



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ในการวิจัยเรื่อง "กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสารไทย" ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 120 เรื่อง และโฆษณาทางนิตยสารที่ตรงกับโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 120 เรื่อง ซึ่งเป็นโฆษณาสินค้าทั่วไปในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2530 - 31 ธันวาคม 2532 เพื่อวิเคราะห์และเปรียบเทียบเทคนิคทางภาษาในเรื่องการใช้คำต่างๆ ได้แก่ คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ คำสแลง คำต่างประเทศ และคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ในโฆษณาทางสื่อทั้งสองชนิดดังกล่าว

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ส่วนทำให้ภาษาโฆษณาต่างไปจากภาษาปกติ เทคนิคที่เด่นใช้มากที่สุด คือ การใช้คำสัมผัส เทคนิคนี้มีความถี่ในการปรากฏสูงสุดทั้งทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

ลักษณะของสัมผัสที่ผู้วิจัยพบในภาษาโฆษณานั้น มีลักษณะคล้ายกับสัมผัสในบทกลอนหรือร้อยกรอง แต่ไม่มีแบบแผนของสัมผัสที่แน่นอนตายตัวเหมือนร้อยกรอง อาจกล่าวได้ว่า ภาษาโฆษณามีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีสัมผัส นอกจากนั้นสัมผัสในภาษาโฆษณายังมีลักษณะคล้ายกับสัมผัสในภาษาข่าวกีฬา (ยงยุทธ พุฒเนียด 2532) อีกด้วย ดังนั้นสัมผัสจึงทำให้ภาษาโฆษณาและภาษาข่าวกีฬามีความคล้ายคลึงกันในบางส่วน ลักษณะของสัมผัสในภาษาโฆษณาแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะในแง่ของสัมผัสสระนั้น เป็นการใช้คำคล้องจองที่มีเสียงสระและมาตราสะกดอย่างเดียวกัน เช่น คำว่า ผา - ผ้า ใน "เพียงครึ่งผา ผ้าสะอาดสดใส" คำว่า ขาว - พรขาว ใน "แพชั้นขาว พรขาวเสน่ห์" ฯลฯ ส่วนสัมผัสพยัญชนะ เป็นการใช้คำคล้องจองที่มีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน เช่น คำว่า ทาง - ที่ - ท้าว - ท่าย ใน "หนทางใหม่ที่ท้าวท่าย" หรือคำว่า คุณ - ค่า - คริม ใน "มากคุณค่าคริมนวดผม" ฯลฯ

ในเรื่องของการซ้ำรูปคำ ผู้วิจัยพบว่า การซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณามีลักษณะต่างจากคำซ้ำโดยทั่วไปและไม่มีใช้ในภาษาปกติ กล่าวคือ การซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณาอาจซ้ำคำเดิมมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป เช่น "เย็น ๆ ๆ ๆ (ชื่อครีมล้างหน้า)" ในขณะที่การซ้ำในภาษาปกติจะซ้ำเพียง 2 ครั้งเท่านั้น เช่น "จริงๆ" "ดี ๆ" ฯลฯ นอกจากนั้น ภาษาโฆษณามีการซ้ำ

รูปคำโดยมีคำอื่นหรือการหยุดมาคั่นเป็นช่วงๆ เช่น ร้อน ใน "ร้อนแสงอาทิตย์แล้ว ยังร้อน  
ไอเสีย ร้อนเครื่องจักร ร้อนความแน่นขนัด ร้อนอารมณ์" หรือ นุ่ม ใน "สัมผัสนุ่ม...  
นุ่มจากธรรมชาติ" ฯลฯ ผิดกับคำซ้ำในภาษาปกติที่ซ้ำคำต่อเนื่องกันทันทีโดยไม่มีคำอื่นหรือการหยุด  
มาคั่นไว้ ยิ่งกว่านั้น การซ้ำรูปคำในภาษาโฆษณายังอาจเป็นการซ้ำทั้งวลีหรือประโยคก็ได้  
เช่น เหมือนคุณ ใน "อยากได้ที่หอมเหมือนคุณ สดชื่นเหมือนคุณ" มีนัดสำคัญนี้คะ ผมก็ต้อง  
สวย ใน "มีนัดสำคัญนี้คะ ผมก็ต้องสวย ...มีนัดสำคัญนี้คะ ผมก็ต้องสวย" ฯลฯ แต่การซ้ำรูปคำ  
ในภาษาปกติเป็นการซ้ำเพียงระดับ "คำ" เท่านั้น

สำหรับคำสแลงที่ใช้ในภาษาโฆษณา ผู้วิจัยพบว่ามีลักษณะเช่นเดียวกับคำสแลงที่  
ยงยุทธ นุชเนียด(2532) พบว่าใช้ในข่าวกีฬาหรือที่ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าใช้ในภาคหัวข่าวหนังสือพิมพ์  
รายวัน กล่าวคือ เป็นการใช้ที่คำที่แปรไปจากภาษาปกติ ซึ่งอาจจะเป็นทางด้านเสียง การ  
เขียน หรือความหมาย ผู้วิจัยแบ่งสแลงเป็น 2 ชนิด คือ สแลงแท้ และสแลงไม่แท้ คำ  
สแลงแท้ คือ คำที่มีความหมายสแลงด้วยรูปคำนั้นๆ เอง ไม่ว่าจะอยู่ตามลำพังหรือปรากฏใน  
บริบทใดก็ตาม เช่น มาด ใน "มาดผู้ชาย" อาฮู้ ใน "ลองหน่อยซิแล้วจะ...อาฮู้" ฯลฯ  
ส่วนคำสแลงไม่แท้ คือ คำที่มีรูปเดียวกันกับคำปกติ แต่ความหมายกลายเป็นสแลงโดยบริบท  
ซึ่งถ้าคำๆ นั้นปรากฏตามลำพัง อาจจะไม่ใช่คำสแลงก็ได้ เช่น เฉี่ยว ใน "เฉี่ยวอารมณ์คุณ  
วันนี้" เปรี้ยวเล็กน้อย ใน "เปรี้ยวเล็กน้อย กับยีนส์ตัวโปรด" ฯลฯ คำสแลงไม่แท้มีความ  
ถี่ในการปรากฏมากกว่าคำสแลงแท้

ในแง่การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณา ซึ่งเป็นการใช้คำที่มาจากภาษาอังกฤษ  
หรือภาษายุโรปอื่นๆ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ไว้ว่า คำที่จะนับเป็นคำต่างประเทศในภาษาโฆษณา  
ต้องเป็นคำที่ยังไม่ปรากฏในพจนานุกรมภาษาไทย คือ ยังไม่มีใช้ในภาษาไทยทั่วไปนั่นเอง  
อาจเขียนด้วยอักษรโรมันหรือทับศัพท์เป็นภาษาไทยก็ได้ ตัวอย่าง เช่น Enteric Coat ใน  
"เคลือบเม็ดยาด้วยกรรมวิธี Enteric Coat" หรือ ไพโรคโทน โอลามีน ใน "แชมพู  
จัดรังแคผสมไพโรคโทน โอลามีน" ฯลฯ

ลักษณะของกลวิธีสุดท้าย คือ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เป็นการนำ  
เอาคำหรือกลุ่มคำหนึ่งไปประกอบคำหรือกลุ่มคำอื่น แล้วทำให้ความหมายไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้  
เพราะคำหรือกลุ่มคำทั้งสองโดยปกติแล้วจะไม่ปรากฏร่วมกัน นับเป็นการใช้ภาษาอีกลักษณะหนึ่งที่  
ต่างจากภาษาปกติ ตัวอย่างเช่น คำว่า ดม กับ สะอาด ใน "ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก"  
คุณค่ากับเต็มช้อน ใน "คุณค่า เต็มช้อน" ฯลฯ

ในการเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำต่างๆ ทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ผู้วิจัยพบ

ว่าความถี่ในการใช้กลวิธีต่างๆ โดยรวมกลวิธีทุกชนิดในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ และนิตยสาร มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาโดยแยกการใช้กลวิธีทีละชนิด ก็พบว่าความถี่ในการใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และนิตยสาร ก็มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน มีเพียงกลวิธีเดียว คือ การใช้คำต่างประเทศเท่านั้นที่ปรากฏความแตกต่างกันในสื่อทั้ง 2 ประเภทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาษาโฆษณาทางนิตยสารมีความถี่ในการใช้คำต่างประเทศมากกว่าทางโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ถูกจำกัดการใช้คำต่างประเทศโดยข้อบังคับของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กบว.) ผลการวิเคราะห์อาจกล่าวได้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้ว ภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารมีกลวิธี การใช้คำไม่แตกต่างกัน

นอกจากเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำในสื่อทั้งสองแล้ว ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์กลวิธี การใช้คำในแต่ละสื่อตามประเภทของสินค้าที่โฆษณาอีกด้วย โดยแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 9 ประเภท ผู้วิจัยพบว่าในสื่อโทรทัศน์ ความถี่ในการใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ คำสแลง คำต่างประเทศ และคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันในการโฆษณาสินค้าแต่ละประเภท มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในนิตยสารพบว่า การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำและการใช้คำต่างประเทศในการโฆษณาสินค้าต่างประเทศกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การใช้คำสแลงและคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันตามประเภทของสินค้าในสื่อนี้มีความถี่ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผล

จากความเชื่อของคนส่วนใหญ่ว่า ภาษาโฆษณาอาจแปรตามประเภทของสื่อที่ใช้โฆษณางานวิจัยนี้ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนใหญ่ไม่สนับสนุนความเชื่อดังกล่าว เพราะการใช้คำไม่ว่าจะพิจารณาโดยรวมกลวิธีทุกชนิดหรือแยกพิจารณาทีละชนิดในภาษาโฆษณาทางสื่อทั้งสองประเภทนั้น ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม แม้กลวิธีการใช้คำส่วนใหญ่ในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารจะไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีข้อที่น่าสนใจ 2 ประการ คือ

1. จำนวนคำโฆษณาในสื่อโทรทัศน์น้อยกว่านิตยสารถึงเท่าตัว (โทรทัศน์ 4,100 คำ นิตยสาร 8,782 คำ)
2. การใช้กลวิธีทุกประเภท หากพิจารณาจากค่าเบียร์เซ็นต์ พบว่าในสื่อโทรทัศน์ใช้สูงกว่านิตยสาร ยกเว้นการใช้คำต่างประเทศเท่านั้น กล่าวคือ ในเรื่องการใช้คำสัมผัสในสื่อโทรทัศน์ใช้มากกว่านิตยสาร 1.4% การซ้ำรูปคำ ในโทรทัศน์ใช้มากกว่า 0.6% การใช้คำสแลงในโทรทัศน์ใช้มากกว่า 0.12% และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ในโทรทัศน์

ใช้มากกว่า 0.19%

ข้อสังเกตประการแรก อาจอธิบายได้ว่าโฆษณาทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคทางอวัจนภาษา เช่น ภาพการเคลื่อนไหว ท่าทางตัวแสดง แสง สี เสียงประกอบ ฯลฯ ในการสื่อความโดยใช้วัจนภาษาจำนวนน้อยเท่าที่จำเป็น หรืออาจไม่ใช้เลยก็มี ซึ่งผู้ชมก็สามารถรับสารที่โฆษณานั้นได้ ในขณะที่โฆษณาทางนิตยสารใช้เทคนิคทางด้านอวัจนภาษาได้น้อยกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นเพียงภาพนิ่งภาพเดียว ดังนั้นจึงต้องใช้วัจนภาษาในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลดังกล่าว จำนวนคำโฆษณาในสื่อโทรทัศน์จึงน้อยกว่านิตยสาร

ข้อสังเกตประการที่สอง อาจอธิบายได้ว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาแพงที่สุด (ปัจจุบันค่าโฆษณาโดยเฉลี่ยน่าจะสูงกว่าบาท) ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องจัดสร้างโฆษณาที่กินเวลาน้อยที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็ต้องมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วย ภาษาโฆษณาจึงต้องสั้นกระชับและสร้างความสนใจให้แก่ผู้ชมได้ทันที ในการนี้นักเขียนโฆษณาจึงต้องทุ่มเทกลวิธีในการใช้คำออกมาอย่างเต็มที่ และพยายามใช้คำธรรมดาจำนวนน้อย แต่ทางด้านสื่อ นิตยสารนั้นไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และมีเนื้อที่พอจะพรรณนาคำโฆษณาได้ยืดหยุ่นกว่าสื่อโทรทัศน์ โดยอาจใช้กลวิธีทางภาษาในจำนวนที่มากกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่ถ้าเทียบค่าเปอร์เซ็นต์ในการใช้กลวิธีแล้วจะต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์ ด้วยเหตุที่นิตยสารใช้คำธรรมดา มากกว่านั่นเอง

เรื่องต่อมา คือ ในการโฆษณาลิ้นคำต่างประเภทกันมักจะมีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันด้วย เช่น การโฆษณาชุดชั้นในสตรี กลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นผู้หญิง โฆษณาเหล้า กลุ่มเป้าหมายก็มักจะเป็นผู้ชาย โดยทฤษฎีแล้ว ถ้ากลุ่มเป้าหมายต่างกัน ก็จะใช้ภาษาในการโฆษณาที่ต่างกันด้วย ฉะนั้นกรณีที่พบว่าการใช้คำลุ่มแฝง การซ้ำรูปคำ และคำต่างประเทศทางสื่อ นิตยสารในการโฆษณาลิ้นคำต่างประเภทกัน มีความถี่ในการปรากฏที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น อาจเนื่องมาจากประเภทของสินค้าที่โฆษณามีกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไป ทำให้ผู้เขียนโฆษณาต้องกลั่นกรองภาษาให้เหมาะสมตามประเภทของสินค้า เช่น โฆษณาชุดชั้นในสตรี ผู้เขียนโฆษณาอาจเลือกใช้ภาษาที่อ่อนหวาน เป็นกวี มีลุ่มแฝงมาก ถ้าโฆษณายา ก็อาจจะบอกชื่อตัวยาสสูตรต่างๆ เป็นคำต่างประเทศมากเป็นพิเศษ ประกอบกับสื่อ นิตยสารนั้นมีอิสระมากกว่าสื่อโทรทัศน์ในการเลือกใช้ถ้อยคำโฆษณา ความแตกต่างในการใช้คำโฆษณาตามประเภทของสินค้าจึงเกิดขึ้นในสื่อ นิตยสารดังกล่าว

สิ่งที่น่าสนใจอีกเรื่องหนึ่งก็คือ การสร้างระบบสัญลักษณ์ของสินค้า อันเป็นวิธีหนึ่งที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้า และเกิดความผูกพันได้ด้วยจิตใจสำนึก ในเรื่องนี้ต้องอาศัยอวัจนภาษา คือ เรื่องของสี ในโฆษณาทางสื่อที่ให้อ่านได้ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ ถ้าหีบห่อผลิตภัณฑ์ (package) เป็นสีใด นักโฆษณาก็มักจะใช้สีนั้นในการสร้างฉากหรือเสื้อผ้าตัวแสดง เช่น โฆษณาเครื่องตีம்ப่ารุงยี่ห้อหนึ่ง ตัวแสดงที่เป็นตัวเอกของเรื่องจะใส่เสื้อผ้าสีเขียว อันเป็นสีของหีบห่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นโดยตลอดทุกเรื่องที่โฆษณา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษากลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารที่ผู้วิจัย เสนอมานี้ นับเป็นเพียงการศึกษาการใช้ภาษาส่วนหนึ่งของภาษาโฆษณาเท่านั้น ผู้สนใจภาษาโฆษณา ควรศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมต่อไปอีกหลายหัวข้อ ดังต่อไปนี้

5.3.1 การศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาระหว่างสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์กับวิทยุ โทรทัศน์กับหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์กับนิตยสาร ฯลฯ โดยอาจนำผลของการวิเคราะห์มา เปรียบเทียบกับงานวิจัยเล่มนี้

5.3.2 การศึกษาความสำคัญของอวัจนภาษาในการโฆษณา เช่น แสง สี เสียง ตัวอักษร เทคนิคพิเศษ (special effects) ฯลฯ

5.3.3 การศึกษาเปรียบเทียบวัจนภาษากับอวัจนภาษาในการโฆษณา เช่น สัดส่วนของวัจนภาษาและอวัจนภาษาเป็นเท่าใดในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

5.3.4 การศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชาย กลุ่มผู้หญิง และกลุ่มเด็ก เป็นต้น

5.3.5 การศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาของไทยกับชาติอื่น เช่น ภาษาโฆษณาทางนิตยสารของไทยกับสหรัฐอเมริกา