

การใช้ภาษาและการสื่อสารเพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มของไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2550-2560

Language Use and Communication in Thai Beverages advertisements during 2007 - 2017

Luna Huang

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Graduate student in Master of Arts (M.A.) Communicative Thai as a Second Language

Graduate school, Huachiew Chalermprakiet University

E mail: 543835079@qq.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550-2560 โดยใช้การวิเคราะห์การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาและทางโทรทัศน์ จำนวน 70 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาษาไทยในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มในช่วงปี พ.ศ. 2550-2560 มี 3 ประเด็นที่พบมากที่สุด ได้แก่ 1) ลักษณะการใช้ภาษา ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณามีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างจากภาษาทั่วไป โดยใช้คำที่มีหลายความหมายและมีเสียงสัมผัส การใช้วลีสละสลวย การใช้ประโยคกะทัดรัด เข้าใจง่าย การใช้ภาษาให้ถูกต้องตามระดับของภาษา ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค 2) กลวิธีการใช้ภาษา มีการใช้ภาษาที่สร้างขึ้นใหม่เพื่อสร้างความแปลกและความน่าสนใจซึ่งเข้าใจกันเฉพาะคนบางกลุ่ม ได้แก่ การใช้คำผิดแปลกไปจากภาษาที่ใช้กันอยู่ทั่วไป การซ้ำคำเพื่อเน้นคุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า การใช้คำและสำนวนต่างประเทศเพื่อให้ดูทันสมัย มีคุณภาพ 3) รูปแบบการใช้ภาษา แบ่งได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ เรียกสร้างความสนใจ ให้ความกระฉับกระชวย เสริมสร้างความมั่นใจและความภูมิใจ และช่วยการตัดสินใจ การใช้ภาษาทั้ง 4 รูปแบบในการโฆษณามีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจสั่งซื้อหรือกระทำการตาม

งานวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ข้อค้นพบวิธีการใช้ภาษาไทยและลักษณะการใช้ภาษาไทยในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ศึกษาต่อเพื่อหาข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในด้านอื่นๆ

คำสำคัญ: การโฆษณา, การใช้ภาษาเพื่อโฆษณา, สื่อในการโฆษณา, เครื่องดื่ม

Abstract

This research aimed to analyze the use of Thai language in advertising media focusing on advertisement of beverages in printing materials and television media during 2007 - 2017. Seventy messages of soft drinks and alcoholic drinks advertising were studied.

It was found that the use of Thai language in advertisement of beverages during 2007 - 2017 could be sorted into three aspects, i.e. 1) The language used in advertisement showed a unique style which was different from ordinary language use, especially in meaning, rhyme, literary phrases and concise sentences with clear meaning in order to attract consumers. 2) Inventive language was created to present strangeness and interestedness such as irregular words, repeating words, and up-to-date or classy foreign words for emphasizing the quality of products. 3) The language used in advertisement were divided into four types: seeking attention, clarifying doubts; reinforcing trust and pride and urging desire. This aimed to spur demands of consumers to buy the products.

Besides, This study showed how Thai language had supported the beverages advertisements and also initiated further studies of how Thai language was used in advertisement and influential to businesses and consumers.

Keywords: advertising, the use of language for advertising, advertising media, beverages

1. บทนำ

ในสมัยปัจจุบันนี้ วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปมาก ส่งผลให้สินค้าประเภทต่างๆ เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สินค้าประเภทหนึ่งที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม ซึ่งมีทั้งเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสมได้แก่ เหล้า เบียร์ ไวน์ ลิเกว วิสกี้ เป็นต้น ส่วนเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสมที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง เครื่องดื่มชา เครื่องดื่มผลไม้ เป็นต้น นอกจากนี้จะแบ่งประเภทเครื่องดื่มตามส่วนผสมดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังสามารถแบ่งประเภทตามจุดประสงค์ที่แตกต่างกันได้ อีก เช่น เพื่อดำรงชีวิต เพื่อความสดชื่น เพื่อชดเชยเกลือแร่ที่ร่างกายสูญเสียไป เพื่อกระตุ้นให้ร่างกายมีความตื่นตัว เพื่อสุขภาพ ฯลฯ

จากข้อมูลของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศไทยและข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ประมาณการภาพรวมตลาดเครื่องดื่มพร้อมดื่มปี 2559 สรุปได้ว่า ในตลาดที่มีขนาดใหญ่อันดับต้น คือเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ มีมูลค่าสูงถึง 203,300 ล้านบาท (ตุลาคม 2558-กันยายน 2559) และมีอัตราการเติบโต 4-5% ต่อปี ถ้าคิดเป็นปริมาณจะมี 8,500 - 8,600 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากการทำการตลาดของร้านค้าปลีกในลักษณะ 'ลด แลก แจก แถม' เพื่อกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มพร้อมดื่มในสภาวะกำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอตัว มี 3 กลุ่มที่เป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนตลาดให้เติบโต นั่นคือ 1) น้ำอัดลม มีขนาดตลาดใหญ่อันดับต้นๆ ด้วยมูลค่าไม่ต่ำกว่า 51,000 ล้านบาท และมีการเติบโตต่อเนื่อง เพราะเมืองไทยมีอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี และผู้บริโภคยุคนี้ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านมากขึ้น มีกิจกรรมในแต่ละวันมากมาย 2) น้ำดื่ม ปัจจุบันมีมูลค่าตลาดกว่า 32,000 ล้านบาท และยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก 3) น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มูลค่า 14,000 ล้านบาท แม้จะไม่คึกคักเหมือนกับตลาดน้ำอัดลม และน้ำดื่มก็ตาม แต่ปัจจัยที่ทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโตมาจากเทรนด์สุขภาพเป็นหลัก ที่ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น (พฤติกรรมผู้บริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทย, ม.ป.ป.)

จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ตลาดของสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตมีการแข่งขันกันสูงเพื่อช่วงชิงผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องหาวิธีการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคและสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในการตลาดได้ วิธีการหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับคือการโฆษณาสินค้า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่โน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจสั่งซื้อหรือกระทำได้ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณาให้เกิดสัมฤทธิ์ผลคือ ศิลปะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งผู้เขียนจะต้องเลือกใช้ถ้อยคำเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาจะต้องเป็นรูปแบบแปลกใหม่ที่ใช้เฉพาะบางครั้งเท่านั้น

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา นอกจากการเลือกสรรถ้อยคำเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคแล้ว การเลือกใช้ภาษาให้สอดคล้องกับลักษณะของสื่อโฆษณาก็เป็นเรื่องที่สำคัญไม่น้อย จึงกล่าวได้ว่าในการโฆษณาสินค้าแต่ละชนิดนั้นการเลือกสรรและสร้างสรรค์วจนภาษาและอวจนภาษาให้เหมาะสมกลมกลืนกันเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า การโฆษณาในปัจจุบัน มีบทบาทและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่แรกของการป้อนสินค้าเข้าไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาศาสาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง จึงสนใจศึกษาการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550-2560 จากสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาและทางโทรทัศน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาไทยและลักษณะการใช้ภาษาไทยที่ปรากฏในสื่อประเภทที่ดังกล่าวของสังคมไทย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550-2560

3. อุปกรณ์และวิธีการ / วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Research) ดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

3.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสมและไม่มีแอลกอฮอล์ผสมจากสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาและทางโทรทัศน์ระหว่าง พ.ศ. 2550-2560

3.3 สุ่มตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสม ได้แก่ เบียร์ 11 ชิ่น ไวน์ 4 ชิ่น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ผสม ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพร 5 ชิ่น เครื่องดื่มน้ำอัดลม 20 ชิ่น เครื่องดื่มชูกำลัง 10 ชิ่น เครื่องดื่มชา 8 ชิ่น เครื่องดื่มผลไม้ 12 ชิ่น รวมจำนวน 70 ชิ่น

3.4 วิเคราะห์การใช้ภาษาไทยจากโฆษณาเครื่องดื่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550-2560

3.6 รายงานผลการศึกษาวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

4. ผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาการใช้ภาษาและการสื่อสารเพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำของไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 พบว่าภาษาที่พบมากที่สุดในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ มี 3 ประเด็น ได้แก่ ลักษณะการใช้ภาษา กลวิธีการใช้ภาษา และรูปแบบการใช้ภาษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำ

การใช้ภาษาเพื่อโฆษณามีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างจากภาษาทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่ผู้บริโภค โดยมี 4 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ลักษณะการใช้คำ ลักษณะการใช้วลี ลักษณะการใช้ประโยค และลักษณะระดับภาษา โดยผลการวิเคราะห์การโฆษณา 70 ชิ้นพบเป็น 4.1 จำนวน 33 ชิ้น 4.1.1 จำนวน 13 ชิ้น 4.1.2 จำนวน 10 ชิ้น 4.1.3 จำนวน 10 ชิ้น 4.1.4 จำนวน 7 ชิ้น ดังนี้

4.1.1 ลักษณะการใช้คำ

เอกลักษณ์ของการใช้คำประกอบด้วยการเล่นคำที่มีหลายความหมาย และการเล่นเสียงสัมผัสซึ่งประกอบด้วยเสียงสัมผัสสระและเสียงสัมผัสอักษร ลักษณะการใช้คำแบบนี้ ทำให้มีความงามทางภาษาและสื่อความหมายที่ลึกซึ้ง ลักษณะการเล่นคำที่มีหลายคำหมาย ดังตัวอย่างเช่น

คนไทยหัวใจลูกทุ่ง

(เครื่องดื่มชูกำลัง, สื่อโทรทัศน์ 29 ตุลาคม 2557)

คำว่า “ลูกทุ่ง” หมายถึง ผู้ที่ทำมาหากินอยู่ในท้องทุ่งหรือในชนบท มีความหมายโดยนัยคือ เป็นผู้ที่ใช้แรงงานในการประกอบอาชีพ มีชีวิตเรียบง่ายอยู่ในชนบท สื่อความเป็นคนซื่อ ตรงไปตรงมา มีน้ำใจ และชื่นชอบวัฒนธรรมวิถีชีวิตแบบไทยท้องถิ่น ในการโฆษณานี้เป็นการเล่นคำโฆษณาโดยใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ระหว่างคำว่า “ลูกทุ่ง” กับ “การใช้แรงงาน” ซึ่งต้องการสื่อถึงความภาคภูมิใจในความเป็นคนสู้งานหรือผู้มีหัวใจ “ลูกทุ่ง”

4.1.2 ลักษณะการใช้วลี

วลีคือกลุ่มคำที่เป็นการนำคำตั้งแต่สองคำขึ้นไปมาเรียงต่อกันทำให้เกิดความหมายเพิ่มขึ้นและทำหน้าที่ใดหน้าที่หนึ่งในประโยค การใช้วลีส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวลีที่กะทัดรัดเพื่อให้เข้าใจง่าย ดังตัวอย่างเช่น

เพื่อนซี้ ของอ้อย

(เครื่องดื่มชา, สื่อโทรทัศน์, 24 พฤษภาคม 2559)

“เพื่อนซี้” “ของอ้อย” เป็นกลุ่มนามวลี ประกอบด้วยคำนามกับคำคุณศัพท์ “เพื่อนซี้” มีความหมายว่า เพื่อนตาย เพื่อนสนิท โฆษณานี้สามารถตีความหมายโดยนัยว่า เครื่องดื่มนี้เป็นเพื่อนสนิทของผู้บริโภค ต้องติดตัวตลอดเวลา “ของอ้อย” สื่อรสชาติของสินค้า การใช้นามวลีในการโฆษณานี้ มีความชัดเจน เข้าใจง่าย กะทัดรัด จำง่าย

4.1.3 ลักษณะการใช้ประโยค

การใช้ประโยคในข้อความโฆษณานั้น ผู้โฆษณาย่อมต้องมีเจตนาให้ผู้รับสารคิดคล้อยตามหรือกระทำตาม การใช้ประโยคในการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำโดยใช้ประโยคเชิงให้ทราบ ดังตัวอย่างเช่น

*เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความเสี่ยงทำให้ขาดสติและเกิดการ
ทะเลาะวิวาทได้*

(เครื่องดื่มไวน์, สื่อโทรทัศน์, 28 ตุลาคม 2559)

การใช้ประโยคในโฆษณานี้ เป็นประโยคเชิงให้ทราบ เนื้อหาถือการชี้แจงให้ทราบถึงโทษของเครื่องดื่ม การดื่มจึงต้องมีสติ เนื้อหานี้สอดคล้องกับสังคมไทยซึ่งคนส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา และทำตามกฎหมายและระเบียบที่มีข้อกำหนดโฆษณาเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ การโฆษณานี้จึงเป็นเพียงการพยายามหาพื้นที่ให้ผู้บริโภคไม่ลืมซื้อสินค้า

4.1.4 ลักษณะระดับภาษา

การใช้ภาษาในสังคมมีระดับของการใช้ภาษาที่แตกต่างกันไปตาม เพศ วัย ฐานะ การศึกษา อาชีพ พื้นฐาน การอบรมเลี้ยงดู รวมถึงการใช้ภาษาถิ่น ดังนั้น การใช้ภาษาไทยในการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ภาษาทางการ ภาษากึ่งทางการและภาษาปากทั่วไป ดังตัวอย่างเช่น

จะเป็นคนดูหรือจะเป็นตัวเองให้คนอื่นดู แล้วคุณล่ะ...เลือกแบบไหน

(เครื่องดื่มน้ำอัดลม, สื่อป้ายโฆษณา. 21 กันยายน 2558)

คำว่า “คุณ” เป็นภาษาทางการ ใช้เป็นสรรพนามที่สุภาพเพื่อเรียกขานคู่สนทนาในลักษณะให้เกียรติ ส่วนคำว่า “ล่ะ” เป็นคำช่วยที่ใช้ประกอบท้ายคำ ใช้ในภาษาพูดทั่วไป การโฆษณานี้เลือกใช้ภาษาสุภาพ กึ่งทางการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับสารเกิดความรู้สึกใกล้ชิด และเป็นกันเอง

4.2 กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม

กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยเสริมสร้างแบบการใช้ภาษาที่หรูหรา การใช้คำให้มีความหมายแปลกไปจากเดิม การคิดประดิษฐ์ศัพท์ขึ้นใหม่ การใช้คำแสลงเพื่อสะกดหู สะกดใจผู้บริโภค กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ โดยผลการวิเคราะห์การโฆษณา 70 ชิ้นพบเป็น 4.2 จำนวน 22 ชิ้น 4.2.1 จำนวน 10 ชิ้น 4.2.2 จำนวน 9 ชิ้น 4.2.3 จำนวน 10 ชิ้น ดังนี้

4.2.1 การใช้คำผิดแปลก คำแสลง

การใช้คำผิดแปลกเป็นการสร้างความแปลกและความสนใจให้แก่ข้อความโฆษณา การใช้คำผิดแปลกมีความหมายเฉพาะเป็นที่เข้าใจกันของกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น ดังตัวอย่างเช่น

สุดซึ้งกับแมนซิติ์ สุดซึ้งในแบบคุณ

(เครื่องดื่มน้ำอัดลม, สื่อป้ายโฆษณา. 2 สิงหาคม 2556)

คำว่า “แมนซิติ์” เป็นคำผิดแปลกในการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำอัดลม เพราะคำนี้หมายถึง ทีมฟุตบอลที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมกลุ่มหนึ่ง ในการโฆษณานี้ มีความหมายโดยนัยว่าเป็นการส่งกำลังใจให้ทีมแมนซิติ์เพื่อชัยชนะ เนื่องจากเอส โคต้าได้เซ็นสัญญาเป็นผู้เล่นสนับสนุนสโมสรฟุตบอลแมนเชสเตอร์ซิตีกับทีม “เรือใบสีฟ้า” เพื่อขยายฐานแฟนบอลและแฟนเอสให้สุดซึ้งทั่วประเทศ การลงโฆษณานี้เพื่อผลในเชิงจิตวิทยา กลุ่ม ให้อยู่บนเจเนซิสและแฟนเรือใบสีฟ้าร่วมกันอันหนึ่งอันเดียวกันในการฉลองชัยชนะอย่างสุดซึ้งกับเอสและแมนเชสเตอร์ซิตี การใช้คำผิดแปลกนี้จึงใช้เพื่อความเข้าใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น

4.2.2 การซ้ำคำเพื่อเล่นความหมาย

การใช้วิธีซ้ำคำเพื่อสร้างความให้หนักแน่นขึ้น และเพื่อเล่นความเล่นเสียง จุดมุ่งหมายหลักของการซ้ำคำในการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้อ่านจำได้ง่ายและเพื่อสื่อการเน้นคุณภาพหรือบริการของสินค้า ดังตัวอย่างเช่น

ปากดื่มคำความกลมกล่อม ดาดื่มคำสีสว่างไสว

จมูกดื่มคำกลิ่นหอม ใจดื่มคำความรู้สึกสดชื่น

(เครื่องคัมชา, สื่อสิ่งพิมพ์, 10 กุมภาพันธ์ 2559)

ความหมายของคำว่า “คัมคำ” คือ ภาวะที่จิตใจเคลิบเคลิ้มอยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในโฆษณาใช้การซ้ำคำ “คัมคำ” กับอวัยวะต่าง ๆ ได้แก่ “ปาก” ที่ใช้รับรส “ตา” ที่ใช้มอง และ “จมูก” ที่ใช้ดม กับ “ใจ” ที่ใช้แสดงความรู้สึก ความหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อคือ การคัมซ้ำยี่ห้อ เมื่อคัมแล้วจะทำให้ผู้คัมมีความสุขทั้งกายและใจ ด้วยรสชาติที่กลมกล่อม ด้วยสีสรรสดใสสวย ด้วยกลิ่นที่หอมกรุ่น ทำให้ใจสดชื่น

4.2.3 การใช้คำและสำนวนต่างประเทศ

ชนชาติไทยมีการติดต่อกับต่างชาติ แลกเปลี่ยนสินค้ากับชนชาติต่าง ๆ มาเป็นเวลานาน ซึ่งการติดต่อกันทำให้ภาษาต่างประเทศเข้ามาปะปนอยู่ในภาษาไทย การใช้คำและสำนวนต่างประเทศโดยเฉพาะเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลจะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ คุณทันสมัย และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่างเช่น

สไตส์สุดขั้ว ในแบบคุณ

(เครื่องคัมน้ำอัดลม, สื่อโทรทัศน์, 23 มกราคม 2556)

คำว่า “สไตส์” มาจากภาษาอังกฤษ “Style” มีความหมายว่า ลักษณะ ชนิด รูปแบบ ความหมายโดยนัยคือเป็นคำที่สื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยมดี กลุ่มวัยรุ่นสมัยใหม่จึงนิยมใช้เป็นคำที่สื่อถึงความเป็นคนทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โฆษณานี้จึงเป็นโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้อย่างดี เพราะมีการใช้คำต่างประเทศ มีความหมายที่เหมาะสม ความต้องการเป็นคนเด่น ทันสมัย

4.3 รูปแบบการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องคัม

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีสี่ส่วน รูปแบบการใช้ภาษาในการโฆษณาสามารถได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ โดยผลการวิเคราะห์การโฆษณา 70 ชิ้นพบเป็น 4.3 จำนวน 30 ชิ้น 4.3.1 จำนวน 10 ชิ้น 4.3.2 จำนวน 7 ชิ้น 4.3.3 จำนวน 9 ชิ้น 4.3.3 จำนวน 9 ชิ้น ดังนี้

4.3.1 การใช้ภาษาแบบเรียกร้องความสนใจ

การใช้ภาษาแบบเรียกร้องความสนใจ คือเลือกใช้ภาษาที่ง่าย สุภาพเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้ ในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องคัมมีลักษณะการใช้ภาษาแบบเรียกร้องความสนใจ ดังตัวอย่างเช่น

หวานกลืนน้ำใจ ชื่นใจคนไทยได้ช่วยดัน

(เครื่องคัมชา, สื่อป้ายโฆษณา, 16 เมษายน 2557)

ข้อความในโฆษณาเครื่องคัมที่ยกมาเป็นตัวอย่าง เป็นลักษณะการใช้ภาษาแบบนอบน้อม ขอบคุนและชื่นใจที่คนไทยมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูล โดยเลือกใช้คำว่า “หวาน” ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์แสดงรสชาติและเป็นคำที่ใช้ประกอบคำอื่น ๆ เพื่อให้ความหมายในเชิงบวก เช่น อ่อนหวาน หวานใจ ในที่นี้เมื่อนำมาใช้เปรียบกับคำว่า “กลืน” จึงให้ความที่สดชื่น อบอวน นอกจากนั้นยังมีการเล่นคำ “ใจ” ซึ่งเป็นนามธรรม สามารถนำไปใช้คู่กับคำต่าง ๆ ที่ให้ความรู้สึกทั้งสุขและทุกข์ เช่น น้ำใจ ชื่นใจ สุขใจ ดีใจ เสรีใจ เสียใจ ลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณานี้จึงมีลักษณะการเปรียบเทียบในเชิงของอุปลักษณ์ โดยเริ่มจากการใช้วลีที่มีความหมายในทางบวกมาเป็นบทนำ “หวานกลืนน้ำใจ” ตามมาด้วยผลที่เกิดขึ้นคือ “ชื่นใจคนไทยได้ช่วยดัน” จบลงด้วยคำว่า “ดัน” ซึ่งเป็นชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมไทย

4.3.2 การใช้ภาษาแบบให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า

การใช้ภาษาแบบให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า เป็นการใช้ภาษาที่ง่ายชัดเจนในการกล่าวถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมีลักษณะการใช้ภาษาแบบให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า ดังตัวอย่างเช่น

สดชื่น... คลายร้อนด้วยสมุนไพรแท้จากธรรมชาติ

(เครื่องดื่มสมุนไพร, สื่อป้ายโฆษณา. 29 มกราคม 2558)

โฆษณาเครื่องดื่มข้างต้น มีลักษณะการใช้ภาษาที่มีความหมายตรงไปตรงมา ให้ข้อมูลที่ชัดเจน โดยใช้คำว่า “สดชื่น” “คลายร้อน” “แท้จากธรรมชาติ” ซึ่งเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย ให้ความหมายที่ครอบคลุมถึงรสชาติ คุณค่าและคุณภาพของสินค้า ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาแบบให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า

4.3.3 การใช้ภาษาแบบเสริมสร้างความมั่นใจและความภูมิใจ

การใช้ภาษาแบบเสริมสร้างความมั่นใจและความภูมิใจ เป็นการอ้างอิงข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความภูมิใจ ในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมีลักษณะการใช้ภาษาแบบเสริมสร้างความมั่นใจและความภูมิใจ ดังตัวอย่างเช่น

เบียร์ช้าง กินแล้วภาคภูมิใจ เบียร์คนไทยทำเอง

(เครื่องดื่มเบียร์, สื่อโทรทัศน์. 25 ตุลาคม 2552)

จากโฆษณาเครื่องดื่มที่ยกมาปรากฏว่า ในโฆษณานี้ ข้อความที่สำคัญคือ “เบียร์คนไทยทำเอง” ซึ่งเป็นการกระตุ้นความเป็นชาตินิยมของผู้บริโภคให้เกิดความภาคภูมิใจในความสามารถของคนไทยด้วยกัน และข้อความนี้ก็นำมาด้วยข้อความนำว่า “กินแล้วภาคภูมิใจ” ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาในการโฆษณานี้คือการใช้คำธรรมดา เข้าใจง่าย แต่เน้นความหมายที่เสริมสร้างความภูมิใจให้ลูกค้าและสร้างความมั่นใจต่อสินค้า

4.3.4 การใช้ภาษาแบบช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจ

ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการโฆษณา จะเป็นการใช้ถ้อยคำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยเร็วที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นการทำโปรโมชั่น เน้นคุณค่า ราคาและแจ้งประโยชน์อย่างดีของสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจสั่งซื้อทันที ดังตัวอย่างเช่น

โปรโมชั่นดี ๆ สำหรับคอเบียร์ วันอาทิตย์-พฤหัสบดี มาก่อน 21.00 วัน

ศุกร์-เสาร์ มาก่อน 20.30 เบียร์ลิโหวดละ 40 บาทเท่านั้น

(เครื่องดื่มเบียร์, สื่อป้ายโฆษณา. 20 กรกฎาคม 2556)

จากโฆษณาเครื่องดื่มที่ยกมาปรากฏว่า ในการโฆษณานี้ จุดที่สร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภค คือการใช้วลีว่า “โปรโมชั่น” และจบลงด้วย “ขวดละ 40 บาท เท่านั้น” พร้อมกันนั้นยังได้วางเงื่อนไขด้วยเวลาเพื่อเป็นการเร่งรัดและช่วยให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจ

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาไทยในโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มมีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ดังนี้

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า การใช้ภาษาในการโฆษณามีรูปแบบที่เสริมสร้างขึ้นมาใหม่ อาจจะไม่ได้ออกตามหลักเกณฑ์ของภาษาไทย แต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ การใช้คำและสำนวนต่างประเทศในการ

โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่ม เป็นภาษารูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถความสนใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากชนชาติไทยมีการติดต่อค้าขาย แลกเปลี่ยนสินค้ากับชนชาติต่าง ๆ มาเป็นเวลานาน ซึ่งการติดต่อสัมพันธ์กันทำให้ภาษาต่างประเทศเข้ามาปะปนอยู่ในภาษาไทย การใช้คำและสำนวนต่างประเทศในโฆษณาสินค้ามีคุณภาพ ราคาสูง และทันสมัย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของพัชรินทร์ บุรณะกร (2553 : 72-75) กล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณาเป็นรูปแบบเฉพาะบางครั้งอาจใช้ภาษาไม่ถูกแบบแผนไปบ้าง เช่น การใช้ภาษาที่หรูหรา การคิดคำกริยาขึ้นใหม่ การคิดประดิษฐ์ศัพท์ขึ้นใหม่ เป็นต้น กลวิธีการใช้ภาษาในภาษาโฆษณามีการใช้คำและสำนวนต่างประเทศ มีลักษณะการใช้คำทันสมัย เข้ากับเหตุการณ์

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชนธิ์ ชำนาญกิจ (2549) ที่ศึกษา เรื่อง การศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในนิตยสาร พ.ศ 2547 ซึ่งพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาด้วยการใช้คำและสำนวนต่างประเทศโดยเฉพาะเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลจะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ ดึงดูดสายตาสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่เข้าใจความหมายคำภาษาอังกฤษ แต่ก็ตัดสินใจที่เลือกบริโภคเนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ของต่างประเทศ

6. บทสรุป

การศึกษากการใช้ภาษาและการสื่อสารเพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มของไทยระหว่างปี พ.ศ.2550-2560 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มของไทยระหว่าง พ.ศ. 2550-2560 โดยสุ่มตัวอย่างโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาและทางโทรทัศน์มาใช้ศึกษาทั้งหมดจำนวน 70 ข้อความ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาษาในโฆษณาเป็นภาษาที่มีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างจากภาษาทั่วไป การใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ มี 3 ประเด็นที่พบมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะการใช้ภาษา กลวิธีการใช้ภาษา และรูปแบบการใช้ภาษา การใช้ภาษาในโฆษณาทั้ง 3 ประเด็นนี้มีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือเพื่อโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและตัดสินใจสั่งซื้อหรือกระทำการ

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.พัชรินทร์ บุรณะกร ประธานหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารภาษาไทยเป็นภาษาที่สอง และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัมพร สุขเกษม และรองศาสตราจารย์ธิดา โมสิกรัตน์ กรรมการสอบเค้าโครงที่ได้ให้ความรู้และข้อเสนอแนะในการแก้ไข จนทำให้วิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณด้วยความระลึกถึงยิ่งคุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่เคารพยิ่งที่ได้สนับสนุนให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยที่ทำวิทยานิพนธ์นี้มาโดยตลอด

8. เอกสารอ้างอิง

- ชนธิ์ ชำนาญกิจ. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาในภาคหัวโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในนิตยสาร พ.ศ. 2547*. (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- พฤติกรรมกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/non-alcohol-beverage-tren>. [21 สิงหาคม 2560].
- พัชรินทร์ บุรณะกร. (2553) *ภาษาไทยกับการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ดันไม้.
- บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). (2559). *ไออีซี. นิตยสารแพรว*. 37 (875), หน้าที่ 61.
- กลยุทธ์รายหลอกแดกของดันอิซัน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://kaeloveake.blogspot.com/2014/04/blog-post.html>. [16 เมษายน 2557].
- โฆษณาเครื่องดื่มลูกทุ่ง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=gxIb8nRXaxs>. [29 ตุลาคม 2557].
- โฆษณา Lipton Ice Tea. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=6FOO2wdtPMs>. [24 พฤษภาคม 2559].
- งานโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อการค้า. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.youtube.com/watch?v=-PNO8b_EjaM. [28 ตุลาคม 2559].
- ดิง"แมนซิ" ปลุก "เอสสุดซ่า" "เสริมสุข" เปิดแผนโต้เบียดบี้คู่แข่งน้ำดำ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/360886>. [2 สิงหาคม 2556]
- เบียร์ช้าง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/Changworld/videos/103881079627659>. [25 ตุลาคม 2552].
- เป๊ปซี่ ส่งโกลบอลแคมเปญ “Pepsi Challenge™” ปลุกกระแสคนรุ่นใหม่เปิดประสบการณ์ทำ...ซ่าเต็มที่ทำให้โลกเห็น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000106522&Html=1&TabID=2&> [21 กันยายน 2558].
- มาลี ทropicool เครื่องดื่มสมุนไพรจากธรรมชาติ 3 รสชาติใหม่ ดับกระหาย คลายร้อน แบบสดชื่น...สดชื่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://positioningmag.com/59290>. [29 มกราคม 2558].
- Baifren. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://adcharattem.blogspot.com/2013/07/blog-post_5195.html. [20 กรกฎาคม 2556]
- est flavors สีสันสุดซ่าในแบบคุณ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=ValTJrMxN6M>. [23 มกราคม 2556]