



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของเรื่องที่วิจัย

ปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทในสังคมไทย เพราะประเทศไทยกำลังพัฒนาสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรม มีการผลิตสินค้าต่างๆ ออกมามากมาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีอยู่หลากหลาย สินค้าที่ผลิตออกมานั้นมีทั้งที่ต่างชนิดกันและเหมือนๆ กัน จึงเกิดการแข่งขันทางการค้า เพื่อแย่งผู้บริโภคกันอย่างคึกคัก เครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ต่อสู้กัน ก็คือการโฆษณา เช่นเดียวกับที่กำลังเกิดขึ้นในประเทศอุตสาหกรรมต่างๆ ทั่วโลก ผู้ผลิตสินค้าใช้การโฆษณาเพื่อกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์สินค้าของตนให้ดูเหนือกว่าสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมหรือหันมานิยมใช้สินค้านั้นๆ หัวใจสำคัญของการโฆษณาก็คือ ภาษาที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค การโฆษณาจึงต้องใช้ภาษาที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างไปจากภาษาปกติ ซึ่งในที่นี้ ภาษาปกติมีความหมายเช่นเดียวกับที่ ยงยุทธ พงษ์เนียด (2532:2) ให้นิยามไว้ กล่าวคือ "ภาษาปกติ หมายถึง ภาษาไทยกรุงเทพฯ ที่คนไทยใช้สื่อสารกันทั่วไปโดยไม่เจาะจงว่า เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นภาษาที่มีลักษณะต่างๆ ไป ซึ่งเป็นแบบแผนที่เป็นที่ยอมรับของคนไทยส่วนใหญ่ แบบแผนต่างๆ เหล่านี้ อาจสรุปไว้ในพจนานุกรมหรือตำราไวยากรณ์ภาษาไทยที่ใช้กันโดยทั่วไป" และเราเรียกภาษาที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะเพื่อการโฆษณาว่า ภาษาโฆษณา

เนื่องจากมีการโฆษณาสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เพื่อให้สารโฆษณานั้นเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุด ภาษาโฆษณาจึงกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง และเข้าไปมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนทั่วไปในทุกเพศ ทุกวัย ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ภาษาโฆษณานั้นมีความแปลกจากภาษาปกติ มีการเล่นคำหรือเล่นสัมผัส ทำให้จำง่าย มีการใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ ฯลฯ ตัวอย่างต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นกลวิธีการใช้คำต่างๆ ดังกล่าว (ใช้เครื่องหมายขีดเส้นใต้ _____ แสดงคำที่เป็นกลวิธี)

ก. การเล่นสัมผัส ทั้งสัมผัสสระและพยัญชนะ เช่น

ถนนอมผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น

สปอร์ตเบรียว เพิ่มเขี้ยวเล็บ

สรรหาคณะคำสรวลสวย

ข. ความแปลกที่เกิดจากการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เช่น

ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก

(กริยา ดม มักตามด้วยคำว่าหอมหรือเหม็น ถ้าใช้กับคำว่าสะอาดก็จะฟังดู
ไม่สอดคล้องกันทางความหมาย)

คุณค่าเต็มซ็อน

(คุณค่าเป็นนามธรรม ส่วนคำกริยา เต็มซ็อน จะใช้กับสิ่งที่เห็นและจับต้องได้
เช่น ข้าวเต็มซ็อน)

ผิวร่วมเย็นด้วยตัวยาธรรมชาติ

(ร่วมเย็น แปลว่า สุขสบาย มักใช้กับสถานที่ เช่น บ้านนี้ร่วมเย็น ดังนั้นผิว
ร่วมเย็นจึงฟังดูไม่สอดคล้องกันทางความหมาย)

ค. การใช้คำสแลง เช่น

ปิ้งกว่าที่บ้านฉันเยอะเลย

(ปิ้ง เป็นคำสแลง หมายถึง สวยงาม)

เอ็กซ์ตรีว้าแคบ สปอร์ตเหนือชั้น

(เหนือชั้น เป็นคำสแลงโดยปริบท หมายถึง เก่งกว่าหรือดีกว่า)

มาดผู้ชนะ

(มาด เป็นคำสแลง หมายถึง ท่าทาง)

ง. การใช้คำต่างประเทศ เช่น

เดียบขาดด้วยดีไซน์สวยทันสมัย

ทุกสี ทุกเฉด

ในหมวดเนทที่ปราศจากสารวีทีเอ็ม

ข้อสังเกตนี้สอดคล้องกับ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2529:19) ที่กล่าวว่า

"ภาษาโฆษณา จัดได้ว่าเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลีลาเฉพาะตัวจะคาดหวังให้ภาษาโฆษณาเหมือนกับภาษาที่ใช้ในราชการหรือในผลงานวิชาการย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์ต่างจากทั้งสองประเภทเหล่านั้น จากการวิเคราะห์พบว่าข้อความในภาษาโฆษณามีลักษณะกะทัดรัด จำง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ"

ด้วยเหตุที่ภาษาโฆษณากำลึงทวิอิทธิพลขึ้นเรื่อยๆ ในสังคมไทย จึงทำให้ผู้นุรักษ์ภาษาไทยหลายท่านเกิดความวิตกกังวลว่าภาษาโฆษณาจะเข้ามาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาษาไทย ทำให้ภาษาไทยวิบัติ และความวิตกกังวลนี้ได้ขยายตัวออกไป จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดองค์กรต่างๆ ของรัฐที่เข้ามาควบคุมการโฆษณา หรือภาษาโฆษณา ให้อยู่ในขอบเขตที่ประสงค์

จากข้อเท็จจริงดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นความน่าสนใจของภาษาโฆษณา จึงสนใจที่จะค้นคว้าวิจัยภาษาโฆษณาเพื่อให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น ในเรื่องของภาษาโฆษณาได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยไว้บ้างแล้ว เช่น ศรีจันทร์ วิชาตรง (2524) ที่ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปี พ.ศ. 2519-2521 ซึ่งสรุปผลได้ว่า ภาษาโฆษณามีการใช้คำที่ผิดแปลกทางด้านโครงสร้าง คือ เพิ่มเสียงของคำ ตัดส่วนของคำ ใช้คำและสำนวนต่างประเทศ ใช้คำหลายความหมาย ใช้คำที่ซ้ำเสียง ใช้คำอุทาน ใช้คำลงท้าย ใช้ภาษาพูด ใช้คำสแลง และใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ งานของอุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต และ อวยพร นานิช (2530) ที่ศึกษาวิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2387-2527 สรุปผลได้ว่า ด้านวัจนภาษา ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยเริ่มจากการใช้ถ้อยคำประโยคที่ยืดยาวนุ่มนวลเพื่อยลั แล้วค่อยๆ พัฒนาเป็นการใช้ภาษาที่สั้น กะทัดรัด ดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้ภาษาพูด ภาษาที่โลดโผนต่างๆ การใช้คำขวัญ การใช้สำนวนที่เริ่มจากตรงๆ ง่ายๆ จนกลายเป็นเทคนิคในการเลือกใช้ถ้อยคำ สำนวนให้เหมาะกับประเภทของสินค้าในปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่างานวิจัยที่ยกมานี้ เป็นการศึกษาภาษาโฆษณาเฉพาะในสื่อหนังสือพิมพ์เท่านั้น ยังมีได้มีการศึกษาภาษาโฆษณาในสื่ออื่นๆ หรือศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสื่อที่ต่างประเภทกัน ผู้วิจัยจึงสนใจใคร่จะศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อที่ต่างประเภทกัน เพื่อดูว่ากลยุทธ์ทางภาษา (Linguistic Strategy) ของภาษาโฆษณาจะต่างกันหรือเหมือนกันหรือไม่ อย่างไร โดยจะศึกษาเฉพาะภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสารเท่านั้น เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ส่วนนิตยสารก็มีความสำคัญรองลงมา บริษัทโฆษณาส่วนใหญ่จะ

ใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลักและใช้สิ่งตีพิมพ์ เช่น นิตยสาร เป็นสื่อสนับสนุนในการโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกัน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาในสื่อทั้ง 2 ชนิดดังกล่าว

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในแง่การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำในแง่ต่างๆ ดังกล่าวในข้อ 1.2.1 ในภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำในแง่ต่างๆ ดังกล่าวตามข้อ 1.2.1 ในการโฆษณาสินค้าต่างประเทศกัน

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 กลวิธีการใช้คำมีความแตกต่างกันในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร

1.3.2 กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาแปรตามประเภทของสินค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ศึกษาเฉพาะโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และนิตยสารเท่านั้น

1.4.2 ศึกษาภาษาโฆษณาของไทยในช่วงเวลา 1 มกราคม 2530 - 31 ธันวาคม 2532

1.4.3 ศึกษาเฉพาะภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภค ไม่รวมโฆษณาประเภทบริการ

1.4.4 ศึกษาเฉพาะวัจนภาษาจากบทโฆษณาซึ่งเป็นรูปเขียน มิได้ศึกษารูปแสดงของภาษา ซึ่งจะมีลักษณะทางเสียงหรือลักษณะรูปตัวอักษรด้วย

1.4.5 ศึกษาภาษาโฆษณาทุกส่วนในข้อความโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ กล่าวคือ ในสื่อโทรทัศน์ก็จะเริ่มตั้งแต่ต้นจนจบ ในสื่อ นิตยสารก็จะเริ่มตั้งแต่พาดหัว รายละเอียด ไปจนจบส่วนลงท้าย ยกเว้นส่วนที่เป็นชื่อและที่อยู่ของบริษัทเจ้าของสินค้า

1.4.6 ศึกษาโฆษณาประเภท Thematic Ad เท่านั้นคือ เป็นโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารต่างๆ ไปของตัวสินค้าหรือภาพพจน์ของสินค้า จะไม่ศึกษาโฆษณาประเภท Promotion Ad คือ โฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าด้วยการลดราคา แลกซื้อ แจกแถมของรางวัล ฯลฯ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1.5.1 ให้ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีการใช้คำแบบต่างๆ ในภาษาเฉพาะกิจของไทย
- 1.5.2 เป็นแนวทางในการเขียนภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร
- 1.5.3 เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาภาษาโฆษณาในสื่ออื่นๆ ต่อไป
- 1.5.4 เสริมความรู้เกี่ยวกับสาขาลักษณะของภาษาโฆษณา

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1.6.1 การเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เทปวิดีโอบันทึกโฆษณา และแผ่นโฆษณาทางนิตยสาร* ซึ่งยืมจากบริษัท ประกิตแอนด์เอพซีบี จำกัด อันเป็นบริษัทโฆษณาชั้นนำแห่งหนึ่ง ข้อมูลดังกล่าวเป็นผลงานโฆษณาของบริษัทโฆษณาต่างๆ ไป ไม่จำกัดว่าต้องเป็นผลงานของใคร รายละเอียดของข้อมูลมีดังนี้

เทปวิดีโอบันทึกโฆษณาจำนวน 40 ม้วน บันทึกโฆษณาสินค้าม้วนละประเภท ไม่ซ้ำกัน รวมเทปโฆษณาสินค้า 38 ประเภทกับประเภทเบ็ดเตล็ดอีก 2 ม้วน ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ในช่วงเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2530 - 31 ธันวาคม 2532 เทปแต่ละม้วนมีบทโฆษณาประมาณ 30 - 100 เรื่อง

ผู้วิจัยเลือกเทปวิดีโอบันทึกโฆษณาดังกล่าว เพราะมีเนื้อหาครอบคลุมโฆษณาทุกประเภทสินค้า จึงเป็นตัวแทนที่ใช้ศึกษาได้เป็นอย่างดี

แผ่นโฆษณาทางนิตยสารจำนวน 20 แผ่น ซึ่งรวบรวมโฆษณาสินค้าต่างๆ ไปไม่แยกตามประเภทสินค้า แต่เรียงลำดับตามวัน เดือน ปี ที่ลงโฆษณา ฉะนั้นในแผ่นหนึ่งๆ จึงมีโฆษณาสินค้าทุกประเภทจากนิตยสารหลายๆ ฉบับ ได้แก่ การเงินธนาคาร หมอชาวบ้าน คู่แข่ง คู่สรวด์คู่สม ขวัญเรือน หญิงไทย ลลนา แพรว ถ้ำแก้ว ผู้หญิง แม่บ้าน HELLO กุลสตรี ดินัน แก้ว สกุลไทย ฟอรั่มล่า ตารภาพ STARPICS ดอกเบ๊ย แม่และเด็ก

* แผ่นโฆษณาทางนิตยสาร หมายถึง ข้อความโฆษณาที่ตัดจากนิตยสารต่างๆ แล้วรวบรวมเก็บเข้าแฟ้มไว้

แม่บ้านทันสมัย นศคะ วิทยวาน ผู้จัดการ ผู้จัดการรายเดือน รักลูก สารคดี กรุงเทพ30 IMAGE คลังสมอง และนักเลงมอเตอร์ไซด์ และเป็นโฆษณาในช่วงเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2530 - 31 ธันวาคม 2532 แน้มแต่ละแน้มมีบทโฆษณาประมาณ 100 - 200 บท

ในการเลือกโฆษณาทางนิตยสารเหล่านี้ ผู้วิจัยใช้เหตุผลเช่นเดียวกับการเลือกข้อมูลทางสื่อโทรทัศน์

การสุ่มตัวอย่างข้อมูล

เพื่อให้การเก็บข้อมูลทำได้อย่างทั่วถึง และครอบคลุมโฆษณาประเภทต่างๆ อย่างไม่ลำเอียง ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้
ขั้นแรก จากเทปวิดีโอโฆษณา จะเลือกบทโฆษณาเฉพาะ 3 เรื่องสุดท้ายของแต่ละม้วน ถ้าหากเรื่องใดมีคุณสมบัติไม่ตรงตามขอบเขตของข้อมูลที่กำหนดไว้ ก็จะเลือกเรื่องในลำดับถัดขึ้นไปอีกจนครบ 3 เรื่องในแต่ละม้วน รวมบทโฆษณาที่สุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 120 เรื่อง

ขั้นที่สอง จากแผ่นโฆษณาทางนิตยสาร จะเลือกบทโฆษณาที่โฆษณาสินค้าตรงกับบทโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เลือกไว้ในขั้นแรกเท่านั้น รวมบทโฆษณาที่คัดเลือกได้ทั้งหมด 120 เรื่อง เช่นเดียวกับบทโฆษณาทางโทรทัศน์

1.6.2 การจัดการกับข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยนำมาจำแนกประเภทและจัดระเบียบตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นแรก ถอดคำพูดโฆษณาจากเทปวิดีโอ แล้วรวมไว้ด้วยกันทั้งหมด

ขั้นที่สอง แยกตามประเภทของกลวิธีและตามประเภทของสื่อโฆษณา เช่น กลวิธีการใช้คำสัมผัสที่พบทั้งหมดในสื่อโทรทัศน์ ก็นำมารวมไว้ด้วยกัน ส่วนที่พบทั้งหมดในนิตยสารก็นำมารวมไว้อีกกลุ่มหนึ่งไม่ปะปนกัน โดยลอกข้อความที่แสดงการใช้กลวิธีต่างๆ ลงบัตรรายการ

1.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแยกออกตามประเภทของกลวิธีและตามประเภทของสื่อโฆษณาแล้วนั้น มีขั้นตอนดังนี้

1.6.3.1 การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาแต่ละด้าน

1.6.3.2 นับความถี่ของกลวิธีในการใช้คำจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และ

นิตยสาร

1.6.3.3 เปรียบเทียบการใช้กลวิธีทั้งหมดในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และ

นิตยสาร

- 1.6.3.4 แบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 9 ประเภท เพื่อดูลักษณะการใช้
กลวิธีทางภาษาในสินค้าแต่ละประเภท
- 1.6.3.5 นับความถี่ของกลวิธีในการใช้คำจากโฆษณาสินค้าทั้ง 9 ประเภท
- 1.6.3.6 เปรียบเทียบการใช้กลวิธีทั้งหมดในโฆษณาสินค้าแต่ละประเภทใน
สื่อโทรทัศน์และนิตยสาร