาพูด	เน้นความเป็น ธรรมชาติ ความ สนุกสนาน มาก กว่าความไพเราะ	3 ท่อน	ผสม	ไม่มี
24. E C C BUILDING A G R E A T FUTURE (สถาบันสอน ภาษา อีซีซี)	เนื้อหาคำร้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดในการโฆษณา ชื่อสถาบัน	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องไม่มีคำ พูดแทรก ท่อนจบ ร้องเป็นคำขวัญ	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ	2 ท่อน	ซ้ำ	มี
25. ฉันทูเธอ (ซานามิ)	เนื้อหาคำร้องไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องไม่มีคำ พูดแทรก มีเสียง โฆษกพูดต่อท้าย	ร้อยแก้ว	ภาษาพูด	เน้นความไพเราะ	ท่อน เดียว	ปานกลาง	ไม่มี
26. แก้อีคนตรี (สแน็คแจ๊ค)	เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา และแนวคิดของการโฆษณา	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องไม่มีคำ พูดแทรก ท่อนจบ มีเสียงโฆษกพูด ต่อท้าย	ร้อยแก้ว	ภาษาพูด	เน้นลีลาการร้องที่ เป็นสไตล์วัยรุ่น มากกว่าความ ไพเราะมีลักษณะ เหมือนการพูด ประกอบจังหวะ	ท่อน เดียว	ปานกลาง	ไม่มี
27. จีเอ ยูดี (เฮลตี้ ครัวยูดี)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของชื่อ ส่วนผสม คุณภาพรสชาติ วิธีการบริโภค	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องมีเสียง พูดแทรก ท่อนจบ มีเสียงโฆษกพูด แทรก	ร้อยกรอง	ภาษาพูด	เน้นการร้องที่เป็น ธรรมชาติมากกว่า ความไพเราะ	2 ท่อน	ปานกลาง	ไม่มี
28. หาเสียง (ห้างเซ็นทรัล)	เนื้อหาคำร้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของชื่อ เวลา การส่งเสริมการขาย ผลประโยชน์ แนวคิดของภาพยนตร์ สถานที่	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องมีเสียงตัว แสดงพูดแทรก เพลงจบกลางเรื่อง และมีเสียงโฆษก ต่อท้าย	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ	ท่อน เดียว	ปานกลาง	มี

รายชื่อเพลง โฆษณา	ความสัมพันธ์ระหว่าง เพลงกับผลิตภัณฑ์	ความยาวและรูป แบบตัวร้อง	ลักษณะ การร้อง	การใช้ ภาษา	การขับร้อง	ทำนอง	จังหวะ	เสียงร้อง ประสาน
29. ไร่เจีย (ห้างเซ็นทรัล)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของแนวคิดของภาพยนตร์ ระยะเวลาสถานที่ การส่งเสริมการขาย	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องไม่มีเสียง พูดแทรก ท่อนจบ มีเสียงโฆษกต่อ ท้าย	กลอน แปด	ภาษาพูด	เน้นความไพเราะ	ไม่ระบุ	ปานกลาง	ไม่มี
30. พระอภัย มณี (ห้างเซ็นทรัล)	เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่เกี่ยวข้องกับรายการส่งเสริมการขาย แนว คิดภาพยนตร์โฆษณา	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องสั้น ไม่มี เสียงพูดแทรก เพลงจบกลางเรื่อง ท่อนจบมีเสียง โฆษกต่อท้าย	กลอนบท ละคร	ภาษากึ่ง แบบ แผน	เน้นความสนุก สนานมากกว่า ความไพเราะ	ท่อน เดี่ยว	ช้า	ไม่มี
31. อุบัติเหตุรัก (มีสทิน)	เนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แต่เกี่ยวข้องกับแนว คิดภาพยนตร์โฆษณา	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องมีเสียง พูดแทรก ท่อนจบ ไม่มีเสียงโฆษก	ร้อยกรอง	ภาษา แบบ แผน	เน้นความไพเราะ	3 ท่อน	ช้า	ไม่มี
32. บายเนเจอร์ (แป้งเด็กโคโค โม)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพ ชื่อ คุณภาพ	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องมีเสียง ประกอบ มีเสียง โฆษกแทรกกลาง เพลง ท่อนจบมีคำ ขวัญต่อท้าย	ร้อยกรอง	ภาษาพูด	เน้นความเป็น ธรรมชาติมากกว่า ความไพเราะ	ท่อน เดี่ยว	ปานกลาง	ไม่มี เป็นการ ร้องคู่เสียงช่วง คำ ข ว ญ โฆษณา
33. สาวนาสั่ง ปุย (ปุยแห่งชาติ)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของชื่อ ส่วน ผสม คุณภาพ ผล ประโยชน์	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องมีเสียง โฆษกแทรก และ ร้องเป็นคำขวัญต่อ ท้าย	ร้อยกรอง	ภาษาพูด	เน้นความสนุก สนานมากกว่า ความไพเราะ ร้อง คู่ชายหญิงได้ตอบ กัน	2 ท่อน	เร็ว	ไม่มี
34. โทงวอ้ง (ห้างทองทวีชัย 5)	เนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของชื่อ ส่วน ผสม สถานที่ ราคา ผล ประโยชน์ ที่มา	ยาว 30 วินาที ท่อนร้องไม่มีเสียง พูดแทรก ท่อนจบ มีเสียงโฆษกต่อ ท้าย	ร้อยแก้ว	ภาษาพูด	เน้นเนื้อหาด้วยการ พูด ประกอบ จังหวะ	ท่อน เดี่ยว	ปานกลาง	ไม่มี

หมายเหตุ : ในข้อความสัมพันธ์ของเนื้อหาเพลงกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจะพิจารณาเฉพาะที่เกี่ยวข้องหรือไม่เท่านั้น ส่วนเนื้อหาของเพลงจะแสดงในตารางที่ 7

จากตารางที่ 6 พบว่าเพลงโฆษณาทั้ง 34 เพลง มีโครงสร้างของเพลงโฆษณาแบ่งตามความยาวของเพลงจะได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. เพลงโฆษณาที่มีความยาว 30 วินาที พบว่ามีจำนวน 22 เพลง ซึ่งเป็นเพลงโฆษณามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพลงส่วนใหญ่จะมีคำร้องตลอดทั้งเพลงโดยที่ไม่มีคำพูดแทรก คำร้องในเพลงโฆษณาที่มีความยาว 30 วินาทีจะมีการประพันธ์แบบร้อยแก้วมากที่สุด เป็นลักษณะภาษาพูดที่มีการขับร้องแบบไม่เน้นความไพเราะมากนัก ส่วนใหญ่เป็นการร้องโดยต้องการความเป็นธรรมชาติของเสียงร้องและมีลีลาการร้องสไตล์วัยรุ่นมากกว่า จังหวะที่ใช้ในเพลงประเภทนี้มีจังหวะปานกลางมากที่สุด รองลงมาคือจังหวะเร็ว จากความสั้นของเพลงทำให้ผู้สร้างสรรค์ใช้ทำนองเพลง 1-2 ท่อนมากที่สุด
2. เพลงโฆษณาที่มีความยาว 60 วินาที พบว่ามีจำนวน 5 เพลง ส่วนใหญ่มีเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นเพลงที่มีคำพูดแทรกในเนื้อร้องมากที่สุด การประพันธ์ส่วนใหญ่มีลักษณะร้อยกรองมากที่สุด การขับร้องเน้นความไพเราะและใช้ภาษาแบบแผนมากที่สุด ทำนองที่ใช้มีตั้งแต่ 2-3 ท่อน จังหวะที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นจังหวะช้า
3. เพลงโฆษณาที่มีความยาว 45 วินาที พบว่ามีจำนวน 3 เพลง ส่วนใหญ่จะมีเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ แต่จะเกี่ยวข้องกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดการโฆษณา มีรูปแบบการร้องที่ไม่มีคำพูดแทรกในท่อนร้อง และเป็นการประพันธ์แบบร้อยแก้ว ลีลาการร้องเพลงโฆษณาที่มีความยาวขนาดนี้จะเป็นการร้องที่ไม่เน้นความไพเราะ ต้องการให้เพลงเป็นแบบธรรมชาติและคล้ายการพูดประกอบจังหวะมากกว่า ภาษาที่ใช้เป็นภาษาแบบแผนทั้งสิ้น ทำนองที่ใช้มีตั้งแต่ 2-4 ท่อน และจังหวะที่ใช้ในระดับปานกลาง และจังหวะช้า
4. เพลงโฆษณาที่มีความยาว 90 วินาที พบว่ามีจำนวน 1 เพลง เนื้อหาเพลงที่มีความยาวขนาดนี้จะมีเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นเพลงที่มีคำร้องตลอดทั้งเพลง ภาษาที่ใช้เป็นภาษาแบบแผนที่มีการประพันธ์แบบร้อยกรอง การขับร้องเน้นความไพเราะโดยใช้ทำนอง 2 ท่อนและจังหวะปานกลาง

5. เพลงโฆษณาที่มีความยาว 120 วินาที พบว่ามีจำนวน 2 เพลง เนื้อหาของเพลงลักษณะนี้เป็นเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การขับร้องมีคำพูดแทรกในช่วงกลางเพลงและเพลงจะจบช่วงกลางเรื่อง ลักษณะภาษาที่ใช้เป็นแบบร้อยกรอง เป็นภาษากึ่งแบบแผนและการขับร้องมีทั้งที่ไม่เน้นความไพเราะและเน้นความไพเราะ ทำนองที่ใช้มี 2-3 ท่อน เป็นจังหวะซ้ำทั้ง 2 เพลง

6. เพลงโฆษณาที่มีความยาว 180 วินาที พบว่ามีจำนวน 1 เพลง เพลงในลักษณะนี้จะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโครงการโดยตรง ลักษณะการประพันธ์เป็นแบบร้อยกรอง ใช้ภาษาพูดที่มีภาษาถิ่นปะปนอยู่ด้วย การขับร้องไม่เน้นความไพเราะและเป็นจังหวะผสม มีการขับร้องที่มีลีลาของการขับร้องเพลงพื้นบ้านและคำร้องจะไม่มีคำพูดแทรกเข้ามาในช่วงกลางเพลง จะมีเฉพาะเสียงโฆษกต่อท้ายเพลงเพื่อประชาสัมพันธ์เท่านั้น

จากการวิเคราะห์พบว่า เพลงโฆษณาส่วนใหญ่จะมีความยาว 30 วินาทีมากที่สุด รองลงมาคือ 60 วินาที

## 2.1 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างเพลงกับผลิตภัณฑ์

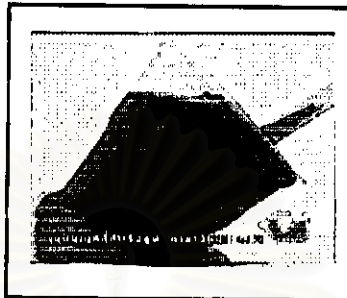
ความสัมพันธ์ระหว่างเพลงกับผลิตภัณฑ์ แบ่งลักษณะจากความสัมพันธ์ในส่วนของคำร้องกับเนื้อหาหรือแนวคิดหรือตัวผลิตภัณฑ์ อาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งคือภาษาและความหมายที่มีอยู่ในคำร้องออก แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1.1 คำร้องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในคำร้องจะปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อองค์กร คำขวัญ ข้อความโฆษณา คุณภาพ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ที่มา กรรมวิธีการผลิต ส่วนผสม โอกาสในการบริโภค สถานที่จำหน่าย การบริการ ราคา ประเภทของผลิตภัณฑ์ รสชาติ การส่งเสริมการขาย รายละเอียดหรือวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องการนำเสนอ เพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์หรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคมาหันมาสนใจและใช้บริการ โดยปรากฏอยู่ในคำร้อง อาจจะมีเพียงประเด็นเดียวหรือหลายประเด็นรวมกัน และสื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ

จากตารางที่ 6 พบว่า มีจำนวน 22 เพลง กล่าวได้ว่าผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่ใช้คำร้องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการใช้คำร้องที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือเกี่ยวข้องกับผลิต

เกณฑ์ทางอ้อม ซึ่งอาจเนื่องมาจากคำร้องในเพลงโฆษณาส่วนใหญ่จะนำมาใช้เพื่อเป็นข้อความโฆษณา โดยไม่ต้องมีข้อความโฆษณานอก หรือมีเพียงข้อความที่เป็นคำขวัญสั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

ภาพที่ 1 แสดงภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จ๊ะเอ๋ ยูตี



เพลง จ๊ะเอ๋ ยูตี / 30 วินาที

จ๊ะเอ๋ ยูตี จ๊กจ๊กหัวใจ      เมลตี้ ยูตี อร่อยดีไซ้ใหม่  
 เมลตี้ ยูตี อร่อยดี ดูดได้      อุ่น สัม สตรอเบอร์รี่ น้ำใจ  
 สดชื่น สดใส ถูกใจ ยูตี

ในคำร้องเพลงโฆษณาเพลงนี้จะมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ คุณภาพ วิธีการใช้ ชนิดผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยจะสื่อผ่านคำร้องเพื่อเสนอขาย ผลิตภัณฑ์โดยตรง เนื้อเพลงจะมีความชัดเจน ตรงไปตรงมาและมีความหมายไม่ซับซ้อน รวมถึงมีเพียงประเด็นเดียวที่เด่นที่สุด และมีการเอ่ยถึงชื่อผลิตภัณฑ์ซ้ำถึง 4 ครั้งเพื่อตอกย้ำชื่อผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคจำได้ ใช้ภาพและข้อความได้ภาพบอกชื่อภาพยนตร์โฆษณา และมีข้อความโฆษณาในรูปของเสียงของโฆษกมากกว่าในคอนเท็กซ์ของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นการขยายความจากเพลงอีกครั้ง

2.1.2 คำร้องที่มีเนื้อหาไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณาทางอ้อม แม้กระทั่งชื่อหรือตราชื้อ แต่อาจจะกล่าวถึงเฉพาะแนวคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดของการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา หรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น แต่มีการใช้ภาพเป็นสิ่งที่บอกล่าวแทนว่าเป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ใด

จากการวิเคราะห์พบว่า คำร้องในเพลงโฆษณาลักษณะนี้มีอยู่ 12 เพลง กล่าวได้ว่า ผู้สร้างสรรค้ใช้คำร้องในลักษณะนี้น้อยกว่าคำร้องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเพลงในภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะต้องการนำมาใช้แทนข้อความโฆษณา ตัวอย่างเพลงในภาพยนตร์โฆษณาของซานามิ เพลงฉันทูเธอ ดังนี้

ภาพที่ 2 แสดงภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ฉันทูเธอ



เพลงฉันทูเธอ / 30 วินาที

ไอน้ำ มาหลงคารมอะไรกับปลารูปหล่อ  
ฟ้า มาทำสัญญาอะไรกับนกควัด  
ดอกไม้กับผีเสื้อ ก็มาเป็นเพื่อนกันด้วยเหตุใด  
ไซ้เลย คงเหมือนที่มีสิ่งหนึ่งผูกใจ  
ให้เรามาเป็นเพื่อนกัน

จากตัวอย่างเพลงข้างต้น จะเห็นว่าในเพลงนี้ไม่มีชื่อหรือสิ่งที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์และไม่ได้กล่าวถึงสิ่งใดที่เป็นตัวบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์เลย การใช้เพลงในลักษณะนี้เพื่อต้องการนำไปเป็นตัวสร้างอารมณ์ สร้างบรรยากาศและการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีแนวคิดของผลิตภัณฑ์แฝงอยู่ในเนื้อหา เช่น ในคำร้องท่อน “คงเหมือนที่มีสิ่งหนึ่งผูกใจ ให้เรามาเป็นเพื่อนกัน” เป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสื่อของความเป็นเพื่อนกัน ในท่อนนี้ใช้ภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสื่อบอกความหมายว่าเพลงได้กล่าวถึงซานามิ

## 2.2 คำร้องในเพลงโฆษณา

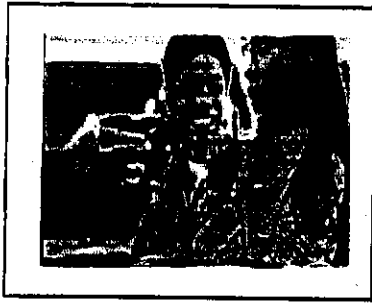
### 2.2.1 ที่มาของคำร้องในเพลงโฆษณา

คำร้องในเพลงโฆษณามาจากแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาเป็นหลัก ที่มาของคำร้องจะมาจาก 3 ลักษณะ คือ 1) จากบทโฆษณาที่สร้างสรรค์โดยผู้เขียนบทโฆษณาเป็นผู้ประพันธ์คำร้อง หรือมาจากฝ่ายของตัวแบบโฆษณา เช่น ผู้สร้างสรรค์ ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ เป็นต้น และ 2) มาจากแนวคิดของผู้สร้างสรรค์ที่ถ่ายทอดให้กับผู้ประพันธ์คำร้องมืออาชีพ เพื่อมาขัดเกลาสำนวนและถ้อยคำให้เป็นภาษาทางดนตรี ที่สามารถนำมาประกอบทำนองได้สละสลวยขึ้น โดยที่ความหมายและแนวคิดยังคงเดิม และ 3) จากเพลงทั่วไปซึ่งเป็นในส่วนของคำร้องหรือเป็นเสียงร้องของศิลปินคนนั้นเลย ที่ตัวแทนโฆษณามีความประสงค์ที่จะนำมาใช้ในเพลงโฆษณา โดยการนำมาให้ผู้ผลิตเพลงโฆษณาเป็นผู้ปรับทำนองใหม่และเรียบเรียงเสียงประสานใหม่ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา (พงษ์พรหม สุนิทวงศ์ ณ อุรุษา, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2540)

ความสละสลวยของเพลงโฆษณาส่วนใหญ่จะมีน้อยกว่าเพลงทั่วไป เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา ที่ผู้สร้างสรรค์ไม่สามารถใส่จินตนาการหรืออารมณ์ความรู้สึกลงไปได้มากนัก รวมถึงไม่สามารถใช้ถ้อยคำที่ละเอียดลึกซึ้ง การใช้คำในเพลงโฆษณาจะเน้นความง่ายต่อการเข้าใจ ไม่มีความหมายซับซ้อนหรือต้องตีความมากนัก และที่สำคัญคือต้องเป็นคำที่มีความหมายชัดเจนที่ผู้บริโภคฟังแล้วสามารถเข้าใจและจดจำได้อย่างรวดเร็ว (วิชัย ปุญญะยันต์, 24 ธันวาคม 2540) ข้อจำกัดของแนวคิดด้านการโฆษณา ที่มาเป็นกรอบในการสร้างสรรค์เพลง ทำให้เพลงโฆษณาส่วนใหญ่มีเนื้อหาที่ไม่ได้เกิดจากจินตนาการและอารมณ์ของผู้สร้างสรรค์เพลง แต่จะมาจากแนวคิดของการโฆษณาที่เน้นด้านการค้ามากกว่า (อนุรักษ์ จันทร์ชัย, สัมภาษณ์, 14 มกราคม 2540)

ตัวอย่างเพลงโฆษณาที่เห็นได้ชัด ในเรื่องของการใช้ภาษาในคำร้อง ที่มีกรอบแนวคิดการโฆษณาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ การใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมา เพื่อการขายผลิตภัณฑ์และสื่อความหมายในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาในเรื่องนี้ เช่น เพลง *สาวนาสั่งนุ้ย* ของป๊อปปี้แห่งชาติ สูตร 28-28-0

ภาพที่ 3 แสดงภาพและภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สาวนาสั่งมือ



สาวนาสั่งมือ / 30 วินาที

- หญิง : หากไปในเมืองซื้อมือแห่งชาติฝากน้องบ้างเน้อ  
อย่าให้คอยเก้อ นะที่ เขามีสูตรใหม่ (ลูกคู่) 28-28-0
- หญิง : ใช้น้อยกว่าเก่า ช่างงามประหยัดเงินได้  
งานเสร็จเร็วไว ประหยัดแรงเหลือเกิน (ลูกคู่) 28-28-0
- ชาย : เก็บเงินไว้แต่ง เก็บแรงไว้สร้างเรือนหอ

จากตัวอย่างของเพลงโฆษณาข้างต้น จะพบว่าภาษาที่ใช้มีแนวคิดมาจากการโฆษณาที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคที่มีอาชีพเกษตรกรได้รับรู้ว่า **มือแห่งชาติ** ซึ่งเป็นชื่อตราผลิตภัณฑ์ ได้ผลิต **มือ สูตรใหม่ 28-28-0** ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อให้เกษตรกรได้นำไปใช้หว่านนา บำรุงข้าวในนาให้เจริญงอกงามและช่วย **ประหยัดเงิน ประหยัดแรง** เป็นแรงจูงใจในลักษณะผลประโยชน์ที่เกษตรกรได้รับคือผลกำไรที่ได้จากปุ๋ยราคาไม่แพง **เก็บเงินไว้แต่ง** เป็นการกระตุ้นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์และความต้องการเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ สร้างครอบครัวให้กับตนเองของเกษตรกร

ผู้สร้างสรรค์ได้นำแนวคิดทั้งหมดนี้มาถ่ายทอดเป็นคำร้อง โดยทีมงานของตัวแทนโฆษณาที่เป็นผู้กำหนดแนวคิด และประพันธ์คำร้องร่วมกับผู้ประพันธ์คำร้องมืออาชีพที่มีความถนัดในเรื่องเพลงในแนวลูกทุ่ง ภาษาที่ใช้มีลักษณะตรงไปตรงมาและชัดเจนในเนื้อหา เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นเกษตรกร การใช้ภาษาจึงต้องง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีความหมายหลักไม่เกินสองประเด็น ภาษาพูดไม่ต้องการความสละสลวยในการสร้างสรรค์มากนัก การเล่นคำสัมผัสเพื่อให้เกิดความ



ไพเราะขึ้นกว่าการพูดธรรมดา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นเอกลักษณ์ของเพลงลูกทุ่งที่มีลักษณะของเพลงที่ ร้องง่าย ๆ มีดนตรีง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนมากนัก (ศุภยง พันธุมโกมล, 2537: 169) และเพลงนี้เป็น ตัวอย่างหนึ่งของเพลงที่นำทำนอง และแปลงคำร้องมาจากเพลงลูกทุ่ง “สาวนาสั่งแฟน” ของนักร้อง ลูกทุ่งชื่อดัง “พุ่มพวง ดวงจันทร์” รวมถึงทำนองก็แปลงมาใช้เช่นกัน การใช้ทำนองคัดแปลงมาจาก เพลงดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภครับแล้วติดหูง่าย รู้สึกคุ้นเคยกับทำนองและสะดวกในการร้อง

นอกจากนี้ในเพลงโฆษณายังมีรูปแบบคำร้อง ที่มีลักษณะของการใช้ภาษาที่มีความ สละสลวย และมีสัมผัส มีคำคล้องจอง เมื่อนำมาใช้ทำนอง จะได้เพลงโฆษณาที่มีความไพเราะ ที่เกิด จากจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ โดยมีแนวคิดของการโฆษณารวมอยู่ด้วย แต่ทั้งนี้แนวคิดที่กำหนด มานั้น มีความยืดหยุ่นและให้อิสระแก่ผู้ประพันธ์คำร้องมากกว่าแบบแรก เช่น ตัวอย่างเพลง เธอเท่านั้น จากภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เธอเท่านั้น ของครีမ်เทียมคอฟฟี่เมต

เธอเท่านั้น / 60 วินาที

ไม่มีตาไว้มองใคร	ไม่มีใจให้ใครอีก
เธอมีความหมายตั้งแต่วัน	ที่ส่องชีวิตฉัน
เพียงเธอเท่านั้นที่ฉันอยากอยู่ใกล้	รักนี้คือเธอ เธอผู้แสนไกล
รักนี้เคียงกัน ได้แต่ฝันเรื่อยไป	อยากบอกจากใจ ว่าเรานั้น...คู่กัน

จากคำร้องเพลงโฆษณาข้างต้นเป็นลักษณะของร้อยกรองที่ไม่เคร่งครัดเรื่องฉันทลักษณ์เท่าใดนัก แต่มีคำสัมผัสสละสลวยทั้งสัมผัสนอกสัมผัสใน มีความหมายลึกซึ้งกินใจ เนื้อหามาจากแนว คัดของภาพยนตร์โฆษณา ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ คือ ครีမ်เทียมคอฟฟี่เมต ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ที่นิยมนำเพลงมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา และเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยใช้แนวคิด เกี่ยวกับความเป็นคู่กันมาตลอด คำร้องเป็นการประพันธ์โดยผู้ผลิตเพลงโฆษณา ที่มีความเชี่ยวชาญมี แนวทางการประพันธ์และการผลิตเพลงเป็นของตนเอง ตัวแทนโฆษณาเพียงนำแนวคิดมาให้แล้วมอบ หมายให้ผู้ผลิตเพลงเป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด จึงทำให้มีอิสระในการประพันธ์และมีจินตนาการ มี อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ประพันธ์รวมอยู่ในเพลงด้วย

**2.2.2 รูปแบบคำร้องในเพลงโฆษณา** ซึ่งเป็นวังนภาษาในเพลงที่นำมาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. เพลงโฆษณาที่มีคำพูดของโฆษกหรือตัวแสดงหรือข้อความโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาแทรกเข้ามาในเพลง อาจจะเป็นช่วงขึ้นต้น ช่วงกลาง ช่วงท้ายของเพลง โดยที่คำพูดหรือข้อความของโฆษณาเป็นการขยายความ เสริมความและเป็นบทสรุปของเพลงที่กล่าวมาทั้งหมด ทั้งนี้ คำพูดหรือข้อความส่วนใหญ่จะเป็นคำขวัญของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร ตรายี่ห้อ หรือบทสรุปสั้น ๆ ของเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นแนวคิดหลัก

ในภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 34 เพลง มีเพลงในลักษณะนี้จำนวน 27 เรื่องด้วยกัน กล่าวได้ว่า ส่วนใหญ่จะใช้เพลงโฆษณาเพื่อเป็นตัวนำเรื่อง โดยมีคำพูดหรือบทโฆษณา หรือคำขวัญเป็นตัวสรุปตอนท้ายเรื่อง เพื่อบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณว่าเป็นใคร บอกข้อมูลข่าวสารที่สร้างความน่าเชื่อถือหรือสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคที่เพลงไม่สามารถทำได้ และบอกแนวคิดหลักของภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ดังตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงและมีข้อความหรือคำพูดแทรกเข้ามาในช่วงกลางของเรื่อง

ภาพที่ 4 แสดงภาพและเพลงโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สิบล้อ



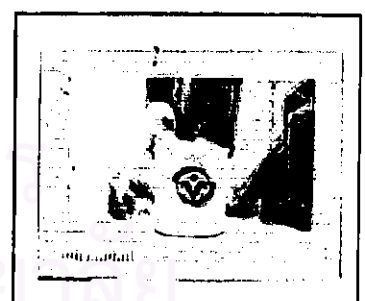
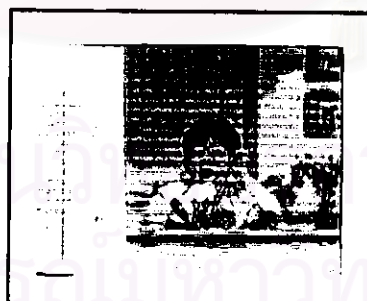
(พูด) ลูกพี่...ใช้คอสโมอะมันดียังงี้ เพลงก็เพราะน้ำมันเขาดีนะซี เดิมแล้วมีพลังวังแรง วังได้ทันใจ บริการว่องไว เข้มแข็งราคาไม่แพง เหลือกำไรเบ้งค์ก้อนโต เหลือใส่เซฟไว้เก็บซื้อทอง ให้กับน้องหวานใจได้ไซว์ใช้คอสโม... เหลือทองแสนโตไว้ใส่ทุกคน (พูด): ไอ้โฮ...มันดียังงี้เอง โยมก(ชาย): คอสโม ออยล์ ทางเลือกใหม่ คู่มกกว่าเยอะ  
ข้อความ : (โลโก้) COSMO OIL พลังแรงแห่งอนาคต

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่ามีคำพูดในช่วงแรกและช่วงท้ายของเพลงและคบท้ายด้วยคำพูดของโฆษก และข้อความโฆษณาอยู่ในช่วงกลาง ภาพของโลก คำขวัญ โดยมีเสียงโฆษกพูดเพื่อออกข่าวผลิตภัณฑ์และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ มีคำขวัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขายและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. เพลงโฆษณาที่มีคำร้องตลอดทั้งเพลง ในเพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 34 เพลง ประกอบด้วยเพลงที่มีคำร้องตลอดทั้งเพลง จำนวน 7 เพลง เพลงจะเริ่มตั้งแต่ขึ้นต้นจนกระทั่งจบเพลง โดยที่ไม่มีคำพูดของโฆษกหรือข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เข้ามาแทรกในเพลงเลย เพลงทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูล อธิบายความหมายในภาพยนตร์ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยผ่านคำร้อง ทำนอง จังหวะ รวมถึงส่วนอื่น ๆ ของเพลงและมีภาพเป็นส่วนประกอบ

กล่าวได้ว่า เพลงโฆษณามีลักษณะของคำร้องตลอดทั้งเพลงนั้น ได้ใช้เพลงเป็นสื่อความหมายและสิ่งต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกเหนือจากภาพที่นำมาใส่ในเพลงโฆษณาแล้ว ไม่จำเป็นต้องมีคำพูดหรือบทโฆษณาก็ดีก ยกเว้นช่วงท้ายมีตราผลิตภัณฑ์หรือคำขวัญผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพหรือข้อความส่งท้าย ทั้งนี้ความเด่นของภาพยนตร์โฆษณาอยู่ที่เพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา เช่น เพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ระหว่างเรา* มีเพลงคลอซัดทั้งเรื่อง คำขวัญอยู่ในคำร้องของเพลงโฆษณา คบท้ายด้วยโลโก้ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5 แสดงภาพและเพลงโฆษณาในภาพยนตร์เรื่อง *ระหว่างเรา*



เพลง: แต่งเติมช่วงว่างระหว่างรอ เสร็จสว่างโปรตีนระหว่างเรียน เดิมห้องว่างได้ทุกที นี่คือคุณค่าตัวเหลืองกับไวตามิลค์ เสร็จคุณค่าระหว่างวัย (ไวตามิลค์) ไก่โปรตีนระหว่างวัน (ไวตามิลค์) คือความอร่อยระหว่างฉันกับเธอ คือความอร่อยระหว่างเรากับไวตามิลค์ Slogan: ให้โปรตีน อิ่มสบายท้อง

ช่วงแรกของภาพยนตร์ขึ้นต้นด้วยเพลง มีภาพผลิตภัณฑ์ วิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุกระยะ และใช้คำร้อง เพื่อตอกย้ำชื่อผลิตภัณฑ์ทุกระยะเช่นกัน โดยไม่มีคำพูดหรือข้อความมาดึงความสนใจ จากภาพและเพลง นอกจากนี้โลโก้และชื่อผลิตภัณฑ์เป็นคำขวัญจะใส่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเพลงในตอนท้าย มีภาพส่วนผสม โลโก้ผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ คำขวัญ อยู่ในภาพเดียวกันและให้เห็นเพียงครั้งเดียว

### 2.2.3 ลักษณะการประพันธ์คำร้อง

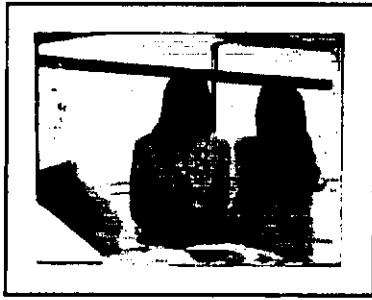
ลักษณะการประพันธ์คำร้องเพลงโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นลักษณะร้อยกรอง ใช้คำสัมผัสในแต่ละประโยคและไม่เน้นรูปแบบตามฉันทลักษณ์มากนัก ทั้งนี้ ด้วยข้อจำกัดของแนวคิดการโฆษณาและความยาวของเพลง ทำให้ลักษณะคำร้องที่ออกมาเน้นคำหนึ่งถึงการนำไปใส่ทำนองและจังหวะเพลงเป็นหลัก

เพลงโฆษณาส่งส่วนใหญ่จะผ่านการขัดเกลาด้วยคำจากผู้ผลิตเพลงโฆษณาที่อาจเป็นผู้เขียนบทโฆษณา ผู้ประพันธ์คำร้อง ทำนองหรือโปรดิวเซอร์ เพื่อให้ถ้อยคำที่ได้รับมาเป็นภาษาที่สามารถนำมาใส่ทำนองเพลง ใส่จังหวะเพลงได้และร้องตามได้อย่างลงตัว ลักษณะการประพันธ์เพลงโฆษณาที่พบ เช่น การประพันธ์ร้อยกรองและการประพันธ์แบบร้อยแก้ว

1. **ร้อยกรอง** มีคำคล้องจองเพื่อความไพเราะและมีสัมผัสนอก สัมผัสใน มีการกำหนดคำ จำนวนวรรค จำนวนคำในแต่ละเพลงโดยคำนึงถึงความสละสลวยของคำและความหมายของคำเป็นหลักเช่นเดียวกับเพลงไทยสากลทั่วไปที่นิยมใช้ร้อยกรอง

จากการวิเคราะห์ พบว่าเพลงที่มีการประพันธ์แบบร้อยกรอง มีจำนวน 21 เพลง กล่าวได้ว่า ผู้ประพันธ์หรือผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณาส่งส่วนใหญ่ใช้การประพันธ์แบบร้อยกรอง ตามแบบฉบับของเพลงทั่วไป ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างเพลงที่ประพันธ์ในลักษณะร้อยกรองดังนี้

ภาพที่ 6 แสดงภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อุบัติเหตุรัก



เพลงอุบัติเหตุรัก / 60 วินาที

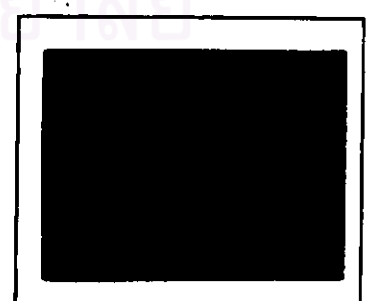
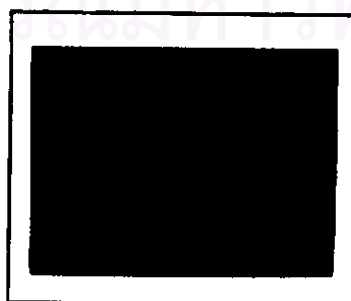
อาจเพราะชะตาหรือฟ้ามาให้เจอ  
เก็บรักไว้รอ รอบอกเธอสักวัน  
แต่ฟ้าไม่เห็นให้เป็นไปอย่างใจ  
ให้ความรักยืนนานตราบนานชั่วนิรันดร์

เหมือนกับเป็นเธอที่เจอในฝัน  
ฝันอยากจะฟังคำรักของเธอ  
อยากวอนฟ้าได้ไหม ให้เราได้รักกัน  
ขอเพียงมีกัน ขอฉันมีเธอ

จากตัวอย่างข้างต้นมีลักษณะการประพันธ์แบบร้อยกรองคล้ายกลอนแปดที่มีสัมผัสในและสัมผัสนอกเช่นเดียวกับเพลงไทยสากลทั่วไป

นอกจากนี้ยังพบการประพันธ์แบบร้อยกรองในลักษณะของ กลอนแปด หรือที่เรียกว่ากลอนสุภาพหรือกลอนตลาด ที่ไม่เคร่งครัดจำนวนคำหรือสัมผัสในและสัมผัสนอก เช่น เพลง ใต้เงา เป็นตัวอย่างเพลงที่นำทำนองเพลงจีนและการขับร้องเป็นภาษาจีน มีคำแปลเป็นภาษาไทยในภาพ ตามจังหวะการร้องของนักร้อง

ภาพที่ 7 แสดงภาพและเพลงโฆษณาเรื่อง ใต้เงา





## เพลงพระอภัยมณี / 30 วินาที

ครานั้น  
เห็นท้าวเธอเป่าปี่เคนนี้จ้

นางอสูรสมุทรยักมี  
เป็นคนตรีเพลงซัมเมอร์ซอลิเคย์

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการประพันธ์ในรูปแบบกลอนบทละครของเพลง พระอภัยมณี ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องพระอภัยมณี ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่เป็นการโฆษณา เพื่อส่งเสริมการขาย ในคำร้องจะมีการกล่าวนำด้วยคำว่า ครานั้น และใช้คำสัมผัสนอกสัมผัสในด้วย คำร้องในเพลงนี้จะกล่าวเพียงสั้น ๆ เพื่อขยายความและบอกให้รู้ว่าเป็นเรื่องของละครฉากหนึ่งในเรื่องพระอภัยมณี แนวคิดของการโฆษณาจะบอกเพียงจุดเดียวคือระยะเวลาในการตลาดราคา ซัมเมอร์ซอลิเคย์ โดยที่ไม่ได้บอกว่าเป็นใคร ที่ไหน อย่างไร ซึ่งข้อความโฆษณาในภาพยนตร์จะเป็นตัวบอกและขยายความจากเพลงและภาพอีกครั้ง

2. การประพันธ์แบบร้อยแก้ว เป็นการประพันธ์ที่เป็นภาษาเขียนโดยการบรรยาย หรือที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ไม่มีการสัมผัส แบ่งวรรคตอนหรือคำคล้องจองที่สละสลวย จะมีการลงคำสัมผัสบ้างแต่ไม่เคร่งครัดภาษาพูดธรรมดา จากการวิเคราะห์พบว่าการประพันธ์ในลักษณะนี้ 13 เพลง กล่าวได้ว่า ในเพลงโฆษณาจะใช้การประพันธ์แบบร้อยแก้วเช่นเดียวกัน เนื่องจากคำร้องเพลงโฆษณาบางเพลงจะนำมาจากแนวคิดของผลิตภัณฑ์หรือแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา หรือมาจากข้อความโฆษณา ที่อาจจะไม่สละสลวยเท่าใดนัก

ภาพที่ 9 แสดงภาพและเพลงในภาพยนตร์เรื่อง As you like it



เพลง (ชาย) : บางคนชอบฝัน บางคนชอบฟ้า บางคนชอบเก็บ บางคนชอบปล่อย บางคนชอบตาม  
 บางคนชอบไล่ ถ้าคุณจะชอบร้อน แต่ฉันจะชอบเย็น เพราะใจมันอยากจะทำไป  
 (เที่ยวไป) ไปเที่ยวตั้งใจที่อยากให้เป็น (ท่องเที่ยวเมืองไทย) ที่เที่ยวเมืองไทยมีมากมาย  
 (มากมาย) ไปเที่ยวให้ได้ตั้งใจ (เที่ยวได้ตั้งใจ เที่ยวเมืองไทย) เพราะใจมันอยากจะทำ  
 ไป (เที่ยวไป) ไปเที่ยวตั้งใจที่อยากให้เป็น (ท่องเที่ยวเมืองไทย) ที่เที่ยวเมืองไทยมีมาก  
 มาย (มากมาย) ไปเที่ยวให้ได้ตั้งใจ (เที่ยวได้ตั้งใจ ท่องเที่ยวเมืองไทย เที่ยวได้ตั้งใจ)

(หมายเหตุ ในวงเล็บ หมายถึง คอรัส)

ข้อความ : เมืองไทยมีมากกว่าที่คุณรู้จัก สวยกว่าที่คุณเคยเห็น

ได้ใจ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำร้องในเพลงโฆษณาข้างต้นเป็นการประพันธ์แบบร้อยแก้วที่ไม่เคร่งครัดเรื่องสัมผัส วรรค  
 ตอน และการใช้คำมากนัก

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่าเพลงโฆษณาส່วนใหญ่จะมีลักษณะการประพันธ์คำ  
 ร้องในแบบร้อยกรองมากที่สุด เช่นเดียวกับการประพันธ์เพลงทั่วไป เช่น เพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง  
 เพลงไทยเดิม เนื่องจากการประพันธ์ในลักษณะนี้ ไม่เคร่งครัดการใช้คำ การสัมผัส การลงจังหวะใน  
 แต่ละประโยค สามารถใช้คำได้หลากหลายและมีอิสระ โดยยังคงความสละสลวย มีความไพเราะเช่น  
 เดียวกับการประพันธ์ในลักษณะอื่น สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าเนื่องจากการประพันธ์เพลงโฆษณาจะมี  
 ลักษณะสั้น ๆ สามารถเล่นคำและใช้การสัมผัสได้โดยที่มีความหมายตามแนวคิดการโฆษณาและการ  
 นำเพลงที่ได้ประพันธ์ตามรูปแบบดังกล่าวไปใส่ทำนอง เสียงประสาน จะสามารถทำได้โดยง่าย

#### 2.2.4 ลักษณะการใช้ภาษาในคำร้องของเพลงโฆษณา

ลักษณะการใช้ภาษาในคำร้องเพลงโฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้ภาษาใน 3  
 ลักษณะคือ

1. ภาษาพูดหรือภาษาปาก เป็นภาษาที่ใช้ในการพูดในชีวิตประจำวันทั่วไป ภาษาที่  
 แสดงอารมณ์ความรู้สึก ที่ไม่เป็นทางการและไม่พิธีรีตองมากนัก เช่นเดียวกับภาษาถิ่น ภาษาตลาด  
 ภาษาแสดง คำรำพึงรำพัน คำพูดเสียดสี เพลงโฆษณาที่มีการใช้ภาษาในลักษณะนี้ มีจำนวน 18 เรื่อง



ตัวอย่างเพลงที่มีลักษณะการใช้ภาษาพูด เช่น เพลงสี่ทหายไมโต ของเครื่องดนตรีไมโต เพลงเก้าอีดนตรี  
ของสแน็กแจ็ก

ภาพที่ 10 แสดงภาพและเพลงภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สี่ทหายไมโต ชุด บาสเก็ตบอล



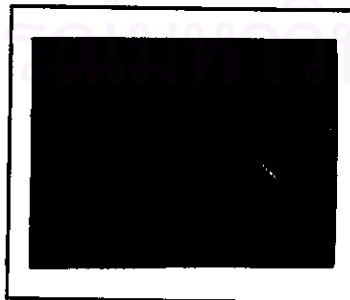
เพลงสี่ทหายไมโต ชุดบาสเก็ตบอล / 30 วินาที

ไมโต... โอเย

โลกของคนรุ่นใหม่ มีน้ำใจ ของนักกีฬา  
คิดจะทำอะไร จะไปที่ไหนก็ต้องมีท่า  
ยังได้พบกับเพื่อน ที่พวกเราสนิท ก็ยิ่งเข้าขา  
หากใคร ยังไม่เคยเล่น อย่างนี้ต้องลองดูว่า  
ใครที่อยู่หนึ่ง ๆ ถ้าอยากจะวิ่ง หรืออยากจะเล่น  
ก็ต้องวิ่ง ต้องเล่น ต้องเดินเล่นให้เต็มที่  
ก็เพราะเรานั้นมี พลังอยู่ที่ใจ  
ไม่ว่าอยากแค่ไหน พวกเราต้องทำให้ได้  
พลังไมโตอยู่ที่ใจ... โอเย

ไมโต... โอเย

ภาพที่ 11 แสดงภาพและเพลงภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เก้าอีดนตรี



## เพลงแก้วอีคนตรี / 30 วินาที

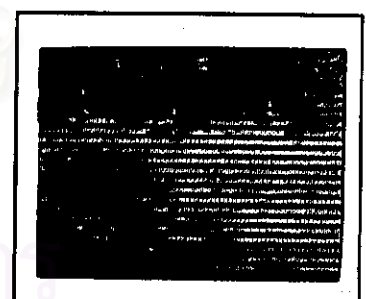
รถเมล์วันนี้ เหมือนเล่นแก้วอีคนตรี  
 รุ่นใหม่ที่เห็นเป็นยังงี้ละ  
 แต่งเดิมแต่งตัว อ่าลิ้มแต่งให้ทั่วหัวใจ

คนเราเคี้ยวเนื้อมันเป็นอย่างไรนะ  
 รุ่นใหม่สมัยนี้มันวัดกันที่โค  
 สเน็คแจ๊ค เป็นคนมีน้ำใจ

จากตัวอย่างเพลงโฆษณา 2 เพลงข้างต้น จะเห็นว่ามีการใช้ภาษาพูดที่นำมาเรียงร้อยให้มีคำสัมผัส มีจังหวะ และวรรคตอนที่ไพเราะขึ้นกว่าการพูดธรรมดา และใช้ภาษาที่เหมาะสมกับวัยรุ่น ซึ่งไม่ต้องการคำที่เป็นแบบแผนมากนัก เช่น คำว่า คนรุ่นใหม่ มีท่า เข้าขา ลองดูน่า เด็น โอบย รถเมล์ เคี้ยว นี้ เป็นยังงี้ละ วัด แต่ง ทั่ว เป็นต้น

2. ภาษาทางการหรือภาษาแบบแผน เป็นภาษาที่ใช้ถ้อยคำถูกแบบแผนของภาษาเขียน การใช้สำนวน ประโยค มีความสละสลวยและถูกต้องตามฉันทลักษณ์ เช่นเดียวกับ ภาษาทวิ ภาษาร้อยกรอง เพลงโฆษณาที่พบมีการใช้ภาษาลักษณะนี้จำนวน 11 เรื่อง ดังตัวอย่างการใช้ภาษาที่เป็นทางการ ถูกฉันทลักษณ์และใช้ภาษาที่สละสลวย

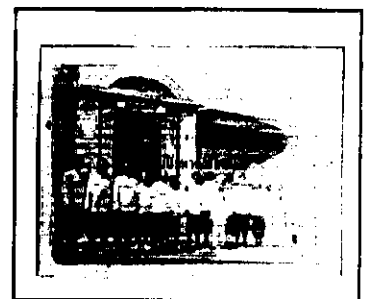
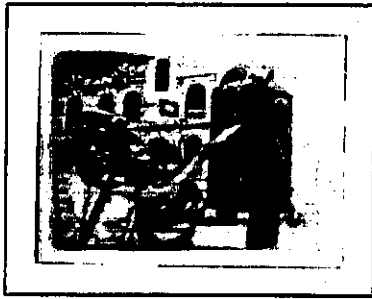
## ภาพที่ 12 แสดงภาพและเพลงภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ประเพณีของเรา



## เพลงประเพณีของเรา / 30 วินาที

พระจันทร์เต็มฟ้า ปลาเต็มน้ำ  
 ใจอิ่มตาม เอ่ยคำ ขอบคุณแม่คงคา

ภาพที่ 13 แสดงภาพและเพลงภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดันแบบ



เพลง ดันแบบ/ 90 วินาที

จากก้าวแรกก้าวสำคัญ  
มีผู้เริ่ม มีเส้นทาง  
จากจุดเล็ก ๆ ของความมุ่งมั่น  
ก้าวแต่ละก้าว สู่อะไรยิ่งใหญ่

จากพลังการสรรค์สร้าง  
เป็นแบบอย่าง แก่ผู้ตาม  
มั่นคงรากฐาน เพื่อให้คนไทย  
คือสมบัติไทย คือดันแบบไทย

จากตัวอย่าง 2 เพลงข้างต้น จะพบว่าภาษาที่ใช้มีลักษณะสั้น ๆ ได้ใจความและเป็นภาษากวีที่มีความไพเราะ มีสัมผัสของคำและใช้วรรคตอนที่ชัดเจนตามแบบฉบับของร้อยกรองทั่วไป

3. **ภาษาเชิงทางการหรือกึ่งแบบแผน** เป็นภาษาที่มีลักษณะผสมระหว่างภาษาแบบแผนหรือทางการกับภาษาพูด มีการใช้คำพูดปนอยู่กับภาษาที่มีความสละสลวย และถูกต้องตามฉันทลักษณ์ เช่นเดียวกับภาษาร้อยกรอง เพลงโฆษณาที่พบว่ามีการใช้ภาษาลักษณะนี้ มีจำนวน 6 เพลง ดังตัวอย่างเพลงโฆษณาที่ใช้ภาษาในลักษณะกึ่งแบบแผน ที่เป็นภาษาร้อยกรองมีความสละสลวยแต่มีภาษาพูดปนอยู่บ้าง ในเพลงระหว่างเรา ของนมไวตามิลค์

เพลงระหว่างเรา / 30 วินาที

แต่งเติมช่องว่างระหว่างรอ  
เติมห้องว่างได้ทุกที  
เสริมคุณค่าระหว่างวัย (ไวตามิลค์)  
คือความอร่อยระหว่างฉันกับเธอ

เสริมสร้างโปรตีนระหว่างเรียน  
นี่คือคุณค่าอ้วเหลืองกับไวตามิลค์  
ให้โปรตีนระหว่างวัน (ไวตามิลค์)  
คือความอร่อยระหว่างเรากับไวตามิลค์

จากตัวอย่าง พบว่า ใช้คำสัมผัสที่สละสลวยตามแบบแผนของร้อยกรอง แต่จะมีคำที่เป็นภาษาพูดปนอยู่ด้วย เช่น คำว่า *เดิมท้องว่างได้ทุกที* เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่า เพลงโฆษณาส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้ภาษาที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาปาก เนื่องจากเพลงโฆษณาใช้คำที่สร้างความเป็นกันเองกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร และเป็นเพลงที่ไม่ต้องการความไพเราะสละสลวยหรือการใช้คำที่กินใจมากนัก ถึงแม้จะประพันธ์ถูกต้องตามฉันทลักษณ์ก็ตาม

ส่วนการใช้ภาษาที่มีมากเป็นอันดับสอง คือ เน้นความไพเราะของเพลง ภาษาทางการหรือภาษาแบบแผน เนื่องจากเป็นภาษาที่ต้องเน้นความไพเราะ มีรูปแบบของการประพันธ์เพลงเป็นลักษณะร้อยกรอง มีคำสัมผัส มีคำคล้องจอง ใช้วรรคตอนและภาษาที่สละสลวย และใช้ภาษาที่เป็นภาษาเขียนที่มีความเป็นทางการมาก จึงไม่นิยมใช้เนื่องจากมีอิสระในการใช้คำน้อย และข้อจำกัดของเสียงสูงต่ำในภาษาไทยและการสื่อความหมายในเพลงโฆษณาที่ต้องอาศัยแนวคิดของการโฆษณา หากมีการประพันธ์ในรูปแบบนี้อาจจะไม่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามต้องการ รวมทั้งทำให้เพลงไม่น่าสนใจและอาจจะไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ก็ได้

ภาษาที่ไม่นิยมใช้เท่าใดนักคือ *ภาษากึ่งแบบแผนหรือภาษากึ่งทางการ* เป็นการใช้ภาษาที่มีคำพูดปนอยู่ในคำร้องที่มีคำสละสลวยและมีคำที่สัมผัส หรือมีคำที่เป็นทางการ

นอกจากนี้ในเพลงโฆษณายังมีการใช้ภาษาที่มีลักษณะของ ภาษาไทย ภาษาไทยปนภาษาอื่น และภาษาอื่นทั้งหมด โดยมีคำแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งในเพลงโฆษณาจะมีเป็นภาษาไทยส่วนมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่เพลงโฆษณาเป็นบทร้อยกรองที่ต้องการความถูกต้องทางฉันทลักษณ์ จึงไม่นิยมนำภาษาอื่นมาปะปน ส่วนในเพลงโฆษณาที่เป็นรูปแบบกึ่งแบบแผนและภาษาพูด จะมีภาษาอื่นปนอยู่ด้วย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน เป็นต้น ในลักษณะการพูดทับศัพท์ หรือเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ ชื่อองค์กร หรือเป็นคำสร้อยของคำร้องในเพลง เพื่อให้เพลงโฆษณานั้นสามารถสื่อความหมายได้เป็นที่เข้าใจง่ายของผู้บริโภคและการใช้ภาษาทับศัพท์บางครั้งจะฟังง่าย รู้สึกคุ้นเคยและเข้าใจง่ายกว่าการใช้ภาษาไทย และที่มีภาษาอื่นทั้งหมดเลยคือ เพลงไป๋เจีย ที่เป็นภาษาจีนทั้งหมดโดยมีคำแปลเป็นภาษาไทย เพื่อสื่อความหมายและสร้างบรรยากาศในช่วงตรุษจีนให้กับภาพยนตร์โฆษณา

### 2.3 การขับร้องในเพลงโฆษณา

ลักษณะการขับร้องในเพลงโฆษณา มีทั้งที่เน้นความไพเราะของเสียงขับร้องและการขับร้องที่ไม่ต้องการความไพเราะที่มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อสื่อความหมายและสร้างอารมณ์ให้กับภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น เสียงขับร้องในเพลงโฆษณามีทั้งเสียงเด็กหญิง เด็กชาย ชายหนุ่ม หญิงสาววัยรุ่นชาย วัยรุ่นหญิง รวมถึงหญิงวัยผู้ใหญ่ แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และตามความแตกต่างของเนื้อเรื่องหรือผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา การขับร้องเพลงโฆษณามีลีลาในการขับร้องที่แบ่งเป็น 2 ลักษณะ

1. การขับร้องที่ไม่พิถีพิถันในเรื่องความไพเราะ พบว่ามีมากที่สุดถึง 22 เพลง เนื่องจากต้องการความเป็นธรรมชาติของเสียง และความเป็นจริงของเสียงร้องเพลงของคนทั่วไป หรือการร้องเสียงสด ๆ ที่ธรรมชาติ และจะพบในเพลงโฆษณาที่เน้นการขายผลิตภัณฑ์ เน้นความหมายของคำร้องส่วนใหญ่จะเป็นเพลงในภาพยนตร์โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายในวัยเด็ก วัยรุ่น หรือวัยหนุ่มสาว ที่ไม่พิถีพิถันเรื่องความไพเราะของเพลงมากนัก และในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสนใจที่ภาพ เนื้อเรื่อง ความหมายของเพลงมากกว่าจะสนใจเรื่องความไพเราะของการขับร้องหรือทำนองในเพลงโฆษณา ซึ่งจะเป็นเพียงสิ่งที่มาสร้างอารมณ์ สร้างบรรยากาศให้กับภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น (พงษ์พรหม สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2540) เช่น เพลงบายเนเจอร์ เพลงโรงเรียน เพลงขอโทษ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีลักษณะ การขับร้องที่มีลีลาคล้ายการพูดตามจังหวะเพลง เพื่อความทันสมัย ไม่มีความไพเราะมากนัก จะพบในเพลงโฆษณาที่มีเนื้อหาของการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นหรือในกลุ่มวัยหนุ่มสาว ที่นิยมฟังเพลงทันสมัย และการใช้ภาษาที่เป็นศัพท์เฉพาะมากกว่าในวัยอื่น ทำนองเพลงที่ใช้จะมีลักษณะทำนองอิสระ มีการผสมผสานหรือการตัดต่อจังหวะเพลงหลายเพลงมาเข้าด้วยกัน โดยไม่ได้คำนึงถึงความไพเราะของเพลงเท่าใดนัก เช่น เพลงเก้าอี้ดนตรี ที่มีการร้องแบบลากเสียงให้ฟังดูเป็นเพลงทันสมัยและแปลกกว่าเพลงโฆษณาอื่น ๆ และเพลงโหวงเฮ้ง ที่มีลีลาการร้องเป็นการพูดตามจังหวะเพลง โดยที่ไม่เน้นเรื่องทำนองเพลงเลย เนื่องจากต้องการให้คำร้องมีความโดดเด่น และสร้างความแปลกใหม่ รวมถึงเพื่อให้เข้ากับสมัยนิยมในขณะนั้น

2. การขับร้องที่ถูกจังหวะและต้องการความไพเราะ มีท่วงทำนองและลีลาการร้องที่ไพเราะ เน้นที่เสียงร้องและอารมณ์ของผู้ร้อง ความหมายของคำร้องเป็นพิเศษ เพื่อให้เพลงได้เข้าถึงจิตใจและสร้างอารมณ์ของผู้บริโภคให้มากที่สุด พบว่ามี 12 เพลง เช่น เพลง Leaving เพลงฉันคู่เธอ เพลง Moment เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง และให้ความสำคัญกับเพลงโฆษณาแนวนี้ตลอด

#### 2.4 ทำนองในเพลงโฆษณา

ทำนองเพลงโฆษณาที่พบ มีลักษณะเป็นทำนองง่าย ๆ และมีเพียง 1-2 ท่อน อยู่ในเพลงเดียวกัน หรือท่อนเดียวซ้ำไปมาหรือมีทำนองที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย แต่ไม่นิยมนำทำนองเพลงที่ต่างกันเข้ามาใช้ในเพลงโฆษณา เนื่องจากเพลงโฆษณามีเวลาในการผลิตจำกัด และความพิถีพิถันในการผลิตเพลงที่ไม่เน้นความไพเราะ รวมทั้งในเพลงโฆษณาจะไม่ให้ความสำคัญกับทำนองเท่าใดนัก ส่วนใหญ่จะเน้นที่คำร้องมากกว่า ทำให้ผู้ผลิตเพลงโฆษณาเลือกที่จะใช้ทำนองง่าย ๆ รวมทั้งความยาวของเพลงที่มีลักษณะสั้น กระชับ ทำนองเพลงจึงต้องเป็นเพลงที่ฟังง่าย เข้าใจง่ายด้วยเช่นกัน เพลงโฆษณามีข้อที่แตกต่างจากเพลงทั่วไปตรงที่ไม่เน้นให้ทำนองเพลงหรือเสียงดนตรีโดดเด่นกว่าคำร้อง เนื่องจากต้องการสื่อสารด้านการโฆษณาและต้องการให้ข้อมูลข่าวสารที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการใช้คำร้องเป็นตัวดึงดูดความสนใจมากกว่าและใช้ทำนองเป็นเพียงตัวมาให้จังหวะ ให้อารมณ์เพลงมีความไพเราะและให้บรรยากาศกับภาพยนตร์โฆษณา

#### 2.5 จังหวะในเพลงโฆษณา

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลงโฆษณา เกี่ยวกับจังหวะของเพลงโฆษณา ที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 34 เพลง โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์จะกล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้ว พบว่าจังหวะเพลงที่ใช้มี 4 ระดับคือ

2.5.1. จังหวะปานกลาง พบว่ามี 17 เพลง ส่วนใหญ่เป็นเพลงที่เน้นอารมณ์ของภาพยนตร์ให้โดดเด่น และเน้นคำร้องมากกว่าทำนองเพลง และจะเน้นอารมณ์มากกว่าจังหวะเร็ว ส่วนใหญ่เป็นเพลงที่สร้างความสนุกสนานรวมอยู่ด้วย เช่น เพลงพลังนม ระหว่างเรา ยิ้ม ดีหลาย โรงเรียน

As You Like It ขอโทษ เราชักเงินบาท ดันแบบ แรงใจ ฉันทูเธอ แก้อีคนตรี จ๊ะเอ๋ ยูตี หาเสียง  
ไปเจิบ นายเนเจอร์ โหงวเฮ้ง

2.5.2. **จังหวะช้า** พบว่ามี 9 เพลง เพลงโฆษณาที่มีจังหวะลักษณะนี้จะต้องการเน้นอารมณ์เป็นพิเศษ เช่น ความผิดหวัง ความอบอุ่น ความอ่อนหวาน ความรัก ความโกรธแค้น และความเศร้า เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคให้มากที่สุด และต้องการให้คำร้องเด่นกว่าทำนอง ส่วนใหญ่จะนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีรูปแบบของละครสั้น เช่น เพลงภาษารัก เธอเท่านั้น Moment Leaving ประเพณีของเรา Heart Beat ECC พระอภัยมณี อุบัติเหตุรัก

2.5.3. **จังหวะเร็ว** พบว่ามี 7 เพลง ซึ่งเพลงที่ใช้จังหวะเร็วลักษณะนี้ เพื่อต้องการสร้างความสนุกสนาน และเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ อารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา และส่วนใหญ่จะเป็นเพลงที่มีการเดินร่ารวมอยู่ด้วย เช่น เพลงสี่สหายไมโลทั้ง 3 เพลง สิบล้อ เกษตรกร เต้าแก่ สาวนาสั่งมือ

2.5.4. **จังหวะผสม** พบว่ามี 1 เพลง เป็นการผสมผสานระหว่างจังหวะเร็วและช้า เป็นเพลงที่มีหลายอารมณ์อยู่ในเพลงเดียว ในช่วงจังหวะช้าเพื่อต้องการปูอารมณ์ให้เกิดขึ้น และใช้จังหวะเร็วเพื่อกระตุ้นอารมณ์ให้คึกคักและต้องการให้แนวคิดหรือผลิตภัณฑ์โดดเด่นในช่วงท้าย หรือเพื่อต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร หรือเพื่อต้องการสร้างความสะกดให้กับจังหวะเพลงเพื่อสร้างความน่าสนใจเกิดขึ้น เช่น เพลงรักษ์ พอง มูล ชี

จากการวิเคราะห์พบว่า เพลงโฆษณาจะมีจังหวะเพลงอยู่ทุกระดับ ตั้งแต่จังหวะเร็วจนถึงจังหวะช้า และจังหวะผสมระหว่างจังหวะเร็วกับจังหวะช้าด้วย จังหวะเพลงที่พบมากที่สุดคือจังหวะปานกลาง รองลงมาคือจังหวะช้า จังหวะเร็ว และจังหวะผสม ตามลำดับ กล่าวได้ว่า ในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาใน ส่วนของจังหวะเพลงจะขึ้นอยู่กับคำร้องว่ามีอย่างน้อยเพียงใด เนื้อเรื่องของเพลงโฆษณามีลักษณะอย่างไร อารมณ์เพลง อารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา และการดำเนินเรื่องหรือความเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วย เพื่อให้เพลงและภาพยนตร์โฆษณามีความเป็นเอกภาพและความสมดุลอยู่ในตัว

## 2.6 เสียงร้องประสาน

เสียงร้องประสานงานเพลงโฆษณาหมายถึง เสียงขับร้องของนักร้องที่นำมาเข้าประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อความไพเราะ ผู้วิจัยจะพิจารณาเฉพาะเสียงร้องประสาน เพื่อค้นหาความหมายหรือวัตถุประสงค์ในการใช้เสียงร้องประสานของผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณา พบว่า มีจำนวน 14 เพลง ทั้งที่เป็นเสียงร้องประสานชายคู่กับเสียงร้องนำชาย เสียงร้องประสานชายคู่กับเสียงร้องนำหญิง เสียงร้องประสานหญิงคู่กับเสียงร้องนำหญิง เสียงร้องประสานทั้งหญิงชายร้องประสานกับเสียงร้องนำหญิง และเสียงร้องประสานหญิงและชายร้องคู่กับเสียงร้องนำหญิงและชาย ทั้งที่เป็นการร้องคู่สาม คู่ห้า หรือร้องหมู่ นอกเหนือจากนั้นจะเป็นการร้องเดี่ยวทั้งสิ้น ซึ่งเสียงร้องประสานที่นำมาใช้นั้นเพื่อต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ ความเป็นธรรมชาติและความสะดวกของบรรยากาศ รวมถึงต้องการสื่อว่าในเนื้อเรื่องมีผู้แสดงหลายคน (วิชัย ปญญะยันต์, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2539) โดยพิจารณาแนวคิดของโฆษณาด้วยว่าต้องการอย่างไร และสามารถใช้เสียงประสาน เพื่อทำหน้าที่ในเพลงได้อย่างไร เช่น ใช้เสียงร้องประสานเพื่อช่วยให้เพลงมีอารมณ์ของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ใช้เสียงประสานเพื่อให้รู้ว่าเป็นการร้องจากคนหลายคน หรือร้องเป็นหมู่เพื่อแสดงพลัง เพื่อความไพเราะและใช้แทนเสียงเครื่องดนตรี เป็นต้น

เสียงประสานในเพลงโฆษณา จะต่างจากเพลงทั่วไปที่ไม่ยึดถือกฎเกณฑ์ในทางดนตรีมากนัก รูปแบบหรือทฤษฎีทางดนตรีบางครั้งจะไม่สามารถนำมาใช้กับเพลงโฆษณาได้ เนื่องจากความต้องการของผู้สร้างสรรค์ที่ไม่มีขีดจำกัด เป็นเรื่องของการสร้างความน่าสนใจให้กับเพลง ซึ่งบางครั้งก็ต้องการให้เกิดความสะดุด เกิดการหักมุมในเพลง เพื่อไม่ให้เพลงราบรื่นเกินไปจะทำให้ดูไม่น่าสนใจนัก (วงศกร รัชมิทัต, สัมภาษณ์, 4 ธันวาคม 2539) และในการเรียบเรียงเสียงประสานส่วนใหญ่จะยึดที่ความเหมาะสม ความชอบ หรือความต้องการของผู้สร้างสรรค์เป็นหลัก (เสกสรร สอนอิม ศาสตร์, สัมภาษณ์, 17 ธันวาคม 2539)

ผู้ผลิตเพลงโฆษณาส່วนน้อยใช้เสียงร้องประสานในเพลงโฆษณา เนื่องจากว่า ในเพลงโฆษณาจะมีคำร้อง ทำนองสั้น ๆ ง่าย ๆ และส่วนใหญ่จะเป็นการเน้นการเล่นคำในคำร้อง ความหมายของคำร้อง และอารมณ์เพลงมากกว่า รวมถึงงบประมาณและระยะเวลาในการผลิตมีจำกัด



สรุป รูปแบบเพลงโฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่า ในส่วนของรูปแบบเพลงโฆษณาในด้านความยาว กล่าวได้ว่า เพลงโฆษณาส່วนใหญ่มีความยาว 30 วินาที และ 60 วินาที ตามลำดับ ซึ่งเป็นความยาวที่อยู่ในระดับที่ไม่สั้นและยาวเกินไป ความสัมพันธ์ระหว่างเพลงกับผลิตภัณฑ์พบว่า เพลงโฆษณามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางตรง เช่น ชื่อ คำขวัญ คุณภาพ ประโยชน์ ผลประโยชน์ ที่มา กรรมวิธีการผลิต รสชาติ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ส่วนในเนื้อหาคำร้องส่วนใหญ่มิได้เกิน 2 ประเด็น แต่ละเพลงจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป โดยที่เพลงโฆษณาส່วนใหญ่จะมีที่มา 2 ลักษณะ คือ จากผู้เขียนบทโฆษณาหรือผู้สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นฝ่ายตัวแทนโฆษณา เนื้อหาเพลงส่วนใหญ่มิได้ประกอบไปด้วยข้อเสนอขายต่าง ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการมีแนวคิดทางการโฆษณา แนวคิดของผลิตภัณฑ์มาเกี่ยวข้อง และเป็นกรอบในการสร้างสรรค์เพลง ความสละสลวย การใช้คำ การใช้ภาษา จึงมีน้อยกว่าเพลงที่มีมาจากผู้ผลิตเพลงโฆษณาหรือผู้ประพันธ์เพลงมืออาชีพ ซึ่งสามารถประพันธ์ได้อย่างอิสระจึงความสละสลวย ใ้ความรู้สึกอารมณ์และจินตนาการ รวมถึงมีภาษาทางดนตรีมากกว่า

รูปแบบคำร้องส่วนใหญ่มิได้เป็นเพลงโฆษณาที่มีคำพูดหรือข้อความโฆษณาแทรกเข้ามาในช่วงต้น กลาง และท้ายเพลง เพลงโฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาใช้แทนข้อความโฆษณาก็จริง แต่ส่วนใหญ่ผู้สร้างสรรค์จะไม่ใ้ข้อความเสนอขายไว้ในเพลงโดยตรง เนื่องจากข้อความที่เป็นข้อเสนอขายที่โจ่งแจ้งเกินไป จะลดความไพเราะหรือความน่าฟังของเพลงลงได้ จึงใ้คำพูดหรือข้อความแทน โดยส่วนใหญ่มิได้นำมาแทรกช่วงท้ายที่เป็นท่อนจบของเพลงหรือต่อจากเพลง เพื่อเป็นบทสรุปว่าที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น ผู้สร้างสรรค์ต้องการสื่ออะไรออกไป ลักษณะของคำร้องในเพลงโฆษณา ซึ่งเป็นเพลงที่มีประโยคสั้น ๆ ส่วนใหญ่มิได้เพียงท่อนเดียวจบ ผู้ประพันธ์ส่วนใหญ่จึงประพันธ์ในลักษณะของร้อยกรองมากกว่า เนื่องจากความสั้นของเพลงและมีกรอบแนวคิดมาบังคับ การประพันธ์ใ้มีความสละสลวย มีคำสัมผัส คำคล้องจอง จะดูน่าสนใจและน่าฟังกว่าเป็นร้อยแก้วธรรมดา รวมทั้งช่วยลดความจริงจังในการขายผลิตภัณฑ์ลงไปด้วย ถึงแม้ว่าการประพันธ์เพลงโฆษณา จะมีลักษณะเป็นร้อยกรองส่วนใหญ่ ผู้สร้างสรรค์ยังได้ลดความจริงจังของคำประพันธ์แต่ละคำด้วยการใช้เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาที่เป็นแบบแผน ใ้ฟังแล้วรู้สึกเป็นกันเองขึ้น และสามารถใ้ข้อเสนอขายลงไปได้ง่ายกว่าการใช้ภาษาที่เป็นแบบแผนซึ่งจะดูจริงจังเกินไป ภาษาพูดจะฟังแล้วชัดเจนเข้าใจง่าย ไม่มีความหมายสลับซับซ้อน สามารถสื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลไปถึงลักษณะของการขับร้องในเพลงโฆษณา ที่ไม่เน้นความไพเราะมากนัก การคัดเลือกนักร้องที่มาขับร้อง ส่วนใหญ่จะพิจารณาที่เนื้อหาของภาพยนตร์ว่า เพลงจะกำหนดใ้ตัวแสดงใดเป็นผู้ร้องและตัวแสดงใดเป็นผู้

ร้อง ตัวแสดงต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาอยู่ในวัยใด ต้องการสื่ออารมณ์และให้บทบาทของใครเด่นที่สุด แล้วคัดเลือกนักร้องที่สามารถสื่อความหมายในส่วนนั้นได้ เช่น ผู้แสดงเป็นเด็กหญิงเป็นผู้ร้องเพลง ก็จะใช้เด็กหญิงที่มีรุ่นราวคราวเดียวกันเป็นผู้ร้อง หรือบางครั้งผู้แสดงมีหลากหลายอาชีพหลายวัย มีทั้งเพศหญิงและเพศชาย จะกำหนดจากบุคลิกของผลิตภัณฑ์และบทบาทที่เด่นที่สุดของตัวแสดงเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่มีบุคลิกของความมั่นคงน่าเชื่อถือ เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ต้นแบบ* จะมีผู้แสดงหลากหลาย ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดเสียงชายหนุ่มเป็นผู้ร้องเพลง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ถึงแม้ว่าบทที่เด่นที่สุดจะเป็นเด็กชายก็ตาม ส่วนภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ยิ้ม* ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะกำหนดที่ผู้ที่มีบทบาทเด่นที่สุดในเรื่อง คือ เด็กชาย ก็จะใช้เสียงร้องเด็กผู้ชายเป็นผู้ร้อง อย่างนี้เป็นต้น

การใช้ทำนองในเพลงโฆษณา เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา รวมทั้งจังหวะเพลงที่ใช้ ส่วนใหญ่จะง่ายและฟังสบาย จึงเป็นทางเลือกของผู้สร้างสรรค์รวมทั้งจังหวะเพลงที่ใช้ ส่วนใหญ่จะเป็นจังหวะปานกลาง ซึ่งผู้สร้างสรรค์ต้องการเน้นไปที่คำร้องให้ฟังชัดเจน และไม่เร็วเกินไปจนกลุ่มเป้าหมายฟังไม่ทัน การใช้เสียงร้องประสานในเพลงโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอารมณ์ เน้นคำ เน้นความหมาย และสื่อความหมาย ซึ่งจะพิจารณาเนื้อหาหรือจำนวนผู้แสดงร่วมด้วย แต่ส่วนใหญ่จะไม่ใช้เสียงประสาน เนื่องจากข้อจำกัดของความยาวเพลง เวลาและงบประมาณนั่นเอง

### **ตอนที่ 8 วิเคราะห์เนื้อหาเพลงและภาพยนตร์โฆษณา**

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 34 เรื่องจะมีลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา แนวคิด เป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งผู้สร้างสรรค์จะเป็นผู้ตัดสินใจในการนำเพลงมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และให้เพลงเข้ามามีบทบาทหน้าที่ในเพลงโฆษณาตามแนวคิดที่กำหนดไว้ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ มีลักษณะเนื้อหาที่สามารถแยกแยะเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 7 วิเคราะห์เนื้อหาเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 34 เรื่อง

ชื่อเรื่อง นวัตกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์	แนวคิดหลัก เนื้อหาภาพยนตร์	แนวคิดหลัก เนื้อหาของเพลง	ลักษณะเนื้อหาเพลง	ลักษณะของสิ่งของที่ใช้	ความต้องการที่ผู้บริโภคจะได้รับ	ส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์และเพลงที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย
1. กีฬาบาสเกตบอล (Basketball) (โมโต)	วัยเด็ก	สร้างภาพลักษณ์	โมโตให้พลังสมอง พลังกายแก่เด็ก	โลกของคนรุ่นใหม่ มีน้ำใจนักกีฬาและมีพลังโมโตอยู่ที่ใจ	เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเด็ก	สิ่งของด้านเหตุผลและอารมณ์	ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการเป็นนักกีฬา	ผู้แสดง การแต่งกาย การเคลื่อนไหวของภาพ ดิสคอร์ด เพลง
2. กีฬาดำน้ำ (Diving) (โมโต)	วัยเด็ก	สร้างภาพลักษณ์	โมโตให้พลังสมอง พลังกายแก่เด็ก	นักกีฬารุ่นใหม่มีหัวใจที่กล้าแกร่งและมีพลังโมโตอยู่ที่ใจ	เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเด็ก	สิ่งของด้านเหตุผลและอารมณ์	ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการประสบความสำเร็จ	ผู้แสดง การแต่งกาย การเคลื่อนไหวของภาพ ดิสคอร์ด เพลง
3. กีฬาสเก็ตบอร์ด (Skate board) (โมโต)	วัยเด็ก	สร้างภาพลักษณ์	โมโตให้พลังสมอง พลังกายแก่เด็ก	พลังคนรุ่นใหม่ที่มีหัวใจมีจังหวะกลิ้งที่ฉับไว กลิ้งลื่นอย่างเต็มที่ถึงแม้เป็นผู้หญิง เพราะมีพลังโมโตอยู่ที่ใจ	เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเด็ก	สิ่งของด้านเหตุผลและอารมณ์	ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการการยอมรับ	ผู้แสดง การแต่งกาย การเคลื่อนไหวของภาพ ดิสคอร์ด เพลง
4. ภาษารัก (กอฟท์เมค)	วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว	สร้างภาพลักษณ์	ความรักของหนุ่มสาวที่อยู่คู่กันตลอดไป	ความรักที่ยิ่งใหญ่ของหนุ่มที่มีต่อสาว ถึงแม้จะมีความแตกต่าง แต่ก็รักกันได้	เนื้อหาเกี่ยวกับความรักของหนุ่มสาว การบอกกล่าวความในใจต่อกัน	สิ่งของด้านอารมณ์	ความต้องการความรัก ความเข้าใจและการยอมรับจากอีกฝ่ายหนึ่ง	ผู้แสดง ฉาก เพลง
5. เซอทานัน (กอฟท์เมค)	วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว	สร้างภาพลักษณ์	ความรักของหนุ่มสาวที่มีความเข้าใจต่อกัน ร่วมทุกข์ร่วมสุขกัน	ความรักที่ยิ่งใหญ่ที่หนุ่มมีต่อสาวและมีเพียงเธอคนเดียวเท่านั้นที่เขาต้องการเธออยู่ใกล้ เพราะว่ามันทั้งคู่เป็นคู่กัน	เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก การบอกกล่าวความในใจต่อกัน การอุปมา	สิ่งของด้านอารมณ์	ความต้องการความรัก ความเข้าใจและการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข	ผู้แสดง ภาพผลิตภัณฑ์ ฉาก
6. Moment (เนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า)	วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว	สร้างภาพลักษณ์	ความหลากหลายของอารมณ์และความรู้สึกที่สามารรถเชื่อมแฉะถึงกันได้ในช่วงที่ต้องการ	ช่วงของชีวิตที่พบกับความเหน็ดเหนื่อย ท้อแท้คนเรามักต้องการความอบอุ่นจากใครบางคน เพื่อเป็นแรงพลังในการต่อสู้ต่อไป	เนื้อหาเกี่ยวกับความอบอุ่น ให้กำลังใจต่อกัน	สิ่งของด้านอารมณ์	ความต้องการความเข้าใจ ความอบอุ่นจากคนรอบข้าง	ผู้แสดง ฉาก แสง การเคลื่อนไหวของภาพ ผลิตภัณฑ์

ชื่อเรื่อง/มกค	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์	แนวความคิดหลัก/เนื้อหาภาพยนตร์	แนวความคิดหลัก/เนื้อหาของเพลง	ลักษณะเนื้อหาเพลง	ลักษณะของสิ่ง ดูใจที่นำมาใช้	ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้น	ส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์ และเพลงที่ใช้เป็นสัญญาณใน การสื่อความหมาย
7. Leaving คนสถานที่ เอ็กซ์ตรีม	วัยรุ่น วัย หนุ่มสาว	สร้างภาพ ลักษณ์	ความผูกพันที่เด็กสาวคนหนึ่งมี ต่อเพื่อนๆ น้องๆ และอาจารย์ ร่วมสถาบันการศึกษา และรู้สึก อาลัยที่ต้องจากไปเพื่อเริ่มต้นชีวิต การทำงานหลังจากสำเร็จการ ศึกษาแล้ว	ความอาลัย ความผูกพันที่มีต่อ กันระหว่างพี่น้องร่วมสถาบัน ถึงแม้ที่ๆ จะต้องจากไปแต่ก็ยัง มีความผูกพัน และให้กำลังใจเพื่อ ต่อสู้กับชีวิตใหม่ในวันข้างหน้า	เนื้อหาเกี่ยวกับความ ผูกพัน การอาลัยจาก กัน การให้กำลังใจต่อ กัน	สิ่งดูใจด้าน อารมณ์	ความต้องการกำลังใจ ความ ต้องการความมั่นใจในการ ต่อสู้กับชีวิตใหม่ในวันข้าง หน้า	ผู้แสดง ฉาก การแต่งกาย ผลิตภัณฑ์ การถ่ายภาพ
8. ประเพณีของรา (เบียร์ ไรท์ คริสต์ สิงห์)	วัยรุ่น สาวขึ้นไป	สร้างภาพ ลักษณ์	ประเพณีลอยกระทงที่งดงามของ ไทย	ประเพณีลอยกระทงในช่วงที่มี พระจันทร์เต็มดวง เพื่อขอบคุณ แม่น้ำ	เนื้อหาเกี่ยวกับ ประเพณีไทย และการ สร้างสรรค์สังคมไทย	สิ่งดูใจด้าน อารมณ์	ความต้องการความภาคภูมิใจ ใจในมรดกไทย	ฉาก แสง เพลง ผลิตภัณฑ์
9. พลังนม (นมไทยเดนมาร์ก)	วัยเด็ก	ขายผลิต ภัณฑ์	เด็กๆ ที่คึกคักแล้วมีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง เจริญเติบโต	คุณค่าของนมไทยเดนมาร์กที่ บรรจุอยู่ในกล่อง	เนื้อหาเกี่ยวกับผลิต ภัณฑ์	สิ่งดูใจด้าน เหตุผล	ความต้องการมีสุขภาพร่าง กายแข็งแรงและเจริญเติบโต	สัตว์ ผู้แสดง ฉาก เพลง การ ถ่ายภาพ
10. ระหว่างเรา (นมไวตามิลค์)	ไม่จำกัด เพศ/วัย	ขายผลิต ภัณฑ์	ช่วงเวลาแห่งการรอคอยหรือ ช่วงเวลาที่แสนน่าเบื่อระหว่าง วัน เดิมพลังได้ช่วยไวตามิลค์	เติมช่องว่างระหว่างวัน ระหว่างรอดด้วยคุณค่าโปรตีน จากไวตามิลค์	เนื้อหาเกี่ยวกับผลิต ภัณฑ์	สิ่งดูใจด้าน เหตุผลและ อารมณ์	ความต้องการมีสุขภาพดี ร่าง กายแข็งแรง	ผู้แสดง ส่วนผสม ผลิตภัณฑ์
11. Heart Beat (โคคา-โคล่า)	คนไทยทุก คน	สร้างภาพ ลักษณ์	คนไทยทุกคนพร้อมใจกันใจกัน เชียร์นักกีฬาไทยในการแข่งขันซี เกมส์	ตั้งใจไปเชียร์นักกีฬาไทย	เนื้อหาปลุกใจ	สิ่งดูใจด้าน อารมณ์	ความต้องการร่วมมือร่วม ใจกันในการเชียร์นักกีฬา ไทย	ผู้แสดง ฉาก การถ่ายภาพ การเคลื่อนไหวของภาพ
12. อิม (การท่อง เที่ยวภาคใต้)	ครอบครัว ที่ต้องการ ไปเที่ยว	สร้างภาพ ลักษณ์	สถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้มีมาก มายหลายอย่างที่ทุกต้องการ	ความงดงามและหลากหลาย ของสถานที่ท่องเที่ยวภาคใต้	เนื้อหาเกี่ยวกับสถาน ที่ท่องเที่ยวความธรรม ชาติ	สิ่งดูใจด้าน อารมณ์	ความต้องการการพักผ่อน และการท่องเที่ยว	ผู้แสดง เครื่องแต่งกาย สถาน ที่ท่องเที่ยว ฉาก เพลง
13. คิคพลาย (การท่องเที่ยว ภาคอีสาน)	วัยรุ่น วัย หนุ่มสาว ขึ้นไป	สร้างภาพ ลักษณ์	สถานที่ท่องเที่ยวภาคอีสาน มีสิ่ง ที่น่าสนใจมากมายจนทำให้คนที่ ไปเที่ยวมาแล้วรู้สึกดีใจ	ใครที่ได้มาท่องเที่ยวภาคอีสาน แล้วดีใจกันทุกคน	เนื้อหาเกี่ยวกับสถาน ที่ท่องเที่ยวความธรรม ชาติ	สิ่งดูใจด้าน อารมณ์	ความต้องการการพักผ่อน	ผู้แสดง ฉาก สถานที่ท่องเที่ยว เครื่องดนตรี การละเล่นพื้น เมือง อาหาร เพลง

ชื่อเรื่อง/ผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์	แนวคิดหลัก/เนื้อหาภาพยนตร์	แนวคิดหลัก/เนื้อหาของเพลง	ลักษณะเนื้อหาของเพลง	ลักษณะของสิ่งจูงใจที่ใช้	ความต้องการที่ได้รับ	ส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์และเพลงที่ใช้เป็นสัญญาณการสื่อความหมาย
14. โรตีสาน (การท่องเที่ยวเมืองไทย)	ครอบครัวที่มีเด็ก ๆ	สร้างภาพลักษณ์	เมืองไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่เด็กๆ เรียนรู้อะไรต่างๆ นอกห้องเรียน	การเรียนรู้ของเด็กๆ เรียนรู้กับสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติในเมืองไทย	เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆของเด็ก	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	ความต้องการการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิตและความต้องการการพักผ่อน	ผู้แสดง ฉาก คำบรรยายได้ภาพ สถานที่ท่องเที่ยว เพลง
15. AS YOU LIKE IT (การท่องเที่ยวไทย)	วัยหนุ่มสาวรุ่นใหม่	สร้างภาพลักษณ์	ทุกสิ่งที่ต้องการหาได้จากสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย	สถานที่ท่องเที่ยวเมืองไทยมีมากมายให้คุณเลือกเที่ยวอย่างที่ใจต้องการ	เนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	ความต้องการการพักผ่อน	ผู้แสดง การบริโภคอาหารและเครื่องดื่ม การเล่นกีฬา ฉาก ทุนจำลอง
16. สิบสี่ (ค.อ.ส.โม.ออดด์)	คนขับรถบรรทุก	ชายผลิตภัณฑ์	น้ำมันคอสโม มีคุณภาพดี บริการรวดเร็วทันใจ ให้ผลกำไรตอบแทนแก่คนขับรถบรรทุกได้มีเงินเก็บไว้ใช้จ่ายอย่างที่ต้องการ	น้ำมันคอสโมคุณภาพดี บริการรวดเร็วทันใจ ราคาไม่แพงและมีเงินเหลือเก็บไว้ซื้อทอง	เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์	ความต้องการความมั่นคงในชีวิต	ผู้แสดง เงิน ทอง เครื่องแต่งกาย
17. เกษตรกร (ค.อ.ส.โม.ออดด์)	เกษตรกร	ชายผลิตภัณฑ์	น้ำมันคอสโมคุณภาพดี บริการดี รวดเร็ว ราคาถูก ให้ผลกำไรตอบแทนแก่เกษตรกรได้มีเงินเก็บไว้ตั้งตัว	น้ำมันคอสโมมีคุณภาพดี บริการรวดเร็ว รถมอเตอร์ไซด์วิ่งได้เร็วทันใจ ราคาถูก ได้ผลผลิตมากมายและมีเงินเก็บไว้ซื้อไร่นา บ้านและแต่งงาน	เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์	ความต้องการความมั่นคงในชีวิต	ผู้แสดง ฉาก เพลง ภาพประกอบ เงิน บ้าน งานควาเทียม มอเตอร์น้ำมันและราคาน้ำมัน
18. เก้าแก้ว (ค.อ.ส.โม.ออดด์)	เจ้าของกิจการ	ชายผลิตภัณฑ์	น้ำมันคอสโมเป็นน้ำมันที่เจ้าของกิจการเลือกใช้เพราะให้พลังงาน บริการรวดเร็ว ราคาประหยัด และทำให้งานเสร็จเร็ว มีผลต่อการขยายตัวของกิจการและได้ผลกำไร	น้ำมันคอสโมมีพลังสูง บริการรวดเร็ว ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของกิจการ ทำให้มีกำไรเหลือเก็บ	เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์	ความต้องการความมั่นคงในชีวิต	ผู้แสดง การทำงานของเครื่องจักร การเคลื่อนไหวของภาพเงิน โทรศัพท์ บรรยากาศ เพลง มอเตอร์น้ำมันและราคาน้ำมัน

ชื่อเรื่อง/ผลิตภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์	แนวคิดหลัก/เนื้อหาภาพยนตร์	แนวคิดหลัก/เนื้อหาของเพลง	ลักษณะเนื้อหาของเพลง	ลักษณะของกิจกรรม/สื่อที่ใช้	ความต้องการที่ได้รับ/การกระตุ้น	ส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์และเพลงที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย
19. ขอโทษ (รถไฟที่มหาานคร)	คนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ใช้รถไฟชานเมือง	ประชาสัมพันธ์	"หนูควน" ออกมาขอโทษคนกรุงเทพฯ ที่กำลังใช้รถไฟชานเมือง และให้คำมั่นสัญญาว่าเมื่อเสร็จแล้วทุกคนจะได้รับความสะดวกสบาย	การขอโทษจากใจของรถไฟที่มหาานครที่อาจจะทำให้เกิดความไม่สะดวกในการเดินทาง และทุกคนเข้าใจให้อภัยกับสิ่งที่เกิดขึ้น	เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์	ความต้องการความสะดวกในการเดินทาง	ตัวการ์ตูน ผู้แสดง คอกไม้ ฉาก การ์ตูนรถไฟฟ้า สัตว์ต้นไม้
20. เรารักเงินบาท (ธนาคารกรุงเทพ)	คนไทยทุกคน	สร้างภาพลักษณ์	เด็กไทยที่เห็นคุณค่าของเงินบาทไทยและเงินบาทไทยมาช่วยสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้กับประเทศไทยในหลายๆ ด้าน	ปลูกสำนึกให้คนไทยเห็นคุณค่าของเงินบาทไทยที่ช่วยสร้างไทยให้เป็นประเทศที่มีความเจริญรุ่งเรือง	เนื้อหาปลูกใจ	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	ความต้องการความมั่นคงในชีวิต	เครื่องบิน ข้าวเปลือก เอลิคอปเตอร์ ธงชาติ ดาวเทียม ภาพประกอบ เงินบาท ต้นไม้ ผู้แสดง โรงงานไฟฟ้า การค่น้ำต้นไม้ เพลง
21. ต้นแบบ (ธนาคารไทยพาณิชย์)	กลุ่มลูกค้าของธนาคารฯ	สร้างภาพลักษณ์	ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นต้นแบบทางธนาคารไทยที่ทรงคุณค่าควรแก่การภาคภูมิใจ	ก้าวแรกของการเริ่มต้นจากจุดเล็กๆ มาสู่ความยิ่งใหญ่เพื่อเป็นรากฐานให้คนไทยและเป็นสมบัติของไทย	เนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ การอุปมา	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	ความต้องการทางสังคม	ผู้แสดง เครื่องแต่งกาย ข้อความ แสคมป์ ผู้ไปรษณีย์ ป้ายโรงพยาบาล แพทย์ คนไข้ นักเรียนนายร้อย เพลง
22. แรงใจ (ธนาคารกรุงไทย)	กลุ่มลูกค้าของธนาคาร	สร้างภาพลักษณ์	ธนาคารกรุงไทยและคนไทยทุกคนพร้อมใจกันให้กำลังใจแก่นักกีฬาไทยในการแข่งขันกีฬาซีเกมส์	จะขอเป็นคนหนึ่งที่ส่งแรงใจเพื่อให้ได้ชัยชนะที่รอคอย	เนื้อหาปลูกใจ	สิ่งจูงใจด้านอารมณ์	ความต้องการความร่วมมือร่วมใจกันในสังคม	ฉาก เครื่องแต่งกาย คบเพลิง
23. รักริม หองมูล ชี (กรมควบคุมมลพิษฯ)	ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ภาคอีสาน	ประชาสัมพันธ์	สภาพชีวิตของชาวอีสานที่ต้องพึ่งพาอาศัยแม่น้ำพอง มูล ชี ในการดำเนินชีวิตและต้องพบกับความเดือดร้อนเมื่อแม่น้ำเหล่านั้นน้ำเสีย	พี่น้องชาวอีสานโปรดช่วยกันรักษาน้ำพอง มูล ชี ที่เปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตของชาวอีสานเสีย	เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการจูงใจให้คล้อยตาม การอุปมา	สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์	ความต้องการปัจจัยสี่	เครื่องแต่งกาย การละเล่นพื้นบ้าน ฉาก สัตว์ ผู้แสดง เพลง

ชื่อเรื่อง ผลิต ภัณฑ์	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์ ของโฆษณา	แนวคิดหลักเมื่อทาบทมเขยตร์	แนวคิดหลักเนื้อหาของเพลง	ลักษณะเนื้อหาของเพลง	ลักษณะของสิ่ง ปฏิงที่ท่ทวทใช้	ความต้องการที่ล้รับทกร ทระตุ้ท	ส่วนท่ทวรุ ของทททททท และทททททที่ใช้เป็นล้ชยู่ชู่ใน ทกรท่ทวททททท
24. ECC BUILDING A GREAT FUTURE (สททบ้นสทอน ทททท อีซีซี)	วัยเด็ก วัยรุ่น ทรวทที่มี เด็กก่ก่ล้ อยู่ท่ววัย ล้ชยู่	สร้ทงทท ล้ชยู่	อีซีซีเป็นท่งทวรู้ค้ทททท และทรวททวทททที่ททททและมี ทวททททททททททททท	สร้ทงวันน้ใหม่ค้ทททททหน้า ที่สทลท	เนื้อททททททททททท ทททท การสร้ทงสร้ท ทททท	ล้ชยู่ทวค้ทท ททททททท	ทวทต้องการททททท ทวทต้องการทวททท ทททท	ทททททท ททททท ททททท ททททททททททททท ทททททททททท
25. มินค้ชอ (ชททท)	วัยรุ่น	สร้ทงทท ล้ชยู่	ล้ชยู่ทวทททททททททท ททททททท	อะล้ท้เป็นล้ชยู่ทวทททท น้ทททททท ทททททท ทททท ทททททท ทททททททททท ททททททททททททท	เนื้อทททททททททท ทททททททททท	ล้ชยู่ทวค้ทท ทททท	ทวทต้องการทททท ทททท	ททททท ททททททท ททท ททท
26. ก้ช้ททท (ททททท)	วัยเด็ก วัยรุ่น	สร้ทงทท ล้ชยู่	ทวทททททททททททท ทททททททททททท	ทททททททททททท ทททท	เนื้อทททททททท ทททท ทททท	ล้ชยู่ทวค้ทท ทททท	ทวทต้องการทวทท ทททททททททท ทททททททททท	ททททท ทททททท ททท ททท
27. มี้เอ่ช้ (ทททท ทททท)	วัยเด็ก	ชยทท ททท	น้ทททททททททททท ทททททททททททท ทททททททททททท	ททททททททททท ทททททททททท	เนื้อทททททททท ทททท	ล้ชยู่ทวค้ทท ทททท	ทวทต้องการทททท ทททท	ททททท ททททททท ททท ทททททททททททท ทททททททททท
28. ทททท (ทททททท)	แม่บ้ท ททททท ททททท	ชยทท ททท	ทททททททททททท ทททททททททททท ทททททททททททท ทททททททททททท ทททททททททททท	30 ม้ทททท ททททททท ทททททททททททท ทททททททททททท ทททททททททททท ทททททททททททท	เนื้อทททททททท ทททททททททท ทททททททท	ล้ชยู่ทวค้ทท ทททททท ทททท	ทวทต้องการทททท ทททท	ททททท ททททททท ททท ทททททททททททท ทททททททททท

ชื่อเรื่อง เถลิง กันท์	กลุ่มเป้าหมาย หมาย	วัตถุประสงค์ ประสงค์ ของนิพนธ์	แนวคิดหลักเนื้อหาภาพยนตร์	แนวคิดหลักเนื้อหาของเพลง	ลักษณะเนื้อหาเพลง	ลักษณะของสิ่ง งูงูงูที่นำมาใช้	ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้น	ส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์ และเพลงที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ การสื่อความหมาย
29. ไม้ขีด (ห่างชั้นทรอ)	แม่บ้าน กลุ่มที่มี กำลังซื้อ ทั่วไป	ชายผลิตภัณฑ์	การแสดงของวงดนตรีหรือเคส คร้าของจีน โดยมีคำร้องที่เชิญ ชวนให้ไปซื้อสินค้าในวันลด ราคาของห้างสรรพสินค้าเซ็น ทรัล	สวัสดิ์วันสุขจีนวันปีใหม่ นึก อยากได้อะไรก็ไปหาซื้อได้ที่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลด 20-60% ทันที	เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบอกข้อมูล ข่าวสาร	สิ่งสูงใจด้าน เหตุผล	ความต้องการการยอมรับ	ผู้แสดง เพลง ผลไม้ เครื่อง ดนตรี
30. พระอภัย มณี (ห่างชั้นทรอ)	แม่บ้าน กลุ่มที่มี กำลังซื้อ ทั่วไป	ชายผลิตภัณฑ์	จำลองเหตุการณ์จากนิทานเรื่อง พระอภัยมณี ตอนที่พระอภัยมณี กำลังจับทางเงือกและ นางผีเสื้อ สมุทรมาพบเลอโกรรและใช้ พัด ลมที่แลกซื้อจากห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเป้าให้ทั้งสองกระเด็นไป	นางผีเสื้อสมุทรเห็นพระอภัย มณีกำลังเป่าปี่เล่นนี่จึ เป็น คนศรีซันเมอร์ซอลิเคย์	เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก	สิ่งสูงใจเหตุผล และอารมณ์	ความต้องการ การยอมรับ	ผู้แสดง เครื่องแต่งกาย เครื่องดนตรี ฉาก ตัวผลิตภัณฑ์
31. อุบัติเหตุรัก (นิสทิน)	สาวโรงงาน แม่ บ้าน สตรีที่ ชอบ ความ สวยงาม	สร้างภาพ ลักษณ์	อุบัติเหตุรักของหนุ่มสาวคู่หนึ่ง ที่มีลิปสติคมีสทินมาป็นสื่อให้ ได้รู้จักกัน	เป็นเพราะชะตาหรือฟ้าลิขิตที่ ทำให้ทั้งสองได้มาพบกันและ ฝ่ายชายรู้สึกรักเธอ รอเวลาที่ จะบอกรักและอยากรับคำรัก จากเธอ	เนื้อหาเกี่ยวกับความรัก การอุปมา	สิ่งสูงใจด้าน อารมณ์	ความต้องการความรักและ ความเข้าใจซึ่งกันและกัน	ลิปสติค ผู้แสดง ฉาก เพลง
32. ขนเนอร์ (แบ็งค็อกโคโค โม)	วัยเด็ก แม่บ้าน	ชายผลิตภัณฑ์	ความสดใสในวัยเด็กที่มีการเล่น สนุกสนานไปตามประสาเด็ก และทุก คนรู้สึกสบายดีเพราะว่าได้ใช้ แบ็งค็อกโคโม	วันฟ้าใส สายลมเย็นชื่นใจ ประแป้งแล้วรู้สึกสบายดี	เนื้อหาเกี่ยวกับ สถาน ที่ท่องเที่ยว และกิจ กรรมต่างๆ ของเด็ก	สิ่งสูงใจด้าน เหตุผลและ อารมณ์	ความต้องการทางร่างกาย	ผู้แสดง ฉาก การเคลื่อนไหว เพลง



ชื่อเรื่อง เถิด ถิ่นกำเนิด	กลุ่มเป้าหมาย	วัตถุประสงค์ ของโครงการ	แนวคิดหลัก/เนื้อหาภาพยนตร์	แนวคิดหลัก/เนื้อหาของเพลง	ลักษณะเนื้อหาของเพลง	ลักษณะของสิ่ง ถูกสื่อถึง/เป้าหมาย	ความต้องการที่ได้รับ การกระตุ้น	ส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์ และเพลงที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ การสื่อความหมาย
33. สาวนาสั่ง ปို့ (ปို့แห่งชาติ)	เกษตรกร	ชายผลิต ภัณฑ์	ชายหนุ่มกำลังจะไปในเมืองและ หญิงสาวเลขฝากชื่อปို့สุตร 28- 28-0 มาด้วยและบรรยายสรรพ คุณของปို့ด้วยเพลง มีการเดินรำ อย่างสนุกสนาน	หากไปในเมืองชื่อปို့แห่ง ชาติสุตรใหม่มาฝากน้องด้วย ปို့สุตรใหม่ช่วยให้ข้าวงาม ประหยัดแรง ประหยัดเงิน และมีเงินเก็บไว้แต่งงาน สร้างเรือนหอ	เนื้อหาเกี่ยวกับการ สนทนาในชีวิตประจำ วัน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร	สิ่งสูงใจด้าน เหตุผลและ อารมณ์	ความต้องการการยอมรับ ทรัพย์สินและความมั่นคงของ ชีวิต	ผู้แสดง ฉาก เงิน การแต่ง กาย รถสองแถว
34. โหงวเฮ้ง (ห้างทองทวี ชัย 5)	วัยหนุ่ม สาวที่มี กำลังซื้อ	ชายผลิต ภัณฑ์	ทองดีมีโหงวเฮ้งต้องทองทวีชัย 5 มีราคาดีชัด น้ำหนักทองมาตรฐาน และใส่แล้วราศีดีตามที่ จีนแสบบอกไว้	ทองดี ทองทวีชัย 5 มีเนื้อ ทองดี ราคามาตรฐาน น้ำ หนักเต็ม ราคาขายดีชัด รับ คืนในราคาทองแท้ ใส่แล้ว โหงวเฮ้งดี ราศีจับ ทั้งหญิง และชาย	เนื้อหาเกี่ยวกับการขาย ผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูล ข่าวสาร	สิ่งสูงใจด้าน เหตุผลและ อารมณ์	ความต้องการการยอมรับ ความต้องการการยอมรับ ทรัพย์สิน	ผู้แสดง ทอง ป้ายราคาทอง ดาซังทอง สี ป้ายผ้า เพลง

ที่มา : จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา และจากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยร่วมด้วย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 3.1 กลุ่มเป้าหมายกับเนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณา พบว่า มีลักษณะที่หลากหลายและแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น

- วัย เช่น วัยประถม วัยมัธยม วัยอุดมศึกษา วัยเริ่มทำงาน วัยกลางคน เป็นต้น
- เพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย
- วัฏจักรชีวิต เช่น หนุ่มสาวที่ยังโสด คนเริ่มมีครอบครัวใหม่ ๆ คนแต่งงานมีลูกเล็ก ๆ คนแต่งงานมีลูกอยู่ในวัยเรียน เป็นต้น
- อาชีพ เช่น นักธุรกิจ คนขับรถบรรทุก เจ้าของกิจการ เกษตรกร นักลงทุน พนักงานหน่วยงานเอกชน เป็นต้น
- รายได้ เช่น คนที่มีรายได้เป็นของตนเองมีกำลังซื้อ และมีเงินออมที่สามารถท่องเที่ยวได้ ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าได้ และซื้อเครื่องประดับได้

กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographics) เช่น เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคอีสาน

กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามสภาพจิตวิทยา (Psychographics) เช่น กลุ่มหนุ่มสาวที่รักความเป็นอิสระและการท่องเที่ยว กลุ่มหนุ่มสาวที่ต้องการสร้างสถานะทางสังคมให้สูงขึ้น กลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการเป็นคนมีน้ำใจ กลุ่มเด็กที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ กลุ่มหนุ่มสาวที่ต้องการความรัก ความอบอุ่น และเป็นคนมีคุณค่าต่อสังคม กลุ่มหนุ่มสาวที่รักความสนุกและชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง กลุ่มแม่บ้านที่ชอบดูแลครอบครัว กลุ่มสาวที่ชอบความสวยงาม เป็นต้น

เมื่อพิจารณากลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์และเพลงโฆษณาแล้ว จะเห็นว่ามีความแตกต่างและแยกย่อยละเอียดและชัดเจนกว่าเพลงทั่วไป เช่น เพลงไทยสากลจะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น (สมกมล ลิมปิชัย, 2532: 135) มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมเฉพาะกลุ่มที่เป็นวัยรุ่น โดยไม่ได้ระบุลักษณะชัดเจนดังเช่นเพลงโฆษณา ซึ่งจะมีการแบ่งกลุ่มตามกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์โฆษณา ที่ฝ่ายการตลาดได้กำหนดไว้

กลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์และเพลงโฆษณา • มีผลต่อการเลือกใช้เนื้อหาของผู้สร้างสรรค์ โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเลือกใช้เนื้อหาของภาพยนตร์และเพลงที่ชัดเจน ดังนี้

1. *กลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก* ผลึกทัศน์ที่มีกลุ่มเป้าหมายในวัยนี้ พบว่า ใช้เนื้อหาของเพลงในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือความสนใจตามธรรมชาติของเด็กในวัยนี้ เช่น การมีสุขภาพดี ความสนุกสนาน ความสนใจรสชาติของอาหาร การท่องเที่ยว ความรู้ต่าง ๆ การศึกษา ลักษณะของเนื้อหาจะสื่อแบบตรงไปตรงมา ไม่มีความหมายที่สลับซับซ้อน และส่วนใหญ่จะใช้ภาพของตัวแสดงที่อยู่ในวัยเดียวกัน ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลเพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกายมากกว่า

2. *กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น* *วัยหนุ่มสาว* ส่วนใหญ่เป็นผลึกทัศน์ของขบเคี้ยว เครื่องดื่ม เครื่องสำอางหรือของใช้ส่วนตัว การท่องเที่ยว การศึกษา เครื่องประดับ ตามลำดับ ซึ่งเป็นผลึกทัศน์ที่มาตอบสนองความต้องการ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมมากกว่าความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย เนื้อหาของเพลงจะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรัก ความอบอุ่น ความผูกพันที่มีต่อกัน การสร้างภาพลักษณ์ ความงามทางธรรมชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์สังคม ลักษณะการสื่อความหมายจะมีการใช้ความหมายที่ซับซ้อนกว่าวัยเด็ก และส่วนใหญ่จะใช้ผู้แสดงในวัยรุ่นหรือวัยหนุ่มสาว

3. *วัยหนุ่มสาวขึ้นไป* *คนที่มีการครบครันแล้ว* ส่วนใหญ่เป็นผลึกทัศน์ด้านการท่องเที่ยว เครื่องประดับ เครื่องดื่ม ห้างสรรพสินค้า เครื่องสำอาง ตามลำดับ ใช้สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล และมีบางผลึกทัศน์ที่ใช้สิ่งจูงใจร่วมกันระหว่างเหตุผลและอารมณ์ ความหมายที่สื่อมามีลักษณะที่ซับซ้อนกว่าวัยเด็ก มีการใช้สัญลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องของการเปรียบเทียบ (Metaphor) การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ สิ่งจูงใจที่ใช้จะนำมาเพื่อกระตุ้นความต้องการทางด้านสังคม ในลักษณะของความต้องการการยอมรับ ความต้องการความรัก ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจ ความต้องการ

ความภาคภูมิใจ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต และความต้องการออมทรัพย์ เป็นต้น และส่วนใหญ่ใช้ผู้แสดงในวัยเด็กร่วมกับครอบครัว คนหนุ่มสาวในวัยเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย

4. *กลุ่มแม่บ้าน สาวโรงงาน ผลิตภัณฑ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้า* มีเนื้อหา ที่มีลักษณะการสื่อความหมายตรงไปตรงมา การใช้ภาษาที่ง่าย ๆ ชัดเจน และเป็นในรูปแบบละครสั้น และมีการนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมมาใช้ เพื่อเรียกร้องความสนใจ และเนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา จะมีการใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เช่น ราคา คุณภาพ เพื่อกระตุ้นความต้องการการออมทรัพย์ ความต้องการความรักและความเข้าใจกัน เป็นต้น

5. *กลุ่มบุคคลทั่วไปไม่จำกัดเพศและวัย ผลิตภัณฑ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่ม* สถาบัน เนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา มีการสื่อความหมายที่ตรงไปตรงมา ใช้ภาษาง่าย ๆ ชัดเจนเช่นเดียวกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารได้กับคนหลายกลุ่ม ส่วนใหญ่ใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผล เพื่อกระตุ้นความต้องการทางร่างกาย เช่น การมีสุขภาพดี หรือความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการความร่วมมือร่วมใจกัน และความต้องการความมั่นคงในชีวิต เป็นต้น และเนื้อหาจะเกี่ยวกับการปลุกใจ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. *กลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น*

- *กลุ่มคนขับรถบรรทุก เกษตรกร เจ้าของกิจการ* ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น น้ำมันคอสโม เนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณาจะใช้ตัวแสดงที่เป็นที่ชื่นชอบของคนกลุ่มนี้ เช่น ดารา นักร้อง ศิลปินตลก เป็นต้น ในเนื้อหาจะมีลักษณะของความขบขันปนอยู่ด้วย รวมทั้งสื่อตรงไปตรงมา ใช้ภาษาพื้น ๆ มีการดำเนินเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพหรือความชอบของกลุ่มนี้เป็นหลัก สิ่งจูงใจที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการความมั่นคงในชีวิต เป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการมากที่สุด

### 3.2 ลักษณะเนื้อหาในคำร้องเพลงโฆษณา

เพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 34 เรื่อง มี 14 ลักษณะ แต่ละเรื่องจะมีความหมายแตกต่างกันไปตามแนวคิดของการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เนื้อหาของเพลงโฆษณาที่พบมีดังนี้

3.2.1 เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการบอกข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์ ที่พบมากที่สุด 11 เรื่อง เนื้อหาจะบอกว่าใคร มีอะไร ที่ไหน อย่างไร เมื่อใด วิธีการใช้คุณภาพ การบริการ ราคา ผลประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอขายและมีข้อความเสนอขายรวมอยู่ด้วย มีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเด็กวัยรุ่นและกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ผู้สร้างสรรค์ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผล เพื่อกระตุ้นความต้องการทางด้านร่างกาย ความมั่นคงในชีวิต ความต้องการการยอมรับ

3.2.2 เพลงที่มีเนื้อหาของการอุปมา จากการวิเคราะห์ พบว่ามี 6 เนื้อหาจะเป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง เพื่อให้สามารถมองเห็นภาพได้ชัดเจนและถูกต้อง เช่น การอุปมาระหว่างน้ำกับฟ้า ปลายกับนกที่เป็นของคู่กัน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนหญิงกับชาย และเชื่อมโยงไปที่ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น เกี่ยวกับการอุปมาเนื้อหาของความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน กับความสัมพันธ์ของธรรมชาติ การเปรียบเทียบการเล่นเก้าอี้ดนตรีกับความซุกซนของการแข่งที่นั่งบนรถเมล์ เพื่อให้ผู้ชมมองเห็นภาพได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น รวมถึงสร้างบรรยากาศที่เกิดจากจินตนาการ เพื่อตอกย้ำแนวคิดให้เด่นชัดขึ้น โดยใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์

3.2.3 เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือธรรมชาติต่าง ๆ มีอยู่รอบตัวของมนุษย์ จากการวิเคราะห์ พบว่ามี 5 เรื่อง เนื้อหาจะเกี่ยวกับธรรมชาติน่าศึกษาหาความรู้ น่าท่องเที่ยวและน่ารักษาไว้ ความสวยงาม ความตื่นตาตื่นใจเมื่อได้ไปพบความชอบส่วนบุคคล ในการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองไทย ส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะเป็นเด็ก ครอบครัว วัยหนุ่มสาวที่รักการท่องเที่ยว โดยใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการการพักผ่อนและการท่องเที่ยว การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ และโดยใช้ภาพของธรรมชาติ และสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติเป็นการสื่อความหมาย นอกจากนี้ยังพบว่า เพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธรรมชาติ ผู้สร้างสรรค์ได้นำไปใช้ร่วมกับเนื้อหาด้านกิจกรรมต่าง ๆ ของเด็ก เพื่อโยงความเป็นธรรมชาติเข้ากับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ และเข้ากับมายาคติที่เกี่ยวกับธรรมชาติของเด็ก

3.2.4 เนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของเด็ก พบว่ามีจำนวน 4 เรื่อง เนื้อหาจะมีลักษณะของกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่เป็นธรรมชาติของเด็กและความสนใจของเด็กในแต่ละวัย เช่น การศึกษาหาความรู้จากธรรมชาติ การเล่นเกม การคบเพื่อน การดื่มเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่ม การท่องเที่ยว ของใช้ส่วนตัว เช่น แป้งเด็ก เนื้อหาจะสื่อความเป็นธรรมชาติของเด็ก ๆ นม เหล่านี้มาเป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผล เพื่อกระตุ้นความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการยอมรับ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

3.2.5 เพลงที่มีเนื้อหาปลุกใจ จากการวิเคราะห์พบว่ามี 4 เรื่อง ปลุกใจให้รักเงินบาทและ ส่งแรงใจไปเชียร์ มีเนื้อหาในลักษณะนี้จะใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้เห็นค้อยตามและ เห็นดีเห็นงามและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการ ลักษณะเนื้อหาของเพลงจะใช้ ความเจริญ การพัฒนาด้านต่าง ๆ การกินคืออยู่ดี คุณค่าของเงินบาท การส่งแรงใจไปเชียร์นักกีฬาไทย ในการแข่งขันซีเกมส์ การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง โดยมีการนำเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมมาเป็นแนวคิด เพื่อแสดงตัวว่าเป็นผู้นำในการกระตุ้นให้ประชาชน เกิดความภาคภูมิใจในประเทศชาติและความ ภาคภูมิใจในคุณค่าของเงินบาทไทย เพื่อความร่วมมือร่วมใจพัฒนาชาติบ้านเมืองต่อไป ใช้สิ่งจูงใจ ด้านอารมณ์และสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมด้วย เพื่อกระตุ้นความต้องการร่วมมือร่วมใจกัน ความต้องการการยอมรับ ความต้องการความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิต

3.2.6 เพลงที่มีเนื้อหาของความรัก โดยการนำความรักความเข้าใจมาเป็นสิ่งจูงใจ และส่งเสริมให้คนในสังคมเห็นคุณค่าของความรัก ทั้งจากคนรัก จากเพื่อน คนในครอบครัว และคนใน สังคมที่เป็นเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน จากการวิเคราะห์พบว่ามี 3 เรื่อง ลักษณะของเพลงโฆษณาประเภทนี้ ผู้สร้างสรรค์จะนำมาประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ ต้องการสร้างอารมณ์ เพลงและบรรยากาศในภาพยนตร์โฆษณา ที่มีเนื้อหาของความรักระหว่างหนุ่มสาว ให้ผู้บริโภคเกิด ความรู้สึกค้อยตามไปกับเนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและ กระตุ้นเร้าจิตใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการความรัก ความต้องการความเข้าใจ เช่น เพลงอุบัติเหตุ รัก ภาษารัก เธอเท่านั้น ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาว สิ่งจูงใจที่ใช้จะเกี่ยวกับอารมณ์มากกว่าเหตุผล เพื่อกระตุ้นความต้องการความรักความเข้าใจ ความต้องการการยอมรับ และความต้องการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขเป็นต้น

3.2.7 เพลงที่มีเนื้อหาของการบอกกล่าวความในใจต่อกัน ว่ามีความรู้สึกอย่างไร จากการ วิเคราะห์พบว่ามี 2 เรื่อง โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อคนรัก ลักษณะการร้องจะให้ผู้แสดง เป็นผู้ร้องเพลงแสดงความรู้สึกต่อหญิงสาว หรือการรำพึงรำพันถึงความผูกพันที่มีต่อกัน ส่วนใหญ่มี จุดประสงค์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นเนื้อหาที่มีความรักของชายหนุ่มหญิงสาวรวมอยู่ด้วย เนื้อ หาลักษณะนี้ผู้สร้างสรรค์จะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ทั้งสิ้น เพื่อกระตุ้นความต้องการความรัก การยอมรับ ความเข้าใจต่อกันเป็นต้น

3.2.8 เนื้อหาการสร้างสรรค์สังคมหรือเยาวชน พบว่ามีจำนวน 2 เรื่อง โดยการนำภาพของ ผู้แสดงมาเป็นแบบอย่างให้แก่เยาวชนไทย กระตุ้นให้คนไทยเห็นคุณค่าของประเพณีไทย และความมี

น้ำใจต่อกันในสังคม กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว โดยมีภาพจากจินตนาการเป็นสัญลักษณ์ ที่นำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบกับความไม่มีน้ำใจของคนในสังคม ภาพของความสุกสว่างและคุณค่าของ ประเพณีไทย ที่นำมาเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

3.2.9 เพลงที่มีเนื้อหาของความอบอุ่น ความเข้าใจต่อกัน เนื้อหาเน้นที่การให้ความเข้าใจ ความอบอุ่นต่อกัน พบว่ามี 2 เรื่อง ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการ ความรักความอบอุ่นและความเข้าใจจากคนรอบข้าง

3.2.10 เพลงที่มีเนื้อหาของการสร้างภาพลักษณ์ พบว่ามี 1 เรื่อง โดยผู้สร้างสรรค์ต้องการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน เพลงจะเล่าความเป็นมาของสถาบัน การกระตุ้นให้คนไทยเห็นคุณค่า ของสถาบัน เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์และด้าน เหตุผลกับอารมณ์ร่วมกัน

3.2.11 เพลงที่มีเนื้อหาของการลาจากกัน ความผูกพันต่อกัน จากการวิเคราะห์พบเพียงเรื่อง เดียว แสดงถึงความอาลัยอาวรณ์ที่ต้องมีการพลัดพรากจากกัน การให้กำลังใจต่อกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้ตัวผลิตภัณฑ์เข้ามาเป็นสื่อของความผูกพันที่มีต่อกัน ใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ มาใช้ กระตุ้นความต้องการทางด้านสังคม

3.2.12 เพลงที่มีเนื้อหาในลักษณะของบทสนทนาในชีวิตประจำวัน พบว่ามีเพียงเรื่องเดียว เป็นบทสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวัน การโต้ตอบกันด้วยคำพูดและนำมาใส่ทำนองเพลง สื่อถึงวิถีชีวิตของเกษตรกร ใช้ร่วมกับการขายผลิตภัณฑ์และการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผล ที่เกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้ เพื่อกระตุ้นความต้องการด้านการยอมรับ

3.2.13 เนื้อหาเกี่ยวกับประเพณีไทย พบว่ามีเพียงเรื่องเดียว เนื้อหาแสดงถึงคุณค่าของประเพณีวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์เป็นประเภทเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์และแนวคิดในการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย โดยการอ้างอิงคุณค่าของวัฒนธรรมไทยเข้ากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ที่ มากกระตุ้นความต้องการความภาคภูมิใจในมรดกไทย

3.2.14 เนื้อหาเกี่ยวกับฉากหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณา พบว่ามีเรื่องเดียว เนื้อหาจะเป็นการอธิบายภาพฉากหนึ่งของตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อบอกว่าใครกำลังทำอะไร ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่าเพลงในภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาที่หลากหลายและในเพลง ๆ หนึ่งจะประกอบไปด้วยเนื้อหาที่กล่าวถึงทั้งที่มีเพียงประเด็นเดียว เช่น เพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *เรารักเงินบาท* ที่มีเนื้อหาปลูกใจเพียงประเด็นเดียว และเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *รักษ์ พอง มุต ซี* ที่กล่าวถึงหลายประเด็นทั้งเนื้อหาที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ การอุปมาเป็นต้น และเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *สาวนาสั่งบู๊* กล่าว 3 ประเด็น เกี่ยวกับเนื้อหาของการสนทนาในชีวิตประจำวัน ขยายผลิตภัณฑ์และบอกข้อมูลข่าวสาร แต่เนื้อหาทั้ง 3 ประเด็น จะมีแนวคิดที่เป็นไปในแนวเดียวกันและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

### 3.3 สิ่งจูงใจที่ผู้สร้างสรรคนำมาใช้ในเนื้อหาของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา ที่นำมาวิเคราะห์ผู้สร้างสรรคได้นำหลักจิตวิทยาต่าง ๆ มาใช้เป็นสิ่งจูงใจในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นสิ่งที่มากระตุ้นความต้องการ ทั้งได้รับการตอบสนองแล้ว หรือยังไม่ได้รับการตอบสนองให้เกิดขึ้น โดยที่ผู้สร้างสรรคจะศึกษาข้อมูลและทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ที่ดำเนินการโดยฝ่ายการตลาด หรือฝ่ายวิจัยของแต่ละบริษัท แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดให้เป็นแนวคิด และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณาทั้ง 34 เรื่อง พบว่ามีการใช้สิ่งจูงใจตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (1994: 664-5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ, เสรีรัตน์, 2538: 74-75) ซึ่งได้แบ่งสิ่งจูงใจเป็น 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัว หรือคุณพินิจส่วนตัว (Personal Criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความรัก ความมีน้ำใจ ความอบอุ่น ความสะดวกสบาย ความมั่นคงในชีวิต ความสำเร็จ เป็นต้น โดยแนวคิดจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์หรือความพอใจสูงสุดที่ผู้บริโภค จะเลือกซื้ออย่างกระตือรือร้น (มีเวลาตัดสินใจน้อย) ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์มากระตุ้นในการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้จำนวน 16 เรื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์คอฟฟี่เมต เนสกาแฟ



เอ็กซ์ตรา เบียร์ไทยตราสิงห์ โคคาโคล่า การท่องเที่ยวเมืองไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ฮานามิ สแน็คแจ๊ค และมีสทิน

ตัวอย่างที่ 1 กอฟฟี่เมตในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง *ภาษารัก* เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้คู่กับกาแฟ กระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์มาดื่มกับกาแฟ เมื่อดื่มกาแฟแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีขึ้น โดยที่ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จะไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 2 เครื่องสำอางมีสทิน ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *อุบัติเหตุรัก* เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เนื้อหาจะเกี่ยวข้องกับความรักของหนุ่มสาว เพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการและความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้และถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะสวยขึ้นและได้รับความสนใจจากเพศตรงข้ามอย่างในภาพยนตร์โฆษณา โดยไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ ราคาหรือส่วนผสมต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

3.3.2 *สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives)* จะถือเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ของผลิตภัณฑ์ เพื่อมากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด (Greatest Utility) หรือความพอใจสูงสุด (Greatest Satisfaction) ของตนเองเป็นหลัก จากการวิเคราะห์พบว่ามี 3 เรื่อง เช่น นมไทย-เดนมาร์ก เยลลี่ ตรายูตี้ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล

ตัวอย่างที่ 1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เช่น นมไทย-เดนมาร์ก ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *พลังนม* ที่มีแนวความคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) คือ ดื่มนมไทย-เดนมาร์กแล้วทำให้ร่างกายแข็งแรงโตเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับเกณฑ์ทางเศรษฐกิจ เช่น คุณภาพ วิธีการบริโภค บรรจุภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของนมไทย-เดนมาร์ก

ตัวอย่างที่ 2 ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว ประเภทเยลลี่ ตรายูตี้ ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง *จีเอ ยู ลี* มีแนวความคิดในการโฆษณา คือ เยลลี่ ตรายูตี้ กินแล้วรสชาติอร่อย มีปริมาณใหญ่ มีหลายรสให้เลือก ดูดด้วยหลอดได้ เนื้อหาจะกล่าวถึง เด็กกินเยลลี่ ยู ลี ที่มีปริมาณใหญ่ ดูดได้ และมีหลายรสให้เลือก ซึ่งเป็นประโยชน์สูงสุดของผลิตภัณฑ์ และเป็นความพอใจสูงสุดที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ โดยนำสิ่งเหล่านี้มาเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผล เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคเยลลี่ ตรายูตี้

3.3.3 **สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational and Emotional Motives)** เป็นการใช้สิ่งจูงใจร่วมกันระหว่างบุคคลและอารมณ์ จากการวิเคราะห์พบว่ามี 15 เรื่องด้วยกัน เช่น ผลិតภัณฑ์เครื่องดื่มไมโล นมไวต้ามิลค์ น้ำมันคอสมโม่ รถไฟฟ้ามหานคร โครงการแม่น้ำสะอาดของกรมควบคุมมลพิษ ป้ายแห่งชาติ ห้างทองทวีชัย 5

ตัวอย่างที่ 1 เครื่องดื่มไมโล ซึ่งมีภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 3 เรื่อง คือ **สี่สหายไมโล** ซึ่งแนวคิดหลักของการโฆษณา จะเป็นที่ผลិតภัณฑ์ให้พลังงาน พลังสมองแก่เด็ก โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเด็กที่มีสุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง มีพลังจากการดื่มไมโล ซึ่งสิ่งจูงใจที่ใช้ด้านเหตุผล คือ คุณภาพ ประโยชน์ของผลិតภัณฑ์ ที่ทำให้สุขภาพร่างกายของเด็กแข็งแรง และสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ คือ ความมีพลัง มีน้ำใจเป็นนักกีฬา มีหัวใจที่กล้าแกร่ง กล้าคิดกล้าทำ เพื่อมากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลិតภัณฑ์ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและผลិតภัณฑ์ที่ให้พลังใจแก่เด็ก

ตัวอย่างที่ 2 น้ำมันคอสมโม่ มีภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง คือ **สิบสี่ เกษตรกร เจ้าแก้ว** โดยทั้ง 3 เรื่อง จะมีแนวคิดเช่นเดียวกัน คือ คุณภาพดี การบริการดี ราคาถูก จะแตกต่างกันที่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ เกษตรกร เจ้าของกิจการ คนขับรถบรรทุก เนื้อหาจะมีความคล้ายคลึงกัน คือ ใช้ผู้แสดงที่เป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม มาแสดงโดยช่วงแรกจะพูดถึงคุณภาพ การบริการ ราคาของผลិតภัณฑ์ เช่น ความประหยัด การเก็บออม ความมั่นคงของชีวิต ความร่ำรวย ความเจริญรุ่งเรืองของกิจการ ความสมหวังในความรัก การตั้งเนื้อตัว เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ เพื่อมากระตุ้นให้ผู้บริโภค เลือกใช้บริการของน้ำมันคอสมโม่ เพราะเป็นน้ำมันที่ให้พลังวังแรง บริการดี รวดเร็วทันใจ และราคาถูก ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผล ส่วนผลกำไรจากผลិតภัณฑ์ คือ มีเงินเก็บออม ความเจริญรุ่งเรืองของกิจการ ความพอใจของคนในครอบครัว ความสนใจจากเพศตรงข้าม และความมั่นคงในชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้สร้างสรรค์ได้นำหลักจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา ในลักษณะของสิ่งจูงใจทางอารมณ์มากที่สุด รองลงมา คือ สิ่งจูงใจด้านเหตุผลร่วมกับอารมณ์ และสิ่งจูงใจด้านเหตุผลจะพบน้อยที่สุด เนื่องจากผลិតภัณฑ์ที่ใช้เพลงประกอบส่วนใหญ่เป็นผลិតภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมานานแล้ว การแนะนำผลិតภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ จึงไม่จำเป็น ผู้สร้างสรรค์จึงเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์มากกว่า หรือการขายผลិតภัณฑ์ที่เป็นลักษณะของ soft sale ที่เนื้อหาเป็นเรื่องราวไม่มุ่งขายเฉพาะผลិតภัณฑ์ หรือบอกข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลพบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ ๆ เช่น เบลลี ทรายู ลี ส่วนนมไทย-เคนมาร์ค มีจำหน่ายนานแล้ว แต่ต้องการที่จะบอกข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคได้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่ใช้รูปแบบของเพลง เพื่อสร้างความสนุกสนาน ส่วนผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่ง คือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ใช้ช่วงระยะเวลาในการออกอากาศสั้น ๆ เนื้อหาจึงมุ่งที่การให้ข้อมูลข่าวสารในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคจำได้

ภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ ถึงแม้ว่ามีบางเรื่องที่มุ่งขายภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการขายแบบ soft sale โดยใช้เพลงมาเป็นข้อความเสนอขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการขายแบบยัดเยียดเกินไป

### 3.4 ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่พบในภาพยนตร์และเพลงโฆษณา

ที่ผู้สร้างสรรค์ใช้สิ่งจูงใจทั้ง 3 ลักษณะในข้อ 3.3 มากกระตุ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ หรือความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค หรือเกิดทัศนคติที่ดี การให้ความร่วมมือร่วมใจในโครงการ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา

ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลจะมีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกันไป การใช้สิ่งจูงใจที่มากกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ถ่องแท้ว่า พฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงนั้นเป็นอย่างไรและนักจิตวิทยา มาสโลว์ ได้ศึกษาถึงลักษณะความต้องการของมนุษย์ ที่เป็นพื้นฐานได้ 5 ระดับ (Maslow's Hierarchy of Human Needs) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2538: 86) ซึ่งจัดลำดับความต้องการในระดับต่ำ (ความต้องการทางร่างกาย) ไปยังระดับสูง (ความต้องการด้านจิตวิทยา) โดยเสนอว่าบุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้นจะยังคงอยู่ต่อไป และมนุษย์มีสัญชาตญาณโดยธรรมชาติที่ค้นหาสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ และพัฒนาไปเรื่อย ๆ แม้ว่าคนอื่นมองไม่เห็นก็ตาม มนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่ตอบสนองให้กับตัวเองทั้งสิ้นและต่อสู้ เพื่อจุดมุ่งหมายของตนเอง แต่เนื่องจาก การที่มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกัน ฉะนั้นการได้รับการตอบสนองถึงขั้นโดยอ้อมขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละบุคคล

จากแนวความคิดดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์ได้นำมาเป็นความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อกำหนดสิ่งของใจที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา ที่นำมาวิเคราะห์ทั้ง 34 เพลง พบว่าผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สิ่งของใจต่าง ๆ เพื่อมากระตุ้นความต้องการตามแนวคิดของ มาสโลว์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้

3.4.1 *ความต้องการด้านสังคม (Social Needs)* เป็นความต้องการในระดับที่ 3 ตามแนวคิดของมาสโลว์ บุคคลที่ได้รับการจูงใจในลักษณะนี้ จะได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 แล้ว จากการวิเคราะห์พบว่า มีจำนวน 15 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องสำอาง ท่องเที่ยว สถาบัน ของขวัญ และเครื่องสำอาง ตามลำดับ โดยมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น วัยหนุ่มสาว เนื้อหาจะใช้ความต้องการที่เกี่ยวกับความรัก ความเข้าใจ ความอบอุ่นจากครอบครัว จากคนรักหรือคนในสังคม ความภาคภูมิใจ ความร่วมมือร่วมใจกัน การพักผ่อนหย่อนใจ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สิ่งจูงใจที่มากระตุ้นความต้องการระดับนี้ ได้แก่ คอฟฟี่เมต เนสกาแฟ เบียร์ไทยตราสิงห์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ฮานามิ สเน็คแจ๊ค มีสทิน โคคาโคล่า ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันในสังคม โดยใช้สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์เป็นส่วนใหญ่

ตัวอย่างที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ภาษารัก* ของคอฟฟี่เมต เป็นตัวอย่างหนึ่งที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับความรัก ความเข้าใจต่อกันระหว่างคู่รัก มากระตุ้นความต้องการด้านความรัก ความเข้าใจ ซึ่งเป็นความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว และสอดคล้องกับแนวคิดของคอฟฟี่เมตที่เน้นความเป็นคู่กัน

ตัวอย่างที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *อุบัติเหตุรัก* ของมีสทิน ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ ที่เกี่ยวกับความรัก ความเข้าใจกันระหว่างชายหนุ่ม-หญิงสาว มาใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณา เพื่อกระตุ้นความต้องการความรัก ความสนใจจากเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นความต้องการด้านสังคมของผู้บริโภค การโฆษณาเรื่องนี้มีแนวคิดของการนำเสนอชีวิตรักของคนหนุ่มสาว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้วจะดึงดูดเพศตรงข้ามได้

3.4.2 *ความต้องการความรู้สึกลบอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs)* เป็นความต้องการในระดับที่ 2 ของมนุษย์ ที่ผู้สร้างสรรค์ได้นำมาใช้เช่นกัน จากการวิเคราะห์พบว่า ความต้องการความมั่นคงในชีวิตมีจำนวน 12 เรื่อง เช่น ห้างทองทวีชัย 5 ปู่แห่งชาติ ห้างสรรพสินค้าเซ็น

ทรัส สถาบันสอนภาษาอีซีซี ธนาคารกรุงเทพ น้ำมันคอสมอ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ชุดโรงเรียน) เนสกาแฟเอ็กซ์ตร้า (ชุด Leaving) เช่น ความต้องการความมั่นใจในการต่อสู้ชีวิต ความต้องการการศึกษา ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความปลอดภัยในชีวิตพบว่ามี 2 เรื่อง เช่น รถไฟฟ้ามหานคร สแน็คแจ็ก ซึ่งเป็นความต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางทั้ง 2 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ร่วมด้วย จะพบว่ามี การใช้สิ่งที่เป็นประโยชน์ ผลประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มาเป็นสิ่งจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการความมั่นคงในชีวิตของผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 1 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สิบสัปดาห์ ของน้ำมันคอสมอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อขายผลิตภัณฑ์โดยใช้สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับคุณภาพ การบริการ ราคา ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ มาใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการการยอมรับ ซึ่งเป็นความมั่นคงในชีวิตของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของน้ำมันคอสมอจะอยู่ที่กลุ่มคนขับรถบรรทุก ซึ่งระดับของความมั่นคงในชีวิตมีน้อย และจะเป็นลักษณะของการทำมาหากิน เพื่อดำรงชีวิตไปวัน ๆ หนึ่ง ฉะนั้นความต้องการในระดับพื้นฐาน คือ ความต้องการทางร่างกายจะมีความสำคัญมาก รุงลงมา คือ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และผู้สร้างสรรค์ได้ใช้ผลประโยชน์ในด้านความประหยัดมาใช้เป็นหลักใหญ่ ในการกำหนดแนวคิดโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการทางร่างกายโดยตรงได้ จึงให้ความสำคัญกับการตอบสนองในระดับที่สองมากกว่า

ตัวอย่างที่ 2 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ขอโทษ ของรถไฟฟ้ามหานคร เป็นลักษณะของการบริการและเอกชน ที่มีแนวคิดในการโฆษณา เพื่อการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์กรและประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้สิ่งจูงใจเกี่ยวกับความสะดวกสบายในการเดินทาง การขนส่งต่าง ๆ มาใช้ เพื่อกระตุ้นความต้องการความปลอดภัยในชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในการเดินทางและการขนส่งต่าง ๆ

3.4.3 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการระดับพื้นฐานระดับแรกของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยสี่ และความต้องการทางร่างกายเป็นหลัก จากการวิเคราะห์พบว่ามี 8 เรื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไมโล นมไทย-เดนมาร์ก นมไวตาลีค โครงการแม่น้ำสะอาดกรมควบคุมมลพิษฯ (รักษ์ พอง มูล ชี) เบลลี่ ตรายูลี่ และแป้งเด็กโคโคโม โดยเนื้อหาจะเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ของเด็ก เกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ เพื่อมาจูงใจด้าน

เหตุผลและอารมณ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทางร่างกายขึ้นมา และแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบสนองความต้องการเหล่านี้

ตัวอย่างที่ 1 โฆษณาเรื่อง *สกีสหายไมโล* เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ โดยมีแนวคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังกาย พลังสมองแก่เด็ก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของไมโลจะอยู่ในวัยเด็ก ที่เป็นวัยต้องการความเจริญเติบโต ความแข็งแรง การพัฒนาทั้งทางด้านร่างกาย และทางสมอง ความต้องการทางผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงอยู่ในระดับพื้นฐาน คือ ความต้องการทางร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ผู้สร้างสรรค์จึงนำแนวคิดเหล่านี้ มาใช้เป็นสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลและอารมณ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการทางร่างกายของผู้บริโภค

3.4.4 *ความต้องการการยอมรับ (Esteem Needs)* เป็นความต้องการระดับที่ 4 ของมนุษย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการการยกย่อง ทั้งจากภายในตัวบุคคลและภายนอกตัวบุคคล จากการวิเคราะห์พบว่ามี 3 เรื่อง เช่น ผลิตภัณฑ์ห้างทองทวีชัย 5 ไมโล และคอฟฟี่เมต ในภาพยนตร์เรื่อง *สกีสหายไมโล (Skate Board)* ที่ใช้สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยมีเนื้อหาของเด็กหญิงที่ขี่ไมโลแล้วมีความสุขร่างกายแข็งแรง เล่นกีฬา Skate Board ได้เก่งเท่ากับเด็กชาย และได้รับการยอมรับจากเพื่อน ภาพยนตร์เรื่อง *ภายารัก* ของคอฟฟี่เมต ที่ใช้สิ่งจูงใจในด้านอารมณ์มาใช้ โดยเนื้อหาของความรักระหว่างหนุ่มสาว ซึ่งในเรื่องหญิงสาวจะเป็นไปเป็นความพิการทางร่างกาย แต่ก็สามารถมีความรักกับชายหนุ่มที่ปกติได้ และได้รับการยอมรับจากชายหนุ่มว่าเป็นคนที่ตนรัก ซึ่งเป็นความต้องการการยอมรับจากคู่รัก และภาพยนตร์เรื่อง *โหวงเฮ้ง* ของห้างทองทวีชัย 5 ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับโหวงเฮ้ง หรือราศีของคนที่ไม่ใช่ทอง โดยเนื้อหาจะเน้นที่ให้ผู้บริโภคมาซื้อทองไปใส่ เพื่อเป็นเครื่องประดับที่ทำให้คู่แล้วมีราศีดี มีโหวงเฮ้งดี เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

3.4.5 *ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs)* หรือความพึงพอใจส่วนตัว (Self-Fulfillment) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล จะประกอบด้วยทุกสิ่งทีบุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น จากการวิเคราะห์พบว่ามีจำนวน 2 เรื่อง คือ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *สกีสหายไมโล* ชุด Basketball และ Diving มีเนื้อหาของเด็กที่ขี่ไมโลแล้วมีความสุขร่างกายแข็งแรง และเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ที่มากระตุ้นความต้องการทั้งทางร่างกาย คือ การมีความสุขกายแข็งแรง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต คือ การเป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ และประสบความสำเร็จ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่า ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สิ่งจูงใจทั้งทางด้านอารมณ์ และ เหตุผลมากระตุ้นความต้องการในระดับต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยพบมากที่สุด คือ ความต้องการทางด้านสังคมและความต้องการมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ซึ่งจากวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ ต้องการสร้างภาพลักษณ์ และเป็นลักษณะของการขายแบบ Soft Sale จึงทำให้ผลที่ได้มีแนวโน้มเป็น ความต้องการทางสังคม ซึ่งเป็นระดับความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยาเป็นส่วนใหญ่

ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ ที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ มีประโยชน์ในแง่ของการเข้าใจถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในขั้นของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็น แนวคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา สิ่งจูงใจที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการระดับต่าง ๆ เช่น ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว แป้ง สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกาย การฝึกอบรมความรู้พิเศษ ห้างสรรพสินค้าที่มีรายการลดราคา น้ำมัน ธนาคาร ความรู้จากการท่องเที่ยวต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการด้านความมั่นคง ความปลอดภัยในชีวิต เครื่องดื่ม ของขบเคี้ยว การท่องเที่ยว ธนาคาร มาตอบสนองความต้องการด้าน จิตวิทยา เกี่ยวกับความรัก ความเข้าใจ และการอยู่ร่วมกันในสังคม ห้างขายทอง เครื่องดื่ม (ไมโล) มาตอบสนองความต้องการเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ

สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดสาร เพื่อสื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงขึ้น โดยอาศัย ความต้องการต่าง ๆ ที่ได้แบ่งแยกไว้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ในแง่การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ขึ้นใหม่ให้มีภาพลักษณ์ตามที่ผู้สร้างสรรค์ต้องการ

ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและภาพยนตร์โฆษณา แต่ละเรื่องจะมีการใช้สิ่งจูงใจที่เป็นการ กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ถึงแม้จะมีแนวคิดเดียวกันก็ตาม อีกทั้งในภาพยนตร์ โฆษณาบางเรื่องจะใช้สิ่งจูงใจที่มากระตุ้นความต้องการ 2 ระดับร่วมกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้น สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้ง 2 ระดับ เช่น เครื่องดื่มไมโล ที่ตอบสนองความต้องการการมี สุขภาพร่างกายแข็งแรง (ความต้องการทางร่างกาย) และความต้องการเป็นนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จ (ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว) เป็นต้น

### 3.5 การสร้างสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงประกอบ

ส่วนแรกจะวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 34 เรื่องที่เกี่ยวกับการนำสัญลักษณ์ต่างๆ มาสร้าง ความหมายเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค พบว่าผู้สร้างสรรค์ได้ใช้ส่วนต่าง ๆ ของภาพยนตร์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดเนื้อหา โดยอาศัยสิ่งจูงใจและพื้นฐานความต้องการระดับต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

ตามแนวคิดของ Roland Barthes ซึ่งได้กล่าวถึง ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ และสนใจในสิ่งที่ยื่นออกเหนือจากภาษาพูด ให้ความสำคัญกับระบบสัญลักษณ์อธิบายความหมายในเชิงวัฒนธรรม พร้อม ๆ กับการอธิบายความหมายในเชิงภาษาศาสตร์ โดยมีขั้นตอนในการแสดง ความหมาย 2 ระดับ และจากการวิเคราะห์พบว่า ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้ส่วนต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาทั้งภาพ การเคลื่อนไหว มาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ตามแนวคิดของ Roland Barthes ดังนี้

#### การสร้างความหมายระดับแรก

1. ในการนำเสนอภาพผู้แสดงที่เป็นความหมายนัยตรง (Denotation) เช่น ผู้แสดงในเรื่อง *เกษตรกร* ที่ผู้สร้างสรรค์ได้นำผู้ที่มีบุคลิกลักษณะทางกายภาพที่สื่อถึงความ เป็นเกษตรกร ทั้งในด้านการแต่งกาย รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทางการแสดงออก สำเนียงขบขัน สำเนียงพูด เป็นต้น โดยไม่มีนัยแฝงอยู่ในตัวผู้แสดง

2. การใช้ฉากเพื่อสื่อความหมายนัยตรง เป็นการสร้างความหมายอย่างตรงไปตรงมา โดยไม่มีนัยแฝง เช่น ภาพทุ่งนาในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *เกษตรกร* เพื่อสื่อให้รู้ว่าเป็นทุ่งนาข้าวของเกษตรกร โดยไม่มีความหมายอื่นแฝงอยู่ หรือภาพบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ชิม* เรื่อง *As you like it* เรื่อง *ดีดหลาย* เพื่อสื่อให้รู้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาพบรรยากาศที่สวยงามตามธรรมชาติ

3. การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายในลักษณะนัยตรง เป็นการใชผลิตภัณฑ์ เพื่อให้รู้ว่าเป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้ออะไร เช่น ภาพกาแฟในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *Leaving* และ *Moment* ผู้สร้างสรรค์ได้นำมาใช้เพื่อสื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร ใช้ประโยชน์อย่างไร โดยในภาพ



ยนตร์เรื่องนี้ ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดมาให้มีนัยแฝงถึงความอบอุ่นอยู่ด้วย หรือภาพน้ำเบียร์ใน ภาพยนตร์เรื่อง *ประเพณีของเรา* ที่นำมาเป็นสื่อให้รู้ว่าเป็นเครื่องคั้นชนิดหนึ่ง โดยมีนัยแฝงของคุณค่าที่ควรแก่การรักษาไว้รวมอยู่ด้วย

4. ภาพสิ่งของที่ใช้เพื่อสื่อความหมายนัยตรง เป็นการสื่อว่าหมายถึงสิ่งของที่นำมาประกอบฉากนั่นเอง เช่น ภาพโต๊ะ เก้าอี้ เงิน เป็นต้น

5. การใช้สัตว์เพื่อสื่อความหมายนัยตรง ในภาพยนตร์ที่มีเพลงประกอบ มีการนำภาพสัตว์มาใช้เป็นการนำใช้ เพื่อสื่อความหมายทั้งนัยตรง เช่น ภาพ วัว หมายถึงสัตว์สี่เท้าที่ใช้เลี้ยงเพื่อให้นม

### การสร้างความหมายระดับที่สอง

1. การนำเสนอภาพผู้แสดงที่เป็นความนัยแฝง (Connotation) เป็นการนำเสนอภาพผู้แสดงที่มีการสร้างความหมายนอกเหนือจากที่ผู้แสดงเป็นอยู่ เช่น ภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *เก้าอี้คันตรี* ใช้เด็กเป็นความหมายของผู้ที่อ่อนแอกว่าในสังคม และผู้ใหญ่ที่อยู่ในภาพเป็นความหมายของผู้ที่เข้มแข็งกว่า หรือภาพของแพทย์และคนไข้ ในเรื่อง *ต้นแบบ* ที่มีนัยแฝงถึงโรงพยาบาลและบรรยากาศในโรงพยาบาลสมัยก่อน เป็นต้น

2. การใช้ฉากเพื่อสื่อความหมายนัยแฝง เป็นการสร้างความหมายให้กับฉาก เพื่อมาตอบสนองแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา เช่น ภาพฉากที่มีบรรยากาศแสงโทนอบอุ่นในภาพยนตร์เรื่อง *Moment* เพื่อสื่อความหมายของความอบอุ่นที่ได้รับจากคนรอบข้าง เพื่อเป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น หรือบรรยากาศที่มีฝนตกพริ้ว ๆ ในภาพยนตร์เรื่อง *อุบัติเหตุรัก* ที่สื่อความหมายว่า ผู้แสดงกำลังอยู่ในช่วงที่ผิดหวังจากความรัก ซึ่งฉากในลักษณะนี้มักจะพบบ่อยในมิวสิกวิดีโอเพลงทั่วไป ที่นำบรรยากาศธรรมชาติมาใช้ เพื่อสื่อความหมายของอารมณ์ต่างๆ ของผู้แสดง

3. ภาพการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายนัยแฝง เป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณา เช่น ภาพนมถั่วเหลืองไวตามิลค์ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ระหว่างเรา* ที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ เพื่อสื่อความหมายถึงคุณค่าของโปรตีน ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4. *ภาพสิ่งของที่ใช้เพื่อสื่อความหมายนัยแฝง เช่น*

- ภาพจานดาวเทียม เฮลิคอปเตอร์ เครื่องบิน โรงงานพลังไฟฟ้า เป็นนัยแฝงของความเจริญรุ่งเรือง ความทันสมัย และการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ของไทย
- ภาพเงินบาท เป็นนัยแฝงถึงคุณค่าของเงินบาทไทย
- ภาพต้นไม้เป็นนัยแฝงถึงการเจริญเติบโต ความมั่นคงของประเทศ
- ภาพป้ายผ้า ใบปลิว เครื่องขยายเสียง เป็นนัยแฝงที่สื่อให้เห็นถึงบรรยากาศของการหาเสียงเลือกตั้ง
- เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นนัยแฝงของบริการหนึ่งที่สถาบัน ECC มีอยู่
- การทำงานของเครื่องจักร เป็นนัยแฝงให้เห็นถึงความมีพลังแรงจากการใช้น้ำมันคอสโม เป็นต้น

5. *แสง* ผู้สร้างสรรคได้นำเทคนิคการถ่ายภาพ ด้วยการใช้แสงมาช่วยเพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ เช่น แสงของเทียนที่สุกสว่าง นำมาใช้เพื่อเป็นนัยแฝงของความสุกสว่างของประเพณีวัฒนธรรมไทย ในภาพยนตร์เรื่อง *ประเพณีของเรา*

6. *สี* ผู้สร้างสรรคได้นำมาเทคนิคการถ่ายภาพที่ใช้สี เพื่อสื่อความหมาย เช่น สีซีเปียของภาพในภาพยนตร์เรื่อง *ค้นแบบ* เป็นนัยแฝงที่สื่อความหมายของความเป็นอดีตที่มีมาช้านานของธนาคาร โดยภาพทุกภาพช่วงอดีตจะใช้ภาพสีซีเปียทั้งหมดเลย และช่วงที่กล่าวถึงความเจริญรุ่งเรืองในปัจจุบันจะให้ เป็นภาพสีธรรมดา

7. *ข้อความ* ผู้สร้างสรรคได้ใช้ข้อความมาสื่อความหมาย เพื่อตอบสนองแนวคิดของการโฆษณา รวมทั้งเป็นการอธิบายภาพ เช่น ข้อความในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *โรงเรียน* ที่มีข้อความวิชาต่าง ๆ เป็นนัยแฝงว่านั่นคือ สิ่งที่เด็กจะได้รับจากการท่องเที่ยวในเมืองไทย

8. *การเคลื่อนไหวของภาพ* เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สามารถสร้างความหมายให้กับภาพยนตร์โฆษณา เช่น การเคลื่อนไหวของภาพที่ใช้ความเร็วสูงกว่าธรรมดา โดยใช้เทคนิคการตัดต่อภาพ การเคลื่อนไหวกล้อง เพื่อสื่อถึงความทันสมัย ความปราดเปรียวว่องไวของเด็ก ๆ ในเรื่อง *สี่สหายไมโต* หรือการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วของภาพในเรื่อง *เกษตรกร* เพื่อเป็นนัยแฝงของความมีพลังแรงของน้ำมันคอสโม

9. การนำเสนอภาพผู้แสดงที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นการสร้างความหมายให้กับผู้แสดง โดยกำหนดให้เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ เช่น ภาพผู้แสดงในภาพยนตร์เรื่อง *เก้าอี้ดนตรี* ที่กำหนดให้วัยรุ่นชายคนหนึ่งแสดงเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์สแน็คแจ็ก และเป็นสัญลักษณ์ของคนที่มีน้ำใจในสังคม ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ฉันทูเธอ* ของฮานามิ ได้กำหนดให้ผู้แสดงเป็นสัญลักษณ์ (Symbolic) ของสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดในเรื่อง เช่น เป็นปลา เป็นนก เป็นผีเสื้อ ผ่านการแสดงออก การแต่งกายของผู้แสดง

10. การนำเสนอภาพผู้แสดงที่สื่อความหมายแบบมายาคติ (Myths) เป็นการใช้ภาพผู้แสดง เพื่อแสดงถึงมายาคติอันเป็นธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ภาพผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *บายเนเจอร์* ที่นำมาเสนอภาพของอริยาบตต่าง ๆ ของเด็ก ที่มีการเล่นกันอย่างสนุกสนานแสดงความเป็นธรรมชาติของเด็กที่มักเล่นกันอย่างซุกซน เมื่อเหนื่อยก็พักผ่อน ซึ่งผู้สร้างสรรค์ได้นำมายาคติเหล่านี้มาใช้เป็นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ

### วิธีการสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

1. การใช้ผู้นำเสนอเพื่อเป็นส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) ผู้สร้างสรรค์ได้ใช้ผู้แสดง เพื่อสร้างความหมายแทนภาพของความจริงทั้งหมดที่ไม่ได้สื่อออกมาในภาพยนตร์ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *แรงใจ* ที่นำเสนอภาพนักกีฬาโดยการ Close Up ไปที่หน้าของนักกีฬาเหล่านั้นที่กำลังออกแรงยกน้ำหนัก เป็นการแสดงความหมายถึง ความตั้งใจ ความมุ่งมั่นของนักกีฬาไทย ที่ฝึกซ้อมเพื่อคว้าชัยชนะในการแข่งขันซีเกมส์

2. การใช้ผู้นำเสนอเพื่ออุปมากับสิ่งอื่นๆ (Metaphor) เป็นการสร้างความหมายที่ใช้ผู้แสดง เพื่อเปรียบเทียบกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ในภาพยนตร์เรื่อง *ภาษารัก* ที่นำชายหนุ่มหญิงสาว ซึ่งเป็นคู่รักมาเปรียบเทียบกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คือ คอฟฟี่เมตกับกาแฟที่นิยมดื่มคู่กัน

3. ภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อเป็นดัชนี (Index) ซึ่งให้เห็นถึงความหมายต่าง ๆ ที่แฝงอยู่ เช่น ภาพทองในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *โหงวเฮ้ง* ของห้างทองทวีชัย 5 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้สร้างสรรค์ได้นำมาใช้เป็นดัชนีของความร่ำรวย ความมั่งคั่ง และความมีราศี โหงวเฮ้งดี เป็นต้น

4. ภาพลัทธิกึ่งที่<sup>๑</sup>ที่ใช้เพื่อแสดงความหมายแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) เป็นสิ่งที่ผู้สร้างสรรคได้นำมาใช้ เพื่อสื่อความหมายในส่วนที่ไม่ได้กล่าวถึงในภาพยนตร์ เช่น ภาพพัดลม ที่นำมาใช้ในเรื่อง พระอภัยมณี ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โดยเนื้อเรื่องจะแสดงให้เห็นภาพของตัวแสดงที่กระเด็นกระดอนไปคนละทิศละทาง แล้วภาพก็มาจับที่พัดลมบนหัวของนางผีเสื้อสมุทร สื่อความหมายให้รู้ว่าที่ตัวแสดงพระอภัยมณีเป็นแบบนี้ เนื่องมาจากความแรงของพัดลมที่นางผีเสื้อสมุทรรนำมาใช้นั่นเอง

5. ภาพสิ่งของที่นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ ผู้สร้างสรรคได้กำหนดให้สิ่งของต่าง ๆ ที่นำมาประกอบในฉาก เพื่อเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น

- ภาพแสดมปีกับตู้ไปรษณีย์ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบการสื่อสาร
- ภาพป้ายโรงพยาบาล เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบการสาธารณสุข
- ภาพคบเพลิง เป็นสัญลักษณ์ของการแข่งขันกีฬาซีเกมส์

6. ภาพสิ่งของที่นำมาใช้เป็นความหมายแทนส่วนทั้งหมด เช่น ภาพโทรศัพท์ แทนความหมายของการสั่งของได้อย่างรวดเร็ว การบริการอย่างรวดเร็วของน้ำมันคอสมอในภาพยนตร์เรื่อง *เจ้าแก้ว*

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงประกอบมีการใช้สิ่งต่าง ๆ มาเป็นตัวสร้างความหมายเช่นเดียวกับภาพยนตร์โฆษณาทั่ว ๆ ไป ซึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้ นอกจากภาพแล้วยังมีการสื่อความหมายโดยผ่านเสียงทั้งที่เป็นเสียงเพลงและเสียงประกอบอื่น ๆ ร่วมกันทั้งสามส่วน จะต่างกันตรงที่การให้น้ำหนักความสำคัญของการสร้างความหมายผ่านสิ่งต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง แต่ทั้งนี้ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ ผู้สร้างสรรคก็ไม่ละเลยที่จะให้ความสำคัญกับส่วนต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาส່วนอื่นด้วยเช่นกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลทางด้านการตลาดดังเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

### 3.6 การสื่อความหมายในคำร้องเพลงโฆษณา

ตามแนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์ (Figures of Speech) จากการวิเคราะห์พบว่า ในเพลงโฆษณามีการใช้ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

**3.6.1 อธิพจน์ (Hyperbole)** หมายถึง การกล่าวเกินจริง อาจมากเกินจริงหรือน้อยเกินจริงได้ ภาพพจน์ชนิดนี้นิยมใช้กันมาก แม้ในภาษาพูด เพราะเป็นการเปรียบเทียบที่เห็นภาพได้ง่าย พบว่ามีคำร้องที่ใช้ภาษาในลักษณะนี้มากที่สุดคือจำนวน 10 เพลง เช่น คำว่า “...ให้ความรักยืนนานตราบนานชั่วนิรันดร์...” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *อุบัติเหตุรัก* เป็นคำร้องที่กล่าวถึงความรักที่ยืนนานไม่มีที่สิ้นสุด หรือ คำว่า “...ทะเลกว้างใหญ่ สดใสสุดสายตา...” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *โรงเรียน* เป็นคำที่แสดงความหมายของความกว้างใหญ่ของทะเลที่ไม่มีสิ่งใดเทียบได้ เป็นต้น

**3.6.2 มุกดาธิษฐาน (Personification)** หมายถึง ภาพพจน์ที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่มีชีวิตไม่มีวิญญาณ ไม่มีความคิด เสมือนเป็นสิ่งที่มีความคิดมีวิญญาณ มีความรู้สึกนึกคิด ภาพพจน์ประเภทนี้จะทำให้สิ่งที่กล่าวถึงมีชีวิตชีวา ผู้รับสารก็จะมองภาพสิ่งนั้นเคลื่อนไหวทำกริยาอาการเหมือนคน มีอารมณ์ มีความรู้สึก และสามารถสื่อความรู้สึกนั้นมาสู่ผู้รับสารได้ คำร้องเพลงโฆษณาที่มีลักษณะนี้ พบว่ามีจำนวน 8 เพลง เช่น คำว่า “...ฟ้าประทานมาให้อยู่ดีๆ...” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ไปเจีย* หรือ คำว่า “...อาจเพราะชะตาหรือฟ้ามาให้เจอ...” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *อุบัติเหตุรัก* เป็นต้น

**3.6.3 อุปมา (Simile)** คือ การเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน *อุปมา* เป็นสิ่งที่นำมากล่าวเปรียบเทียบ *อุปไมย* คือ เนื้อความที่ต้องการกล่าว มักใช้เชื่อมคำระหว่างอุปมา-อุปไมย พบว่ามีคำร้องที่ใช้ภาษาในลักษณะนี้จำนวน 6 เพลง เช่น คำว่า “น้ำชี น้ำพอง น้ำมูล น้ำชี นี่คือน้ำชีของชาวอีสาน” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *รักษ์ พอง มูล ชี* ที่มีความหมายของการเปรียบเทียบแม่น้ำคือน้ำชีของชาวอีสาน หรือ คำว่า “...เธอมีความหมายตั้งแต่วัน...” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *เธอเท่านั้น*

3.6.4 สัทพจน์ (Onomatopoeia) หมายถึงภาษาที่เลียนเสียง หรือแสดงลักษณะอาการต่างๆ เช่น เสียงดนตรี อาการสัตว์ เป็นต้น การใช้ภาพพจน์ประเภทนี้ จะทำให้รู้สึกเหมือนได้ยินเสียงของสิ่งนั้นจริง ๆ พบว่ามีคำร้องที่ใช้ภาษาในลักษณะนี้จำนวน 5 เพลง เช่น คำว่า “...จ๊ะเอ๋ ยูลี่ จ๊กจ๊ก หัวใจ...” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *จ๊ะเอ๋ ยูลี่* เป็นการเลียนเสียงอาการของคน หรือ คำว่า “...เสียงแคนเล่นตรอย เล่นแตร ใครได้มาแลตคใจ คิคใจ หยิบ ๆ จีบ ๆ หมุบ ๆ หมับ ๆ แซบหลายคิคมือ...” เป็นการเลียนเสียงเครื่องดนตรีและเสียงอาการของการกินอาหาร ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *คิคหลาย* เป็นต้น

3.6.5 อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการกล่าวเปรียบเทียบอีกวิธีหนึ่ง แต่ต่างกับอุปมาตรงที่อุปลักษณ์จะไม่กล่าวเปรียบตรง ๆ ใช้วิธีกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจเอาเอง ไม่มีคำเชื่อมให้เห็นชัดอย่างอุปมา จากการวิเคราะห์พบว่า มีจำนวน 2 เพลง เช่น คำว่า “...เงินบาท เอกราชไทย...” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *เรารักเงินบาท*

3.6.6 อุนนามนัย (Synecdoche) หมายถึง การนำส่วนน้อยหรือส่วนย่อยหรือส่วนที่ชัดเจนมา กล่าวโดยหมายถึงส่วนทั้งหมด พบว่ามีคำร้องที่ใช้ภาษาในลักษณะนี้จำนวน 1 เพลง เช่น คำว่า “...ภาคใต้ลือเลื่อง เป็นเมืองดงาม” ในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *อัม*

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะใช้ภาษาที่สื่อความหมายข้างต้น พบว่า มีคำร้องที่สื่อความหมายในลักษณะของอริพจน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นคำกล่าวที่ใช้กันในภาษาพูด เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็วและเห็นภาพได้ชัดเจน การใช้ภาษาที่พบมากเช่นกันคือบุคคลาธิฐาน เป็นการใช้คำกล่าวถึงสิ่งไม่มีชีวิตให้เป็นสิ่งมีชีวิต เพื่อให้ผู้ฟังมองเห็นภาพได้อย่างชัดเจน เพลงโฆษณาที่มีคำร้องสั้น ๆ ส่วนใหญ่ใช้ลักษณะนี้ เนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและความต้องการสื่อความหมายที่เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

### 3.7 หน้าที่เพลงโฆษณา

เพลงโฆษณานำมาใช้ในภาพยนตร์ ผู้สร้างสรรค์ต่างก็มุ่งหวังที่จะให้เพลงซึ่งเป็นศิลปะดนตรี สามารถทำหน้าที่ในภาพยนตร์โฆษณา ตามความต้องการของตนเองให้มากที่สุด ด้วยลักษณะเฉพาะของเพลงโฆษณาที่เป็นการผสมผสานศิลปะดนตรีเข้ากับแนวคิดของการโฆษณา ที่มีจุด

ประสงค์หลัก เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภค จึงมักจะได้รับความสนใจจากผู้สร้างสรรค์อยู่เสมอ ทั้งนี้เพลงโฆษณาเองมีข้อดีหลายประการ ที่ผู้สร้างสรรค์ได้หยิบออกมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ในภาพยนตร์ เพื่อให้โฆษณาได้ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่าหน้าที่ดังกล่าวแยกแยะเป็นประเด็นได้ดังนี้



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





จากตารางที่ 8 พบว่าเพลงจะทำหน้าที่ในภาพยนตร์โฆษณาได้หลายประการ และในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องเพลงจะทำหน้าที่พร้อม ๆ กัน เนื่องจากลักษณะเฉพาะของภาพยนตร์โฆษณา ที่เป็นการนำแนวคิดด้านการโฆษณามาถ่ายทอดเป็นภาพ คำพูด ข้อความ แสง สี การเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อผสมผสานให้ได้เนื้อหา ความหมายตามแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

### 3.7.1 หน้าที่ในการสร้างความต่อเนื่องของภาพ

ผู้สร้างสรรค์นิยมใช้เพลงเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความต่อเนื่องเช่นเดียวกัน จากการวิเคราะห์พบว่า เพลงที่นำมาใช้เพื่อสร้างความต่อเนื่องให้กับภาพมีจำนวนถึง 31 เรื่อง กล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ ส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่ไม่มีความต่อเนื่องกันหรือเป็นภาพที่ไม่เป็นเรื่องราวชัดเจน จึงต้องอาศัยเพลงมาเป็นตัวสร้างความต่อเนื่องให้ภาพเป็นไปในแนวเดียวกัน และเป็นเรื่องราวเดียวกันเพลงโฆษณาที่ใช้ในลักษณะนี้ ตัวอย่างเช่น

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *คิดหลาย* ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดนครราชสีมา ภาคอีสานของไทย แนวทางการนำเสนอที่แสดงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดนครราชสีมาเป็นแนวคิดในการโฆษณา ใช้รูปแบบของตัวแสดงเป็นผู้ร้องเพลง การนำเสนอหลักจะสื่อผ่านภาพและมีเพลง เป็นสร้างบรรยากาศของความเป็นอีสานให้เด่นชัด สร้างความสนุกสนาน มีภาพการดำเนินชีวิต การละเล่นพื้นบ้าน ประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และภาพของนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่ไปท่องเที่ยวอย่างมีความสุข และจากมาด้วยความประทับใจ ซึ่งเป็นแนวคิดหลักของการโฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ มีเพลงมาช่วยสร้างความต่อเนื่องระหว่างภาพต่อภาพ ที่ถ่ายจากอิริยาบถและสถานที่หลายแห่งมาตัดต่อเข้าด้วยกัน โดยที่ไม่มีเรื่องราวเด่นชัดและมีการเคลื่อนไหวหรือความหมายของภาพแตกต่างกัน แต่สามารถสื่อให้รู้ว่านี่คือสถานที่ท่องเที่ยว แต่ไม่ชัดเจนว่าเป็นที่ใด การนำเพลงมาใช้จึงเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ว่านี่คือแหล่งท่องเที่ยวของภาคอีสาน โดยคำร้อง สำเนียงการขับร้อง เครื่องดนตรีที่ใช้ ท่าทางของตัวแสดงมาเป็นตัวสื่อความหมายและข้อความโฆษณาในช่วงท้าย สร้างความชัดเจนให้กับภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ว่าเป็นจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งแสดงถึงกลยุทธ์ของผู้สร้างสรรค์ที่มีการนำส่วนที่เป็นทั้งภาพ เพลง และข้อความมาใช้เพื่อสื่อความหมายและชักจูงโน้มน้าวใจผู้บริโภค

### 3.7.2 หน้าที่สร้างอารมณ์หรือสร้างบรรยากาศให้แก่ภาพยนตร์โฆษณา

เพลงโฆษณาที่มีหน้าที่ในการสร้างบรรยากาศให้กับภาพยนตร์โฆษณา จากการวิเคราะห์พบว่า มีจำนวน 27 เรื่อง กล่าวได้ว่า ผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่นิยมนำเพลงมาสร้างอารมณ์ สร้างบรรยากาศของภาพยนตร์โฆษณามากพอสมควร เช่น เพลง *Leaving* ของเนสกาแฟ เอ็กซ์ตร้า ซึ่งเป็นภาพยนตร์โฆษณา ที่ต้องการเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์ให้เด่นชัด ตอบสนองแนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวกับการให้ความอบอุ่น สร้างภาพลักษณ์ ให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างความอบอุ่นให้แก่ผู้บริโภคได้ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาครั้งนี้ เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเดิมของการโฆษณาที่ผ่านมาของเนสกาแฟ ในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาไม่มีการกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์เลย แต่ใช้เพลงมาเป็นตัวสร้างอารมณ์หรือสร้างบรรยากาศของความอบอุ่นทุกครั้งที่โฆษณา และถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเนสกาแฟ ที่มีเพลงไพเราะทุกครั้งไป

ภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวข้างต้น เป็นตัวอย่างที่แสดงถึงเพลงได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา ในลักษณะของอารมณ์รักของคนหนุ่มสาว อารมณ์ของหญิงสาวที่มีต่อเพื่อน ต่อสถาบัน แต่ทั้งนี้การใช้เพลงที่มีคำร้องต่างกัน ทำนองและจังหวะ รวมถึงลีลาในการร้องต่างกัน ก็สามารถทำให้เพลงนั้นมีอารมณ์ที่แตกต่างกันไป เมื่อนำมาใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนให้อารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณานั้นแตกต่างกันไปด้วย

### 3.7.3 หน้าที่เป็นข้อความหรือคำพูดในภาพยนตร์โฆษณา

จากการวิเคราะห์พบว่า เพลงโฆษณาที่มีหน้าที่เป็นข้อความหรือคำพูดในภาพยนตร์โฆษณามีจำนวน 24 เพลง กล่าวคือ เพลงโฆษณาที่นำมาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่นำมาเพื่อเป็นข้อความหรือคำพูดในภาพยนตร์โฆษณา ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีลักษณะนี้จะมีคำพูดเฉพาะช่วงท้ายของภาพยนตร์ ในลักษณะของคำขวัญ บทสรุป หรือส่วนขยายความจากเพลงเพื่อให้สมบูรณ์ขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีเพียงประโยคเดียวหรือ 2 ประโยคเท่านั้น ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงมาเป็นข้อความโฆษณา ดังนี้

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *พลังนม* ของนมสดไทยเดนมาร์ก เป็นเรื่องราวของเด็กที่ดื่มนมไทยเดนมาร์ก โดยนำเสนอในรูปแบบของตัวแสดงเป็นผู้ร้องเพลง และออกท่าทางการเดินร่าตามจังหวะเพลง เนื้อหาของเพลงจะมีข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์รวมอยู่ด้วย เพื่อให้เพลงมาทำหน้าที่ในเป็นข้อความโฆษณาแทนคำพูด เช่น คุณภาพผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตนม ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มีภาพของเด็ก ๆ เป็นตัวแสดงและแสดงการดื่มนม เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของนม และต้องการบอกข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าคุณสมบัติทางกายภาพของนมเป็นอย่างไร วิธีการใช้อย่างไร นอกจากนี้เพลงยังมาช่วยสร้างบรรยากาศความสนุกสนาน ความสุข ความสดใสให้กับผู้แสดง เพื่อสนับสนุนแนวคิดหลักที่ตั้งไว้คือ “พลังชีวิต พลังนมจากเต้า”

ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *แก้วแก้ว* ของคอสมออยล์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายผลิตภัณฑ์ ภาพของตัวแสดงเป็นผู้ร้องเพลงและออกท่าทางการเดินร่าตามจังหวะเพลง ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้จะมีภาพเป็นตัวสื่อความหมายหลัก เพลงเป็นตัวสร้างเรื่องราวให้สมบูรณ์ขึ้น และมีหน้าที่เป็นข้อความโฆษณา โดยปรากฏในรูปแบบของคำร้องที่มีเนื้อหาของเพลงเชิญชวนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และผลกำไรที่ได้ นอกเหนือจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองแนวคิดของผลิตภัณฑ์ คือ ผลกำไรที่ผู้บริโภคจะได้รับจากคอสมออยล์

จากตัวอย่างข้างต้น จะพบว่า ในเพลงโฆษณามีข้อความโฆษณาปรากฏอยู่ในคำร้อง และผู้สร้างสรรค์ได้ใช้คำร้องนี้ไปประกอบในภาพยนตร์โฆษณาอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งตัวอย่างเพลงโฆษณาข้างต้น เนื้อหาของคำร้องจะมีข้อความที่บ่งบอกถึงการโน้มน้าวชักจูงใจผู้บริโภคให้เห็นความสำคัญหรือเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงานกับร่างกาย โดยนำแนวคิดนี้มาผสมผสานกับแนวคิดของการโฆษณาที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพและเพลง

### 3.7.4 หน้าที่ในการสร้างบุคลิกหรือเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

ภาพยนตร์โฆษณาที่เพลงมาทำหน้าที่ในการสร้างบุคลิกหรือเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร จากการวิเคราะห์พบว่า มีจำนวน 22 เพลงด้วยกัน ซึ่งกล่าวได้ว่า เพลงจะมีหน้าที่ในขั้นนี้มากพอสมควร ลักษณะของการสร้างบุคลิก อาจโดยการใช้คำร้อง ทำนอง หรือจังหวะเพลงร่วมกับการใช้รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นมีรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น

เด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ต่างจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่น ๆ และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีบุคลิกที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นด้วยเช่นกัน เช่น เรื่อง *Moment* ของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ตราเนสกาแฟ เอ็กซ์ตรา เป็นตัวอย่างของเพลงที่มาช่วยในการสร้างบุคลิกให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างเอกลักษณ์ให้กับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงช่วยสร้างอารมณ์ที่หลากหลายของภาพยนตร์ให้มีความกลมกลืนกันและเป็นไปในแนวเดียวกันทั้งภาพและเพลง เนื้อหาของเพลงไม่ได้กล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยมีคำขวัญของผลิตภัณฑ์ในช่วงท้ายเพื่อเป็นการบอกกล่าวว่าเป็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์อะไร

### 3.7.5 หน้าที่เป็นตัวดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา

พบว่ามีจำนวน 20 เรื่อง กล่าวได้ว่าผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่นำเพลงมาใช้ เพื่อเป็นตัวดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเช่นกัน จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงดำเนินเรื่อง จะมีภาพที่ไม่ต่อเนื่องมาตัดต่อเข้าด้วยกันและเป็นภาพที่ไม่มีเรื่องราวชัดเจน ข้อความโฆษณาหรือคำพูดในภาพยนตร์โฆษณาจะมีน้อยหรือไม่มีเลย ฉะนั้นสิ่งที่สามารถสื่อความหมายได้นอกเหนือไปจากภาพก็คือการใช้เพลง โดยผ่านคำร้องที่มาแทนข้อความโฆษณาหรือคำพูดและมีภาพเป็นตัวแสดงความหมายให้เพลงเป็นตัวอธิบายความหมายที่อยู่ในภาพนั้น ตัวอย่าง เช่น ในภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง *Heart Beat* ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโคคา โคล่า ที่เป็นการโฆษณา เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้ช่วงเหตุการณ์ของการแข่งขันกีฬาซีเกมส์เป็นแนวคิดในการนำเสนอ

### 3.7.6 หน้าที่ในการกำหนดท่าทางของตัวแสดง

จากการวิเคราะห์พบว่ามีจำนวน 15 เรื่อง การใช้เพลงเพื่อเป็นตัวกำหนดท่าทางของตัวแสดงนั้น พบในภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้นำเสนอแสดงการขับร้อง การเดินรำหรือออกท่าทางไปตามเพลง ประกอบกับการเดินรำ ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ฮะเอ้ ฮูลี* เป็นภาพยนตร์โฆษณาตัวอย่างที่แสดงให้เห็นว่าผู้สร้างสรรค์ได้นำเพลงมาใช้เพื่อกำหนดท่าทางของตัวแสดง ในภาพยนตร์โฆษณานี้มีแนวคิดเพื่อต้องการนำเสนอความอร่อยของผลิตภัณฑ์ และต้องการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย คุณได้ มีหลายรสชาติให้เลือก ผ่านตัวแสดงที่แสดงท่าทางวิธีการบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยมีเพลงมาเป็นตัวสร้างอารมณ์และความสนุกสนานให้กับเนื้อเรื่อง และคำร้อง

ในเพลงจะมีข้อความโฆษณาอยู่ด้วย รวมทั้งมีคำพูดของโฆษก ข้อความ โลโก้ของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สื่อความหมายและเชิญชวน โนม้มน้าวใจผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์

### 3.7.7 หน้าที่ในการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้แก่ภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงประกอบ เพื่อสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่น ๆ นั้น พบว่ามีจำนวน 14 เรื่อง เช่น ภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง *ECC building a great future* เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบันภาษาและคอมพิวเตอร์ อีซีซี (ประเทศไทย) โดยมีการให้ข้อมูลสินค้าร่วมด้วย เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในครั้งนี้ ผู้สร้างสรรค์มีความต้องการที่จะนำภาพยนตร์โฆษณามา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถาบัน ฉะนั้นในการนำเพลงมาใช้ก็เพื่อต้องการสร้างจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน ให้แตกต่างจากการโฆษณาของสถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ซึ่งจะมีรูปแบบการโฆษณาที่เน้นด้านการประชาสัมพันธ์จากสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

### 3.7.8 หน้าที่ในการสนับสนุนข้อความหรือคำพูดในภาพยนตร์โฆษณา

ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีข้อความหรือคำพูดโฆษณาเป็นส่วนนำเสนอหลัก เพลงเป็นส่วนที่เสริมความหมายจากคำพูดหรือข้อความโฆษณาให้ภาพยนตร์โฆษณาให้มีความหมายสมบูรณ์ จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่ามี 10 เรื่อง ดังตัวอย่าง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *หาเสียง* จะใช้เพลงมาเป็นตัวเปิดเรื่อง เพื่อให้รู้ว่าเนื้อหาของภาพยนตร์กล่าวถึงบรรยากาศของการหาเสียงเลือกตั้ง และมีคำพูดของโฆษกและข้อความที่ปรากฏในภาพ รวมถึงคำพูดของตัวแสดงเป็นข้อความโฆษณา เรื่อง *พระอภัยมณี* จะมีเพลงมาเป็นตัวสร้างบรรยากาศของเรื่อง เพื่อสื่อความหมายว่าเป็นเรื่องราวของพระอภัยมณี โดยมีคำพูดของโฆษก ข้อความที่ปรากฏในภาพเป็นข้อความโฆษณา ทั้งสองเรื่องนั้นเป็นการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง *บายเนเจอร์* เป็นการนำเพลงมาใช้ เพื่อสร้างบรรยากาศของความเป็นธรรมชาติ ความสดใส เพื่อสื่อความน่ารักของเด็ก ๆ โดยมีคำพูดของโฆษกและข้อความที่ปรากฏในภาพเป็นข้อความโฆษณา เพลงจะทำหน้าที่เป็นเพียงตัวเสริมเท่านั้น

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีหน้าที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผู้สร้างสรรค์ บางครั้งผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเองก็ได้คำนึงถึงหน้าที่ของเพลงต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ที่นำเพลงมาใช้ก็เพื่อต้องการให้มีความทันสมัย เพื่อใช้เพลงสร้างความจดจำสินค้า ให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจขึ้นเท่านั้น

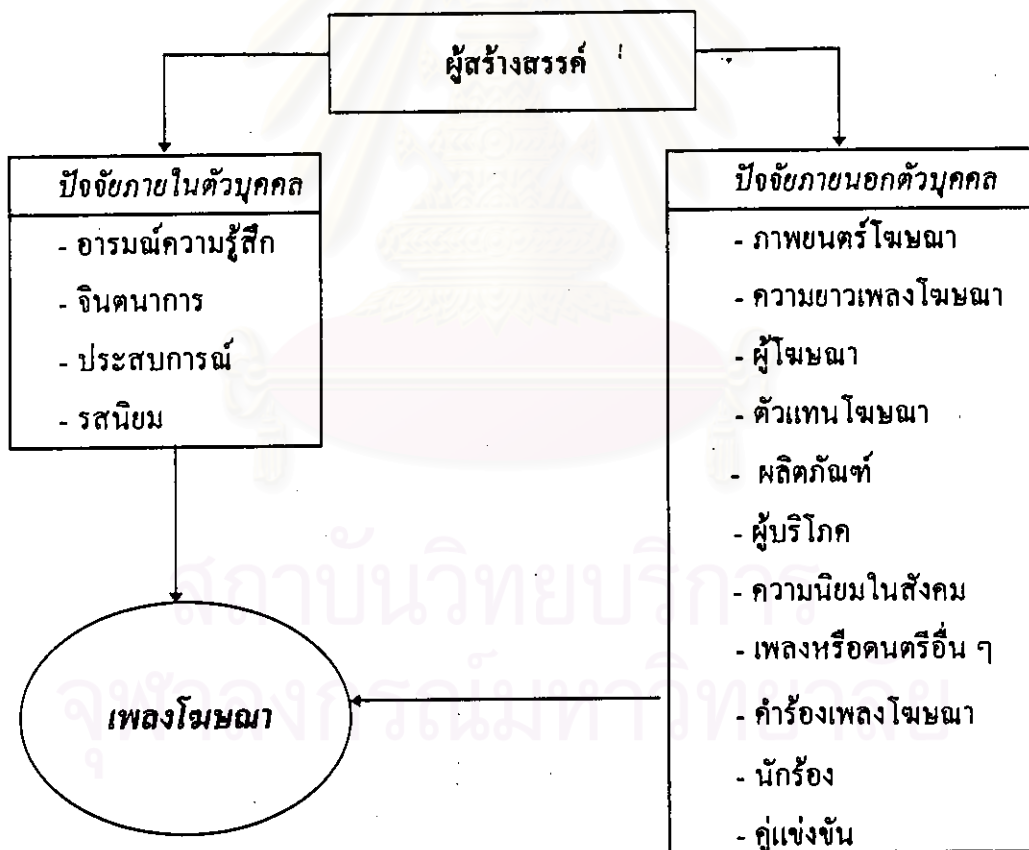


สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ตอนที่ 4. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

ในกระบวนการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา มีปัจจัยหลายประการที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทศนคติ หรือค่านิยมของผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณา หรือมีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา โดยมาเป็นตัวกำหนดแนวทาง กรอบการทำงานต่าง ๆ จากผลการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์คำร้อง และ ผู้ประพันธ์ทำนอง เกี่ยวกับปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ผู้วิจัยสามารถแยกแยะปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องและมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

แผนภูมิที่ 3 แสดงปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา



ปัจจัยทั้งสองลักษณะดังกล่าว เป็นสิ่งที่มากระทบในขั้นของการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้รวบรวมและนำมาเรียบเรียงเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

#### 4.1 ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล

หมายถึง สิ่งแวดล้อมหรือบริบททางสังคม ที่เข้ามากระทบต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา อาจโดยหน้าที่หรือความเกี่ยวข้องโดยตรงก็ตาม มีดังนี้

4.1.1 ภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial) เป็นสิ่งที่จะนำเพลงไปประกอบเพื่อให้ได้ผลงานที่สมบูรณ์ ในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาส่วนใหญ่ จะต้องพิจารณาส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณาด้วย เช่น ชื่อสินค้า คำขวัญ ข้อความโฆษณา ภาพประกอบ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า แสง สี การเคลื่อนไหว เสียงประกอบ แนวคิดของภาพยนตร์ รวมทั้งที่เป็น Story Board เป็นต้น การสร้างสรรค์เพลงโฆษณามีขั้นตอนที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับงานผลิตภาพยนตร์โฆษณา อาจเป็นช่วงก่อน พร้อมกัน และหลังจากที่ได้สร้างสรรค์หรือผลิตภาพยนตร์โฆษณาไปแล้ว สิ่งที่น่าสังเกตคือต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา ที่จะต้องไปด้วยกันกับแนวคิดของเพลงโฆษณา เนื่องจากจะต้องนำทั้งสองส่วนนี้ ประกอบเข้าด้วยกันให้เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณาประกอบ จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา พบว่าภาพยนตร์โฆษณาได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์เพลงโฆษณามากที่สุด ในลักษณะที่ผู้สร้างสรรค์จะนำแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา รูปแบบ อารมณ์ สีสนของภาพยนตร์โฆษณา ความยาว ตัวแสดง จุดเด่นที่ต้องการเน้นมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เพลงให้มีความกลมกลืนกับภาพยนตร์โฆษณา ส่วนใหญ่ตัวแทนโฆษณานำ Story Board มาเสนอผู้สร้างสรรค์พิจารณาก่อนจะเริ่มงาน ซึ่งผู้สร้างสรรค์อาจเป็นผู้เขียนบทโฆษณา หรือผู้ประพันธ์เพลงก็ได้ ผู้สร้างสรรค์บางรายกล่าวว่า เพลงโฆษณาบางเพลงจะได้รับการสร้างสรรค์และผลิตขึ้นมาก่อนที่จะถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณา ฉะนั้นเพลงจึงมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาและอารมณ์ บรรยากาศของภาพยนตร์โฆษณาด้วย เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โรงเรียน ที่นำเพลงมาเป็นตัวกำหนดอารมณ์และเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

เหตุผลที่ภาพยนตร์โฆษณาคือสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์นำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์มากที่สุด เนื่องจากจะต้องนำทั้งสองส่วนนี้ไปประกอบเป็นเรื่องราวและเป็นส่วนเดียวกัน ความต่อเนื่อง



อารมณ์ ลีลา เนื้อหา จุดประสงค์ จังหวะ รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ จะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันและสามารถเข้ากันได้อย่างลงตัวที่สุด และเป็นไปตามความต้องการ ตามแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้หลักการดังกล่าว ไม่จำเป็นว่าต้องมีลักษณะคล้ายกันจึงจะสามารถเข้ากันได้ บางครั้งผู้สร้างสรรค์อาจต้องการนำความแตกต่าง ที่มีอยู่ทั้งในภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา มาประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแปลกใหม่และความน่าสนใจให้กับภาพยนตร์โฆษณา

**4.1.2 ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา** เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึง ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาหรือความยาวของเพลงโฆษณา เป็นส่วนที่จะมากำหนดคำร้อง จังหวะ ทำนองของเพลง การใช้เครื่องดนตรี และการขับร้อง ในภาพยนตร์โฆษณานำมาวิเคราะห์ จะมีความยาวตั้งแต่ 30, 45, 60, 90, 120, 180 วินาที

ความยาวของภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา จะเข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ในลักษณะที่ผู้ประพันธ์คำร้อง ผู้ประพันธ์ทำนอง จะต้องนำมาเป็นกรอบในการสร้างสรรค์คำร้องและทำนอง โดยขั้นแรกจะต้องพิจารณาความยาวของภาพยนตร์โฆษณาก่อนว่ามีเวลาเท่าใด และหลังจากนั้นก็เป็นการพิจารณาเนื้อเรื่องว่าเป็นอย่างไร ต้องให้เพลงมาทำหน้าที่อะไรในภาพยนตร์โฆษณา และต้องการใส่เพลงเข้าไปในช่วงใดบ้าง รวมถึงแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณานั้นคืออะไร อารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นอย่างไรแล้วถึงขั้นของการประพันธ์คำร้อง ทำนองต่อไป ซึ่งบางครั้งผู้ประพันธ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในข้ออื่น ๆ ประกอบด้วย

นอกจากนี้ความยาวของเพลงโฆษณายังมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาในส่วน of คำร้อง ที่เป็นตัวบังคับให้มีคำร้อง ทำนองอยู่ในเวลาที่กำหนด หากคำร้องมีมากเกินไปอาจจะต้องตัดทิ้งบ้าง แต่ความหมายต้องครบถ้วน แนวคิดต้องไม่เปลี่ยนไปจากที่กำหนดไว้ การใช้คำก็อาจเป็นทางออกหนึ่งที่ผู้ประพันธ์คำร้องนำมาใช้ หรือคำร้องมีน้อยเกินไปเมื่อเทียบกับความยาวของเพลงก็อาจใช้วิธีการใส่ทำนองในช่วงท่อนแรกของเพลงหรือท่อนสุดท้ายเพลงให้ช้าลง ใช้ทำนองหลายท่อนมากขึ้นในช่วงของท่อนส่งในแต่ละประโยค ก็สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้ นอกจากนี้ความยาวของเพลงยังเกี่ยวเนื่องถึงค่าใช้จ่ายในการผลิตเพลงในแต่ละขั้นตอน รวมถึงค่าสื่อโฆษณาก็ด้วย

**4.1.3 เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณา (Advertiser)** ในฐานะที่เป็นเจ้าของเงินทุนที่นำมาใช้จ่ายในการผลิตโฆษณาทั้งหมด รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความต้องการของผู้โฆษณาเป็น

สิ่งสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณาจะต้องคำนึงถึงและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้สร้างสรรค์นำเพลงมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา บทบาทในช่วงแรกจะเป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และร่วมวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนโฆษณาร่วมกับตัวแทนโฆษณา เพื่อค้นหาแนวคิดและแนวทางในการผลิตงานโฆษณา การกำหนดแนวทางหรือเนื้อหาในเพลงโฆษณาบางเพลง ผู้สร้างสรรค์จะรับแนวคิดเกี่ยวกับเพลงมาจากผู้โฆษณาโดยตรงแล้วจึงนำมาดำเนินการต่อให้สำเร็จ โดยแนวคิดที่ได้มาจะเกี่ยวกับเนื้อร้อง อารมณ์เพลง จังหวะ ทำนอง หรือแม้กระทั่งนักร้อง นักดนตรี หรือผู้ผลิตงานด้านดนตรี ซึ่งผู้โฆษณาจะกำหนดให้ แต่บทบาทกรณีนี้จะพบน้อยมาก

จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการสร้างสรรค์ พบว่า ส่วนใหญ่การสร้างสรรคเพลงจะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้โฆษณา บทบาทที่มีนั้นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวว่าจะมีในรูปแบบใด โดยหลักการแล้วผู้โฆษณาสามารถเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอนของการโฆษณา ตั้งแต่ในขั้นวางแผน วางแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา กำหนดให้นำเพลงเข้ามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงในขั้นของการแก้ไขเนื้อหาเพลงโฆษณา กำหนดอารมณ์ สีสันทัน ทำนอง จังหวะของเพลงโฆษณา แม้กระทั่งผู้ผลิตงานดนตรี แต่ในทางปฏิบัติแล้ว มีบางรายที่เข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ในขณะที่บางรายก็จะปล่อยให้ผู้ผลิตเพลงโฆษณาดำเนินการเองทั้งหมด มีบทบาทเพียงในขั้นการอนุมัติผลงานเท่านั้น และส่วนใหญ่จะมีบทบาทโดยตรงกับตัวแทนโฆษณาและตัวแทนโฆษณาจะประสานงานต่อกับผู้ผลิตเพลงโฆษณาอีกทอดหนึ่ง ซึ่งจากบทบาทของผู้โฆษณาที่ต้องผ่านตัวแทนโฆษณานี้เองที่ก่อให้เกิดปัญหากับผู้ผลิตเพลงโฆษณาโดยตรง เนื่องจากการถ่ายทอดความต้องการที่มีการสื่อสารผ่านคนกลาง เป็นสาเหตุของความไม่เข้าใจและต้องมีการแก้ไขงานบ่อยครั้ง

**4.1.4 ตัวแทนโฆษณา (Agency)** เป็นผู้ที่นำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาวิเคราะห์ และกำหนดแนวคิดต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอื่น ๆ ให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ตัวแทนโฆษณาจะเข้ามามีบทบาทในด้านกำหนดแนวคิดของเพลงโฆษณา ประพันธ์เพลงโฆษณา และกำหนดแนวคิดในการผลิตเพลงโฆษณาด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพลงโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ส่วนใหญ่จะมาจากผู้สร้างสรรค์ที่อยู่ในทีมเดียวกับตัวแทนโฆษณา เช่น ผู้เขียนบทโฆษณา ผู้สร้างสรรค์หรือแม้กระทั่งผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิต ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ บุคคลเหล่านี้ได้กล่าวว่า ในการสร้างสรรค์เพลงหรือสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา ความคิดสร้างสรรค์จะไม่จำกัดว่าต้องมาจากฝ่ายสร้างสรรค์เพียงฝ่ายเดียวเนื่องจากข้อจำกัดของเวลาและปริมาณงานที่มีอยู่มากมายในแต่ละวัน

ในกรณีที่ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้ผลิตเพลงภายนอก (Production House) ตัวแทนโฆษณาจะมีบทบาทในแง่ของการนำแนวคิด ความต้องการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้มาถ่ายทอดให้กับผู้ประพันธ์เพลง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์เพลงต่อไป ซึ่งในขั้นตอนนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประพันธ์เพลงที่เป็นผู้ผลิตเพลงโฆษณาภายนอกส่วนใหญ่กล่าวว่า ตนเองพบกับปัญหาในขั้นตอนนี้มากที่สุด เนื่องจากความต้องการของตัวแทนโฆษณาจะไม่มีขีดจำกัด และไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจนในเรื่องของความต้องการหรือแนวคิดที่ได้กำหนดไว้ โดยเฉพาะในเรื่องของการประพันธ์ทำนอง ส่วนการประพันธ์คำร้องปัญหาจะไม่พบมากนัก เนื่องจากมีลักษณะเป็นลายลักษณ์อักษร สามารถปรับแก้ได้รวดเร็วและเป็นรูปธรรมมากกว่า

กล่าวได้ว่า ในกระบวนการผลิตเพลงโฆษณาทั้งในขั้นตอนของการวางแผนแนวคิดของเพลง การประพันธ์คำร้อง ประพันธ์ทำนอง การเรียบเรียงเสียงประสาน การบันทึกเสียง การคัดเลือกนักร้อง นักดนตรี รวมไปถึงลีลาในการร้องต่าง ๆ จะมีตัวแทนโฆษณาคอยควบคุมดูแลอีกต่อหนึ่ง งานที่จะดำเนินการทุกครั้งต้องรับข้อมูลต่าง ๆ มาจากตัวแทนโฆษณา แล้วจึงดำเนินการในขั้นต่อไป ฉะนั้น ความต้องการ ของตัวแทนโฆษณา แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา เนื้อเพลง Story Board หรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่มาจากตัวแทนโฆษณา ถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณาจะต้องนำมาพิจารณา การทำงานโดยยึดถือความคิดตนเองเป็นหลัก จะก่อให้เกิดปัญหาและความยุ่งยากในการประสานงาน ยกเว้นในกรณีที่ทางตัวแทนโฆษณา ได้ยกหน้าที่ให้กับผู้สร้างสรรค์เป็นผู้กำหนดแนวคิดของเพลง การดำเนินการเกี่ยวกับเพลงทุกอย่างให้กับผู้สร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งกรณีนี้จะพบจำนวนน้อย

**4.1.5 ผลิตภัณฑ์ (Product)** ในการผลิตงานโฆษณาชิ้นหนึ่ง ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่จำเป็นมาก โดยเฉพาะในช่วงของการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product Analysis) ที่ตัวแทนโฆษณาจะต้องวิเคราะห์ร่วมกับผู้โฆษณา ในด้านผลิตภัณฑ์ให้เลือก (Product Variety) คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Features) การออกแบบ (Design) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) การหีบห่อ (Packaging) ขนาด (Sizes) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นต้น รวมถึงสถานการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Situation) อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในแง่มุมต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์สำหรับตัวแทนโฆษณาในการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดการโฆษณา ตัวผลิตภัณฑ์เองจะเข้ามาเกี่ยวข้อง และมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์ตามความคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะนำส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากำหนดเป็นแนวทางในคำร้อง เนื่องจากการโฆษณาที่มีจุดประสงค์ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าจำเป็นต้องนำรายละเอียด ที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มาเป็นคำร้อง ทั้งในส่วน ของ ชื่อ ยี่ห้อ คุณภาพ วิธีการใช้ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายความจากภาพ อธิบายเนื้อหา ย้ำตราชื่อให้เด่นชัดและสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ อันเป็นขั้นตอนที่ปรารถนาของทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนโฆษณา

การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร นักสร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์เพลงบางราย จะนำแนวคิดผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นแนวทางการนำเสนอ ในรูปของเนื้อเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *โรงเรียน* ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะนำแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณา การสร้างบุคลิกของผู้นำเสนอเป็นไปในแนวเดียวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ หรือสร้างสัญลักษณ์ให้กับผู้นำเสนอโดยพิจารณาจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ฉันทูเธอ* ของซานามิ ที่สร้างสัญลักษณ์ของชายหนุ่มให้เป็นปลาเป็นผีเสื้อ เป็นนก เพื่อที่จะสนับสนุนแนวคิดที่ว่าซานามิ คือ ข้าวเกรียบรอยเพื่อน

ผู้สร้างสรรค์บางรายกล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีส่วนในการสร้างสรรค์คำร้อง จะมีเฉพาะแนวคิดของการโฆษณา แนวคิดหรือเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา หรือแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คร่าว ๆ เท่านั้น เนื่องจากความต้องการของผู้โฆษณาที่ต้องการให้ภาพยนตร์โฆษณา สร้างภาพลักษณ์และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความโดดเด่นเรื่องเพลง จะเน้นที่เพลงไพเราะ นักร้องเสียงดี และมีความพิถีพิถันเกี่ยวกับเพลง เช่น เพลง*เธอเท่านั้น* เป็นต้น

การใช้เพลงในภาพยนตร์โฆษณาจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของตัวผลิตภัณฑ์ด้วยว่า เหมาะที่จะใช้เพลงหรือไม่ ที่สำคัญแนวคิดในการโฆษณา แนวคิดของผลิตภัณฑ์ควรจะไปด้วยกันได้กับแนวคิดของเพลงโฆษณา เพลงโฆษณาจึงจะสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.1.6 **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group Consumer)** เป็นส่วนประสมทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จำเป็นสำหรับงานด้านการโฆษณา เนื่องจากเป็นผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ก่อนที่จะโฆษณาออกไปนั้นเป็นสิ่งจำเป็น ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือตัวแทนโฆษณาจะต้องมีการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคก่อน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อ การใช้ และการรับสื่อของผู้บริโภค รวมทั้งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ให้สามารถสร้างสารโฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและได้ผลตามเป้าหมายด้านการโฆษณา

ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้สร้างสรรค์ ส่วนใหญ่คำนึงถึงในแง่ของการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวคิด กำหนดเนื้อหาของภาพยนตร์และเพลงโฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภค สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น เพศ วัย อายุ ความชอบ ทักษะคิด รสนิยม ความต้องการ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

นักสร้างสรรค์บางรายได้กล่าวว่า . . .ตนเองไม่ได้คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายขณะที่สร้างสรรค์เลย แต่จะพิจารณาแนวคิดของการโฆษณา แนวคิดของเพลงที่ตัวแทนโฆษณาส่งมาให้เท่านั้น ซึ่งในกรณีนี้จะพบในผู้สร้างสรรค์เพลงที่เป็นผู้ผลิตเพลงโฆษณาภายนอก ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับงานด้านการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเป็นส่วนใหญ่

จากความคิดเห็นดังกล่าวข้างต้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์เพลงจะต้องพิจารณาก่อนที่จะมีการผลิตผลงานออกมา เนื่องจากเป็นการผลิตผลงานให้กลุ่มเป้าหมายได้ชม และรับฟังความเหมาะสมทั้งในด้านเนื้อหา ความหมาย รูปแบบการนำเสนอ และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีอยู่ทั้งในภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึง

4.1.7 **กระแสความนิยมของสังคม (Current Situation Society)** เป็นความนิยมของสังคมในแต่ละช่วง เช่น ความนิยมในแนวเพลง ความนิยมในตัวนักร้อง ความนิยมผู้ผลิตเพลง เป็นต้น ซึ่งเพลงในที่นี้จะหมายถึงเพลงทั่ว ๆ ไปและเพลงโฆษณาคด้วย โดยกระแสความนิยมในสังคมแต่ละช่วงจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นไปอย่างรวดเร็ว

จากการสัมภาษณ์ พบว่า มีหลายรายที่บอกว่ากระแสนิยมของสังคมไม่ได้เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา เนื่องจากลักษณะรูปแบบการนำเสนอ แนวความคิดของภาพยนตร์โฆษณาและแนวความคิดของเพลงโฆษณาของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีแนวทางการทำงานที่ไม่ต้องอาศัยกระแสนิยมของสังคม และมีเหตุผลว่ากระแสนิยมของสังคมจะเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การนำมาใช้ในเพลงโฆษณาบางครั้งอาจถึงช่วงของความล้าสมัยเร็ว ในขณะที่ภาพยนตร์โฆษณานั้นยังคงต้องมีการนำมาออกอากาศอยู่ในช่วงระยะเวลาที่นานพอสมควร ในการผลิตภาพยนตร์และเพลงโฆษณามีค่าใช้จ่ายสูง การเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งเพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของสังคมเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณน้อย ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีงบประมาณมาก และต้องการสร้างภาพลักษณ์ของความทันสมัยอาจเลือกใช้วิธีนี้ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *สี่สหายไมโล* ที่ต้องการเน้นความทันสมัย จึงเลือกใช้เพลงแร็ป เข้ามาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย

**4.1.8 เพลงหรือดนตรีประกอบอื่น ๆ** เพลงหรือดนตรีในที่นี้เป็นเพลงหรือดนตรีทั่วไปที่นำมาใช้ในการอ้างอิง หรือเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ที่ในส่วนของคำร้อง ทำนอง จังหวะ หรืออารมณ์ของเพลง จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้เพลงหรือดนตรีที่มีอยู่แล้วมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเพลงหรือดนตรีประกอบภาพยนตร์ ทั้งในและต่างประเทศ เพลงประจำมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เพลงกล่อมเด็ก เพลงเด็กสมัยโบราณ เพลงเด็กทั่ว ๆ ไป เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง เพลงปลุกใจ และเพลงที่มีอยู่ในท้องตลาดทั่วไป มาใช้เป็นแนวทางหรือใช้เป็นเพลงอ้างอิงในการสร้างสรรค์คำร้องและทำนอง เป็นหนทางหนึ่งที่ผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณาได้เลือกที่จะทำ เนื่องจากข้อจำกัดของเวลา งบประมาณ บุคลากร ความชำนาญ ประสบการณ์ รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งนี้ในการเลือกเพลงหรือดนตรีที่นำมาอ้างอิง จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ความเหมาะสม ความถูกต้องเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาเป็นอันดับแรก

การนำเพลงหรือดนตรีต่างชาติมาใช้เป็นแนวทางนั้น ผู้สร้างสรรค์หรือตัวแทนโฆษณาอาจจะนำมาในลักษณะที่ถูกต้องตามกฎหมาย คือการซื้อหรือเช่าลิขสิทธิ์ ทั้งเพลงในและต่างประเทศ ในกรณีที่ผู้โฆษณารายนั้นมีเงินทุนสูง อาจจะซื้อลิขสิทธิ์มาใช้ทั้งเพลงและนำมาดัดแปลงบางส่วนเพื่อให้เข้ากับเนื้อหาของภาพยนตร์หรือเข้ากับผลิตภัณฑ์ แต่ในรายที่มีงบประมาณน้อย อาจจะเป็นการลอก

เขียนหรือนำมาเป็นแนวในบางส่วนของเพลง โดยที่ไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของเพลง ซึ่งการกระทำในลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้

**4.1.9 คำร้อง (Lyrics)** เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเพลงโฆษณาที่สำคัญ ซึ่งในการสร้างสรรค์ส่วนของทำนองเพลงจะต้องคำนึงถึงคำร้องด้วย เพราะจะเกี่ยวเนื่องกับจังหวะ อารมณ์ สีสรร และรูปแบบของเพลง จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา กล่าวว่า

คำร้องหรือเนื้อเพลงโฆษณา เป็นปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ในลักษณะที่เป็นตัวบังคับให้แต่งตามคำร้องที่มีมาให้ โดยผู้สร้างสรรค์พยายามรักษาคำร้องไว้ให้มากที่สุด ซึ่งจะเกี่ยวเนื่องถึงความหมาย แนวคิดหลักและเพื่อความไม่คิดเฟี้ยนที่เป็นเหตุให้เพลงกับภาพยนตร์โฆษณาไม่สามารถนำมาผสมผสานกันได้อย่างลงตัว คำร้องที่ผ่านการสร้างสรรค์และผ่านการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนของผู้ประพันธ์คำร้องหรือนักสร้างสรรค์ ย่อมเกิดประโยชน์ต่อผู้ประพันธ์ทำนอง ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน การสร้างสรรค์คำร้องที่คำนึงถึงเสียงในพยัญชนะและเสียงสระในภาษาไทย ซึ่งในสายตาของผู้ประพันธ์เพลง กล่าวว่า เป็นภาษาที่มีเสียงสูงต่ำอยู่ในตัวอยู่แล้ว หากผู้ประพันธ์คำร้องมีความรู้เกี่ยวกับทำนองบ้าง จะสามารถประพันธ์คำร้องที่เอื้อต่อการประพันธ์ทำนองได้ รวมถึงเกิดประโยชน์ต่อการร้องอีกด้วย

**4.1.10 นักร้อง (Singer)** เป็นบุคคลที่มีบทบาทต่องานเพลงโฆษณาใน ขั้นตอนของการผลิตผลงาน ซึ่งนักร้องในที่นี้จะเป็นผู้นำเนื้อร้องที่ได้สร้างสรรค์ไว้ไปร้องบันทึกเสียง โดยใช้เสียงของตนเองเป็นส่วนหนึ่งของผลงาน การสร้างสรรค์งานเพลงโฆษณาบางชิ้นจะต้องคำนึงถึงนักร้องด้วย มีบางเพลงที่สร้างงานเพลงเพื่อนักร้องคนนั้น คนนี้โดยเฉพาะ จากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการสร้างสรรค์พบว่า มีบางเพลงที่ต้องคำนึงถึงปัจจัยข้อนี้ด้วย แต่ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นมาก่อนแล้วจึงคัดเลือกนักร้องมาร้อง

นักร้องที่จะเข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาในฐานะเป็นผู้ร้องเพลง จะต้องมีความเหมาะสมทั้งในด้านของเสียงร้อง สีสัณการร้อง ความถนัด คุณภาพเสียง ประสบการณ์หรือแม้กระทั่งชื่อเสียงของนักร้อง บุคลิกของนักร้องก็อาจจะเข้ามามีส่วนต่องานโฆษณาได้ อีกทั้งแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สามารถนำมาพิจารณาพร้อมกับ

การคัดเลือกนักร้อง เกี่ยวกับประเด็นของการคัดเลือกนักร้อง วิชัย ปุญญะยันต์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตเพลงโฆษณาที่มีชื่อเสียงในเมืองไทย ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

“...เสียงร้องโดยทั่ว ๆ ไป มักจะเอานักร้องเป็นคนที่มิชื่อเสียงมาร้อง เทปจึงจะขายได้จริงมั๊ย แต่โฆษณาไม่จำเป็น ในบางงานที่เขาเน้น อย่างสมมติว่า มาซ่าแสดงก็เอามาซ่ามาร้องก็ต้องเป็นแบบนั้น ก็ต้องเป็นมาซ่า อันนี้ก็อีกเรื่องหนึ่งแล้ว แต่เพลงที่ตั้ง ๆ ทั้งหลาย บางที นักร้องดังมาร้อง อยากจะนำนักร้องมาร้อง เช่น “สองมือแม่มีความหมายต่อลูกกรัก” เพลงนั้นผมทำมานานแล้ว อันนี้เขาก็อยากจะเอามาลีวัลย์มาร้องเหลือเกิน เอาตั้งหนึ่งแสน แต่ปรากฏว่าในทุกวันนี้ไม่ได้บอกวามาลีวัลย์ร้องคุณก็ไม่รู้ มันเป็นในลักษณะนั้นจริง ๆ แล้วใครร้องก็ได้ แต่อยู่ที่ลูกค้าด้วย บางทีลูกค้าเห็นว่าสินค้าของเขายิ่งใหญ่ นะ จะต้องเอานักร้องที่แพง ๆ ก็เอามาร้องเสร็จแล้วผลออกมาก็คือเท่ากัน มันอยู่ที่ถ้าเขาเปิดบ่อย ๆ มันก็คิด บางทีคนไม่มีชื่อเสียงมาร้อง เออ! ฟังเสียงแปลกดีซะอีก ว่าทำไมมันแปลก...” (วิชัย ปุญญะยันต์, สัมภาษณ์, 24 ธันวาคม 2539)

4.1.11 คู่แข่งขัน (Competitors) ในตลาดการขายผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ย่อมต้องมีคู่แข่งกัน จะมากหรือน้อยแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือประเภทของธุรกิจ การสร้างสรรค์งานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นในลักษณะใด ต้องคำนึงถึงคู่แข่งกันเสมอ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เริ่มออกสู่ตลาดใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งกันจำนวนมาก จะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งกันมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีใด และการผลิตงานด้านการโฆษณามักจะต้องการไม่ให้เหมือนกับคู่แข่งกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้าและหลีกเลี่ยงภาวะความเป็นผู้ตามในด้านการตลาด ที่จะเป็นผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

การวางแผนด้านการตลาดและการโฆษณาของเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือตัวแทนโฆษณาในแต่ละครั้ง การวิเคราะห์คู่แข่งกันเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการวางแผนงาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาวิเคราะห์ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนด้านภาพลักษณ์ รูปแบบการนำเสนอ มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีลักษณะเป็นผู้นำตลาด และมีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านรูปแบบการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่เหมือนใคร จึงไม่จำเป็นต้องพิจารณาวิเคราะห์รายละเอียดส่วนต่างๆ ของคู่แข่งกัน เพื่อมากำหนดเป็นแนวคิดในภาพยนตร์หรือเพลงโฆษณามากนัก จะมีบางส่วนที่มีการพิจารณารูปแบบการนำเสนอ หรือแนวคิดของการโฆษณาที่ไม่



ให้ซ้ำแบบกับคู่แข่ง เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความเป็นหนึ่ง สร้างความเป็นจุดเด่นที่ไม่เหมือนใครให้กับโฆษณา และการนำเพลงมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา เพลงจะเป็นส่วนหนึ่งของความบันเทิงที่มีให้กับผู้บริโภค มีผลเสียหรือมีจุดล่อแหลมที่เสี่ยงต่อการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีให้กับผู้บริโภคน้อย ฉะนั้น คู่แข่งขันจึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณามากนัก

#### 4.2 ปัจจัยภายในตัวบุคคล

ปัจจัยภายในตัวบุคคลจะมีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา เนื่องจากการสร้างสรรค์งานเพลงโฆษณาแต่ละเพลงนั้น จะต้องผ่านการกลั่นกรองมาจากความคิด จินตนาการ ความรู้สึก อารมณ์และประสบการณ์ต่าง ๆ ของตัวผู้สร้างสรรค์เอง ถึงแม้ว่าในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาคือสำคัญก็ตาม ก็ยังต้องใช้สิ่งที่มีอยู่ในตัวของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ปัจจัยเหล่านั้น มีดังนี้

4.2.1 อารมณ์ (Mood), ความรู้สึก (Feeling) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลเมื่อมีการคิดหรือจินตนาการสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะงานที่เป็นการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา เป็นงานที่เปลี่ยนความคิด จินตนาการจากนามธรรมมาให้เป็นรูปธรรม คือ เนื้อเพลงหรือตัวโน้ต หรือทำนองเพลง กระบวนการสร้างสรรค์เพลงโฆษณามีอารมณ์หรือความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้จินตนาการดังที่กล่าวไว้ ในประเด็นนี้ พบว่า ผู้สร้างสรรค์ส่วนใหญ่มีการใช้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองเข้าไปในช่วงของการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาด้วย ในลักษณะการแทนความรู้สึกของตัวเองละคร หรือแทนความรู้สึกของผู้นำเสนอ ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น การใช้อารมณ์ความรู้สึกเข้ามาใช้ในการสร้างสรรค์งานเพลงโฆษณา เป็นลักษณะการทำงานที่มีการสมมติตัวเองว่าเป็นคนอื่น เป็นการพยายามที่จะเข้าใจความรู้สึก เข้าใจความต้องการหรือธรรมชาติของผู้บริโภคเป้าหมายหรือตัวละคร เพื่อให้ผลงานมีความสมบูรณ์

ผู้สร้างสรรค์อีกกลุ่มหนึ่งมีความคิดเห็นว่า งานด้านการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาแตกต่างจากงานด้านเพลงทั่วไปที่ต้องใช้อารมณ์ความรู้สึกในการสร้างสรรค์ แต่เพลงโฆษณานั้นหลักในการทำงานจริง ๆ จะคำนึงถึงแนวคิดแต่เพียงอย่างเดียว โดยมีข้อจำกัดของตัวผลิตภัณฑ์ เวลา ค่าใช้จ่าย และลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณาที่มาจากผู้เขียนบทโฆษณาหรือฝ่ายสร้างสรรค์ของตัวเองแทนโฆษณา มักจะสร้างสรรค์งานโดยยึดถือแนวคิดเป็นหลัก ไม่

คำนึงถึงอารมณ์ ความรู้สึกหรือจินตนาการต่าง ๆ มากนัก ซึ่งเป็นข้อที่ต่างจากผู้ผลิตเพลงโฆษณาทั่วไป

**4.2.2 ประสบการณ์ (Experience)** การทำงานแต่ละประเภท ประสบการณ์ในการทำงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง การสร้างสรรค์เพลงโฆษณาก็เช่นเดียวกัน ประสบการณ์ด้านการแต่งเพลง ด้านการเล่นดนตรี ด้านการร้องเพลง ด้านการเขียนข้อความโฆษณา ด้านการผลิตเพลงโฆษณาจะเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยให้การสร้างสรรค์งานเพลงโฆษณาเป็นไปอย่างราบรื่น ได้ผลงานที่ดี และตรงตามแนวคิดที่ตั้งไว้ ประสบการณ์ของบุคคลที่เข้ามามีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประพันธ์คำร้องจะเป็นบุคคลที่อยู่ฝ่ายสร้างสรรค์หรือฝ่ายเขียนบทโฆษณาของตัวแทนโฆษณา หน้าที่หลักก็คือการสร้างสรรค์ การเขียนบทโฆษณา แต่เมื่อมีการกำหนดว่าต้องมีเพลง หน้าที่ของการประพันธ์คำร้องจึงเป็นของฝ่ายนี้ เหตุผลก็เพื่อต้องการความถูกต้องแม่นยำในด้านเนื้อหา แนวคิดและแนวทางในการสร้างสรรค์เพลง รวมถึงเป็นการประหยัดเวลาและงบประมาณ ซึ่งในบางครั้งประสบการณ์ในด้านการสร้างสรรค์เพลงโฆษณายังมีน้อยหรือไม่มีเลย แต่อาศัยประสบการณ์ส่วนตัวที่เป็นผู้เขียนบทโฆษณา หรืออาศัยประสบการณ์ส่วนตัวในด้านอื่น ๆ ประกอบด้วย

มีนักสร้างสรรค์บางรายที่มีความสามารถในด้านการประพันธ์เพลงอยู่บ้างและมีบางรายที่มีความสามารถในทางดนตรี ซึ่งนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ในแง่ของความเข้าใจลักษณะการประพันธ์ การใช้คำ การใช้วรรคตอน การใช้เสียงสัมผัสหรือคำคล้องจองต่างๆ รวมถึงการกำหนดทำนอง เครื่องดนตรี จังหวะ เสียงขับร้องและเสียงประสานต่าง ๆ ช่วยให้ประหยัดเวลาและให้ได้แนวเพลงตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้มากที่สุด รวมถึงช่วยลดปัญหาในการประสานงานกับฝ่ายผู้ประพันธ์ทำนองหรือผู้ผลิตเพลงโฆษณาลงด้วย

หากว่าผู้สร้างสรรค์เพลงโฆษณามีประสบการณ์เป็นผู้ผลิตเพลงโฆษณามืออาชีพ ประสบการณ์ในการทำงานจะเข้ามามีบทบาทมาก เนื่องจากการผลิตเพลงในแต่ละขั้นตอน จะต้องอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์เข้ามาช่วย ถ้ามีประสบการณ์ มีความรู้ และความเชี่ยวชาญแล้ว จะเอื้อให้กระบวนการสร้างสรรค์นั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีคุณภาพมากขึ้น

**4.2.3 จินตนาการ (Imagination)** เป็นการสร้างภาพหรือสิ่งต่างๆ ขึ้นในใจของบุคคลการใช้จินตนาการจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับบุคคล ที่มีหน้าที่สร้างสรรค์เพลงโฆษณา ในลักษณะของการนำเสนอ

คิดที่เป็นนามธรรม มาเปลี่ยนให้เป็นรูปธรรม เพื่อผลิตเป็นผลงานและนำเสนอไปยังผู้บริโภคต่อไป การใช้จินตนาการของบุคคลจะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์รู้ว่าควรที่จะใช้ภาษาใช้ความหมายและท่วงทำนอง รวมถึงอารมณ์อย่างไร ที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามแนวคิด จากการสัมภาษณ์ในประเด็นนี้ ผู้สร้างสรรค์หลายรายได้ใช้จินตนาการเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์ โดยอาศัย Story Board เป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าใจเนื้อหาและสร้างอารมณ์ สร้างจินตนาการไปตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้

4.2.4 รสนิยม (Taste) เกี่ยวกับความรู้สึกที่เป็นความชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลแต่ละคน รสนิยมจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ในแง่ของการนำความชอบส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องกับแม้ว่างานเพลงโฆษณาจะเป็นการดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาก็ตาม

จากการสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับรสนิยมส่วนบุคคล ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาปรากฏว่า รสนิยมจะเข้ามามีบทบาทเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เช่น ในลักษณะของความชอบเกี่ยวกับแนวเพลง ความชอบเกี่ยวกับนักร้อง แล้วนำมาใช้ในเพลงโฆษณา แต่ทั้งนี้บุคคลที่ให้สัมภาษณ์ได้ตอบตรงกันว่า ต้องพิจารณาที่แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาก่อนที่จะนำเพลงแนวใดมาใส่ ทั้งนี้รสนิยมส่วนตัวอาจจะมีประโยชน์ในแง่การคัดเลือกแนวเพลง สนับสนุนให้การสร้างสรรค์เป็นไปอย่างราบรื่น และบางครั้งรสนิยมส่วนบุคคลอาจจะมาพ้องกับแนวเพลงโฆษณาที่ได้ตั้งไว้ ก็เป็นการช่วยให้งานสร้างสรรค์ มีความคล่องตัวและเป็นไปตามความต้องการของผู้สร้างสรรค์เร็วขึ้น

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่ในการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา ทั้งในส่วนของการร้อง ทำนอง เสียงประสาน จำนวน 15 เพลง พบว่า ปัจจัยที่เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ความยาว ผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา ผลิตภัณฑ์ เพลงหรือดนตรีอื่น ๆ เนื่องจากในการสร้างสรรค์เพลง จะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้โฆษณาและตัวแทนหรือลักษณะแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาและผู้บริโภค และปัจจัยภายในจะเกี่ยวข้องเฉพาะในส่วนของการใส่อารมณ์ ความรู้สึก และจินตนาการเข้าไป เพื่อให้เข้าใจแนวคิดและตรงความสนใจผู้บริโภคมากที่สุด