

การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและ
ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา



นางสาวกิริติกานต์ วันถนอม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

ISBN 974-636-789-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**AN ANALYSIS OF FORM, CONTENT
AND FACTORS AFFECTING THE CREATION OF JINGLES**



Miss Keratikarn Vantanorm

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

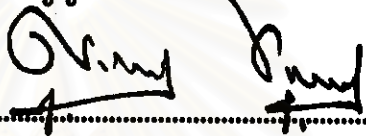
Chulalongkorn University

Academic Year 1996


ISBN 974-636-789-7


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหา และปัจจัยที่มีบทบาท
ต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา
โดย นางสาวกิริติกานต์ วันฉนวน
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ปิณฑน์โอวาท
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ ปานใจ ฉาณะเสน


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



..... คณบดีบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ สุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบธ เป็ญจรงค์กิจ)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรรณพ ปิณฑน์โอวาท)


.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ปานใจ ฉาณะเสน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)



พิมพ์ต้นฉบับบทความวิจัยวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

กิตติกานต์ วันฉนวน : การวิเคราะห์รูปแบบ เนื้อหาและปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลง
โฆษณา (AN ANALYSIS OF FORM, CONTENT AND FACTORS AFFECTING THE
CREATION OF JINGLES) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. อรวรรณ ปิลาสนธิ์โอวาท, อ. ที่ปรึกษาร่วม :
อ. ปานใจ สาณะเสน, 270 หน้า. ISBN 974-636-789-7.

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะรูปแบบ เนื้อหาเพลงโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ เพื่อทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา และศึกษารวมไปถึงรูปแบบ เนื้อหาของภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้เพลงโฆษณาคด้วย การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์คือ แนวคิดเกี่ยวกับเพลงโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา ทฤษฎีลำดับความต้องการ ทฤษฎีการจูงใจ ทฤษฎีสัญญาวิทยา แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ตอน ผลการวิจัย พบว่า

ตอนที่ 1. รูปแบบภาพยนตร์โฆษณามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเพลงทั่วไปหลายประการ เช่น วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ที่มาของเพลงโฆษณา ความยาว คำร้องในเพลงโฆษณา การประพันธ์คำร้อง การใช้ภาษา และการจับร้อง

ตอนที่ 2. รูปแบบเพลงโฆษณามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเพลงทั่วไปหลายประการ เช่น วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ที่มาของเพลงโฆษณา ความยาว คำร้องในเพลงโฆษณา การประพันธ์คำร้อง การใช้ภาษา และการจับร้อง

ตอนที่ 3. เนื้อหาเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ผู้สร้างสรรค์ใช้สิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์และสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ร่วมกับด้านเหตุผล เพื่อกระตุ้นความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย โดยการสร้างสัญญาเพื่อสื่อความหมายผ่านตัวผู้แสดง สิ่งของ ผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ในด้านการใช้ภาษาที่ทำให้เกิดภาพพจน์ในคำร้องของเพลงโฆษณา ส่วนใหญ่ใช้ในรูปแบบของอิทธิพจน์และนุกลาขิฐาน

ตอนที่ 4. ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา มี 2 ลักษณะ คือ ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลมีบทบาทมากโดยเปรียบเทียบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ความยาว ผู้โฆษณา ตัวแทนโฆษณา ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยภายในตัวบุคคลมีบทบาทน้อย เช่น อารมณ์ความรู้สึก จินตนาการ และประสบการณ์

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิติ
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



** C851720: MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION
KEY WORD: JINGLES / TELEVISION COMMERCIAL / ADVERTISING

KERATIKARN VANTANORM : AN ANALYSIS OF FORM, CONTENT AND FACTORS AFFECTING THE CREATION OF JINGLES. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. ORAWAN PILANOWAD, Ph.D. THESIS COADVISOR : PANJAI SANASEN. 270 pp.
ISBN 974-636-789-7

The objective of this research was to analyse the form and content of television commercial jingles in order to know and understand the factors that affected the creation of jingles and also to study the format and content of television commercials. The study was a qualitative research which adopted the framework of concepts of jingle, television commercial, hierarchy of needs, persuasion theory, semiotics theory, and figures of speech theory. The results of this research are as follows:

Part 1. The format of most television commercials that used jingles had as their purpose to build image by using two formats of presentation : singing presenter and non-singing presenter. The modes of presentation frequently used were presenters (celebrities and non-celebrities), sex appeal, minidrama or slice of life, and vignettes.

Part 2. The form of jingles had particular characteristics which were different from songs in general such as the use of jingles, the original of jingles, the length, the lyric of jingles, the composition of the lyric, the use of the language, and the singing.

Part 3. The content of the television commercials and jingles concerned the lifestyle of the consumers. The creators used emotional motivation and emotional motivation plus rational motivation in order to stimulate the psychological needs of the consumers such as social needs, safety needs by using signs through presenters, objects, products, and the other component of television commercials. The figures of speech most used were hyperbole and personification.

Part 4. The factors that affected the creation of jingles were external and internal. The external factors were relatively more influential such as television commercials, and their length, advertisers, agencies, products and consumers and the internal factors which were less influential such as emotion, feeling, imagination and experience of the jingle creators.

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....

ปีการศึกษา.....2539.....

ลายมือรื้อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....อ.อราน พิลานอวด.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความดูแลเอาใจใส่อย่างดียิ่งของ รองศาสตราจารย์ ดร.อรรณพ ปิลาสน์โอวาท และ อาจารย์ ปานใจ สาณะเสน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าและให้คำแนะนำตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ รวมทั้งความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มณฑล ไบบัว และ รองศาสตราจารย์ อรรณพ เรียรถาวร และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และให้โอกาสในการเรียนรู้วิชาต่าง ๆ ในสถาบันแห่งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใจในความกรุณาและทุกสิ่งทุกอย่างที่ท่านมีต่อผู้วิจัย จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลที่มีหน้าที่ทั้งในด้านการสร้างสรรค์ การประพันธ์เพลง และผู้ที่อยู่ในวงการเพลงทุกท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถนำรายชื่อทุกท่านมากกล่าวในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์พร้อมทั้งให้ความรู้ ความเข้าใจ อันเกิดประโยชน์ ตลอดจนพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ ทุกคน โดยเฉพาะ ก๊อ อู๋ แด้ว พี่ตา น้องดา น้องดา พี่ต๋อง น้องก้อย เซษฎ์ กุ้ง หนิง และอีกหลาย ๆ คน ที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือจนกระทั่งงานนี้เสร็จสมบูรณ์ และที่สำคัญขอขอบคุณสำหรับความรัก ความห่วงใย และกำลังใจอันยิ่งใหญ่จากพี่ต๋อย ที่มีส่วนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งคอยเป็นห่วงเป็นใยและให้กำลังใจมาตลอด ขอบใจสำหรับกำลังใจจากน้องชายทั้งสองคนและญาติ ๆ ทุกคน ที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติกานต์ วันถนอม

เมษายน 2540

สารบัญ

รายการ	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญแผนภูมิ.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาการวิจัย.....	10
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	10
ข้อสันนิษฐานในการวิจัย.....	10
ขอบเขตและข้อตกลงในการวิจัย.....	11
นิยามศัพท์.....	12
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับเพลงโฆษณา.....	27
แนวคิดและทฤษฎีการุงใจ.....	34
ทฤษฎีลำดับความต้องการ.....	40
แนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยา.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพจากคำพูดหรือภาพพจน์.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	54
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	55
4. ผลการวิจัย.....	69
ตอนที่ 1. รูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา.....	69
ตอนที่ 2. รูปแบบเพลงโฆษณา.....	80
ตอนที่ 3. วิเคราะห์เนื้อหาเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา.....	110
ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา.....	147
- ปัจจัยภายนอกตัวบุคคล.....	148
- ปัจจัยภายในตัวบุคคล.....	157
5. สรุปผลผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	160
สรุปผล.....	160
อภิปรายผล.....	170
รายการอ้างอิง.....	194
ภาคผนวก ก	
- องค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจเพลงโฆษณา.....	201
- ขั้นตอนในการผลิตเพลงโฆษณา.....	210
- แนวโน้มเพลงโฆษณาในอนาคต.....	217
- แบบสัมภาษณ์.....	221
ภาคผนวก ข	
- ภาพถ่ายจากภาพยนตร์โฆษณาและเพลงโฆษณา.....	225
ประวัติผู้เขียน.....	259

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. ตารางแสดงประเภท ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อเรื่อง และความยาว.....	56
2. ตารางแสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์.....	70
3. ตารางแสดงรายชื่อภาพยนตร์โฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์.....	70
4. ตารางแสดงประเภทผลิตภัณฑ์ รายชื่อ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา รูปแบบและแนวทางการนำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา.....	76
5. ตารางแสดงผลสรุปของการใช้แนวทางการนำเสนอ.....	78
6. ตารางแสดงรูปแบบในแต่ละส่วนของเพลงโฆษณา.....	81
7. ตารางแสดงการวิเคราะห์เนื้อหาเพลงโฆษณาและภาพยนตร์โฆษณา...	111
8. แสดงการวิเคราะห์หน้าที่ของเพลงที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณา.....	140

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญแนภูมิ

แนภูมิที่

หน้า

1. แสงลำดับขั้นความต้องการตามแนวคิดของมาสโลว์.....	41
2. แสงลำดับขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล.....	67
3. แสงปัจจัยที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา.....	147
4. แสงองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจเพลงโฆษณา.....	201
5. แสงขั้นตอนในการผลิตเพลงโฆษณา.....	210



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง จีเอ่ ยูลี่.....	89
2. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ฉันทูเธอ.....	90
3. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สาวนาสั่งบู๊.....	92
4. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ลิบล้อ.....	94
5. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ระหว่างเรา.....	95
6. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง อุบัติเหตุรัก.....	97
7. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ไป่เจีย.....	97
8. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พระอภัยมณี.....	98
9. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง As You Like It.....	99
10. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง สีสหายไมโตะ (Basketball)	101
11. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง เก้าอี้คนตรี.....	101
12. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ประเพณีของเรา.....	102
13. ภาพและเพลงในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ดันแบบ.....	103

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย