



การใช้ภาษาในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณา
ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards)

ประจำปี 2540-2543

Language Use in the Radio Advertising Nominated in Pre-final Selection of TACT
Awards during 1997-2000

ศิริลักษณ์ อันตรเสน

Sirilak Antarasena

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Master of Arts Thesis in Thai Language for Communication

Prince of Songkla University

2547

เลขหมู่ HF614b.R3	๑64	2547
Bib Key.....	241210	
.....	ค.4.ส.ย.	2547

ชื่อวิทยานิพนธ์	การใช้ภาษาในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2540-2543
ผู้เขียน	นางสาวศิริลักษณ์ อัครเสน
สาขาวิชา	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาการใช้ภาษาในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2540-2543 บทโฆษณาที่ได้คัดเลือกมาวิเคราะห์มีจำนวน 73 ชิ้น โดยแยกวิเคราะห์ตามประเภทของบทโฆษณาที่คณะกรรมการจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทยจัดไว้ ดังนี้ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ 2) กลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม 3) กลุ่มส่งเสริมการขาย

บทโฆษณาในขอบเขตของการวิจัยนี้ดำรงอยู่ในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์หรือโลกของสื่อไร้พรมแดน อันมีจุดเด่นอยู่ที่การสูญเสียความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในขณะที่สื่อมวลชนตกเป็นเครื่องมือเร่งเร้าลัทธิบริโภคนิยมด้วยการโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่านิยมของสังคม บทโฆษณามุ่งสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้น่าประทับใจ แต่อาจไม่ได้นำเสนอความจริงทั้งหมด และยังมีการยึดยึดทัศนคติของการบริโภคนิยม ความจำเป็น ปรากฏการณ์ดังกล่าวนับเป็นสิ่งบั่นทอนจรรยาบรรณและจริยธรรมของสื่อมวลชนที่ควรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2540-2543 ที่สังคมไทยยังคงอยู่ในสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาในบทโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง พบว่า มีลักษณะเด่น 2 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้านเสียงของคำและการใช้คำ ในโฆษณาทั้ง 3 กลุ่ม คือ คำซ้อน คำประสม และคำประสม ที่เน้นเสียงสัมผัสอักษรสามารถย้ำความหมายและเสริมน้ำหนักของคำให้น่าประทับใจ เสียงสัมผัสของคำในประโยคและสัมผัสอย่างร้อยกรองของไทย สร้างพลังในการสื่อความหมายเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้อย่างมีสีสัน คำเลียนเสียงธรรมชาติ สร้างความรู้สึกเป็นจริงเป็นจังและให้พลังในการสื่อสาร คำซ้ำมักปรากฏในระดับภาษาไม่เป็นทางการ ส่วนใหญ่มักเน้นความหมายและสื่ออารมณ์ความรู้สึกที่สัมพันธ์กับสินค้า คำสแลงหรือคำคะนอง มักสื่อความ

หมายที่มีรหัสชาติสร้างความเป็นกันเอง และความเป็นพวกเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย คำย่อ ปรากฎ
ในรูปอักษรย่อที่ใช้เครื่องหมายมหัพภาคกำกับ และคำที่ตัดพยางค์หรือบางส่วนของคำ ช่วยให้
โฆษณาฟังกระชับและเป็นกันเอง ได้แก่ คำย่อที่รู้จักกันทั่วไปที่ใช้ในระดับภาษาทั้งทางการและ
ระดับไม่เป็นทางการ คำย่อที่กำหนดขึ้นใหม่ มีการใช้คำยืมและศัพท์บัญญัติที่ป้องกันการสื่อสาร
ในสถานการณ์อื่น คือ คำบาลีสันสกฤตและเขมร ใช้ในภาษาระดับทางการและกึ่งทางการ ที่สื่อ
ความหมายจริงจังเพื่อให้โฆษณาน่าเชื่อถือ คำอังกฤษ ใช้ในภาษาระดับทางการและไม่เป็นทางการ
ที่สื่อความหมายของความมีรสนิยมและความน่าเชื่อถือของสินค้า คำญี่ปุ่น ใช้เรียกชื่อสินค้า
คำยืมที่เป็นชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ช่วยเสริมให้สินค้าน่าเชื่อถือ และมีส่วนสร้างภาพลักษณ์แก่
สินค้า 2) การใช้ประโยค และสำนวน ภาพพจน์ ทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะร่วมกัน คือ มีความกระชับ
โดยเน้นภาคแสดงด้วยหน่วยกริยาของประโยค และการละหน่วยประธาน และอาจละหน่วยกรรม
ในประโยคต่อเนื่อง บางโฆษณาในกลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคมเน้นหน่วยประธานกับหน่วย
กริยาของประโยค ในกรณีที่มีมุ่งสื่อความหมายเป็นเหตุผลให้หนักแน่น สำนวนที่ปรากฏมีจุดเด่นที่
การคิดแปลงถ้อยคำหรือข้อความให้มีความแปลกใหม่ บทโฆษณายังใช้ภาพพจน์ สร้างพลังในการ
สื่อความหมาย

ในด้านความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อสังคม
ในบทโฆษณาทุกกลุ่ม จำแนกได้ 2 หัวข้อ คือ การใช้ประโยชน์จากอัจฉริยภาพของภาษาไทยและ
ความคิดสร้างสรรค์ และบทโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์จากอัจฉริยภาพของภาษาไทยและความคิดสร้างสรรค์ มีลักษณะ
เด่น คือ ผู้โฆษณาสามารถใช้คำที่สอดคล้องกับความหมายและโอกาสของการสื่อสารได้อย่างมี
ความคิดสร้างสรรค์ ได้แก่ คำซ้อนและคำประสมซึ่งมีการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น เสียงสอดคล้อง
และสัมผัสคล้ายร้อยกรอง การประยুক্তร้อยกรองในแง่การใช้จังหวะเล่นเสียงสัมผัสและความ
หมายชวนให้คิด การเล่นคำพ้องเสียง เพื่อสื่อความหมายที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย คำยืมพ้องกับ
คำไทย และคำไทยที่มีหลายนัย การเปลี่ยนเสียงคำที่ทำให้โฆษณามีสีสันและสร้างความสะอึกใจ
แก่ผู้รับสาร คำยืม ศัพท์บัญญัติ และระดับภาษา ได้แก่ คำบาลีสันสกฤต ที่สื่อความหมายเอาจริง
เอาจัง น่าเชื่อถือ คำอังกฤษ มักใช้ในสถานการณ์ที่แตกต่างตามกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับภาษาที่
เป็นทางการและไม่เป็นทางการ การสร้างอารมณ์ขัน ปรากฎทั้งในระดับคำ และระดับประโยค ที่
ช่วยสร้างความแปลกใหม่แก่โฆษณาและสร้างความรู้สึกร่วม การใช้ภาพพจน์สร้างความน่า
ประทับใจ ที่ช่วยสื่อความหมายพิเศษหรือช่วยให้เกิดภาพแก่ผู้ฟัง

2) บทโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ความข้อย่อนทางความรับผิดชอบต่อสังคมไม่อาจควบคุมด้วยข้อบังคับทางกฎหมาย ปรากฏเด่นชัดในโฆษณากลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ กับกลุ่มส่งเสริมการขาย ที่เน้นคุณค่าทางสัญญาของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการเทียม เน้นคุณค่าของวัตถุ และเทคโนโลยีเหนือความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และอาจสร้างค่านิยมที่เบี่ยงเบนได้ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อีกทั้งยังมีโฆษณาที่สร้างแรงจูงใจจากการสื่อความหมายกำกวม ส่วนที่แสดงจิตสำนึกทางสังคม ปรากฏเด่นชัดในโฆษณากลุ่มสถาบันและส่งเสริมสังคม ที่นำเสนอเนื้อหากระตุ้นจิตสำนึกชาตินิยม การอนุรักษ์สัตว์ป่า การรณรงค์ให้เห็นโทษของสิ่งเสพติด และการส่งเสริมความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว นอกจากนี้มีโฆษณาบางชิ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถนำเสนอเนื้อหาอันสร้างจิตสำนึกที่พึงประสงค์ เช่น คุณค่าของความสัมพันธ์ของเพื่อนและครอบครัว ความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม

Thesis Title Language Use in the Radio Advertising Nominated in Pre-final Selection of TACT Awards during 1997-2000

Author Miss Sirilak Antarasena

Major Program Thai Language for Communication

Academic Year 2003

Abstract

This thesis aims to study language use in the radio advertising nominated in pre-final selection of TACT Awards during 1997-2000. 73 advertisements were selected and categorized into 3 groups, following the criteria set by the committee of TACT. The groups are product and service, institution and social promotion, and selling promotion.

The advertisements were produced under social and cultural contexts in the age of globalization whose outstanding point is its loss of cultural diversity. Today's media are used as a means to force the idea of consumerism through advertisements whose influence effects social value. Advertisements are made to create the enchanting image of products; however, they fail to present all facts and heavily put the idea of over-consumers' minds and these degrade the ethics and morality of the media which are supposed to be responsible for the society, especially when Thailand faced the economic crisis during 1997-2000.

Considering language use in the radio advertising, 2 outstanding characteristics were found.

1) Phonemics and the use of words. In the three groups of advertisements, there were the uses of the follow word :

1.1 Couplets, compounds, and alliterations which effectively helped emphasize the meanings of words like those found in Thai poems, and which colored the contents of the advertisements.

1.2 Onomatopoeia which created reality and power of communication to the advertisements.

1.3 Repetitive words which were mostly found in informal language and whose meanings were emphasized to convey feelings related to products.

1.4 Slang which created informality and harmony in target groups.

1.5 Abbreviations with the use of period both in semi-formal and informal language levels, and shortened words which helped condense the advertisements and created informality.

1.6 Loan words and officially registered words : Bali, Sanskrit and Khmer were used informal and semi-formal language levels to create the reliability of the advertisements; English words, found informal and non-formal language levels, were used to convey the taste and reliability of products; Japanese words were used to call product brands, creating the reliability and image of products.

2) The uses of sentence, idiom, and figurative language. The three groups of advertisement shared the same similarity in language use in that the predicate part was emphasized, the subject part was omitted, and the object part might be omitted in consecutive sentences. In certain advertisements of the institution and social group, the subject and predicate parts were emphasized in case the media wanted to build reliability of the advertisements. Some or the whole parts of the idioms found in the advertisements were changed to create new meanings, and figurative language was employed powerfully the meanings of the advertisements as well.

With regard to the relation between language and creativity and social responsibility, 2 interesting findings were found and presented as follows :

1) As for the use of Thai language and creativity, and advertisers creatively used words suitable for the meaning and opportunity of communication.

There was the usage of couplets, alliterations, synonym consisting of the ones similar to Thai words and connotations, the change of pronunciations of words with the purpose of coloring the advertisements, loan words, officially registered words, Bali-Sanskrit words in

order to create reliability of the advertisements, English words for different target groups both in informal and formal language levels, humorous words found in lexical and sentence levels to create a new look to the advertisements, and figurative language as a means to create special meanings and pictures to listeners.

2) With regard to responsibility to the society, it was found that the media sometimes ignored the laws, thus failing to show responsibility for the society. This can be seen in the advertisements of products and service group and that of the selling promotion one which focused more on the value of products, created false demands for products, concentrated on materialism, paid more attention to technology than to human relation, and might introduce false value, especially the one concerning relationship between both genders. Apart from the above-mentioned advertisements, the ones with ambiguous meanings were found as well. The advertisements whose social concerns can be seen in were those of institution and social promotion group which presented the concepts of nationalism, animal preservation, anti-drug campaign, and family relation promotion. Certain advertisements of the product and service group succeeded in presenting contents with appropriate concerns such as those of the relations of friends and family, and of environmental problems.