

Language Use in the Radio Advertisements Nominated in the Pre-Final Selection for TACT Awards during 1997-2000

Sirilak Antarasena¹, Manlika Kananurak² and Duangmon Chitchamnong³

¹M.A.(Thai language for Communication), Graduate Student,
E-mail : si_lak@yahoo.com

²M.A.(Thai Language and Literature), Associate Professor,

³Ph.D.(Thai), Associate Professor

Department of Thai, Faculty of Humanities and Social Sciences
Prince of Songkla University

Abstract

This research aimed to study the language use in the radio advertisements nominated in the pre-final selection for TACT Awards during 1997-2000, and to study the relationship between language, creativity, and social responsibility. The advertisements under investigation were produced under social and cultural contexts amid the tide of globalization, in the age of borderless communication, which unfortunately bred the loss of cultural diversity. Mass media were used as a means to activate consumerism through advertisements which could effectively shape social values. Advertisements were geared solely toward the construction of impressive images of the products, thus failing to present the whole truth and yet implanting the idea of over-consumption.

Keywords: advertisement, language use, social responsibility, TACT Awards

การใช้ภาษาในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2540-2543

ศิริลักษณ์ อันตรเสน¹, มัลลิกา คณานุรักษ์² และดวงมน จิตรจันทน์³

¹ศส.ม.(ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร), นักศึกษาปริญญาโท

E-mail: si_lak@yahoo.com.

²ศส.ม.(ภาษาไทย), รองศาสตราจารย์,

³อ.ค.(ภาษาไทย), รองศาสตราจารย์

ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2540-2543 และศึกษาความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคม บทโฆษณาในขอบเขตของการวิจัยดำรงอยู่ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์หรือโลกของสื่อไร้พรมแดนอันนำมาซึ่งการสูญเสียความหลากหลายทางวัฒนธรรม สื่อมวลชนตกเป็นเครื่องมือเร่งเร้าลัทธิบริโภคนิยมด้วยการโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมของสังคม บทโฆษณามุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าประทับใจ แต่อาจไม่ได้นำเสนอความจริงทั้งหมดและยังมีการยึดเหนี่ยวทัศนคติการบริโภคเกินความจำเป็น

คำสำคัญ: การใช้ภาษา, ความรับผิดชอบต่อสังคม, บทโฆษณา, การประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย

ความนำ

ปัจจุบันการโฆษณาเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันมาก ผู้ผลิตสื่อโฆษณามักจำเป็นต้องแข่งขันกันโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความศรัทธาเชื่อถือจึงจะขายสินค้าได้ กระบวนการโฆษณามักมีสัมฤทธิ์ผลก็ต้องอาศัยภาษา (สุรีย์ ศิริพัฒน์, 2529, 1 อ้างถึง บุญยงค์ เกศเทศ, 2521, 72) ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาต้องสนอง

จุดประสงค์ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้า นักโฆษณาบางคนวัดผลความสำเร็จที่ความสามารถในการสื่อของบทโฆษณา และวัดผลความสำเร็จโดยใช้วัตถุประสงค์เป็นเกณฑ์ ตามหลักการนี้กล่าวได้ว่า กระบวนการในการสื่อสารด้วยการโฆษณาอาจจำแนกเป็นสี่ขั้นตอน คือ ผู้บริโภครู้จักสินค้า

เข้าใจข้อความที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้า มีความเชื่อในสาร และมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเกิดจากสาร (ออรูมา ชูแสง, 2530, 391) ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องมีความสามารถด้านการใช้ภาษา คือ สามารถใช้ถ้อยคำที่สละสลวยและเฉียบคม รู้จักใช้ถ้อยคำหรือภาษาที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้า และเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ภาษาโฆษณาจึงควรเป็นภาษาที่ให้ความเข้าใจชัดเจน และจะต้องสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (แอนนา สัจยากร, 2530, 707) ผู้สร้างหรือผลิตสื่อโฆษณาย่อมต้องใช้ความสามารถทางภาษาในการสร้างสรรค์บทโฆษณาให้น่าสนใจและดึงดูดใจผู้รับสารมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

คุณภาพของงานโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์จะเห็นได้ว่างานโฆษณาของแต่ละบริษัทหรือกิจการต่างๆ แสดงถึงความพยายามที่จะสร้างเอกลักษณ์ของรูปแบบ และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ ๆ แก่สินค้าของตนรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรด้วย อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ผลิตงานโฆษณาจะต้องตระหนักถึงไม่น้อยกว่าผลทางธุรกิจของการโฆษณา คือ การสร้างเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคและไม่ทำลายคุณค่าทางสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยจากหนังสือ TACT Awards ประจำปี 2540-2543 และเอกสารเกี่ยวกับบริบททางสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว จำแนกประเภทและจัดระเบียบข้อมูลตามประเภทสินค้าที่คณะกรรมการจัดการประกวด TACT Awards ประจำปี 2540-2543 จัดไว้ และนำเสนอผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียงพร้อมทั้งข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะเด่นในการใช้ภาษาในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง

เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง โดยศึกษาองค์ประกอบด้านเสียงของคำและการใช้คำ กับการใช้ประโยค สำนวนและภาพพจน์ตามขอบเขตของการวิจัยซึ่งแบ่งกลุ่มโฆษณาเป็น 3 กลุ่มสามารถจำแนกการศึกษาองค์ประกอบด้านเสียงของคำ

และการใช้คำได้ 6 หัวข้อ คือ เสียงสัมผัส คำที่เลียนเสียงธรรมชาติ คำซ้ำ คำสแลงหรือคำคนอง คำย่อ คำยืมและศัพท์บัญญัติ และจำแนกการใช้ประโยค สำนวนและภาพพจน์ เป็น 2 หัวข้อ คือ การจัดหน่วยประโยคและประโยค กับสำนวนและภาพพจน์ ดังนี้

1.1 องค์ประกอบด้านเสียงของคำและการใช้คำ

1.1.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ

โฆษณากลุ่มนี้มุ่งแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมักจะชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ การศึกษาองค์ประกอบด้านเสียงของคำและการใช้ถ้อยคำ สรุปผลได้ดังนี้

1.1.1.1 เสียงสัมผัส

เสียงสัมผัสที่ปรากฏเป็นลักษณะเด่นในบทโฆษณากลุ่มนี้ ได้แก่

1) เสียงสัมผัสในคำซ้อน คำประสม และคำประสม ที่เน้นเสียงสัมผัสอักษรย้ำความหมายและเสริมน้ำหนักของคำให้น่าประทับใจ เช่น โฆษณารถยนต์โฟล์คสวาเก้น: ประจำปี 2540-2541 ใช้การปกป้อง สื่อความหมายถึงความเอาใจใส่ของผู้ผลิตรถยนต์ที่จะให้ความปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ ใช้ข้อความ "ยานยนต์" ปลอดภัยรอบทิศทาง เน้นสัมผัสอักษรที่เสริมความหนักแน่นของความหมายที่ระบุความดีเด่นของสินค้า

2) เสียงสัมผัสของคำในประโยค และสัมผัสอย่างร้อยกรองของไทย สร้างพลังในการสื่อความหมายเชื่อมโยงกับเนื้อหาในโฆษณาได้อย่างมีสีสัน เช่น ในโฆษณาซีบีสเฮอรัลด์ แอนตี้ แอคเน่: ประจำปี 2540-2541 ใช้ข้อความว่า "หน้าสะอาด ปราศจากสิว" มีเสียงสัมผัสสระของคำว่า สะอาด กับปราศจาก ที่เน้นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ในโฆษณา โดยกล่าวข้อความต่อกันทันทีและมีเสียงคล้องจอง บอกความต่อเนื่องฉับไว คล้ายจะบอกว่าได้ผลฉับพลันทันใจในโฆษณาการทอ้งเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2541-2542 มีข้อความว่า "...เขาผู้นี้เกิดมาเพื่อ มาสายัณห์ ปัน ห้วงนวลลิทธิ พิซิดก๊อด จักรพรรณ ...เชิญรับฟังเขาผู้นี้ได้เลยครับ เขา ชาว..ช่างขันได้เพราะน่าฟังจริง ๆ ครับ 1-7 มีน่านี้ออย่าลืมไปให้กำลังใจกันให้ได้นะครับ ในงานนกเขาชาวอาเซียน

ที่ยะลา"

จะเห็นได้ว่า เสียงสัมผัสระหว่าง ฆ่า กับ สายัณห์ สายัณห์ กับ ปั่นหัว มนต์สิทธิ์ กับ พิซิด แสดงความตั้งใจสร้างความประสานในองค์ประกอบของเสียงเพื่อขยายความ คำกริยาหลักของประโยค ว่าเกิดมาอย่างมีจุดมุ่งหมาย ดังแสดงด้วยคำกริยาในประโยคย่อย คือ ฆ่า ปั่นหัว พิซิด แล้วระบุชื่อกรรมของกริยาเหล่านี้ เป็นชื่อนักร้องผู้มีชื่อเสียงทั้งสิ้น องค์ประกอบเสียงและความหมายมีส่วนสร้างจุดดึงดูด ในแง่ที่ย้ำอย่างมั่นใจว่า เขา เหนือกว่า นักร้องที่โด่งดังของประเทศ แล้วเผยว่า เขา คือ นกเขา ขาว นั่นเอง

มีโฆษณาที่อาศัยรากฐานของร้อยกรอง เช่น โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2540-2541 ใช้คำสัมผัสอย่างกลอนลิเก ดังข้อความว่า "องค์พระสังข์ทองท่องคาถา เรียกเหล่า มัจฉาทั้งหลาย พระสังข์มองหาปลา ก็หาย มันเป็นใจกันนี้ หรือเหล่ามัจฉาไม่มา จริงๆ คงไปรวมที่สิงห์บุรี"

แล้วลงท้ายว่า "พระสังข์ไม่รอช้า...มุ่งหน้าไปตามปลา คินดังใจหมายที่สิงห์บุรี" จะเห็นได้ว่าบทโฆษณาใช้ ประโยชน์ของสัมผัสระหว่างวรรคสร้างความประสานของคำที่มีความหมายกระตุ้นให้ ค้นหาคำตอบอย่างน่า ตื่นตาตื่นใจ เพื่อสื่อกับกลุ่มเป้าหมายที่จะไปท่องเที่ยว แบบไทยๆ

1.1.1.2 คำที่เลียนเสียงธรรมชาติ

คำที่เลียนเสียงธรรมชาติที่ปรากฏเด่นใน บทโฆษณากลุ่มนี้ มุ่งสร้างความรู้สึกเป็นจริงเป็นจังและ ให้พลังในการสื่อสารที่ช่วยโยงความสนใจสู่เนื้อหาโฆษณา และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า ได้แก่ โฆษณา ท่อพีวีซีกระวัด: ประจำปี 2540-2541 ในข้อความว่า "ทั้งหมดหยุด สาย 1 ไปทางฝักบัว สาย 2 ไปอ่างล้างหน้า สาย 3 ไปห้องครัว ปฏิบัติ ปิด..ปิด..ปิด...เส้นทางการไหล ของน้ำทุกจุดในบ้านถูกควบคุมอย่างมี ประสิทธิภาพ.."

คำเลียนเสียงการเป่านกหวีดเป็นจังหวะที่สมมุติแทน การควบคุมการไหลของน้ำผ่านท่อน้ำและข้อท่อพีวีซี แสดงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่า มีความแข็งแรง และถูกออกแบบมาให้เหมาะกับการส่งน้ำที่ไหลด้วย

แรงดันมาตามท่อได้ตามต้องการเหมือนสั่งได้

1.1.1.3 คำซ้ำ

คำซ้ำที่ปรากฏมักอยู่ในระดับภาษาไม่เป็นทางการ ในส่วนบทสนทนาระหว่างตัวละครกับตัวละคร และโฆษกกับผู้ฟัง คำซ้ำส่วนใหญ่มักเน้นความหมาย และสื่ออารมณ์ความรู้สึกที่สัมพันธ์กับสินค้า สามารถ แบ่งประเภทของคำซ้ำได้ดังนี้

1) คำซ้ำแสดงภาพและเน้นความหมาย เช่น โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ประจำปี 2540-2541 ในข้อความว่า

"เริ่มจากยืนตัวตรง ถอยขาซ้ายไปข้าง หลังเล็กน้อย ค่อยๆ เงยหน้าขึ้น ขึ้น อีก... เห็นหรือยังต้นเทียนพรรษาที่ สูงที่สุดในโลก"

การใช้คำซ้ำดังกล่าวช่วยสร้างความรู้สึกร่วมแก่ผู้ฟัง เหมือนอยู่ในเหตุการณ์

2) คำซ้ำย้ำน้ำหนักประโยค เช่น โฆษณาทาโร คริสบี้ : ประจำปี 2541-2542 ดังข้อความว่า "ผมได้ค้นพบปลาสายพันธุ์ใหม่...ไม่มี เกล็ด ไม่มีหน้ง เนื้อล่วนๆ ให้ รสชาติอร่อย"

คำซ้ำ ล่วนๆ ที่ขยายนามคือ เนื้อ ใช้เพื่อย้ำน้ำหนัก ประโยคที่มุ่งสื่อว่าปลาดังกล่าวมีเนื้อเป็นจุดเด่น

1.1.1.4 คำสแลงหรือคำคะนอง

คำสแลงหรือคำคะนองที่ปรากฏเด่นใน โฆษณากลุ่มนี้ มักสื่อความหมายที่มีรสชาติและมีชีวิตชีวาที่สร้างความเป็นกันเองและความเป็นพวกเดียวกัน กับกลุ่มเป้าหมายทั้งยังเป็นคำที่เร้าใจและมีความทันสมัย เช่น โฆษณาแชมพูแพนทีน: ประจำปี 2541-2542 ข้อความว่า "เพราะแพนทีน เอ็กซ์ตรา ทริกเมนท์...ผม เสียมากถึงสุขภาพดีขึ้น...กลับมาไว้ผมยาวได้อีกเร็วกว่า เดิมอีกนะ" คำสแลง เร็ด หมายถึง สวยงามเด่นกว่าปกติ คำนี้มีส่วนช่วยให้ผู้ฟังเห็นภาพได้และเสียง /ร/ เป็น เสียงรัวที่แฝงความรู้สึกมีชีวิตชีวาให้ผู้ฟังรู้สึกร่วมไปด้วย

1.1.1.5 คำย่อ

คำย่อในบทโฆษณากลุ่มนี้มีทั้งอักษรย่อ ที่ใช้เครื่องหมายหัพภาคกำกับและเป็นคำที่ตัดพยางค์ หรือบางส่วนของคำออก มีส่วนช่วยให้โฆษณามีความ กระชับ และฟังเป็นกันเอง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

คำย่อที่ปรากฏแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1) คำย่อที่รู้จักกันทั่วไป ที่ใช้ในภาษา
ระดับกึ่งทางการและระดับไม่เป็นทางการ เช่น
กรม. ย่อมาจาก คณะรัฐมนตรี
(โฆษณาแผ่นปุกระยะฮีโรเทรย์: ประจำปี
ปี 2540-2541)

D.J. ย่อมาจากคำอังกฤษคือ disc
jockey หมายถึง นักจัดรายการวิทยุ
(โฆษณาโคโลญและแป้งหอมเย็น
เทเวล์ฟพลัส: ประจำปี 2542-2543)
"1-7 มีนา" มีการตัดส่วนหลังของ
คำคือ มีนา ย่อมาจาก เดือนมีนาคม
(โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2542-2543)

2) คำย่อที่กำหนดขึ้นใหม่ ปรากฏ
เด่นเพียงหนึ่งชิ้นในโฆษณาหากฝรั่งตลอดแต่ชนิดแผ่น:
ประจำปี 2541-2542 เช่น ส.ล. ซ.ค. ซ.พ.ซ. เป็นคำย่อ
ที่ผู้โฆษณาคิดขึ้นเอง ให้หมายถึง ชื่อย่อโรงเรียน โดย
สมมุติอย่างหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อหา
ยกเว้น ล.ต. เป็นชื่อย่อผลิตภัณฑ์ในโฆษณาคือ ตลอดเต้
เพื่อเน้นชื่อสินค้า

1.1.1.6 คำยืมและศัพท์บัญญัติ

คำยืมและศัพท์บัญญัติที่ปรากฏในบท
โฆษณากลุ่มนี้แบ่งลักษณะการใช้คำยืมและศัพท์บัญญัติได้
2 หัวข้อคือ

1) คำยืมและศัพท์บัญญัติที่พ้องกับ
การสื่อสารในสถานการณ์อื่น ได้แก่ คำบาลีสันสกฤต
ใช้ในภาษาระดับทางการและกึ่งทางการ ที่มักใช้ในสถาน
การณ์ที่สื่อความหมายจริงจังเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อ
ถือในโฆษณาและมุ่งโน้มน้าวผู้รับสาร เช่น สัมภาษณ์
รูปลักษณะ อุโมงค์ ประติมากรรม ใช้สื่อความหมายให้
สินค้าน่าเชื่อถือ (โฆษณารถยนต์โฟล์คสวาเก้น: ประจำปี
ปี 2540-2541)

คำอังกฤษ ใช้ในระดับภาษาทางการ
และไม่เป็นทางการตามสถานการณ์ที่แสดงความ
สัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย มักสื่อความหมายของความ
มีรสนิยม และความน่าเชื่อถือของสินค้า เช่น ฮอร์โมน
มาจากคำอังกฤษว่า hormone (โฆษณาซีบรีส เฮอรัเบิล
แอนตี้ แอคน: ประจำปี 2540- 2541) วิสกี้ โชดา วิสกี้

รสนุ่มแบบสก็อตแท้ (โฆษณาวิสกี้ เบรมาร์: ประจำปี
2541-2542) No Problem เป็นสำนวนสื่อความหมายว่า
ไม่ต้องวิตกกังวลต่อปัญหาใดๆ (โฆษณาเครื่องปรับอากาศ
ไดกัน: ประจำปี 2542-2543)

คำญี่ปุ่น มักเรียกตามเจ้าของภาษา
และแสดงชื่อสินค้าตามคำเรียกจริงๆ เช่น ยากิโทริ ชื่อ
อาหารญี่ปุ่น คาราโอเกะ ชื่อเรียกสถานที่บริการจัด
เลี้ยงดนตรีกับเนื้อร้องให้คนทั่วไปร้องตามโดยใช้เครื่อง
รับโทรทัศน์เป็นอุปกรณ์

2) คำยืมที่เป็นชื่อเฉพาะของ
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมให้สินค้าน่าเชื่อถือและมีส่วนในการ
สร้างภาพลักษณ์แก่สินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าจาก
ต่างประเทศ ในบทโฆษณามักเขียนด้วยอักษรโรมัน เช่น
Mercedes-Benz E 280 New Eyes คือ ชื่อรถยนต์
เมอร์ซิเดสเบนซ์ เมื่อเรียกชื่อเป็นคำทับศัพท์จะให้ความ
รู้สึกภาคภูมิใจ และเสริมสถานะทางสังคม

1.1.2 กลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม

โฆษณากลุ่มนี้มุ่งรณรงค์ทางความคิดและ
สร้างภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
องค์กร มักเน้นค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือ
วิพากษ์วิจารณ์ค่านิยมและพฤติกรรมที่ควรแก้ไข การ
ศึกษาองค์ประกอบด้านเสียงของคำและการใช้คำ สรุป
ผลได้ดังนี้

1.1.2.1 เสียงสัมผัส

เสียงสัมผัสที่ปรากฏในบทโฆษณากลุ่มนี้
ได้แก่ เสียงสัมผัสในคำซ้อนที่ช่วยเสริมความหมายของ
คำให้หนักแน่นและมีส่วนในการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อ
องค์กร ได้แก่

1) เสียงสัมผัสในคำซ้อน เหยียบย่ำ
และ เข็ดหน้าซูดตา ที่สื่อความหมายและความรู้สึกที่
ได้จริงจังในโฆษณาโครงการรักไทยให้ถูกทางของชมรม
รักไทย: ประจำปี 2540-2541

2) เสียงสัมผัสของคำในประโยคที่มี
ส่วนสร้างพลังในการสื่อความหมาย และช่วยดึงดูดใจผู้
ฟังให้สนใจ จากการใช้คำที่มีเสียงคล้องจองและร้อยกรอง
เช่น โฆษณาโครงการเมาไม่ขับของสำนักงานคณะ
กรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติและกรมการประกันภัย
ตั้งข้อความว่า

"มาวแล้วขับ กลับบ้านเก่า หนีให้ไกล
ไปให้พ้น มาวแล้วขับ มีแต่ตาย หลีก
ให้ไกล ไปให้พ้น"

จะเห็นได้ว่า การเน้นสัมผัสสระระหว่างวรรค เพื่อให้ออกเสียงคล้องจองเป็นจังหวะ และโฆษณามุ่งเตือนเสียงพระสวดก็เพื่อสร้างอารมณ์ขึ้น

1.1.2.2 คำอุทานและคำเลียนเสียงธรรมชาติ

คำอุทานและคำเลียนเสียงธรรมชาติ ช่วยสร้างความรู้สึกเป็นจริงเป็นจังเพื่อโยงสู่เนื้อหาในโฆษณาให้น่าสนใจได้ เช่น

โฆษณาโครงการสมาชิกแจ้งข่าวอาชญากรรม: ประจำปี 2540-2541 มีข้อความว่า "โห! บ้านนี้ของดีเพียบ...เฮ้ย! เครื่องเพชรก็เจ๋งเป็นชุดๆ ฮ่า" โห! เฮ้ย! เป็นเสียงอุทาน แสดงอาการดีใจของโจรที่เจอของมีค่าในบ้านที่ปล้น

โฆษณามูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ประจำปี 2542-2543 ในข้อความว่า "ปัง..ปัง..ปัง..หนึ่งมวนเหมือนลิบหนึ่งซองลองคิดดูเหมือนกัน"

ปัง..ปัง..ปัง เสียงเสียงยิงปืน พยัญชนะต้นเสียง /ป/ เป็นเสียงระเบิด ให้ความรู้สึกหนักแน่นเป็นจริงเป็นจัง คำดังกล่าวแสดงถึงจำนวนเสียงปืนแต่ละนัดเหมือนกับบุหรี่หนึ่งมวนที่ฆ่าชีวิตผู้สูบ

1.1.2.3 คำซ้ำ

คำซ้ำที่ปรากฏในโฆษณากลุ่มนี้มักปรากฏในภาษาพูดหรือระดับภาษาไม่เป็นทางการ ที่เน้นความหมาย และเน้นความรู้สึก สามารถแบ่งประเภทของคำซ้ำได้ดังนี้ คือ

1) คำซ้ำเน้นความหมายของคำ เช่น ในโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2540-2541 ดังข้อความว่า

"เงินหายไป 3,000 ล้านบาท ประเทศชาติก็จมนลง ประเทศจมนลงคนไทยก็ลำบากขึ้นๆ"

การซ้ำคำกริยาและคำขยายกริยาถึง 3 ครั้ง แสดงภาพว่าคนไทยจะได้รับความเดือดร้อนมากขึ้นอย่างแน่นอน

2) คำซ้ำบอกความไม่เฉพาะเจาะจง เช่น โฆษณาโครงการเมาไม่ขับ: ประจำปี 2541-2542 ดังข้อความว่า

"ไหวอยู่แล้ว พี่มายมาหอก ถอน
ไหนๆ มายมีปัญหา (เอ็ก) อย่างพี่
120 ขึ้นตลอด..."

คำซ้ำ ถอนไหนๆ สื่อความหมายเป็น พหูพจน์ว่าไม่ว่าถนนสายใดผู้โฆษณาก็ขับด้วยความเร็วสูงไม่ต่างกัน

1.1.2.4 คำสแลงหรือคำคะนอง

คำสแลงหรือคำคะนองที่ปรากฏในโฆษณากลุ่มนี้มีไม่มากนักแต่ก็มีคำสแลงที่ปรากฏเด่นที่ช่วยสร้างสีสันและสร้างภาพแก่โฆษณาได้ เช่น "แว็บ" หมายถึง แอบหรือหนีไปในชั่วพริบตา คำสแลงนี้แสดงกริยาของตัวละครในโฆษณาจึงช่วยสร้างภาพที่แสดงพฤติกรรมของตัวละครในโฆษณาและเพิ่มสีสันให้โฆษณาได้ ในกรณีที่ผู้โฆษณาต้องการสร้างความเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายและต้องการสื่อความรู้สึกเป็นกันเอง (โฆษณาโทรศัพท์มือถือระบบเซลลูลาร์ 900/ดิจิตอลจีเอสเอ็ม/วันทูคอล: ประจำปี 2542-2543)

1.1.2.5 คำย่อ

คำย่อที่ปรากฏในโฆษณากลุ่มนี้มีเพียงคำย่อที่รู้จักกันทั่วไปประเภทเดียวที่เป็นชื่อหน่วยงานหรือองค์กร และเป็นคำย่อที่ใช้ในภาษาระดับไม่เป็นทางการ เช่น ปณ. ย่อมาจาก ตู้ไปรษณีย์ (โฆษณาของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค: ประจำปี 2540-2541) พรบ. ย่อมาจาก พระราชบัญญัติ (โฆษณาโครงการเมาไม่ขับของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติและกรมการประกันภัย: ประจำปี 2541-2542)

1.1.2.6 คำยืมและศัพท์บัญญัติ

คำยืมและศัพท์บัญญัติ แบ่งประเภทได้เช่นเดียวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ คือ

1) คำยืมและศัพท์บัญญัติที่พ้องกับการสื่อสารในสถานการณ์อื่น ได้แก่ คำบาลีสันสกฤตที่มักปรากฏในภาษาระดับกึ่งทางการเพื่อสื่อความหมายให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ในโฆษณามักสื่อความหมายจริงจัง น่าเชื่อถือ เช่น ในโฆษณาโครงการเมาไม่ขับของสำนักงานคณะกรรมการป้องกัน

อุบัติเหตุแห่งชาติและกรมการประกันภัย: ประจำปี 2541-2542 ดังข้อความว่า

"ชุมที่เก่าคาคที่ อัครสถานบรรลัษชั้น
ใต้ดิน เพื่อคนเมาแล้วขับ โดย
เฉพาะ...ไม่ใช่เรื่องสนุกที่จะเมาแล้วขับ
สำนักงานคณะกรรมการ ป้องกันอุบัติเหตุ
ภัยแห่งชาติและกรมการประกันภัย"

จะเห็นได้ว่า คำสมาส อัครสถาน
ประสมกับคำว่า บรรลัษ เป็น อัครสถานบรรลัษ ที่สื่อ
ความหมายขัดกันเพื่อสื่อว่าเป็นสถานที่แห่งความตาย
ที่พิเศษและยิ่งใหญ่ที่สร้างขึ้น เพื่อคนเมาที่ขับซึ่งจนถึง
แก่ชีวิต ส่วนศัพท์บัญญัติ อุบัติภัย และการประกัน ใน
โฆษณาดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของชื่อเรียกสำนักงาน
คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติและกรมการ
ประกันภัย คำอังกฤษ ที่ปรากฏมักเป็นภาษาระดับไม่
เป็นทางการหรือภาษาพูดในบทสนทนาที่สื่อถึงความ
ทันสมัยให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อความหมาย
ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น

โฆษณาของมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย:
ไทย: ประจำปี 2540-2541 ใช้ แฮม
เบอร์เกอร์(มาจากคำอังกฤษว่า ham-
burger) ไอศกรีม (มาจากคำอังกฤษ
ว่า icecream) แครอท (มาจากคำ
อังกฤษว่า carrot)

คำเหล่านี้เป็นคำที่คนไทยนิยมเรียกมานาน และเป็น
รู้จักของคนทั่วไป

2) คำยืมที่เป็นชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์
ที่มีส่วนสร้างภาพลักษณ์ทันสมัยให้แก่สินค้า เช่น
"เซลลูลาร์ 900" "ดิจิตอลจีเอสเอ็ม"
"วันทูคอล" เป็นชื่อเฉพาะระบบเครือข่าย
ของโทรศัพท์มือถือ (โฆษณา
โทรศัพท์มือถือระบบเซลลูลาร์ 900/
ดิจิตอลจีเอสเอ็ม/วันทูคอล: ประจำปี
2542-2543)

1.1.3 กลุ่มส่งเสริมการขาย

โฆษณากลุ่มนี้มุ่งเน้นการจูงใจด้วยบริการพิเศษ
หรือโน้มน้าวให้เห็นว่าสินค้าจะให้คุณค่าพิเศษ เพื่อ
กระตุ้นให้เกิดความชื่นชมต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งคาดว่าจะส่งผล
ต่อการขาย

1.1.3.1 เสียงสัมผัส
เสียงสัมผัสที่ปรากฏเด่นในโฆษณากลุ่มนี้

ได้แก่

1) เสียงสัมผัสในคำซ้อนที่เน้นความหมาย
ของคำให้หนักแน่นยิ่งขึ้น เพื่อเน้นจุดขายสินค้าให้
ดึงดูดใจ เช่น

ในโฆษณาโทรศัพท์มือถือระบบเซล
ลูลาร์ 900 และ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม:
ประจำปี 2541-2542

มีสัมผัสสระใน คำซ้อน อ้วนอวน ที่หมายถึง ขอความ
เมตตา ในที่นี้ตัวละครต้องแถลงภารกิจสำคัญที่ต้องใช้
โทรศัพท์ ติดต่อผู้นำทั่วโลกเพื่อขอความเมตตา หรือ
ความร่วมมือในบทบาทคล้ายทูตสันติภาพ แล้วยังชี้ให้
เห็นถึงการเลือกใช้บริการเสริมพิเศษของโทรศัพท์ ใน
โฆษณาว่า "โทรอย่างมีคุณค่า" คำซ้อน คุณค่า มี
สัมผัสอักษรที่เน้นถึงจุดขายของบริการเสริมพิเศษของ
โทรศัพท์

2) เสียงสัมผัสของคำในประโยค มีการเน้น
เสียงสัมผัสของคำที่คล้องจองเป็นจังหวะ เพื่อให้ออก
เสียงกลมกลืนและสื่อความหมายได้ชัดเจน เช่น โฆษณา
เปียร์ลีโอและซูเปอร์ลีโอ: ประจำปี 2541-2542 ดัง
ข้อความว่า "รักแท้แพ้พ้อตา รักกันมา 8 ปี แต่พ้อตา
จะเอาสินสอดตั้งห้าหมื่น...ถ้าเงินไม่ครบ ความรักก็จ๊อบ
เข้าใจไหม"

1.1.3.2 คำที่เลียนเสียงธรรมชาติ

คำที่เลียนเสียงธรรมชาติในกลุ่มนี้มีส่วน
สร้างสีสันให้กับโฆษณา และสื่อพลังในการสื่อสารได้
เช่น ในโฆษณาซิกกัน คริสป์ เบอร์เกอร์ไก่: ประจำปี
2541-2542 ดังบทสนทนาว่า

"ชาย: (เสียงต่ำ) เอ้ก อี้ เอ้ก..เอ้ก
กกกก... โฆษก: เฮ้อ บอกลารสชาติ
ปลอมๆ ของเบอร์เกอร์ไก่ได้แล้ว
...เสียงหลายคน: อืมม.. โฆษก: รสชาติ
อย่างนี้ลิ เบอร์เกอร์ไก่ตัวจริง..."

มีคำเลียนเสียงไก่ขัน เอ้ก อี้ เอ้ก..เอ้ก ตามด้วยเสียง
โฆษกร้องอุทานด้วยความโล่งใจว่า เฮ้อ และมีเสียงผู้
โฆษณาว่า อืมม.. เป็นเสียงอุทานเพื่อบอกอาการพึง
พอใจที่ได้บริโภคเบอร์เกอร์ไก่

1.1.3.3 คำซ้ำ

คำซ้ำที่ปรากฏมักอยู่ในภาษาระดับไม่เป็นทางการหรือภาษาพูด สามารถแบ่งประเภทคำซ้ำได้ดังนี้

- 1) คำซ้ำแสดงภาพและเน้นความหมาย เช่น "บอกลารสชาติปลอมๆ ของเบอร์เกอร์ก็ได้แล้ว... ขอแนะนำ CHICKEN CRISP BURGER ใหม่ อร่อยครบรสชาติแท้ๆ ของเบอร์เกอร์ไก่" (โฆษณาซิกเก้น คริสป์ เบอร์เกอร์ไก่: ประจำปี 2541-2542)

คำซ้ำ ปลอมๆ บอกความลวงของอาหารจำพวกที่ทำเลียนของจริง ส่วน แท้ๆ เป็นการย้ำเพื่อยืนยันความเป็นจริงของรสชาติอาหารในโฆษณา

- 2) คำซ้ำย้ำน้ำหนักประโยค เช่น คำซ้ำที่เป็นคำเรียกในบทสนทนาในประโยคเริ่มอย่างสมจริง ดังข้อความว่า

"พอๆ เสียงอะไร" "แม่ๆ เลิกตำเซะที" (โฆษณาเบียร์ลิโอและซูเปอร์ลิโอ: ประจำปี 2541-2542)

1.1.3.4 คำสแลงหรือคำคะนอง

คำสแลงหรือคำคะนองในโฆษณากลุ่มนี้มีการใช้คำที่มุ่งแสดงความเป็นกลุ่มหรือพวกเดียวกัน และสื่อความหมายให้เห็นภาพและสร้างสีสันให้แก่โฆษณา เช่น ในโฆษณาเดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนท์สโตร์: ประจำปี 2540-2541 มีคำสแลง "บ๊ัก" ในข้อความว่า "ใหญ่**บ๊ัก**ล่ะเซลนี้.." แสดงถึงขนาดใหญ่และหนักแน่นของการลดราคาสินค้าของห้างสรรพสินค้าดังกล่าว คำสแลง "ไม่เวิร์ค" จากโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2542-2543 ดังข้อความว่า "ดวงสิทธิ์เคยมีแฟนชื่อ หอยอยู่พักหนึ่ง แต่**ไม่เวิร์ค** จนเปลี่ยนแฟนชื่อ กุ้ง ชีวิตดีขึ้นทันตาเห็น..." คำว่า ไม่เวิร์ค เป็นคำยืมอังกฤษ หมายถึง ล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จ

1.1.3.5 คำย่อ

คำย่อในกลุ่มนี้สามารถแบ่งเป็นคำย่อที่ใช้ในระดับภาษาถิ่นทางการและคำย่อที่ใช้ในระดับไม่เป็นทางการ เช่น สน. ย่อมาจาก สถานีตำรวจนครบาล ปตท. ย่อมาจาก การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย คำย่อทั้งสองมักใช้ในระดับภาษาถิ่นทางการ ที่ช่วยให้ข้อความในโฆษณากระชับยิ่งขึ้น (โฆษณาส่งเสริมการ

ขายผลิตภัณฑ์ ปตท.: ประจำปี 2542-2543) ส่วนคำย่อที่ใช้ในระดับไม่เป็นทางการในโฆษณากลุ่มนี้ ปรากฏเป็นคำย่อที่ตัดบางส่วนของคำและการย่อชื่อเดือน เช่น เมษา มีการตัดส่วนหลังของคำ จาก เมษายน (โฆษณาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์: ประจำปี 2540-2541) พ.ค. ย่อมาจาก พฤษภาคม เพื่อรวบรัดข้อความให้สั้น (โฆษณาอินเตอร์เน็ตล็อกซอินโฟ: ประจำปี 2542-2543)

1.1.3.6 คำยืม

ในกลุ่มนี้ไม่ปรากฏศัพท์บัญญัติเนื่องจากใช้ภาษาระดับเป็นกันเอง จึงนิยมใช้คำยืมอังกฤษ เพื่อสื่อความทันสมัย และมักใช้ภาษาพูดในบทสนทนาสามารถแบ่งประเภทได้เช่นเดียวกับโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการกับโฆษณากลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม ได้แก่

- 1) คำยืมที่ป้องกันการสื่อสารในสถานการณ์อื่น คือ คำบาลีสันสกฤตและเขมร ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้กับภาษาระดับทางการหรือกึ่งทางการ แต่ในโฆษณากลุ่มนี้ใช้สื่อสารในระดับไม่เป็นทางการหรือภาษาพูดเพื่อสร้างอารมณ์ขันและเน้นความหมายพิเศษ เช่น ในโฆษณาขนมขบเคี้ยวทาโร: ประจำปี 2541-2541 อุตส่าห์ เป็นคำกริยา หมายถึง ความบากบั่น ความพยายาม ความขยัน เป็นต้น แต่ในโฆษณานี้ใช้เป็นกริยากรรม หมายถึง การกระทำด้วยความพยายามทุกอย่างที่ไม่จำเป็นต้องทำได้ จากข้อความว่า

"ถึงพี่จะกินทาโร หมดก็ยังอุตส่าห์ เก็บซองไว้มั้ยอมทั้ง"

นอกจากนี้คำว่า "สรรเสริญ" ยังแสดงความยกย่องอย่างสูงในโอกาสพิเศษ เมื่อตัวละครที่เป็นน้องกล่าวแสดงประทับใจตัวละครพี่ที่เขาคิดว่าเป็นผู้มีจิตสำนึกอนุรักษสิ่งแวดลอมว่า

"คนอย่างนี้น่าสรรเสริญ น่าปรบมือ"

นับว่าเป็นการสร้างอารมณ์ขันจากความเข้าใจผิดเพื่อสร้างรสชาติให้ผู้ฟัง

ส่วนคำอังกฤษที่ปรากฏมักเป็นคำที่คนไทยนิยมใช้จนติดปากและออกเสียงง่ายจึงนิยมทับศัพท์ เช่น ในโฆษณาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์: ประจำปี 2540-2541 มีคำว่า เซลล์ มาจากคำอังกฤษว่า cell หมายถึง หน่วยชีวิตที่เล็กที่สุดเป็นศัพท์ที่มักใช้ใน

วงการแพทย์ แต่ในโฆษณานี้เล่นคำพ้องเสียงกับ เซล มาจากคำอังกฤษว่า sale หมายถึง การขาย เพื่อเปรียบเทียบกับ เซลลีในร่างกายที่มีปริมาณมากก็ยังไม่ยิ่งใหญ่เท่าการรวมตัวลดราคาสินค้าของห้างเดอะมอลล์

2) ชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ มักเน้นเพื่อช่วยให้จดจำสินค้าได้ง่ายและยังเน้นค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่างประเทศและความทันสมัยด้วย เช่น ในโฆษณาเคเอฟซี: ประจำปี 2542-2543 มีชื่อเฉพาะคือ KFC เป็นชื่อร้านอาหารจานด่วนที่เจาะจงขายไก่ทอดเพียงอย่างเดียว เป๊ปซี่ เป็นชื่อยี่ห้อน้ำอัดลมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบด้านเสียงของคำและการใช้คำในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง มีการเลือกเฟ้นภาษาได้อย่างสอดคล้องกับเป้าหมายของการโฆษณาที่มุ่งโน้มน้าวใจ ผู้รับสารเป็นสำคัญ ลักษณะการใช้เสียงและคำในโฆษณาที่ได้วิเคราะห์ตามขอบเขตที่ศึกษา จึงมุ่งสร้างพลังในการสื่อสารที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจแก่สินค้าหรือองค์กรในโฆษณา เพื่อหวังผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

1.2 การใช้ประโยค จำนวนและภาพพจน์

1.2.1 กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ

1.2.1.1 การจัดหน่วยประโยคและประโยค

ในโฆษณากลุ่มนี้พบว่ามีการจัดหน่วยประโยคที่มีลักษณะเด่นด้วยการเน้นหน่วยกริยาของประโยคและการละหน่วยประโยค เช่น โฆษณาเรโซนา ไอซ์คูล: ประจำปี 2541-2542 มีประโยคบอกให้ทำลักษณะเชิงชวน ต่อด้วยประโยคแจ้งให้ทราบ

"...ลองขวดนี้สิ เรโซนา ICE COOL โรลออนใหม่ เย็นทันทีที่ทา ปกป้องให้คุณมั่นใจได้สบาย สบาย"

การขึ้นต้นด้วยคำกริยากรรม ลอง เพื่อเน้นภาคแสดง มุ่งเชิญชวนและกระตุ้นให้ผู้ฟังกระทำ ประโยคแจ้งให้ทราบมีการละประธานของประโยคขยายและละกรรมของประโยค คือ เย็นทันทีที่ (คุณ) ทา (เรโซนา ICE COOL) เพื่อย้ำคุณสมบัติของสินค้า และขึ้นต้นประโยคด้วยกริยากรรม ปกป้อง ละกรรมตรง คุณ โดยมีหน่วยเชื่อม ให้ คือ "ปกป้อง (คุณ) ให้ (คุณ) มั่นใจ

ได้สบาย สบาย" จะเห็นได้ว่า โครงสร้างประโยคและความสัมพันธ์ระหว่างประโยคที่มีการจัดหน่วยประโยคดังกล่าวมุ่งสร้างความกระชับเพื่อโน้มน้าวใจและดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้า

1.2.1.2 จำนวนและภาพพจน์

จำนวนที่ปรากฏในโฆษณากลุ่มนี้นอกจากเป็นข้อความที่มีมานานและมีความหมายแฝงแล้ว ยังมีจุดเด่นที่การดัดแปลงถ้อยคำหรือข้อความให้มีความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคประทับใจได้ เช่น โฆษณา จักรยานเพลสตัน: ประจำปี 2540-2541 ดังข้อความว่า

"...พ่อแม่พี่น้อง ประชาชนชาวไทย ต้องปากกัดตีนถีบกันอย่างแสนสาหัส... กระผมขอสัญญาว่าจะช่วยพ่อแม่พี่น้องผ่อนหนักเป็นเบา... ไม่ต้องปากกัดอีกต่อไปแต่ขอให้ตีนยังถีบอยู่..."

"ปากกัดตีนถีบ" หมายถึง ดิ้นรนอย่างเต็มกำลังเพื่อให้พ้นความทุกข์ยาก ผู้โฆษณาก็ให้คำสัญญาว่า "จะช่วยพ่อแม่พี่น้องผ่อนหนักเป็นเบา" แล้วโยงกับการดัดแปลงจำนวนว่า ชาวบ้านจะได้รับการช่วยเหลือให้ "ไม่ต้องปากกัดแต่ขอให้ตีนยังถีบอยู่" เพื่อโยงเข้าสู่สินค้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภค "มีชีวิตสบายขึ้น" โดยหันมาใช้จักรยานที่ไม่เปลืองน้ำมัน

ภาพพจน์ที่ปรากฏในโฆษณากลุ่มนี้ได้แก่ อุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน เช่น โฆษณาอาหารแช่แข็งเซฟ เอ็กเพรส: ประจำปี 2540-2541 มีอุปมาเปรียบรสอาหารปรุงสำเร็จ แช่แข็ง Chef Express ว่า "อร่อยเหมือนมีพ่อครัวใหญ่ประจำบ้าน" หมายความว่า นอกจากรสชาติอาหารยอดเยี่ยมอย่างผลงานมืออาชีพแล้วยังสามารถเรียกใช้ได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องออกไปนอกบ้านให้ยุ่งยาก โฆษณาข้าวคอนกรีตสำเร็จรูปเฟนเซอร์: ประจำปี 2542-2543 มีอุปลักษณ์เปรียบ "เฟนเซอร์ รั้วกระดุกเหล็ก" แสดงความแข็งแรงและความทนทานของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ฟังประทับใจคุณสมบัติของสินค้า โฆษณาอายุจุดกันยุงไบคอน: ประจำปี 2542-2543 แสดงประสิทธิภาพที่เป็นรูปธรรมของอายุจุดกันยุงไบคอน โดยใช้บุคลาธิษฐานว่า "อายุจุดกันยุงไบคอน...สยบยุงกลัวหัวหด" แสดงให้เห็นว่าเป็นยากันยุงที่ใช้ได้อย่างคุ้มค่า

1.2.2 กลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม

1.2.2.1 การจัดหน่วยประโยคและประโยค

บทโฆษณาในกลุ่มนี้มีการจัดหน่วยประโยคที่มีลักษณะเด่นด้วยการละหน่วยประโยค ทั้งการละหน่วยประธาน หน่วยกริยา หน่วยกรรมตรง เพื่อให้ข้อความกระชับ โดยมักเลียนแบบการสนทนา บางโฆษณาก็เน้นหน่วยประธานกับหน่วยกริยาของประโยค แต่ในกรณีที่มุ่งสื่อความหมายที่เป็นเหตุผล เช่น โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2540-2541 ดังข้อความว่า

"เปียร์แก้วละ 500 นักท่องเที่ยวหายไ้ห้าพันคน...พลอยพลอมวงละ 50,000 นักท่องเที่ยวหายไ้แสนคน...2 ปีนี้ ทุกการกระทำของคนไทยจะมีผลมหาศาลต่อชาติ มาเป็นเจ้าบ้านที่ต้อนรับนักท่องเที่ยวไทย "

จะเห็นได้ว่า ประโยคความเดียวที่ต่อจากหน่วยนามพิเศษ มีความสัมพันธ์ทางเหตุและผล โดยไม่ใช้หน่วยเชื่อม และไม่ปรากฏหน่วยเงิน คือ บาท เพื่อให้กระชับ ประโยคดังกล่าวระบุราคาสินค้าที่เรียกว่าสูงกว่าปกติ และผลที่เกิดจากการกระทำดังกล่าวคือ นักท่องเที่ยวหายไ้ห้าพันคน...แสนคน ซึ่งแสดงผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

หลังจากนั้นผู้โฆษณาพยายามรณรงค์ให้ผู้ขายสินค้าและคนไทยมีความจริงจังและซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยว โดยกล่าวเป็นประโยคความเดียวแบบแจ้งให้ทราบที่ขึ้นต้นด้วยหน่วยเสริม คือ 2 ปีนี้ เน้นระยะเวลาที่ชัดเจนซึ่งกำหนดเป็นปีท่องเที่ยวไทย แล้วตามด้วยหน่วยประธาน และหน่วยกริยากรรม คือ "ทุกการกระทำของคนไทยจะมีผลมหาศาลต่อชาติ" แล้วกล่าวประโยคสุดท้ายที่ละหน่วยประธานตามลักษณะประโยคบอกให้ทำ เพื่อเน้นภาคแสดงและหน่วยกรรมว่า "มาเป็นเจ้าบ้านที่ดี รับปีท่องเที่ยวไทย"

กลวิธีเช่นนี้ก็พบได้ในโฆษณาโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่: ประจำปี 2542-2543 มีข้อความว่า

" ชาย: นับมวนต่อมวน วันหนึ่งสูบกี่มวน แต่ละมวน สูบโรค สูบมะเร็งปอด
 โฆษก: ตั้งสติให้มัน ลด ละ เลิก บุหรี่วันนี้..."

จะเห็นได้ว่า ประโยคความเดียวประโยคแรกและประโยคที่สอง มีความสัมพันธ์กันโดยมีคำซ้ำกัน คือ มวน ประโยคไม่สมบูรณ์ประโยคแรกละคำกริยาไว้ คือ สูบ และละคำหลักในหน่วยกรรมตรง คือ บุหรี่ รูปเต็มคือ สูบบุหรี่นับมวนต่อมวน ต่อด้วยประโยคคำถาม ผู้ฟังเพื่อให้เกิดทบทวน "วันหนึ่งสูบกี่มวน" มีการละประธานและคำนามซึ่งเป็นคำหลักในหน่วยกรรมตรง รูปเต็มคือ "วันหนึ่ง (คุณ) สูบ (บุหรี่) กี่มวน" ประโยคที่สามและสี่ เอื้อให้สื่อได้ว่า ผู้สูบจะได้รับโรคอย่างแน่นอน โดยขึ้นต้นด้วยหน่วยเสริม แต่ละมวน หมายความว่า หากสูบบุหรี่ ผู้สูบจะต้องสูบลิงเหล่านี้ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ สูบโรค สูบมะเร็งปอด โดยปกติกรรมตรงของกริยา สูบ คือ บุหรี่ แต่ในที่นี้เปลี่ยนเป็น โรค และ มะเร็งปอด เพื่อสื่อถึงผลร้ายแรงที่ตามมา แล้วชี้แนะด้วยประโยคความซ้อนที่โฆษกกล่าวเตือนสติผู้สูบบุหรี่ เป็นประโยคบอกให้ทำ ขึ้นต้นประโยคด้วยหน่วยกริยากรรม + หน่วยกรรมตรง + คำเชื่อมให้ + กริยากรรม รูปเต็มคือ ตั้งสติให้ (สติ) มัน ประโยคต่อมามีคำกริยากรรม 3 คำ + กรรมตรง + หน่วยเสริมบอกเวลา คือ ลด ละ เลิก บุหรี่วันนี้ คำกริยาดังกล่าวเรียงพฤติกรรมจากง่ายไปสู่ยาก

1.2.2.2 สำนวนและภาพพจน์

สำนวนที่ปรากฏเด่นในโฆษณากลุ่มนี้มุ่งสื่อความหมายนอกเหนือไปจากความหมายเดิม ได้แก่ โฆษณาโครงการเมาไม่ขับของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติและกรมการประกันภัย: ประจำปี 2541-2542 มีสำนวน ตลกหน้าตาย ดังข้อความว่า "เปิดแล้ววันนี้ ชุมที่เก่าแก่ที่ อัครสถาน บรรลี่ยั่งยืนได้ดิน เพื่อคนเมาแล้วขับโดยเฉพาะ คับคั่งด้วยนักร้องผีสาวมากมาย และโชว์ตลกหน้าตาย"

ในที่นี้ โชว์ตลกหน้าตาย หมายถึง ชื่อการแสดงในสถานบันเทิงนั้นในบริบทนี้ยังสื่อความหมายตามตัวอักษรได้อีกแง่ว่า ตลกหน้าตาย คือ ตลกซึ่งมีใบหน้าที่ไร้อชีวิต

ภาพพจน์ที่ปรากฏในโฆษณากลุ่มนี้ได้แก่อติพจน์ และอุปลักษณ์ เช่น โฆษณาโครงการรักไทยให้ถูกทาง: ประจำปี 2540-2541 มีข้อความอติพจน์ที่สร้างภาพให้ผู้ฟังเกิดจินตนาการ โดยเฉพาะสื่อภาพ

เกินจริงที่ แผงความรู้สึกเสียสติ เป็นต้นเหตุของปัญหา
ดังข้อความ ว่า

"เราเริ่มคอลเลกชันต่างประเทศเชื้ทีนี้ด้วย
เนคไทของ นายแบบที่รัดคอกคนไทย จน
หายใจไม่ออก เชื้ซัดดีไซท์ให้รัดเอว
พวกเราจนไส้กั้ว...รองเท้าหนังลูกวัวใส่
เหยียบย่ำเศรษฐกิจไทยจนจรณ"

ส่วนโฆษณาห้างสรรพสินค้าโรบินสัน:
ประจำปี 2542 - 2543 ใช้ ตำแหน่งพ่อ เป็นอุปลักษณ์
กล่าวเปรียบเทียบสถานะที่ได้เป็นพ่อกับตำแหน่งที่น่า
ภูมิใจและสำคัญที่สุดในชีวิต ดังประโยคว่า...

"ไม่มีตำแหน่งไหนสำคัญไปกว่า ตำแหน่ง
พ่อ ไม่ใช่แค่ทุกนาที แต่เป็นทุกลมหายใจ
เป็นชีวิตที่พ่อจะไม่มีวันเลิกรักลูก "

1.2.3 กลุ่มส่งเสริมการขาย

1.2.3.1 การจัดหน่วยประโยคและประโยค
โฆษณาในกลุ่มส่งเสริมการขายพบว่ามีการ
จัดหน่วยประโยคที่มีลักษณะเด่นด้วยการเน้นภาค
แสดงและมีการละหน่วยประโยค มักเป็นการละหน่วย
ประธานเพื่อเน้นภาคแสดง เช่น โฆษณาขนมขบเคี้ยว
ทาโร: ประจำปี 2541-2542 มีข้อความว่า

"พลาดไปเสียตายแ่ 1 ซองเปล่า ทาโร
แลกบัตรลด 20 บาท หรือ 2 ซองบวก
เงินแลกซื้อหรือเป้ ARMAGEDDON ที่
EGV ทุกสาขา ก่อน 30 กันยายนนี้"

ประโยคความเดียว 2 ประโยคที่สัมพันธ์
กันด้วยความหมาย แต่ละประโยคประกอบด้วยหน่วย
กริยากรรมกับหน่วยกริยากรรม โดยละประธานของ
ประโยค คือ (คุณ) พลาดไป (คุณ) เสียตายแ่ เพื่อ
เน้นภาคแสดง เท่ากับกระตุ้นให้ผู้ฟังอยากรู้อะไรที่
พลาดแล้ว จะเสียตาย ประโยคความรวมต่อมามีคำเชื่อม
หรือ เชื่อมระหว่างประโยคความเดียวและประโยคความ
รวม คือ

"1 ซองเปล่าทาโร แลกบัตรลด 20 บาท/
หรือ/ 2 ซอง บวกเงินพัน์ซื้อ/หรือ/เป้
ARMAGEDDON ที่ EGV ทุกสาขา ก่อน
30 กันยายนนี้"

ประโยคความรวมสุดท้ายมีการละคำ
นามในหน่วยประธาน คือ ซองเปล่าทาโร เนื่องจาก

เพ็งกล่าวไป และย้าข้อมูลที่สำคัญด้วยหน่วยเสริมบอก
สถานที่และบอกเวลา สังเกตได้ว่าประโยคความรวมดัง
กล่าวมีการจัดตำแหน่งหน่วยประโยคตามหลักไวยากรณ์
สื่อความหมายที่สร้างแรงจูงใจได้อย่างกระชับ

1.2.3.2 จำนวนและภาพพจน์

จำนวนที่ปรากฏเด่นในโฆษณากลุ่มนี้มัก
เป็นจำนวนในการสนทนาสร้างความรู้สึกร่วมได้ เช่น
โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2542-
2543 ในโฆษณามีเสียงพรรณนาของตัวละครกล่าว
คร่ำครวญถึงชีวิตตนเอง มีจำนวน หวานอมขมกลืน
สื่อถึงความทุกข์ที่ต้องทนรับมาตลอดชีวิตแต่ความเศร้า
ที่ปรากฏกลับเป็นปัจจัยของอารมณ์ขันที่ชักชวนให้ผู้ฟัง
มาเที่ยวงานเทศกาลลำไยของจังหวัดลำพูน ดังข้อความว่า
"ชีวิตของลำไย เกิดมาช่างหวานอมขมกลืน เสียเหลือ
เกิน...ยังงี้ก็แล้วแต่คิดเสียวว่าสงสารลูกของลำไยก็แล้วกัน
กลับมาหาลูกลำไยเถอะนะ...ที่งานเทศกาลลำไยและ
ของดีจังหวัดลำพูน "

ภาพพจน์ที่ปรากฏในโฆษณากลุ่มนี้มี
เพียงบุคลาธิษฐานที่สื่อถึงอำนาจครอบครอง จิตใจ
ผู้บริโภครถยนต์ BMW ที่ประสานข้อความกับ
จุดมุ่งหมายในโฆษณาได้ ดังข้อความเชิญชวนที่ให้ผู้ฟัง
คิดตามว่า "ถ้าทุกช่วงเวลาในชีวิต BMW นั้อยู่ในความคิด
ของคุณตลอดมา ขอเชิญจับพวงมาลัยให้มัน แล้วบั้งมา
ร่วมฉลองการมาของ BMW ประเทศไทย..." (โฆษณา
รถยนต์ บีเอ็มดับเบิลยู: ประจำปี 2541-2542)

กล่าวโดยสรุป ลักษณะการใช้คำ ประโยคและจำนวน
ด้านเสียงของคำและการใช้คำ ประโยคและจำนวน
ภาพพจน์ในโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงทุกกลุ่มแสดง
การเลือกเฟ้นเพื่อมุ่งผลทางการโน้มน้าวใจ มักใช้บท
สนทนา ซึ่งมีการจัดหน่วยประโยคที่เน้นภาคแสดงเป็น
หลักเพื่อให้กระชับและมุ่งดึงดูดใจผู้รับสารและมีการละ
หน่วยประโยคทั้งหน่วยประธาน หน่วยกริยา หน่วยกรรม
ตรง เพื่อสื่อความหมายให้กระชับ การจัดหน่วยประโยค
จึงขึ้นอยู่กับสื่อความหมายที่ผู้โฆษณาต้องการเน้น
เป็นพิเศษ ในแง่ความสัมพันธ์ของประโยคมักแสดง
ความสัมพันธ์ทางเหตุและผลเพื่อย้าความหมาย ที่ผู้
โฆษณาต้องการสื่อ การใช้จำนวนและภาพพจน์ มีจุดเด่น
ในการดัดแปลงถ้อยคำหรือข้อความและสื่อความหมาย
ที่สร้างพลังในการสื่อสารได้อย่างมีลีลันเพื่อโน้มน้าว

ผู้บริโภคให้ประทับใจในสินค้า หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรเป็นสำคัญ

2. ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1 การใช้ประโยชน์จากอัจฉริยลักษณ์ของภาษาไทยและความคิดสร้างสรรค์

อัจฉริยลักษณ์ของภาษาไทยพิจารณาได้ในองค์ประกอบหรือระบบต่างๆ ของภาษาตั้งแต่ระบบเสียงระบบคำ ระบบประโยคและความหมาย ผลการศึกษาพบว่า ผู้โฆษณาสามารถใช้อัจฉริยลักษณ์ของภาษาไทยให้เป็นประโยชน์อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างบทโฆษณาให้บรรลุพันธกิจตามเป้าหมาย

2.1.1 การเล่นเสียงเล่นคำ

ภาษาในบทโฆษณาทุกกลุ่มได้ผ่านการเลือกเฟ้นเป็นอย่างดี นับตั้งแต่ระดับการเล่นเสียงของคำและความหมาย โดยเลือกใช้ดังนี้

1) คำซ้อนและคำประสม ที่มีกรคำเสียงพยัญชนะต้น เช่น โฆษณารถยนต์โฟล์คสวาเกนพัสสาท: ประจำปี 2540-2541 มีคำซ้อนในคำประสม คำประสม และคำซ้อน ในข้อความว่า

"เราเพิ่มการปกป้องด้วยถุงลมนิรภัย 4 ตำแหน่ง ทั้งด้านหน้า ด้านข้างพร้อมคานเหล็กนิรภัยรอบคัน โฟล์คสวาเกนพัสสาทใหม่ยานยนต์ปลอดภัยรอบทิศทาง"
ชวนให้คิดว่าสินค้าดีเด่นเหนือรถยนต์ทั่วไป

2) เสียงสัมผัสคล้ายร้อยกรอง ปรากฏเด่นในโฆษณาดีจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต์: ประจำปี 2542-2543 ในข้อความว่า

"อำเภอบางกวดง กงหลา อัมพวา ท่าใหม่ ไทรงาม น้ำพอง หนองกี่ ศรีมาศ... ใช้ GSM ที่อำเภไหนดูกใจที่สุด...ก็ใช้ได้ตามอำเภอใจ"

เสียงสัมผัสระหว่างคำสร้างจังหวะและความเลื่อนไหลของข้อความต่อเนื่องให้ผู้รับสารประทับใจ และคำที่เป็นชื่ออำเภอสามารถบอกความกว้างไกลของพื้นที่ได้ว่ายังสำคัญน้อยกว่าการใช้ได้ทุกแห่ง เท่าที่ต้องการสอดคล้องกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์คือ

โทรศัพท์มือถือว่ามีเครือข่ายสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

3) การประยุกต์ร้อยกรอง ในโฆษณางานสถาปนิก' 42: ประจำปี 2541-2542 มีข้อความว่า "ฤท ึ่งเมือง ต้องล้มหาย มลายสิ้น เพราะหนี้สิน ฟองสบู่ แดกตามซ้ำ แลสถาปัตยกรรม ต้องเคราะห์กรรม หมดทางทำไร้ทางพื้น ลิ่นวงการ ยัง! ถ้าพื้นฟู อยู่อย่างไทยยังพอดิ้น ดูอินไซด์ ในงานสถาปนิก' 42...เชิญพวกฟอง ลองพื้นวิกฤติ สถาปัตย์ ปัญญาไทย.."

การประยุกต์ร้อยกรองประเภทกลอนสี่ ความรู้สึกวิตกกังวลจากผล กระทบของสภาวะการณ์เศรษฐกิจฟองสบู่แตก พลิกเนื้อหาด้วยการสร้างความหวังในข้อความสุดท้ายโดยเลือกคำที่ส่งและรับสัมผัสสระซึ่งมีความหมายกระตุ้น เชิญชวนและโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในงานนี้และเห็นค่าของวิทยาการ

4) การเล่นคำพ้องเสียง บทโฆษณาใช้การเล่นคำพ้องเสียงเพื่อสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ได้แก่ คำยืมพ้องกับคำไทย ในโฆษณาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ดีพาร์ทเมนท์สโตร์: ประจำปี 2540-2541 เล่นคำพ้องเสียง เซลล์ (cell หมายถึง หน่วยชีวิตที่เล็กที่สุด กับ เซล (sale หมายถึง การขายลดราคาสินค้า เพื่อแสดงถึงความยิ่งใหญ่ของการลดราคาสินค้าของห้างดังกล่าว เล่นคำหลายนัย ในโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2542-2543 มีการเล่นคำพ้องเสียง "กึ่ง" ซึ่งมีความหมายทั้งที่ เป็นชื่อบุคคล ส่วนหนึ่งของชื่อเมืองและชื่ออาหาร โดยนำคำว่า " กึ่ง " มาผูกเป็นเรื่องได้อย่างมีอารมณ์ขัน และโยงสู่งานเทศกาลกึ่งไทยที่เมืองพัทยา ดังข้อความว่า

"ดวงสิทธิ์เป็นคนชอบกิน ข้าวเกรียบกึ่งมาก เขาชอบเที่ยวเมืองอย่างกึ่ง" ชอบฟังเพลงของกึ่ง กิตติคุณ.. ใครเจอดวงสิทธิ์วานบอกที่ 18-20 พฤศจิกายนนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ชวนไปเที่ยวงานเทศกาลกึ่งไทยที่เมืองพัทยา..."

5) การเปลี่ยนเสียงคำ สร้างความสะดุดใจแก่ผู้รับสารได้ ในโฆษณายาปราบวัชพืชซาดารีน ซัลโฟเซต: ประจำปี 2541-2542 มีข้อความว่า "...อ้าว! ได้

เชื่อว่า อาเฟลินลงทุนทำไร่ เบอเรือฮีม คงได้ผลลืท่า"
คำว่า เบอเรือฮีม เป็นคำสแลง ดัดแปลงมาจากคำว่า
"เบ้อเรือ" หรือ "เบ้อเรือเท่อ, เบ้อเรือเท็ม" หมายถึง โหล
โตกว่าปกติ ในโฆษณาเปลี่ยน เท่อ หรือ เท็ม เป็น ฮีม
เพื่อสร้างความแปลกใหม่

2.1.2 คำฮีม ศัพท์บัญญัติ และระดับภาษา

ผู้โฆษณาใช้คำฮีมที่เป็นคำบาลีสันสกฤตสื่อ
ความหมายได้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร โดย
ใช้คำระดับทางการหรือกึ่งทางการ เช่น ในโฆษณา
โครงการหยุดซื้อคือหยุดฆ่าของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่า
แห่งประเทศไทย: ประจำปี 2540-2541 มีคำฮีมบาลี
สันสกฤตเป็นคำนามซึ่งคนทั่วไปรู้จักอยู่แล้ว รมรงค์ให้
ผู้ทำลายชีวิตสัตว์หยุดพฤติกรรมอันเลวร้ายดังข้อความว่า
"คนกับสัตว์เนี่ย มันไม่ใช่คนละพวก การ
ที่เราต้องการกระตอง ต้องการอุ้งตีน
หมี...จริงๆแล้ว คือ การซื้อชีวิต ซื้อชีวิต
ของสิ่งมีชีวิต....ในการที่เขาไปซื้อเนี่ยเขา
เป็นฆาตกรด้วย เป็นฆาตกรฆ่าสัตว์"

ศัพท์บัญญัติ ใช้สื่อความเอาจริงเอาจังให้
เห็นความสำคัญของเนื้อหา มักใช้ในภาษาระดับทางการ
และกึ่งทางการที่สามารถโน้มน้าวให้โฆษณาน่าเชื่อถือ
ได้อย่างสอดคล้องกับโอกาสในการสื่อสาร เช่น โฆษณา
งานสถาปนิก42: ประจำปี 2541-2542 มีข้อความที่
ปรากฏศัพท์บัญญัติคือ "สถาปนิก42 นิทรรศการวัสดุ
ก่อสร้างและสัมมนาเชิงวิชาการ ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติ
สิริกิติ์" ส่วนคำอังกฤษ มักใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่าง
กันตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในระดับภาษาที่เป็นทางการ
และไม่เป็นทางการ ทั้งยังใช้คำอังกฤษเพื่อสร้างความ
ทันสมัยแก่สินค้าและโน้มน้าวใจผู้ฟังได้ เช่น โฆษณา
วีซ่ากรุงไทย : ประจำปี 2542-2541 มีข้อความว่า

"ความคลาสสิกของบัตรเครดิต ดอกเบี้ย
ต่ำ บัตรวีซ่ากรุงไทย สมัครง่ายวันนี้อารมณ์
สุนทรีย์ทุกครั้งที่ใช้"

2.1.3 การสร้างอารมณ์ขัน

การสร้างอารมณ์ขันพบทั้งในระดับคำและ
ระดับประโยค กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน
สามารถสร้างความรู้สึกร่วมแก่ผู้ฟังได้ แยกตามองค์
ประกอบของภาษาได้ ดังนี้

1) คำ ในโฆษณาขนมขบเคี้ยวทาโร: ประจำปี
2541-2542 มีการใช้คำฮีมสันสกฤตและเขมร สื่อ
ความหมายที่ผิดคาด ในข้อความว่า

"น้อง: พี่ครับขณะที่คนทั้งขะยกันเคลื่อนเมือง
แต่ถึงพี่จะกินทาโรหมดก็ยังไม่สุดสำหรับเก็บ
ของไว้ไม่ยอมทิ้ง...น่าดีใจที่ยังมีคนห่วงใย
สิ่งแวดล้อมขนาดนี้...คนอย่างพี่
นำสรรเสริญ นำปรบมือ

พี่: น้อง! คือของเปล่าทาโรพี่เก็บไว้ ขนาด
ดีก็ได้ บวกเงิน 1บาท...แลกโปสการ์ด
หนึ่งกว่า 30 แบบที่ 7-Eleven..."

2) การประสมคำ มีการสร้างคำใหม่ในโฆษณา
โฟนลิงค์: ประจำปี 2540-2541 มีการสร้างคำ เช่น LAZY
THAI VIOLIN แทนซอฮู้ ซึ่งสื่อความรู้ที่บกพร่อง เพื่อ
จูงใจให้เห็นคุณค่าของดิกชันนารีที่จะให้เป็นของแถม

3) การแสดงเหตุผลและความสัมพันธ์ระดับ
ประโยค ในโฆษณาเอ็มเค สุกี้: ประจำปี 2540-2541 มี
ข้อความว่า

"ชาย: เพราะรักนะ พี่จึงยอมให้หัวใจ เพราะ
รักนะแม่แต่ดับไส้ก็ให้ได้ เพราะรักนะถึงเชียงใหม่
ก็ให้ไป เพราะรักนะสุกี้หมอนี่ไซ้ พี่ให้น้อง
จ่ายแทน..."

ใน 3 ประโยคแรก ผู้โฆษณาแสดงเหตุผลคล้าย
จะมุ่งสื่อความยิ่งใหญ่ของความรักของผู้พูด แต่กลับหัก
มุมในประโยคสุดท้ายให้คู่สนทนาจ่ายค่าอาหารแทน
อารมณ์ขันนี้ยังแสดงให้เห็นว่าอาหารในโฆษณามีรสชาติ
อร่อยมากจนผู้พูดเผยลักษณะของตนออกมา ในระดับ
ประโยค ผู้โฆษณายังนำเสนอว่าที่แพร่หลายมาดัดแปลง
ได้มีสีสันและสร้างความแปลกใหม่ เช่น โฆษณาเปียร์
ลีโอและซูเปอร์ลีโอ: ประจำปี 2541-2542 ในข้อความว่า

"น้อง ไม่รู้อะไร รักแท้แพ้พ่อดา รักกันมา 8 ปี
แต่พ่อดาจะเอาสินสอดตั้งห้าหมื่น..."

การเปลี่ยนสำนวน รักแท้แพ้ใกล้ชิด เป็น รัก
แท้แพ้พ่อดาสามารถเชื่อมโยงเข้ากับการจูงใจให้ซื้อสินค้า
ได้

4) คำย่อ ในโฆษณาหมากฝรั่งลอดแต่ชนิด
แผ่นประจำปี: 2541-2542 มีการคิดคำย่อขึ้นใหม่ โดย
แทรกอารมณ์ขัน ดังข้อความว่า

"วัยรุ่นชายกวน: อ.น.ศ. เป็นเพื่อน อ.ส.ช. ...

ป.ค.เพื่อนซี้ ก.ท. เพื่อนรัก ท.ศ.

เพื่อนแท้ ส.ก...

โฆษกชาย: คงดีไม่น้อยถ้าทุกคนเป็นเพื่อนกัน

จาก ล.ต. ลอดเต้ เท่ทุกสถาบัน

ลอดเต้ เพื่อนคู่ปาก"

คำย่อที่คล้ายว่าเป็นที่รู้จักกัน เช่น อ.น.ศ. (โรงเรียนอำนวยการศิลป์) คละกับคำย่อที่คิดขึ้นเอง เช่น บ.ค., ก.ท. เป็นต้น ฟังแปลกและน่าขันที่ไม่เห็นว่าจะถอดมาจากชื่อเต็มว่าอย่างไร แต่สามารถเน้นความสัมพันธ์อย่างสนิทสนมของเพื่อนต่างโรงเรียน แทนการแบ่งแยกด้วยศักดิ์ศรีจอมปลอมของนักเรียนต่างโรงเรียน

2.1.4 การใช้ภาพพจน์สร้างความน่าประทับใจ

การใช้ภาพพจน์สื่อความหมายพิเศษน่าประทับใจ ได้แก่

1) อุปมา ที่พยายามยกสิ่งที่น่าประทับใจมาเปรียบกับสินค้าและมีความหมายเชื่อมโยงกับความขาดหรือความจำเป็นในชีวิตของผู้บริโภค เช่น โฆษณาอาหารแช่แข็ง เชฟ เอ็กซ์เพรส: ประจำปี 2540-2541 มีข้อความว่า

"อาหารปรุงสำเร็จแช่แข็ง Chef Express อร่อย เหมือนมีพ่อครัวใหญ่ประจำบ้าน"

เน้นรสชาติยอดเยี่ยมอย่างผลงานมืออาชีพที่เรียกใช้ได้ทุกเวลา

2) อุปลักษณ์ ที่มุ่งสื่อความหมายอย่างกระชับและมีความแปลกใหม่เมื่อนำมาใช้กับสินค้า เช่น โฆษณาข้าวคอนกรีตสำเร็จรูปเฟนเซอร์: ประจำปี 2541-2543 มีข้อความว่า

"เฟนเซอร์ รั้วกระดูกเหล็ก"

เพื่อสื่อถึงความแข็งแรงและความทนทานของสินค้า

3) บุคลาธิษฐาน มุ่งสร้างภาพให้ชัดเจนและสื่อความหมายที่โยงกับประสิทธิภาพของสินค้าให้ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น โฆษณายาจุดกันยุงใบกอน: ประจำปี 2542-2543 มีข้อความว่า

"ยา จุดกันยุงใบกอนสยบยุงกลัวหัวหด"

ที่สื่อถึงประสิทธิภาพที่เห็นเป็นรูปธรรมของผลิตภัณฑ์

4) อติพจน์ มักสื่อความหมายที่กระตุ้นให้ผู้ฟังประจักษ์ในความรุนแรงของปัญหา เหมาะกับสถานการณ์ในโฆษณา เช่น โฆษณาการรักไทยให้ถูกทาง: ประจำปี 2540-2541 มีข้อความว่า

"เราเริ่มคอลเล็กชั่นต่างประเทศเซ็กซี่ด้วยเนคไทของนายแบบที่รัดคอคนไทยจนหายใจไม่ออก เข็มขัดดีไซดีให้รัดเอวพวกเราจนใส่กิ่ว...รองเท้าหนังลูกลู่วใส่เหยียบย่ำเศรษฐกิจไทยจนจมนครินทร์"

สื่อภาพเกินจริงที่แฝงความรู้สึกเสียสละคนที่นิยมสินค้าต่างประเทศ และสร้างอารมณ์ที่กระทบความรู้สึกของผู้ฟังด้วย

กล่าวโดยสรุป ความแปลกใหม่ของภาษาโฆษณาที่สร้างขึ้นบนพื้นฐานของความรู้ลักษณะสำคัญของภาษาไทย เป็นการใช้อัจฉริยลักษณ์ของภาษาไทยให้เป็นประโยชน์ด้วยความคิดสร้างสรรค์ และเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างสรรค์ภาษาโฆษณาให้มีความโดดเด่น เพื่อให้บรรลุพันธกิจตามเป้าหมาย ทั้งยังช่วยสร้างสีสันให้แก่โฆษณาและสร้างความสะดุดใจให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจด้วย

2.2 บทโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม

การวัดคุณค่าของบทโฆษณาด้วยผลสัมฤทธิ์ที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า หรือกระตุ้นการบริโภคเท่านั้นยังไม่เพียงพอ เพราะยิ่งโฆษณามีพลังการสื่อสารโน้มน้าวใจสูงก็อาจส่งผลกระทบต่ออีกด้านหนึ่งคือ ชักนำความคิดของผู้บริโภคในทางที่พึงประสงค์หรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้สิ่งที่กำกับคุณค่าทางจริยธรรมของบทโฆษณาก็คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม

บทโฆษณาในขอบเขตของการศึกษา มีการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในระดับต่างกัน ดังนี้

2.2.1 บทโฆษณาที่ย่อหย่อนทางความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2.1.1 การเน้นคุณค่าทางสัญญาของสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเทียม

ในโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ กับโฆษณากลุ่มส่งเสริมการขาย ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาวิสกี้ เบร์มาร์: ประจำปี 2541-2542 เน้นภาพลักษณ์ของสินค้าที่บ่งชี้รสนิยมของนักดื่มและแสดงบรรยากาศ

ความสนุกสนานในการสร้างสรรค์ที่โยงกับการดื่มอย่างปราศจากขีดจำกัด โดยไม่ทำให้รู้สึกว่าการดื่มอย่างไรชอบเขตมีผลร้ายต่อสุขภาพ เป็นที่มาของความสิ้นเปลืองอุบัติเหตุ และความบกพร่องในหน้าที่การงาน

นักดื่มชาย: วิสกี้เหลือเขาบอกให้สั่งโซดาเพิ่ม (เฮ) โซดาเหลือก็สั่งน้ำแข็งมาต่อสิ (เฮ) น้ำแข็งเหลือก็สั่งเบรมารี่มาอีกขวด (เฮ) เบรมารี่เหลือก็สั่งโซดาเพิ่มสิ (เฮ)....

โฆษกชาย: ใครว่างงานเลี้ยงมีวันเลิกรา วิสกี้เบรมารี่ วิสกี้รสนุ่ม แบบสก็อตแท้ คำเตือนจากใจ เบรมารี่ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับขี้ลดลง...

ในโฆษณาห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ดีพาร์ทเมนต์สตรี: ประจำปี 2540-2541 ในกลุ่มส่งเสริมการขาย มีส่วนสร้างแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ ทั้งๆ ที่ในขณะนั้นสังคมกำลังเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ และโฆษณายังหลีกเลี่ยงที่จะกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าที่ลดราคา ดังข้อความว่า

อาจารย์: ในร่างกายของคนเราประกอบไปด้วยเซลล์หลายล้านล้านเซลล์ และในบรรดาเซลล์ทั้งหมดนี้ มีเซลล์อยู่ชนิดหนึ่งใหญ่กว่าเพื่อน ดีเดย์เซล เพราะเป็นเซลล์ที่รวมตัวกันลดราคา 10-80% ของเดอะมอลล์ ทั้งห้าง กับอีก 200 ร้านในศูนย์การค้า แถมซื้อปลิ้นค้าราคาปกติในห้าง 600 ยังได้คูปองแทนเงินสด 100 บาท ใหญ่ปึก ละเซลนี้ 30 เมษา ถึง 5 พฤษภาคมนี้เท่านั้นนะ

นอกจากนี้โฆษณานำเสนอเนื้อหาที่แสดงค่าทางสัญญาของสินค้าที่เน้นความสำคัญของเทคโนโลยีจนกลายเป็นช่องทางเดียวของการสื่อสารระหว่างบุคคล ได้แก่ โทรทัศน์มือถือ ในโฆษณาโทรทัศน์มือถือระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอลจีเอสเอ็ม: ประจำปี 2541-2542 ในกลุ่มส่งเสริมการขายที่ใช้บทสนทนาแสดงคุณค่าของโทรทัศน์ที่ช่วยสื่อความปรารถนา

ดี เน้นความสะดวกสบายของการติดต่อจนลบความสำคัญของการสื่อสารเนื้อหาที่ควรเน้นการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่ต้องเห็นหน้าเห็นตากันและยังสร้างแรงจูงใจด้วยการนำเสนอบริการพิเศษของโทรทัศน์มือถือที่ไม่ได้ช่วยลดค่าใช้จ่ายอย่างแท้จริง ดังข้อความว่า

พิธีกร:..ถ้าคุณหมอได้ครองตำแหน่งจะทำอะไรเพื่อสังคมบ้างครับ

หมอเบิร์ด: เอ้อ ภารกิจแรกคงโทรไปขอบคุณทุกคนที่ให้การกำลังใจค่ะ แล้วโทรไปเยี่ยมเด็ก ๆ ทั่วประเทศ โทรไปอ้อนวอนให้ผู้นำทั่วโลกรักกัน รักกัน

พิธีกร: หา! ไม่เปลืองหรือครับ

หมอเบิร์ด: ไม่ค่ะ เพราะเซลลูลาร์ 900 และจีเอสเอ็ม 2 วัดดี ให้โทรฟรี สูงสุดร่วมแสน นานสูงสุด 1 ปี ครั้ง เมื่อซื้อภายใน 30 เมษายนนี้

พิธีกร: โทรอย่างมีคุณค่ามากครับ

2.2.1.2 การเน้นคุณค่าทางสัญญาที่มีผลกระทบต่อการเบี่ยงเบนพฤติกรรมของผู้บริโภค

โฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อวงการเปลี่ยนแปลงค่านิยมโดยเน้นคุณค่าทางสัญญาที่เบี่ยงเบนไปจากค่านิยมความระมัดระวังเรื่องความสัมพันธ์กับเพศตรงข้ามคือ โฆษณาโคโลญและแป้งหอมเย็นทเวลฟ์พลัส: ประจำปี 2542-2543 กระตุ้นให้เด็กสาวเห็นว่า การดึงดูดใจเพศตรงข้ามเป็นค่าทางสัญญาที่น่าภูมิใจ นับว่าเป็นการนำเสนอค่านิยมที่ผิดและโฆษณายังวาดอ้างสรรพคุณที่เกินจริงของสินค้าซึ่งเป็นการไม่สมควรทั้งยังอาจเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมองข้ามความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับเพศตรงข้ามได้ ดังบทสนทนาว่า

หญิง: (เสียงรับโทรศัพท์) พี่คะแพมจะผิตมัยคะ ถ้าทำกระทะกลับใจเป็นชาย แพมจะผิตมัย ถ้าทำให้ชายทั้งโรงเรียนหลงไหล แพมจะผิตมัย ถ้ามีเสน่ห์เกินหน้าใคร แล้วแพมจะผิตมัย ถ้าไม่ยอมเลิกใช้ 12 PLUS BODY SPRAY รบกวาน พี่ D.J. ช่วยหาคำตอบให้ด้วย

นะคะ ชอบคุณมากคะ

ดีใจ: ก็ไม่ผิดหรอกจ้ะ มีเสน่ห์เกินใครก็

ต้องทำใจ ใหม่ 12 พลัส บอดี

สเปรย์ หอมชะใจแฉ่ง

โฆษณารถยนต์โฟล์คสวาเกน พัสสาท: ประจำปี 2540-2541 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ มีเนื้อหาที่เน้นภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของสินค้ามากกว่า ชี้นำให้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริงของสินค้า โดยผู้โฆษณาอวดอ้างที่มาของความปลอดภัย คือ อุปกรณ์พิเศษในรถยนต์ยี่ห้อนี้อาจเป็นปัจจัยของผลเสียที่เบี่ยงเบนผู้บริโภคจากความระมัดระวังอันตรายในการขับขี่พาหนะ จนเกิดความประมาทได้ ดังข้อความว่า

"ลองทลายดูซิครับว่า เดี่ยวอุบัติเหตุจะมาทางซ้ายหรือขวาทิ้งคุณจะทลายถูก แต่ถ้าเกิดขึ้นจริงจะทำอย่างไร โฟล์คสวาเกน พัสสาทใหม่ เราเพิ่มการปกป้องด้วยถุงลมนิรภัย 4 ตำแหน่ง ทั้งด้านหน้า ด้านข้าง พร้อม คานเหล็กนิรภัยรอบคัน โฟล์คสวาเกน พัสสาทใหม่ ยานยนต์ปลอดภัยรอบทิศทาง"

2.2.1.3 การสื่อความหมายกำกวม

ในโฆษณาแผ่นปลูกระเบะซีโร่เทรย์: ประจำปี 2540-2541 เน้นคำตอบ "เห็นชอบ" คล้ายจะให้เข้าใจว่า เห็นชอบกับข้อเสนอของอนุมัติอย่างหนึ่งในที่ประชุม แล้วพลิกความหมายว่า "ใครเห็นแผ่นปลูกระเบะ ซีโร่เทรย์เป็นต้องชอบ" แต่กลับสรุปว่า "แผ่นปลูกระเบะ ซีโร่เทรย์ ผ่านมติกรม. เป็นเอกฉันท์" ทั้งที่ ๑ แสดงความพอใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล การสื่อความหมายกำกวม อาจสร้างความเข้าใจผิดต่อผู้บริโภคที่ไม่ทันพิจารณาให้ถ่วงถี่ได้ ดังข้อความว่า

- คุณกร
- เห็นชอบครับ
- คุณชวน คุณชวน
- เห็นชอบนานแล้วครับ
- คุณไตรรงค์
- เห็นชอบอย่างมั่นใจ
- ใครเห็นแผ่นปลูกระเบะซีโร่เทรย์เป็น

ต้องชอบ เพราะทั้งแกลง ทั้งสง่า ลงตัวกับกระเบะใหม่ทุกแบบ ยิ่งได้เห็นราคายิ่งชอบเข้าไปใหญ่แผ่นปลูกระเบะซีโร่

เทรย์ ผ่านมติกรม. เป็นเอกฉันท์

2.2.2 บทโฆษณาที่แสดงจิตสำนึกทางสังคม

บทโฆษณาที่แสดงจิตสำนึกทางสังคมอย่างเด่นชัด คือ โฆษณากลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม ที่มีเป้าหมายเพื่อรณรงค์ทางความคิดให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เหมาะสม และสร้างภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้ยังปรากฏบทโฆษณาบางชิ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการที่แสดงจิตสำนึกและเจตนาดีในการเสนอเนื้อหาที่สร้างสรรค์ค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ ดังนี้

2.2.2.1 บทโฆษณาที่แสดงจิตสำนึกทางสังคมในกลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม

ก. จิตสำนึกทางชาตินิยม

ในโฆษณาโครงการรักไทยให้ถูกทางของชมรมรักไทย: ประจำปี 2540-2541 มุ่งกระตุ้นจิตสำนึกทางชาตินิยมได้โดดเด่น มีข้อความว่า

หญิง: เราเริ่มคอลเลกชันต่างประเทศ เซ็ทนี้ด้วยเนคไทของนายแบบที่รัดคอคนไทยจนหายใจไม่ออก เข็มขัดดีไซเนอร์ให้รัดเอวพวกเราจนใส่ก็อึดถ่วงหน้า ส่วนกระเป๋าสะพายของนางแบบก็ใช้เงินบาทออกนอกประเทศโดยเฉพา รองเท้าหนังลูกวัวใส่เหยียบย่ำเศรษฐกิจไทยจนจมจมนี่ คอลเลกชันนี้เหมาะสำหรับคนไร้ยางอาย

ผู้ประกาศ: ถ้านึกว่าซื้อไปใส่แล้วขีดหน้าชูด้า ควรสำนึกไว้เลยว่ากำลังฆ่าประเทศชาติอย่างเลือดเย็น เศรษฐกิจพังภัย ถ้ารักไทยให้ถูกทาง

ข. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและคุณค่าของชีวิต

บทโฆษณาในกลุ่มนี้นำเสนอเนื้อหาที่แสดงจิตสำนึกทางสังคมได้โดดเด่น เช่น โฆษณาโครงการหยุดซื้อคือหยุดฆ่า ของมูลนิธิคุ้มครองสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย: ประจำปี 2540-2541 ที่มุ่งกระตุ้นสำนึกของมนุษย์ให้เห็นค่าของชีวิตสัตว์และสื่อถึงความร้ายแรงของการฆ่า ทั้งยังแสดงจิตสำนึกต่อคุณค่าสิ่งแวดล้อม ดังข้อความว่า

คุณอานันท์: คนกับสัตว์เนี่ย มันไม่ใช่คน
ละพวก การที่เราต้องการกระดอง ต้องการ
อุ้งดินหมึกก็ดี ต้องการนอแรดก็ดี ต้องการ
งาช้างก็ดี จริงๆ แล้ว คือการซื้อชีวิต ซื้อ
ชีวิตของสิ่งมีชีวิต สิ่งที่มีตัวตน ในการที่
เขาไปซื้อเนี่ย เขาเป็นฆาตกรด้วย เป็น
ฆาตกรฆ่าสัตว์

โฆษก: หยุดซื้อคือหยุดฆ่า มูลนิธิคุ้มครอง
สัตว์ป่าแห่งประเทศไทย ในโฆษณามูลนิธิ
ศุภนิมิตแห่งประเทศไทย:ประจำปี2540-2541
มุ่งเชิญชวนให้ผู้ฟัง ใส่ใจต่อผู้ทุกข์ยากใน
สังคมแทนการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยตามกระแส ดังข้อความว่า
(เสียงเรียกของสัตว์เสียงของเล่น TAMA-
GOT)

วัยรุ่นหญิง: โอ้ หิวละชิ กินแฮมเบอร์
เกอร์ชนะ (เสียงTAMAGOT เรียกอีก)
ร้องอีก เอ้า บะหมี่ 2 ซาม แครอท 3
แถมไอศกรีมให้ 4 เลยเอา (เสียง
TAMAGOT ร้องซ้ำขาดตลอดเวลา) อะไร
อีกละ เจ้าก็อดจึเนี่ยร้องอยู่ได้

ผู้ประกาศชาย: ยังมีเสียงร้องจากท้องที่
หิวโหยจริงๆ กำลังรอคุณช่วยเหลือและ
การให้ครั้งนี้จะยังมีค่าถ้าได้ลองซึ่งถึงคำว่า
อดด้วยตัวเอง สมัครต่วนที่ ศุภนิมิตแพร์
มีน อดอาหาร 24 ชั่วโมง เพื่อน้องผู้ยากไร้
โทร. 381-8863-5

ค. การรณรงค์ต่อต้านสิ่งเสพติด
โฆษณามูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่:
ประจำปี 2542-2543 เปรียบเสียงยิงปืนเหมือนกับการ
จุดบุหรี่หนึ่งมวนที่ฆ่าชีวิตผู้สูบบุหรี่และเน้นผลร้ายแรงของ
บุหรี่ยาสูบว่าสามารถ "คร่าชีวิต" ของคุณได้ กระตุ้นให้ผู้ฟัง
เกิดความกลัวต่อผลของการสูบบุหรี่และพยายามเตือน
สติพร้อมกับการสร้างกำลังใจแก่ผู้ฟังด้วยความหวังโย
ที่มีต่อผู้สูบบุหรี่อีกด้วย ดังข้อความว่า

ผู้ชาย: น้อง ขอบุหรี่ของ ไฟแช็คด้วย เร็วๆ
(เสียงจุดไฟแช็ค ตามด้วยเสียงรัวปืน) บัง!
บัง! บัง! บัง! บัง! บัง! บัง! บัง!
หนึ่งมวนเหมือนลิบนัด หนึ่งซองลองคิด
ดูเหมือนกี้นัด (รัวปืนซูด)

บัง! บัง! บัง! บัง! บัง! บัง! บัง! บัง!
บัง! บัง! บัง! บัง! บัง! บัง! บัง! บัง!
บัง! บัง!

โฆษก: ระวังไว้ก่อนปอดจะแหลก ดูดได้
ก็เลิกได้ อยู่ที่ใจ

ผู้ชาย: กลัวแล้วคร่าบ

โฆษก: บุหรี่คร่าชีวิต อย่าหลงผิดตกเป็น
เหยื่อ ด้วยความหวังใจจาก มูลนิธิ
รณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ง. คุณค่าของสถาบันครอบครัว
โฆษณาห้างสรรพสินค้าโรบินสัน: ประจำปี
ปี 2542-2543 มีเนื้อหาที่สนับสนุนความสุขใน
ครอบครัวและแสดงภาพลักษณ์ที่ดีแก่ห้างสรรพสินค้า
ดังกล่าว ดังข้อความว่า

ผู้ประกาศ: ชีวิตพอเปลี่ยนไปตั้งแต่
วินาทีที่ลูกเกิด พ่อหัดเปลี่ยนผ้าอ้อม พ่อ
หัดกล่อมลูก พ่อหัดเล่านิทาน พ่อเลิก
งานเร็วทุกวัน เพราะไม่มีตำแหน่งไหน
สำคัญไปกว่าตำแหน่งพ่อ ไม่ใช่แค่ทุกนาที่
แต่เป็นทุกลมหายใจ เป็นชีวิตทั้งชีวิตที่
พ่อจะไม่มีวันเลิกรักลูก สำหรับลูก 5
ธันวาคมเป็นวันพ่อ แต่สำหรับพ่อทุกวันนี้
คือวันลูก วันพ่อบุญนี้ขอแคว้นเดียวให้
เป็นวันของพ่อ บอก รักพ่อหนึ่งคำก็อาจ
ทำให้พ่อชื่นใจไปนานแสนนาน เพื่อ
ครอบครัวที่สุขสันต์ จากโรบินสัน

2.2.2.2 บทโฆษณาที่แสดงจิตสำนึกทาง
สังคมในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ

ก. คุณค่าของความสัมพันธ์ของเพื่อนและ
สถาบันครอบครัว

โฆษณาหมากฝรั่งลดแต่ชนิดแผ่น: ประจำปี
ปี 2541-2542 โน้มน้าวให้ผู้ฟังประทับใจในมิตรภาพ
ของเพื่อนต่างโรงเรียนแล้ว จึงโน้มน้าวความประทับใจ
ต่อสินค้า ว่าเป็นสื่อแห่งมิตรภาพ แต่อย่างไรก็ตามการ
ผูกมิตรด้วยวัตถุและแสดงความโก้ด้วยการบริโภคอาจ
เปี่ยมเบนค่านิยมได้ ดังข้อความว่า

วัยรุ่นชายกวน: อ.น.ศ. เป็นเพื่อน อ.ส.ช.
ต.อ.พ. ก็สนิทกับ ส.ศ.ม. ส.ล. ไปเที่ยว

กับ ส.ส. คบกับ ส.ธ. ป.ค. เพื่อนซี ก.ท.
เพื่อนรัก ท.ศ. เพื่อนแท้ ส.ก. ช.ค.
หนิดหนม บ.ด. กอดคอ ต.อ. ส.ว. เพื่อน
สนิท ศ.อ. รู้ใจ ส.น. เพื่อน ช.ฟ.ช.
โฆษกชาย: คงดีไม่น้อยถ้าทุกคนเป็นเพื่อน
กันจาก ล.ต. ลอดเต้ เท่าทุกสถาบันลอดเต้
เพื่อนคู่ปาก

ในส่วนของโฆษณาการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย: ประจำปี 2542-2543 มีความพยายาม
ที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และผู้
โฆษณานำเสนอเนื้อหาที่แสดงคุณค่าในการใช้ชีวิต โดย
เฉพาะเป็นสื่อกลางที่สนับสนุนความอบอุ่นในครอบครัว
มากกว่าให้เห็นค่าของเงิน ดังข้อความว่า

ผู้โฆษณา: คุณๆ ที่รักผมหยิบแก้มชีวิตมา
ฝาก ลองไปเบิกเงินสดๆ มาสัก 5 แสน
เอาแบงค์ใหม่ๆ สีม่วงสดๆ กองมันลง
บนเตียงแล้วนอนกอดมัน ดูซิว่ามันจะ
กอดตอบคุณหรือเปล่า จำความรู้สึกนี้ไว้
ที่นี้ลองใหม่ เก็บกระเป๋าจูงลูกจูงเมียขึ้น
รถไฟ บ่ายหน้าไปลงสถานีขุนตาล ขึ้น
ไปให้ถึงยอดสูงสุด เบียดกันในถุนนอน
กอดกันให้กลม แล้วดูซิว่าจะไรจะเกิดขึ้น
เงินซื้อผ้าห่มได้ เงินซื้อความอบอุ่นไม่ได้
หนาวนี้ไปเที่ยวเชื่อมม ไทโรไป ททท. 694-
1222 ต่อ 1000 ถ้าคุณไม่รู้ว่าจะเริ่มต้น
เที่ยวที่ไหน

ข. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

โฆษณาสุขภาพ คอตโต้ รุ่น DUAL
FLUSH: ประจำปี 2541-2542 มีข้อความว่า

ผู้โฆษณา: เมื่อคุณถ่ายหนัก กดปุ่ม 6 ลิตร
ของสุขภาพคอตโต้ DUAL FLUSH เมื่อ
คุณถ่ายเบา กดปุ่ม 3 ลิตร ของสุขภาพคอตโต้
คอตโต้ DUAL FLUSH

ผู้ประกาศ: เรื่องธรรมชาติกำหนดไม่ได้
แต่จัดการให้พอดีหมดจดได้ด้วยคอตโต้
DUAL FLUSH ทั้ง 6 ลิตร และ 3 ลิตร
ในโถเดียว ซืด...ด...มันมาอีกแล้ว คอตโต้
สุขภาพระดับโลก

กล่าวได้ว่า ความรับผิดชอบทางสังคม

ของบทโฆษณาแปรไปตามความสำนึกของผู้โฆษณาว่ามี
ความตระหนักในจริยธรรมของสื่อมวลชนที่จะมีอิทธิพล
กำหนดค่านิยมของสังคม มิใช่จะมุ่งชักจูงใจในการขาย
สินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว สิ่งบ่งชี้
ความย่อหย่อนในส่วนนี้ในบทโฆษณาก็คือ การนำ
เสนอเนื้อหาที่เน้นคุณค่าทางสัญญาของสินค้าและ
กระตุ้นให้เกิดความต้องการเทียม โดยปิดบังข้อมูลที่เป็น
จริงบางส่วนไว้และทำให้ผู้บริโภคมองข้ามผลเสียที่
อาจเกิดขึ้น

บทโฆษณาที่แสดงความรับผิดชอบต่อ
สังคมเห็นได้ชัดที่สุด คือ กลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม
ซึ่งมีเป้าหมายที่จะบรรเทาแก้ไขปัญหาและตระหนักใน
การสร้างจิตสำนึกแก่ผู้ฟัง โดยมุ่งเน้นเนื้อหาที่กระตุ้น
ให้ผู้ฟังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางที่เหมาะสม และ
ส่งเสริมสิ่งที่มีคุณค่าแก่คนในสังคม ในกลุ่มผลิตภัณฑ์
และบริการมีโฆษณาบางชิ้นที่ผู้โฆษณายกย่อง
เสนอเนื้อหาที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยไม่
มุ่งขายสินค้าจนสร้างผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคและ
สังคม

อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรม
ที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง การนำเสนอเนื้อหาที่
มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้โฆษณายังให้
ความใส่ใจไม่มากนัก ถึงแม้ว่าจะได้มีระเบียบว่าด้วยวิทยุ
กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2535 โดยมีคณะ
กรรมการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ (กทช.) ดูแล
และกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติม
พ.ศ. 2541 ให้ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองตาม
กฎหมายก็ตาม ก็ยังไม่ครอบคลุมถึงการกำหนดค่านิยม
แบบซื่อซายและความสัมพันธ์แบบใหม่ในกระแสโลกา
ภิวัตน์ที่เน้นความสำคัญของเทคโนโลยีจนเกินขอบเขต

สรุปผล

โลกของสื่อไร้พรมแดนหรือโลกาภิวัตน์ได้ส่งผล
กระทบด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อประเทศกำลัง
พัฒนาที่รับเอาข้อมูลข่าวสารโดยไม่ได้กลั่นกรองมาจาก
ประเทศที่มีอำนาจทางการสื่อสารจนเกิดความวิกฤติ
ทางการสูญเสียความหลากหลายทางวัฒนธรรมของโลก
แนวคิดหลักที่สร้างความวิกฤติคือ ทฤษฎีความทันสมัย
(Modernization) ที่เน้นหลักการว่า การขยายตัวของ

สื่อมวลชนเป็นปัจจัยของการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และการลงทุนอย่างเสรี โดยมีสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญในการเร่งเร้าและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ครอบครองสื่อหรือนายทุน พร้อมกับกระตุ้นลัทธิบริโภคนิยมด้วยการโฆษณาให้ผู้บริโภคมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด เน้นคุณค่าทางสัญลักษณ์ของสินค้ามากกว่าคุณค่าด้านการใช้สอยจนเกิดความต้องการเทียมที่ผันแปรตามเหตุผลของความพึงพอใจ ทั้งๆ ที่เนื้อความของโฆษณาอาจไม่ได้นำเสนอความจริงทั้งหมด

จะเห็นได้ว่า ในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2540-2543 อันเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยยังอยู่ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้โฆษณายพยายามในข้อบังคับประกอบของภาษาสื่อสารให้โฆษณาน่าดึงดูดใจ สามารถสร้างแรงจูงใจและความประทับใจในสินค้าหรือบริการ ตลอดจนกิจกรรมขององค์กรได้อย่างชัดเจน บทโฆษณาขององค์กรที่มีภารกิจโดยตรงในการรณรงค์ทางค่านิยมได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ด้วยความตระหนักในการนำเสนอเนื้อหาที่ผิดคุณค่าทางสังคม แต่บทโฆษณาที่เน้นผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก มีโอกาสอย่างมากที่จะเน้นคุณค่าทางสัญลักษณ์ของสินค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการเทียมโดยบิดเบือนข้อมูลที่เป็นจริงบางส่วนไว้ จนสร้างผลกระทบเชิงลบต่อผู้บริโภคได้ในกรณีที่บทโฆษณาดังกล่าวได้ผ่านการคัดเลือก เพื่อพิจารณาให้ได้รับรางวัลการประกวดโฆษณายอดเยี่ยม โดยคณะกรรมการจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย อาจแสดงว่าผลเชิงลบของโฆษณาดังอภิปรายมานี้ ยังเป็นสิ่งซ่อนเร้นที่ไม่ค่อยมีความตระหนักในสังคมไทยแม้ในวงการโฆษณาเอง

กล่าวได้ว่า บริบททางสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลาดังกล่าว อันเป็นช่วงที่เกิดวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศไทย และยังเกิดภาวะอ่อนแอทางวัฒนธรรม แต่สื่อมวลชนกลับมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคเกินความจำเป็นจากการโฆษณาและละเลยการนำเสนอค่านิยมที่พึงประสงค์และสร้างสรรค์ภูมิปัญญา

รวมถึงการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ปัญหาดังกล่าวควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน สื่อมวลชนรวมทั้งนักโฆษณา และผู้ครอบครองสื่อหรือนายทุนควรตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคม และมีสำนึกในการกิจต่อการสร้างสติปัญญาอย่างลึกซึ้งให้แก่ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป เพื่อพัฒนาสังคมไทยไปสู่การพัฒนาที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. น่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาโฆษณาในสื่อวิทยุกับโทรทัศน์และนิตยสาร เพื่อให้เห็นความแตกต่างของกลวิธี
2. น่าจะมีการศึกษาความสัมพันธ์ของภาษาโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมในสื่อประเภทต่างๆ
3. น่าจะมีการศึกษาโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในสื่อประเภทต่างๆ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโฆษณากับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- บุญยงค์ เกศเทศ. (2521). วิเคราะห์หลักภาษาและแบบหนังสือไทย ตอน 6 โครงสร้างของคำและการบัญญัติศัพท์. มหาสารคาม: ศูนย์เอกสาร และตำรา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒมหาสารคาม.
- สุรีย์ ศิริพัฒน์. (2529). การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. (สำเนา)
- อรอุมา ชูแสง. (2530). การวิเคราะห์สิ่งโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8, หน้า 375-421. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แอนนา สัจยากร. (2530). สภาพปัจจุบันและแนวโน้มในการสร้างสรรค์งานโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณาหน่วยที่ 9-15, หน้า 703-740. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.