

สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่

Signs Presented in Television Commercials of Ganier Facial Foam Brand



สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่

Signs Presented in Television Commercials of Ganier Facial Foam Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

พงศ์ศักดิ์ ราชภรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่และนีเวีย

ผู้วิจัย พงศภัค ราชภรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 มิถุนายน 2562

พงศ์ศักดิ์ ราชภรณ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์,
เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ (38 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์
ความหมายเชิงสัญญาของภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์
เนื้อหา (Content Analysis) โดยเลือกศึกษาภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กลุ่มโพลีล้งหน้าสำหรับ
ผู้หญิง ที่ใช้ตัวละครเป็นนักแสดงไทย มีความยาว 15 วินาที และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก
www.youtube.com เผยแพร่ออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2560 จำนวน 2 ชิ้นงาน โดยใช้วิธี
การศึกษาความหมายเชิงสัญญาในระดับความหมาย โดยนัยผ่านแก่นเรื่อง (Theme) และวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งเป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรม
(Socio-Cultural Context) และมีความสำคัญในการสร้างความหมายตามกรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา

จากการศึกษาพบความหมายเชิงสัญญา 4 ประเด็นในส่วนของแก่นเรื่อง (Theme) ดังนี้
1) ปัจเจกนิยม (Individualism) สะท้อนให้เห็นว่า คนในปัจจุบันมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพา
ตนเอง มีสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิต และสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนออกมาได้ 2) บริโภคนิยม
(Consumerism) สะท้อนให้เห็นถึงการให้คุณค่ากับวัตถุนิยมมากขึ้น ไม่ให้ค่ากับสิ่งที่เป็น
ธรรมดาสามัญ ตลอดจนการหลงอยู่ในกระแสนิยมต่าง ๆ 3) วัตถุทางเพศ (Sex-Product) สะท้อน
การมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวตัดสิน และเหมารวมเรื่องความสวยของ
ผู้หญิงว่าต้องเป็นผู้หญิงผอม ผิวขาว มีอก เอว สะโพก หน้าขาไว จึงจะเป็นผู้หญิงสวยและได้รับการ
ยอมรับ และ 4) การเลือกแสดงตัวตน (Self-Identification) สะท้อนให้เห็นถึงว่า คนมักไม่แสดงออก
ความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือเรียกว่า เลือกที่จะแสดงออกในสิ่งที่ดี สิ่งที่คนในสังคมจะยอมรับ แม้ว่า
จะเป็นสิ่งที่ต้องประดิษฐ์ขึ้นก็ตาม

คำสำคัญ: สัญญา, ภาพยนตร์โฆษณา, ปัจเจกนิยม, บริโภคนิยม, วัตถุทางเพศ, การเลือกแสดงตัวตน

Rachaporn, P. M.Com.Arts (Strategy Communications), April 2019, Graduate School, Bangkok University.

Signs Presented in Television Commercials of Garnier Facial Foam Brand (38 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research was a qualitative research. Its aims were to study and analyze signified meanings given in video advertisements of Garnier brand. The researchers used content analysis and chose to study video advertisements for women facial foam products, in which were starred by Thai actors and lasted 15 seconds. The gathered from analyzing theme of advertisements from www.youtube.com during 2016-2017 in total of 2 advertisements in scope of semiology.

The results of the study revealed that there were four main points found as follows. 1) Individualism: Thai society had became more individualism and people tended to develop independent lifestyles and freedom preference; 2) Consumerism: Thai society nowadays did not give much value on ordinary things, but inclined to be obsessive with on-going trends.; 3) Sex Product: Thai women were judged by their appearance and beauty, i.e. being thin, white-skin color, and curved and brightened face. Only women who met with such standards were accepted as beautiful ones; and 4) Self-Identification: Thai people tended not to be exposed by themselves but rather choose to be exposed themselves in a way that was accepted by society.

Keywords: Sign, Television Commercial, Individualism, Consumerism, Sex-Product, Self-Identification

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ สามารถสำเร็จลุล่วงได้นั้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ที่ได้ให้ทั้งความกรุณาและคำแนะนำ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการดำเนินการวิจัย รวมถึงอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้คำชี้แนะจนการวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัว คุณแม่ อากง อาม่า ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ทางการศึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบคุณ พี่มะระ พี่แป้ง พี่เกา ปาร์ นอส มะม่วง สมาชิกกลุ่มการ์นิเย่แมน ที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรค ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 1 ปีการศึกษา

สุดท้ายนี้ หวังว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไป ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้

พงศภัค ราชภรณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา	10
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	15
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	16
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6 การนำเสนองานวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาโป๊มล้างหน้า	18
แบรนด์การ์นิเย่ โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme)	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	28
5.2 การอภิปรายผล	29
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	36
ประวัติผู้เขียน	38
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



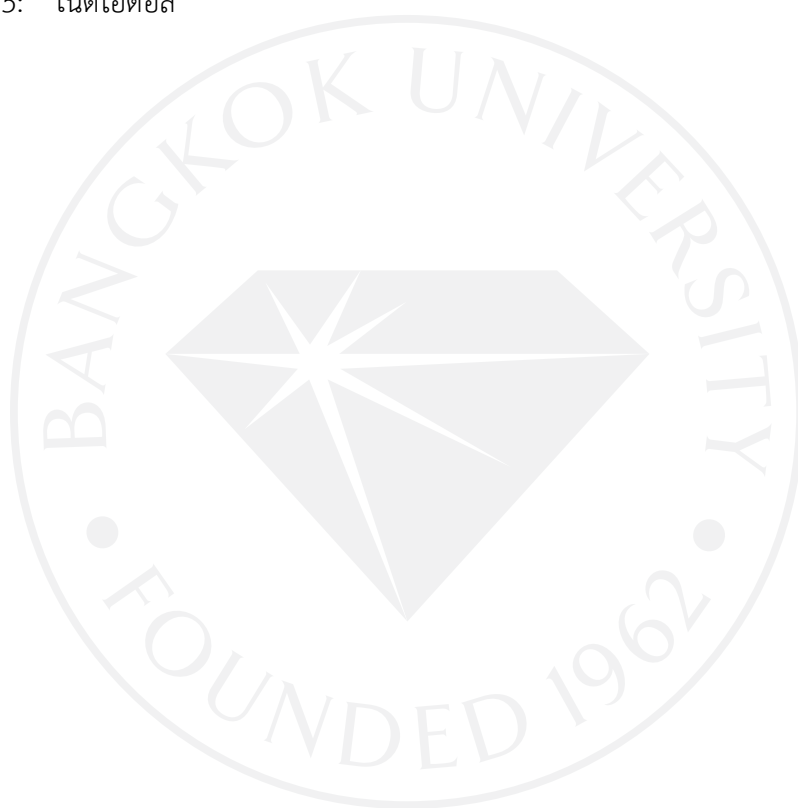
สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การเก็บข้อมูลสัญญาณ	16
ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์ การ์นิเย่	18



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 5.1: คนไทยครองแชมป์กลุ่มนิยมแบรนด์เนมสูงสุดในเอเชีย	30
ภาพที่ 5.2: รายได้ชาไข่มุก	31
ภาพที่ 5.3: สเปนขายไทย	32
ภาพที่ 5.4: ขนาดหน้าอกผู้หญิง	33
ภาพที่ 5.5: เน็ตไอดอล	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณามีมาแต่ครั้งโบราณกาล นับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้า มีคนขาย และคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขายสินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่ง โดยมีการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ อย่างเช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามจุดประสงค์ทางการตลาดของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และเป็นการชักชวน โน้มน้าวใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ สนใจในสินค้าและบริการ ไปจนถึงมีความต้องการอยากได้สินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ ในด้านระบบเศรษฐกิจและรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคม โฆษณามีบทบาทที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ทำให้ผู้ผลิตต้องคอยพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภค และยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้จ่ายหรือเพิ่มปริมาณการใช้จ่ายให้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อแม้ว่าไม่ได้มีความต้องการมาก่อน นอกจากนั้น โฆษณายังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำแก่สินค้าหรือบริการ ดังนั้น โฆษณาที่จะสามารถผลักดันให้เกิดผลดังกล่าวได้นั้น จึงต้องเป็นโฆษณาที่มีการวางแผนเป็นอย่างดี ทั้งในด้านการสร้างสรรค์และการเลือกใช้สื่อโฆษณา

ในปัจจุบันการโฆษณาได้มีการพัฒนารูปแบบ วิธีการการนำเสนอ รวมถึงการให้บริการในบริษัทโฆษณาที่มีความหลากหลายและครบวงจรมากขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันสูง ตลอดจนบริษัทเจ้าของสินค้ามีความต้องการผลที่เป็นรูปธรรม เช่น ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทั้งยังมีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการพัฒนาทางเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสาร ทำได้รวดเร็ว สามารถตอบสนองกลับได้ในทันที สื่อโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายจากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก

ภาพยนตร์โฆษณามีขั้นตอนการสร้างสรรค์ที่แบบยล มีชั้นเชิง พิถีพิถัน และมีองค์ประกอบหลายส่วน เช่น เสียงประกอบ เพลง นักแสดง สถานที่ ฉาก เสื้อผ้า แสงเงา มุมกล้อง การลำดับภาพ สี ตราสินค้า บทสนทนา ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเกิดมาจากความตั้งใจและการวางแผนที่ดีของผู้สร้างสรรค์โฆษณา เพื่อต้องการสื่อสารถึงความหมายต่าง ๆ ในทุกแง่มุมของชิ้นงาน และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม ดังนั้นภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ จรรโลงใจ หรือทำให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตาม กล่าวคือ ส่งผลต่อความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติ มุมมองต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งได้ผ่านการตีความและเข้าใจถึงความหมายต่าง ๆ ที่ภาพยนตร์โฆษณาสื่อสารออกมา ดังนั้นเพื่อเข้าใจถึงความหมายต่าง ๆ ที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา จึงจำเป็นต้องพึงพาวิธีหรือหลักการในการเข้าใจถึงการประกอบสร้างความหมายทั้งที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนและที่แฝงอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา นั่นก็คือ วิธีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในทฤษฎีสัญญาวิทยา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมายและวิธีการต่าง ๆ ที่ความหมายได้รับการสร้างขึ้นและถูกส่งต่อไปยังผู้รับสาร เพื่อเป็นการศึกษาว่า สัญลักษณ์ (Sign) หรือสิ่งแทนความ (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร โดยสังคมสอนให้เราเรียนรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์นั้น (เถลิง พัฒโนภาษ, 2551)

ดังนั้น เมื่อมนุษย์อยู่กับความหมายและการใช้ความหมาย สัญลักษณ์จึงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ รอบตัวกับมนุษย์ ทั้งสังคม การเมือง การตลาด บ้านเทิง กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ รวมไปถึงการโฆษณา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาที่มีเรื่องราวและตัวแสดง เพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านั้น ๆ และทุกวันนี้เราไม่ได้บริโภคสรรพประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เราบริโภคสินค้าเชิงสัญลักษณ์ไปพร้อมกัน เราใช้มันเพื่อใช้สื่อความหมายถึงระดับตำแหน่ง รสนิยมไลฟ์สไตล์ รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์แก่ผู้บริโภค (อิทธิเทพ หลินวรรัตน์, 2558)

ภาพยนตร์โฆษณาคือสื่อโฆษณาที่มีสัญลักษณ์ในส่วนแก่นของเรื่อง ซึ่งสัญลักษณ์จะทำหน้าที่ในการสร้างความหมายและคุณค่าในตัวสินค้าและบริการ ในสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือสกินแคร์มักมีสัญลักษณ์ปรากฏอยู่ในรูปแบบการสื่อความหมาย โดยอรรถและความหมายโดยนัย ทั้งในส่วนของตัวแสดง ส่วนของภาพ ส่วนของเสียง และคำขวัญ เพื่อต้องการสื่อความหมายของความงาม ค่านิยม และคุณค่าของสินค้า ที่เป็นที่ต้องการของคนในยุคสมัยปัจจุบัน ดังนั้นจึงสามารถเห็นภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์จำนวนมาก ที่แฝงไปด้วยความหมายที่ต้องการจะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจ ไปจนถึงการเลือกซื้อสินค้านั้น

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าประเภทสกินแคร์ในกลุ่มของโฟมล้างหน้า จากในชั้นเรียน ผู้วิจัยได้รับโจทย์ในการคิดกลยุทธ์การสื่อสารให้กับสินค้าโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยเห็นว่าการศึกษาสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณา จะสามารถเป็นประโยชน์และต่อยอดได้หลากหลายทาง จึงเลือกศึกษาวิจัยแบรนด์การ์นิเย่ โดยศึกษาวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ เพื่อต้องการทราบถึงการสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย ที่ต้องการสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ ว่ามีลักษณะอย่างไร ซึ่งผลวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจ ศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไป

1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 ภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ มีสัญลักษณ์ใดปรากฏอยู่บ้าง
- 1.2.2 สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ มีความหมายอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ ผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในส่วนของแก่นเรื่อง (Theme) โดยศึกษาและวิเคราะห์ในรูปแบบของความหมายโดยนัย ตามกรอบทฤษฎีสัญวิทยา โดยเลือกศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์กลุ่มโพลีล้างหน้า สำหรับผู้หญิง ที่ใช้ตัวละครเป็นนักแสดงไทย มีความยาว 15 วินาที จำนวน 2 ชิ้นงาน ในระหว่างปี 2016-2017 เท่านั้น เพราะมีลักษณะของสภาพสังคมที่ใกล้เคียงกับช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย และง่ายต่อการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ความหมายต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยข้อมูลที่ได้นำมาใช้จาก www.youtube.com เผยแพร่ออกอากาศตั้งแต่ปี 2016-2017

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เช่น วัตถุ สิ่งของ รูปภาพ เสียง ภาษา ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนสิ่งหนึ่ง ๆ โดยสังคมเป็นตัวสอนให้เข้าใจถึงความหมายนั้น ๆ ทั้งนี้งานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาถึงแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหา และองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การตีความหมายเชิงสัญลักษณ์จากสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่และนี้เวีย

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อนำเสนอความคิด หรือการป่าวประกาศให้ผู้บริโภคชวนเชื่อ และเข้าใจในตัวสินค้า หรือสิ่งที่ต้องการสื่อออกไป มีความยาวตั้งแต่ 15-30 วินาที แต่ไม่เกิน 3-5 นาที

ปัจเจกนิยม หมายถึง แนวคิดที่มองว่าคนแต่ละคนเท่าเทียมกัน ไม่ต้องพึ่งพาใคร ไม่ต้องทำตามใคร มีความอิสระเสรี

บริโศณียม หมายถึง แนวคิดที่คนเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า โดยอิงตามคุณค่าของกระแสสังคม หรือมาตรฐานสังคม

วัตถุทางเพศ หมายถึง แนวคิดที่มองว่าเพศหญิงเป็นวัตถุทางเพศ ที่ต้องสนองความต้องการของฝ่ายชายเสมอไป

การเลือกแสดงตัวตน หมายถึง การเปิดเผยตัวตนหรือประดิษฐ์ โดยมองถึงความเหมาะสม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลการวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบว่าภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ มีการสื่อความหมายโดยใช้สัญลักษณ์ใดบ้าง ที่ปรากฏในแก่นเรื่อง

1.6.2 ผลการวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบว่าสัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ ต้องการสื่อความหมายโดยนัยอย่างไร เพื่อเข้าถึงและให้ผู้บริโภคเข้าใจ

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางของธุรกิจในการพัฒนาสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่ต้องการสื่อสารความหมายโดยนัยต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

2.1 ทฤษฎีสัญวิทยา (Semiology)

สัญวิทยา (Semiology) มาจากคำว่า Semio คือ Sign และ Logy คือ Science ดังนั้น Semiology จึงหมายถึง ศาสตร์วิชาแห่งสัญญาณ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) ซึ่งเป็นหลักวิชาการแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยศึกษาความหมายของ สัญญาณ คือ สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ความหมายแทนอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งต้องผ่านการเรียนรู้จึงจะสามารถเข้าใจความหมายนั้นได้ แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification) สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะ ได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย ฯลฯ

ทฤษฎีสัญวิทยา เป็นการอธิบายถึงสื่อสารของมนุษย์ว่า ความหมายเริ่มต้นเกิดจากการสื่อสาร ซึ่งเป็นการศึกษาที่ไม่ได้มุ่งเน้นดูประสิทธิภาพ ความถูกต้อง หรือล้มเหลวของการสื่อสาร แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมและวัฒนธรรมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมไปถึงความหลากหลายและแตกต่างของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

2.1.1 ความหมายและความสำคัญของสัญศาสตร์

สัญศาสตร์ (Semiotics) มีรากศัพท์จากภาษากรีก คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญญาณ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมายและเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่าง ๆ ที่ความหมายได้รับการสร้างขึ้นและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร เพื่อเป็นการศึกษาว่า สิ่งแทนความ (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร และรวมถึงการทำให้เราเข้าใจความหมายของสิ่งใด ๆ หรือกระบวนการที่เราให้ความหมายต่อสิ่งใด ๆ โดยที่เราสามารถพิจารณาสัญศาสตร์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ภาษาภาพ (Visual Image) และการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ที่มีความเชื่อมโยง จากความเป็นตัวตนจนถึงการขยายความไปในมิติด้านวัฒนธรรม และสังคม ทฤษฎีทางสัญวิทยาจึงเป็นเครื่องมือช่วยในการคลี่คลาย และทำความเข้าใจกระบวนการสร้าง

ความหมายที่เกิดขึ้น ต่อแนวทางการประยุกต์และผลผลิตของการประยุกต์ คือ รูปแบบของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่ง ๆ นี้กับสิ่ง ๆ นั้น อย่างเป็นเหตุและผล

“สัญวิทยา (Semiology) หรือ สัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่ศึกษาในเรื่องของความหมาย และได้รับความสนใจเกิดการการพัฒนายอย่างจริงจัง ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีนักวิชาการหลายท่าน เช่น ชาร์ล เพียร์ส (C. Peirce) ปี 1839-1914 นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน และ เฟอร์ ดินันด์ เดอ โซซูร์ (F.de Saussure) ปี 1857-1913 นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ซึ่งปัจจุบันทฤษฎีดังกล่าว ได้รับความนิยมในการใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ” (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

สัญญาตามแนวคิดของเพียร์ส (C. Peirce) ได้ให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่างตัวสัญญากับวัตถุจริงที่จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัว หมายถึง (Signified) โดยจัดแบ่งประเภทของสัญญา (Sign) ออกเป็น 3 แบบ

- 1) ภาพเหมือน (Icon) เป็นสัญญารูปแบบหนึ่ง ที่มีองค์ประกอบ รูปแบบ ลักษณะที่คล้ายคลึง หรือเหมือนกับวัตถุต้นแบบมากที่สุด สามารถถอดรหัสตีความได้โดยง่าย ตรงไปตรงมา เพียงแค่เห็นสัญญานั้น ๆ
- 2) ดรรชนี (Index) เป็นสัญญารูปแบบหนึ่งที่มีความหมายสัมพันธ์หรือเกี่ยวโยงกันอย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน อย่างเช่น ค้อนไฟเป็น Index ของไฟหรือรอยเท้าสัตว์ก็จะเชื่อมโยงถึงสัตว์นั้น ๆ การถอดรหัสหรือตีความ ต้องใช้ความสัมพันธ์กันหรือความเกี่ยวข้องของ Index นั้น ๆ กับวัตถุจริง
- 3) สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสัญญารูปแบบหนึ่ง ที่ไม่สามารถถอดรหัสหรือตีความได้โดยตรง เพราะไม่มีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์ใด ๆ กับวัตถุจริงเลย แต่จะถูกกำหนดร่วมกันโดยสังคม และผ่านการเรียนรู้ตกลงกันในการสร้างความหมายนั้น เช่น ตัวอักษร หรือโลโก้ต่าง ๆ

สัญญาตามแนวคิดของ เดอ โซซูร์ (Ferdinand de Saussure) ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยระบุว่า สัญญาทุกอย่าง จะมี 2 มิติ มิติที่หนึ่ง คือ มิติที่เป็นส่วนร่วมซึ่งเรียกว่า “Language” หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ โดยโซซูร์ยังเสนอว่า สัญญาย่อยตัวหนึ่งจะยังไม่มี ความหมาย ในตัวเองจนกว่าจะไป เทียบเคียงกับสัญญาย่อยตัวอื่น ๆ ที่อาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เดอ โซซูร์ ได้ทำการแยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ

- 1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ ความหมายที่ทุกคนสามารถเข้าใจได้อย่างตรงไปตรงมา เข้าใจเหมือนกัน มีความหมายปรากฏอย่างชัดเจนในพจนานุกรม เช่น อา คือ น้องของพ่อ ปลาเป็นสัตว์น้ำ เป็นต้น

2) ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ ความหมายที่ไม่ได้ตีความตรงตัวแบบที่ปรากฏไว้ แต่ต้องใช้ประสบการณ์ การเรียนรู้ หรือเป็นการตกลงร่วมกัน เพื่อตีความนั้น ๆ เช่น เมื่อพูดถึง “บ้าน” หลายคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น ความสุข แต่บางคนอาจนึกถึงความรุนแรง ความเศร้า ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

2.1.2 องค์ประกอบของสัญญาณ

ตามแนวคิดของ De Saussure เรื่องของสัญญาณเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 85) ดังนี้

1) ของจริง (Reference) คือ สิ่งต่าง ๆ ที่เป็นของจริง ๆ เห็นชัดโดยตรงไปตรงมา เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ขวด เป็นต้น

2) ตัวหมาย (Signifier) คือ ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญญาณขึ้นมาแทนสิ่งที่เป็นของจริง เช่น ในบริบทของสังคมไทยจะสร้างสัญญาณที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “โต๊ะ” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Table” และสังคมอื่น ๆ ก็จะมีวิธีสร้างสัญญาณที่แตกต่างกัน ออกไป อาจจะเป็น “เสียง” (Sound) คือการพูดคำว่า “โต๊ะ”

3) ตัวหมายถึง (Signified) คือ การเรียนรู้สัญญาณนั้น ๆ ผ่านสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิต หรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น เมื่อมีการเรียนรู้และสามารถอ่านออกได้ เมื่อเห็นสัญญาณ “โต๊ะ/Table” ในระบบสมองหรือความคิดของเรา เมื่ออ่านออกก็จะไปประมวลผลเกิดภาพในจินตนาการของ “โต๊ะ”

ในการศึกษาเรื่องระบบสัญญาณนั้น De Saussure สนใจศึกษาแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ 2 และ 3 เท่านั้น ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวหมาย” และ “ตัวหมายถึง” มี 3 ลักษณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 86) ดังนี้

1) Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันโดยไม่ได้มีกฎเกณฑ์ใด ๆ เช่น คำว่า “โต๊ะ” ไม่ได้มีกฎเกณฑ์หรือลักษณะใด ๆ ที่คล้ายคลึงกับรูปร่างของโต๊ะเลย เช่นเดียวกับสัญญาณ “Table”

2) Unnatural เป็นความเกี่ยวข้องที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งต้องเกิดจากการเรียนรู้เอง

3) Unmotivated เป็นความหมายที่ถูกสร้างขึ้น โดยมิได้มีความสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับผู้สร้างความหมาย กล่าวคือ ไม่ได้มีความเกี่ยวพันใด ๆ กับผู้ใช้สัญญาณ

จากองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนนี้ Peirce จึงได้นำเอาระยะห่างระหว่าง Signifier และ Signified มาจัดประเภทของ Sign ได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1) ภาพเหมือน (Icon) หมายถึง เป็นเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กันโดยตรงระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เช่น ภาพถ่ายหรือภาพยนตร์ เพราะเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกับสิ่งที่มันอ้างถึง

2) ดรรชนี (Index) หมายถึง เป็นเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กันแบบเป็นเหตุเป็นผลกันระหว่าง ตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) ซึ่งสามารถสื่อถึงความหมายได้อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น รอยเท้าของสัตว์เราจะสามารถรู้ได้ว่าเป็นของสัตว์ชนิดใด เป็นต้น

3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง เป็นเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวหมาย (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) โดยเป็นการกำหนดความหมายนั้น ๆ ขึ้นมาเอง เพื่อสื่อถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ต้องผ่านการกำหนดตกลงร่วมกัน และเรียนรู้เพื่อที่จะสามารถเข้าใจถึงความหมายที่กำหนดขึ้นมาได้

สัญลักษณ์ (Sign) ทั้ง 3 นี้ไม่ได้ถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง สัญลักษณ์หนึ่งสามารถประกอบไปด้วยรูปแบบต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน (Icon) ดัชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) รวมกันอยู่ก็เป็นได้ เช่น ไม้กางเขน สามารถเป็นได้ทั้งภาพเหมือน และในขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นถึงสัญลักษณ์ของศาสนาคริสต์ ที่ศาสนิกชนให้ความเคารพนับถือ (อาภาพรณ สายยศ, 2549, หน้า 54)

2.1.3 วิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์

นักสัญลักษณ์วิทยาหลาย ๆ ท่านได้พยายามที่จะแยกประเภทและระดับของความหมายที่แฝงอยู่ในสัญลักษณ์ ซึ่งจากการที่ได้ศึกษาค้นคว้า นั้น พบว่ามี 3 แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic และ Syntagmatic

3) การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy

ในงานวิจัยสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ และนีเวีย ผู้วิจัยเลือกใช้เพียงการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัย เนื่องจากการสื่อสารความหมายโดยอรรถ และความหมายโดยนัยสามารถเห็นปรากฏชัดเจน และง่ายต่อการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้ จึงเป็นการวิเคราะห์ขั้นพื้นฐานที่สามารถเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปทั้งด้านผู้บริโภคและผู้ผลิตที่ต้องการสื่อความหมายต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

2.1.4 การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย

เดอ โซซูร์ ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท (De Saussure, 1974 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 98) คือ

1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) หรือความหมายโดยตรง หมายถึง ความหมายที่สามารถเข้าใจได้อย่างตรงไปตรงมาตามตัวอักษร เป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมายและตัวหมายถึง เป็นสิ่งที่คนทั่วไปยอมรับ เข้าใจตรงกันหรือเป็นความหมายที่ระบุในพจนานุกรม

2) ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือเกิดการตกลงกัน หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่ง การที่จะถอดความหมายโดยนัยออกมาได้นั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม บทบาททางสังคม ลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของแต่ละแห่ง เพราะจะทำให้เข้าใจความหมายนั้นได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้น

การวิจัยของ นพรุจ ดันทัพไทย (2554) ได้ศึกษาสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก โดยใช้การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ตามกรอบทฤษฎีสัญวิทยา ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณา และองค์ประกอบสารโฆษณา จากภาพยนตร์โฆษณาที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก ทั้งหมด 9 ชิ้นงาน พบว่า รูปแบบโฆษณาที่พบเหมือนกันทั้ง 9 ชิ้นงาน คือ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) ซึ่งวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์แล้วจะพบว่า ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งหมด 9 เรื่อง มีการใช้รูปแบบโฆษณา คือ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กมาเป็นสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายถึงความธรรมชาติ โดยจะปรากฏอยู่ในระดับของความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เพียงเท่านั้น แต่ในระดับของความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) นั้น ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็กถูกนำมาสื่อสารถึงคุณสมบัติ ลักษณะเฉพาะ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้สื่อถึงความอ่อนโยน นุ่มนวล หรือในอีกมุมหนึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูของเด็ก เพื่อให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ ความรู้สึก หรือทัศนคติที่ดีหรือเชิงบวกต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ และยังช่วยลดระดับการตั้งข้อสงสัยต่อสารที่ผู้โฆษณาส่งไปยังผู้บริโภค นั่นคือ ทำให้ง่ายที่จะเชื่อหรือยอมรับในสารนั้น ๆ โดยใช้ความสดใสน่ารักอันเป็นธรรมชาติของเด็ก ๆ

ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ พิรณย์ บุญมา (2560) ที่ศึกษาสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยใช้การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ตามกรอบทฤษฎีสัญวิทยา ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณา และองค์ประกอบโฆษณา เช่นเดียวกัน แต่มีประเด็นที่น่าสนใจต่างกัน กล่าวคือ จากการศึกษาภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 15 ชิ้นงาน พบว่า รูปแบบโฆษณามีมากกว่า 1 รูปแบบ โดยแนวความคิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งวิเคราะห์ระดับของการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์แล้ว จะพบว่า บุคลิกภาพของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นตัวแทนในด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายในด้านประโยชน์

การใช้งาน และด้านคุณค่า ทางความรู้สึก และอารมณ์ บุคลิกภาพทางกายภาพของนักกีฬา และลักษณะท่าทางในการเล่นกีฬานั้น ๆ ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อการสื่อสารต่อตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

2.2.1 ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญและมีบทบาททางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัชรัตน์ อินทนชัย, 2552) หรือสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the American marketing association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณาคือ การนำเสนอในรูปแบบใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล การเสนอนี้เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” การโฆษณา คือ รูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่มีการซื้อเวลา และพื้นที่ของสื่อ สื่อหนึ่ง เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ หรือองค์กร เพื่อไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (อาภาพรณ สายยศ, 2548, หน้า 12) หรือเป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อโฆษณา เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรือบริการโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อ และระบุตัวผู้โฆษณาด้วย (อนุพงษ์ พูลพร, 2552)

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมที่การสื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เป็นกระบวนการในด้านสื่อมวลชนที่จะทำให้เกิดขึ้นเพื่อจูงใจโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม ไปยังเกิดความต้องการซื้อ และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยเป็นการตอบสนองจุดประสงค์ทางการตลาดของผู้ผลิต

2.2.2 องค์ประกอบของสารในภาพยนตร์โฆษณา

สาร คือ สิ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ สามารถเป็นได้ทั้ง ข้อความ เสียง แสง หรือสิ่งอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความหมายกับผู้รับสารได้ สังคมจะเป็นตัวช่วยกำหนดความหมายต่าง ๆ ให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสร้างเป็นสัญลักษณ์ที่เขาใจกันในสังคมนั้น ๆ สัญลักษณ์อย่างหนึ่งที่เราใช้ในการสื่อสาร และนำมาเรียบเรียงจนกลายเป็นภาษา ดังนั้น “สัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือที่บุคคลใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของอีกบุคคลหนึ่ง” (อาภาพรณ สายยศ, 2548, หน้า 12)

ในชั้นงานโฆษณาได้มีการนำสัญลักษณ์ มาเป็นสิ่งที่สื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.2.2.1 วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาพูดหรือถ้อยคำ ที่ใช้เป็นตัวในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สามารถเป็นได้ทั้งข้อความ และถ้อยคำที่ประกอบรวมกันจนกลายเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสื่อสารความหมายได้ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) และข้อความโฆษณา (Copy)

2.2.2.2 อวจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง สิ่งอื่น ๆ ที่อยู่องค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา นอกเหนือจากถ้อยคำข้อความ แต่สามารถสื่อสารความหมายไปยังผู้รับสารได้อีกทั้งช่วยให้ชิ้นงานโฆษณามีความโดดเด่น สะดุดตามากขึ้น และให้ความหมายได้ลึกซึ้งยิ่งกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีได้หลายรูปแบบ อย่างเช่นใน ภาพยนตร์โฆษณาจะใช้วจนภาษาในลักษณะของภาพประกอบ สี เสียงต่าง ๆ เป็นต้น

การโฆษณามีกระบวนการการสื่อสารที่ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา และเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาคือสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง ดังนั้นสารในภาพยนตร์โฆษณาจึงประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นภาพ (Visual/Video Part) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio Part) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ ดังต่อไปนี้ (อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 9)

1) ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีความเหมาะสมหรือตอบโจทย์สินค้า เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและได้ผลที่ดี แต่การคัดเลือกผู้นำเสนอมักไม่มีเกณฑ์ตายตัว มักจะเลือกดูตามความเหมาะสม และสามารถแสดงสื่อความหมาย เสมือนเป็นตัวแทนของผู้ใช้สินค้า จึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของผู้นำเสนอ เพราะเป็นตัวแทนของสินค้า สามารถทำให้มีผลต่อความคิดของผู้บริโภคในเชิงบวกหรือลบได้

2) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณา โดยเฉพาะในสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งแตกต่างกับสื่อภาพนิ่ง โดยสามารถถ่ายทอดเรื่องราว นำเสนอวิธีการ และจูงใจผู้บริโภคได้ดีกว่า จึงต้องมีการพิถีพิถันในการสร้างขึ้นมากขึ้นเช่นกัน เพื่อได้ชิ้นงานที่มีภาพที่สื่อความหมายได้ ทั้งนี้ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณามักมีลักษณะ ดังนี้

- ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง โดยภาพประเภทนี้มักเป็นภาพมุมกว้าง เพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมหรือสถานที่ที่เรื่องราวกำลังดำเนินอยู่ โดยส่วนใหญ่จะเห็นในตอนเปิดเรื่อง เพื่อเป็นการปูเรื่องให้ผู้รับสารเข้าใจและเข้าถึงเนื้อหาได้มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งอาจใช้ภาพปิดเรื่อง เป็นการสรุปภาพรวมและเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งหมดได้

- ภาพตัวแสดง สามารถเป็นได้ทั้ง คน สัตว์ สิ่งของ ที่แสดงการกระทำหรือกำลังถูกกระทำอยู่ เพื่อแสดงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้โฆษณาดูมีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือมากขึ้น

- ภาพสินค้า ภาพสินค้าในโฆษณาส่วนใหญ่มักนิยมใช้ในรูปแบบที่เรียกว่า Pack-shot ซึ่งจะมีลักษณะที่โดดเด่น ชัดเจน หรือเป็นภาพที่เห็นสินค้าใหญ่ โดยจะนำมาประกอบในส่วนท้ายของภาพยนตร์โฆษณา หรืออยู่ระหว่างกลางในภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้เพื่อต้องการชูจุดเด่นภาพจำ หรือคุณสมบัติของสินค้า และบริการนั้น ๆ

ถึงแม้ว่าส่วนของภาพ จะแยกองค์ประกอบได้เป็น 3 ลักษณะ แต่ก็ต้องมีการนำทุกองค์ประกอบมาเรียบเรียงและสร้างเรื่องราวที่สอดคล้องกัน เพื่อนำเสนอตัวสินค้าและคุณสมบัติออกมาได้อย่างชัดเจนมากที่สุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวเองอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็มิได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ประเภท

- สีของภาพ สีสันท่าง ๆ ล้วนให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ เช่น สีฟ้า ให้ความรู้สึกที่เย็นสบาย ทำให้มนุษย์รู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่สีดำ ให้ความรู้สึกที่หดหู่ เศร้า ทำให้มนุษย์มีความรู้สึกหม่นหมอง อึดอัดได้ นอกจากนี้ยังมีความเป็นสากลในการให้ความรู้สึทางจิตวิทยาแก่นมนุษย์ทั่วโลกอีกด้วย (ปรินดา องค์สุรกุล, 2547 อ้างใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 11) เช่น

สีแดง ให้ความรู้สึกอันตราย หวาดกลัว การเตือน ความรุนแรง
 สีชมพู ให้ความรู้สึก น่ารัก สดใน รู้สึกถึงความรัก
 สีนํ้าตาล ให้ความรู้สึกถึงความแน่นหนา หนักแน่น เด็ดเดี่ยว มั่นคง
 สีเหลือง ให้ความรู้สึกสดใส เบิกบาน มีพลัง
 สีนํ้าเงิน/ฟ้า ให้ความรู้สึกเย็น เข้มขรึม สง่างาม
 สีเขียว ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบาย สดชื่น
 สีม่วง ให้ความรู้สึกเศร้า ลึกลับ น่าค้นหา มีเสน่ห์
 สีขาว ให้ความรู้สึกที่สะอาด ใส บริสุทธิ์
 สีดำ ให้ความรู้สึกอึดอัด หดหู่ โศกเศร้า

3) ส่วนของเสียง (Audio Part) เสียงที่เป็นองค์ประกอบในโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

- เสียงเพลงประกอบ เสียงเพลงในชิ้นงานโฆษณาถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เพราะนอกจากทำให้โฆษณาที่น่าสนใจขึ้นแล้ว ยังสามารถสร้างอารมณ์ ให้ความรู้สึกให้แก่ผู้ชมได้ รวมถึงสามารถสร้างการจดจำต่อผู้บริโภคได้ ด้วยเนื้อเพลงง่าย ๆ ติดหู อีกทั้งยังสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและโฆษณาได้ แม้ว่าเพลงจะมีความสำคัญแต่ในบางโฆษณาก็อาจจะไม่จำเป็นต้องมีเพลงประกอบก็ได้ โดยสามารถพิจารณาตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการ กลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์ต่าง ๆ

- การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความรู้สึก (Emotional Approach) เป็นการสื่อสารโดยเข้าใจและนำอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการใช้ภาษา ถ้อยคำ ที่มีความสละสลวย นุ่มนวล และจรรโลงใจ เพราะมนุษย์ชอบสิ่งที่ทำให้เกิดการจรรโลงใจอ่อนโยน นุ่มนวล การที่สารโฆษณามีลักษณะนุ่มนวล สละสลวย แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกยัดเยียดสารเพื่อขายสินค้า และมีแนวโน้มที่จะดึงดูดใจได้ดีกว่าการใช้ข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว (อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 11)

4) คำขวัญ (Slogan) เป็นการใช้ภาษาที่มีความไพเราะ โดนเด่น จดจำง่าย อาจจะคล้องจองกันหรือไม่ก็ได้ โดยจะใช้เพื่อเป็นการสร้างการจดจำ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่าง ออกไปจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ

จากงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์ ได้ใช้การวิเคราะห์ทางสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงระดับชั้นของรหัสความหมาย ที่ถูกผูกขึ้นมาเป็นโครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบสำคัญของสารโฆษณา ออกเป็น 2 ส่วน (อาภาพรรณ สายยศ, 2548, หน้า 60) ดังนี้

1) แนวคิดการโฆษณา (Advertising Concept)

แก่นและโครงเรื่อง (Theme And Plot) การกำหนดวางแก่นเรื่องและโครงเรื่อง ถือเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา ซึ่งแก่นหรือแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) คือ การที่จะตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค หรือการคำนึงถึงคุณค่าทางจิตใจ และใน ส่วนของโครงเรื่องนั้นจะหมายถึงการผูกเค้าโครงเรื่อง หรือสร้างเรื่องราวคร่าว ๆ ขึ้นมา โครงเรื่อง สามารถสื่อสารและสร้างความหมายได้อย่างครบถ้วน โดยผ่านการเปิดเรื่อง ดำเนินเรื่อง และจบเรื่อง ด้วยอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ

2) การนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution)

- ตัวละคร (Actor) คือ สิ่งที่แสดงอยู่ในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งหมายรวมถึง อายุ เพศ เครื่องแต่งกาย ท่าทางการ แสดงออก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร และจำนวนตัวละครที่ปรากฏในงานโฆษณา การเลือกตัวแสดงในงานโฆษณามักมีความตั้งใจที่จะแฝงความหมายต่าง ๆ ทางสังคม ลงไป หรือเพื่อเชื่อมโยงถึงสินค้านั้น ๆ

- ฉาก (Setting) คือ สถานที่ สภาพแวดล้อม สี แสง และสิ่งต่าง ๆ โดยรอบทั้งหมด ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสามารถสื่อได้ถึงลักษณะการใช้ชีวิต รสนิยม บริบททางสังคม สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ ซึ่งส่งผลในการช่วยให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามและเชื่อถือในชิ้นงานโฆษณา มากขึ้น รวมถึงช่วยเสริมการสื่อสารของตัวละครไปยังผู้ชมได้ดีมากขึ้นด้วย

- เสียงประกอบ (Sound Effects) คือ เสียงที่ประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณา

เช่น เสียงรินเปียร์ เสียงเรียว เพลงบรรเลง ฯลฯ เสียงประกอบต่าง ๆ มีความสำคัญในงานโฆษณาในหลากหลายด้าน ทั้งช่วยเพิ่มสมจริง กระตุ้นอารมณ์ต่าง ๆ และยังสามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความคล้อยตาม และเกิดความอยาก

- ข้อความโฆษณา (Copy)/เพลงโฆษณา (Jingle) คือการใช้ถ้อยคำที่จดจำง่าย กระชับ ได้ใจความ สามารถดึงความสนใจจากผู้ชมได้ทันที เพื่อให้ตอบจุดประสงค์ของการโฆษณา นอกจากนี้เพลงโฆษณา ต้องมีความกลมกลืนกับชิ้นงานโฆษณา ให้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- ชื่อยี่ห้อ (Brand Name)/คำขวัญ (Slogan)/ตราสินค้า (Logo) ถือเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นในงานโฆษณา เพื่อบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นสินค้าแบรนด์อะไร อีกทั้งจะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ และเน้นย้ำด้วยคำขวัญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่” ผู้วิจัยได้เลือกใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้ร่วมกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ในบทก่อนหน้านี้ ซึ่งทางผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ภายใต้กรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา และแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา โดยพิจารณาจากการสร้างความหมายของสัญญาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลประเภทเอกสาร และข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา

3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร มีการรวบรวมข้อมูลจากบทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสังเคราะห์เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์สัญญา

3.1.2 ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยได้รวบรวมภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ จาก www.youtube.com

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่” มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าของแบรนด์การ์นิเย่ คือ ตัวละครแสดงเป็นคนไทย เป็นโพลีล้างหน้าสำหรับผู้หญิงเท่านั้น ความยาว 15 วินาที และเผยแพร่ในปี 2559-2560 เท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 2 ชิ้นงาน ดังนี้

1) ใหม่! การ์นิเย่ โลท์ คอมพลีท ซูเปอร์ โฟม (การ์นิเย่ ไทยแลนด์, 2560)

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่ง ที่ในแต่ละวันต้องเผชิญกับสิ่งที่ทักทายบนผิวหน้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผื่นควั่น มลภาวะต่าง ๆ ทำให้ผิวหน้าสกปรกและอาจเกิดการอุดตัน ทำให้การล้างหน้าธรรมดาอาจไม่เพียงพอ

2) เรื่องสิว-ผิวนั้น ต้อง การ์นิเย่ เพียว แอคทีฟ (การ์นิเย่ ไทยแลนด์, 2559)

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของผู้หญิงที่เจอความมันบนใบหน้า ซึ่งเป็นสาเหตุในการเกิดสิวได้ จึงต้องใช้โฟมล้างหน้าสูตรนี้จะ ช่วยกำจัดความมันบนใบหน้า

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตารางเก็บข้อมูลสัญญาณ มาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัย โดยจะเก็บข้อมูล และวิเคราะห์สัญญาณในรูปแบบของความหมายโดยนัยตามกรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: การเก็บข้อมูลสัญญาณ

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
1. ปัจเจกนิยม		
2. บริโศคนิยม		
3. วัตถุทางเพศนิยม		
4. การเลือกแสดงตัวตน		

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมข้อมูลจากบทความ วิทยานิพนธ์ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ ทฤษฎีของแก่นเรื่อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการช่วยศึกษาและวิเคราะห์สัญญาณ และ ภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ เก็บรวบรวมโดยการคัดลอกหรือดาวน์โหลดจาก อินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมงานโฆษณา เช่น www.youtube.com

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกนำแนวคิดและทฤษฎีสัญญาวิทยา มาใช้ในการวิเคราะห์สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ และเพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงเลือกใช้ในรูปแบบตารางมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสัญญาณ

3.5.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร ผู้วิจัยได้นำข้อมูล แนวคิดและทฤษฎีจากบทความ หนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสังเคราะห์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่

3.5.2 ข้อมูลประเภทภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาโหม
 ล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ และนิเวีย โดยศึกษาจากสัญญาณ (Sign) ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น
 เพื่อวิเคราะห์ความหมายของสัญญาณที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณา โดยผ่านแก่นเรื่อง (Theme))

3.6 การนำเสนองานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “สัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาโหมล้างหน้า
 แบรนด์การ์นิเย่” ในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยแบ่งออกเป็น
 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 เครื่องมือในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วน ๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาโหมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่
 โดยนำเสนอในรูปแบบของ ตารางที่ 3.1

3.6.2 แนวทางในการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยนี้ ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของสัญญาณ การวิเคราะห์
 สัญญาณของภาพยนตร์โฆษณาโหมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยใช้ทฤษฎีสัญวิทยาเป็นกรอบในการ
 วิเคราะห์ โดยศึกษาจากประเด็นที่พบจากแก่นเรื่อง (Theme) กล่าวคือ แก่นเรื่องหรือใจความหลัก
 ของเรื่องสามารถสื่อให้เห็นถึงจุดประสงค์หลักในการสื่อสารได้ และนำมาวิเคราะห์สัญญาณในระดับ
 ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

3.6.3 การนำเสนอผลวิจัยผู้วิจัยสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์

โดยการวิเคราะห์ถึงความหมายที่แฝงอยู่ในส่วนของแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์
 โฆษณาโหมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท”
 (Context) ซึ่งเป็นบริบททางสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) และมีความสำคัญในการ
 สร้างความหมายของสัญญาณ จากนั้นจึงสรุปออกมาเป็นรายงานการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งสนใจวิเคราะห์ ตัวบท/ตัวสาร ผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ในกรอบของทฤษฎีสัญวิทยา ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

เรื่องที่ 1: ใหม่! การ์นิเย่ โลท์ คอมพลีท ซูเปอร์ โฟม

เรื่องย่อ: เป็นเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่ง (มิน พีชญา) ที่ในแต่ละวันต้องเผชิญกับสิ่งที่ทับถมบนผิวหน้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอาง ผุ่นควัน มลภาวะต่าง ๆ ทำให้ผิวหน้าสกปรก และอาจเกิดการอุดตัน ทำให้การล้างหน้าธรรมดาอาจไม่เพียงพอ จึงใช้โฟมล้างหน้าการ์นิเย่ โลท์ คอมพลีท ซูเปอร์ โฟม ที่ช่วยสลายสิ่งสกปรกและเมคอัพได้อย่างล้ำลึก ให้ผิวหน้าสะอาดเหมือนผิวได้หายใจอีกครั้ง

เรื่องที่ 2: เรื่องสิว-ผิวมัน ต้อง การ์นิเย่ เพียว แอคทีฟ

เรื่องย่อ: เป็นเรื่องราวของผู้หญิงวัยรุ่น (แก้ว สุภัสสรา) ที่เจอปัญหาหน้ามันจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสาเหตุในการเกิดสิวได้ จึงต้องใช้โฟมล้างหน้าสูตรมัจฉะ ที่จะช่วยกำจัดความมันบนใบหน้าได้อย่างหมดจด หมดปัญหาสิว

ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme)

ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
ปัจเจกนิยม (Individualism)	 - ฉากที่เห็นสะท้อนให้เห็นถึงสังคมที่กลุ่มคนในวัยนักศึกษาและวัยทำงาน	 - สะท้อนให้เห็นค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
ปัจเจกนิยม (Individualism)	มีค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ที่ให้คุณค่ากับเรื่อง การอยู่ได้ด้วยตนเองมากขึ้น - สะท้อนให้เห็นถึงสังคมปัจจุบัน เพศหญิงมีบทบาทและสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิตมากขึ้น ต่างจากอดีตที่เพศหญิงถูกมองว่าต้องเป็นแม่บ้านแม่เรือน หรือต้องแต่งกายเรียบร้อย มิตรชิดถึงจะเป็นกุลสตรี	- สะท้อนให้เห็นค่านิยมความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ในกลุ่มวัยรุ่นในสังคมปัจจุบัน ที่มีความต้องใช้ชีวิตด้วยตัวเอง มักไม่อยู่ติดพ่อแม่ - สะท้อนให้เห็นถึงวัยรุ่นในปัจจุบัน มีอิสระ มีความกล้า ที่จะแสดงออกซึ่งสิ่งที่เป็นตัวของตัวเอง
	 - สะท้อนให้เห็นถึงคนมักเป็นของตัวเอง สามารถทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคำนึงถึงสิ่งรอบตัว เมื่ออยู่ในสถานที่ที่เป็นส่วนตัว	 - สะท้อนให้เห็นถึงวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน สามารถแสดงตัวตน ปลดปล่อยตัวเองได้อย่างเต็มที่ เมื่ออยู่ในช่วงเวลาหรือสถานที่ที่เป็นส่วนตัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
ปัจเจกนิยม (Individualism)	 - สะท้อนถึงลักษณะของคนที่มีมักมีความเป็นตัวของตัวเอง โลงสบาย เมื่ออยู่ในสถานที่ส่วนตัว ปลอดภัย หรือปราศจากปัญหาต่าง ๆ ครอบคลุม - สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงในยุคปัจจุบันมีศักยภาพในการใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข สามารถพึ่งพาตัวเองได้ ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพศที่อ่อนแอหรือต้องพึ่งพาแต่เพศชายเหมือนในอดีต	 - การซื้อข้าวเพื่อส่ง ตักเตือน หรือทำทนาย สะท้อนให้เห็นถึงสังคมในปัจจุบัน ที่พร้อมเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้แสดงออกทางความคิดมากขึ้น
บริโภคนิยม (Consumerism)	 - กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Gen Y มองว่า มิน พีชญาเป็นนางเอกที่มีความสวยมั่นใจ มีภาพลักษณ์ไฮโซ ดูแพง ซึ่งแบรนด์การ์นิเย่ใช้ มิน พีชญา เป็นตัวละครหลัก เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดูพรีเมียม	 - กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Gen Z มองว่า เก้า สุภัสสรา มีคาแรกเตอร์สวย มั่นใจ กล้าทำกล้าเสี่ยง มีจริตจะก้านของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน เหมือนลักษณะของตัวละคร “สไปรท์” จากซีรีส์ฮอร์โมนส์ ซึ่งแบรนด์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
- บริโภคนิยม (Consumerism)	- ต้นไม้ สะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติที่เป็นลักษณะเด่นของแบรนด์การ์นิเย่ ที่ถูกบังด้วยม่าน และอยู่ด้านหลัง คือ สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางสังคมที่คนมักหันไปสนใจวัตถุนิยม	การ์นิเย่จึงใช้ แก้ว สุกัสสรา เป็นตัวละครหลัก เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูมีภาพลักษณ์ตามแบบที่วัยรุ่นต้องการจะมี
	 - ฉากที่หน้ากากถูกถอด สลายออกไปสะท้อนให้เห็นถึงสังคมปัจจุบัน คนมักแสวงหาความสุขและหลงอยู่กับวัตถุนิยม แต่ความสุขที่แท้จริง อาจเป็นการหวนกลับสู่ธรรมชาติอย่างปกติสามัญ	- การใช้แก้ว สุกัสสรา มาเป็นตัวแสดงหลักในผลิตภัณฑ์กลุ่มวัยรุ่น เกี่ยวกับเรื่องสิ่ว สะท้อนถึงบริโภคนิยม (Consumerism) โดยชีรี่เรื่องฮอโรโมนส์ เป็นผลงานที่ทำให้แก้ว สุกัสสรา เป็นที่รู้จัก ซึ่งฮอโรโมนจริง ๆ ในวัยรุ่นก็เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสิ่ว - ฉากที่เห็นสะท้อนถึงบริโภคนิยม (Consumerism) ที่ให้ค่ากับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ที่ดี ต้องมาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะน่าเชื่อถือมีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากกลุ่มวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
	 - ภาพตัวอักษรที่เน้นใหญ่ สะท้อนให้เห็นถึงบริโภคนิยม (Consumerism) ที่ให้ค่ากับสิ่งที่มีลักษณะใหญ่กว่า พิเศษกว่า ว่าต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และให้ความคุ้มค่าที่สุด	 - มัจฉะ มีคุณสมบัติโดดเด่นช่วยเรื่องสิว ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่วัยรุ่นมองว่าคนที่มีสิว เป็นคนสกปรก ไม่สวย - ในช่วงเวลาที่ออกผลิตภัณฑ์ (ปี 2016-2017) มีกระแสความนิยมสารสกัดที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เพราะเป็นที่โด่งดัง และได้รับการยอมรับเรื่องเครื่องสำอาง และสกินแคร์ - สะท้อนให้เห็นถึงบริโภคนิยม (Consumerism) ที่หันกลับมาให้ค่ากับสิ่งที่ป็นธรรมชาติ
	 - ดอกโมริงกา มีคุณสมบัติโดดเด่นเรื่องช่วยให้ผิวขาว ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สังคมไทยเห็นว่าผู้หญิงขาว คือ ผู้หญิงที่สวยงาม - มะรุมี มีความนิยมและเป็นกระแสที่ช่วยในเรื่องผิวขาว ในช่วงเวลาที่ออกผลิตภัณฑ์ (ปี 2016-2017)	 - สะท้อนให้เห็นถึงบริโภคนิยม (Consumerism) ที่คนให้ค่ากับสิ่งที่มีลักษณะพิเศษกว่า ใหญ่กว่า มากกว่า ว่าต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
- วัตถุทางเพศ (Sex-Product)	 - การแต่งกาย สะท้อนให้เห็นว่าผู้หญิงจะถูกยอมรับในสังคมว่าสวย ดูดี ต้องมีส่วนรูปร่างที่ผอม สูง เวกอคอด มีหน้าอก หน้าท้องแบนราบต้องแต่งตัวโชว์รูปร่าง ผิวพรรณซึ่งเป็นลักษณะภายนอก ที่ผู้ชายมักใช้ตัดสินผู้หญิงหรือมองเป็นวัตถุทางเพศ	 - การแต่งกาย สะท้อนให้เห็นว่าวัยรุ่นหญิงในปัจจุบัน มักถูกมองจากผู้ชายว่าต้องมีรูปร่างดี ผิวพรรณดี แต่งตัวโชว์รูปร่างและผิวพรรณ จึงจะเป็นผู้หญิงที่สวยงาม ได้รับการยอมรับและเป็นที่ต้องการ
	 - สะท้อนให้เห็นความเป็นวัตถุทางเพศ (Sex-Product) ที่ผู้ชายมักเหมารวมและตัดสินจากรูปลักษณ์หน้าตาภายนอก ว่าผู้หญิงที่เรียกว่าสวย ดูดี ต้องมีผิวขาวใส หน้าวิเซฟ	- แก้ว สุภัทสร หรือ “สไปรท์” จากซีรีส์ฮอโรโมนส์ เป็นตัวแทนของผู้หญิงที่มีจิตจะก้าน มั่นใจ เป็นที่ต้องการของผู้ชาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวัยรุ่นหญิงในสังคมไทย อยากที่จะเป็นเหมือนแก้ว สุภัทสร เพราะดูเป็นผู้หญิงที่ผู้ชายชอบ ได้รับการยอมรับ

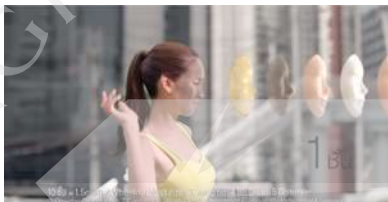
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
		 - สะท้อนให้เห็นถึงความสวยงาม ที่ผู้ชายมักตัดสินจากหน้าตา รูปลักษณ์ภายนอก ทำให้ผู้หญิง ต้องการที่จะมีผิวหน้าที่ขาวใส ไร้สิว เพื่อที่จะสวย ได้รับการยอมรับจาก สังคม
- การเลือกแสดง ตัวตน (self- Identification)	 - การแต่งหน้าเปรียบเสมือนหน้ากาก ชั้นหนึ่ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคนมักไม่ เปิดเผยตัวตนของตัวเองออกมา ทั้งหมด เมื่อจะต้องอยู่ร่วมกับคน อื่น ๆ ในสังคม และเลือกที่จะ เปิดเผยในด้านที่ดี ด้านที่สังคมจะ ให้การยอมรับ	 - การนำเสนอภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ทั้งฉากและการแต่งตัว สะท้อนให้เห็น ถึงคนในสังคม ที่จะเลือกแสดงตัวตนให้ เข้ากับกระแส ความนิยมในแต่ละช่วง เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนอื่น ๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่

แก่นเรื่อง (Theme)	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2
	- การจัดเซตเครื่องสำอาง สะท้อนให้เห็นถึงปัจจุบันคนต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ที่ดี และต้องการจะแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดูสวยสมบูรณ์แบบตลอดเวลา เพื่อให้ได้ซึ่งการยอมรับจากคนในสังคม	- ความน่ารักที่ถูกแสดงออกมา สะท้อนให้เห็นถึงการที่สังคมให้การยอมรับในความน่ารักแบบญี่ปุ่น หรือ “คาวาอิ” จึงทำให้คนต้องการที่จะแสดงตัวตนแบบนั้นออกมา เพราะจะได้รับการยอมรับ
	 - หน้ากากหลาย ๆ ชั้น สะท้อนให้เห็นถึงสังคมปัจจุบันที่คนมักไม่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนหรือความจริงใจต่อกัน และพยายามที่จะประดิษฐ์ เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในแบบที่ดี ๆ ที่จะได้รับ การยอมรับจากคนในสังคม แม้จะต้องสร้างหน้ากากหลายชั้นก็ตาม	

จากผลการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโฟมล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ พบว่ามี 4 ประเด็นที่พบในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ทั้ง 2 เรื่อง ได้แก่

1) ปัจเจกนิยม (Individualism) มีสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบัน ที่มีความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น กล่าวคือ คนในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเดินชีวิตที่ต้องพึ่งพาตนเอง มีสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิต สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนออกมาได้ เช่น

- ในยุคปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าคนในวัยทำงาน มีการออกไปใช้ชีวิต หรือออกไปทำงานด้วยตัวคนเดียว เห็นจากการเดินทางที่คนจะขึ้นเมล์ รถไฟฟ้า หรือขับรถไปทำงานด้วยตัวเอง เพื่อที่จะหาเงินให้กับตัวเองและเลี้ยงดูครอบครัว เป็นการพึ่งพาตัวเองอย่างหนึ่ง ไม่ต้องคอยพึ่งพาใครหรือทำตามใคร หรือในกลุ่มวัยรุ่นที่เริ่มมีการอยากใช้เวลาส่วนตัวมากขึ้น อยู่คนเดียว ไม่ต้องคอยตามติดพ่อแม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นปัจเจกนิยมที่เกิดขึ้นในสังคมมากขึ้น

- การมีสิทธิเสรีภาพและบทบาทในการใช้ชีวิตของในเพศหญิง ที่เพศหญิงสามารถเลือกประกอบอาชีพได้กว้างขวางมากขึ้น การไม่จำกัดความสามารถหรือคุณสมบัติของเพศหญิง ทำให้เพศหญิงมีบทบาทมากขึ้นในสังคม อย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ในเรื่องของการเมือง ที่จะเห็นนักการเมืองที่เป็นผู้หญิงออกมามีบทบาท มีหน้าที่ แสดงความสามารถออกมามากขึ้น จนได้รับการยอมรับจากคนในสังคม

- สังคมไทยในปัจจุบันมีการเปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้สามารถแสดงออกในด้านต่าง ๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในด้านวงการบันเทิง ด้านวิชาการ หรือการแสดงออกทางความคิดต่าง ๆ ทำให้วัยรุ่นได้แสดงออกความเป็นตัวตนมากขึ้น

2) บริโภคนิยม (Consumerism) มีสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับวัตถุนิยมมากขึ้น ไม่ให้ความสำคัญที่เป็นธรรมดาสามัญ ไปจนถึงการหลงอยู่ในกระแสนิยมต่าง ๆ เช่น

- คนในสังคมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เลือกบริโภคสินค้าจากพรินเตอร์ที่เป็นนักแสดง ดารา เซเลบ เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้กับตัวเอง จึงทำให้แบรนด์สินค้านิยมเลือกใช้คนที่มีชื่อเสียงหรือได้รับการยอมรับในช่วงนั้น ๆ มาเป็นพรินเตอร์ ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นบริโภคนิยมของคนในปัจจุบันที่มีมากขึ้น

- กระแส ความนิยมต่าง ๆ ในช่วง ๆ นั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งที่ตามกระแสนั้น ๆ เช่น เมื่อมีกระแสหรือความนิยมของชาเขียว ก็ได้มีการนำชาเขียวมาอยู่ในสินค้ามากมาย รวมไปถึงสินค้าประเภทสกินแคร์ นอกจากจะชูคุณสมบัติของชาเขียวแล้วยังสามารถสร้างกระแสและความนิยมให้กับผู้บริโภคได้

3) วัตถุทางเพศ (Sex-Product) มีสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่ ผู้ชายมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวตัดสิน และเหมารวมเรื่องความสวยของผู้หญิงว่าต้องเป็นผู้หญิงผอม ผิวขาว มีอก เอว สะโพก หน้าขาใส จึงจะเป็นผู้หญิงสวย และได้รับการยอมรับ เช่น

- คนมักมองนางแบบ หรือตัวแสดงที่เป็นผู้หญิง ว่าต้องมีลักษณะที่ขาว สูง มีอก เอว สะโพก ถึงจะดูเป็นผู้หญิงที่สวย และมีผลต่อการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ โดยเป็นการมองรูปลักษณ์

ภายนอกของผู้หญิง มาเป็นสำคัญในการตัดสินใจ และผู้ชายเอง ก็มีพฤติกรรมที่ต้องการผู้หญิงสวย ซึ่งต้องมีคุณลักษณะดังที่กล่าวมา ถึงจะเป็นผู้หญิงตามที่เขาต้องการและยอมรับ

4) การเลือกแสดงตัวตน (Self Identification) มีสัญญาณที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่คนมักไม่แสดงออกความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือเรียกว่า เลือกที่จะแสดงออกในสิ่งที่ดี สิ่งที่คนในสังคมจะยอมรับ แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องประดิษฐ์ขึ้นมาก็ตาม

เราจะเห็นได้จากการที่คนเมื่อเข้าสังคมหรือต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่น ก็มักจะต้องการให้เป็นที่น่าิยมชมชอบ จึงต้องแสดงออกแต่ในสิ่งที่คนส่วนใหญ่มองว่าดีงาม เป็นที่ยอมรับ แม้การแสดงต่าง ๆ นั้นจะเป็นตัวของตัวเองหรือไม่ก็ตาม หรือบางครั้งอาจจะต้องเลือกแสดงออกไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงตัวเอง เพื่อให้ตัวเองยังคงดูดีในสายตาคนอื่น ๆ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา เพื่อตอบตามจุดประสงค์ของงานวิจัย กล่าวคือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาในภาพยนตร์โฆษณาโพลีล้างหน้าแบรนด์การ์นิเย่ โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยการวิเคราะห์ตามแนวทางของกรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา แนวความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกับผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาจำนวน 2 เรื่อง ดังนั้น จากการศึกษาทำให้ทราบถึงภาพรวมและการสื่อความหมายของสัญญาภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยข้างต้น สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ พบว่ามี 4 ประเด็นที่พบในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ทั้ง 2 เรื่อง ได้แก่

5.1.1 ปัจเจกนิยม (Individualism) มีสัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่มีความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น กล่าวคือคนในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเดินชีวิตที่ต้องพึ่งพาตนเอง มีสิทธิเสรีภาพในการใช้ชีวิต สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนออกมาได้

5.1.2 บริโภคนิยม (Consumerism) มีสัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่ให้ค่ากับวัตถุนิยมมากขึ้น ไม่ให้ค่ากับสิ่งที่เป็นธรรมดาสามัญ ไปจนถึงการหลงอยู่ในกระแสนิยมต่าง ๆ

5.1.3 วัตถุทางเพศ (Sex-Product) มีสัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่ผู้ชายมองผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศ ใช้รูปลักษณ์ภายนอกเป็นตัวตัดสิน และเหมารวมเรื่องความสวยของผู้หญิงว่าต้องเป็นผู้หญิงผอม ผิวขาว มีอก เอว สะโพก หน้าขาใส จึงจะเป็นผู้หญิงสวย และได้รับการยอมรับ

5.1.4 การเลือกแสดงตัวตน (Self Identification) มีสัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะทางสังคมไทยในปัจจุบันที่คนมักไม่แสดงออกความเป็นตัวตนที่แท้จริงหรือเรียกว่า เลือกที่จะแสดงออกในสิ่งที่ดี สิ่งที่คนในสังคมจะยอมรับ แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ต้องประดิษฐ์ขึ้นมากก็ตาม

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่” พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.2.1 ในภาพยนตร์โฆษณาโพลีลิ่งหน้าแบรนด์การ์นิเย่ พบว่า มีการสื่อความหมายเชิงสัญญะอยู่ในหลายประเด็น ที่พบในส่วนของแก่นเรื่อง ทำให้เห็นว่าแบรนด์สินค้าไม่ได้ทำการสื่อสารเพื่อนำเสนอสรรพคุณหรือคุณลักษณะของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับบทความในวารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า ปีที่ 2 ว่า “ทุกวันนี้เราไม่ได้บริโภคสรรพประโยชน์ของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เราบริโภคสินค้าเชิงสัญญะไปพร้อมกัน เราใช้มันเพื่อใช้สื่อความหมายถึงตำแหน่งแห่งที่ รสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงการสร้างอัตลักษณ์ของผู้บริโภค” (อิทธิเทพ หลินวรรณ์, 2558) ซึ่งได้แสดงถึงบริบทของสังคมในปัจจุบัน ดังนั้น การที่แบรนด์การ์นิเย่ มีการใช้นักแสดง/ดาราที่มีชื่อเสียง มาเป็นตัวแสดงหลัก ซึ่งพบได้ในทั้ง 2 ชิ้นงานนั้น เมื่อวิเคราะห์ในการสื่อความหมายเชิงสัญญะแล้ว ก็เป็นการใช้สื่อถึงรสนิยม รูปแบบการใช้ชีวิต และการสร้างอัตลักษณ์แก่ผู้บริโภค

5.2.2 ความหมายเชิงสัญญะที่พบในภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์การ์นิเย่ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคม บริบท วัฒนธรรม และความเชื่อต่าง ๆ ตามยุคสมัยของมัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่เข้าใจถึงผู้บริโภคและสามารถสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ออกมาได้ เพื่อโน้มน้าวใจ และสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคได้ดี ดังนั้นการที่แบรนด์การ์นิเย่ให้ความสำคัญในรายละเอียดส่วนนี้ จะทำให้การสื่อสารหรือการสร้างภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่ง

5.2.3 จากประเด็นทั้ง 4 สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพแวดล้อม คน บริบทต่าง ๆ ของสังคมได้ ซึ่งมีหลากหลายกรณีในปัจจุบันที่ตรงกับประเด็นต่าง ๆ ที่ได้สะท้อนออกมา เช่น

ประเด็นที่ 1 ปัจเจกนิยม (Individualism)

เราจะพบว่าการใช้ชีวิตในกลุ่มคนวัยทำงาน ในช่วงเวลาที่จะต้องออกไปทำงาน ส่วนใหญ่แล้วเป็นลักษณะของการใช้ชีวิตคนเดียว เห็นชัดเจนคือการเดินทางตามขนส่งสาธารณะ หรือการใช้รถส่วนตัว ในตลอดการเดินทางทั้งวัน อีกทั้งพฤติกรรมของการที่ต้องพักอาศัยอยู่ตัวคนเดียว ซึ่งทั้งหมดนี้ได้สะท้อนตรงกับประเด็นที่ได้จากงานวิจัย โดยเป็นตัวบอกได้ว่าคนในสังคมมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น คือ สามารถอยู่ได้ด้วยตัวเอง พึ่งพาตัวเองได้ มีความสุขได้ด้วยตัวของตัวเอง ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นหรือทำตามผู้อื่นบอก

ประเด็นที่ 2 บริโภคนิยม (Consumerism)

ภาพที่ 5.1: คนไทยครองแชมป์กลุ่มนิยมแบรนด์เนมสูงสุดในเอเชีย

คนไทยครองแชมป์กลุ่มนิยมแบรนด์เนมสูงสุดในเอเชีย!!!

6 ปีที่ผ่านมา โดย เจ้าของร้าน

.สินค้าแบรนด์เนมสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. สินค้าที่เป็นแบรนด์เนมระดับโลก: เป็นแบรนด์เนมที่มีตำนานและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ได้รับการยอมรับ มีความนิยมและความเชื่อถือเป็นอย่างมาก มีกำลังการผลิตรวมไปถึงคุณภาพสินค้าชั้นเยี่ยม ซึ่งมีจำหน่ายในหลากหลายประเทศทั่วโลก หรือ เรียกว่า "สินค้า Hi-End" เช่น Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Balenciaga, Prada, Bottega Veneta, Miu Miu, Fendi, Dior, Celine, Marc by Marc Jacobs, Loewe, Tod's, YSL, Chloe, Burberry, Mulberry เป็นต้น
2. สินค้าที่เป็นแบรนด์เนมที่ขายในห้างสรรพสินค้าระดับ premium ทั่วโลก หรือ เรียกว่า "สินค้า Premium Hi-Street" เช่น Coach, Armani Exchange, Longchamp, Kate Spade, Juicy Couture เป็นต้น
3. สินค้าที่เป็นแบรนด์เนมที่ขายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป หรือ "สินค้า Hi-Street" เช่น Kipling, Le SportSac, Charles & Keith, Guess, Jaspal, MNG, Play Boy เป็นต้น

อ้างอิงผลการสำรวจ suthichaiyoon.com พบว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่นิยมแบรนด์เนมสูงสุดในเอเชียซึ่งสูงถึง 92% รองลงมาคือ ศรีลังกา, บังคลาเทศ, เวียดนาม และ จีน ตามลำดับ โดยมีเหตุผล คือ ต้องการเสริมภาพลักษณ์และยกสถานะภาพของตนเอง

ในอดีตกลุ่มคนในประเทศไทยที่สามารถใช้สินค้าแบรนด์เนมได้ ต้องเป็นกลุ่มคนที่กำลังร่ำรวย โดยมากจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ, ลูกหลานนักธุรกิจหรือกลุ่มพ่อค้าหัวใส ลูกหลานกลุ่มพ่อค้าที่ทำการค้าใหญ่ๆ แต่ในปัจจุบันค่านิยมของคนเปลี่ยนไป จากผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 227 คน ทั้งเพศหญิงและชาย อายุตั้งแต่ 20-60 ปี ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑลของนักศึกษาระดับปริญญาตรีตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า ปัจจุบัน กลุ่มคนในประเทศไทยนิยมซื้อแบรนด์เนมมากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ 25,001-50,000 บาท โดยกลุ่มคนเหล่านี้ มีกระเป๋าแบรนด์เนมไม่ต่ำกว่า 5 ใบ โดยซื้อครั้งละ 1 ใบ/ครั้งต่อปี

โดยมองว่า การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมทำให้ตนเองดูดีมีฐานะและพวกเขาก็มีความสุขมากเมื่อถือกระเป๋าแบรนด์เนมให้คนอื่นเห็น รวมถึงดาราที่พวกเขาชื่นชอบก็มีส่วนทำให้สินค้าแบรนด์เนมในร้านขายใจมากขึ้น โดยมากพวกเขาจะซื้อในร้านค้าทั้งในและต่างประเทศหรือฝากเพื่อนให้เข้ามา แม้ว่าราคาสินค้าจะสูงเกินเท่าไหนก็ยินดีจ่ายเพราะสินค้าแบรนด์เนมมีความประณีต ละเอียด และ มีดีไซน์ที่สวยงามแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ในขณะที่ยี่ห้อไหนลอกเลียนสินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้มีการลดราคาเพราะจะทำให้สินค้าเสียภาพลักษณ์ รวมถึงถ้าพนักงานขายในร้านมีความสามารถในการลดราคาก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

ที่มา: เจ้าของร้าน. (2557). *คนไทยครองแชมป์กลุ่มนิยมแบรนด์เนมสูงสุดในเอเชีย*. สืบค้นจาก <http://www.2hbrandname-bysedtimee.com/article/2/คนไทยครองแชมป์กลุ่มนิยมแบรนด์เนมสูงสุดในเอเชีย>.

จากกรณีดังกล่าว มีความสอดคล้องความประเด็นที่ได้จากงานวิจัยในประเด็นบริโภคนิยม คือ พบว่าคนไทยในปัจจุบันให้ค่ากับความเป็นวัตถุนิยมมากขึ้น เช่น การซื้อของแบรนด์เนมที่มีมูลค่าสูง ซึ่งคนมองว่าเป็นการทำให้ดูมีฐานะ มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งคนในสังคมให้ค่ากับสิ่งที่เป็นวัตถุมากกว่าสิ่งที่เป็นธรรมดาสามัญ และค่านิยมนี้ทำให้เกิดการแบ่งแยกชนชั้น ฐานะทางสังคม

ภาพที่ 5.2: รายได้ชาไข่มุก



ที่มา: ขายชาไข่มุกรายได้เท่าไรนะ???. (2560). สืบค้นจาก

<https://www.billionaireth.com/bubble-tea-revenue-thailand/>.

จากรูปพบว่าเครื่องดื่มชาไข่มุกเป็นเครื่องดื่มที่กำลังเป็นกระแส ได้รับความนิยมมากในหลากหลายกลุ่มในสังคม ทำให้แบรนด์ชาไข่มุกมีผลประกอบการที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นบริโภคนิยม ที่คนให้ความสำคัญกับสิ่งที่กำลังเป็นกระแสได้รับความนิยม เพื่อให้ตนเองดูมีความทันสมัย ได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นบริโภคนิยมที่ได้จากงานวิจัย

ประเด็นที่ 3 วัตถุทางเพศ (Sex-Product)

ภาพที่ 5.3: สเปกชายไทย



ที่มา: ส่อง ‘เทรนด์เลือกคู่’ สเปก ‘ชาย-หญิง’ สูงเวอร์. (2562). มติชนรายวัน. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1300799.

จากรูปพบว่าผู้ชายไทยในปัจจุบันให้ค่ากับผู้หญิงในเรื่องของรูปลักษณะภายนอกมาเป็นอันดับแรก เหนือรวมถึงความสวยของผู้หญิงที่จะต้องผอม ขาว หนวย รูปร่างดี ถึงจะเป็นสเปกของผู้ชายที่เขาต้องการ โดยไม่ได้ให้ความสำคัญถึงตัวตนภายในของผู้หญิงเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่พบจากการศึกษาและวิเคราะห์ในงานวิจัย

ภาพที่ 5.4: ขนาดหน้าอกผู้หญิง

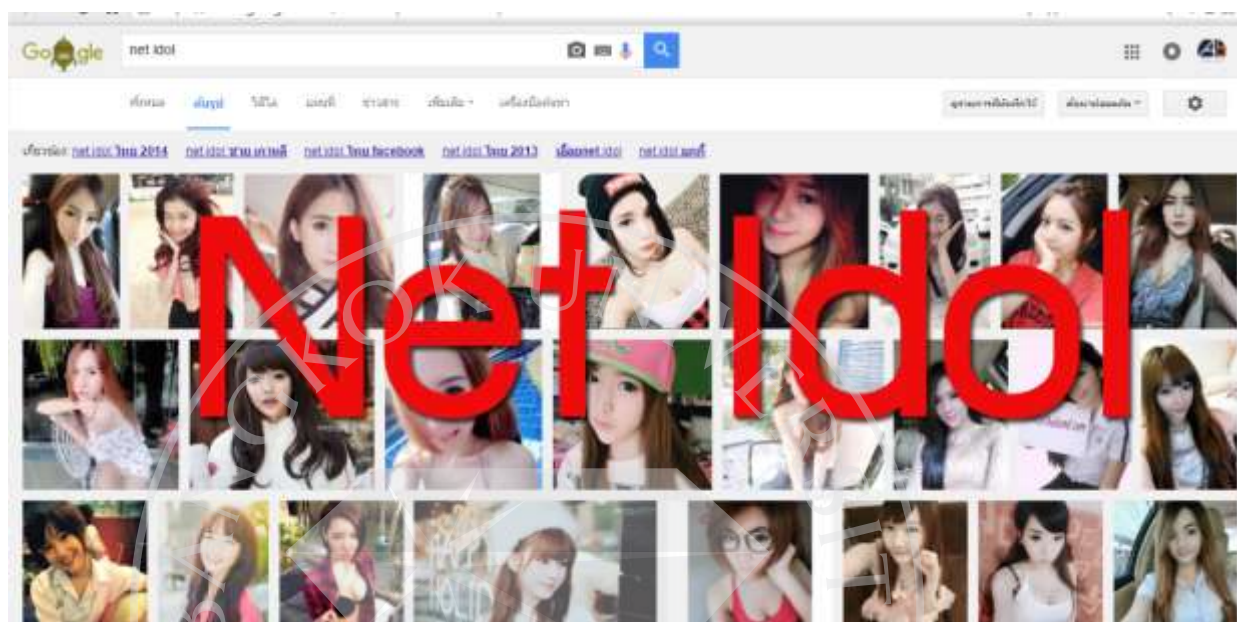


ที่มา : MGR Online. (2556). วิจัยเผย หน้าอกคนไทยเล็กที่สุดในโลก !! ASTV ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9560000043636>.

จากภาพพบว่า มีการนำเรื่องหน้าอก ที่เป็นเรื่องของสรีระ ลักษณะภายนอกของผู้หญิงมาพูดถึง โดยพูดถึงในเรื่องของลักษณะของหน้าอกผู้หญิงของประเทศต่าง ๆ เปรียบเทียบกัน สะท้อนให้เห็นถึงสังคมให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอก ที่เป็นสัญลักษณ์ในเรื่องเพศ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นวัตถุทางเพศที่พบจากงานวิจัย

ประเด็นที่ 4 การเลือกแสดงตัวตน (Self Identification)

ภาพที่ 5.5: เน็ตไอดอล



ที่มา: Mr.AboutLivingDotAsia. (2559). ทำไมหนุ่มสาว GEN M-Z ถึงอยากเป็นเน็ตไอดอลกัน
 นึกหนา. สืบค้นจาก <http://aboutliving.asia/ideam0119082559/>.

ในปัจจุบันมีหนุ่มสาวมากมายที่อยากจะเน็ตไอดอล เพื่อต้องการที่จะมีชื่อเสียง เงินทอง เป็นที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ทำให้มีการแสดงออกในโซเชียลอย่างมากมาย โดยมักจะเลือกแสดงออกแต่ในมุมที่ตัวเองดูดี เป็นที่รักของแฟนคลับ เพื่อให้ได้รับการยอมรับ บางครั้งจะเป็นการแสดงออกที่ไม่ใช่ตัวตนที่แท้จริง ซึ่งก็ได้มีข่าวคราวมากมายที่ออกมาแฉพฤติกรรมที่แท้จริงของเหล่าเน็ตไอดอล ดังนั้นจึงสอดคล้องกับประเด็นที่พบจากการศึกษาในงานวิจัย ที่สะท้อนให้เห็นว่าคนในปัจจุบันมีการเลือกแสดงตัวตน ในแบบที่ตัวเองนั้นจะได้รับการยอมรับจากสังคม แม้ว่าจะต้องเป็นสิ่งที่ไม่จริงหรือต้องประดิษฐ์ขึ้นมากก็ตาม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า สามารถนำไปปรับใช้ในการทำภาพยนตร์โฆษณาต่าง ๆ ได้ ไม่ใช่เฉพาะภาพยนตร์โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางเท่านั้น เพราะหากเข้าใจถึงบริบทของสังคมจะสามารถสร้างภาพยนตร์โฆษณาที่มีการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ และสะท้อนถึงความเป็นจริงในสังคม เพื่อให้เกิดความรู้สึก และเข้าถึงผู้บริโภคได้

5.3.2 เราสามารถใช้การศึกษาสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาในการวิเคราะห์ และตีความถึงสภาพแวดล้อม ค่านิยม บริบทต่าง ๆ ของคนในสังคมในยุคสมัยหนึ่ง ๆ ได้ ผ่านการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาในยุคสมัยนั้น ๆ



บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *การวิเคราะห์สื่อ แนวคิด และเทคนิค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การ์นิเย่ ไทยแลนด์. (2559). *ใหม่! การ์นิเย่ ไลท์ คอมพลีท ซูเปอร์ โฟม*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=47Op6C6osks>.
- การ์นิเย่ ไทยแลนด์. (2560). *เรื่องสิว-ผิวมัน ต้อง การ์นิเย่ เพียว แอคทีฟ*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=X83hTTNkiPw>.
- ขายชานมไข่มุกรายได้เท่าไรนะ??. (2560). สืบค้นจาก <https://www.billionaireth.com/bubble-tea-revenue-thailand/>.
- เจ้าของร้าน. (2557). *คนไทยครองแชมป์กลุ่มนิยมแบรนด์เนมสูงสุดในเอเชีย*. สืบค้นจาก <http://www.2hbrandname-bysedtinee.com/article/2/คนไทยครองแชมป์กลุ่มนิยมแบรนด์เนมสูงสุดในเอเชีย>.
- เถลิง พัฒโนภาส. (2551). *สัญลักษณ์ กับ ภาพแทนความ วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 1, 35-50.
- ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาายาคติของผู้บริโภค รับจ้างสื่อในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- นพรุจ ดันทัพไทย. (2554). *การวิเคราะห์สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเด็กเป็นตัวละครหลัก. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- พีรดนัย บุญมา. (2560). *การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ส่อง ‘เทรนด์เลือกคู่’ สเปก ‘ชาย-หญิง’ สูงเวอร์. (2562). *มติชนรายวัน*. สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1300799.
- อนุพงษ์ พูลพร. (2552). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณา และการรณรงค์การเลิกดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*.
- อาภาพรรณ สายยศ. (2548). *การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.
- อิทธิเทพ หลินวรรตน์. (2558). *วัฒนธรรมบริโภคในสังคมไทย. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, 2(2), 63-74.

อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

MGR Online. (2556). วิจัยเผย หน้าอกคนไทยเล็กที่สุดในโลก !! ASTV ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/live/detail/9560000043636>.

Mr.AboutLivingDotAsia. (2559). ทำไมหนุ่มสาว GEN M-Z ถึงอยากเป็นเน็ตไอดอลกันนักหนา. สืบค้นจาก <http://aboutliving.asia/ideam0119082559/>.



ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

พงศภัค ราชารณ

อีเมล

jamesjazz84@gmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการ
คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**ประสบการณ์ทำงาน**Account Executive บริษัท เอ-ไทม์ มีเดีย จำกัด
Account Executive บริษัท ซี เอ เอ็ม จี (ประเทศไทย)
จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พงศภัค ราชภรณ์ อยู่บ้านเลขที่ 1377/131
ซอย ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง สามเสนใน
อำเภอ/เขต พญาไท จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300878
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ สัญญาในภาพยนตร์โฆษณาประเภทการ์ตูน

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พงศภัค ราชารณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร