

การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย

Semiotic Analysis of Athletes in Thai Television Commercials



การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย

Semiotic Analysis of Athletes in Thai Television Commercials



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

พีรณัย บุญมา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การวิเคราะห์สัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา

ผู้วิจัย พิศนัย บุญมา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

พรีดณย์ บุญมา. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การวิเคราะห์สัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย (132 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัญญาณและวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกให้ครอบคลุมลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 ชิ้นงาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณา และองค์ประกอบสารโฆษณาตามกรอบทฤษฎีสัญญะวิทยาผลการวิจัยพบว่าแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวเอกเป็นนักกีฬาแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาไม่ได้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันโดยภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะมีแก่นเรื่องที่สอดคล้องกับเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันเมื่อจำแนกลักษณะของแก่นเรื่องออกเป็น 2 แบบคือ แก่นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าในการใช้งานและแก่นเรื่องที่เกี่ยวกับคุณค่าทางด้านอารมณ์พบว่าจะนำเสนอคุณค่าและประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นเพื่อสื่อความหมายถึงคุณค่าทางอารมณ์และมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสังคมของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณามากกว่า 1 รูปแบบโดยแนวความคิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้บุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ต้องการศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณากล่าวคือ บุคลิกภาพของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นตัวแทนในด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายในด้านประโยชน์การใช้งาน และด้านคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ บุคลิกภาพทางกายภาพของนักกีฬาและลักษณะท่าทางในการเล่นกีฬานั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อการสื่อสารต่อตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ตัวละครหลักในระดับการสื่อความหมายโดยอรรถบ่งชี้ถึงนักกีฬาชายและนักกีฬาหญิงที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในกีฬานั้นๆ ส่วนในระดับการสื่อความหมายโดยนัย สื่อถึงความแข็งแรง มั่นคงทุ่มเท ความพยายาม ความอดทน ความสำเร็จ ความเป็นที่หนึ่ง มีพลัง ความกล้าหาญรวมไปถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ บุคลิกภาพที่ดีของนักกีฬา เป็นต้น

คำสำคัญ: สัญญา, ภาพยนตร์โฆษณา, นักกีฬา



Bunma, P. M. Com. Arts (Strategic Communication), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Semiotic Analysis of Athletes in Thai Television Commercials. (132 pp.)

Advisor: Viroj Suttisima, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to a signal communication and analyses the sematic meaning construction of the Athletes in Thai television commercials. The author has selected the sample group by using purposive sampling containing 15 television commercials with athletes as main characters. Denotative meaning and connotative meaning were determined through themes, advertising formats, and advertising message elements in accordance with semiology principle. The research found that the themes of the commercials having athletes as main character are different because the products that were advertised are not interlinked. Each commercial had a theme that corresponds to the substance of the message to the consumer of the product. However, when the themes were classified into two group, the theme of value in the use of product and the theme of the emotional value, it was found that the presentation of value and benefit of the products was to communicate the emotional value and the content was mainly on the social value of the products. There were more than one format in each commercial. The mostly used concept was personality. This is consistent with the purpose of the research and the sample of the research that needs to study the semiotic meaning of the athlete in the commercial. The personality of a celebrity is unique representing personality and image that was linked to product or service. This is a tool used to communicate and convey the meaning of the benefits and the emotional value of the products. The physical characteristics of the athlete and the manner in which the sport is played was used to communicate about the products and services. The main character in the denotative meaning indicates male and female athletes who are famous and successful in the sport. Connotative meaning represented strength, dedicated

commitment, effort, patience, success, being the best one, power, courage, as well as sexual attraction and good personality of the athlete, etc.

Keywords: Semiotic, Television Commercials, Athletes



กิตติกรรมประกาศ

การเรียนระดับปริญญาโทของผู้ศึกษาและงานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงไม่สามารถสำเร็จได้หากขาดความกรุณาบุคคลเหล่านี้ ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่าในตอนแรกผู้ศึกษายังมองไม่เห็นแนวทางในการศึกษามากนัก อาจารย์ก็ช่วยให้คำปรึกษาและสร้างแรงบันดาลใจ กระตุ้นให้ผู้ศึกษารู้จักคิดวิเคราะห์ด้วยตนเอง ให้คำแนะนำที่ดีอยู่เสมอตั้งแต่วันแรกจนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสิ้น

อาจารย์อีกสองท่านที่ต้องกล่าวถึง ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน แม้ว่าอาจารย์ไม่ได้เป็นที่ปรึกษาแต่อาจารย์ก็ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ เปิดมุมมองเกี่ยวกับการศึกษาในการทำวิจัยให้กับผู้ศึกษา นอกจากนี้ยังต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำในงานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ น้องๆ MACA กลุ่มเสาร์-อาทิตย์ ที่ให้กำลังใจที่ดีเสมอมาที่ทุกซ່วร่วมสุขช่วยผลักดันให้การศึกษาในระดับปริญญาโทสำเร็จด้วยความสุขและสนุกสนานตลอดเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ให้การสนับสนุนทุนทรัพย์ทางการศึกษาอบรมสั่งสอนเลี้ยงดูจนกระทั่งเติบโตมาถึงทุกวันนี้ คอยอยู่เคียงข้างในยามท้อแท้ สิ้นหวังหรือเหนื่อยจากการทำงาน แต่ท่านทั้งสองก็คอยเป็นกำลังใจและการสนับสนุนลูกคนนี้อย่างตลอดมา

พีรดนัย บุญมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.7 กรอบแนวคิดวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดสัณยวิทยาและการสร้างความหมาย	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา	12
2.3 การวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณา	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	29
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	31
3.6 การนำเสนอผลงานวิจัย	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณกีฬาในภาพยนตร์ โฆษณา โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme)	37
4.2 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา	47
4.3 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	123
5.2 อภิปรายผล	127
5.3 ข้อเสนอแนะ	129
บรรณานุกรม	130
ประวัติผู้เขียน	132
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางเก็บข้อมูลสัญญาณ	32
ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ช่วยชนะ" อยู่ข้างหน้า	37
ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนอีย เรื่อง "ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง"	37
ตารางที่ 4.3: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง "อึดกว่า แรงกว่า เมสซี เจ ...ก็ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์"	38
ตารางที่ 4.4: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว เรื่อง "ชันไวทุกโอกาส"	39
ตารางที่ 4.5: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา โรซ่าฟู้ด เรื่อง "โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น"	39
ตารางที่ 4.6: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลียกิ่งโกะ พลัส เรื่อง "คำสัญญาจากเมย์"	40
ตารางที่ 4.7: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา วาสลิน เมนออยคอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง "ป่วนนักบอลทีมชาติ"	40
ตารางที่ 4.8: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ เรื่อง "ปรากฏการณ์พลังเร้ามหาประลัย"	41
ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง "ชุดปรึกษาแม่"	41
ตารางที่ 4.10: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา จักรยานยนต์ยามาฮา จีที 125 เรื่อง "เพี้ยว ฟาสต์ บาดใจ"	42
ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา สเปรย์ดับกลิ่นกลาย นีเวียเมนคูคลิก เรื่อง "เย็น แห้งสบาย ไร้ร้อนนี้"	42
ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เรื่อง "สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน"	43
ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา SCG Drawing the Future เรื่อง "ชนะใจตัวเอง"	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา แปรงสีฟันซีสเต็มมาเรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”	44
ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา ปลาสวรรค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อรร้อย มีโปรตีนจากเนื้อปูยัส”	44
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Them) สัญะของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา	45
ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง “ชัยชนะ” อยู่ข้างหน้า”	47
ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนอยี เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มี เพียงหนึ่ง”	48
ตารางที่ 4.19: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณา ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี่ เจ ...ก็ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์”	49
ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว เรื่อง “ชันไวทุกโอกาส”	49
ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณา โรซ่าฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”	50
ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณา นมพร้อมดื่มยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส เรื่อง “คำสัญญาจากเมย์”	51
ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณา วาสลีนเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีมชาติ”	51
ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณา น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็ว มหาประลัย”	53
ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของ ภาพยนตร์โฆษณาปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่”	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าจี้ที 125 เรื่อง “เพี้ยว ฟาสต์ บาตใจ”	54
ตารางที่ 4.27: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา สเปรย์ดับกลิ่นกาย นิเวีย เมน คูคลิก เรื่อง “เย็นแห้งสบาย ไร้กลิ่น”	55
ตารางที่ 4.28: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มสปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”	55
ตารางที่ 4.29: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”	56
ตารางที่ 4.30: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา แปรงสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”	56
ตารางที่ 4.31: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา ปลาสุวรรค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อรรย มีโปรตีนจากเนื้อปู”	57
ตารางที่ 4.32: ผลรวมการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา	58
ตารางที่ 4.33: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง “ชัยชนะ” อยู่ข้างหน้า”	63
ตารางที่ 4.34: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องพิทีจีเอ็นเนอีย เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”	68
ตารางที่ 4.35: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี เจ ... ก็ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์”	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.36: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันโว เรื่อง “ชันโวทุกโอกาส”	75
ตารางที่ 4.37: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”	79
ตารางที่ 4.38: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”	84
ตารางที่ 4.39: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา วาสลินเมนอนอยคอนโทรมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีมชาติ”	88
ตารางที่ 4.40: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเรื้อมหาประลัย”	93
ตารางที่ 4.41: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่”	96
ตารางที่ 4.42: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา จักยานยนตร์ยามาฮ่าจีที 125 เรื่อง “เพี้ยว ฟาสต์ บาตใจ”	99
ตารางที่ 4.43: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิก เรื่อง “เย็น ห้างสบาย รับร้อนนี้”	103
ตารางที่ 4.44: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”	107
ตารางที่ 4.45: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”	110
ตารางที่ 4.46: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา แปร่งสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”	112

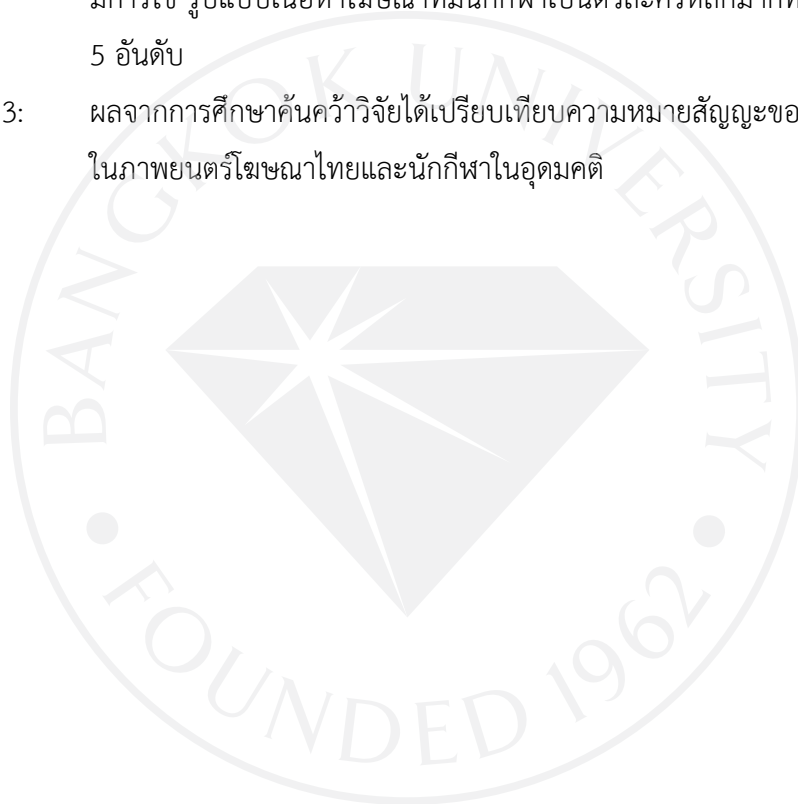
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา ปลาสุวรรณค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อรร้อย มีโปรตีนจากเนื้อปูยส์”	116
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการวิเคราะห์สัญญาณของนักกีฬาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทย	126



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด	5
ภาพที่ 5.1: ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยสัญลักษณ์ของแก่นเรื่องของนักกีฬาภาพยนตร์ โฆษณาไทย	124
ภาพที่ 5.2: ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยความหมายโดยนัยในภาพยนตร์โฆษณาไทย มีการใช้ รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลักมากที่สุด 5 อันดับ	125
ภาพที่ 5.3: ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เปรียบเทียบความหมายสัญลักษณ์ของนักกีฬา ในภาพยนตร์โฆษณาไทยและนักกีฬาในอุดมคติ	128



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาในประเทศไทยนั้นนับมาตั้งแต่ครั้งโบราณกาลนับตั้งแต่พ่อค้าไทยมีสินค้ามีคนขายและคนซื้อ การโฆษณาสมัยรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขายสินค้าของพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลายย้อนหลังไป 200 ปี การโฆษณามีแนวคิดมาจากประเทศกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยพร้อมๆ กับการพัฒนาสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์วันที่ 4 กรกฎาคม 2387 นายแพทย์ Dan Beach Bradley ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุโดยออกเป็นรายปักษ์ความหนา 8 หน้ายอดพิมพ์ 300 ฉบับ และได้กำเนิดหนังสือพิมพ์ฉบับแรกที่โฆษณาไทยได้ปรากฏ คือ โฆษณาของอุตู่เรือบางกอกต๊อก รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบถูกวางพื้นฐานขึ้นเมื่อพระบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณาไว้อย่างดี โดยนำเอาตัวอย่าง การโฆษณารถไฟในประเทศไทยอังกฤษมาใช้ในเมืองไทย ต่อมาได้วางแผนและทรงรณรงค์โฆษณา ให้กับคลังออมสินจนประสบความสำเร็จและการโฆษณามีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยจวบจนปัจจุบัน

การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่ง โดยมีช่องทางในการส่งสารทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ แพลตฟอร์มและโซเชียลมีเดียต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่น รู้จักในตัวสินค้าหรือองค์กร ให้ความสนใจในสินค้า รู้สึกอยากจับจองเป็นเจ้าของ มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ฉะนั้นบทบาทสำคัญของการโฆษณาการโฆษณาจึงมีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงต่างๆ ได้ทุ่มงบประมาณเพื่อการโฆษณา โดยเฉพาะ ทำให้เต็มไปด้วยการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ กระจุกกระจายอยู่ทั่วไป การโฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างแยกไม่ออก การประกอบธุรกิจทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นการผลิต การขายหรือการให้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ย่อมต้องอาศัยสื่อมวลชน เพื่อบอกกล่าว ให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านมือจากผู้ผลิตผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 4 และ ไพศาล กาญจนวงศ์, 2556)

ปัจจุบันเป็นยุคสังคมของเทคโนโลยีและข่าวสาร จากสื่อโฆษณาในอดีตที่มีเพียงสื่อหลักอย่าง สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ดหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ในการโฆษณา แต่ด้วยเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ในการสื่อสารมีความก้าวหน้าทำให้ผู้คนเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือ แพลตฟอร์มต่างๆ อาทิเช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูบ เว็บไซต์ฯลฯ

สื่อโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก

ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อที่มีความยาวนานและมีบทบาทมีขั้นตอนในการผลิตชิ้นงานอย่างสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการคิดและศึกษามาอย่างดี มีองค์ประกอบหลายส่วน อาทิเช่น นักแสดง สถานที่ ฉาก เสื้อผ้า แสงเงา มุกตลก การลำดับภาพ เพลงประกอบ เสียงประกอบ สี ตราสินค้า เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจสร้างแรงจูงใจ แรงบันดาลใจต่อผู้ที่ได้รับชม ทำให้เกิดการคล้อยตามเกิดความเชื่อส่งผลต่อความรู้สึก อารมณ์ ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกที่กล่าวมาเกิดจากการเข้าใจการตีความหมายต่อสารที่ได้รับชมให้เกิดความเข้าใจดังนั้นการสร้างคามหมายคือ การวิเคราะห์สัญลักษณ์จากทฤษฎีสัญวิทยา ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด เพื่อเป็นการศึกษาว่า สิ่งแทนความ (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร และรวมถึงการทำให้เราเข้าใจความหมายของสิ่งใดๆ หรือกระบวนการที่เราให้ความหมายต่อสิ่งใดๆ โดยที่เราสามารถพิจารณาสัญลักษณ์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาษาภาพ (Visual Image) และการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ที่มีความเชื่อมโยงจากความเป็นตัวตนจนไปถึงการขยายความไปในมิติด้านวัฒนธรรมและสังคม ทฤษฎีทางสัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือช่วยในการคลี่คลายและทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นต่อแนวทางการประยุกต์และผลผลิตของการประยุกต์ คือ รูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งๆ นี้กับสิ่งๆ นั้นๆ อย่างเป็นเหตุและผล

ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อโฆษณาที่มีสัญลักษณ์ในส่วนแก่นของเรื่อง รูปแบบเนื้อหา องค์ประกอบของสารในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสัญลักษณ์จะทำหน้าที่ในการสร้างความหมายและคุณค่าเชิงสังคมลงในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้เพียงเน้นนำเสนอสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว แต่ยังคงเพิ่มคุณค่าเชิงสังคม เช่น มิตรภาพ ความรัก ความอบอุ่น เป็นต้น ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าทางความรู้สึกโดยการสื่อความหมายทางสัญลักษณ์ และการถ่ายทอดความหมายสัญลักษณ์และคุณค่าเชิงสังคมในภาพยนตร์โฆษณาก็คือตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีลักษณะตัว

ละครในภาพยนตร์โฆษณาจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละเรื่อง ตามวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการ ยกตัวอย่างเช่น ความเป็นเด็กจะมีความน่ารักและสดใส หรือตัวละครสาวสวยมีเสน่ห์มีความดึงดูดทางเพศ เป็นต้น ซึ่งจะทำหน้าที่แทนผู้บริโภคตามสินค้าและบริการนั้นๆ โดยการสื่อความหมายของตัวละครจะมีการสื่อความหมายโดยตรง และ ความหมายโดยนัย ยกตัวอย่างเช่น นักกีฬาฟุตบอลชื่อดัง ชาลี ชัยบุญศรี ในภาพยนตร์โฆษณาของผลิตภัณฑ์โรออล นี่เวียสำหรับผู้ชายจะเห็นได้ว่าความหมายโดยตรงคือ ชาลี ชัยบุญศรีที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาผลิตภัณฑ์นี้เวีย เมิน คุณคึก สำหรับผู้ชายเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และมีความหมายโดยนัย คือสัญลักษณ์ของชาลี ชัยบุญศรี สื่อถึงความมีเสน่ห์ รูปร่าง ผิวพรรณที่ดี ได้ถูกแทนความหมายโดยนัยที่ถูกเคลือบไปด้วยผลิตภัณฑ์โรออล นี่เวียสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงจะศึกษาการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย ซึ่งนักกีฬาถือเป็นตัวแทนของประเทศในการสร้างชื่อเสียงและถือว่าเป็นจุดที่เชื่อมความสัมพันธ์และสร้างความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและอยากทราบถึงสัญลักษณ์และการสร้างความหมายของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยมีการหยิบยกสัญลักษณ์มาใช้ในชิ้นงาน ในการซึ่งผลวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการสื่อสารการตลาด อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องดังกล่าวต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ในภาพยนตร์โฆษณาไทยสัญลักษณ์ของนักกีฬามีสัญลักษณ์เป็นอย่างไร

1.2.2 ในภาพยนตร์โฆษณาไทยสัญลักษณ์ของนักกีฬามีการสร้างความหมายอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยเป็นอย่างไร

1.3.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จึงเลือกศึกษาเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาไทยที่นักกีฬาเป็นตัวละครหลักเท่านั้น เพื่อให้ตอบโจทย์กับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ตั้งไว้ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยข้อมูลที่ได้นำมาใช้จาก www.youtube.com และ www.adintrend.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการบันทึก

ภาพยนตร์โฆษณาไว้อย่างต่อเนื่อง เลือกสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเผยแพร่จากสื่อหลักและสื่อออนไลน์ เผยแพร่ภาพออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-พ.ศ. 2560 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 15 ชิ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ สิ่งทีนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์นั้น อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ เสียง รูปภาพ ฯลฯ

ความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การตีความหมายเชิงสัญลักษณ์จากสิ่งต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา

นักกีฬา หมายถึง บุคคลที่มีอาชีพเป็นนักกีฬาและมีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน ซึ่งปรากฏตัวในสื่อต่างๆ และได้ถูกหยิบยกให้มาเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณา หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำเสนอความคิดหรือการป่าวประกาศให้คนชนเชื่อและเข้าใจในตัวสินค้าหรือสิ่งที่ต้องการสื่อออกไป มีความยาวตั้งแต่ 30 วินาที แต่ไม่เกิน 3-5 นาที

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

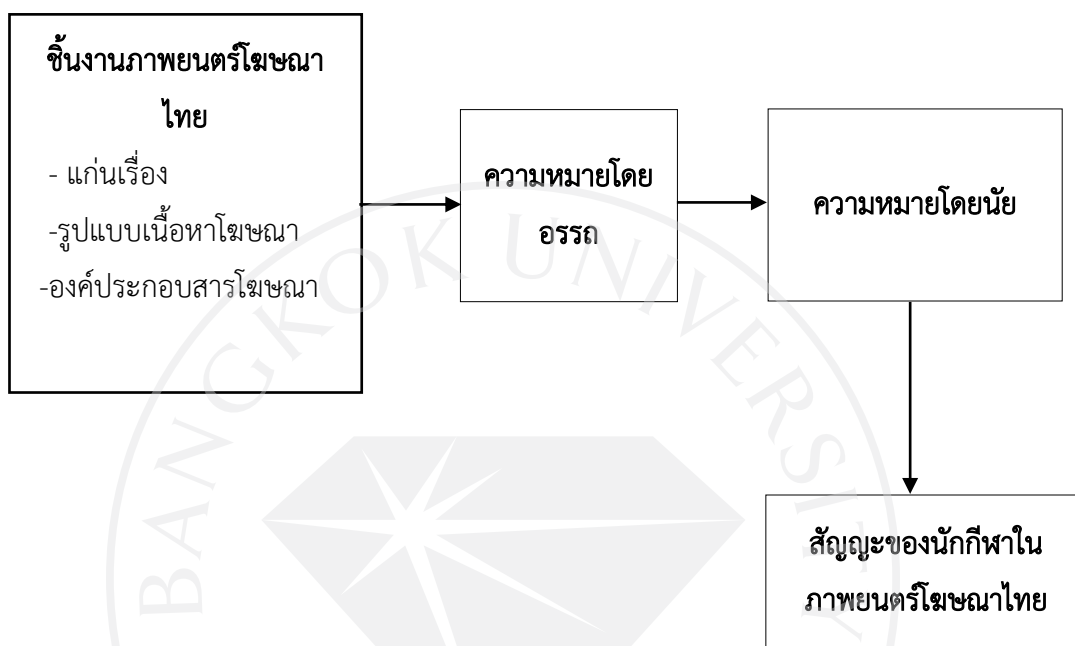
1.6.1 ผลการวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงการสร้างความหมายสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย ที่มีนักกีฬาที่เป็นตัวละครหลัก

1.6.2 ผลการวิจัยเรื่องนี้ทำให้ทราบถึงเข้าใจถึงความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางของธุรกิจในการพัฒนาสื่อภาพยนตร์โฆษณาไทยที่วาดด้วยเรื่องสัญลักษณ์ และเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจต่อไป

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: แสดงการวิเคราะห์สัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย” ผู้วิจัยจะทบทวนทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา
- 2.3 การวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณา
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย

สัญวิทยา (Semiology) ประกอบไปด้วยคำว่า Semio คือ Sign และ Logy คือ Science ดังนั้น Semiology จึงหมายถึง ศาสตร์แห่งสัญญาณ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า สัญศาสตร์ (Semiotics) ซึ่งเป็นหลักวิชาการแขนงหนึ่งที่ศึกษากระบวนการสื่อความหมาย โดยพิจารณาธรรมชาติของหน่วยสื่อความหมายและขั้นตอนการทำงานของมัน เพื่อทำความเข้าใจว่าความหมายถูกสื่อความหมายออกมาได้อย่างไร แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย (Semiology and Signification) สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญลักษณ์อาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย ฯลฯ

สัญวิทยาเป็นทฤษฎีที่นำมาอธิบายการสื่อสารของมนุษย์ว่า การสื่อสารคือจุดกำเนิดของความหมาย ซึ่งการศึกษาแนวนี้จะไม่สนใจความล้มเหลวของการสื่อสาร และไม่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพและความถูกต้อง แต่เป็นแนวทางการศึกษาเชิงสังคมหรือความแตกต่างของวัฒนธรรมระหว่างผู้ให้และผู้รับสาร ตลอดจนความหลากหลายของความหมายภายในระบบภาษา วัฒนธรรม และความเป็นจริงที่ไม่สามารถแสดงผลเป็นลูกศรหรือเป็นเส้นตรงของกระแสการไหลของข่าวสาร สัญญาณจึงมีความสำคัญในการศึกษาทางนิเทศศาสตร์

- 1) เพราะมนุษย์มีความหมาย อยู่กับความหมาย และใช้ความหมาย
- 2) สิ่งต่างๆรอบตัว ถูกให้ความหมายมากกว่า ความหมายขั้นต้น ความหมายเชิงซ้อน หรือสัญญาณ
- 3) เพราะมีสัญญาณ มนุษย์อยู่กับสัญญาณ จึงใช้และถูกใช้สัญญาณไปในตัวด้วย
- 4) มนุษย์อยู่กับสัญญาณเยอะมาก สังคม การตลาด การเมือง บันเทิง ข่าวสาร
- 5) ใช้สัญญาณในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ รวมถึงวัฒนธรรมประเพณี ที่อาจวนกลับมาเป็นสินค้าอีก

6) ถูกใช้สัญญาณวิธีชีวิต ความเชื่อ อุดมการณ์ พฤติกรรมการบริโภค (จึงต้องศึกษาเพื่อรู้เท่าทัน)

ความหมายและความสำคัญของสัญศาสตร์

สัญศาสตร์ (Semiotics) มีรากศัพท์จากภาษากรีก คือ Semeion ที่แปลว่า Sign หรือ สัญญาณซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด เพื่อเป็นการศึกษาว่า สิ่งแทนความ (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร และรวมถึงการทำให้เราเข้าใจความหมายของสิ่งใดๆ หรือ กระบวนการที่เราให้ความหมายต่อสิ่งใดๆ โดยที่เราสามารถพิจารณาสัญศาสตร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับ ภาษาภาพ (Visual Image) และการสื่อสารด้วยภาพ (Visual Communication) ที่มีความเชื่อมโยงจากความเป็นตัวตนจนไปถึงการขยายความไปในมิติด้านวัฒนธรรมและสังคม ทฤษฎีทางสัญวิทยาจึงเป็นเครื่องมือช่วยในการคลี่คลายและทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นต่อแนวทางการประยุกต์และผลผลิตของการประยุกต์ คือ รูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งๆ นี้กับสิ่งๆ นั้นๆ อย่างเป็นเหตุและผล

สัญวิทยา (Semiology) หรือสัญศาสตร์ (Semiotics) เป็นศาสตร์ที่เพิ่งได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยมีนักวิชาการหลายท่านเช่น ชาร์ล เพียร์ส (C. Peirce) ปี 1839-1914 นักปรัชญาสังคมชาวอเมริกัน และ เฟร์ดีนันด์ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure) ปี 1857-1913 นักภาษาศาสตร์ชาวสวิส ซึ่งปัจจุบันทฤษฎีดังกล่าวได้รับความนิยมในการใช้อธิบายปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2552)

สัญญาณตามแนวคิดของเพียร์ส (C. Peirce) ได้ให้ความสนใจในความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวสัญญาณกับวัตถุจริงที่จะมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยจัดแบ่งประเภทของสัญญาณ (Sign) ออกเป็น 3 แบบ

- 1) ไอคอน (Icon) เป็นสัญญาณที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับวัตถุมากที่สุด เช่นภาพถ่าย รูปปั้น รูปวาด โดยการถอดรหัสของ Icon เพียงแค่เห็นก็สามารถถอดความหมายถึงตัววัตถุได้ง่าย
- 2) อินเด็กซ์ (Index) เป็นสัญญาณที่มีความเกี่ยวพันแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริงเช่น ควันไฟเป็น Index ของไฟหรือรอยเท้าสัตว์ก็จะเชื่อมโยงถึงสัตว์ การถอดรหัสของ Index จึงจำเป็นจะต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง Index กับวัตถุจริง
- 3) ซิมโบล์ (Symbol) เป็นสัญญาณที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงอันใดเลยระหว่าง ตัวสัญญาณกับวัตถุจริง หากแต่ความหมายเกิดจากการตกลงร่วมกันในหมู่ผู้ใช้สัญญาณเช่น ตัวอักษร หรือโลโก้ต่างๆ ที่สร้างขึ้น การถอดรหัสจึงจำเป็นต้องอาศัยการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ใช้สัญญาณ

สัญญาณตามแนวคิดของ เดอ โซซูร์ (F. de Saussure) ให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวหมาย (Signifier) และตัวหมายถึง (Signified) โดยระบุว่า สัญญาณทุกอย่างจะมี 2 มิติ มิติที่หนึ่งคือ

มิติที่เป็นส่วนร่วมซึ่งเรียกว่า “Language” หรือหลักเกณฑ์ที่ใช้ และมิติที่สองเรียกว่า “Speech” หรือลีลาการใช้ โดยโซซูร์ยังเสนอว่า สัญญะย่อยตัวหนึ่งจะยังไม่มี ความหมายในตัวเองจนกว่าจะไป เทียบเคียงกับสัญญะย่อยตัวอื่นๆที่อาศัยการเปรียบเทียบแบบคู่ตรงข้าม (Binary Opposition) เดอ โซซูร์ ได้ทำการแยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) อันได้แก่ ความหมายที่เข้าใจกันตาม ตัวอักษรซึ่งเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันโดยส่วนใหญ่ตัวอย่างเช่น ความหมายที่มีการระบุใน พจนานุกรม เช่น แม่ คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก หมิเป็นสัตว์สี่เท้า เป็นต้น ส่วนประเภทที่สองคือ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ได้แก่ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากข้อตกลงหรือความ เข้าใจเฉพาะกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจนึก ถึงความอบอุ่นบางคนอาจนึกถึงความเข้มงวด หรือบางคนอาจนึกไปถึงประสบการณ์อันขมขื่น เนื่องจากโดนแม่ตีในวัยเด็ก

ต่อมา นักสัญวิทยาอย่างโรลันด์ บาร์ตส์ (Roland Barthes) ได้สนใจศึกษาสัญญะประเภท ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) เนื่องจากมองว่าเป็นความหมายที่มีความสำคัญอย่าง แท้จริงในแง่ของการรับรู้ และความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถอธิบายไปได้อีกหลายแนวคิด ซึ่งการ ความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยซึ่ง ไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญะเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึก หรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ (Myths) ซึ่ง Barthes เรียกกระบวนการในการเปลี่ยนแปลง ลดทอน ปกปิด บิดเบือนฐานะการเป็นสัญญะของสรรพสิ่งใน สังคมให้กลายเป็นเรื่องของธรรมชาติ เป็นสิ่งปกติธรรมดา หรือเป็นสิ่งที่มิพบาท “ความคุ้นชิน”

องค์ประกอบของสัญญะ

ตามแนวคิดของ De Saussure เรื่องของสัญญะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 85) ดังนี้

- 1) ของจริง (Reference) คือ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ขวดแก้วจริง ๆ
- 2) ตัวหมาย (Signifier) คือ ในแต่ละวัฒนธรรมจะสร้างสัญญะขึ้นมาแทนตัวขวดจริง เช่นในบริบทของสังคมไทยจะสร้างสัญญะที่เขียนเป็นตัวอักษรว่า “ขวด” สังคมอังกฤษเขียนว่า “Bottle” สังคมฝรั่งเศสเขียนว่า “Bouteille” และสังคมอื่นๆ ก็จะมีวิธีสร้างสัญญะที่แตกต่างกัน ออกไป อาจจะเป็น “เสียง” (Sound) คือการเปล่งเสียงออกมาเป็นถ้อยคำ ว่า “ขวด” หรือเป็น “ภาพ” (Image) เช่น เป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ เป็นต้น

3) ตัวหมายถึง (Signified) คือ เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้สัญลักษณ์ (เช่น อ่านออก) เมื่อเห็นสัญลักษณ์ “ขวด/Bottle/Bouteille” ในสมองหรือความคิดคำนึงของเขา ก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการภาพของ “ขวด” ขึ้นมา ที่เราเข้าใจกันว่าเป็น “เป็นภาพในใจหรือในความคิด” (Concept)

ในการศึกษาเรื่องระบบสัญญะนั้น De Saussure สนใจแต่เฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่ 2 และ 3 เท่านั้น ซึ่งคุณลักษณะที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวหมายถึง” และ “ตัวหมายถึง” มี 3 ลักษณะ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 86) ดังนี้

1) Arbitrary เป็นความสัมพันธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ เช่น คำว่า “ขวด” ไม่ได้มีหลักเกณฑ์หรือความคล้ายคลึงอันใดกับรูปร่างของขวดเลย เช่นเดียวกับสัญลักษณ์ “Bottle” หรือ “Bouteille”

2) Unnatural เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่า จะต้องเรียนรู้เอา

3) Unmotivated เป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ได้เกิดจากมูลเหตุจูงใจพิเศษใดๆ ของผู้สร้างความหมายและผู้ใช้ความหมาย กล่าวคือไม่เกี่ยวข้องกับแรงกระตุ้นใจของผู้ใช้สัญลักษณ์

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

1) ภาพเหมือน (Icon) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึง (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งถึง (Resemblance) เช่น ภาพถ่ายหรือภาพยนตร์ เพราะว่าภาพดังกล่าวดูเหมือนกับสิ่งที่มันอ้างอิงถึง

2) ดรรชนี (Index) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึง (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของความเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน (Cause and Effect) ที่ชี้บ่งหรือชี้ถึงบางสิ่งบางอย่างอื่นๆ เช่น การที่เราเห็นควันก็รู้ได้ว่ามีไฟ เป็นต้น

3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง เครื่องหมายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายถึง (Signifier) กับตัวหมายถึง (Signified) เป็นไปในลักษณะของการถูกกำหนดขึ้นเอง แสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแต่ไม่ได้คล้ายคลึงกับสิ่งที่มันบ่งชี้ ซึ่งต้องได้รับการยอมรับจนกลายเป็นแบบแผน (Convention) และต้องมีการเรียนรู้เครื่องหมายเพื่อทำความเข้าใจ

สัญลักษณ์ (Sign) ทั้ง 3 นี้ไม่ได้แยกจากกันโดยเด็ดขาด สัญลักษณ์หนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กันซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งภาพเหมือน (Icon) ดรรชนี (Index) และสัญลักษณ์ (Symbol) รวมกันอยู่ก็ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์เป็นได้ทั้งภาพเหมือน (เป็นภาพเหมือนของพระจริง) ในขณะเดียวกันก็เป็นดรรชนี (เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความเป็นตัวแทนของศาสนาพุทธ) และเป็นสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ (อาภาพรณ สายยศ, 2549, หน้า 54)

จากแนวคิดเรื่อง Signifier และ Signified นี้ สามารถนำมาประกอบใช้กับเรื่องการถ่ายภาพ การจัดมุมกล้อง และการตัดต่อ เพื่อให้ได้ความหมายต่างๆ กันออกไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 87)

วิธีการวิเคราะห์สัญญาณ

นักสัญญาณวิทยาลายท่านได้พยายามจะจำแนกประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาณ ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่ามี 3 แนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย
- 2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic และ Syntagmatic
- 3) การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy

1) การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย เดอ โซซูร์ ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญาณออกเป็น 2 ประเภท (De Saussure, 1974 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 98) คือ

1.1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) หรือความหมายโดยตรง หมายถึง ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง คนส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกัน เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือเป็นความหมายที่ระบุในพจนานุกรม

1.2) ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่งการที่จะถอดความหมายโดยนัยออกมาได้นั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละแห่ง เพราะจะทำให้เข้าใจความหมายได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง

2) การวิเคราะห์แบบ Paradigmatic และ Syntagmatic

2.1) Paradigmatic (Synchronic) การวิเคราะห์ในระบบนี้ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แนวทาง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 100) ดังนี้

2.1.1) เดอ โซซูร์ ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ลักษณะนี้เอาไว้ว่า “เป็นการหาแบบแผนที่ซ่อนเร้นของคู่ตรงข้ามและสร้างความหมายขึ้นมา” (Hidden Pattern of Opposition) ทั้งนี้ เนื่องมาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับ “ความหมาย” ที่ได้กล่าวมาตั้งแต่ต้นแล้วว่า “หากปราศจากความแตกต่าง (Difference) ความหมายก็กลายเป็นสิ่งที่ไม่มีความหมาย” หากปราศจากสีดำ สีขาว ก็ไม่มีความหมาย หากไม่มีลักษณะย้วยวนทางเพศของนางผู้ร้าย การรักนวลสงวนตัวของนางเอกก็ไร้ความหมาย ดังนั้น ในอีกมุมหนึ่งการวิเคราะห์แบบ Paradigmatic (Synchronic) จึงเป็นการแสวงหาคุณลักษณะทั้งหมด (Attribute) ของสัญญาณที่ตรงกันข้ามกันเช่น คุณลักษณะทั้งหมด

(Paradigm) ของพระเอกกับผู้ร้าย (De Saussure, 1974 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 102)

2.1.2) เลวี-สโตรส สนใจการวิเคราะห์แบบพิจารณาจากโครงสร้างเบื้องต้น (Deep Structure) ของตัวบท กล่าวคือ การวิเคราะห์ตัวบทนั้น เราต้องแยกระหว่างความหมายที่เปิดเผย (Manifest Meaning) ซึ่งจะเป็นตัวเล่าเรื่องราว ตัวละครทำอะไร มีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้น กับ ความหมายแฝงเร้น (Latent Meaning) อันเป็นความหมายที่บ่งบอกว่า แท้จริงแล้วตัวบทนั้น เกี่ยวข้องกับอะไร มีความหมายอะไร ดังนั้น การวิเคราะห์ของ Levi-Strauss จึงสนใจค้นคว้าว่า (Levi-Strauss, 1967 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 103)

2.1.3) มุ่งเน้นที่การแสวงหาชุดของสัญลักษณ์ชุดหนึ่งๆ ที่อยู่ในกระบวนทัศน์เดียวกัน และยังสามารถนำมาใช้แปรเปลี่ยนกันได้ โดยยังคงรักษาความหมายเดิมเอาไว้

2.2) Syntagmatic (Diachronic) หลักของการวิเคราะห์แบบนี้จะเน้นลำดับขั้นหรือช่วงระยะเวลาของเหตุการณ์หรือการปรากฏของสัญลักษณ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 100) การวิเคราะห์แบบ Syntagmatic จะพบมากในเรื่องของการเล่าเรื่อง (Narration) เนื่องจากโครงสร้างของการเล่าเรื่องนั้นจะต้องกำหนดขั้นตอนของเหตุการณ์เอาไว้อย่างแน่ชัด หากสลับขั้นตอนกัน ความหมายก็อาจจะเปลี่ยนแปลงไป

3) การวิเคราะห์แบบ Metaphor และ Metonymy

เป็นวิธีการหลักอีก 2 วิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ตัวหนึ่ง โดยอาศัยสัญลักษณ์อีกตัวหนึ่ง (กาญจนา แก้วเทพ, 2542, หน้า 104)

3.1) การวิเคราะห์แบบ Metaphor เป็นวิธีถ่ายทอดความหมายโดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสัญลักษณ์ 2 ตัวที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน และถูกนำมาใช้ถ่ายทอดความหมายด้วยวิธีการ "เปรียบเทียบอุปมาอุปไมย" (Analogy) โดยที่สัญลักษณ์ตัวแรกนั้นเป็นที่รู้จักความหมายกันดีอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น เมื่อถูกนำมาเข้าคู่กับสัญลักษณ์ตัวที่สองซึ่งยังไม่ค่อยรู้จักความหมายกันดี จึงต้องอาศัยความหมายของสัญลักษณ์ตัวแรกเพื่อทำให้สัญลักษณ์ตัวหลังถูกรับรู้ความหมายไปด้วยการเปรียบเทียบแบบ Metaphor นั้น เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในวัฒนธรรมการใช้ภาษาของเรา โดยเราอาจจะสังเกตเห็นคาบอกใบ้ (Cue) ดังนี้คือ คำว่า “เหมือน ประหนึ่ง ราวกับว่า” (Like / As) ยกตัวอย่างเช่น

- คำพูดของนายทวนนั้นคมกริบแต่นุ่มนวลประหนึ่งมีดโกนอาบนํ้าผึ้ง
- ชายผู้นี้ใจดีราวกับพ่อพระ
- นางสาวจักรวาลป็นีมีรูปร่างที่งดงามเสมือนนางฟ้ามาจุติ เป็นต้น

3.2) การวิเคราะห์แบบ Metonymy เป็นวิธีการถ่ายทอดความหมายโดยหยิบเอาส่วนเสี้ยวเล็กๆ ส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ (Part) มาแทนความหมายของส่วนรวมทั้งหมด (Whole) ตัวอย่างที่พบบ่อยที่สุดคือการใช้สัญลักษณ์แทนเมืองต่างๆ

การถ่ายทอดความหมายจากสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนย่อยให้แทนสัญลักษณ์ทั้งหมดนั้นเกิดจากกระบวนการที่เรียกว่า การเชื่อมโยงสัมพันธ์ (Association) กล่าวคือ ในหัวสมองของผู้รับสารจะต้องมีคู่ของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนย่อยกับส่วนรวมเอาไว้แล้ว เช่น ต้องรู้ว่าพระปรมาภิไธยของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวที่กรุงเทพฯ เพราะฉะนั้น เมื่อเห็นส่วนหนึ่ง (ส่วนย่อย) จึงพาให้คิดไปถึงอีกส่วนหนึ่ง (ส่วนรวม) ได้

การถ่ายทอดด้วยวิธีนี้เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารกระทำอยู่ตลอดเวลาด้วยการเลือกส่วนย่อยที่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของส่วนรวมทั้งหมดมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความหมาย เช่น คริสต์ศาสนาเลือก Metonymy เป็นไม้กางเขนซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวของพระเยซูในตอนที่สิ้นพระชนม์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

ความหมายของการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ธวัชรัตน์ อินทนชัย, 2552) หรือ หรือสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the American marketing association หรือ AMA) ให้คำจำกัดความโฆษณาว่า “การโฆษณาคือรูปแบบของการเสนอใดๆ ซึ่งต้องชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคลการเสนอนี้เป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้” (เน่งน้อย บุญเนตร, 2539, หน้า 7) หรือ เสรี วงษ์มณฑา (2535, หน้า 6) ได้ให้คำจำกัดความหมายของ “โฆษณา” ไว้ว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการโดยอาศัยจากเหตุผลซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและผลสมมุติผ่านสื่อโฆษณา (ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชัย, 2541, หน้า 13) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการโดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย (อนุพงษ์ พูลพร, 2552)

ดังนั้นอาจจะสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมที่การสื่อสารมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารด้านสินค้าและบริการผ่านช่องทางสื่อต่างๆ เป็นกระบวนการทางด้านสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจ โน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจที่หวังผลกำไรและงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

องค์ประกอบของการโฆษณา

องค์ประกอบของการโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณาที่น่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค (กัลปียกร

วรกุลฐานันท์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551, หน้า 169) ได้อธิบายองค์ประกอบของภาพข้อความและสีของภาพไว้ดังนี้

1) ภาพ การสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่างการสร้างสรรคภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน

2) ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้เช่น ตื่นเต้น เป็นต้น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณา รวมทั้งต้องผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าด้วยเช่น รถกระบะนิสสัน 4WD ตัวอักษรที่ใช้เข้มแข็ง ทำท่าย เป็นต้น

3) สีของภาพ สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ ควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เช่น โฆษณาโค้ก จะมีโทนสีของภาพเป็นสีแดง ในขณะที่เป๊ปซี่จะมีโทนสีของภาพเป็นสีฟ้า เป็นต้น และยังมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านโฆษณาดังนี้ คือ

3.1) ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีประสงค์ที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยยินยอมที่จะรับผิดชอบ กับค่าใช้จ่าย ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทั้งหมด (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

3.2) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นด้านองค์กรหรือบริษัทที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้ให้ทำการออกแบบและผลิตโฆษณาต่างๆ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

3.3) สื่อโฆษณา (advertising media) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ฐิติรัตน์ แก้วพนิกรังสี, 2556 และ ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

4) ผู้บริโภค (consumer) เป็นผู้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่างๆซึ่งเลือกจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าโดยอาศัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในการช่วยตัดสินใจอีกทางหนึ่ง (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

ประเภทการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องแม่นยำและเป็นการแบ่งการโฆษณา สามารถแบ่งได้หลายแบบตามแนวทางการนำเสนอของนักวิชาการหลายๆ ท่าน เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่ง

ตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกัน ประเภทการโฆษณาตามแนวทางของ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา (2551, หน้า 70-76) ทั้งนี้ เพราะมีความชัดเจน และเข้าใจงานการโฆษณาได้ในขั้นพื้นฐานดังนี้

1) การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการประเภทนี้จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมาย ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะดูผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552) 4 ประเภท ดังนี้

1.1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค คือ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่นๆ

1.2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่างๆ

1.3) การโฆษณามุ่งการค้า (Trade Advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้ เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น

1.4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional Advertising) เป็นการโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่างๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้ (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

2) การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภทได้แก่

- 2.1) การโฆษณาทางโทรทัศน์
- 2.2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
- 2.3) การโฆษณาทางวิทยุ ได้แก่ คลื่นต่างๆ
- 2.4) การโฆษณาทางนิตยสาร
- 2.5) การโฆษณาทางยานพาหนะ
- 2.6) การโฆษณาทางไปรษณีย์
- 2.7) การโฆษณากลางแจ้ง
- 2.8) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

2.9) การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

3) การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย โดยจะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งาน หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยัง กลุ่มเป้าหมาย 5 ประเภทได้แก่

3.1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์

3.2) การโฆษณาตราสัญลักษณ์ของสินค้า

3.3) การโฆษณาสถาบัน

3.4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด

3.5) การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศ รับสมัครงาน ขายลดราคา หรือบริการต่างๆ ตามหน้าของการโฆษณา

4) การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์ การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถ แบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่

4.1) การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้า ที่มี สินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติ ต่างๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง ตรายของสินค้า เครื่องหมายการค้า คุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ

4.2) การโฆษณาระหว่างประเทศเป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการ ที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงาน โฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก

4.3) การโฆษณาระดับท้องถิ่น ในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (Local or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก หรือร้านค้าย่อยต่างๆ ในท้องถิ่น นั้นๆ (ธวัชรรัตน์ อินทนนชัย, 2552)

ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อที่มีขั้นตอนการผลิตชิ้นงานอย่างสร้างสรรค์ได้ผ่านการคิด การ ออกแบบมาเป็นอย่างดี อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นเปรียบได้กับเครื่องมือสำคัญที่มีอาวุธ พร้อม เริ่มจากหลักจิตวิทยาที่นำมาใช้ในชิ้นงานซึ่งใช้ในการโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคและ กลุ่มเป้าหมายที่เกิดความคล้อยตามได้ง่าย ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ สื่อ ภาพยนตร์โฆษณามีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ดังนั้นจึงทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่าง มากมายสร้างความประทับใจ สร้างผลสัมฤทธิ์ได้สูง สร้างความดึงดูดให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาได้ ภาพยนตร์โฆษณาที่ได้รับชมในแต่ละวันนั้นนอกจากมีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าและ บริการนั้นๆ ยังสื่อถึงความรู้สึก อารมณ์ต่างๆ เช่น ความสุข ความเศร้า ความสนุกสนาน ความตลก ขบขัน ความประทับใจ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์เหล่านี้ เป็นกระบวนการผลิตชิ้นงานที่ผ่าน

การวางแผนการออกแบบอย่างสร้างสรรค์เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้ที่ได้รับชมภาพยนตร์โฆษณา ความหมายดังกล่าวเกิดจากการรับข้อมูลที่อยู่ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีองค์ประกอบต่างๆในชิ้นงาน ภาพยนตร์โฆษณานั้น อาทิเช่น ตัวนักแสดง บทพูด ฉาก ภาพ การลำดับภาพ แสง สี เสียง ฯลฯ ทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดเป็นข้อมูลที่ได้รับชมจะนำไปตีความหมาย ซึ่งในแต่ละบุคคลอาจจะตีความหมาย เหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้นในการวิจัยเรื่อง“การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา”จึงจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจว่านักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีองค์ประกอบอะไรบ้าง มีการนำเสนอและสื่อความหมายอย่างไร เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาให้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

องค์ประกอบของสารในภาพยนตร์โฆษณา

สาร คือสิ่งเร้าที่อาจเป็น แสง เสียง พลังงาน หรืออะไรก็ตามที่เราสามารถรับรู้ได้ เกิดการกระทบกับประสาทรับรู้ของเราและก่อให้เกิดความหมายขึ้นกับผู้รับสาร การกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดร่วมกันในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือสิ่งที่เราใช้สื่อสารระหว่างกัน และเมื่อนำสัญลักษณ์นั้นมาจัดให้เป็นระบบก็จะเกิดวิวัฒนาการกลายมาเป็นภาษา ดังนั้น สัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือที่บุคคลใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของผู้รับสารอีกบุคคลหนึ่ง (อาภาพรธม สายยศ, 2549, หน้า 12)

สัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาเพื่อถ่ายทอดความหมายหรือเรื่องราวในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆใช้สัญลักษณ์ในลักษณะทั้งที่เป็นตัวอักษรและไม่เป็นตัวอักษรจนทำให้เกิดเป็นภาษาโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึงภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นทั้งข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาที่สามารถใช้สื่อความหมายได้ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

2) อวจนภาษา (Nonverbal Language) ส่วนอื่นที่ประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากถ้อยคำ ข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ลักษณะของอวจนภาษาที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อมีความหมายที่แตกต่างกันไป สำหรับภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้อวจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ สี ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา เครื่องหมายการค้าและตรารองรับ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ

กระบวนการทำงานของโฆษณาล้วนเป็นการทำงานด้านการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของโฆษณา และเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ภาพและเสียงดังนั้นสารใน

ภาพยนตร์โฆษณาจึงประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นภาพ (Visual/Video Part) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio Part) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ ดังต่อไปนี้ (ปิยกุล เลาว์ณยศิริ, 2530 อ้างใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 9)

1) ผู้นำเสนอ (Presenter) การเลือกใช้ผู้นำเสนอที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับตัวสินค้าหรือบริการถือเป็นวิธีการที่เรียบง่ายและได้ผลหากแต่การคัดเลือกตัวผู้นำเสนอหากไม่มีเกณฑ์ตายตัวขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยปกติการคัดเลือกตัวผู้นำเสนอจะต้องเป็นหน้าที่ของบริษัทตัวแทนโฆษณาที่จะต้องทำอย่างพิถีพิถัน นอกจากนี้ยังต้องมีความสามารถในการแสดงออกที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงภาพพจน์ของผู้นำเสนอด้วย เพราะผู้นำเสนอเปรียบเหมือนตัวแทนของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ถ้าภาพพจน์ของผู้นำเสนอถูกมองในแง่ลบก็อาจส่งผลกระทบให้ภาพพจน์ของสินค้าถูกมองในแง่ลบตามไปด้วย แต่หากผู้นำเสนอมีภาพพจน์ในด้านบวก ความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้นเช่นกัน

2) ส่วนของภาพ (Visual/Video Part) องค์ประกอบที่เป็นรูปภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมากในโฆษณา ซึ่งเป็นภาพเคลื่อนไหวแตกต่างกับภาพในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นภาพนิ่งดังนั้นจึงสามารถเล่าเรื่องราว สาธิตวิธีการ และนำเสนอสารโฆษณาได้ชัดเจนและดีกว่า คุณสมบัติดังกล่าวทำให้ภาพยนตร์โฆษณาได้เปรียบโฆษณาในสื่อประเภทอื่นๆ เพราะภาพเคลื่อนไหวจะช่วยสร้างความเข้าใจในตัวสารโฆษณา เกิดการจดจำและเรียกร้องความสนใจอันจะทำให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ภาพประกอบภาพยนตร์โฆษณามักมีลักษณะ ดังนี้

2.1) ภาพแสดงบรรยากาศของเรื่อง ภาพประเภทนี้มักเป็นภาพมุมกว้าง เพื่อแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศหรือสถานที่ที่เรื่องราวกำลังดำเนินอยู่ ส่วนใหญ่เป็นภาพตอนเปิดเรื่องเพื่อเร้าใจคนดูให้รับรู้อารมณ์ของภาพยนตร์ เป็นการปูอารมณ์ของคนดูก่อนถึงจุดสำคัญของเรื่อง อย่างไรก็ตามบางครั้งอาจใช้ภาพปิดเรื่องเพื่อให้คนดูเข้าใจถึงเรื่องราว เหตุการณ์ รวมทั้งบรรยากาศทั้งหมดก็ได้ เนื่องจากภาพแสดงบรรยากาศมักเป็นภาพกว้างที่ทำให้คนดูรู้สึกผ่อนคลาย เช่น โฆษณาบ้าน สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2) ภาพตัวแสดงอาจเป็นได้ทั้ง วัตถุ สิ่งของ บุคคล ผู้นำเสนอ ที่แสดงออกถึงการกระทำ และถูกกระทำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการและเห็นถึงสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้โฆษณาดูน่าเชื่อถือและน่าดึงดูดใจมากขึ้น

2.3) ภาพสินค้า ภาพประกอบในโฆษณาส่วนใหญ่จะถ่ายให้เห็นภาพสินค้าในระยะใกล้ สามารถเห็นรูปลักษณ์ของสินค้าได้อย่างชัดเจนบนจอภาพ ภาพลักษณะนี้นิยมเรียกทับศัพท์ว่า Pack-shot ตามปกติ Pack-shot จะถูกนำเสนอเป็นภาพสุดท้ายในชิ้นงานโฆษณา แต่โฆษณาบางเรื่องอาจแทรก Pack-shot ไว้กลางเรื่องในขณะที่กล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าก็ได้

แม้ว่าภาพโฆษณาจะสามารถแยกพิจารณาเป็น 3 ลักษณะดังกล่าวข้างต้น แต่การสร้างโฆษณาจะต้องนำภาพทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวมาเรียงลำดับอย่างต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน เพื่อสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน สมบูรณ์ และมีประสิทธิภาพมากที่สุด แม้ว่าภาพทั้ง 3 ลักษณะจะมีความสำคัญในตัวเองอยู่แล้วก็ตาม แต่ก็ได้หมายความว่า โฆษณาทุกเรื่องต้องประกอบด้วยภาพทั้ง 3 ประเภท

2.4) สีของภาพ สีมียุทธพิพลต่อชีวิตมนุษย์ สีแต่ละสีให้ความรู้สึกที่แตกต่าง กัน สีวรรณะร้อนจะให้ความรู้สึกที่มีพลัง รื่นเริง เร่งรีบ ส่วนสีวรรณะเย็นให้ความรู้สึกสงบ สบายใจ ผ่อนคลาย นอกจากนี้สียังมีความเป็นสากลในการให้ความรู้สึกลทางจิตวิทยาแก่นมนุษย์ทั่วโลกอีกด้วย (ปรีดา องค์กรธุรกิจ, 2547 อ้างใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 11) ยกตัวอย่างเช่น

- สีน้ำตาล แสดงถึงความมั่นคง ปลอดภัย อบอุ่น รักความสบาย รักสันโดษ
- สีแดง กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกกลัว ความอันตราย ความเร้าร้อน ความ ร้อนใจ
- สีน้ำเงิน สีเขียว แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกผ่อนคลาย ความชุ่มชื้น สง่า
- สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส มีพลัง ร่าเริง เบิกบาน
- สีม่วง ให้ความรู้สึกเศร้า ลึกลับ น่าสงสัย
- สีขาว แสดงออกถึงความบริสุทธิ์ สะอาด สุภาพ
- สีชมพู แทนความสดใส ความรัก
- สีดำ แทนความลึกลับ ว่างเปล่า หดหู่ เศร้าใจ

3) ส่วนของเสียง (Audio Part) เสียงที่เป็นองค์ประกอบในโฆษณาสามารถแบ่งออก ได้เป็น 2 ส่วน (ยิ่งสุภาพร อัจฉรงค์, 2539 อ้างใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 11) คือ

3.1) เสียงเพลงประกอบเพลงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของชิ้นงานโฆษณา เพราะสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้รับสารได้โดยง่าย ทั้งนี้เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่างๆ รวมถึงช่วยในการจดจำตัวสินค้าได้อีกด้วยเพราะเนื้อเพลงและทำนองมักง่ายต่อการ จดจำ เพลงสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าและโฆษณา ช่วยให้ดำเนินเรื่องได้อย่างกระชับรัดกุม ไม่ยืดเยื้อ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณาและช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทั้งยัง ก่อให้เกิดความต่อเนื่องกลมกลืนระหว่างการดำเนินเรื่องและเนื้อหาของงานโฆษณา แม้ว่าเพลงจะมี ความสำคัญแต่ในงานบางโฆษณาก็อาจจะไม่มีเพลงประกอบเลยก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการพิจารณา ลักษณะของตัวสินค้ากลุ่มเป้าหมายและความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์

3.2) การเขียนข้อความโฆษณาโดยใช้ความรู้สึก (Emotional Approach) เป็น การใช้อารมณ์ความรู้สึกในการกระตุ้นความสนใจและถ่ายทอดความจริงเกี่ยวกับตัวสินค้าให้เข้า

ไปสัมผัสถึง ความรู้สึกของผู้รับสารว่าผู้รับสารมีความต้องการอะไรด้านอารมณ์ ความนึกคิดด้วย ถ้อยคำสละสลวยกินใจ เต็มไปด้วยศิลปะในการใช้ภาษาและสุนทรียะ เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์ ต้องความนุ่มนวล จรรโลงใจ ใน การเปิดรับสารโฆษณา นอกจากจะได้รับทราบข้อมูลของสินค้าแล้ว การที่สารโฆษณามีลักษณะนุ่มนวล สละสลวย แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลาย ไม่ถูกยัดเยียดสารเพื่อขายสินค้า และมี แนวโน้มที่จะดึงดูดใจได้ดีกว่าการใช้ข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว

4) คำขวัญ (Slogan) เป็นการใช้ภาษาลักษณะหนึ่งในงานโฆษณา โดยมากมักจะ เป็นคำที่ สดุดหู สดุดใจ การพูด และอาจจะคล้องหรือไม่ก็ได้ มักใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของ สินค้าหรือองค์กรของ ตนให้แตกต่างออกไปจากสินค้านี้หรืออื่นหรือองค์กรอื่นๆ

โครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณา

การวิเคราะห์ทางสัญญาณวิทยุที่แสดงให้เห็นถึงระดับขั้นของรหัสความหมายที่ถูกผูกขึ้นมา เป็น โครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบสำคัญของสารโฆษณออกเป็น 2 ส่วน (อาภาพรรณ สายยศ, 2549, หน้า 60) ดังนี้

1) แนวคิดการโฆษณา (Advertising Concept)

1.1) แก่นและโครงเรื่อง (Theme And Plot) สำหรับภาพยนตร์จุดเริ่มต้นของการ ทำงานก็คือ การกำหนดโครงเรื่องและแก่นของเรื่องเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ใช้ ในการสื่อความหมายให้กับผู้รับสาร ซึ่งแก่นหรือแนวคิดพื้นฐาน (Basic Concept) คือ คุณค่าเชิง นามธรรมความต้องการที่จำเป็นทางด้านจิตใจของมนุษย์ เช่น ความต้องการความรัก อำนาจ ความ ซื่อสัตย์ เป็นต้น และในส่วนของโครงเรื่องนั้นจะหมายถึง การผูกเค้าโครงเรื่อง หรือสร้างเรื่องราว คร่าวๆ ขึ้นมา โครงเรื่องสามารถรับรู้หรือตีความได้อย่างสมบูรณ์ตามประเด็นต่างๆ คือ การเปิดเรื่อง การดำเนินเรื่อง และการจบเรื่อง ในสถานการณ์ สุข เศร้า สับสน เป็นต้น

2) การนำเสนองานโฆษณา (Advertising Execution)

2.1) ตัวละคร (Actor) ซึ่งหมายรวมถึง อายุ เพศ เครื่องแต่งกาย ท่าทางการ แสดงออก ความสัมพันธ์ระหว่างตัวละคร และจำนวนตัวละครที่ปรากฏในงานโฆษณา การเลือกตัว ละครที่ใช้ในงานภาพยนตร์โฆษณามีความหมายที่แฝงอยู่ในตัว รูปร่างหน้าตาและบุคลิกของตัว แสดงจะถูกเข้ารหัสด้วยรหัสทางสังคม ผ่านการแต่งกาย กิริยาท่าทาง ฯลฯ เช่น อาชีพบาร์เทนเดอร์ คือ การแต่งกายใส่เสื้อสูทก็สื่อถึงอาชีพที่หล่อเหลา เป็นต้น

2.2) ฉาก (Setting) ซึ่งหมายรวมถึง สถานที่ อุปกรณ์ประกอบฉาก สี แสง ฉากมี ความสำคัญทางสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะภาพความเป็นอยู่ของตัวแสดงได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นเครื่องมือที่บอกถึงภาพลักษณ์ของตัวแสดงในด้านฐานะทางสังคม รสนิยม (Life Style) และบอกความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการใช้ชีวิตกับอาชีพการงาน ซึ่งพิจารณาจากการตกแต่งเครื่อง

แต่งกาย หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ฉากยังส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ดูให้คล้อยตามว่าเป็นจริง รวมถึงส่งเสริมความรู้สึกกลุ่มลึกของภาวะจิตใจของตัวละครอีกด้วย

2.3) เสียงประกอบ (Sound Effects) ซึ่งรวมถึง เสียงที่ประกอบในโฆษณา เช่น เสียงรินเบียร์ เสียงเรียก เพลงบรรเลง ฯลฯ เสียงประกอบมีความสำคัญต่อภาพยนตร์โฆษณาซึ่งจะมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้และเพื่อกระตุ้นความต้องการด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น เพื่อจูงใจทางอารมณ์ เพื่อความสมจริง สร้างความสอดคล้องและกลมกลืนให้กับภาพ เป็นต้น

2.4) ข้อความโฆษณา (Copy) / เพลงโฆษณา (Jingle) โดยทั่วไปการใช้ถ้อยคำ โฆษณามักจะคำนึงถึงการจดจำได้ง่าย อ่านง่าย กระตุ้นความสนใจในทันที มีความชัดเจน สร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีและตอบวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ข้อความ บทสนทนานอกจากนี้เพลง โฆษณายังต้องสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของภาพได้ด้วย เช่น อารมณ์สนุกสนานของตัวละครคงไม่สามารถใช้เพลงช้าเรื้อยๆ จังหวะดนตรีจะต้องเร้าใจ เป็นต้น

2.5) ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) / คำขวัญ (Slogan) / ตราสินค้า (Logo) สิ่งเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะบอกว่าโฆษณานั้นเป็นของสินค้าอะไร ชื่อยี่ห้อจำเป็นต้องปรากฏ รวมทั้งตราสินค้าเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายและเน้นย้ำ ด้วยคำขวัญ ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่จดจำจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด เพื่อโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคให้มีทัศนคติหรือพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ แต่ด้วยช่องทางในการนำเสนอถูกจำกัดด้วยเวลาจึงมีการพยายามในการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งก็คือขั้นตอนของการวางแผนแนวคิดหลักในการนำเสนอสารโฆษณา การกำหนดแนวคิดหลักในงานโฆษณาก็เพื่อต้องการสร้างสารโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ โน้มน้าวใจ โดยการวางแผนขั้นตอนของการสร้างสารโฆษณาและกระบวนการสร้างความหมายที่จะนำ มาใช้ในวิธีการนำเสนอ (Execution) ซึ่งแรงจูงใจที่นำมาใช้นั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางแผนแนวคิดหลักเกี่ยวกับสินค้า (Concept / Main Idea) รูปแบบในการจัดจำแนกประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา (ช่อ่ม ประเสริฐสกุล, 2533 อ้างใน อาภาพรรณ สายยศ, 2549, หน้า 21) ไว้ดังนี้

1) การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) จากความต้องการของมนุษย์เรื่องความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งก็คือ ความพึงพอใจในรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2) การให้ความมั่นคง ปลอดภัย (Security & Safety) เป็นความจำเป็นพื้นฐานที่หมายรวมถึง เงินทอง สุขภาพ ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม ความมั่นคงและความปลอดภัยตอบสนองต่อความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจของมนุษย์ การโฆษณาที่ใช้แนวคิดนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถให้ความมั่นคงปลอดภัย

3) การให้คำมั่นสัญญา (Promise) หมายถึงการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลตามที่โฆษณาถ้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การให้สัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่าก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ นอกจากนี้ยังเป็นการเชิญชวนหรือท้าทายให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการอีกด้วย

4) การให้คำรับรองจากผู้น่าเชื่อถือ (Testimonial) เป็นสิ่งที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่อาจขึ้นอยู่กับระดับความรู้ ความเป็นผู้ชำนาญในด้านต่างๆ

5) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) คือกระบวนการในการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า บริการหรือองค์กรมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคจดจำ ชื่อเสียงขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ โดยการหล่อหลอมความเข้าใจของผู้บริโภคเข้ากับมโนภาพ (Concept) หรือสัญลักษณ์อย่างง่าย เป็นการเน้นความสำคัญของจิตใจมากกว่าความแตกต่างในรูปแบบของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลาและเป็นเรื่องของการโฆษณาทางอ้อม เพื่อพัฒนาชื่อเสียงให้กับตัวสินค้า บริการ หรือองค์กร

6) การใช้บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือบุคลิกโดดเด่น มาเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นกลวิธีในการดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ว่าคนเราชอบที่จะเอาอย่างหรือเลียนแบบ

7) การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) ได้แก่ความไร้เดียงสาและปราศจากการเสแสร้ง อาจนำเสนอโดยใช้เด็กหรือสัตว์เลี้ยงเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เพราะความรู้สึกจับใจและความเพลิดเพลินสามารถโน้มน้าวผู้ชมได้ การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดูนี้ได้จำกัดอยู่เฉพาะสินค้าหรือบริการสำหรับเด็กเท่านั้น แต่ยังสามารถนำความน่ารักน่าเอ็นดูของผู้แสดงเข้าประกอบเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ได้

8) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสีสันให้เกิดขึ้นกับชีวิต เนื่องจากอารมณ์มีความเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับการมองโลกในแง่ดี ผู้ที่มองโลกในแง่ดีมักเห็นแง่มุมต่างๆ ของชีวิตได้อย่างมีเหตุผลและมีสีสัน อารมณ์ขันสามารถสร้างความรู้สึกรอบอุ้มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้โฆษณาก็สามารถสื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาของการนำเสนอด้วยรูปแบบอารมณ์ขันก็คือ อารมณ์ขันนั้นดึงดูดความสนใจของผู้ชมไปจากผลิตภัณฑ์เสียหมดผู้บริโภคจะรับเอาเฉพาะเรื่องตลกแต่อาจลืมผลที่สำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือบริการก็เป็นได้

9) การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) หมายถึงการใช้เนื้อหา รูปแบบ ภาษา หรือการแสดงออกทางศิลปะ เพื่อก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความตระหนก ความรัก ความโกรธเกลียด โหดเหี้ยม รุนแรง หรือความเสียใจ ประโยชน์ของการเร้าอารมณ์นี้จะก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม เกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

10) การใช้เพศรส (Sex) จากหลักความต้องการของมาสโลว์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต ตามธรรมชาติมนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกันทั้งด้านกายภาพและความพึงพอใจในด้านเพศรส หลักธรรมชาติดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณาอย่างได้ผล

11) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม หมายถึงวิถีชีวิตทั้งหมดของคนเรา รวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ภาษาและเทคโนโลยี วัฒนธรรมช่วยให้เกิดการรวมตัวกันในสังคมและกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิต เป็นการเชิดชูและธำรงเอกลักษณ์ของชาติเอาไว้ สร้างความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ จุดสำนึกในความรักชาติและหวงแหนความเป็นไทย การสร้างสรรค์งานในแนวนี้นี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

12) การอ้างเหตุผล (Reason-Why) นอกเหนือจากการใช้อารมณ์ในการจัดสินใจแล้วคนเรายังใช้เหตุผลพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย การใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดที่นิยมใช้กันมากในวงการโฆษณา

13) การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value) จากที่บุคคลทั่วไปอาจเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่าว่า หากจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่าใด คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย และหากจ่ายน้อยลงเท่าใดคุณภาพย่อมลดลงเท่านั้น แต่แนวคิดนี้ถูกใช้เพื่อแสดงให้เห็นว่า ราคาถูกแต่คุณภาพสูง หากคุณภาพเท่ากันจะจ่ายแพงกว่าไปทำไมบางครั้งอาจต้องบอกว่าสินค้าของเราแพงกว่า แต่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

14) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อสารนอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงแล้ว เรายังสามารถสื่อความหมายโดยอ้อมผ่านทางสัญลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย การสื่อความหมายผ่านทางสัญลักษณ์นี้เป็นการสื่อสารที่ศิลปะ กินใจ ให้อารมณ์และความรู้สึกแก่ผู้ชมได้เป็นอย่างดี ในวงการโฆษณาจึงนิยมใช้สัญลักษณ์ในการนำเสนอแนวคิดของตน เพื่อโน้มน้าวผู้ชมให้คล้อยตามกันอย่างกว้างขวาง นอกจากนี้การอุปมาอุปไมยก็เป็นการสื่อสารในเชิงสัญลักษณ์อีกแบบหนึ่งที่ใช้ได้ผลเป็นอย่างดีด้วยวิธีการเปรียบเทียบ

15) การเปรียบเทียบ (Comparison) คือการนำเอาของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกันในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

16) ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) คือการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสินค้าหรือบริการในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ข้อขัดข้องหรือความยากลำบากต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องประสบเปรียบเหมือนผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษที่เข้ามาช่วยเหลือแก้ปัญหาเหล่านั้นได้

17) การให้ข้อมูล (Information) คือการบอกกล่าวข้อเท็จจริง อาจเป็นไปในรูปแบบของการแสดงข้อพิสูจน์ เป็นการเสนอข้อความเป็นจริงโดยตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมหันมาใส่ใจ ซึ่งตามหลักของการโน้มน้าวใจการให้ข้อมูลต้องประกอบด้วยหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือ

18) การนำชื่อสินค้ามาเป็นแนวคิด (Brand as a Concept) เป็นการนำชื่อสินค้า (Name) แบบของสินค้า (Model) หรือตัวแทนของสินค้า (Presenter) มาเป็นแนวคิดของเนื้อหาในงานโฆษณา

การสื่อความหมายของภาพยนตร์โฆษณา

การสื่อความหมายของโฆษณาจะมีลักษณะสอดคล้องทั้งบริบททางสังคมและวัฒนธรรมในขณะนั้น ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดแนวคิดในการโฆษณา รูปแบบการนำเสนอจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างสรรค์สามารถจำแนกได้ (อาภาพรรณ สายยศ, 2549, หน้า 24) ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยที่มีการตกลงร่วมกันในสังคม เป็นรูปแบบของการคิด การกระทำ ความรู้สึก และการโต้ตอบ ซึ่งมนุษย์จะมีการเรียนรู้จากผู้อื่นในสังคมของตน และยังรวมไปถึงค่านิยมของแต่ละบุคคล ระบบสังคม จารีตขนบธรรมเนียมประเพณี โดยที่ในแต่ละสังคมก็จะมีลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละสังคมนั้นๆ ทำให้การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาจำเป็นต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมเพื่อทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพสูงสุด

2) ปัจจัยด้านภาษา (Language) ภาษาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างมนุษย์บ่งบอกถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมและเป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารการโฆษณาให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งนั่นก็ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจภาษาในการใช้ถ้อยคำ หรือภาษาให้เหมาะสม ทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษาในขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์

3) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Law) กฎหมายของแต่ละประเทศมีความสำคัญที่ทำให้การโฆษณาแตกต่างกันออกไป เป็นข้อจำกัดที่บางครั้งก็นำมาซึ่งความยากลำบากในการสร้างสรรค์งานโฆษณารวมถึงการเผยแพร่โฆษณาของสินค้าบางประเภท กฎหมายยังมีผลกระทบต่อนเนื้อหาของสารที่ต้องถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ เช่น กฎหมายควบคุมช่วงเวลาที่สามารถโฆษณาสุราได้คือ หลัง 22.00 - 05.00 น. เท่านั้น หรือห้ามโฆษณาเกินจริง เช่น ใช้คำ ว่าดีที่สุดในโลก เป็นต้น

4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น การกระจายรายได้ การศึกษา เทคโนโลยี ฯลฯ มีผลกระทบต่อการโฆษณาซึ่ง กล่าวคือ หากในประเทศมีพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจที่ก้าวหน้า ประชาชนย่อมมีฐานะที่ดี มีความรู้ ก็จะทำให้สามารถเข้าถึงและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้มากขึ้น

2.3 การวิเคราะห์เนื้อหาการโฆษณา

ความหมายของการวิเคราะห์เนื้อหา

เกษม ศรีสัมพันธ์ (2507, หน้า 2 อ้างใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นวิธีการวิจัยสื่อสารมวลชนชนิดหนึ่ง วิธีการนี้มุ่งเฉพาะเนื้อหาของสื่อมวลชน จะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุหรือโทรทัศน์ก็ได้ ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อแสดงแนวโน้มของสื่อสารมวลชน

อุทุมพร จามรมาน (2531, หน้า 25 อ้างใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541) สรุปการวิเคราะห์เนื้อหา ว่าเป็นวิธีการเฉพาะที่มีกระบวนการที่เป็นระบบ มีเอกลักษณ์เฉพาะโดยพิจารณาจากการวิเคราะห์เนื้อหา หนังสือพิมพ์ โฆษณา วรรณคดี ฯลฯ ซึ่งมีตัวอย่างการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การวิเคราะห์บทบรรณาธิการ การวิเคราะห์รายงานข่าว ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหานี้ต้องมีกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ให้ชัดเจนว่าต้องการอะไร เพื่ออะไรผลการวิเคราะห์เนื้อหา ต้องได้รับการตรวจสอบทั้งในแง่ความเที่ยงและความตรง

หน่วยของการวิเคราะห์เนื้อหา

หน่วยในการวิเคราะห์ ซึ่ง Kerlinger (1972, p. 525 อ้างใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541)) ได้อธิบายถึงหน่วยสำคัญใน 5 หน่วย คือ

- 1) การใช้คำ (Word) เป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่ใช้ในการวิเคราะห์ ซึ่งอาจจะระบุหมายถึง กลุ่มคำหรือบางครั้งเรียกว่าหน่วยสัญลักษณ์ (Unit of symbol) หรืออาจจะใช้ถ้อยคำ
- 2) แนวคิดหลัก (Theme) เป็นหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ใหญ่กว่าคำ แนวคิดหลักนี้ อาจจะปรากฏอยู่ในประโยคที่แสดงแนวคิดหลัก 1 แนวคิด ในการวิเคราะห์ การใช้แนวคิดหลักนี้ นับว่าเป็นหน่วยที่มีประโยชน์สูงสุดในการวิเคราะห์เนื้อหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารมวลชนต่อมติสาธารณะ
- 3) คุณลักษณะ (Character) เป็นการกำหนดหน่วยโดยพิจารณาจากคุณลักษณะ ที่ปรากฏ เช่น ในบทละคร เรื่องราวการตัดสินใจ การพิจารณาถึงรหัสของหน่วยนี้ จำเป็นต้องพิจารณาทั้งเรื่องจึงสามารถแยกแยะคุณสมบัติออกได้ เช่น การแยกแยะคุณสมบัติด้านการศึกษา สถานภาพทางการเงิน ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น
- 4) รายการเรื่อง (Items) เป็นหน่วยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา รายการเรื่องของสื่อต่างกันจะต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บทความ สุนทรพจน์ รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ จดหมาย รายการ เป็นการจัดเรื่องอย่างกว้างๆ โดยการวิเคราะห์เรื่องทั้งหมด และภายในเรื่องแต่ละเรื่อง สามารถจัดแบ่งออกไปได้อีก เช่น ข่าว สามารถจัดเป็นกลุ่มเนื้อหาข่าวเรื่องได้อีก เช่น ข่าวต่างประเทศ ข่าวเศรษฐกิจ ฯลฯ

5) การวัดเนื้อหาและเวลา (Space and time) เป็นการวิเคราะห์ที่ใช้วัดลักษณะทางกายภาพของงานสื่อสาร ความกว้างของคอลัมน์ จำนวนหน้า ความยาวของบรรทัด อาจจะวัดเป็นนาที่สำหรับรายการวิทยุ และวัดเป็นคอลัมน์นิ้วสำหรับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสามารถใช้หน่วยการวิเคราะห์หลายๆ ประเภทรวมกันตามความเหมาะสม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการศึกษานั้นๆ หน่วยในการระบุจำนวน (The Unit of Enumeration) ได้แก่

5.1) เนื้อที่ (Space) คือการวัดเนื้อหาด้วยจำนวน คือ คอลัมน์นิ้ว คอลัมน์ เซนติเมตร หน้าบรรทัด ย่อหน้า

5.2) การปรากฏ (Appearance) เป็นการนับคุณสมบัติของเนื้อหาของสาร ที่ต้องการนับจะนับการปรากฏของเนื้อหาว่าปรากฏหรือไม่ปรากฏ

5.3) ความถี่ (Frequency) เป็นวิธีการที่ใช้มากที่สุดในการวิเคราะห์เนื้อหา เช่น การนับความถี่ในการใช้คำหนึ่งๆ เป็นต้น

5.4) ความเข้ม (Intensity) เป็นหน่วยในการระบุจำนวนที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมและทัศนคติที่ปรากฏในเนื้อหาของสาร แล้วจัดทำเป็นสเกล เรียงลำดับข้อความที่แสดงเข้มในเรื่องค่านิยมและทัศนคติในเรื่องที่มีแนวคิดเดียวกัน แต่มีการใช้คำและส่วนประกอบของประโยคแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นตัวชี้ความเข้มที่แตกต่างกัน

วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ประภาวดี สืบสนธิ์ (2535, หน้า 133-134 อ้างใน โชติรส อุตสาหกิจ, 2541) ได้ข้อสรุปขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหาหลังจากที่ได้ทำความเข้าใจกับปัญหาที่จะศึกษาและกำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้ คือ

- 1) ศึกษางานที่ต้องการวิเคราะห์ในขั้นต้น กำหนดหรือสร้างกลุ่มเพื่อการวิเคราะห์และหาตรรกะ (Indicators) ที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มการวิเคราะห์และเหมาะกับเนื้อหา
- 2) กำหนดกลุ่มที่จะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น ถ้าต้องการศึกษารูปแบบของการนำเสนอเนื้อหา จะวิเคราะห์ได้ตามกลุ่มต่อไปนี้คือ รูปแบบและประเภทของงานสื่อสาร รูปแบบของข้อความและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์
- 3) กำหนดตรรกะสำหรับแต่ละกลุ่ม จากกลุ่มกว้างๆ ที่จะวิเคราะห์ผู้วิจัยจะหาตรรกะเป็นเครื่องชี้ว่าจะวิเคราะห์อะไร โดยผู้วิจัยต้องให้คำจำกัดความตรรกะที่กำหนดขึ้น ในการกำหนดกลุ่มและกำหนดตรรกะ ซึ่งขั้นตอนอาจสลับกันได้ บางครั้งผู้วิจัยอาจจะสร้างตรรกะก่อนและหลังจากนั้นก็นำไปสร้างกลุ่มการวิเคราะห์
- 4) กำหนดหน่วยที่ใช้ในการวิเคราะห์ หน่วยของการวิเคราะห์ ได้แก่ คำ ประโยค ตัวละคร รายการการวัดเนื้อที่ เวลา

5) วิเคราะห์เนื้อหาโดยการเปรียบเทียบหน่วยของการวิเคราะห์ให้ตรงกับตรรกะนี้ และกลุ่มเนื้อหาที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแจงความถี่โดยการชิตรอยคะแนนและนำผลมาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณโดยหาค่าร้อยละ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาภาพรณ สายยศ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์” ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ วิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ และ วิเคราะห์มายาคติที่ปรากฏผ่านภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพ เครื่องมือวิจัยคือแบบวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ความถี่ และการพรรณนา วิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า

1) สัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณามีการถ่ายทอดผ่านแก่นแนวคิดการโฆษณา และการนำเสนอ งานโฆษณา แก่นแนวคิดการโฆษณา ประกอบด้วย แก่นเรื่องและโครงเรื่องเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่ น้ำใจ-ความเป็นไทย ความสำเร็จ การสร้างจิตสำนึกดี เพศรส มิตรภาพ วัฒนธรรมประเพณี และการ เชิดชูสถาบันพระมหากษัตริย์ โครงเรื่องมีการเปิดเรื่อง ดำเนินเรื่อง และปิดเรื่องด้วยสถานการณ์สุข มากที่สุด รูปแบบการนำเสนองานโฆษณาให้ความสำคัญกับการใช้ภาพลักษณ์มากที่สุด ตามด้วยการ ใช้สัญลักษณ์ และการใช้บุคลิกภาพในการสื่อถึงตราสินค้าตามลำดับ

2) ประเภทของสัญลักษณ์ ปรากฏสัญลักษณ์ประเภทภาพ ภาพเหมือน ดัชนี และสัญลักษณ์ รหัสที่ กำกับกับความหมายของสัญลักษณ์ พบว่ามีรหัสสิ่งของเครื่องใช้ บอกถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของแต่ละตรา สินค้า ความเป็นเมือง และแหล่งบันเทิง รหัสสังคม พบความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนกับเพื่อนระหว่าง ชนชั้นกลุ่มคนไทย ระหว่าง เพศ และครอบครัว ส่วนรหัสทางวัฒนธรรม พบวัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม การดื่ม วัฒนธรรมการบริโภค วัฒนธรรมความเป็นไทย และ รหัสบุคคล บอกสถานภาพ อาชีพ รสนิยม อาชีพ และกิจกรรม แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมายของแต่ละตราสินค้าและเป็นแบบแผนที่สอดคล้องกันกับระบบ สังคม-วัฒนธรรมไทย

3) ภาพรวมของมายาคติในโฆษณาเบียร์ ในมิติของความเป็นเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นภาพ เสนอของความเป็นชายแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่เหนือกว่าในด้านสถานภาพการงานความคิด สร้างสรรค์ พลังอำนาจในการเอาชนะสิ่งต่างๆ รูปร่างที่แสดงถึงพลังกา ลัง การประสบความสำเร็จ ส่วนภาพเสนอความเป็นหญิง เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ วัตถุทางเพศ และกุลสตรีไทยดั้งเดิมเพื่อตอบสนอง อุดมการณ์ชาตินิยมเป็นใหญ่ ในมิติของความเป็นชนชั้น พบมายาคติของความเป็นชนชั้นกลางในเมืองมากที่สุด ในรูปแบบการบริโภคสมัยใหม่อาชีพการงาน รายได้ ความฝัน ค่านิยม อุดมการณ์ ความเป็น เมืองหรูหรา แสดงรูปแบบวิถีชีวิตที่พึงปรารถนา มายาคติเกี่ยวกับ ค่านิยม ค่านิยมทางบวกเกี่ยวข้อง

กับความเป็นไทยที่งดงาม และค่านิยมทางลบปรากฏภายใต้มายาคติของความเป็นตะวันตก ความทันสมัย สังคมยุคใหม่ การถือภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสำคัญ อุดมการณ์บริโภคนิยม ค่านิยมตะวันตก การใช้ชีวิตฟุ้งเฟ้อ ฯลฯ โดยค่านิยมทางลบปรากฏมากกว่าค่านิยมทางบวก

4) การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์ โฆษณามีความสัมพันธ์กับมายาคติที่ปรากฏภายใต้บริบทที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม-วัฒนธรรม รวมทั้งปัจจัยด้านสังคม-จิตวิทยาความต้องการพื้นฐาน ความเป็นเพศ ชนชั้นทางสังคม รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยมที่แฝงเติมลงไปในตัวสินค้าและแฝงไปด้วยมายาคติเป็นส่วนสำคัญในสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ประเภทเบียร์ในการสร้างจุดจับใจในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวเองของกลุ่มเป้าหมาย โดยเชื่อมโยงตัวตนกับภาพลักษณ์ที่ถูกนำเสนอ

5) การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาประเภทเบียร์ที่แฝงไปด้วยมายาคติเป็นหนึ่งในกลไกขับเคลื่อนอุดมการณ์บริโภคนิยม

อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) มายาคติในโฆษณาครีมนานาขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550 ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ เพื่อศึกษาลักษณะการก่อตัวของความหมาย ประเภท และความแตกต่างของมายาคติในโฆษณาครีมนานาขาวที่มีภาพลักษณ์ของสินค้าแตกต่างกัน อำนาจของมายาคติต่อผู้หญิงวัยทำงาน และศึกษาการรับรู้โฆษณาครีมนานาขาวของผู้หญิงไทย ผลการวิจัยพบว่า มายาคติในโฆษณาครีมนานาขาวถูกนำเสนอผ่านทุกองค์ประกอบของโฆษณาสัญญาณที่สื่อมายาคติได้มากที่สุดคือ เสียงพูดของตัวแสดง เสียงบรรยาย และตัวแสดงและพบวามายาคติในโฆษณาครีมนานาขาวมีลักษณะเป็นพลวัตร เป็นลักษณะของสายโซ่แห่งความหมาย มีมายาคติที่ถูกนำเสนอในโฆษณาทั้งหมด 5 ประเภท แบ่งเป็น 2 กลุ่มได้แก่ มายาคติจากปัจจัยภายใน ได้แก่ความขาวกับธรรมชาติและความขาวกับนวัตกรรม และมายาคติจากปัจจัยภายนอกได้แก่ความขาวกับความรักความขาวกับการทำงาน และความขาวกับการประสบความสำเร็จในชีวิต ลักษณะมายาคติในโฆษณาครีมนานาขาวระดับมวลชนและครีมนานาขาวระดับมวลชนกึ่งชนชั้นสูง แตกต่างจากครีมนานาขาวระดับชนชั้นสูงและโฆษณาที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกันทั้งหมดมีการใช้สัญญาณที่แตกต่างกัน มายาคติความขาวมีอำนาจต่อความคิดความเชื่อและพฤติกรรมของผู้หญิงวัยทำงานโดยกลุ่มที่มีผิวคล้ำทั้งหมดและมีผิวขาวส่วนใหญ่ต้องการมีผิวหน้าขาวและเชื่อว่ากรรมมีผิวหน้าขาวส่งผลต่อการทำงานความรัก และช่วยให้ประสบความสำเร็จในชีวิตได้และทั้งสองกลุ่มได้รับอิทธิพลจากมายาคติความขาวกับธรรมชาติ มากกว่าความขาวกับนวัตกรรม นอกจากนี้จากการศึกษาการรับรู้ภาพยนตร์โฆษณาของวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสองช่วงวัยเข้าใจภาพยนตร์โฆษณา จดจำและถูกดึงดูดใจโดยสัญญาณประเภทเดียวกัน วัยผู้ใหญ่ เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในโฆษณามากกว่าวัยรุ่น แต่วัยรุ่นมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า

รัตนารณ สวยกกลาง, จารุวรรณ ธรรมวัตร และราชันย นิลวรรณภา (2557) ได้
 ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ในบทภาพยนตร์เรื่อง แหยม ยโสธร” มี
 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษารูปสัญลักษณ์และความหมายสัญลักษณ์ในบทภาพยนตร์ตลกเรื่องแหยม
 ยโสธรและเสนอต่อสังคมที่ปรากฏในบทภาพยนตร์ตลกเรื่องแหยมยโสธร ทั้งนี้เพื่อเข้าใจความหมายที่
 ถูกสร้างขึ้นมาสื่อสารให้เกิดอารมณ์ขันในบทภาพยนตร์ตลกด้วย ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าการใช้
 รูปสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นจากวัจนภาษาและอวัจนภาษามีลักษณะสัมพันธ์กัน ทำให้เข้าใจการ
 สร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในบทภาพยนตร์ตลกเรื่องแหยมยโสธรที่มีลักษณะ
 โดดเด่นคือ การใช้ภาษาท้องถิ่น การสะท้อนสังคมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอีสาน การไขมุขตลกหยาบ
 โหลนและความทะลึ่ง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มียู่แล้วแต่ปรับเปลี่ยนการเล่าเรื่องโดยใช้ลักษณะเด่นของ
 ความเพนตลกอีสาน สร้างความหมายสัญลักษณ์เพื่อสื่ออารมณ์ขัน เช่น การสร้างตัวละครเป็นคนอีสาน
 ความเพนอีสานบานนอกถูกมองเพนเรื่องตลก นาหัวเราะ และความเป็นตลกยังสามารถล้อเลียนได้กับ
 ทุกสิ่งเพราะถือว่าเป็นเรื่องล้อเล่น ทุกอย่างที่ถูกประกอบสร้างในบทภาพยนตร์ตลกจึงถูกประกอบ
 สร้างขึ้นเพื่อสื่ออารมณ์ขันให้ชัดเจนและเข้าใจความหมายที่สื่อออกไปได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย” เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยและเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยโดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยข้อมูลที่ได้จากสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเผยแพร่ผ่านสื่อหลักและสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยพิจารณาจากการสร้างความหมายของสัญญาณผ่านแก่นเรื่อง (Theme) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก ซึ่งมีรายละเอียดในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลเอกสาร โดยวิเคราะห์จากเอกสารที่ได้นำมาจากการรวบรวมจากห้องสมุด หนังสือวิทยานิพนธ์ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์สัญญาณ และผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลนำมาจาก www.youtube.com และ www.adintrend.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีการบันทึกภาพยนตร์โฆษณาไว้อย่างต่อเนื่อง คือสื่อภาพยนตร์โฆษณาที่มีการเผยแพร่จากสื่อหลักและสื่อออนไลน์ แพร่เผยภาพออกอากาศตั้งแต่ปี พ.ศ.2557-พ.ศ 2560

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การความหมายเชิงสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย” มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก ในปี พ.ศ.2557- พ.ศ 2560 โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกให้ครอบคลุมลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลักและสินค้าผลิตภัณฑ์ให้มีความกระจายและแตกต่างกันเพื่อให้เห็นความหลากหลายในการสร้างความหมายของสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก ซึ่งมีจำนวน 15 ชิ้นงาน ได้แก่

- 1) เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ชัยชนะ" อยู่ข้างหน้า"
- 2) น้ำมันเครื่องฟิทีจีเอ็นเนออี เรื่อง "ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง"

3) ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี เจ ...ก็ถ่านพานาโซนิคอัล คาไลน์”

- 4) เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว เรื่อง “ชันไวทุกโอกาส”
- 5) โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”
- 6) นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”
- 7) วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอกลืมชาติ”
- 8) น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”
- 9) ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่”
- 10) จักยานยนตร์ยามาฮ่าจีที 125 เรื่อง “เพี้ยว ฟาสต์ บาดใจ”
- 11) สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียแมนคูลคิก เรื่อง “เย็น แห้งสบาย ไร้ร้อนนี้”
- 12) เครื่องดื่มสปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”
- 13) SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”
- 14) แปรงสีฟันซีสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”
- 15) ปลาสวรรค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อร่อย มีโปรตีนจากเนื้อปูปล”

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บวิจัยคือ ตารางเก็บข้อมูลสัญญาณ ซึ่งดัดแปลงมาจากตารางเก็บข้อมูลสัญญาณของ อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) และแบบวิเคราะห์สัญญาณของ อาภาพรณ สายยศ (2549) และเพื่อลดอคติในงานวิจัยฉบับนี้ที่อาจเกิดจากตัวผู้วิจัยและเปิดมุมมองสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย ผู้วิจัยได้จัดให้มีผู้ร่วมลงรหัส (Co code) ที่มีความสนใจและเรื่องเดียวกันคือนางสาวจุฑามาศ เต็มใจรัก นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเอกสารโดยวิเคราะห์จากเอกสารที่ได้รวบรวมมาจากห้องสมุด หนังสือ วิทยานิพนธ์ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการวิเคราะห์สัญญาณ เก็บรวบรวมโดยการคัดลอกหรือดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรต่างๆ และจากเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมงานโฆษณาเช่น www.youtube.com และ www.adintrend.com เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา แนวคิดของ De Saussure และแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้รูปแบบตาราง ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ประเภทเอกสารผู้วิจัยทำการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล ต่างๆ ที่ได้รวบรวมมา แบ่งออกเป็นส่วนๆ เพื่อใช้ประกอบในการวิเคราะห์สัญญาของนักกีฬาใน ภาพยนตร์โฆษณาไทย

ประเภทภาพยนตร์โฆษณา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สัญญาของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา ไทยโดย ศึกษาจากสัญญา (Sign) ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น เพื่อพิจารณาการสร้างความหมาย ของสัญญาด้านแก่นเรื่อง (Theme) (อาภาพรณ สายยศ, 2549, หน้า 60) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) (ขุ้ม ประเสริฐสกุล, 2533 อ้างใน อาภาพรณ สายยศ, 2549, หน้า 21) และองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ภายใต้กรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา (ปิยกุล เล่าวันยศิริ, 2530 อ้างใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, หน้า 9)

3.6 การนำเสนองานวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญญาของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา ไทย” ในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 เครื่องมือในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก แต่ละชิ้นงานจะถูกนำมาวิเคราะห์ในลักษณะเดียวกัน โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง 3.1

3.6.2 แนวทางในการวิเคราะห์

การศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของสัญญากการวิเคราะห์ สัญญาของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดย แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

3.6.2.1 การวิเคราะห์สัญญาด้านแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละ เรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญญา ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

3.6.2.2 การวิเคราะห์สัญญาด้านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญญา ทั้งในระดับ

ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

3.6.2.3 การวิเคราะห์สัญลักษณ์ผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

ตารางที่ 3.1: ตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์

เรื่องย่อ	แก่นเรื่อง (Theme)			รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)			องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
	สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)	สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)	สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative meaning)
							ส่วนที่ 1 ตัวละคร -ตัวละครหลัก/ตัวละครประกอบ ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ (visual/video part) -ภาพบรรยายภาพของเรื่อง /ภาพนักแสดง/ภาพสินค้า/สื่อของภาพ ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียง (audio part) -เสียงประกอบ /เพลงประกอบ/เสียงพูดเสียงบรรยายข้อความโฆษณา ส่วนที่ 4 คำขวัญ (slogan) -ข้อดีข้อ/ตราสินค้า		

ที่มา: อาภาพรณ สายยศ. (2549). *การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
 อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). *มายาคติในโฆษณาครีมหน้าขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล

3.6.3 การนำเสนอผลวิจัย

ผู้วิจัยสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปรคือ สัญลักษณ์ในแก่นเรื่อง (Theme) สัญลักษณ์ในรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และสัญลักษณ์ในองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาไทยที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งเป็นบริบททาง

สังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) และมีความสำคัญในการสร้างความหมายของสัญญา
จากนั้นจึงสรุปออกมาเป็นรายงานการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยและเพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยมุ่งสนใจวิเคราะห์ ตัวบท/ตัวสาร ผ่านแก่นเรื่อง (Theme) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ในกรอบของทฤษฎีสัญญะวิทยา ซึ่งสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme)

4.2 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)

4.3 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)

เรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณา

ก่อนจะเข้าสู่ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย เพื่อความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับเนื้อหาของภาพยนตร์ไทย ผู้วิจัยขอแนะนำเรื่องย่อของภาพยนตร์โฆษณาไทยแต่ละเรื่อง ดังนี้

1) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังแบรนด์ เรื่อง “ชัยชนะ” อยู่ข้างหน้า”

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของซีโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ผู้ฝึกสอนนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ณ เวลานั้น เป็นอดีตนักฟุตบอลทีมชาติไทย เล่าเรื่องราวที่เคยฝันอยากเป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย และได้กล่าวในวันอำลาทีมชาติว่าจะกลับมาเป็นผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติไทยในอนาคต สุดท้ายก็ทำ ความฝันทั้งสองอย่างสำเร็จ

2) ภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องพิทีจี เอ็นเนอยี เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียง หนึ่ง”

เรื่องย่อ เป็นการเล่าเรื่องด้วยการใช้ ของ กวิน ธรรมสัจจานันท์ นักฟุตบอลชาวไทย มาเป็นพรี่เซ็นเตอร์ นักฟุตบอลชาวไทยมือหนึ่งในการปกป้อง กวินต้องตื่นเช้า พัดซ้อมเป็นอย่างหนักเพื่อเพิ่ม ทักษะและรักษาระดับร่างกายให้พร้อมอยู่เสมอสำหรับผลงานที่ดีเวลาลงสนาม ต้องมาดวลกับมือหนึ่ง

เรื่องการปกป้องเครื่องยนต์อย่าง น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron เนื่องด้วยความสามารถที่โดดเด่นในการปกป้องที่เหมือนกัน

3) ภาพยนตร์โฆษณาถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี่ เจ ...ก็ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์”

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของการแข่งขันฟุตบอลของ เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ ที่มีความพละกำลังในการแข่งขันเหมือนใช้งานด้วยพานาโซนิค อัลคาไลน์

4) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว เรื่อง “ชันไวทุกโอกาส”

เรื่องย่อ เล่าถึงเรื่องของ บัวขาว บัญชาเมฆ เป็นนักมวยไทยที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ว่ากว่าจะมาเป็นนักมวยที่มีชื่อผ่านเรื่องราวในชีวิตชีวิตที่ลำบาก ต่อสู้ ผูกพันจนเป็นนักมวยที่มีชื่อเสียงในที่สุด

5) ภาพยนตร์โฆษณาโรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวที่กล่าวถึงนักกีฬาทีมชาติไทยที่ต้องเสียสละเวลา ในการฝึกซ้อม ความอดทน ความทุ่มเท ความมุ่งมั่นให้กับกีฬา

6) ภาพยนตร์โฆษณา นมพร้อมดื่มยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส เรื่อง “คำสัญญาจากเมย์”

เรื่องย่อ เมย์ รัชนก อินทนนท์ เป็นนักกีฬาแบดมินตันหญิงชาวไทย ที่เล่าถึงความทรงจำที่เธอพ่ายแพ้ต่อคู่แข่ง จำคำวิจารณ์ต่าง ๆ นานา และเธอก็เลือกที่จะจำจุดอ่อนของตัวเองและคู่ต่อสู้ เพื่อมาฝึกฝนจนสามารถชนะคู่แข่งได้

7) ภาพยนตร์โฆษณา วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลลีทีมชาติ”

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวเมื่อเหล่านักบอลลีทีมชาติไทยอย่าง เจ ชนาธิป, ตัง สารัชและทริสตอง โด ถูกทีมงานวาสลีน เมนแกล้ง โดยทีมงานใช้เทคโนโลยี Worse Face scenario ให้น้ำตองโดนแดดเผาจนพัง ในวันถ่ายโฆษณา

8) ภาพยนตร์โฆษณาน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”

เรื่องย่อ หน่อง ปลื้มจิตร นักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติไทย กำลังเดาะลูกวอลเลย์บอลที่ทำมาจากฟองอากาศ ตบเสิร์ฟให้คู่แข่งที่เป็นเหมือนกับคราบน้ำตาบนจาน

9) ภาพยนตร์โฆษณาปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่”

เรื่องย่อ เมย์ รัชนก นักแบดมินตันหญิงทีมชาติไทย มีความผิดหวังจากสิ่งที่ตั้งใจ ทำให้ขาดความมั่นใจในการแข่งขัน ได้มาการปรึกษาแม่ ผู้หญิงที่เชื่อมั่นในตัวเมย์ ลองให้เมย์เสิร์ฟให้ดูโดยปลากระป๋องโรซ่า และแนะนำว่าน่าใช้ลูกหยอดเพิ่มในการแข่งขัน และเชื่อว่าเมย์จะทำได้

10) ภาพยนตร์โฆษณายามาฮา จีที 125 เรื่อง “เพี้ยว ฟาสต์ บาตใจ”

เรื่องย่อ นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย 2 คนคือ อินซ์" เซาวิวัฒน์ วีระชาติและ ตัน นฤบดีรินทร์ วีรวัฒน์โนด ได้ขับมอเตอร์ไซด์ยามาฮา จีที 125 แข่งขันกันเพื่อไปรับงานหมั้นที่กลุ่มสาวๆเล่นกันและโยนออกไป สุดท้ายตันเป็นผู้ชนะ และสามารถรับงานหมั้นไว้ได้

11) ภาพยนตร์โฆษณาทีวี เมิน คูลคิก เรื่อง “เย็น แห้งสบาย รับร้อนนี้”

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของกลุ่มเพื่อนผู้ชายสามคนหนึ่งในนั้นมี ชาริล ชัปปุยส์ เป็นนักฟุตบอลลูกครึ่งสวิส-ไทย กำลังเล่นเตะแก้วแทนลูกฟุตบอลกันอย่างสนุกสนาน เนื่องด้วยอากาศร้อนทำให้มีกลิ่นไ้วางแขนที่มาจากเหงื่อออกเยอะ ในขณะนั้นก็มีกลุ่มสาวๆมากดกริ่งหน้าบ้าน ทำให้หนุ่มๆหาวิธีดับกลิ่นกายของตัวเอง เอาตัวเปิดตู้เย็นเพื่อดับเหงื่อ ใช้สเปรย์กลิ่นหอมเพื่อดับกลิ่น แล้วรีบวิ่งมาเปิดประตูให้กลุ่มสาวๆ แต่สาวๆก็ยังได้กลิ่นเหม็น ในขณะที่ชาริล ชัปปุยส์ ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์นี้ทีวี เมิน คูลคิกที่มีความเย็นและแห้งไวมาเปิดประตูให้สาวด้วยกลิ่นที่หอมและไม่มีเหงื่อ

12) ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มสปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”

เรื่องย่อ เป็นเรื่องของ เจ ชนาธิป,อัน รังสรรค์,บี ชัยณรงค์ นักกีฬาฟุตบอลที่ดื่มเครื่องดื่มสปอนเซอร์ในการแข่งขัน คู่แข่งที่เข้ามาแย่งฟุตบอลจากทั้งสามไม่สามารถแย่งได้และกลายเป็นผู้เล่นละออง บี ได้เลี้ยงลูกฟุตบอลมาถึงหน้าประตูแต่กำลังยกเครื่องดื่มสปอนเซอร์ขึ้นมาดื่มแต่หมดพอดี ทำให้สามารถยิงเข้าประตูได้โดยมีผู้รักษาประตูคือ สินทวี สามารถรับลูกได้

13) ภาพยนตร์โฆษณา SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”

เรื่องย่อ เป็นเรื่องราวของ โปรเม เอรียา จุฑานุกาล นักกีฬาโป๊กเกอร์ทีมชาติไทยในวัยเด็กกับการฝึกซ้อมกีฬาจนถึงปัจจุบันที่เป็นนักกีฬาทีมชาติ

14) ภาพยนตร์โฆษณาแปรงสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”

เรื่องย่อ เป็นการเปลี่ยนการแต่งกายของนักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติไทย หน่อง ปลื้มจิตร , อร อรุมา, ชาร่า นุชศรา จากชุดนักกีฬาแต่งกายเป็นชุดที่ดูสวยงาม และเล่าถึงแปรงสีฟันที่เปลี่ยนรูปแบบให้เหมาะสำหรับคนจัดฟันที่แปรงได้ทุกซอกเกล็ดของการจัดฟัน

15) ภาพยนตร์โฆษณาปลาสวรรค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อร่อย มีโปรตีนจากเนื้อปู”

เรื่องย่อ นักกีฬาฟุตบอลสองคนชวน ชาริล ชัปปุยส์ ทานปลาสวรรค์ เนื้อปลาทาโร่ แต่ก่อนจะได้กินให้ชัปปุยส์พูดคำว่า “ทาโร่...อร่อย มีโปรตีนจากเนื้อปลา” แต่เขากลับพูดว่า “ทาโร่...อร่อย มีโปรตีนจากเนื้อปู”

4.1 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญะนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme)

จากการศึกษาแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาไทยแต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยมีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ชัยชนะ อยู่ข้างหน้า"

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญะ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความฝัน/ความสำเร็จ	-ซีโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง มีความฝันว่าจะเป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย และผู้ฝึกสอนนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยและทำฝันได้สำเร็จ เป็นตัวแทนของบุคคลที่ดื่มแบรนด์ชุปไก่สกัด	-ลักษณะของบุคคลที่ดื่มแบรนด์จะเป็นที่มีความมุ่งมั่นมีความตั้งใจที่จะทำความฝันให้สำเร็จ

ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนออี เรื่อง "ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง"

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญะ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความแข็งแรง/ความเป็นที่หนึ่ง/ความเร็ว/ความมีประสิทธิภาพ	-กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์ มีวินัย ฝึกฝน พิถีพิถันอย่างหนักจนเป็น ผู้รักษาประตูมือหนึ่งในการปกป้องลูกฟุตบอลเปรียบได้กับ น้ำมันเครื่อง	-การที่จะเป็นที่หนึ่งไม่ว่าจะทำอะไรต้องอาศัยการฝึกซ้อม ฝึกฝน และต้องมีประสิทธิภาพ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องพีทีจี เอ็นเนอยี เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	PT Maxnitron ที่เติมสารคุณภาพ เพื่อประสิทธิภาพและเป็นมือหนึ่งใน ดูแลปกป้องเครื่องยนต์	

ตารางที่ 4.3: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี่ เจ ก็ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความมีพลัง/ ความแข็งแรง	-เจ ชนาธิป แข่งขันฟุตบอลในสนาม กับหุ่นยนต์ที่มีพลังในการแข่งขัน เพราะได้พลังงาน ความแข็งแรงจาก ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์	-ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์ มี พลังงานไฟมากกว่าและใช้งาน ได้ยาวนานกว่าถ่านอัลคาไลน์ มากถึง 10 เท่าเหมือนพลังใน การแข่งขันของเจ ชนาธิป

ตารางที่ 4.4: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว
เรื่อง “ชันไวทุกโอกาส”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความเป็นนักสู้ / กล้าหาญ/ความ พยายาม/ความสำเร็จ	-บ๊วขาว บัญชาเมฆ ต่อสู้ชีวิตด้วย ความกล้าหาญ ไม่ยอมแพ้ตั้งแต่เด็ก จนได้เป็นผู้ชนะ และทุกครั้งทีชนะจะ ยกเครื่องดื่มเกลือแร่ชันไวมาดื่ม	-ลักษณะของคนที่มีดื่มเกลือ แร่ชันไวจะเป็นบุคคลที่เล่นที่ เสียเหงื่อจากกีฬาหรือออก กำลังกาย

ตารางที่ 4.5: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา โรซ่าฟู้ด เรื่อง “โรซ่า
เห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความอดทน/ความ ทุ่มเท /ความมุ่งมั่น/ ความผิดหวัง	-นักกีฬาทีมชาติไทย ทุกคนมีความ ฝึกซ้อมกีฬาที่ตัวเองเป็นตัวแทน ประเทศในการแข่งขัน	-สื่อถึงความพยายาม ความ ตั้งใจทุ่มเทและมุ่งมั่น จะมีคน เห็นคุณค่าในตัวเรา หัวใจที่ มุ่งมั่นเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

ตารางที่ 4.6: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลียกิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความจำ/ความมีสมาธิ	-แม่ รัชชนก แข่งขันไม่ชนะคู่แข่ง เจอ นักข่าวสัมภาษณ์พร้อมคำวิจารณ์ เธอ จำในเรื่องที่เธอเจอนี้และใน ขณะเดียวกันเธอก็จำจุดอ่อนของตัวเองและมาฝึกฝนจนชนะ เธอ เลือกดื่มนมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส	-นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส ช่วยให้มีความจำที่ดีมีสมาธิ บุคคลที่ดื่มนมแมกโนเลีย กิงโกะ พลัส จะเป็นคนมีความจำดี แข็งแรง

ตารางที่ 4.7: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา วาสลีนเมนออย คอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลลีทีมชาติ”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ผิวหน้า/แสงแดด/ เพศชาย	-เจ ชนาธิป ตัง สารัช ทริสตรอง โต ถูกผู้จัดการของและทีมงานกองถ่าย แกล้งให้ใบหน้าที่โดดเด่นเผาจนแก่ เกินวัย ในตอนถ่ายทำภาพยนตร์ โฆษณา สะท้อนให้เห็นคนที่ไม่ใช้ ผลิตภัณฑ์ วาสลีน วาสลีน เมน ออย คอนโทรล	-หากใช้ผลิตภัณฑ์ วาสลีน เมนออย คอนโทรล ผิวหน้าก็จะสว่างขาวใส เพราะผลิตภัณฑ์ วาสลีน เมน ออย คอนโทรล ปกป้องแดดได้ถึง 30 เท่าฟื้นฟู และบำรุงให้หน้าผู้ชายขาวใส ขึ้น

ตารางที่ 4.8: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำยาล้างจานไลปอน
เอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความแข็งแรง/ ความสะอาด	-ห้อง ปลั๊กจิกเกอร์ กำลังเคาะและเส ริฟลูวอลเลย์บอลที่ทำมาจาก ฟองอากาศ ให้คู่แข่งที่เป็นเหมือนกับ พลังในการกำจัดคราบอาหารบนจาน ชาม	-ไลปอนเอฟมีพลังในการขจัด คราบอาหารได้ดี

ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง
“ชุดปรีक्षाแม่”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
- ความอบอุ่นใน ครอบครัว/การดูแล เอาใจใส่	-แม่ รัชนก ซ้อมเสริฟลูวอลเลย์บอลโดย ใช้ปลากระป๋องแทนไม้แบดมินตัน ปรีक्षाแม่เรื่องการแข่งขันที่ผ่านมา แม่ให้คำปรึกษาและป้อนปลา กระป๋องโรซ่าให้เมย์ทาน	-ความดูแลเอาใจใส่ของแม่การ เลือกปลากระป๋องโรซ่าให้เมย์ ทาน และยังสื่อให้เห็นบุคคลที่ บริโภคจะทำให้ร่างกายแข็งแรง เป็นนักกีฬาแบบเมย์

ตารางที่ 4.10: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา จักรยานยนต์ยามาฮ่า จีที 125 เรื่อง “เฟี้ยว ฟาสต์ บาใจ”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความเร็ว/ความแรง ความประหยัด	-อินซ์" เซาวิวัฒน์ วีระชาติ และ ต้น นฤบดีรินทร์ วีระวัฒน์ ได้ขับ มอเตอร์ไซด์ยามาฮ่า จีที 125 แข่งขันกันเพื่อไปรับงานหมั้นที่ กลุ่มสาว ๆ เล่นกันและโยนออกไป สุดท้ายต้นเป็นผู้ชนะ	-ยามาฮ่า จีที 125 มีความเร็ว ความแรง และเทคโนโลยีความแรง แห่งการประหยัดน้ำมัน

ตารางที่ 4.11: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา สเปรย์ดับกลิ่นกลาย
นีเวียเมนคูคลิก เรื่อง “เย็น ห้างสบาย รับร้อนนี้”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-เพศชาย /กลิ่นกาย/ ความหอม/ความมี เสน่ห์ดึงดูด	-ซัปปุยส์ ใช้ผลิตภัณฑ์นีเวีย เมน คู คลิกมาเปิดประตูให้สาวด้วยกลิ่นที่ หอมและไม่มีเหงื่อ	-ผลิตภัณฑ์สเปรย์นีเวีย เมน คู คลิกแห้งไว ไม่ทิ้งคราบเหงื่อ และบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ นีเวีย เมน คูคลิกจะเป็นคนมี เสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม

ตารางที่ 4.12: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความสดชื่น/ ความแข็งแรง	เจ ชนาธิป, อัน รังสรรค์, บี ชัยณรงค์ สินทวี แข่งขันได้อย่างแข็งแรง สนุกสนาน ขณะคู่ต่อสู้เพราะดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์	-เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เพิ่มความสดชื่นให้ร่างกายที่ สูญเสียเหงื่อและบุคคลที่ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ จะเป็นบุคคลที่เล่นกีฬาหรือ ออกกำลังกาย

ตารางที่ 4.13: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ความมุ่งมั่น/ความ ตั้งใจ	-โปรเมย์ เอรียา จุฑานุกาล ฝึกซ้อม กีฬากอล์ฟตั้งแต่เด็กจนด้วยความ มุ่งมั่นถึงปัจจุบันที่เป็นนักกีฬา กอล์ฟทีมชาติ ตลอดเวลาในการ แข่งขันโปรเมย์ จะสวมเสื้อที่มี สัญลักษณ์ของ SCG	-เอสซีจี เป็นผู้สนับสนุนหลักใน การแข่งขันกีฬากอล์ฟของโปร เมย์ และมีความเชื่อมั่นใน ศักยภาพของคน มุ่งมั่นผลักดัน ให้นักกีฬาไทย ก้าวไกลสู่ระดับ โลก

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา แปรงสีฟันซิสเต็มมา
เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-แปรงสีฟัน/คนที่จัดฟัน	-นักกีฬาโอลิมปิกทีมชาติไทย หน่อง ปลื้มจิตร ,อร อรุมา, ชาร่า นุศรา เปลี่ยนการแต่งกายจากชุด นักกีฬาแต่งกายเป็นชุดที่ดูสวยงาม เปรียบได้กับแปรงสีฟันซิสเต็มมาที่มี เปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่ที่เหมาะสม สำหรับคนจัดฟัน แปรงได้ทุกซอก ทุกมุมของฟัน และทั้งสามใช้แปรงสี ฟันซิสเต็มมาเป็นตัวแทนของคนจัด ฟัน	-แปรงสีฟันซิสเต็มมา เปลี่ยนแปลงรูปแบบใหม่เพื่อคน จัดฟัน

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาปลาสวรรค์ ทาโร่
เรื่อง “ทาโร่...อรรอย มีโปรตีนจากเนื้อปูยส์”

แก่นเรื่อง (Theme)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ภาษา /เชื้อชาติผสม /ความตลกขบขัน	-นักกีฬาฟุตบอลสองคนชวน ชาริล ชัปปุยส์ นักฟุตบอลลูกครึ่งไทย-สวิสทาน ปลาสวรรค์ เนื้อปลาทาโร่ แต่ก่อนจะได้ กินให้ชัปปุยส์พูดคำว่า “ทาโร่...อรรอย มี โปรตีนจากเนื้อปลา” .ให้ชัดเจน แต่เขา กลับพูดว่า“ทาโร่...อรรอย มีโปรตีนจาก เนื้อปูยส์”	- ปลาสวรรค์ เนื้อปลาทาโร่ เป็นขนมขบเคี้ยวที่เป็นที่รู้จัก และทุกเชื้อชาติสามารถทานได้

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) สัญญาของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย

ภาพยนตร์โฆษณา	แก่นเรื่อง (Theme)	คุณค่าด้าน การใช้งาน	คุณค่า ทางด้าน อารมณ์
แบรนด์ ชูปโก่สกัด	แบรนด์ชูปโก่สกัด เป็นกำลังใจให้ทุกคนที่มี ความฝันและทำฝันนั้นให้สำเร็จ		✓
น้ำมันเครื่องพีทีจี เอ็นเนออี	น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron เป็นมือหนึ่ง ในการดูแลปกป้องเครื่องยนต์	✓	
ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์	ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์ มีพลังงานไฟ มากกว่าและใช้งานได้ยาวนานกว่าถ่านอัล คาไลน์อื่นมากถึง 10 เท่า	✓	
เครื่องดื่มเกลือแร่ ซันโว	ซันโวเป็นน้ำดื่มเกลือแร่ที่เหมาะสมกับคนที่ เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย		✓
โรซ่า ฟู้ด	โรซ่าสนับสนุนให้ทุกคนเห็นคุณค่าของ นักกีฬา		✓
นมแมกโนเลีย กิง โกะ พลัส	นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส ช่วยให้มีสมาธิที่ดี	✓	
วาสลิน เมน ออย คอนโทรล	วาสลิน เมน ออย คอนโทรล ปกป้องแดด ได้ถึง 30 เท่า	✓	
น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ	ไลปอนเอฟมีพลังในการขจัดคราบอาหาร ได้ดี	✓	
ปลากระป๋องโรซ่า	ปลากระป๋องโรซ่าเป็นอาหารที่มีประโยชน์	✓	
จักรยานยนต์ ยามาฮา จีที 125	ยามาฮา จีที 125 มีความเร็วและเทคโนโลยี ความแรงแห่งการประหยัดน้ำมัน	✓	
สเปรย์ดับกลิ่นกาย นีเวีย เมน คูคลิก	ผลิตภัณฑ์สเปรย์นีเวีย เมน คูคลิกแห้งไว ไม่ทิ้งคราบเหนียว	✓	
เครื่องดื่ม สปอนเซอร์	เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์เพิ่มความสด ชื่นให้ร่างกายที่สูญเสียเหงื่อ	✓	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) สัญญาของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย

ภาพยนตร์โฆษณา	แก่นเรื่อง (Theme)	คุณค่าด้าน การใช้งาน	คุณค่า ทางด้าน อารมณ์
เอสซีจี	เอสซีจี เชื่อมมั่นในศักยภาพของคน มุ่งมั่น ผลักดันให้นักกีฬาไทย ก้าวไกลสู่ระดับโลก		✓
แปรงสีฟันซิส เต็มมา	แปรงสีฟันซิสเต็มมาเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ใหม่ที่เหมาะสมสำหรับคนจัดฟัน	✓	
ปลาสวรรค์ ทาโร่	ปลาสวรรค์ ทาโร่มีโปรตีนจากเนื้อปลา	✓	
รวม		11	4

สรุปผลการวิเคราะห์แก่นเรื่อง (Theme) สัญญาของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย จากตารางที่ 4.16 พบว่าแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาไทยพบว่าสัญญาของแก่นเรื่อง เป็นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม เช่น ความฝัน ความสำเร็จ ความแข็งแรง ความเป็นที่หนึ่ง ความอดทน พยายามมุ่งมั่น การใช้สัญญาของ ลักษณะทางกายภาพ ผิวหน้า เพศ ภาษา เชื้อชาติ สัญญาที่เป็นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในส่วนของ ความหมายโดยอรรถพบว่า เป็นการสื่อถึงการกระทำหรือพฤติกรรม ลักษณะการเล่นกีฬาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และความหมายโดยนัยของนักกีฬาที่ปรากฏในชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาไทยจะสื่อถึงคุณค่าการใช้งาน คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ มีทั้งหมด 11 เรื่องคือ น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนอวี่ ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เครื่องดื่มเกลือแร่ซันโว นมแมกโนเลียกิ่งโกะพลัส วาสลินเมนออยคอนโทรล น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ปลากระป๋องโรซ่า จักรยานยนต์ยามาฮา จีที 125 สปอร์ตบักลิ่งกายนีเวียเมนคูคลิก เครื่องดื่มสปอนเซอร์ แปรงสีฟันซิสเต็มมา ปลาสวรรค์ ทาโร่ซึ่งจะนำเสนอคุณค่าและประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เป็นแก่นเรื่อง ยกตัวอย่างเช่น น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron เป็นมือหนึ่งในการดูแลปกป้องเครื่องยนต์ ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์ มีพลังงานไฟมากกว่าและใช้งานได้ยาวนานกว่าถ่านอัลคาไลน์อื่นมากถึง 10 เท่า นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิ่งโกะ พลัส ช่วยให้มีสุขภาพที่ดี เป็นต้น และพบความหมายโดยนัยที่สื่อถึงคุณค่าทางอารมณ์และมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสังคม มีทั้งหมด 4 เรื่องคือ แบรินด์ซูปไก่สกัด เครื่องดื่มเกลือแร่ ซันโว โรซ่าฟู้ด เอสซีจี นำเสนอในเรื่องคุณค่าทางอารมณ์ เป็นแก่นเรื่อง ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ซูปไก่สกัด เป็นกำลังใจให้ทุกคนที่มีความฝันและ

ทำฝันนั้นให้สำเร็จ โรชาสนับสนุนให้ทุกคนเห็นคุณค่าของนักกีฬา เอสซีจี เชื่อมั่นในศักยภาพของคน มุ่งมั่นผลักดันให้นักกีฬาไทย ก้าวไกลสู่ระดับโลก เป็นต้น

4.2 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่าน

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)

จากการศึกษารูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยมีผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.17-4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ชัยชนะ" อยู่ข้างหน้า"

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ชิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	-ชิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เป็นอดีตนักกีฬาทีมชาติไทยและเป็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาทีมชาติไทยที่สามารถทำตามความฝันของตนเองได้สำเร็จ จึงเปรียบเสมือนตัวแทนในด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของการทำความฝันให้ประสบความสำเร็จ	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
-บทเพลง “ชัยชนะ”	-นำเสนอเรื่องราวของ ชิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ที่สามารถทำความฝันเป็นจริงได้ผ่านภาพและบทเพลงที่ประกอบไปด้วยความหมาย	-การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational)
-เครื่องดื่มชุปไก่สกัด แบรนด์	-ความฝันของทุกคนจะสำเร็จได้ต้องมีความมุ่งมั่นและตั้งใจ เครื่องดื่มชุปไก่สกัด แบรนด์จะอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจให้คนมีฝัน	-การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

ตารางที่ 4.18: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องพิทีจีเอ็นเนอยี เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-กวินทร์ ธรรมสัจ จันน์	-นักฟุตบอลผู้รักษาประตูทีมชาติไทย มือหนึ่งในเรื่องของการปกป้องประตู ฟุตบอล มีทักษะการเล่นที่ดี เปรียบได้ เสมือนตัวแทนในทางคุณค่าของสินค้าที่ เป็นมือหนึ่งในเรื่องของน้ำมันเครื่อง	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
-กวินทร์ ธรรมสัจ จันน์	-กวินทร์ ธรรมสัจจันน์ เป็นมือหนึ่ง เรื่องการแข่งขันประตู น้ำมันเครื่อง PT เป็นมือหนึ่งในเรื่องปกป้องเครื่องยนต์ คือการเพิ่มสารคุณภาพ	-การเปรียบเทียบ (Comparison)
-น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron	-เปิดเผยถึงข้อมูลส่วนผสมที่ช่วยเพิ่ม ประสิทธิภาพใน น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron เป็นเสมือนการแสดงให้เห็น ถึงคุณค่าและ	-การให้ข้อมูล (Information)

ตารางที่ 4.19: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี่ เจ ...ก็ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์	-เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ของถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์ มีพลังงานไฟในการทำงานอย่างยาวนานถึง 10 เท่าเพิ่มความมั่นใจผู้บริโภค	-การให้ข้อมูล (Information)
-เจ ชนาธิป เป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติ	-เป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติ ที่มีชื่อเสียง และมีความสามารถในระดับโลก มีฟอร์มในการแข่งขันที่ดี แข็งแรง ว่องไว จึงเป็นเสมือนตัวแทนในด้านบุคลิกภาพของสินค้า	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)

ตารางที่ 4.20: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว เรื่อง “ชันไวทุกโอกาส”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-บัวขาว ภัยพิบัติ	-เป็นนักมวยที่มีชื่อเสียง ประสบความสำเร็จ มีประวัติการต่อสู้ชีวิต ใช้ความอดทน ความกล้าหาญ สู้ในทุกโอกาส จึงเปรียบได้กับตัวสินค้าเครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว ที่ส่งเสริมในเรื่องของโอกาส	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว เรื่อง “ชันไวทุกโอกาส”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ดนตรีประกอบ	-นำเสนอเรื่องราวของ บัวขาว บัญชาเมฆ นักกีฬาในวัยเด็กที่ประสบ ความสำเร็จต้องมีความกล้าหาญ มี ความพยายามในทุกโอกาสด้วยดนตรี ประกอบที่เร้าอารมณ์ผู้ชม	-การใช้ความสะเทือนใจ (Sensational)

ตารางที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา โรซ่าฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-โรซ่า ฟู้ด	-โรซ่าสนับสนุนให้ทุกคนเห็นคุณค่าของ นักกีฬาทีมชาติไทย และสนับสนุนใน เรื่องของอาหารในการแข่งขันให้กับ นักกีฬาทีมชาติไทย	-การสร้างภาพลักษณ์ (Image)
-คำบรรยายประกอบ โฆษณา	-ก่อให้เกิดความซาบซึ้งใจและกระตุ้นให้ เกิดแรงเชียร์ให้กับนักกีฬาทีมชาติไทย ไปแข่งขันกีฬาระดับโลก นำเสนอให้เห็น ถึงความมุ่งมั่น ความพยายามในการ ฝึกซ้อมของนักกีฬาทีมชาติไทย	-การใช้ความสะเทือนใจ (Sensational)

ตารางที่ 4.22: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา นมพร้อมดื่มยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส เรื่อง “คำสัญญาจากเมย์”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-เมย์ รัชนก อินทนนท์	-นักแบดมินตัน ดิกรีแชมป์โลก ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก มีทักษะในการเล่นที่ดี ทักษะความจำที่ดี เปรียบเสมือนกับตัวแทนของสินค้านมแมกโนเลีย กิงโกะ พลัส ที่ช่วยเสริมสร้างความจำ	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
-คำบรรยายประกอบโฆษณา	-เรื่องราวในการแข่งขันของ เมย์ รัชนก ที่ต้องเจอกับความพ่ายแพ้ คำวิจารณ์ต่างๆ	-การใช้ความสะเทือนใจ (Sensational)

ตารางที่ 4.23: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอกลืมชาติ”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ผู้ชาย	-ผู้ชายจะมีผิวพรรณที่ดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ วาสลิน เมน ออย คอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ที่ช่วยดูแล ป้องกันผิวหน้าของผู้ชาย	-การใช้เพศรส (Sex)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีมชาติ”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ผู้ชาย	-ผู้ชายจะมีผิวพรรณที่ดีได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ วาสลิน เมน ออย คอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ที่ช่วยดูแล ป้องกันผิวหน้าของผู้ชาย	-การใช้เพศรส (Sex)
-เจ ชนาธิป ตัง สารัช และทริสตอง โด	-เป็นนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงต้องแข่งขันและฝึกซ้อมกลางแดดจึงต้องอาศัยการดูแลผิวหน้าวาสลิน เมน ออย คอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
-วาสลิน เมน ออย คอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์	-ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของวาสลิน เมน ออย คอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ช่วยทำให้ผิวหน้าผู้ชายกระจ่างใส	-การให้ข้อมูล (Information)

ตารางที่ 4.24: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ปลื้มจิตร ถิ่นขาว	-เป็นนักกีฬาโอลิมปิกทีมชาติไทย ที่ต้องอาศัย ความเร็วในการตบลูกที่แรงและเร็ว ที่เปรียบน้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ ที่มีคุณภาพในการจัดคราบจากจานชาม	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
-ความสะอาด	-นำเสนอภาพการทำความสะอาดจานชามได้อย่างหมดจด น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ ช่วยเพิ่มความพึงพอใจในการใช้งานไลปอนเอฟสูตรใหม่ที่จัดคราบมันได้ดียิ่งขึ้น	-การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure)

ตารางที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาปลากะปองโรซ่า เรื่อง “ชุดปรีक्षाแม่”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-เมย์ รัชนก อินทนนท์และคุณแม่	-เมย์ รัชนก ปรีक्षाแม่เกี่ยวกับการแข่งขันแบดมินตันที่ผ่าน แม่ให้คำแนะนำและให้ป้อนปลากะปองโรซ่าให้ทาน	-การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาปลากะปองโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-เมย์ รัชนก อินทนนท์	-เป็นนักแบดมินตันทีมชาติไทยชาติ มีร่างกายที่แข็งแรง เพราะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
-ปลากะปองโรซ่า	-เมย์ รัชนกอธิบายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากปลากะปองโรซ่า	-การให้ข้อมูล (Information)

ตารางที่ 4.26: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา รถจักรยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 เรื่อง “เฟี้ยว ฟาสต์ บาใจ”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-อินซ์ เซาวิวัฒน์ และ ตัน นฤปดินทร์	-นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติ ที่มีการเล่นที่คล่องแคล่วว่องไว เปรียบได้กับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
-ความเร็ว/ความแรง	-อธิบายให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้ารถจักรยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 ที่มีเครื่องยนต์ที่เร็วและแรง ประหยัดน้ำมัน	-การให้ข้อมูล (Information)

ตารางที่ 4.27: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา สเปร์ยดับกลิ่นกาย นิเวีย เมน คูคลิก เรื่อง “เย็น แห้งสบาย รับร้อนนี้”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ผู้ชาย	-สเปร์ยดับกลิ่นกาย นิเวีย เมน คูคลิก ช่วยในการดับกลิ่นกายไม่มีกลิ่นจาก คราบเหงื่อและเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้ชาย	-การใช้เพศรส (Sex)
-ชาร์ลี ชัปปุยส์	-นักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีเสน่ห์ ดึงดูดเพศตรงข้ามบวกกับกีฬาที่เล่น ว่องไวในการเล่นฟุตบอลเหมือนสเปร์ย ดับกลิ่นกาย นิเวีย เมน คูคลิก ที่แห้งไว	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)

ตารางที่ 4.28: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มสปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-เจ ฆนาธิป,อัน รังสรรค์,บี ชัยณรงค์ สินทวี	-ทั้ง 3 คนเป็นนักกีฬาฟุตบอลประจำสโมสร ชื่อดังที่ทักษะการเล่นที่ดี มีพลัง เหมือน ได้เครื่องดื่มสปอนเซอร์ที่เพิ่มพลังงาน หลังจากที่เสียเหงื่อ	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)

ตารางที่ 4.29: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์
โฆษณา SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-เมย์ เอรียา จุฑานุกาล	-นำเสนอภาพและเรื่องราวของโปรเมย์ เอรียา ของการฝึกซ้อมกีฬากอล์ฟตั้งแต่ วัยเด็กที่ต้องอาศัยการชนะใจของตนเอง ก่อให้เกิดความมุ่งมั่นและกระตุ้นให้เกิด ความอยากที่จะเป็นในสิ่งๆนั้น สื่อถึง ความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่ นั้นจบจบจนเป็นนักกีฬากอล์ฟทีมชาติไทย ซึ่ง SCG ส่งเสริมนักกีฬาไทยก้าวไกลใน ระดับโลก	-การสร้างภาพลักษณ์ (Image)

ตารางที่ 4.30: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์
โฆษณา แปรงสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ปลื้มจิตร อร์ อรุมา ซาร่า นุชสร	-นักกีฬาวอลเลย์บอลทีมชาติไทยที่มี ชื่อเสียง มีการจัดฟันแบบเหล็กตอบ โจทย์โดยใช้แปรงสีฟันซิสเต็มมาสำหรับ คนจัดฟัน	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)
-แปรงสีฟันซิสเต็มมา	-แปรงสีฟันซิสเต็มมามีนวัตกรรมใหม่ เพื่อแก้ไขการแปรงฟันสำหรับคนที่จัด ฟันที่สามารถทำความสะอาดได้ทุกซอก ทุกมุม	-ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution)

ตารางที่ 4.31: แสดงการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา ปลาสุวรรณค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อ่อย มีโปรตีนจากเนื้อปูยส์”

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-ชาрил ชัปปุยส์	- เพิ่มสีสันให้กับตัวสินค้าแสดงถึงอารมณ์ที่เกิดจากการพูดภาษาไทยไม่ชัดของ ชาрил ชัปปุยส์	-การใช้อารมณ์ขัน (Humor)
-การพูด ภาษา	-ชาрил ชัปปุยส์เป็นนักฟุตบอลลูกครึ่งสวิส-ไทยที่พูดภาษาไทยไม่ได้ทำให้จึงได้นำเสนอใช้อารมณ์ขันผ่านสินค้าปลาสุวรรณค์ ทาโร่	-การใช้บุคลิกภาพ (Personality)

ตารางที่ 4.32: ผลรวมการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาไทย

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format)	ภาพยนตร์โฆษณา															
	ซูเปอร์สตาร์ แบรนต์	น้ำมันเครื่องฟูลิ	พานาโซนิค อัลคาไลน์	เกลือแร่ ซันโว	โรซ่า ฟู๊ด	แมกโนเลีย กิงโกะ	วาสลีน เมน ออย	น้ำยาล้างจาน โลปอนเอฟ	ปลากระป๋องโรซ่า	ยามาฮา จีที 125	นีเวีย เมน ดูคลิก	สปอนเซอร์	SCG	แปรงสีฟันซีสเต็มมา	ปลาสวรรค์ ทาโร่	รวม
การใช้บุคลิกภาพ (Personality)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	13
การให้ข้อมูล (Information)		✓	✓				✓		✓	✓						5
การใช้ความสะเทือนใจ (Sensational)	✓			✓	✓	✓										4
การสร้างภาพลักษณ์ (Image)	✓				✓								✓			3
การใช้เพศรส (Sex)							✓				✓					2
การเปรียบเทียบ (Comparison)		✓														1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): ผลรวมการวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาไทย

[illegible]

สรุปภาพรวมผลวิเคราะห์การสื่อความหมายสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) (ขุ่ม ประเสริฐสกุล, 2533 อ้างใน อาภาพรณ สายยศ, 2549, หน้า 21) พบว่าสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยทั้ง 15 ชิ้นงานนั้นมีการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นตัวบุคคลซึ่งเป็นนักกีฬาที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพศ ภาษา สัญลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ต้องการนำเสนอ พบความหมายโดยอรรถที่แสดงหรือมีการกระทำของนักกีฬาหรือผู้นำเสนอที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าต้องการนำเสนอในด้านใด และจากตารางวิเคราะห์ที่ 4.32 พบว่าความหมายโดยนัย ในภาพยนตร์โฆษณาไทยมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณา ตั้งแต่ 1-3 รูปแบบดังนี้

ซึ่งโดยภาพรวมแล้วมีรูปแบบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้บุคลิกภาพ(Personality) มากที่สุดถึงจำนวน 13 เรื่อง ลำดับรองลงมาคือ รูปแบบของการให้ข้อมูล (Information) มีจำนวน 5 เรื่องในลำดับต่อมาคือ รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความสะเทือนใจ (Sensational) มีจำนวน 4 เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ (Image) จำนวน 3 เรื่อง และการใช้เพศรส (Sex) จำนวน 2 เรื่อง และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบเนื้อหาการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบ (Comparison) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) การให้ความพึงพอใจ(Sensory Pleasure) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) จำนวนอย่างละ 1 เรื่อง

การใช้บุคลิกภาพ (Personality) นั้นปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 13 เรื่อง คือ เครื่องดื่มชุปไก่สีกัดแบรนต์ น้ำมันเครื่องฟิทจีเอ็นเนออี ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เครื่องดื่มเกลือแร่ซันไว นมพร้อมดื่มยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ น้ำยาล้างจานโลปอนเอฟ ปลากะปองโรซ่า จักยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 สเปอร์ดับกลืนกายนิเวียแมนคูลคิก เครื่องดื่มสปอนเซอร์ แปร่งสีฟันซิสเต็มมา ปลาสวรรค์ ทาโร่ ซึ่งการนำมาวิเคราะห์จะเห็นได้จากนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะการดึงเอาบุคลิกภาพของตัวนักกีฬา ความมีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จเป็นตัวแทนแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สื่อความหมาย เช่น ความแข็งแรง ว่องไว ความมุ่งมั่น ความพยายาม ความมีบุคลิกภาพที่ดี กล่าวคือความหมายโดยนัยของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ย่อมมีบุคลิกภาพที่มีความคล้ายคลึงกับผู้นำเสนอ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณา แบรนต์ ชุปไก่สีกัด ซิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง เป็นอดีตนักกีฬาทีมชาติไทย และเป็นผู้ฝึกสอนนักกีฬาทีมชาติไทยที่สามารถทำตามความฝันของตนเองได้สำเร็จ จึงเปรียบเสมือนตัวแทนในด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของการทำความฝันให้ประสบความสำเร็จ และ ภาพยนตร์โฆษณา นิเวีย แมน คูลคิก ซาวิล ชัปปุยส์ เป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทยที่มีเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามบวกกับกีฬาที่เล่น ว่องไวในการเล่นฟุตบอลเหมือนสเปอร์ดับกลืนกาย นิเวีย แมน คูลคิก ที่แห้งไว เป็นต้น

การให้ข้อมูล (Information) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 5 เรื่อง คือ น้ำมันเครื่อง พิทีจี เอ็นเนอยี ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ วาสลินเมนออยคอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ปลากระป๋อง โรซ่า จักยานยนต์ยามาฮ่า จีที 125 ซึ่งเป็นกล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องพิทีจี เอ็นเนอยี ที่เปิดเผยถึงข้อมูลส่วนผสมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในน้ำมันเครื่อง PT Maxnitron การเปิดเผยข้อมูลเป็นเสมือนการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประสิทธิภาพของน้ำมันเครื่องและยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับน้ำมันเครื่อง PT Maxnitron การให้ข้อมูลจะแฝงไปด้วยความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ นอกจากนี้ยังนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

การใช้ความสะเทือนใจ (Sensational) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่องคือ ภาพยนตร์โฆษณา คือ เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เครื่องดื่มเกลือแร่ซันโว โรซ่า ฟู้ด นมพร้อมดื่มยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส ใช้รูปแบบของการนำเสนอที่เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ส่งผลต่ออารมณ์อันก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม ความประทับใจ ความซาบซึ้ง ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่ซันโว แสดงให้เห็นถึงเรื่องราวของ บัวขาว บัญชาเมฆ นักกีฬามวยในวัยเด็กที่กว่าจะประสบความสำเร็จต้องมีความกล้าหาญความอดทนเป็นอย่างมาก หรือ ภาพยนตร์โฆษณาโรซ่า ฟู้ด นำเสนอความถึงมุ่งมั่นความพยายามในการฝึกซ้อมทำให้คุณค่าของนักกีฬาทีมชาติไทย เป็นต้น ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาแล้วยังช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อในตัวสารและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ปรากฏอยู่ในโฆษณา 3 เรื่องคือ เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ โรซ่าฟู้ด เอสซีจี รูปแบบการโฆษณาที่ใช้แสดงให้เห็นถึงการสร้างคุณค่าเชิงสังคม สร้างและสนับสนุนความรักความสามัคคีในสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์ของโฆษณาเอสซีจีก่อให้เกิดความมุ่งมั่นและกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะเป็นในสิ่งๆนั้นสื่อถึงความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่นั่นซึ่งเอสซีจีส่งเสริมนักกีฬาไทยก้าวไกลในระดับโลก เป็นต้น

การใช้เพศรส (Sex) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาสองตัวคือ วาสลินเมนออยคอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ และ สเปรย์ดับกลิ่นกายนีเวียเมเนกุลคิก ซึ่งนำเสนอถึงปัจจัยในการใช้ชีวิตของเพศชายกล่าวถึงเพศสภาพ ความสนใจในด้านกายภาพและความพึงพอใจในเพศรส ยกตัวเช่น ภาพยนตร์โฆษณาวาสลินเมนออยคอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ นำเสนอถึงการดูแลผิวหน้าของผู้ชายจากการใช้จากผลิตภัณฑ์วาสลินเมนออยคอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ที่ช่วยดูแลป้องกันผิวหน้าของผู้ชายให้ดูดี เป็นต้น

การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาปลากระป๋องโรซ่า โดยนำเสนอถึงวัฒนธรรมที่แสดงออกของครอบครัวไทย ในการปรึกษาปัญหา กับพ่อแม่และคนในครอบครัว เช่น ภาพยนตร์โฆษณาปลากระป๋องโรซ่า มีปัญหาในการแข่งขัน เมย์ รัชนกเลือกปรึกษา

แม่ แม่ก็จะให้คำปรึกษาที่ดีและประโยชน์ต่อลูกเสมอ ลักษณะความหมายโดยนัยที่แฝงมานั้นคือการที่แม่เลือกปลการะบองโรซ่าให้แม่รับประทานคือสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ เป็นต้น

การเปรียบเทียบ (Comparison) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนอีย ซึ่งนำเสนอถึงน้ำมันเครื่อง PT Maxnitron ที่เป็นมือหนึ่งในเรื่องของน้ำมันเครื่องในปกป้องการดูแลเครื่องยนต์ เปรียบเทียบกับ กวินทร์ สัจจานนท์ ที่เป็นในเรื่องการปกป้องการดูแลรักษาประตูฟุตบอล โดยการเป็นมือหนึ่งของในเรื่องของน้ำมันเครื่องต้องเพิ่มสารที่มีประสิทธิภาพ และหากจะเป็นมือหนึ่งในเรื่องปกป้องรักษาประตูฟุตบอลต้องอาศัยการฝึกซ้อม เป็นต้น

ปัญหาและการแก้ไข (Problem Resolution) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาแปรงสีฟันซิสเต็มมา ซึ่งนำเสนอให้เห็นถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นหรือมีอยู่ จากตัวผลิตภัณฑ์ได้เข้าไปแก้ไขปัญหาให้คลี่คลายนำมาความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เช่น ในภาพยนตร์โฆษณาแปรงสีฟันซิสเต็มมาเป็นเรื่องราวที่นำเสนอการแปรงฟันที่ไม่สามารถทำความสะอาดได้ทุกซอกทุกมุมของคนจัดฟัน แต่แปรงสีฟันซิสเต็มมามีนวัตกรรมใหม่เพื่อแก้ไขการแปรงฟันสำหรับคนที่จัดฟัน เป็นต้น

การใช้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาน้ำยาล้างจานไลปอนแอฟ นำเสนอภาพความพึงพอใจในการจัดคราบสกปรกจากจานชามที่ล้างด้วยน้ำยาล้างจานไลปอนแอฟ ดังนั้นความหมายโดยนัยจึงสามารถกล่าวได้ว่าน้ำยาล้างจานไลปอนแอฟคือสิ่งที่ทำให้พึงพอใจโดยไม่ต้องจำเป็นถึงวิธีการล้างจาน เป็นต้น

การใช้อารมณ์ขัน (Humor) ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาปลาสวรรค์ ทาโร่ นำเสนอในเนื้อหาที่เป็นการสร้างอารมณ์ขันโดยเล่นมุขตลก หยอกล้อของนักฟุตบอลที่พูดภาษาไทยไม่ชัด เป็นการหยอกล้อจากกลุ่มเพื่อนลักษณะความหมายโดยนัยที่แฝงมานั้นคือ ผลิตภัณฑ์เป็นผู้มอบอารมณ์ขันนอกเหนือจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4.3 ผลวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)

จากการศึกษาองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของสัญลักษณ์นักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 33-47 ดังนี้

ตารางที่ 4.33: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องดื่มชูปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ซัยชนะ" อยู่ข้างหน้า"

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก -ซีโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง (Presenter) ตัวละครประกอบ -ผู้หญิง ช่วงอายุ 23-25 ปี -เด็กผู้ชาย อายุ 15-18 ปี	-อดีตนักกีฬาฟุตบอลและผู้เล่น ฟุตบอลทีมชาติที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จในกีฬาฟุตบอล -ผู้หญิงที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท -เด็กผู้ชายในวันเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย	ผู้ชายที่มีบุคลิกภาพที่ดี น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มชูปไก่สกัด แบรนด์ -เป็นเสมือนตัวแทนของบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มชูปไก่สกัด แบรนด์ที่มีความมุ่งมั่นและพยายามทำมันให้สำเร็จ
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง 	-ซีโก้ เดินเข้าสนามกีฬาฟุตบอลบอกเล่าถึงความฝันในการเป็นนักกีฬาทีมชาติ และการเป็นผู้ฝึกสอนทีมชาติไทย และสามารถฝ่าฝันและทำความฝันได้สำเร็จ	-แสดงให้เห็นถึงการเริ่มต้นของความฝันและทำได้สำเร็จ แสดงออกและสอดคล้องในการสิ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์นำเสนอ

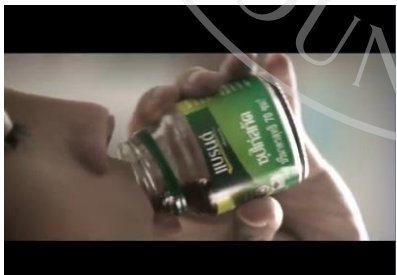
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ชัยชนะ" อยู่ข้างหน้า”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-ชิโก้ ส่งเครื่องดื่มชุปไก่สกัด แบรนด์ ให้สำหรับคนมีความ ฝัน	-สื่อให้เห็นว่า ชิโก้ เป็น ตัวแทนของคนที่ดื่มชุปไก่ สกัดแบรนด์
	-ผู้หญิงรับเครื่องดื่มชุปไก่ สกัด แบรนด์จากมือของชิโก้	-สื่อให้เห็นว่าผู้หญิงในวัย ทำงานคนนี้เป็นตัวแทน ของคนที่มีความฝันและ มุ่งมั่น
	-ผู้หญิงที่กำลังศึกษาในระดับ ปริญญาโท กำลังนั่งเรียนใน ห้องเรียน	

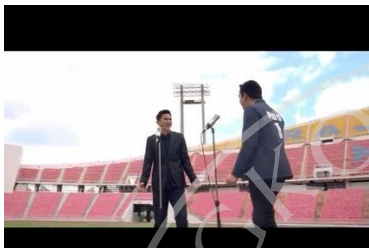
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ชัยชนะ" อยู่ข้างหน้า”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-เด็กผู้ชายที่นั่งอ่านหนังสือในช่วงใกล้วันสอบ	-สื่อให้เห็นว่าเด็กผู้ชายคนนี้เป็นตัวแทนของคนที่มีความพยายามและมุ่งมั่น
	-เด็กผู้ชายเปิดตู้เย็นเพื่อมาดื่มเครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์	-สื่อให้เห็นว่า เด็กผู้ชายคนนี้เป็นตัวแทนของคนที่ดีดื่มชุปไก่สกัด แบรนด์
	-เด็กผู้ชายกำลังดื่มเครื่องดื่มขวดสีเขียวจนหมดขวด แสดงให้เห็นว่าชุปไก่สกัดแบรนด์ เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนที่ใกล้สอบที่ต้องอาศัยความจำ	-ต้องการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มซูปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ชัยชนะ" อยู่ข้างหน้า”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพบรรยากาศของเรื่อง   ภาพสินค้า  สีของภาพ -สีโทนเขียว	-ซีโก้ ยืนกลางสนามกีฬาฟุตบอลร้องเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาและทุกคนที่มีความฝันและความมุ่งมั่นมารวมกันที่สนามกีฬาฟุตบอล -แสดงภาพชัดเจนของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ซูปไก่สกัด โดยมีฉากหลังเป็นพื้นหลังสีเขียว -ผ่อนคลาย เป็นธรรมชาติดูสบายตา	-ต้องการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการดื่มซูปไก่สกัดแบรนด์ -สนามกีฬาฟุตบอล คือสถานที่แข่งขันของนักกีฬาเป็นพื้นที่ของคนมีความพยายาม ความมุ่งมั่นของคนที่มีฝันที่ต้องชัยชนะ -ลายเซ็นของซีโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องดื่มซูปไก่สกัดแบรนด์ -โทนสีเขียว สอดคล้องกับสีของตัวผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้ ซูปไก่สกัดแบรนด์เป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ชัยชนะ" อยู่ข้างหน้า”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 3 เพลงประกอบ เสียงพูดตัวแสดง -“พร้อมหรือยังคนไทยทุกคน พร้อมสู้ไปกับผมแล้วหรือยัง” เสียงพูดตัวแสดง -“แม้ว่าจะไม่ถึงฝั่งฝัน แต่ผมก็หาประสบการณ์ที่หาที่ไหนไม่ได้” -“ความฝันของผมอยากเป็นทีมชาติและวันนี้เดินทางมาถึง 15 ปีและผมจะกลับมาเป็นโค้ชทีมชาติไทยในอนาคต”	-เพลง ชัยชนะ ขับร้องโดย ธนชัย อุชชิน -ซีโก้ เดินเข้าสนามกีฬาฟุตบอลพร้อมพูดประโยคนี้ -เป็นการบอกเล่าถึงความฝันของการเป็นนักกีฬาฟุตบอลและผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติของซีโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	-โทนสีเขียว สอดคล้องกับสีของตัวผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้ ชุปไก่สกัดแบรนด์เป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ -เป็นเพลงของคนที่มีฝันและมุ่งมั่นไปสู่จุดหมาย -บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มชุปไก่สกัด แบรนด์ คือคนที่มี ความฝันและมีจุดหมายที่จะชนะความฝันเครื่องดื่มชุปไก่สกัด แบรนด์สนับสนุนให้ทุกคนสู้ -แสดงให้เห็นความพยายามความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำความฝันให้สำเร็จ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องดื่มชูปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง "ชัยชนะ" อยู่ข้างหน้า”

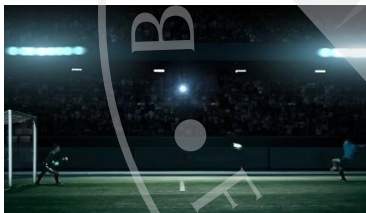
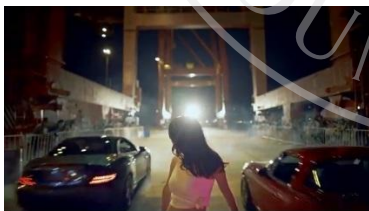
องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 4 คำขวัญ -ทุ้มแต่ไม่หยุด สู้ทุกจุดหมาย	-ไม่ว่าจะมีจุดหมายอย่างไร หากมีความทุ่มเทยอมจะ ประสบความสำเร็จ	-เครื่องดื่มชูปไก่สกัด แบรนด์เป็นกำลังใจให้กับ ทุกคนที่มีความฝัน

ตารางที่ 4.34: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนอวี่ เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก - กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์ (Presenter)	-กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์ เป็นนักฟุตบอลผู้รักษาประตู ทีมชาติไทย ที่มีชื่อเสียง เก่ง ในเรื่องการรักษาประตู ฟุตบอล	-กวินทร์ ธรรมสัจจานันท์ เป็น มือหนึ่งในเรื่องของการ ปกป้องประตูฟุตบอล เปรียบได้เสมือนตัวแทน ในทางคุณค่าของผลิตภัณฑ์

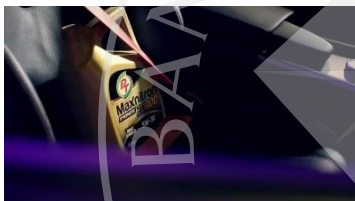
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องฟิฟตีเอ็นเออี เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง 	-กวินทร์ กำลังฝึกซ้อมและฟิตร่างกาย	-การฝึกฝนและฝึกซ้อมของกวินทร์ ทำให้เขาเป็นมือหนึ่งในเรื่องของการปกป้องประตูฟุตบอล เปรียบได้กับตัวผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความ เป็นหนึ่งของน้ำมันเครื่อง
ภาพบรรยากาศของเรื่อง 	-การแข่งขันของกวินทร์ในการป้องกันประตูจากคู่แข่งในสนามกีฬาฟุตบอล	-เปรียบเทียบ กวินทร์ ธรรม สัจจานันท์ เป็นมือหนึ่งเรื่อง การป้องกันประตู
	-การแข่งขันรถแข่งระหว่างรถที่ใช้ น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron กับรถที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ในสนามแข่งรถ	น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron เป็นมือหนึ่งในการดูแลปกป้องเครื่องยนต์
ภาพสินค้า 	-แสดงภาพของผลิตภัณฑ์แบบชัดเจน ทั้ง 3 สูตร	-หากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron รถก็จะเร็วและแรง เหมือนกับในภาพยนตร์โฆษณา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
น้ำมันเครื่องฟิฟตีเอ็นเนอวี่ เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-แสดงภาพการเพิ่มสารเคมี ที่มีประสิทธิภาพลงไปใน น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron	-สื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron เพิ่มสารเคมีประสิทธิภาพทำ ให้เป็นมือหนึ่งเรื่อง น้ำมันเครื่อง
	-แสดงภาพที่ผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron ที่ขับตัวเอง ด้วยความเร็ว	-หากเลือกใช้น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron รถก็จะเร็ว และแรงอย่างในเรื่องราว โฆษณา
สีของภาพ -สีโทนเขียว โทนสีเหลือง	- ปลอดภัย ธรรมชาติ ดู อุดมสมบูรณ์ ความชัดเจน	- โทนสีเขียวและสีเหลือง สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron มีสารเคมีที่ ปลอดภัยมาจากธรรมชาติ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.34(ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนอจี เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 3 เสียงประกอบ เสียงบรรยายข้อความโฆษณา “รับสาร ดีเทอร์เจน เรฟตอร์เซน แอนตี้ ออกซิเดชั่น เรฟแอนอินโคโล ซิสอินเคิเตอร์ แอนตี้แวร์ นะคะ”	-เสียงเครื่องยนต์ของ รถยนต์ -บอกกล่าวถึงส่วนประกอบ ของผลิตภัณฑ์	-สื่อให้เห็นถึงความแรงของ เครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ใช้ น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron -ข้อสารเคมี ช่วยให้เกิด ความน่าเชื่อถือ เพิ่มประ สิทธิให้แก่ผลิตภัณฑ์
ส่วนที่ 4 คำขวัญ - PT Maxnitron น้ำมันเครื่องสูตร อัจฉริยะ	-น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron เพิ่มสารเคมีที่มี ประสิทธิภาพ	-สื่อถึงการเป็นมือหนึ่งของ น้ำมันเครื่อง

ตารางที่ 4.35: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี่ เจ ...ก็ถ่านพานาโซนิค อัลคาไลน์”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก -เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ (Presenter)	-เจ ชนาธิป สรงกระสินธ์ เป็นนักกีฬาฟุตบอลทีมชาติไทย ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในระดับนานาชาติ	-ลักษณะภายนอกและบุคลิกภาพของเจ ชนาธิป ที่มีความว่องไว มีพลังสื่อถึงความมีพลังไฟของถ่านถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง   	-เจ ชนาธิป กำลังแข่งขันฟุตบอลกับคู่แข่งที่เป็นหุ่นยนต์ที่ใช้ถ่านอัลคาไลน์ยี่ห้ออื่น -ตัวเจ ชนาธิป แข่งขันด้วยพลังงานที่เยอะกว่าสามารถเลี้ยงฟุตบอลได้ไปถึงหน้าประตูฟุตบอล	-สื่อให้ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์มีพลังเหนือกว่าถ่านอัลคาไลน์ชนิดอื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี เจ ...ก็ถ่านพานาโซนิคอัล คาไลน์”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพบรรยากาศของเรื่อง 	-เจ ชนาธิปกำลังทำการแข่งขันฟุตบอลกับหุ่นยนต์ในสนามฟุตบอล	-แสดงให้เห็นภาพบรรยากาศการแข่งขันในสนามแข่งขันฟุตบอล
ภาพสินค้า 	-ภาพของผลิตภัณฑ์แบบชัดเจนมีมือของ เจ ชนาธิป จับตัวสินค้าอยู่	-คุณสมบัติของตัวสินค้าถ่านพานาโซนิคอัล คาไลน์ มีพลังงานไฟมากกว่าถ่านอัลคาไลน์ยี่ห้ออื่นมากกว่า 10 เท่า
 สีของภาพ -โทนสีน้ำเงิน เขียว เทา	-บอกถึงคุณค่าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถ่านพานาโซนิคอัล คาไลน์ -ความมีพลัง ความเชื่อถือตลอดภัย	-สื่อถึงความมีพลังเปรียบได้กับความมีพลังงานของตัวผลิตภัณฑ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.35 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณา ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี่ เจ ...ก็ถ่าน
พานาโซนิคอัล คาไลน์”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 3 เสียงบรรยายข้อความโฆษณา -“ประวัติศาสตร์ต้องจารึกกับแมตช์ ที่ยาวนานขึ้นถึง 10 เท่ามีเพียงเขา หนึ่งเดียวกับถ่านพานาโซนิคอัล คาไลน์”	-สื่อให้เห็นว่า พลังงานใน การแข่งขันของเจ ชนาธิป และพลังงานไฟของถ่าน พานาโซนิคอัลคาไลน์	-แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของ ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์
ส่วนที่ 4 คำขวัญ -“อึดยาวยาวไป พลังงานไฟถึง 10 เท่า”	-บอกถึงคุณสมบัติถ่านพา นาโซนิคอัลคาไลน์	-สื่อให้เห็นว่าหากใช้งานถ่าน พานาโซนิคอัลคาไลน์จะมีการ ใช้งานยาวนาน

ตารางที่ 4.36: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันโว เรื่อง “ชันโวทุกโอกาส”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก - บัวขาว บัญชาเมฆ (สมบัติ บัญชาเมฆ) (Presenter)	- บัวขาว บัญชาเมฆ เป็น นักกีฬามวยที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในวงการ การต่อสู้ระดับสากล โดยเฉพาะในทวีปยุโรป และประเทศญี่ปุ่น	- แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพที่ แข็งแรง กล้าหาญ และเป็น บุคคลในอุดมคติของคนที่ดื่ม เกลือแร่ชันโว
ตัวละครประกอบ - เด็กผู้ชาย	- เด็กผู้ชายหน้าตาธรรมดา อายุประมาณ 8-10 ปี ฐานะยากจน อาศัยอยู่ ต่างจังหวัด (บัวขาวในวัยเด็ก)	- เป็นตัวแทนของความกล้า หาย ความพยายามที่จะทำมัน ให้สำเร็จ
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง  	- บัวขาว บัญชาเมฆ กำลัง ชกมวยกับคู่แข่ง - บัวขาว บัญชาเมฆ ถูกคู่ ชก ชกจนล้มลงบนเวที	- สื่อให้เห็นถึงการต่อสู้ของ ศิลปะการชกมวย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว เรื่อง “ชันไวทุกโอกาส”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-เด็กชายมาขอครูฝึกเพื่อไปแข่งขันชกมวย	-สื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่นความพยายามในการที่จะเป็นนักมวย
	-เด็กชายฝึกซ้อมทั้งในส่วนของร่างกาย และฝึกทักษะในการชกมวย	
	-เด็กผู้ชายอาสาที่จะชกมวยกับคู่ชกที่ไม่มีเพื่อน นักมวยตนไหนกล้าชกด้วย	-เป็นตัวแทนของคนที่จะเห็นคุณค่าในโอกาสเปรียบได้กับผลิตภัณฑ์เกลือแร่ที่ส่งเสริมในทุกโอกาส
	-เด็กผู้ชายมายืนบนเวทีซึ่งเป็นบัวขาวในวัยเด็ก บอกให้บัวขาวสู้	-แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะทำอะไรหากมีความสู้ ความพยายามก็จะทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันโว เรื่อง “ชันโวทุกโอกาส”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 ภาพบรรยากาศในเรื่อง  ภาพสินค้า 	- บัวขาวลุกขึ้นสู้และชกมวยชนะในที่สุด - เวทีมวยที่กำลังมีการแข่งขันโดยมีผู้ชมจำนวนมาก - แสดงภาพ เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันโว ทั้ง 2 รสชาติ โดยภาพของบัวขาวเป็นพื้นหลัง - มีตราสินค้า Singha Corporation แบบชัดเจน	- แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจะทำอะไรหากมีความสู้ ความพยายามก็จะทำสิ่งนั้นได้สำเร็จ - แสดงให้เห็นถึงแรงเชียร์ กำลังใจ - สื่อถึงการต่อสู้ของลูกผู้ชาย - หากเลือกดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ชันโว ก็จะทำให้ความกล้าหาญและประสบความสำเร็จเหมือนอย่างบัวขาว - สื่อให้เห็นว่า Singha เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่ชันโว และทำหน้าที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเครื่องดื่มเกลือแร่ชันโว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว เรื่อง “ชันไวทุกโอกาส”

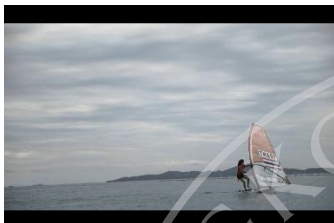
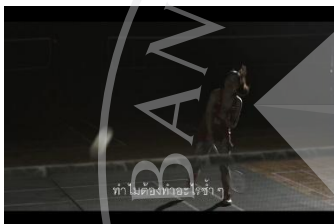
องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
สีของภาพ - โทนสีน้ำตาล สีเทา ส่วนที่ 3 เสียงพูดนักแสดง - “ครูครับ ผมขอไปด้วยครับ ผมอยากเป็นนักมวย” - “ลุกขึ้นมาบัวขาว มีโอกาสมาแล้ว ต้องสู้” ส่วนที่ 4 คำขวัญ - “ชันไว ทุกโอกาส”	- ความแข็งแรง ความทนทาน ศักดิ์ศรี - เด็กผู้ชายถามครู เพื่อที่จะขอไปชกมวยด้วย - เด็กผู้ชายถามครู เพื่อที่จะขอไปชกมวยด้วย - เครื่องดื่มเกลือแร่ชันไว สนับสนุนให้ทำให้เต็มที่ในทุกโอกาส	- สื่อถึงความแข็งแรง ความอดทนในการฝึกฝนของนักกีฬา - เสียงที่เต็มไปด้วยความมุ่งมั่นและกล้าหาญ - สื่อถึงการเป็นนักสู้ในทุกโอกาส - สื่อถึงความพยายาม ความมุ่งมั่นเป็นเป็นกำลังใจให้ในทุกๆโอกาส

ตารางที่ 4.37: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละคร นักกีฬาทีมชาติไทย -ศิริพร แก้วดวงงาม นักกีฬาวินเซิร์ฟทีมชาติไทย , รัชนก อินทนนท์ นักกีฬาแบดมินตัน ทีมชาติไทย , เปี่ยมวิไล เล่าเปี่ยม นักกีฬามวยสากลสมัครเล่นหญิง ทีมชาติไทย , อะแมนด้า คาร์ นักกีฬาจักรยาน BMX ทีมชาติไทยม,เจน วงษ์สรโซติ ญัฐธยาน์ ธนรณวัฒน์ นักกรีฑาวิ่งมารธอน ทีมชาติไทย,คุณาธิป เขียวอัน นักกีฬายูโด ทีมชาติไทย ,อัฐพล เอื้ออารี นักกีฬายิงปืน ทีมชาติไทย,รศมยศ มาตเจือ นักกีฬาว่ายน้ำชาย ทีมชาติไทย	-เป็นนักทีมชาติไทย ที่มีชื่อเสียง และมีหน้าที่ที่ต้องทำเพื่อคว่าชัยชนะให้กับประเทศไทย	-สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกที่นักกีฬาชาติไทยต้องพบเจอความพยาย มุ่งมั่นในการฝึกซ้อมอย่างหนัก ความผิดหวังและกดดันในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง    	-ศิริพร แก้วดวงงาม กำลังฝึกซ้อมกีฬาวินเซิร์ฟ -รัชนก อินทนนท์กำลังฝึกซ้อมแบดมินตัน -อะแมนด้า คาร์ กำลังฝึกซ้อมจักรยาน BMX -เปี่ยมวิไล เล่าเปี่ยม กำลังฝึกซ้อมมวยสากลสมัครเล่นหญิง	-สื่อให้เห็นถึงความอดทน ความพยายามทุ่มเทในการฝึกซ้อมของนักกีฬาทีมชาติไทย -สื่อให้เห็นถึงความเสียสละของนักกีฬาทีมชาติไทยที่แข่งขันเพื่อประเทศไทย

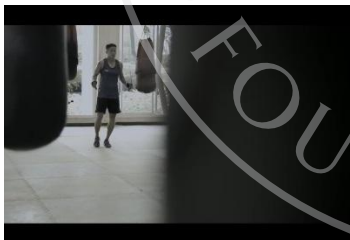
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-คุณธิป เยี่ยมอัน กำลังฝึกซ้อมกีฬายูโด	-สื่อให้เห็นถึงความอดทน ความพยายามมุ่งมั่น ทุ่มเท ในการฝึกซ้อมของนักกีฬาทีมชาติไทย
	-รตมยศ มาตเจือ กำลังฝึกซ้อมว่ายน้ำ	
	-อาการบาดเจ็บจากการฝึกซ้อมของอะแมนด้า คาร์	-การที่จะได้มาถึงความสำเร็จนั้นต้องผ่านการฝึกซ้อมความรู้สึกท้อแท้ ผิดหวังมาก่อน หรือความเจ็บปวด
	-เจน วงษ์สรโชค ร้องไห้ ผิดหวังจากการแข่งขัน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-นักกีฬาใส่เสื้อที่เขียนคำว่า THAILAND	-สื่อให้เห็นว่านักกีฬาทีมชาติไทยที่ทำการแข่งขันเป็นตัวแทนของประเทศ มีความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะทำเพื่อประเทศ
	-อะแมนด้า คาร์ สวมหมวกที่มีสัญลักษณ์ธงชาติไทย	
ภาพบรรยากาศในเรื่อง		
	-บรรยากาศในสนามการฝึกซ้อมของกีฬาแต่ละประเภท เช่น ฝึกซ้อมวินเซิร์ฟในทะเล สนามแบดมินตัน สนามฝึกจักรยาน BMX สนามมวย เป็นต้น	-การฝึกฝนฝึกซ้อมนำไปสู่ความเป็นมืออาชีพและความสำเร็จ
		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพสินค้า  สีของภาพ - โทนสีขาวเทา/โทนสีแดง	- ภาพตราสินค้า โรซ่า แบบชัดเจน มีข้อความด้านล่างว่า “เห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น” - ความเคลื่อนไหว/ความจงรักภักดี	- สื่อให้เห็นว่า โรซ่าเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนนักกีฬาทีมชาติไทย - สีขาวและสีแดง ช่วยทำให้เรื่องราวที่โฆษณาเป็นเรื่องที่เป็นธรรมชาติ ทำให้ภาพสวยงาม - สื่อเพื่อให้เกิดความเกี่ยวพันระหว่างเรื่องราวและตราสินค้า สีแดงยังสื่อถึง อาหารและยังสื่อความมีพลัง การต่อสู้ ความพยายามสอดคล้องกับเรื่องราวที่น่าเสนอ
ส่วนที่ 3 เสียงบรรยายข้อความโฆษณา - “ทำไมต้องตื่นเช้า” - “ทำไมต้องลืมความเจ็บปวด” - “ทำไมต้องทุ่มเททั้งชีวิต” - “ทำไมต้องทำร้ายตัวเอง”	- สื่อถึงสิ่งที่นักกีฬาทีมชาติต้องปฏิบัติและต้องเจออุปสรรค ความเสียใจ ความกดดัน	- สะท้อนให้เห็นภาพถึงความเสียสละที่นักกีฬาทำเพื่อประเทศไทย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.37 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
-“ทำไมต้องแบกรับความกดดัน” -“ทำไมต้องร้องไห้” -“ซัแล้วซัอีก” -“ทำไมเรายังรัก ที่จะยืนตรงนี้” ส่วนที่ 4 คำขวัญ -โรซ่าเห็นคุณค่าของทุกความมุ่งมั่น	-โรซ่า เห็นคุณค่าของความ มุ่งมั่นตั้งใจของนักศึกษา	-สื่อให้เห็นว่า โรซ่า เป็น สันนิษฐานนักศึกษาทีมชาติไทย

ตารางที่ 4.38: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก แม่ รัชนก อินทนนท์ (Presenter)	-แม่ รัชนก เป็นนักศึกษา แบดมินตันทีมชาติไทยที่ ประสบความสำเร็จและมี ชื่อเสียงในระดับแชมป์โลก	-แสดงให้เห็นว่ากีฬาที่ แม่ รัช นก เล่นต้องอาศัยความจำ และความมีสมาธิและสะท้อน ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ นมแมกโนเลียกิงโกะ พลัส

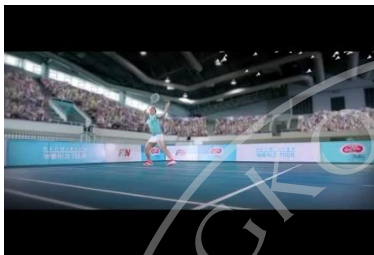
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง    	-แม่ รัชนกเล่าเรื่องราว เรื่องในความทรงจำว่าจะ ถึงวันที่ประสบความสำเร็จ -แม่ รัชนก รับรางวัลจาก การแข่งขันในตำแหน่งรอง อันดับ1 -แม่ รัชนก กลับมาฝึกฝน อย่างหนักจำข้อผิดพลาด ของตัวเองมาปรับปรุงและ แก้ไขจนสามารถชนะการ แข่งขันในที่สุด	-สื่อความพยายาม ความ มุ่งมั่นจนสำเร็จ -สื่อถึงความความเป็นความ เป็นรองในเรื่องของกีฬา แบดมินตัน -การรู้ถึงข้อผิดพลาดของ ตัวเองแล้วสามารถนำมา แก้ไขได้ย่อมส่งผลดีต่อ ตนเอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพบรรยากาศในเรื่อง 	-แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศในการแข่งขันกีฬาเบตมินตัน	-ภาพที่เต็มไปด้วยคนดูเต็มสนามแข่งขันแฝงไปด้วยกำลังใจที่ให้นักกีฬามีกำลังใจในการแข่งขัน
ภาพสินค้า 	-แสดงภาพ นมพร้อมดื่มยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส ทั้ง 3 สูตร อย่างชัดเจน มีรูปวัวติดอยู่บนกล่องนม -มีข้อความด้านข้างว่า “แมกโนเลียกิงโกะพลัส อร่อย จำฝังใจ”	-สื่อให้เห็นว่านมแมกโนเลียกิงโกะพลัสมาจากนมวัวธรรมชาติ -หากดื่มนมแมกโนเลียกิงโกะพลัสจะช่วยให้มีความจำที่ดียิ่งขึ้น
	-ภาพตราสินค้า F&N แบบชัดเจนพร้อมข้อความ “เพิ่มคุณค่าให้ทุกเวลาแห่งความสุข”	-สื่อให้เห็นว่า F&N เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ นมแมกโนเลียกิงโกะพลัส และทำหน้าที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับนมแมกโนเลียกิงโกะพลัส

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
สีของภาพ - โทนสีฟ้า/สีขาว/สีเทา	ความสุขุม/ความมีสมาธิ ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัย	- โทนสีฟ้าช่วยเชื่อมโยงเรื่องราวที่เกิดขึ้นให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นมแมกโนเลียกิงโกะพลัสรสจืด และยังช่วยเพิ่มความน่าไว้วางใจอีกด้วย - โทนสีขาวและเทา ช่วยให้ภาพเรื่องราวในโฆษณาเป็นเรื่องราวที่สวยงาม ดูเป็นธรรมชาติ และน่าหลงใหล
ส่วนที่ 3 เสียงพูดนักแสดง - “กว่าจะถึงวันนี้ฉันจำได้แม่นยำทุกอย่าง” - “จำทุกอย่างที่บันทึกตอนจิตใจ” - “แต่จำไว้นะ เราเลือกที่จะจำได้” - “วันนี้ฉันเลือกที่จำแผนที่โคตรซับซ้อน” - “จำเอาไว้ว่าสมาธิต้องดี” - “แล้ววันนี้ไม่ว่าผลลัพธ์จะเป็นยังไง จำเอาไว้ว่า แม่จะไม่วันทำลายความเชื่อมั่นของทุกคน”	- เมย์ รัชนก บอกเล่าด้วยอารมณ์และให้คำสัญญากับทุกคน	- สื่อถึงคำสัญญาที่ให้กับทุกคนและนำข้อผิดพลาดมาพัฒนาตนเอง ความจำ มีสมาธิในการแข่งขัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.38 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 4 คำขวัญ “แมกโนเลียกิงโกะพลัส อร่อยจำฝังใจ”	-นมยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส มีส่วนช่วยในการบำรุงสมองในส่วนของความจำ	-นมยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส นอกจากจะอร่อยแล้วยังช่วยในเรื่องความจำอีกด้วย

ตารางที่ 4.39: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีมชาติ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก -เจ ชนาธิป (Presenter) -ตัง สารัช (Presenter) -ทริสตอง โด (Presenter)	-ทั้ง 3 คน เจ ชนาธิป, ตัง สารัช, ทริสตอง โด เป็นนักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงและเป็นขวัญใจมหาชน	-แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของกลุ่มคนที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ ด้วยที่ทั้ง 3 คนเป็นนักกีฬาที่ต้องแข่งขันและฝึกซ้อมกลางแดด สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
ตัวละครประกอบ -ผู้หญิง	-ช่างทำผมอายุ 35-40 ปี	-ช่วยตอกย้ำถึงคนที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาवासलีนเมนอยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีมชาติ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง    	-เจ ชนาธิป นั่งในห้องแต่งตัวเพื่อถ่ายโฆษณาผลิตภัณฑ์วาสลีนเมนอยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ -ช่างผมทำผมให้เจ ชนาธิปและพูดถึงนักฟุตบอลหน้าใหม่ที่จะมาแทนเจ -นักข่าวได้ลงภาพข่าวเจในรูปแบบที่แกล้งว่าวัย เจไปเช็คหน้าตัวเองในมอนิเตอร์ก็เห็นใบหน้าแกล้งว่าวัยและมองคล้ำซึ่งเป็นภาพที่ทีมงานตัดต่อ -ตั้ง สารัช ถ่ายโฆษณาแต่ผู้กำกับไม่ให้ผ่าน ซึ่งถ่ายหลายรอบ เช็คหน้าตัวเองจากมอนิเตอร์ก็เห็นตัวเองใบหน้าแกล้งว่าวัยและมองคล้ำซึ่งเป็นภาพที่ทีมงานตัดต่อ	-แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์วาสลีนเมนอยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์จะถูกแสงแดดและมลภาวะทำร้ายผิวบนใบหน้า -สื่อให้เห็นว่าแม้ว่าเพศชายก็ต้องดูแลผิวบนใบหน้าของตัวเอง -สื่อให้เห็นรูปลักษณะภายนอกก็ยังเป็นเรื่องสำคัญที่ส่งผลต่อชื่อเสียง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณา วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีม
ชาติ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง    	-นักฟุตบอลทั้ง 3 คน กำลังให้ ลายเซ็นแฟนคลับ แต่ไม่มีใคร ขอลายเซ็น ทริสตอง โด -มีแฟนคลับนำรูปถ่ายของ ทริสตอง โด ซึ่งเป็นรูปที่ใบหน้า แก่กว่าวัยและหมองคล้ำซึ่งเป็น ภาพที่ทีมงานตัดต่อ -ผู้จัดการ มาเฉลยว่าทั้งหมด เป็นการอำเล่นของทีมงานถ่าย โฆษณาวาสลินเมนออย คอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์	-สื่อให้เห็นรูปลักษณ์ ภายนอกก็ยังเป็นเรื่องสำคัญ ที่ส่งผลต่อชื่อเสียงและความ ชื่นชอบหรือชมจากผู้อื่น -บุคคลที่จะชื่นหรือชอบใน ตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงส่วน ใหญ่แล้วจะมาจากรูปหลัก ภายนอก -สื่อถึงความขี้เล่น หยอกล้อ ระหว่างผู้กำกับ ทีมงานใน การถ่ายโฆษณาวาสลินเมน ออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไร เซอร์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาวาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีมชาติ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพบรรยากาศในเรื่อง 	-บรรยากาศในสนามฟุตบอลที่มีถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาที่อากาศร้อนถึง 36 องศา	-สะท้อนให้เห็นคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผิวหน้าจากแดดได้
ภาพสินค้า 	-แสดงภาพตัวผลิตภัณฑ์ว่า สลีนเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ แบบกระปุกอย่างชัดเจน โดยมีตราสินค้า Unilever อยู่มุมขวาด้านบน พร้อมข้อความ พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุงจากวาสลิน	-หากใช้ ผลิตภัณฑ์วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์มีส่วนที่จะช่วยให้ผิวหน้าดีขึ้น
	-แสดงภาพตัวผลิตภัณฑ์ว่า สลีนเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ แบบซองอย่างชัดเจน โดยมีตราสินค้า Unilever อยู่มุมขวาด้านบน พร้อมข้อความ พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุงจากวาสลิน	-สื่อให้เห็นว่า Unilever เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ว่า สลีนเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์และทำหน้าที่เพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณาวาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอกลืม
ชาติ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
สีของภาพ - โทนสีน้ำเงิน	สื่อได้ถึงความเชื่อถือ/ความ ปลอดภัย/ความไว้วางใจ	- เพื่อให้สอดคล้องกับสีของ ผลิตภัณฑ์ กลมกลืนระหว่าง ภาพกับเนื้อหาที่น่าเสนอ
ส่วนที่ 3 เสียงนักแสดง - “ผมเชื่อแล้วว่าแสงแดดทำร้าย ผิวได้มากกว่าที่คิด” - “เห็นภาพได้เลยว่าแสงแดดทำ ร้ายผิวได้มากกว่าที่ผมคิด”	- เป็นการยืนยันผลเสียจาก แสงแดดที่ทำลายผิวได้	- สื่อให้เห็นถึงความจำเป็นที่ ต้องมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า พิเศษ
เสียงผู้ประกาศ - “ปกป้อง ดูแลเรียบไสขึ้นด้วยวา สลินเมนเชิร์ม SPF 30”	- บอกถึงคุณสมบัติและ คุณประโยชน์ของตัว ผลิตภัณฑ์	- วาสลินมีพลังปกป้องผิวหน้า จากแสงแดดถึง 30 เท่า
ส่วนที่ 4 คำขวัญ - “พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุงจาก วาสลิน”	- สื่อให้เห็นว่าวาสลินส่งเสริม ในเรื่องการดูแลผิว	- ให้วาสลินเป็นตัวช่วยในการ ดูแลผิวของเพศชายที่มีช่วย ฟื้นฟูผิวเสียจากแสงแดด

ตารางที่ 4.40: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก - หน่อง ปลื้มจิตร ถิ่นขาว (Presenter)	- หน่อง ปลื้มจิตร เป็นกีฬา วอลเลย์บอลทีมชาติไทยที่มี ชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ กับกีฬาวอลเลย์บอลเป็นอย่างมาก	- แสดงให้เห็นโดยเปรียบเทียบ พลังในการตบลูกวอลเลย์บอล ที่แรงของปลื้มจิตรกับพลังทำ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง   	- ปลื้มจิตร กำลังจะตบลูกวอล เลย์ที่ทำจากฟองอากาศ - คู่แข่งเตรียมรับลูกวอลเลย์จาก ปลื้มจิตร	- สื่อให้เห็นว่าความเร็วและ ความแรงของปลื้มจิตรกับ ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจาน ไล ปอนเอฟ - สื่อให้เห็นว่าน้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟทำความสะอาด งานได้อย่างดี - ปลื้มจิตรนอกจากจะช่วยเพิ่ม ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ แล้วจะช่วยให้เพิ่มสีสันและความ น่าสนใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-เมื่อถูกวอลเลย์ไปถึงคู่แข่งก็ แตก สลาย	เป็นการสื่อเพื่อเปรียบได้กับ คู่แข่งกับคราบสกปรกบน จาน
	-ด้วยพลังตบของปลั้มจิตร ทำให้ จานสะอาดอย่างหมด จด	
ภาพสินค้า 	-แสดงภาพตัวผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ อย่างชัดเจน โดยมีตราสินค้า Lion อยู่มุมขวาด้านบน พร้อมข้อความ ใหม่! ขจัด คราบมันได้ดียิ่งขึ้น	-สื่อให้เห็นว่า Lion เป็น เจ้าของผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้าง จานไลปอนเอฟและทำ หน้าที่เพิ่มความน่าเชื่อถือ ยิ่งขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.40 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”

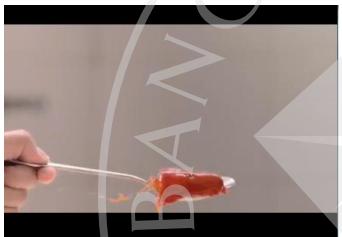
องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
สีของภาพ -สีฟ้า/สีขาว	-ทำให้รู้สึกถึงความปลอดภัย ความปลอดภัยโปร่ง	-โทนสีขาวและฟ้าสดคล้อง กับสีผลิตภัณฑ์น้ำยาล้าง จานไลปอนเอฟ ช่วยเพิ่ม ความรู้สึกปลอดภัยใน ผลิตภัณฑ์
ส่วนที่ 3 ตัวผู้บรรยายโฆษณา “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”	-พลังเร็วของลูกตบของปลั้ม จิตร	-สื่อถึงพลังในการทำ สะอาดคราบสกปรกจากจาน ชาม
ตัวผู้แสดง “ปลั้มจิตร ปลั้มใจทุกครั้งที่ใช้ไล ปอนเอฟ”	-เป็นการยืนยันถึงความพึง พอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ	-เป็นการยืนยันถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์
ส่วนที่ 4 คำขวัญ -“ไร้กลิ่นติดจาน ไร้สารตกค้าง”	-การใช้ผลิตภัณฑ์น้ำยาล้าง จานไลปอนเอฟ ช่วยรสกลิ่น จากอาหารและปลอดภัยไม่มี สารตกค้าง	-เป็นการยืนยันถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.41: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก เมย์ รัชนก อินทนนท์ (Presenter) คุณแม่	-เมย์ รัชนก เป็นนักกีฬา แบดมินตันทีมชาติไทยที่ประสบ ความสำเร็จและมีชื่อเสียงใน ระดับแชมป์โลก แม่ของเมย์ รัชนก ทำทางเป็น คนใจดี รักลูกอยู่เคียงข้างลูก สาวเสมอ	เป็นตัวแทนของลูกที่แสดงถึง ลูกที่ใกล้ชิดกับแม่ -แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ของแม่ในอุดมคติ
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง  	-เมย์ รัชนก ปรึกษาคุณแม่เรื่อง ของการแข่งขันที่ผ่านมา -แม่ให้คำปรึกษาเรื่องเน้นการ รับลูกหยอดพร้อมป้อนปลา กระป๋องโรซ่า	-สื่อถึงความรักความผูกพันที่ แม่ลูกมีต่อกัน -สะท้อนถึงวัฒนธรรมของ สังคมไทยที่ลูกสาวจะสนิทกับ แม่ -เป็นการเล่าถึงกิจกรรมใน บ้านที่แม่ลูกร่วมกันทำอาหาร ในครัว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-แม่ป้อนเนื้อปลากระป๋องโรซ่าให้เมย์	-สื่อให้เห็นว่า แม่เป็นตัวแทนของคนที่ได้รับประทาน ปลากระป๋องโรซ่า
	-แม่ทำเนื้อปลากระป๋องโรซ่าหลุดจากช้อนส้อมแต่สุดท้ายแม่ก็รับชิ้นเนื้อปลาไว้ได้	-สื่อถึงความว่องไวในการรับชิ้นปลาที่ตกเปรียบได้กับว่าแม่มีความว่องไวและแม่นยำ
ภาพบรรยากาศของเรื่อง 	-บรรยากาศที่เล่าเรื่องราวจากห้องครัวเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันของแม่กับลูก	-สื่อถึงความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว
ภาพสินค้า 	-แสดงภาพ ปลากระป๋องโรซ่าทั้ง 3 แบบ โดยเมย์เป็นไฮด์ปลากระป๋องมาวางบนโต๊ะและบอกกล่าวถึงประโยชน์และคุณค่าทางอาหาร	-สารอาหารที่อยู่ในปลากระป๋องโรซ่า เหล่านี้มีคุณค่าทางอาหารที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงเหมือนนักกีฬา -เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นที่เกี่ยวกับความที่แม่มีต่อลูก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.41 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
สีของภาพ -โทนสีชมพู/ขาว/แดง -ส่วนที่ 3 เสียงผู้แสดง “โรซ่าของโปรด ประโยชน์เยอะ”	-ความนุ่มนวล ความ อ่อนโยนรู้สึกสะอาด ปลอดภัย -บอกถึงว่าปลากระป๋องโร ซ่าเป็นเมนูที่ขึ้นชอบและ เต็มไปด้วยประโยชน์ มากมาย	-สีขาวช่วยทำให้รู้สึกถึงความ ปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ -สีแดงจะช่วยกระตุ้นการ เจริญอาหาร -โทนสีชมพูจะช่วยให้ เรื่องราวที่โฆษณาดูอ่อน คลายและอ่อนโยน -เพื่อเป็นการยืนยันถึงตัว ผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องโรซ่า ว่ารับประทานเป็นประจำ

ตารางที่ 4.42: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
จักรยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 เรื่อง “เฟี้ยว ฟาสต์ บาตใจ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก -อินซ์ เซาว์วัฒน์ วีระชาติและ ตัน นฤบดีรินทร์ วีระวัฒน์โนด (Presenter)	-อินซ์ เซาว์วัฒน์ วีระชาติและ ตัน นฤบดีรินทร์ วีระวัฒน์โนด เป็น นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียง	-โดยบุคลิกภาพในเวลา แข่งขันฟุตบอลที่มีการเล่นที่ คล่องแคล่วฉับไวปราด เปรี๊ยะ สะท้อนถึงจักรยาน ยนต์ยามาฮ่า จีที125
ตัวละครประกอบ -ผู้หญิง	-ผู้หญิงช่วงอายุประมาณ 18-25 ปีรูปร่างหน้าตาดี สดใส	-สื่อถึงความสดใส ความ น่ารัก
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง  	-อินซ์ เซาว์วัฒน์ และตัน นฤบดีรินทร์ ขับขี่รถจักรยานยนต์ ยามาฮ่าจีที 125 -สองหญิงสาวสวยที่เล่นจก หนุ่กันอยู่	-สื่อให้เห็นถึงการขับขี่ จักรยานยนต์ที่ปลอดภัยโดย ใส่หมวกกันน็อค -สื่อให้เห็นว่า อินซ์ เซาว์ วัฒน์ และตัน นฤบดีรินทร์ เป็นตัวแทนของคนที่ชอบขี่จัก ยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา จักยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 เรื่อง “เฟี้ยว ฟาสต์ บาใจ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	- ขับรถแข่งขันกันไปรับงานหมั้น ให้กับสาวที่เล่นแล้วหลุดมือไป	- สื่อถึงความเร็วและความแรงของจักยานยนต์ยามาฮ่าจีที125
	- ต้น ขับรถไปรับงานหมั้นให้สาวๆได้ในที่สุด	- สื่อถึงบุคลิกภาพลักษณะของผู้ชายที่ขับขี่จักยานยนต์ยามาฮ่าจีที125 มีความเท่และดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้
ภาพบรรยากาศของเรื่อง 	- บรรยากาศการขับรถจักยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 ของนักกีฬาสองคน ผ่านตึกแถวพาณิชย์ บริเวณที่เป็นร้านค้า	- แสดงถึงความคล่องตัวของคนที่ขับขี่รถจักยานยนต์
		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
จักรยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 เรื่อง “เพี้ยว ฟาสต์ บาตใจ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพสินค้า 	-แสดงให้เห็นถึงตัวสินค้ารอบ คันไม่ว่าจะเป็นในส่วนหน้า ส่วนท้าย พร้อมมีที่บอก คุณสมบัติของตัวสินค้า	-นวัตกรรมใหม่ที่มีอยู่ในจัก ยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 มีคุณสมบัติที่จะช่วย ประหยัดน้ำมัน และความ แรงของเครื่องยนต์
สีของภาพ -โทนสีเทา	-สะดวกสบาย ปกป้อง ฉับไว	-โทนสีเทาให้ความรู้สึก เรียบง่ายสะดวกสบาย อบอุ่นความมั่นคง ปลอดภัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
จักยานยนต์รียามาฮ่าจีที 125 เรื่อง “เฟี้ยว ฟาสต์ บาใจ”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 3 เสียงบรรยายโฆษณา -“ออกตัวแรงเหนือใครด้วย เครื่องยนต์ Blue core เทคโนโลยีแห่งความแรงและ ความประหยัดในยามาฮ่าจีที 125 ใหม่”	-บอกกล่าวถึงคุณสมบัติพิเศษ ของจักยานยนต์รียามาฮ่าจีที 125 มีความแรงและประหยัด น้ำมัน	-ศัพท์เฉพาะของเครื่องยนต์ ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือ ในตัวสินค้า
ส่วนที่ 4 คำขวัญ -ยามาฮ่าจีที 125 “เฟี้ยว ฟาสต์ บาใจ	-จักยานยนต์รียามาฮ่าจีที 125 มีความเร็วแรง ทำให้ผู้ขับขี่เอง หรือผู้ที่พบเห็นรู้สึกถูกใจ	-หากต้องการเลือกใช้รถจัก ยานยนต์ที่แรงและเร็ว เลือกใช้ ยามาฮ่าจีที 125 โดยใช้ภาษาที่นิยมตาม วัยรุ่นในยุคปัจจุบัน

ตารางที่ 4.43: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
สเปรย์ดับกลิ่นกายนี้เวียเมนคูลคิก เรื่อง “เย็น แห่งสบาย รัปร้อนนี้”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก -ชาрил ชัปปุยส์ (Presenter)	-ชาрил ชัปปุยส์ เป็นนักฟุตบอล ลูกครึ่งสวิส-ไทย ที่มีชื่อเสียงและ เป็นขวัญใจผู้หญิงทั่วประเทศ	-สื่อถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดเพศ ตรงข้าม ที่เกิดจากการได้ใช้ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่น กายนี้เวียเมนคูลคิก
ตัวละครประกอบ -กลุ่มผู้ชาย -กลุ่มผู้หญิง	-กลุ่มเพื่อนผู้ชายช่วงอายุ 25-30 ปี รูปร่างหน้าตาดี -กลุ่มเพื่อนผู้หญิงช่วงอายุ 25-30 ปีรูปร่างหน้าตาดี	-สื่อถึงกลุ่มผู้ชายที่ไม่ได้ใช้ ผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่น กายนี้เวียเมนคูลคิก -สื่อถึงกลุ่มเพศตรงข้ามที่ให้ ความสนใจกับผู้ชายที่ใช้ สเปรย์ดับกลิ่นกายนี้เวียเมน คูลคิก
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง 	-ชัปปุยส์ กำลังเล่นเตะแก้วน้ำ พลาสติกแทนลูกฟุตบอลกับกลุ่ม เพื่อนในงานเลี้ยง	-สื่อถึงกิจกรรมที่ผู้ชายเล่น กัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิก เรื่อง “เย็น แห้งสบาย รับร้อนนี้”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-กำลังกันอย่างสนุกสนานมีกลุ่มเพื่อนผู้หญิงมากคกริ่งหน้าบ้าน	
	-หลังจากเล่นกันอย่างสนุกสนานทำให้มีกลิ่นเหม็นและคราบเหงื่อ	-สื่อให้การให้ความสำคัญของการดูแลตัวเองทางกายภาพความมั่นใจ ความสนใจในเพศตรงข้าม
	-เพื่อนผู้ชายทั้งสองคนมีวิธีดับกลิ่นที่ต่างกัน คนแรกเลือกที่จะเอาตัวไปรีบไอน้ำจากน้ำแข็งเพื่อให้แห้งจากเหงื่อ	-การถึงเร่งรีบและรีบและการแก้ปัญหาในเรื่องของการดับเหงื่อและกลิ่นตัว
	-เพื่อนคนที่สองเลือกใช้สเปรย์กลิ่นหอมเพื่อนดับกลิ่น	-เป็นตัวแทนของผู้ชายที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิก เรื่อง “เย็น แห้งสบาย รับร้อนนี้”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	-เมื่อทั้งสองไปเปิดประตูให้กลุ่มเพื่อนผู้หญิง ก็ทำมีกลิ่นเหม็นและไม่เป็นที่ประทับใจของสาว ๆ	-สื่อถึงการไม่เป็นที่พอใจของเพศตรงข้าม
	-ซัปปายส์ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิกที่มีคุณสมบัติที่แห้งไวและมีกลิ่นหอม	-เป็นตัวแทนของผู้ชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิก
	-เมื่อ ซัปปายส์มาเปิดประตูให้สาว ๆ ทำให้กลุ่มสาวได้รับความประทับใจ	-พยายามชี้ให้เห็นว่าคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์มีแสดงและดึงดูดเพศตรงข้าม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.43 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา สเปรย์ดับกลิ่นกายนี้เวียเมนคูคิก เรื่อง “เย็น แห้งสบาย รับร้อนนี้”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพสินค้า  สีของภาพ -โทนสีน้ำเงิน/ เทา ส่วนที่ 3 เสียงบรรยายโฆษณา -“ใหม่ นีเวีย คูคิกด้วยพลังงานสารที่ทำให้แห้งสบาย เย็น แห้งสบาย 3 เท่า พิสูจน์ เหนือไม่ปนกลิ่นน้ำหอม” ส่วนที่ 4 คำขวัญ “นีเวีย คูคิกแห้งสบาย 3 เท่า”	-ภาพแสดงสินค้าสเปรย์ดับกลิ่นกายนี้เวียเมนคูคิก อย่างชัดเจนโดยมีข้อความ “ใหม่ นีเวีย คูคิก” และมีข้อความบอกถึงสารที่เป็นส่วนผสม -สะอาด เรียบหรู ดูสบายตา -บอกถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้แห้งสบาย -เป็นการยืนยันถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์	-สารที่ประกอบอยู่ในผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นกายนี้เวียเมนคูคิกมีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยให้สเปรย์แห้งเร็วและทำให้รู้สึกผ่อนคลาย -โทนสีน้ำเงินช่วยทำให้รู้ผ่อนคลาย สื่อถึงมิตรภาพและสอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์ -โทนสีเทาให้ความรู้สึก เรียบง่าย อ่อนนุ่ม -สื่อถึงความเหนือกว่าของตัวผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นกายนี้เวียเมนคูคิกที่แห้งเร็วกว่าสเปรย์ดับกลิ่นกายตัวอื่น -ผลิตภัณฑ์สเปรย์ดับกลิ่นกายนี้เวียเมนคูคิกนอกจากแห้งเร็วแล้วยังทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก -เจ ชนาธิป,อัน รังสรรค์, บี ชัยณรงค์,บอล สินทวี ชัย (Presenter)	-เป็นนักฟุตบอลอาชีพที่เล่น ให้กับสโมสรชื่อดังและเล่น ให้กับทีมชาติไทย	-เป็นตัวแทนคนที่เล่นกีฬา ความ แข็งแรงของร่างกายความ สนุกสนานในการแข่งขัน แข็งแรง ว่องไว และสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ ที่จะ ดื่มเวลาเสียเหงื่อจำนวนมากจาก ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง 	-เจ ชนาธิป,อัน รังสรรค์,บี ชัย ณรงค์กำลังเตะฟุตบอลใน สนามกลางแจ้ง	-สื่อให้เห็นว่า เจ ชนาธิป,อัน รังสรรค์,บี ชัยณรงค์,บอล สินทวีชัย เป็นตัวแทนของคนที่มี เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์
	-ขณะที่เตะมีการดื่มเครื่องดื่ม เกลือสปอนเซอร์ไปด้วย	-ต้องการเน้นให้เห็นถึงความสำคัญ ของการดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ สปอนเซอร์ของนักกีฬาหรือคนที่ สูญเสียเหงื่อ
	-คู่แข่งที่เข้ามาแย่งลูกฟุตบอล เมื่อเข้ามาใกล้จะกลายเป็นคู่แข่ง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”

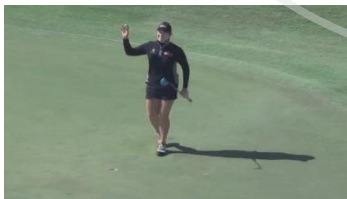
องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	- บี้ ชัยณรงค์ เลี้ยงลูกฟุตบอลมาถึงมาประตูแล้วยกเครื่องดื่มสปอนเซอร์มาดื่มปรากฏว่าหมดทำให้ไม่สามารถยิงประตูได้	- จะสื่อให้เห็นว่าถ้าไม่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์จะไม่มีพลัง ไม่สดชื่น
	- บอล สินทวีชัย รับลูกฟุตบอลที่บี้เตะเข้ามาไว้ได้	- สื่อถึงความแม่นยำและมีพลังงานเพราะดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์
ภาพบรรยากาศของเรื่อง 	- เป็นภาพบรรยากาศสนามกีฬากลางแจ้งลักษณะเป็นที่ออกกำลังกายในชุมชนและมีคนมาดูการแข่งขัน และดื่มกระป๋องเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์	- แสดงให้เห็นถึงสภาพอากาศที่ร้อนในตอนกลางวัน เป็นเหตุที่ทำให้ร่างกายไม่สดชื่นและสูญเสียเหงื่อ
		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทกอุปสรรคของการแข่งขัน”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพสินค้า	-แสดงให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ทั้งแบบขวดและกระป๋องอย่างชัดเจนและมีข้อความบอกถึงส่วนประกอบในเครื่องดื่ม	-ส่วนประกอบหรือสารอาหารในเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์ เหล่านี้มีคุณสมบัติที่จะทำให้คนดื่มมีพลัง ความสดชื่น
สีของภาพ -โทนสีเหลือง	-ความสุข/ความสนุกสนาน/พลังงาน	-สีเหลืองจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดีมากและความรู้สึกที่ได้พบเห็นจะรู้สึกเป็นมิตรและความสนุก
ส่วนที่ 3 เสียงบรรยายโฆษณา -“สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน สนุกไปด้วยกัน สดชื่นไปด้วยกัน”	-สื่อให้เห็นถึงความสนุกสนานของการแข่งขันจากกีฬา และช่วยเพิ่มสนุกยิ่งดื่มจากเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์	-แสดงถึงทุกการแข่งขันหรือสิ่งที่จะทำย่อมมีอุปสรรคถ้าสนุกไปกับมันเราจะทำได้ดียิ่งขึ้น
ส่วนที่ 4 คำขวัญ -“สปอนเซอร์เครื่องดื่มเกลือแร่ของไทยที่มียอดขายอันดับหนึ่ง”	-สื่อให้เห็นว่าเครื่องดื่มเกลือแร่สปอนเซอร์มีคนดื่มจำนวนมาก	-สะท้อนให้เห็นถึงสภาพอากาศและการทำงานออกกำลังของคนไทยทำให้สูญเสียเหงื่อ

ตารางที่ 4.45: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก โปรมีย์ เอเรีย จูฑานุกาล ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง   	-โปรมีย์ เอเรีย จูฑานุกาล เป็นนักกอล์ฟสมัครเล่นแถว หน้าของประเทศไทย -โปรมีย์ เอเรีย ฝึกซ้อมกีฬา กอล์ฟในวัยที่เริ่มจากใช้ไม้ กวาดในการตีกอล์ฟ -ฝึกฝนมาเรื่อยๆจนได้ใช้ตี ด้วยไม้กอล์ฟจริง -ฝึกฝนจนโตและได้เป็น นักกอล์ฟสมัครเล่นแถวหน้า ของประเทศไทย	-แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ ที่คนที่มีความชนะใจในตัวเอง มีความมุ่งมั่น ความพยายาม สูง -แสดงให้เห็นว่าการที่จะ ประสบความสำเร็จได้ต้องมี การฝึกฝนและฝึกซ้อมอย่าง หนักเริ่มต้นจากพื้นฐานและ พัฒนาไปเรื่อยๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพบรรยากาศของเรื่อง 	-เป็นภาพในสนามกอล์ฟ ที่โปรเมย์กำลังฝึกซ้อมอยู่	-สื่อให้เห็นถึงความมุ่งมั่นและตั้งใจ
ตราสินค้า  	-ตราสินค้า SCG บนหมวกที่ใช้ในการแข่งขันกีฬาอล์ฟ -ภาพตราสินค้าแบบชัดเจน พร้อมข้อความ “SCG Drawing the Future”	-เอสซีจี เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาอล์ฟของ เมย์ เอเรีย -แสดงให้เห็นถึงความตกย้ำ และส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรผู้นำด้านนวัตกรรมของ เอสซีจี
สีของภาพ -โทนสีแดง/เขียว	-อบอุ่นและมีพลัง	-บ่งบอกถึงอารมณ์ความรู้สึกที่มีพลังมีชีวิตชีวา
ส่วนที่ 3 เสียงบรรยายโฆษณา “เอสซีจีเชื่อมั่นในศักยภาพของคนให้นักกีฬาไทยก้าวไกลสู่ระดับโลก”	-สื่อให้เห็นว่าเอสซีจีพร้อมที่จะสนับสนุนนักกีฬาไทยทุกคน	-เป็นการให้ทุกคนเชื่อมั่นและศักยภาพในตัวเอง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.45 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”

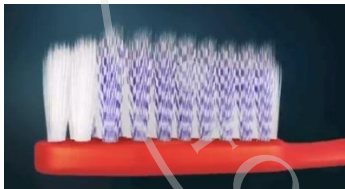
องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 4 คำขวัญ “SCG Drawing the Future”	-แสดงให้เห็นและส่งเสริม ภาพลักษณ์ของเอสซีจี	-แสดงให้เห็นถึงความตอกย้ำ ความเป็นองค์กรผู้นำด้าน นวัตกรรมของเอสซีจี

ตารางที่ 4.46: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
แปรงสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก หน่อง ปลื้มจิตร, อร อรุมา ซาร่า นุชศรา (Presenter)	-หน่อง ปลื้มจิตร, อร อรุมา, ซาร่า นุชศรา เป็นกีฬา วอลเลย์บอลทีมชาติไทยที่มี ชื่อเสียงและประสบ ความสำเร็จกับกีฬา วอลเลย์บอลเป็นอย่างมาก	-เป็นตัวแทนของคนจัดฟัน ด้วยเหล็กจัดฟัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
แปรงสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง     	-หน่อง ปลื้มจิตร,อร อรอุมา ,ซาร่า นุชศรา มารูปแบบของ ชูตนักกีฬาวอลเลย์บอล และได้เปลี่ยนแปลงการแต่ง การในอีกแบบที่ไม่ค่อยมี ใครเคยเห็นมาก่อน -ลักษณะของแปรงสีฟัน ซิสเต็มมาที่เปลี่ยนแปลงขน แปรงนวัตกรรมใหม่ที่ ออกแบบมาเพื่อคนที่จัดฟัน ด้วยเหล็กด้วยเฉพาะ -แสดงภาพให้เห็นขนแปรง ที่ทำความสะอาดฟันและ เหล็กได้อย่างทั่วถึงในทุก ซอกทุกมุมของฟัน	-สื่อให้เห็นถึงการ เปลี่ยนแปลงตัวเองในเรื่อง ของการแต่งกายของนัก วอลเลย์บอลสาว หน่อง ปลื้มจิตร,อร อรอุมา, ซาร่า นุชศรา สอดคล้อง กับตัวผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน ซิสเต็มมาที่เปลี่ยนแปลงตัว ขนแปรงด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อคนจัดฟัน -สื่อให้เห็นถึงคุณสมบัติ พิเศษของขนแปรงสีฟันซิส เต็มมานวัตกรรมใหม่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
แปรงสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญญาณ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
 ภาพสินค้า   สีของภาพ -โทนสีชมพู/สีส้ม/สีฟ้า	-ซาร่า นุชศรา ถือผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันซิสเต็มมา -แสดงให้เห็นถึงภาพสินค้าแปรงสีฟันซิสเต็มมาทั้งสองขนาดพร้อมบอกช่องทางติดต่อผ่านเฟซบุ๊กและตราสินค้า Lion มุมขวบน -อร อรอุมา ถือตัวสินค้าผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันซิสเต็มมา -ผ่อนคลายและอ่อนโยน น่าเชื่อถือ ความเป็นมิตร	-เป็นการตอกย้ำว่าซาร่า นุชศราและนักกีฬา วอลเลย์บอลสาวใช้แปรงสีฟันซิสเต็มมานวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน -สื่อให้เห็นว่า Lion เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ แปรงสีฟันซิสเต็มมา และทำหน้าที่เพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น -อร อรอุมาเพื่อเป็นการยืนยันว่าเป็นผู้ใช้เพิ่มความน่าเชื่อถือยิ่งให้แปรงสีฟันซิสเต็มมา -โทนสีชมพู ส้ม ฟ้า ช่วยทำให้ผ่อนคลายและอ่อนโยนขึ้น อารมณ์ความรู้สึกที่ทำให้ผู้คนที่มองเห็นแล้วรู้สึกสบายตาสบายใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.46 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
แปรงสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 3 เสียงบรรยายโฆษณา -“ยิ่งเปลี่ยนยิ่งสวย” เสียงตัวแสดง -“นุ่มไม่เจ็บเหงือก” -“ปลั้มจิตร ปลั้มมาก” -“ฟันก็สะอาด” ส่วนที่ 4 คำขวัญ -“นุ่ม สะอาด ไม่เจ็บเหงือก”	-สื่อถึงการเปลี่ยนแปลง -บอกถึงคุณสมบัติของแปรง สีฟันซิสเต็มมา ที่ออกแบบ มาเพื่อคนจัดฟัน	-แสดงให้เห็นถึงการ เปลี่ยนแปลงโดย เปรียบเทียบการเปลี่ยนการ แต่งตัวกับขนแปรงสี เต็มมา -ด้วยประสิทธิภาพของแปรง สีฟันซิสเต็มมา ที่สามารถ ทำความสะอาดได้ดีกว่าขน แปรงธรรมดาทั่วไป และ ยังคงประสิทธิภาพความนุ่ม อ่อนโยน และไม่เจ็บเหงือก ในขณะแปรงฟัน “นุ่ม สบาย

ตารางที่ 4.47: แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
ปลาสวรรค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อ่อย มีโปรตีนจากเนื้อปูส์”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ส่วนที่ 1 ตัวละครหลัก -ชาрил ชัปปุยส์ (Presenter) ตัวละครประกอบ -นักกีฬาชาย -ผู้หญิง	-ชาрил ชัปปุยส์ เป็นนักฟุตบอลลูกครึ่งสวิส-ไทย ที่มีชื่อเสียงและเป็นขวัญใจผู้หญิงทั่วประเทศ -เพื่อนนักกีฬาฟุตบอลรูปร่างหน้าตาดี ชี้เล่น -แฟนคลับผู้หญิงญี่ปุ่นหน้าตาน่ารักอายุ 20-25 ปี	-สื่อถึงความน่ารักเวลาพูดภาษาไทยไม่ขัด ความมีเสน่ห์ -สื่อถึงความขี้เล่นการหยอกล้อ -สื่อถึงความน่ารัก ความชื่นชมในตัวนักกีฬา
ส่วนที่ 2 ภาพตัวแสดง 	-เพื่อนนักกีฬาสองคนนำปลาสวรรค์ ทาโร่มาให้ชัปปุยส์โดยต้องพูดทาโร่...อ่อย มีโปรตีนจากเนื้อปลาให้ได้ถึงจะได้กิน	-แสดงถึงความขี้เล่นมิตรภาพของนักกีฬา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์
โฆษณา ปลาสวรรค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อรรอย มีโปรตีนจากเนื้อปูยส์”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
	- ซัพปูยส์ไม่สามารถพูดได้พูด เป็น ทาโร่...อรรอย มีโปรตีน จากเนื้อปูยส์	- สื่อถึงลักษณะการพูดทาง ภาษาของลูกครึ่งหรือ ชาวต่างชาติ
 ปลาดี...แปปคลิบ	- แฟนคลับสาวชาวญี่ปุ่นก็เอา ปลาสวรรค์ ทาโร่มาให้ซัพ ปูยส์	- ปลาสวรรค์ ทาโร่เป็นขนม ขบเคี้ยวที่มีชื่อเสียงคน ต่างชาติรู้จักและ รับประทาน
 เมื่อ 2551/2558 ปลาสวรรค์ทาโร่ ได้ ลงนาม ในทีม 900 คน / 32 ทีม	- ซัพปูยส์ ให้ลูกฟุตบอลเป็น การตอบแทน	
ภาพบรรยากาศของเรื่อง  สนามสุพรรณบุรี สเตเดียม	- บรรยากาศในสนามกีฬา ฟุตบอลที่กำลังฝึกซ้อม	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา
ปลาสวรรค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อ่อย มีโปรตีนจากเนื้อปูส์”

องค์ประกอบสารโฆษณา (Elements)		
สัญลักษณ์ (Sign)	ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning)	ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)
ภาพสินค้า  สีของภาพ -โทนสีเหลือง	-ภาพของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนมีขนาดใหญ่กว่าตัวบุคคล มีชุปปูส์ แฟนคลับ และนักกีฬาอยู่ทั้งสองข้าง -ความสุข สดใสร่าเริง	-เป็นการสื่อและตอกย้ำถึงคุณสมบัติของปลาสวรรค์ ทาโร่ว่าปลาสวรรค์ ทาโร่มีโปรตีนสูง -โทนสีเหลือง สื่อถึงความสดในร่าเริง และความสดใหม่เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนได้ดีมากและความรู้สึกที่ได้พบเห็นจะรู้สึกเป็นมิตรและความสนุก
ส่วนที่ 3 เสียงบรรยายโฆษณา -อ่อยซัดๆ“ทาโร่ มีโปรตีนจากเนื้อ.....”	-บอกถึงคุณสมบัติเด่นและคุณประโยชน์ของปลาสวรรค์ ทาโร่	-แสดงถึงรสชาติที่อ่อยแล้วยังมีประโยชน์อีกด้วย
ส่วนที่ 4 คำขวัญ “ทาโร่ มีโปรตีนจากเนื้อปูส์”	-เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติที่จะบอกกล่าวถึงประโยชน์ของปลาสวรรค์ ทาโร่	-พยายามสื่อให้เห็นว่าชุปปูส์เป็นตัวนำเสนอผลิตภัณฑ์เห็นได้จากการใส่ชื่อของเขาลงไปบนโลโก้เพื่อให้ผู้ชมจดจำได้

สรุปภาพรวมผลการวิเคราะห์การสื่อความหมายสัญลักษณ์กีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Element) จากตารางการวิเคราะห์ที่ 4.33-4.47 ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ตัวละคร

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 15 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของตัวละครนั้นบ่งชี้ถึง นักกีฬาทั้งหญิงและชาย ที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในการแข่งขันกีฬานั้นๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

ในส่วนของระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของตัวละครนั้นๆ จะสื่อถึงความหมายที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน นำเอาสิ่งที่ต้องการสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น โดยนำลักษณะบุคลิกภาพหรือลักษณะท่าทางของกีฬาที่เล่นหรือแข่งขันมาสื่อสาร ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มซูปเปอร์เกสต์แบรนด์ เรื่อง “ชัยชนะ อยู่ข้างหน้า” สื่อถึงบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนของคนที่มีแบรนด์ของซิกโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ภาพยนตร์โฆษณา น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนอวี่ เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง” สื่อถึง กวินทร์ที่เป็นผู้รักษาประตูทีมชาติไทยที่เป็นมือหนึ่งในเรื่องการปกป้องประตูฟุตบอล ภาพยนตร์โฆษณาถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่าเมสซี เจ...ก็ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์” สื่อถึงการเล่นฟุตบอลที่มีพลังเหมือนใส่ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่ ชันโว เรื่อง “ชันโวทุกโอกาส” สื่อถึง บัวขาวเป็นตัวแทนบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ชันโว ภาพยนตร์โฆษณาโรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น” สื่อถึงความพยายามความมุ่งมั่นในการฝึกซ้อม ความเสียใจ ความผิดหวัง ภาพยนตร์โฆษณานมพร้อมดื่มยูเอชทีแมกโนเลียกิ่งโกะพลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่” สื่อถึงความจำและสมาธิของตัวแม่ รัชนกในการฝึกซ้อมและเล่นกีฬาแบดมินตัน ภาพยนตร์โฆษณาวาสลิน เมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีมชาติ” สื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้ชายที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ภาพยนตร์โฆษณาน้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย” สื่อถึงโดยเปรียบเทียบพลังในการตบลูกวอลเลย์บอลของปลื้มจิตรกับพลังทำความสะอาดของผลิตภัณฑ์น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ภาพยนตร์โฆษณาปลากะปองโรซ่าเรื่อง “ชุดปรึกษาแม่” สื่อถึงความใกล้ชิดของแม่กับแม่ รัชนกภาพยนตร์โฆษณาสเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิก เรื่อง “เย็นแห้งสบาย รับร้อนนี้” สื่อถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดจากเพศตรงข้ามของชาลี ชัปปุยส์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ส่วนของภาพ

ภาพตัวแสดง

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 15 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพตัวแสดงนั้นบ่งชี้ถึงสิ่งที่ตัวแสดงกำลังกระทำหรือถูกกระทำ ภาพเหตุการณ์ที่กำลังดำเนินอยู่ โดยอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น

ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง “ช่วยชนะ อยู่ข้างหน้า” ซิกโก้ เกียรติศักดิ์ส่ง เครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ให้กับผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาปลากะปองโรซ่าเรื่อง “ชุดปรึกษาแม่” ที่แม่เป็นป้อนเนื้อปลาจากปลากะปองโรซ่าให้แม่รับประทานหลังได้คำปรึกษาจากแม่เสร็จ เป็นต้น

ในส่วนของการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพตัวแสดงนั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณานมพร้อมดื่มยูเอชทีแมกโนเลียกิงโกะพลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่” สื่อถึงการดื่มนมแมกโนเลียกิงโกะพลัส ที่เป็นตัวช่วยในเรื่องของความจำและสมาธิในการแข่งขันของเมย์ รัชนก ภาพยนตร์โฆษณา สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิก เรื่อง “เย็น แห้งสบาย ไร้ร้อนนี้” สื่อถึงเสน่ห์ของซารี ชัปปุยส์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงความมีเสน่ห์ที่ดึงดูดจากเพศตรงข้าม เป็นต้น

ภาพแสดงบรรยากาศเรื่อง

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 15 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศเรื่องนั้น บ่งชี้ถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมที่เหตุการณ์หรือเรื่องราวดำเนินอยู่ ซึ่งอาจเป็นการเกริ่นนำ เพื่อเข้าสู่เนื้อหาหรืออาจเป็นการสรุปให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นไปแล้วก็ได้

ในส่วนของการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพแสดงบรรยากาศเรื่องนั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร ยกตัวอย่างเช่น สนามกีฬาฟุตบอล คือ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชุปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง “ช่วยชนะ อยู่ข้างหน้า” คือ สนามกีฬาฟุตบอลสถานที่แข่งขันของนักกีฬาเป็นพื้นที่ที่เปี่ยมไปความพยายาม ความมุ่งมั่นของคนที่มีฝันที่ต้องช่วยชนะ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มเกลือแร่ ซันโว เรื่อง “ซันโวทุกโอกาส” บรรยากาศเวทีมวยแสดงให้เห็นถึงแรงเชียร์กำลังใจสื่อถึงการต่อสู้ของลูกผู้ชาย ภาพยนตร์โฆษณาปลากะปองโรซ่า เรื่อง “ชุดปรึกษาแม่” เป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นในห้องครัว สื่อถึงความรักความอบอุ่นในครอบครัวและดูแลแบบวัฒนธรรมไทยในการทำกิจกรรมร่วมกันของแม่และลูก เป็นต้น

ภาพสินค้า

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 15 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) บ่งชี้ถึง สิ่งที่ปรากฏอย่างชัดเจน ตรงไปตรงมา เช่น ขนาด สี สัน ลักษณะ และรูปร่าง ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น

ในส่วนของการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของภาพสินค้านั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร ยกตัวอย่าง

เช่น ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องฟิร่าเอ็นเนอีย เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง” เลือกใช้น้ำมันเครื่อง PT Maxnitron รถก็จะเร็วและแรงอย่างรถในภาพยนตร์โฆษณา ภาพยนตร์โฆษณาปลาสวรรค์ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อรร้อย มีโปรตีนจากเนื้อปูยส” เป็นการสื่อและตอกย้ำถึงคุณสมบัติของปลาสวรรค์ ทาโร่ว่าปลาสวรรค์ ทาโร่มีโปรตีนสูง

สีของภาพ

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 15 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) บ่งชี้ถึงสีต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา

ในส่วนของระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) พบว่าของภาพสินค้า นั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร ยกตัวอย่างเช่น โทนสีเขียวของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชูปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง “ชัยชนะ อยู่ข้างหน้า” สอดคล้องกับสีของตัวผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลให้ ชูปไก่สกัดแบรนด์เป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย และมาจากธรรมชาติ โทนสีน้ำเงินของภาพยนตร์โฆษณาถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี เจ ...ก็ถ่านพานาโซนิคอัล คาไลน์” สื่อถึงความมีพลังเปรียบได้กับความมีพลังงานของตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ส่วนของเสียง

เสียงพูดของนักแสดง / เสียงบรรยายข้อความโฆษณา/ เพลงประกอบ

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 15 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของเสียงพูดของนักแสดง / เสียงบรรยายข้อความโฆษณา/ เพลงประกอบ บ่งชี้ถึงบทสนทนายระหว่างตัวละคร คำอุทานแสดงอารมณ์ต่างๆ เสียงบรรยายข้อความโฆษณาของนักแสดง

ในส่วนของระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของเสียงพูดของนักแสดง / เสียงบรรยายข้อความโฆษณา/ เพลงประกอบ จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไรยกตัวอย่างเช่น เสียงพูดของซีโก้ เกียรติศักดิ์ ภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มชูปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง “ชัยชนะ” อยู่ข้างหน้า” พูดถึงความฝันของการเป็นนักกีฬาฟุตบอลและผู้ฝึกสอนฟุตบอลทีมชาติของซีโก้ แสดงให้เห็นความพยายามความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำความฝันให้สำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับเครื่องดื่มชูปไก่สกัดแบรนด์ที่ส่งเสริมให้ทำตามฝันได้สำเร็จ

ส่วนที่ 4 คำขวัญ (Slogan)

จากการวิเคราะห์ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 15 เรื่องพบว่าระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ของคำขวัญ (Slogan) นั้น บ่งชี้ถึงข้อความหรือภาพที่นำเสนอ จุดยืน ความคิด ตอกย้ำคุณประโยชน์ ฯลฯ ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นๆ

ในส่วนของการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) ของคำขวัญ (Slogan) นั้น จะสื่อถึงความหมายที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าภาพยนตร์โฆษณาต้องการสื่อสารอะไร ยกตัวอย่างเช่น คำขวัญในภาพยนตร์โฆษณাজักยานยนต์ยามาฮ่าจีที 125 สื่อถึง การใช้คำศัพท์ที่วัยรุ่นนิยมใช้ในปัจจุบันแสดงถึงความทันสมัย “เฟี้ยว ฟาสต์ บาใจ” และสื่อให้เห็นว่าหากต้องการเลือกใช้รถจักรยานยนต์ที่แรงและเร็วเลือกใช่มายาฮ่าจีที 125 เป็นต้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้เทคนิควิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญะวิทยาและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์การสื่อความหมายสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา

2) การวิเคราะห์การสื่อความหมายสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณา

3) การวิเคราะห์การสื่อความหมายสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยการวิเคราะห์ตามแนวทางของกรอบทฤษฎีสัญญะวิทยา แนวความคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา ร่วมกับผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่คัดเลือกมาจำนวน 15 เรื่อง ดังนั้น จากการศึกษาทั้ง 3 ส่วนจะทำให้ทราบถึงภาพรวมของการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ภายใต้กรอบแนวคิดเรื่องสัญญะวิทยา

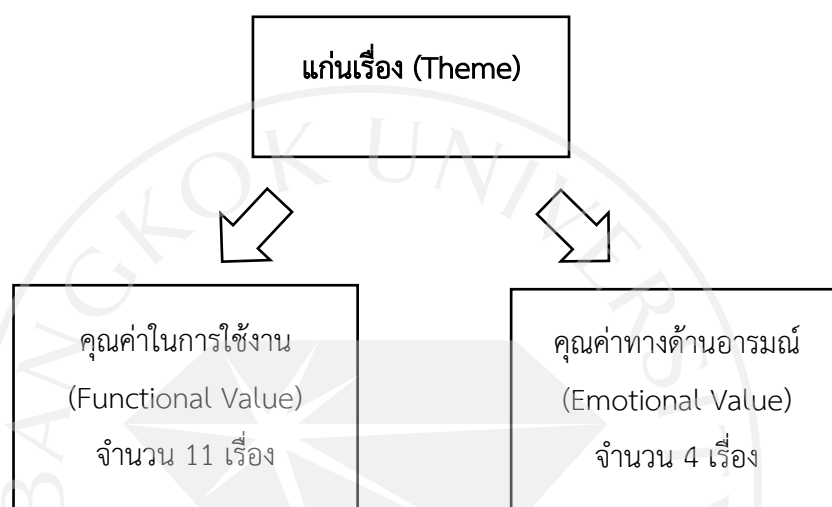
5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยข้างต้น สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์นักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) พบว่า สัญลักษณ์ของแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในแต่ละเรื่องไม่ได้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันมีทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม เช่น ความฝัน ความสำเร็จ ความแข็งแรง ความเป็นที่หนึ่ง ความอดทน พยายามมุ่งมั่น การใช้สัญลักษณ์ของ ลักษณะทางกายภาพ ผิวหน้า เพศ ภาษา เชื้อชาติ สัญลักษณ์ที่เป็นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องก็จะมีแก่นเรื่องที่สอดคล้องกับเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ แต่ใน

ขณะเดียวกันเมื่อจำแนกลักษณะของแก่นเรื่องออกเป็น 2 แบบคือ แก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) และแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) แล้วพบดังนี้

ภาพที่ 5.1: ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยสัญญาณของแก่นเรื่องของนักกีฬาภาพยนตร์โฆษณาไทย

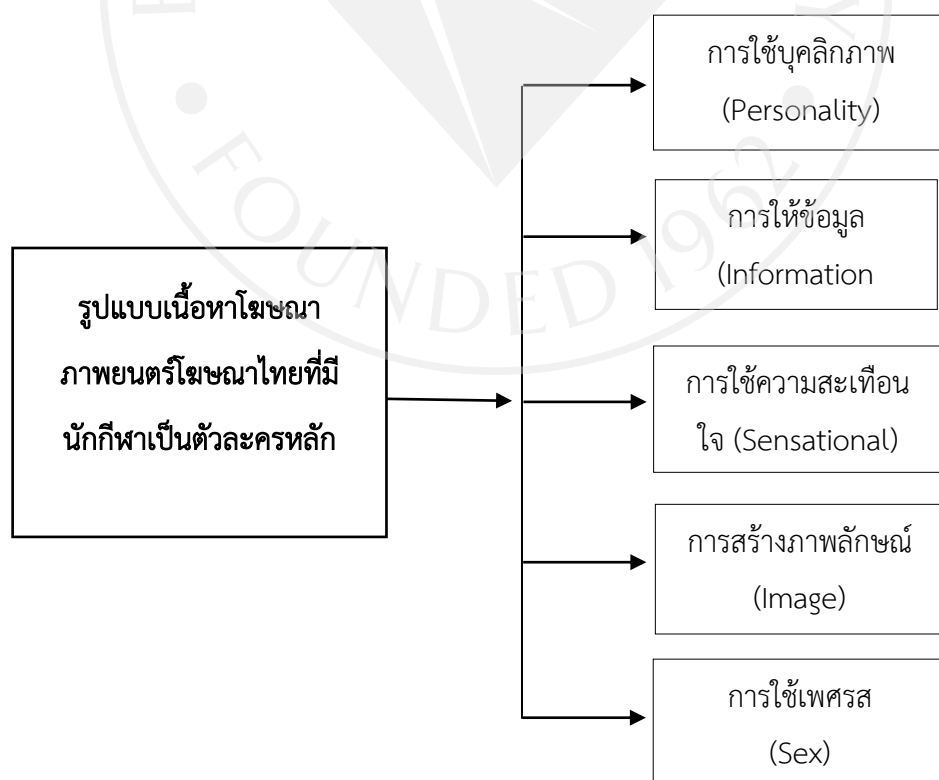


ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าในการใช้งาน ได้แก่ 11 เรื่องคือ น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนออี ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เครื่องดื่มเกลือแร่ซันโว นมแมกโนเลียกิ่งโกะพลัส วาสลินเมน ออยคอนโทรล น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ปลากระป๋องโรซ่า จักรยานยนต์ยามาฮา จีที 125 สเปรย์ดับ กลิ่นกายนิเวียแมนคูลคิก เครื่องดื่มสปอนเซอร์ แปร่งสีฟันซีสเต็มมา ปลาสวรรค์ ทาโร่ ซึ่งจะนำเสนอคุณค่าและประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นแก่นเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพยนตร์โฆษณาที่มีจำนวน 4 เรื่องได้แก่ แบรนต์ซูปไก่สกัด เครื่องดื่มเกลือแร่ ซันโว โรซ่าฟู้ด เอสซีจี โดยสื่อความหมายถึงคุณค่าทางอารมณ์และมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสังคมของผลิตภัณฑ์

5.1.2 การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) พบว่าในภาพยนตร์โฆษณาไทยนั้นมีการใช้สัญญาณที่เป็นตัวบุคคลซึ่งเป็นนักกีฬาที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพศ ภาษา สัญญาณของตัวผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ต้องการนำเสนอ พบความหมายโดยอรรถที่แสดงหรือมีการกระทำของนักกีฬาหรือผู้นำเสนอที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าต้องการนำเสนอด้านใดของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง และพบว่าความหมายโดยนัยในภาพยนตร์โฆษณาไทยมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณา ตั้งแต่ 1-3 รูปแบบในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 15 เรื่องพบ

รูปแบบเนื้อหาโฆษณา 10 รูปแบบ ดังนี้ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) การให้ข้อมูล (Information) การใช้ความสะเทือนใจ (Sensational) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) การใช้เพศรส (Sex) การเปรียบเทียบ (Comparison) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การใช้บุคลิกภาพ (Personality) มากที่สุดถึงจำนวน 13 เรื่อง ลำดับรองลงมาคือ รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่เกี่ยวกับการให้ข้อมูล (Information) มีจำนวน 5 เรื่อง ในลำดับต่อมาคือรูปแบบของความสะเทือนใจ (Sensational) มีจำนวน 4 เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ (Image) จำนวน 3 เรื่อง และการใช้เพศรส (Sex) จำนวน 2 เรื่อง และลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบเนื้อหาการโฆษณาที่เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ (Comparison) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) การให้ความพึงพอใจ (Sensory Pleasure) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) จำนวนอย่างละ 1 เรื่อง

ภาพที่ 5.2: ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยความหมายโดยนัยในภาพยนตร์โฆษณาไทยมีการใช้รูปแบบ เนื้อหาโฆษณาที่นักกีฬาเป็นตัวละครหลักมากที่สุด 5 อันดับ



สรุปได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณามากกว่า 1 รูปแบบ และแนวความคิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ต้องการศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย กล่าวคือ บุคลิกภาพของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีลักษณะเฉพาะตัวเป็นตัวแทนในด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายในด้านประโยชน์การใช้งาน และด้านคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ จึงกล่าวได้ว่าการที่เห็นนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา ก็จะใช้บุคลิกภาพทางกายภาพของนักกีฬาและลักษณะท่าทางในการเล่นกีฬานั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อการสื่อสารต่อตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

5.1.3 การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) พบว่า ตัวละครหลัก ในระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) บ่งชี้ถึงนักกีฬาชายและนักกีฬาหญิงที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในกีฬานั้นๆ ส่วนในระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) สื่อถึงความแข็งแรง มั่นมั่น ท้วมเท ความพยายาม ความอดทน ความสำเร็จ ความเป็นที่หนึ่ง มีพลัง ความกล้าหาญรวมไปถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ บุคลิกภาพที่ดีของนักกีฬา เป็นต้น

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทย

ภาพยนตร์โฆษณาไทย	นักกีฬาเป็นตัวละครหลัก	สัญลักษณ์
1) เครื่องดื่มซูปเปอร์สตาร์	จิโก้ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง	ความฝัน/ความสำเร็จ
2) น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนอีย	กวินทร์ ธรรมสัจจานนท์	ความเป็นที่หนึ่ง
3) ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์	เจ ชนาธิป ทรงกระสินธ์	ความมีพลัง/แข็งแรง
4) เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันไว	บัวขาว บัญชาเมฆ	ความเป็นนักสู้
5) โรซ่า ฟู้ด	นักกีฬาทีมชาติไทย	ความมุ่งมั่น/ความอดทน
6) นมแมกโนเลีย กิงโกะ พลัส	เมย์ รัชนก อินทนนท์	ความจำ/มีสมาธิ
7) วาสลินเมนออยคอนโทรล มอยซ์เจอร์ไรเซอร์	เจ ชนาธิป, ตัง สารัช, ทริส ตรอง โด	เพศชาย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาไทย

ภาพยนตร์โฆษณาไทย	นักกีฬาเป็นตัวละครหลัก	สัญลักษณ์
8) น้ำยาล้างจาน โลปอนเอฟ	ปลื้มจิตร ถิ่นขาว	ความแข็งแรง
9) ปลากระป๋องโรซ่า	เมย์ รัชนก และคุณแม่	ความอบอุ่นในครอบครัว
10) จักรยานยนต์ยามาฮ่า จีที 125	อินซ์ เซาวิวัฒน์ และ ต้น นฤบดีรินทร์	ความเร็ว/ความแรง
11) สเปรย์ดับกลิ่นกายนีเวียเมนคู ลคิก	ชาрил ชัปปุยส์	เพศชาย/ความมีเสน่ห์
12) เครื่องดื่มสปอนเซอร์	เจ ชนาธิป, อัน รังสรรค์, บี ชัย ณรงค์, สินทวี	ความสดชื่น/ความ แข็งแรง
13) SCG Drawing the Future	เมย์ เอรียา จุฑานุกาล	ความมุ่งมั่น/ความตั้งใจ
14) แปร่งสีฟันซิสเต็มมา	หน่อง ปลื้มจิตร, อร อรุมา, ซาร่า นุชศรา	คนที่จัดฟัน
15) ปลาสวรรค์ ทาโร่	ชาрил ชัปปุยส์	-ภาษา /เชื้อชาติผสม

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย” ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

5.2.1. ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยศึกษาจากจำนวน 15 เรื่องมีถึงจำนวน 13 เรื่องที่มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ที่เหมือนกันคือ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งหากวิเคราะห์ระดับของการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์แล้วจะพบว่าบุคลิกภาพของนักกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะตัวถูกนำมาใช้และเชื่อมโยงให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการสื่อความหมายในภาพยนตร์ทั้ง 13 เรื่องนั้น จะปรากฏอยู่ในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เพียงเท่านั้น แต่ระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) นั้นบุคลิกภาพของนักกีฬาจะถูกนำมาใช้และเชื่อมโยงเพื่อสื่อความหมายในลักษณะของคุณประโยชน์ที่เกิดมาจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ บุคลิกภาพของนักกีฬาอันเป็นความหมายโดยตรงแล้ว ก็จะถูกรวมเข้าไปในลักษณะของความหมายแฝงให้แก่ผลิตภัณฑ์บริการเหล่านั้นอีกด้วยยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องฟิทีจีเอ็นเนออี้ ที่มีความเป็นมือหนึ่งของกวินทร์ ธรรมสัจจานนท์ ในเรื่องของความแข็งแรง ความพยายาม การ

ฝึกซ้อม ที่อัดแน่นอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ได้ถูกแฝงและฝังให้เข้าไปอยู่ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนออี จนเปรียบได้ว่า น้ำมันเครื่องพีทีจีเอ็นเนออีเป็นมือหนึ่งในเรื่องของ น้ำมันเครื่อง เป็นต้น

5.2.2.เมื่อศึกษาการสื่อความหมายของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยทั้งหมด 15 เรื่อง พบว่าความหมายที่ถูกสร้างขึ้นในภาพยนตร์โฆษณามีความหมายที่คล้ายคลึงของนักกีฬาในความเป็นจริงดังปรากฏในภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 5.3: ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เปรียบเทียบความหมายสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยและนักกีฬาในอุดมคติ

สัญลักษณ์นักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย	นักกีฬาในอุดมคติ
ความแข็งแรง	ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง
ความสำเร็จ	มีจิตใจเบิกบาน อารมณ์ดี
ความพยายาม	มองโลกในแง่ดี
ความอดทน	มีความกระตือรือร้น
ความเป็นที่หนึ่ง	มีความกระฉับกระเฉง
ความมีพลัง	มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น
ความเป็นนักสู้	มีเหตุผลและรู้จักใช้วิจารณญาณ
ความมุ่งมั่น	มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์
ความเร็ว	มีความอดทนอดกลั้น
ความสดชื่น	มีความเชื่อมั่นในตนเอง
ความมีเสน่ห์	มีน้ำใจนักกีฬา

ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของการเป็นนักกีฬาที่ดี (กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) นักกีฬาที่ต้องการประสบความสำเร็จทางการกีฬาและมีความสุขในการดำเนินชีวิต ควรมีลักษณะบุคลิกภาพที่ดีดังนี้ มีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีจิตใจเบิกบาน ยิ้มง่าย มีอารมณ์ขันอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์มองโลกในแง่ดี วาจาสุภาพไพเราะ มีมารยาททางสังคม แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย เหมาะสมกับกาลเทศะ มีความกระตือรือร้น และกระฉับกระเฉง มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น มีเหตุผลและรู้จักใช้ วิจารณญาณในการตัดสินใจและกระทำสิ่งต่างๆ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ มีความอดทน

อดกลั้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ขณะเดียวกันพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีน้ำใจนักกีฬา กล่าวคือการสื่อความหมายของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะความหมายที่ดีของนักกีฬา มุ่งเน้นในการสร้างและส่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ของผลิตภัณฑ์และบริการนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. จำนวนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียง 15 เรื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ดังนั้นในครั้งต่อไปน่าจะมีเพิ่มจำนวนกลุ่มอย่างเพื่อให้ผลการศึกษามีความหลากหลายและครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาสัญญาณของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณาและองค์ประกอบในงานโฆษณา เพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการนำวิธีการวิเคราะห์สัญญาณแบบอื่นๆ มาใช้ศึกษาสัญญาณในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ทราบว่ามีการสื่อสารความหมายเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *จิตวิทยาการกีฬา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการ โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กัลป์กร วรกุลลภูฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์.
- เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันโว เรื่อง “ชันโวทุกโอกาส”. (2557). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=lg64Qj3WFsA&t=22s>.
- เครื่องดื่มชูปไก่สกัดแบรนด์ เรื่อง “ชัยชนะ” อยู่ข้างหน้า”. (2558). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=5SDHDyJFOQ0>.
- เครื่องดื่มสبونเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”. (2557). สืบค้นจาก http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=7263.
- จักยานยนตร์ยามาฮาจีที 125 เรื่อง “เพี้ยว ฟาสต์ บาดใจ”. (2559). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=p3KpgpJ47VM>.
- โชติรส อุตสาหกิจ. (2541). *การวิเคราะห์เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์* (พ.ศ.2539-2541). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซิสเต็มม่า เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”. (2557). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=LCes9Eib8ul>.
- ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “ดีกว่า แรกกว่า เมสซี เจ ...ก็ถ่านพานาโซ-นิคอัล คาไลน์”. (2560). สืบค้นจาก :https://www.youtube.com/watch?v=Aqzj_0l5vKI.
- นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากเมย์”. (2559). สืบค้นจาก :<https://www.youtube.com/watch?v=1wwgHDtW25o&t=1s>.
- น้ำมันเครื่องพิทิจีเอ็นเนอีย เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”. (2560). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=joEGoNfwiEw&t=60s>. แปรงสีฟัน
- น้ำยาล้างจาน ไลบอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”. (2557). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=-Bz6M7gTo3M>.
- ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ชุดปรีกษาแม่”. (2559). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=V8UjlsP2PpM>.

ปลาสุวรรณค์ ทาโร' เรื่อง "ทาโร...อรร้อย มีโปรตีนจากเนื้อปูยัส". (2559). สืบค้นจาก

http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=7862.

โรซ่า ฟู๊ด เรื่อง "โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น". (2559). สืบค้นจาก

[:https://www.youtube.com/watch?v=kPKdy3hE9qU](https://www.youtube.com/watch?v=kPKdy3hE9qU).

วาสนินแมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง "ป่วนนักบอลทีมชาติ". (2560). สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=3tNaHzXTvdg>.

วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัยสุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์

สเปย์ด์บัลลังก์กายนีเวียแมนคูลคิก เรื่อง "เย็น แห้งสบาย รับร้อนนี้". (2559). สืบค้นจาก

http://www.adintrend.com/show_ad.php?id=7808.

อนุพงษ์ พูลพร. (2552). *การเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการโฆษณาและการรณรงค์การเลิกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ของประชาชน ในเขตอำเภอเวียงป่าเป้าจังหวัดเชียงราย*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อาภาพรรณ สายยศ. (2549). *การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). *มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550*.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

SCG Drawing the Future เรื่อง "ชนะใจตัวเอง". (2559). สืบค้นจาก

https://www.youtube.com/watch?v=_AwcUYXNxFM.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

พีรदनย์ บุญมา

อีเมล

phiradon.bm@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประสบการณ์ทำงาน

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ท็อปกัน จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ภัทรดนัย บุญมา..... อยู่บ้านเลขที่ 244.....
ซอย ปรีดีพนมยงค์ 25 ถนน สุขุมวิท 71..... ตำบล/แขวง..... คลองตันเหนือ.....
อำเภอ/เขต วัฒนา..... จังหวัด กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์ 10110.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600300540.....
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..... การวิเคราะห์ลักษณะของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย.....

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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ พรีตณย์ บุญมา ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายพรีตณย์ บุญมา)

ลงชื่อ อภิญญา ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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