



## เปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

การใช้คำประเภทต่างๆ ในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันอันเป็นกลวิธีที่ทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งต่างจากภาษาปกติ ได้กล่าวละเอียดมาแล้วในบทที่ 3 สำหรับบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำเหล่านั้นในภาษาโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างประเภทกัน คือ สื่อโทรทัศน์และนิตยสาร เพื่อศึกษาว่าลักษณะการใช้ภาษาในสื่อทั้ง 2 ชนิดนี้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเกณฑ์ในการนับคำและเกณฑ์ในการเปรียบเทียบก่อน จากนั้นจึงจะเข้าสู่การเปรียบเทียบแต่ละกลวิธีต่อไป รายละเอียดมีดังนี้

### 4.1 เกณฑ์ในการนับคำ

เนื่องจากมีการใช้คำหลากหลายชนิดในข้อความโฆษณาหนึ่งๆ ทั้งคำพยางค์เดียวและคำหลายพยางค์ ทั้งคำธรรมดาทั่วไปและคำพิเศษที่เป็นกลวิธีเฉพาะของภาษาโฆษณาซึ่งต้องการศึกษาริวิจัย ทำให้บางครั้งอาจมีปัญหาในเรื่องการนับจำนวนคำสำหรับข้อความโฆษณาบางตอนหรือบางชิ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอเกณฑ์ในการนับคำทั่วไปและเกณฑ์ในการนับคำที่เป็นกลวิธีสำหรับงานวิจัยนี้ ดังต่อไปนี้

#### 4.1.1 การนับคำทั่วไป

ผู้วิจัยกำหนดความหมายของ "คำ" ไว้ดังนี้ "คำ" หมายถึง หน่วยอิสระที่เล็กที่สุดที่มีความหมายสมบูรณ์ในตัว"

ถ้าพิจารณาในแง่ของการออกเสียง "คำ" อาจประกอบด้วยพยางค์เดียว เช่น พ่อ แม่ กิน เดิน ใจึก เค้ก ฯลฯ หรือหลายพยางค์ เช่น สะอาด ความรัก ขะมักเขม้น นานิกา จักรยานยนต์ สะพานสมเด็จพระเจ้าตากสิน ฯลฯ

ในแง่ความหมาย คำ อาจเป็นคำมูล ซึ่งหมายถึง คำพื้นฐานในภาษาไทย เช่น ดิน กิน ลอย สวย นานิกา ฯลฯ ซึ่งประกอบด้วยหน่วยคำเพียง 1 หน่วยคำหรืออาจ

เป็นคำผสม\* ซึ่งหมายถึง คำที่เกิดจากคำมูลหรือคำอื่นๆ ตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมารวมกันกลายเป็นคำใหม่ขึ้นมา คำประเภทนี้จึงประกอบด้วยหน่วยคำหลายหน่วยคำ ตัวอย่างเช่น ใฝ่ฟ้า นักวิทยาศาสตร์ เด็กๆ สวยๆงามๆ อิทธิฤทธิ์ รูปโฉมโนมพรรณ เทคโนโลยีซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ

การนับคำแต่ละคำในภาษาโฆษณาจะใช้ลักษณะดังกล่าวข้างต้นเป็นเกณฑ์

ในการนับจำนวนคำของข้อความโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ จะนับคำทุกคำที่ปรากฏในข้อความโฆษณานั้น ถ้าเป็นโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จะเริ่มนับตั้งแต่เสียงพูดคำแรกไปจนคำสุดท้าย ถ้าเป็นสื่อนิตยสารก็จะเริ่มนับตั้งแต่ข้อความพาดหัว พาดหัวรอง เนื้อความ ไปจนจบข้อความปิดท้าย "ยกเว้นข้อความที่เป็นชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของเจ้าของสินค้า"

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างการนับคำในข้อความโฆษณาชิ้นหนึ่งมาแสดงให้เห็นชัดเจนดังนี้

"พอได้ลองก็ต้องชอบ สะอาดถูกหลักอนามัย แม่ช้อยนางรำ ชิมแล้วชอบ อร่อยสมชื่อ ข้าวตราบัวหลวง ข้าวที่ได้รับเครื่องหมายเบิบนิลสาร มีจำหน่ายทั่วไป"

(ทีวี ม.ค. 32)

ในข้อความดังกล่าว ผู้วิจัยแยกข้อความออกเป็นคำๆ ได้ดังนี้

พอ, ได้, ลอง, ก็, ต้อง, ชอบ, สะอาด, ถูก, หลัก, อนามัย, แม่ช้อยนางรำ, ชิม, แล้ว, ชอบ, อร่อย, สม, ชื่อ, ข้าวตราบัวหลวง, ข้าว, ที่, ได้, รับ, เครื่องหมายเบิบนิลสาร, มี, จำหน่าย, ทั่วไป

ข้อความนี้นับจำนวนคำได้ทั้งหมด 26 คำ

#### 4.1.2 การนับคำที่เป็นกลวิธี

คำที่เป็นกลวิธีในที่นี้ ได้แก่ คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ คำสแลง คำต่างประเทศและคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ในการนับคำเหล่านี้ ผู้วิจัยพบว่าบางครั้งมีการใช้กลวิธีมากกว่า 1 ชนิดซ้อนอยู่ในคำหรือข้อความเดียวกัน ตัวอย่างเช่น

"สปอร์ตเปรี้ยว เพิ่มเขียวเลี้ยว" ในข้อความนี้มีการใช้คำสัมผัส คือเปรี้ยว-เขียว และใช้คำสแลง คือ เปรี้ยว (=ทันสมัย) และเขียวเลี้ยว (=สมรรถนะ)

"อุ่มมาตสุขภาพบุรุษ" ในข้อความนี้มีการใช้คำสแลง คือ มาต (=ท่าทาง) และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน คือ อุ่ม กับ มาต

ในกรณีเช่นนี้ ผู้วิจัยจะนับกลวิธีแต่ละชนิดที่ปรากฏซ้อนกันอยู่นั้นจนครบทุกกลวิธี เช่น ในตัวอย่างแรก นับว่ามีการใช้คำสัมผัส 1 ครั้ง และใช้คำสแลง 2 ครั้ง ในตัวอย่างต่อมานับว่ามีการใช้คำสแลง 1 ครั้ง และใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน 1 ครั้ง

\*คำผสม ในที่นี้รวมเอาคำประสม คำซ้ำ คำซ้อน และคำยืมหลายพยางค์ (จากบาลี-สันสกฤตหรือภาษาอื่นๆ) เข้าไว้ด้วยกัน

### รายละเอียดในเรื่องการนับคำแต่ละกลวิธีมีดังนี้

#### 4.1.2.1 การนับคำสัมผัส

ในการนับคำสัมผัส ผู้วิจัยถือว่าในแบบ (pattern) หนึ่งๆ ของสัมผัสคำที่สัมผัสเสียงเดียวกันนั้นจะมีที่คำก็ตาม จะนับเป็น 1 ครั้ง และคำที่สัมผัสกันนั้นต้องอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กันหรือวางเรียงติดกันในข้อความเดียวกัน โดยที่ผู้เขียนโฆษณาตั้งใจใช้กลวิธีการเขียนในลักษณะนี้ เพื่อให้เกิดสัมผัสในข้อความโฆษณา ทั้งๆที่ผู้เขียนสามารถใช้คำในลักษณะที่ใช้ในภาษาปกติได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้คำสัมผัสนั้น ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนดังนี้

"ความนุ่มกระชับที่ตอบรับความกระฉับกระเฉง"

(โฆษณากางเกงในชาย - แพรว ม.ค. 32)

ในแบบสัมผัสนี้เป็นสัมผัสสระในคำว่า กระชับ รับ และกระฉับกระเฉงซึ่งประสมด้วยสระ [a] และมี [p] เป็นตัวสะกดเหมือนกัน ผู้วิจัยจะนับเป็นสัมผัส 1 ครั้ง และสัมผัสในที่นี้เป็นความตั้งใจของผู้เขียน เนื่องจากจะเขียนในลักษณะภาษาปกติได้ เช่น อาจเขียนว่า "ความนุ่มกระชับเพื่อความคล่องตัว" เป็นต้น

"คงคุณค่า ชุ่มคอ ไม่เหมือนใคร"

(โฆษณายาอม - ทวี มี.ค. 32)

ในแบบสัมผัสนี้เป็นสัมผัสพยัญชนะเสียง [k<sup>h</sup>] รวมทั้งเสียงที่คล้ายกัน คือ [k<sup>h</sup>r] ซึ่งสัมผัสกันถึง 5 แห่ง คือ โนพยางค์คง, คุณ, ค่า, คอ, ใคร และเป็นสัมผัสที่เห็นชัดว่าเป็นความจงใจของผู้เขียนที่จะเล่นคำหรือเล่นเสียงในข้อความโฆษณานี้ ทำให้ลักษณะต่างไปจากภาษาปกติ ผู้วิจัยจะนับเป็นสัมผัส 1 ครั้ง

#### 4.1.2.2 การนับการซ้ำรูปคำ

การซ้ำรูปคำในงานวิจัยนี้มี 2 ประเภท คือ การซ้ำทันที และการซ้ำโดยถูกคั่นและเป็นวิธีการซ้ำรูปคำที่ต่างไปจากภาษาปกติอย่างชัดเจน ในที่นี้จะนับแบบคำสัมผัส คือ ในแบบ (pattern) หนึ่งๆ ของการซ้ำรูปคำ ไม่ว่าจะมีการซ้ำที่คำหรือที่แห่งก็ตาม จะนับเป็น 1 ครั้ง ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างให้เห็นชัดเจนดังนี้

"เย็น ๆ ๆ ๆ ๆ (ชื่อครีมโผล่ล้างหน้า)"

(ทีวี เม.ย. 31)

ในแบบการซ้ำรูปคำนี้เป็นการซ้ำทันทีในคำว่า "เย็น" ซึ่งซ้ำถึง 5 ครั้งแต่การซ้ำคำในภาษาปกติจะซ้ำเพียง 2 ครั้ง เป็น "เย็น ๆ" เท่านั้น ในที่นี้ผู้วิจัยจะนับเป็นการซ้ำรูปคำ 1 ครั้ง

"อยากให้ล้ม อยากให้ลอง เพราะอยากให้รู้ อยากจะดู รสชาติไหนถูกใจคุณ"  
(โฆษณาไวน์ - ดินัน ส.ค. 32)

ในแบบการซ้ำรูปคำนี้เป็นการซ้ำซึ่งถูกค้นโดยคำว่า "อยาก" ซึ่งซ้ำถึง 4 แห่งในข้อความนี้ การซ้ำแบบนี้ไม่นิยมใช้ในภาษาปกติ ผู้วิจัยจะนับเป็นการซ้ำรูปคำ 1 ครั้ง

#### 4.1.2.3 การนับคำสแลง

คำสแลงในงานวิจัยนี้มี 2 ประเภท คือสแลงแท้ และสแลงไม่แท้ ในภาษาปกติทั่วไปจะไม่นิยมการใช้คำสแลง แต่คำประเภทนี้กลับไปปรากฏในภาษาโฆษณา ผู้วิจัยถือว่าคำสแลงประเภทใดก็ตาม ถ้าปรากฏในข้อความโฆษณา 1 ครั้ง ก็นับเป็น 1 คำ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

"มาดผู้ชนะ..."

(โฆษณาผ้าอนามัย - ขวัญเรือน ต.ค. 32)

ในข้อความโฆษณานี้ ปรากฏคำสแลงแท้คือ "มาด" ซึ่งภาษาปกติ หมายความว่า "ท่าทาง" ในที่นี้ผู้วิจัยจะนับเป็นการใช้คำสแลง 1 คำ เนื่องจากปรากฏในข้อความ 1 ครั้ง

"เปรี้ยวเล็เกๆ กับยีสต์ตัวโปรด"

(โฆษณาผงซักฟอก - แพรว ส.ค. 30)

ในที่นี้ผู้วิจัยถือว่ามีการใช้คำสแลง 2 คำ คือ คำว่า "เปรี้ยว" กับคำว่า "เล็เกๆ" ซึ่งเป็นคำสแลงโดยปริบท

#### 4.1.2.4 การนับคำต่างประเทศ

คำต่างประเทศในงานวิจัยนี้ หมายถึง คำที่มาจากภาษาอังกฤษหรือภาษายุโรปอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ยังไม่ปรากฏในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานเท่านั้น นั่นแสดงว่าเป็นคำที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับในภาษาปกติ ผู้วิจัยถือว่าคำต่างประเทศในข้อความหมายถึงที่กล่าวมานี้ ถ้าปรากฏในภาษาโฆษณา 1 ครั้ง ก็นับเป็น 1 คำ ทั้งนี้จะไม่นับชื่อสินค้าและชื่อรุ่นสินค้าเป็นคำต่างประเทศ จะขอยกตัวอย่างมาแสดงดังนี้

"ด้วยส่วนผสมของมอยส์เจอโรเซอร์"

(โฆษณาสบู่ - ขวัญเรือน ต.ค. 31)

ในข้อความโฆษณานี้ ปรากฏคำต่างประเทศ คือ คำว่า "มอยส์เจอโรเซอร์" ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานยังไม่ได้ให้ความหมายไว้ ในที่นี้คำนี้แปลว่า "สารที่ให้ความชุ่มชื้น" ผู้วิจัยถือว่ามีการใช้คำต่างประเทศในโฆษณาดังกล่าว 1 คำ เพราะปรากฏ 1 ครั้งในข้อความ



#### 4.1.2.5 การนับคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ไม่ค่อยจะปรากฏในภาษาปกติ แต่นิยมใช้ในภาษาโฆษณามาก เพราะมีความแปลกน่าสนใจ ผู้วิจัยถือว่าถ้าปรากฏการใช้คำประเภทนี้ในข้อความโฆษณา 1 แห่ง ก็นับเป็นการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน 1 ครั้ง ดังตัวอย่างนี้

"ตมยิงสะอาดล้ำลึก"

(โฆษณาผงซักฟอก - แพรว ส.ค. 30)

ในที่นี้มีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันระหว่างคำว่า "ตม" กับคำว่า "สะอาด" ซึ่งในภาษาปกติคงจะไม่มีใครตมความสะอาดได้ เพราะ "ความสะอาด" เป็นนามธรรมที่ต้องสัมผัสด้วยสายตา การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในข้อความดังกล่าวปรากฏ 1 แห่ง ผู้วิจัยถือว่ามีการใช้ 1 ครั้ง

#### 4.2 เกณฑ์ในการเปรียบเทียบ

ในการเปรียบเทียบความถี่ของการใช้กลวิธีต่างๆ ทางภาษาในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร ผู้วิจัยใช้วิธีการปรับฐานในสื่อทั้ง 2 ชนิดให้เป็นฐานเดียวกัน โดยเทียบจำนวนคำในแต่ละสื่อโฆษณาให้เป็นค่าเปอร์เซ็นต์ จำนวนคำทั้งหมดที่พบในภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์คิดเป็น 100% และที่พบทั้งหมดทางนิตยสารก็คิดเป็น 100% เช่นกัน ในการคำนวณค่าเปอร์เซ็นต์ของกลวิธีการใช้คำต่างๆ จากจำนวนคำทั้งหมดที่ใช้สูตร  $\frac{\text{จำนวนกลวิธี}}{\text{จำนวนคำในสื่อ}} \times 100$

โดยแยกคำนวณไปตามสื่อแต่ละประเภท เมื่อได้ค่าเปอร์เซ็นต์ครบทุกกลวิธีแล้ว จึงนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างสื่อโทรทัศน์กับนิตยสารต่อไป

#### 4.3 เปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำต่างๆ

##### 4.3.1 เปรียบเทียบกลวิธีทั้งหมดในสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

ผู้วิจัยพบว่า การใช้กลวิธีทุกชนิดปรากฏในภาษาโฆษณาดังนี้

ในสื่อโทรทัศน์ ปรากฏการใช้คำสัมผัส 138 ครั้ง คิดเป็น 3.36% การซ้ำรูปคำ 56 ครั้ง คิดเป็น 1.36% การใช้คำสแลง 14 ครั้ง คิดเป็น 0.34% การใช้คำต่างประเทศ 49 ครั้ง คิดเป็น 1.20% และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน 21 ครั้ง คิดเป็น 0.51%

ในสื่อ นิตยสาร ปรากฏการใช้คำสัมผัส 172 ครั้ง คิดเป็น 1.96% การซ้ำรูปคำ 67 ครั้ง คิดเป็น 0.76% การใช้คำสแลง 19 ครั้ง คิดเป็น 0.22% การใช้คำ

ต่างประเทศ 120 ครั้ง คิดเป็น 1.37% และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน 28 ครั้ง คิดเป็น 0.32%

การใช้กลวิธีทุกชนิดในสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การใช้กลวิธีต่างๆ ทางภาษาในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

สื่อ กลวิธี	โทรทัศน์		นิตยสาร	
	จำนวนครั้ง	ร้อยละ	จำนวนครั้ง	ร้อยละ
คำสัมผัส	138	3.36	172	1.96
การซ้ำรูปคำ	56	1.36	67	0.76
คำสแลง	14	0.34	19	0.22
คำต่างประเทศ	49	1.20	120	1.37
คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน	21	0.51	28	0.32

= 310 ครั้ง  
= 123  
= 33  
= 169  
= 49

ในการหาค่าเปอร์เซ็นต์ของคำที่เป็นกลวิธีในโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยนำจำนวนคำทั้งหมดในกลวิธีนั้นๆ ซึ่งปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์คูณด้วย 100 และหารด้วยจำนวนคำทั้งหมดที่ใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ - เช่น การใช้คำสัมผัส 138 ครั้ง ในจำนวนคำโฆษณาทั้งหมดทางโทรทัศน์ 4,100 คำ ค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้คำสัมผัสเท่ากับ  $138 \div 4100 = 0.0336$  ซึ่งก็คือ 3.36% หรือในการหาค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้คำสัมผัสในโฆษณาทางนิตยสารก็นำจำนวนคำสัมผัสทั้งหมดที่พบในโฆษณาทางนิตยสาร คือ 172 ครั้ง คูณด้วย 100 และหารด้วยจำนวนคำที่ใช้โฆษณาทางนิตยสาร คือ 8,782 คำ ค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้คำสัมผัสจะเท่ากับ  $172 \div 8782 = 0.0196$  ซึ่งก็คือ 1.96% การหาค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้กลวิธีอื่นๆ ในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารก็ใช้วิธีเช่นเดียวกันนี้

ตัวเลขจากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 แสดงว่าความถี่ในการใช้กลวิธีโดยรวมในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์มีมากกว่าทางนิตยสารอยู่เล็กน้อย ยกเว้นการใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่นิตยสารใช้มากกว่าโทรทัศน์ ผู้วิจัยไม่สามารถยืนยันได้แน่นอนว่าความแตกต่างนี้เป็นความต่างจริงหรือเกิดขึ้นโดยบังเอิญ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ออกไปคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi Square) เพื่อทดสอบว่า ความถี่ในการใช้กลวิธีทั้งหมดในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

ในการคำนวณค่าไคสแควร์ของกลวิธีทางภาษาทุกกลวิธีในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญหรือระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.01 ( $\alpha = 0.01$ ) นั่นคือ ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 1% ( $p < 0.01$ )

ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การใช้กลวิธีทั้งหมดทางภาษาในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารมีความถี่ที่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 12.81, df = 4, \alpha = 0.01$ ) พอสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำทั้งหมดในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารมีความถี่ในการปรากฏไม่ต่างกัน

เมื่อพิจารณาการใช้คำโดยรวมในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารแล้ว ผู้วิจัยยังต้องการพิสูจน์ต่อไปว่า ความถี่ในการใช้กลวิธีแต่ละประเภทในภาษาโฆษณาทางสื่อทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว จะมีความแตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิเคราะห์แต่ละกลวิธีปรากฏดังต่อไปนี้

#### 4.3.2 เปรียบเทียบการใช้คำสัมผัส

การใช้คำสัมผัสในภาษาโฆษณา ซึ่งกล่าวโดยละเอียดแล้วใน 3.1 แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ การใช้คำสัมผัสสระและการใช้คำสัมผัสพยัญชนะ จากการศึกษาและวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้คำสัมผัสสระในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 2.34% และมีการใช้คำสัมผัสพยัญชนะ 1.02% ส่วนในนิตยสาร พบว่ามีการใช้คำสัมผัสสระ 1.40% และใช้คำสัมผัสพยัญชนะ 0.56% ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การใช้คำสัมผัสในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

สื่อ	จำนวนคำทั้งหมด	สัมผัส				จำนวนรวมของสัมผัส	
		สระ		พยัญชนะ		จำนวนครั้ง	ร้อยละ
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ	จำนวนครั้ง	ร้อยละ		
โทรทัศน์	4,100	96	2.34	42	1.02	138	3.36
นิตยสาร	8,782	123	1.40	49	0.56	172	1.96

ในตารางที่ 2 จะเห็นว่าภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์มีการใช้คำสัมผัสมากกว่าทางนิตยสารเล็กน้อย ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การใช้คำสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 0.13, df = 1, p > 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำสัมผัสสระ และสัมผัสพยัญชนะในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารมีความถี่ในการปรากฏไม่ต่างกัน

#### 4.3.3 เปรียบเทียบการชำระค่า

การชำระค่าในภาษาโฆษณาแบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ การชำระค่าทันทีและการชำระค่าโดยถูกคั่น รายละเอียดกล่าวไว้ใน 3.2 จากการศึกษาและวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า มีการชำระค่าในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ดังนี้ ชำระค่าทันที 0.05% ชำระค่าที่คั่นด้วยค่า 1.02% และชำระค่าที่คั่นด้วยการหยุด 0.29% ส่วนทางสื่อวิทยุมีการชำระค่าดังนี้ ชำระค่าทันที 0.01% ชำระค่าที่คั่นด้วยค่า 0.68% และชำระค่าที่คั่นด้วยการหยุด 0.07% ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเปอร์เซ็นต์ของการชำระค่าในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ

สื่อ	จำนวนค่าทั้งหมด	การชำระค่า						จำนวนรวมของการชำระค่า	
		ชำระทันที		ชำระที่คั่นด้วยค่า		ชำระที่คั่นด้วยการหยุด			
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ	จำนวนครั้ง	ร้อยละ	จำนวนครั้ง	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	4,100	2	0.05	42	1.02	12	0.29	56	1.36
วิทยุ	8,782	1	0.01	60	0.68	6	0.07	67	0.76

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการใช้ค่าชำระมากกว่าทางวิทยุอยู่เล็กน้อย ในการทดสอบค่าไคสแควร์ จำเป็นต้องรวมความถี่ของค่าชำระทันทีและค่าชำระที่คั่นด้วยการหยุดเข้าด้วยกันเป็นประเภท "อื่นๆ" ทั้งนี้เพราะตัวเลขของค่าความถี่ที่คาดหวัง ในประเภทแรกต่ำกว่า 5 ตัวเลขที่รวมประเภทดังกล่าวแสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ความถี่ของการชำระค่าในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และวิทยุ

สื่อ	การชำระค่า	
	ชำระที่คั่นด้วยค่า	อื่นๆ
	จำนวนครั้ง	จำนวนครั้ง
โทรทัศน์	42	14
วิทยุ	60	7

ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร มีความต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 4.55$ ,  $df = 1$ ,  $p > 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่า กลวิธีการซ้ำรูปคำปรากฏในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน

#### 4.3.4 เปรียบเทียบการใช้คำสแลง

ผู้วิจัยได้แบ่งคำสแลงในภาษาโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ คำสแลงแท้และคำสแลงไม่แท้ ดังปรากฏรายละเอียดใน 3.3 จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า ภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์มีการใช้คำสแลงแท้ 0.1% สแลงไม่แท้ 0.24% ส่วนทางนิตยสารมีการใช้คำสแลงแท้ 0.05% และสแลงไม่แท้ 0.17% ดังปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร

สื่อ	จำนวนคำทั้งหมด	คำสแลง				จำนวนรวมของคำสแลง	
		แท้		ไม่แท้		จำนวนครั้ง	ร้อยละ
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ	จำนวนครั้ง	ร้อยละ		
โทรทัศน์	4,100	4	0.1	10	0.24	14	0.34
นิตยสาร	8,782	4	0.05	15	0.17	19	0.22

ในตารางที่ 4 จะเห็นว่าภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์มีการใช้คำสแลงมากกว่าทางนิตยสารอยู่เล็กน้อย ในการทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ ผู้วิจัยรวมความถี่ของคำสแลงทั้ง 2 ประเภทเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถคำนวณค่าทางสถิติดังกล่าวได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่ของการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร

สื่อ	คำสแลง
	จำนวนครั้ง
โทรทัศน์	14
นิตยสาร	19

ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์ พบว่าการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ชนิดนั้น ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 0.76$ ,  $df = 1$ ,  $p > 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่ากลวิธีการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารมีความถี่ในการปรากฏไม่ต่างกัน

4.3.5 เปรียบเทียบการใช้คำต่างประเทศ

การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณา ดังที่ได้กล่าวโดยละเอียดแล้วใน

3.4 จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบว่า มีการใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ 1.20% และทางนิตยสาร 1.37% ดังปรากฏในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร

สื่อ	จำนวนคำทั้งหมด	คำต่างประเทศ	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ
โทรทัศน์	4,100	49	1.20
นิตยสาร	8,782	120	1.37

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่ามีการใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางนิตยสารมากกว่าทางโทรทัศน์อยู่เล็กน้อย และผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ( $\chi^2 = 29.82$ ,  $df = 1$ ,  $p < 0.01$ ) จึงสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางนิตยสารมีความถี่ในการปรากฏมากกว่าทางโทรทัศน์

#### 4.3.6 เปรียบเทียบการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณา ได้กล่าวโดยละเอียดแล้วใน 3.5 จากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่า มีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ 0.51% ส่วนทางนิตยสารมีการใช้ 0.32% ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร

สื่อ	จำนวนคำทั้งหมด	คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ
โทรทัศน์	4,100	21	0.51
นิตยสาร	8,782	28	0.32

ในตารางที่ 6 จะเห็นว่ามีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าทางนิตยสารอยู่เล็กน้อย แต่ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสารต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 1.0$ ,  $df = 1$ ,  $p > 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่าความถี่ในการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารไม่แตกต่างกัน

กลวิธีการใช้คำทุกประเภทในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารสามารถสรุปได้ดังในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปเปรียบเทียบการใช้คำประเภทต่างๆ ในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร

กลวิธี	ต่าง	ไม่ต่าง
สัมผัส		✓
การซ้ำรูปคำ		✓
สแลง		✓
คำต่างประเทศ	✓	
คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน		✓



จากผลการวิจัยที่กล่าวมาแล้ว ถึงแม้จะเห็นว่าความถี่ในการใช้กลวิธีต่างๆ แต่ละชนิดในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสารมีความแตกต่างกันอยู่บ้างเล็กน้อยก็ตามที แต่เมื่อนิสจันท์ทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์แล้วกลับพบว่า ความแตกต่างของความถี่ในการใช้คำแต่ละชนิดในภาษาโฆษณาทางสื่อทั้งสองประเภทดังกล่าวนั้น ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวง่ายๆ คือ ไม่มีความแตกต่างกันนั่นเอง ยกเว้นการใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่โฆษณาทางนิตยสารใช้มากกว่าทางโทรทัศน์ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์อยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ซึ่งมีข้อบังคับในเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศในข้อความโฆษณา ดังที่อวยพร นานิช (2526:236) กล่าวไว้ว่า ถ้ามีภาษาต่างประเทศปนอยู่ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ กบว.กำหนดให้เสียงโฆษณาต้องเป็นภาษาไทยและใช้ภาษาต่างประเทศได้เฉพาะชื่อสินค้า แหล่งผลิตสินค้า ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์และคำขวัญโฆษณาเท่านั้น

จะเห็นได้ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีข้อจำกัดในเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศ ในขณะที่โฆษณาทางนิตยสารไม่มีข้อจำกัดในเรื่องนี้ เพราะไม่อยู่ในอำนาจของกบว. ฉะนั้นความถี่ในการใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางนิตยสารจึงมีแนวโน้มมากกว่าทางสื่อโทรทัศน์ ผลการวิเคราะห์กลวิธีในภาษาโฆษณาดังปรากฏในงานวิจัยนี้ ไม่ว่าจะพิจารณาโดยรวมกลวิธีทุกชนิดหรือแยกพิจารณาทีละชนิด ล้วนแต่มีความแตกต่างในการใช้ในสื่อทั้ง 2 ประเภทนั้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นการใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่สื่อ นิตยสารมีการใช้มากกว่าโทรทัศน์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่แล้วไม่สนับสนุนสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้ที่ว่า "กลวิธีการใช้คำมีความแตกต่างกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร" แต่กล่าวได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของลีช (Leech 1966:62) ลีชศึกษาภาษาโฆษณาของอังกฤษที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เปรียบเทียบกัน และพบว่าลักษณะภาษาโฆษณาในสื่อทั้งสองชนิดดังกล่าวมีความเหมือนกันมากกว่าที่จะต่างกัน ซึ่งอาจจะมาจากเหตุผล 2 ประการ ประการแรก ผู้เขียนโฆษณาทั้งสองสื่อ นั้นมักจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเดียวกัน จึงมีแนวโน้มที่จะใช้เทคนิคของสื่อหนึ่งให้ประยุกต์ใช้กับอีกสื่อหนึ่งได้ด้วย ประการต่อมาซึ่งสำคัญกว่าประการแรกคือ ความเชื่อที่ว่าข้อความโฆษณาที่เข้าใจง่าย จะต้องเป็นข้อความที่ทั้งอ่านง่ายและฟังง่ายด้วย ฉะนั้นผู้เขียนโฆษณาจึงมักทดสอบประสิทธิภาพของภาษาโฆษณาด้วยการอ่านออกมาดังๆ แม้ว่าข้อความนั้นจะใช้โฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์ก็ตามที ในการนี้จะต้องมีการถ่ายโอน (transfer) วิถีพูดไปเป็นวิธีเขียนบ้างโดยตั้งใจอย่างแน่นอน เช่น การนำกลวิธีการซ้ำ (repetition) ซึ่งมักปรากฏในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์มาใช้ในภาษาโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ด้วยเหตุนี้ภาษาโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กับโทรทัศน์ จึงมีแนวโน้มที่จะใช้รูปแบบหรือโครงสร้างร่วมกัน จะเห็นได้ชัดจากการใช้เครื่องหมายวรรคตอนในข้อความโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งเลียนแบบจังหวะการพูดหรือแสดงรูปแบบบางอย่างทางไวยากรณ์ที่เกินเลยไปจากหน้าที่ปกติของเครื่องหมายเหล่านั้น

ถึงแม้ลีชจะไม่ได้ศึกษาภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์เปรียบเทียบกับนิตยสาร แต่นิตยสาร

และหนังสือพิมพ์นั้นถูกจัดประเภทเป็นสิ่งตีพิมพ์เหมือนกัน และมีโครงสร้างในการโฆษณาโดยทั่วไป คล้ายกัน กล่าวคือ มีข้อความพาดหัว พาดหัวรอง เนื้อความ และข้อความปิดท้าย เช่นกัน จึงน่าจะใช้ทำเนียบภาษาเดียวกันในการโฆษณา ฉะนั้นจึงสรุปได้ว่าภาษาโฆษณาทาง โทรทัศน์และสิ่งตีพิมพ์ในภาษาอังกฤษไม่มีความแตกต่างกัน และผลการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาทาง โทรทัศน์และสิ่งตีพิมพ์ของไทยก็สอดคล้องกับของอังกฤษ นั่นแสดงว่าสื่อไม่ใช่ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ ภาษาโฆษณาต่างกัน

จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยยังพบอีกด้วยว่า ความนิยมในการใช้กลวิธีต่างๆ ในภาษา โฆษณาทางโทรทัศน์เรียงจากมากไปหาน้อย เป็นดังนี้ การใช้คำสัมผัส (3.36%) การซ้ำรูปคำ (1.36%) การใช้คำต่างประเทศ (1.20%) การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน (0.51%) และการใช้คำสแลง (0.34%) ตามลำดับ ส่วนอันดับความนิยมในการใช้คำประเภท ต่างๆ ทางสื่อวิทยุเรียงจากมากไปหาน้อย จะแตกต่างจากสื่อโทรทัศน์อยู่บ้างเฉพาะในอันดับ ที่ 2 และที่ 3 การเรียงลำดับเป็นดังนี้ การใช้คำสัมผัส (1.96%) การใช้คำต่างประเทศ (1.37%) การซ้ำรูปคำ (0.76%) การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน (0.32%) และการใช้คำสแลง (0.22%)

#### 4.4 ลักษณะของภาษาโฆษณากับประเภทของสินค้า

นอกจากประเภทของสื่อแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่า อาจทำให้ ลักษณะของภาษาโฆษณาแปรไปได้ ได้แก่ ประเภทของสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ดังที่ อวयर พานิช (2526:184) กล่าวว่า "ภาษาโฆษณาจะปรากฏออกมาในลักษณะใดขึ้นอยู่กับ ประเภทของสินค้า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเภทของสื่อเป็นสำคัญ"

ในที่นี้ผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณากับประเภทของสินค้า ซึ่งอาจ เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งที่ทำให้กลวิธีในการใช้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน และจะแบ่งประเภทของ สินค้าจากข้อมูล 120 ชิ้น ออกเป็น 9 ประเภทตามลักษณะการใช้สอยหรือหน้าที่ ดังนี้

1. อาหาร ได้แก่ ข้าว น้ำมันพืช อาหารกึ่งสำเร็จรูป ปลากระป๋อง น้ำปลา ซอสปรุงรส มายองเนส และแซนด์วิชสเปรต
2. เครื่องดื่ม ได้แก่ เหล้า นม เครื่องดื่มให้กำลังงาน และกาแฟ
3. ยา ได้แก่ ยาบำรุง ยารักษาโรค ยาใช้ภายนอก และยาอม
4. เครื่องสำอาง ได้แก่ มูส โลชั่นแต่งผม โลชั่นทาผิว แป้ง และน้ำหอม
- ระงับกลิ่นเหงื่อ
5. เครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ เสื้อ กางเกง กางเกงในชาย กางเกงในหญิง และชุดชั้นในหญิง
6. เครื่องใช้สอย ได้แก่ สบู่ โฟมล้างหน้า แชมพูสระผม ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน และน้ำยาขัดพื้น
7. ยานยนต์ ได้แก่ น้ำมันเครื่อง รถยนต์ ยางรถยนต์ และรถจักรยานยนต์

8. เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น ละโทรทัศน์  
 9. เบ็ดเตล็ด หมายถึง สินค้าอื่นๆ ที่ไม่อาจจัดเข้าอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งใน 8 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ สุขภัณฑ์ สีทาบ้าน ฝ้ายอนามัย และฟิล์มถ่ายรูป  
 เมื่อแบ่งประเภทของสินค้าแล้ว ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า กลวิธีของการใช้คำชนิดหนึ่งๆ นั้น จะปรากฏหรือใช้เมื่อโฆษณาสินค้าอะไรบ้าง เป็นจำนวนต่างกันไปตามประเภทสินค้าหรือไม่ ในที่นี้ คำที่เป็นกลวิธี ถ้ามีการแยกย่อยเป็นหลายประเภทก็จะรวมเป็นประเภทใหญ่เพียงหนึ่งเดียว เช่น สัมผัสที่แบ่งเป็นสัมผัสสระ และสัมผัสพยัญชนะ ก็จะรวมเป็นประเภทสัมผัสเท่านั้น กลวิธีอื่นๆ ก็ทำนองเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อความเป็นไปได้ในการพิสูจน์ทางสถิติด้วยค่าไคสแควร์ ผลการวิเคราะห์แต่ละกลวิธีปรากฏดังนี้

#### 4.4.1 คำสัมผัส

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า การปรากฏของการใช้คำสัมผัสในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ประเภทของสินค้าที่ปรากฏการใช้สัมผัสมากที่สุด ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงมาได้แก่ ยานยนต์ เครื่องนุ่งห่ม อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง เครื่องชားล้าง และเบ็ดเตล็ด ตามลำดับ ส่วนทางนิตยสาร ประเภทของสินค้าที่ปรากฏการใช้สัมผัสมากที่สุด ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม รองลงมา คือ เครื่องดื่ม ยานยนต์ เครื่องชားล้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง อาหาร เบ็ดเตล็ด และยา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การปรากฏของสัมผัสในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า

สื่อโทรทัศน์				นิตยสาร			
ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	สัมผัส		ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	สัมผัส	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ			จำนวนครั้ง	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	293	19	6.48	เครื่องนุ่งห่ม	418	16	3.83
ยานยนต์	347	16	4.61	เครื่องดื่ม	356	12	3.37
เครื่องนุ่งห่ม	215	9	4.17	ยานยนต์	1,000	21	2.10
อาหาร	510	21	4.12	เครื่องชားล้าง	1,179	24	2.04

ตารางที่ 8 การปรากฏของสัมผัสในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า

สื่อโทรทัศน์				นิตยสาร			
ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	สัมผัส		ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	สัมผัส	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ			จำนวนครั้ง	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	534	16	3.00	เครื่องไฟฟ้า	1,293	26	2.01
เครื่องสำอาง	659	18	2.73	เครื่องสำอาง	1,538	30	1.95
ยา	344	9	2.62	อาหาร	990	16	1.62
เครื่องชำระล้าง	704	18	2.56	เบ็ดเตล็ด	1,434	21	1.46
เบ็ดเตล็ด	494	12	2.43	ยา	574	6	1.05

จากตารางที่ 8 จะเห็นว่าการใช้คำสัมผัสที่ปรากฏในการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ ดูเหมือนจะมีความต่างกันอยู่เล็กน้อย ผู้วิจัยได้นำจำนวนครั้งของการปรากฏสัมผัสไปทดสอบค่าไคสแควร์

ในสื่อโทรทัศน์ ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์แสดงว่า การใช้คำสัมผัสในภาษาโฆษณาเมื่อแยกตามประเภทสินค้ามีความต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 9.92$ ,  $df = 8$ ,  $p > 0.05$ ) จึงสรุปได้ว่า การใช้คำสัมผัสไม่ต่างกันตามประเภทของสินค้า หรือประเภทของสินค้าไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการใช้คำสัมผัสที่ต่างกันภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์

ในนิตยสาร ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การใช้คำสัมผัสในภาษาโฆษณาเมื่อแยกตามประเภทสินค้ามีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ( $\chi^2 = 22.98$ ,  $df = 8$ ,  $P < 0.01$ ) จึงสรุปได้ว่าประเภทของสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ความถี่ในการใช้คำสัมผัสแตกต่างกันไปในภาษาโฆษณาทางนิตยสาร

#### 4.4.2 การซ้ำรูปคำ

ผู้วิจัยพบว่า ในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น ประเภทของสินค้าที่ปรากฏการใช้การซ้ำรูปคำมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่ม รองลงไป ได้แก่ อาหาร เครื่องชำระล้าง ฯลฯ ส่วนทางนิตยสารก็พบว่า เครื่องดื่ม เป็นประเภทของสินค้าที่ปรากฏการใช้การซ้ำรูปคำในการโฆษณามากที่สุด เช่นกัน รองลงไป ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องชำระล้าง ฯลฯ

ตั้งแสดงใน ตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การปรากฏของการซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทของสินค้า

สื่อโทรทัศน์				นิตยสาร			
ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	การซ้ำรูปคำ		ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	การซ้ำรูปคำ	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ			จำนวนครั้ง	ร้อยละ
เครื่องดื่ม	534	12	2.25	เครื่องดื่ม	356	7	1.97
อาหาร	510	8	1.57	เครื่องนึ่งห่ม	418	7	1.67
เครื่องชำระล้าง	704	11	1.56	เครื่องชำระล้าง	1,179	19	1.61
เครื่องนึ่งห่ม	215	3	1.40	อาหาร	990	11	1.11
เครื่องสำอาง	659	9	1.37	เครื่องสำอาง	1,538	10	0.65
เบ็ดเตล็ด	494	6	1.21	เครื่องใช้ไฟฟ้า	1,293	5	0.39
เครื่องใช้ไฟฟ้า	293	3	1.02	ยา	574	2	0.35
ยา	344	2	0.58	เบ็ดเตล็ด	1,434	4	0.28
ยานยนต์	347	2	0.58	ยานยนต์	1,000	2	0.20

จากตารางที่ 9 จะเห็นว่าความถี่ของการซ้ำรูปคำที่ปรากฏในภาษาโฆษณาของสินค้าแต่ละประเภท ดูเหมือนจะมีความต่างกันอยู่เล็กน้อย

ในสื่อโทรทัศน์ ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ความถี่ของการปรากฏการซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาตามประเภทของสินค้า มีความต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 19.87$ ,  $df = 8$ ,  $p > 0.05$ ) พอจะสรุปได้ว่า การใช้การซ้ำรูปคำไม่ต่างกันตามประเภท

ของสินค้าในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์

ทางด้านสื่อวิทยุ ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การใช้การซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาตามประเภทของสินค้า มีความถี่ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ( $\chi^2 = 30.95$ ,  $df = 8$ ,  $p < 0.01$ ) พอจะสรุปได้ว่าประเภทของสินค้าเป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดความแตกต่างของการใช้การซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาทางวิทยุ

#### 4.4.3 คำสแลง

ผู้วิจัยพบว่า สแลงไม่ได้ปรากฏในการโฆษณาสินค้าครบทั้ง 9 ประเภท แต่ปรากฏในบางประเภทเท่านั้น ในสื่อโทรทัศน์ คำสแลงปรากฏในโฆษณาสินค้าประเภท ยานยนต์ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ไฟฟ้า เบ็ดเตล็ด และอาหาร ในสื่อวิทยุ คำสแลงปรากฏในโฆษณายานยนต์ อาหาร เบ็ดเตล็ด เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ส้วม ประเภทสินค้าที่ปรากฏสแลงในการโฆษณามากที่สุด คือ ยานยนต์ ทั้งในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุตามประเภทสินค้า

สื่อโทรทัศน์				สื่อวิทยุ			
ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	คำสแลง		ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	คำสแลง	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ			จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ยานยนต์	347	5	1.44	ยานยนต์	1,000	7	0.07
เครื่องนุ่งห่ม	215	3	1.40	อาหาร	990	3	0.30
เครื่องใช้ไฟฟ้า	293	3	1.02	เบ็ดเตล็ด	1,434	4	0.28
เบ็ดเตล็ด	494	2	0.40	เครื่องสำอาง	1,538	3	0.20
อาหาร	510	1	0.20	เครื่องใช้ส้วม	1,179	2	0.17
ยา	0	0	0	เครื่องใช้ไฟฟ้า	0	0	0

ตารางที่ 10 ค่าเปอร์เซ็นต์ของการใช้ค่าสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทของสินค้า

ประเภทสินค้า	สื่อโทรทัศน์			นิตยสาร			
	จำนวนคำทั้งหมด	ค่าสแลง		ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	ค่าสแลง	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ			จำนวนครั้ง	ร้อยละ
เครื่องชำระล้าง	0	0	0	เครื่องนุ่งห่ม	0	0	0
เครื่องสำอาง	0	0	0	ยา	0	0	0
เครื่องดื่ม	0	0	0	เครื่องดื่ม	0	0	0

เพื่อให้คำนวณค่าโคสแควร์ได้ ผู้วิจัยจึงรวมความถี่ในช่องสินค้าบางช่องที่มีค่าความถี่ที่คาดหวัง ต่ำกว่า 5 เข้าด้วยกันเป็นประเภท "อื่นๆ" ในสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยรวมสินค้าทุกประเภทยกเว้น ยานยนต์เข้าด้วยกันเป็นประเภท "อื่นๆ" ส่วนทางด้านนิตยสาร ผู้วิจัยรวมสินค้าทุกประเภท นอกจากยานยนต์และเบ็ดเตล็ด เข้าด้วยกันเป็นประเภท "อื่นๆ" ดังแสดงในตารางที่ 10.1

ตารางที่ 10.1 ค่าเปอร์เซ็นต์ของการปรากฏค่าสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทสินค้า

สื่อโทรทัศน์		นิตยสาร	
ประเภทสินค้า	ค่าสแลงจำนวนครั้ง	ประเภทสินค้า	ค่าสแลงจำนวนครั้ง
ยานยนต์	5	ยานยนต์	7
อื่นๆ	9	เบ็ดเตล็ด	4
		อื่นๆ	8

พิจารณาจากตารางที่ 10.1 จะเห็นว่าความถี่ของการใช้ค่าสแลงในการโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทจะมีความต่างกันอยู่เล็กน้อย ในสื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบค่าโคสแควร์พบว่า



ความถี่ของคำสแลงที่ปรากฏในภาษาโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $x^2 = 1.14$ ,  $df = 1$ ,  $p > 0.05$ ) พอจะสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้าไม่ใช่ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้คำสแลงในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ต่างกัน

ส่วนทางด้านนิตยสาร ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า การใช้คำสแลงในการโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท มีความถี่ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $x^2 = 1.37$ ,  $df = 2$ ,  $p > 0.05$ ) พอจะสรุปได้ว่า การใช้คำสแลงไม่แปรไปตามประเภทของสินค้าในภาษาโฆษณาทางนิตยสาร

#### 4.4.4 การใช้คำต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่า ในสื่อโทรทัศน์มีการใช้คำต่างประเทศมากที่สุดในโฆษณาสินค้าประเภทยานยนต์ รองลงไปได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม ยา ฯลฯ ทางด้านนิตยสารมีการใช้คำต่างประเทศมากที่สุดในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า รองลงไปได้แก่ ยานยนต์ เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ ดังปรากฏในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การปรากฏของคำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทของสินค้า

สื่อโทรทัศน์				นิตยสาร			
ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	คำต่างประเทศ		ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	คำต่างประเทศ	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ			จำนวนครั้ง	ร้อยละ
ยานยนต์	347	12	3.46	เครื่องใช้ไฟฟ้า	1,293	43	3.33
เครื่องนุ่งห่ม	215	6	2.79	ยานยนต์	1,000	26	2.60
ยา	344	5	1.45	เครื่องนุ่งห่ม	418	7	1.67
เครื่องใช้ไฟฟ้า	293	4	1.37	ยา	574	5	0.87
เครื่องสำอาง	704	7	0.99	เครื่องสำอาง	1,179	10	0.85
เครื่องสำอาง	659	6	0.91	อาหาร	990	8	0.81

ตารางที่ 11 การปรากฏของคำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทของสินค้า

สื่อโทรทัศน์				นิตยสาร			
ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	คำต่างประเทศ		ประเภทสินค้า	จำนวนคำทั้งหมด	คำต่างประเทศ	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ			จำนวนครั้ง	ร้อยละ
เบ็ดเตล็ด	494	4	0.81	เครื่องสำอาง	1,538	11	0.72
อาหาร	510	4	0.78	เบ็ดเตล็ด	1,434	9	0.63
เครื่องดื่ม	534	1	0.19	เครื่องดื่ม	356	1	0.28

พิจารณาจากตารางที่ 11 จะเห็นว่ามีความแตกต่างอยู่เล็กน้อยในการใช้คำต่างประเทศ เพื่อโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท ผลจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ในโฆษณาทางโทรทัศน์มีการใช้คำต่างประเทศตามประเภทของสินค้าต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 13.28$ ,  $df = 8$ ,  $p > 0.05$ ) พอจะสรุปได้ว่า การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่างกันตามประเภทของสินค้า

ทางด้านนิตยสาร ผลจากการทดสอบไคสแควร์พบว่า ความถี่ในการใช้คำต่างประเทศในการโฆษณาสินค้าประเภทต่างๆ มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ( $\chi^2 = 102.49$ ,  $df = 8$ ,  $p < 0.01$ ) พอสรุปได้ว่าประเภทของสินค้าเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้การใช้คำต่างประเทศแตกต่างกันไปในภาษาโฆษณาทางนิตยสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า สินค้าบางประเภท เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ ฯลฯ มีคำอธิบายคุณภาพด้วยศัพท์เทคนิคที่เป็นภาษาต่างประเทศอยู่มากมาย ในขณะที่สินค้าบางประเภท เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ฯลฯ ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาต่างประเทศในการบรรยายสรรพคุณมากนัก ดังนั้นผู้เขียนโฆษณาจึงเลือกใช้ภาษาต่างประเทศให้เหมาะกับประเภทของสินค้าในนิตยสาร

ส่วนในสื่อโทรทัศน์ ผู้เขียนโฆษณาอาจไม่สามารถเลือกใช้คำต่างประเทศให้เหมาะกับประเภทของสินค้าได้เหมือนในนิตยสาร เพราะถูก กบว. จำกัดการใช้ภาษาต่างประเทศไม่ว่าจะโฆษณาสินค้าประเภทใดก็ตาม ฉะนั้นการใช้คำต่างประเทศในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภททางสื่อโทรทัศน์ จึงมีความถี่ในการใช้ที่ใกล้เคียงกัน

#### 4.4.5 คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

กลวิธีนี้ ผู้วิจัยพบว่า ปรากฏในการโฆษณาสินค้า 7 ประเภท ไม่ปรากฏในสินค้าเพียง 2 ประเภท คือ ยา และเครื่องดื่ม ทั้งทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร เครื่อง

ใช้ไฟฟ้า ปรากฏความถี่ในการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันสูงสุดในสื่อโทรทัศน์ ส่วนทาง  
สื่อวิทยุสาร ได้แก่ สินค้าประเภทเบ็ดเตล็ด รายละเอียดแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเปอร์เซ็นต์ของการปรากฏคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทาง  
โทรทัศน์และวิทยุสารตามประเภทของสินค้า

สื่อโทรทัศน์				สื่อวิทยุสาร			
ประเภทสินค้า	จำนวนคำ ทั้งหมด	คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน		ประเภทสินค้า	จำนวนคำ ทั้งหมด	คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน	
		จำนวนครั้ง	ร้อยละ			จำนวนครั้ง	ร้อยละ
เครื่องใช้ไฟฟ้า	293	5	1.71	เบ็ดเตล็ด	1,434	8	0.56
เบ็ดเตล็ด	494	6	1.21	เครื่องนุ่งห่ม	418	2	0.48
ยานยนต์	347	4	1.15	เครื่องใช้ไฟฟ้า	1,293	6	0.46
เครื่องนุ่งห่ม	215	1	0.47	เครื่องสำอาง	1,538	6	0.39
เครื่องสำอาง	659	3	0.46	เครื่องชำระ ล้าง	1,179	3	0.25
อาหาร	510	1	0.20	ยานยนต์	1,000	2	0.20
เครื่องชำระ ล้าง	704	1	0.14	อาหาร	990	1	0.10
ยา	0	0	0	ยา	0	0	0
เครื่องดื่ม	0	0	0	เครื่องดื่ม	0	0	0

เพื่อให้คำนวณค่าไคสแควร์ได้ ผู้วิจัยได้รวมความถี่ในช่องสินค้าบางช่องที่มีค่า ความถี่  
ที่คาดหวังต่ำกว่า 5 เข้าด้วยกันเป็นประเภท "อื่นๆ" ในสื่อโทรทัศน์ผู้วิจัยรวมสินค้าประเภท  
เครื่องนุ่งห่มเครื่องสำอาง อาหาร เครื่องชำระล้าง ยา และเครื่องดื่มเข้าด้วยกันในหมวด

"อื่นๆ" ทางนิตยสาร ผู้วิจัยรวมประเภท เครื่องนุ่งห่ม ยานยนต์ อาหาร ยา และ เครื่องดื่มไว้ในหมวด "อื่นๆ" ดังแสดงในตารางที่ 12.1

ตารางที่ 12.1 ความถี่ของการปรากฏคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทาง โทรทัศน์และนิตยสารตามประเภทของสินค้า

สื่อโทรทัศน์		นิตยสาร	
ประเภทสินค้า	คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน จำนวนครั้ง	ประเภทสินค้า	คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน จำนวนครั้ง
เครื่องใช้ไฟฟ้า	5	เบ็ดเตล็ด	8
เบ็ดเตล็ด	6	เครื่องใช้ไฟฟ้า	6
ยานยนต์	4	เครื่องสำอาง	6
อื่นๆ	6	เครื่องชำระล้าง	3
		อื่นๆ	5

ความแตกต่างของความถี่ในการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันตามประเภทของสินค้า ในสื่อโทรทัศน์ ผลการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า มีความต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 0.53$ ,  $df = 3$ ,  $p > 0.05$ ) นอจะสรุปได้ว่า การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่างกันตามประเภทของสินค้า

ส่วนในนิตยสาร ผลการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่า ความถี่ของการปรากฏของคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในการโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท ต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\chi^2 = 2.36$ ,  $df = 4$ ,  $p > 0.05$ ) จึงอาจสรุปได้ว่า ประเภทของสินค้ามิใช่ตัวแปรสำคัญที่ทำให้การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางนิตยสารแตกต่างกันไป

ลักษณะของภาษาโฆษณาตามประเภทของสินค้า สามารถสรุปรวมได้ดังในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สรุปลักษณะของภาษาโฆษณาตามประเภทของสินค้า

กลวิธี	สัมผัส		การซ้ำรูปคำ		คำต่างประเทศ		สแลง		คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน	
	แปรตาม สินค้า	ไม่แปรตาม สินค้า	แปรตาม สินค้า	ไม่แปรตาม สินค้า	แปรตาม สินค้า	ไม่แปรตาม สินค้า	แปรตาม สินค้า	ไม่แปรตาม สินค้า	แปรตาม สินค้า	ไม่แปรตาม สินค้า
โทรทัศน์		✓		✓		✓		✓		✓
นิตยสาร	✓		✓		✓			✓		✓

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณากับประเภทของสินค้าพบว่า ความถี่ในการกลวิธีทางภาษาไม่ได้แปรตามประเภทของสินค้าในสื่อโทรทัศน์ แต่ในสื่อนิตยสาร กลวิธีส่วนใหญ่แปรตามประเภทของสินค้า

จากตารางที่ 6 ในสื่อโทรทัศน์ กลวิธีทั้งหมด ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน มีความถี่ในการใช้ตามประเภทของสินค้าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือไม่แปรตามประเภทของสินค้า

ส่วนสื่อนิตยสาร กลวิธีที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ และการใช้คำต่างประเทศ กลวิธีที่ใช้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การใช้คำสแลงและ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

สาเหตุที่กลวิธีการใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ และการใช้คำต่างประเทศ มีการใช้ที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้าในสื่อนิตยสาร อาจเนื่องจากว่า สื่อนิตยสารมีอิสระในการใช้กลวิธีต่างๆ ทางภาษามากกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะไม่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ดังนั้นผู้เขียนโฆษณาทางสื่อนิตยสารจึงมีโอกาสมากกว่าในการเลือกใช้กลวิธีใดวิธีหนึ่งให้เหมาะกับประเภทของสินค้า เช่น ในกรณีการใช้คำต่างประเทศ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้กลวิธีนี้กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุด รองลงไปได้แก่ ประเภทยานยนต์ นอกนั้นก็ใช้บ้างแต่ไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะสินค้าทั้ง 2 ประเภทดังกล่าว เป็นสินค้าต่างประเทศหรือมีภาพฉายเป็นสินค้าต่างประเทศ อีกทั้งมีสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาจำหน่ายตลอดเวลา คำศัพท์เทคนิคในการอธิบายคุณสมบัติเฉพาะรุ่นจึงมีมาก ฉะนั้นผู้เขียนโฆษณาจึงใช้คำต่างประเทศในข้อความโฆษณามากเป็นพิเศษ