

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร” ผู้วิจัยได้นำเอาข้อสันนิษฐานมาเป็นพื้นฐาน ในการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย

1.แนวคิดเรื่องดนตรีเพื่อการสื่อสาร

แนวคิดเรื่องดนตรีเพื่อการสื่อสารนี้ช่วยให้ผู้วิจัยทราบถึงความเป็นมาของแนวคิดแต่ละประเภท การเลือกใช้ดนตรีเพื่อการสื่อสารงานโฆษณา และสามารถแบ่งรูปแบบประเภทของแนวคิดนี้ได้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ดนตรีกับการสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณา

ดนตรีหรือเพลงเป็นภาษาสากลที่ใช้ได้กับมนุษย์แทบทุกคนในโลกและได้ถูกนำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นงานที่ต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมากให้เข้าใจในเนื้อหาสาระเดียวกัน ตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารถึงเพลงประกอบในภาพยนตร์โฆษณานอกจากจะช่วยสื่อความหมายของภาพให้ชัดเจนขึ้นแล้ว บางครั้งยังใช้แทนภาพ เรื่องราว ลักษณะของตัวละคร ปฏิบัติการธรรมชาติ อารมณ์ ความคิด ช่วงเวลา ช่วยให้เรื่องกระชับ ไม่ต้องใช้เวลาอธิบายมากก็สามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ตามที่ต้องการ (คณพรรชัช ยาทั่วม, 2551 : 15)

สำหรับเพลงโฆษณาแบ่งประเภทออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แบ่งตามรูปแบบของดนตรี และ แบ่งตามความเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ดังนี้

1.แบ่งตามรูปแบบของดนตรี

แนวดนตรีมีมากมายหลากหลายประเภท ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการยกตัวอย่างเฉพาะแนวดนตรีประเภทใหญ่ๆ ที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้รวมทั้งประเภทของแนวดนตรีที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้โดยตรง

1.1 เพลงคลาสสิก(Classical Music)

เพลงคลาสสิกเป็นเพลงชั้นสูงในสายตาคนไทยเนื่องจากเพลงคลาสสิกเริ่มต้นมาจากวังและวัดในยุโรป เป็นดนตรีที่มีความงดงามความไพเราะในเรื่องของเสียง โดยที่ผู้ประพันธ์ได้

ประพันธ์ขึ้นอย่างวิจิตรบรรเลงโดยนักดนตรีที่ผ่านการฝึกมาโดยเฉพาะ มีความสามารถสูงพอที่จะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกเพลงออกสู่ผู้ฟังได้ดี เพลงคลาสสิกเหมาะกับการนำไปใช้ในโฆษณาสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความยิ่งใหญ่ เช่น บ้าน รถยนต์ เพลงคลาสสิกสามารถนำไปใช้ประกอบโฆษณาสินค้าได้ทุกชนิด โดยเฉพาะสินค้าที่มีจุดมุ่งหมายแสดงถึงความเหนือกว่า

1.2 เพลงแจ๊ส(Jazz Music)

ดนตรีแจ๊สมีจุดกำเนิดอยู่ที่เมืองนิวยอร์กในสหรัฐอเมริกา มีการเริ่มเล่นช่วงประมาณปี ค.ศ. 1880 ซึ่งกลุ่มคนผิวดำเป็นผู้ริเริ่ม “แจ๊ส” มาจากคำว่า แจม(Jam) หมายถึง การบรรเลงดนตรีด้วยความรู้สึก ผู้บรรเลงดนตรีแจ๊สจะมีอิสระในการบรรเลงตามความรู้สึกตัวเอง มักใช้เปียโน แซกโซโฟน และกลองเป็นหลัก แจ๊สเป็นดนตรีที่แสดงถึงความมีอิสระไม่ยึดติดอยู่กับสิ่งใด ดังนั้นการนำเพลงแจ๊สมาใช้ในงานโฆษณา จึงเหมาะกับกลุ่มสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่รักความอิสระ มีความคิดเป็นของตัวเอง ชอบความสนุกสนาน และมีความโรแมนติก คือ กลุ่มคนหนุ่มสาว

1.3 เพลงบลูส์(Blues)

เพลงบลูส์เกิดขึ้นที่มลรัฐมิสซิสซิปปีในตอนปลายศตวรรษที่ 19 ภายใต้อารมณ์ขุ่นแค้นและสับสนต่อสภาพความเป็นไปของยุคสมัยที่สังคมกำลังเปลี่ยนแปลง กลุ่มคนผิวดำจึงเป็นกลุ่มที่ถูกกระทบกระเทือนอย่างสูง เมื่อได้รับความกดขี่จากพวกกลุ่มคนผิวขาวจึงแสดงออกทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ระบายความเจ็บปวด ความโหดร้าย ความแค้น ความคร่ำครวญ ผ่านเสียงดนตรีที่มีลักษณะเศร้าสร้อย พร้อมกับเสียงร้องแหบกระด้างขึ้นจุมกแบบคนอมทุกข์เพลงบลูส์ให้ความรู้สึกของความนูนนวล เหงา เศร้า และ โรแมนติก

1.4 เพลงร็อก(Rock)

ดนตรีร็อกเป็นดนตรีที่เน้นจังหวะเร้าใจ และความดังของเสียง โดยไม่เน้นความสวยงามของดนตรีมากนัก บางครั้งแสดงออกทางด้านอารมณ์อย่างรุนแรง ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากกลุ่มวัยรุ่น เพราะดนตรีร็อกสร้างความเร้าใจที่สามารถทำให้จิตใจวัยรุ่นหลงใหลในเสียงเพลงและจังหวะได้ง่าย ความสำคัญไม่ได้อยู่ที่เนื้อเพลงแต่เป็นความตื่นเต้นเร้าอารมณ์ผู้ฟังพลังเสียงที่ขับออกมา ความแปลกใหม่ในท่วงทำนอง เนื้อเพลงฟังแล้วสนุก โฆษณาที่นำแนวเพลงร็อกมาใช้คือโฆษณาสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น สินค้าที่มีความแข็งแรง เช่น รถยนต์ กระเป๋า มอเตอร์ไซด์ หรือสถาบันที่ต้องการเสนอภาพพจน์ที่ทันสมัย เช่น ธนาคาร

1.5 เพลงป๊อป(Pop Music)

เพลงป๊อปเป็นแนวเพลงที่ถูกพัฒนามาจาก แจ๊ส โฟล์ก อาร์แอนด์บี แคนซ์ คลาสสิก ร็อกแอนด์โรล เริ่มเล่นช่วงทศวรรษที่ 1950 ใน สหรัฐอเมริกา เป็นแนวเพลงที่มีลักษณะของโมโด้ที่ฟังง่าย ฟังสบาย และมีท่วงทำนองที่พลิ้วไหว สามารถสร้างความสนุกสนานให้กับ

ผู้ฟังได้ คนตรีป๊อปมักถูกนำมาผสมผสานกับกลิ่นอายของคนตรีแนวอื่นๆ เช่น ร็อก แจ๊ส ฮิปฮอป เร้กเก้ คนตรีอิเล็กทรอนิกส์แดนซ์ อาร์แอนด์บี ฟังก์ หรือแม้แต่โฟล์ก

1.6 เพลงอิเล็กโทร-ป๊อป(Electro-Pop)

อิเล็กโทร-ป๊อป เป็นคนตรีในยุคทศวรรษที่80 ที่ลดจำนวนนักคนตรีผู้เล่นคนตรีให้เหลือน้อยที่สุด แต่ใช้ซินธิไซเซอร์ คอมพิวเตอร์ มาป้อนข้อมูลทางคนตรี เพื่อให้เสียงคนตรีออกมาแทนเสียงจากการเล่นเครื่องคนตรีของนักคนตรี บางครั้งมีผู้เล่นเพียงคนเดียวแต่เสียงคนตรีที่ได้ยินเหมือนกับบรรเลงทั้งวง เพลงประเภทนี้มักจะมีจังหวะที่เร้าใจเหมาะกับการเต้นรำ (ใช้กล่องไฟฟ้า)

1.7 เพลงแร็ป(Rap) หรือ ฮิป-ฮอป(Hip-Hop)

แร็ป หรือ ฮิป-ฮอป เป็นเพลงที่เริ่มต้นจากหมู่สังคมคนผิวดำ แพร่ขยายกันในหมู่ชนชั้นกลางและชั้นล่าง เรียกได้ว่าเป็นคนตรีที่เติบโตขึ้นบนท้องถนน ขับร้องเพื่อความสนุกสนานของกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาว จนพัฒนาขึ้นสู่ระดับตลาดอย่างกว้างขวางและได้เกิดท่าเต้นรำแบบใหม่ซึ่งเป็นที่คลั่งไคล้ในหมู่วัยรุ่น มีการพลิกเพลงท่าเต้นกันออกไปจนกลายเป็นวัฒนธรรมการเต้นรำแบบใหม่ เพลงแร็ป หรือ ฮิป-ฮอป มีจุดเด่นที่จังหวะและเนื้อหา ไม่นับเสียงประสานและทำนองที่ไพเราะ เสียงกลองจะสร้างขึ้นด้วยปากกับมือ บางครั้งก็ใช้เครื่องทำจังหวะ(Rhythm Box) ที่มีเสียงไม่เหมือนกลองจริงๆ ภาษาที่ใช้ก็เป็นภาษาสแลงของคนผิวดำ มีเนื้อหาเกี่ยวกับการระบายความอัดอั้นของวัยรุ่นในแหล่งเสื่อมโทรมประท้วงสังคม แสดงความก้าวร้าวต่อต้าน บางเพลงมีความหยาบคาย เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสะใจ (พงศธร วงศ์เกียรติขจร, 2535 : 31)

2.แบ่งตามความเกี่ยวข้องกับวิถี

2.1 เพลงพื้นบ้าน(Folk Music)

เพลงพื้นบ้านเป็นศิลปะการละเล่นของชาวบ้าน ในขณะที่สังคมยังเป็นระบบบ้านอยู่ เพลงพื้นบ้านเป็นความบันเทิงอย่างเดียวกับที่ชาวบ้านมีเริ่มตั้งแต่ร้องรำ ทำเพลง ตีเกราะเคาะไม้ ดิดลีตีเป่า เพลงพื้นบ้านมีความเก่าแก่กว่าศิลปะคนตรีประเภทอื่นๆ ต่างก็มีวิวัฒนาการมาจากเพลงพื้นบ้านเกือบทั้งสิ้น มีทำนอง สั้นๆ ซ้ำๆ วกไปวนมา โดยเปลี่ยนเนื้อร้องไปเรื่อยๆ อาจเป็นการร้องเดี่ยวหรือมีลูกคู่ประกอบ เนื้อเพลงจะต้องมีความหมายเป็นเรื่องราว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนิทาน สอนใจ คติธรรม ศาสนา ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ความรัก ความรื่นเริง การทำงาน

2.2 เพลงลูกทุ่ง(Country Music)

เพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่เกิดขึ้นในสังคมเกษตรกรรม เป็นการแสดงออกของเกษตรกร มีเนื้อหาเกี่ยวกับท้องทุ่ง ชีวิตความเป็นอยู่ การทำงาน ความรัก และสังคมของลูกทุ่ง เพลงลูกทุ่งจึงเป็นลีลาเพลงที่ดัดแปลงมาจากเพลงพื้นบ้าน ทำนองง่ายๆ สั้นๆ เช่น จังหวะราวชะชะช่า จังหวะลำตัด จังหวะกลองยาว เป็นต้น เน้นความสนุกสนานครึกครื้นเป็นหลักมีโน้ตที่เป็นท่อนที่

ติดหูให้คนจำได้ เครื่องดนตรีที่ใช้ กลองชุด เบส กีตาร์ ออร์แกน กลองทอมบ้า เนื้อร้อง ตรงไปตรงมา ผูกประโยคของภาษาอย่างง่ายๆ ชมธรรมชาติทุ่งนา บรรยายชีวิตความเป็นอยู่ของ ชาวชนบท รำพันถึงความรัก การประกอบอาชีพ ความตลกขบขัน เพลงลูกทุ่งถูกนำมาใช้ในงาน โฆษณามากหลาย ใช้ได้กับสินค้าแทบทุกชนิดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคทั่วประเทศหรือสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ต่างจังหวัด อาจมีเนื้อร้องเป็นภาษาท้องถิ่น เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นพวกกัน

2.3 เพลงลูกกรุง(LIGHT MUSIC)

“ลูกกรุง” น่าจะมาจากความนิยมของ “ชาวกรุง” คือผู้ที่อยู่ในเมือง ได้รับการศึกษา มีความเจริญทางเทคโนโลยีมากกว่าชาวบ้าน ความเจริญเป็นตัวแบ่งความเป็นชาวบ้านและชาวเมือง เมืองหลวงหรือที่เรียกว่าเมืองกรุงจึงมีเพลงลูกกรุง เป็นชื่อเรียกเพลงของชาวเมือง ซึ่งหมายถึงเพลง ของชาวเมืองกรุง เป็นเพลงยอดนิยมทั่วไปสำหรับคนในสังคมเมืองส่วนใหญ่เป็นเพลงที่มุ่งความ งามในแนวทางทำนองที่นุ่มนวลละมุนละไม สำหรับการฟังเพื่อผ่อนคลายในขณะการทำงาน หรือ ฟังเพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งปัจจุบันเพลงยอดนิยมหรือของกลุ่มคนส่วนใหญ่ เท่านั้น และเป็นการผสมผสานกันในหลายๆลีลา ไม่สามารถแยกให้เห็นเด่นชัดว่าเพลงเหล่านั้นใช้ ลีลาใดลีลาหนึ่งชัดเจน

2.4 เพลงเพื่อชีวิต

เพลงเพื่อชีวิตเป็นเพลงที่ศิลปินสร้างขึ้นเพื่อสนองความต้องการของชีวิต เพื่อ ระบายความรู้สึกให้บรรเทาความทุกข์ เพื่อค้นหาความหมายที่เกี่ยวข้องกับอุดมการณ์หรือเรียกร้อง ความเป็นธรรมในสังคม มีเนื้อเพลงที่บรรยายถึงธรรมชาติที่สัมพันธ์กับชีวิต เพราะมนุษย์มี ความสัมพันธ์กับธรรมชาติ จึงมีการรำพึงรำพันถึงความงามธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ เรียกร้องเพื่อให้เกิดการต่อสู้เพื่อแสวงหาปัจจัยของชีวิต เช่นความมีอิสระทางร่างกาย อิสระทาง ความคิด อิสระทางการแสดงออก

การนำเพลงรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ไปใช้ในการสื่อสารในการ โฆษณานั้นไม่มีข้อจำกัด ตายตัวที่ว่าเพลงแนวใดจะเหมาะสมกับการโฆษณาสินค้าใด ตัวอย่างเช่น โฆษณาสินค้า เครื่องดื่ม “โค้ก” มีทั้งแนวเพลงเพื่อชีวิต,เพลงร็อก,เพลงเฮฟวี่,เพลงเร็พ, เพลงป๊อป ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และวัตถุประสงค์ของโฆษณาสินค้าแต่ละชิ้น(ภาวิณี บุญสุพ, 2536 : 13)

นักปราชญ์ท่านหนึ่ง คือ Carlyle กล่าวไว้ว่า ดนตรีนั้นเป็น The speech of angels หรือ เสียงสวรรค์ ซึ่งหมายความว่า ดนตรีเป็นเรื่องของสุนทรียศาสตร์ที่ว่าด้วยความสวยงาม ความ ไพเราะ เป็นเรื่องของนามธรรมซึ่งยากที่จะอธิบายให้เข้าใจด้วยภาษาพูด ดนตรีจะก่อให้เกิด ความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆร่วมกับท่วงทำนองของดนตรี ภาษานักดนตรี เรียกว่า “อารมณ์เพลง”

อารมณ์เพลง สามารถเกิดขึ้นได้หลายอารมณ์ คนตรีแต่ละชนิดก็สามารถให้อารมณ์เพลงที่แตกต่างกันไป ซึ่งอาจแบ่งได้ดังต่อไปนี้

อารมณ์รัก

เครื่องดนตรีที่จะช่วยให้เกิดอารมณ์รัก เช่น ไวโอลิน ที่ผู้บรรเลงสีอย่างอ่อนหวาน นุ่มนวล ซ้ำๆอย่างแผ่วเบา ทำให้ผู้ฟังเกิดอาการเคลิบเคลิ้ม ผื่นหวาน ชวนจินตนาการไปตามเสียงดนตรีนั้น เครื่องดนตรีอีกชนิด คือ เปียโน สามารถทำให้รู้สึกและเข้าถึงอารมณ์รักได้เป็นอย่างดี เพราะเปียโนเป็นเครื่องดนตรีที่มีความกว้างของเสียงมากที่สุด สามารถครอบคลุมตั้งแต่เสียงสูงสุดไปจนถึงเสียงต่ำสุดได้ดีกว่าเครื่องดนตรีชนิดอื่น

อารมณ์เศร้า

เครื่องดนตรีหลายชนิดที่สามารถให้อารมณ์เศร้าสะเทือนใจ ส่วนใหญ่มักให้เสียงเครื่องดนตรีที่ ชื่อ ปิโอมิ ทำให้ผู้ฟังเกิดอารมณ์เศร้า ร่วมกับเสียงของเครื่องดนตรีได้

อารมณ์สนุกสนาน

เพลงประเภทนี้มักใช้ได้กับเครื่องดนตรีแทบทุกชนิด เครื่องดนตรีที่ทำให้เกิดอารมณ์สนุกสนานได้ดีที่สุด คือ กลองต่างๆ เช่น Tampering นอกจากนั้นก็ มี ฉาบ กรับ กระดังสามเหลี่ยม (Triangle) มักเป็นเพลงจังหวะเต้นรำเร็วๆ

อารมณ์ตื่นเต้น กล้าหาญ

เพลงประเภทนี้มักใช้เสียงทรัมเป็ตกับเสียงกลอง รัวให้ เกิดความกล้าหาญ ตื่นเต้น กล่าวกันว่าเสียงของทรัมเป็ตจะช่วยให้การหมุนเวียนของโลหิตไหลเร็วมากขึ้น เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนเลือดร้อน

เครื่องดนตรีแต่ละชนิด เพลงแต่ละเพลงจะให้อารมณ์เพลงที่แตกต่างกัน การเลือกใช้เครื่องดนตรีและองค์ประกอบของเสียงต่างๆย่อมมีความแตกต่างกันไป รายละเอียดเหล่านี้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารกับนักแต่งเพลงให้เข้าใจ

การนำดนตรีมาใช้ในการสื่อสารงานโฆษณานั้น (Dubar, 1990) ได้ทำการวิจัยเรื่องของดนตรีกับการโฆษณา ซึ่งสรุปได้ว่า ดนตรีสามารถสร้างการสื่อสารได้ใน 3 ระดับกล่าวคือ ระดับความรู้สึก ระดับอารมณ์ และระดับสติปัญญา ดนตรีสามารถทำให้คนหันมาดูโฆษณาทางโทรทัศน์ในหลายรูปแบบ ดนตรีช่วยสร้างให้เกิดอารมณ์ต่อตราสินค้าตอบสนองอารมณ์ผู้บริโภค และยังช่วยปรับให้ภาพในโฆษณาดูดีขึ้นอีกด้วย ช่วยให้ง่ายต่อเนื้อหามากกว่าคำพูด ในบางครั้งดนตรีถูกใช้ใน 3 วัตถุประสงค์ คือ ช่วยอธิบายภาพ สร้างอารมณ์ และสื่อถึงบางสิ่งที่ไม่ได้กล่าวถึงหรือไม่สามารถกล่าวถึงได้ ในภาพยนตร์โฆษณา นอกจากนี้ยังมีการวิจัยจากบริษัท อีปซอสส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการวิจัยทางการตลาด โฆษณา และแบรนด์ ลอยด์ตี้ อันดับ 3

ของโลก เผยผลวิจัย Secrets of Effective TV Advertising เพื่อหาคำตอบของไอเดียโฆษณาแบบ ยอดฮิต ประเภทต่างๆ ที่ออกเผยแพร่ในปัจจุบันว่าสามารถตอบโจทย์ทางการตลาด ให้กับแบรนด์ สินค้าเจ้าของหนังโฆษณาหรือไม่ ทั้งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ สร้างความจดจำได้ดีเพียงใด หรือสามารถสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการหรือไม่ โดย Secrets of Effective TV Advertising กำหนดหัวข้อความสำเร็จของงานหนังโฆษณาออกเป็น 4 ประเด็น ประกอบด้วย การได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย (Interest value), ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมีความแปลกใหม่แตกต่าง (Relevant Differentiation), การนำเสนอเรียบง่ายที่จะทำให้ผู้ชมเข้าใจ ตรงกัน(Simplicity of Execution)และสื่อสารแบรนด์ได้ชัดเจน (Clear Branding) พบผลการวิจัย ดังนี้ คือ ด้านโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงเป็นตัวดำเนินเรื่อง การเชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้านำไปถึงความ เชื่อถือในตัวสินค้าจากการเห็นโฆษณาเรื่องนั้นๆ โฆษณาที่ใช้เสียงเพลงจะให้คะแนนที่ดีกว่าและมี คะแนนในดัชนีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อ ได้ใกล้เคียงกันและเมื่อ สืบสวนถวิลลงไปถึงการใช้เพลงในรูปแบบต่างๆ พบว่าเพลงที่ใช้ประกอบโฆษณาซึ่งถูกแต่งขึ้นเพื่อ ใช้กับแบรนด์นั้น โดยเฉพาะมีคะแนนที่สูงทั้งการสร้างการจดจำ การเชื่อมโยงถึงแบรนด์ความ น่าเชื่อถือตลอดจนถึงการสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้า(ชยศเมน ทรัพย์สุขบวร, 2552 : 34)

2. ทฤษฎีองค์ประกอบดนตรี

ผู้วิจัยทำการศึกษาทฤษฎีองค์ประกอบดนตรี ให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของบท เพลงและสามารถวิเคราะห์เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวที่คัดสรร ตามหลักทฤษฎี องค์ประกอบดนตรี เพื่อให้เห็นการสร้างจุดสนใจทางดนตรีที่นำมาใช้ในเพลงโฆษณา

องค์ประกอบของดนตรี คือ ส่วนสำคัญพื้นฐานที่ทำให้เกิดเป็นดนตรีขึ้น ทั้งนี้โดยจะ กล่าวถึงองค์ประกอบของดนตรีโดยรวม มิได้ยึดเอาหลักเกณฑ์ของดนตรีใดเป็นมาตรฐาน องค์ประกอบของดนตรีที่สำคัญประกอบไปด้วยปัจจัยเหล่านี้คือ เสียง ทำนอง จังหวะ และเสียง ประสาน

1. เสียง(Tone)

เสียงประกอบไปด้วยคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการคือ ระดับเสียง ความสั้นยาวของเสียง ความดังเบาของเสียง และสีสันของเสียง

ระดับเสียง(Pitch) หมายถึง ความสูงต่ำของเสียงในเชิงกายภาพ หากความถี่ของการ สั่นสะเทือนเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดเสียงสูง ถ้าความถี่ของการสั่นสะเทือนเป็นลักษณะช้า

จะทำให้เกิดเสียงต่ำ หูของมนุษย์สามารถแยกเสียงตั้งแต่ระดับความถี่ของการสั่นสะเทือน 16 ครั้ง / วินาที จนถึง 20,000 ครั้ง / วินาที

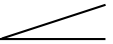
ความสั้น-ยาวของเสียง(Duration) หมายถึง เสียงดนตรีจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสั้นยาวของเสียงกล่าวคือบางครั้งเราจะได้ยินลักษณะของการลากเสียงยาวๆ หรือบางครั้งก็จะเป็นลักษณะห้วนๆสั้นๆ ความแตกต่างในลักษณะนี้เรียกว่า ความสั้น-ยาวของเสียง

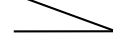
ความดัง-เบาของเสียง(Dynamics) หมายถึง เสียงดนตรีจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความดัง-เบาของเสียงเช่นกันกล่าวคือบางครั้งเราจะได้ยินการบรรเลงเพลงที่มีเสียงดัง อีกทีก็ทริกโครมตรงกันข้ามบางครั้งก็จะได้ยินเสียงดนตรีที่นุ่มนวล หรือแผ่วเบา ลักษณะของการเกิดเสียงแบบนี้เรียกว่า ความดัง-เบาของเสียง อาจเกิดขึ้นในลักษณะเบาหรือดังขึ้นทันทีทันใด หรืออาจจะเป็นลักษณะค่อยๆเบาลงหรือค่อยๆดังขึ้น ในดนตรีตะวันตกจะมีการบอกหรือแสดงเครื่องหมายไว้ อย่างชัดเจนว่าจะต้องบรรเลงอย่างไร โดยใช้อักษรย่อจากคำเต็มในภาษาอิตาเลียน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงเครื่องหมาย คำเต็ม และความหมาย ความดัง – เบาของเสียง

| เครื่องหมาย(ย่อ) | คำเต็ม | ความหมาย |
|------------------|---------------|--------------------|
| Fff | fortississimo | ดังที่สุด |
| Ff | fortissimo | ดังมาก |
| F | forte | ดัง |
| Mf | mezzo forte | ปานกลางค่อนข้างดัง |
| Mp | mezzo piano | ปานกลางค่อนข้างเบา |
| P | piano | เบา |
| Pp | pianissimo | เบามาก |
| Ppp | pianississimo | เบาที่สุด |

ที่มา : หนังสือ การเรียบเรียงสำหรับวงออร์เคสตรา

สัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเสียงที่ค่อยๆดังขึ้น เรียกว่า Crescendo 

สัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเสียงค่อยๆเบาลง เรียกว่า Decrescendo 

ในวัฒนธรรมดนตรีอื่นๆอาจจะไม่ได้มีเครื่องหมายแสดงลักษณะเสียงที่ชัดเจน แต่การบรรเลงจะเป็นไปในลักษณะของการใช้ความรู้สึกเป็นตัวกำหนด

สีสันทองเสียง(Tone ColorหรือTimbre) หมายถึง ความแตกต่างของเสียงซึ่งมาจากแหล่งกำเนิดเสียงที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่เสียงของเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ รวมไปถึงเสียงร้องของมนุษย์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในบทเพลงๆหนึ่ง หากขับร้องโดยผู้ชายก็จะได้รับความรู้สึกที่แตกต่างจากการขับร้องโดยผู้หญิง หรือในการบรรเลงดนตรี หากเป็นการบรรเลงเดี่ยวก็จะมี ความแตกต่างไปจากการบรรเลงเป็นวงหรือบรรเลงโดยเครื่องดนตรีที่ต่างชนิดกันลักษณะที่แตกต่างกันนี้เรียกว่าสีสันทองเสียง

คุณสมบัติทั้ง 4 ประการของเสียงรวมกันทำให้เกิดเสียงดนตรีที่หลากหลายจนทำให้ดนตรีเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง โดยสรุปเสียงดนตรีมีได้ตั้งแต่ ต่ำ-สูง ลึน-ยาว เบา-ดังและมีเสียงที่แตกต่างกันของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด

2. จังหวะ(Rhythm)

จังหวะ คือ ความสั้นยาวของเสียงที่ทำให้เกิดท่วงทำนองที่สามารถสะท้อนความรู้สึกที่มีความหมายหลากหลาย จังหวะอาจหมายถึงรวมถึงจังหวะของเครื่องดนตรีประเภทเครื่องตี เช่น กลอง หรือเครื่องเคาะต่างๆ ที่มนุษย์นำเข้ามาประดับประดาให้เป็นเครื่องช่วยเน้นย้ำจังหวะที่ถูกสร้างขึ้นแต่เดิมมีความน่าสนใจ ทำให้ดนตรีนั้นสามารถแสดงอารมณ์ความรู้สึกได้มากขึ้น การรับรู้ด้านจังหวะ แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะที่ตรงข้ามกันจังหวะที่เป็นคู่ต่างกันนี้สะท้อนความรู้สึกที่แตกต่างกัน ได้แก่

จังหวะที่ปกติสม่ำเสมอ(Regular) ให้อารมณ์ที่เรียบง่ายสบาย ตรงข้ามกับจังหวะที่ไม่ปกติสม่ำเสมอ(Irregular) ให้อารมณ์ที่อึดอัด สะดุด คับข้อง อย่างไม่รู้ดี จังหวะในลักษณะนี้อาจเพิ่มสีสันทให้บทเพลงได้ หากผู้ประพันธ์หรือผู้บรรเลงมีศิลปะในการสร้างงานดนตรีให้ความสะดุด ความคับข้องกลายเป็นเสน่ห์ของเพลง เช่น ดนตรีแจ๊ส ที่มีลีลาของเครื่องดนตรีหยอกล้อกันกับกลอง เมื่อบรรเลงเดี่ยวทีละเครื่องดนตรี

จังหวะหนัก(Strong) ให้อารมณ์ที่หนักแน่น มั่นคง สง่างาม กับจังหวะเบา(Weak) ให้ความรู้สึกที่อ่อนไหว โอนอ่อน ไม่มั่นคง

จังหวะยาว(Long) ให้ความรู้สึกร่าเริง สดใส

อัตราจังหวะ(Meter) โดยทั่วไปบทเพลงที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมีระเบียบแบบแผนจะมีอัตราจังหวะที่ชัดเจน เช่น บทเพลงประเภทเพลงเถาในดนตรีไทยจะมี 3 ท่อน ท่อนที่ 1 มีอัตราจังหวะ 3 ชั้น ท่อนที่ 2 มีอัตราจังหวะ 2 ชั้น และท่อนที่ 3 มีอัตรา จังหวะ 1 ชั้นหรือชั้นเดียว โดยสิ่ง จะทำหน้าที่กำกับจังหวะ อัตราจังหวะ ซึ่งผู้บรรเลงมีความจำเป็นต้องทราบถึงอัตราจังหวะเหล่านี้หรือบทเพลงในดนตรีคลาสสิกของอินเดียก็จะมีอัตราจังหวะที่หลากหลาย ในวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกซึ่งมีการบันทึกดนตรีเป็นโน้ตดนตรีที่ชัดเจนอย่างมีระบบ ก็ได้แสดงหรือบ่งบอกอัตรา

จังหวะของเพลงไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน เช่น บทเพลงในลักษณะจังหวะแบบสามช่า ก็จะมีอัตราจังหวะ 4/4 ซึ่งหมายความว่า ในหนึ่งห้องเพลงจะมี 4 จังหวะ

ความช้า - เร็วของจังหวะ(Tempo) มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางร่างกาย จังหวะมักเร่งเร้าร่างกายอยากแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาตามจังหวะที่สื่อออกมาจากเพลง เช่น การเคาะตามจังหวะ การเต้นรำ การแสดงอาการอื่นๆ

Beat คือ จังหวะดนตรี หรือ จังหวะการเต้นของหัวใจ

Beat per Minute หรือ BPM คือ จำนวนจังหวะใน 1 นาที ของบทเพลงแตกต่างกัน และสามารถใช้เป็นตัวบอกถึงการเต้นของหัวใจได้ อัตราการเต้นของหัวใจในคนทั่วไป เฉลี่ยประมาณ 72 ครั้ง ต่อนาที (ประมาณ 60-80 ครั้งต่อนาที) หรือไม่เกิน 100 ครั้งต่อนาที

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการแบ่งจังหวะเพลงและการส่งผลต่อความรู้สึก

| อัตราจังหวะ | อัตราจังหวะช้า-เร็ว บีท(Beat) ต่อนาที | การส่งผลต่อความรู้สึก |
|-------------|--|--|
| ช้า | 60-94 | นุ่มนวล อ่อนหวาน ช่วยพัฒนาด้านสุนทรียภาพ กระตุ้นระบบความทรงจำ จิตใจอ่อนโยน สงบ เคลิบเคลิ้ม และเกิดสมาธิให้ความรู้สึกผ่อนคลาย |
| ปานกลาง | 95-115 | สนุกสนาน มีชีวิตชีวา สดใจ อยากเคลื่อนไหวร่างกาย |
| เร็ว | 115-150 | สร้างความเข้มแข็งทางด้านจิตใจ ปลุกใจ ตื่นเต้น คึกคัก |
| เร็วมาก | 150 ขึ้นไป | ไม่สบาย ตึงเครียด และอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ เช่น โรคหัวใจหรือไทรอยด์เป็นพิษ |
| ผสม | รวมจังหวะเพลงเดียว | แปลกใหม่ กระตุ้นความสนใจ |

ที่มา:หนังสือ ดนตรีแสนสนุก

ดนตรีทุกชนิดในโลกจะมีความช้าเร็วของจังหวะเพลง เช่นเพลงที่ใช้ประกอบการเต้นรำเพื่อความสนุกสนาน ก็อาจจะมีจังหวะที่ค่อนข้างกระชับ รวดเร็ว ตรงกันข้ามกับเพลงที่ใช้กล่อมเด็ก ก็มีจังหวะที่ค่อนข้างช้า เป็นเรื่องของเสียงที่เคลื่อนที่ไปในช่วงเวลา ดังนั้นองค์ประกอบเรื่องเวลาจึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของดนตรีทางดนตรี องค์ประกอบเรื่องเวลาประกอบไปด้วย ความเร็วของจังหวะ(Tempo) อัตราจังหวะ(Meter) และจังหวะ(Rhythm) ความช้า-เร็วของ

จังหวะ อาจเกิดขึ้นในลักษณะช้าหรือเร็วขึ้นทันทีทันใด หรืออาจจะเป็นลักษณะค่อยๆช้าลงหรือค่อยๆเร็วขึ้น ซึ่งในดนตรีตะวันตกจะมีการบอกหรือแสดงเครื่องหมายไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้องบรรเลงอย่างไร โดยใช้คำศัพท์ในภาษาอิตาเลียน (ลำเนา เอี่ยมสอาด, 2539 : 97)

ตารางที่ 3 ตารางแสดงคำศัพท์และความหมาย จังหวะของดนตรี

| คำศัพท์ | ความหมาย |
|------------|--------------|
| Presto | เร็วที่สุด |
| Vivace | เร็วมาก |
| Allegro | เร็ว |
| Allegretto | ค่อนข้างเร็ว |
| Moderato | ปานกลาง |
| Andantino | ค่อนข้างช้า |
| Andante | ช้า |
| Largo | ช้ามาก |

ที่มา : หนังสือ การเรียบเรียงสำหรับวงออร์เคสตรา

สำหรับในวัฒนธรรมอื่น ๆ ก็ได้มีการแสดงหรือระบุไว้ว่าจะต้องบรรเลงอย่างไรแต่ผู้บรรเลงสามารถบรรเลงโดยมีความเข้าใจร่วมกัน เช่น ในบทเพลงเถาของไทย ผู้บรรเลงจะต้องบรรเลงให้ช้าหรือเร็วอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับกำกับจังหวะของฉิ่งในแต่ละท่อนเพลง แต่ที่จริงแล้วจังหวะเกิดขึ้นจากจินตนาการที่ลอกเลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์เช่นเดียวกับองค์ประกอบของทำนอง ตัวอย่างเช่น จังหวะช้าเนิบมักสะท้อนอารมณ์ที่มีอาการ โศกเศร้าเป็นทุกข์ เป็นการเลียนแบบพฤติกรรมของผู้ที่รู้สึกโศกเศร้าขมไม่มีแรงและกำลังใจที่จะทำอะไรด้วยความรวดเร็ว จังหวะที่มีความเร็ว กระชับ ก็เลียนแบบพฤติกรรมมนุษย์ที่มีความสดชื่นเบิกบาน ทำอะไรก็ทำด้วยความกระฉับกระเฉง เป็นต้น ในเรื่องจังหวะนี้มีผลงานวิจัยพบว่า จังหวะที่มีความเหมาะสมแก่การรับฟังของมนุษย์ว่าจะเป็นจังหวะที่มีความเร็วไม่เกินอัตราการเต้นของหัวใจของผู้นั้น หากผู้ใดรับฟังดนตรีที่มีความเร็วเกินกว่าอัตราการเต้นของหัวใจ อาจทำให้เกิดอาการ ไม่สบาย ตึงเครียด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายประการ เช่น ความพึงพอใจของผู้ฟัง ระดับความดังค่อยของเสียง เป็นต้น (บุษกร บิณฑสันต์, 25517)

3.ทำนอง(Melody)

ทำนองคือ การจัดเรียงของเสียงที่มีความแตกต่างกันของระดับเสียงและความยาวของเสียง โดยทั่วไปดนตรีจะประกอบไปด้วยทำนองซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ง่ายต่อการจดจำมากที่สุด ทำนองมีหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป องค์ประกอบของทำนองได้แก่

จังหวะของทำนอง(Melodic Rhythm)คือ ความสั้นยาวของระดับเสียงแต่ละเสียงที่ประกอบกันเป็นทำนอง

มิติของทำนอง(Melodic Dimensions) ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความยาว ช่วงกว้าง ความยาว(Length) ทำนองบางครั้งอาจจะสั้นๆเป็นส่วนๆ ซึ่งส่วนที่เล็กที่สุดหรือสั้นที่สุดเรียกว่า โมทีฟ(Motive) บางครั้งอาจเป็นทำนองที่ยาวมากๆ

ช่วงกว้าง(Range) คือ ระยะเวลาจากรดับเสียงต่ำสุดจนถึงระดับเสียงสูงสุด

ช่วงเสียงของทำนอง(Register) ทำนองเพลงอาจจะอยู่ในช่วงเสียงใดช่วงเสียงหนึ่ง เช่น ในช่วงเสียงต่ำ กลาง หรือสูง บางครั้งทำนองอาจจะเคลื่อนที่จากช่วงเสียงหนึ่งไปยังอีกช่วงเสียงหนึ่งก็ได้

ทิศทางของทำนอง(Direction) หมายถึง การเคลื่อนที่ของทำนอง กล่าวคือทำนองอาจจะเคลื่อนที่ไปในหลายทิศทาง เช่น เคลื่อนที่ขึ้น เคลื่อนที่ลง หรืออยู่กับที่ โดยปกติทำนองมักจะเคลื่อนที่ขึ้นจุดสูงสุดเมื่อเนื้อหาของเพลงดำเนิน ไปถึงจุดสำคัญที่สุด ปกติการเคลื่อนที่ของทำนองอาจจะเป็นในลักษณะกระโดด (Disjunct Progression) หรือเรียงกันไป (Conjunct Progression) บทเพลงนั้นจะน่าสนใจ น่าฟัง หรือชวนฉงนสงสัย ขึ้นอยู่กับผลรวมของคุณสมบัติต่างๆของทำนอง ทำนองจัดเป็นลักษณะพื้นฐานของดนตรีหรือบทเพลง โดยทั่วไปทำนองที่เป็นหลักในบทเพลงหนึ่งจะเรียกว่าทำนองหลัก(Main Theme)ในแต่ละบทเพลงอาจจะมีทำนองหลักได้มากกว่า 1 ทำนอง

4.เสียงประสาน(Harmony)

เสียงประสานคือ องค์ประกอบของดนตรีที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานของเสียงมากกว่าหนึ่งแนวเสียง เสียงประสานเป็นองค์ประกอบดนตรีที่สลับซับซ้อนกว่าจังหวะและทำนอง แสดงถึงความประณีตในการประพันธ์ อย่างไรก็ตามในบางวัฒนธรรมอาจจะไม่พบการประสานเสียงของดนตรีเลย เช่น ดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีพื้นบ้านที่มีความเรียบง่ายของการประพันธ์ ซึ่งเป็นดนตรีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเองการประสานเสียงนั้นมี 2 ลักษณะคือ การประสานเสียงที่มีลักษณะของเสียงที่กลมกลืนกันและไม่กลมกลืนกัน

เสียงประสานที่กลมกลืน(Consonance) เสียงประสานที่กลมกลืนกันนั้น เมื่อฟังแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกกลมกล่อมสบายหูสามารถพบได้ในหลายๆวัฒนธรรมดนตรี

เสียงประสานที่ไม่กลมกลืน(Dissonance) เสียงประสานที่ไม่กลมกลืนกัน เมื่อฟังแล้ว จะทำให้เกิดความรู้สึกขัดหู ตึงเครียด ค้างหรือแขวนอยู่ ลักษณะของเสียงประสานที่ไม่กลมกลืนกัน มักจะไม่พบในวัฒนธรรมดนตรีตะวันตก แต่ในวัฒนธรรมดนตรีตะวันออก จะมีการใช้เสียงประสานในรูปแบบนี้

3.แนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณา เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปได้ว่าผลงานการผลิตเพลงโฆษณาคือเพลงโฆษณาระเภทใด

เพลงโฆษณามีถึงเพลงหรือดนตรีที่ใช้เพื่อเป็นสื่อในการโฆษณา สร้างขึ้นมาเพื่อนำมาใช้ในฐานะเป็นสื่อนำเสนอเสริม หรือสรุปเนื้อหาที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีลักษณะเป็นทั้งงานด้านศิลปะและธุรกิจ หรือพาณิชย์ศิลป์ (Commercial Art) หรือเป็นดนตรีเพื่อธุรกิจ(Commercial Music) เป็นดนตรีเพื่อการใช้งานที่เรียกว่า Functional Music บทบาทของเพลงหรือดนตรีประกอบโฆษณานี้มีความสำคัญมาก ถึงแม้ในโฆษณาที่เพลงไม่ได้เป็นส่วนเด่นแต่ก็มีความสำคัญอยู่เสมอในการสร้างบรรยากาศให้กับงานโฆษณานั้น

เพลงโฆษณาแตกต่างจากเพลงทั่วไปเนื่องจากไม่ได้มุ่งเน้นไปในด้านความงามของเสียงเพลง มีขนาดหรือความยาวที่สั้นกว่าเพลงโดยทั่วไปตามแต่ลักษณะของสื่อที่ใช้ได้กำหนดไว้ ส่วนใหญ่จะมีความยาวเพียง 15-60 วินาที นอกจากนี้มีเนื้อหาของเพลงต้องสั้นกระชับ ได้ใจความทุกคำเพราะเวลาที่ใช้ไปกับเพลงนั้นๆต้องใช้เงินทุนสำหรับการซื้อเวลาออกอากาศ จึงไม่สามารถเสียเวลาและเงินทุนเพื่อซื้อเหตุผลทางศิลปะได้มากเหมือนเพลงทั่วไปประเภทของเพลงโฆษณา (دنุพรชัย ท้วม, 2551 : 11)

3.1การแบ่งประเภทของเพลงประกอบโฆษณา

เพลงประกอบโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็นประเภทต่างๆเพื่อความสะดวกในการอธิบายลักษณะของเพลงที่มีผลต่อการรับรู้และจดจำของผู้บริโภค รวมทั้งยังสามารถบอกได้ถึง ความเหมาะสมของประเภทเพลงกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเพลงได้ 2 ประเภท คือ แบ่งตามลักษณะ และ แบ่งตามประโยชน์การใช้งานดังนี้ (วภาวิณี บุญสพ, 2536 : 28)

3.1.1แบ่งตามลักษณะ

1)จิงเกิล(Jingle) คือ เพลงโฆษณามีเนื้อร้อง โดยเนื้อร้องนั้นมีเนื้อหาที่มีจุดประสงค์เพื่อเล่าเรื่องราวหรือบรรยายสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมี

จุดมุ่งหมายเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า เพื่อให้เกิดความน่าจดจำและยอมรับจึงเกิดสามารถแบ่งย่อยได้ 3 ประเภท คือ

1.1)Original(ต้นฉบับ) เป็นเพลงโฆษณาที่แต่งใหม่สำหรับสินค้านั้น โดยเฉพาะ มักมีการเอ่ยถึงชื่อของสินค้าหรือบริการ(Product Name)และ/หรือคำขวัญของสินค้า(Slogan) นั้นๆ หรือหากไม่มีการเอ่ยถึงดังกล่าวก็จะแสดงแนวคิดให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ตามที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค

1.2)Applied(ประยุกต์) เป็นเพลงโฆษณาที่นำทำนองของบทเพลงสมัยนิยมซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วมาใส่เนื้อร้องที่แต่งขึ้นมาใหม่เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและจะทำให้ผู้บริโภคจดจำง่ายขึ้น

1.3)Copy(เลียนแบบ) เป็นเพลงที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วในหมู่ผู้บริโภคซึ่งถูกนำมาใช้ประกอบโฆษณา เมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับเพลงอยู่แล้วจึงง่ายต่อการจดจำและสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

Keller (1998)กล่าวถึงความหมายของคำว่า จิงเกิ้ล (Jingle) ไว้ว่าเนื้อหาสาระของตราสินค้า ที่เขียนขึ้นโดยนักแต่งเพลง และนำมาเรียงร้อยให้เป็นทำนองที่มีลูกเล่น หรือเสียงที่โดดเด่นทำให้ผู้ฟังจดจำได้ง่าย และเมื่อนำมาผูกติดกับตราสินค้าก็จะทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อได้ยินสโลแกนของสินค้าที่สวดนตรีประกอบ เช่น โฆษณาขนมคุกกี้ ตรา โอรีโอ มีเนื้อร้องว่า “โอรีโอ เติมเต็มทุกความผูกพัน ” เป็นต้นซึ่งสอดคล้องกับBullmore(2000) ที่กล่าวว่า จิงเกิ้ล(Jingle) คือสิ่งกระตุ้นทางเสียงของตราสินค้า(Sonic brand trigger) เอกลักษณ์ทางเสียงของตราสินค้า(A unique brand sound) ที่สามารถสื่อถึงแก่นของตราสินค้า(Brand Essence) ได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านอายุหรือภาษา

2)Music Score (Underscore) คือ เพลงบรรเลงประกอบภาพยนตร์โฆษณา เป็นดนตรีที่เรียบเรียงขึ้นโดยไม่มีคำร้อง จะเป็นทำนองเพลงเพื่อประกอบภาพ ประกอบคำพูดของผู้ประกาศ หรือ เสียงตัวแสดงในภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมคล้อยตามทำให้การรับชมภาพยนตร์โฆษณานั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ส่วนมากจะสร้างสรรค์ขึ้นภายหลังการถ่ายทำด้านภาพเสร็จเรียบร้อยแล้ว เช่น โฆษณาโลชั่นทาผิวMistine White Spa White Berryและ โฆษณายาตีฟัน Dentisteตอน ความรักยามเช้า

3)มิวสิค แทก (Music Tag)คือ คำ วลี หรือประโยคสั้นๆ ที่นำมาใช้ในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาซึ่งมักเป็นคำขวัญ(Slogan) ชื่อสินค้าหรือบริการ(Product Name)หรืออาจเป็นคำพูดที่ต้องการเน้นให้เกิดการจดจำเป็นพิเศษ เช่น เบอร์โทรศัพท์สำหรับการติดต่อใช้บริการหรือตั้งสินค้า เป็นต้น

4)SOUND EFFECTS(หรือ EFFECTS, SFX) คือ เสียงประกอบเพื่อความสมจริงของสถานที่หรือสถานการณ์ต่างๆ เช่น เสียงช้อนกระทบจานในห้องอาหาร เสียงแตรรถหรือเสียงเครื่องยนต์บนท้องถนนเสียงน้ำตก เสียงนกร้อง ซึ่งเป็นบรรยากาศของธรรมชาติ อาจเป็นเสียงประกอบอารมณ์ เช่น เสียงหัวเราะ เสียงร้องไห้ เสียงคนคุยกัน หรือเป็นเสียงที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ เสียง Sound Effects เป็นเสียงที่จะกระตุ้นจินตนาการของผู้ฟังให้สร้างอารมณ์และบรรยากาศตามได้

3.1.2แบ่งตามการใช้ประโยชน์

นอกจากแบ่งเพลงประกอบโฆษณาตามลักษณะของเพลงแล้ว ยังสามารถแบ่งเพลงประกอบโฆษณาตามการใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1)เพลงโฆษณาที่ใช้เพื่อเล่าเรื่อง คือ การใช้เพลงเป็นตัวสื่อความหมายของหนังโฆษณาแทนผู้ประกาศ คือการให้เพลงทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศไปในตัว โดยเนื้อเพลงอาจบอกถึงคุณลักษณะของสินค้า หรือการใช้เพลงมาเล่าเรื่องประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพลงประเภทนี้ในเนื้อเรื่องจะมีชื่อสินค้า วิธีการใช้ หรือเรื่องราวของตัวสินค้าอย่างชัดเจน

2)เพลงโฆษณาใช้เพื่อเสริมแนวคิด(CONCEPT) คือ เพลงที่ใช้สำหรับประกอบภาพยนตร์โฆษณา เพื่อเป็นตัวเสริมภาพโฆษณาหรือแนวคิดของสินค้าให้เด่นขึ้น เพลงจะเป็นตัวเล่าที่มาที่ไป เป็นการขายความรู้สึก เนื้อเพลงอาจจะไม่มีชื่อสินค้าอยู่เลย แต่เป็นการเล่าเรื่องราวต่างๆ แทนและให้ผู้รับชมรับฟังโฆษณาชิ้นนั้นมีความรู้สึกคล้อยตามไปกับภาพลักษณะของเพลงโฆษณาประเภทนี้มักจะลงท้ายด้วยเสียงของผู้ประกาศเพื่อเป็นการเน้นถึงตัวสินค้าอีกครั้งหนึ่ง

3)เพลงโฆษณาที่ใช้เพื่อสร้างบรรยากาศและสีสัน คือ เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาและสร้างภาพลักษณ์อย่างเด่นชัด ถ้าสร้างให้สนุกสนานเพลงก็จะสนุกสนาน ถ้าต้องการสร้างให้ดูอบอุ่นเป็นกันเองเพลงก็จะมีลักษณะที่อบอุ่นซึ่งอาจจะมีเนื้อหรือไม่มีก็ได้

4)เพลงโฆษณาที่ใช้เพื่อสร้างความจดจำในชื่อสินค้า คือ เพลงโฆษณาประเภทที่เน้นในชื่อของตราสินค้ามาก กล่าวคือ เนื้อร้องของเพลงจะเน้นแต่ชื่อของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจำชื่อของสินค้าโดยอาจจะไม่มีรายละเอียดของตัวสินค้าเลยก็ได้

5)เพลงโฆษณาที่ใช้เพื่อให้ติดหูผู้บริโภค คือ เพลงโฆษณาประเภทที่ให้ความสำคัญกับเพลงเป็นจำนวนมากจนแทบกล่าวได้ว่าเพลงเป็นจุดเด่นจุดหนึ่งของโฆษณาชิ้นนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพลงที่คนทั่วไปรู้จักเป็นอย่างดีอยู่แล้ว การใช้เพลงประเภทนี้เป็นการสร้างความเด่นให้แก่สินค้าได้ในทันที เนื่องจากสามารถดึงดูดความน่าสนใจผู้ฟังได้โดยฉับพลันจนเกิดความสนใจโฆษณาด้วย แต่การใช้เพลงโฆษณาเพื่อให้ผู้ชมคุ้นเคยนี้อาจจะทำให้เพลงนั้นเด่นกว่าภาพได้ เพราะผู้ชมจะมีจุดสนใจที่เพลงอย่างเดียว

6) เพลงโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคชอบในตัวสินค้า คือ เพลงโฆษณาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความบันเทิงหรือเพื่อให้ผู้บริโภคชอบเพลงโดยเฉพาะ เพราะถ้าผู้บริโภคชอบเพลงโฆษณาก็จะทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้าไปด้วย

บทบาทและหน้าที่ของเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม หรือต่อตัวสินค้าหรือบริการ โดยสรุปมีดังนี้

1. สร้างเอกลักษณ์และบุคลิกให้ภาพยนตร์โฆษณาสินค้า

เอกลักษณ์และบุคลิกของสินค้าและบริการที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่คุ้มค่ายิ่งสำหรับการลงทุนของผู้โฆษณา เนื่องจากการลงทุนในครั้งเดียวอาจจะทำให้เอกลักษณ์และบุคลิกของสินค้าและบริการที่ยั่งยืนไปอีกนาน คือไม่ว่าสินค้าและบริการจะต้องปรับเปลี่ยนหรือลดไปตามกระแสของผู้บริโภคแต่เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาก็จะคงอยู่ในใจของผู้บริโภค หรืออาจมีการนำเพลงนั้นมาทำเป็นอีกหลายรูปแบบซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ยินก็ยังคงจดจำได้ว่าเป็นเพลงของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2. สร้างความน่าสนใจให้ภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาในปัจจุบันต้องสามารถสร้างความน่าสนใจได้ มิเช่นนั้นผู้ชมอาจหันไปสนใจสิ่งอื่นแทนหรืออาจเปลี่ยนช่องทางการรับสื่อไปบ่อยครั้งที่ผู้เขียนพบว่าผู้รับสารที่ชมรายการโทรทัศน์อยู่ เมื่อเข้าถึงช่วงขึ้นรายการนั้นๆ ด้วยภาพยนตร์โฆษณา ก็จะเปลี่ยนช่อง หรือหันไปทำกิจกรรมอื่น และบ่อยครั้งที่สามารถดึงดูดความสนใจในภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวถึงคือ เพลงและเสียงประกอบของภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ

หากภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องในปัจจุบันมีเพียงคำพูดของผู้ประกาศที่บรรยายถึงสรรพคุณของสินค้า ผู้ชมอาจเกิดความเบื่อหน่ายได้ง่าย เว้นเสียแต่ว่าเป็นความตั้งใจของผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณา (Creative) ที่จะให้ภาพยนตร์โฆษณานั้นดูขบขัน หรือมีลักษณะที่ภาพยนตร์โฆษณาประเภทนี้ออกอากาศได้โดยตลอด หรือถ้าสร้างสรรค์ออกมาได้ไม่ดียิ่งก็จะถูกมองว่าเป็นงานที่มีคุณภาพและผู้ชมก็จะมองภาพยนตร์โฆษณาในแง่ลบซึ่งหมายถึงมองสินค้าในแง่ลบตามไปด้วย

3. สร้างความจดจำภาพยนตร์โฆษณา

Steve Kamen นักประพันธ์เพลงโฆษณาผู้มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา กล่าวไว้ว่า “Nobody hums the announcer” ซึ่งหมายความว่า “ไม่มีใครฮัมเสียงตามผู้ประกาศ” ซึ่งเป็นคำพูดที่ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของเพลงโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้บริโภคฟังพอใจที่จะจดจำมากกว่าการจดจำโฆษณาเพียงอย่างเดียว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคจดจำภาพยนตร์โฆษณาได้แล้วก็หมายถึงการจดจำในตัวสินค้าหรือบริการได้เช่นเดียวกัน

4. สร้าง รักษา หรือเปลี่ยนอารมณ์ให้ภาพยนตร์โฆษณา

หากมีเพียงภาพหรือเสียงบรรยายในภาพยนตร์โฆษณา การทำให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมได้ อาจต้องใช้เวลาาน หรืออาจต้องใช้วิธีการที่ดี หรืออาจจะไม่สามารถสร้างอารมณ์ร่วมที่ต้องการได้เลย แต่หากใช้เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาช่วยสร้างอารมณ์ร่วมที่ต้องการ เพียงไม่กี่วินาทีก็อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตามได้โดยง่าย จากนั้นจะให้อารมณ์ของภาพยนตร์โฆษณานั้น เช่นนั้นต่อไปด้วยการรักษาอารมณ์เดิมของเพลงหรือเสียงประกอบไว้ หรืออาจจะเปลี่ยนอารมณ์ไปตามแต่ความต้องการของผู้สร้างสรรค์งานภาพยนตร์โฆษณา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ภาพยนตร์โฆษณาไหลลื่นไปอย่างราบเรียบ หรือใช้เป็นลูกเล่นในจุดที่ผู้สร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาต้องการได้เป็นอย่างดี

5. ส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ

เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณานั้นเป็นสิ่งที่จะช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีมุมมองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเป็นไปในทิศทางที่ดีได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อดีของการส่งเสริมภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการในภาพยนตร์โฆษณาด้วยการใช้บทเพลง เช่น หากจะบอกถึงเหตุการณ์ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าบริษัทหนึ่งได้บริจาคเงินเพื่อเป็นทุนพัฒนาพื้นที่ยากแค้นแห่งหนึ่งในถิ่นทุรกันดาร โดยวิธีการบรรยายด้วยคำพูดหรือข้อเขียนประกอบในภาพยนตร์โฆษณาผู้ชมอาจมองว่าเป็นสิ่งธรรมดา แต่เมื่อใช้เพลงประกอบที่บรรเลงได้อย่างลึกซึ้งกินใจ หรือเสียงประกอบที่ส่งเสริมจินตนาการของผู้ชมได้สมจริงก็สามารถทำให้การกระทำที่ต้องการนำเสนออยู่นั้นยิ่งใหญ่และน่าประทับใจ อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกขุ่นลุกหรือสามารถทำให้เกิดความซาบซึ้งกระทั่งน้ำตาไหลหรือการเลือกใช้เพลงที่แสดงถึงความสงบสุข หรือมีอารมณ์คืออยู่เสมอในภาพยนตร์โฆษณาก็ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นดูเป็นเพื่อนที่ดีของผู้บริโภคได้เช่นกัน

6. ใช้แทนคำพูด

ภาพยนตร์โฆษณาบางเรื่องอาจไม่มีการบรรยาย ไม่มีเสียงพูด และไม่มีตัวอักษรที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ชมอ่านแต่อย่างไรแต่ก็สามารถสื่อถึงสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการส่งไปถึงผู้ชมได้ด้วยการใช้เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ไม่มีแม้แต่คำร้อง หรืออาจใช้เสียงประกอบช่วยเล่าเรื่องราวให้เหมาะสมกับภาพ ซึ่งหลายครั้งก็สามารถทำให้ประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ดียิ่งกว่าการใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียน

7. สร้างความต่อเนื่องให้ภาพในภาพยนตร์โฆษณา

เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความต่อเนื่องของภาพยนตร์โฆษณา โดยจะช่วยลดปัญหาของการตัดต่อภาพ การเชื่อมโยงเรื่อง การเคลื่อนไหวของวัตถุหรือตัวละครในภาพยนตร์โฆษณา การลำดับภาพทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ภาพยนตร์กลมกลืน

เป็นเรื่องเดียวกัน แม้บางครั้งอาจมีปัญหาด้านภาพจากการถ่ายทำแต่เมื่อเพลงและเสียงประกอบเข้ามา ก็จะช่วยลบเลือนความผิดพลาดนั้นได้ในระดับหนึ่ง หรือหากขึ้นการผลิตก่อนหน้าสมบูรณ์อยู่แล้ว ภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นก็จะมีสมบูรณ์มากขึ้น หากเลือกใช้เพลงและเสียงประกอบที่เหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณาแล้ว ย่อมส่งผลดีต่อภาพยนตร์โฆษณาโดยรวม

8. กำหนดทิศทางของภาพยนตร์โฆษณา

ภาพยนตร์โฆษณาหลายชิ้นเริ่มต้นจากการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบก่อนจะถ่ายทำด้านภาพ หรือก่อนที่จะสรุปบทบรรยาย บทพูดของตัวละครต่างๆ ดังนั้นสำหรับภาพยนตร์โฆษณาที่มีวิธีการทำงานในลักษณะนี้ เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการกำหนดทิศทางการถ่ายทำ การตัดต่อภาพ ท่าทางของตัวแสดง หรือจังหวะ ลีลาการพูดของตัวละคร การให้เสียงบรรยายของโฆษก ซึ่งในภาพยนตร์โฆษณาที่สร้างสรรค์ภาพมาก่อน แม้จะไม่ได้เปลี่ยนภาพไปตามเพลงและเสียงประกอบที่หามาได้ เนื่องจากเป็นหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบโฆษณาที่ต้องสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบให้เหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณา แต่ก็อาจจะต้องเปลี่ยนบทพูดของโฆษกให้เป็นไปตามเพลงและเสียงประกอบที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณานั้นๆ ความสำคัญ บทบาท และหน้าที่ของเพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่กล่าวมาหลายประการข้างต้น อาจพอสรุปให้เป็นเหตุผลได้ว่า เหตุใดปัจจุบันเพลงจึงแทบจะขาดไม่ได้เลยในภาพยนตร์โฆษณา (คณุพรชัย ยาท่วม, 2551 : 16)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัย เรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์”

คณุพรชัย ยาท่วม ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตงานด้านเพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ ของบุคลากรฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตงานด้านเพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ความหมายประเภทลักษณะของเพลงและเสียงประกอบต่างๆ หลักการสร้างสรรค์งานด้านเพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ โดยเก็บข้อมูลด้วยการฝึกปฏิบัติงานที่บริษัท จิงเกิ้ล-เบลล์ จำกัด ในฝ่ายการผลิต และการสัมภาษณ์ สังเกตการณ์จากการปฏิบัติงานของบุคลากรในแผนกต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า

กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ของบริษัทจิงเกิล-เบลล์ จำกัด แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนรับงานจากบริษัทลูกค้า ขั้นตอนผลิตงานตัวอย่าง และขั้นตอนผลิตงานจริง

บริษัทที่มารับบริการกับบริษัทจิงเกิล-เบลล์ จำกัด ส่วนใหญ่มี 2 ประเภท ได้แก่ บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา

ขั้นตอนการรับงานจากบริษัทลูกค้า เป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทที่ต้องการงานด้านเพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณากับบริษัทจิงเกิล-เบลล์ จำกัด เพื่อให้เข้าใจแนวคิดและรายละเอียดต่างๆ ของภาพยนตร์โฆษณาได้ตรงกัน โดยหากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นยังตัดต่อไม่เสร็จสมบูรณ์อาจใช้สื่อกลางประกอบการอธิบายเพื่อช่วยให้เข้าใจตรงกัน ได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ Story Board, Shooting Board, Screen Shot หรือภาพเคลื่อนไหวที่ยังตัดต่อไม่สมบูรณ์ โดยอาจมีบทบรรยายของโฆษกแนบมาด้วย ขั้นตอนการรับงานจากบริษัทลูกค้าบางครั้งยังรวมถึงการจองวันและเวลาในขั้นตอนผลิตงานจริงด้วย

ขั้นตอนผลิตงานตัวอย่าง เป็นการคัดเลือกหรือสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาอย่างคร่าวๆ เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการพิจารณาของบริษัทลูกค้า โดยส่วนใหญ่จะผลิตงานตัวอย่าง 3-4 ตัวอย่าง เพื่อให้บริษัทลูกค้าสามารถเปรียบเทียบความแตกต่าง และเลือกส่วนที่พอใจของแต่ละตัวอย่าง โดยลักษณะของตัวอย่างนั้นขึ้นอยู่กับสื่อกลางที่บริษัทลูกค้าส่งมาให้ เช่น หากเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่ตัดต่อด้านภาพเสร็จสมบูรณ์แล้วก็จะนำเพลงและเสียงประกอบวางให้ลงกับภาพในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อเป็นตัวอย่างได้เลย ซึ่งขั้นตอนผลิตงานตัวอย่างนี้จะแก้ไขเพิ่มเติมเรื่อยๆ จนกระทั่งบริษัทลูกค้าพอใจ

แหล่งที่มาของเพลงและเสียงประกอบที่นำมาใช้ในภาพยนตร์โฆษณาของบริษัทจิงเกิล-เบลล์ จำกัด มี 2 รูปแบบ ได้แก่ เพลงและเสียงประกอบที่สร้างขึ้นใหม่สำหรับภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ เพลงและเสียงประกอบที่มีอยู่แล้ว ซึ่งนำมาจากห้องสมุดเพลงและเสียงประกอบของบริษัท โดยเลือกใช้ให้เหมาะสมกับภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้นๆ ซึ่งเพลงและเสียงประกอบภายในห้องสมุดเพลงและเสียงประกอบจะแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ Sound Library และ Music Library ซึ่งสั่งซื้อมาจากประเทศออสเตรเลีย เพลงจากศิลปินตามค่ายเพลงต่างๆ เพลงประกอบภาพยนตร์ (Sound Tracks) และเพลงประเภทมีเอกลักษณ์พิเศษ

เพลงและเสียงประกอบที่สร้างขึ้นใหม่สำหรับภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ประพันธ์หรือเรียบเรียงดนตรีโดยอ้างอิงจากลักษณะของเพลงที่มีอยู่แล้ว และเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ประพันธ์หรือเรียบเรียงดนตรีโดยสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ทั้งหมด ซึ่งแม้จะสร้างขึ้นใหม่ทั้งหมดแต่ก็มักจะ

อ้างอิงลักษณะบางส่วนจากเพลงที่มีอยู่แล้วเสมอ โดยเพลงที่ใช้อ้างอิงนี้จะนำมาจากห้องสมุดเพลง และเสียงประกอบ

เพลงและเสียงประกอบที่สร้างขึ้นใหม่หากประพันธ์และบันทึกเสียงเสร็จสิ้น เป็นที่พอใจของบริษัทลูกค้าแล้ว จะถูกนำมาประกอบในงานตัวอย่างเพื่อให้บริษัทลูกค้าพิจารณาอีกครั้ง

ขั้นตอนการผลิตงานจริง คือ การบันทึกเสียงบรรยายของโฆษกโดยมีตัวแทนจากบริษัทลูกค้าเข้ามาสังเกตการณ์ในห้องบันทึกเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณา รวมถึงการวางเสียงให้ตรงกับภาพ การปรับปรุงคุณภาพเสียง การผสมเสียง เมื่อเป็นที่พอใจของตัวแทนจากบริษัทลูกค้าแล้วจึงยิงเสียงลงเทปภาพและเสียง เพื่อให้บริษัทลูกค้านำไปเสนอต่อบริษัทผู้ว่าจ้างต่อไป ซึ่งเทปนี้ในวงการโฆษณาเรียกว่า “เช็คพรี้นท์” (Check Print) และหลังจากที่เช็คพรี้นท์ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะทำสำเนาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้แก่ลูกค้า และยิงเสียงลงเทปที่จะนำไปออกอากาศทางโทรทัศน์ ซึ่งเรียกกันว่า “รีลีสพรี้นท์” (Release Print) ตามจำนวนที่เทปที่บริษัทลูกค้านำมาให้

ภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์บางเรื่องที่สร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบเสร็จสิ้นและนำไปออกอากาศทางโทรทัศน์แล้ว อาจถูกนำกลับมาสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบใหม่อีกครั้งหากบริษัทลูกค้าต้องการเพิ่มเติม หรือเปลี่ยนแปลงส่วนใด แต่จะนับเป็นงานใหม่ มิใช่การแก้ไขงานเดิม

หลักการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบในภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ได้แก่ การคำนึงถึงภาพที่ปรากฏอยู่ การสร้างอารมณ์ให้ผู้ชมหรือผู้ฟังคล้อยตาม การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การให้ความบันเทิงหรือสร้างอารมณ์ขัน การสร้างสรรค์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย การไม่ตีกรอบจำกัดในการสร้างสรรค์ การยึดความคิดหลักเพียงความคิดเดียว การดึงความสนใจตั้งแต่ตอนต้น การไม่มีข้อความมากเกินไป การสร้างจุดสนใจที่ชัดเจน การพยายามนำเสนอสิ่งใหม่ๆ สร้างจินตนาการ และการสร้างความเป็นกันเองให้กับผู้รับสาร นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงข้อเสียบางประการของการนำเพลงและเสียงประกอบมาใช้กับภาพยนตร์โฆษณาก่อนที่จะตัดสินใจใช้เพลงและเสียงประกอบเหล่านั้นด้วย เพื่อให้ก่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้นๆ

ในกระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ จำนวนมาก ได้แก่ ผู้ควบคุมการผลิต หัวหน้าวิศวกรด้านเสียง วิศวกรด้านเสียงประจำห้องบันทึกเสียงภาพยนตร์โฆษณา วิศวกรด้านเสียงประจำห้องบันทึกเสียงเพลงประกอบโฆษณา เจ้าหน้าที่ประจำห้องสมุดเพลงและเสียงประกอบ ผู้ประพันธ์เพลงโฆษณา ผู้เรียบเรียงเสียงประสาน นักดนตรี นักร้อง และโฆษก

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์” ของคุณพริษฐ์ ยาท่วม เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณานมขบเคี้ยวที่คัดสรร” ในส่วนขั้นตอนการผลิต หลักการสร้างสรรค์และบทบาทหน้าที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างสรรค์เพลงโฆษณา สีนค้ำ 3 ประเภท ได้แก่ 1.มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม 2.คุกกี้ ตรา โอรีโอ้ 3.เลเยอร์เค้ก ตรา เอลเซ่รสาวนิลลา ว่ากระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสีนค้ำทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

4.2งานวิจัยเรื่อง “เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยระหว่างปี 2532-2543”

สุวพร อรรถสุข ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยระหว่างปี 2532-2543” เป็นงานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ 1)เพื่อศึกษากระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณาและเพลงโฆษณา 2)เพื่อศึกษารูปแบบลักษณะและเนื้อหาในเพลงโฆษณา ช่วงระหว่างปี 2532-2543 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากบุคคลในวงการโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเก็บข้อมูลจากเอกสาร จากการศึกษาพบว่า

กระบวนการคิดสร้างสรรค์งานโฆษณานั้น มักปฏิบัติงานและระดมสมองร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละชิ้นต้องคำนึงถึงแนวทางที่บริษัทเจ้าของสินค้ำได้กำหนดไว้เป็นหลัก ได้แก่ 1)กลุ่มเป้าหมาย 2)วัตถุประสงค์ทางการตลาด 3)วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา 4)จุดยืนของสินค้ำ 5)จุดขายของสินค้ำ ในส่วนของกระบวนการคิดสร้างสรรค์เพลงโฆษณานั้น จากการศึกษาพบว่า ผู้ประพันธ์ส่วนใหญ่จะประพันธ์เพลงให้สอดคล้องกับแนวทางที่บริษัทโฆษณา กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษา สามารถจำแนกเรื่องของแรงบันดาลใจไว้ได้ 3 ลักษณะ คือ 1)เพลงที่ประพันธ์โดยไม่อาศัยแรงบันดาลใจ 2)เพลงที่ประพันธ์โดยอาศัยแรงบันดาลใจเฉพาะตัว 3)เพลงที่ประพันธ์โดยอาศัยแรงบันดาลใจผสมกับปัจจัยแง่อื่น

จากการศึกษา รูปแบบ ลักษณะ และเนื้อหาในเพลงโฆษณา ช่วงระหว่างปี 2532-2543 นี้ พบว่า มีลักษณะทางดนตรีไม่ซับซ้อน ใช้ท่วงทำนองที่ฟังง่ายและมีลักษณะของการใช้ภาษาคำกลอนและภาษาพูด อยู่ในเนื้อร้อง นอกจากนี้ยังมีประเภทของภาษาภาพพจน์ปรากฏอยู่ในเนื้อร้อง ได้แก่ การซ้ำคำ การเล่นเสียง การอุปมา การอุปโลกน์ และการใช้สัญลักษณ์

ในส่วนของเนื้อหา จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้ง 12 เพลง พบว่า มีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 2 ประเด็น คือ 1)เนื้อหาของเพลงโฆษณาที่เป็นการให้รายละเอียดของสินค้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือใช้บริการของสินค้า 2)เนื้อหาของเพลงเป็นการพรรณนา อธิบายถึงเรื่องราว เหตุการณ์ เพื่อให้ได้อารมณ์สอดคล้องกับเรื่องราวในภาพยนตร์ โดยไม่มีลักษณะของสินค้าอยู่ในเนื้อร้อง

จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ สรุปได้ว่า เพลงโฆษณาที่ได้รับรางวัลเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณายอดเยี่ยมระหว่างปี 2532-2543 นั้น มีลักษณะสำคัญดังนี้

1)เพลงโฆษณาต้องตอบรับกับวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และมีเนื้อหาและลักษณะของดนตรีที่สอดคล้องกับภาพโฆษณา

2)สามารถสื่อสารเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมดได้ในระยะเวลาที่กำหนด

3)มีลักษณะการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตรงประเด็น

4)มีลักษณะทางดนตรีที่ไม่ซับซ้อน เนื้อร้อง และทำนองสามารถจดจำได้ง่าย

5)ใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทยระหว่างปี 2532-2543” ของสุวพร อรรถสุข เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร” ในส่วนของลักษณะเนื้อหาในเพลงโฆษณา สินค้า 3 ประเภท ได้แก่ 1.มันฝรั่งทอดกรอบ ตรา เลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม 2.คุกกี้ ตรา โอรีโอ้ 3.เลเยอร์เค้ก ตรา เอลเซ่รสวานิลลา ว่าในส่วนการสร้างสรรค้เนื้อหาในบทเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาสินค้าทั้ง 3 ประเภท มีลักษณะเนื้อหาอย่างไร

4.3งานวิจัยเรื่อง “เพลงโฆษณา... คุณค่าแห่งสำเนียง”

ภาวิณี บุญสพ ทำการวิจัยศึกษาเรื่อง“เพลงโฆษณา... คุณค่าแห่งสำเนียง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของเพลงและดนตรี ที่ใช้เป็นส่วนประกอบโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ว่าเพลงโฆษณามีคุณค่ามากกว่าเสียงเพลง โดยเก็บข้อมูลจากการศึกษาจากประสบการณ์จริงในระหว่างที่ผู้เขียนเข้าฝึกงานบริษัท วอยส์ สตูดิโอ จำกัด การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องนี้ ทั้งในด้านงานโฆษณาและเพลงโฆษณา และจากเพลงโฆษณาที่ได้ยินผ่านทางสื่อต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า

เพลงน่าจะมีคุณสมบัติต่อผู้รับฟังดังนี้

1.เพลงมีผลต่อร่างกายและจิตใจของบุคคล ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

2.ช่วยทำให้บุคคลมีมนุษยสัมพันธ์และ เข้าสู่สังคมได้

3.เสียงดนตรีที่มีท่วงทำนองและประกอบด้วยลีลาจังหวะการเคลื่อนไหว จะก่อให้เกิดความมีชีวิตชีวาได้

4.ดนตรีทำให้เกิดความสร้างสรรค์และจินตนาการ

5.ดนตรีอาจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดสมาธิหรือขัดสมาธิได้

6.ดนตรีมีผลต่อความเครียดและความกังวล ทั้งการลดและการเพิ่ม

จากคุณสมบัติต่างๆเหล่านี้ของเพลง จะเห็นได้ว่ามีทั้งในแง่บวกและแง่ลบเพราะเพลงเป็นสิ่งที่มีความละเอียดด้านอารมณ์และความรู้สึก การทำเพลงโฆษณาอาจเป็นผลเสียต่อสินค้าผลในทางลบของเพลงประกอบโฆษณา ได้แก่

1.เพลงเด่นเกินไป(OVERPLAY MUSIC) โฆษณาอาจไปเน้นที่เพลงมากเกินไป ทำให้เพลงโฆษณามีความโดดเด่นเกินหน้าสินค้า ผู้บริโภคอาจจำได้แต่เพลงแต่จำชื่อไม่ได้ หรือไม่รู้ว่า เป็นโฆษณาสินค้าอะไร ก็เท่ากับโฆษณานั้นสูญเปล่า เพราะผู้บริโภคจำชื่อสินค้าไม่ได้

2.นำไปสู่เรื่องราวที่ผิด(MISLEDING) เนื้อเพลงโฆษณาที่โอ้อวดสรรพคุณสินค้าจนเกินจริงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อผิดๆ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เหมือนเป็นการทดลอง ซึ่งถ้าผู้บริโภคทดลองซื้อไปแล้วสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังที่คาดไว้ ก็จะทำให้ไม่มีการซื้ออีกในครั้งต่อไป

3.ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับสินค้า(MISUNDERSTANDING) บางครั้งเพลงโฆษณาอาจนำไปสู่ความไม่เข้าใจในตัวสินค้า เช่น อาจให้ข้อมูลที่เป็นคุณสมบัติของสินค้ามากเกินไปจนผู้บริโภคสับสน หรือเกิดความเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าผิดไปอีกทางหนึ่งทำให้ซื้อสินค้ามาใช้ผิดวัตถุประสงค์ หรือไม่ซื้อมาใช้เพราะคิดว่าเป็นคนละวัตถุประสงค์กันคิดว่าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้

4.การได้กลุ่มเป้าหมายจำกัด(LIMITED APPEALING) บางครั้งการทำเพลงโฆษณาแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายก็อาจเข้าได้กับคนบางกลุ่มเท่านั้น เพราะความที่ต้องการจะให้เข้าถึงคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ทำให้คนกลุ่มที่เหลือซึ่งอาจไม่ชอบเพลงเกิดความไม่ชอบในตัวสินค้าไปด้วย

5.การไม่สัมพันธ์กับสินค้า(NOT RELEVANT WITH THE PRODUCT) การทำเพลงโฆษณาไม่ใช่สักแต่จะทำเพลงเท่านั้น แต่เพลงนั้นควรจะทำให้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าด้วย เช่น การจะใส่เนื้อร้องในเพลงควรต้องดูภาพพจน์ของสินค้า กลุ่มเป้าหมายรสนิยม ความชอบ ฯลฯ ของผู้บริโภค แล้วทำเพลงให้เกี่ยวกันหมดเพื่อจะได้ดึงดูดสนใจ

6.ทำให้ภาพผิดเพี้ยนไป(CREATE WRONG TONALITY) หากเพลงโฆษณาไม่ดีพอหรือผู้ทำเพลงไม่มีประสบการณ์เพียงพอ ทำเพลงไม่เข้ากับหนัง จะทำให้ภาพโดยรวมของโฆษณา

บิดเบือนไป เป็นผลให้โฆษณาไม่สามารถสื่อความหมายได้อย่างที่ต้องการ (แต่ในบางครั้งอาจมีการใช้เพลงขัดกับหนังเพื่อต้องการความรู้สึกบางอย่างซึ่งก็ต้องการแล้วแต่วัตถุประสงค์ของงานนั้น)

จากปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ดังกล่าว ในการทำเพลงโฆษณาควรจะให้เป็นที่ของผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญหรือมีประสบการณ์โดยตรง เช่น บริษัทรับผลิตเพลงโฆษณา (Music Production House) เพราะงานเพลงโฆษณานี้เป็นงานละเอียด เป็นขั้นตอน และผ่านการกลั่นกรองอย่างพิถีพิถัน หากไม่ชำนาญเพียงพอก็อาจก่อให้เกิดผลในทางลบดังกล่าวได้ แต่หากให้เป็นหน้าที่ของผู้มีประสบการณ์มากกว่าจึงย่อมจะทำให้ออกมาได้ดีกว่า ซึ่งก็จะเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อสินค้าและโฆษณา โดยประโยชน์ของเพลงโฆษณาที่ดีนั้นมีมากมายดังต่อไปนี้

1. ช่วยสร้างความจดจำ(REMEMBRANCE) หลายต่อหลายครั้งที่ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ก็เพราะเพลงโฆษณา เพลงโฆษณาคือช่วยสร้างความจดจำให้แก่สินค้า ถ้าหากโฆษณาใดมีเพลงดีๆ จนผู้บริโภครับและจำได้ ก็เท่ากับผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราหือของสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นผลต่อการซื้อในครั้งต่อไป

2. ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้(APPEALING) เพลงโฆษณาที่ดีย่อมเป็นที่ถูกใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวเพลง ถ้าหากเป็นแนวที่เป็นที่ถูกต้องของผู้บริโภคก็ย่อมจะสนใจในหยุดฟัง และยิ่งมีความชอบเพลงเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ก็จะทำให้เกิดความชอบในตัวสินค้าขึ้นกว่าสินค้าคู่แข่ง

3. ความเกี่ยวข้องกับสินค้า(RELEVANT WITH PRODUCT) เพลงโฆษณาที่ดีจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า สามารถเป็นส่วนร่วมช่วยส่งเสริมให้โฆษณานั้นเด่นชัด เพลงอาจช่วยบอกประโยชน์ของสินค้าแทรกการกล่าวด้วยคำพูด ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้จักสินค้ามากขึ้น เพราะได้รับรู้ผ่านทางเสียงเพลงโดยไม่รู้ตัว

4. เข้าใจง่ายกว่าคำพูด(EASY TO UNDERSTAND) เป็นธรรมดาที่เสียงเพลงย่อมเข้าถึงผู้รับได้ดีกว่าเสียงพูด การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจแนวคิดของสินค้าจึงเป็นเรื่องไม่ยาก ถ้าหากมีเพลงที่สามารถถ่ายทอดได้ดีพอ อีกทั้งผู้รับยังชอบที่จะรับฟังเสียงเพลงเพราะเข้าใจง่ายกว่าและได้รับความเพลิดเพลินมากกว่าฟังเสียงผู้ประกาศเป็นคำพูดซึ่งน่าเบื่อ

5. หลีกเลี่ยงการซ้ำคิดซ้ำทำ(AVOID REDUNDANCY) การโฆษณาโดยใช้คำพูดซ้ำคิดซ้ำทำบ่อยๆจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือได้ และอาจสร้างความรำคาญ เพราะผู้รับฟังมากๆก็อาจเกิดความเลี่ยนและไม่เชื่อถือ จะเห็นได้ว่าเป็นการเพ้อเจ้อมากกว่าการติดตามฟังสิ่งที่ผู้ประกาศพูดซ้ำไปมา ดังนั้นการใช้เสียงเพลงจึงสามารถช่วยให้หลีกเลี่ยงเสียงเหตุการณ์เช่นนี้ได้

6. ช่วยโน้มน้าวใจ(PERSUASIVE) เพลงโฆษณาที่ดีย่อมสามารถที่จะโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้ เพราะย่อมจะเป็นเพลงที่น่าสนใจและสามารถเรียกร้องความสนใจจาก

ผู้บริโภครู้ ซึ่งการตั้งคุณค่าให้ผู้รับฟังเพลงได้ก็เท่ากับเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าไปในตัวก่อให้เกิดการซื้อสินค้านั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “เพลงโฆษณา... คุณค่าแห่งสำเนียง” ของ ภาวินี บุญสุพ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร” เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญและคุณค่าของเพลงโฆษณา ในกระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร 3 ประเภท ได้แก่ 1.มันฝรั่งทอดกรอบ 2.ตราเลย์ กลิ่นหอยเชลล์อบเนยกระเทียม 2.คุกกี้ 3.ตรา โอรีโอ้ 3.เลย์เออร์เค้ก 4.ตรา เอลเซ่ รสวานิลลา ควรใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการผลิตเพลงโดยตรง เนื่องจากอาจก่อให้เกิดผลในทางลบมากกว่าผลในทางบวก ดังข้อมูลผลการศึกษาในงานวิจัย “เพลงโฆษณา... คุณค่าแห่งสำเนียง” ของ ภาวินี บุญสุพ นี้

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทั้งหมด 3 เรื่อง คือ แนวคิดดนตรีเพื่อการสื่อสาร ทฤษฎีองค์ประกอบดนตรี และแนวคิดเรื่องเพลงประกอบโฆษณา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 งานวิจัย คือ งานวิจัย เรื่อง กระบวนการสร้างสรรค์เพลงและเสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ ของ ดนุพรรณย์ ยาทัมม งานวิจัยเรื่อง เพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของไทย ระหว่างปี 2532-2543 ของ สุวพร อรรถสุข และ งานวิจัยเรื่อง เพลงโฆษณา.. คุณค่าแห่งสำเนียง ของ ภาวินี บุญสุพ เพื่อให้ทราบและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับเพลงประกอบโฆษณา รวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาและทำการวิจัย เรื่อง กระบวนการผลิตเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาขนมขบเคี้ยวที่คัดสรรเล่มนี้