บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาวลี และประโยคภาษาอังกฤษที่แสดงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3 ประการ ได้แก่ เพื่อศึกษาประเภทวลีที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนัง เพื่อศึกษารูปแบบประโยคที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนังศึกษา และเพื่อศึกษาโครงสร้างประโยคที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนัง งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. คัดเลือกใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550 ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

2. สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการทบทวนหลักการโฆษณา หลักภาษาศาสตร์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับใบปิดหนัง

3. พรรณนาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ประเภทวลี รูปแบบประโยค โครงสร้างประโยค ที่ปรากฏในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา

4. แจกแจงความถี่การใช้ประเภทวลี รูปแบบประโยค โครงสร้างประโยค และกลวิธีนำเสนอในใบปิดหนัง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ขั้นตอนได้แก่

4.1 แสดงผลที่ได้ในตารางแจกแจงความถี่

4.2 แปลงผลที่ได้เป็นร้อยละ

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาประเภทวลี รูปแบบประโยค และโครงสร้างประโยคที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550 สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประเภทวลีที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนัง จากการศึกษาในตารางที่ 12 พบว่าใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550 มีการใช้วลีทั้งหมด 18 ครั้ง หรือร้อยละ 26.47 โดยประเภทวลีที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ นามวลีและบุพบทวลี มีการใช้วลีร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ กริยาวลี มีการใช้ร้อยละ 11.2 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานเขียนของ พิศเพลิน สงวนพงศ์ (2533) ที่กล่าวว่า ภาษาโฆษณาที่ดีควรเป็นถ้อยคำที่สั้น กะทัดรัด และชัดเจน ซึ่งหมายความว่าข้อความนั้นอาจเป็นกลุ่มคำที่มีใจความไม่สมบูรณ์ โดยอาจมีการละคำหรือข้อความบางส่วนเพื่อทำให้งานโฆษณามีความกระชับ และมีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การที่ใบปิดหนังมีการใช้นามวลีบ่อยที่สุด เนื่องจากนามวลีประกอบด้วยโครงสร้างที่มีคำนามเป็นคำหลัก ซึ่งอาจมีส่วนขยายหน้า (Premodifiers) หรือส่วนขยายหลัง (Postmodifiers) ได้แก่ คำคุณศัพท์ คำกริยาวิเศษณ์ คำนาม หรือคำขยายต่าง ๆ ที่ประกอบกันเป็นนามวลี เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้นามวลีจึงเป็นประเภทวลีที่มีการนำมาใช้ในใบปิดหนังบ่อยที่สุด

จากการศึกษาและวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอวลีในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุดของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550 พบว่ากลวิธีการนำเสนอวลีที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ การกล่าวถึงเนื้อหาในภาพยนตร์และการอ้างอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์ มีการใช้ร้อยละ 31.6 รองลงมาได้แก่ การอวดอ้างข้อดีของภาพยนตร์ มีการใช้ร้อยละ 15.8 อันดับต่อไปได้แก่ การระบุวันเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย มีการใช้ร้อยละ 10.4 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การกล่าวถึงตัวละครในภาพยนตร์ และการนำเสนอที่ได้รับอิทธิพลจากภาคที่แล้ว มีการใช้กลวิธีการนำเสนอประเภทละ 1 ครั้ง หรือร้อยละ 5.3 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานเขียนของ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และสุนี เลิศแสวงกิจ (2535) ที่กล่าวว่า หลักการโฆษณาที่ดีมี 4 ประการ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “AIDA” ได้แก่ Attention, Interest, Desire และ Action ทั้งนี้การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงในภาพยนตร์ เช่น ดารา นักแสดง ผู้กำกับ และผู้สร้างภาพยนตร์ นับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคมาชมภาพยนตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบุคคลนั้นเคยได้รับรางวัลจากสถานบันที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จจากผลงานต่าง ๆ มากมาย สิ่งเหล่านี้จะเป็นเหมือนเครื่องรับประกันคุณภาพของภาพยนตร์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในภาพยนตร์เรื่องนั้น นอกจากนี้การกล่าวถึงเนื้อหาในภาพยนตร์ การกล่าวถึงตัวละครในภาพยนตร์ และการอวดอ้างข้อดีของภาพยนตร์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวต่าง ๆ ในภาพยนตร์และตัดสินใจมาชมภาพยนตร์ในที่สุด โดยการระบุวันเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉายจะเป็นสิ่งที่ย้ำเตือนให้ภาพยนตร์อยู่ใน

ความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะของหลักการโฆษณาที่ดีประการหนึ่งในการเชิญชวนให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมโต้ตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบประโยคที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนัง จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 13 พบว่าใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550 มีการใช้ประโยคทั้งหมด 50 ครั้ง หรือร้อยละ 73.52 โดยรูปแบบประโยคที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ ประโยคบอกเล่า มีการใช้ร้อยละ 56 รองลงมาได้แก่ ประโยคคำสั่ง มีการใช้ร้อยละ 30 อันดับต่อไป ได้แก่ ประโยคคำถาม มีการใช้ร้อยละ 10 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ประโยคอุทาน มีการใช้ร้อยละ 4 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ จรรยา อินทร์อ๋อง (2545) กล่าวว่า ประโยคสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ 4 รูปแบบ ได้แก่ ประโยคบอกเล่า (Declarative Sentence) ประโยคคำถาม (Interrogative Sentence) ประโยคคำสั่ง (Imperative Sentence) และประโยคอุทาน (Exclamatory Sentence) ทั้งนี้ประโยคที่พบบ่อยที่สุดในการสื่อสารคือ ประโยคบอกเล่า เนื่องจากประโยคบอกเล่าเป็นประโยคที่ใช้บอกเรื่องราว หรือบรรยายบุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งภาษาที่ใช้ในการโฆษณาภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การกล่าวถึงเนื้อหาในภาพยนตร์ การกล่าวตัวละคร การระบุวันเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย หรือการนำเสนอที่ได้รับอิทธิพลจากภาคที่แล้ว สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจมาชมภาพยนตร์

นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับ สง่า กำจัด (2546) กล่าวว่า การเรียบเรียงถ้อยคำในใบปิดหนังเป็นลักษณะของการใช้ภาษาที่ไม่มีรูปแบบตายตัว ข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังอาจเป็นประโยครูปแบบต่าง ๆ เช่น ประโยคคำสั่ง ประโยคคำถาม และประโยคอุทาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การใช้ประโยคคำสั่ง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีอารมณ์ร่วมไปกับเนื้อหาของภาพยนตร์เหมือนว่ากำลังสนทนาอยู่กับตัวละครในเรื่องอย่างเป็นกันเอง การใช้ประโยคคำถาม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดตามหรือจินตนาการเรื่องราวตามเหตุการณ์ที่ขึ้นในภาพยนตร์ หรือการใช้ประโยคอุทาน เพื่อแสดงความรู้สึกต่าง ๆ เช่น ตื่นเต้น ดีใจ หรือประหลาดใจกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในภาพยนตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาโครงสร้างประโยคที่แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนัง จากการวิเคราะห์ในตารางที่ 14 พบว่าใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550 มีการใช้ประโยคทั้งหมด 50 ครั้ง หรือร้อยละ 73.52 โดยโครงสร้างประโยคที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ โครงสร้างเอกัตถประโยค มีการใช้ร้อยละ 82 รองลงมาได้แก่ โครงสร้างสังกรประโยค มีการร้อยละ 16 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ โครงสร้างอเนกัตถประโยค มีการใช้ร้อยละ 2 ผลการศึกษานี้สอดคล้องงานเขียนของ สำราญ คำยิ่ง (2546) กล่าวว่า ประโยคเป็นกลุ่มคำที่มีภาคประธานบอกให้ทราบว่า “ใคร” และภาคแสดงบอกให้ทราบว่า “ทำอะไร” นอกจากนั้นอาจมีส่วนขยายต่าง ๆ ที่ทำให้ประโยคมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ประโยคภาษาอังกฤษจึงสามารถแบ่งเป็นโครงสร้างต่าง ๆ ได้แก่ ประโยคโครงสร้างเอกัตถประโยค (Simple Sentence) ประโยคโครงสร้างอเนกัตถประโยค (Compound Sentence) และประโยคโครงสร้างสังกรประโยค (Complex Sentence) ทั้งนี้การที่ใบปิดหนังมีการใช้ประโยคโครงสร้างเอกัตถประโยคบ่อยที่สุด เนื่องจากเอกัตถประโยคเป็นประโยคที่มีใจความเดียว กะทัดรัด และเข้าง่าย ซึ่งสอดคล้องคำกล่าวของ Moriarty (1991) กล่าวว่า ลักษณะของภาษาโฆษณาที่ดีควรมีเป็นภาษาที่เรียบง่าย กะทัดรัดและมีความชัดเจน นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ ฟาติน ยูโซ๊ะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “คำโปรยในการโฆษณาภาพยนตร์ไทย” พบว่าประโยคที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนัง ได้แก่ ประโยคโครงสร้างเอกัตถประโยค และการศึกษาของ เบญจมาศ สุรินทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์การใช้ภาษาอังกฤษในคำโปรยโฆษณาเครื่องสำอาง” พบว่าโครงสร้างประโยคที่ใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอางมากที่สุด ได้แก่ ประโยคโครงสร้างเอกัตถประโยค

จากการศึกษาและวิเคราะห์กลวิธีการนำเสนอประโยคในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุดของสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ถึงปี พ.ศ. 2550 พบว่า กลวิธีการนำเสนอประโยคที่พบบ่อยที่สุดในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุด 10 อันดับของสหรัฐอเมริกา ได้แก่ การกล่าวถึงเนื้อหา มีการใช้ร้อยละ 55.9 รองลงมาได้แก่ การระบุวันเวลาที่ภาพยนตร์เข้าฉาย มีการใช้ ร้อยละ 18.6 อันดับต่อไป ได้แก่ การนำเสนอที่ได้รับอิทธิพลจากภาคที่แล้ว มีการใช้ร้อยละ 10.2 การบอกประเภทของภาพยนตร์ มีการใช้ร้อยละ 6.7 การอวดอ้างข้อดีของภาพยนตร์ มีการใช้ร้อยละ 5.1 และอันดับสุดท้าย ได้แก่ การกล่าวถึงเหตุผลที่สนับสนุนให้ไปชมภาพยนตร์ มีการใช้ร้อยละ 3.4 ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ สง่า กำจัด (2546) กล่าวว่า กลวิธีการนำเสนอในใบปิดหนังสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ได้แก่ กลวิธีการนำเสนอข้อมูลของภาพยนตร์ และกลวิธีการนำเสนอเชิงวรรณกรรม นอกจากนี้ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานเขียนของ Kotler (1994) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณามี 3 ประการ ได้แก่ เพื่อแจ้งให้ทราบ (To inform) เพื่อโน้มน้าวใจ

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University

(To persuade) และเพื่อเตือนความจำ (To remind) ทั้งนี้การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น การบอกประเภทของภาพยนตร์ การกล่าวถึงเนื้อหาในภาพยนตร์ การกล่าวถึงตัวละครในภาพยนตร์ การกล่าวถึงเหตุผลที่สนับสนุนให้ไปชมภาพยนตร์ และการใช้ภาษาโฆษณาที่มีความแปลกใหม่ สะดุดตา นับว่าเป็นกลวิธีการนำเสนอที่มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ใบปิดหนังเป็นสื่อโฆษณาที่รวบรวมศิลปะไว้หลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นจิตรกรรม วรรณกรรม และจิตวิทยาในการจูงใจ งานวิจัยฉบับนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อความโฆษณาที่ปรากฏในใบปิดหนังที่ทำรายได้สูงสุดของสหรัฐอเมริกา เพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อความที่ปรากฏในใบปิดหนังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่บทบาทสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในธุรกิจภาพยนตร์ ซึ่งนอกจากการศึกษาข้อความโฆษณาในใบปิดหนังแล้ว ยังมีประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจในการศึกษาต่อไป ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของภาพยนตร์และข้อความโฆษณาที่ปรากฏในใบปิดหนัง

2. ควรมีการศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพยนตร์หรือใบปิดหนังให้มากขึ้น เช่น การตั้งชื่อภาพยนตร์ การใช้คำ หรือสำนวนที่ปรากฏในภาพยนตร์

3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาในใบปิตหนังกับภาษาโฆษณาในสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University