



การวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย

Semiotic Analysis of Athletes in Thai Television Commercials.

พีรदनย์ บุญมา¹ และ วิโรจน์ สุทธิสีมา²

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, phiradon.bm@gmail.com

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, viroj352@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสัญลักษณ์และวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกให้ครอบคลุมลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก รวมจำนวนทั้งสิ้น 15 ชิ้นงาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณา และองค์ประกอบสาร โฆษณาตามกรอบทฤษฎีสัญญาวิทยาผลการวิจัยพบว่าแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวเอกเป็นนักกีฬาแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการโฆษณาไม่ได้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน โดยภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องจะมีแก่นเรื่องที่สอดคล้องกับเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แต่ในขณะเดียวกันเมื่อจำแนกลักษณะของแก่นเรื่องออกเป็น 2 แบบคือ แก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าในการใช้งานและแก่นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางด้านอารมณ์พบว่าจะนำเสนอคุณค่าและประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นเพื่อสื่อความหมายถึงคุณค่าทางอารมณ์และมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสังคมของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณามากกว่า 1 รูปแบบ โดยแนวความคิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้บุคลิกภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ต้องการศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณากล่าวคือ บุคลิกภาพของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นตัวแทนในด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายในด้านประโยชน์การใช้งาน และด้านคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ บุคลิกภาพทางกายภาพของนักกีฬาและลักษณะท่าทางการเล่นกีฬานั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อการสื่อสารต่อตัวสินค้าและบริการนั้นๆ ตัวละครหลักในระดับการสื่อความหมายโดยอรรถบ่งชี้ถึงนักกีฬาชายและนักกีฬาหญิงที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในกีฬานั้นๆ ส่วนในระดับการสื่อความหมายโดยนัย สื่อถึงความแข็งแรง มั่นมั่นทุ่มเท ความพยายาม ความอดทน ความสำเร็จ ความเป็นที่หนึ่ง มีพลัง ความกล้าหาญรวมไปถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ บุคลิกภาพที่ดีของนักกีฬา เป็นต้น

คำสำคัญ: สัญลักษณ์, ภาพยนตร์โฆษณา, นักกีฬา

ABSTRACT

This research aims to 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

1. บทนำ

การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนรูปแบบหนึ่ง โดยมีช่องทางในการส่งสารทั้งสื่อหลักและสื่อออนไลน์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ แพลตฟอร์มและสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่น รู้จักในตัวสินค้าหรือองค์กร ให้ความสนใจในสินค้า มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ ให้ความรู้หรือจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการ การโฆษณา เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยอาศัยเหตุผลหรือคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการมาใช้ในการจูงใจ ด้วยจุดมุ่งหมายที่ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านมือจากผู้ผลิตผู้จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยเร็วที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 4 และไพศาล กาญจนวงศ์, 2556)

ในปัจจุบันเป็นยุคสังคมของเทคโนโลยีและข่าวสาร จากสื่อโฆษณาในอดีตที่มีเพียงสื่อหลักอย่าง สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายบิลบอร์ดหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ในการโฆษณา แต่ด้วยเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาเครื่องมือเครื่องใช้ในการสื่อสารมีความก้าวหน้าทำให้ผู้คนเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุม สื่อโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากที่ได้กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีความแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก

ภาพยนตร์โฆษณาซึ่งเป็นที่มีความยาวนานและมีบทบาทมีขั้นตอนในการผลิตชิ้นงานอย่างสร้างสรรค์ผ่านกระบวนการคิดและศึกษามาอย่างดี มีองค์ประกอบหลายส่วน อาทิเช่น นักแสดง สถานที่ ฉาก แสงเงา มุกตลก สีสัน เป็นต้น ภาพยนตร์โฆษณาดึงดูดใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นลักษณะของการโน้มน้าวใจสร้างแรงจูงใจต่อผู้ที่ได้รับชม ทำให้เกิดการคล้อยตามเกิดความเชื่อส่งผลต่อความรู้สึก ความคิดและ



พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกที่กล่าวมาเกิดจากการเข้าใจการตีความหมายต่อสารที่ได้รับชมให้เกิดความเข้าใจ ดังนั้นการสร้างความหมายคือ การวิเคราะห์สัญลักษณ์จากทฤษฎีสัญญาวิทยาซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมายและเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด เพื่อเป็นการศึกษาว่า สิ่งแทนความ (Representation) ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร และรวมถึงการทำให้เราเข้าใจความหมายของสิ่งใดๆ หรือกระบวนการที่เราให้ความหมายต่อสิ่งที่สามารถทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งนี้กับสิ่งนั้นอย่างเป็นเหตุและผล

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

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะห์สัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อให้ทราบถึงการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณานักกีฬาเป็นตัวละครหลักและเข้าใจถึงความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัยสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประกอบสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดสัญวิทยาและการสร้างความหมาย

ทฤษฎีสัญญาวิทยาหรือสัญศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยความหมาย และเอาใจใส่ในเรื่องของวิธีการต่างๆ ที่ความหมายได้รับการผลิตขึ้นมาและถูกส่งต่อหรือถ่ายทอด เพื่อเป็นการศึกษาว่าสิ่งแทนความ ก่อให้เกิดความหมายได้อย่างไร และรวมถึงการทำให้เราเข้าใจความหมายของสิ่งใดๆ หรือกระบวนการที่เราให้ความหมายต่อสิ่งใดๆ โดยที่เราสามารถพิจารณาสัญศาสตร์ซึ่งมีความสัมพันธ์กับภาษาภาพ และการสื่อสารด้วยภาพ ที่มีความเชื่อมโยงจากความเป็นตัวตนจนไปถึงการขยายความไปในมิติด้านวัฒนธรรมและสังคม ทฤษฎีทางสัญญาวิทยาจึงเป็นเครื่องมือช่วยในการคลี่คลายและทำความเข้าใจกระบวนการสร้างความหมายที่เกิดขึ้นต่อแนวทางการประยุกต์และผลผลิตของการประยุกต์ คือ รูปแบบของสัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งๆ นี้กับสิ่งๆ นั้นๆ อย่างเป็นเหตุและผล

สัญลักษณ์ตามแนวคิดของ เดอ โซซูร์ (F.de Saussure) เรื่องของสัญลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ส่วน(กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 85) ดังนี้

- 1) ของจริง (Reference) คือ บรรดาของจริงทั้งหลาย เช่น ภาพ คำ
- 2) ตัวหมายถึง (Signified) คือ สิ่งที่ถูกหมาย หรือ ความคิดที่ก่อให้เกิดความหมาย ตัวอย่างเช่น เมื่อเราเห็นคำว่า “หมี” ตัวอักษรคำว่า “หมี” ถือเป็นตัวหมายถึง ส่วนตัวหมี จริง ๆ คือตัวหมายถึง ซึ่งก็คือสิ่งที่เราคิดถึง



นั่นเอง โชซูร์ได้ให้นิยามว่าทั้งสองส่วนนี้ประกอบกันเป็นสัญญะ เคอ โชซูร์ ได้แยกแยะประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญญะออกเป็น 2 ประเภท (De Saussure, 1974 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2542, น. 98) คือ

1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) หรือความหมายโดยตรง หมายถึงความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง คนส่วนใหญ่จะเข้าใจตรงกัน เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือเป็นความหมายที่ระบุในพจนานุกรม

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

แนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อที่มีขั้นตอนการผลิตชิ้นงานอย่างสร้างสรรค์ได้ผ่านการคิด การออกแบบมาเป็นอย่างดี อาจกล่าวได้ว่าภาพยนตร์โฆษณานั้นเปรียบได้กับเครื่องมือสำคัญที่มีอาวุธพร้อม เริ่มจากหลักจิตวิทยาที่นำมาใช้ในชิ้นงานซึ่งใช้ในการโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่เกิดความคล้อยตามได้ง่าย ทำให้ภาพยนตร์โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ สื่อภาพยนตร์โฆษณามีทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ดังนั้นจึงทำให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมากมายสร้างความประทับใจ สร้างผลสัมฤทธิ์ได้สูง สร้างความดึงดูดให้ผู้รับชมภาพยนตร์โฆษณาได้

กระบวนการทำงานของโฆษณาสั้นเป็นการทำงานด้านการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของโฆษณา และเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ภาพและเสียงดังนั้นสารในภาพยนตร์โฆษณาก็ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นภาพและส่วนที่เป็นเสียง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ ดังต่อไปนี้คือ ผู้นำเสนอ ส่วนของภาพ ส่วนของเสียง คำขวัญ (ปิยกูล เลาว์ณย์ศิริ, 2530 อ้างถึงใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, น. 9)

การวิเคราะห์ทางสัญญะวิทยาที่แสดงให้เห็นถึงระดับชั้นของรหัสความหมายที่ถูกผูกขึ้นมาเป็นโครงสร้างของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งสามารถแยกองค์ประกอบสำคัญของสาร โฆษณาออกเป็น 2 ส่วน (อาภาพรธม สายยศ, 2549, น. 60) ดังนี้ 1) แนวคิดการโฆษณาคือแก่นเรื่องและโครงเรื่องสำหรับภาพยนตร์จุดเริ่มต้นของการทำงานก็คือการกำหนดโครงเรื่องและแก่นของเรื่องเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อความหมายให้กับผู้รับสาร 2) การนำเสนองานโฆษณา ประกอบด้วย ตัวละคร ฉาก เสียงประกอบ เสียงประกอบ ข้อความ

องค์ประกอบของสารในภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดร่วมกันในสังคม จะมีผลทำให้สิ่งนั้นกลายเป็นสัญลักษณ์ร่วมในสังคมนั้นๆ และสัญลักษณ์ร่วมนี้คือสิ่งที่เราใช้สื่อสารระหว่างกัน และเมื่อนำสัญลักษณ์นั้นมาจัดให้เป็นระบบก็จะเกิดวิวัฒนาการกลายมาเป็นภาษา ดังนั้น สัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือที่บุคคลใช้ในการสร้างความหมายให้เกิดขึ้นในตัวของอีกบุคคลหนึ่ง (อาภาพรธม สายยศ, 2549, น. 12)

สัญลักษณ์ได้ถูกนำมาใช้ในชิ้นงานโฆษณาเพื่อถ่ายทอดความหมายหรือเรื่องราวในงานโฆษณาขึ้นหนึ่งๆใช้สัญลักษณ์ในลักษณะทั้งที่เป็นตัวอักษรและไม่เป็นตัวอักษรจนทำให้เกิดเป็นภาษาโฆษณาซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) วจนภาษา (Verbal Language) หมายถึงภาษาล้อคำที่ใช้ในการสื่อสารเป็นการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร เป็นทั้งข้อความและถ้อยคำทุกส่วนที่ประกอบกันขึ้นเป็น



ชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสื่อความหมายได้ ได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand Name) พาดหัว (Headline) คำขวัญ (Slogan) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และข้อความโฆษณา (Copy)

2) วจนภาษา (Nonverbal Language) ส่วนอื่นที่ประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณานอกจากถ้อยคำ ข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้ชิ้นงานโฆษณาชิ้นนั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ลักษณะของวจนภาษาที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อมีความหมายที่แตกต่างกันไปสำหรับภาพยนตร์โฆษณาก็ใช้วจนภาษาประเภทภาพ เสียงประกอบ สี ลักษณะตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอน ขนาดและตำแหน่งของโฆษณา เครื่องหมายการค้าและตรารองรับ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ

กระบวนการทำงานของโฆษณาด้านเป็นการทำงานด้านการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของโฆษณา และเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทงเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ภาพและเสียงดังนั้นสารในภาพยนตร์โฆษณาก็ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นภาพ (Visual/Video Part) และส่วนที่เป็นเสียง (Audio Part) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้ดังต่อไปนี้ (ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ, 2530 อ้างถึงใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, น. 9) ผู้นำเสนอ (Presenter) ภาพ (Visual/Video Part) เสียง (Audio Part) คำขวัญ (Slogan)

การกำหนดแนวคิดหลักในงานโฆษณาก็เพื่อต้องการสร้างสารโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ โน้มน้าวใจ โดยการวางขั้นตอนของการสร้างสารโฆษณาและกระบวนการสร้างความหมายที่จะนำ มาใช้ในวิธีการนำเสนอ (Execution) ซึ่งแรงจูงใจที่นำมาใช้นั้นจะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับการกำหนดวัตถุประสงค์และการวางแผนคิดหลักเกี่ยวกับสินค้า (Concept / Main Idea) รูปแบบในการจัดจำแนกประเภทแนวคิดของเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา (ซุ่ม ประเสริฐสกุล, 2533 อ้างถึงใน อาภาพรธม สายยศ, 2549, น. 21) ไว้ดังนี้

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

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

3) การให้คำมั่นสัญญา (Promise) หมายถึงการให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคว่าจะได้รับผลตามที่โฆษณา ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การให้สัญญาเป็นสิ่งที่เชื่อกันว่าก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

4) การให้คำรับรองจากผู้มาเชื่อถือ (Testimonial) เป็นสิ่งที่ใช้วัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่อาจขึ้นอยู่กับระดับความรู้ ความเป็นผู้ชำนาญในด้านต่างๆ

5) การสร้างภาพลักษณ์ (Image) คือกระบวนการในการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า บริการหรือองค์กรมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคจดจำ ชื่อเสียงขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ

6) การใช้บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดงบุคคลที่มีลักษณะเฉพาะตัว หรือบุคลิกโดดเด่น มาเชื่อมโยงเข้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

7) การใช้ความน่ารักน่าเอ็นดู (Chattiness) ได้แก่ความไร้เดียงสาและปราศจากการเสแสร้งอาจนำเสนอโดยใช้เด็กหรือสัตว์เลี้ยงเป็นจุดดึงดูดความสนใจ



8) การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสีสันให้เกิดขึ้นกับชีวิต เนื่องจากอารมณ์มีความเกี่ยวข้องกับกลศาสตร์กับการมองโลกในแง่ดี ผู้ที่มองโลกในแง่ดีมักเห็นแง่มุมต่างๆ ของชีวิต ได้อย่างมีเหตุผลและมีสีสัน อารมณ์ขันสามารถสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

9) การใช้ความสะเทือนอารมณ์ (Sensational) หมายถึงการใช้เนื้อหา รูปแบบ ภาษาหรือการแสดงออกทางศิลปะ เพื่อก่อให้เกิดความสะเทือนใจ ความตื่นเต้น ความตระหนก ความรัก ความโกรธ ประโยชน์ของการเร้าอารมณ์นี้จะก่อให้เกิดอารมณ์ร่วม เกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

10) การใช้เพศรส (Sex) จากหลักความต้องการของมาสโลว์เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตตามธรรมชาติมนุษย์ทั้งสองเพศต่างก็สนใจซึ่งกันและกันทั้งด้านกายภาพและความพึงพอใจในด้านเพศรส หลักธรรมชาติดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวคิดในการโฆษณาอย่างได้ผล

11) การใช้รูปแบบวัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรม หมายถึงวิถีชีวิตทั้งหมดของคนเรารวมถึงศิลปะ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี สิ่งประดิษฐ์ต่างๆ ภาษาและเทคโนโลยี วัฒนธรรมช่วยให้เกิดการรวมตัวกันในสังคมและกำหนดรูปแบบในการดำเนินชีวิต

12) การอ้างเหตุผล (Reason-Why) นอกเหนือจากการใช้อารมณ์ในการจัดสินใจแล้วคนเรายังใช้เหตุผลพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วย การใช้เหตุผลเพื่อโน้มน้าวใจเป็นแนวคิดที่นิยมใช้กันมากในวงโฆษณา

13) การใช้หลักความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่า (Economic, Price / Value) จากที่บุคคลทั่วไปอาจเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ของราคากับมูลค่าว่า หากจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่าใด คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

14) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) ในการสื่อสารนอกจากจะสื่อความหมายโดยตรงแล้ว เรายังสามารถสื่อความหมายโดยอ้อมผ่านทางสัญลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีก

15) การเปรียบเทียบ (Comparison) คือการนำเอาของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไปมาเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างกัน หรือเปรียบเทียบความแตกต่างกันในการโฆษณาสินค้าหรือบริการ

16) ปัญหาและการแก้ไข (Problem-Resolution) คือการแสดงให้เห็นถึงบทบาทของสินค้าหรือบริการในฐานะที่สามารถแก้ไขสถานการณ์ข้อขัดข้องหรือความยากลำบากต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องประสบเปรียบเหมือนผลิตภัณฑ์เป็นวีรบุรุษที่เข้ามาช่วยเหลือแก้ปัญหาเหล่านั้นได้

17) การให้ข้อมูล (Information) คือการบอกกล่าวข้อเท็จจริง อาจเป็นไปในรูปแบบของการแสดงข้อพิสูจน์ เป็นการเสนอข้อความที่เป็นจริงอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้ชมหันมาใส่ใจ ซึ่งตามหลักของการโน้มน้าวใจการให้ข้อมูลต้องประกอบด้วยหลักฐานที่มีความน่าเชื่อถือ

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



4. การดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก ในปี พ.ศ.2557- พ.ศ.2560 โดยผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกให้ครอบคลุมลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลักและสินค้าผลิตภัณฑ์ให้มีความกระจายและแตกต่างกันเพื่อให้เห็นความหลากหลายในการสร้างความหมายของสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก ซึ่งมีจำนวน 15 ชิ้นงาน ได้แก่

- 1) เครื่องดื่มชุปไป่สก็ดเบรนต์ เรื่อง “ซัชชนะ อยู่ข้างหน้า”
- 2) น้ำมันเครื่องพิทีจีเอ็นเนออี เรื่อง “ถึงเวลาที่มือหนึ่ง จะไม่มีเพียงหนึ่ง”
- 3) ถ่านพานาโซนิคอัลคาไลน์ เรื่อง “อึดกว่า แรงกว่า เมสซี่ เจ ก็ถ่านพานาโซ-นิคอัล คาไลน์”
- 4) เครื่องดื่มเกลือแร่ ชันโว เรื่อง “ชันโวทุกโอกาส”
- 5) โรซ่า ฟู้ด เรื่อง “โรซ่าเห็นคุณค่าทุกความมุ่งมั่น”
- 6) นมพร้อมดื่มยูเอชที แมกโนเลีย กิงโกะ พลัส เรื่อง “คำสัญญาจากแม่”
- 7) วาสลินเมนออยคอนโทรลมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ เรื่อง “ป่วนนักบอลทีมชาติ”
- 8) น้ำยาล้างจาน ไลปอนเอฟ เรื่อง “ปรากฏการณ์พลังเร็วมหาประลัย”
- 9) ปลากระป๋องโรซ่า เรื่อง “ซูดปรักษาแม่”
- 10) จักยานยนตร์ยามาฮ่าจีที 125 เรื่อง “เพ็ชว ฟาสต์ บาดใจ”
- 11) สเปรย์ดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูตติก เรื่อง “เย็น แห้งสบาย รับร้อนนี้”
- 12) เครื่องดื่มสปอนเซอร์ เรื่อง “สนุกทุกอุปสรรคของการแข่งขัน”
- 13) SCG Drawing the Future เรื่อง “ชนะใจตัวเอง”
- 14) แปร่งสีฟันซิสเต็มมา เรื่อง “นวัตกรรมล่าสุด ของคนจัดฟัน”
- 15) ปลาสวรรค์ ทาโร่ เรื่อง “ทาโร่...อ่อย มีโปรตีนจากเนื้อปูส์”

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บวิจัยคือ ตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์ ซึ่งดัดแปลงมาจากตารางเก็บข้อมูลสัญลักษณ์ของ อุไรวรรณ รัตนพันธ์ (2552) และแบบวิเคราะห์สัญลักษณ์ของ อากาศธรรม สายยศ (2549) และเพื่อลดอคติในงานวิจัยฉบับนี้ที่อาจเกิดจากตัวผู้วิจัยและเปิดมุมมองสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย ผู้วิจัยได้จัดให้มีผู้ร่วมลงรหัส (Co coder) ที่มีความสนใจและเรื่องเดียวกันคือ นางสาวจุฑามาศ เต็มใจรัก นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลเอกสารโดยวิเคราะห์จากเอกสารที่รวบรวมมาจากห้องสมุด หนังสือ วิทยานิพนธ์ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของงานวิเคราะห์สัญลักษณ์ เก็บรวบรวมโดยการคัดลอกหรือดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต ในเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรต่างๆ และจากเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมงานโฆษณา เช่น www.youtube.com และ www.adintrend.com เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล



ผู้วิจัยใช้เทคนิค การวิเคราะห์ตัว บท (Textual analysis) ภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสัญญาวิทยาแนวคิดของ De Saussure และแนวคิดเกี่ยวกับการ โฆษณาโดยพิจารณาจากการสร้างความหมายของสัญญาศึกษาจากสัญญาใน ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละชิ้น เพื่อพิจารณาการสร้างความหมายของสัญญาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) (อาภาพรธน์ สายยศ, 2549, น. 60) รูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) (ชอุ่ม ประเสริฐสกุล, 2533 อ้างถึงใน อาภาพรธน์ สายยศ, 2549, น. 21) และองค์ประกอบสาร โฆษณา (Elements) ภายใต้กรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา (ปิยกุล เลาว์ณยศีร์, 2530 อ้างถึงใน อุไรวรรณ รัตนพันธ์, 2552, น. 9)

5. การนำเสนองานวิจัย

แนวทางในการวิเคราะห์ การศึกษาวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์กระบวนการสื่อความหมายของสัญญาการ วิเคราะห์สัญญาของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา โดยใช้ทฤษฎีสัญญาวิทยามาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยแบ่ง การนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

1) การวิเคราะห์สัญญาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการ สื่อความหมายของสัญญา ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

2) การวิเคราะห์สัญญาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละ เรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญญา ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และ ระดับความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

3) การวิเคราะห์สัญญาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง เพื่อให้ทราบถึงการสื่อความหมายของสัญญา ทั้งในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และระดับ ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning)

ผู้วิจัยสรุปภาพรวมของการวิเคราะห์ทั้ง 3 ส่วน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปร คือ สัญญา ในแก่นเรื่อง (Theme) สัญญาในรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) และสัญญาในองค์ประกอบสาร โฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาไทยที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลัก รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับ “บริบท” (Context) ซึ่งเป็นบริบททางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) และมีความสำคัญในการ สร้างความหมายของสัญญาจากนั้นจึงสรุปออกมาเป็นรายงานการวิจัย

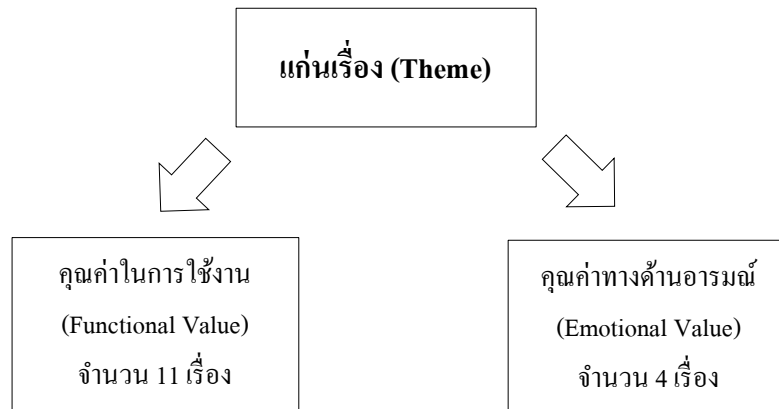
4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยข้างต้น สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญานักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านแก่นเรื่อง (Theme) ของภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมาย โดยนัย (Connotative Meaning) พบว่า สัญญาของแก่นเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกัน เพราะผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาในแต่ละเรื่องไม่ได้มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันมีทั้งที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม เช่น ความฝัน ความสำเร็จ ความแข็งแรง ความเป็นที่หนึ่ง ความอดทน พยายามมุ่งมั่น การใช้สัญญาของ ลักษณะทางกาย ภายภาพ ผิวหน้า เพศ ภาษา เชื้อชาติ สัญญาที่เป็นตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องก็จะมี แก่นเรื่องที่สอดคล้องกับเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะที่เดียวกันเมื่อจำแนกลักษณะ



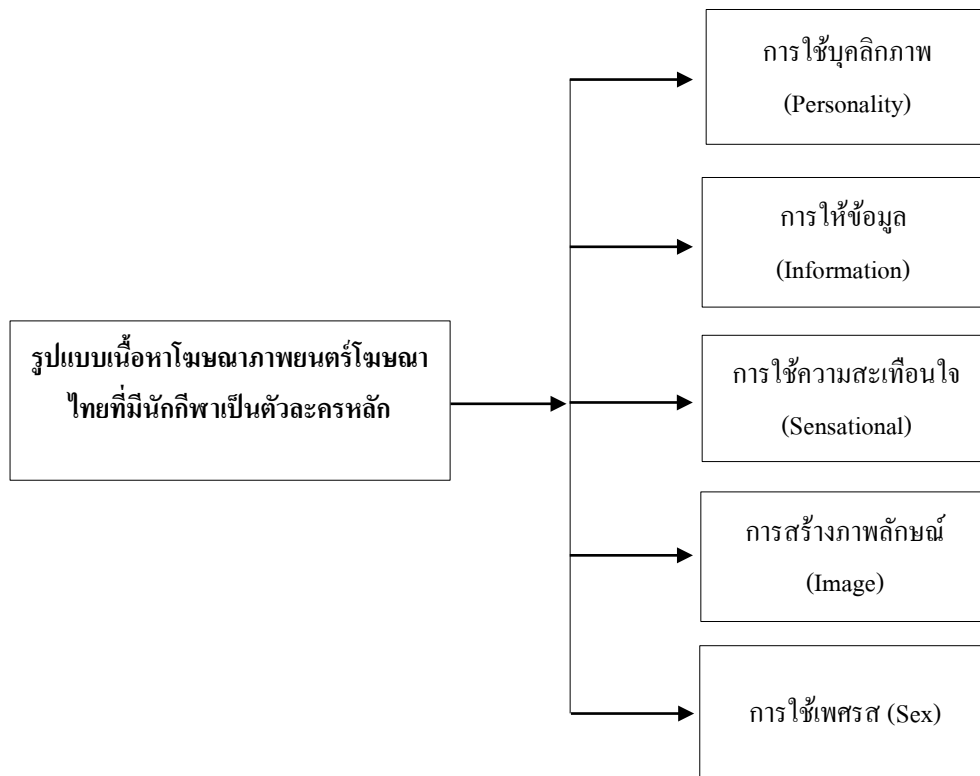
ของแก่นเรื่องออกเป็น 2 แบบคือ แก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) และแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) แล้วพบดังนี้



รูปที่ 1 ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยความหมายโดยนัยในภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านแก่นเรื่อง

ภาพยนตร์โฆษณาที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับคุณค่าในการใช้งาน ได้แก่ 11 เรื่องคือ น้ำมันเครื่องฟิที่จีเอ็นเนอีย ถ่านพานาโซนิคอัลตราไลน์ เครื่องดื่มเกลือแร่ซัน โว นมแมกโนเลียกิง โกะพลัส วาสลินเมนออยคอนโทรล น้ำยาล้างจานไลปอนเอฟ ปลากระป๋องโรซ่า จักรยานยนต์ยามาฮา จีที 125 สเปร์ยดับกลิ่นกายนิเวียเมนคูคลิก เครื่องดื่มสปอนเซอร์ แปรงสีฟันซิสเต็มมา ปลาสวรรค์ ทาโร่ ซึ่งจะนำเสนอคุณค่าและประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นแก่นเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาที่มีภาพยนตร์โฆษณาที่มีจำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ แบรินด์ซูปไก่สกัด เครื่องดื่มเกลือแร่ ซัน โว โรซ่าฟู้ด เอสซีจี โดยสื่อความหมายถึงคุณค่าทางอารมณ์และมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าเชิงสังคมของผลิตภัณฑ์

2. การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญญาณักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) พบว่า ในภาพยนตร์โฆษณาไทยนั้นมีการใช้สัญญาณักกีฬาที่เป็นตัวบุคคลซึ่งเป็นนักกีฬาที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพศ ภาษา สัญญาณของตัวผลิตภัณฑ์และสินค้าที่ต้องการนำเสนอ พบความหมายโดยอรรถที่แสดงหรือมีการกระทำของนักกีฬาหรือผู้นำเสนอที่เกี่ยวข้องกับสินค้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าต้องการนำเสนอด้านใดของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง และพบว่าความหมายโดยนัยในภาพยนตร์โฆษณาไทยมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณา ตั้งแต่ 1-3 รูปแบบในภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 15 เรื่องพบรูปแบบเนื้อหาโฆษณา 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



รูปที่ 1 ผลจากการศึกษาค้นคว้าวิจัยความหมายโดยนัยในภาพยนตร์โฆษณาไทยมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณาที่มีนักกีฬาเป็นตัวละครหลักมากที่สุด 5 อันดับ

สรุปได้ว่า ในภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่องมีการใช้รูปแบบเนื้อหาโฆษณามากกว่า 1 รูปแบบและแนวความคิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ต้องการศึกษาการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทยกล่าวคือ บุคลิกภาพของบุคคลมีชื่อเสียงที่มีลักษณะเฉพาะตัว เป็นตัวแทนในด้านบุคลิกภาพและภาพลักษณ์มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายในด้านประโยชน์การใช้งานและด้านคุณค่าทางความรู้สึกและอารมณ์ จึงกล่าวได้ว่าการใช้ที่เห็นนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา ก็จะใช้บุคลิกภาพทางกายภาพของนักกีฬาและลักษณะท่าทางในการเล่นกีฬานั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ต่อการสื่อสารต่อตัวสินค้าและบริการนั้นๆ

3. การวิเคราะห์การสื่อความหมายของสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาไทย โดยศึกษาผ่านองค์ประกอบสารโฆษณา (Elements) ของภาพยนตร์โฆษณาแต่ละเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) และความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) พบว่า ตัวละครหลัก ในระดับการสื่อความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) ป่งชี้ถึงนักกีฬาชายและนักกีฬาหญิงที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในกีฬานั้นๆ ส่วนในระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) สื่อถึงความแข็งแรง มั่นมั่นทุ่มเท ความ



พยายาม ความอดทน ความสำเร็จ ความเป็นที่หนึ่ง มีพลัง ความกล้าหาญรวมไปถึงความมีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ บุคลิก ภายภาคที่ดีของนักกีฬา เป็นต้น

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. ภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้วิจัยศึกษาจากจำนวน 15 เรื่องมีถึงจำนวน 13 เรื่องที่มีรูปแบบเนื้อหาโฆษณา (Advertising Format) ที่เหมือนกันคือ การใช้บุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งหากวิเคราะห์ระดับของการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์แล้วจะพบว่าบุคลิกภาพของนักกีฬาที่มีลักษณะเฉพาะตัวถูกนำมาใช้และเชื่อมโยงให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นการสื่อความหมายในภาพยนตร์ทั้ง 13 เรื่องนั้น จะปรากฏอยู่ในระดับความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) เพียงเท่านั้น แต่ระดับการสื่อความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) นั้นบุคลิกภาพของนักกีฬาจะถูกนำมาใช้และเชื่อมโยงเพื่อสื่อความหมายในลักษณะของคุณประโยชน์ที่เกิดมาจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือบุคลิกภาพของนักกีฬาอันเป็นความหมายโดยตรงแล้ว ก็จะถูกรวมเข้าไปในลักษณะของความหมายแฝงให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นอีกด้วยยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์โฆษณาน้ำมันเครื่องฟิทีจีเอ็นเนออี ที่มีความเป็นมือหนึ่งของกวินทร์ ธรรมสัจจานนท์ ในเรื่องของความแข็งแรง ความพยายาม การฝึกซ้อม ที่อัดแน่นอยู่ในภาพยนตร์โฆษณา ได้ถูกแฝงและฝังให้เข้าไปอยู่ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่องฟิทีจีเอ็นเนออี จนเปรียบได้ว่า น้ำมันเครื่องฟิทีจีเอ็นเนออีเป็นมือหนึ่งในเรื่องของน้ำมันเครื่อง เป็นต้น

2. เมื่อศึกษาการสื่อความหมายของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาทั้งหมด 15 เรื่องพบว่า ความหมายที่ถูกสร้างขึ้นในภาพยนตร์โฆษณามีความหมายที่คล้ายคลึงของนักกีฬาในความเป็นจริง

ซึ่งสอดคล้องจากการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพของการเป็นนักกีฬาที่ดี (กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) นักกีฬาที่ต้องการประสบความสำเร็จทางการกีฬาและมีความสุขในการดำเนินชีวิต ควรมีลักษณะบุคลิกภาพที่ดีดังนี้ มีสุขภาพร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ มีจิตใจเบิกบาน ยิ้มง่าย มีอารมณ์ขันอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์มองโลกในแง่ดี มีความกระตือรือร้นและกระฉับกระเฉง มีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่น มีเหตุผลและรู้จักใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจและกระทำสิ่งต่างๆ มีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ มีความอดทนอดกลั้น มีความเชื่อมั่นในตนเอง ขณะเดียวกันพร้อมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น มีน้ำใจนักกีฬา กล่าวคือ การสื่อความหมายของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณา มีลักษณะความหมายที่ดีของนักกีฬามุ่งเน้นในการสร้างและส่งเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ของผลิตภัณฑ์และบริการนั่นเอง

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จำนวนกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเป็นภาพยนตร์โฆษณาเพียง 15 เรื่อง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำกัด ดังนั้นในครั้งต่อไปน่าจะเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษา มีความหลากหลายและครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้นและการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาสัญลักษณ์ของนักกีฬาในภาพยนตร์โฆษณาที่ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถและความหมายโดยนัย ผ่านแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณา และองค์ประกอบในงานโฆษณา เพียงอย่างเดียว ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรมีการนำวิธีการวิเคราะห์สัญลักษณ์แบบอื่นๆ มาใช้ศึกษาสัญลักษณ์ในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อให้ทราบว่ามีการบวกรวมการสื่อความหมายเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร



เอกสารอ้างอิง

- กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). *จิตวิทยาการกีฬา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการ โรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2542). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิชั่น เพรส โปรดักส์.
- ไพศาล กาญจนวงศ์ (2556). *คณะพัฒนาการท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้ พัฒนาการท่องเที่ยว.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัยสุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- อากาศพรรณ สายยศ. (2549). *การวิเคราะห์เชิงสัญลักษณ์ของภาพยนตร์ โฆษณาเครื่องสำอางค์ ประเภทเบียร์*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- อุไรวรรณ รัตนพันธ์. (2552). *มายาคติในโฆษณาครีมน้ำขาวสำหรับผู้หญิงของไทยปี 2550*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).