

บทที่ 3

การใช้ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย ของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)

การผลิตภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์เป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ ความสามารถ หลายด้านประกอบกัน ทั้งการตลาด เทคนิคการผลิต ความคิดสร้างสรรค์ และการใช้ภาษา โดยเฉพาะด้านการใช้ภาษาสื่อความหมายนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด มณฑกานต์ หงษ์กราย (2539 :33) แบ่งองค์ประกอบของภาพยนตร์โฆษณาทงโทรทัศน์ออกเป็น 2 ส่วนคือองค์ประกอบด้านวัจนภาษา หรือถ้อยคำที่ผู้เขียนข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย และองค์ประกอบด้านอวัจนภาษา หรือส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา เช่น ภาพ เสียงดนตรี เป็นต้น ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ และช่วยให้โฆษณานั้นโดดเด่น สะดุดตา น่าสนใจมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537 : 8) กล่าวถึงภาษาในภาพยนตร์โฆษณาว่า เป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะคือเป็นภาษาที่มีจุดมุ่งหมายชัดเจนเพื่อชักจูงและโน้มน้าวใจให้ผู้ชมซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งหมายถึงผู้ชมรายการโทรทัศน์ และเป็นภาษาที่ต้องสื่อสารในเวลาจำกัด เพียง 15 30 หรือ 60 วินาที อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2542 : 85) กล่าวถึงลักษณะของภาษาโฆษณาว่า มีการใช้คำอุทาน เช่น อ้อโฮ ไอโฮ มีการใช้คำสัมผัสคล้องจอง เช่น บ้านชวนฝันให้คุณเลือกสรร ได้ดังเนรมิต อีกทั้งมีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เช่น กลิ่นสะอาด รสนิม มีการใช้คำหรือสำนวนภาษาต่างประเทศ เช่น เอ็กซ์ตรา สเปเชียล หรือการใช้คำสแลง เช่น ลุ้น ซึ่งมีการใช้คำเปรียบเทียบ เช่น สวยดั่งเพชร ทนทานดั่งหิน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ภาษาในโฆษณามีความโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกใช้ภาษาที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้สนใจในสินค้า

ในบทนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ว่ามีลักษณะเด่นด้าน องค์ประกอบด้านเสียงและ คำ วลี ประโยค และการใช้โวหารอย่างไร

1. องค์ประกอบด้านเสียง และด้านคำ

1.1 ด้านเสียง

การเลือกใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะหรือสระเหมือนกันเพื่อให้เกิดความไพเราะของเสียง เป็นกลวิธีการใช้คำอย่างหนึ่งที่มักพบในบทโฆษณา ทั่ว ๆ ไป เพราะเสียงสัมผัสจะช่วยให้ บทโฆษณาน่าฟัง ไพเราะจดจำง่าย และได้ใจความ การจะเลือกใช้คำสัมผัสให้มีความหมาย สอดคล้อง หรือสอดคล้องกันนั้น ผู้ใช้ภาษาต้องมีความรู้ด้านคำศัพท์ภาษาไทย หรือเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จึงจะเลือกใช้คำได้เหมาะสมกับเนื้อหาโฆษณา

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่ามีการใช้องค์ประกอบด้านเสียง ทั้งเสียงสัมผัสสระซึ่งหมายถึง คำที่มีสระ และมาตราสะกดอย่างเดียวกัน และเสียงสัมผัสอักษร ซึ่งหมายถึง คำที่ใช้อักษรตัวเดียวกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 809) เพื่อให้ภาษาที่ใช้สละสลวย และสื่อความหมายสอดคล้องกับเนื้อหาโฆษณา เสียงสัมผัสที่พบในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเสียงสัมผัสที่เชื่อมโยงกับลักษณะเด่นของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้านั้น ๆ

1.1.1 เสียงสัมผัสสระ

ตัวอย่างข้อมูล : เห็นแวว **รุ่ง** ก็ต้อง **มุง** เสริมพลัง

(โฆษณา นมสดพาสเจอร์ไรส์ ตราเมจิ)

เสียงสระที่สัมผัสคือ **รุ่ง** กับ **มุง** สังเกตได้ว่า การเล่นเสียงสัมผัสสระในตัวอย่างนี้ นอกจากผู้ผลิตโฆษณาต้องการให้เสียงสระสัมผัสกันแล้ว คำว่า **รุ่ง** ยังมีความหมายสอดคล้องกับ คำว่า **มุง** อีกด้วย

ตัวอย่างข้อมูล : จากใจอันน้อย **นิด** แต่ **คิด** ถึงทะเล

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ปลาทูน่ากระป๋อง ตราชนิดิรุส)

เสียงสระที่สัมผัส คือ **นิด** กับ **คิด** คำว่า **นิด** ในพจนานุกรมหมายถึง เล็กหรือน้อย ซึ่งคำว่า **นิด** ในตัวอย่างนี้หมายถึง เล็ก ส่วนคำว่า **คิด** ในที่นี้คือ ตระหนัก หรือเห็นคุณค่า คำว่า **คิดถึงทะเล** ของตัวละคร จึงหมายถึงการตระหนักถึง หรือเห็นคุณค่าความสำคัญของทะเล

ตัวอย่างข้อมูล : **เคี้ยวมัน** จนหยุดกันไม่ได้

(โฆษณาหมากฝรั่ง ซิคเคิลท์ส์ สติก)

คำว่า **มัน** เป็นคำวิเศษณ์ขยายกริยาแสดงอาการเคี้ยวอย่างสนุกสนาน หรือ เอรีดอรรอย ส่วนคำว่า **กัน** เป็นคำวิเศษณ์ใช้ประกอบท้ายคำกริยาของผู้กระทำตั้งแต่สองคนขึ้นไป แสดงการกระทำร่วมกัน คำว่าหยุดกัน ในที่นี้หมายถึง แสดงอาการหยุดของกลุ่มคน (ในโฆษณา)

ตัวอย่างข้อมูล : **จำไว้ คลอเร็ท ที่เด็ดอยู่ที่ลมหายใจ**

(โฆษณายาอม ตรา คลอเร็ท)

คำว่า **เร็ท** เป็นเสียงพยางค์หนึ่งในชื่อสินค้า ส่วนคำว่า **เด็ด** เป็นเสียงพยางค์หนึ่ง เป็นการใช้คำสัมผัส เพื่อให้คล้องจองกับชื่อสินค้า ผู้ผลิตเลือกใช้คำเพื่อให้สัมผัสกับชื่อสินค้าโดยเจตนา กอปรกับคำที่เลือกมาเป็นคำที่บรรยายลักษณะเด่นของสินค้า จึงทำให้บทโฆษณานี้ สื่อความหมายได้ชัดเจน

1.1.2 เสียงสัมผัสพยัญชนะ

ตัวอย่างข้อมูล : **คัดคร้ว คั้นเคี้ยว ครบเครื่อง** ขนมไทย

(โฆษณา กะทิชั้นหวานชาวเกาะ)

คำว่า **คัด** กับ **คั้นเคี้ยว** เป็นการเล่นเสียง **ค** คำว่า **คัด** หมายถึง เลือก คำว่า **คั้นเคี้ยว** หมายถึง การนำมะพร้าวมาคั้นจนได้น้ำกะทิ แล้วนำไปเคี้ยวจนขึ้น ส่วนคำว่า **คร้ว** กับ **ครบเครื่อง** เป็นการเล่นเสียง **คร** คำว่า **คร้ว** หมายถึง ห่องสำหรับทำกับข้าว คำว่า **ครบเครื่อง** เป็นคำประสมคำระหว่างคำว่า **ครบ** ซึ่งหมายถึง ถ้วนบริบูรณ์ กับคำว่า **เครื่อง** หมายถึง ของที่ปรุงขึ้นสำหรับใช้ในการต่าง ๆ คำทั้ง 2 ชุดนี้มีหน่วยเสียงเด่นที่ใช้ร่วมกันคือ เสียง **ค**

ตัวอย่างข้อมูล : **จะมัว พุดพรำ อยู่ใย พลังฝ่ามือ พัวพัน**

(โฆษณา ลูกอมรสกาแฟโกบีโก้)

เสียงที่สัมผัสในตัวอย่างนี้ มีพยัญชนะต้นที่เป็นเสียงเด่น คือเสียง **พ** ดังนี้ 1. เสียง **พ** ได้แก่ **พุด** กับ **พัวพัน** **พลัง** 2. เสียง **พร** ได้แก่ **พรำ** และหน่วยเสียงเด่นเป็นเสียง **ย** ได้แก่ คำว่า **อยู่** จากข้อมูลตัวอย่างสังเกตได้ว่า การใช้เสียงสัมผัสอักษรใน ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ไม่เน้นที่ความหมายของคำแต่เน้นที่ความคล้องจองของอักษร

ตัวอย่างข้อมูล : **สุดยอดภาพสมจริง Sony VIGA** ต้นแบบ TV จอแบน จาก Sony
(โฆษณาทีวีจอแบนโซนี่)

เสียงที่สัมผัสพยัญชนะในตัวอย่างนี้มี 2 เสียง คือ เสียง **ส** ได้แก่คำว่า **สุด** กับ **สม** และชื่อของสินค้า คือ **So** กับ เสียง **บ** ได้แก่คำว่า **แบบ** กับ **แบน** ผู้ผลิตเจตนาใช้เสียง **ส** เป็นหลักทั้งนี้เพื่อให้สัมผัสกับชื่อสินค้าและความหมายของคำสามารถบอกลักษณะเด่น หรือคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี

คำว่า **สุดยอด** กับ **สม** นอกจากจะสัมผัสเสียงอักษรเหมือนกัน ยังให้ความหมายที่สอดคล้องกัน และแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า อีกทั้งยังสัมผัสกับเสียงอักษรชื่อสินค้าด้วย คือคำว่า Sony

ส่วนคำว่า **แบบ** กับ **แบน** จัดได้ว่าเป็นการเล่นเสียงอักษรโดยเจตนาอีกคู่หนึ่ง เห็นได้จากคำว่า **แบบ** ในที่นี้หมายถึง ต้นแบบซึ่งมีความหมายว่า สิ่งที่สร้างขึ้นเป็นแบบฉบับใช้เป็นต้นเค้าสำหรับสร้างสิ่งอื่นให้มีลักษณะเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกัน เจตนาของผู้ผลิตต้องการสื่อให้เห็นว่า Sony เป็นผู้คิดค้นรูปแบบทีวีจอแบน ถ้าผู้ผลิตไม่เจตนาให้คำว่า ต้นแบบ สัมผัสกับคำว่า จอแบน ก็อาจเลี่ยงหรือเลือกใช้คำอื่นมาแทนคำว่าต้นแบบได้ เช่น ใช้คำว่า เป็นผู้คิดค้น หรือเป็นเจ้าของ เป็นต้น

ตัวอย่างข้อมูล : วันนี้ ไม่จิ้มฟันมีค่ากับใครบางคน สำหรับเค้าไม่ขึ้นเล็ก ๆ ก็ทำให้
เค้าหลุดพ้นจากความหวงโหยได้

(โฆษณาไม้ฝามาเออร์)

เสียงที่สัมผัสอักษรในตัวอย่างนี้มีหน่วยเสียงเด่นเป็นเสียง **ค** **คร** และ **คว** ได้แก่ คำว่า **ค่า** **ใคร** **คน** **เค้า** **ควม** และเสียง **ห** ได้แก่คำว่า **หวงโหย** เสียงสัมผัสในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ มีลักษณะเด่นตรงที่จำนวนคำที่นำมาสัมผัสกันนั้นมีมากจึงทำให้ฟังแล้วไพเราะรื่นหู

ตัวอย่างการใช้เสียงสัมผัส ทั้งเสียงสระ และเสียงพยัญชนะ ที่ยกมาข้างต้นจะเห็นว่า การใช้เสียงสัมผัส นอกจากจะใช้เพื่อความไพเราะของภาษาแล้ว ยังใช้เพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกันกับเนื้อหาโฆษณา และเกี่ยวข้องกับชื่อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และรู้จักสินค้า กลวิธีที่สำคัญของการใช้คำสัมผัสคือ การเลือกใช้คำที่มีความหมายชัดเจน สั้นกะทัดรัด และ ได้ใจความ การใช้เสียงสัมผัสในกลุ่มตัวอย่างนี้ จึงเป็นการใช้คำสัมผัสที่คุ้มค่าต่อชิ้นงานโฆษณา

สังเกตได้จากการเลือกใช้คำที่ทำหน้าที่สื่อความหมายได้ตรงตามเจตนาของผู้ผลิต และสามารถสื่อความหมายไปยังผู้รับ หรือผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

1.1.3 เสียงซ้ำคำ

เสียงซ้ำคำ เป็นการนำคำที่มีเสียงเหมือนกันอาจมีความหมายเหมือนกันหรือต่างกันมาไว้ใกล้ ๆ กัน เพื่อเน้นย้ำให้ได้ความหมายที่ชัดเจน หนักแน่นขึ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : **ที่นี่** เป็นโรงงานของเรา **ที่นี่** ก็เป็นโรงงาน **ที่นี่** ด้วย **นี่**ก็ใช่โรงงานของเรา **รวมทั้งนี่** **นี่**เป็นนายช่างใหญ่คุมงาน **นี่**ก็ช่าง **นี่**ก็ใช่ **นี่**ด้วย ส่วนอันนี้ **นี่** แล้ว**ก็****นี่** เป็นสินค้าของเรา ทั้งหมดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของโรงงานเรา ผลิตภัณฑ์ตราเกษตร

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ตราเกษตร)

คำว่า **ที่นี่** ในตัวอย่างนี้ หมายถึงสถานที่ ที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นให้ผู้ชมทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าซึ่งในที่นี้หมายถึงทุ่งนาที่เปรียบเสมือนโรงงานผลิตข้าวให้คนในสังคมได้บริโภคกัน

คำว่า **นี่** ในตัวอย่างนี้หมายถึง ชาวไร่ และพืชไร่ ที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นให้ผู้ชมทราบถึง ที่มาของผู้ที่ดูแลสินค้า และผลิตสินค้า

สังเกตการใช้คำซ้ำในตัวอย่างนี้พบว่า คำที่ซ้ำเป็นคำที่ใช้บรรยายภาพในโฆษณา เพื่อให้คำที่ซ้ำนั้นทำให้ภาพที่ปรากฏให้มีจุดเด่น และน่าสนใจ

ตัวอย่างข้อมูล : จากใจอันน้อยนิด แต่คิดถึง**ทะเล** ผมรัก**ทะเล** แต่ดูเหมือนผมรักมันอยู่คนเดียว พี่ป่า น้ำ อ่า กรุณารัก**ทะเล**กับผมหน่อย อย่าปล่อยให้**ทะเล**เป็นอย่างนี้ ผมรัก**ทะเล**

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาหูนากระป๋อง ตรา นอดิรุส)

ซ้ำคำว่า **ทะเล** คำว่าทะเลเป็นจุดขายของสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นย้ำ ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ ต้องการสื่อความหมายเกี่ยวกับทะเล และเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมทางทะเล คำที่ซ้ำนั้นมีความหมายสอดคล้องกับสินค้าโดยตรง ผู้ผลิตต้องการให้คำที่ซ้ำแทนความหมายของสินค้าจึงเน้นคำว่าทะเล มากกว่าการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง

ตัวอย่างข้อมูล : การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง
 เพราะฉะนั้น **เมาไม่ขับ** สนับสนุนโดย แบล็คไทย ขออย่า **เมาไม่ขับ ๆ** สนับสนุนโดย แบล็คไทย”
 (โฆษณา สิ้นค้า วิสกี แบล็คไทย)

ข้า้คำว่า **เมาไม่ขับ** เป็นคำที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการให้เป็นที่ติดปากของผู้ชม เพราะ
 เป็นจุดขายของโฆษณาที่รณรงค์เรื่องการขับชี่ยานพาหนะอย่างปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงเวลา
 ที่เมา ไม่ควรขับรถเพราะจะก่อให้เกิดอันตรายได้ คำที่ข้า้นี้ เป็นคำที่มีความหมายในตัวเอง เพราะ
 สามารถสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเป็นคำที่สั้นกระชับรัด เพียงแค่คำ 3 คำ ก็สามารถสื่อ
 ความหมายได้ครอบคลุมเนื้อหา และรายละเอียดตามที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อไปยังผู้ชมนั่นเอง

ตัวอย่างข้อมูล : **ผม**ทอม เคลย์เดอร์ **ผม**บินเดี่ยวไปทั้ง 7 ทวีปทั่วโลก **ผม**ว่าการ
 เดินทางเป็นเรื่องที่น่าอัศจรรย์ ได้เห็น ได้ยิน ได้ลิ้มรสสิ่งใหม่ที่แตกต่าง อย่างเปียร์สิงห์เปียร์ไทย
 นี้แหละ รสชาติความเป็นไทย ที่**ผม**ค้นพบ

(โฆษณา เปียร์สิงห์)

คำว่า **ผม** ในตัวอย่างนี้ หมายถึงนักบินระดับโลก ที่ให้ความสำคัญ และสนใจในคุณ
 สมบัติของสินค้าพอ ๆ กับความพอใจในประสบการณ์การบินที่ตนเคยประสบมา การข้า้คำใน
 ตัวอย่างนี้ ผู้ผลิตโฆษณาต้องการให้ **ผม** ซึ่งเป็นนักบินยืนยันถึงคุณสมบัติของสินค้าเพื่อสร้างความ
 น่าเชื่อถือในตัวสินค้าแก่ผู้ชม หรือผู้บริโภค การนำบุคคลดังมาเป็นจุดขายในภาพยนตร์โฆษณา
 เป็นกลวิธีอย่างหนึ่งที่พบมากในการผลิตงานโฆษณาเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงย่อมเป็นที่รู้จักจาก
 ผู้คนทั่วไป ดังนั้นการข้า้คำโดยแทนตัวบุคคลดัง ๆ เช่นนี้ ย่อมเป็นผลดีแก่ตัวสินค้าในด้านการยอมรับ
 และน่าเชื่อถือ

ตัวอย่างข้อมูล : (ญ) : ใจเสียแรงที่รักเสียแรงที่หลงอย่างแรงโยเธอมาแก้งให้เสียด
 แวงอุรา(ช) : เฮ กานดาคนดีฟังพื้หน้อยเธอ(ญ) : ไม่ฟังไม่รู้ทำเจ้าชู้คอยเก้อไปเถอะอย่าเจอกันอีก
 เลย (ช) : บังเห็นคนสวยใหม่(คอรัส) :อย่าที่หลังอย่าทำ ที่หลังอย่าทำ ๆกินแรง ๆชี่ เข้ากินแรงเร็วชี่
 (ญ) : เร็วชี่บัง(ช) : รอดด้วยจำใจเสียแรงรักเสียแรงคิดถึง คิดถึงอย่างแรง โยน้องถึงแก้งแรงจำ
 (ญ) : เร็ว ๆ (ช) : รอดด้วยที่รัก (คอรัส) : กินแรง ๆ ชี่ เข้า กินแรงเร็วชี่ (อาบัง) : โอ อีนี้ ช่วยไม่ได้
 แล้วจำ น้ามันหมด (ญ) : รู้ผิดหรือยัง ฟอนักรักคนแก่ง (ช) : เช็ดแล้วจริง ๆ จะรักน้องหญิงคน
 เดียว(ช,ญ) : รักเต็มเหนี่ยวสุดแรง(พูด) : เครื่องดื่มแรงเยอร์ โปรดอ่านคำเตือนบนฉลาก ก่อนดื่ม
 (โฆษณา เครื่องดื่มแรงเยอร์)

ซ้ำคำว่า **แรง** คำว่าแรงที่ซ้ำนี้ เป็นการซ้ำคำที่เรียกว่า ซ้ำคำพ้องรูป นั่นคือ คำว่าแรง ในบทภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้มีความหมายต่างกันตามบริบทของภาษา คำว่า “แรง” ในที่นี้มีความหมาย 3 อย่างคือ ความหมายแรก คำว่า **เสียแรง** หมายถึง ความรู้สึก ความหมายที่สองคือ คำว่า **อย่างแรง** หมายถึง มาก และความหมายที่สามหมายถึง ชื่อสินค้า คือคำว่า **แรงเฮอร์** ในตัวอย่างนี้ผู้ผลิตโฆษณาต้องการซ้ำคำว่า **แรง** เพื่อให้ซ้ำกับชื่อสินค้าซึ่งเป็นการเน้นชื่อสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้ชม การกำหนดเนื้อเรื่องในบทโฆษณาเลือกใช้เพลงเป็นตัวสื่อความหมาย เนื้อหาของเพลงจึงเน้นคำว่าแรงเป็นหลัก ซึ่งไม่เน้นความหมายของคำว่าแรงในบริบทต่าง ๆ เลย คำว่าแรงในความหมายที่ 2 และ 3 เป็นเพียงแค่ตัวประกอบที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นเท่านั้น

ตัวอย่างข้อมูล : **เมืองที่มีข้างติดไฟแดง เมืองที่นักบิดคิดว่าตัวเองบินได้ เมืองที่สะพานลอยเค้ามอเตอร์ไว้งัด** **เมืองที่รถใหญ่ยื่นข้อเสนอที่คุณไม่อาจปฏิเสธ ขอแนะนำพาหนะที่ทำให้เมืองนี้ขับเคลื่อนได้สนุกที่สุด MAZDA 323 Protégé ใหม่ ขับความมั่นในชีวิต**

(โฆษณา รถมาสด้า 323 โปรทีเจ)

ซ้ำคำว่า **เมือง** คำว่าเมืองในที่นี้หมายถึงสถานที่ที่มีการจราจรคับคั่ง และรวมถึงผู้คนในเมืองด้วย ซึ่งมีสภาพคล้ายกับ สังคมเมืองในปัจจุบันที่มีความวุ่นวาย การจราจรหนาแน่น อีกทั้งผู้คนที่ขยับขี้นานพาหนะไม่เคารพกฎจราจรกัน ดังนั้นคำว่า **เมือง** ในตัวอย่างนี้ จึงเป็นคำที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้น เพราะเป็นส่วนเสริมให้จุดขายของสินค้ามีความโดดเด่น และเหมาะสมกับสภาพเมืองที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

ตัวอย่างข้อมูล : (ญ1) : **อยู่บ้าน**ว่าจะทำอาหารจีนแหละ ไม่ได้ซี ซอบตี้ ๆ ก็ต้องหัดทำอาหารจีนซีจ๊ะ แล้วจะพูดให้ฟัง เฮียกง เฮีย เม้า ..(ซ1) : **อยู่บ้าน**จุงหมา อยูริมรั้ว ..ได้ (ญ2) : **อยู่บ้าน**ดู ทีวี อยู่ คุยมั่ง เดี่ยวดูแล้ว ก็จะไปแล้ว (ญ3) : **อยู่บ้าน**นั่งทาเล็บอยู่ ก็วันนี้จะไปเที่ยวไม่ใช่หรอ (ซ2) : **อยู่บ้าน**จริง ๆ ไม่ลืม ๆ เออ ไม่สาย เดี่ยวเจอกัน รับประกัน (ญ4) : **อยู่บ้าน**กำลังแต่งตัวอยู่ ยังไม่รู้เลยว่าจะได้ชุดอะไรดี (ซ3) : **อยู่บ้าน**อยู่ในอ่างจ๊ะ อยู่กับลูก (เด็ก) : พ่อคุยกับใครหรือคะ (ซ3) : คุยกับแม่ (เด็ก) :แม่หรือ อยู่ในอ่างกับพ่อจริง ๆ ค่ะ (พูด) : **อยู่บ้าน ๆ อยู่บ้าน ๆ** ที่ไหน ๆ ในกรุงเทพ ๆ จะเป็นเหมือนบ้านของคุณ PCT ไทรศัพท์บ้านยุคใหม่

(โฆษณา ไทรศัพท์ PCT)

ซ้ำคำว่า **อยู่บ้าน** เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้พูดกำลังอยู่ที่บ้าน และกำลังใช้โทรศัพท์(ตัวสินค้า) คำว่า **อยู่บ้าน**ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นถึงจุดขายของสินค้า

ซึ่งเป็นโทรศัพท์ที่ใช้หมายเลขเดียวกับโทรศัพท์บ้าน เพราะฉะนั้นไม่ว่า ผู้ใช้ สิ้นค่านี้อะไรจะอยู่ส่วนไหนของประเทศ ก็เหมือนอยู่ที่บ้านเพราะสามารถรับโทรศัพท์ได้ตลอดเวลา คำว่า อยู่บ้าน จึงเป็นจุดขายหลักของสินค้า เพราะสินค้านี้เป็นสินค้าใหม่ ดังนั้น การเน้นถึงคุณสมบัติของสินค้าจึงจำเป็นและมีความสำคัญต่อสินค้าเป็นอย่างมาก จุดขายของสินค้าจึงเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อถึงมากที่สุด

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า การซ้าคำในกลุ่มตัวอย่างเป็นการซ้าคำที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นจุดขายของสินค้า หรือชื่อสินค้าซึ่งช่วยให้ผู้ชม หรือผู้บริโภค ค้นหาคำและจดจำคำที่ซ้ได้ง่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการ

1.2 ด้านชนิดของคำ

1.2.1 คำลักษณนาม

คำลักษณนาม หรือที่นักวิชาการหลายท่านเรียกว่าคำแยกประเภท เป็นคำที่ทำหน้าที่บอกลักษณะของคำนามในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บอกลักษณะการใช้สอย รูปร่าง ขนาด ปริมาณ คำลักษณนามเป็นคำแยกประเภทที่ใช้ขยายได้ทั้งคำนาม และคำกริยา แต่มีความแตกต่างจากคำขยายนาม และกริยา ตรงที่คำลักษณนามไม่สามารถใช้ขยายคำนาม หรือคำกริยาตามลำพังจะต้องมีคำขยายนามปรากฏร่วมด้วย เช่น หนังสือเล่มนี้เป็นของพี่ คำว่า เล่ม เป็นคำลักษณนามที่มีคำว่า นี้ ซึ่งเป็นคำขยายอื่นปรากฏร่วมด้วย หากประโยคดังกล่าว ไม่มีคำขยายนามร่วมด้วยจะทำให้ประโยคผิดไวยากรณ์ เช่นหนังสือเล่มนี้เป็นของพี่ เป็นต้น (นวรรรณ พันธุเมธา, 2527 : 23)

การใช้คำลักษณนามถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของภาษาไทยที่ช่วยให้เห็นภาพของสิ่งที่กล่าวถึงว่ามีรูปร่างลักษณะอย่างไร และเห็นปริมาณของสิ่งนั้นว่ามากหรือน้อยเพียงไร เช่น ผ้า 1 ผืน มีปริมาณน้อยกว่า ผ้า 1 พับ ทั้งผืน และพับ เป็นคำลักษณนามที่มองเห็นภาพและปริมาณ ลักษณะพิเศษเช่นนี้นับเป็นอัจฉริยลักษณ์ของภาษาไทย (มัลลิกา คณานุรักษ์, 2529 : 23)

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้คำลักษณนาม ลักษณะเดียวกับที่ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537 : 56) ศึกษาไว้ในงานวิจัยเรื่องการใช้ภาษาชาวทางโทรทัศน์ 3 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1.1. คำลักษณนามบอกรูปร่างลักษณะ ของคำนาม และคำกริยา

ตัวอย่างข้อมูล : นีเสื้อโคร่ง**ตัวใหญ่**เท่าข้างตะปบมา ป้าบ ๆ ...40 **เข็ม**

(โฆษณา แบนฟอร์เมน โรลออน)

คำว่า **ตัว** เป็นลักษณนามของสัตว์ (ลักษณนามฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2543 : 111) ในที่นี้หมายถึง เสื้อโคร่ง ส่วนคำว่า **เข็ม** เป็นลักษณนามของ การเย็บหรือ จำนวนครั้งในการร้อยเข็ม เช่น หากเย็บ 15 ครั้ง เรียกว่า 15 เข็ม เป็นต้น คำว่า เย็บในตัวอย่างนี้ หมายถึง เย็บแผล (ละคำว่า แผล ด้วยภาพ)

1.2.1.2. คำลักษณนามที่ไม่บอกลักษณะรูปร่างหรือขนาดของคำนาม

ตัวอย่างข้อมูล : ละอองดาว ส.แกแล็กซี่ น้ำหนัก ชั่งเมื่อเช้า 200 **ปอนด์**

(โฆษณา นู๋ยตราม้าบิน)

คำว่า **ปอนด์** เป็นลักษณนามของหน่วยมาตราชั่ง

ตัวอย่างข้อมูล : รถติดมากเลย รถชนกันไม่รู้กี่**สิบคัน**

(โฆษณา รถไฟฟ้า บีทีเอส)

คำว่า **คัน** เป็นลักษณนามของรถชนิดต่าง ๆ

ตัวอย่างข้อมูล : จักปลุกป่า 1 ล้าน**ไร่** รักษาไว้ให้ลูกหลานประชาชนชาวไทย

(โฆษณา ปตท. ชุด ตามรอยพระบาท)

คำว่า **ไร่** เป็นคำลักษณนามของจำนวนพื้นที่ในการปลูกพืช หรือต้นไม้บนไหล่เขา

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 706)

1.2.1.3 . คำลักษณนามที่เข้าคู่กับคำนาม

ตัวอย่างข้อมูล : มื้อนั้น บัวโรย**ดอกหนึ่ง** จึงมีค่าเหนือคำสดุดีอื่นใด

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ ชุดแม่เฒ่าตุ้ม)

คำว่า **ดอก** เป็นลักษณนามของดอกไม้ (ลักษณนามฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2543 : 39) ในที่นี้หมายถึง ดอกบัว นั่นคือ ใช้คำ บัว แทนคำว่า ดอกบัว บัว ที่กล่าวถึง หมายถึง ดอกบัว ไม่ใช่ ชื่อคน หรือ สิ่งของ

ตัวอย่างข้อมูล : ปุ๋ยแต่ละกำมือที่หว่านลงไป มันคือ ชีวิต ทั้ง**ชีวิต**

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ)

คำว่า **ชีวิต** เป็นลักษณนามของ ความเป็นอยู่ ซึ่งตรงข้ามกับความตาย (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2537 : 273)ชีวิตในตัวอย่างนี้หมายถึง ชีวิตชาวนา

ตัวอย่างข้อมูล : คนที่เป็นเพื่อน ก็คือ คน **คนเดียว**กัน

(โฆษณา ธนาคารเอเซีย)

คำว่า **คน** เป็นลักษณนามของ คน (ลักษณนามฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2543 : 23) ในที่นี้หมายถึง เพื่อน

จากการวิเคราะห์คำลักษณนามในกลุ่มตัวอย่างข้างต้นพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำลักษณนามเพื่อแทนลักษณะของคำต่างๆ การใช้คำลักษณนามในกลุ่มตัวอย่างนี้ได้ถูกต้องตามหลักการใช้ในภาษาไทย ช่วยให้ภาษาในกลุ่มตัวอย่างมีความชัดเจนทั้งทางด้านจำนวน รูปร่าง ขนาด และปริมาณรวมถึงลักษณะต่าง ๆ ของคำนามที่ต้องการสื่อความหมาย เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : ช่างเซ็งที่ไหนกัน บ่ เคยเห็น**ลักตัว**

(โฆษณา ปตท. ชูด์ช่าง)

คำว่า **ช่าง** ที่ตัวละครกล่าวถึง คือช่างป่า เพราะช่างป่าใช้คำลักษณนามว่าตัว แต่ถ้าเป็นช่างบ้าน ใช้ลักษณนามว่า เชือก (ลักษณนามฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2543 : 3)

1.2.2 คำสรรพนาม

คำสรรพนามคือคำที่ใช้แทนนามหรือข้อความที่กล่าวมาแล้ว เพื่อไม่ต้องกล่าวนามหรือข้อความนั้นซ้ำอีก แบ่งออกเป็น 6 ชนิดคือ บุรุษสรรพนาม ปฤจฉาสรรพนาม นิยมสรรพนาม อนิยมสรรพนาม วิภาคสรรพนาม และ ประพันธสรรพนาม (เยาวลักษณ์ ชาติสุขศิริเดช, 2543 : 9)

การวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า มีการใช้คำสรรพนามเพียง 5 ชนิด
ดังนี้

1.2.2.1 บุรุษสรรพนาม

บุรุษสรรพนาม หรือ คำบอกบุรุษ เป็นคำที่ใช้แทนคำนามในการสนทนา ระหว่างผู้พูด ผู้ฟัง และผู้ที่ถูกกล่าวถึง คือสรรพนามบุรุษที่ 1 เป็นสรรพนามที่ใช้แทนผู้พูด สรรพนามบุรุษที่ 2 เป็นสรรพนามที่กล่าวถึงผู้ที่พูดด้วย และสรรพนามบุรุษที่ 3 เป็นสรรพนามที่กล่าวถึงผู้ที่พูดถึง (นววรรณ พันธุเมธา, 2527 : 14)

บุรุษสรรพนามที่พบในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สรรพนามบุรุษที่ 1 สรรพนามบุรุษที่ 2 และสรรพนามบุรุษที่ 3 ดังนี้

1). สรรพนามบุรุษที่ 1 คำที่ใช้ได้แก่คำว่า **ฉัน ผม ข้าพเจ้า**
เรา และ เกล้ากระหม่อม ฯ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : เฮ ...อย่ามายุ่งกับบ้าน**ฉัน**

(โฆษณา นมสดยูเอชที ตรามะลิ)

คำว่า **ฉัน** เป็นสรรพนาม บุรุษที่ 1 ใช้แทนตัวผู้พูด ในที่นี้หมายถึงตัวละครในเรื่องที่แสดงเป็นสโนว์ไวท์

ตัวอย่างข้อมูล : ที่นี่เป็นโรงงานของเรา

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ ตราเกษตร)

คำว่า **เรา** เป็นสรรพนาม บุรุษที่ 1 ใช้แทนตัวผู้พูดเป็นกลุ่ม เรา ในที่นี้หมายถึง ผู้พูด และ ผู้ผลิตสินค้า การใช้สรรพนาม เรา เพื่อสื่อถึงความรู้สึก เป็นกันเอง หรือ ความรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างผู้พูด กับผู้ชมหรือผู้บริโภค

ตัวอย่างข้อมูล : **ผม**รักทะเล แต่ดูเหมือน**ผม**รักมันอยู่คนเดียว

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาทูน่า กระป๋อง ตราอดิรุส)

คำว่า **ผม** เป็นสรรพนาม บุรุษที่ 1 ใช้แทนตัวผู้พูด ผม ในที่นี้แสดงสถานภาพของผู้พูดว่า เป็นผู้ชาย เพราะคำว่า ผม เป็นสรรพนามที่ใช้เฉพาะผู้ชายเท่านั้น ผมในตัวอย่าง หมายถึงตัวละครที่เป็นเด็ก ซึ่งเป็นตัวดำเนินเรื่องในบทโฆษณา

ตัวอย่างข้อมูล : พวก**เกล้ากระหม่อม** สำนึกในพระมหากษัตริย์คุณ

(โฆษณา ปตท. ชุด ตามรอยพระบาท)

คำว่า **เกล้ากระหม่อม** เป็นสรรพนามราชาศัพท์บุรุษที่ 1 ใช้แทนผู้พูดที่เป็นบุคคลทั่วไป เจ้านายหรือผู้น้อยใช้พูดกับเจ้านายผู้ใหญ่ (วิเชียร เกษประทุม, 2543 : 60) ในตัวอย่างผู้พูดเป็นเด็กพูดกับพระมหากษัตริย์ การใช้สรรพนามราชาศัพท์ที่ถูกต้อง คือคำว่า ข้าพระพุทธเจ้า แต่สาเหตุที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า **เกล้ากระหม่อม** แทน ก็เพื่อสื่อถึงภาษาที่แสดงความไว้ใจเพียงสาของเด็ก

2) สรรพนามบุรุษที่ 2 คำที่ใช้ได้แก่คำว่า **คุณ เธอ เอ็ง ใจ และ**
ใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาท

ตัวอย่างข้อมูล : **คุณ**โหลง มีแขกมาหา

(โฆษณา ไร่ไวคิก)

คำว่า **คุณ** เป็นสรรพนามบุรุษที่ 2 มักใช้นำหน้านามที่เป็นชื่อคน หรือใช้เรียกแทนบุคคลคนที่กำลังสนทนาด้วย

ตัวอย่างข้อมูล : ใจส่งถึงใจ ให้**เธอ** จับกันไว้

(โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มโยโอสต์ ยูเอชที)

คำว่า **เธอ** เป็นสรรพนามบุรุษที่ 2 เธอ เป็นสรรพนามที่ใช้แทนคู่สนทนา ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะใช้แทนตัวผู้น้อย มากกว่าผู้ใหญ่ คำว่า เธอในบริบทนี้ หมายถึงสรรพนามที่แทนผู้หญิง

ตัวอย่างข้อมูล : นอกจากบรมครูสุรพลแล้ว ก็มีแต่**เอ็ง**นี้แหละวะ **ใจ**แดง

(โฆษณา ปุ๋ยตราม้าบิน)

คำว่า **เอ็ง** เป็นภาษาปาก หมายถึง คุณ หรือ คู่สนทนา คำว่า เอ็ง เป็นคำที่มักใช้กับผู้ที่มีความสนิทสนมกัน นอกจากนี้ยังเป็นคำที่ผู้ใหญ่มักใช้กับผู้เล็กด้วย ส่วนคำว่า **ใจ** เป็นภาษาปาก และ เป็นคำที่ผู้ใหญ่มักใช้กับผู้เล็กเช่นเดียวกัน

ตัวอย่างข้อมูล : ขอเดชะ**ใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาท**

(โฆษณา ปตท. ชุด ตามรอยพระบาท)

คำว่า **ใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาท** เป็นคำสรรพนามราชาศัพท์ ที่ใช้แทน

พระมหากษัตริย์ หรือ พระบรมราชินีนาถ (วิเชียร เกษประทุม, 2543 : 61)

3). สรรพนามบุรุษที่ 3 คำที่ใช้ได้แก่คำว่า **พระองค์ มัน และ พวกเค้า**

ตัวอย่างข้อมูล : **พระองค์**ทรงเป็นตะวันสดใสแสงยามเช้าให้ชีวิต

(โฆษณา ปตท.ชุดตามรอยพระบาท)

คำว่า **พระองค์** เป็นสรรพนามบุรุษที่3 ใช้แทนพระเจ้าอยู่หัว (วิเชียร เกษประทุม,

2543 : 62)

ตัวอย่างข้อมูล : ผมรักทะเล แต่ดูเหมือนผมรัก**มัน**อยู่คนเดียว

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปลาทุ่นน้ำกระป๋อง ตรา นอดิรุส)

คำว่า **มัน** เป็นสรรพนามบุรุษที่3 ใช้แทน ทะเล

ตัวอย่างข้อมูล : ปู่แต่ละกำมือที่หวานลงไป**มัน**คือ ชีวิตทั้งชีวิตที่**พวกเค้า**

ได้ฝากเอาไว้

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ)

คำว่า **พวกเค้า** เป็นภาษาปาก มักใช้ในบทสนทนา หมายถึง พวกเขา

1.2.2.3 ปฤจฉาสรรพนาม

ปฤจฉาสรรพนาม คือสรรพนามที่ใช้แทนนามแต่มีเนื้อความเป็นคำถาม ได้แก่คำต่อไปนี้เป็นใคร อะไร ไหน ผู้ใด ผู้อื่น ผู้ใดผู้หนึ่ง เป็นต้น

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า มีการใช้ปฤจฉาสรรพนาม **ใคร ไหน และ อะไร** มากเป็นอันดับสองรองจากบุรุษสรรพนาม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : เรียก**ใคร**ว่า คนแคะ

(โฆษณา นมสดยูเอชทีตรา มะลิ)

ตัวอย่างข้อมูล : พ่อคุยกับ**ใคร**คะ

(โฆษณา รถไฟฟ้า บีทีเอส)

คำว่า **ใคร** ในตัวอย่างข้อมูล เป็นการใช้พจนานุกรมที่เป็นลักษณะคำถาม คือ เรียกใคร และ คุยกับใคร เพื่อต้องการคำตอบ

ตัวอย่างข้อมูล : เราไม่เหมือนกันตรง**ไหน**

(โฆษณา ไฮโดรไลท์)

ตัวอย่างข้อมูล : เ...อยู่**ไหน**นะ ไม่น่าเดินมาชนเลย

(โฆษณา ผงซักฟอกบรีสเอกเซล)

คำว่า **ไหน** ในตัวอย่าง เป็นพจนานุกรมที่มีลักษณะเป็นคำถามเช่นกัน คือ ถาม เพื่อต้องการคำตอบ

ตัวอย่างข้อมูล : น้องโดน**อะไร**มา

(โฆษณา แบนฟอร์เมน โรลออน)

คำว่า **อะไร** ในตัวอย่างนี้ เป็นพจนานุกรมที่มีลักษณะคำถามเพื่อต้องการคำตอบเช่นกัน

1.2.2.3 อนิยมสรรพนาม

อนิยมสรรพนาม คือสรรพนามที่ใช้แทนนามทั่วๆ ไป ไม่ใช่เฉพาะเจาะจงเหมือน นิยมสรรพนาม ได้แก่คำต่อไปนี้คือ ใคร อะไร ไหน ผู้ใด อื่น ชาวอะไร อนิยมสรรพนามจะใช้เป็นคู่ ๆ ก็ได้ เช่น ใคร ๆ อะไร ๆ เป็นต้น คำเหล่านี้มีใช้อยู่แล้วในพจนานุกรม แต่ต่างกันตรงที่พจนานุกรมใช้เป็นคำถาม ส่วนอนิยมสรรพนามใช้แทนชื่อที่ไม่ชี้เฉพาะ

(วิเชียร เกษประทุม ,2543 : 64)

อนิยมสรรพนามที่พบ ในกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่คำว่า **อะไร ใคร** ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : ร้อน ! เอ**อะไร**เย็น ๆ มากินหน่อยซี

(โฆษณา ลูกอมฮอลล์ เมนโกลิปตัล)

คำว่า **อะไร** ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่กินได้ อาจเป็นอาหาร หรือเครื่องดื่มที่ทำให้รู้สึกเย็นสดชื่น แต่ไม่ได้ระบุแน่ชัดว่า เป็นของกินอะไร

ตัวอย่างข้อมูล : แล้วคุณจะไม่แปลกใจว่า ลูกได้**อะไร**กลับมาจากไปเที่ยว
(โฆษณา การท่องเที่ยวฯ ชุด เที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้)

คำว่า **อะไร** ในที่นี้หมายถึง ประสบการณ์ หรือ ความรู้ที่ได้จากการไปเที่ยว แต่ไม่ระบุชัดว่าเป็นประสบการณ์ด้านใด หรือความรู้**อะไร**

ตัวอย่างข้อมูล : ถ้าคราวหน้าพ่อผิดสัญญาขอให้ **อะไร** เกิดขึ้นกับพ่อก็ได้
(โฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอส)

คำว่า **อะไร** ในที่นี้หมายถึง ผลของการผิดสัญญา ที่ตัวละครคิดขึ้นมาซึ่ง อาจเป็นการลงโทษของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ทั้งหลายที่ผู้พูดให้ความเคารพ บูชา แต่ไม่ได้ระบุชัดเจน

ตัวอย่างข้อมูล : หยุดทุกคนอย่าขยับ **ใคร** ขยับตาย
(โฆษณา ซีเคิลท์สตีก)

คำว่า **ใคร**ในที่นี้ หมายถึง ผู้ที่อยู่ในเหตุการณ์ของเรื่อง

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพดอกไม้เหี่ยวเฉาดูคนน้ำดื่มจากขวด)..ถ้าชีวิตขาดความชุ่มชื้นก็เป็นแบบนี้แหละไม่ว่า**ใคร** ก็อยากได้ความสดชื่น
(โฆษณา น้ำดื่มคลิสตัล)

คำว่า **ใคร**ในที่นี้หมายถึง ดอกไม้ (ในเนื้อเรื่อง) ที่สมมติขึ้นมาให้มีชีวิตจิตใจเหมือนคนแต่ไม่ได้ระบุว่า เป็นดอกไม้ดอกไหน หรือ ดอกอะไร เจตนาของผู้ผลิตโฆษณาต้องการให้ดอกไม้แทนความรู้สึกของคน ดังนั้นคำว่า**ใคร**ในที่นี้จะหมายถึง คนทั่วไปที่ไม่ระบุว่าเป็นคนใดคนหนึ่ง

1.2.2.4 นิยมสรรพนาม

นิยมสรรพนาม คือสรรพนามที่ใช้แทนนามหรือข้อความที่กล่าวมาแล้ว หรือที่ปรากฏอยู่เฉพาะหน้า เป็นสรรพนามชี้เฉพาะเพื่อป้องกันความให้ชัดเจน ได้แก่คำต่อไปนี้คือ นี้ นั้น โน่น นี่ นั้น โน่น ทั้งนี้ ทั้งนี้ เช่นนี้ เช่นนั้น อย่างนี้ อยู่นั้น อยู่นั้น

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า นิยมสรรพนามที่ใช้คือคำว่า **นี้** **ที่นี้**
ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : ครอบงำเลย นะแจ่วจำ **นี่** ไวไวควิกรสใหม่ใช้ใหม่จ๊ะ
(โฆษณาสินค้า ไวไวควิก)

คำว่า **นี่** หมายถึง สินค้าไวไวควิกที่ตัวละครกำลังรับประทานอยู่

ตัวอย่างข้อมูล : **นี่**....เส้นหมี่ตะปบฟอ ฟอ 200 เซ็ม
(โฆษณาแบนฟอร์เมน โรลออน)

คำว่า **นี่** ซึ่งหมายถึงรอยแผลเป็นที่ถูกหมี่ตะปบ คำว่า **นี่** เป็นนิยมสรรพนาม หรือนามชี้เฉพาะ ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการชี้ให้เห็นในสิ่งที่ต้องการสื่อความหมาย หรือต้องการเน้นย้ำ

ตัวอย่างข้อมูล : นี่เป็นโรงงานของเรา **ที่นี่**ก็เป็นโรงงาน นี่ก็ด้วย
(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ตราเกษตร)

คำว่า **ที่นี่** หมายถึง สถานที่ ที่ผู้พูดกล่าวถึง ในที่นี้ คือทุ่งนา หรือแหล่งผลิตวัตถุดิบของสินค้าได้แก่ ทุ่งนา และป่า ข้อสังเกต จากการใช้นิยมสรรพนาม **ที่นี่** ในกลุ่มตัวอย่าง เป็นการใช้คำสรรพนามแทนภาพที่ปรากฏโดยไม่ต้องกล่าวชื่อสถานที่ในภาพนั้นซ้ำอีก คำสรรพนามลักษณะนี้ มักใช้กับการบรรยาย หรือ คำอธิบายที่มีภาพประกอบ

ตัวอย่างข้อมูล : **ที่นี่** สมุนไพร เยอะนะลุง
(โฆษณา ปตท. ชุด ช้าง)

คำว่า **ที่นี่** หมายถึง ป่าที่ตัวละครยืนอยู่ และมีสมุนไพรหลากหลายชนิดมากมาย

1.2.2.5 ประพันธสรรพนาม

ประพันธสรรพนาม คือสรรพนามที่ใช้แทนนาม หรือสรรพนามที่อยู่ติดต่อกันข้างหน้า ได้แก่คำว่า ผู้ ที่ อัน ผู้ที่ ผู้ซึ่ง

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ประพันธสรรพนามที่ใช้คือคำว่า **ผู้ที่**

ตัวอย่างข้อมูล : สะพานสู่ดวงดาวสำหรับนักร้อง**ผู้ที่**รักการประกวดร้องเพลง
(โฆษณานู๋ยตราม้าบิน)

คำว่า **ผู้ที่** หมายถึง คนที่เข้าประกวดร้องเพลง

การใช้คำสรรพนาม ในกลุ่มตัวอย่างมีหลายรูปแบบ โดยเฉพาะปฏิเสธสรรพนาม และอนิยมสรรพนาม พบว่าถึงแม้รูปคำจะเหมือนกัน แต่หน้าที่ของคำต่างกัน คือปฏิเสธสรรพนาม ใช้สำหรับแทนคำถามที่ต้องการคำตอบ ส่วนอนิยมสรรพนามใช้สำหรับแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยรวม การใช้สรรพนามลักษณะนี้ ก็เพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการคิด และติดตามเนื้อหาของโฆษณาเพื่อ ค้นหาคำตอบ ซึ่งเป็นเจตนาของผู้ผลิตโฆษณา หรือเป็นลักษณะเด่นอย่างหนึ่งที่นักโฆษณานำมาใช้สร้างสรรคงานโฆษณา

1.2.3 คำบุพบท

คำบุพบท คือคำที่นำหน้านาม หรือคำที่ทำหน้าที่ให้เนื้อความต่อเนื่องกัน และได้ใจความสมบูรณ์ขึ้น เช่น “จะเอาไปทำบ้าน” ประโยคนี้ถ้ามีความหมายว่า เอาไปสร้างบ้าน หรือ เอาไปทำที่บ้านก็ได้ แต่ถ้าใช้คำบุพบทช่วยก็จะทำให้ประโยคดังกล่าวมีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น “เอาไปทำที่บ้าน” ใช้บุพบท ที่ เพื่อเน้นย้ำว่า จะไปทำที่ใด (บรรจบ พันธุเมธา, 2537 : 189) การวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีการใช้คำบุพบทดังนี้

1.2.3.1 คำบุพบททำหน้าที่บอกความเกี่ยวเนื่อง หรือเกี่ยวข้อระหว่าง
สิ่งของ ได้แก่คำว่า **กับ**

ตัวอย่างข้อมูล : เฮ...อย่ามายุ่ง**กับ**บ้านฉัน

(โฆษณานมสดยูเอชที ตรามะลิ)

คำว่า **กับ** ในตัวอย่างนี้ทำหน้าที่นำหน้าคำว่า บ้าน ทำให้ทราบว่า ตัวละครใช้ประโยคคำสั่ง เพื่อไม่ให้ตัวละครอื่นในเรื่องมายุ่งกับบ้านของตน

1.2.3.2 คำบุพบททำหน้าที่เพื่อขยายความให้มีความหมายชัดเจนขึ้น
ซึ่งนำหน้าคำ หรือ ท้ายคำวิเศษณ์ คำสรรพนาม หรือ คำบุพบท ได้แก่คำว่า **ตาม**

ตัวอย่างข้อมูล : พวกเกล้ากระหม่อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณขอปวารณาตัว
ตามรอยพระบาท

(โฆษณา ปตท. ชุด ตามรอยพระบาท)

คำว่า **ตาม** นำหน้าคำราชาศัพท์ คือ คำว่า รอยพระบาท แสดงความคล้อยตาม ระหว่างคำว่าพวกเกล้ากระหม่อมกับ คำว่ารอยพระบาท ซึ่งหมายถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการสำนึกในพระมหากรุณา ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีต่อพสกนิกรชาวไทย จึงขอตามรอยพระบาทด้วยการเป็นคนดี หรือ ทำแต่ในสิ่งที่ดี

1.2.3.3 คำบุพบททำหน้าที่บอกความสัมพันธ์เกี่ยวกับ การให้ การรับ ได้แก่คำว่า เพื่อ สำหรับ และ ต่อ

ตัวอย่างข้อมูล : ตราเกษตร**เพื่อ**เราชาวไทย อยู่ดีกินดี

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ตราเกษตร)

คำว่า **เพื่อ** นำหน้าคำว่า เรา บอกความเกี่ยวเนื่องระหว่างสินค้า กับประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือการกินดีอยู่ดี

ตัวอย่างข้อมูล : วันนี้ไม้จิ้มฟันมีค่ากับใครบางคน **สำหรับ**เค้าไม่ขึ้นเล็ก ๆ ก็ทำให้เค้าหลุดพ้นจากความหวียวโยยได้

(โฆษณา ไม้ฝามาเอร่า)

คำว่า **สำหรับ** นำหน้าคำสรรพนามบุรุษที่ 3 คือ เค้า บอกความเกี่ยวเนื่องระหว่างตัวละครในเรื่องกับการได้รับไม้จิ้มฟันเป็นอาหาร (ตัวละครในเรื่องคือตัวปลวกที่กินไม้เป็นอาหาร)

ตัวอย่างข้อมูล : ใจส่งถึงใจให้เธอจับกันไว้ มองตาแล้วเข้าใจไม่ต้องเอ่ยคำ เปี่ยมด้วยความรัก**ต่อ**เธอ

(โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มโยโอสต์ ยูเอชที)

คำว่า **ต่อ** นำหน้าคำสรรพนาม เธอ ทำหน้าที่บอกความเกี่ยวเนื่องในการให้ นั่นคือ คำว่าต่อ หมายถึงให้ ให้ความรักของตัวละครชายแก่ ตัวละครหญิงในเรื่อง

1.2.3.4 คำบุพบททำหน้าที่นำหน้าคำที่เป็นคำแยกออกไป หรือ แยกไปเป็นส่วนๆ ได้แก่คำว่า ตั้งแต่ และ แต่

ตัวอย่างข้อมูล : ไม่มีใครเคঁาริบตีนกันแล้ว**ตั้งแต่**มีรถไฟฟ้าบีทีเอส

(โฆษณารถไฟฟ้าบีทีเอส)

คำว้า **ตั้งแต่** นำหน้าคำกริย้า มี บอกความแตกต่างของเวลาที่แยกออกเป็นส่วน คืือ เวลาในส่วนที่ก่อนจะมีรถไฟฟ้า กับ เวลาในส่วนหลังที่มีรถไฟฟ้าแล้ว

ตัวอย่างข้อมูล : 2 ปีแล้วที่ผมถูกหล้อหลอมให้เข้ากับพวกเคঁาโดยไม่รู้ตัว มันเกิดขึ้นเมื่อไรก็ไม่สำคัญ**แต่**ทุกครั้งที่ได้เห็นความหวังของเคঁางองงามเป็นจริงมันเป็นความภูมิใจที่บอกได้ว่า ผมไม่ใช่แค่คนขายปุ้ย

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปุ้ยแห่งชาติ)

คำว้า **แต่** บอกความเกี่ยวเนื่องด้้านเหตุและผล ซึ่งแยกออกเป็นส่วน ๗ เช่นกัน คืือ แยกระหว่างความรู้สึกที่เป็นปัจจุบันกับ ประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตนั่นคืือ ความภูมิใจ

1.2.3.5 คำบุพบททำหน้าที่นำหน้าคำเปรียบเทียบ ได้แก่ คำว้า **กว่า**

ตัวอย่างข้อมูล : เสียเลือด ดี**กว่า**เสียชาติ

(โฆษณา ปตท. ชุด โครงการรวมพลังหารสอง)

คำว้า **กว่า** นำหน้าคำที่เปรียบเทียบ คืือคำว้า เสียชาติ บอกความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปรียบเทียบ คืือ เปรียบเทียบระหว่าง คำว้า เสียเลือด กับคำว้า เสียชาติ

1.2.3.6 คำบุพบททำหน้าที่นำหน้าคำที่บอกสถานที่ และบอกสถานภาพที่เป็นอยู่ได้แก่คำว้า **ที่** **ใน** และ **ภายใต้**

ตัวอย่างข้อมูล : เมือง**ที่มี**ข้างติดไฟแดง

(โฆษณามาสด้า 323 โปรทีเจ)

คำว้า **ที่** นำหน้าคำกริย้าบอกสถานภาพคำว้า มี ซึ่งบอกความสัมพันธ์ชี้เฉพาะของสภาพเมืองที่มีความจอแจ โดยใช้ข้างเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความวุ่นวาย และความไม่เป็นระเบียบของการจราจร ภายในเมือง

ตัวอย่างข้อมูล : หุ่นส่วนที่ดีในสายตาของคุณเป็นคนยังงี้ สำหรับผมหุ่นส่วนที่ดีคืือคนที่กล้าพูด **ใน** สิ่งที่เราไม่ชอบฟังและกล้าทำ**ใน** สิ่งที่เราไม่ชอบ

(โฆษณาธนาคารเอเชีย)

คำว่า **ใน** ในตัวอย่างนี้บอกความสัมพันธ์ของผู้พูดประโยคนี้ กับความรู้สึกที่มีต่อคำว่าหุ้นส่วนในแบบต่างๆ

ตัวอย่างข้อมูล : หลังการทดสอบอันยาวนาน **ภายใต้**เงื่อนไขการทำงาน
(โฆษณา เซลล์ซูเปอร์แม็กซ์)

คำว่า **ภายใต้** นำหน้า คำว่า เงื่อนไขบอกความสัมพันธ์เกี่ยวกับตำแหน่ง หรือขอบเขต คือ การทดสอบเครื่องยนต์รถที่ใช้เวลานาน โดยมีระบบการทำงานของเครื่องยนต์เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของสินค้า คือ น้ำมันเครื่อง

1.2.3.7 คำบุพบททำหน้าที่นำหน้าคำบอกทิศทาง ระยะ หรือลำดับ
ได้แก่คำว่า **ถึง**

ตัวอย่างข้อมูล : ใช้น้อง **ถึง**ตาแข็งแล้วมาเร็ว
(โฆษณาปุ๋ยตรามาบิน)

คำว่า **ถึง** นำหน้าคำบอกทิศทางคือ คำว่า ตา หมายถึง คิว หรือ ลำดับ เพื่อบอกความสัมพันธ์ระหว่าง ลำดับที่รออยู่ หากประโยคนี้นี้ไม่มีคำว่า ถึง ก็สามารถสื่อความหมายได้ โดยอาศัยคำว่า ตา คำเดียว เพราะคำ ๆ นี้ มีความหมายชัดเจน

1.2.3.8 คำบุพบททำหน้าที่นำหน้าคำที่แสดงความเป็นเจ้าของ
ได้แก่คำว่า **ของ**

ตัวอย่างข้อมูล : ที่นี่เป็นโรงงาน **ของเรา**
(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ตราเกษตร)

คำว่า **ของ** นำหน้าคำสรรพนามเราบอกความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่ กับ ตัวละครว่ามีความเกี่ยวข้องกันในฐานะเป็นเจ้าของ นั่นคือ ที่นี่ (ทุ่งนา) ที่กล่าวถึงมี เรา (ตัวละครหรือผู้ผลิตสินค้า) เป็นเจ้าของ

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำบุพบทในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ไม่ว่าจะบทรโฆษณามีเนื้อหามาก หรือน้อย ล้วนต้องใช้คำบุพบทช่วย เพื่อบอกความสัมพันธ์ของคำต่างๆ ในบทให้สอดคล้องกัน คำบุพบทจึงจำเป็นต้องใช้ในการเขียนบทรโฆษณามาก

เพราะช่วยให้ภาษาในบทโฆษณาได้ใจความ และเนื้อความสัมพันธ์กัน หากบทโฆษณาไม่มีคำบุพบทเป็นตัวทำหน้าที่บอกความสัมพันธ์ของคำต่าง ๆ จะทำให้ไม่สามารถสื่อความหมายที่ชัดเจนได้ หรือ อาจต้องใช้ภาพ เป็นตัวบอกความสัมพันธ์ของภาษาแทนมากขึ้น

1.2.4 คำสันธาน

คำสันธาน คือคำที่ทำหน้าที่เชื่อมคำกับคำ ประโยคกับประโยค ความกับ ความ เช่น เชื่อมคำกับคำ “ พี่ กับน้อง ” หรือ เชื่อมประโยคกับประโยค “ พี่จะไป แต่ น้องไม่ยอมไป” เป็นต้น (เยาวลักษณ์ ชาติสุขศิริเดช , 2543 : 25)

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า มีการใช้คำสันธานเชื่อมคำ กับ คำ และประโยคกับประโยคมากเช่นกัน ถึงแม้ว่าบทโฆษณาจะมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนคำก็ตาม คำสันธานที่พบในกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1.2.4.1 คำสันธานที่ทำหน้าที่เชื่อมความที่คล้ายตามไปในทางเดียวกัน หรือ ทำนองเดียวกัน ได้แก่คำว่า **ก็ แล้ว และ กับ**

ตัวอย่างข้อมูล : (ญ.)ขอโทษค่ะ....(ข.)ไม่เป็นไร.....(ญ.) ไม่เป็นไร ก็ปล่อยมือซิคะ
(โฆษณา ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล)

ตัวอย่างข้อมูล : หวดทางซ้าย**แล้ว** มาหวดขวา แหม..มันน่าภูมิใจ
(โฆษณา นมสดพาสเจอร์ไรส์ ตราเมจิ)

คำว่า **ก็** และคำว่า **แล้ว** ในตัวอย่างเป็นคำสันธานเชื่อมความที่เกี่ยวกับเวลา และความที่คล้ายตามกัน

คำว่า **ก็** เป็นการเชื่อมเวลาหรือเหตุการณ์ที่ผ่านไปแล้วกับปัจจุบันเข้าด้วยกัน นั่นคือเมื่อตัวละครเดินชนกัน ทำให้นาฬิกาตก คำพูดในประโยคตัวอย่างที่ 1 พูดขึ้นหลังจากเกิดเหตุการณ์เดินชนผ่านไปแล้ว ส่วนคำว่า **แล้ว** ในตัวอย่างที่ 2 บอกให้รู้ว่า เหตุการณ์แรกต้องเกิดขึ้นก่อนจึงมีเหตุการณ์ที่สองตามมา นั่นคือ เมื่อหวดทางซ้ายเสร็จ ก็ต้องหวดทางขวาตามต่อไป

ตัวอย่างข้อมูล : พอ**รู้**ว่า ว่าพอหลวงจะมาคนทั้งหมู่บ้าน**ก็** ตื่นเต้น
(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ)

คำว่า **ก็** เป็นคำสันธานเชื่อมความเข้าด้วยกันแสดงให้เห็นถึงการกระทำร่วมกัน ของคนทั้งหมู่บ้าน คือ มีอาการตื่นเต้นเหมือนกันทุกคน

1.2.4.2 คำสันธานเชื่อมความที่ขัดแย้งกัน หรือไปคนละทาง ได้แก่คำว่า **แต่**

ตัวอย่างข้อมูล : สวย**แต่**กินไม่ได้

(โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มโยโอสต์ ยูเอชที)

คำว่า **แต่** เป็นการเชื่อมคำที่แสดงความขัดแย้งกันระหว่าง คำว่า สวย กับ กินไม่ได้ คำทั้งสอง ขัดแย้งกันในเชิงความหมายนั่นคือ สวย มีความหมายในเชิงบวก ส่วน กินไม่ได้ มีความหมายในเชิงลบ การใช้คำสันธานลักษณะนี้ เป็นการเน้นความหมายของคำ น้ำหนักของคำในประโยคนี้ จะเน้นหนักไปที่ คำว่า กินไม่ได้

1.2.4.3 คำสันธานเชื่อมความที่เป็นเหตุเป็นผลกันได้แก่คำว่า **เพราะฉะนั้น**

ตัวอย่างข้อมูล : การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง
เพราะฉะนั้น เมาไม่ขับ

(โฆษณา วิสกีแบล็คไทย)

คำว่า **เพราะฉะนั้น** เป็นการเชื่อมความที่เป็นเหตุเป็นผลกัน และเงื่อนไขต่อกัน นั่นคือ เหตุคือการดื่มสุรา ผลคือ ทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลง ส่วนเงื่อนไขที่ตามมาคือ คำว่า เมาไม่ขับ โดยมีคำสันธาน **เพราะฉะนั้น** เป็นตัวเชื่อมความเข้าด้วยกัน

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพแม่วัวไม่มีนมให้ลูกกิน) ... **เพราะ** นมแม่วัวทุกตัวทุกหยดไปอยู่ในกล่องหมดแล้ว

(โฆษณา นมสดหนองโพ)

คำว่า **เพราะ** เป็นการเชื่อมความที่เป็นเหตุเป็นผลของความข้างต้นคือ ความที่เป็นเหตุได้แก่ นมแม่วัวทุกตัวอยู่ในกล่องหมดแล้ว ผลคือ แม่วัวไม่มีนมให้ลูกกิน

1.2.4.4 คำสันธานเชื่อมบอกความคาดคะเน หรือแบ่งรับแบ่งสู้ได้แก่คำว่า **ถ้า**

ตัวอย่างข้อมูล : อะไรมันก็เปลี่ยนได้ ถ้ามีความตั้งใจ

(โฆษณานมสดยูเอชที ตรามะลิ)

ตัวอย่างข้อมูล : ถ้าชีวิตขาดความชุ่มชื้น ก็ เป็นแบบนี้แหละ

(โฆษณาน้ำดื่มคริสตัล)

ตัวอย่างข้อมูล : ถ้า รุกขเทวามีจริง ป่าไทยวันนี้คงมีแต่เทวดาน้อย ๆ ที่ไร่บ้าน

(โฆษณา ปตท. ชูดุรุกขเทวา)

คำว่า ถ้า เป็นคำสันธานเชื่อมบอกการคาดคะเนเหตุการณ์ในเรื่องเกี่ยวกับความตั้งใจของตัวละครในการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่คิดว่าทำไม่ได้ให้ทำได้ นั่นคือ การดื่มนมจะช่วยให้สูงขึ้นได้ ถ้าตั้งใจดื่มอย่างจริงจัง ส่วนคำว่า ถ้า ในตัวอย่างถัดมา เป็นการใช้คำสันธานขึ้นต้นประโยค การใช้สันธานลักษณะนี้ บางครั้งจะมีคำว่าก็ หรือ ที่ คั่นระหว่างข้อความกับวลีท้ายประโยค เพื่อเสริมให้เห็นผลของการคาดคะเนชัดเจนขึ้น

จากการวิเคราะห์ลักษณะคำสันธานในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำสันธานเพื่อทำหน้าที่เชื่อมเนื้อความในบทโฆษณาสอดคล้องกัน และ มีความหมายสอดคล้องกัน เพราะคำสันธานเป็นคำที่ช่วยแสดงถึง ผลของการใช้สินค้า หรือ แสดงความเป็นเหตุเป็นผลของเนื้อหาโฆษณากับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกคล้อยตาม หรือเห็นด้วยกับเนื้อหาโฆษณา ถึงแม้โฆษณาบางเรื่องไม่ได้กล่าวถึงตัวสินค้าโดยตรงก็ตาม

1.2.5 คำอุทาน

คำอุทาน คือคำที่แสดงถึงเสียงที่เปล่งออกมาในเวลา ดีใจ เสียใจ ตกใจ ประหลาดใจ เป็นต้น หรือเป็นคำที่ใช้ต่อถ้อยเสริมบทให้บริบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อบอกอาการของผู้ที่เปล่งออกมา คำอุทาน แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ อุทานบอกอาการ และอุทานเสริมบท (พระยาอุปกิตศิลปสาร, 2541 : 109)

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่าภาษาในบทโฆษณาส่วนใหญ่ เป็นบทสนทนาของตัวละคร หรือ การเล่าเรื่องที่เหมือนกับภาษาพูดในชีวิตประจำวัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคำอุทานบอกอาการมากกว่า คำอุทานเสริมบท

1.2.5.1 อุทานบอกอาการ

คำอุทานบอกอาการเป็นการใช้เพื่อแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ในการพูด เช่น ชี ! ชีชะ!
โถ้! บี๊ะ! วะ! วา! หือหือ! เหม่! อนิจจัง! อ๊ะ! อนิจจา! อูบ๊ะ! เอ! เอ๊ะ! เอ๊ว! เอ้อเฮอ! โอ!
โอย! โอ๊ย! ฮะ! ฮ้า! ฮี้! เฮ้! เฮ้ย! เฮ้ว! เป็นต้น และใช้เป็นคำขึ้นต้นประโยคในคำประพันธ์
เพื่อแสดงความรำพึง รำพัน วิงวอน หรือปลอบโยน เป็นต้น ได้แก่ คำว่า อ้า ใ้ ใ้ว่า

คำอุทานบอกอาการที่พบในกลุ่มตัวอย่างได้แก่คำว่า **เหมม** **ว้าย** **อ้าว** **อือ** **หา**
ว้าว **เฮ้อ** **เฮ้ย** **อู๊** **อ้อ** **อ้อ** **เอ** **เอ๊ะ** **เออ** **ว๊าย** **โถ้** **โอ๊ย** ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : **เหมม!**มันน่าภูมิใจ

(โฆษณานมสดพาสเจอร์ไรส์ ตราเมจิ)

ตัวอย่างข้อมูล : **เหมม!**ก็น่าจะรู้ว่า ไวไวควิก

(โฆษณาไวไวควิก)

คำว่า **เหมม** ในตัวอย่างข้อมูล หมายถึง เสียงที่เปล่งออกมาแสดงความแปลกใจ
(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 882)

ตัวอย่างข้อมูล : **ว้าย!**.. จระเข้

(โฆษณาคูแอมมี่ให้กำลังงาน เอ็ม 150)

ตัวอย่างข้อมูล : **ว้าย!** ..คนแคะ.. เหมือนในเรื่องเป๊าะ เลย

(โฆษณานมสดยูเอชที ตรามะลิ)

คำว่า **ว้าย** ในตัวอย่างข้อมูล หมายถึง เสียงร้องแสดงอาการตกใจ หรือ กลัว
โดยมากเป็นเสียงผู้หญิง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 , 2531 :751)

ตัวอย่างข้อมูล : **อ้าว!** ...นายห้างมาเก็บดอกหรือ

(โฆษณาวีไวควิก)

ตัวอย่างข้อมูล : **อ้าว!**..นี่มันขี้ข้างนี่ลุง

(โฆษณานมสด ปตท. ชูดข้าง)

ตัวอย่างข้อมูล : **อ้าว!**...หยุดทำไมรี

(โฆษณา ปตท. ชุดรวมพลังหารสอง)

คำว่า **อ้าว** ในตัวอย่างข้อมูล หมายถึงเสียงที่เปล่งออกมาในเมื่อเห็นว่า สิ่งนั้น ไม่ตรงกับที่มุ่งหมาย หรือ คาดไว้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 920)

ตัวอย่างข้อมูล : **อือ!**..หอมจริง ๆ นะนายจ๋า

(โฆษณา ไวไวคิก)

คำว่า **อือ** หมายถึงเสียงที่เปล่งออกมาเพื่อรับคำ พูด หรือขานรับ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 927)

ตัวอย่างข้อมูล : **เฮ้อ!**...เบื่อหน้าตัวเอง

(โฆษณา คลอเร็ท)

คำว่า **เฮ้อ** หมายถึง เสียงถอนหายใจ แสดงความเบื่อหน่าย หรือไม่ถูกใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 946)

ตัวอย่างข้อมูล : **เฮ้ย!**...เสียงดีวะไฉ่แดง

(โฆษณา บัญตราม้าบิน)

ตัวอย่างข้อมูล : **เฮ้ย!**...พีพีเป็นอะไรมาหรือเปล่าพี

(โฆษณา รวมพลังหารสอง)

คำว่า **เฮ้ย** ในตัวอย่างข้อมูล หมายถึง คำออกเสียงให้รู้ตัว หรือ ให้ยั้งไว้ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 946)

ตัวอย่างข้อมูล : **อู๊!**..ต้องไปแล้ว

(โฆษณา คลอเร็ท)

ตัวอย่างข้อมูล : ฮัลโหล **อู๊!**..พ่อหรือคะ

(โฆษณา ฟอर्ट เลเซอร์)

คำว่า **อู๊** ในตัวอย่างข้อมูล เป็นเสียงที่เปล่งออกมาอย่างตกใจ หรือ เสียงร้องอย่างตกใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 933)

ตัวอย่างข้อมูล : **อ้อ!** ... สะตอ รู้จักไหม สะตอ

(โฆษณา คอลเร้ท)

ตัวอย่างข้อมูล : **อ้อ!** ... แมวข่วน ครับ

(โฆษณา แบนฟอร์แมน โวลออน)

คำว่า **อ้อ** ในตัวอย่างข้อมูล คือคำที่ออกเสียงมีความหมายคล้าย อ้อ คือหมายถึง รู้แล้ว , เข้าใจแล้ว (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 902)

ตัวอย่างข้อมูล : **อ้อ!** ... เสียงแรงที่รัก

(โฆษณา เครื่องดื่มแรงเยอร์)

คำว่า **อ้อ** เป็นคำออกเสียงกล่าวรำพึง หรือ ปลอบโยน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 941)

ตัวอย่างข้อมูล : **เอ!** ... อยู่ไหนนะ

(โฆษณา ผงซักฟอกบรีสเอกเซล)

ตัวอย่างข้อมูล : **เอ!** ... ช่างมันจะเอาอย่างไรนะ

(โฆษณา ปตท. ซูดซ้าง)

ตัวอย่างข้อมูล : **เอ!** ... แล้วนี่อะไรนะลุง

(โฆษณา ปตท. ซูดซ้าง)

คำว่า **เอ** ในตัวอย่างข้อมูล หมายถึง เสียงที่เปล่งออกมาแสดงความแปลกใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 934)

ตัวอย่างข้อมูล : **เอ๊ะ!** ... ก็สะอาดดีนี่คะ

(โฆษณา ผงซักฟอกบรีสเอกเซล)

คำว่า **เอ๊ะ** เป็นคำที่ออกเสียงแสดงความฉงน หรือ ไม่เข้าใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 937)

ตัวอย่างข้อมูล : **เออ!**...ไม่ลืม....ไม่ลืม

(โฆษณา รถไฟฟ้า บีทีเอส)

ตัวอย่างข้อมูล : **เออ!**...มันก็ชี้ข้าง นั้นแหละสิ

(โฆษณา ปตท.ชุดข้าง)

คำว่า **เออ** ในตัวอย่างข้อมูลเป็นคำที่ออกเสียง บอกรับ หรือ อนุญาต มักเป็นคำที่ผู้ใหญ่ใช้กับผู้年幼 หรือ ระหว่าง เพื่อนที่สนิทสนมกัน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 936)

ตัวอย่างข้อมูล : **ไฉย!**...ใส่อารมณ์หน่อยสิ

(โฆษณา TT & T)

คำว่า **ไฉย** เป็นคำอุทานร้องเรียก หรือ ขานรับอย่างดัง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 764)

ตัวอย่างข้อมูล : **ไฉย!**.. ข้างเชิงที่ไหนกัน

(โฆษณา ปตท.ชุดข้าง)

คำว่า **ไฉย** เป็นเสียงที่เปล่งออกมาแสดงความรู้สึกว่า มากยิ่ง หรือ แปลกใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525, 2531 : 942)

1.2.5.2 อุทานเสริมบท

คำอุทานเสริมบท คือคำอุทานที่ผู้พูดกล่าวเพิ่มเติมถ้อยคำเสริมขึ้น มักใช้แต่ในภาษาไทย เพราะภาษาไทยมีน้อยพยางค์ จึงมีวิธีลากหางเสียงคำเดิมให้ยาวออกไปอีก ข้อสังเกตของคำอุทานเสริมบทนี้ให้สังเกตว่าผู้พูดกล่าวโดยไม่ต้องกร่อนความเลยเป็นแต่กล่าวให้คล้องจองเท่านั้น (พระยาอุปกิตศิลปสาร, 2541 : 111)

คำอุทานเสริมบทที่พบในกลุ่มตัวอย่างได้แก่คำว่า **ข้างเชิง มังกงมังกร**

ตัวอย่างข้อมูล : **ไฉย!** **ข้างเชิงที่ไหนกัน**

(โฆษณา ปตท. ชุดข้าง)

คำว่า **เชิง** เป็นคำอุทานเสริมบทหรือสร้อยคำที่ทำให้ฟังไพเราะรื่นหู เสริมคำว่า ช่าง เป็นลักษณะการเล่นเสียงสัมผัสอักษร

ตัวอย่างข้อมูล : บอกก็ครั้งแล้วว่าไม่ต้องรอ มันดีก็เป็นประจำ แล้วนี่ไปสักอะไรมา มั่งกงมั่งกร น่าเกลียด

(โฆษณา แบล็คไทย)

คำว่า **มั่งกง** เป็นคำอุทานเสริมบท ท้ายคำว่ามั่งกร เป็นหน่วยเสียงที่มักนำมาต่อท้ายคำว่ามั่งกร ที่ไม่ได้ทำให้คำว่ามั่งกรมีความหมายแตกต่างไปจากเดิม

จากการวิเคราะห์คำอุทานผู้วิจัยพบว่าลักษณะเด่นของคำอุทานในกลุ่มตัวอย่างคือ เป็นคำอุทานที่ช่วยให้บทสนทนาในโฆษณาดูสมจริง มีชีวิตชีวา และสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้พูดได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมโฆษณานั้น ๆ การเลือกใช้คำอุทานที่เหมาะสมกับเนื้อหาโฆษณา จึงช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ของเนื้อหาโฆษณาได้เป็นอย่างดี

1.2.6 คำย่อ

คำย่อ หรือการย่อคำ เป็นการย่อคำจนเหลือเพียงตัวอักษร และใช้เครื่องหมายมหัพภาค (.) เป็นตัวคั่นกลางระหว่างอักษรย่อ คำย่อมีทั้งย่อคำหน้า และคำหลัง เช่น มี.ค. ย่อมาจาก มีนาคม หรือ ร.ร. ย่อมาจากโรงเรียน เป็นต้น (วรารภรณ์ บำรุงกุล, 2542 : 47)

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย พบว่ามีการใช้คำย่อไม่มากนัก ส่วนใหญ่เป็นคำย่อชื่อสินค้า ลักษณะสินค้า และ คำย่อทั่วไป เช่น เดือน หรือ มาตราวัดต่าง ๆ เป็นต้น

1.2.6.1 คำย่อทำหน้าที่เป็นคำลักษณนามได้แก่คำว่า cc

ตัวอย่างข้อมูล : เครื่องยนต์ 300 cc

(โฆษณา รถโตโยต้า)

คำว่า **cc** ย่อมาจาก Cubic Content

1.2.6.2 คำย่อทำหน้าที่บอกรายละเอียดของสินค้า ได้แก่คำว่า ABS

ตัวอย่างข้อมูล : ระบบเบรก ABS

(โฆษณาารถโตโยต้า)

คำว่า ABS ย่อมาจาก Anti Lock Brake System

1.2.6.3 คำย่อชื่อสินค้า ได้แก่คำว่า PCT, ปตท

ตัวอย่างข้อมูล : ที่ไหน ๆ ในกรุงเทพฯ จะเป็นเหมือนบ้านคุณ PCT โทรศัพท์ยุคใหม่

(โฆษณาโทรศัพท์บ้าน PCT)

คำว่า PCT ย่อมาจาก Personal Communication Telephone

ตัวอย่างข้อมูล : แปลงปลุกป่า ปตท. จังหวัดนครศรีธรรมราช

(โฆษณา ปตท.ชุดปลุกป่าได้มากกว่าต้นไม้)

คำว่า ปตท. ย่อมาจาก การปิโตเลียมแห่งประเทศไทย

1.2.6.3 คำย่อชื่อเฉพาะ ได้แก่คำว่า T.V.

ตัวอย่างข้อมูล : ต้นแบบ T.V.จอแบน จาก โซนี่

(โฆษณาโทรทัศน์ โซนี่)

คำว่า T.V. ย่อมาจาก Television

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตใช้คำย่อในโฆษณาเพื่อลดจำนวนคำให้สั้นลง ซึ่งมีผลต่อความยาวของโฆษณา แต่การใช้คำย่อเหล่านี้ต้องคำนึงถึงความเข้าใจของผู้ชม เพราะหากใช้คำย่อที่ไม่มีในพจนานุกรม หรือไม่เป็นที่รู้จัก อาจทำให้สื่อความหมายได้ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ผลิต ดังนั้น คำย่อที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างจึงมักเป็นคำย่อที่รู้จักกันโดยทั่วไป ส่วนคำย่อชื่อสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้า ส่วนใหญ่จะมีภาษาข้อความอธิบายเพิ่มเติม ซึ่งช่วยให้เข้าใจความหมายของคำย่อได้ จึงไม่เป็นปัญหาต่อการรับรู้ของผู้ชม

1.2.7 คำสแลง

หนังสือพจนานุกรมคำคะนอง กล่าวว่า ธรรมชาติของภาษา ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความจำเป็นของการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร คำสแลง หรือคำคะนอง เป็นคำที่เจ้าของภาษาคิดขึ้นมา เพื่อต้องการสื่ออารมณ์ และความรู้สึกต่าง ๆ ที่มีใช้อารมณ์ ความรู้สึกที่เป็นปกติเกิดขึ้นใหม่ได้เสมอตามความต้องการของผู้ใช้ภาษา (พจนานุกรมคำคะนอง, 2544 : 2) คำสแลงในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2531 : 793) หมายถึง ถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้องตามหลักภาษา สอนิต ยมาภัย (2544 : ก- ข) มีแนวคิดเช่นเดียวกันว่า คำสแลงส่วนใหญ่ล้วนเป็นคำที่ใช้สื่อสารเฉพาะกลุ่ม แต่มีบางคำเป็นที่ยอมรับกันและใช้กันอย่างกว้างขวาง ถึงกับใช้เป็นภาษามาตรฐาน บางคำอาจเลิกใช้ไปหลังจากที่นิยมใช้กันมาชั่วระยะเวลาหนึ่ง เพราะฉะนั้น การศึกษาคำสแลงจึงมีประโยชน์ที่ช่วยทำให้เราเห็นความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของสังคมในบางแง่ได้

สุชาติดา เทวะผลิน (2530) ศึกษาคำสแลงในหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่าคำสแลงสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ คำสแลงแท้ และคำสแลงไม่แท้ คำสแลงแท้นั้นมีรูปคำที่ให้ความหมายเชิงสแลงได้โดยไม่ต้องพึ่งบริบท ส่วนคำสแลงไม่แท้นั้นเกิดจากการนำคำที่ใช้กันในภาษาปกติมาใช้ในบริบทแล้วเกิดความหมายใหม่ เป็นความหมายเชิงสแลง

จากแนวคิดและความหมายของคำสแลงข้างต้น ผู้วิจัยนิยามความหมายของคำสแลง ว่าเป็นคำที่เกิดขึ้นตามกระแสนิยม ไม่มีความหมายตายตัว โดยส่วนมาก ความหมายของคำสแลงจะไม่ตรงกับรูปคำ หรือความหมายเดิมของคำ และ อาจเป็นเพียงเสียง หรือพยางค์ ที่เปล่งออกมาไม่มีความหมาย แต่สามารถสื่อความหมายถึงความรู้สึกของคำได้ เช่น คำว่า โจ๊ะ เป็นคำที่ไม่มีมีความหมาย แต่ถ้าใช้เป็นคำสแลง โจ๊ะ หมายถึง สิ่งที่ตรงกับความพึงพอใจ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ เช่น “แมนยูฯ ยิ่งลูกนี้โจ๊ะสุด ๆ เลย ” เป็นต้น

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยยังพบว่า ภาษาในกลุ่มตัวอย่างมีเฉพาะคำสแลงไม่แท้ ซึ่งคำสแลงที่พบส่วนใหญ่ เป็นคำที่มีความหมายเดิมอยู่แล้ว แต่ผู้ผลิตโฆษณาเจตนาใช้สื่อความหมายเชิงสแลง ได้แก่คำว่า เต็มเหนี่ยว แม่ แมวข่วน มนุษย์ต่างดาว และพี

คำว่า **เต็มเหนี่ยว**

ตัวอย่างข้อมูล : รัก**เต็มเหนี่ยว** สุดแรง เครื่องดื่มแรงเยอร์โปรดอ่านคำเตือนบนฉลากก่อนดื่ม

(โฆษณา เครื่องดื่มแรงเยอร์)

คำว่า **เต็มเหนี่ยว** หมายถึง เต็มแรง เต็มที่ หรือ ที่สุดของกำลัง คำว่าเหนี่ยว เป็นคำกริยามาจากกีฬา ยิงปืน คือ เหนี่ยวไกปืน การเหนี่ยวไกปืน จะต้องออกแรง และเหนี่ยวไกให้แรงที่สุด เพื่อปืนจะได้ขึ้นลำกล้อง และพร้อมที่จะยิง แต่ คำว่า เต็มเหนี่ยวในตัวอย่างนี้ เป็นคำสแลง ใช้คู่กับ คำกริยา คือ รัก เพื่อสื่อความหมายว่า รักมาก หรือ รักที่สุด ไม่ได้ใช้กับคำกริยาที่ต้องออกแรง หรือ ใช้กำลังตามความหมายเดิมของคำ

คำว่า **แม่**

ตัวอย่างข้อมูล : อย่ารอให้เต่าเรียก**แม่**

(โฆษณา มีสทินฟอร์ด โรลออน)

คำว่า **แม่** หมายถึง ผู้ให้กำเนิด หรือ ผู้เป็นหนึ่งแต่ในตัวอย่างนี้ ผู้ผลิตโฆษณา ใช้คำว่า แม่ เป็นคำสแลง แทนคำว่า มาก หรือ แรง ในที่นี้หมายถึง กลิ่นตัว หรือ กลิ่นเต่า ที่มาของคำว่า เต่าเรียกแม่ อาจมาจากคำว่า ชีเต่า ซึ่งหมายถึง คราบสกปรกใต้วงแขน หรือกลิ่นตัว เมื่อนำคำว่า เรียกนำหน้า แม่ จึงให้ความหมายว่า มีความสำคัญ หรือเป็นที่สุด ดังนั้น จึงเปรียบว่า หากเต่าเรียกแม่ แสดงว่า มีกลิ่นตัวแรงมาก

คำว่า **แมวซ่าวน**

ตัวอย่างข้อมูล : (ซ1) นี่ดูนี่ ..(ซ2) น้องโดนอะไรมา (ซ1) **แมวซ่าวน**ครับ (ข้อความชื่อผู้หญิง)

(โฆษณา แบน ฟอว์ เมน โรลออน)

คำว่า **แมว** ความหมายเดิมหมายถึง สัตว์สี่เท้าที่มีเล็บเท้าคมเรียกกริยาการใช้เท้าป้องกันตัวของแมวว่า ซ่วน แต่คำว่า **แมว** ในตัวอย่างนี้ เป็นคำสแลงที่หมายถึง ผู้หญิง คำว่าแมวซ่าวน จึงหมายถึงรอยเล็บซ่วนของผู้หญิง

คำว่า **มนุษย์ต่างดาว**

ตัวอย่างข้อมูล : เริ่มยกที่1 ครับ ..อ้าว ! ล้มไปแล้วโธ่เอ๊ย! **ใช้มนุษย์ต่างดาว**

(โฆษณา ปุ๋ยตราม้าบิน)

คำสแลงที่ใช้คือ คำว่า **มนุษย์ต่างดาว** คำว่า มนุษย์ต่างดาว หมายถึง คนที่มักทำอะไรไม่เหมือนคนอื่น โดยเฉพาะในเรื่องความคิด หรือ การแสดงออก

คำว่า **พี**

ตัวอย่างข้อมูล : รสตั้มยำพริกเผา แซ่บเรียก**พี**

(โฆษณา ไวไวคิก)

คำว่า **พี** หมายถึง ผู้มีศักดิ์เป็นพี่ ซึ่งเกิดก่อน คำว่า พี ในตัวอย่างนี้ เป็นคำสแลง หมายถึง ยกย่องให้เหนือกว่า ในที่นี้คืออาหาร คำว่า แซ่บ เป็นภาษาอีสานหมายถึง อร่อยครบทุกรสชาติ ทั้งเปรี้ยว เผ็ด เค็ม เพราะฉะนั้น หากสิ่งใดมีทุกรสชาติ ก็จะใช้ว่า แซ่บเรียกพี เป็นการยอมรับว่าเหนือกว่าผู้อื่นในเวลานั้น ๆ

จากการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ลักษณะเด่นของการใช้คำสแลงในกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำที่มีความหมายเดิม แต่ใช้สื่อความหมายในเชิงสแลงเพื่อสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของเนื้อหาในบทโฆษณา อีกทั้งความหมายของคำสแลงมักเกี่ยวข้องกับและสอดคล้องกับชื่อสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้า

1.3 ด้านที่มาของคำ

1.3.1 คำภาษาถิ่น

คำภาษาถิ่น คือภาษาที่ใช้พูดกันในท้องถิ่นต่าง ๆ ที่สื่อความหมายความเข้าใจกันระหว่างคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งอาจแตกต่างไปจากภาษามาตรฐาน(ภาษากลาง) และภาษาในท้องถิ่นอื่นทั้งทางด้านเสียง การใช้คำ แต่การเรียงคำในประโยค และความหมายของคำเดิมนั้นไม่แตกต่างกัน หรือต่างกันเพียงเล็กน้อยสามารถทำความเข้าใจกันได้ เช่น

ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคอีสาน	ภาคใต้
กระเถิบ	ถืดถืด	หยับ	หยับ
กั๊ด	ชบ	ชบ	ชบ
มองดู	มอง , ผ่อ	เบิ่ง	แล
หนุ่มบ่าว	บ่าว	บ่าว ฯลฯ (ธวัช ปุณณโกตทก, 2532 : 3)	

วิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2544 :1) กล่าวถึง ภาษาถิ่นว่า เป็นภาษาที่ใช้พูดกันในท้องถิ่นต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ใหญ่ ๆ คือ ภาษาถิ่นไทยกลาง ได้แก่ ภาษาที่ใช้พูดกันในเมืองหลวงของประเทศไทย และ จังหวัดรอบ ๆ ทางภาคกลางของประเทศ ภาษาไทยถิ่นใต้ ได้แก่ ภาษาที่ใช้พูดกันในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย เช่น สงขลา ภูเก็ต พังงา สตูล เป็นต้น ภาษาไทยถิ่นอีสาน ได้แก่ ภาษาที่ใช้พูดกันในจังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เช่น ชัยภูมิ อุบลราชธานี อุตรดิตถ์ เป็นต้น และภาษาไทยถิ่นเหนือ ได้แก่ ภาษาที่ใช้พูดกันในจังหวัดทางภาคเหนือของประเทศไทย เช่น เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้คำภาษาถิ่นอีสาน และได้ดังนี้

1.3.1.1 ภาษาถิ่นภาคอีสาน

ตัวอย่างข้อมูล : เอาชวยแล้ว **เหมิด**แล้ว

(โฆษณา คลอเร็ท)

คำว่า **เหมิด** หมายถึง หมด

ตัวอย่างข้อมูล : **พอฮู้**ว่าพ่อหลวงจะมา คนทั้งหมู่บ้านก็ตื่นตื่น แต่คนที่เห่อที่สุด **ฮิ**ได้แก่ยายเฒ่าอายุร้อยปี**ผู้**หนึ่งในมือถือดอกบัวใหญ่มานั่งตั้งแต่ไก่โห่ **ถาม**เป็น เป็นกับบอกว่าไม่ได้มาแค่จะ**เบ็ง** แต่ตั้งใจจะมาถวายดอกบัวแทนคุณคนที่มาพลิกแผ่นดินแผ่ฟ้า**เฮอเฮา** มีดินนา มีฟ้าใช้ **พอด**เลยหัวบัวก็เริ่มโรยแม่เฒ่าไม่รู้ตัวว่าในหลวงได้มายืนต่อหน้า แต่ภาพที่ท่านก้มลงมารับดอกบัวนั้น เหมือนย่ำคำที่ท่านเคยว่า วัตถุไม่ได้อยู่เหนือจิตใจ **มือนั้น**บัวโรยดอกหนึ่ง จึงมีค่าเหนือคำสวดดีอื่นใด

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ ปู่ยแห่งชาติ)

คำว่า **พอฮู้** หมายถึง พอรู้ว่า **ฮิ**ได้แก่ หมายถึง เห็นจะเป็น หรือ ได้แก่ **ผู้** หมายถึง คน **เป็น** เป็นสรรพนามบุรุษที่ 3 หมายถึง เขา **เบ็ง** หมายถึง ดู หรือ ชม , **เฮอเฮา** หมายถึง ให้พวกเขา **พอด**เลยหัว หมายถึง เวลาเลยเที่ยง **มือนั้น** หมายถึง เวลานั้น

ตัวอย่างข้อมูล : โอ้ย! ..**ซ่าง**เชิงที่ไหนกัน **บ่** เคยเห็นสักตัว.....**อิหลี** ลุงบ่เคยเห็น

(โฆษณา ปตท. ชูด ซ่าง)

คำว่า **ซ่าง** หมายถึง ซ่าง **บ่** หมายถึง ไม่ **อิหลี** หมายถึง ความจริง หรือ จริง ๆ

1.3.1.2 ภาษาถิ่นภาคใต้

ตัวอย่างข้อมูล : ชีวิตมันมีปัญหา**ไหว** หรือลลิตา กลุ่มออกกลุ่มใจ **อัยไหว** ก็คุยกันได้
นี่ไม่ใช่ยี่นึ่งแบบนี้ ทุกคนเป็นพยานนะถ้าลลิตาเขาไม่ยอม**ไหล**เราจะไม่พูดด้วย ฮี

(โฆษณา ปตท. ชุด สนวนยาง)

คำว่า **ไหว** กับ **อัยไหว** หมายถึง อะไร และคำว่า **ไหล** หมายถึง ออก (ในที่นี้คือ
น้ำยางจากต้นยางพารา)

จากการวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำภาษาถิ่นในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิต
โฆษณาเลือกใช้คำภาษาถิ่นถิ่นอีสาน กับภาษาถิ่นใต้ เพื่อให้บทสนทนาสัมพันธ์กับเนื้อเรื่อง และ
ดูสมจริง

1.3.2 คำยืม

ดวงมน จิตรจำนงค์ (มปป : 6) กล่าวว่า คำที่รับมาจากภาษาอื่น เรียกว่าคำยืม
และคำยืมย่อมแสดงว่าผู้ยืมรับอิทธิพลจากภาษาอื่น และวัฒนธรรมอื่น คำยืมที่มีบทบาทต่อ
ภาษาไทยในปัจจุบันได้แก่ คำยืมภาษาอังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ทั่วโลกรับรู้
และสื่อความหมายเหมือนกันได้ จึงเปรียบเสมือนเป็นภาษากลางของโลกที่ทุกประเทศจำเป็นต้อง
เรียนรู้ แต่การเรียนรู้ภาษาเหล่านี้ก็ไม่ได้หมายความว่า ภาษาดังกล่าวจะเข้ามาแทนที่ภาษาของ
แต่ละประเทศได้ โดยเฉพาะภาษาไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถึงแม้จะมีการถ่ายโอนภาษาต่าง ๆ
เข้ามาเพียงใด คนไทยก็ยังคงใช้ภาษาไทยเป็นหลักในการสื่อสาร ดังนั้นการใช้ภาษาไทยในยุคนี้จึง
ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษเพราะหากไม่ระวังแล้ว ไม่ใช้ภาษาไทยก็จะถูกภาษาต่าง ๆ ประเทศกลืน
หรือเกิดการครอบงำทางภาษาได้

จากการวิเคราะห์คำยืมในกลุ่มตัวอย่างนี้จะเจาะจงเฉพาะคำยืมที่เป็นภาษาอังกฤษ
เนื่องจากคำยืมภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ได้รับการยอมรับว่า เป็นภาษากลางในการสื่อสาร
ของคนทั่วโลก และเป็นภาษาที่มีอิทธิพลต่อภาษาอื่น ๆ เป็นอย่างมาก อีกทั้ง คำยืมภาษาอังกฤษ
เป็นคำที่มักใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกระดับ (อรพันธ์ อารักษ์วาณิช, 2539 : 28)

1.3.2.1 คำยืมที่เป็นชื่อสินค้า

คำยืมที่เป็นชื่อสินค้า เช่น ไวไวคิก นมสดยูเอชที ฮอลล์เมนโกลิปต์ส ปาร์ตี้ โกปีโก้ คลอเวท เบียร์สิงห์ วิสกี้เบอร์มาร น้ำดื่มคริสตัล ไฮโดรไลท์ มีสทิน แบนฟอร์แมน ยาอมเฟรชเซอร์แมนเฟรนด์ เป็นต้น สังเกตได้ว่า ชื่อสินค้าในบทภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่เป็นคำยืม ทั้งนี้เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าให้เป็นสากล และน่าเชื่อถือ เพราะการใช้ชื่อสินค้าเป็นคำยืม ทำให้สินค้าดูมีคุณภาพเหมือนกับสินค้าของต่างประเทศ

1.3.2.2 คำยืมที่ยกมาใช้ทั้งคำ เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : แจกการ์ดไป 500 มีแต่คัมกับคัม

(โฆษณาเครื่องดื่มให้กำลังงาน เอ็ม 150)

คำว่า การ์ด (card) หมายถึง บัตร ในที่นี้หมายถึง บัตรเชิญร่วมงานแต่งงาน

ตัวอย่างข้อมูล : ไกล่ซิดช่วยยับยั้งแบคทีเรีย

(โฆษณายาสีฟันไกล่ซิด)

คำว่า แบคทีเรีย (bacteria) เป็นชื่อพืชขนาดเล็กจำพวกหนึ่งไม่สามารถเห็นด้วยตาเปล่าได้ มีหลายตระกูล

ตัวอย่างข้อมูล : อู๋! พ่อหรือคะ ไหนว่าจะกลับพุงนี้ ไรคะ ที่แอร์พอร์ตหรือคะ ได้คะ

(โฆษณารถยนต์ฟอร์ด)

คำว่า แอร์พอร์ต (airport) หมายถึง ท่าอากาศยาน

ตัวอย่างข้อมูล : เทคโนโลยี เพิ่มพลังซัก จากซิมซุง

(โฆษณาเครื่องซักผ้าซิมซุง)

คำว่า เทคโนโลยี (technology) หมายถึง ประยุกต์วิทยา หรือการนำความรู้ด้านวิชาการมาใช้ประโยชน์

1.3.2.3 คำยืมที่ยืมมาใช้เพียงบางส่วน

เป็นการนำคำยืมมาลดรูปคำ หรือลดคำไว้ในฐานที่เข้าใจ ซึ่งคำที่นำมาใช้เป็นคำที่รู้ความหมายกันทั่วไป จากการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า คำยืมที่ยืมมาใช้เพียงบางส่วน ดังนี้

ตัวอย่างข้อมูล : ไม่ต้องห่วงที่มีมือถือ ... ใ๊ย ! แบตหมด

(โฆษณาเซลลูลาร์ 900)

คำว่า แบต ตัดคำมาจากคำว่า **แบตเตอรี่ (battery)** หมายถึง หมูของเซลล์ไฟฟ้าซึ่งต่อกันอยู่อย่างอนุกรม คำว่า **แบต** ในตัวอย่างนี้ หมายถึง อุปกรณ์เก็บไฟฟ้าสำหรับเพิ่มกำลังงานให้โทรศัพท์มือถือ

1.3.2.4 คำยืมที่ใช้ร่วมกับคำไทย เป็นการนำคำยืมมาใช้ร่วมกับคำ

ไทย เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : ว่ากันว่า ความรักคือการให้ **ชาร์จความรัก** ด้วยโยโมสต์

(โฆษณานมเบรียวพร้อมดื่มโยโมสต์ ยูเอชที)

จากตัวอย่าง เป็นการใช้คำว่า **ชาร์จ** กับ **ความรัก** ร่วมกัน สื่อความถึง การเติมความรัก ความหมายเดิมของคำว่า **ชาร์จ (charge)** คือ การบรรจุ ถัด เป็นคำกริยา มักใช้คู่กับการเติมให้เต็ม เมื่อนำคำว่า **ชาร์จ** มาใช้ร่วมกับคำว่า **ความรัก** จึงให้ความหมายถึงการเติมความรักให้เต็ม

ตัวอย่างข้อมูล : เป็นไงกันบ้างคะนักเรียน ไปเที่ยว **ปิดเทอม** สนุกไหมคะ

(โฆษณาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

จากตัวอย่าง เป็นนำคำว่า **ปิด** กับ **เทอม** มาใช้ร่วมกัน หมายถึง ปิดภาคเรียน คำว่า **เทอม (term)** หมายถึง ภาคเรียน หรือการกำหนดระยะเวลา คำว่า **เทอม** เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในระบบการศึกษา ปัจจุบัน เรามักจะได้ยินและคุ้นเคยกับคำว่า **เทอม** มากกว่าคำว่าภาคเรียน เพราะคำ ๆ นี้ เป็นคำยืมที่ใช้กันมานาน และให้ความหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการกำหนดระยะเวลาการเปิด ปิดของโรงเรียน

จากการวิเคราะห์คำยืมในกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ผลิตโฆษณานิยมตั้งชื่อสินค้า เป็นภาษาอังกฤษ มีสินค้าบางประเภท เท่านั้นที่ใช้ชื่อเป็นภาษาไทย ข้อสังเกตนี้อาจบ่งบอกได้ว่า ภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของคนไทยมากขึ้น ผู้ผลิตสินค้าจึงนิยมใช้ภาษาอังกฤษ เป็นชื่อสินค้า ทั้งนี้เพื่อจูงใจ และสร้างภาพลักษณ์ ให้สินค้าดูมีระดับทัดเทียมกับ สินค้าจาก ต่างประเทศ หรือดูเป็นสากล เมื่อใดที่สินค้าเป็นสากล นั้นย่อมหมายถึง สินค้าจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงยึดติดในเรื่องชื่อ ตราสินค้า และมาตรฐานของสินค้าเป็นหลัก (ลลิตา ไชติรังสียากุล, 2545 : 404)

1.3.3 คำหรือสำนวนภาษาต่างประเทศ

ปัจจุบันภาษาอังกฤษมีอิทธิพลต่อภาษาไทยมากขึ้น เนื่องจากมีการนำภาษาอังกฤษ มาใช้ปนกับภาษาไทยจนเกิดความเคยชินโดยเฉพาะในวงการสื่อมวลชนเป็นกลุ่มที่ใช้สำนวน ภาษาต่างประเทศมากกว่าคนกลุ่มอื่น ๆ ภาษาอังกฤษที่นำมาใช้มีทั้งในเรื่องเสียง คำศัพท์ สำนวน หรือ รูปประโยค ส่งผลให้ภาษาไทยมีลักษณะเปลี่ยนแปลงไปบางส่วนซึ่งมีผลต่อการ ใช้ภาษาไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก บุญเหลือ เทพยสุวรรณ (2527) ให้ข้อสังเกตว่า ลักษณะ ประโยคในภาษาไทย เริ่มเปลี่ยนไปเป็นรูปประโยคภาษาอังกฤษมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องสำนวน ภาษาอังกฤษที่ใช้กันมากจนกลายเป็นเรื่องธรรมดาไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า คนไทยมีความรู้ ภาษาอังกฤษ เพิ่มขึ้น กอปรกับความรู้ด้านภาษาไทยน้อยลง จึงทำให้นำหลักภาษาอังกฤษไปใช้ ในภาษาไทยโดยไม่รู้ตัว

แนวคิดดังกล่าวสื่อให้เห็นว่า การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศในภาษาไทย ถึงแม้จะเป็นเรื่องธรรมดาไปแล้ว แต่สำหรับคนไทยการใช้สำนวนภาษาไทยเป็นเรื่องที่ต้องระมัดระวัง และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ ควรอนุรักษ์ไว้ให้คงอยู่ในแบบ เดิมที่เคยเป็น

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศดังนี้

ตัวอย่างข้อมูล : **ว่ากันว่า** ความรักคือการให้

(โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มโยโอสต์ ยูเอชที)

คำว่า **ว่ากันว่า** มาจากสำนวน It is said that นิยมใช้เพื่อกล่าวอ้างความคิดของ ผู้อื่น หรือคาดคะเนความน่าจะเป็น ปัจจุบัน คำ ๆ นี้ ใช้อย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในบทสนทนา หรือหนังสือแปล หรือแม้แต่การนำเสนอข่าว

ตัวอย่างข้อมูล : **ไม่ว่า**ชายแคไหนก็จอยากจะเปลี่ยนใจ

(โฆษณาประกันชีวิตศรีอยุธยา ซีเอ็มซี)

คำว่า **ไม่ว่า** มาจากสำนวน No matter เป็นสำนวนที่ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็น มักใช้เมื่อต้องการแสดงความมั่นใจในสิ่งที่คิด หรือสิ่งที่พูด เช่น “ไม่ว่าจะสวยแคไหน ก็สู้ฉันไม่ได้” หรือ “ไม่ว่าจะลำบากแคไหนฉันก็จะสู้ต่อไป” เป็นต้น

จากการวิเคราะห์การใช้คำหรือสำนวนภาษาต่างประเทศ ในกลุ่มตัวอย่างพบว่าการใช้คำหรือสำนวนภาษาต่างประเทศมีหลายสำนวนที่กลมกลืนกับการใช้ภาษาปกติ ซึ่งหากพิจารณาบางสำนวนยากที่จะแยกได้ว่าเป็นสำนวนภาษาอังกฤษหรือภาษาไทย เพราะ สำนวนภาษาอังกฤษเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปทั้งจากสื่อต่าง ๆ และจากบุคคลทั่วไป ดังนั้น ถึงแม้จะมีการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศในบทโฆษณา แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น และสำนวนที่นำมาใช้เป็นสำนวนธรรมดา ที่มีใช้ในสำนวนภาษาไทยเช่นกัน สำนวนภาษาต่างประเทศที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างเป็นสำนวนธรรมดา ไม่แตกต่าง หรือ มีลักษณะพิเศษไปจากสำนวนที่ใช้ในภาษาปกติ แต่ถึงแม้จะเป็นสำนวนธรรมดา ก็มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สำนวนภาษาไทยเช่นกัน เพราะความหมายของคำที่สื่อไป จะทำให้ผู้รับสารคุ้นเคยและอาจนำไปใช้ต่อไป

2. การใช้วลี

วลี คือกลุ่มคำหมู่หนึ่ง ๆ มีจำนวนคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป และไม่มีความครบที่จะเป็นประโยคได้ จะขึ้นต้นด้วยคำชนิดใดก่อนก็ได้ และมีคำพ่วงทำยออกไปอีกคำหนึ่ง หรือมากกว่าก็ได้ วลีที่ใช้อยู่ในภาษาไทย จำแนกได้ตามชนิดของคำและทำหน้าที่เช่นเดียวกับคำ เช่น นามวลี สรรพนามวลี หรือ กริยาวลี เป็นต้น (พระยาอุปกิตศิลปสาร, 2541 :198) วิไลวรรณ ชนิษฐานันท์ (2537 :28) กล่าวถึงลักษณะการใช้วลีในบทโฆษณาว่า โดยทั่วไปบทโฆษณาจะเน้นการใช้คำและวลีที่แปลกใหม่ มากกว่าข้อความหรือประโยคยาว ๆ เนื่องจากข้อจำกัดทางเวลาของการโฆษณา จากข้อจำกัดดังกล่าวเราจึงมักจะเห็นข้อความโฆษณาทางโทรทัศน์มีลักษณะสั้น กระชับรัด

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ลักษณะของวลีในบทโฆษณา ส่วนใหญ่จะเน้นบรรยายคุณภาพ และชื่อสินค้า คำบรรยายคุณภาพสินค้าส่วนใหญ่เป็นคำกริยา ส่วนชื่อของสินค้า จะเป็นคำนาม กลุ่มวลีที่พบส่วนใหญ่ จะเป็นนามวลี กริยาวลี และวิเศษณ์วลี ดังตัวอย่าง

2.1 นามวลี

การใช้นามวลีในกลุ่มตัวอย่างมีข้อนำสังเกตคือ ผู้ผลิตโฆษณา มักใช้นามวลีเพื่อเน้นชื่อสินค้า และลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคำขวัญของสินค้า และวลีที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นให้เป็นที่ติดหูของผู้ชม

ตัวอย่างข้อมูล : นมสดหนองโพนมโคแท้ ๆ

(โฆษณา นมสดหนองโพน)

ตัวอย่างข้อมูล : ตราเกษตรเพื่อเราชาวไทย

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ตราเกษตร)

ตัวอย่างข้อมูล : โกปีโก้ลูกอมรสกาแฟ

(โฆษณา ลูกอมรสกาแฟ โกปีโก้)

ตัวอย่างข้อมูล : ไฮโดรไลท์ สารสกัดจากส้มแขก

(โฆษณา ไฮโดรไลท์)

ตัวอย่างข้อมูล : ไม้ฝาเฌอร่าตรา5ห่วง

(โฆษณา ไม้ฝาเฌอร่า)

ตัวอย่างข้อมูล : ปួយแห่งชาติ

(โฆษณาผลิตภัณฑ์ปួយแห่งชาติ)

ตัวอย่างข้อมูล : อากาโรยอนสมรรถภาพทางเพศ

(โฆษณา ไวอากร้า)

ตัวอย่างข้อมูล : เมืองไทยเมืองยิ้ม

(โฆษณา วิสกี แบล็คไทย)

2.2 กริยาวลี

การใช้กริยาวลีในกลุ่มตัวอย่าง มีข้อน่าสังเกตคือ ผู้ผลิตโฆษณา มักใช้กริยาวลีเพื่อบรรยายสรรพคุณ หรือคุณภาพของสินค้า กริยาวลีส่วนใหญ่ จะมีลักษณะเช่นเดียวกับนามวลีตรงที่มีลักษณะสั้น กระชับ และสัมพันธ์คล้องจองกัน ช่วยให้ฟังแล้วรื่นหู จดจำง่าย และเป็นที่น่าสนใจของผู้ชมเช่นกัน เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : **เห็นแววรุ่ง ก็ต้องมุ่งเสริมพลัง**

(โฆษณา นมสดพาสเจอร์ไรส์ตราเมจิ)

ตัวอย่างข้อมูล : **คัดครัว คั้นเคี้ยวครบเครื่องขนมไทย**

(โฆษณา กะทิชั้นหวานชาวเกาะ)

ตัวอย่างข้อมูล : **ซงแค่ 2 นาทีไม่ต้องต้ม**

(โฆษณา ไวไวคิก)

ตัวอย่างข้อมูล : **เห็นทีเด็ดไวไวคิกหรือยัง**

(โฆษณา ไวไวคิก)

ตัวอย่างข้อมูล : **จำไว้ คลอเร็ท ทีเด็ดอยู่ที่ลมหายใจ**

(โฆษณา คลอเร็ท)

ตัวอย่างข้อมูล : **ใช้แบนฟอร์แมนเจ็บกว่า**

(โฆษณา แบน ฟอร์ แมน โรลออน)

ตัวอย่างข้อมูล : **ตอบทุกสิ่งที่คุณเห็น Ford LAZER ใหม่**

(โฆษณา ฟอร์ด เลเซอร์)

ตัวอย่างข้อมูล : **เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้**

(โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ตัวอย่างข้อมูล : **เหนื่อยใหม่กับชีวิตที่สายเสมอ รอพบกับรถไฟฟ้าปีที่เอส**

(โฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอส)

ตัวอย่างข้อมูล : **เชื่อมั่นในมิตรภาพ ธนาคารเอเซีย**

(โฆษณาธนาคารเอเซีย)

2.3 วิเศษณ์วลี

การใช้วิเศษณ์วลีในกลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิตโฆษณาใช้วิเศษณ์วลีในบทสนทนาทั่วไป บทสนทนาที่ใช้ส่วนใหญ่มักกล่าวถึงเนื้อหาที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือนำเสนอเนื้อหาที่นำไปสู่คุณสมบัติของสินค้า เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : **นี่...เสื้อโคร่งตัวใหญ่เท่าช้าง**

(โฆษณา แบนฟอร์ด เมน โรลออน)

ตัวอย่างข้อมูล : **สุดยอดภาพสมจริง** ต้นแบบที่วิจอบแน

(โฆษณา ทีวีจอบแน โซนี่ เวกก้า)

ตัวอย่างข้อมูล : **รู้ดี ก็ใกล้กันแค่นี้ ...แต่เหมือนอยู่ไกลกัน**

(โฆษณา ไวอาก้า)

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาจะเลือกคำที่มีความหมายในตัวและเกี่ยวข้องกับสินค้า และส่วนใหญ่เป็นคำที่มีสัมผัสสระ หรือพยัญชนะ การเลือกคำที่มีความหมายมาใช้นี้สามารถเสนอจุดขายของสินค้าได้ จึงเป็นกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาที่ช่วยให้โฆษณาเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ความพิถีพิถันในการเลือกคำมาประกอบเป็นวลีจึงเป็นจุดเด่นของภาพยนตร์โฆษณาที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องใช้ความสามารถทางด้านภาษาเป็นอย่างยิ่ง

3. ลักษณะประโยค

ประโยคนับเป็นหน่วยพื้นฐานของภาษาที่ประกอบด้วยหน่วยต่าง ๆ ของภาษารวมกัน และสามารถสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ในตัว หรืออาจต้องอาศัยบริบททางภาษาช่วยก็ได้ ลักษณะประโยคที่ใช้อยู่ในภาษาไทยมีหลายรูปแบบแต่จะแตกต่างกันไปตามลักษณะการนำไปใช้ พระยาอุปกิตศิลปสาร (2541) กล่าวถึงประโยคไว้ในหนังสือไวยากรณ์ไทยว่า ประโยคประกอบขึ้นด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ ภาคประธาน ภาคแสดง และ ภาคกรรมซึ่งอาจมีหรือไม่มีก็ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของประโยค ซึ่งแต่ละภาคอาจมีบทขยายได้อีก และ มีการเรียงลำดับคำต่างกันไป เช่น

ประธาน (บทขยาย)	กริยา (บทขยาย)	กรรม (บทขยาย)
พวกเรา (ทุกคน)	ชอบไป (เที่ยว)	ศูนย์การค้า (ใหญ่ ๆ)

เป็นต้น

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า ประโยค จะเกิดขึ้นได้ต้องประกอบด้วยหน่วยคำตั้งแต่หนึ่งคำขึ้นไปทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบของประโยค ส่วนประกอบของประโยคนี้หมายถึง กลุ่มคำ หรือวลี ถ้าเป็นคำเดี่ยวเรียกว่า คำหลัก ถ้ามากกว่าหนึ่งคำ จะเป็นคำหลัก กับคำขยาย เช่น

“เด็ก” ประกอบด้วยคำหลักคำเดียว

“เด็กคนนี้” ประกอบด้วยคำหลัก และคำขยาย

คำว่า เด็ก และ เด็กคนนี้ ต่างก็เป็นวลี เรียกว่า นามวลี ซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบของประโยค หรือเรียกว่า หน่วยประโยคหน่วยหนึ่ง (ดวงมน จิตรจำนงค์, อภาพรธรณ วรณโชติ, 2535 : 79)

ประโยคจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับ การเรียงลำดับคำ และการวางส่วนขยายในประโยค เพราะหากเรียงลำดับคำผิดตำแหน่ง ก็จะทำให้ผิดความหมายได้ การเรียงลำดับคำในประโยคแต่ละชนิดจะแตกต่างกันไป เช่น ประโยคที่ใช้ภาษาอย่างเป็นทางการจะเรียงลำดับคำอย่างหนึ่ง ประโยคที่ใช้ภาษาถึงทางการ หรือไม่เป็นทางการ จะเรียงลำดับคำอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะใช้ภาษาระดับใดในประโยค การเรียงลำดับคำจัดได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุด วิไลวรรณ ฆนิษฐานันท์ (2537 : 23) กล่าวว่า ประโยคในภาษาพูดหรือในภาษาไม่เป็นทางการมีลักษณะแตกต่างไปจากประโยคในหนังสือไวยากรณ์ไทย อาทิ ภาษาพูดมักมีการละคำนาม และสรรพนามหลังจากกล่าวไปแล้ว หรือ อาจใช้คำกริยาหลายคำต่อเนื่องกัน เช่น

“ แปะนี่ฉันซื้อตัวเอง แต่ (ฉัน) ไม่ชอบกลิ่น เลยยก(แปะ) ให้เขาไป”
(คำในวงเล็บคือคำที่ละไว้ในฐานที่เข้าใจ)

“ก็เคย คิด จะลอง ไป ซื้อ มา ใช้ดู เหมือนกัน”

จากตัวอย่างใช้คำกริยาเรียงกัน 7 คำ เป็นต้น

ประโยคที่ใช้ภาษาพูด และภาษาเขียน ต่างก็มีบทบาทหน้าที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของคำ และความหมายของคำเป็นหลัก สุภาณี เทียนเจริญ อ้างถึงใน วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537 : 26) ได้เปรียบเทียบภาษาที่ใช้ในสภาพการณ์ต่าง ๆ ว่า ภาษาที่มุ่งให้ข้อมูล สนเทศ เช่นภาษาในตำรา บทความ การบรรยายทางวิชาการ มักใช้ประโยคความซ้อน ส่วนภาษาที่ใช้เฉพาะกิจซึ่งหมายถึง ภาษาในการสนทนา จดหมายส่วนตัว มักใช้ประโยคเชื่อม อีกทั้งสภาพการใช้ภาษาต่าง ๆ มีส่วนในการกำหนดรูปแบบประโยค ซึ่งสังเกตได้ว่าประโยคเดี่ยวนอกจากจะมีการเรียงคำที่ต่างกันแล้ว ประโยคเชื่อมและประโยคขยายก็มีความแตกต่างกันตามลักษณะการใช้เช่นกัน

จากนิยามและลักษณะของประโยคข้างต้น จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยคเพื่อสื่อสารกัน รูปแบบของประโยคจะขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้ภาษาในประโยคนั้น ๆ เช่นเดียวกับประโยคในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ภาษาต่างจากภาษาปกติ ดังนั้นการใช้ประโยคในบทโฆษณาก็อาจไม่เป็นไปตามโครงสร้างของภาษาทั่วไป โดยเฉพาะการเรียงลำดับคำในประโยค และการวางส่วนขยายในประโยค

จากการวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ประโยคในบทกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ประโยคสมบูรณ์ และประโยคไม่สมบูรณ์ ดังนี้คือ

3.1 ประโยคสมบูรณ์

ประโยคสมบูรณ์ คือประโยคที่มีใจความครบถ้วนทั้งภาคประธาน และภาคแสดง ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาโฆษณาง่ายขึ้น และได้ใจความชัดเจน ส่วนใหญ่ประโยคสมบูรณ์ในกลุ่มตัวอย่าง จะมีลักษณะสมบูรณ์ในตัว คือไม่ต้องอาศัยบริบททางภาพ ก็สื่อความหมายได้ชัดเจน ประโยคสมบูรณ์ที่พบในกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นประโยคในบทสนทนามากกว่าข้อความ หรือคำขวัญของสินค้า ความสมบูรณ์ของประโยคในบทสนทนานี้ช่วยให้เนื้อหาในโฆษณาดำเนินไปตามโครงเรื่อง เช่น

ตัวอย่างข้อมูล : หนูไม่อยากเรียน เปียนโน

(โฆษณาวิสกี้ เบรมารี่)

ตัวอย่างข้อมูล : ใกล้ชิดช่วยยับยั้งแบคทีเรีย

(โฆษณายาสีฟันใกล้ชิด)

ตัวอย่างข้อมูล : ผมไปภูเก็ตมาครับ

(โฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

ตัวอย่างข้อมูล : ชาวนาที่ไหนก็อยากได้ปุ๋ยตราม้าบิน

(โฆษณาน้ำปุ๋ยตราม้าบิน)

ตัวอย่างข้อมูล : ฝนหลวงของพ่อช้ำน้ำตาถูกทั้งแผ่นดิน

(โฆษณา ปตท. ชูดฝนหลวง)

ตัวอย่างข้อมูล : โยโย่สุดเต็มความสดชื่นให้ชีวิต

(โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที)

ตัวอย่างข้อมูล : ผมบินเดี่ยวไปทั้ง 7 ทวีปทั่วโลก

(โฆษณาเบียร์สิงห์)

ตัวอย่างข้อมูล : เด็กสมัยนี้แต่งตัวน่ารักดีนะ

(โฆษณารถยนต์ฟอร์ด)

ตัวอย่างข้อมูล : รองเท้าที่คุณไม่อาจละสายตาได้ jack percell

(โฆษณารองเท้า jack percell)

3.2 ประโยคไม่สมบูรณ์

ประโยคไม่สมบูรณ์ คือประโยคที่ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งของประโยค หรือ
 ละความด้วยภาพ ความหมายของประโยคจะสมบูรณ์ต้องอาศัยบริบท ซึ่งลักษณะประโยคไม่

สมบูรณในกรลุ่มตัวอย่างจะพบมากเนื่องจาก ภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นภาพ และเสียงในการสื่อความหมาย เพราะภาพและเสียงให้เนื้อหาและรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจนกว่าข้อความ ประโยคไม่สมบูรณที่พบมักเป็นประโยคในช่วงคำบรรยายสินค้า หรือคำขวัญของสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นประโยคดังกล่าวให้ผู้ชมจดจำ หรือ ติดตามเนื้อหาโฆษณาจนจบเรื่อง ประโยคไม่สมบูรณในกรลุ่มตัวอย่างนี้สามารถจัดกรลุ่มได้ 2 กรลุ่มใหญ่คือ

3.2.1 ประโยคที่รูปประโยคสมบูรณ แต่สื่อความหมายไม่ชัดเจนต้องใช้ภาพประกอบ

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพทุ่งนา)...ที่นี้เป็นโรงงานของเรา ... (โกดังเก็บข้าว) ที่นี้ก็เป็นโรงงาน... (ภาพสถานที่ปลูกวัตถุดิบในการผลิตสินค้า) ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโรงงานเรา
(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ตราเกษตร)

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพรุกขเทวดาเด็กเดินหาต้นไม้บนเนินเขาที่มีแต่ต้นไม้)..ถ้ารุกขเทวดามีจริงป่าไทยวันนี้คงมีแต่เทวดาน้อย ๆ ที่ไร่บ้าน
(โฆษณา โครงการปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติของกรไฟฟ้า)

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพผู้ชายรับโทรศัพท์ที่มีเสียงเพลงอวยพรวันเกิดในงานศพ) ..ใช้โทรศัพท์ในที่ ที่ควรใช้
(โฆษณา โทรศัพท์โมโตโลล่า)

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพชาวสวนยางยืนคุยกับต้นยาง)...ว่ากันว่าคุยกับต้นไม้จะได้ผลผลิตดี
(โฆษณา ปุ๋ยตราม้าบิน)

3.2.2 ประโยคที่รูปประโยค และความหมายไม่สมบูรณต้องอาศัยภาพประกอบจึงจะทาให้ความหมายสมบูรณ

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพดอกไม้ในแจกันเหี่ยวเฉาเพราะขาดน้ำ) ..ถ้าชีวิตขาดความชุ่มชื้นก็เป็นแบบนี้แหละ

(โฆษณา น้ำดื่มคริสตัล)

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพผู้ชายนั่งให้ช่างสักรูปงูตัวเล็ก ๆ ที่แขน)คนแบบนี้ไม่ใช่คนที่
อมเฟรชเซอร์แมนเฟรนด์

(โฆษณายาอมเฟรชเซอร์แมนเฟรนด์)

ตัวอย่างข้อมูล : (ภาพนักกีฬากำลังแข่งว่ายน้ำ กิณพิชเบอร์เกอร์)...โอกาสมีแค่
อาทิตย์เดียว

(โฆษณาพิชเบอร์เกอร์)

จากการวิเคราะห์ลักษณะประโยคในกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้งประโยคสมบูรณ์และ
ประโยคไม่สมบูรณ์ ต่างก็ทำหน้าที่สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกันคือ สื่อถึงเนื้อหาโฆษณา
และ สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า

4. การใช้โวหาร

โวหารคือ การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเขียน เพื่อมุ่งให้ผู้อ่านเข้าใจและ
รับรู้สารที่เป็นความรู้ ความคิด ประสบการณ์ หรือเรื่องที่เกิดจากจินตนาการได้ตรงตาม
จุดมุ่งหมายที่ผู้เขียนต้องการ โวหารแบ่งตามจุดมุ่งหมายในการเขียนได้ 5 ประเภทคือ บรรยาย
โวหาร พรรณนาโวหาร เทศนาโวหาร สาธกโวหาร และ อุปมาโวหาร (สังวาล คงจันทร์, 2544 : 3)

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย สื่อความคิด สื่ออารมณ์และความรู้สึกจาก
ผู้เขียนไปสู่ผู้อ่าน จากผู้พูดไปสู่ผู้ฟัง มีหลายวิธี วิธีหนึ่งที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือ การใช้ภาษา
ภาพพจน์ หรือ โวหารภาพพจน์ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาเพื่อให้เกิดภาพในใจ ได้รับความหมายที่ชัดเจน
มีพลัง มีน้ำหนัก มีความน่าสนใจ สามารถโน้มน้าวจิตใจผู้ฟังผู้อ่านได้เป็นอย่างดี วิธีที่จะทำให้เกิด
ภาพพจน์ทำให้หลายวิธี เช่น การอุปมา อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน อติพจน์ นามนัย สมญานาม
ปฏิทรรศน์ การอ้างถึง การซ้ำคำ ปฏิพจน์ การเล่นเสียง สัทพจน์ และ สัญลักษณ์ เป็นต้น
(วารุณี พลบูรณ์, 2544 : 0) การวิเคราะห์ภาษาในกลุ่มตัวอย่างพบลักษณะโวหารภาพพจน์ ดังนี้

4.1 อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ เป็นการนำของที่มีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันกับสิ่งที่ต้องการสื่อ
ความหมายเทียบ เพื่อให้เกิดจินตภาพโดยไม่ใช้คำเปรียบเทียบ แต่สามารถรับรู้ได้โดยนัยว่า
หมายถึงสิ่งใด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : สมหวังในรัก**คงคู่ฟ้า คู่ทะเล** รักล้นใจ สุดแรง
(โฆษณาเครื่องตี๋มแรงเยอร์)

คำว่า**คงคู่ฟ้า คู่ทะเล** เป็นอุปลักษณ์แทนความรักที่มั่นคงเหมือนกับฟ้าและทะเลที่ไม่มีวันหมดสิ้นไป

ตัวอย่างข้อมูล : **เงินทองเป็นมายา ข้าวปลาเป็นของจริง** ปุ๋ยตราม้าบิน
(โฆษณาปุ๋ยตราม้าบิน)

คำว่า **เงินทองเป็นมายา ข้าวปลาเป็นของจริง** เป็นอุปลักษณ์แทนสิ่งที่มีความสำคัญและไม่สำคัญนั่นคือ ความสำคัญของข้าว ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการบริโภค และความไม่สำคัญของเงินทองที่เป็นของนอกกาย

ตัวอย่างข้อมูล : สิ่งเดียวที่ไม่เคยแห้งแล้งไปจากแผ่นดินนี้คือ**น้ำใจจากพ่อ** ฝนหลวงของพ่อ**ซบน้ำตา**ลูกทั้งแผ่นดิน

(โฆษณา บริษัทการบินไทย จำกัด)

คำว่า **น้ำใจจากพ่อ** เป็นอุปลักษณ์แทนการให้ความช่วยเหลือประชาชนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

คำว่า **ซบน้ำตา** เป็นอุปลักษณ์แทนผลลัพธ์จากการช่วยเหลือ คือ ฝนหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวช่วยให้ชาวนาหลุดพ้นจากความยากลำบาก

ตัวอย่างข้อมูล : พวกข้าต้อง**เจียนเลือด เจียนเนื้อ**เท่าไร กว่าไทยจะเป็นเอกราช
ถ้าเรื่องแค่นี้ลูกหลานช่วยกันไม่ได้ ข้าขอไปตายเอาดาบหน้า

(โฆษณาปตท.ชุดโครงการรวมพลังหารสอง)

คำว่า **เจียนเลือดเจียนเนื้อ** เป็นอุปลักษณ์แทนการเสียสละของบุคคล

ตัวอย่างข้อมูล : **ปุ๋ยพลังม้า** ชาวนาที่ไหนก็อยากได้ ปุ๋ยตราม้าบิน
(โฆษณา ปุ๋ยตราม้าบิน)

คำว่า **ปุ๋ยพลังม้า** เป็นอุปลักษณ์แทนคุณสมบัติของปุ๋ยตราม้าบิน

ตัวอย่างข้อมูล : เมืองไทย **เมืองยิ้ม** แบล็คไทย เหล้าดีของไทย

(โฆษณา วิสกี แบล็คไทย)

คำว่า **เมืองยิ้ม** เป็นอุปลักษณณ์แทนพฤติกรรมหรือลักษณะนิสัยของคนไทย

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น อุปลักษณณ์ที่ใช้มีลักษณะแตกต่างกันในด้านการสื่อความหมาย คำทุกคำที่ผู้ผลิตโฆษณานำมาใช้แทนคำที่ต้องการสื่อความหมายล้วนแล้วแต่เป็นคำที่มีความหมายลึกซึ้งเช่น คำว่า “ซบหน้าตา” เป็นคำที่ให้ความหมายครอบคลุมและเห็นภาพอย่างชัดเจน นั่นคือ คำว่า “ซบ” ให้ความหมายแทนการช่วยเหลือ ส่วนคำว่า “หน้าตา” ให้ความหมายแทน ความทุกข์ยากของชาวนา หรือเกษตรกร เพราะน้ำตา คือสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของความโศกเศร้า หรือการแสดงอารมณ์สะเทือนใจต่าง ๆ เป็นต้น หรือคำว่า “เมืองยิ้ม” ในตัวอย่างที่ 6 เป็นอีกคำที่ใช้สื่อความหมายได้กว้าง และ เห็นภาพลักษณณ์อย่างชัดเจน นั่นคือ คำว่า “เมือง” ในที่นี้ หมายถึงประเทศ ส่วนคำว่า “ยิ้ม” ให้ความหมายแทนลักษณะนิสัย หรือ พฤติกรรมของคนในสังคมไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีของคนทั่วโลกว่า คนไทย เป็นคนที่มีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ดังนั้นจึงมักเรียกเมืองไทยว่า สยามเมืองยิ้ม คำว่า “เมืองยิ้ม” จึงเป็นอุปลักษณณ์ที่แทนประเทศไทยรวมถึงคนไทยทั่วประเทศด้วย เป็นต้น

4.2 บุคลาธิษฐาน เป็นการสมมติสิ่งที่ไม่มีชีวิตให้มีกิริยาอาการ และความรู้สึกนึกคิดเหมือนมนุษย์ รวมถึง นำลักษณะ กิริยาอาการของมนุษย์ไปใส่ในสรรพสิ่งทั้งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งเหล่านั้นแสดงความรู้สึกนึกคิดและอากัปกริยาต่าง ๆ ได้เหมือนมนุษย์ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : **พลังลมหายใจ**หอมสดชื่นของ**ไกล้ซิด** ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย

(โฆษณา ยาสีฟันไกล้ซิด)

คำว่า **ไกล้ซิด** เป็นชื่อสินค้า หรือตัวสินค้าเป็นสิ่งไม่มีชีวิต แต่ในโฆษณา ไกล้มีกิริยาอาการเหมือนมนุษย์ คือ **มีพลังลมหายใจ**

ตัวอย่างข้อมูล : เมืองที่มี**ข้างติดไฟแดง**...เมืองที่**รถใหญ่ยื่นข้อเสนอ**ที่คุณไม่อาจปฏิเสธ

(โฆษณา มาสด้า 323 โปรทีเจ)

คำว่า **ข้างติดไฟแดง** กับคำว่า **รถใหญ่ยื่นข้อเสนอ** คำทั้ง 2 ใช้กิริยาเหมือนมนุษย์ คือ ติดไฟแดง และ ยื่นข้อเสนอ

ตัวอย่างข้อมูล : ชัมซุงคิดเพื่อชีวิตที่ดี

(โฆษณา เครื่องใช้ไฟฟ้าชัมซุง)

คำว่า **ชัมซุง** เป็นชื่อสินค้า ทำกิริยา **คิด**

ตัวอย่างข้อมูล : **กลับบ้าน** เดอะโด่งไม่มีใครเค้ารีบตื่นกันแล้วตั้งแต่มีรถไฟฟ้าบีทีเอส

(โฆษณา รถไฟฟ้าบีทีเอส)

คำว่า **กลับบ้าน** เป็นพฤติกรรมของคน ไม่ใช่ สัตว์ ในที่นี้หมายถึง โด่ง หรือ ไก่

จากตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น มีข้อน่าสังเกตคือ บุคลาธิษฐานที่ใช้ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการนำชื่อสินค้า มาเป็นตัวทำกิริยาอาการเหมือนมนุษย์ เช่น คำว่า “พลังลมหายใจของใกล้ชิด” ในตัวอย่างที่ 1 หรือคำว่า “ชัมซุงคิดเพื่อชีวิตที่ดี” ในตัวอย่างที่ 3 เป็นต้น ลักษณะบุคลาธิษฐานในบทโฆษณาช่วยให้ภาษาโฆษณากะทัดรัด และเห็นภาพลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี บุคลาธิษฐานในบทภาพยนตร์โฆษณาก็นำมาใช้คำต่าง ๆ เพื่อเน้นจุดขายของสินค้าเป็นหลัก มาทำกิริยาเหมือนมนุษย์ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้ความหมายและเจตนาที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อสารได้อย่างชัดเจน

4.3 อติพจน์ เป็นการนำสิ่งที่เกินความจริงมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องการกล่าวถึงเพื่อความรู้สึก อารมณ์ และมุ่งผลทางด้านจิตใจมากกว่าข้อเท็จจริง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : เพราะนมแม่วัวทุกตัวทุกหยดไปอยู่ในกล่องหมดเกลี้ยงแล้ว

(โฆษณา นมสดหนองโพ)

จากตัวอย่าง อติพจน์ที่ใช้คือ ความเป็นเหตุเป็นผลของโฆษณาสังเกตได้จาก คำว่า “เพราะ” เป็นคำที่แสดงความเป็นผลอย่างใดอย่างหนึ่งในที่นี้หมายถึง การที่ลูกวัวไม่มีนมกิน (จากภาพโฆษณา) เป็นเพราะนมสดหนองโพซึ่งเป็นสินค้า นำไปบรรจุลงกล่องหมดแล้ว หากพิจารณาจากความเป็นจริง คงเป็นไปได้ที่นมวัวจะไปอยู่ในกล่องทั้งหมด แต่เจตนาของผู้ผลิตโฆษณาที่ใช้คำว่า “นมแม่วัวทุกตัว ทุกหยด” นี้ก็ เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่า สินค้านี้ผลิตจากนมวัวแท้ ๆ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นมวัวหมดไปจากเต้า จนลูกวัวไม่มีนมกิน

ตัวอย่างข้อมูล : เคี้ยวมันจนหยุดกินไม่ได้

(โฆษณาหมากฝรั่งช็อคเค็ทสติก)

จากตัวอย่างอติพจน์ที่ใช้คือคำว่า “เคี้ยว กับ อากาหยุด” ในตัวอย่างนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “เคี้ยวเป็นจุดขายของสินค้าที่บอกถึงคุณสมบัติว่าเมื่อเคี้ยวหมากฝรั่งนี้แล้วจะเกิดอาการสนุกหรือเคี้ยวอร่อยจนไม่สามารถหยุดอากาหยุดนั้นได้ ซึ่งเป็นการกล่าวเกินจริง คงไม่มีอาหารชนิดใดที่เคี้ยวไม่หมด เพราะคุณสมบัติของอาหารคือเมื่อกินก็ต้องหมดไป เช่นเดียวกับการเคี้ยวที่สามารถหยุดได้เมื่ออาหารหมดจากปาก

ตัวอย่างข้อมูล : วิเคราะห์แล้วแบร์ม่าสก็อตรสชาตินี้ไม่มีลิ้ม

(โฆษณาวิสกี้แบร์ม่า)

จากตัวอย่างอติพจน์ที่ใช้คือคำว่า “รสชาตินี้ไม่มีลิ้ม” เป็นคำที่กล่าวเกินจริง เพราะไม่ว่า รสชาติอาหารจะอร่อยเพียงใดเมื่อรับประทานเข้าไปแล้ว หรือเมื่อเวลาผ่านไปและไม่ได้รับประทานอาหารชนิดนั้นอีกก็ทำให้ลิ้มรสชาติอาหารนั้น ๆ ได้ ในตัวอย่างนี้ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำว่า “รสชาตินี้ไม่มีลิ้ม” เพื่อเป็นการเน้นให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า ว่ามีรสชาติดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่อรับประทานเข้าไปแล้วจึงรู้สึกประทับใจและติดใจในรสชาติสินค้านั้น ๆ

ตัวอย่างข้อมูล : นี่ละองดาวแก้วว่า เขากระบะไปแลกปุ๋ยเค้าจะยอมไหม

(โฆษณาปุ๋ยตราม้าบิน)

จากตัวอย่างอติพจน์ที่ใช้คือ “เขากระบะไปแลกปุ๋ย” เป็นการกระทำที่เป็นไปไม่ได้ และเกินความเป็นจริงตรงที่นำของที่มีมูลค่าน้อยไปแลกกับของที่มีมูลค่ามากกว่า การที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้อติพจน์ลักษณะนี้ก็เพื่อต้องการให้ผู้ชมเห็นถึงความสำคัญของสินค้าว่ามีมากถึงขนาดที่ยอมนำของที่มีมูลค่ามากกว่าไปแลกกับสินค้า

ตัวอย่างข้อมูล : ไม่ว่าชายแคไหนก็อยากจะได้เปลี่ยนใจ อยูรยาเลดี้ 2000
กรรมกรรมประกันชีวิตเพื่อผู้หญิงเท่านั้น

(โฆษณาประกันชีวิตศรีอยุธยาซีเอ็มซี)

อติพจน์ที่ใช้คือ พฤติกรรมของผู้ชายที่อยากเปลี่ยนเป็นผู้หญิงเพียงเพราะข้อจำกัดของสินค้าที่มีให้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้เป็นการกล่าวเกินจริงเพราะไม่ว่า สินค้าหรือบริการจะดีเพียงใดหรือมีข้อจำกัดเฉพาะกลุ่มอย่างไร ก็คงไม่สามารถทำให้ผู้ชายเกิดความ

อีกจนถึงขั้นอยากเปลี่ยนใจมาเป็นผู้หญิง การกล่าวเกินจริงของภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อให้เห็นความสำคัญของสินค้าและบริการที่มีให้สำหรับผู้หญิงเท่านั้น

ตัวอย่างข้อมูล : รองเท้าที่คุณไม่อาจจะสายตาได้ Jack Percell

(โฆษณา รองเท้า Jack Percell)

อติพจน์ที่ใช้คือ การที่ไม่สามารถจะสายตาจากสินค้าได้ ซึ่งเป็นจุดขายที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นย้ำโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการกล่าวเกินจริง เพราะไม่ว่าสินค้าจะสวย หรือดูดีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพียงใดก็ต้องจะสายตาได้ การกล่าวเกินจริงลักษณะนี้ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นให้เห็นถึงความสวยงามของสินค้าว่ามีความสวยงามมากถึงขนาดที่ไม่สามารถจะสายตาได้นั่นเอง

4.4 การอุปมา

การอุปมา หมายถึงการใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการแสดงการเปรียบเทียบโดยการนำสิ่งที่คล้ายคลึงมาเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้อ่านเห็นภาพ เกิดอารมณ์ หรือความรู้สึกมากขึ้น ลักษณะพิเศษของอุปมาโวหารคือ จะไม่ปรากฏตามลำพัง แต่จะใช้ประกอบการเขียนโวหารชนิดอื่น เช่น บรรยายโวหาร พรรณนาโวหาร และเทศนาโวหาร จากการใช้โวหารในกล่มตัวอย่างพบการใช้อุปมา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างข้อมูล : ขอเดชะใต้ฝ่าละอองธุลีพระบาท พระองค์**ทรงเป็นตะวัน**สาดแสงยามเช้าให้พลังชีวิต ในคืนมืดมิด**ทรงเป็นดวงจันทร์จันทร์**ทุกโมงยามพระองค์ ทรงตรากตรำเหน็ดเหนื่อย พระบารมีบันดาลให้เกิดฝน เกิดน้ำ เกิดป่า พวกเกล้ากระหม่อมสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณ ขอปวารณาตัวตามรอยพระบาท รักษาป่า รักษาป่า พัฒนาประเทศเพื่อวันพรุ่งนี้ของเรา และลูกหลานของข้าพพทเจ้าเอง จักปลูกป่า 1 ล้านไร่ รักษาไว้ให้ลูกหลาน ประชาชนชาวไทย และ ปตท.

(โฆษณา ปตท.ชุดตามรอยพระบาท)

จากตัวอย่าง คำว่า **ทรงเป็นตะวัน** และ **ทรงเป็นดวงจันทร์จันทร์** เป็นการเปรียบเทียบบุคคลกับสัญลักษณ์ คือ เปรียบพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเป็นแสงตะวันในยามเช้า และดวงจันทร์ในยามค่ำคืน คำที่เลือกมาใช้เปรียบเทียบเป็นคำที่มีความหมายในตัว เช่น ตะวัน เป็นสัญลักษณ์ของแสงสว่างในตอนกลางวัน ส่วนดวงจันทร์เปรียบเสมือนแสงสว่างในตอนกลางคืน

ดังนั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงเปรียบเสมือนแสงสว่างของคนไทยในทุกเวลา ไม่ว่าจะในยามสุข หรือ ยามทุกข์

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยพบว่า ลักษณะโวหารที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้นั้น มีความหมายลึกซึ้ง สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าได้ตามจินตนาการของผู้ผลิตโฆษณา สามารถถ่ายทอดความรู้สึก และจินตนาการของผู้ส่งไปยังผู้รับได้เป็นอย่างดี และมักใช้ภาษาที่เรียบง่าย ความหมายตรงไปตรงมา

บรรยายโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการเล่าเรื่อง หรืออธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้เขียนได้รู้หรือประสบมาด้วยตนเอง ตามลำดับเหตุการณ์ บรรยายโวหารเป็นโวหารที่มุ่งให้ผู้อ่านได้รับรู้สาระและสิ่งที่ต้องการถ่ายทอดอย่างถูกต้องตรงไปตรงมา จากการวิเคราะห์ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวด พบลักษณะบรรยายโวหาร ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 “ การดื่มสุราทำให้ความสามารถในการขับชี่ยานพาหนะลดลงเพราะฉะนั้นเมาไม่ขับ”

(โฆษณา วิสกี้แบล็คไทย)

จากตัวอย่างที่ 1 สังเกตได้ว่า ภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ เป็นโฆษณาเครื่องดื่มของมีนเมา แต่คำบรรยายในโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงโทษของเครื่องดื่มประเภทนี้ เพียงแต่ให้ข้อคิด และเตือนสติผู้ที่ดื่มให้ทราบถึงผลของการเมาเท่านั้น การใช้บรรยายโวหารให้ข้อคิดหรือเตือนสติให้ได้ดี ในแง่การสื่อความหมายที่ตรงตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งนั้นคือ ผู้ผลิตโฆษณาใช้คำบรรยายแสดงความห่วงใยที่มีต่อผู้ชม หรือผู้บริโภคอย่างเป็นทางการเป็นเหตุเป็นผลเพื่อดึงความสนใจของผู้ชมออกจากโทษของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ชมเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาไม่ได้มุ่งโฆษณาเพื่อขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีความห่วงใยผู้บริโภคด้วยเช่นกัน สาระความรู้ที่ผู้บริโภคได้จากโฆษณานี้คือ ได้ข้อคิด ว่า การดื่มสุราทำให้มีนเมา เมื่อเมาก็ไม่ควรที่จะขับชี่ยานพาหนะ เพราะอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุได้

ตัวอย่างที่ 2 “ ภาพต่อไปนี้เป็นความสามารถเฉพาะตัวห้ามลอกเลียนแบบถ้าหากไม่เครื่องยนต์ 300 cc. ระบบเบรก ABS แบบ 4 เซ็นเซอร์ ช่วงล่าง TIGER BELIN EYE โครงสร้างนิภัย GOA ถ้าไม่ใช่ HILUK TIGER อย่างลอง ”

(โฆษณา โตโยต้า ไฮลักซ์ ไทเกอร์)

ตัวอย่างที่ 3 “ พฤติกรรมใหม่ ความรู้สึกใหม่ เตรียมตัวเตรียมใจ เตรียมพบกับ ไฮลูน่าใหม่ 8 – 10 ตุลาคม เวลด์เทรตเซ็นเตอร์ และทุกโชว์รูมโตโยต้า ”

(โฆษณา โตโยต้า ไฮลูน่า)

จากตัวอย่างที่ 2-3 สังเกตการใช้บรรยายโวหารจะเป็นในลักษณะบอกรายละเอียดของสินค้า และ กิจกรรมของสินค้า มากกว่าการเชิญชวน หรือ แสดงความรู้สึก ซึ่งแตกต่างกับการใช้บรรยายโวหารในตัวอย่างที่ 1 การใช้บรรยายโวหารลักษณะนี้ส่วนใหญ่มักใช้กับเนื้อหาสาระที่มีขอบเขตชัดเจน และเป็นข้อเท็จจริงมากกว่าการแสดงความรู้สึกหรือความคิดเห็น ดังนั้นภาษาที่ใช้กับบรรยายโวหารแบบนี้ จึงมักธรรมดา และไม่สลับซับซ้อน อีกทั้งสามารถให้รายละเอียดของสินค้าได้มาก และครอบคลุม ทุกประเด็นที่ต้องการสื่อสาร

ตัวอย่างที่ 4 “ คัดครัว คั้นเคี้ยว ครบเครื่องขนมไทย ใหม่กะทิชั้นหวานขาวเกาะ ไม่ต้องเติมน้ำตาล กะทิชั้นหวานขาวเกาะ หวานหอมกะทิ อร่อยแท้ขนมไทย ”

(โฆษณา กะทิชั้นหวานขาวเกาะ)

ตัวอย่างที่ 5 “ขอแนะนำ เซลล์ ชูปเปอร์แมกซ์ น้ำมันเครื่องที่ ถูกออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อการปกป้องเครื่องยนต์ปัคอัพโดยเฉพาะ หลังการทดสอบอันยาวนาน ภายใต้ทุกเงื่อนไขการทำงาน ในที่สุดเราก็พบชิ้นส่วนที่สึกหลอ มากที่สุดเซลล์ชูปเปอร์แมกซ์ ”

(โฆษณา เซลล์ชูปเปอร์แมกซ์)

จากตัวอย่างที่ 4-5 สังเกตได้ว่า บรรยายโวหารที่ใช้เป็นลักษณะการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า และลักษณะเด่นของสินค้า ซึ่งเป็นจุดขายที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการเน้นเพื่อให้ผู้ชมได้ทราบถึงคุณสมบัติและลักษณะเด่นของสินค้าอย่างละเอียด

ลักษณะภาษาที่นำมาใช้บรรยายจะเป็นภาษาที่สั้นกะทัดรัด มีความหมายชัดเจน ไม่กำกวม แต่สามารถสื่อให้เห็นภาพและรู้สึกคล้อยตามได้

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะบรรยายโวหารที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในบทโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ภาษาที่เลือกใช้ มีลักษณะสั้นกะทัดรัด และให้ความหมายชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้าซึ่งหากพิจารณาโดยรวมจะพบว่า ลักษณะการใช้บรรยายโวหารในบทภาพยนตร์โฆษณานี้ ไม่แตกต่างไปจากการใช้บรรยายโวหารโดยทั่วไปมากนัก แต่ข้อแตกต่างของบรรยายโวหารในบทโฆษณาก็ยังคงมีให้เห็นบ้างนั่นคือ การเลือกใช้คำมาประกอบคำบรรยาย อาจมีความหมายและสร้างภาพได้มากกว่า การบรรยายโวหารโดยทั่วไป ที่มักใช้คำธรรมดาเข้าใจง่าย และไม่สลับซับซ้อน การเลือกคำมาบรรยาย จึงเป็นกลวิธีอย่างหนึ่งที่สำคัญสำหรับบทภาพยนตร์โฆษณา เพราะคำทุกคำที่นำมาบรรยายหมายถึงเจตนาและจุดขายที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อไปยังผู้ชม หรือ ผู้บริโภค

3.2.1.2 พรรณนาโวหาร

พรรณนาโวหาร หมายถึง การใช้ถ้อยคำอย่างมีชั้นเชิงในการถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์จากความรู้สึก อารมณ์ หรือจินตนาการของผู้เขียน ผู้เขียนมุ่งให้ผู้อ่านเห็นภาพ ได้รับความซาบซึ้งใจประทับใจ หรือสะท้อนอารมณ์ เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และในขณะเดียวกันก็ได้รับความเพลิดเพลินด้วย งานเขียนที่นิยมใช้พรรณนาโวหาร เช่น ชมความงามของธรรมชาติ และสถานที่ พรรณนาถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความดี ความกล้าหาญ ความรัก ความสุข ความเศร้า เป็นต้น จากการวิเคราะห์ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดฯ พบลักษณะพรรณนาโวหารดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 “ใจส่งถึงใจ ให้เธอ จับกันไว้ มองตาแล้วเข้าใจ ไม่ต้องเอ่ยคำ เปี่ยมด้วยความรักต่อเธอ ขอให้ความรักที่เกิดขึ้นมานั้น อยู่ตลอดกาล...ขอให้ความรักที่เกิดขึ้นมานั้นเป็นรักนิรันดร์ โยโมสต์ เติมความสดชื่นให้ชีวิต”

(โฆษณา นมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยูเอชที)

จากตัวอย่างที่ 1 สังเกตได้ว่า ภาษาที่ใช้พรรณนาเป็นการแสดงถึงความรู้สึก เกี่ยวกับความรัก การเลือกใช้คำให้เหมาะกับลักษณะเนื้อหาในการพรรณนาจะ

ช่วยทำให้สื่อความหมายได้ลึกซึ้งและกินใจ เช่น การใช้คำว่า “เปี่ยมด้วยความรักต่อเธอ” คำว่า เปี่ยมแสดงให้เห็นถึงความรักที่ให้มากจนเต็ม หรือล้นออกมา หรือ คำว่า ตลอดกาล เป็นการสื่อให้เห็นถึงความจริงใจที่ไม่มีวันหมดไปกับกาลเวลา เป็นต้น การเลือกใช้คำในการพรรณนาลักษณะนี้ ต้องเลือกสรรคำที่มีความหมายลึกซึ้งกินใจ ไพเราะ และสวยงาม จึงจะทำให้สื่อความหมายได้ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร

ตัวอย่างที่ 2 “พอรู้ว่า พ่อหลวงจะมา คนทั้งหมู่บ้านก็ตื่นเต้น แต่คนที่เห่อที่สุด ชีได้แก่ ยายเฒ่าอายุ 100 ปี ผู้หนึ่ง ในมือถือดอกบัวใหญ่ มานั่งตั้งแต่ไก่โห่ถามเป็นเป็นกับบอกว่าไม่ได้มาแค่จะเบิ่ง แต่ตั้งใจมาถวายดอกบัว แทนคุณคนที่มาพลิกแผ่นดิน แผ่นฟ้า เธอ เขามีดินนา มีฟ้าใช้ พอแดดเลยหัว บัวก็เริ่มโรย แม่เฒ่าไม่รู้ตัวว่า ในหลวงได้มายืนต่อหน้า แต่ภาพที่ท่านก้มลงมารับดอกบัวนั้น เหมือนย่ำคำที่ท่านเคยว่า วัตถุไม่ได้อยู่นิ่งเฉยใจ มือนั้นบัวโรยดอกหนึ่ง จึงมีค่าเหนือคำสดุดีอื่นใด”

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ)

ตัวอย่างที่ 3 “ผมอยู่ที่ปุ๋ยแห่งชาติมา 2 ปี ชีวิตตะลอน ๆ ไปตามจังหวัดต่าง ๆ หน้าที่ก็คือขายปุ๋ยให้กับชาวไร่ชาวนา สิ่งหนึ่งที่ผมสัมผัสได้ คือสายตาที่จับจ้องเหมือนจะมองให้ทะลุว่า สิ่งที่ผมพูด มันไม่ใช่แค่เรื่องตลก เหมือนหนังโฆษณา การได้ไปหลาย ๆ พื้นที่ ทำให้ผมรู้ว่า แวดตาของชาวนาเหมือนกันทุกคน มันเป็นแววดตาของความมุ่งหวัง ปุ๋ยแต่ละกำมือที่หว่านลงไป มันคือชีวิตทั้งชีวิต ที่พวกเขาได้ฝากเอาไว้ 2ปีแล้ว ที่ผมถูกหล่อหลอมให้เข้ากับพวกเขาโดยไม่รู้ตัว มันเกิดขึ้นเมื่อไร ก็ไม่สำคัญ แต่ทุกครั้งที่ได้เห็นความหวังของเค้าออกมาเป็นจริง มันเป็นความภูมิใจที่บอกได้ว่า ผมไม่ใช่แค่คนขายปุ๋ย”

(โฆษณา ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแห่งชาติ)

จากตัวอย่างที่ 2-3 สังเกตได้ว่า ลักษณะพรรณนาโวหารที่ใช้เป็นการพรรณนาถึงประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ประทับใจที่ผู้เล่าประสบมาด้วยตนเองให้ผู้ชมฟัง การพรรณนาแบบนี้ต้องเลือกใช้คำที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึก และภาพความประทับใจที่พบเห็นมาอย่างชัดเจนในทุกเหตุการณ์ที่ต้องการถ่ายทอด เช่น ในตัวอย่างที่ 2 ประโยคที่ว่า “คนทั้งหมู่บ้านก็ตื่นเต้น” คำว่า คนทั้งหมู่บ้าน ย่อมแสดงให้เห็นภาพว่า คนทั้งหมดในหมู่บ้าน ไม่เฉพาะคนใดคนหนึ่งในหมู่บ้านเท่านั้นที่มีความรู้สึกตื่นเต้นต่อเหตุการณ์ดังกล่าว อีกประโยคที่ว่า “แต่

คนที่เหนือที่สุด ซีโต้แก่ ยายเฒ่าอายุ 100 ปี ผู้หนึ่ง ในมือถือดอกบัวใหญ่ มานั่งตั้งแต่โกโก้” ประโยคนี้นี้แสดงให้เห็นว่า ผู้เฒ่าที่มานั่งรอนอกจากจะมีอายุมากแล้ว ยังมีความตั้งใจสูงในการมารอตั้งแต่เข้าประตู หรือประโยคที่ว่า “ภาพที่ท่านก้มลงมาจับดอกบัวนั้น เหมือนย้าคำที่ท่านเคยว่า วัตถุไม่ได้ อยู่เหนือจิตใจ มีอันบัวโรยดอกหนึ่ง จึงมีค่าเหนือคำสุดดีอื่นใด” ประโยคนี้นี้ก็แสดงให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน และสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกได้เป็นอย่างดีว่าผู้ที่ประสบเหตุการณ์นั้นมา รู้สึกอย่างไรบ้าง เป็นต้น เช่นเดียวกับในตัวอย่างที่ 3 ประโยคที่ว่า “แววตาของชาวนาเหมือนกันทุกคน มัน เป็นแววตาของความมุ่งหวัง” คำว่าแววตาของชาวนา ให้ความหมายรวมถึงความรู้สึกของคนที่เป็นชาวนาได้ดี คำว่าแววตาเป็นเสมือนคำที่ผู้ผลิตต้องการสื่อให้เห็นว่า แววตาของชาวนา ก็คือ ความหวังของชาวนานั่นเอง เพราะความรู้สึกของคนเราจะแสดงออกทางสายตาเสมอ อีกประโยคที่ว่า “ปุ๋ยแต่ละกำมือที่หว่านลงไป มันคือชีวิตทั้งชีวิต ที่พวกเค้าได้ฝากเอาไว้” คำว่า ชีวิตทั้งชีวิต ให้ความรู้สึกสะท้อนอารมณ์ และเห็นภาพการทำงานของชาวนาได้เป็นอย่างดี เพราะชีวิตทั้งชีวิต หมายถึงการทำงานที่ทุ่มเททั้งกาย ใจ และเวลา ทั้งหมดที่มีอยู่ การทำงานเช่นนี้ย่อมต้องได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า แต่สำหรับชาวนาผลตอบแทนที่ได้รับมักไม่คุ้มค่า เพราะถูกเอารัดเอาเปรียบเสมอมา เป็นต้น จากตัวอย่างที่ 2 – 3 ข้างต้น สังเกตได้ว่า คำทุกคำที่เลือกสรรมาพรรณนาล้วนแต่เป็นคำที่มีความหมายหลากหลายสามารถนำมาใช้ได้หลาย ๆ บริบท ซึ่งบริบทของภาษาจะสอดคล้องกับความหมายของคำที่ต้องการสื่อออกมา ดังนั้น ลักษณะพรรณนาโวหารแบบถ่ายทอด ประสบการณ์ และความรู้สึก จึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ดีในการถ่ายทอดความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้ส่ง ไปยังผู้รับ อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้สึกดี แก่ที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งได้อีกทางหนึ่งด้วย

ตัวอย่างที่ 4 “หุ่นส่วนที่ดีในสายตาของคุณ เป็นคนยังง

สำหรับผมหุ่นส่วนที่ดี คือคนที่พร้อมจะขจัดใจเราตลอดเวลา คือคนที่มักจะเห็นข้อเสียของเรา มากกว่าข้อดี คือคนที่กล่าวพูดในสิ่งที่เราไม่ชอบฟัง และกล่าวทำในสิ่งที่เราไม่พอใจ และเป็นคน คนเดียวที่รู้จักเราดีทุกอย่าง แต่ก็ยังทนคบกับเรา เป็นคนที่ทำให้เราไม่รู้สึกโดดเดี่ยว ... เป็นคนธรรมดา ที่กินเหมือนเรา คิดคล้าย ๆ เรา และก็น่าเหมือนเรา และก็พร้อมจะอยู่กับเรา แล้วก็เดินไปพร้อมกับเรา ในสายตาของผม คนที่เป็นหุ่นส่วนที่ดี คนที่เป็นเพื่อน ก็คือคน ๆ เดียวกัน”

(โฆษณา ธนาคารเอเชีย)

จากตัวอย่างที่ 4 พรรณนาโวหารที่ใช้เป็นลักษณะการถามความคิดเห็นของผู้ชมเกี่ยวกับมิตรภาพความเป็นเพื่อน ซึ่งการพรรณนาแบบนี้ เป็นการสร้างความ

คุ้นเคยและความรู้สึกเป็นกันเอง หรือ การมีส่วนร่วม ระหว่างผู้พูด กับผู้ฟังเพราะในชีวิตประจำวันของคนเราย่อมต้องมีเพื่อน เพราะฉะนั้น การถามถึงความรู้สึกเช่นนี้ จะทำให้ผู้ชมติดตาม และติดตามชมโฆษณาว่า เพื่อนในความคิดของตัวเองจะตรงกับคำว่าเพื่อนในความคิดของผู้ชมหรือไม่ เช่นกัน การพรรณนาโวหารแบบนี้ มักใช้ภาษาเรียบง่าย ๆ มีความหมายตรงไปตรงมาแต่แฝงไว้ด้วยความรู้สึกนึกคิด เช่นประโยคที่ว่า “เป็นคนที่ทำให้เราไม่รู้สึกโดดเดี่ยว” คำว่าโดดเดี่ยวในประโยคให้ความรู้สึกที่ดี นั่นคือ ความรู้สึกของความเป็นเพื่อนอย่างแท้จริง เพราะเพื่อนย่อมไม่ปล่อยให้เพื่อนอยู่คนเดียวในยามที่เพื่อนเดือดร้อน หรือ ประโยคที่ว่า “เป็นคนธรรมดา ที่กินเหมือนเรา คิดคล้าย ๆ เรา และก็ฝันเหมือนเรา และก็พร้อมจะอยู่กับเรา แล้วก็เดินไปพร้อม ๆ กับเรา” คำว่าเป็นคนธรรมดา ในประโยคเป็นคำทั่วไป แต่มีความหมายแฝงคือ เป็นคนทั่วไปที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นคนฐานะเดียวกัน อยู่ในสังคมเดียวกัน หรือ มีนิสัยใจคอเหมือนกัน เป็นต้น