

กลวิธีการใช้คำในภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย



นายศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาภาษาศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534

ISBN 974-579-672-7

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017566 I16706447

STRATEGIES OF WORD USE IN THAI IN TELEVISION
AND MAGAZINE ADVERTISING

Mr.Saksith Limkulacomn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts

Department of Linguistics

Graduate School

Chulalongkorn University

1991

ISBN 974-579-672-7



หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย
โดย นายศักดิ์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์
ภาควิชา ภาษาศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตภาพร ลักขณีนาวิน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.กึ่งกาญจน์ เทนกาญจน)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

ศักดิ์สิทธิ์ ภูมิลาภรณ์ : กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย
(STRATEGIES OF WORD USE IN THAI IN TELEVISION AND MAGAZINE ADVERTISING)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 123 หน้า . ISBN
974-579-672-7.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาของไทยทางสื่อ
โทรทัศน์และนิตยสาร และเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านั้นในสื่อ 2 ชนิดดังกล่าว

ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 120 เรื่อง และโฆษณาทางนิตยสาร
จำนวน 120 เรื่องของสินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม
2530 - 31 ธันวาคม 2532

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้เขียนคำโฆษณามีกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาต่าง ๆ กันหลาย
วิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส พบว่ามีการใช้สัมผัส 2 ชนิด คือ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ ซึ่งทำให้ภาษา
โฆษณามีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีสัมผัส การซ้ำรูปคำมี 3 ชนิด คือ คำซ้ำที่ คำที่ขึ้นด้วยคำ และซ้ำคำ
ที่ขึ้นด้วยการหยุด การใช้คำสแลงมี 2 ชนิด คือ สแลงแท้ และสแลงไม่แท้ การใช้คำต่างประเทศ และ
การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน กลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย เพราะ
ลักษณะพิเศษที่ต่างไปจากภาษาปกติ

จากการเปรียบเทียบกลวิธีเหล่านี้ในสื่อ 2 ชนิดดังกล่าว พบว่าไม่ว่าจะพิจารณาโดยรวมกลวิธี
ทุกชนิดหรือแยกพิจารณาทีละชนิด ความถี่ในการใช้มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการ
ใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่โฆษณาทางนิตยสารใช้มากกว่าทางโทรทัศน์ เพราะโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกจำกัด
การใช้คำต่างประเทศ โดยข้อบังคับของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การใช้คำในภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ได้แปรตามประเภทของ
สินค้าที่โฆษณา แต่ในสื่อ นิตยสารกลวิธีการใช้คำส่วนใหญ่แปรตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งได้แก่
การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำและการใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีในนิตยสารที่ไม่แปรตามประเภทของ
สินค้า คือ การใช้คำสแลง และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน



ภาควิชา ๑๓๗๓๓๑๖๖
สาขาวิชา ๑๓๗๓๓๑๖๖
ปีการศึกษา ๒๕๓๔

ลายมือชื่อนิสิต ๑๓๗๓๓๑๖๖
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา ๑๓๗๓๓๑๖๖
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว

SAKSITH LIMKULACOMN : STRATEGIES OF WORD USE IN THAI IN TELEVISION AND MAGAZINE ADVERTISING. THESIS ADVISOR : ASSO.PROF. AMARA PRASITHRATHSINT, PH.D. 123 pp. ISBN 974-579-672-7

The purpose of this thesis is to analyze strategies of word use in Thai in television and magazine advertising and to compare the strategies in both media.

The analysis is based on 120 television commercials and 120 magazine advertisements of the same products dated from January 1, 1987 to December 31, 1989.

The results reveal that in creating a copy, the copywriter uses several various linguistics strategies; namely rhyming, which is divided into two types : rhyme and alliteration ; repetition, which is classified into three types : immediate repetition of words, word-block repetition, and repetition interrupted by a pause; slang usage divided into slang proper and slang by context ; use of foreign words; and incongruity of collocative meaning. All these strategies make the Thai advertising language deviate from the normal variety of Thai.

In comparing the use of the strategies, either altogether or one by one, it is found that there is no statistical difference among the frequencies of strategies used in the two media, with only one exception, i.e. the use of foreign words, which occurs more in magazine advertising than in television advertising. This may be because using foreign words in the TV commercials is limited by the Board of Radio and Television Administration.

In addition, it is found that the language in the TV commercials does not vary according to the kind of product advertised. However, in the magazine advertising, most of the strategies, i.e. rhyming, repetition, and the use of foreign words, vary according to the kind of products advertised. The strategies which do not vary according to the kind of products advertised in magazine are slang usage and incongruity of collocative meaning.

ภาควิชา
สาขาวิชา
ปีการศึกษา

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี ก็ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ ผศ.ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ที่ได้กรุณาชี้แนะแนวความคิด ให้แนวทางการจัดการกับปัญหาในการวิจัย ตลอดจนตรวจแก้ไขความถูกต้องทางวิชาการและขัดเกลาสำนวนภาษาให้ด้วยความเอาใจใส่และความเมตตาอย่างดียิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านมา ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.สุตภาพร ลักษณะียนาวิน และอาจารย์ ดร.กึ่งกาญจน์ เทพกาญจนานา ที่กรุณาให้คำแนะนำทำให้เนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่เคยประสิทธิ์ประสาทวิชาให้และคอยให้กำลังใจเรื่อยมา

ขอขอบคุณ คุณลัดดาวัลย์ ชัยสกุลสุรินทร์ ที่เอื้อเนื้อจัดพิมพ์ต้นฉบับให้ด้วยความอุตสาหะและเต็มใจอย่างยิ่ง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
- ความสำคัญของเรื่องที่วิจัย	1
- วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
- สมมุติฐานของการวิจัย	4
- ขอบเขตของการวิจัย	4
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
- วิธีดำเนินการวิจัย	5
- การเก็บข้อมูล	5
- การจัดการกับข้อมูล	6
- การวิเคราะห์ข้อมูล	6
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
- นิยามของการโฆษณา	8
- พัฒนาการของการโฆษณาในสื่อต่างๆ	9
- พัฒนาการของการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์	9
๕ พัฒนาการของการโฆษณาในสื่อนิตยสาร	11
- การศึกษาเกี่ยวกับภาษาโฆษณา	12
- การศึกษาเรื่องการใช้คำประเภทต่างๆ	14
- การศึกษาเรื่องการใช้คำสัมผัส	14
- การศึกษาเรื่องการใช้คำรูปคำ	17
- การศึกษาเรื่องการใช้คำสแลง	20
- การศึกษาเรื่องการใช้คำต่างประเทศ	22
- การศึกษาเรื่องการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน	24
3. กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร	27

- การใช้คำสัมผัส	27
- การใช้คำสัมผัสสระ	27
- การใช้คำสัมผัสพยัญชนะ	30
- การซ้ำรูปคำ	34
- การซ้ำรูปคำทันที	35
- การซ้ำรูปคำโดยถูกคั้น	35
- การซ้ำรูปคำที่คั้นด้วยคำ	35
- การซ้ำรูปคำที่คั้นด้วยการหยุด	36
- การใช้คำสแลง	40
- การใช้คำสแลงแท้	40
- การใช้คำสแลงไม่แท้	40
- การใช้คำต่างประเทศ	44
- การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน	46
4. เปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร ...	51
- กรณีในการนับคำ	51
- การนับคำทั่วไป	51
- การนับคำที่เป็นกลวิธี	52
- การนับคำสัมผัส	53
- การนับการซ้ำรูปคำ	53
- การนับคำสแลง	54
- การนับคำต่างประเทศ	54
- การนับคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน	55
- กรณีในการเปรียบเทียบ	55
- เปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำต่างๆ	55
- เปรียบเทียบการใช้กลวิธีทั้งหมดในสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร	55
- เปรียบเทียบการใช้คำสัมผัส	57
- เปรียบเทียบการซ้ำรูปคำ	58
- เปรียบเทียบการใช้คำสแลง	59
- เปรียบเทียบการใช้คำต่างประเทศ	60
- เปรียบเทียบการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน	61
- ลักษณะของภาษาโฆษณากับประเภทของสินค้า	63
- คำสัมผัสในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า ..	64
- การซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	65

	หน้า
- คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	67
- คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภท สินค้า	69
- คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และ นิตยสารตามประเภทสินค้า	70
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
- สรุป	74
- อภิปรายผล	76
- ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก ก.	83
ภาคผนวก ข.	86
ภาคผนวก ค.	106
ภาคผนวก ง.	121
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. การใช้กลวิธีต่างๆ ทางภาษาในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร	56
2. การใช้คำสัมผัสในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร	57
3. ค่าเปอร์เซ็นต์ของการซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร	58
3.1. ความถี่ของการซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร	58
4. ค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร	59
4.1. ความถี่ของการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร ...	60
5. การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร	60
6. การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร	61
7. สรุปเปรียบเทียบการใช้คำประเภทต่างๆ ในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร	61
8. การปรากฏของคำสัมผัสในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	64
9. การปรากฏของการซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	66
10. ค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	67
10.1. ความถี่ของการปรากฏคำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	68
11. การปรากฏของคำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	69
12. ค่าเปอร์เซ็นต์ของการปรากฏคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	71
12.1. ความถี่ของการปรากฏคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า	72
13. สรุปลักษณะของภาษาโฆษณาตามประเภทของสินค้า	73