

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ : กรณีศึกษาผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย(TACT Awards) ประจำปี 2542-2543” ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยประจำปี 2542 – 2543 จำนวน 86 เรื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาของบทโฆษณาดังกล่าว ในแง่องค์ประกอบด้านเสียงและคำ วลี ประโยค และโวหาร รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. องค์ประกอบด้านเสียง และคำ

สิ่งที่ผู้วิจัยศึกษาด้านเสียง ได้แก่ เสียงสัมผัสสระ สัมผัสพยัญชนะ และเสียงซ้ำคำ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำสัมผัสที่มีความหมายสอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณา และชื่อสินค้า กลวิธีที่สำคัญของการใช้คำสัมผัสคือ การเลือกใช้คำที่มีความหมายชัดเจน สั้นกะทัดรัด และได้ใจความ ซึ่งการใช้คำสัมผัสลักษณะนี้ช่วยให้บทภาพยนตร์โฆษณาน่าสนใจ ฟังแล้วไพเราะรื่นหู จำง่าย

ด้านชนิดของคำ คำที่ศึกษาได้แก่ คำลักษณนาม คำสรรพนาม คำบุพบท คำสันธาน คำอุทาน คำย่อ คำสแลง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

**คำลักษณนาม** จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้คำลักษณนามได้ถูกต้องตามหลักการใช้ในภาษาไทย จึงช่วยให้ภาษาในกลุ่มตัวอย่างมีความชัดเจนทั้งทางด้านจำนวน รูปร่าง ขนาด และปริมาณรวมถึงลักษณะต่าง ๆ ของคำนามที่ต้องการสื่อความหมาย คำลักษณนามที่ศึกษาพบคือ คำลักษณนามที่ใช้บอกรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ของคำนาม และคำกริยา คำลักษณนามที่ไม่บอกลักษณะรูปร่างหรือขนาดของนามและคำลักษณนามที่ใช้ซ้ำกับคำนาม

**คำสรรพนาม** ที่พบคือบุรุษสรรพนาม ปฤจฉาสรรพนาม อนิยมสรรพนาม นิยมสรรพนาม และประพันธสรรพนาม จะเห็นได้ว่าการใช้คำสรรพนาม ในกลุ่มตัวอย่างมีหลาย

รูปแบบ โดยเฉพาะปัญญาสรพนาม และอนิยมสรพนาม การใช้สรพนาม ก็เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการคิด และติดตามเนื้อหาของโฆษณาเพื่อค้นหาคำตอบ ซึ่งเป็นเจตนาของผู้ผลิตโฆษณา หรือเป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งที่นักโฆษณามักนำมาใช้สร้างสรรคงานโฆษณา อีกทั้งคำสรพนามที่ใช้ในบทโฆษณายังสามารถสื่อถึงความรู้สึกเป็นกันเองระหว่างผู้พูดกับผู้ชมหรือผู้บริโภค

**คำบุพบท** จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำบุพบทในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ไม่ว่าบทโฆษณาจะมีเนื้อหามาก หรือน้อย ล้วนต้องใช้คำบุพบทช่วย เพื่อบอกความสัมพันธ์ของคำต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ภาษาในบทโฆษณาได้ใจความ และมีเนื้อความสัมพันธ์กัน ซึ่งหากบทโฆษณาไม่มีคำบุพบทเป็นตัวทำหน้าที่บอกความสัมพันธ์ของคำต่าง ๆ จะทำให้ไม่สามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนได้ หรืออาจต้องใช้ภาพเป็นตัวบอกความสัมพันธ์ของภาษาแทนมากขึ้น คำบุพบทที่ศึกษาพบคือ คำบุพบททำหน้าที่บอกความเกี่ยวเนื่องหรือเกี่ยวข้องระหว่างสิ่งของ คำบุพบททำหน้าที่ขยายความให้ชัดเจนขึ้น คำบุพบททำหน้าที่บอกความสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้ และการรับ คำบุพบททำหน้าที่นำหน้าคำที่เป็นคำแยกออกไป หรือแยกเป็นส่วน ๆ คำบุพบทนำหน้าคำเปรียบเทียบ คำบุพบทหน้าคำที่บอกสถานที่ และบอกสถานภาพที่เป็นอยู่ คำบุพบทหน้าคำบอกทิศทาง หรือระยะ และคำบุพบททำหน้าที่นำหน้าคำที่แสดงความเป็นเจ้าของ

**คำสันธาน** จากการศึกษาลักษณะคำสันธานในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำสันธานเพื่อทำหน้าที่เชื่อมเนื้อความในบทโฆษณาให้สอดคล้องกัน และ มีความหมายสอดคล้องกัน เพราะคำสันธานเป็นคำที่ช่วยแสดงถึงผลของการใช้สินค้า หรือแสดงความเป็นเหตุเห็นผลของเนื้อหาโฆษณากับตัวสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตาม หรือเห็นด้วยกับเนื้อหาโฆษณา ถึงแม้โฆษณาบางเรื่องไม่ได้กล่าวถึงตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม คำสันธานที่พบคือ คำสันธานเชื่อมความให้คล้อยตามไปในทิศทางเดียวกันหรือทำนองเดียวกัน คำสันธานเชื่อมความที่ขัดแย้งกัน คำสันธานเชื่อมความที่เป็นเหตุเป็นผลกันและคำสันธานเชื่อมบอกความคาดคะเน

**คำอุทาน** จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างการใช้คำอุทาน ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของคำอุทานในกลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นคำอุทานที่ช่วยให้บทสนทนาในโฆษณาดูสมจริงมีชีวิตชีวา และสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูดได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมโฆษณานั้น ๆ การเลือกใช้คำอุทานที่เหมาะสมกับเนื้อหาโฆษณา จึงช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ของเนื้อหาโฆษณาได้เป็นอย่างดี คำอุทานที่พบคือ คำอุทานบอกอาการ และอุทานเสริมบท

**คำย่อ** จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตใช้คำย่อในโฆษณาเพื่อลดจำนวนคำให้สั้นลง ซึ่งมีผลต่อความยาวของโฆษณา แต่การใช้คำย่อเหล่านี้ผู้ผลิตโฆษณาได้คำนึงถึงความเข้าใจของผู้ชมด้วย เพราะหากใช้คำย่อที่ไม่มีในพจนานุกรม หรือไม่เป็นที่รู้จัก อาจทำให้

สื่อความหมายได้ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ผลิต ดังนั้นคำย่อที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่าง จึงมักเป็นคำย่อที่รู้จักกันโดยทั่วไป ส่วนคำย่อชื่อสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้า ส่วนใหญ่จะมีข้อความอธิบายเพิ่มเติม ซึ่งช่วยให้เข้าใจความหมายของคำย่อได้ จึงไม่เป็นปัญหาต่อการรับรู้ของผู้ชม คำย่อที่ศึกษาพบได้แก่ คำย่อทำหน้าที่เป็นคำลักษณนาม คำย่อทำหน้าที่บอกรายละเอียดของสินค้า และคำย่อชื่อสินค้า

**คำสแลง** จากการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของการใช้คำสแลงในกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำที่มีความหมายเดิม แต่ใช้สื่อความหมายในเชิงสแลงเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของเนื้อหาในบทโฆษณา อีกทั้งความหมายของคำสแลงมักเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับชื่อสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า คำสแลงที่พบคือคำสแลงไม่แท้

ด้านที่มาของคำ สิ่งที่ศึกษาได้แก่ คำภาษาถิ่น คำยืม และคำหรือสำนวนภาษาต่างประเทศ สามารถสรุปได้ดังนี้

**คำภาษาถิ่น** จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำภาษาถิ่นในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำภาษาถิ่นเพื่อให้บทสนทนาสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องและดูสมจริง คำภาษาถิ่นที่พบได้แก่ คำภาษาถิ่นใต้ และคำภาษาถิ่นอีสาน

**คำยืม** จากการวิเคราะห์การใช้คำยืมในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำยืมที่เป็นชื่อเฉพาะของสินค้าและรายละเอียดสินค้า คำยืมที่ยกมาใช้ทั้งคำ คำยืมที่ยกมาบางส่วน และ คำยืมที่ใช้ร่วมกับคำไทย ลักษณะคำยืมทั้ง 4 ลักษณะนี้ ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำยืมตามกระแสนิยมที่ใช้สนทนาในชีวิตประจำวัน ส่วนการตั้งชื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สังเกตได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณานิยมตั้งชื่อสินค้า เป็นภาษาอังกฤษ มีสินค้าบางประเภทเท่านั้นที่ใช้ชื่อเป็นภาษาไทย ข้อสังเกตนี้บ่งบอกได้ว่า ภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของคนไทยมากขึ้น ผู้ผลิตสินค้าจึงนิยมใช้ภาษาอังกฤษเป็นชื่อทั้งนี้เพื่อจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ ให้สินค้าดูมีระดับทัดเทียมกับสินค้าจากต่างประเทศ หรือดูสากล เมื่อใดที่สินค้าเป็นสากล นั้นย่อมหมายถึงสินค้าจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงยึดติดในเรื่องชื่อ ตราสินค้า และมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก

**คำ หรือสำนวนภาษาต่างประเทศ** จากการวิเคราะห์การใช้คำหรือสำนวนภาษาต่างประเทศในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า สำนวนภาษาต่างประเทศที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างเป็นสำนวนธรรมดาที่ไม่แตกต่างหรือ มีลักษณะพิเศษไปจากสำนวนที่ใช้ในภาษาไทย ซึ่งหากพิจารณาบางสำนวนยากที่จะแยกได้ว่าเป็นสำนวนภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย แต่ถึงแม้จะเป็นสำนวน

ธรรมดา ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สำนวนภาษาไทยเช่นกัน เพราะความหมายของคำที่สื่อไป จะทำให้ผู้รับสารคุ้นเคยและอาจนำไปใช้ต่อไป

## 2. การใช้วลี

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกคำมารวมเป็นวลีที่มีความหมายในตัวและเกี่ยวข้องกับสินค้า การเลือกคำที่มีความหมายมาใช้นี้สามารถเสนอจุดขายของสินค้าได้ จึงเป็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ช่วยให้โฆษณาเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ความพิถีพิถันในการเลือกคำมาประกอบเป็นวลีจึงเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องให้ความสำคัญทางด้านภาษาเป็นอย่างยิ่ง

## 3. การใช้ประโยค

จากการวิเคราะห์ลักษณะประโยคในกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้ทั้งประโยคสมบูรณ์และประโยคไม่สมบูรณ์ ซึ่งต่างก็ทำหน้าที่สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันคือ สื่อถึงเนื้อหาโฆษณา และ สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า

## 4. การใช้โวหาร

โวหารที่พบคือ อุปมาอุปไมย บุคลาธิษฐาน อติพจน์ และการอุปมา จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะโวหารที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้นั้นมีความหมายลึกซึ้ง สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้ตามจินตนาการของผู้ผลิตโฆษณา สามารถถ่ายทอด ความรู้สึก และจินตนาการของผู้ส่งไปยังผู้รับได้เป็นอย่างดี และมักใช้ภาษาที่เรียบง่าย มีความหมายตรงไปตรงมาแต่แฝงไว้ด้วยความรู้สึกนึกคิด

## 5. ความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ภาษามีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ในด้านการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน การใช้คำที่ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า การใช้คำที่ไม่ระบุถึงสินค้า การใช้คำที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า และ ด้านการตีความหมายของคำ ส่วนเรื่องความสัมพันธ์ของภาษากับความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณามีการใช้ภาษาทั้งที่รับผิดชอบต่อสังคม และไม่รับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

ภาษามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ส่งเสริมสังคม และรักษาสิ่งแวดล้อม

และ ภาษาไม่สัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ การไม่เคารพสถาบันครอบครัว และการลบหลู่ศาสนาผู้อื่น

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาสื่อความหมาย ได้ชัดเจน ถึงแม้ว่าความหมายส่วนใหญ่ของโฆษณาจะเน้นที่อวัจนภาษามากกว่าวัจนภาษาก็ตาม แต่ในส่วนที่เป็นวัจนภาษาก็ทำหน้าที่สื่อความหมายในส่วนนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่นการใช้ คำลักษณะนาม คำสรรพนาม คำบุพบท คำสันธาน คำย่อ คำอุทาน คำเหล่านี้ช่วยเสริมให้ บทโฆษณาซึ่งส่วนใหญ่เป็นบทสนทนาดูสมจริง ชัดเจนเข้าใจได้ง่าย ช่วยให้บทโฆษณากะชับ กระชับรัด ซึ่ง เป็นข้อจำกัดที่ผู้ผลิตโฆษณาต่างคำนึงถึง เพราะการโฆษณาทางโทรทัศน์มีเวลาจำกัด ลักษณะเด่นของบทโฆษณาเหล่านี้ อยู่ที่การใช้ภาษาสื่อความหมายให้ได้มากที่สุดในเวลาจำกัด นั้นเอง ซึ่งข้อจำกัดนี้ทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะแตกต่างไปจากการใช้ภาษาโดยทั่วไป เช่น ในเรื่องการใช้ประโยค หากดูจากรูปประโยคก็จะพบว่า ประโยคในบทโฆษณามักเป็นประโยคไม่ สมบูรณ์ ที่ละข้อความหรือเนื้อความของประโยคด้วยภาพจะสื่อความหมายได้สมบูรณ์เมื่อมีภาพ ประกอบ เป็นต้น ข้อสังเกตที่ผู้วิจัยพบในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้

ข้อสังเกตประการแรก ลักษณะเด่นของภาษา คือภาษาในกลุ่มตัวอย่างมี ความเรียบง่าย ความหมายชัดเจน กระชับรัด และใช้ได้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาพิถีพิถันในการใช้ภาษา ถึงแม้จะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาเป็นตัวกำหนดก็ตาม

ข้อสังเกตประการที่สอง เมื่อผู้วิจัยศึกษาเรื่องคำสแลงผู้วิจัยพบว่า คำสแลงในกลุ่ม ตัวอย่างมีเฉพาะคำสแลงไม่แท้ แม้แต่โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นก็ไม่ใช้คำสแลงแท้เลย ซึ่งโดยปกติคำสแลงมักพบบ่อยในภาษาโฆษณา ในจุดนี้จึงอาจสรุปได้ว่า ถึงแม้คำสแลงจะเป็น คำที่สื่อความหมายได้หลายรูปแบบ แต่ภาษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่ผ่านการคัดสรรจาก บริษัทตัวแทนโฆษณาแล้ว ยังคงมีการเลือกใช้คำธรรมดาที่สามารถสื่อความหมายได้โดยตรง มากกว่าคำสแลงที่สื่อความหมายแฝง

ข้อสังเกตประการที่สาม เมื่อนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 86 เรื่องมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาวิเคราะห์ในหัวข้อต่าง ๆ ได้นั้นมีน้อย และซ้ำ ๆ กัน ซึ่งตัวอย่างข้อมูลเหล่านั้นมักจะเป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลใดรางวัลหนึ่งในการประกวด เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นำกระป๋องตราอนุติรุส ได้รับรางวัลประเภทภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริม

เยาวชน หรือภาพยนตร์โฆษณาที่ขึ้นหวนชาวเกาะ ได้รับรางวัลชนะเลิศด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองเรื่องผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวอย่างในเรื่องการใช้คำสัมผัส การใช้วลี และโวหารภาพพจน์ เป็นต้น จากจุดนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกและได้รับรางวัลจะมีลักษณะโดดเด่นทั้งทางด้านความคิดสร้างสรรค์ และ ด้านการใช้ภาษา

ข้อสังเกตประการที่สี่ ด้านความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่ภาษาในกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ เช่นด้านการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน การนำคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องมาใช้ อาจช่วยให้ เข้าใจความหมาย และเห็นภาพลักษณะของคำที่ต้องการสื่อได้มากกว่าคำที่มีความหมายสอดคล้องกัน เพราะเจตนาของผู้ผลิตโฆษณาต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการเป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นกลวิธีอย่างหนึ่งในการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ข้อสังเกตประการที่ห้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ภาษาในกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคม มีเพียงโฆษณาบางเรื่องที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมด้านความคิดสร้างสรรค์ แต่ใช้ภาษาไม่สร้างสรรค์ และไม่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น ภาพยนตร์โฆษณามิสทีน เรื่องเต่าเรียกแม่ หรือภาพยนตร์โฆษณาเซลลูล่า 900 เรื่องเข้า เป็นต้น ในจุดนี้จึงอาจกล่าวได้ว่า หากผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาตระหนัก และให้ความสำคัญถึงผลของความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น ก็จะช่วยให้ภาพยนตร์โฆษณาที่ผลิตมีคุณภาพ และ สร้างสรรค์ต่อสังคม

ข้อสังเกตประการที่หก ภาพยนตร์โฆษณาแต่ละประเภทถึงแม้จะมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน แต่การใช้ภาษาไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พบว่า ภาษาในแต่ละประเภทมีลักษณะคล้ายกันคือเรียบง่ายและสื่อความหมายได้ชัดเจน

การวิเคราะห์การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ : กรณีศึกษาผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย(TACT Awards) ประจำปี 2542-2543 สรุปผลการศึกษาทั้งหมดได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านการคัดเลือกจากนักวิชาการแขนงโฆษณา มีการใช้ภาษาได้อย่างสร้างสรรค์ ทั้งในด้านความคิด และ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับการตัดสินใจด้านความคิดสร้างสรรค์ การผลิต และการตลาด ถึงแม้จะไม่ระบุเกณฑ์ทางด้านภาษาไว้ก็ตาม นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า ผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดเป็นผลงานที่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพสมกับรางวัลที่ได้รับ

### ข้อเสนอแนะงานวิจัย

การศึกษาการใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542-2543 เป็นการศึกษาการใช้ภาษาในบางส่วนเท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การใช้ภาษาโฆษณามีเรื่องน่าสนใจ และควรศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ดังนี้

1. ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณา กับการใช้ภาษาในรายการบันเทิงต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นภาษาเฉพาะกิจเช่นเดียวกัน
2. ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของภาษากับภาพโฆษณา เพราะจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าการผลิตภาพยนตร์โฆษณามักจะเน้นสื่อความหมายด้วยภาพมากกว่าภาษา แต่ภาษาก็เป็นองค์ประกอบหลักที่จะช่วยให้เนื้อหาโฆษณามีความชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นควรศึกษาองค์ประกอบทั้ง 2 ด้วยกัน
3. ศึกษาเรื่องสำนวนโวหาร หรือโวหารภาพลักษณ์ในบทโฆษณา เพราะมีเนื้อหาให้ศึกษาหลายประเด็น เช่น ความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณากับวัฒนธรรมไทย หรือ เนื้อหาโฆษณากับการนำวรรณกรรมไทยมาประยุกต์ใช้ เป็นต้น