

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรคเพลงโฆษณา” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิด ทฤษฎีมาวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของเพลงโฆษณา และภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งแนวคิดและทฤษฎี มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับเพลงโฆษณา
3. ทฤษฎีลำดับความต้องการ
4. ทฤษฎีการจูงใจ
5. ทฤษฎีสัญญาวิทยา
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์ (Figures of Speech)

ในการวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของเพลงและภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้แยกเป็นประเด็นดังนี้

1. ลักษณะรูปแบบการนำเสนอ แนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษาว่าในภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณาประกอบมีลักษณะเป็นอย่างไร โดยอาศัยแนวความคิดที่เกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์
2. ลักษณะรูปแบบของเพลงโฆษณา ทั้งในส่วนของคำร้อง ทำนอง จังหวะ การขับร้อง เสียงร้องประสาน โดยพิจารณาจากตัวของเพลงโฆษณาเป็นหลัก ประกอบกับการสัมภาษณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลงโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและชัดเจนที่สุด โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับเพลงโฆษณาในส่วนของแนวทางการวิเคราะห์มาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวในช่วงถัดไป
3. ส่วนเนื้อหาของเพลงโฆษณา ใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับเพลงโฆษณากับทฤษฎีลำดับความต้องการ ทฤษฎีการจูงใจ ทฤษฎีสัญญาวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

เพื่อศึกษาว่าผู้สร้างสรรค์ใช้สิ่งจูงใจในลักษณะใด ที่มากระตุ้นความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภค รวมทั้งการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์วิทยาในลักษณะใดบ้าง และในเพลงโฆษณามีการใช้คำที่สร้างภาพให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในลักษณะใดบ้าง

รายละเอียดของแนวความคิดและทฤษฎี มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial) หมายถึง การโฆษณาที่มีลักษณะการผลิตโดยกระบวนการภาพยนตร์ (Film Production) แล้วถ่ายโอน (Transfer) เป็นวีดิทัศน์หรือผลิตโดยกระบวนการทางวีดิทัศน์ (Video Production) แล้วนำไปเผยแพร่ผ่านผู้ชมทางสื่อโทรทัศน์ (ช่อม ประเสริฐสกุล: 2533: 10)

ภาพยนตร์โฆษณาคือสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมกันมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีข้อดีที่สื่อได้ทั้งภาพ เสียง แสง สี และมีการเคลื่อนไหว รวมถึงนำเสนอภาพเหมือนจริง ผู้ชมสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้งตาและหูไปพร้อม ๆ กัน ทำให้ระดับของการรับรู้ การจดจำ และสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ถึงแม้ว่ากรรมวิธีในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาคือเป็นเรื่องที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีต้นทุนสูง แต่นักโฆษณาเองก็นิยมที่จะเลือกภาพยนตร์โฆษณาในการโฆษณาส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค

การสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาต้องอาศัยความสามารถในการสร้างสรรค์เป็นพิเศษ ในแง่ของการสร้างสรรค์ทั้งภาพและเสียง การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาให้มีความกลมกลืน มีเนื้อหาที่สอดคล้องกันและเป็นไปในแนวทางเดียวกันอย่างเหมาะสม โดยอาศัยข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลขององค์กร หรือรายละเอียดทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นภาพยนตร์โฆษณา เดวิด โอกลีวี (อ้างใน คนเมืองเก่า: 2537) ได้กล่าวถึงข้อคิดในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาคือ ตัวเขาเองต้องใช้ภาพเพื่อเล่าเรื่องราวทั้งหมดให้ได้ ถ้อยคำที่ประกอบภาพยนตร์จะไม่มีมีความสำคัญเท่ากับภาพในภาพยนตร์โฆษณา ส่วนคำบรรยายเป็นเพียงอธิบายเพิ่มเติมให้กับภาพเท่านั้น

หน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะเป็นสารโฆษณาที่สื่อไปยังผู้บริโภคเพื่อผลทางการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดของผู้บริโภคแล้ว ยังมีหน้าที่สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมทางบ้าน ในกรณีผลงานภาพยนตร์โฆษณาที่มีคุณภาพและมีเนื้อหาสาระน่าสนใจ มีความแปลกใหม่ และให้ความรู้หรือให้ความบันเทิงกับผู้ชมได้ ภาพยนตร์โฆษณาที่ดีไม่ควรเป็นเรื่องราวสลับซับซ้อนจนไม่สามารถเข้าใจได้หรือทำให้ผู้ชมต้องคิดมากกว่าจะเข้าใจเนื้อหาหรือเรื่องราวนั้น ๆ เนื้อหาที่น่าสนใจต้องเป็นเรื่องที่ง่าย ๆ มีจุดขายเพียงจุดเดียวหรือสองจุด และไม่นำเสนอรายละเอียดมากเกินไปจนทำให้ผู้ชมสับสนและไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้สร้างสรรค์หรือผู้โฆษณาสื่อสารไป

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาที่ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการครองใจผู้บริโภคให้จดจำทั้งโฆษณาและผลิตภัณฑ์ได้อย่างขึ้นใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมองมีความสนใจ มีความปรารถนาและเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการมีทัศนคติที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องวางเป้าหมายของการโฆษณาไว้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอน เสรี วงษ์มณฑา (2535: 140) ได้แบ่งเป้าหมายแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. **เป้าหมายทางจิตวิทยา** คือ เป้าหมายที่จะให้ภาพยนตร์โฆษณามีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้รู้จัก ให้ยอมรับ ให้เข้าใจ ให้การศึกษา ให้จำได้ ให้เปลี่ยนใจ เป็นต้น
2. **เป้าหมายทางอภีรกระทำ** คือ เป้าหมายที่จะให้ภาพยนตร์โฆษณามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคเช่น ให้ลองใช้ ให้เปลี่ยนยี่ห้อ ให้รีบซื้อ ให้ซื้อทีละมาก ๆ ให้สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม เป็นต้น
3. **เป้าหมายทางภาพลักษณ์** คือ เป้าหมายที่ต้องการให้คนรู้จักและยอมรับบริษัทผู้ผลิตมากกว่าจะมุ่งตรงไปยังผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำให้บริษัท เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความก้าวหน้าของบริษัทและยอมรับว่าบริษัทผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

4. **เป้าหมายทางธุรกิจ** คือ เป้าหมายนอกเหนือไปจากเป้าหมายทั้ง 3 ข้อที่กล่าวมา เป็นเป้าหมายเกี่ยวข้องกับองค์กร บุคลากรโดยตรง เพื่อต้องการสร้างกำลังใจต่อบุคลากร สร้างการยอมรับและความมั่นใจต่อตัวแทนจำหน่าย ผู้ถือหุ้น เป็นต้น

เป้าหมายทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นเป้าหมายพื้นฐานที่ผู้สร้างสรรค์โฆษณาจะต้องนำมาคิดและไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนนำมาใช้ โดยมีหลักในการตั้งเป้าหมายก็คือ ไม่ควรตั้งเป้าหมายมากเกินไป เป้าหมายนั้นต้องสามารถนำมาปฏิบัติได้จริงในระยะเวลาที่กำหนดไว้ ควรมีการจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมาย ในกรณีมีเป้าหมายหลายข้อควรมีเป้าหมายหลักเพียงประการเดียวและนอกเหนือจากนั้นให้เป็นเป้าหมายรอง เพื่อให้เป้าหมายหลักเด่นที่สุดและสามารถนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาให้มีความสอดคล้องและมีเพียงประเด็นเดียวที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค เมื่อมีเป้าหมายแล้วก็เป็นขั้นของการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การนำโฆษณามาใช้เพื่อสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค ให้สินค้าไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้วางกันเอาไว้ ในชั้นทางยุทธวิธีทางการตลาด ตำแหน่งของสินค้าหรือตำแหน่งครองใจที่วางนี้ จะกลายเป็นบ่อเกิดของข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อกับผู้บริโภค

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์

องค์ประกอบสำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โฆษณา ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบทางด้านวงจภาษา และองค์ประกอบทางด้านอวัจนภาษา (อวยพร พานิช, 2530 อ้างถึงใน นิศากร ตัณฑาทุณ, 2538 : 34)

1. **องค์ประกอบด้านวงจภาษา** (Verbal Language) หมายถึง ภาษาด้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและด้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้หมายถึงด้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

ส่วนประกอบที่สำคัญที่กล่าวมานั้น ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

1.1 **ชื่อสินค้า** ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้าชนิดนั้น เช่น โตโยต้า คอลเกต มาลี เป็นต้น

1.2 **คำขวัญ** ได้แก่ ข้อความสั้น ๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าจดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลาย ๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพและสื่อความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญในภาพยนตร์โฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจำได้ และสร้างภาพลักษณ์ สร้างบุคลิกสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น It's My Style (โตโยต้า) เป็นต้น

1.3 **ข้อความโฆษณา** ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาส่วนมากจะเป็นข้อความสั้น ๆ เสริมเรื่องราวให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2. **องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา** (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นภาพยนตร์โฆษณานอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณานั้นเด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ได้แก่ ภาพประกอบ เพลงประกอบ เครื่องหมายการค้า แสง สี การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ภาพยนตร์มีชีวิตชีวาและน่าสนใจ โดยจะขอลงกล่าวถึงอวัจนภาษาในภาพยนตร์โฆษณาดังต่อไปนี้

2.1 **ภาพประกอบโฆษณา** เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณาคือภาพที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบของสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่ง ดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการและเสนอสารโฆษณาใดๆ ด้วยภาพได้ดีกว่าความสามารถในด้านนี้ทำให้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ มีความได้เปรียบสื่อประเภทอื่นๆ มาก เพราะภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจในตัวสาร ความจำและความน่าสนใจจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยลักษณะของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา มีดังนี้ (ปิยกุล เลาวัฒนศิริ, 2530: 530-532)

2.1.1 ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประกอบนี้มักจะเป็นภาพกว้าง แสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่จะใช้เป็นภาพเปิดเรื่องเพื่อให้นักดู รับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์และบอกให้ทราบสถานที่ เป็นการสร้างอารมณ์ให้แก่คนดูก่อนจะนำไปถึง จุดสำคัญของเรื่อง บางครั้งอาจใช้เป็นภาพปิดเรื่อง เพื่อสรุปให้นักดูเห็นภาพเรื่องราวหรือเหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้ ภาพประเภทนี้จึงช่วยสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ บรรยากาศที่ ชวนฝันเพราะภาพกว้างจะไม่ทำให้นักดูรู้สึกอึดอัดหรือเผชิญหน้ากับตัวแสดง ภาพแสดงบรรยากาศนี้ อาจจะเห็นตัวแสดงอยู่ในภาพด้วยก็ได้ แต่ไม่ให้ความสำคัญแก่ตัวแสดงมาก ตัวผู้แสดงจะเป็นเพียง ส่วนประกอบภาพเพื่อบอกให้รู้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแสดงกับสถานที่เท่านั้น

2.1.2 ภาพตัวแสดง ภาพประกอบในงานโฆษณา มักจะต้องมีตัวแสดง เสมอ เพราะตัวแสดงนั้นคือ ตัวแทนของผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการถึง การใช้ ประโยชน์สินค้านั้นได้อย่างง่ายดาย เป็นการบอกความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคและทำให้ เรื่องราวของโฆษณานั้นดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือและดูเป็นจริงเป็นจังมากขึ้น ตามปกติจะมีตัว แสดงเด่น ๆ เพียงหนึ่งหรือสองคน

2.1.3 ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาเกือบทุกเรื่องจะถ่ายให้เห็น ภาพใกล้ของสินค้าในขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจนถึงรูปลักษณะของสินค้าโดยเฉพาะบนจอภาพ ภาพ สินค้าประเภทนี้นิยมเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “แพค-ชอต” (Pack-Shot) ตามปกติจะเสนอเป็น ภาพสุดท้ายของโฆษณา แต่โฆษณาบางเรื่องอาจจะแทรกภาพแพค-ชอตไว้กลางเรื่อง ในขณะที่ กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้า แม้ว่าภาพที่ประกอบเป็นโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะ ดังได้กล่าวแล้ว แต่การสร้างงานโฆษณานั้นจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่าง ต่อเนื่องสัมพันธ์กันเพื่อให้การบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นมีความชัดเจนสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ สูงสุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวของมันเองโดยเฉพาะก็ตาม แต่มิได้หมายความว่าภาพโฆษณาทุกเรื่องจะต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ลักษณะนี้ทั้งหมด

2.2 เพลงประกอบหรือดนตรีประกอบ (Jingles/Music) การใช้เพลงประกอบ โฆษณาสามารถบอกข้อมูลและเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณาได้ครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด เพลง จะช่วยประหยัดคำพูดได้เพราะเพลงมีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถสื่ออารมณ์ บอกสถานที่และ บรรยากาศได้โดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำบอกกล่าว เพลงจะสร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา ช่วย

สร้างบุคลิกหรือ แสดงเอกลักษณ์ของตัวสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่โฆษณาชิ้นนั้น และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรืองานโฆษณานั้นได้เร็วและแม่นยำขึ้น

2.3 **ผู้นำเสนอ (Presenter)** การใช้ผู้นำเสนอหรือที่มักจะเรียกกันว่า พิธีเซ่นเตอร์ ในงานโฆษณา ต้องเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าและมีบุคลิกที่สามารถช่วยส่งให้บุคลิกของสินค้าโดดเด่นและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

2.4 **เครื่องหมายการค้า** ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถที่จะจำโฆษณาสินค้า นั้น ไว้อย่างแม่นยำ การแสดงเครื่องหมายการค้าในภาพยนตร์โฆษณา อาจจะนำเสนอในช่วงท้ายของเรื่อง หรือแทรกในช่วงที่กำลังมีการดำเนินเรื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่านี่คือภาพยนตร์โฆษณาสินค้าชื่อใด

2.5 **การให้สีสำหรับโฆษณา** สีเป็นส่วนประกอบที่ประกอบของภาพยนตร์โฆษณา ที่จะสามารถถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าให้สัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมเพื่อการโน้มน้าวใจไม่น้อยทีเดียว เช่น การให้สีภาพท้องฟ้าที่ช่วยสื่อถึงความสดใสของบรรยากาศ เป็นต้น

2.6 **การเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ** จะสามารถหยุดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตั้งใจที่จะรับสารโฆษณานั้นมากกว่าสิ่งโฆษณาที่ไม่มีการเคลื่อนไหวหรือไม่เสียงประกอบ การเคลื่อนไหวในภาพยนตร์โฆษณาก็เป็นสิ่งที่ทำให้แตกต่างจากสื่ออื่น เช่น วิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น การเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้น ช่วยให้ผู้บริโภคที่ชมภาพยนตร์โฆษณามีความคล้อยตามและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ส่วนเสียงประกอบเป็นการสร้างขึ้นมาให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นธรรมชาติที่เหมือนจริงช่วยให้การสื่อความหมายได้สมบูรณ์ และช่วยสร้างอารมณ์ให้แก่ภาพยนตร์นั้นได้

แนวทางการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา (Presentation)

ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะประกอบไปด้วยแนวทางการนำเสนอที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสร้างสรรค์ได้กำหนดขึ้นมาโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพื้นฐานความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคที่ประกอบไปด้วย ความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) และ

ความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ของผู้บริโภคที่เป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาใช้ เพื่อกระตุ้นความต้องการผ่านสารโฆษณา จากความแตกต่างทางลักษณะผลิตภัณฑ์ นโยบาย แนวความคิดและความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นมานั้นมีความแตกต่างกัน มีนักวิชาการหลายท่านได้รวบรวมแนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อจัดเป็นประเภทต่าง ๆ เช่น ชุ่ม ประเสริฐสกุล (2533: 11) ได้ศึกษาถึงเนื้อหาและรูปแบบแนวความคิดที่นำมาเป็นแนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณา ไว้ดังนี้

1. **การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure)** เป็นการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ในขั้นของความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพึงพอใจ จากการที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์
2. **การให้ความปลอดภัย (Security Safety)** ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกเหนือจากความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย เป็นการนำเสนอที่เน้นว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความปลอดภัยทางร่างกาย เช่น ความเป็นระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง ความต้องการเหล่านี้ นักสร้างสรรค์มักนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการต่าง ๆ เช่น ประกันชีวิต การดูแลรักษา การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น
3. **การให้คำมั่นสัญญา (Promise)** เป็นการนำเสนอที่เป็นการให้คำมั่นสัญญาว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะได้ผลตามที่โฆษณา สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อเชิญชวน ทำหาย และกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้
4. **การให้คำรับรองจากผู้ที่น่าเชื่อถือ (Testimonial)** รูปแบบที่นำบุคคลที่น่าเชื่อถือมาเป็นผู้นำเสนอ เพื่อให้การรับรองคุณภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือเพื่อแสดงตัวว่าเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์ อาศัยความน่าเชื่อถือ ประสบการณ์ ความมีชื่อเสียง และบุคลิกเฉพาะของผู้นำเสนอเป็นจุดดึงดูดใจผู้บริโภค
5. **การสร้างภาพลักษณ์ (Image)** เป็นกระบวนการเชื่อมโยง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อผลทางด้านความมีทัศนคติ มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า บริการหรือหน่วยงาน

6. **การใช้บุคลิก (Personality)** เป็นการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอ เพื่อผลทางจิตวิทยาเกี่ยวกับการเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียง
7. **การใช้ความน่ารัก น่าเอ็นดู (Cuteness)** ใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็ก หรือสัตว์เลี้ยงเป็นตัวแทนเสนอ
8. **การใช้อารมณ์ขัน (Humour)** มีการดำเนินเรื่องที่ตลกขบขัน โดยใช้การดำเนินเรื่อง ตัวแสดง เทคนิคการสร้างภาพ แสง เสียง สีต่าง ๆ เพื่อสร้างความขบขัน ความรื่นรมย์ต่อผู้บริโภค
9. **ใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)** ที่เป็นในลักษณะความโกรธ ความตื่นเต้น ความตระหนก ความเครียด ความรัก ความโหดเหี้ยม ความรุนแรง ความเสียใจ ฯลฯ มาเป็นแนวทางในการนำเสนอ เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้เกิดต่อผู้บริโภค
10. **การใช้เพศรส (Sex)** รูปแบบแนวคิดลักษณะนี้ จะใช้ความต้องการทางเพศของมนุษย์ในเพศเดียวกัน หรือเพศตรงข้าม โดยมีเนื้อเรื่องการนำเสนอที่ใช้ผู้แสดงเพศหญิง-ชาย เป็นผู้นำเสนอ ผ่านกิริยา การแสดงออกที่มีลักษณะเชิญชวน ทำท่าย และเสริมเสน่ห์ทางเพศให้เกิดขึ้น
11. **การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture)** มีรูปแบบที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตของมนุษย์ ในด้าน ศิลปะ ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี มาเป็นแนวคิดทางภาพยนตร์
12. **การอ้างเหตุผล (Reason-Why)** การโน้มน้าวใจ โดยใช้เหตุผลมาเป็นแนวความคิด ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ประโยชน์ หรือคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์
13. **การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price/Value)** แสดงถึงความสัมพันธ์ ระหว่างราคากับมูลค่า หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ หรือความประหยัด
14. **การใช้สัญลักษณ์ (Symbol)** การกำหนดสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ในธรรมชาติ ให้เกิดเป็นความหมายขึ้นมา และเป็นที่น่าสนใจทั่วไป โดยอาจใช้สัตว์ สิ่งของต่าง ๆ เป็นตัวแทนเสนอ

15. *การเปรียบเทียบ (Comparison)* การเปรียบเทียบระหว่างของสองสิ่ง ให้เห็นถึงข้อแตกต่าง เช่น เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เป็นต้น

16. *ปัญหา-การแก้ปัญหา (Problem-Resolution)* เสนอให้เห็นบทบาทของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ ปัญหา หรือความยากลำบากที่ผู้บริโภคต้องประสบได้

17. *การให้ข้อมูล (Information)* เป็นการแสดงข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา เช่น การพิสูจน์ การนำเสนอประวัติความเป็นมาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

18. *การนำชื่อผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวความคิด (Brand as a Concept)* เป็นการนำเสนอชื่อสินค้า แบบ หรือตัวแทนผลิตภัณฑ์มาเป็นแนวความคิดในการโฆษณา

นอกจากแนวความคิดรูปแบบต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ตามความคิดของ Harold W. Berkman และ Christopher Eilson (1980) ได้กล่าวถึงรูปแบบ (Format) ของการนำเสนอโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ว่ามี 9 รูปแบบ ดังนี้

1. *Vignettes* เป็นการลำดับเรื่องราวของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างสั้น ๆ และตัดแปลงให้เป็นรูปของละครสั้น โดยมีตัวผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องในลักษณะของการช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ

2. *Stand-up Commercial* เป็นการนำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอยืนอยู่หน้ากล้อง และนำเสนอเกี่ยวกับการขายผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักจะถือผลิตภัณฑ์แล้วพูด หรือเสนอขายผลิตภัณฑ์

3. *Song-and-Dance Routine* เป็นการนำเสนอที่ใช้เพลง การเดินรำที่สร้างความรู้สึกที่ดี ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีสินค้าหลายอย่างที่นิยมใช้เพลง (Song) หรือ เพลงโฆษณา (Jingles) เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ชม “ฮัมเพลง” หรือร้องคลอ คิวปากตามเพลงได้

4. *Minidrama/Slice of Life* เป็นการแสดงละครอย่างสั้น ๆ เกี่ยวกับปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ หรือการแสดงให้เห็นเสี้ยวหนึ่งของชีวิต โดยผ่านการแสดงและบทสนทนา ซึ่งตอนจบของเรื่องก็มักจะเป็นความสุขจากการใช้สินค้า และสร้างความพอใจให้กับตัวผู้แสดงในเรื่อง

5. *Testimonial* การให้การรับรอง เป็นการแสดงวิธีการใช้จริง หรือจากแบบจำลอง ตัวอย่างการใช้ในเนื้อเรื่อง การให้การรับรองโดยผู้มีชื่อเสียงหรือดารามาเป็นผู้รับรอง ซึ่งบางครั้งก็นำมาใช้ในรูปแบบการแสดงละครสั้น (Vignettes)

6. *Dramatization* การแสดงในรูปแบบละครเป็นลักษณะการนำเสนอธุรกิจ หรือบริการ ที่เกิดขึ้นจริง เป็นเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้นมา เพื่อนำเสนอลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อการเรียกร้อง ความสนใจและสร้างความแปลกใหม่ หรือสมมุติขึ้นมาเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ หรือเพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพ

7. *Demonstration* เป็นการสาธิตหรือแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเริ่มโดยการนำเสนอในรูปแบบของละครสั้นๆ และมีการสาธิตหรือแสดงการใช้โดยการจำลองภาพมาให้ชม

8. *Documentary* เป็นการบรรยายประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แปลก และมีวิธีการใช้ที่น่าสนใจ

9. *Animation* ภาพยนตร์การ์ตูน หรือภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ โดยใช้เทคนิคในการสร้างภาพพิเศษจากภาพวาด แต่ละเฟรมในภาพยนตร์โฆษณา มักใช้ 24 ภาพต่อวินาที

รูปแบบดังกล่าว ผู้สร้างสรรค์ได้นำมาใช้เป็นแนวทางการนำเสนอแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณา แผนงาน ผู้บริโภคเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษาถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการนำเสนอ แนวทางการนำเสนอของภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 34 เรื่อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดเกี่ยวกับเพลงโฆษณา (Jingles)

เพลง (Song) หมายถึง สำเนียงขับร้อง ทำนองดนตรี (พจนานุกรมนักเรียน: 2537) ซึ่ง สำเนียงขับร้อง หมายถึงภาษาพูด ภาษาเขียน ที่ผ่านการกลั่นกรองมาจากความคิด จินตนาการ ประสบการณ์ต่าง ๆ ของผู้สร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์คำร้องเพื่อนำมาผสมผสานกับท่วงทำนอง จังหวะ เสียงประสาน ให้มีความไพเราะและสื่อความหมายตามแนวคิดของการโฆษณาที่ได้กำหนดไว้

เพลงเป็นศิลปะทางด้านดนตรีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย ซึ่งผู้สร้างสรรค์ได้นำมาใช้ ในงานโฆษณา ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยอาศัยคำร้องในเพลงที่มีเนื้อหามาจากแนวคิดของการโฆษณา ทำนองที่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และมีชื่อเรียกว่า เพลงโฆษณา (Jingles)

เพลงโฆษณา (Jingles) มีบทบาทหน้าที่หลายประการที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้สร้างสรรค์ได้กำหนดไว้ ดังที่ ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ (2530: 539) ได้กล่าวไว้

1. เพื่อเป็นข้อความหรือคำพูดประกอบภาพโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณา เพลงโฆษณา ในลักษณะนี้จะเป็นเพลงที่สื่อความหมายเสริมภาพประกอบเพื่อให้ได้ใจความสมบูรณ์ และสื่อความหมายได้ครบถ้วน เนื้อเพลงจะเป็นคำพูดหลักโดยที่ไม่มีคำพูดอื่นประกอบ
2. เพื่อเสริมหรือสนับสนุนคำพูดโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณา เป็นเพลงที่มาช่วยเสริมความหมายของภาพและคำพูดในภาพยนตร์โฆษณาให้สมบูรณ์ ภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้จะมีทั้ง ภาพ คำพูดและเพลงโฆษณาประกอบกัน ซึ่งเพลงอาจจะนำคำพูดที่เด่น ๆ ที่ต้องการเน้นมาใช้ ในลักษณะสั้น กระชับ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำหรือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อสร้างความต่อเนื่องของภาพ เพลงที่มาสร้างความต่อเนื่องของภาพในภาพยนตร์ โฆษณานั้นต้องมีลักษณะที่มีเนื้อหาเกี่ยวเนื่องกับภาพและสามารถบรรยายถึงความรู้สึก อารมณ์ของภาพได้ โดยภาพที่นำมาประกอบกันแต่ละภาพอาจจะไม่มีความเกี่ยวเนื่องกันในด้านเนื้อหา แต่

ต้องการนำมาประกอบกันให้ได้เรื่องราวที่เหมาะสมและมีความหมาย จึงต้องใช้เพลงเพื่อประสานในจุดนี้ให้เกิดความต่อเนื่องกัน

4. เพื่อกำหนดท่าทางของตัวแสดง หรือตัวผลิตภัณฑ์ที่นำมาประกอบในภาพยนตร์ เป็นการสร้างจังหวะ สร้างลีลาในการนำเสนอให้เกิดขึ้นและสร้างจุดสนใจแก่ผู้บริโภค

5. เพื่อสร้างอารมณ์หรือบรรยากาศให้ภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเหตุผลก็เพื่อให้เพลงเป็นตัวสร้างอารมณ์ สร้างบรรยากาศให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้โดยง่าย โดยอาศัยธรรมชาติของเพลงมาสร้างจุดสนใจและสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค

6. เพื่อสร้างบุคลิกให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เป็นการนำเพลงมาสร้างบุคลิกให้เกิดขึ้น โดยอาศัยคำร้อง ทำนอง สำเนียงการขับร้องของนักร้อง เช่น การยกระดับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้สูงขึ้นในสายตาของผู้บริโภค หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีจุดขาย จุดเด่นที่เด่นชัด เป็นต้น

7. เพื่อเป็นตัวดำเนินเรื่องหรือเป็นตัวเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา ในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหา มีภาพที่ไม่ต่อเนื่องและไม่มีเรื่องราวหรือไม่มีเรื่องราวที่เด่นชัดมาใช้ การใช้เพลงจะเป็นตัวที่ทำให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นมีเรื่องราวขึ้นมา ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นกำลังกล่าวถึงสิ่งใดหรือต้องการสื่อสารสิ่งใดไปยังผู้บริโภค

8. สร้างความแตกต่างให้กับภาพยนตร์โฆษณา ผลิตภัณฑ์บางประเภทจะใช้เพลงเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องอื่น ๆ สร้างความแปลกใหม่ให้กับภาพยนตร์โฆษณา

หน้าที่ต่าง ๆ ของเพลงดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษารูปแบบของเพลงโฆษณาว่าเพลงโฆษณานำมาวิเคราะห์นั้น มีหน้าที่ใดบ้างในภาพยนตร์โฆษณา

การใช้เพลงโฆษณาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายด้านประกอบกัน ซึ่งหลักการในการพิจารณาก่อนการใช้เพลงในภาพยนตร์โฆษณาตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา: 2535: 191) ได้กล่าวไว้ดังนี้

1. ความคิดหรือข้อเสนอ นั้นต้องเหมาะที่จะทำเป็นเนื้อหาละครได้ เป็นการร้องรำและเต้นได้ (Dramatizable)
2. เป็นเพลงที่สร้างขึ้นมาเพื่อขายสินค้า ไม่ใช่เพื่อฟังกันเพราะ ๆ เพลง ๆ แต่ไม่ขายอะไร
3. เป็นเพลงที่มีเอกลักษณ์ของตัวเอง
4. เนื้อเพลงไม่ควรใส่ประเด็นมากเกินไป ควรมีความคิดเพียง 2 ประเด็นเป็นอย่างมาก เพราะถ้ามากกว่านั้น เพลงก็ไม่มีความเด่น จุดขายที่จะเสนอก็เลื่อนไร้ความหมาย
5. คำเฟื้อ (Cliche) หรือข้อความที่คนพูดบ่อย ๆ สุภาษิต ฟังเพย เป็นข้อความที่เป็นเนื้อเพลงโฆษณาที่ดี แม้ว่าข้อความเหล่านั้นไม่ใช่พาดหัว คำขวัญ หรือข้อความโฆษณาร้อยแก้วที่ดี แต่ถ้าเป็นข้อความในเพลงโฆษณาจะดี เพราะจำง่าย ร้องตามง่าย มีคนพูดถึงง่าย
6. ทำนอง อาจจะเพราะหรือไม่เพราะ แต่ต้องเหมาะกับสาระ ตำแหน่งครองใจของสินค้า ประเด็นขาย บุคลิกสินค้า และสภาวะอารมณ์ที่เราต้องการจะสร้าง
7. ทำนองต้องร้องตามได้ง่าย อย่าใช้ทำนองต่างกันระหว่างท่อน ควรเป็นทำนองที่ซ้ำซาก มีตัวโน้ตดนตรีเพียงไม่กี่บรรทัด
8. การแบ่งจังหวะ แยกทำนองต้องให้เหมือนการแบ่งวรรคตอนในการพูด อย่าแบ่งวรรคตอนเหมือนกลอนที่ถูกฉันทลักษณ์บังคับ แล้วแยกวรรคตอนขัดกับธรรมชาติของการพูด
9. จุดขาย และชื่อยี่ห้อควรอยู่ตรงโน้ตที่เด่น ที่ตื่นเต้น และที่จำง่าย อย่าซ่อนจุดขายหรือชื่อยี่ห้อไว้ช่วงที่เรียบ ๆ ของเพลง
10. การเรียบเรียงเสียงประสานควรจะให้หนักแน่นกว่าเสียงดนตรี อย่าให้เครื่องดนตรีใด ๆ แฉกจนเสียงคนร้องค่อย
11. เรียบเรียงให้ได้ลีลาท่วงทำนองที่สะท้อนบุคลิกของสินค้าที่เราต้องการสร้าง
12. ทำนองต้องเป็นรองเสียงร้องเสมอ

จากข้อคิดดังกล่าว จะเห็นว่าการใช้เพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีหลักพิจารณา ก่อนนำมาใช้หลายข้อด้วยกัน ผู้ที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงหลักต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถใช้เพลง มาประกอบในภาพยนตร์โฆษณาอย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด

แนวทางในการวิเคราะห์เพลงโฆษณา

ในการวิเคราะห์เพลงโฆษณานั้นจะพิจารณาโครงสร้างหรือส่วนต่าง ๆ ของเพลงโฆษณาดังนี้

1. **คำร้อง (Text/Lyric)** ในส่วนของลักษณะของคำร้อง ระดับการใช้ภาษา ความหมาย และการใช้สิ่งจูงใจ การใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สื่อมาในรูปของคำร้องในเพลงโฆษณา การใช้ภาษาที่สร้าง ภาพขึ้นในใจของผู้บริโภค

1.1 ลักษณะของคำร้องในเพลงโฆษณา

1.1.1 คำร้องที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เป็นการอธิบายหรือพรรณนา เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ประโยชน์ คุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภค

1.1.2 คำร้องที่มีเนื้อหาที่สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ทางอ้อม หมายถึงคำร้องที่ไม่ได้กล่าวถึงชื่อ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์หรือส่วนต่าง ๆ ในข้างต้น แต่อาจเกี่ยวข้องกับ แนวคิดผลิตภัณฑ์บ้าง เนื้อหาส่วนใหญ่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 **ลักษณะการประพันธ์คำร้องในเพลงโฆษณา** การประพันธ์คำร้องในเพลง โฆษณาจะมีลักษณะการแบ่งแยกเช่นเดียวกับรูปแบบการประพันธ์เพลงไทยสากล เช่น

1.2.1 **ร้อยกรอง** เป็นการประพันธ์ที่มีการแบ่งวรรคตอนชัดเจน มีคำ สัมผัสทั้งนอกและในวรรค มีคำคล้องจอง มีลีลาในการใช้ภาษาที่สละสลวย ไพเราะและมีคุณค่าทาง ภาษา การประพันธ์ร้อยกรองมีหลายลักษณะที่แยกย่อยลงไปอีก เช่น กลอน กาพย์ โคลง ฉันท์ ร่าย เป็นต้น การประพันธ์เพลงโฆษณาที่เป็นลักษณะร้อยกรอง ตามแบบฉบับของฉันทลักษณ์ของเพลง

ไทยสากล โดยพิจารณาได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ประเภทกลอน สัมผัสของกลอน ความยาวของบทเพลง (พรเพ็ญ ตันประเสริฐ, 2533: 9)

1.2.2 ร้อยแก้ว เป็นการประพันธ์ที่ใช้คำไม่มีการแบ่งวรรคตอนชัดเจน คำสัมผัสอาจมีบ้างแต่ไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตายตัวและเป็นเช่นเดียวกับการเขียนบรรยายทั่วไป

1.3 ลักษณะของการใช้ภาษาระดับต่าง ๆ คำร้องในเพลงโฆษณาจะมีการใช้ภาษาในระดับต่าง ๆ เช่นเดียวกับภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งภาษาระดับต่าง ๆ ในภาษาไทยแบ่งได้ดังนี้ (อวยพร พานิช, 2530: 5)

1.3.1 ภาษาปาก หมายถึงภาษาที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการพูดในชีวิตประจำวัน หมายถึงรวมถึง ภาษาถิ่น ภาษาตลาด ซึ่งอาจใช้ได้ทั้งในภาษาพูดโดยทั่วไปและภาษาเขียนที่ไม่เป็นทางการไม่ต้องการพิธีรีตองมากมายนัก ซึ่งจะพบภาษาลักษณะนี้อยู่ในเพลงคัวยเช่นกัน

1.3.2 ภาษากึ่งแบบแผน หมายถึง ภาษาที่มีลักษณะผสมระหว่างภาษาปากและภาษาแบบแผน คือมีความสละสลวยสุภาพมากกว่าภาษาปาก แต่ยังไม่เข้าระดับเป็นภาษาแบบแผนที่ได้มาตรฐาน เช่น ภาษาร้อยแก้ว ภาษาที่สุภาพ เป็นต้น

1.3.3 ภาษาแบบแผน หมายถึง ภาษาที่ใช้อย่างเป็นทางการ ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนทั้งในด้านการใช้คำ สำนวน ประโยค อาจจัดได้ว่าเป็นภาษามาตรฐานของสังคม ได้แก่ ภาษาวิชาการ ภาษาทวิ ร้อยกรอง เป็นต้น เช่น

2. จังหวะ (Rhythm) เป็นเรื่องของความซ้ำเร็ว ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางร่างกาย จังหวะมักเร่งเร้าให้ร่างกายอยากแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อจังหวะที่ได้ยิน มีความตื้นตันเร้าใจ ฟังแล้วเกิดอารมณ์ เกิดจินตนาการในการที่จะแสดงออกมาตามจังหวะที่สื่อออกมาจากเพลง เช่น การเคาะตามจังหวะ การเดินร่า การแสดงอาการอื่น ๆ โดยที่จังหวะของเพลงโฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

การแบ่งจังหวะเพลงในภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้นำเกณฑ์การแบ่งจังหวะเพลงตามแนวคิดที่ ล่าเนา เอี่ยมสอาด (2539: 97) ได้นำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งจังหวะเพลงไทยสมัยนิยมแนวร็อกมีดังนี้

1. จังหวะช้า คือ จังหวะที่มีความเร็วประมาณ 60-95 บีท (Beat) ต่อนาที
2. จังหวะปานกลาง คือ จังหวะที่มีความเร็วประมาณ 95-115 บีท (Beat) ต่อนาที
3. จังหวะเร็ว คือ จังหวะที่มีความเร็วประมาณ 115-150 บีท (Beat) ต่อนาที
4. จังหวะเร็วมาก คือ จังหวะที่มีความเร็วประมาณ 150 บีทขึ้นไปต่อนาที
5. จังหวะผสม มีรวมจังหวะที่กล่าวมาในเพลงเดียวกัน

ซึ่งเพลงโฆษณาเป็นเพลงไทยสมัยนิยมประเภทหนึ่ง ที่ผู้สร้างสรรค์ได้นำมาใช้ในการโฆษณาจึงสามารถใช้เกณฑ์ของการแบ่งจังหวะในลักษณะนี้ได้

3. ทำนอง (Melody) เป็นเรื่องราวของความสูงต่ำ ความสั้นยาว ความดังเบาของเสียง ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก ทำนองที่ไพเราะควรมีความราบรื่น มีชีวิตชีวา มีการทำทาบขวนให้ติดคามไม่ซ้ำซากน่าเบื่อ ผู้ฟังเกิดความรู้สึกต่อเนื่องและจบลงด้วยความรู้สึกอิมเมจในรสของคนตรี ซึ่งในเพลงโฆษณามีทำนองสั้น ๆ และไม่เน้นความต่อเนื่องของอารมณ์เนื่องจากขีดจำกัดด้านเวลาและกรอบของการสร้างสรรค์ที่เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์

ในการประพันธ์ทำนองเพลงทั่วไป สามารถแบ่งการประพันธ์ทำนองได้ดังนี้ (พิเชษฐ์ เกรือวัลย์, สัมภาษณ์, 11 พฤษภาคม 2540)

3.1 การประพันธ์ในลักษณะแม่แบบ หรือ Old Standard มี intro ก็ห้องแล้วแต่ผู้แต่ง มีท่อน A1 A2 ท่อน Hook (ท่อนสร้อย) A3 เป็นเพลง Standard ที่ A1 กับ A2 มีทำนองเหมือนกัน แตกต่างที่ทำนองส่งไปอีกท่อนหนึ่งประมาณห้องที่ 7 ถึง 8 ก่อนจะเปลี่ยนท่อนต่อไป (เพลงหนึ่งอาจมี 8 ห้อง) A3(A3 กับ A1) จะเหมือนกัน ส่วนใหญ่จะพบในการประพันธ์เพลงในอดีต เช่น ช่วงยุคสุนทราภรณ์

3.2 การประพันธ์แบบที่นิยมในปัจจุบัน รวมถึงเพลงโฆษณาด้วย

- เริ่มด้วย intro ก็ห้องแล้วแต่ผู้แต่ง
- A1 ท่อน Clime เป็นท่อนที่แตกมาจาก A1
- A2 (Hook) Clime (ของA2) หรือแตกมาจาก Clime 1 ก็ได้
- ท่อน Hook (ท่อนสร้อย) สามารถรับท่อนไปมาได้แล้วแต่
- ท่อน bridge เป็นท่อนพิเศษ คือ ท่อนทำนองพิเศษ (ท่อนนี้อาจจะมีหรือไม่มีก็ได้)
- Hook

3.3 เป็นการดัดแปลงการประพันธ์ที่ข้อที่ 2

- ท่อน intro มักจะสั้น ประมาณ 2-3 ห้อง และจะขึ้น Hook เลย
- A1
- อาจจะใช้แบบที่ 2 มาทำต่อสลับตามใจชอบ

4. **เสียงร้องประสาน (Harmony)** เป็นเสียงที่ได้รับการจัดระบบแล้ว โดยการนำเสียงที่ซ้อนกันประสานกันตามกฎเกณฑ์ เสียงร้องประสานที่ดีจะช่วยอุ้มเสียงคนตรีให้มีพลังทางอารมณ์ ช่วยเกื้อหนุนความงามของบทเพลง การจัดเสียงที่คล้องจองและความขัดแย้งที่ลงตัว ช่วยให้เพลงนั้น น่าสนใจและมีความนุ่มนวล ในงานวิจัยนี้ จะพิจารณาเฉพาะการใช้เสียงร้องประสาน ซึ่งมีบทบาทต่อเพลงโฆษณา

แนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหาเพลงโฆษณาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ว่าคำร้องของเพลงโฆษณามีลักษณะของคำร้องอย่างไร ระดับคำที่พบในคำร้องของเพลงโฆษณา ลักษณะการใช้ภาษาในเพลงโฆษณว่าเป็นอย่างไรบ้าง

โครงสร้างส่วนอื่นของเพลง ผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาโครงสร้างของเพลงโฆษณาด้วยเช่นกัน เช่น ความยาวของเพลง ลักษณะการขับร้อง และลักษณะรูปแบบคำร้อง ในการวิเคราะห์ส่วนต่างๆ ของเพลงโฆษณา จะพิจารณาเฉพาะส่วนที่มีบทบาทหรือมีผลต่องานโฆษณา

การโฆษณานอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในผลิตภัณฑ์แล้ว สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสามารถสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้กระทั่งการโฆษณาในรูปแบบของการสร้างภาพ

ลักษณะองค์การ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อในทางอ้อม การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จมักก่อให้เกิดความสะดุดใจ (Attention) กระตุ้นความสนใจ (Interest) สร้างความปรารถนา (Desire) สร้างความน่าเชื่อถือ (Confidence) และทำให้เกิดการปฏิบัติตาม (Action) ยุทธวิธีในการสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อแสดงแนวคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) นั้น หลังจากผู้สร้างสรรค์โฆษณาได้รู้จักผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รู้จักสภาพตลาด รู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สิ่งต่อไปคือ การเลือกใช้ลีลา (Tone) จุดจับใจ (Appeal) จุดขายสนับสนุน (Supporting Selling Point) และแนวทางการนำเสนอ (Presentation) ในการศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ได้ศึกษาในส่วนของรูปแบบและแนวทางการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษายุทธวิธีของผู้สร้างสรรค์ที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา และศึกษาถึงการใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อมาเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือความปรารถนาในตัวผลิตภัณฑ์

แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk, 1994: 663 อ้างใน ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2538: 71) ซึ่งจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ที่เกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

Klappner, Russell and Verrill (Klappner, Russell and Verrill: 1983 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल : 2537) ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจ หรือ Appeal ว่า หมายถึง “ข้อความใด ๆ ที่ได้สรรหาค้นคิดขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในการจูงใจบุคคลเพื่อให้แสดงพฤติกรรมตามที่ต้องการ”

การจูงใจบุคคลใด ๆ เพื่อให้ประพฤติปฏิบัติตามที่ต้องการได้นั้น ข้อความหรือสิ่งจูงใจนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความสนใจ ความต้องการ เป้าหมาย หรือปัญหาของบุคคลนั้น ๆ เพราะส่วนบุคคลซื้อสิ่งใด ๆ ก็ตาม ก็ด้วยความมุ่งหวังที่จะได้รับประโยชน์ (Benefit) จากสิ่งที่เขาซื้อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นให้คำมั่นสัญญา (Promise) ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถสนองตอบความ

ต้องการ เพื่อให้ประโยชน์ตามที่เขาปรารถนาได้ สิ่งนี้จะกลายเป็นสิ่งจูงใจและจะเป็นตัวจุดประกาย ทำให้บทโฆษณาน่าสนใจและดึงดูดใจให้เขาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้ในที่สุด

สิ่งที่กระตุ้นให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นเหตุสำคัญของการมีพฤติกรรมของมนุษย์ การที่มนุษย์เราจะเกิดแรงจูงใจนั้นจะต้องมีสภาวะการณ 3 ประการ ดังนี้

1. มนุษย์จะต้องมีความต้องการและเป็นความต้องการที่บ่งชี้ให้มนุษย์ว่าควรจะต้องทำอะไรสักอย่างเพื่อสนองความต้องการนั้น ความต้องการนี้อาจจะมาจากอิทธิพลภายในตัวมนุษย์เอง เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการเพื่อนหรืออาจจะมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น ความอิจฉา คนอื่น ความอยากทัดเทียมคนอื่น

2. มนุษย์จะต้องมีพลังที่จะก่อให้เกิดความอยากทำอะไรสักอย่างหนึ่ง ถ้าไม่มีอะไรมากระตุ้นพลังของมนุษย์ให้เกิดความอยากทำ แรงจูงใจก็จะไม่เกิดขึ้น สิ่งที่มากระตุ้นพลังนี้จะต้องมาจากแรงกระตุ้นภายใน

3. มนุษย์จะต้องมองเห็นจุดหมายปลายทางของการกระทำดังกล่าวว่า เมื่อทำแล้วจะบรรลุผลในเรื่องอะไร

ผู้โฆษณาต้องพยายามก่อให้เกิดสถานการณ์ 3 ประการดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุผลนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจ เพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค ลักษณะของการจูงใจจึงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติ และสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Engel, Blackwell and Miniard, 1993 : G7 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 72) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการทางด้านร่างกาย ได้แก่ ความต้องการน้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความต้องการทางด้านพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยาเป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและกรเรียนรู้ ซึ่งถือได้ว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง ตัวอย่างการใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล ผลลัพธ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น กระเป๋าหิ้ว วิดตอง รองเท้า ซาเนล รถเบนซ์ ฯลฯ ความเป็นอิสระต่อกันระหว่างความต้องการและจุดมุ่งหมาย แม้ว่าบุคคลบางคนจะรู้สึกถึงความจำเป็นในจุดมุ่งหมายของเขา เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะมีความต้องการด้านการเป็นสมาชิกของชมรมต่างๆ เพื่อพบปะเพื่อนใหม่ สตรีวัยกลางคนบางคนไม่ต้องการด้านความเด่น แต่มีความต้องการประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน

โดยทั่วไปบุคคลจะคำนึงถึงความต้องการทางด้านร่างกาย เช่น รับรู้ถึงความหิวกระหาย เย็น ร้อน และจัดหาผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการนั้น ความต้องการทางด้านร่างกายอาจเป็นทั้งเกิดขึ้นเองโดยรู้สึกตัว หรือไม่รู้สึกตัว (จิตใต้สำนึก)

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคร้ายไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994: 663 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 74) สิ่งทีกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนาที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวกเป็นจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งทีกระตุ้นด้านลบ หมายถึง อิทธิพลสิ่งทีกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง (อ้างแล้ว, 2538: 74) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วย ความกลัว หรือความไม่ชอบและนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบที่เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

ทั้งสิ่งทีกระตุ้นด้านความพอใจและไม่พอใจ จะต้องมีผลต่อกิจกรรมทางกายภาพทำให้เกิดการริเริ่ม และการสนับสนุนพฤติกรรมมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน (อ้างแล้ว, 2538: 75) ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้เกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

4.2 สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขา เพื่อสนองความพอใจอันสูงสุด

ความต้องการระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ไม่ปรากฏชัดเจนที่จะรับประกันว่าผู้บริโภค รายใดรายหนึ่ง จะมีความต้องการด้านอารมณ์เหนือกว่ารายอื่น ๆ แต่มีผู้วิจัยเสนอแนะว่าผู้ซื้อ

กะทันหันมักจะใช้สิ่งจูงใจด้านอารมณ์มากกว่าสถานการณ์การซื้อโดยทั่ว ๆ ไป การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การใช้ความกลัว การใช้อารมณ์ขัน การใช้ความเจ็บปวด การเสียดสี การใช้เพชรส เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน จรส ศิริพานิช: 2536 หน้า 77) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจหรือจุดเว้าอ่อนไว้ว่า โฆษณาทุกชิ้นควรจะเว้าอ่อนให้สามารถเข้าถึงหัวใจของผู้บริโภคด้วยจุดใดจุดหนึ่งเน้นให้เห็นเด่นชัด จุดเว้าอ่อนต่าง ๆ นี้จึงเป็นการสร้างขึ้นมาจากความรู้และความต้องการของผู้บริโภคที่สินค้าเราสามารถไปตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เด่นที่สุด แปลกกว่ายี่ห้ออื่น ๆ โดยแจกแจงจุดจูงใจได้เป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. จุดเว้าอ่อนหรือจุดจูงใจที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Product or Service - Related Appeal) เป็นจุดเว้าอ่อนที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะเล็งไปยังบุคลิกของสินค้าเป็นสำคัญ ใช้สินค้ามาเป็นจุดจูงใจ
2. จุดเว้าอ่อนหรือจุดจูงใจที่เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer - Related Appeal) เป็นจุดเว้าอ่อนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคโดยตรง สิ่งที่เน้นคือสินค้าและบริการที่มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างแน่นอน
3. จุดเว้าอ่อนหรือจุดจูงใจที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Non-Consumer or Not-Product Service-Related Appeal) เป็นจุดเว้าอ่อนที่ขึ้นอยู่กับทั้งการทำงานของบริษัทที่ดี หรือองค์การที่ไม่กำไรและบริษัททั่วไปบางชนิด หรือกิจการสาธารณกุศลที่เป็นแบบอย่าง หรือเป็นที่ชื่นชมของประชาชนโดยทั่วไป ได้แก่ การบริการที่ประทับใจ รวดเร็วทันใจ เป็นต้น เป็นจุดจูงใจที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อจิตใจของผู้บริโภค ให้มีต่อองค์กร หน่วยงาน บุคลากร หรือชื่อ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์

ลักษณะกลไกของการจูงใจ

การจูงใจมีโครงสร้างที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อประสบการณ์ในชีวิตในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความต้องการและจุดมุ่งหมายมีการเปลี่ยนแปลง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบุคคล ปฏิกริยากับบุคคลอื่น และประสบการณ์ของบุคคลนั้น เมื่อเขาบรรลุจุดมุ่งหมายหนึ่งเขาก็จะพัฒนาจุดมุ่งหมายใหม่ขึ้นมา เช่น ความต้องการจะไม่เคยรับการตอบสนองเต็มที่ ความต้องการใหม่เกิดขึ้นมาในขณะที่ความต้องการเก่าได้รับการตอบสนอง ทฤษฎีการงูใจเชื่อถึงลำดับความต้องการของมนุษย์ ซึ่งระบุว่าความต้องการในระดับสูงเกิดขึ้นเมื่อความต้องการในระดับต่ำกว่าได้รับการตอบสนอง จุดมุ่งหมายด้านความสำเร็จและอิทธิพลด้านความล้มเหลวเมื่อบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายเดิม เขาก็จะกำหนดจุดมุ่งหมายใหม่ที่สูงกว่าเดิม เป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจเขาจะมีความเชื่อมั่นกับความสามารถในการบรรลุที่สูงขึ้น ในทางตรงกันข้ามเขาไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายความพึงพอใจในระดับต่ำ ดังนั้นจุดมุ่งหมายจึงเป็นหน้าที่ของความสำเร็จและความล้มเหลว

2. จุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน เมื่อจุดมุ่งหมายบางอย่างไม่สามารถบรรลุได้พฤติกรรมอาจเปลี่ยนเป็นจุดมุ่งหมายที่ทดแทนกัน แม้ว่าจุดมุ่งหมายที่ทดแทนอาจไม่ใช่จุดมุ่งหมายดั้งเดิม แต่ก็สามารถลดความตึงเครียดได้

3. ความตึงเครียด ความล้มเหลวในการบรรลุวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการตึงเครียด ซึ่งเป็นผลมาจากการไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย อุปสรรคในการบรรลุจุดมุ่งหมายอาจเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล เป็นข้อจำกัดด้านการเงิน ทางกายภาพ อุปสรรคด้านจิตวิทยา หรืออุปสรรคจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือสังคม การไม่คำนึงถึงสาเหตุ แต่ละบุคคลจะมีปฏิกริยาที่แตกต่างกันบางคนค้นหาวิธีที่จะชนะอุปสรรค ถ้าไม่สำเร็จก็จะเลือกจุดมุ่งหมายแทน บุคคลที่มีการปรับตัวน้อยจะมีความรู้สึกกังวล

4. การกระตุ้นสิ่งงูใจ ความต้องการเฉพาะอย่างของบุคคลเกิดขึ้นแต่ละช่วงเวลา การเกิดขึ้นของความตึงเครียดเฉพาะอย่างมีเหตุสิ่งทีกระตุ้นภายใน ซึ่งเป็นความต้องการของร่างกายของบุคคล กระบวนการด้านอารมณ์หรือจิตวิทยา กระบวนการเข้าใจ หรือสิ่งทีกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

จากแนวคิดที่เกี่ยวกับการงูใจข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพลงและภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษาว่าผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สิ่งงูใจในลักษณะใดบ้าง ที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียดในระดับต่าง ๆ อันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยผู้วิจัยจะนำกรอบของการงูใจที่เกี่ยวข้องกับเหตุผลและอารมณ์ ตาม

แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994: 665 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 75) มาใช้เพื่อศึกษาถึงสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ ได้นำมาใช้ในเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา

การจูงใจให้บุคคลอื่นกระทำตามที่ต้องการ วิธีหนึ่งก็คือ การพยายามตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลผู้นั้นให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การใช้จุดดึงดูดใจทางการโฆษณาจึงเป็นการนำความรู้ที่เกี่ยวกับความต้องการในชั้นต่าง ๆ ของมนุษย์มาประยุกต์ใช้ในการจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการและเกิดพฤติกรรมการแสวงหาผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น อันเป็นผลให้กระบวนการในการโฆษณาบรรลุผลในที่สุด

ความต้องการของผู้บริโภค

ความต้องการเป็นสิ่งที่คิดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทั้งทางร่างกายและความต้องการทางจิตใจก็ตาม มนุษย์เราไม่ได้เรียนรู้ที่จะมีความต้องการ ความต้องการเป็นธรรมชาติในตัวของมนุษย์ ที่เรียนรู้ได้เฉพาะวิธีการที่จะสนองความต้องการของตนด้วยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการใช้สินค้า การใช้บริการ เป็นต้น นักจิตวิทยาหลายท่านได้ศึกษาถึงความต้องการด้านต่าง ๆ ของมนุษย์และ Maslow ก็เป็นนักจิตวิทยาท่านหนึ่งที่ได้ให้ความสนใจศึกษาในเรื่องนี้

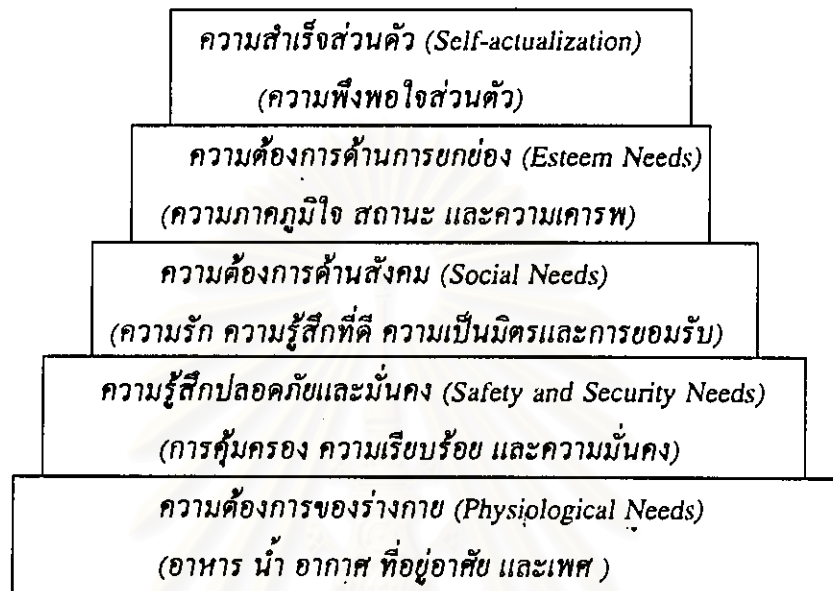
ทฤษฎีลำดับความต้องการ

Maslow ได้กล่าวถึงแรงขับต่าง ๆ ว่า แรงขับนั้น ไม่สามารถแยกพิจารณาออกจากกันได้อย่างชัดเจน ความต้องการบางครั้งอาจมีหลายประเด็นร่วมกัน ทั้งนี้การเกิดแรงขับนั้นอาจเกิดขึ้นได้เป็นลำดับขั้น เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Human Needs) ที่สามารถแสดงถึงลำดับขั้นการเกิดความต้องการของมนุษย์จากความจำเป็นสูงสุดที่ขาดไม่ได้ ไปจนกระทั่งถึงความต้องการที่เกี่ยวข้องด้านจิตใจ แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของ Maslow ได้กำหนดไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 86)

ลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) มาสโลว์ได้กำหนดไว้เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ ความต้องการจากระดับต่ำ (ทางด้านร่างกาย) ไปจนกระทั่งถึงความต้องการระดับสูง (ด้านจิตวิทยา) โดย มาสโลว์ได้เสนอว่า บุคคลจะแสวงหาความต้องการในระดับต่ำก่อน เมื่อความต้องการได้

รับการตอบสนองแล้ว จึงแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไป ถ้าความต้องการในระดับต่ำยังไม่ได้รับการตอบสนอง สิ่งจูงใจในความต้องการนั้น ก็จะยังคงมีอยู่ต่อไป ดังรูป

แผนภูมิที่ 1 แสดงลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์



1 ความต้องการทางด้านร่างกาย ระดับของความต้องการแรกที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ประกอบด้วย อาหาร น้ำ อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม การพักผ่อน ยา รักษาโรค และความต้องการทางเพศ ซึ่งหากได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะมีความต้องการในระดับที่สูงต่อไป

2 ความต้องการความปลอดภัย เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว ในขั้นนี้ บุคคลต้องการความปลอดภัย และความมั่นคง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ความต้องการความปลอดภัยทางกาย เช่น ความมีระเบียบ ความมั่นคง ความคุ้มครอง ความคุ้นเคยกัน ความต้องการมีสุขภาพดี ความต้องการในบริการต่าง ๆ มากมาย เช่น การประกันชีวิต การดูแลสุขภาพ การออมทรัพย์ การศึกษา การฝึกอบรมวิชาชีพ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม เป็นความต้องการด้านความรัก ความรู้สึกที่ดีต่อกัน การยอมรับ บุคคลต้องการความอบอุ่นและความสัมพันธ์อันดีต่อกันกับบุคคลอื่น แรงกระตุ้นด้านความรักจากครอบครัว เป็นต้น

4 ความต้องการการยกย่องหรือความต้องการด้านอีโก้ เป็นความต้องการที่เกิดจากภายในและภายนอก มีดังนี้

4.1 ความต้องการการยกย่องที่เกิดจากภายใน (Inwardly-Directed Ego Needs) เป็นความต้องการที่สะท้อนถึงความต้องการของแต่ละบุคคล เพื่อการยอมรับส่วนตัว เพื่อการยกย่องเพื่อความสำเร็จ ความเป็นอิสระ ความพึงพอใจส่วนตัว ถ้างานที่ทำเป็นไปด้วยดี

4.2 ความต้องการการยกย่องที่เกิดจากภายนอก (Outwardly-Directed Ego Needs) ประกอบด้วยความต้องการเพื่อการยกย่อง การมีชื่อเสียง สถานะ การยกย่องนับถือ จากบุคคลอื่น

5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัวหรือความพึงพอใจส่วนตัว เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้องการเป็น เช่น ความต้องการเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง ความต้องการเป็นดารา ความต้องการเป็นผู้บริหารระดับสูง เป็นต้น

การจัดลำดับความต้องการดังกล่าว มีลำดับขั้นตอนที่แน่นอนโดยอาศัยหลักที่ว่าความต้องการมาก่อนนั้น เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการที่ตามมาทีหลัง ยิ่งสังคมมีความสมบูรณ์เท่าใด ประชากรก็ยิ่งมีความต้องการในระดับสูงมากขึ้นเท่านั้น แต่ก็มีไว้ว่าความต้องการขั้นใดขั้นหนึ่งจะต้องได้รับการตอบสนองเสียก่อน แล้วจึงมีความต้องการขั้นอื่นเกิดขึ้นได้ ความต้องการทุกระดับนั้นอาจจะเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน แต่ว่าความต้องการขั้นใดขั้นหนึ่งอาจจะมีความสำคัญต่อบุคคลมากกว่าความต้องการขั้นอื่น ๆ เท่านั้น

การนำแนวความคิดเกี่ยวกับแรงงูใจของมาสโลว์มาใช้ในการโฆษณา สามารถนำมาประกอบได้ในส่วนของการสร้างแนวความคิดในการโฆษณา เนื่องจากเหตุผลที่ว่าความต้องการส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดจากแรงงูใจภายใน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้สร้างสรรคจะต้องมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ในแต่ละระดับ ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เนื้อหาเพลงโฆษณาและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา เพื่อศึกษาว่าผู้สร้างสรรค์ได้ใช้สิ่งจูงใจที่เป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะอย่างไร ทั้งในส่วนของภาพ ข้อความในภาพยนตร์โฆษณาและในคำร้องของเพลงโฆษณา

แนวความคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology/Semiotics)

การวิเคราะห์การสื่อความหมายของเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณานั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยามาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยทฤษฎีสัญญาวิทยานี้เป็นทฤษฎีกว้างๆ เกี่ยวกับเรื่อง เครื่องหมาย (Sign) ความหมาย (Meaning) เกิดขึ้นมาในตัว เนื้อความ (Text) ของเพลงโฆษณา มักเน้นเกี่ยวกับวิธีการซึ่งระบบทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ถูกสร้างหรือประกอบเข้าด้วยกัน และทำหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ในทางสัญญาวิทยา โดยแนวคิดที่สำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่กับสาร เช่น รหัส (Code) สูตร (Formula) และภาษา (Language) ซึ่งได้ถูกนำเอาไปประยุกต์ใช้กับงานด้านการโฆษณาโดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์

สัญญาวิทยา (Semiology หรือ Semiotics) เป็นศาสตร์แห่งเครื่องหมาย เป็นวิธีการที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์และตีความตัวเนื้อหา (Text) ของสื่อมวลชน รวมทั้งเนื้อหาที่อยู่ในรูปของภาพถ่ายหรือโสตทัศน ในการทำความเข้าใจตัวสารที่สื่อออกมานั้น นอกจากจะต้องเข้าใจในตัวสารแล้วยังต้องครอบคลุมไปถึงตัวโครงสร้างของสารนั้นด้วย

แนวคิดเรื่องสัญญาวิทยาจากคำจำกัดความที่ O'Sullivan (1983: 210, 214 อ้างใน จันทร์เพ็ญ โภคาชัยวัฒน์, 2535: 11) ได้อธิบายและให้คำจำกัดความไว้ว่า เป็นการศึกษาในเรื่องของสัญญา (Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญา และการที่สัญญานั้นถูกนำมาใช้ในสังคม

ลักษณะของสัญญาที่สำคัญ มี 3 ประการคือ

1. จะต้องมิลักษณะทางกายภาพ
2. จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญญานี้ จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญา

สัญญะวิทยานั้นได้มีผู้เริ่มศึกษาอย่างจริงจังเป็นคนแรกและได้รับการขนานนามว่าเป็นบิดาแห่งสัญญะวิทยา ก็คือ Ferdinand de Saussure ได้ดำเนินการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสัญญะนี้ และได้ให้ความหมายของสัญญะวิทยาว่าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยอายตนะ (อวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5) และเป็นสิ่งที่คนกลุ่มหนึ่งได้ตกลงใช้สิ่งนั้นเป็นเครื่องหมาย (Mark) ถึงอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในสัญญะนั้น เช่น เวลาเราเขียนอักษรคำว่า “น้ำ” โดยที่เราหมายถึง “ตัวน้ำจริง ๆ” ส่วนที่เป็นเครื่องหมาย (ตัวอักษรเขียนคำว่า “น้ำ”) นี้ เรียกว่า “ตัวหมาย” (Signifier) ส่วนตัวน้ำจริง ๆ นั้นเรียกว่า “ตัวหมายถึง” (Signified) กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่า การสร้างความหมาย (Signification) (ศิริชัย ศิริกาษา และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531: 183-184)

ในการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับสัญญะจะให้ความสำคัญกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบท (Text) มาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร ในการสื่อสารของคนเรานั้นจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงอยู่ตลอดเวลา สัญญะวิทยาจะไม่คำนึงถึงเนื้อหาเพราะเนื้อหาไม่ได้สร้างความหมายของตัวบท แต่ความสัมพันธ์ของตัวหมายกับตัวหมายถึงเป็นตัวที่สร้างความหมาย

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของเพลงโฆษณากับภาพยนตร์โฆษณานี้ เป็นการแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึงที่ใช้ในเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา เพื่อค้นหาว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาในลักษณะใด ในรูปแบบใดบ้าง

นอกจากนี้ได้มีผู้นำแนวคิดของ ซอซซูร์ มาพัฒนาขึ้นคือ Roland Barthes (อ้างแล้ว, 2535: 12) โดยให้ความสนใจสิ่งทีนอกเหนือไปจากความหมายทางภาษาศาสตร์อย่างเดียว เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับโครงสร้างนิยมที่สนใจศึกษาสิ่งทีอยู่นอกเหนือจากภาษาพูด (Verbal) โดยทฤษฎีโครงสร้างนิยมจะให้ความสำคัญไปถึงระบบสัญญะ (Sign) การเลือกตัวบทและความหมายของตัวบทในแต่ละวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น เป็นการมุ่งอธิบายความหมายในเชิงวัฒนธรรมพร้อม ๆ กับการอธิบายความหมายในเชิงภาษาศาสตร์ Barthes ได้ให้แนวคิดในการวิเคราะห์ความหมายที่แฝงอยู่ในการติดต่อสื่อสาร โดยมีขั้นตอนในการแสดงความหมาย 2 ระดับ (อ้างถึงใน จันทรเพ็ญ โภคาชัยพัฒน์, 2533: 12)

การสร้างความหมายในระดับแรก

การตีความหมายโดยอรรถหรือโดยตรง (Denotative) เป็นความหมายขั้นแรกที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึงในสัญญา และความสัมพันธ์ของสัญญากับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดเจนของสัญญา เช่น หากเราใช้คำว่า “นมจากเต้า” มาใช้เป็นคำขวัญในภาพยนตร์โฆษณา คำว่า “นม” ก็หมายถึงว่าเป็นนมสด คำว่า “จากเต้า” ก็หมายถึงนมสดที่ได้มาจากเต้านมของวัว เป็นการตีความหมายโดยตรง ส่วนความหมายที่แฝงมากับคำนี้ ก็หมายถึงความสดของนมที่ได้กลั่นออกมาจากเต้านมของวัว เป็นนมวัวแท้ ๆ ที่รับประกันถึงความสด สะอาด เป็นการตีความหมายในขั้นที่สองคือการตีความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative)

การสร้างความหมายในระดับที่สอง

การตีความหมายโดยนัยหรือความหมายโดยนัยแฝง (Connotative) เป็นความหมายในขั้นที่สอง เป็นกลุ่มของความหมายที่มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน (Associations) และภาพลักษณ์ (Image) ที่เกิดขึ้นในความคิดของแต่ละบุคคล จากการที่ถูกกระตุ้นและแสดงออกโดยการใช้และการนำเอาสัญญามาผสมกันเป็นแบบต่าง ๆ (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531: 185) การตีความหมายโดยนัยแฝงนี้ตามความคิดเห็นของ Barthes ได้กล่าวไว้ว่า ความหมายในขั้นที่ 2 นี้มีอยู่ 3 ประการ คือ การตีความหมายโดยนัยแฝง อธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญาระทบกับความรูสึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้สารและค่านิยมในวัฒนธรรมของเขา เป็นการตีความโดยอัครวิสัย และเมื่อผู้ตีความได้รับอิทธิพลจากผู้ส่งสารไปพร้อม ๆ กับได้รับจากวัตถุหรือสัญญา

มายาคติ หรือนิทานปรัมปรา (Myths) เป็นการแสดงความหมายในขั้นที่ 2 ของตัวหมายถึงเป็นระบบคิดที่มีอยู่ในระบบสังคมดั้งเดิม เป็นเรื่องราวที่เราฟังเรื่องเล่าของนิทานเหล่านี้ เช่น เรื่องเจ้าหญิงโซนน้อยเรื่อนงาม หากเราไม่ทราบถึงความหมายของ เรื่อนงาม เราไม่รู้จักค่านิยมที่มีอยู่ในสัญลักษณ์นี้ เพราะเราไม่ได้มีชีวิตอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมเดียวกับที่ตำนานเรื่องเล่านี้ถือกำเนิดมา เราย่อมไม่อาจจะเข้าถึงความหมายที่นิทานเรื่องนี้ต้องการสื่อสารได้ ตำนานปรัมปราเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่งด้วยระบบสื่อสาร เช่น การนั่งเล่านิทานรอบกองไฟ เป็นต้น (ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, 2531: 185) ลักษณะอีกประการของความเชื่อดั้งเดิม

คือมีความเป็นพลวัต (Dynamism) ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ช้าหรือเร็วแล้วแต่ความต้องการ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปของวัฒนธรรม

สัญลักษณ์ (Symbol) ในการแสดงความหมายในการตีความหมายในขั้นที่ 2 คือสัญลักษณ์ ซึ่งมีความหมายว่า วัตถุจะกลายเป็นสัญลักษณ์เมื่อแสดงถึงประเพณีนิยม และให้ความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น รถ Rolls Royce เป็นสัญลักษณ์หรือดัชนีของความร่ำรวย เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงสถานภาพของผู้ที่เป็นเจ้าของรถว่าเป็นผู้ที่มีมั่งคั่ง เป็นต้น

การสร้างความหมายให้กับกระบวนการสร้างความหมาย

การอุปมา (Metaphor) เป็นการสลับเปลี่ยนคุณลักษณะของความจริงจากระดับหนึ่งไปสู่อีกระดับหนึ่ง การอุปมานั้นใช้กับสิ่งเหมือนและสิ่งที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ในเชิงเปรียบเทียบ แต่ก็แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างเพียงพอในเชิงเปรียบเทียบ เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ไม่คุ้นเคยด้วยการใช้สิ่งที่คุ้นเคยแทน เพื่อสร้างความเข้าใจให้รวดเร็วและถ่องแท้ขึ้น เช่น การอุปมาจากบทเพลงหนึ่งที่ว่า “ปากนางดังกระฉับอ่อนๆ ฟันเรียงสลอนเหมือนข้าวโพดพันธุ์ดี” เป็นการเปรียบเทียบในสิ่งที่คุ้นเคยเพื่อให้เห็นภาพว่า ปากของนางนั้นสวยเหมือนกระฉับ ซึ่งเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีหัวรูปร่างโค้งคล้ายปากคน ได้สัดส่วนอย่างสวยงาม เป็นการเปรียบเทียบปากกับกระฉับว่ามีความสวยงามคล้ายกัน ให้ผู้ฟังได้เห็นภาพนั้นอย่างชัดเจนขึ้น ส่วนคำว่าฟันกับข้าวโพดนั้นก็มีการเปรียบเทียบในลักษณะเดียวกัน

การให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด (Metonymy) เป็นการปฏิบัติงานโดยการเชื่อมโยงความหมายในระดับเดียวกันคือการให้ส่วนหนึ่งแทนส่วนทั้งหมด การเลือกใช้ Metonymy เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะสามารถทำให้ผู้รับสารสร้างภาพความจริงที่เหลือซึ่งไม่ได้ปรากฏ Metonymy เป็นสิ่งที่ช่วยเชื่อมโยงให้กับความเป็นจริง (Reality) เป็นเครื่องบ่งชี้และเป็นตัวแทนของส่วนทั้งหมด

สัญลักษณ์ที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา เป็นการสื่อผ่านภาพและคำพูด ใช้เป็นกรอบในการวิจัยเรื่องนี้โดยอาศัยหลักของการพิจารณาในส่วนของความหมายบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบว่าคุณสร้างสรรค์ได้ใช้วิธีการสื่อความหมายในลักษณะใดบ้าง

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพของคำพูดหรือภาพพจน์

ภาพพจน์ (Figures of Speech) คือ พจน์ ที่ทำให้เกิด ภาพ หมายถึง ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ เมื่อกล่าวถึง ภาพพจน์ จึงเป็นเรื่องของภาษา เป็นเรื่องของศิลปะการใช้เสียงของคำการเปรียบ เทียบคำ การใช้คำที่เป็นรูปธรรมเรียกสิ่งที่เป็นนามธรรม เป็นต้น (นภลัย สุวรรณธาดา, 2528: 294)

1. อุปมา (Simile)

อุปมา คือ การเปรียบเทียบสิ่งที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน อุปมา เป็นสิ่งที่นำมากล่าวเปรียบ เทียบ *อุปไมย* คือ เนื้อความที่ต้องการกล่าว มักใช้เชื่อมคำระหว่างอุปมา-อุปไมย เช่น เหมือน เปรียบ ดัง ดุจ ประหนึ่ง ละม้าย เสมอ ปาน เพียง ราว เทียบ เทียม คือ หรือ เป็น (ที่แปลว่าเหมือน) ฯลฯ เช่น รวดเร็วดุจกามนิทหนุ่ม, เจียบเหมือนป่าช้า, เจ็บเหมือนมีดกรีด

2. อุปลักษณะ (Metaphor)

อุปลักษณะเป็นการกล่าวเปรียบเทียบอีกวิธีหนึ่ง แต่ต่างกับอุปมาตรงที่อุปลักษณะจะไม่กล่าว เปรียบตรง ๆ ใช้วิธีกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจเอาเอง ไม่มีคำเชื่อมให้เห็นชัดอย่างอุปมา เช่น รถ..สิงห์ป่า กอนกรีด

3. บุคลาธิษฐาน (Personification)

บุคลาธิษฐาน มาจากคำว่า บุคคล+อธิษฐาน คือ อธิษฐานให้กลายเป็นบุคคล หมายถึง ภาพ พจน์ที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่มีชีวิตไม่มีวิญญาณ ไม่มีความคิด เสมือนเป็นสิ่งที่มีชีวิตมีวิญญาณ มีความรู้สึก นึกคิด เช่น ฟ้าร้องไห้ ใบไม้เร็งระบำ ภาพพจน์ประเภทนี้จะทำให้สิ่งที่กล่าวถึงมีชีวิตชีวา ผู้รับสารก็ จะมองภาพสิ่งนั้นเคลื่อนไหวทำกิจอาสาการเหมือนคน มีอารมณ์ มีความรู้สึก และสามารถสื่อความ รู้สึกนั้นมาสู่ผู้รับสารได้ ตัวอย่างง่าย ๆ เห็นได้นิทานสัตว์ที่ตัวละครเป็นสัตว์พูดได้ แสดงบทบาท เหมือนมนุษย์ หรือแก้วสารพัดนึกที่สามารถบันดาลสิ่งต่าง ๆ ตามที่เจ้าของสั่งได้ ก็คือ ภาพพจน์ ประเภทบุคลาธิษฐานนี้เอง

4. อนุนามนัย (Synecdoche)

อนุ หมายถึง น้อยหรือส่วนย่อย นามนัย คือ กล่าวเป็นนัยแทนค่านาม อนุนามนัย คือ การนำส่วนน้อยหรือส่วนย่อยหรือส่วนที่ชัดเจน มากกล่าวโดยหมายถึงส่วนทั้งหมด เช่น เมืองที่เด็กตกท่อ หมายถึง กรุงเทพฯ เป็นเหตุการณ์บางอย่างมาเป็นสัญลักษณ์ของเมือง เป็นการกล่าวเชิงประชดประชัน

5. นามนัย (Metonymy)

นามนัย หมายถึง การเรียกชื่อสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำอื่นแทน ไม่เรียกตรง ๆ แต่ต้องเป็นคำที่รู้จักกันทั่วไป เมื่อกกล่าวถึงก็รู้ทันทีหมายถึงสิ่งใด เช่น ฐานันดรที่ 4 คือ นักหนังสือพิมพ์

6. อธิพจน์ (Hyperbole)

อธิพจน์ คือ การกล่าวเกินจริง อาจมากเกินจริงหรือน้อยเกินจริงได้ ภาพพจน์ชนิดนี้นิยมใช้กันมาก แม้ในภาษาพูด เพราะเป็นการเปรียบเทียบที่เห็นภาพได้ง่าย เช่น การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า

7. ปฎิพจน์ (Paradox)

ปฎิพจน์ คือ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้ามกันหรือขัดแย้งกัน มากกล่าวอย่างกลมกลืนกัน เหมือนภาพเขียนที่ใช้สีต่างวรรณะมาตัดกัน แต่มองรวม ๆ แล้วสวยงามกลมกลืนกัน ภาพพจน์ประเภทนี้ ต้องวิเคราะห์ความหมายให้ลึกกลงไปจึงจะเข้าใจ เพราะมักจะกล่าวในเชิงปรัชญา เช่น รักยาวให้สั้น รักสั้นให้ต่อ

8. สัทพจน์ (Onomatoboeia)

สัท แปลว่า เสียง สัทพจน์ หมายถึง ภาพพจน์ที่เลียนเสียง หรือแสดงลักษณะอาการต่าง ๆ เช่น เสียงดนตรี อากศัตว์ เป็นต้น การใช้ภาพพจน์ประเภทนี้ จะทำให้รู้สึกเหมือนได้ยินเสียงของสิ่งนั้นจริง ๆ เสียงของคำก็มีลักษณะเด่นอยู่ในตัว

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีสัญญาวิทยามาใช้ในการตีความหมายสิ่งต่าง ๆ ที่สื่อออกมาจากเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ว่านักสร้างสรรค์ ผู้ประพันธ์คำร้อง-ทำนอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตเพลงและภาพยนตร์โฆษณา ที่อยู่ในฐานะผู้ส่งสารได้มีเจตนาารมณ์หรือความต้องการในการสื่อความหมายอย่างไรบ้าง เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณานำหน้าที่เป็นสารโฆษณาอย่างสมบูรณ์ที่สุด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาเพลงและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา” ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษานี้ จากการที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามา ปรากฏว่ายังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาในเรื่องนี้ ส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณา หรือเพลงทั่ว ๆ ไป ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยบางเรื่องมาเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐาน และช่วยให้ผู้วิจัยได้เข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับเพลงในรูปแบบต่าง ๆ ดังรายชื่องานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. งานวิจัยของ พรเพ็ญ ตันประเสริฐ เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับ “เพลงไทยสากลระหว่างปี พ.ศ. 2529-2531: การศึกษาในด้านลักษณะภาษาและการสะท้อนวัฒนธรรมไทย” (พรเพ็ญ ตันประเสริฐ, 2530) จากการศึกษาบทเพลงไทยสากลทางด้านลักษณะภาษา การสะท้อนวัฒนธรรมไทย และสังคมไทยในปัจจุบัน พบว่า ในด้านลักษณะภาษา บทเพลงไทยสากล ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นร้อยกรอง มีฉันทลักษณ์ทำให้ภาษาต่างไปจากปกติ เช่น มีการสร้างคำขึ้นใหม่ การใช้คำ การเล่นคำ การเล่นสัมผัส และสำนวนที่แปลกและน่าสนใจ

การสร้างคำใหม่ แบ่งออกเป็น 3 วิธี คือ การรวมคำ เช่น นำคำซ้อนที่มีความหมายเหมือนกัน 2 คำ มารวมกัน โดยตัดคำที่เหมือนกันออก เช่น เขียมโหดร้าย มาจากคำว่า “เขียมโหด” กับ “โหดร้าย” เป็นต้น การเชื่อมเสียงของคำ เช่น คำว่า “อเมริกา” สนิทกับคำว่า “ไทย” เป็นอเมริกาไทย หรือเป็น มะริไทย เป็นต้น การประสมคำ คือ การสร้างคำขึ้นใหม่ ได้ความหมายใหม่ คำที่พบมักเป็นคำนาม เช่น คำว่า “ดวงแดด” เป็นการประสมคำระหว่างคำนาม “ดวง” กับ “แดด” หมายถึง พระอาทิตย์ เป็นต้น

การใช้คำ จะใช้คำภาษาพูดปกติตั้งแต่ระดับธรรมดา จนถึงคำหยาบ คำแสลง คำภาษาอังกฤษ และใช้คำเสริมสร้อย การเล่นคำ จะเล่นคำด้วยวิธีการซ้ำคำ สับคำ เรียงคำสับตำแหน่ง คำพ้องรูป การผวนคำ และการเล่นคำโดยใช้คำกริยาเรียงกันหลายคำ ส่วนวน มีการคิดแปลงสำนวนเดิม และการสร้างสำนวนขึ้นใหม่ ส่วนในแง่ของการสะท้อนวัฒนธรรมไทย คำนิยม สภาพสังคมและปัญหาของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน บทเพลงไทยสากลได้สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมไทย ในเรื่องความยึดมั่นในศาสนาพุทธ ลักษณะนิสัยใจคอของคนไทย เช่น เป็นคนสุภาพอ่อนโยน มีการให้อภัย มีอารมณ์ขัน มีความเชื่อในสิ่งลึกลับและอำนาจศักดิ์สิทธิ์ เรื่องเทพเจ้า เชื่อเรื่องดวงชะตา เชื่อเรื่องการบนบาน และบทเพลงไทยสากลยังสะท้อนให้เห็นค่านิยมของสังคมไทย คือ ชอบคนรวย นิยมวัตถุสิ่งของ ชอบความสวยงาม นิยมคนมีปริญญา และบทเพลงไทยยังสะท้อนให้เห็นสภาพสังคม และปัญหาของสังคมเรื่อง ปัญหาการว่างงาน ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาความอดอยาก ปัญหาภายในครอบครัว ปัญหาหญิงโสเภณี และสภาพการดำรงชีวิตของคนกรุงเทพฯ

ผลการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้สรุปไว้ว่า บทเพลงไทยสากลที่ศึกษานั้นมีลักษณะเป็นร้อยกรอง มีฉันทลักษณ์ จึงทำให้ภาษามีลักษณะแปลกและน่าสนใจ สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยยังมีความยึดมั่นในศาสนา มีความเชื่อ ในอำนาจลึกลับและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ คนไทยมีอิทธาศัยดีงาม และมีการให้อภัยซึ่งกันและกัน ค่านิยมทั่วไปของคนไทยว่าชอบความมั่งมี นิยมวัตถุสิ่งของ นิยมคนมีปริญญา ชอบความสวยงาม ปัญหาของสังคมที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาความอดอยาก ปัญหาภายในครอบครัว ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ปัญหาการว่างงาน ปัญหาเรื่องรักร่วมเพศ และยังสะท้อนภาพคนชนบทเข้ามาหางานทำในกรุงเทพมหานคร ความเป็นคนมีอารมณ์ขันของคนไทยที่มองเห็นความทุกข์ในชีวิตประจำวันเป็นเรื่องขบขัน

ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนออกมาในรูปของเพลงไทยสากล เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในแง่ของการศึกษาถึงลักษณะของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ การสื่อความหมายทางภาษา การใช้ภาษาในเพลง รวมถึงรูปแบบของการสะท้อนค่านิยม ทศนคติร่วมตามประเพณีต่าง ๆ ของไทยผ่านบทเพลงไทยสากล ซึ่งค่านิยม ทศนคติเหล่านี้ส่วนหนึ่งมาจากผู้ที่มีหน้าที่ในการประพันธ์หรือสร้างสรรค์ร่วมอยู่ด้วย

2. งานวิจัยของ นุชนาฎ รามสมภพ “การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครต่อเทพศาสเท์เพลงไทยสากล” (นุชนาฎ รามสมภพ, 2529) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคเทพเพลงไทยสากล ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวม

ข้อมูลโดยอาศัยแบบสอบถาม เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อเทศกาลเซ็ทเพลงไทยสากล

ผลการศึกษาพบว่า การที่เทศกาลไทยสากลจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลงานเป็นอันดับแรก ผลงานเพลงจะต้องเป็นเพลงที่มีแนวคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ ผู้ฟังยุคใหม่ให้ความสนใจกับแนวการบรรเลงดนตรีและความสามารถของนักดนตรีมากขึ้น ซึ่งต่างกับยุคใหม่ให้ความสนใจกับแนวการบรรเลงดนตรี และความสามารถของนักดนตรีมากขึ้น ซึ่งต่างกับยุคก่อนที่จะเน้นที่เสียงร้องเพียงอย่างเดียวจนกระทั่งแนวดนตรีได้กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ที่นิสิตนักศึกษาได้ใช้ในการพิจารณา เพื่อเลือกซื้อและผู้วิจัยยังพบว่า การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งปัจจัยหนึ่ง ในการจำหน่ายเทศกาลไทยสากล

จากผลการวิจัยดังกล่าว เป็นการศึกษาความต้องการของผู้รับ ซึ่งเป็นนิสิตนักศึกษาในกรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นวัยรุ่นตอนปลายที่อยู่ในเมือง งานวิจัยนี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงความต้องการของผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่นว่า ต้องการฟังเพลงที่มีแนวคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ ขณะเดียวกันก็ต้องมีคุณภาพดีด้วย โดยเฉพาะแนวดนตรีจะต้องเด่นชัดคือ ผู้ฟังให้ความสนใจในรูปแบบมากขึ้น และที่สำคัญ คือ นิยมนักดนตรีและนักร้องที่มีความสามารถในการแสดงออก ซึ่งผู้วิจัยได้ทราบพฤติกรรมการแสดงออกในอีกด้านหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่สำคัญกลุ่มหนึ่งในงานด้านการโฆษณา

3. งานวิจัยของ สมกมล ลิ้มปิชัย “บทบาทของระบบธุรกิจเพลงไทยสากลต่อการสร้างสรรค์ผลงานเพลง” (สมกมล ลิ้มปิชัย, 2532) ได้ศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจเพลงเพลงไทยสากล จากยุคบุกเบิกจนยุคปัจจุบัน โครงสร้างของบริษัทเพลงไทยสากล กระบวนการผลิตเพลง การส่งเสริมการจำหน่าย และการจัดจำหน่ายอย่างละเอียด วัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ต้องการทราบว่าระบบธุรกิจที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานเพลงนั้น มีมากน้อยเพียงใด และมีผลดีผลเสียอย่างไร

ผลที่ได้รับจากการศึกษาทำให้ได้ทราบว่า นับตั้งแต่ได้มีการผลิตเพลงไทยสากลออกมาในรูปแบบเทศกาลเซ็ท ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าและถูกกว่าแผ่นเสียง ทำให้ผู้ฟังหันมานิยมกับการฟังเทศกาลเซ็ท ขยายวงกว้างมากขึ้น ตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มผู้ฟังก็เปลี่ยนจากผู้ใหญ่มาเป็นวัยรุ่น

ส่วนมาก และผู้ผลิตได้เปลี่ยนแนวเพลงเป็นแบบสากลมากขึ้น เพื่อให้ตรงกับรสนิยมของวัยรุ่นส่วนใหญ่ จนกระทั่งปัจจุบันธุรกิจเพลงไทยได้เจริญถึงขีดสุด มีการแข่งขันกันหลายบริษัท มีการโปรโมทกันอย่างมหาศาล โดยใช้สื่อสารมวลชนทุกประเภท มาช่วยโฆษณาทุกรูปแบบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียแก่การสร้างสรรคผลงานเพลงไทยสากลหลายประการ ผลดี คือ ทำให้ผู้ฟังได้มีโอกาสเลือกฟังเพลงที่ต้องการมากขึ้น ไม่ต้องรอฟังทางวิทยุหรือโทรทัศน์อย่างเดียว ทำให้เกิดการพัฒนาคูณภาพของเพลงไทยสากล อันเนื่องมาจากการแข่งขันและการพัฒนามากขึ้น ทำให้ระบบสื่อสารต่าง ๆ ตื่นตัว และพัฒนาไปด้วย ส่วนผลเสีย คือ การแข่งขันกันอาจทำให้คุณค่าของเพลงลดน้อยลง เพราะต้องทำให้เป็น Mass Production คือ ทำให้เป็นศิลปะของเพลงลดน้อยลงไป เพราะเพลงได้กลายเป็นสินค้าไปแล้ว ทำให้เกิดการผูกขาดจากผู้ที่ได้เปรียบ เพราะเมื่อมีการแข่งขันกันมาก บริษัทที่ใหญ่และมีเครือข่ายและฐานอำนาจดีก็จะเจริญขึ้น ส่วนบริษัทเล็กก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือทำให้สมาชิกในสังคมมีลักษณะเป็นปัจเจกชนมากขึ้น เพราะผู้ฟังมีโอกาสเลือกฟังเพลงที่ตนเองชอบได้ โดยไม่ต้องไปรวมกลุ่มกันฟังเหมือนเมื่อก่อน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ด้วยกันลดน้อยลงไปทุกที

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในแง่การศึกษาถึงลักษณะขั้นตอน ประวัติความเป็นมาของธุรกิจเพลงไทยสากล ลักษณะการสร้างสรรคเพลงไทยสากลและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคเพลงไทยสากล เป็นแนวทางในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาเพลงโฆษณาในแต่ละจุด

4. งานวิจัยของ นิโลบล โควาพิทักษ์ "การวิเคราะห์เพลงไทยสมัยนิยมตามทฤษฎีของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่ : 2535" (นิโลบล โควาพิทักษ์เทศ, 2535) เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่และแนวคิดเรื่องดัชนีทางวัฒนธรรมมาใช้อธิบายลักษณะสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่ในเพลงไทยสมัยนิยม ผลจากการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้พบว่าลักษณะของสุนทรียศาสตร์ที่ปรากฏอยู่ในเพลงไทยสมัยนิยมมีลักษณะคล้ายคลึงกับลักษณะของสุนทรียศาสตร์ยุคหลังสมัยใหม่หลายอย่าง เช่น ปรากฏการณ์ของการทำซ้ำ ที่มีลักษณะและวิธีการทำซ้ำในลักษณะการทำให้ใหม่ การนำมาใหม่และการทำเป็นชุด โดยเนื้อหาสาระในเพลงมักเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับโลกแห่งชีวิตประจำวันและวัฒนธรรมของวัยรุ่นเป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างศิลปะกับชีวิตประจำวัน และในส่วนของวัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นกลับถูกปฏิเสธที่จะนำระเบียบกฎเกณฑ์เหล่านั้นมาใช้ในส่วนของคำร้องและในส่วนของดนตรี และผลงานเพลงไทยสมัยนิยมจะให้ความสำคัญเสมอกับเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก

งานวิจัยนี้ให้ประโยชน์ต่อผู้วิจัยในแง่ของการได้ศึกษาถึงทัศนคติของนักศึกษาระดับมัธยมศึกษาใหม่ ที่ปรากฏในเพลงไทยสมัยนิยม รวมทั้งในส่วนของกรณานำเนื้อหาสาระด้านต่าง ๆ ใส่อำเข้าไปในเนื้อเพลงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความนิยมของนักประพันธ์เพลงประเภทนี้ว่าได้คำนึงถึงอะไรบ้างในการประพันธ์เพลงแต่ละเพลง

5. งานวิจัยของ สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์ “วิวัฒนาการจากเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่เพลงสมัยนิยมของเพลงเพื่อชีวิต (พ.ศ. 2516-2531)” (สุทธาสินี เกียรติไพบูลย์, 2533) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงประวัติความเป็นมา วิวัฒนาการ และความเปลี่ยนแปลงของบทเพลงเพื่อชีวิต จากการเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่มของนิสิตนักศึกษา ปัญญาชนหัวก้าวหน้า มาสู่การเป็นบทเพลงสมัยนิยมของคนจำนวนมาก จากการวิจัยพบว่า การที่บทเพลงเพื่อชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากการเป็นบทเพลงเฉพาะกลุ่มมาสู่การเป็นบทเพลงที่ได้รับความนิยมจากมวลชนนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือการปรับเปลี่ยนตนเองของบทเพลงเพื่อชีวิตในด้านเนื้อหา รูปแบบ ภาพพจน์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มผู้ฟังที่ได้เปลี่ยนแปลงไป ในยุคสมัยที่วงการเพลงไทยได้เข้าสู่ระบบธุรกิจเทปเพลง ซึ่งส่งผลให้บทเพลงกลายเป็นสินค้าอย่างหนึ่งในท้องตลาดที่ต้องมีการแข่งขันในการขาย รวมทั้งในด้านปัจจัยการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ก็มีส่วนเช่นกันที่ทำให้บทเพลงเพื่อชีวิตต้องปรับเปลี่ยนตัวเองไปตามเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมในสังคม

งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในแง่ของการได้ศึกษาวิวัฒนาการของเพลงเพื่อชีวิตในปัจจุบันว่าได้เริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการตลาดแล้วและเพลงในหลายลักษณะต่างก็มีการปรับเปลี่ยนตัวเอง เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและความนิยมของผู้ฟังกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งในการนำเสนอผลงานเพลงนั้นจำเป็นต้องมีการขยายวงของกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น เป็นการเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดและโอกาสในการฟังของผู้บริโภคมากขึ้นนั่นเอง