



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การขยายตัวของความต้องการและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีลักษณะของการแยกตัวออกมาเป็นกลุ่ม (Segmentation) มากขึ้นและมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายด้าน ดังที่ วิโรจน์ ภูตระกูล (วิโรจน์ ภูตระกูล, บทสัมภาษณ์, 2538: 8) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคปี 2000 (พ.ศ. 2543) ว่าจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. จะมีผู้บริโภคจำนวนมากและขยายวงกว้าง เนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรในประเทศและการซื้อ/ขายสินค้ามากขึ้น สร้างโอกาสให้ตลาดขยายตัวและก่อให้เกิดการแข่งขันตามมา
2. ผู้บริโภคจะมีรายได้มากขึ้น มีรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ตลาดจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
3. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนสูงอายุจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นและตลาดเริ่มขยายตัวสู่กลุ่มนี้มากขึ้น
4. ผู้บริโภคได้รับการศึกษาสูงขึ้น ทำให้มีวิสัยทัศน์กว้างไกล หาทองเลือกให้กับตนเองมากกว่าการเลียนแบบ การผลิตสินค้าจึงต้องคำนึงถึงกลุ่มเฉพาะมากขึ้น
5. พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไป ผู้ชายจะเป็นผู้ซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น น้ำยาล้างจาน แชมพูสระผม ในขณะที่ผู้หญิงจะหันไปมีบทบาทในการซื้อเครื่องใช้ในบ้านอื่น ๆ เช่น เครื่องเล่นเทป โทรทัศน์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม
6. ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารและมีช่องทางในการรับสารได้มากกว่าเดิม มีทางเลือกที่ขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์และสื่อต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นมาจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพ ผนวกกับกลยุทธ์ต่าง ๆ ต้องนำมาใช้อย่างเต็มที่เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภค

7. ผู้บริโภคเข้าสู่กระแสโลกาภิวัตน์ เห็นได้จากการขยายตัวของตลาดสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้บริโภคเริ่มมีความนิยมในสินค้าจากต่างประเทศและเป็นสินค้าที่ใช้กันได้ทั่วโลก เช่น ใช้สบูทจากคีโชนเนอร์คนเดียวกัน ชื่อน้ำหอมยี่ห้อเดียวกัน เป็นต้น

8. ผู้บริโภคจะตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อผู้ผลิตที่มีจิตสำนึกในสิ่งแวดล้อมและรับผิดชอบต่อสังคม

จากความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว โดยเฉพาะหัวข้อที่เกี่ยวกับช่องทางการรับข่าวสารของผู้บริโภคและการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจเป็นหลัก งานโฆษณาจึงต้องนำกลยุทธ์หลายด้านมาใช้ เพื่อเรียกร้องความสนใจและสร้างจุดเด่นให้แก่โฆษณาและมีผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งการกระตุ้นพฤติกรรมการบริโภคให้สามารถบรรลุผลด้านการตลาดในส่วนของคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการมีภาพลักษณ์ที่ดีตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งของผู้สร้างสรรค์นิยมใช้ โดยเฉพาะการนำเพลงมาใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา อาศัยลักษณะเฉพาะของงานด้านดนตรีที่สามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ง่ายและการสร้างความน่าสนใจ น่าจดจำรวมทั้งช่วยกระตุ้นการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น

#### ภาพยนตร์โฆษณา (Television Commercial)

หมายถึง การบันทึกภาพและเสียงลงบนแผ่นฟิล์ม กระบวนการผลิตมีลักษณะยืดหยุ่นให้ เป็นตามความคิดสร้างสรรค์ และสามารถทำภาพพลิกแพลงได้มากกว่าการผลิตรูปแบบอื่น ๆ (Gene F. Sheehafer & Jack W. Laemar: 1959, อ้างถึงใน อภิขญา อยู่ในธรรม, 2534) โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำมาใช้ในการโฆษณาเผยแพร่สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เป็นงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และทำทายความสามารถ ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะผ่านสายตานับสิบ ๆ ครั้ง หรืออาจจะเป็นร้อย ๆ ครั้ง ฉะนั้น ลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นเรื่องราวสั้น ๆ ภายในระยะเวลา 15 30 หรือ 60 วินาที จะต้องได้ความรู้สึก ได้เนื้อหา และแสดงทุกสิ่งทุกอย่างได้เท่าที่ ต้องการแสดงออก (ครุ สุทัศน์ ณ อยุธยา, อ้างในเล่มเดียวกัน: 36) ภาพยนตร์โฆษณาจึงเป็น สารโฆษณาที่มีความน่าสนใจและบริษัทโฆษณาหรือผู้ผลิตต่างก็ต้องการและสนใจที่จะเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ของตนผ่านภาพยนตร์โฆษณา ถึงแม้ว่าจะมีการลงทุนมากกว่าสื่ออื่น ๆ อีกหลายสื่อก็ตาม

ข้อดีของภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการรวมเอาศิลปะหลาย ๆ แขนงเข้าด้วยกัน สามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง มีการนำเทคนิคต่าง ๆ เข้ามาใช้ รวมถึงมีภาพที่เคลื่อนไหวเหมือนจริง ได้สามารถสื่อสารได้หลายลักษณะ ทั้งการนำเสนอเหตุผลในแง่ของความเป็นจริง (Rational Appeal) และเหตุผลสมมติ (Emotional Appeal) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับโฆษณา จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ในปัจจุบันภาพยนตร์โฆษณาได้รับความนิยมและนำมาใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบมากขึ้น

องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณามีความน่าสนใจ มาจากสิ่งที่ปรากฏในเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ 2 ส่วนด้วยกัน ทั้งทาง ด้านอวัจนภาษา เป็นถ้อยคำที่ผู้สร้างสรรค์คิดค้นออกมา เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ชื่อสินค้า คำขวัญ คำบรรยายได้ภาพ และข้อความโฆษณา ส่วนองค์ประกอบ ด้านอวัจนภาษานั้น มีทั้งที่เป็น ภาพประกอบ ภาพตัวแสดง ภาพสินค้าและบริการ ผู้นำเสนอ เครื่องหมายการค้า สี สัน แสง บรรยากาศ การเคลื่อนไหว เสียงประกอบและเพลงประกอบโฆษณา เป็นต้น

#### เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาหรือเพลงโฆษณา (Jingles)

เพลง (Song) เป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ผูกพันกับชีวิตมนุษย์มาตั้งแต่อดีตกาล เพลงเป็นสิ่งที่มีความหมายและก่อนที่จะมีเพลง มนุษย์ได้กำหนดศิลปะเกี่ยวกับเสียงขึ้นมา โดยเริ่มจากการเลียนเสียงสัตว์ เพื่อประโยชน์ในการล่าสัตว์ บทสวดอ้อนวอนพระเจ้าให้คุ้มครองจากภัยธรรมชาติ จังหวะและทำนองเกิดจากความรัก ความสนุกสนานรื่นเริง บทกล่อมลูก เสียงและจังหวะที่เกิดขึ้นจากการเพาะปลูกเก็บเกี่ยวพืชผล ตลอดจนบทโห่ร้องลั่นกลองรบ ที่เกิดจากสัญชาตญาณอีกเหมื่อนที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาจนกลายเป็นเพลงปลุกใจ เพลงจึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์มาทุกยุคทุกสมัย จนกระทั่งสังคมเจริญขึ้นมา มนุษย์ได้ใช้ความสามารถสร้างสรรค์เพลงเพื่อปลุกเร้าโฆษณาชวนเชื่อ เพื่อผลประโยชน์พวกตนแทนบทเพลงที่เกิดจากธรรมชาติที่สะท้อนความรื่นรมย์ในสังคม

เพลงเป็นเสมือนเครื่องมือที่กวีหรือผู้แต่งใส่อารมณ์ความคิดหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัวเขา เป็นภาพประวัติศาสตร์ในแต่ละยุคแต่ละสมัย เปรียบเสมือนวรรณกรรมที่มีทำนองของสังคมและเพลงสามารถสื่อสารกับผู้ฟังในสังคมนั้น ๆ อย่างง่ายดายและสามารถเข้าใจได้อย่างลึกซึ้ง ในปัจจุบันเพลงมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมมากมาย โดยเฉพาะในประเทศไทย ได้เริ่มมีวิวัฒนาการเพลงทั้งในด้านคำร้อง ทำนอง จังหวะ จากเดิมที่เป็นเพลงกล่อมลูก เพลงสวด เพลงไทยเดิมสมัยสุโขทัยหรืออยุธยา มีลักษณะการใช้คำร้อง ทำนอง จังหวะที่เรียบง่าย ใช้เครื่องดนตรี

น้อย ใช้นักดนตรีหรือนักร้องน้อย คำร้องมีสัมผัสบ้าง แต่ยังไม่เน้นความประณีตของฉันทลักษณ์ (ศุภยง พันธุมโกมล, 2537: 2) ต่อมาเพลงเริ่มมีการพัฒนามากขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากเพื่อนบ้านข้างเคียง เช่น พม่า ลาว เขมร ทำให้เพลงไทยเดิมได้มีการปรับคำร้องให้มีความประณีตด้านฉันทลักษณ์ ทำนองที่ทันสมัย เครื่องดนตรีหลายชิ้น ลีลาการร้องที่มีการเอื้อนมากขึ้น และหลังจากพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มีการติดต่อกับชาวตะวันตก อิทธิพลของคนตรีตะวันตกก็ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รูปแบบของคนตรีหรือเพลงมีลักษณะดังเช่นในปัจจุบัน เช่น เพลงไทยสากล เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง จนแทบจะไม่เหลือเค้าของเพลงไทยเดิมเลย

นอกจากเพลงจะมีการพัฒนารูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ยังมีรูปแบบเพลงอีกลักษณะหนึ่งที่มีการนำมาใช้ประกอบภาพยนตร์ โดยเริ่มแรกนำมาประกอบภาพยนตร์ที่มีเสียง หลังจากนั้นจึงแพร่เข้าสู่ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเพลงที่ใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นการนำเอาศิลปะทางด้านดนตรีมาประสานเข้ากับสารโฆษณาที่ประกอบด้วยภาพ เสียงประกอบ แสง สี การเคลื่อนไหว ในรูปของภาพยนตร์โฆษณาเพื่อวัตถุประสงค์ในการจูงใจ การสื่อความหมายเพื่อผลทางการตลาดเป็นหลัก

จากลักษณะเฉพาะของเพลงหรือดนตรีที่เป็นภาษาสากล สามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึก ความหมายหรือความต้องการต่าง ๆ จากผู้ประพันธ์ไปสู่ผู้ฟัง โดยสื่อผ่านคำร้อง ทำนอง จังหวะ ลีลาดนตรี ให้ผู้ฟังได้รับรู้สัมผัสด้วยอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว เมื่อนำเพลงมาใช้ในการโฆษณา ซึ่งเป็นสารที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจคนเป็นหลัก จุดประสงค์ต่างๆ ของดนตรีจึงได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ สนใจ จดจำและเกิดพฤติกรรมคือการซื้อ การจงรักภักดี มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร เพลงที่นำมาใช้ในการโฆษณาย่อมจะต้องประกอบด้วยรูปแบบและเนื้อหาที่ต่างจากเพลงทั่ว ๆ ไป

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาหรือเพลงโฆษณา (Jingles) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนประกอบด้านอื่นๆ ในภาพยนตร์โฆษณา ด้วยความเป็นธรรมชาติของเสียงเพลงและเสียงดนตรี ที่นับได้ว่าเป็นศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) ถ่ายทอดมาจากอารมณ์ ความรู้สึก จินตนาการและประสบการณ์ของนักประพันธ์เพลง ที่สามารถสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้ฟังได้หลากหลายและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับงานโฆษณาชิ้นนั้นได้ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2535: 190) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับเพลงโฆษณานี้ว่า เพลงโฆษณานี้เป็นงานสร้างสรรค์ที่ใช้ทั้งถ้อยคำและดนตรี ในการสร้างสภาวะอารมณ์และเสนอจุดขายให้แก่ผู้บริโภค คนตรีมีลีลาและทำนองที่บ่งบอกให้รู้ถึงสภาพแวดล้อม บรรยากาศ จนเกิดสภาวะอารมณ์

คำร้องบอกเนื้อหาสาระ ข้อเสนอยาขย ด้วยเหตุผลที่กระทัดรัด ได้ใจความ จึงง่ายกว่าการใช้ข้อความโฆษณาธรรมดา ๆ เพราะเมื่อเป็นเพลงต้องมีทั้งทำนอง สัมผัส และจังหวะที่ช่วยการจดจำ เพลงโฆษณาที่ดี ๆ มักมีคนร้องเล่น ร้องตาม แต่ข้อความโฆษณาดี ๆ มักไม่ค่อยมีคนพูดถึง เพลงโฆษณาดี ๆ จับคนเข้าสภาวะอารมณ์ได้ง่าย เพลงโฆษณาเจาะหู เจาะใจคนฟัง ทำให้คนเมินเฉย เพิกเฉยได้ยาก แต่โฆษณาดี ๆ จะสร้างยากเช่นกัน

ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ได้พบเห็นงานโฆษณามากมายหลายรูปแบบ ความสามารถในการจดจำสินค้าหรือโฆษณาได้นั้น จะต้องใช้ความพยายามและให้ความสนใจเป็นพิเศษ ฉะนั้นการนำเพลงมาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของสร้างงานภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างจุดเด่นให้เกิดขึ้นแก่ภาพยนตร์โฆษณา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ รูปแบบการสร้างสรรคงานโฆษณาด้วยว่ามีความเข้ากันได้และเหมาะสมที่จะใช้เพลงโฆษณา

เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณเป็นการนำข้อความโฆษณา (Copy) ที่เป็นวจนภาษากับดนตรี (Music) ที่เป็นอวจนภาษามาสผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นเสียงประกอบชนิดหนึ่งที่น่ามาใช้ก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ความเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรยากาศอื่น ๆ ในภาพยนตร์โฆษณา การใช้ข้ออย่างพรัเพื่อเป็นสิ่งที่ทำให้ฉิ้นโฆษณานั้นหมดความหมาย หมดความน่าสนใจลงไปได้ เนื่องจากภาพ เสียง แสง และองค์ประกอบอื่น ๆ ของภาพยนตร์ สามารถสื่อออกมาได้อย่างสมบูรณ์แล้ว นอกจากว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นมีเนื้อหาไม่น่าสนใจ หรือต้องการเน้นให้เด่นเป็นพิเศษ หรือต้องการสร้างเอกลักษณ์ สร้างความจดจำ แก่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเพลงโฆษณาจะสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้แก่ภาพยนตร์โฆษณาได้

เพลงโฆษณามีความสำคัญต่อภาพยนตร์โฆษณา ดังที่ ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ ได้กล่าวถึงเพลงโฆษณว่า เพลงเป็นส่วนประกอบสำคัญของภาพยนตร์โฆษณา เพราะจะทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์และความรู้สึกคล้ายตามเรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเพลงสามารถกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์รัก เศร้า สนุกสนาน รื่นเรึงบันเทิงใจ หวาดกลัว เพราะมนุษย์เราสามารถสร้างมโนภาพไปตามเสียงเพลงเกิดจินตนาการเคลิบเคลิ้มหรือศีกะนอนไปตามท่วงทำนองและลีลาของเพลงได้อย่างประหลาด ตลอดจนสามารถจดจำเนื้อหาและท่วงทำนองของเพลงได้อย่างง่ายดาย (ปิยกุล เลาว์ณย์ศิริ, 2530: 539) เพลงสามารถสร้างสภาวะอารมณ์ (Mood) ที่ถูกต้องให้กับภาพยนตร์โฆษณา ทำให้เกิดการโยงใย (Associate) กระตุ้นอารมณ์ในส่วนลึกของมนุษย์ให้มีการแสดงออกมาได้ มนุษย์จะมีความรักเสียงเพลงหรือดนตรีอยู่ในตัวโดยธรรมชาติ แม้บางคนจะไม่สามารถเล่นดนตรี ไม่สามารถร้องเพลงได้ แต่ก็ชอบฟังเพลง เพลงใน

ภาพยนตร์โฆษณาจึงมีส่วนช่วยดึงความสนใจของคนให้ติดตามดูโฆษณาได้ ยิ่งไปกว่านั้น เพลงยังเป็นภาษาสากลไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ เพศ วัย ความรู้ จึงถือได้ว่าเพลงสามารถช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

บทบาทหน้าที่และความสำคัญของเพลงโฆษณามีต่อภาพยนตร์โฆษณา มีหลายประการดังนี้

1. สร้างเอกลักษณ์ให้แก่งานโฆษณา
2. ช่วยประหยัดค่าพูด
3. ช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่ภาพยนตร์โฆษณา
4. ช่วยกำหนดท่าทางการแสดงของตัวแสดง
5. เพลงช่วยในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
6. สร้างความต่อเนื่อง
7. ช่วยเน้นอารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณา
8. ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์และภาพยนตร์โฆษณา

จะเห็นได้ว่าข้อดีและประโยชน์ของเพลงโฆษณามีหลายประการด้วยกันที่สามารถช่วยกระตุ้น ส่งเสริมให้งานโฆษณาประสบความสำเร็จและเห็นผลได้ตามวัตถุประสงค์ โดยเพลงโฆษณาที่ดีนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2535: 190) กล่าวว่าควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. จูงใจ
2. ชวนให้คิดและติดตาม
3. จำได้ง่าย ร้องตามง่าย
4. มีลีลาที่สร้างสภาวะอารมณ์ทำให้ผู้ฟังอยู่ในสภาพพร้อมที่จะปฏิบัติตามข้อเสนอของชิ้นงานโฆษณา

การใช้เสียงดนตรีประกอบอย่างมีศิลปะให้เป็นเสียงดนตรีที่น่าฟัง คึงดูดใจ สร้างอารมณ์ให้กับผู้ชมโฆษณาได้อย่างที่ตั้งใจให้เกิด การคล้อยตาม เกิดความต้องการอยากมีสินค้า อยากใช้บริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่บรรดาผู้ดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ต้องการเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ในการสร้างสรรค์ผลงานเพลงเพื่อประกอบภาพยนตร์โฆษณา ต้องอาศัยความชำนาญและประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์ ที่สามารถผสมกลมกลืนบทเพลงและเนื้อหาของภาพ

ยนตร์โฆษณาให้มีความเป็นเอกภาพ มีความสมดุล และสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ภาพยนตร์โฆษณาในแต่ละเรื่อง ใช่ว่าทุกเรื่องจะใช้เพลงได้อย่างเหมาะสม สิ่งที่ต้องพิจารณาอีกอย่างก็คือ แนวความคิด แผนงานการโฆษณา ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะผู้บริโภค เวลา สถานการณ์ต่าง ๆ เพลงโฆษณาควรมีเพลงประกอบโฆษณาหรือไม่นั้น เดวิด โอกลีวี ได้กล่าวถึงเรื่องการนำเพลงมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาไว้อย่างน่าคิดว่า

“... เพลงน่าจะถ้าไม่จำเป็นก็อย่าไปแต่งเพลงร้องเพื่อขายของของคุณเลย เชื่อมและเสียดวงค์เปล่า การขายของน่าจะเป็นธุรกิจ ที่เอาจริงเอาจัง ไม่ใช่เรื่องสนุกสนานร้องเพลงเล่นกันได้ คุณเคยเห็นคนขายของมาขึ้นร้องเพลงขายของต่อหน้าคุณบ้างหรือไม่...” (เดวิด โอกลีวี, อ้างถึงใน คนเมืองเก่า, 2537)

ฉะนั้น ก่อนจะนำเพลงมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา การพิจารณาเพียงจุดคิดด้านเดียวเป็นสิ่งที่เสี่ยงต่อความล้มเหลวของการโฆษณา จุดค้อยหรือจุดเสียของเพลงโฆษณาก็ยังมีอีกมากมาย เช่น

1. เพลงในภาพยนตร์โฆษณาจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาโฆษณาหรือผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่มีการนำเสนอรูปแบบในลักษณะนี้ค่อนข้างเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ เพราะจุดประสงค์หลักของการโฆษณาก็เพื่อสร้างความรู้จัก ความจดจำ และพอใจผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคจำเพลงมากกว่าโดยที่ไม่รู้ว่า เป็นโฆษณาอะไรนั้น ถือเป็นการวางแนวคิดที่ไม่ประสบผลสำเร็จ
2. เกิดความซ้ำซากจำเจและสร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ผู้บริโภคได้เร็วกว่า หากเป็นเพลงที่ไม่มีความไพเราะและไม่สามารถเข้ากันได้กับสิ่งคมนั้น ๆ ถ้าเป็นในลักษณะนี้ จะเป็นการทำลายโฆษณาและผลิตภัณฑ์ทางอ้อม
3. การนำเอาเพลงดังยอดนิยมของคนทั่วไปมาใช้ในการประกอบภาพยนตร์โฆษณาในช่วงแรกอาจมีความน่าสนใจบ้าง แต่หลังจากนั้นระยะหนึ่งเพลงนั้นจะกลายเป็นเพลงล้ำสมัยและเลิกนิยมกันไป มีผลให้โฆษณาไม่สามารถนำเสนอได้อีกบ่อยครั้งเนื่องจากผู้ชมจะเกิดความเบื่อหน่ายและไม่ต้องการที่รับชมอีกต่อไป ทำให้เสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

ในประเด็นนี้ หวงจัน นักโฆษณาชื่อดังชาวฮ่องกง (หวงจัน, 2532: 134) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับการนำเพลงดังยอดนิยม มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาว่า ตนเองไม่สนับสนุนให้นำทำนองเพ

ลงฮิต มาใช้เป็นเพลงโฆษณา เนื่องจากเพลงลักษณะนี้มักนิยมกันในระยะหนึ่ง จากนั้นก็จะกลายเป็นเพลงเก่าที่ล้าสมัย การใช้เพลงลักษณะนี้ส่วนใหญ่หวังจะอาศัยเพลงยอดนิยมมาใช้ให้ภาพยนตร์โฆษณาดังยิ่งขึ้น แต่กว่าจะตกลงเรื่องลิขสิทธิ์การบันทึกเสียงเพลงนี้ก็เริ่มล้าสมัยแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนนักร้องใหม่ อีกประการหนึ่งเนื้อร้องของเพลงยอดนิยมมักครองใจประชาชนอยู่แล้ว คนจำเนื้อร้องได้ขึ้นใจ เมื่อเปลี่ยนเนื้อร้องใหม่ ภาพลักษณ์เก่า ๆ ของเพลงนั้นก็ยังคงครองใจประชาชนไม่รู้ลืม ฉะนั้นจึงไม่สนับสนุนให้นำทำนองมาใช้ แต่ก็มีบางราย ที่ทำแล้วประสบความสำเร็จ แต่เขากล่าวว่ามีจำนวนน้อยมาก

ฉะนั้นการนำเพลงโฆษณามาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา จะต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน ถึงผลดี ผลเสีย และประโยชน์ต่างๆ ที่เพลงมีต่อภาพยนตร์โฆษณา และควรนำมาใช้อย่างมีศิลปะ มิฉะนั้น การนำเพลงที่ไม่เหมาะสมมาใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณา อาจเป็นสิ่งที่ทำให้แนวคิด รูปแบบที่ศิลปะของภาพยนตร์โฆษณาเสียไปได้

ระบบเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัวและมีการแข่งขันกันสูงในปัจจุบันนี้ การพิจารณานำโฆษณามาใช้ในกระบวนการด้านการตลาดกลายเป็นสิ่งที่จำเป็น โดยเฉพาะการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในรูปของภาพยนตร์โฆษณา มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ได้นำสารโฆษณาประเภทนี้ไปใช้ ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นสารโฆษณาที่น่าสนใจและสามารถสื่อความหมายได้สมบูรณ์ ถึงแม้จะต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงก็ตาม ทำให้บริษัทโฆษณาและผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับการผลิตภาพยนตร์โฆษณาในขั้นตอนต่าง ๆ ได้เริ่มมีการขยายตัวและมีบทบาทต่อการเจริญเติบโตของวงการโฆษณามากขึ้น

ภาพยนตร์โฆษณามีหลายเรื่องด้วยกันที่ได้นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง ใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการตัดต่อภาพและการถ่ายทำ การใช้ทีมงานมืออาชีพ ใช้เพลงประกอบที่มีคุณภาพหลากหลายรูปแบบ โดยมีเหตุผลเพื่อมาช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างจุดเด่นให้กับโฆษณานั้นเอง โดยเฉพาะเพลงโฆษณา นักสร้างสรรค์ได้ให้ความสนใจนำเพลงมาใช้กันมากขึ้น เพื่อแย่งเนื้อที่ความจำของผู้บริโภคจากโฆษณาชิ้นอื่น ๆ

การนำเพลงมาใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณา มีผู้ที่เห็นด้วยว่าน่าจะนำเพลงโฆษณามาใช้ เช่น เตรี วงษ์มณฑา และ ปียกุล เลาว์ณยศิริ ได้กล่าวว่าในการนำศิลปะที่สามารถเข้าถึงจิตใจอารมณ์ ความรู้สึกของมนุษย์ อย่างเช่น ดนตรีหรือเพลงมาประยุกต์ใช้ในการโฆษณาที่ประกอบด้วยจุดมุ่งหมาย เพื่อการขายผลิตภัณฑ์หรือนำมาชักจูงใจผู้บริโภคให้คล้อยตามนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อการนำมาใช้ แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงข้อเสียของเพลงโฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์นั้นด้วย ส่วน



ในกรณีของ เดวิด โอกิลวี และ หวงจัน เป็นบุคคลที่ไม่เห็นด้วย สำหรับการนำเพลงมาใช้ใน  
โฆษณา โดยเขากล่าวว่าการโฆษณานี้ต้องการความจริงจัง ต้องการความน่าเชื่อถือ และ  
ต้องเน้นไปที่การขาย โดยเฉพาะการสื่อเพียงภาพน่าจะเพียงพอแล้วและได้ผลมากกว่าการร้อง  
เพลงหรือการนำเพลงมาใช้เสียอีก อีกทั้งการใช้เพลงโดยเฉพาะเพลงยอดนิยมมาใช้เป็นสิ่ง  
ประสบความสำเร็จได้ยาก จากแนวความคิดที่ค่อนข้างตรงกันข้ามของทั้งสองฝ่ายนี้ ทำให้ผู้วิจัย  
เกิดความสนใจว่า ในเมื่อมีผู้ที่ไม่เห็นด้วยว่าในภาพยนตร์โฆษณาไม่ควรนำเพลงมาใช้ โดยผู้ที่ไม่  
เห็นด้วยนั้นถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมากในวงการโฆษณา และเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ  
ในธุรกิจที่เกี่ยวกับโฆษณา แต่เหตุใดจึงยังมีผู้นิยมใช้เพลงมาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา โดยเฉพาะ  
ในวงการโฆษณาของไทย มีภาพยนตร์โฆษณาหลายชิ้นที่ใช้เพลงและก็ประสบความสำเร็จ  
ในด้านการตลาด เช่น กรณีของภาพยนตร์โฆษณาแพลตฟอร์มชุด คู่มั่งจริง ๆ (เพลงโฆษณาที่  
ได้รับรางวัลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT AWARDS) เป็นเพลงแรกใน  
ช่วงการประกวดครั้งที่ 14 ปี 2532-2533) ถือได้ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่บุกเบิก และสร้าง  
ปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการโฆษณาของไทยนำเพลงมาใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณา

ถึงแม้จะมีชื่อเรียกกันว่า เพลงโฆษณา แต่ลักษณะการนำไปใช้จริงมิใช่เพียงเฉพาะในงาน  
โฆษณาเท่านั้น ยังมีการนำไปใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่อื่น ๆ เห็นได้จากช่วง  
เวลาที่มีการเลือกตั้ง หรือมีการรณรงค์โครงการของรัฐหรือเอกชนต่าง ๆ เช่น โครงการดาวพิเศษ ที่  
มีเพลงโฆษณาคำว่า “ฮะ ฮะ ฮ่า ฮ่า ฮะ ดาวพิเศษเห็นนะ” ในการหาเสียงเลือกตั้งในแต่ละปีก็มัก  
จะมีการผลิตเพลงเพื่อหาเสียงให้กับผู้สมัครเข้าแข่งขันเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพลง  
สำหรับรณรงค์ให้ประชาชนไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เพลงประจำพรรคการเมืองต่าง ๆ หรือเพลงหา  
เสียงของรัฐบาล เป็นต้น โดยได้นำเพลงมาใช้เป็นสัญลักษณ์และช่วยในการประชาสัมพันธ์  
โครงการรณรงค์เหล่านั้นจนทำให้โครงการประสบความสำเร็จและโครงการเป็นที่รู้จักของ  
ประชาชนเป็นอย่างดี รวมถึงยังสามารถจดจำเพลงประกอบที่นำมาใช้ได้อย่างขึ้นใจ จึงเป็นอีกเหตุ  
ผลหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับเพลงโฆษณา เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดของเพลง  
โฆษณาในแง่มุมต่าง ๆ และการนำความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไป  
ประยุกต์ใช้ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านส่วนบุคคลและส่วนรวม หมายถึงประโยชน์ที่  
เกิดขึ้นต่อผู้ที่ทำการศึกษา ผู้ที่มีวิชาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนองค์กรที่ดำเนินกิจการโดยตรง  
ทางด้านนี้

อีกทั้งในงานวิจัยอื่น ๆ เท่าที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ปรากฏว่ายังไม่เคยมีผู้ใดศึกษาเกี่ยวกับ  
เพลงโฆษณาเลย งานวิจัยส่วนใหญ่เท่าที่พบจะศึกษาเกี่ยวกับเพลงไทยเดิม เพลงกล่อมเด็ก  
เพลงไทยสมัยนิยม เพลงลูกทุ่ง เพลงลูกกรุง เพลงไทยสากล ซึ่งเป็นลักษณะของเพลงที่สร้างขึ้น

มาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียของผู้ฟัง ส่วนเพลงโฆษณานั้นจะมีแนวทาง วัตถุประสงค์ รูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างไปจากเพลงทั่วไป ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งหัวข้อที่จะทำการศึกษาวิจัยว่า “การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหา และปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา รวมทั้งรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงนั้นประกอบด้วย

### **ปัญหาการวิจัย**

1. ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณามีลักษณะเป็นอย่างไร
2. ลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของเพลงโฆษณามีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดบ้างที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

### **วัตถุประสงค์ในการวิจัย**

1. เพื่อทราบและเข้าใจถึงลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณา
2. เพื่อทราบและเข้าใจถึงลักษณะรูปแบบและเนื้อหาของเพลงโฆษณา
3. เพื่อทราบและเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา

### **ข้อสันนิษฐานในการวิจัย**

1. รูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณา มีการใช้สิ่งจูงใจเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายในส่วนต่าง ๆ ภาพยนตร์โฆษณา และการใช้ภาษาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพขึ้นในใจได้

2. รูปแบบและเนื้อหาของเพลงโฆษณามีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการที่แตกต่างจากเพลงทั่วไป

3. ปังจ๊อบที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา มีที่มาของปังจ๊อบจากสองแหล่งด้วยกันคือ ปังจ๊อบภายในตัวบุคคลและปังจ๊อบภายนอกตัวบุคคล

### ขอบเขตและข้อตกลงในการวิจัย

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัล การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (Top Advertising Contest of Thailand : TACT AWARDS) ครั้งที่ 19 - 20 ในปี พ.ศ. 2537 - 2539 เท่านั้น เนื่องจากว่าเพลงโฆษณาที่ส่งเข้าประกวดรางวัลนี้จัดว่าเป็นเพลงที่ได้มาตรฐาน ผ่านการคัดเลือกและพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วจากผู้ผลิตหรือผู้สร้างสรรค์ในฐานะที่เป็นผู้ส่งเข้าประกวด จึงสามารถเป็นตัวอย่างที่ดีของเพลงโฆษณา ที่ผู้วิจัยจะนำมาศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบ เนื้อหาของเพลงโฆษณาที่มีคุณภาพและสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างได้ผล ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์หนึ่งในการพิจารณาของคณะกรรมการการประกวดในครั้งนี้ด้วย และเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาเพลงจากการประกวดครั้งที่ 19-20 เนื่องจากว่าเป็นช่วงเวลาที่ล้าสุดที่เชื่อมต่อกับเวลาปัจจุบัน สามารถสะท้อนถึงลักษณะของเพลงโฆษณาในปัจจุบันได้ รวมทั้งเป็นประโยชน์ในแง่ของความสะดวกต่อการคัดเลือกบุคคลที่จะมาดำเนินการสัมภาษณ์และเป็นช่วงระยะเวลาที่ผู้สร้างสรรค์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพลงโฆษณายังสามารถจดจำถึงรูปแบบ เนื้อหาและแนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณาได้

2. เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะคัดเลือกเฉพาะเพลงโฆษณาที่มีคำร้องในลักษณะดังต่อไปนี้

- เพลงโฆษณาที่แต่งขึ้นมาใหม่ทั้งทำนอง และคำร้อง เพื่อใช้ประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ

- เพลงโฆษณาที่แต่งคำร้องขึ้นมาใหม่ โดยใช้ทั้งทำนองที่เคยมีผู้แต่งไว้แล้วหรือทำนองเพลงที่เคยได้ยินติดหูอยู่ก่อนแล้ว

- เพลงโฆษณาที่มีคำร้องเป็นภาษาต่างชาติ แต่มีบทความแปลภาษาไทยปรากฏอยู่ในภาพของภาพยนตร์โฆษณา

- เพลงโฆษณาที่มีเพียงคำร้อง แต่ไม่มีทำนองของคนตรี

- ในส่วนของเสียงประสานในเพลงแต่ละเพลง ผู้วิจัยจะพิจารณาเฉพาะเสียงร้องประสานซึ่งเป็นการนำเสียงขับร้องมาเรียบเรียงให้เกิดความไพเราะเท่านั้น

สำหรับเพลงประกอบโฆษณาที่ทำนองของคนตรี (Score) เพียงอย่างเดียว ตัวอย่างเช่น เพลงบรรเลงมาประกอบภาพยนตร์โฆษณาโดยไม่มีคำร้องนั้น ผู้วิจัยจะไม่นำมาศึกษาในครั้งนี้

3. การศึกษารูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา จะศึกษาจากภาพยนตร์โฆษณาที่มีเพลงโฆษณานำมาศึกษาในข้างต้น

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการผลิตเพลงโฆษณา องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจเพลงโฆษณา และแนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต ที่ผู้วิจัยได้ตั้งประเด็นขึ้นมาเป็นคำถามในการสัมภาษณ์บุคคลต่าง ๆ นั้นผู้วิจัยจะนำไปไว้ในส่วนของภาคผนวก เพื่อให้งานวิจัยนี้มีเนื้อหาสมบูรณ์ครบถ้วนและนำมาเป็นความรู้เบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์เท่านั้น

#### นิยามศัพท์

1. **ภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (Television Commercial)** หมายถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อภาพยนตร์ โดยอาศัยชิ้นโฆษณา (Advertisement) ซึ่งผลิตโดยกระบวนการภาพยนตร์ (Film Production) แล้วถ่ายโอน (Transfer) เป็นวิดีโอทัศน์หรือกระบวนการทางวิดีโอทัศน์ (Video Production) เพื่อมาเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยภาพยนตร์นั้นจะนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ มุ่งประโยชน์ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อผลทางด้านการขายผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวในงานวิจัยเรื่องนี้ หมายถึง ภาพยนตร์โฆษณาที่มีส่วนประกอบของเพลงโฆษณารวมอยู่ด้วย

2. **เพลงโฆษณาหรือเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา (Jingles)** หมายถึง สำเนียงขับร้อง ทำนองดนตรีที่ผลิตขึ้นมา เพื่อใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โดยมีทั้งเนื้อร้องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือมีเนื้อร้องที่ไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาประกอบการโฆษณาได้อย่างเหมาะสม มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ สื่อความหมายในด้านต่าง ๆ ในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น ซึ่งเพลงโฆษณานำมาวิเคราะห์จะหมายถึง เพลงโฆษณาที่

มีเนื้อร้องหรือมีการแต่งขึ้นมา เพื่อประกอบภาพยนตร์โฆษณาเรื่องเดียวโดยเฉพาะและมีเนื้อร้องเป็นภาษาไทยหรือมีคำแปลเป็นภาษาไทย ในกรณีที่มีคำร้องเป็นภาษาอื่นเท่านั้น

3. เพลงทั่วไป (Song) หมายถึงเพลงที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการความเพลิดเพลิน เพื่อจำหน่ายหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น เพลงของศิลปินในค่ายหรือสังกัดต่าง ๆ ที่มีการผลิตขึ้นมาจำหน่ายในรูปแบบของเทปเพลง โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเพลงแนวใด

4. เนื้อหา (Content) หมายถึง คำร้อง (Lyric) หรือเนื้อเพลงที่นำมาผสมผสานเข้ากับเสียงดนตรี อย่างมีจังหวะ มีลีลาและความไพเราะ ซึ่งคำร้องนั้นจะมีลักษณะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียนที่ผู้ประพันธ์เพลงได้สร้างสรรค์และกลั่นกรองขึ้นมาจากความคิด จากจินตนาการหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิด รูปแบบและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ด้วย ในเนื้อเพลงจะประกอบไปด้วยแรงจูงใจ ความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ที่ผู้สร้างสรรค์ได้ถ่ายทอดออกมา เพื่อจุดประสงค์ด้านการตลาดเป็นหลัก

5. รูปแบบ (Form) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของเพลงโฆษณา ทั้งในด้านคำร้อง จังหวะ ทำนอง เสียงร้องประสาน และการขับร้อง

6. การสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา (The Creativity of Advertising) หมายถึง การแปรวัตถุประสงค์ของงานโฆษณาออกมาให้เป็นแนวความคิด และผ่านการถ่ายทอดแนวความคิดให้ออกมาในรูปของตัวอักษร ภาพ แสง สี เพื่อสื่อความหมายต่อผู้บริโภคให้เข้าใจตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในรูปของเรื่องราวในภาพยนตร์โฆษณา โดยสิ้นสุดขั้นตอนการสร้างสรรค์โฆษณาที่ต้นร่างของภาพยนตร์โฆษณา (Story Board)

7. ต้นร่างของภาพยนตร์โฆษณา (Story Board) หมายถึงภาพวาดประกอบคำพูดที่ฝ่ายศิลป์หรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องของตัวแทนโฆษณาได้ร่างภาพ ข้อความ หรือส่วนอื่นที่ได้จากการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาลงในแผ่นกระดาษ เพื่อเตรียมพร้อมที่จะนำไปเป็นแนวทางในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณาต่อไป

8. การสร้างสรรค์เพลงโฆษณา (The Creativity of Jingles) หมายถึง การแปรวัตถุประสงค์ของงานโฆษณา แนวคิดของภาพยนตร์โฆษณาหรือจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ให้ออก

มาเป็นคำร้อง ทำนอง เสียงประสาน เพื่อนำไปผ่านกระบวนการผลิตเพลงโฆษณาในขั้นตอนต่อไป

9. **การสร้างภาพลักษณ์ (The Creativity of Image)** หมายถึง การนำเสนอสิ่งที่ดี ๆ หรือเจตนาธรรมที่ดีของบริษัท หน่วยงาน องค์กร บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บริโภค ซึ่งการนำเสนอสิ่งที่ดี ๆ ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ต่อสังคม โดยการนำเสนอสื่อผ่านรูปแบบหรือเนื้อหาในเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ ยอมรับ เกิดทัศนคติที่ดีและเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ โดยไม่ให้ความสำคัญต่อการขายผลิตภัณฑ์

10. **การขายผลิตภัณฑ์ (The Selling of Product)** หมายถึง การนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผลและสามารถตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ เช่น คุณภาพดี ราคาถูก มีประโยชน์สูงสุด ประหยัด ทนทาน คุ้มราคา เป็นต้น มาเป็นสิ่งจูงใจโดยใช้คำพูดหรือกิริยาอาการที่เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์

11. **การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กรสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

12. **สิ่งจูงใจ (Motives)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลให้บุคคลปฏิบัติแบ่งเป็นสิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) และสิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeal) โดยนำสิ่งเหล่านี้มาใช้เป็นแรงจูงใจทางการโฆษณา (Advertising Appeal) หมายถึง การนำสิ่งที่ดีและพิเศษที่สุดในตัวผลิตภัณฑ์มานำเสนอในรูปของโฆษณา เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือจูงใจให้มาสนใจนิยมชมชอบ ให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงเกิดความรู้สึก ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร โดยมีพื้นฐานด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นหลักในการนำเสนอ

13. **ความต้องการของมนุษย์ (Human Needs)** หมายถึง ลักษณะความต้องการเป็นสิ่งที่ติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิด ทั้งความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ ความต้องการเป็นธรรมชาติในตัวมนุษย์ ที่เรียนรู้วิธีการตอบสนองความต้องการด้วยตนเอง รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้สร้างสรรค์ได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการเหล่านี้ของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการค้นหาแรงจูงใจของผู้บริโภค และนำมาใช้เป็นสิ่งจูงใจในเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา

14. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา (Factors Affecting The Creation of Jingles) หมายถึง สิ่งที่เข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทศนคติ หรือค่านิยมของนักสร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์เพลง เป็นสิ่งที่มากำหนดให้ผู้สร้างสรรค์หรือผู้ประพันธ์เพลงวางแนวทางหรือกรอบในการทำงานในขั้นตอนของการสร้างสรรค์ว่าจะให้ออกมาในลักษณะใด รูปแบบใด ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีทั้งปัจจัยที่มาจากภายในตัวบุคคลนั้น เช่น ความรู้สึก อารมณ์ รสนิยม ประสบการณ์ จินตนาการและปัจจัยที่มาจากภายนอก เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระแสความนิยมของผู้บริโภค ส่วนประกอบของภาพยนตร์โฆษณา คำร้องในเพลงโฆษณา นักร้อง ข้อบังคับของรัฐ เป็นต้น

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบและเข้าใจถึงลักษณะของรูปแบบการนำเสนอ แนวทางการนำเสนอและเนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณาประกอบ
2. ได้ทราบและเข้าใจถึงรูปแบบ เนื้อหาของเพลงโฆษณานำมาใช้ประกอบในภาพยนตร์โฆษณา
3. ได้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานด้านการสร้างสรรค์เพลงโฆษณาหรือฝ่ายดำเนินงานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้เข้าใจลักษณะการทำงานและสามารถนำไปเป็นแนวทาง เป็นข้อคิดในการปฏิบัติงานต่อไปได้
4. ได้ทราบถึงกลยุทธ์ของการใช้สิ่งจูงใจ ที่ผู้สร้างสรรค์นำมาเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและตอบสนองความต้องการเหล่านั้น การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ การสร้างภาพผู้บริโภคให้เกิดขึ้นด้วยการใช้ภาษาที่ผู้สร้างสรรค์นำมาใช้ในเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา
5. ผลที่ได้จากการวิจัยจะเกิดประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนโฆษณา การเลือกใช้กลยุทธ์ของการนำเพลงมาประกอบในภาพยนตร์โฆษณา อันจะเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจโดยตรงและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการประชาสัมพันธ์ทั้งของรัฐและเอกชน เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ