



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561

วันที่ 15 กันยายน 2561

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร

ศศธร ปิยะโรจนานุกูล

นักศึกษาศาสาวิชาภาษาไทย ภาควิชามนุษยศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ เพื่อศึกษาลักษณะกลวิธีการใช้คำในภาษาคำขวัญโฆษณา และเพื่อศึกษาลักษณะการใช้ข้อความในภาษาคำขวัญโฆษณา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนิตยสาร 11 ชื่อ ดังนี้ 1. แหล่งธุรกิจพารวย 2. ยานยนต์ 3. Room 4. My home 5. แพรว 6. แม่บ้าน 7. แม่และเด็ก 8. ครีวคุณต๋อย 9. บ้านและสวน 10. กุลสตรี และ 11. สุดสัปดาห์ โดยรวบรวมคำขวัญโฆษณาได้ทั้งหมด 91 คำขวัญ

ผลการวิจัยพบ ลักษณะกลวิธีการใช้คำในภาษาคำขวัญโฆษณาทั้งสิ้น 8 ลักษณะ โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ 1. คำสัมผัส จำนวน 81 คำขวัญ 2. การใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ จำนวน 23 คำขวัญ 3. การซ้ำคำ จำนวน 17 คำขวัญ 4. คำซ้อน จำนวน 14 คำขวัญ 5. คำทับศัพท์ จำนวน 13 คำขวัญ 6. เครื่องหมายวรรคตอน จำนวน 11 คำขวัญ 7. คำสแลง จำนวน 5 คำขวัญ และ 8. การตัดคำ จำนวน 4 คำขวัญ

ในส่วนลักษณะการใช้ข้อความในภาษาคำขวัญโฆษณาพบทั้งสิ้น 6 ลักษณะ โดยเรียงตามลักษณะการใช้ข้อความที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ 1. การระบุชื่อสินค้า จำนวน 85 คำขวัญ 2. การบอกประเภทสินค้า จำนวน 30 คำขวัญ 3. การระบุค่าบ่งบอกกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คำขวัญ 4. การระบุประโยชน์ จำนวน 11 คำขวัญ 5. การระบุคุณสมบัติใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คำขวัญ และ 6. การรับรองคุณภาพ จำนวน 5 คำขวัญ

คำสำคัญ : คำขวัญโฆษณา, นิตยสาร



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา
ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561
วันที่ 15 กันยายน 2561
ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Advertising jargon/slogans appeared in magazines

Sasathorn Phiyarotjanakul

Thai Language program, Humanities and Social Sciences, Suan Sunandha Rajabhat University

ABSTRACT

The paper, advertising slogans appeared in magazines, has 2 objectives i.e. to study strategic application concerning choice of words in advertising jargon/slogans and to study advertising copy (message) in the jargon/slogans.

Data was collected from 11 magazines i.e. 1. SME BIZ PARUAY 2.Yanyon 3.Room 4.My home 5. Praew 6. Maeban Magazine 7. M&C Magazine 8. Krua Khun Toi 9. Baanlaesuan 10. Kullastree Magazine and Sudsapda Magazine, obtaining 91 slogans.

The results showed 8 kinds of strategic application of advertising jargon/slogans i.e. 1. 81 slogans containing rhyming words 2. 23 slogans containing comparative words 3.17 slogans containing reiterative words 4. 14 slogans containing synonymous compound words 5. 13 slogans containing transliterated words 6. 11 slogans containing punctuation marks 7. 5 slogans containing slangs and 8. 4 slogans containing clipping words, respectively.

6 kinds of advertising copy (message) were found in the jargon/slogans i.e. 85 slogans with product title 2. 30 slogans with product categories 3. 20 slogans with words signifying audience targets 4. 11 slogans with beneficial statement 5. 7 slogans with new features or changing statement and 6. 5 slogans with quality assurance, respectively.

Keywords : Advertising slogans, magazines



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561

วันที่ 15 กันยายน 2561

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทนำ

การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารเพื่อส่งสารไปยังผู้บริโภค ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการหรือซื้อสินค้า นั้น ๆ ผู้ผลิตจึงต้องพยายามสร้างชิ้นงานโฆษณา ให้มีความน่าสนใจ เพราะในปัจจุบันมีสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น จึงปรากฏสื่อโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ จำนวนมาก หลากหลายรูปแบบ สื่อมวลชนจึงมีบทบาทอย่างมากต่อกระบวนการโฆษณา สามารถนำโฆษณาไปสู่สายตาผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากสื่อแล้ว จะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าได้อย่างง่ายจากภาพที่สวยงาม คุณประโยชน์ที่โฆษณาเสนอผ่านสื่อ ภาษาโฆษณาก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่สามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เพราะภาษาโฆษณามีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ หรืองานเขียนสารคดี บันเทิงคดี ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาจึงต้องมีการคิดกลยุทธ์การโฆษณาสินค้า รวมไปถึงภาษาโฆษณา ต้องพยายามสรรหาคำที่เข้าใจง่าย แปลกใหม่ น่าสนใจ อาจเป็นคำทับศัพท์ คำสแลง หรือการใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นและตัดสินใจเลือกซื้อในที่สุด ภาษาโฆษณานอกจากจะช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้านั้นมากขึ้นแล้ว ภาษาโฆษณาที่สื่อออกไปยังสื่ออิทธิพลต่อคนในสังคมอีกด้วย โดยเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2542 : 35) ได้กล่าวว่า สิ่งที่สื่อออกมาในโฆษณามีส่วนในการกำหนดความคิดฟุ้งเฟ้อให้กับสังคม โฆษณาเป็นผู้สร้างภาพทางความคิดให้เกิดการยอมรับและเห็นด้วย เพื่อต้องการยอดขาย

สูงสุด เพราะเหตุนี้จึงทำให้สังคมไทยในปัจจุบันนั้นถูกครอบงำด้วยภาวะวัตถุนิยม และหันมาบริโภคสินค้าและบริการจนเกินความจำเป็น ประเภทของโฆษณาที่เห็นอยู่ทั่วไปมีลักษณะแตกต่างกัน แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้โฆษณามีความน่าสนใจและผู้บริโภคจดจำได้ คือ คำขวัญโฆษณา (Slogan) วิทย์ เทียงบูรณธรรม (2541 : 803) กล่าวไว้ว่า สโลแกน (Slogan) หมายถึง คำขวัญ, คำโฆษณา, คติพจน์ คำขวัญเป็นข้อความสั้น ๆ ที่สามารถสื่อความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย การเขียนคำขวัญโฆษณามีลักษณะการเขียนที่เป็นเอกลักษณ์ต่างไปจากงานเขียนประเภทอื่น ๆ เนื่องจากคำขวัญมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงจุดเด่นให้ตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงต้องการให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ ภาษาที่ใช้จึงต้องมีความประณีต ผ่านกรนบวนความคิดเพื่อให้ได้ถ้อยคำที่ต้องตาเมื่อดู ต้องหูเมื่อฟัง และต้องใจผู้บริโภค จนถึงขั้นเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จึงจะนับได้ว่าการโฆษณามีส่วนช่วยทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของนักวิชาการ เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 127) กล่าวไว้ว่า คำขวัญที่ดี จะต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า แยกให้เด่นชัดจากสินค้า ๆ อื่น โดยเฉพาะสินค้าจากคู่แข่งทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ภาษาคำขวัญจึงต้องมีลักษณะที่โดดเด่น อาจเป็นการเลือกใช้คำซ้ำ คำคล้องจอง สัมผัสสัมผัสทั้งพยางค์ สระ การเล่นเสียงวรรณยุกต์ มีน้ำหนัก จังหวะ การเน้น โดยมีสาระสำคัญเพื่อบอกคุณประโยชน์ของสินค้า หรือบอกบุคลิกของผู้ใช้สินค้า เช่น คิดจะดื่มน้ำ... ตีมคริสตัล (น้ำดื่มคริสตัล), ยิ่งอาบ ผิวก็ยิ่งสวย (นีเวีย Bathcare), คู่คิด ธุรกิจคุณ (แมคโคร), เพราะชีวิตต้องมีรสชาติ (เลย์)



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561

วันที่ 15 กันยายน 2561

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สื่อโฆษณามีบทบาทสำคัญเป็นตัวกลางที่จะนำข่าวสารไปยังผู้บริโภค และยังมีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง ผู้วิจัยได้เลือกสื่อสิ่งพิมพ์คือ นิตยสาร ซึ่งนิตยสารเป็นสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และข้อดีของการลงโฆษณาในนิตยสารคือ มีทั้งภาพที่มีสีสันสวยงามน่าดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี สามารถเขียนข้อความของโฆษณาให้ผู้บริโภคอ่านได้ ซึ่งเป็นอีกจุดหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจผู้บริโภค

ด้วยความน่าสนใจของภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้คำและข้อความในภาษาคำขวัญดังกล่าว โดยมุ่งศึกษากลวิธีการใช้คำ ลักษณะการใช้ข้อความจากโฆษณาในนิตยสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะกลวิธีการใช้คำในภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร
2. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ข้อความในคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ศึกษาภาษาในคำขวัญของโฆษณา ในนิตยสารประเภทต่าง ๆ ตลอดปีพุทธศักราช 2560 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนิตยสาร 11 ชื่อ ได้คำขวัญโฆษณาจำนวน 91 คำขวัญ คำขวัญโฆษณาที่ปรากฏซ้ำกันนับเป็นหนึ่ง
2. ศึกษาเฉพาะกลวิธีการใช้คำ และลักษณะการใช้ข้อความในคำขวัญโฆษณาเท่านั้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. คำขวัญโฆษณาที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ที่ผ่านการสำรวจว่าเป็นนิตยสารที่มีจำนวนโฆษณาจำนวนมาก และสามารถสืบค้นรวบรวมได้ในระยะเวลาตลอดปีพุทธศักราช 2560 ได้นิตยสาร 11 ชื่อ ได้แก่ 1. แหล่งธุรกิจพารวย 2. ยานยนต์ 3. Room 4. My home 5. แพรว 6. แม่บ้าน 7. แม่และเด็ก 8. ครีวคุณต๋อย 9. บ้านและสวน 10. กุลสตรี 11. สุดสัปดาห์ ได้คำขวัญโฆษณาทั้งสิ้น 91 คำขวัญ โดยใช้แบบบันทึกข้อมูลที่ปรากฏหัวข้อคำขวัญในเรื่องกวีวิธีการใช้คำ และลักษณะการใช้ข้อความ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการแจกแจงนับและเชิงคุณภาพด้วยการอธิบายความที่ปรากฏจากการใช้ภาษาในคำขวัญ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะ กลวิธีการใช้คำ และเพื่อศึกษาลักษณะการใช้ข้อความในภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ผลการวิเคราะห์ภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร จำนวน 91 คำขวัญ พบข้อมูลดังนี้

1. กลวิธีการใช้คำ

กลวิธีการใช้คำในภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารมีทั้งสิ้น 8 วิธี ดังนี้

1.1 การซ้ำคำ เป็นการนำคำ ๆ เดียวกันมากล่าว 2 ครั้ง หรือเขียนซ้ำกัน มีความหมายเน้นหนักขึ้นหรือเบาลง พบคำขวัญโฆษณาทั้งสิ้น 17 คำขวัญ แบ่งชนิดของการซ้ำคำได้อีก 2 ชนิดคือ



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561

วันที่ 15 กันยายน 2561

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

1.1.1 การซ้ำคำทันที คือ การกล่าวคำเดิมติดกัน เขียนโดยใช้คำเดิมหรือใช้ไม้มยงได้แก่ ความรู้สึกดี ๆ ที่มีต่อกัน (เครื่องแต่งกาย)

1.1.2 การซ้ำคำโดยการถูกคั่นด้วยคำหรือข้อความ คือ การกล่าวคำเดิมอีกโดยมีคำหรือข้อความมาคั่นระหว่างคำนั้น เช่น สังเกตความอร่อย สังเกตคาร์เนชั่น (นมสดตราคาร์เนชั่น) , นึกถึงความหวาน นึกถึง...ไดนาสตี (น้ำตาลป่น)

1.2 คำสัมผัส คำที่ออกเสียงคล้องจองกันทั้งเสียงสระหรือเสียงพยัญชนะ พบคำขวัญโฆษณาทั้งสิ้น 81 คำขวัญ แบ่งได้ 2 ชนิด คือ

1.2.1 สัมผัสพยัญชนะ มีเสียงพยัญชนะต้นเป็นเสียงเดียวกัน เช่น Scotch ติดแน่น ทุกสถานการณ (วัสดุก่อสร้าง), Beauty one shop สวยครบ เด็ก เด่งใส ไร้ไร้รอย (ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม)

1.2.2 สัมผัสสระ มีเสียงสระและมาตราตัวสะกดเหมือนกัน เช่น Tell Me ภูมิใจใช้ เทล์มี (ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม), เอสเพลย์ 3 ความซ้ำทำดวลความอร่อย (เครื่องดื่ม)

1.3 คำทับศัพท์ คือ การรับคำภาษาต่างประเทศ มาใช้ร่วมกันกับภาษาไทย พบคำขวัญโฆษณาทั้งสิ้น 13 คำขวัญ เช่น Yamaha ผู้นำอโต้เมติก ต้อง ยามาฮา (รถมอเตอร์ไซด์), Toyota Yaris ที่สุดของความใช่ ในสไต์คู่คุณ (รถยนต์โตโยต้า)

1.4 การใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ เป็นการใช้คำเพื่อเปรียบเทียบ ทั้งความเหมือนและความต่าง โฆษณาส่วนใหญ่มักจะเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง หรือเปรียบสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ พบคำขวัญโฆษณาทั้งสิ้น 23 คำขวัญ แบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ

1.4.1 เปรียบเทียบระดับ เป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้สินค้าดูมีมาตรฐาน สร้างความเชื่อมั่นให้ผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะใช้ คำว่า ผู้นำ เป็นหนึ่ง เป็นต้น เช่น Jotun สีใจตัน สำหรับสถาปัตยกรรมระดับโลก (วัสดุก่อสร้าง), Keeper Pro Shop เคลือบแก้วอันดับ 1 จากประเทศญี่ปุ่น (ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษารถยนต์)

1.4.2 การใช้คำแสดงเปรียบเทียบความต่าง โดยมีวัตถุประสงค์แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตัวผลิตภัณฑ์ตัวใหม่กับตัวเก่าหรือเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ ตัวอย่างคำ เช่น มากกว่า ยิ่งขึ้น ดีกว่า อีกชั้น เป็นต้น เช่น Mazda 2 อีกชั้นของความเข้าใจที่ ขาดไม่ได้ (รถยนต์มาสด้า), ออสโมโค้ทและสตาร์ เกิลจี ที่สุดของการดูแลต้นไม้ (ผลิตภัณฑ์ดูแลต้นไม้)

1.5 คำสแลง เป็นถ้อยคำหรือสำนวนที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง ไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง พบคำขวัญโฆษณาทั้งสิ้น 5 คำขวัญ เช่น Bifesta ลบเมคอัพ เนียนใสแต่งเบอร์ ไหนก็สนุก (ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม), โสมกิตติยา ระเบิดความขาวแบบ ดับเบิล

1.6 คำซ้อน เป็นการสร้างคำอย่างหนึ่ง โดยนำคำที่มีความหมายคู่กันหรือใกล้เคียงกันมาซ้อนกัน คำที่มาซ้อนกันจะทำหน้าที่ขยายและไขความซึ่งกันและกันและทำให้เสียงกลมกลืน พบคำขวัญโฆษณาจำนวน 14 คำขวัญ เช่น SCG ต่อ เติมความคิด...สร้างสรรค์ชีวิตให้บ้านคุณ (วัสดุก่อสร้าง), ที่สุดแห่งความเปล่งประกายอันแวววาว จากชาแนล (ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม)

1.7 การตัดคำ เป็นคำที่ตัดออกมาจากคำเต็มที่เป็นภาษามาตรฐาน พบคำขวัญโฆษณา



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561

วันที่ 15 กันยายน 2561

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จำนวน 4 คำขวัญ เช่น ต้นฉบับผู้นำ จูแอมเปมาก
ขึ้นพลังแรงขึ้น พานาโซนิค (แบตเตอรี่) จากคำ
ขวัญโฆษณา สังเกตได้ว่า ใช้คำว่า จู ซึ่งมาจากคำ
ว่า บรรจุ, After Plus รุ่นดีหลักร้อย ปลอดภัยได้
มาตรฐาน จากคำขวัญโฆษณาข้างต้น สังเกตได้ว่า
ใช้คำว่า หลักร้อย ซึ่งมาจากคำว่า หนึ่งร้อยบาท

1.8 เครื่องหมายวรรคตอน เป็น
เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่เขียนขึ้นเพื่อใช้
ประกอบการเขียนอักษรในภาษาหนึ่ง ๆ เพื่อ
ประโยชน์ในการแบ่งวรรคตอน อีกทั้งยังเป็นการ
สร้างความน่าสนใจให้กับคำขวัญโฆษณา
เครื่องหมายวรรคตอนที่มีทั้งจุดไข่ปลา (...),
อัศเจรีย์ (!) พบคำขวัญโฆษณาจำนวน 11 คำขวัญ
เช่น Locktech มันใจ!!! ในความปลอดภัย
(อุปกรณ์ถือครองยนต์), ดันลอป...เพื่อคนที่คุณแคร์
(ยางรถยนต์)

2. ลักษณะการใช้ข้อความ

ลักษณะการใช้ข้อความในภาษาคำขวัญ
โฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารมีทั้งสิ้น 6 วิธี ดังนี้

2.1 การระบุชื่อสินค้า คือ ปรากฏชื่อ
ผลิตภัณฑ์ในคำขวัญ โดยจากข้อมูลที่พบ พบคำ
ขวัญโฆษณาทั้งสิ้น 85 คำขวัญ แบ่งออกได้ 3
ลักษณะตามตำแหน่งที่ปรากฏ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ต้นคำขวัญโฆษณา การระบุ
ชื่อผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งต้นคำขวัญ เช่น MG
ใหญ่กว่า เพื่อชีวิตไปอีกขั้น (รถยนต์), นำสิน
ประกันภัย มันคงในสัญญา ชื่อตรงในบริการ
(ประกันภัย)

2.1.2 กลางคำขวัญโฆษณา การ
ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งกลางคำ เช่น บล็อก
แก้ว ตราช้างแก้ว สวยใสสร้างจินตนาการใหม่ให้
บ้านน่าอยู่ (วัสดุก่อสร้าง), เลือกไลฟ์สไตล์...ใน
แบบของคุณ (ถุงยางอนามัย)

2.1.3 ท้ายคำขวัญโฆษณา การระบุ
ชื่อผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งท้ายคำขวัญ เช่น สังเกต
ความอร่อยสังเกตคาร์เนชั่น (นมสดตราคาร์
เนชั่น), ที่สุดของสมรรถนะการขับขี่ เหนือระดับ
กับ มิตซูบิชิ ปาเจโร สปอร์ต (รถยนต์)

2.2 การบอกประเภทสินค้า คือ ใช้คำที่
บอกให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆเป็นประเภทใด
เช่น เครื่องสำอาง อาหาร ของใช้ พบคำขวัญ
โฆษณาทั้งสิ้น 30 คำขวัญสามารถแบ่งคำบอก
ประเภทได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

2.2.1 คำสื่อประเภทสินค้า คือ
การนำคำที่ตีความแล้ว แล้วแสดงถึงประเภทของ
สินค้า เช่น สวย ใสเป็นคำที่บ่งบอกว่าสินค้านั้น
เป็นประเภทเครื่องสำอาง หรือคำว่า อร่อย กิน
เป็นคำที่บ่งบอกว่าสินค้านั้นเป็นประเภทอาหาร
เช่น นำชัย สูตรดั้งเดิม อร่อย ได้มาตรฐาน
(ลูกชิ้น), Ajinomoto กินดีมีสุข (เครื่องปรุง)

2.2.2 คำบอกชื่อประเภทสินค้า
คือ คำที่แสดงถึงประเภทสินค้า ซึ่งอาจเป็น ยาง
รถยนต์, ผ้าเบรก, สี เช่น Jotun สี ใจดี สำหรับ
สถาปัตยกรรมระดับโลก (วัสดุก่อสร้าง), ดันลอป
อุ่นใจ...ประกันภัยยาง 100 วัน (ยางรถยนต์)

2.3 การระบุประโยชน์ คือ การกล่าวถึง
ประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จุดมุ่งหมาย
เพื่อผู้บริโภคทราบว่าประโยชน์อะไรที่ตรงกับ
ความต้องการของตนหรือไม่ พบคำขวัญโฆษณา
จำนวน 11 คำขวัญเช่น D Plus Lock ล็อคดี รั้งไม่หยาบ
(อุปกรณ์ถือครองยนต์), DG3 Advance Gold
เพื่อช่วยพัฒนาที่ดีสมัย (นมผง)

2.4 การรับรองคุณภาพ คือ มีการใช้คำ
แสดงมาตรฐาน หรืออาจใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมา
กล่าวรับรอง หรือใช้อายุของผลิตภัณฑ์มาเป็น
เครื่องรับรองคุณภาพ พบคำขวัญโฆษณาจำนวน



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561

วันที่ 15 กันยายน 2561

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

5 คำขวัญ เช่น จระเข้ นวัตกรรมก่อสร้างความสุข
มาตรฐานอเมริกา (วัสดุก่อสร้าง), Keeper Pro
Shop เคลือบแก้ว อันดับ 1 จากประเทศญี่ปุ่น
(ผลิตภัณฑ์บำรุงรักษารถยนต์)

2.5 การระบุคําบ่งบอกกลุ่มเป้าหมาย
คือ ข้อความที่กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย และรวมไป
ถึงข้อความที่ใช้ คำว่า “สำหรับ” “เพื่อ” เพื่อบ่ง
บอกกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน พบคำขวัญ
โฆษณาจำนวน 20 คำขวัญ เช่น Veet ขจัดขน
อย่างอ่อนโยนและแม่นยำเพื่อผิวบอบบางของคุณ
(ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม), กฟผ. ผลิตไฟฟ้าเพื่อ
ความสุขของคนไทย (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่ง
ประเทศไทย)

2.6 การระบุคุณสมบัติใหม่หรือการ
เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ คือ มีการเน้น
ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่กับ
รุ่นเก่า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อได้
ง่ายขึ้น พบคำขวัญโฆษณาจำนวน 7 คำขวัญ เช่น
Suzuki Ciaz นวัตกรรมที่มากกว่าคำว่า อีโค ซีดาน
ที่จะเปลี่ยนความคิดคุณ (รถยนต์), Shiseido จุด
กำเนิดใหม่ สู้ผิวเนียนสวยในทุกมุมมอง
(ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม)

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องภาษาคำขวัญโฆษณาที่
ปรากฏในนิตยสาร ในด้านกลวิธีการใช้คำ พบว่า
คำขวัญโฆษณาส่วนใหญ่ใช้กลวิธีการใช้คำ ในเรื่อง
ของคำสัมผัสมากที่สุด โดยปกติแล้วคำสัมผัสเร
ามักจะพบในงานเขียนประเภทร้อยกรอง เพราะทำ
ให้เกิดความไพเราะ สละสลวยแก่ผู้อ่านหรือผู้ฟัง
และเมื่อคำสัมผัสมาปรากฏในคำขวัญโฆษณา จึง
กลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะคำขวัญโฆษณาเป็น
เพียงประโยคสั้น ๆ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภค

จดจำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ สอดคล้องกับ
ลักษณะของคำขวัญโฆษณาที่ดี ศิริพงษ์ เกี้ยวสกุล
(2532) กล่าวไว้ว่า คำขวัญที่สร้างขึ้นมานั้นมี
เจตนาต้องการให้ประชาชนทั่วไปจดจำ และพูด
จนติดปาก ดังนั้นจึงควรมีลักษณะ คือ ใช้ข้อความ
ให้สั้นที่สุด กระชับ และควรมีการออกเสียงใน
ลักษณะคำกลอนหรือร้อยแก้วที่มีสัมผัสในตัว ใช้
ภาษาที่มีความหมายได้นาน ทนสมัยอยู่เสมอ
และมีความไพเราะอยู่ในตัว ควรบ่งบอกถึงบุคลิก
ของสินค้าอย่างเด่นชัด และสร้างภาพพจน์ที่ดี
ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ พรทิพา เกษมสุวรรณ (2548) ใน
เรื่องการวิเคราะห์ภาษาคำขวัญโฆษณาในสื่อ
โทรทัศน์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า พบการใช้คำสัมผัส
มากที่สุด จากกลวิธีการใช้คำอื่น ๆ และยังคงคล้อง
กับงานวิจัยของ สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์
(2547) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบ
ลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสาร
สำหรับวัยรุ่นและนิตยสารผู้ใหญ่ พบลักษณะ
การใช้คำ 17 ชนิด ได้แก่ การใช้คำภาษาต่างประเทศ,
คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกับข้อความ,
การซ้ำคำ, คำสัมผัส, การสร้างคำขึ้นใช้ใหม่ใน
ภาษา, คำสแลง, คำถาม, ใช้คำที่มีความหมายนัย
ประหวัด, คำเลียนเสียงพูด, ใช้คำสันธาน บุพบท
ไม่สอดคล้องกับข้อความ, คำซ้อน, อักษรย่อ, ใช้
ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม, การเขียน
คำผิด, คำอุทาน, คำเฉพาะกลุ่ม, ลักษณะนามไม่
สอดคล้องกับคำนาม ซึ่งพบลักษณะการใช้คำที่
เหมือนกันคือ มีการซ้ำคำ คำสัมผัส คำสแลง คำ
ซ้อน รวมไปถึงงานวิจัยของ เบญจวรรณ ศรีกุล
(2555) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับ
โฆษณาเครื่องสำอาง พบว่ามีการมีการใช้คำเพื่อ
โน้มน้าวใจผู้อ่านโฆษณา จากงานวิจัยเห็นได้ว่า



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561

วันที่ 15 กันยายน 2561

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

การใช้คำในโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ จะมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ มีการใช้คำซ้ำ คำสัมผัส คำสแลง คำทับศัพท์ คำย่อ ในส่วนลักษณะการใช้ข้อความ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัสสิกา รุมาคม (2546) ศึกษา ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสาร ได้กล่าวถึงลักษณะการใช้ข้อความที่พบในโฆษณาสำหรับผู้หญิงว่าพบลักษณะทั้งหมด 11 ลักษณะ ซึ่งพบลักษณะที่เหมือนกัน คือ การระบุชื่อสินค้า การรับรองคุณภาพ การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า การระบุคุณสมบัติใหม่หรือราคาสินค้าที่โฆษณากับสินค้าเก่า

จะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้คำและลักษณะการใช้ข้อความในคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร มีความหลากหลายในการใช้ภาษา เพราะคำขวัญโฆษณานี้เป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

สรุปผล

ภาษาคำขวัญโฆษณาเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ชิ้นงานโฆษณาประสบความสำเร็จ จากการศึกษาภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะกลวิธีการใช้คำ และเพื่อศึกษาลักษณะการใช้ข้อความในคำขวัญโฆษณา ได้พบว่า ลักษณะกลวิธีการใช้คำที่โดดเด่นที่สุด คือ การใช้คำสัมผัส ส่วนลักษณะการใช้ข้อความที่พบมากที่สุด คือ การระบุชื่อสินค้า ซึ่งจะเป็ประโยชน์ให้ผู้ผลิตสื่อโฆษณาสร้างสรรค์คำขวัญโฆษณา และจะมีการศึกษาภาษาโฆษณาในลักษณะอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลมาสร้างชิ้นงานโฆษณาต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องภาษาคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาการใช้ภาษาในส่วนต่าง ๆ ของโฆษณา
2. ควรศึกษาคำขวัญโฆษณาในสื่อประเภทต่าง ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ ต้องขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน บรรณาธรรม ที่ได้ช่วยแนะนำแนวความคิด ให้คำปรึกษา และช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อน ๆ ชั้นปีที่ 3 ในสาขาวิชาภาษาไทยทุกคน รวมไปถึงเพื่อนสนิท ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของงานเขียนที่ได้ถ่ายทอดข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ให้ได้ศึกษาค้นคว้านำมาทำให้งานวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา พงษ์หาญพาณิช. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตร์ (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2542). “บริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณา : อยากมี อยากเป็นเหมือนโฆษณา” กรุงเทพฯ: ส. เอเชีย เพรส.



การนำเสนอโครงการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานระดับชาติของนักศึกษา

ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1/2561

วันที่ 15 กันยายน 2561

ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). **พจนานุกรม**
อังกฤษ - ไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ดวงกมล
- พรทิพา เกษมสุวรรณ. (2548). **การวิเคราะห์ภาษา**
คำขวัญโฆษณาในสื่อโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตร์ (ภาษาไทย).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจวรรณ ศรีกุล. (2553). **วิเคราะห์ภาษาใน**
แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง. ศิลปะศาสตร์
มหาบัณฑิต (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัสสิกา รุมาคม. (2546). **ลักษณะภาษาโฆษณา**
สำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสาร. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริพงษ์ เกี้ยวสกุล. (2532). **การโฆษณา**.
กรุงเทพฯ: ศรีสง่าวิชาการ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2534). **กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา**.
กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ดอกหญ้า.