



ลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

โดย

นางสาวรวิตา สีสด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร ภาควิชาภาษาศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

โดย

นางสาวรวิตา สีสด


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร ภาควิชาภาษาศาสตร์
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



SONGS AND IMAGES IN CAR ADVERTISING FILMS

BY

MISS RAVITA SEESOD



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS IN
LINGUISTICS FOR COMMUNICATION
DEPARTMENT OF LINGUISTICS
FACULTY OF LIBERAL ARTS
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวรวิดา สีสด

เรื่อง

ลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา บำรุงรักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.ติญู ศรีนราวัฒน์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.ดำรง อดุลยฤทธิกุล)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรวิดา สีสด
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. ดิยู ศรีนราวัฒน์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายของถ้อยคำ
ในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ รวมทั้งศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของ
ภาพในโฆษณา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์
โฆษณารถยนต์

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) ที่ออกอากาศทาง
โทรทัศน์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - พ.ศ. 2558 โดยรวบรวมจากเว็บไซต์
www.toyota.co.th และ www.youtube.com ในการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ถ้อยคำและ
ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำใช้การจัดประเภทตามกลุ่มวัจนกรรม และใช้หลักการวิเคราะห์
สัญญาณในการศึกษาการใช้ภาพและความหมายของภาพ

ผลการศึกษาพบว่า 1) สามารถจัดประเภทการใช้ถ้อยคำเป็น 3 ลักษณะ คือ การซ้ำรูป
ภาษา การจัดกลุ่มคำ และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ โดยพบการซ้ำรูปภาษามากที่สุด 2)
ความหมายของถ้อยคำแบ่งตามเจตนาของการใช้ถ้อยคำหรือวัจนกรรม พบใน 4 กลุ่มวัจนกรรม คือ
วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมสั่ง วัจนกรรมสัญญา และวัจนกรรมแสดงความรู้สึก โดยพบวัจนกรรม
บอกกล่าวมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณา
รถยนต์ พบว่าการใช้ภาพแบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลักคือ ฉาก บทบาทตัวแสดง ภาพลักษณ์ และ
เหตุการณ์ดำเนินเรื่อง โดยพบการใช้ฉากถนนมากที่สุด ส่วนภาพบทบาทตัวละคร พบการใช้ตัวละคร
ที่เป็นมนุษย์มากที่สุด และพบความสัมพันธ์ของตัวแสดงแบบเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ในกรณีของ

ภาพลักษณ์ พบการนำเสนอภาพลักษณ์แบบทันสมัยมากที่สุด และในการใช้เหตุการณ์ดำเนินเรื่อง พบการใช้ภาพแสดงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์ตลอดทั้งภาพรวมของถนนในจำนวนเท่ากัน สำหรับความหมายของภาพซึ่งแบ่งเป็นความหมายตรงและความหมายแฝง พบความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์โดยตรงมากกว่าความสัมพันธ์โดยนัย

คำสำคัญ: บทเพลง, วิจารณ์กรม, สัญลักษณ์



Thesis Title	Songs and Images in Car Advertising Films
Author	Miss Ravita Seesod
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Linguistics for Communication Faculty of Liberal Arts Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Deeyu Srinarawat, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

The purposes of this research are to 1) determine the forms and meanings of the lyrics in the car advertising films, and 2) to determine the use of images and their meanings in the advertisements, and the relationship between songs and images.

Twenty car advertisements were collected from the car advertising films created by Toyota and televised in Thailand from 2008 to 2015. They were retrieved from two websites: www.toyota.co.th, and www.youtube.com. The lyrics of the songs were transcribed into Thai or English based on the language of the songs. The speech act theory and semiotic analysis were used as bases for data analysis. The findings reveal that most of the words in the songs were formed by repetition, and the meanings were mostly conveyed in representative speech acts. The use of images categorized into setting, character portrayal, iconography, and narrative events was largely found to be settings of roads. Regarding the type of meanings communicated through the images, the use of connotation was predominant. However, the relationship between the songs and images was mostly direct.

Keywords: song, speech act, semiotic analysis

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ติ๋ว ศรีนราวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านกรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนให้ความเอาใจใส่ในการตรวจและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในวิทยานิพนธ์เสมอมา อันมีค่ายิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิชา บำรุงรักษ์ ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ปณินดา เลอเลิศยุติธรรม กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่ท่านได้ให้ความเมตตา และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาภาษาศาสตร์ทุกท่านที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทางด้านวิชาภาษาศาสตร์ให้แก่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ประิณญาโทและประิณญาเอกทุกคนในภาควิชา ภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสารที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวสี่สดทุกท่านที่คอยให้ คำปรึกษา ปลอดภัย สนับสนุนทั้งด้านกำลังทรัพย์และกำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนกระทั่งการทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

นางสาวรวิดา สีสด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 แนวคิดเบื้องต้นที่ใช้ในงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณา	6
2.2 แนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณา	8
2.3 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์คำและความหมาย	9
2.4 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ (semiotic analysis)	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา	13
2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์คำ	14
2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรม	15
2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สัญลักษณ์	15

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	18
3.1 การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	18
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	25
4.1 ลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำ ในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	25
4.1.1 การใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	25
4.1.1.1 การซ้ำรูปภาษา	26
4.1.1.2 การจัดกลุ่มคำ	28
4.1.1.3 การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ	30
4.1.2 ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบ ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	31
4.1.2.1 วัจนกรรมบอกกล่าว	32
4.1.2.2 วัจนกรรมแสดงความรู้สึก	33
4.1.2.3 วัจนกรรมสั่ง	33
4.1.2.4 วัจนกรรมสัญญา	34
4.2 การใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์ โฆษณารถยนต์	36
4.2.1 การใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	36
4.2.1.1 ภาพเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง	38
4.2.1.2 ภาพฉาก	42
4.2.1.3 ภาพบทบาทตัวแสดง	43
4.2.1.4 ภาพแสดงภาพลักษณ์	44
4.2.2 การสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	46
4.2.2.1 ภาพสื่อความหมายตรง	47
4.2.2.2 ภาพสื่อความหมายแฝง	48

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบใน ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	52
4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบใน ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์แบบสัมพันธ์กันโดยตรง	52
4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบใน ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์แบบสัมพันธ์กันโดยนัย	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนา ของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	58
5.1.2 ผลการศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพประกอบ ในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	58
5.1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบ ในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	59
5.2 ข้อเสนอแนะ	59
รายการอ้างอิง	60
ประวัติผู้เขียน	64

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	26
4.2 ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	31
4.3 จำนวนการใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	37
4.4 การสื่อความหมายของภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	46
4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	52



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นสิ่งที่เราพบเห็นได้รอบตัว ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานต่างๆ ใช้เงินจำนวนมากในการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การติดป้ายตามอาคารหรือบ้านเรือน ตลอดทั้งวิทยุ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ ซึ่งโทรทัศน์เป็นหนึ่งในสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ดี ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีทั้งภาพเสมือนจริง เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบที่กลมกลืนกันซึ่งช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างความหมายด้วยการเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ละส่วนให้เป็นเรื่องเดียวกัน และจากความต้องการของภาพยนตร์โฆษณา ผู้รับสารจึงสามารถรับรู้หรือเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ส่วนประกอบของโฆษณามีทั้งส่วนที่มีลักษณะเป็นภาษาถ้อยคำ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของภาษาพูดหรือภาษาเขียนก็ได้ เช่น ชื่อสินค้า คำขวัญ คำบรรยาย และในส่วนที่ปรากฏในรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์ บุคลิกท่าทาง ลักษณะน้ำเสียง หรือการแสดงออกในรูปแบบต่างๆ ของผู้ส่งสาร เช่น การใช้ภาพประกอบ ภาพผู้เสนอสินค้า สี สัน ฉาก เสียง หรือเพลงประกอบโฆษณา ซึ่งทั้งสองส่วนนี้มักเกี่ยวเนื่องกัน ในโฆษณาส่วนใหญ่จึงมีการใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียนประกอบกับรูปภาพไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งเพลงและภาพประกอบโฆษณาก็เป็นส่วนหนึ่งในข้อความโฆษณาที่มีความสำคัญ โฆษณาบางเรื่องจึงเลือกใช้เพียงเพลงและภาพเป็นหลักโดยไม่มีองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นการนำข้อความโฆษณามาผสมผสานกับดนตรีเพื่อเน้นหรือสร้างเอกลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าและเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ (2529) กล่าวถึงเพลงโฆษณว่าเป็นส่วนสำคัญของภาพยนตร์โฆษณาเพราะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาได้ง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นโรจน์ใจ หรือหวาดกลัว มนุษย์สามารถจินตนาการไปตามเสียงเพลง เกิดความรู้สึกเคลิบเคลิ้มหรือคึกคะนองไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลง ตลอดจนสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ เพลงยังสามารถสร้างสภาวะทางอารมณ์ให้ตรงกับภาพยนตร์โฆษณา ทำให้เกิดการโยงและกระตุ้นอารมณ์ของมนุษย์ให้มีการแสดงออกมาได้ เพลงในภาพยนตร์โฆษณาก็มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้รับสารให้ติดตามชมโฆษณา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาอาจไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากภาพในภาพยนตร์โฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวซึ่งไม่เหมือนกับภาพโฆษณาที่เป็นภาพนิ่ง ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ ทำให้การวิเคราะห์หรือวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาโดยเฉพาะในภาพยนตร์โฆษณามักไม่วิเคราะห์เพลงและภาพโฆษณาร่วมกัน กล่าวคือ มักเลือกศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นภาษาเขียนเท่านั้น การศึกษาโฆษณาโดยไม่ศึกษาเพลงและภาพโฆษณาร่วมด้วยหรือศึกษาแบบแยกส่วนถือเป็นการศึกษาที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วน ทั้งนี้โดยแท้จริงแล้ว ภาษา ภาพ และบทเพลงถือเป็นข้อความเดียวกันในโฆษณาหนึ่งๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและเกิดร่วมกันอย่างผสมผสาน จึงควรศึกษาสิ่งเหล่านี้ไปพร้อมกัน (Cook, 2001; Stokes, 2003)

เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพลงโฆษณาและภาพโฆษณาโดยตรงยังไม่มี โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มักศึกษางานโฆษณาเฉพาะตัวภาษาในรูปภาพภาษาเขียนกับรูปภาพ หรืออาจศึกษารูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ปรากฏในโฆษณาเพียงอย่างเดียว และหากมีการศึกษาเพลงโฆษณาและภาพโฆษณาในสื่อเดียวกันก็มักจะศึกษาแบบแยกส่วนโดยไม่พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบทเพลงและภาพโฆษณา งานวิจัยของกิริติกานต์ (2539) เรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา” แม้จะศึกษาลักษณะรูปแบบของเนื้อหาเพลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา รวมทั้งศึกษาเนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณา แต่เป็นการศึกษาแยกกันระหว่างเพลงและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างบทเพลงและภาพยนตร์โฆษณา เนื่องจากเชื่อว่าโฆษณาที่มีเพลงประกอบน่าจะมีเนื้อหาของเพลงและภาพโฆษณาที่สัมพันธ์กันดังที่คุก (Cook, อ้างแล้ว) เสนอไว้ เหตุที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยสังเกตว่า ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่มักไม่ใช่เพลงประกอบโฆษณาที่มีคำร้อง โดยมักจะใช้เพียงดนตรีบรรเลงหรือการใช้คำบรรยายประกอบกับดนตรีบรรเลง ซึ่งต่างจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ที่มักจะใช้เพลงที่มีคำร้องในการโฆษณาหรือใช้เพลงที่มีคำร้องประกอบกับคำบรรยายเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้า (Toyota) ที่ออกอากาศในประเทศไทย เนื่องจากรถยนต์ยี่ห้อนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยโดยดูจากยอดขายรวมในแต่ละเดือน (โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย, 2556) รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถพบเห็นได้ง่ายโดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์

ในการศึกษาลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาลักษณะการใช้คำและความหมายของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ รวมทั้งศึกษาการใช้ภาพและความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ว่าภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาใช้การสื่อความหมายตรง (denotation) หรือโดยนัย (connotation) มีการเลือกใช้ภาพหรือสัญลักษณ์แบบใด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา โดยเลือกศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาเท่านั้น ในส่วน

ที่เป็นข้อความประกอบในภาพโฆษณาและส่วนประกอบอื่นๆ เช่น ข้อความอธิบายคุณสมบัติของรถยนต์ สีสันของภาพ ผู้วิจัยจะไม่ศึกษาในรายละเอียดแต่จะนำมาประกอบการอภิปรายผลการศึกษาด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

1.2.2 ศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

1.2.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

1.3 แนวคิดเบื้องต้นที่ใช้ในงานวิจัย

1.3.1 การศึกษาการใช้ถ้อยคำในบทเพลงโฆษณอ้างอิงแนวคิดการชำระรูปภาษาของแฮลลidayและฮาซัน (Halliday and Hasan, 1976) และ ชลธิชา บำรุงรักษ์ (2539) ส่วนแนวคิดการจัดกลุ่มคำและการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบอ้างอิงของไลอันส์ (Lyons, 1968) และ ชัชวดี ศรีลัมพ์ (2553)

1.3.2 การวิเคราะห์ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำอ้างอิงแนวคิดเรื่องวัจนกรรมของเซิร์ล (Searle, 1976)

1.3.3 การศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาอ้างอิงหลักการวิเคราะห์สัญญา (semiotic analysis) ของบาร์ธส์และสโตคส์ (Barthes, 1967; Stokes, 2003)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ศึกษาภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้าที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยระหว่างปีพ.ศ. 2551 - 2558 ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาจากเว็บไซต์ www.youtube.com และ www.toyota.co.th โดยไม่จำกัดความยาวของคลิปวิดีโอและประเภทของรถยนต์

1.4.2 ศึกษาภาพยนตร์โฆษณาที่เพลงประกอบโฆษณามีคำร้องเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น

1.4.3 ศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อเพลง (lyrics) ของบทเพลงโฆษณาเท่านั้น โดยไม่ศึกษาส่วนที่เป็นภาษาเขียนหรือข้อความที่ปรากฏร่วมในภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา แต่จะนำมาใช้ประกอบการอภิปรายผลการศึกษา

1.4.4 ศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ ได้แก่ การซ้ำรูปภาษา การจัดกลุ่มคำ และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ

1.4.5 ศึกษาความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โดยแบ่งประเภทความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำตามหลักวัจนกรรม (speech act) ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว (representative) วัจนกรรมสั่ง (directive) วัจนกรรมสัญญา (commissive) วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressive) และวัจนกรรมแถลงการณ์ (declaration)

1.4.6 ศึกษาการใช้ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา ไม่ว่าจะป็นฉาก สถานที่ ผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของโฆษณา และเหตุการณ์ดำเนินเรื่องในโฆษณา แต่ผู้วิจัยจะไม่ศึกษาส่วนที่เป็นสีแสง และขนาดตัวอักษรในโฆษณา โดยจะนำมาใช้ประกอบการอภิปรายผลการศึกษาเท่านั้น

1.4.7 ศึกษาการสื่อความหมายตรงและความหมายแฝงของภาพที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

1.4.8 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงหรือโดยนัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ช่วยให้ทราบลักษณะถ้อยคำที่ใช้ในบทเพลงและลักษณะการใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

1.5.2 ช่วยให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้บทเพลงและการนำเสนอภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

1.5.3 เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับเพลงและภาพในสื่อโฆษณา รวมทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง บทเพลงที่ใช้ประกอบการดำเนินเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมีทั้งดนตรีและคำร้องที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.6.2 การจัดกลุ่มคำ (hyponymy) หมายถึง ความสัมพันธ์ของคำที่จัดอยู่ในหมวดความหมายเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันเป็นลำดับชั้น โดยคำในลำดับชั้นที่ 1 จะอยู่ในลำดับชั้นที่สูง

กว่าและครอบคลุมความหมายของกลุ่มคำในลำดับขั้นที่ 2 เรียกว่า “คำแม่กลุ่ม” (hyperonym หรือ superordinate) ส่วนคำที่จัดอยู่ในลำดับขั้นที่ 2 เรียกว่า “คำลูกกลุ่ม” (hyponym หรือ subordinate) ซึ่งคำลูกกลุ่มที่อยู่ในลำดับขั้นเดียวกันทั้งหมดนี้ เรียกว่า “คำลูกกลุ่มร่วม” (co-hyponyms)

1.6.3 การซ้ำรูปภาษา (repetition) หมายถึง การปรากฏรูปภาษาหลักหรือความหมายนั้นๆ ซ้ำอีกครั้ง โดยอาจเป็นการซ้ำรูปภาษาทั้งหมดหรือซ้ำเพียงบางส่วน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ การซ้ำรูป (recurrence) คือ บางส่วนของข้อความ เช่น คำหรือวลี มีการซ้ำรูปภาษาที่เหมือนกัน โดยอาจซ้ำทุกส่วนหรือซ้ำบางส่วนก็ได้ ส่วนการซ้ำความ (paraphrase) หมายถึง การใช้รูปภาษาใหม่ที่มีความหมายคงเดิมหรือใกล้เคียงกับรูปภาษาที่กล่าวมาก่อน และการซ้ำโครงสร้าง (parallel structure) เป็นการใช้โครงสร้างภาษาที่เหมือนกันซ้ำๆ ซึ่งการซ้ำโครงสร้างเดียวกันอาจบรรจุถ้อยคำที่ต่างกันออกไป

1.6.4 ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (figure of speech) หมายถึง การใช้ภาษาที่เปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรงเพื่อทำให้ความหมายชัดเจนขึ้นหรือทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น หรือเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่ต่างกันสองสิ่งซึ่งมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน รวมทั้งการใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบที่เป็นการสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ความคิด นามธรรม หรือสัตว์ ให้มีอากาาร มีความคิดสติปัญญาเหมือนเป็นมนุษย์

1.6.5 วัจนกรรม (speech act) หมายถึง ถ้อยคำที่สื่อการกระทำตามเจตนา ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ประเภท คือ วัจนกรรมบอกกล่าว (representative) วัจนกรรมสั่ง (directive) วัจนกรรมสัญญา (commissive) วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressive) และวัจนกรรมแถลงการณ์ (declaration) (Searle, 1976)

1.6.6 ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณา (images) หมายถึง ภาพเคลื่อนไหวที่เป็นส่วนดำเนินเรื่องภาพยนตร์โฆษณาตั้งแต่เริ่มต้นจนจบเรื่อง

1.6.7 สัญญา (sign) หมายถึง สัญญาณ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ ซึ่งประกอบด้วย “ตัวกำหนดความหมาย” (signifier) หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 เช่น เสียงของคำ ภาพถ่าย และ “ความหมายที่ถูกกำหนด” (signified) หมายถึง ความคิดในเชิงนามธรรมซึ่งให้ความหมายในเชิงอ้างอิง ความหมายที่ถูกกำหนดจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ตายตัวกับตัวกำหนดความหมาย ฉะนั้น การตีความหรือการเข้าใจความหมายจึงจำเป็นต้องมีความรู้ประกอบด้วย โดยการศึกษาความหมายของสัญญาสามารถแบ่งได้เป็นการสื่อความหมายตรง (denotation) คือ ความหมายหลักหรือความหมายพื้นฐาน และการสื่อความหมายแฝง (connotation) คือ ความหมายที่เพิ่มขึ้นจากความหมายตรง มีความหมายเชิงเปรียบเทียบ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2553; Bignell, 2002; Berger, 2012; Stokes, 2003)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์” นี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณา
- 2.2 แนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์คำและความหมาย
- 2.4 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ (semiotic analysis)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณา

โทรทัศน์เป็นสื่อกระจายภาพและเสียง (broadcast media) ที่รวมเอาส่วนที่เป็นเสียง (audio) และส่วนที่เป็นภาพ (visual effect) ไว้ด้วยกัน โดยโทรทัศน์จะเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งถือว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วกว่าสื่อโฆษณารูปแบบอื่นๆ อันเนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอทั้งภาพ เสียง และส่วนสำคัญคือ ภาพที่ใช้ นำเสนอโฆษณาเป็นภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมได้มากที่สุด (Trehan and Trehan, 2011)

ภาพยนตร์โฆษณาสินค้าและบริการมักเป็นภาพยนตร์สั้นเรียกว่า สปอต (spot) ความยาวไม่เกิน 1 นาที เผยแพร่ตามโรงภาพยนตร์และผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งการโฆษณาเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนสูงและต้องการใช้สื่อที่จูงใจเร็วอารมณ์มากเป็นพิเศษ การสร้างภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเผยแพร่ผ่านทางโทรทัศน์จึงเป็นที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับมากที่สุด (สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย, 2013) เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตโฆษณาและผู้รับชมโฆษณาได้อย่างดี

หากกล่าวถึงข้อดีของภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เทรฮานและเทรฮาน (Trehan and Trehan, อ้างแล้ว: 112) กล่าวไว้ว่า 1) เข้าถึงจิตใจผู้ชมได้สูง (strong impact) เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ประกอบด้วยภาพและเสียง จึงเข้าถึงจิตใจผู้ชมได้เป็นอย่างดีและยังทำให้ผู้ชมจดจำโฆษณาได้อย่างยาวนานอีกด้วย 2) สาธิตวิธีการใช้งานสินค้าได้ดี (demonstration) ภาพเคลื่อนไหวของภาพยนตร์โฆษณาทำให้สามารถสาธิตวิธีการใช้งานสินค้าได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นๆ 3) ครอบคลุมพื้นที่ (wide coverage) จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สื่อโทรทัศน์ขยาย

ครอบคลุมหลายพื้นที่ ซึ่งทำให้ภาพยนตร์โฆษณาเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นด้วย 4) แสดงอารมณ์ความรู้สึกได้ (emotional appeal) ภาพยนตร์โฆษณาสามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกต่อผู้ชมได้ดี 5) มีความยืดหยุ่น (flexibility) ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์สามารถเลือกช่องและช่วงเวลาออกอากาศที่เหมาะสมได้ 6) ดึงดูดความสนใจ (attractive message) การแสดงภาพตัวละคร เสียงเพลง และเทคนิคภาพต่างๆ ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาส่งสร้างความประทับใจและชักจูงผู้ชมได้ง่าย

องค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน (รักจิต มั่นพลศรี, 2545) ดังต่อไปนี้

1. ผู้นำเสนอ (presenter) การเลือกผู้นำเสนอในโฆษณาขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักซึ่งจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน โดยเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตา ตลอดจนความสามารถในการแสดงออกที่สอดคล้องหรือเข้ากันกับประเภทของสินค้า

2. ส่วนของภาพ (visual/video part) ส่วนประกอบในส่วนนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในการโฆษณา ภาพโฆษณาเป็นภาพที่เคลื่อนไหวได้ซึ่งแตกต่างจากภาพประกอบการโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาพนิ่ง ภาพโฆษณาทางโทรทัศน์จึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และเสนอสารโฆษณาได้ดีกว่า จึงได้เปรียบกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ ภาพที่เคลื่อนไหวจะสร้างความเข้าใจ ความจำ และความน่าสนใจ ซึ่งทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยภาพประกอบในโฆษณาทางโทรทัศน์ประกอบด้วย 3 สิ่ง คือ 1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ซึ่งมักจะเป็นภาพกว้างๆ โดยแสดงให้เห็นบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวดำเนินอยู่ 2) ภาพตัวแสดง โดยส่วนมากเป็นบุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักร้อง เพื่อดึงดูดความสนใจ รวมทั้งการใช้ภาพตัวแทนจากผู้บริโภคจริงซึ่งช่วยให้เรื่องราวของโฆษณาดูเป็นเรื่องใกล้ตัว น่าเชื่อถือ และจริงจังมากขึ้น 3) ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาที่เป็นส่วนของตัวสินค้ามักจะถ่ายให้เห็นภาพในระยะใกล้และมีขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้รับชมโฆษณาติดตามตรงใจกับภาพสินค้า ซึ่งการถ่ายภาพสินค้าในโฆษณารายวันจะถ่ายทั้งภายในและภายนอก ทั้งในระยะใกล้และระยะไกล เพื่อให้สามารถเห็นภาพสินค้าได้อย่างทั่วถึง

3. ส่วนของเสียง (audio part) เสียงที่เป็นองค์ประกอบของงานโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) เสียงเพลงประกอบ เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของการโฆษณาเพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกคล้อยตามเรื่องราวของโฆษณา เพลงยังทำให้สามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองได้ง่าย นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและการโฆษณา อีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินเรื่องมีความกระชับโดยไม่ต้องใช้คำพูดมากเกินไป และเพลงยังก่อให้เกิดความต่อเนื่องและกลมกลืน ดังนั้นโฆษณาที่มีเพลงประกอบมักสะดุดตาและน่าสนใจกว่าโฆษณาที่ไม่มีเพลงประกอบ 2) เสียงพูดของตัวแสดงหรือเสียงบรรยาย

4. คำขวัญ (slogan) คำขวัญเป็นการใช้ภาษาอย่างหนึ่งซึ่งมักเป็นที่สะดุดหูง่ายต่อการจดจำโดยจะคล้องจองกันหรือไม่ก็ได้ มักใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรให้มีความแตกต่างและโดดเด่น

จากแนวคิดเรื่องภาพยนตร์โฆษณาข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ในส่วนของภาพและส่วนของเสียงหรือบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาในงานวิจัยครั้งนี้

2.2 แนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณา

บทเพลงเป็นสิ่งที่เราค้นเคยและผูกพันมาเป็นเวลาช้านาน โดยเพลงสามารถส่งผ่านประสบการณ์ ความรู้สึก และเหตุการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ผู้ฟังจะสามารถรับรู้อารมณ์และความหมายผ่านทางบทเพลงได้ นอกจากนี้ บทเพลงยังมีผลต่อการจดจำของผู้ฟังอีกด้วย (Klein, 2009)

เพลงประกอบโฆษณาเป็นส่วนที่เข้ามาช่วยเสริมให้ภาพยนตร์โฆษณามีความโดดเด่นและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้การสื่อความหมายในโฆษณามีความชัดเจนและลึกซึ้งมากขึ้นไปด้วย ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาผงซักฟอกยี่ห้อ Cheer ในต่างประเทศที่ดำเนินเรื่องโดยกล่าวถึงคู่รักคู่หนึ่ง ซึ่งแฟนสาวกำลังกลับจากต่างประเทศและโทรศัพท์มาถามแฟนหนุ่มว่าได้ใส่เสื้อกันหนาวสีดำที่เธอเคยให้เป็นของขวัญบ้างหรือไม่ ชายหนุ่มตอบว่าใส่จนกลายเป็นสีเทาแล้ว หญิงสาวดีใจมากและบอกให้ชายหนุ่มใส่เสื้อกันหนาวตัวนั้นคืนนี้ เมื่อวางโทรศัพท์ ชายหนุ่มรีบแกะเสื้อกันหนาวออกจากกล่องของขวัญ ซึ่งแท้จริงแล้วเขายังไม่เคยใส่มันเลย เขารีบนำเสื้อกันหนาวไปซักในผงซักฟอกยี่ห้อ Cheer เพื่อให้มันกลายเป็นสีเทา ในขณะที่เขากำลังซักเสื้ออยู่ก็มีบทเพลงร้องขึ้นมาว่า “Always thinking about you, ‘cause a love like this won’t fade away...” โดยสื่อว่าคุณสมบัติของผงซักฟอกยี่ห้อนี้จะช่วยรักษาสีของเสื้อผ้าไม่ให้จางหายไป ทำให้เสื้อกันหนาวที่เขาใส่สีไม่ซีดจางอย่างที่เขายกกับแฟนสาว จากนั้นเขาได้ยินเสียงกริ่งที่ประตูและขณะที่เขากำลังเดินไปเปิดประตูก็มีข้อความปรากฏขึ้นว่า “Dirt goes. Color stays.” ขึ้นมาแทนที่ภาพทั้งหมดและเป็นการจบเรื่องโฆษณา (Drewniany and Jewler, 2011: 220) จะเห็นได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ใช้เพลงเป็นส่วนเสริมร่วมกับภาพโฆษณาและมีถ้อยคำที่ใช้ซึ่งสื่อความหมายไปในทางเดียวกันกับภาพ จึงช่วยเสริมให้บทโฆษณาสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น

ในส่วนบทบาทหน้าที่ของเพลงประกอบโฆษณา อาจกล่าวได้ว่าเพลงประกอบโฆษณาสามารถใช้แทนข้อความหรือคำพูดประกอบภาพโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณา โดยเพลงจะช่วยสื่อความหมายและเสริมภาพประกอบให้ได้ใจความสมบูรณ์และสื่อความหมายได้ครบถ้วน ทั้งนี้เนื้อเพลงจะเป็นคำพูดหลักโดยไม่มีคำพูดอื่นประกอบ เพลงประกอบโฆษณาอาจไม่ได้ใช้แทนข้อความหรือคำพูดในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด แต่เป็นเพียงส่วนเสริมหรือสนับสนุนถ้อยคำที่ใช้โฆษณาในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาลักษณะนี้จะมีทั้งภาพ คำพูด และเพลงโฆษณาประกอบกัน ซึ่งเพลงอาจจะนำคำพูดเด่นๆ ที่ต้องการเน้นมาใช้ในลักษณะสั้น กระชับ เพื่อให้ภาพยนตร์โฆษณามีเอกลักษณ์และผู้บริโภคสามารถจดจำตัวผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ เพลงประกอบโฆษณาก็เป็นสิ่งที่

สร้างความต่อเนื่องของภาพ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับภาพ และสามารถบรรยายถึงความรู้สึกอารมณ์ของภาพได้ โดยภาพที่นำมาประกอบกันแต่ละภาพอาจจะไม่มีความเกี่ยวข้องกันด้านเนื้อหา แต่ต้องการนำมาประกอบกันให้ได้เรื่องราวที่เหมาะสมและมีความหมาย จึงต้องใช้เพลงเพื่อประสานให้เกิดความต่อเนื่องกัน ในกรณีที่ภาพยนตร์โฆษณาอื่นๆ มีเนื้อหาหรือภาพที่ไม่ต่อเนื่องและไม่มีเรื่องราวที่เด่นชัด ผู้รับสารจะรับรู้ได้ว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นกำลังกล่าวถึงสิ่งใดหรือต้องการสื่อสิ่งใดจากเพลงประกอบโฆษณา (ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2530: 539)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณามาศึกษาลักษณะของบทเพลงประกอบโฆษณาและความสัมพันธ์ทางความหมายของถ้อยคำในบทเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

2.3 แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์คำและความหมาย

นักไวยากรณ์โครงสร้างอธิบายว่า “คำ” หมายถึง รูปภาษาที่สามารถปรากฏได้อย่างเป็นอิสระและสามารถแบ่งออกได้เป็นหน่วยคำ บลูมฟิลด์ (Bloomfield) ได้อธิบายเกี่ยวกับคำว่า “คำ” หมายถึง รูปภาษาที่สามารถปรากฏได้อย่างเป็นอิสระ และเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดในภาษา (Miller, 1996; Bloomfield, 1933 และ ชัชวดี ศรีลัมภ์, 2553)

อ็อกเดนและริชาร์ด (Ogden and Richard, 1946) มองว่า “คำ” ไม่ได้มีความหมายโดยตัวของมันเอง แต่เป็นเพราะคนเราต่างหากที่ใช้ประโยชน์จากคำโดยการให้ความหมายกับคำ คำจึงมีความหมาย ดังนั้นคำก็คือเครื่องมือในการสื่อความคิดของมนุษย์นั่นเอง และกล่าวว่า คำก็คือความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์หรือรูปของคำ (symbol) กับมโนทัศน์หรือความคิด (thought of reference) และกับสิ่งที่อ้างอิง (referent) โดยสัญลักษณ์จะสัมพันธ์กับความหมายของสัญลักษณ์หรือมโนทัศน์โดยตรง กล่าวคือ สัญลักษณ์จะสื่อมโนทัศน์หรือความหมายโดยตรง จะเห็นว่าขณะที่เราพูดคำๆ หนึ่ง เราจะนึกถึงความหมายของคำนั้นแล้วจึงเปล่งเสียงออกมา และเมื่อเรารับฟังสัญลักษณ์เสียงแล้วเราจะนึกถึงความหมาย ในทำนองเดียวกัน ขณะที่เราอ่าน เราเห็นตัวอักษรแล้ว เราจะนึกถึงความหมาย ส่วนความหมายของสัญลักษณ์กับสิ่งต่างๆ จะสัมพันธ์กันโดยตรง โดยความหมายจะแสดงความคิดความเข้าใจของคนในสังคมหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นมาใช้เรียกสรรพสิ่ง เราถึงจะเห็นว่าแต่ละภาษาจะมีสัญลักษณ์ที่เรียกสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป

ความสัมพันธ์ของคำที่จัดอยู่ในหมวดความหมายเดียวกัน เรียกว่า การจัดกลุ่มคำ (hyponymy) เช่น คำที่จัดอยู่ในหมวดภาชนะ ได้แก่ หม้อ จาน ชาม กระทะ หรือคำที่จัดอยู่ในหมวดอาหาร ได้แก่ แกงจืด แกงเผ็ด ไข่เจียว เป็นต้น นอกจากความหมายของคำจะหมายถึงสิ่งเดียวกันทั้งกลุ่มแล้ว คำที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ยังมีความสัมพันธ์กันเป็นลำดับขั้น ตัวอย่างเช่น ดอกไม้: แก้ว กุหลาบ มะลิ คำในกลุ่มนี้ทั้งหมดเป็นคำที่จัดอยู่ในหมวดความหมายเดียวกัน กล่าวคือ “ดอกไม้” เป็นคำใน

ลำดับชั้นที่ 1 ส่วน “แก้ว”, “กุหลาบ” และ “มะลิ” จัดอยู่ในลำดับชั้นที่ 2 ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างคำในลำดับที่ 1 และคำในลำดับที่ 2 จัดว่าเป็นความสัมพันธ์แบบกลุ่ม โดยคำว่า “ดอกไม้” เป็นคำที่อยู่ในลำดับชั้นที่สูงกว่าและครอบคลุมความหมายของกลุ่มคำ “แก้ว, กุหลาบ, มะลิ” เรียกว่า “คำแม่กลุ่ม” (hyperonym หรือ superordinate) ส่วนคำที่จัดอยู่ในลำดับชั้นที่ 2 หรือกลุ่มคำ “แก้ว, กุหลาบ, มะลิ” เรียกว่า “คำลูกกลุ่ม” (hyponym หรือ subordinate) และคำลูกกลุ่มที่อยู่ในลำดับชั้นเดียวกันทั้งหมดนี้ เรียกว่า “คำลูกกลุ่มร่วม” (co-hyponyms) (Lyons, อ้างแล้ว; ชัชวดี ศรลัมพ์, อ้างแล้ว)

ส่วนการนำความหมายของคำมาใช้ในเชิงเปรียบเทียบ เป็นการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (figure of speech) อย่างเช่นการใช้คำพูดที่เปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรงเพื่อให้ความหมายชัดเจนขึ้นหรือทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น “พ่อแม่เป็นพระที่บ้าน” หรือ “Your cheeks are red cherries.” และการเปรียบเทียบสิ่งที่ต่างกันสองสิ่งซึ่งมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันและมักมีคำแสดงการเปรียบอยู่ในข้อความเปรียบนั้นด้วย เช่นคำว่า เหมือน, ดุจ, ดัง, เท่า, คล้าย, ราวกับ, like, as ดังตัวอย่าง “บ้านหลังนี้เหมือนสวรรค์” หรือ “My heart is like a singing bird.” รวมทั้งการใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบที่เป็นการสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ความคิดนามธรรม หรือสัตว์ ให้มีอาการ มีความคิด สติปัญญาเหมือนเป็นมนุษย์ เช่น “หนอนสีเขียวอ่อนคลานไปที่ต้นไม้ต้นเล็กซ้าๆ แล้วพูดพลบใจด้วยเสียงนุ่มนวล” หรือ “The moon smiles.” (ราชบัณฑิตยสถาน, อ้างแล้ว และ ชัชวดี ศรลัมพ์, อ้างแล้ว)

สำหรับกลวิธีซ้ำ (repetition) เป็นการปรากฏรูปภาษาหลักหรือความหมายนั้นๆ ซ้ำอีกครั้ง โดยอาจเป็นการซ้ำรูปภาษาทั้งหมดหรือซ้ำเพียงบางส่วน ซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ การซ้ำรูป (recurrence) คือ บางส่วนของข้อความ เช่น คำหรือวลี มีการซ้ำรูปภาษาที่เหมือนกัน โดยอาจซ้ำทุกส่วนหรือซ้ำบางส่วนก็ได้ เช่น “การเรียนรู้ที่เราเรียนในโรงเรียนนั้นเป็นเพียงพื้นฐานเพื่อจะได้เรียนรู้ได้ต่อไป” ส่วนการซ้ำความ (paraphrase) หมายถึง การใช้รูปภาษาใหม่ที่มีความหมายคงเดิมหรือใกล้เคียงกับรูปภาษาที่กล่าวถึงมาก่อน เรียกอีกอย่างว่า การพ้องความหรือการพ้องความหมาย เช่น “กรุงรัตนโกสินทร์หรือกรุงเทพมหานครเป็นราชธานีของไทยตั้งอยู่ทางตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา” ประโยคดังกล่าวเป็นการซ้ำความชื่อเมืองหลวงของไทยโดยใช้รูปคำต่างกันแต่มีความหมายเดียวกัน และการซ้ำโครงสร้าง (parallel structure) เป็นการใช้โครงสร้างภาษาที่เหมือนกันซ้ำๆ ซึ่งการซ้ำโครงสร้างเดียวกันอาจบรรจุถ้อยคำที่ต่างกันออกไป เช่น “แล้ววันนี้ที่คาเรณก็ได้เป็นเกษตรกร ได้เลี้ยงสัตว์ ได้เห็นธรรมชาติที่สวยงาม ได้รู้จักนิสัยของสัตว์ต่างๆ แต่ละประเภท” จากตัวอย่างเป็นการซ้ำโครงสร้าง “ได้+กริยา” (Halliday and Hasan, อ้างแล้ว; ชลธิชา บำรุงรักษ์, อ้างแล้ว; สุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ, 2555)

ส่วนการวิเคราะห์ความหมายของคำอาจวิเคราะห์ได้ตามเจตนาของถ้อยคำ โดยในทาง วิชาปฏิบัติศาสตร์จะเรียกถ้อยคำที่สื่อการกระทำตามเจตนาว่า “วจนกรรม” (speech act) ซึ่งเซิร์ล (Searle, 1976: 10 และ ทรงธรรม อินทจักร, 2550: 44) ได้จำแนกประเภทวจนกรรมออกเป็น 5 ประเภท โดยปรับปรุงจากแนวคิดดั้งเดิมของออสติน (Austin, 1962) ดังต่อไปนี้

1. วจนกรรมบอกกล่าว (representative) เป็นการเน้นให้เห็นว่าผู้พูดเชื่อในความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว ดังนั้นจึงต้องการบอกเล่าข้อมูลดังกล่าวด้วย เห็นว่าผู้ฟังยังไม่ทราบหรือจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟัง ตัวอย่างเช่น การพูด (saying) การกล่าว (stating) การยืนยัน (asserting) การยืนกราน (insisting) การสรุป (concluding) และการรายงาน (reporting)

2. วจนกรรมสั่ง (directive) ถ้อยคำในกลุ่มนี้แสดงถึงความพยายามของผู้พูดที่ต้องการให้ผู้ฟังกระทำการบางอย่าง เมื่อแยกประเภทย่อยลงไปจะเห็นว่าวจนกรรมกลุ่มนี้มีตั้งแต่ประเภทที่มีพลังวจนกรรมแรง (strong) ไปจนถึงพลังวจนกรรมอ่อน (weak) ซึ่งสามารถเรียงลำดับตามเส้นแนวนอนจากซ้ายไปขวา เช่น การออกคำสั่ง (ordering หรือ commanding) การขอร้อง (requesting) การสอบถาม (questioning) การอ้อนวอน (begging) การวิงวอน (praying) การอนุญาต (permitting) การเสนอแนะ (suggesting) การแนะนำ (recommending) และการให้คำปรึกษา (advising)

3. วจนกรรมสัญญา (commissive) มีคุณสมบัติพื้นฐานร่วมกับวจนกรรมสั่ง กล่าวคือ ทั้งสองเกี่ยวข้องกับการพูดที่ส่งผลให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข้อแตกต่างคือ ถ้อยคำวจนกรรมสั่ง กำหนดให้ผู้ฟังเป็นผู้กระทำ แต่ถ้อยคำวจนกรรมสัญญากำหนดให้ตัวผู้พูดเป็นผู้กระทำ เช่น การสัญญา (promising) การสาบาน (vowing) การทำพนัน (betting) การเสนอตัว (offering) การปลอบโยน (reassuring) การรับรอง (guaranteeing) การแสดงความตั้งใจ (intending) และการข่มขู่ (threatening)

4. วจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressive) บ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือสิ่งที่อยู่เ็นบริบทรอบข้าง ถ้อยคำกลุ่มแสดงความรู้สึกนี้มุ่งเน้นให้ผู้อื่นทราบว่า ผู้พูดชอบ ไม่ชอบ หรือชื่นชมในตัวผู้ฟังหรือในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้ฟังเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้พูดไม่มีความประสงค์ให้ผู้ฟังกระทำการสิ่งใดหรือให้ผู้ฟังได้ทราบถึงข้อมูลที่มีสาระใดๆ ตัวอย่างของวจนกรรมแสดงความรู้สึก เช่น การทักทาย (greeting) การต้อนรับ (welcoming) การขอโทษ (apologising) การขอบคุณ (thanking) การแสดงความยินดี (congratulating) การแสดงความเสียใจ (expressing condolences) การชม (complimenting) และการอำลา (expressing farewell)

5. วจนกรรมแถลงการณ์ (declaration) วจนกรรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในบริบทที่มีความเป็นทางการสูงและมีความสัมพันธ์กับวจนกรรมบอกกล่าว กล่าวคือ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลเช่นกัน แต่การบอกกล่าวโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่มีความเป็นทางการสูง ตัวอย่างวจนกรรมกลุ่มนี้ เช่น การแต่งตั้ง (appointing) การเสนอชื่อ (nominating) การกล่าวเปิดงาน (opening a ceremony) การประกาศสงคราม (declaring war) การไล่ออกจากงาน (firing from employment) และการตัดสินจำคุก (sentencing to imprisonment)

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวิเคราะห์คำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำมาใช้วิเคราะห์การใช้คำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ในงานวิจัยครั้งนี้

2.4 การวิเคราะห์สัญญะ (semiotic analysis)

“สัญญานศาสตร์” (semiotics) ถือเป็นศาสตร์ที่มีประโยชน์ต่อการนำมาวิเคราะห์ความหมายของตัวบท (text) ซึ่งเสนอโดยนักภาษาศาสตร์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ชื่อ เฟอร์ดินานด์ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) สัญญานศาสตร์ประกอบด้วยสิ่งที่เรียกว่า “สัญญะ” (sign) ที่ประกอบด้วย “ตัวกำหนดความหมาย” (signifier) และ “ความหมายที่ถูกกำหนด” (signified) ตัวกำหนดความหมาย หมายถึง ลักษณะหรือรูปแบบในเชิงรูปธรรมที่สัมผัสได้ด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 เช่น เสียงของคำ ภาพถ่าย ส่วนความหมายที่ถูกกำหนด คือ ความคิดในเชิงนามธรรมซึ่งให้ความหมายในเชิงอ้างอิง ความหมายที่ถูกกำหนดจะมีความสัมพันธ์ที่ไม่ตายตัวกับตัวกำหนดความหมาย ฉะนั้น การตีความหรือการเข้าใจความหมายจึงจำเป็นต้องมีความรู้ประกอบด้วย ยกตัวอย่างอักษรคำว่า “แมว” ถือเป็นตัวกำหนดความหมาย ส่วนตัวแมวที่มีชีวิตเป็นความหมายที่ถูกกำหนด (Saussure, 1959; Bignell, 2002; Berger, 2012)

ต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดของโซซูร์มาพัฒนาได้แก่ โรแลนด์ บาร์ธส์ (Roland Barthes, 1967 อ้างใน Stokes, 2003) บาร์ธส์ได้นำแนวคิดเรื่องสัญญานศาสตร์มาใช้วิเคราะห์สื่ออย่างกว้างขวาง เช่น การวิเคราะห์แฟชั่น รูปภาพ วรรณกรรม นิตยสาร บทเพลง และเรื่องอื่นๆ อีกมากมาย ตัวอย่างการประยุกต์แนวคิดเรื่องสัญญานศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์สื่อโฆษณาของ บาร์ธส์ เช่น การศึกษาความหมายตรง (denotation) และความหมายแฝง (connotation) จากโฆษณา อาหารอิตาเลียนยี่ห้อ “Panzani” ในนิตยสารฝรั่งเศส ซึ่งภาพโฆษณาแสดงรูปตะกร้าที่บรรจุเส้น พาสต้า ซอส เนยพาร์เมซาน รวมทั้งผักสดต่างๆ เช่น มะเขือเทศ พริกเขียว หอมหัวใหญ่ และเห็ด บาร์ธส์ศึกษาความหมายตรงของภาพโฆษณาก่อนแล้วจึงศึกษาความหมายแฝง โดยพบว่า ภาพที่

ใช้โฆษณาอาหารอิตาลีเลียน “Panzani” ทั้งหมดล้วนสื่อความหมายของความเป็นอิตาลี ไม่ว่าจะเป็นเส้นพาสต้า วัตถุดิบที่ใช้ทำซอส ชื่อสินค้า ตลอดจนสีแดง สีเหลือง และสีเขียวของผักที่สื่อถึงธงชาติของประเทศอิตาลี บาร์ธส์อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ถ้อยคำกับการใช้ภาพในโฆษณาว่า ถ้อยคำหรือภาษาจะช่วยจำกัดความหมายของภาพให้แคบลง เพราะภาพนั้นอาจตีความได้หลายความหมาย (Stokes, อ้างแล้ว)

สโตคส์ (Stokes, อ้างแล้ว) ได้เสนอขั้นตอนการวิเคราะห์สัญญาณดังต่อไปนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์
 2. เลือกรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการวิเคราะห์ เช่น เลือกข้อมูลจากนิตยสารหรือภาพยนตร์ ซึ่งปริมาณของข้อมูลขึ้นอยู่กับความลึกและความกว้างของการศึกษา
 3. วิเคราะห์เนื้อหาและความหมายของข้อมูลที่เป็นภาพโดยละเอียด โดยวิเคราะห์ความหมายตรงและความหมายแฝงของภาพ เช่น วิเคราะห์ความหมายของสถานที่หรือฉากที่แสดงภาพในเมืองหรือชนบท หรือเป็นการวิเคราะห์ภาพนางแบบโดยศึกษาความหมายของการแสดงท่าทาง นอกจากนี้ต้องแยกวิเคราะห์ความหมายของถ้อยคำที่ใช้และภาพที่ปรากฏแล้วจึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสองสิ่งนี้
 4. แปลความข้อมูลโดยอภิปรายความหมายตรงและความหมายแฝงของถ้อยคำและภาพ โดยอภิปรายว่าถ้อยคำและภาพสัมพันธ์กันอย่างไร เช่น ถ้อยคำนั้นช่วยเสริมความหมายของภาพหรือไม่ อย่างไร หรือภาพที่ใช้มีความขัดแย้งกันเองและกำกวมที่ทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมตีความแตกต่างกัน
 5. สรุปผลการวิเคราะห์
- ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและขั้นตอนของการวิเคราะห์สัญญาณดังกล่าวข้างต้นในการวิเคราะห์การใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพประกอบในโฆษณา รวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำในบทเพลงกับภาพที่ประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ด้วย

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา

การเลือกใช้เพลงโฆษณาคือข้อความในโฆษณาก็อาจเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง เนื่องจากเพลงโฆษณามักจำกัดจำนวนคำและมีการสื่อความแบบไม่ขัดแย้งเท่าใดนัก โดยงานวิจัยของ สก็อต (Scott, 1990) ที่แสดงให้เห็นว่าเพลงประกอบโฆษณาคือสิ่งที่เทียบเท่ากับภาษาโดยทั่วไป มีความสำคัญ มีความหมาย เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการศึกษาสื่อโฆษณา และไม่ควรถูกศึกษาแยกจากบริบทหรือภาพประกอบที่ปรากฏในโฆษณาอีกด้วย

นอกจากนี้ แอลเลน (Allan, 2007) ผู้ศึกษาผลของเพลงประกอบโฆษณาที่มีต่อความสนใจ ความจำ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยของบทเพลงไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ ความเหมาะสม ทำนอง อารมณ์ หรือจังหวะเสียง ล้วนมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตัวโฆษณาและซื้อสินค้าทั้งสิ้น อีกทั้งยังช่วยในด้านการจดจำโฆษณา ความนิยมชมชอบ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ดีขึ้นด้วย

2.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์คำ

งานวิจัยของสุชาติา เจริญนิตย์ (2554) ศึกษาวิเคราะห์การใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ และเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับลักษณะทางภาษาที่พบในนิตยสารภาษาอังกฤษ รวมทั้งเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษกับประเภทของสินค้าในนิตยสารข้างต้น ซึ่งในการวิจัยใช้ข้อมูลพาดหัวโฆษณา 100 พาดหัว จากนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ ชื่อ “กินรี” ในปี พ.ศ. 2549 โดยเปรียบเทียบกับพาดหัวโฆษณา 88 พาดหัว จากนิตยสารภาษาอังกฤษชื่อ “US AD REVIEW” 2006 และจัดแยกประเภทข้อมูลเหล่านี้ตามการใช้คำและรูปแบบไวยากรณ์และบันทึกความถี่ของข้อมูล จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนใหญ่ของการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและในนิตยสารภาษาอังกฤษมีความเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกับบ้างในบางลักษณะ โดยลักษณะส่วนใหญ่ที่เหมือนกันด้านกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีการใช้คำที่ต่างกัน ได้แก่ การละเมิดกฎการใช้คำ ซึ่งพบในการใช้คำในพาดหัวโฆษณาของนิตยสารภาษาอังกฤษเท่านั้น

สำหรับบทความวิจัยเรื่องการโยงความและเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กของสุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการเชื่อมโยงความและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กจากรายการ “ขนมไทยอะไรเอ๋ย” และ รายการ “เป็นเด็ก” เก็บข้อมูลโดยการถอดเทปจากโทรทัศน์ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2553 ผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมีการเชื่อมโยงความเพื่อสื่อสารกับเด็ก 4 วิธี คือ การอ้างอิง การละ การซ้ำ และการใช้คำเชื่อม ส่วนเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กมี 7 ประเภท คือ เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพโภชนาการ ชีวิตสัตว์ การท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ การส่งเสริมจริยธรรมและการประกอบอาชีพ โดยเนื้อหาดังกล่าวล้วนส่งเสริมให้เด็กเป็นผู้มีความรู้ ขยันหมั่นเพียร และมีคุณธรรม

ส่วนการศึกษาการใช้ภาษาและกลวิธีการประพันธ์ในพระนิพนธ์เรื่อง “ชีวิตนี้น้อยนัก” ของสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก (เจริญ สุวฑฺฒโน) ของกาญจนา ต้นโพธิ์ (2559) พบการใช้ภาษาด้วยกลวิธีการซ้ำคำ การซ้อนคำ การใช้คำตรงข้าม

การขนานความ และการใช้ภาพพจน์รูปแบบอุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน ปฏิพจน์ ในด้านกลวิธี การประพันธ์ พบกลวิธีการตั้งชื่อเรื่องตามแนวคิดหรือแก่นของเรื่อง ในส่วนกลวิธีการเขียนความนำ พบรูปแบบการขึ้นต้นด้วยพุทธศาสนสุภาษิตและเสริมด้วยการนิยามความหมาย กลวิธีการเขียน เนื้อเรื่อง พบรูปแบบการยกตัวอย่าง การแสดงเหตุผล การนิยาม และกลวิธีการเขียนบทลงท้าย พบรูปแบบการขอความร่วมมือ

2.5.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรม

ส่วนการวิจัยของชัยวัฒน์ หอวรรณภากร (2544) เรื่อง “การสื่อความหมายและ อุดมการณ์ในเพลงมหาวิทยาลัย” พบว่าเนื้อหาและความหมายของเพลงมหาวิทยาลัยมีส่วนแปรผันไปตามบริบททางการเมืองน้อยมาก ส่วนใหญ่จะแปรผันไปตามบริบทแวดล้อมของผู้ประพันธ์ พบการสื่อความหมายโดยใช้ถ้อยคำสร้างภาพพจน์ประเภทอนุนามนัยมากที่สุด รองลงมาคือ นามนัยและ อติพจน์ นอกจากนี้ ยังพบการใช้คำเพื่อสร้างอารมณ์รักในมหาวิทยาลัยมากที่สุด โดยกลวิธีที่ ผู้ประพันธ์นำมาใช้ในการต่อยอดอารมณ์คือ การสร้างคำสัมผัสสระและสัมผัสอักษร ขณะเดียวกัน พบว่าในทุกเพลงมีการสร้างอารมณ์ให้เป็นไปตามจุดประสงค์ของผู้ประพันธ์ด้วยการสื่อความหมาย โดยใช้ดนตรีเป็นสื่อเพื่อความสอดคล้องในการสื่อความหมาย ในส่วนผลการวิเคราะห์วัจนกรรมและ แรงจูงใจ พบว่ามีการใช้วัจนกรรมการบรรยายข้อมูลและการแสดงความรู้สึกมากที่สุด เพื่อสร้าง ความรู้สึกรักและผูกพันในมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ แรงจูงใจที่ผู้ประพันธ์นำมาใช้มากที่สุดคือความ ต้องการผูกพันกับสถาบันและเป็นที่ยึดของสังคม รองลงมาคือด้านความมีคุณภาพและความมีชื่อเสียง ตามลำดับ

คาร์, ชร็อก และดอเทอร์แมน (Carr, Schrock and Dauterman, 2012) ศึกษา วัจนกรรมในข้อความที่ใช้ตั้งสถานะบนเฟซบุค (facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม อย่างมากในขณะนี้ โดยเก็บข้อมูลจากสถานะที่ตั้งขึ้นในเฟซบุคจำนวน 204 สถานะ จากผู้ใช้เฟซบุค 46 ราย เก็บข้อมูลวันละ 3 ครั้ง ในระยะเวลา 14 วัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า วัจนกรรมที่ถูกใช้ มากที่สุดในข้อความตั้งสถานะบนเฟซบุคคือ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressive) ตามด้วยการ ใช้วัจนกรรมบอกเล่า (assertive) นอกจากนี้ยังพบการใช้ข้อความตกลงขบขำถึงร้อยละ 20 ของข้อมูล ทั้งหมด

2.5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สัญญา

ในปี 2545 รักจิต มั่นพลศรี ศึกษาการใช้สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อวิเคราะห์วิธีสร้างและถ่ายทอดสัญญาของผู้ผลิตสาร ศึกษาการรับรู้และการตีความสัญญาของผู้อ่านสาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และตีความสัญญาของผู้อ่านสารกับวิธีการสร้างและถ่ายทอดสัญญาของผู้ผลิตสาร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ผลิตสารจัดทำและถ่ายทอดสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว

ไทยเพื่อจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ได้แก่ การเที่ยวเพื่อตนเองและการเที่ยวเพื่อชาติ โดยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สร้างเพื่อสื่อความหมายหลักของการเที่ยวเพื่อตนเองนำไปสู่ความหมายซึ่งแสดงถึงการปลดปล่อย ผ่อนคลาย และความสนุกสนานมีชีวิตชีวา ขณะที่สัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อความหมายของการเที่ยวเพื่อ ชาตินำไปสู่การแสดงออกถึงความภูมิใจและความเป็นชาตินิยม โดยกลุ่มผู้อ่านสารส่วนใหญ่ที่สามารถอ่าน ความหมายของสัญลักษณ์ในแบบเดียวกับที่ผู้ผลิตสารต้องการคือ กลุ่มผู้อ่านสารวัยรุ่นและวัยทำงาน อีกทั้งผู้อ่านสารส่วนใหญ่สามารถอ่านความหมายของสัญลักษณ์ได้ตรงตามที่ผู้ผลิตสารต้องการ ซึ่งแสดง ให้เห็นว่าผู้ผลิตสามารถควบคุมทิศทางกรอ่านความหมายของผู้อ่านสารส่วนใหญ่ได้

ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณานั้นมีผู้ศึกษาไว้หลายคน ดังในงานวิจัยของกิริติกานต์ วันถนอม (2539) ที่ศึกษาลักษณะรูปแบบและเนื้อหาเพลงโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา และศึกษารูปแบบและเนื้อหาของ ภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณาด้วย งานศึกษานี้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับเพลงโฆษณา ภาพยนตร์ โฆษณา และทฤษฎีสัญญาวิทยา โดยผลการวิจัยพบว่า รูปแบบภาพยนตร์โฆษณาส່ว่นใหญ่ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และรูปแบบเพลงโฆษณามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเพลง ทั่วไปหลายประการ เช่น แตกต่างในด้านวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ที่มาของเพลงโฆษณา ความยาว คำร้องในเพลงโฆษณา การใช้ภาษา และการขับร้อง ส่วนเนื้อหาเพลงโฆษณาและ ภาพยนตร์โฆษณามีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ผู้สร้างสรรค์ใช้สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ ร่วมกับเหตุผลเพื่อกระตุ้นความต้องการเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภค โดยการสร้างสัญลักษณ์เพื่อสื่อ ความหมายผ่านตัวผู้แสดง สิ่งของ ผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณา ส่วน ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณามี 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล เช่น ตัวแทนโฆษณา ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น อารมณ์ความรู้สึก จินตนาการ และประสบการณ์

ผลการศึกษาสัญลักษณ์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้ชายที่โฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตของซัลเดียนอฟ (Zuldianof, 2015) เพื่ออธิบายการสื่อความหมายตรง (denotation) และความหมายแฝง (connotation) ของสัญลักษณ์ที่แสดงในรูปวิจันภาษา (linguistic sign) และ อวิจันภาษา (non-linguistic sign) พบว่า จากข้อมูลโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 8 โฆษณา มีสัญลักษณ์ที่เป็นทั้งวิจันภาษาและอวิจันภาษาที่สื่อความหมายแฝงถึงพลังอำนาจ ความกล้าหาญ ความเป็นพ่อ และคุณค่าของความเป็นชาย โดยใช้สัญลักษณ์ในรูปของวิจันภาษาเป็นหลักและสนับสนุน ด้วยสัญลักษณ์ที่เป็นอวิจันภาษา

สำหรับงานวิจัยจากต่างประเทศของฟิลลิปส์ (Phillips, 2000) ซึ่งศึกษาผลจาก การใช้วิจันภาษากับการตอบสนองต่อภาพในโฆษณาของผู้บริโภค พบว่าข้อความที่เป็นวิจันภาษาใน โฆษณา จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของภาพได้ดียิ่งขึ้นโดยเฉพาะภาพโฆษณาที่มีความ ซับซ้อนหรือเป็นภาพในเชิงอุปลักษณ์ ผลการศึกษายังพบว่า การใช้ภาษาที่ปรากฏร่วมกับภาพหากมี

ความชัดเจนเกินไปหรืออธิบายความหมายของภาพชัดเจนเกินไปจะลดความน่าสนใจต่องานโฆษณา ขึ้นนั้นลง ดังนั้นข้อความในโฆษณาจึงไม่ควรอธิบายภาพละเอียดชัดเจนจนเกินไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า การวิเคราะห์การใช้ถ้อยคำจาก นิตยสาร รายการโทรทัศน์ หรือในหนังสือ ส่วนใหญ่พบการใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ รวมทั้งการใช้ ภาพพจน์หรือการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ นอกจากนี้ ผลการศึกษาวิจัยวรรณกรรม (speech act) ทั้งใน บทเพลงและข้อความในสื่อออนไลน์ พบรูปแบบวรรณกรรมบอกกล่าว (representative) และ วรรณกรรมแสดงความรู้สึก (expressive) มากที่สุด ส่วนการศึกษางานวิจัยโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ สัญลักษณ์ (semiotic analysis) ในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และภาพโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต พบการใช้ภาพโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นภาพตัวแสดงหรือภาพสินค้า เพื่อสื่อความหมายทั้งความหมายตรง (denotation) และความหมายแฝง (connotation)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า การศึกษาการใช้ถ้อยคำ การศึกษาความหมายสื่อ เจตนาของถ้อยคำหรือวรรณกรรม รวมทั้งการศึกษาสัญลักษณ์หรือภาพต่างๆ ในสื่อโฆษณา ล้วนแล้วแต่ น่าสนใจที่จะศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์ โฆษณารถยนต์โตโยต้า (Toyota) ซึ่งเป็นรถยนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย เพื่อศึกษาการใช้ ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบโฆษณา นอกจากนี้ ยังสนใจ ศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพประกอบโฆษณา และอาจกล่าวได้ว่ายังไม่เคยมี การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทเพลงและภาพโฆษณาโดยตรง โดยส่วนมากเป็นการศึกษาแยก ระหว่างบทเพลงหรือภาพประกอบโฆษณาเพียงอย่างเดียว ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสองสิ่งนี้ร่วมด้วย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การคัดเลือกข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เป็นภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) ที่ออกอากาศภายในประเทศไทย เนื่องจากเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ยี่ห้อนี้มีลักษณะตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการคือ เป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีบทเพลงและมีคำร้อง โดยภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ มักจะใช้ดนตรีบรรเลงโดยไม่มีคำร้องหรือมีเพียงการพูดบรรยายเท่านั้น นอกจากนี้ รถยนต์ยี่ห้อโตโยต้ายังได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อนี้สามารถพบเห็นได้ง่ายโดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดลักษณะของข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้

3.1.1 ผู้วิจัยเลือกภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้าที่เผยแพร่ทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเท่านั้น โดยเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาจากเว็บไซต์ www.youtube.com และ www.toyota.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดูย้อนหลังได้

3.1.2 ข้อมูลภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยคัดเลือกมาวิเคราะห์ต้องเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการค้าหรือโฆษณารถยนต์เฉพาะรุ่น ไม่ใช่ภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การรณรงค์เพื่อสังคม หรือ การขอบคุณลูกค้า

3.1.3 ข้อมูลเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ต้องมีคำร้องเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเท่านั้น

3.1.4 ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาจะต้องมีความชัดเจนและมีจำนวนถ้อยคำเหมาะสมพอที่จะนำมาวิเคราะห์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของคำ วลี และประโยค

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้าจากเว็บไซต์ www.youtube.com และ www.toyota.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้และครอบคลุมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 - 2558 โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ได้จำนวน 20 ภาพยนตร์โฆษณา จากนั้นนำบทเพลงที่ได้มาถ่ายทอดเป็นตัวอักษรเพื่อนำมาวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

บทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์จำนวน 20 เพลง มีดังนี้

1) เพลง “New Found Love” (Toyota Yaris, 2552)

เห็นเธอแล้วฉันมั่นใจ

ฉันอยากจะรัก อยากจะทัก อยากจะตาม อยากจะถาม อยากจะไป อยากจะเห็น
อยากจะทำเธอ

เรื่องเริ่มต้นแห่งรักที่เรานั้นต่างแต่งเติมหัวใจ

คนจะรักมัวกลัวอะไร แค่เปิดใจให้กันและกัน

อาจได้เห็นความแตกต่าง แต่ทุกอย่างไม่อาจขวาง

รักของฉันจะตามไปไม่ไกล

ฉันอยากจะรัก อยากจะทัก อยากจะตาม อยากจะถาม อยากจะไป อยากจะเห็น
อยากจะทำเธอ

เห็นเธอแล้วฉันมั่นใจ

ฉันอยากจะรู้ อยากจะยิ้ม อยากจะคุย อยากจะคุย อยากจะค้น อยากจะทำ
อยากจะทำรัก

เห็นเธอแล้วฉันมั่นใจ

2) เพลง “New Found Love” (Toyota Yaris, 2552)

Lead the way we should be, go along and we're free

It's time to make a change

Come along and talk it's up to you to make it stop

Oh baby lift your head up high

Together we can make it right

Just don't beat up your heart

We'll never be apart

Let's start the life we do
Lead the way we should be, go along and we're free
Together, whatever, forever.

3) เพลง “ปลายฝัน” (Toyota Vios, 2553)

บอกกับหัวใจ พรุ่งนี้ดีกว่าวันเมื่อวาน
แล้วคงเป็นเวลาของวันนั้น
อยู่ที่จุดหมาย นัดกันที่ปลายฝัน
ทางดีๆ สร้างให้มีวัน ที่ฝันมีอยู่จริง

4) เพลง “ปลายฝัน” (Toyota Vios, 2553)

เพราะฉันยืนยันจะไปต่อ
ฉันยังมีกำลังเพียงพอ
ถึงล้มลงไปยังคงยืนได้ใหม่
อยู่ที่จุดหมาย นัดกันที่ปลายฝัน
ทางดีๆ สร้างให้มีวัน ที่ฝันมีอยู่จริง

5) เพลง “I Can See Clearly Now” (Toyota Prius, 2554)

I can see clearly now the rain is gone
I can see all obstacles in my way
Look all around there's nothing but blue skies
Look straight ahead there's nothing but blue skies
It's gonna be a bright bright bright bright sun-shiny day.

6) เพลง “Sovereign Light Café” (Toyota Altis, 2555)

I'm going back to a time when we owned this town
Down Powdermill lane and the Battle grounds
We were friends and lovers
I'm begging you for some sign
But you've still got nothing to say
Don't turn your back on me, don't walk away
I'm a better man now than I was that day

Let's go down to the rides on east parade
 By the lights of the palace arcade
 And watch night coming down on the Sovereign Light Café.

7) เพลง “Sunshine Day (we’re gonna have fun now)” (Toyota Avanza, 2555)

Everyday is a happy place to be
 Let’s have fun play running way today
 Sunshine are brightly painted the world with
 All of this common so joyfully
 We’re gonna have fun.

8) เพลง “New York State of Mind” (Toyota Camry, 2555)

It comes down to reality
 And it's fine with me ‘cause I've let it slide
 I don't care if it's Chinatown or on Riverside
 I don't have any reasons
 I left them all behind
 I'm in a New York state of mind
 I left them all behind
 I'm in a New York state of mind.

9) เพลง “Can’t Help Falling in Love” (Toyota Vios, 2555)

Wise men say only fools rush in
 But I can't help falling in love with you
 Take my hand, take my whole life too
 ‘Cause I can't help falling in love
 Falling in love with you.

10) เพลง “Can’t Take My Eyes Off of You” (Toyota Vios, 2555)

I love you, baby and if it's quite all right
 I need you, baby to warm the lonely nights

I love you, baby, trust in me when I say
 Oh pretty baby, don't bring me down I pray
 Oh pretty baby, now that I've found you stay
 And let me love you baby.

11) เพลง “Glad You Came” (Toyota Camry, 2555)

The sun goes down, the stars come out
 And all that counts is here and now
 My universe will never be the same
 I'm glad you came.

12) เพลง “Without You” (Toyota Vios, 2556)

I won't run
 I won't fly
 I will never make it by
 Without you, without you.

13) เพลง “Gold Forever” (Toyota Camry Hybrid, 2556)

We are standing in a light that won't fade
 'Cause some days stay gold forever
 We are standing in a light that won't fade
 'Cause some days stay gold forever.

14) เพลงประกอบโฆษณารถยนต์โตโยต้า อแวนซ่า (Toyota Avanza, 2556)

Spring is in the air
 Smelling of fresh pine trees
 Singing birds so high
 I'm in love
 Be with you.

15) เพลง “บังเอิญ โลกกลม พรหมลิขิต” (Toyota Vios, 2557)

เป็นความต้องการจากฟ้าหรือความต้องการจากใคร
 ที่มาทำให้สองเราได้มาเจอกัน
 เธอเพียงแค่เดินผ่านพื้น
 ฉันเพียงแค่ว่านผ่านไป
 แต่ทำไมหัวใจเราจึงผูกพัน
 บนโลกนี้มีคนอยู่เป็นร้อยล้านคนแต่ვნมาได้พบเธอ
 ที่พบเธอก็เหมือนเจอทุกสิ่งทีฉันรอ

16) เพลง “Sugar” (Toyota Altis, 2558)

I'm hurting baby
 I'm broken down
 I need your loving, loving
 I need it now
 Your sugar, yes please
 Won't you come and put it down on me?
 I'm right here
 'Cause I need little love, little sympathy.

17) เพลง “Girl Almighty” (Toyota Vios, 2558)

Her laugh is as loud as many ambulances
 As it takes to save a savior
 She floats through the room on a big balloon
 Some say she's such a fake that her love is made up, no, no no no.

18) เพลง “No Control” (Toyota Vios, 2558)

Stained coffee cup
 Just a fingerprint of lipstick's not enough
 Waking up, beside you I'm a loaded gun
 I can't contain this anymore
 I'm all yours
 I got no control.

19) เพลง “This is how we do” (Toyota Yaris, 2558)

This is how we do
 Chilling, laid-back, straight stunting
 We do it like that
 This is how we do
 This is how we do.

20) เพลง “Roar” (Toyota Yaris, 2558)

I got the eye of a tiger, a fighter
 Dancing through the fire
 ‘Cause I am a champion
 And you’re gonna hear me roar.

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นดังนี้

3.3.1 นำคลิปวิดีโอโฆษณามาศึกษาบทเพลงและภาพที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์ โดยเริ่มจากการถอดเสียงบทเพลงเป็นอักษรไทยและอักษรภาษาอังกฤษ จากนั้นวิเคราะห์ลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลง ได้แก่ การซ้ำรูปภาษา (repetition) การจัดกลุ่มคำ (hyponymy) และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (figure of speech)

3.3.2 วิเคราะห์ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงโดยแบ่งประเภทความหมายตามหลักวัจนกรรม (speech act) ของเซิร์ล (Searle, 1976) ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว (representative) วัจนกรรมสั่ง (directive) วัจนกรรมสัญญา (commissive) วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressive) และวัจนกรรมแถลงการณ์ (declaration)

3.3.3 หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้หลักการวิเคราะห์สัญญา (semiotic analysis) (Barthes, 1967; Stokes, 2003) ในการวิเคราะห์การใช้ภาพ เช่น ฉาก สถานที่ ผู้นำเสนอสินค้า ภาพลักษณ์ของโฆษณา เหตุการณ์ดำเนินเรื่องในโฆษณา เป็นต้น และศึกษาการสื่อความหมายของภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ว่าสื่อความหมายตรงหรือความหมายแฝง

3.3.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของเนื้อหาในบทเพลงกับภาพที่ใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงหรือโดยนัย

3.3.5 อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

- 4.1 ลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์
- 4.2 การใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์
- 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

4.1 ลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

4.1.1 การใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

จากการศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ พบการซ้ำรูปภาษา (repetition) การจัดกลุ่มคำ (hyponymy) และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (figure of speech) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ลักษณะการใช้คำ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
1. การซ้ำรูปภาษา	109	50.70
- ซ้ำรูป	79	36.75
- ซ้ำความ	5	2.32
- ซ้ำโครงสร้าง	25	11.63
2. การจัดกลุ่มคำ	68	31.63
- อากัปกริยา	35	16.27
- อารมณ์	11	5.12
- ความรัก	9	4.18
- สถานที่	7	3.27
- จักรวาล	6	2.79
3. การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ	38	17.67
รวม	215	100.00

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า การใช้คำในเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์พบการซ้ำรูปภาษามากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดกลุ่มคำ และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบตามลำดับ

4.1.1.1 การซ้ำรูปภาษา

ในการวิเคราะห์การซ้ำรูปภาษา พบการซ้ำรูป (recurrence) มากที่สุดคือ บางส่วนของข้อความมีการซ้ำรูปภาษาที่เหมือนกัน โดยอาจซ้ำทุกส่วนหรือซ้ำบางส่วน รองลงมาคือ การซ้ำโครงสร้าง (parallel structure) ที่เป็นการใช้โครงสร้างภาษาที่เหมือนกันซ้ำๆ โดยการซ้ำโครงสร้างเดียวกันอาจบรรจุถ้อยคำที่ต่างกันออกไป ส่วนการซ้ำความ (paraphrase) หมายถึง การใช้รูปภาษาใหม่ที่มีความหมายคงเดิมหรือใกล้เคียงกับรูปภาษาที่กล่าวมาก่อน ตัวอย่างการซ้ำรูปภาษาประเภทต่างๆ มีดังนี้

ก. การซ้ำรูป

- (1) บอกกับหัวใจ พุ่งนี้ดีกว่าวันเมื่อวาน แล้วคงเป็นเวลาของวันนี้...

(Toyota Vios, 2553)

(2) ... บนโลกนี้มีคนอยู่เป็นร้อยล้านคน แต่วนมาได้พบเธอ...
(Toyota Vios, 2557)

(3) I can see clearly now the rain is gone
I can see all obstacles in my way...
(Toyota Vios, 2554)

(4) This is how we do
Chilling, laid-back, straight stunting
We do it like that
This is how we do
This is how we do.
(Toyota Yaris, 2558)

(5) Look all around, there's nothing but blue skies,
Look straight ahead, there's nothing but blue skies...
(Toyota Prius, 2554)

จากตัวอย่าง (1) และ (2) จะเห็นว่าเป็นการซ้ำรูปคำว่า “วัน” และคำว่า “คน” ซึ่งเป็นการซ้ำในระดับคำ ส่วนตัวอย่าง (3) คือการซ้ำรูปวลี “I can see...” และตัวอย่าง (4) เป็นการซ้ำรูปประโยค “This is how we do.” โดยตัวอย่าง (3) และ (4) แสดงให้เห็นการซ้ำทุกส่วน หากพิจารณาตัวอย่าง (5) จะสังเกตได้ว่าเป็นการซ้ำรูปประโยคเพียงบางส่วนคือ “Look... , there's nothing but blue skies.”

ข. การซ้ำความ

(6) I'm hurting baby, I'm broken down...
(Toyota Altis, 2558)

(7) I got the eye of a tiger, a fighter...
(Toyota Yaris, 2558)

จะเห็นได้ว่าตัวอย่าง (6) แสดงการซ้ำความของคำว่า “hurt” และคำว่า “broken down” โดยทั้งสองคำนี้มีความหมายที่ใกล้เคียงกันซึ่งแสดงถึงความเจ็บปวดและสภาพจิตใจอันเลวร้าย ส่วนตัวอย่าง (7) เป็นการซ้ำความคำว่า “tiger” และ “fighter” หากพิจารณาความหมายของคำดังกล่าวจะพบว่ามีความหมายใกล้เคียงกัน โดยสัญชาตญาณของเสือ (tiger) คือสัตว์ป่าที่ดุร้าย มีความเป็นสัตว์นักสู้ ซึ่งสอดคล้องกับคำว่า “fighter” ที่แปลว่านักสู้เช่นเดียวกัน

ค. การซ้ำโครงสร้าง

- (8) ฉันอยากจะรัก อยากจะทัก อยากจะตาม อยากจะถาม
อยากจะไป อยากจะเห็น อยากจะหาเธอ...

(Toyota Yaris, 2552)

- (9) ... don't turn your back on me, don't walk away...

(Toyota Altis, 2555)

- (10) I won't run, I won't fly...

(Toyota Vios, 2556)

ตัวอย่าง (8) แสดงการซ้ำโครงสร้าง “อยากจะ+คำกริยา” ซึ่งคำว่า “รัก, ทัก, ตาม,ถาม, ไป, เห็น, หา” ล้วนเป็นคำกริยาเหมือนกันหมด หรือในตัวอย่าง (9) ซึ่งเป็นการซ้ำโครงสร้าง “...don't+คำกริยา” เช่นเดียวกับตัวอย่าง (10) ที่เป็นการซ้ำโครงสร้าง “I won't+คำกริยา” จากตัวอย่างทั้งหมดข้างต้นจะสังเกตได้ว่า การซ้ำโครงสร้างที่พบจะเป็นการซ้ำโครงสร้างวลีแล้วตามด้วยคำกริยา

4.1.1.2 การจัดกลุ่มคำ

การจัดกลุ่มคำ (hyponymy) คือ ความสัมพันธ์ของคำที่จัดอยู่ในหมวดความหมายเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันเป็นลำดับชั้น โดยคำในลำดับชั้นที่ 1 จะอยู่ในลำดับชั้นที่สูงกว่าและครอบคลุมความหมายของกลุ่มคำในลำดับชั้นที่ 2 เรียกว่า “คำแม่กลุ่ม” (hyperonym หรือ superordinate) ส่วนคำที่จัดอยู่ในลำดับชั้นที่ 2 เรียกว่า “คำลูกกลุ่ม” (hyponym หรือ subordinate) ซึ่งคำลูกกลุ่มที่อยู่ในลำดับชั้นเดียวกันทั้งหมดนี้ เรียกว่า “คำลูกกลุ่มร่วม” (co-hyponyms) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบคำในกลุ่มอาภักปกริยามากที่สุด รองลงมาเป็นคำกลุ่มอารมณ์ กลุ่มความรัก กลุ่มสถานที่ และกลุ่มจักรวาล ตามลำดับ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ก. กลุ่มคำ “อากัปกิริยา”

คำแม่กลุ่ม: อากัปกิริยา

คำลูกกลุ่ม: ride, talk, walk, stand, run, look, laugh, dance

หากพิจารณากลุ่มคำ ก. คำว่า “อากัปกิริยา” แปลว่า “อาการหรือท่าทาง” ซึ่งจัดเป็นคำแม่กลุ่มที่มีคำลูกกลุ่มซึ่งแสดงถึงกริยาท่าทางเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น คำว่า “walk” แสดงอาการเดิน คำว่า “run” แสดงท่าทางวิ่ง และคำว่า “laugh” แสดงอาการหัวเราะ

ข. กลุ่มคำ “อารมณ์”

คำแม่กลุ่ม: อารมณ์

คำลูกกลุ่ม: happy, joyfully, glad, fun, fine, care, lonely, hurt

ส่วนกลุ่มคำ ข. แสดงคำในกลุ่ม “อารมณ์” ซึ่งแปลว่า “ความรู้สึกนึกคิดในจิตใจ” ประกอบด้วยคำลูกกลุ่มที่แสดงถึงความรู้สึก เช่น “happy = มีความสุข”, “glad = ดีใจ” และ “hurt = เจ็บปวด”

ค. กลุ่มคำความรัก

คำแม่กลุ่ม: ความรัก

คำลูกกลุ่ม: lover, baby, sugar, together, หัวใจ

จะเห็นว่า คำลูกกลุ่มที่ปรากฏในกลุ่มคำ “ความรัก” เช่น คำว่า “lover” หรือคนรัก, “baby” หรือที่รัก และ “sugar” หรือคำแสดงความรัก (คำไม่เป็นทางการ) ถือเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับความรักรทั้งสิ้น

ง. กลุ่มคำ “สถานที่”

คำแม่กลุ่ม: สถานที่

คำลูกกลุ่ม: town, palace, ground, lane

จากกลุ่มคำ ง. ซึ่งมีคำว่า “สถานที่” เป็นคำแม่กลุ่ม คำลูกกลุ่มที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มคำนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ เช่น คำว่า “town = เขตเมือง” “palace = พระราชวัง” และ “ground = พื้น”

จ. กลุ่มคำ “จักรวาล”

คำแม่กลุ่ม: จักรวาล

คำลูกกลุ่ม: Sun, star, world, sky

กลุ่มคำในกลุ่ม จ. มีคำว่า “จักรวาล” เป็นคำแม่กลุ่มและมีคำลูกกลุ่มที่มีความหมายสอดคล้องกับจักรวาล ตัวอย่างเช่น “Sun” แปลว่า ดวงอาทิตย์, “star” แปลว่า ดวงดาว และ “world” แปลว่า โลก

4.1.1.3 การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ

ส่วนตัวอย่างการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ (figure of speech) คือการใช้ภาษาที่เปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง หรือการเปรียบเทียบสิ่งที่ต่างกันสองสิ่งซึ่งมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน รวมถึงการใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบที่เป็นการสมมุติให้สิ่งไม่มีชีวิตมีอากัปกริยาความคิด สติปัญญาเหมือนเป็นมนุษย์ ปรากฏในตัวอย่างดังต่อไปนี้

(11) Waking up, beside you I'm a loaded gun, I can't contain this anymore...

(Toyota Vios, 2558)

ตัวอย่าง (11) เป็นการเปรียบเทียบบุคคลกับปืนที่บรรจุกระสุนอยู่อย่างเต็มที่ ซึ่งหมายถึงบุคคลนี้เตรียมพร้อมสำหรับการทำบางสิ่งบางอย่างเต็มที่ โดยไม่สามารถอดทนรอได้อีกต่อไป

(12) I got the eye of the tiger, a fighter, dancing through the fire...

(Toyota Yaris, 2558)

ตัวอย่าง (12) เป็นการเปรียบเทียบบุคคลว่ามีดวงตาคมกล้าเหมือนตาเสือ มีจิตใจกล้าหาญเป็นนักสู้ และกำลังเต้นรำอยู่ท่ามกลางกองไฟหรือหมายถึงการอยู่ในสนามพร้อมรบโดยพร้อมต่อสู้ทุกเมื่อ

(13) Her laugh is as loud as many ambulances...

(Toyota Vios, 2558)

จากตัวอย่าง (13) จะเห็นการเปรียบเทียบเสียงหัวเราะของผู้หญิงคนหนึ่งว่ามีเสียงดังประหนึ่งเสียงของรถพยาบาลหลายๆ คันรวมกัน โดยใช้คำว่า “as” ในการเปรียบเทียบ

(14) The sun goes down, the stars come out...

(Toyota Camry, 2555)

ตัวอย่าง (14) กล่าวเปรียบเทียบโดยให้ดวงอาทิตย์และดวงดาวกระทำอาการได้เหมือนมนุษย์ คือ สามารถแสดงกิริยา “ไป” และ “มา” ได้

เมื่อพิจารณาลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์ดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าลักษณะการใช้ถ้อยคำที่พบมากที่สุดคือ การซ้ำรูปภาษา เนื่องจากการซ้ำรูปภาษาจะช่วยเน้นความหมายของบทเพลงให้มีความชัดเจนและทำให้ผู้ฟังจดจำบทเพลงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ในการจัดกลุ่มคำโฆษณา พบถ้อยคำในกลุ่มอาภักภิรยามากที่สุด โดยอาจเป็นเพราะเนื้อหาในบทเพลงส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ ทำให้พบคำที่แสดงอาการท่าทางของมนุษย์จำนวนมาก รวมทั้งพบคำในกลุ่มอารมณ์ความรู้สึกและกลุ่มความรักมากเป็นลำดับรองลงมา ทั้งนี้ การใช้ถ้อยคำเกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะช่วยผู้รับสารเกิดความรู้สึกเคลิบเคลิ้ม เกิดแรงจูงใจ และให้ความสนใจภาพยนตร์โฆษณามากยิ่งขึ้น

4.1.2 ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ในส่วนของการศึกษาความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ ผู้วิจัยได้แบ่งความหมายของถ้อยคำตามเจตนาของผู้ส่งสารหรือเรียกว่า “วัจนกรรม” (speech act) โดยอ้างอิงแนวความคิดของเซิร์ล (Searle, อ้างแล้ว) ซึ่งแบ่งความหมายถ้อยคำเป็น 4 ประเภทวัจนกรรม คือ 1. วัจนกรรมบอกกล่าว (representative) หมายถึง การเน้นให้เห็นว่าผู้พูดเชื่อในความเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว 2. วัจนกรรมสั่ง (directive) ถ้อยคำในกลุ่มนี้แสดงความพยายามของผู้พูดที่ต้องการให้ผู้ฟังกระทำการบางอย่าง 3. วัจนกรรมสัญญา (commissive) คือการพูดที่ส่งผลให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยกำหนดให้ตัวผู้พูดเป็นผู้กระทำ และ 4. วัจนกรรมแสดงความรู้สึก (expressive) ซึ่งบ่งบอกถึงอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของผู้พูดที่มีต่อผู้ฟังหรือสิ่งที่อยู่ในบริบทรอบข้าง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำแบ่งตามประเภทวัจนกรรม	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ
1. วัจนกรรมบอกกล่าว	50	47.61
2. วัจนกรรมสั่ง	19	18.10
3. วัจนกรรมสัญญา	15	14.29
4. วัจนกรรมแสดงความรู้สึก	21	20.00
รวม	105	100.00

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นว่าประเภทของวัจนกรรมที่พบมากที่สุด คือ วัจนกรรมบอกกล่าว รองลงมาคือ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก วัจนกรรมสั่ง และวัจนกรรมสัญญาตามลำดับ ประโยคต่อไปนี้เป็นตัวอย่างวัจนกรรมประเภทต่างๆ

4.1.2.1 วัจนกรรมบอกกล่าว

ถ้อยคำกลุ่มวัจนกรรมบอกกล่าวที่พบในงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งเป็น วัจนกรรมย่อยได้ดังนี้

ก. การพูด (saying) คือ การที่ผู้พูดบอกเล่าข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวให้แก่ผู้ฟังได้รับทราบ เช่น

(15) I can see clearly now the rain is gone...

(Toyota Prius, 2554)

(16) I'm going back to a time when we owned this town...

(Toyota Altis, 2555)

ข. การสรุป (concluding) คือ การที่ผู้พูดกล่าวสรุปข้อมูลเพื่อบอกเล่าให้ผู้ฟังด้วยเห็นว่าผู้ฟังยังไม่ทราบหรือเห็นว่าข้อมูลจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ฟัง เช่น

(17) Look all around there's nothing but blue skies...

(Toyota Prius, 2554)

(18) Wise men say only fools rush in...

(Toyota Vios, 2555)

จากตัวอย่าง (15) และ (16) จะเห็นว่าเป็นการบอกเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับตัวผู้พูดให้แก่ผู้ฟังได้รับทราบข้อมูล สำหรับตัวอย่าง (17) และ (18) แสดงข้อความที่ผู้พูดกล่าวโดยสรุปจากสิ่งที่ได้เห็นและได้ยินมาเพื่อให้ผู้ฟังรับรู้

4.1.2.2 วัจนกรรมแสดงความรู้สึก

วัจนกรรมย่อยที่พบในวัจนกรรมแสดงความรู้สึกของงานวิจัยนี้ แบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

ก. การต้อนรับ (welcoming) คือ การที่ผู้พูดมีความรู้สึกยินดีกับการปรากฏตัวของผู้ฟัง เช่น

(19) ... I'm glad you came.

(Toyota Camry, 2555)

ข. การขอบคุณ (thanking) คือ การที่ผู้พูดมีความรู้สึกซาบซึ้งในตัวผู้ฟัง เช่น

(20) ... ที่พบเธอก็เหมือนเจอทุกสิ่งที่ดี

(Toyota Vios, 2557)

ค. การขอโทษ (apologizing) คือ การที่ผู้พูดยอมรับในความผิดของตนเองจึงต้องการกล่าวขอโทษผู้ฟัง เช่น

(21) Don't turn your back on me, don't walk away

I'm a better man now than I was that day...

(Toyota Altis, 2555)

ส่วนตัวอย่าง (19) เป็นการกล่าวต้อนรับแสดงความรู้สึกยินดีของผู้พูดที่ได้พบกับผู้ฟัง และตัวอย่าง (20) แสดงการขอบคุณของผู้พูดที่รู้สึกซาบซึ้งในตัวผู้ฟัง สำหรับเจตนาของถ้อยคำในตัวอย่าง (21) คือ ผู้พูดต้องการแสดงความรู้สึกสำนึกผิดต่อผู้ฟังและใช้ถ้อยคำดังกล่าวเพื่อแสดงการขอโทษ

4.1.2.3 วัจนกรรมสั่ง

เมื่อจัดประเภทวัจนกรรมย่อยในวัจนกรรมสั่งที่พบในงานวิจัย สามารถแยกประเภทได้ดังนี้

ก. การเสนอแนะ (suggesting) คือ การที่ผู้พูดบอกกล่าวข้อมูลแก่ผู้ฟังเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ฟังตัดสินใจทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น

(22) ...คนจะรักมัวกลัวอะไร แค่เปิดใจให้กันและกัน...

(Toyota Yaris, 2552)

(23) Come along and talk it's up to you to make it stop...

(Toyota Yaris, 2552)

ข. การอ้อนวอน (begging) คือ การที่ผู้พูดร้องขอในสิ่งที่ต้องการจากผู้ฟัง เช่น

(24) I need your loving, loving, I need it now...

(Toyota Altis, 2558)

จะเห็นว่า ตัวอย่าง (22) และ (23) แสดงการเสนอแนะแนวทางให้แก่ผู้ฟัง ขึ้นอยู่กับว่าผู้ฟังตัดสินใจว่าจะทำตามที่ผู้พูดเสนอแนะหรือไม่ก็ได้ ส่วนตัวอย่าง (24) จะเห็นว่าผู้พูดร้องขอความรักจากผู้ฟังโดยใช้ถ้อยคำที่แสดงการอ้อนวอน

4.1.2.4 วจนกรรมสัญญา

วจนกรรมสัญญาที่พบในงานวิจัย สามารถแยกประเภทเป็นวจนกรรมย่อยได้ดังนี้

ก. การสัญญา (promising) คือ การที่ผู้พูดกล่าวถึงสิ่งที่จะทำให้สำเร็จในอนาคต โดยมีผลโดยตรงกับผู้ฟัง เช่น

(25) ...we'll never be apart, let's start the life we do...

(Toyota Yaris, 2552)

ข. การรับรอง (guaranteeing) คือ การที่ผู้พูดกล่าวรับประกันถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นกับตัวผู้ฟัง เช่น

(26) ...we're gonna have fun.

(Toyota Avanza, 2555)

ค. การแสดงความตั้งใจ (intending) คือ การที่ผู้พูดวางแผนที่จะกระทำบางอย่างด้วยความมุ่งมั่น เช่น

- (27) เพราะฉันยืนยันจะไปต่อ
ฉันยังมีกำลังเพียงพอ
ถึงล้มลงไปยังคงยืนได้ใหม่
อยู่ที่จุดหมาย นัดกันที่ปลายฝัน
ทางดีๆสร้างให้มีวัน ที่ฝันมีอยู่จริง

(Toyota Vios, 2553)

ในตัวอย่าง (25) ผู้พูดแสดงเจตนาการสัญญาว่าจะไม่แยกจากผู้ฟัง ส่วนตัวอย่าง (26) แสดงการรับรองของผู้พูดว่าผู้ฟังจะได้รับความสุขสนาน และตัวอย่าง (27) แสดงความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้พูดที่จะกระทำไปบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

กล่าวโดยสรุป ในการศึกษาความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ พบการใช้วัจนกรรมบอกกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ หอวรรณภากร (อ้างแล้ว) ที่พบวัจนกรรมประเภทการบอกกล่าวและการแสดงความรู้สึกมากที่สุดในบทเพลงมหาวิทยาลัย รวมถึงงานวิจัยของคาร์, ชร็อก และดอเทอร์แมน (Carr, Schrock and Dauterman, อ้างแล้ว) ที่ศึกษาวัจนกรรมในข้อความที่ใช้ตั้งสถานะบนเฟซบุ๊ก (facebook) ซึ่งพบวัจนกรรมที่ใช้มากที่สุดคือ วัจนกรรมแสดงความรู้สึกและวัจนกรรมบอกกล่าว ทั้งนี้ ถ้อยคำที่ใช้ในบทเพลงโดยส่วนใหญ่เป็นการให้ข้อมูลหรือกล่าวถึงเรื่องราวต่างๆ เพื่อให้ผู้ฟังรับทราบเท่านั้น รวมทั้งการใช้วัจนกรรมแสดงความรู้สึกในบทเพลงจะช่วยให้เข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้รับชมโฆษณา อีกทั้งช่วยสร้างแรงจูงใจและดึงดูดความสนใจในการรับชมภาพยนตร์โฆษณา อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาไม่พบวัจนกรรมประเภทแถลงการณ์ในบทเพลงโฆษณา เนื่องจากว่า วัจนกรรมประเภทนี้จะปรากฏในบริบทที่มีความเป็นทางการสูง จึงไม่พบในบริบทของบทเพลงโฆษณาโดยทั่วไป ในหัวข้อถัดไปจะกล่าวถึงผลการศึกษาการใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ ดังต่อไปนี้

4.2 การใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ผลการศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ มีดังนี้

4.2.1 การใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ผลการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์สามารถแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลัก (Stokes, อ้างแล้ว: 88) ได้แก่ 1. ฉาก (setting) หรือสถานที่ที่แสดงให้เห็นว่าเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเกิดขึ้นที่ใด 2. บทบาทตัวละคร (characters) ซึ่งจำแนกได้เป็น 2 หัวข้อย่อย คือ ตัวแสดงหลัก หมายถึงมนุษย์ในช่วงวัยต่างๆ รวมถึงสัตว์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา โดยทำหน้าที่หลักในการดำเนินเรื่องราวต่างๆ ในโฆษณา และความสัมพันธ์ของตัวละคร ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครหลักที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา 3. ภาพลักษณ์ (iconography) หรือลักษณะการแต่งกายของตัวละคร ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และ 4. เหตุการณ์ดำเนินเรื่อง (narrative events) ที่หมายถึงภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา และทำหน้าที่ดำเนินเรื่องราวโฆษณาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นจนจบโฆษณา ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3

จำนวนการใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ภาพประกอบ	จำนวนข้อมูล	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ยรวม
1. เหตุการณ์ดำเนินเรื่อง	50	100.00	34.97
- การแสดงภาพรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์	19	38.00	13.29
- การแสดงภาพรวมของถนน	19	38.00	13.29
- การแสดงภาพการบรรทุกสัมภาระ	7	14.00	4.89
- การแสดงภาพการเกิดปัญหาและการแก้ไขปัญหา	5	10.00	3.50
2. ฉาก	38	100.00	26.57
- ถนน	26	68.42	18.18
● ในเมือง	18	47.37	12.59
● กลางหุบเขา	7	18.42	4.89
● กลางทะเล	1	2.63	0.70
- บ้าน/ห้อง	10	26.32	6.99
- ห้างสรรพสินค้า	2	5.26	1.40
3. บทบาทตัวแสดง			
3.1 ตัวแสดงหลัก	24	100.00	16.78
- มนุษย์	18	75.00	12.58
● วัยรุ่น	12	50.00	8.39
● วัยทำงาน	5	20.83	3.49
● วัยสูงอายุ	1	4.17	0.70
- สัตว์	4	16.67	2.80
- ไม่มีตัวแสดง	2	8.33	1.40
3.2 ความสัมพันธ์ของตัวแสดง	12	100.00	8.39
- เพื่อน	9	75.00	6.30
- ไม่รู้จักกัน	2	16.67	1.40
- ครอบครัว	1	8.33	0.69
4. ภาพลักษณ์	19	100.00	13.29
- ทันสมัย	10	52.63	6.99
- ลำลอง	6	31.58	4.20
- หูหรา	3	15.79	2.10
รวม	143	100.00	100.00

จากตารางแสดงผลการศึกษาการใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ข้างต้นจะเห็นว่าในการใช้ภาพเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง พบการใช้ภาพแสดงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกรถยนต์ในจำนวนเท่ากันกับการแสดงภาพรวมของถนน รองลงมาคือ การแสดงภาพการบรรทุกล้มภาระ และการแสดงภาพการเกิดปัญหาและการแก้ไขปัญหาตามลำดับ

ในส่วนภาพฉาก พบการใช้ฉากถนนมากที่สุด รองลงมาเป็นฉากบ้านหรือห้อง และฉากห้างสรรพสินค้าตามลำดับ

ภาพบทบาทตัวละครแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวแสดงหลักพบการใช้ตัวแสดงที่เป็นมนุษย์มากที่สุด รองลงมาคือ สัตว์และไม่มีตัวแสดง อีกส่วนหนึ่งคือ ความสัมพันธ์ของตัวแสดงพบความสัมพันธ์แบบเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ แบบครอบครัว และตัวแสดงไม่รู้จักกัน

สำหรับภาพลักษณ์ พบการแสดงภาพลักษณ์ผ่านเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของตัวแสดงหลัก ซึ่งแสดงภาพลักษณ์ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาเป็นการแสดงภาพลักษณ์แบบลำลอง และหรูหราตามลำดับ โดยตัวอย่างภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณาจะแสดงดังหัวข้อต่อไปนี้

4.2.1.1 ภาพเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง

ก. ภาพรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์

(1)



(Toyota Vios, 2557)

(2)



(Toyota Vios, 2553)

ภาพ (1) แสดงภาพรูปลักษณ์ภายนอกของรถยนต์ และภาพ (2) แสดงภาพรูปลักษณ์ภายในของรถยนต์ เพื่อให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณารับรู้รูปลักษณ์ของรถยนต์ทั้งภายนอกและภายใน

ข. การแสดงภาพรวมของถนน

(3)



(Toyota Vios, 2553)

(4)

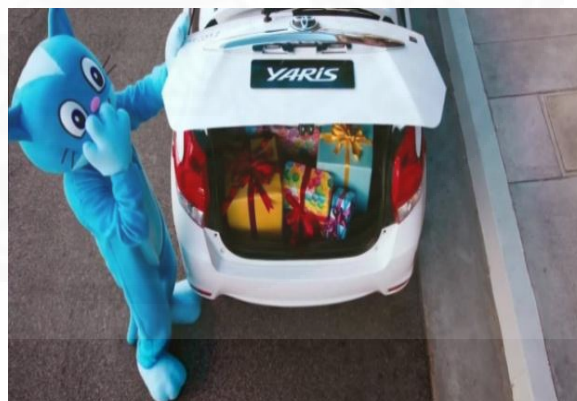


(Toyota Vios, 2553)

ภาพ (3) และ (4) แสดงให้เห็นลักษณะของท้องถนนโดยรวมว่าเป็นอย่างไร โดยภาพ (3) แสดงให้เห็นภาพถนนที่มีทางโค้งมากและคดเคี้ยวไปมา ส่วนภาพ (4) แสดงภาพถนนทอดยาวที่มีทั้งทางตรง ทางโค้ง และทางแยก ซึ่งภาพโดยรวมของถนนจากการพิจารณาภาพตัวอย่าง แสดงให้เห็นสมรรถนะของรถยนต์ที่ต้องขับผ่านเส้นทางรูปแบบต่างๆ

ค. การแสดงภาพการบรรทุกสัมภาระ

(5)



(Toyota Yaris, 2558)

(6)



(Toyota Avanza, 2556)

ในภาพ (5) และ (6) ข้างต้น จะเห็นภาพการบรรจุสิ่งของจำนวนมากภายในรถยนต์ ซึ่งแสดงให้เห็นสมรรถนะด้านความจุของรถยนต์

ง. การแสดงภาพการเกิดปัญหาและการแก้ไขปัญหา

(7)



(9)



(8)



(10)



(Toyota Vios, 2556)

ภาพ (7) - (10) เป็นภาพแสดงการเกิดปัญหาและการแก้ไขปัญหา กล่าวคือ รถยนต์ขับมาด้วยความเร็วบนท้องถนน ขณะนั้นสัญญาณไฟข้ามถนนจากสีแดงในภาพ (7) เปลี่ยนเป็นสีเขียวในภาพ (8) รถยนต์จึงต้องหยุดกะทันหัน ซึ่งสามารถหยุดได้ทันช่วงที่ก่อนถึงทาง

มาถึงในภาพ (9) หลังจากนั้นผู้คนสามารถข้ามถนนได้อย่างปลอดภัยดังในภาพ (10) ภาพเหตุการณ์ต่อเนื่องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นสมรรถนะของรถยนต์ด้านความปลอดภัย

4.2.1.2 ภาพฉาก

ภาพต่อไปนี้ แสดงภาพฉากที่แตกต่างกันตามที่ปรากฏในภาพยนตร์

โฆษณา

(11)



(Toyota Vios, 2556)

(12)



(Toyota Altis, 2558)

จากภาพข้างต้นจะเห็นว่าภาพ (11) ซึ่งแสดงภาพรถยนต์ที่กำลังอยู่บนถนนในตัวเมืองซึ่งรายล้อมด้วยตึกที่ทันสมัย สื่อความหมายความคล่องตัวและความทันสมัยในการขับขี่ในเมือง และในภาพ (12) ที่ปรากฏภาพถนนทอดยาวท่ามกลางหุบเขา ซึ่งแสดงสมรรถนะของรถในการขับขี่บนถนนที่คดเคี้ยวและยาวไกล

4.2.1.3 ภาพบทบาทตัวแสดง

ภาพที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะแสดงภาพตัวแสดงหลักและภาพความสัมพันธ์ของตัวแสดง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ก. ภาพตัวแสดงหลัก

(13)



(Toyota Vios, 2553)

(14)



(Toyota Avanza, 2556)

ภาพตัวแสดงหลักดังภาพ (13) และ (14) เป็นภาพตัวแสดงที่เป็นมนุษย์ในช่วงวัยต่างๆ คือ วัยรุ่นและวัยทำงานตามลำดับ ซึ่งช่วงวัยของตัวแสดงหลักจะสะท้อนถึงความเหมาะสมระหว่างวัยของผู้ขับขี่กับรถยนต์แต่ละรุ่น เช่น ภาพ (13) แสดงภาพตัวแสดงวัยรุ่นเพื่อสื่อว่ารถยนต์รุ่นนี้เหมาะสำหรับผู้ขับขี่ที่เป็นคนรุ่นใหม่และอยู่ในช่วงวัยรุ่น

ข. ภาพความสัมพันธ์ของตัวแสดง

(15)



(Toyota Vios, 2558)

(16)



(Toyota Avanza, 2556)

ภาพ (15) และ (16) คือ ภาพความสัมพันธ์ของตัวแสดงในลักษณะเพื่อน และครอบครัวตามลำดับ โดยความสัมพันธ์ของตัวแสดงในรูปแบบต่างๆ จะเชื่อมโยงความเหมาะสมของรถยนต์แต่ละรุ่นกับกลุ่มผู้ขับขี่ เช่น ภาพ (16) แสดงความสัมพันธ์ในลักษณะครอบครัวเพื่อแสดงว่ารถยนต์รุ่นนี้เหมาะสำหรับผู้ที่มีครอบครัวแล้ว

4.2.1.4 ภาพแสดงภาพลักษณ์

ภาพที่ปรากฏต่อไปนี้ แสดงภาพลักษณ์ของรถยนต์ ซึ่งแสดงผ่านเครื่องแต่งกายของตัวแสดงหลัก ดังนี้

(17)



(Toyota Vios, 2558)

(18)



(Toyota Yaris, 2558)

ภาพข้างต้นแสดงภาพลักษณะในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ ซึ่งแสดงผ่านเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับของตัวแสดงหลัก ทั้งนี้ ภาพลักษณะของตัวแสดงหลักจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของรถยนต์แต่ละรุ่นด้วยเช่นกัน โดยภาพ (17) แสดงภาพลักษณะแบบลำลอง ส่วนภาพ (18) แสดงภาพลักษณะแบบทันสมัย เพื่อสื่อถึงรถยนต์ที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย

จากการวิเคราะห์การใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ สามารถแบ่งได้เป็น 4 หัวข้อหลัก คือ ฉาก บทบาทตัวแสดง ภาพลักษณ์ และเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง

ในส่วนของฉากพบการใช้ฉากถนนมากที่สุด เนื่องจากข้อมูลในงานวิจัยนี้เป็นภาพยนตร์โฆษณารถยนต์จึงต้องใช้ฉากถนนที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นถนนในเมืองหรือกลางเขา เพื่อแสดงให้เห็นถึงสมรรถนะของรถยนต์

ส่วนบทบาทตัวแสดงหลัก พบการใช้ตัวแสดงที่เป็นวัยรุ่นมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อสื่อถึงความเหมาะสมของวัยผู้ขับขี่กับรุ่นของรถยนต์ โดยข้อมูลส่วนใหญ่ที่พบเป็นข้อมูลภาพยนตร์

โฆษณารถยนต์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ ได้แก่ โตโยต้า วีโอส (Toyota Vios) และโตโยต้า ยาริส (Toyota Yaris)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดง พบความสัมพันธ์แบบเพื่อนมากที่สุด ดังที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นโฆษณารถยนต์ที่เหมาะสมกับผู้ขับขี่วัยรุ่นซึ่งมักเดินทางพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ทำให้พบการใช้ความสัมพันธ์ของตัวแสดงแบบเพื่อนในหมู่วัยรุ่นมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบการใช้ตัวแสดงที่เป็นสัตว์เพื่อสะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบันที่นิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และมักพาสัตว์เลี้ยงร่วมเดินทางในรถยนต์คันเดียวกันประหนึ่งเป็นบุคคลในครอบครัว

สำหรับการแสดงภาพลักษณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบภาพลักษณ์แบบทันสมัยมากที่สุด เพื่อสื่อถึงความทันสมัยและความโดดเด่นของรถยนต์ ซึ่งเหมาะสมกับวัยรุ่น

ส่วนเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง พบการแสดงภาพรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ และการแสดงภาพรวมของถนนในภาพยนตร์โฆษณาโตโยต้าทุกโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาต้องการให้ผู้รับชมโฆษณาได้เห็นรูปลักษณ์ทั้งภายในและภายนอกของรถยนต์ รวมทั้งรับรู้สมรรถนะของรถยนต์จากการแสดงภาพรวมของถนนพร้อมๆ กัน

4.2.2 การสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

การสื่อความหมายของภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ภาพที่สื่อความหมายตรง (denotation) ซึ่งหมายถึง ภาพที่สื่อความหมายหลักหรือความหมายพื้นฐานประจำคำของภาพนั้นๆ และภาพที่สื่อความหมายแฝง (connotation) ที่หมายถึง ภาพสื่อความหมายที่เพิ่มขึ้นจากความหมายตรงหรือความหมายประจำคำของภาพ โดยมีความหมายเชิงเปรียบเทียบ ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4

การสื่อความหมายของภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

การสื่อความหมายของภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ภาพสื่อความหมายตรง	31	22.30
ภาพสื่อความหมายแฝง	108	77.70
รวม	139	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบการสื่อความหมายของภาพที่มีความหมายแฝงมากกว่าการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายตรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

4.2.2.1 ภาพสื่อความหมายตรง

ภาพต่อไปนี้เป็นตัวอย่างภาพสื่อความหมายตรงหรือความหมายหลักซึ่ง
เป็นความหมายพื้นฐานของภาพนั้นๆ เช่น

(19)



(Toyota Vios, 2553)

จากภาพ (19) จะเห็นการใช้ภาพบ้านเพื่อสื่อถึงความหมายหลักของบ้าน
ที่หมายถึง “ที่อยู่อาศัย” ซึ่งเป็นการบ่งบอกสถานที่ของการเริ่มต้นดำเนินเหตุการณ์ในภาพยนตร์
โฆษณา โดยเริ่มจากตัวแสดงหลักออกมาจากบ้านเพื่อขับรถยนต์ไปยังสถานที่อื่นๆ ต่อไป

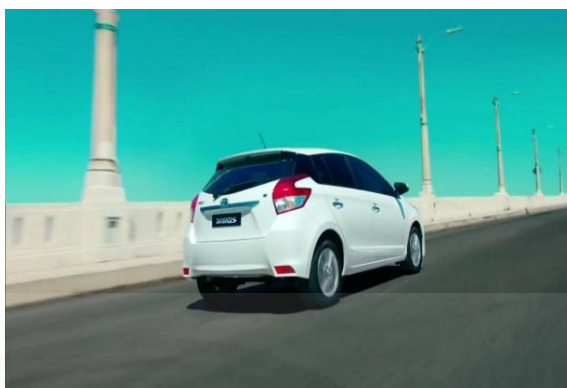
สำหรับภาพ (20) และ (21) ปราบกฏการใช้ภาพแสดงรูปลักษณะภายใน
และภายนอกรถยนต์ เพื่อให้ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาสามารถเห็นรูปร่างลักษณะของรถยนต์ทั้ง
ภายในและภายนอก

(20)



(Toyota Camry, 2555)

(21)



(Toyota Yaris, 2558)

4.2.2.2 ภาพสื่อความหมายแฝง

ภาพการสื่อความหมายแฝงในภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการสื่อความหมายเพิ่มขึ้นจากความหมายตรง โดยเป็นความหมายเชิงเปรียบเทียบ ดังเช่นตัวอย่างต่อไปนี้

(22)



(Toyota Altis, 2555)

ในภาพ (22) จะเห็นภาพรถยนต์ที่กำลังเคลื่อนที่บนถนนใจกลางเมือง ซึ่งเป็นถนนยกระดับพิเศษที่สามารถใช้ความเร็วในการขับขี่ได้สูง โดยนอกจากจะแสดงให้เห็นว่ารถยนต์ที่โฆษณาเหมาะสมกับการใช้งานบนถนนแบบใดแล้ว ยังสื่อถึงสมรรถนะของรถยนต์ว่าสามารถขับขี่ได้อย่างปลอดภัยด้วย

(23)



(Toyota Vios, 2558)

ส่วนภาพ (23) แสดงภาพตัวแสดงหลักที่มีความสัมพันธ์แบบเพื่อนในกลุ่มวงดนตรีที่มีชื่อเสียง เพื่อสื่อความหมายของความสัมพันธ์ของตัวแสดงในรูปเพื่อน โดยให้สอดคล้องกับแนวความคิดที่จะให้รถเป็นเพื่อนร่วมทางกับผู้ขับขี่ อีกทั้งตัวแสดงหลักอยู่ในช่วงวัยรุ่นจึงสื่อถึงความเหมาะสมของช่วงวัยกับรถยนต์รุ่นนี้ที่ผลิตออกมาเพื่อมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่

(24)



(Toyota Camry, 2555)

จากภาพ (24) จะเห็นการใช้ภาพเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของรถยนต์ผ่านทางรูปลักษณ์ของตัวแสดงหลัก โดยตัวแสดงในภาพโฆษณาดังกล่าวสวมใส่ชุดสูทสากลอย่างเป็นทางการ แสดงภาพลักษณ์ที่หรูหรา ภูมิฐาน เพื่อสื่อถึงความมีระดับของรถยนต์ขนาดกลางระดับหรู และเหมาะสมกับผู้บริหาร

(25)



(Toyota Camry, 2556)

ภาพ (25) เป็นภาพน้ำพุที่พุ่งขึ้นมาบนผิวถนน โดยที่ผู้ขับขี่รถยนต์ในภาพจะต้องขับหลบหลีกน้ำพุตลอดเส้นทาง ทั้งนี้ การเสนอภาพน้ำพุบนถนนก็เพื่อแสดงให้เห็นสมรรถนะของรถยนต์ที่สามารถขับขี่ผ่านสิ่งกีดขวางที่อยู่บนท้องถนนไปได้อย่างปลอดภัย

(26)



(Toyota Avanza, 2555)

ส่วนในภาพ (26) จะเห็นภาพถุงใส่ของหรือการบรรทุกสัมภาระจำนวนมากที่มาจากการเลือกซื้อของในกลุ่มเพื่อนผู้หญิงหลายคน โดยภาพการบรรทุกของจำนวนมากในตัวรถยนต์ สื่อความหมายแฝงเรื่องสมรรถนะในการบรรทุกสิ่งของของรถยนต์

(27)



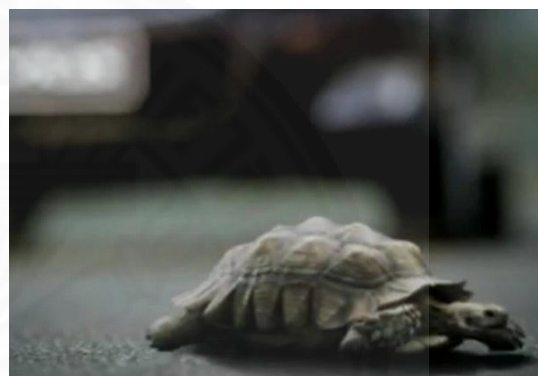
(28)



(29)



(30)



(Toyota Vios, 2553)

สำหรับภาพ (27) - (30) จะพบภาพเหตุการณ์การเกิดปัญหาและการแก้ไขปัญหา กล่าวคือ ภาพ (27) เป็นภาพที่รถกำลังขับมาตามถนนกลางหุบเขาและต้องหยุดรถกะทันหันและชะโงกหน้าออกมาดูดังภาพ (28) และ (29) และพบเต่ากำลังเดินอยู่บนถนนดังภาพ (30) ซึ่งการที่รถยนต์สามารถหยุดได้ทันก่อนที่จะเหยียบโดนเต่า สื่อความหมายแฝงถึงสมรรถนะด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่ตอบสนองผู้ขับขี่ได้อย่างว่องไวและปลอดภัย

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาการสื่อความหมายของภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ พบการใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง โดยพบการใช้ภาพสื่อความหมายแฝงที่แสดงความหมายเกี่ยวกับสมรรถนะของรถยนต์ในด้านต่างๆ โดยเฉพาะสมรรถนะด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญสำหรับรถยนต์ รวมทั้งพบภาพที่สื่อความหมายแฝงเกี่ยวกับความเหมาะสมของรถยนต์กับวัยของผู้ขับขี่ และการใช้ภาพลักษณะของตัวแสดงหลักเพื่อสื่อภาพลักษณ์ของรถยนต์

4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารายวันว่าสัมพันธ์กันหรือไม่ พบว่า บทเพลงและภาพมีความสัมพันธ์กัน 2 รูปแบบ คือ 1. สัมพันธ์กันโดยตรง (denotation) คือ ความหมายของถ้อยคำในบทเพลงโฆษณาสื่อความตรงกับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน และ 2. สัมพันธ์กันโดยนัย (connotation) หมายถึง ความหมายของถ้อยคำในบทเพลงโฆษณาสื่อความหมายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจากความหมายตรงหรือแสดงความหมายเชิงเปรียบเทียบกับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารายวัน

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหากับภาพประกอบ	จำนวน	ร้อยละ
สัมพันธ์กันโดยตรง	33	58.93
สัมพันธ์กันโดยนัย	23	41.07
รวม	56	100.00

ตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารายวันมีความสัมพันธ์กันโดยตรงมากกว่าสัมพันธ์กันโดยนัย

4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารายวันแบบสัมพันธ์กันโดยตรง

ภาพต่อไปนี้ คือตัวอย่างภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารายวันแบบสัมพันธ์กันโดยตรง

(31)



เนื้อเพลง: “บนโลกนี้มีคนอยู่เป็นร้อยล้านคนแต่ვნมาได้พบเธอ”

(Toyota Vios, 2557)

ภาพ (31) ปรากฏเนื้อหาในบทเพลงโฆษณาว่า “บนโลกนี้มีคนอยู่เป็นร้อยล้านคนแต่ვნมาได้พบเธอ” และภาพโฆษณาที่ปรากฏขึ้นมาในช่วงเวลาเดียวกันได้แสดงภาพของผู้ชายและผู้หญิงที่ขับรถมาจากคนละสถานที่ แต่ขับรถมาพบกันบนถนนสายเดียวกัน ซึ่งภาพที่ผู้ชายขับรถกระแทกมาพบกับผู้หญิงที่กำลังขับรถอยู่เช่นกัน สอดคล้องกับถ้อยคำในเนื้อเพลงที่ว่า “ვნมาได้พบเธอ” ทั้งนี้ การใช้ภาพและเนื้อเพลงดังกล่าวยังแสดงให้เห็นความเป็นที่นิยมของรถยนต์รุ่นวียอส ที่สื่อความหมายว่าผู้ขับขี่รถยนต์รุ่นนี้สามารถขับรถมาพบเจอกันบนท้องถนนโดยทั่วไปได้

(32)



เนื้อเพลง: “I’m in a New York state of mind.”

(Toyota Camry, 2555)

ในภาพ (32) จะเห็นว่า เนื้อหาในบทเพลงโฆษณาคือ “I’m in a New York state of mind.” ซึ่งกล่าวถึงอารมณ์ของคนๆ หนึ่งที่รู้สึกเหมือนกำลังอยู่ในเมืองนิวยอร์ก (New York City) และในขณะเดียวกันก็ปรากฏภาพสะพานบรูคลิน (Brooklyn) และเกาะแมนแฮตตัน (Manhattan) ศูนย์กลางนครนิวยอร์ก จึงกล่าวได้ว่า เนื้อหาในบทเพลงที่กล่าวถึงเมืองนิวยอร์กสัมพันธ์กับภาพประกอบซึ่งแสดงภาพนครนิวยอร์กโดยตรง โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวยังสื่อเรื่องความหรูหรา โอ่อ่า ในความเป็นเมืองธุรกิจขนาดใหญ่ของนครนิวยอร์ก ซึ่งสอดคล้องกับการนำเสนอภาพรถยนต์โตโยต้าแคมรี่ ที่ผู้ผลิตต้องการให้ภาพลักษณ์ของรถยนต์แคมรี่มีความหรูหรา ภูมิฐาน เหมาะสมกับผู้บริหาร

(33)



เนื้อเพลง: “Look all around there’s nothing but blue skies.”

(Toyota Prius, 2554)

ในภาพ (33) จะพบเนื้อหาในบทเพลงที่ว่า “Look all around there’s nothing but blue skies.” และปรากฏภาพรถยนต์กำลังขับอยู่บนถนนที่ถูกห้อมล้อมด้วยท้องฟ้าสีฟ้าสดใส ซึ่งภาพท้องฟ้าที่มีสีฟ้าสอดคล้องโดยตรงกับคำว่า “blue skies” อาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาในบทเพลงและภาพประกอบโฆษณาที่กล่าวถึงบริเวณโดยรอบของรถยนต์ไม่มีสิ่งอื่นใดนอกจากท้องฟ้า จึงสื่อความหมายถึงวิสัยทัศน์บนท้องถนนที่ปลอดโปร่งและไร้สิ่งกีดขวางในการขับขี่รถยนต์

4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์แบบสัมพันธ์กันโดยนัย

ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาของบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์แบบสัมพันธ์กันโดยนัย ซึ่งความหมายของเนื้อหาในบทเพลงโฆษณาสื่อความหมายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้นจากความหมายตรง หรือเป็นความหมายเชิงเปรียบเทียบกับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณา ในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ดังปรากฏในภาพต่อไปนี้

(34)



เนื้อเพลง: “รักของฉันจะตามไปไม่ไกล”

(Toyota Yaris, 2552)

ภาพ (34) มีเนื้อหาในบทเพลงโฆษณาว่า “รักของฉันจะตามไปไม่ไกล” ซึ่งหมายถึงความรักของผู้ชายคนหนึ่งที่จะคอยติดตามผู้หญิงไป และปรากฏภาพรถยนต์สองคันที่กำลังขับตามกันอยู่ โดยผู้หญิงเป็นผู้ที่ขับรถยนต์คันหน้าและมีรถยนต์ของผู้ชายขับตามหลัง ซึ่งเปรียบเทียบความรักได้กับรถยนต์ที่กำลังขับตามกันนั่นเอง จะเห็นว่าบทเพลงและภาพมีความสัมพันธ์กันโดยนัย กล่าวคือ โฆษณานี้ใช้ภาพรถยนต์ขับตามกันเพื่อเปรียบเทียบกับความรักที่ติดตามกันไปอย่างใกล้ชิด และภาพความสัมพันธ์นี้ยังสื่อความหมายถึงสมรรถนะด้านความปลอดภัยของรถยนต์ที่สามารถขับตามติดกันได้ทุกที่โดยไม่เกิดอันตราย

(35)

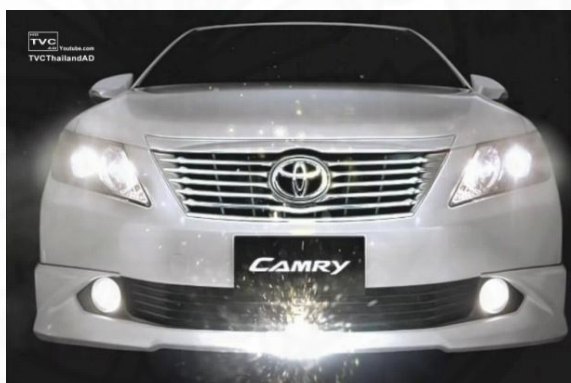


เนื้อเพลง: “Waking up, beside you I’m a loaded gun, I can’t contain this anymore.”

(Toyota Vios, 2558)

ส่วนภาพ (35) ประกอบด้วยเนื้อเพลงโฆษณาที่ว่า “Waking up, beside you I’m a loaded gun, I can’t contain this anymore.” หมายถึงการเปรียบเทียบบุคคลกับปืนที่บรรจุกระสุนอยู่เต็ม โดยบุคคลตามเนื้อร้องนี้เตรียมพร้อมสำหรับการกระทำบางสิ่งบางอย่างเต็มที่ โดยไม่สามารถอดทนรอได้อีกต่อไป ขณะเดียวกันก็ปรากฏภาพของกลุ่มผู้ชายวัยรุ่นที่ยืนอยู่ท่ามกลางลูกบอลจำนวนมากที่ถูกโยนเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งลูกบอลจำนวนมากในภาพโฆษณาสื่อถึงลูกกระสุนปืนที่ถูกบรรจุลงในปืนอย่างเต็มที่ และการที่ลูกบอลถูกโยนเข้ามาอย่างต่อเนื่องนั้นสื่อถึงปืนที่ไม่สามารถแบกรับลูกกระสุนปืนได้อีกแล้ว จึงปล่อยลูกกระสุนปืนหรือลูกบอลจำนวนมากออกมา จะเห็นว่าภาพ (36) นี้ แสดงความหมายเชิงเปรียบเทียบระหว่างเนื้อหาบทเพลงกับภาพโฆษณา โดยบทเพลงและตัวแสดงหลักในโฆษณาชิ้นนี้เป็นนักร้องจากวงดนตรี “One Direction” ที่มีชื่อเสียงและเป็นนักร้องช่วงวัยรุ่นที่มีความสนุกสนาน อยากรู้ อยากรอง เหมือนดังปืนที่บรรจุกระสุนเต็มที่ ซึ่งอยากออกไปลองสิ่งแปลก จึงสื่อถึงรถยนต์โตโยต้าวิอออส ที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ขับวัยรุ่น

(36)



เนื้อเพลง: “The sun goes down, the stars come out.”

(Toyota Camry, 2555)

ภาพ (36) มีเนื้อหาในเพลงโฆษณาว่า “The sun goes down, the stars come out.” โดยกล่าวถึงดวงอาทิตย์ที่ลับขอบฟ้าไปแล้วและมีดวงดาวปรากฏขึ้น โดยแสดงภาพรถยนต์ที่ปรากฏขึ้นท่ามกลางความมืดมืดพร้อมประกายแสงสีขาวยระยิบระยับตามจุดต่างๆ ของรถยนต์ ซึ่งความมืดมืดของฉากสื่อถึงความมืดหลังจากดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้าไปแล้ว และประกายแสงสีขาวยที่ตัวรถยนต์รวมทั้งสีของรถยนต์ที่มีสีขาว ล้วนสื่อถึงดวงดาวที่ปรากฏขึ้นหลังดวงอาทิตย์ลับขอบฟ้า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เนื้อหาของบทเพลงและภาพประกอบโฆษณาแสดงถึงความเจิดจรัสและสง่างามดุจดวงดาวของรถยนต์รุ่นแคมรี่ ซึ่งเป็นรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์หรูหรา

หากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบใน ภาพยนตร์โฆษณา รถยนต์ จะพบลักษณะความสัมพันธ์โดยตรงมากกว่าความสัมพันธ์โดยนัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เนื้อหาบทเพลงส่วนใหญ่สัมพันธ์กับภาพที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาโดยตรง เพื่อสนับสนุนความหมายของภาพ ส่งเสริมความเข้าใจในการรับชมโฆษณาแก่ผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับคูกและสโตคส์ (Cook, อ้างแล้ว; Stokes, อ้างแล้ว) ที่กล่าวว่า ภาษา ภาพ และบทเพลง ถือเป็นข้อความเดียวกันในโฆษณาหนึ่งๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันและเกิดร่วมกันอย่างผสมผสาน นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่าข้อความที่ปรากฏเป็นส่วนเสริมในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมดล้วนมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพประกอบโฆษณา อีกทั้งบทเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อใช้สำหรับการโฆษณา โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพโฆษณา โดยบทเพลงที่นำมาจากศิลปินหรือกลุ่มศิลปินที่มีชื่อเสียงพบว่ามีความสัมพันธ์กับภาพโฆษณาโดยนัยมากกว่า

กล่าวโดยสรุป ผลการศึกษาพบลักษณะการซ้ำรูปภาษามากที่สุด รองลงมาคือ การจัดกลุ่มคำ และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ ตามลำดับ ทั้งนี้ การซ้ำรูปภาษาเป็นการช่วยเน้นความหมายของบทเพลงให้มีความชัดเจนและทำให้ผู้ฟังจดจำบทเพลงได้ง่ายขึ้น

สำหรับความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำแบ่งประเภทตามหลักวัจนกรรมได้ 4 ประเภท โดยเรียงตามลำดับความถี่ในการปรากฏ ได้แก่ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมแสดงความรู้สึก วัจนกรรมสั่ง และวัจนกรรมสัญญา โดยพบวัจนกรรมบอกกล่าวมากที่สุด ซึ่งบทเพลงโฆษณามักเป็นการบอกกล่าวข้อมูลให้ผู้ฟังรับทราบเท่านั้น

ในส่วนของการใช้ภาพประกอบและการสื่อความหมายของภาพประกอบ ภาพยนตร์โฆษณา ผลการศึกษาสามารถแบ่งเป็น 4 ประเด็น คือ ฉาก บทบาทตัวแสดง ภาพลักษณ์ และเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง โดยพบการใช้ฉากถนนมากที่สุดเพื่อแสดงสมรรถนะของรถยนต์ ในส่วนตัวแสดงหลักและความสัมพันธ์ของตัวแสดง พบการใช้ตัวแสดงที่อยู่ในวัยรุ่นและตัวแสดงมีความสัมพันธ์กันแบบเพื่อนมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อสื่อถึงความเหมาะสมของวัยผู้ขับขี่กับรุ่นของรถยนต์ ส่วนเรื่องการใช้ภาพลักษณ์ พบภาพลักษณ์แบบทันสมัยมากที่สุด โดยสอดคล้องกับรุ่นของรถยนต์ที่มีความทันสมัย เหมาะกับวัยรุ่นยุคใหม่ และพบเหตุการณ์ดำเนินเรื่องที่แสดงภาพรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์ ตลอดทั้งการแสดงภาพรวมของถนนในทุกโฆษณา นอกจากนี้ ในการสื่อความหมายของภาพโฆษณา พบการสื่อความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบ ภาพยนตร์โฆษณา พบความสัมพันธ์โดยตรงมากกว่าความสัมพันธ์กันโดยนัย เนื่องจากบทเพลงโฆษณำทำหน้าที่ช่วยสนับสนุนรูปภาพ ทำให้ผู้ชมโฆษณามีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาลักษณะบทเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ รวมทั้งศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โดยเก็บข้อมูลภาพยนตร์โฆษณารถยนต์โตโยต้าจากเว็บไซต์ www.toyota.co.th และ www.youtube.com ซึ่งครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – พ.ศ. 2558

ผลการศึกษาลักษณะบทเพลงและภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ มีดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาลักษณะการใช้ถ้อยคำและความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

5.1.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ถ้อยคำในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ การซ้ำรูปภาษา การจัดกลุ่มคำ และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ โดยพบการซ้ำรูปภาษามากที่สุด รองลงมาเป็นการจัดกลุ่มคำ และการใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบตามลำดับ

5.1.1.2 ผลการวิเคราะห์ความหมายแสดงเจตนาของถ้อยคำในรูปวัจนกรรมในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณารถยนต์พบ 4 กลุ่มวัจนกรรม คือ วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมสั่ง วัจนกรรมสัญญา และวัจนกรรมแสดงความรู้สึก โดยพบวัจนกรรมบอกกล่าวมากที่สุด รองลงมาคือ วัจนกรรมแสดงความรู้สึก วัจนกรรมสั่ง และวัจนกรรมสัญญา ตามลำดับ

5.1.2 ผลการศึกษาการใช้ภาพและการสื่อความหมายของภาพในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

5.1.2.1 ผลการศึกษารูปการใช้ภาพซึ่งแบ่งได้เป็น 4 หัวข้อหลักคือ ฉาก บทบาท ตัวแสดง ภาพลักษณ์ และเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง โดยพบการใช้ฉากถนนมากที่สุด ส่วนภาพบทบาทตัวแสดงแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวแสดงหลักซึ่งพบการใช้ตัวแสดงที่เป็นมนุษย์มากที่สุด และความสัมพันธ์ของตัวแสดงซึ่งพบความสัมพันธ์แบบเพื่อนมากที่สุด ในส่วนภาพลักษณ์ พบการนำเสนอภาพลักษณ์แบบทันสมัยมากที่สุด สำหรับการถ่ายภาพเหตุการณ์ดำเนินเรื่อง พบการใช้ภาพแสดงรูปลักษณ์ภายในและภายนอกของรถยนต์และภาพแสดงภาพรวมของถนนมากที่สุดในจำนวนเท่ากัน

5.1.2.2 ส่วนการสื่อความหมายของภาพสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การสื่อความหมายตรงและการสื่อความหมายแฝง โดยพบการสื่อความหมายของภาพที่เป็นความหมายแฝงมากกว่าความหมายตรง

5.1.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาในบทเพลงกับภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ พบความสัมพันธ์กันโดยตรงมากกว่าสัมพันธ์กันโดยนัย

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ควรศึกษาข้อมูลภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ยี่ห้ออื่นๆ ร่วมด้วย ส่วนในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น

5.2.2 ควรเปรียบเทียบข้อมูลภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน ซึ่งอาจทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ยุคก่อนกับยุคปัจจุบัน

5.2.3 ควรศึกษาภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่นๆ ที่ไม่ใช่ภาพยนตร์โฆษณารถยนต์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น เนื่องจากในภาพยนตร์โฆษณาประเภทอื่น อาจพบการใช้ถ้อยคำและภาพประกอบที่แตกต่างจากภาพยนตร์โฆษณารถยนต์ โดยอาจศึกษาเปรียบเทียบร่วมด้วย

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ซัชวดี ศรีลัมพ์. (2553). *เอกสารคำสอนวิชา ภ.603 ระบบความหมายและวัจนปฏิบัติศาสตร์ ภาคเรียนที่ 1/2553*. สาขาวิชาภาษาศาสตร์เพื่อการสื่อสาร คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา บำรุงรักษ์. (2539). *การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความประเภทต่างๆ ในภาษาไทย*. สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม.
- ทรงธรรม อินทจักร. (2550). *แนวคิดพื้นฐานด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยกุล เล่าวิญญ์ศิริ. (2529). *ใครเป็นใครในกระบวนการผลิตภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทพิชการพิมพ์ จำกัด.
- _____ (2530). *การผลิตสิ่งโฆษณาประเภทภาพยนตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2553). *พจนานุกรมศัพท์ภาษาศาสตร์ (ภาษาศาสตร์ประยุกต์)*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- Aitchison, J. (1994). *Words in the Mind: An Introduction to the Mental Lexicon* (2nd ed.). Oxford: Basil Blackwell.
- Austin, J.L. (1962). *How to Do Things with Words*. Oxford: Oxford University Press.
- Baran, S. J. (2012). *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. New York, NY: Hill and Wang.
- Berger, A. A. (2012). *Media Analysis Techniques* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Bignell, J. (1997). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising* (2nd ed.). London: Routledge.
- Drewniany, B. L. and Jewler, A.J. (2011). *Creative Strategy in Advertising* (10th ed.). Boston, MA: Wadsworth, Cengage Learning.
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.
- _____ (1995). *Media Discourse*. London: Edward Arnold.

- Halliday, M. A. K. and Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- Klein, B. (2009). *As Heard on TV: Popular Music in Advertising*. Surrey: Ashgate Publishing Limited.
- Leech, G. (1981). *Semantics*. London: Penguin Books Ltd.
- Lyons, J. (1968). *Introduction to Theoretical Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Matheson, D. (2005). *Media Discourses: Analysing Media Texts*. Maidenhead: Open University Press.
- Myer, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Ogden, C. K. and Richard, I. A. (1946). *The Meaning of Meaning: A study of the influence of language upon thought and of the science of symbolism (2nd ed.)*. New York, NY: Hartcourt Brace & World.
- Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*. In: Bally, C. and Sechehaye, A. (eds.). New York, NY: Philosophical Library.
- Sommer, R. and Sommer, B. (2002). *A Practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques (5th ed.)*. New York, NY: Oxford University Press.
- Stokes, J. (2003). *How to Do Media & Cultural Studies*. London: Sage Publications.
- Trehan, M. and Trehan, R. (2011). *Advertising and Sales Management*. Delhi: V.K. (India) Enterprises.
- Vestergaard, T. and Schroder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford: Basil Blackwell.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*. London: Marion Boyars.
- Yule, G. (2006). *The Study of Language (3rd ed.)*. Cambridge: Cambridge University Press.

บทความวารสาร

- กาญจนา ตันโพธิ์. (2559). การใช้ภาษาและกลวิธีการประพันธ์ในพระนิพนธ์เรื่อง “ชีวิตนี้น้อยนัก” ของสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก (เจริญ สุวฑฺฒโน). *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 35 (2): 11-23.

- สุชาติ เจริญนิติ์. (2554). การเปรียบเทียบการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 31 (1): 81-94.
- Allan, D. (2007). Sound advertising: A review of the experimental evidence on the effects of music in commercials on attention, memory, attitudes, and purchase intention. *Journal of Media Psychology* 12 (3).
- Carr, C. T., Schrock D. B., and Dauterman, P. (2012). Speech Acts within Facebook Status Messages. *Journal of Language and Social Psychology* 31 (2): 176-196.
- Kelly, A., Lawlor, K., and O'Donohoe, S. (2005). Advertising ideology and the encoding of advertising meaning: An ethnographic and discursive approach. *Advances in Consumer Research* 32: 645-646.
- Phillips, J. B. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising* 29 (1): 15-24.
- Scott, M. L. (1990). Understanding jingles and needledrop: A rhetorical approach to music in advertising. *Journal of Consumer Research* 17 (2): 223-236.
- Searle, J. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society* 5: 1-23.
- Zuldianof. (2015). A semiotic analysis of male body treatment product advertisements as found on the internet. *Vivid Journal of Language and Literature* 4 (2).

วิทยานิพนธ์

- กิริติกานต์ วันถนอม. (2539). *การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยวัฒน์ หอวรรณภากร. (2544). *การสื่อความหมายและอุดมการณ์ในเพลงมหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักจิต มั่นพลศรี. (2545). *การใช้สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย. (2556). *สรุปยอดจำหน่าย ประจำเดือนมกราคม 2556*,
www.toyota.co.th/sale-volume.php.

สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2556). www.adasso thai.com.

สุวัฒนา เลี่ยมประวัตติ. (2555). *การเชื่อมโยงความและเนื้อหารายการโทรทัศน์สำหรับเด็ก*. โครงการ
ประชุมวิชาการระดับชาติ SMARTS ครั้งที่ 2, [http://www.smartssociety.com/
file_upload/article /2-3.pdf](http://www.smartssociety.com/file_upload/article /2-3.pdf).

www.toyota.co.th

www.youtube.com

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

นางสาวรวิตา สีสด

วันเดือนปีเกิด

29 เมษายน 2532

วุฒิการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา

