

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	มิติแห่งการบริโภคที่สั้นจริงในกีฬาฟุตบอล
ผู้เขียน	นาย วรเทพ ค้วงทุก
ปริญญา	ศิลปบัณฑิต (สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ กรกฏ ใจรักษ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ในโฆษณากีฬา ผู้ศึกษาใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกจากกลุ่มเด็กนักกีฬาเยาวชนที่ติดตามโฆษณาทางยูทูปที่มียอดไลค์ (Like) หลายแสนครั้งขึ้นไประหว่างปี พ.ศ.2557 จำนวน 7 โฆษณาโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยที่แอบแฝงอยู่ในแก่นเรื่อง รูปแบบเนื้อหาโฆษณากีฬาฟุตบอล ตามกรอบทฤษฎีสัญญาวิทยา ผลจากการศึกษาพบว่า

1) โฆษณาทั้ง 7 เรื่องนั้น แสดงถึงการเชื่อมโยงของแก่นเรื่องโฆษณาถูกสะท้อนประเด็นหลักของเรื่องให้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน “คือการเป็นส่วนหนึ่งการความสำเร็จในกีฬาฟุตบอล” ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีนั้นทำให้เห็นถึงการเชื่อมโยงของกลวิธีในการเล่าเรื่อง ลำดับเหตุการณ์ ตัวละคร และองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ ที่ถูกนำมาประกอบสร้างความหมายและนำเสนอการบริโภคที่เต็มความสั้นจริงเข้าไปในทุกกระบวนการ เช่น อุปกรณ์รองเท้าฟุตบอล ทักษะฟุตบอล และนักเตะที่โคดเค้น อีกทั้งยังทำให้เห็นถึงสิ่งที่ขัดแย้งในตัวตนเองของสื่อโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายกัน ในโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ อย่างในเรื่องของการเล่นอย่างเป็นระบบของผู้เล่นในทีมที่จะทำให้ทีมประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เพียงการเล่นของใครคนใดคนหนึ่ง ซึ่งการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีนั้นเหมือนการถอดความหมายชุดความคิดในมุมมองของผู้สื่อสาร

2) การศึกษาผ่านแก่นเรื่องโฆษณา และรูปแบบเนื้อหาของงานโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ ใช้วิธีการวิเคราะห์หาความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัย ในโฆษณาหลักทั้ง 7 เรื่องนั้น แสดงให้เห็นการใช้ชุดสัญญานำเสนอถึงการสร้างจินตนาการขึ้นมา และใช้ชุดความหมายเหล่านั้นในการเข้าไปเล่นกับภาพแทนระหว่างนักฟุตบอลที่โคดเค้นและมีชื่อเสียงกับตัวสินค้าที่ออกใหม่เสมือนการสะท้อนภาพทักษะฟุตบอลผ่านรองเท้าคู่ใหม่และส่งต่อความหมายซึ่งกันและกัน

3) รูปแบบเนื้อหาโฆษณานั้นเต็มไปด้วยชุดสัญญาณต่าง ๆ ในการเล่าเรื่อง สะท้อนสิ่งที่สื่อล้วนประกอบสร้างความหมายและนำไปสู่การตีความและเกิดมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าที่ออกมาใหม่ ทั้งในเรื่องของ ความสำเร็จ ของผู้เล่น ความโดดเด่น ด้านานบทใหม่ ประวัติศาสตร์ ประเทศชาติ และระบบสัญลักษณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนถูกประกอบสร้างความหมายจากสื่อทั้งสิ้น

เนื้อหาโฆษณาที่ได้ถูกประกอบสร้างความหมายแล้วนั้น มีลักษณะคล้ายกันคือประกอบสร้างทางชุดความหมายที่มีความขัดแย้งคือชุดความคิดเดิม โดยอิงพื้นฐานจากข้อเท็จจริงทางเนื้อหาด้านกีฬาฟุตบอล การประกอบสร้างความหมายบนสื่อโฆษณาที่ได้นำมาวิเคราะห์นั้นมักจะหยิบ “จิตเนเจอร์” ของเหล่านักเตะผู้มีชื่อเสียงมาร่วมประกอบสร้างความหมายกับชุดระบบ “สัญลักษณ์” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้เสพสื่อหรือผู้บริโภค สัญญะนั้นให้ค่าแล้วนำไปสู่การเกิดความคิดความที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อหาของโฆษณา แต่ภายใต้สิ่งที่ถูกนำเสนอเหล่านี้เองมันได้สะท้อน ความไร้รากของวัฒนธรรมผ่านเกมฟุตบอล ชุดความคิดที่ถูกประกอบสร้างจากบริษัทกีฬายักษ์ใหญ่ มันจึงเสมือนเครื่องมือที่ถูกสร้างขึ้น โดยเหล่าชนชั้นนายทุน

สาขาวิชาสื่อ ศิลปะ และการสื่อสาร  
คณะวารสารศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



<b>Thesis Title</b>	Hyperreality Sport Marketing
<b>Author</b>	Mr. Worathep Doungpook
<b>Degree</b>	Bachelor of Arts (Media Art and Design)
<b>Thesis Advisor</b>	Mr. korakot Jairak

## **ABSTRACT**

This study used qualitative methodology. The purpose is to analyze the meaning semiotic in advertising sports interviews were used for sampling. Choose from a group of young athletes who follow YouTube's advertising has slyke ( Like ) a lot of in the year 2557 the number 7 line, by means of analysis of the direct and implied meaning. Through Nexus Format advertising content Football According to the semiotic theory. The study found that

1) The seventh line represents a linking theme of the ads reflected the core issues of a similar nature. "Is part of the success in soccer , " the analysis of the links that make up the tactics of the narrative. Chronology characters and elements in areas that were built and presented to the consumer that fills a real overflow into all processes. Equipment such as soccer boots And an outstanding football skill. It also illustrates what the opposition in the media itself , which looks similar ads analyzed. In the play , a player on the team to make the team successful. It's not just the play of the one person. The analysis of the same mind set to unscramble the perspective of communication.

2) Education through advertising themes. The content and format of the advertisement was analyzed. How to analyze the direct and implied meaning. In the 7 major advertising looks set to sign on to conjure up. And use them to play with the image of the player , an outstanding and prestigious products to reflect the new virtual football skills through a new pair of shoes and a meaningful reciprocal.

3) Format advertising content is filled with a series of sign in the narrative. Reflect what the media are made of meaning and leads to interpret and add value to the product releases. In team of

achievement Players outstanding new legend. History of the nation and symbol systems These are all build meaning from all media. Ad content that has already been built, meaning it. The build is similar to the definition of a conflict set against a series of original thinking. Based on facts, based on the content side football. To build meaningful on advertising material was analyzed, often took a "signature" of those players who has been co-created the series with the "symbol" which is what addicts media or consumers. Then the signs that lead to the interpretation that add value to the content of the ad. But under what was offered these do not reflect it. The rootless culture of the football game. The idea was to build a series of major sports. It is a tool of the capitalist class is created.

Media arts and design department  
Faculty of Finearts, Chiang Mai University