

กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์

Language Strategies in the Television Advertisement

พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนติ (พวงมลิ)

Phramaha Santirat Jhānasanti (Phuangmali)

ส่วนงานคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Email : santirat_@hotmail.com

Received : November 15, 2018

Revised : May 11, 2019

Accepted : May 14, 2019

บทคัดย่อ

กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้รับชมโฆษณา โดยกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มี ๑๑ กลวิธี คือ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบสนอง การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น ผู้ผลิตรายการโฆษณาได้นำกลวิธีต่างๆ ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการโฆษณา มีทั้งรูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคม ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ หรือรณรงค์ให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม และโฆษณาที่มุ่งจะขายสินค้าและบริการ

คำสำคัญ : กลวิธีการใช้ภาษา, การโฆษณา, โทรทัศน์

Abstracts

Language strategies in television advertisement are one of significant tools applied for conveying advertisement contents to attract viewers. The language strategies in television advertisement widely used in television advertisement consist of eleven techniques: factual message, comparison, slice of life, problems and solutions, demonstration, humor, fantasy, rewards appeal, motto, and strength highlight. The advertisement agencies apply various strategies for application in advertisement

production including social reflection advertisement with image building or campaign people to behave morally and advertisement for products and services sale.

Keywords : Language Strategy, Advertisement, Television

บทนำ

ยุคปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งสังคมถูกครอบงำโดยระบบบริโภคนิยมที่กระจายไปทั่วทุกพื้นที่ทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นยุคที่สื่อมวลชน (Mass Media) เข้ามามีอำนาจและบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้คนด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทั้งในด้านการเป็นศูนย์กลางของข่าวสารความรู้ ความบันเทิง การสร้างโลกแห่งการโฆษณา รวมทั้งการนำเสนอวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ ผ่านสัญลักษณ์ที่เรียกว่าภาษา (Language) ภาษากับสื่อมวลชนจึงยากจะแยกออกจากกันได้ เพราะสื่อมวลชนต้องอิงอาศัยภาษาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้รับสาร อีกทั้งโดยทั่วไปภาษาก็จัดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ช่วยให้เข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดหรือความต้องการ เพราะมนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นสังคม พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกันทางสังคม จึงเป็นการแสดงออกเพื่อสื่อความหมายผ่านภาษาในรูปแบบต่างๆ รวมถึงรูปแบบของภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งถือเป็นสิ่งจำเป็นประการหนึ่งในการทำธุรกิจการค้าทุกประเภท รวมไปถึงการโฆษณาบุคคล องค์กร หน่วยงานต่างๆ ทั้งเอกชนและมหาชนเพื่อประชาสัมพันธ์ความเป็นไปในด้านการสร้างประโยชน์ คุณงามความดีของตน ให้เป็นที่รับทราบหรือโน้มน้าวให้ผู้อื่นหันมาสนใจผ่านการใช้ภาษา หรือสัญลักษณ์ทางภาษา ซึ่งในปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลและบทบาทในการใช้ภาษาเป็นอย่างมากทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนต่อคนทุกชนชั้นในสังคม

ศาสตร์ทางภาษากับจิตใจนับเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เพราะการแสดงออกทางคำพูดผ่านการใช้ภาษาหรือการแสดงออกทางกายเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาย่อมส่งผลต่อจิตใจของผู้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความพอใจไม่พอใจ เป็นต้นต่างๆ ตามมา ปฏิกริยาที่จิตใจได้รับจากการใช้ภาษาจึงเป็นผลปลายทางอันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาความเหมาะสมก่อนการแสดงออกโดยการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ ในทางพระพุทธศาสนาให้ความสำคัญต่อจิตใจเป็นสำคัญมากกว่าการกระทำและการพูด เพราะจิตใจเป็นประธาน มีผลต่อการแสดงออกทางกายและทางวาจา อีกทั้งเมื่อแสดงออกทางกายและทางวาจาแล้ว จิตใจก็ยังเป็นผู้รับผลนั้นต่ออีกทอดหนึ่ง ถ้าจิตใจดี ก็ส่งผลให้การกระทำและคำพูดดีตามไปด้วย ผลที่ตามมาก็จะดี กลับกัน ถ้าจิตใจไม่ดี ก็ส่งผลให้การกระทำและคำพูดไม่ดี ผลที่เกิดตามมาก็จะไม่ดี ดังพระพุทธพจน์ว่า “ธรรมทั้งหลาย มีใจเป็นหัวหน้า มีใจเป็นใหญ่ สำเร็จด้วยใจ ถ้าคนมีใจชั่ว ก็จะพูดชั่วหรือทำชั่วตามไปด้วย เพราะความชั่วนั้น ทุกขย่อมติดตามเขาไป เหมือนล้อหมุนตามรอยเท้าโคที่

ลากเกวียนไป ฉะนั้น ถ้าคนมีใจดี ก็จะมีเหตุหรือทำดีตามไปด้วย เพราะความดีนั้น สุขย่อมติดตามเขาไป เหมือนเงาติดตามตัวเขาไป ฉะนั้น”^๑

การศึกษาภาษาสื่อมวลชนมีความสำคัญต่อพัฒนาการทางภาษา เพราะสื่อมวลชนมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย ภาษาที่สื่อมวลชนใช้ในแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามเจตนาของผู้ใช้ในด้านภาษาโฆษณาผู้โฆษณาย่อมต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการโฆษณา การศึกษาภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ ซึ่งนักการโฆษณาได้คิดกลยุทธ์การโฆษณาสินค้า รวมทั้งภาษาที่ใช้ในการโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้บริโภค มีการชักชวนโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น ภาษาโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะตัว น่าสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะของภาษาที่ใช้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้รู้ถึงการใช้ภาษาโฆษณาในสถานการณ์จริง จะทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตรายการโฆษณา โดยเฉพาะฝ่ายผู้บริโภคที่จะช่วยให้เข้าใจลักษณะภาษาโฆษณาที่มีเป้าหมายคือการดึงดูดโน้มน้าวใจผู้ชมโฆษณาให้หันมาบริโภคสินค้าและใช้บริการให้มากที่สุดนั่นเอง

ความหมายการโฆษณา

องอาจ ปทะวานิช ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณารูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเป็นงานเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ^๒ ตามที่มอริอาร์ตี และคณะเห็นว่าโฆษณามี ๕ ลักษณะ คือ เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ต้องเสียค่าใช้จ่าย ให้ข้อมูลและจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิด สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ และอาศัยสื่อต่างๆ^๓

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสารงานโฆษณาและสารที่สื่อออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลายๆ ประเภทร่วมกันในการสื่อสาร^๔

^๑ พ.ร. ๒๕/๑-๒/๒๓-๒๔.

^๒ องอาจ ปทะวานิช, การโฆษณา, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว, ๒๕๕๕) หน้า ๓๕-๓๖.

^๓ Moriarty S., Mitchell N. & Wells W., **Marketing Management**, 12th Edition, (New Jersey: Pearson Prentice Hall press, 2009), P.55.

^๔ วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔) หน้า ๔.

พรจิต สมบัติพานิช ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Nonpersonal communication) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จำเป็นต้องมีผู้โฆษณาทำหน้าที่ส่งสาร ซึ่งหมายถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้เปิดรับสารซึ่งหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย กล่าวคือส่วนที่หนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และอีกส่วนหนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาจากสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอชิ้นงานออกสู่สายตาผู้บริโภค ทั้งนี้ โฆษณามีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น^๕

เสรี วงษ์มณฑา ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงินค่าบริการในการรับสื่อข้อความเหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้คือผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา^๖

สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาเป็นการใช้ภาษาเพื่อต้องการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจุดใจผู้บริโภค ซึ่งมีการกำหนดเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำ มโนภาพและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณาได้จริง

พัฒนาการการโฆษณาในประเทศไทย

การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนประเทศไทย เริ่มต้นในสมัยรัชกาลที่ ๔ ซึ่งลงโฆษณาของอู่ต่อเรือบางกอกด็อก (Bangkok Dock) ในหนังสือจดหมายเหตุ ในปี พ.ศ.๒๔๐๗ ต่อมีการโฆษณามากขึ้น ในสมัยรัชกาลที่ ๕ โดยมีการจัดพิมพ์นิตยสารดุริยาวาท ซึ่งมีเนื้อหาโฆษณาที่แจ้งคุณสมบัติสินค้าและบริการ รวมถึงราคาสินค้าด้วย

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ ๖ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินได้ตั้งบริษัทโฆษณาแห่งแรกขึ้น คือ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ทำให้การโฆษณามีรูปแบบเป็นสากลมากขึ้น โดยการนำเอาเทคนิคความรู้

^๕ พรจิต สมบัติพานิช, *ยุทธวิธีวางแผนสื่อโฆษณา*, (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓) หน้า ๓.

^๖ เสรี วงษ์มณฑา, *เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร “เคล็ด (ไม่) ลับ ของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์*, (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๒) หน้า ๑.

ด้านการโฆษณาเต็มรูปแบบจากทางฝั่งตะวันตกมาใช้กับการโฆษณากรรมรถไฟ โดยมีการโฆษณาให้ประชาชนใช้รถไฟเป็นพาหนะในการเดินทางและมีการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนการโฆษณาธนาคารออมสิน ซึ่งใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในการโฆษณา

ในสมัยรัชกาลที่ ๙ การโฆษณามีพัฒนาการรวดเร็วขึ้นมาก เมื่อมีสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง ๔ เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ทำให้มีภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่เป็นครั้งแรกเช่นกัน โดยเป็นโฆษณาสินค้ายาหม่องบริบูรณ์บาล์ม เป็นภาพยนตร์โฆษณาการ์ตูน “หนูหล่อ” ผลิตโดยสำนักงานโฆษณาสรรพสิทธิ

ในปี พ.ศ.๒๕๐๐ มีบริษัทต่างชาติเช่น เดนทสุ (Dentsu) คาเธ่ย์ (Cathey) เข้ามา นับเป็นโรงเรียนโฆษณาในยุคแรกๆ ของคนไทย เนื่องจากนักโฆษณาไทยส่วนหนึ่งได้เริ่มต้นจากการเป็นพนักงานในบริษัทโฆษณาต่างชาติดังกล่าว และได้เรียนรู้กลยุทธ์การโฆษณาต่างๆ ทั้งด้านการวางแผนกลยุทธ์โฆษณา การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณา นำมาสู่การเปิดบริษัททำธุรกิจด้านการโฆษณาของตนเองในอีก ๑๐ ปี ต่อมา เช่น เอเม็กซ์ทีเอ็ม ไทยอิมเมจ เป็นต้น และธุรกิจด้านการโฆษณาก็ขยายเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีสินค้าต่างชาติหลั่งไหลเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย ทำให้กลุ่มธุรกิจโฆษณาต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทย เป็นโอกาสให้คนไทยได้เรียนรู้วิธีการในการโฆษณา และร่วมทำธุรกิจโฆษณากับต่างชาติ ในช่วงปี พ.ศ.๒๕๔๐ เป็นยุคที่เศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้บริษัทขายสินค้าเป็นจำนวนมากต้องปิดตัวลง และส่งผลกระทบต่อการศึกษาที่ถูกละเลยไปด้วย เมื่อพ้นช่วงวิกฤตทางเศรษฐกิจมาแล้ว การโฆษณาสินค้าก็ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นอีกครั้ง แต่เป็นไปในรูปแบบที่แตกต่างจากในอดีตก่อนยุคเศรษฐกิจตกต่ำ

สำหรับการโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการสื่อสารของธุรกิจส่วนใหญ่ซึ่งนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ เป็นทางเลือกแทน ด้วยเหตุผลทางด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ลงทุนไปน้อยกว่าทำให้บริษัทโฆษณาจะต้องหาวิธีการในการสร้างความเชื่อมั่น โดยจำเป็นต้องพัฒนาความเชี่ยวชาญในด้านเครื่องมือการสื่อสารมากขึ้น มีการศึกษาเหตุปัจจัยทางด้านการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ในการโฆษณา เพื่อให้คุ้มค่ากับงบประมาณของผู้จ้างโฆษณาที่ลงทุนไปกับการโฆษณา มีการจัดตั้งบริษัทโฆษณาที่ให้บริการด้านการวางแผนสื่อโฆษณา รวมทั้งให้บริการด้านการซื้อสื่อโฆษณาโดยเฉพาะ มีการบริหารงานแยกส่วนจากบริษัทโฆษณาเดิมเพื่อความคล่องตัวในการทำงาน และเพื่อให้บริการกับลูกค้าหลากหลาย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น^๗

^๗ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช , การโฆษณาเบื้องต้น, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓) หน้า ๑๕-๑๗.

แนวทางในการเขียนบทโฆษณา

ในการเขียนบทโฆษณานั้น ข้อความที่เขียนขึ้นไม่ว่าจะเป็นคำพูดเพียงคำเดียว หรือหลายคำรวมเป็นวลี ประโยค จนกระทั่งเป็นเรื่องราวทั้งหมด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าที่นำเสนอ ดังนั้น ผู้เขียนโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงแนวทางในการเขียนบทโฆษณาหรือประเด็นต่างๆ ดังนี้

๑) วิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ก่อนกำหนดแนวทางสร้างสรรค์บทโฆษณา ผู้เขียนบทโฆษณาต้องตระหนักว่า กลุ่มเป้าหมายทั่วไปมักไม่ค่อยให้ความสำคัญกับงานโฆษณามากนัก และไม่ค่อยชอบในการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว ดังนั้น ภาษาที่ใช้ต้องสั้น กระชับ ได้ใจความ ที่สำคัญจะต้องจับใจก่อนที่จะเขียนโฆษณา ผู้เขียนจึงจำเป็นต้องวางแผนในการเขียนให้ดีกว่า กำลังจะสื่อถึงอะไร จะเริ่มตรงไหน อะไรก่อน อะไรหลัง จะดำเนินเรื่องไปในทิศทางใด และจะจบลงตรงไหน อย่างไร รวมทั้งจะใช้คำพูดทั้งทำนองอย่างไรให้เป็นที่ประทับใจ ผู้เขียนโฆษณาจึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี เพื่อตระหนักว่า กลุ่มเป้าหมายอยากรู้อะไร สงสัยในประเด็นใด ภาษาที่ใช้เข้ากับวัยวุฒิภาวะ ความรู้ความสามารถของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และสิ่งที่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องทำ คือ เขียนบทโฆษณาเพื่อตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

๒) เลือกวิธีการสื่อความหมายด้วยภาษาที่น่าสนใจ ผู้เขียนโฆษณาต้องพยายามจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยกระตุ้นให้เขาติดตาม เกิดความสงสัย ใคร่อยากรู้อยากเห็น อยากลอง และติดตามไปจนจบประเด็น จะต้องไม่ใช่ภาษาโฆษณาที่น่าเบื่อหรือไม่น่าติดตาม และใช้ภาษาที่ฟังดูเป็นเรื่องไร้สาระ ผู้เขียนบทโฆษณาจำเป็นต้องใช้ถ้อยคำแต่งเติมข้อความให้ดงาม สละสลวย น่าอ่าน น่าฟัง น่าติดตาม

๓) สร้างบทโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือ ผู้เขียนบทโฆษณา ต้องเขียนบทโฆษณาให้ดูมีความน่าเชื่อถือโดยไม่หลอกลวงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หรือใช้ถ้อยคำในเชิงดูหมิ่น ต้องใช้คำที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจต่อผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าเรากำลังจะช่วยแก้ปัญหาให้เขาหรือช่วยเหลือเขา และกำลังจะทำให้เขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ผู้เขียนบทโฆษณาต้องใช้สำนวนภาษาที่เหมาะสม ไม่ยกย่องสรรพคุณจนเกินเลย หรือใช้ถ้อยคำเพื่อเป็นการประจบสอพลอผู้บริโภค

๔) เรียงลำดับการนำเสนอ เพื่อให้บทโฆษณาสร้างการรับรู้ได้ตรงประเด็นและมีความหมายกับผู้บริโภค ผู้เขียนบทโฆษณาควรคำนึงถึงแนวทางในการเขียนที่สำคัญ คือ เรียงลำดับเรื่องราว หมดเหตุให้สละสลวย ไม่วกไปวนมา ไม่กำหนดล่วงหน้าว่าจะต้องเขียนข้อความสั้นหรือยาว แต่คำนึงถึงปัจจัยแวดล้อมด้านต่างๆ ใช้ภาษาสื่อสารให้ถูกบุคคลและให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์, ไม่อวดอ้างเกินจริง, ไม่ใช้ถ้อยคำกำกวมมีความหมายสองแง่สองง่าม และใช้ภาษาให้ถูกต้อง

๕) ทำให้บทโฆษณาเป็นงานสร้างสรรค์ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้เขียนต้องคำนึงว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีผลกระทบต่อสังคมหรือไม่ ต้องไม่มุ่งเขียนบทโฆษณาเพื่อสร้างความแปลกใหม่หรือดึงดูดความสนใจเพียงอย่างเดียว โดยไม่สนใจในเรื่องวัฒนธรรม ประเพณีอันดีงาม ตรงกันข้าม ผู้เขียนโฆษณาต้องพยายามเขียนบทโฆษณาให้เกิดผลดีต่อสังคม โดยการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือให้ได้มากที่สุด^๔

กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์

กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นแนวทางการนำเสนอแนวคิดโฆษณาผ่านเรื่องราวที่นำเสนอโดยใช้ภาษาที่เหมาะสมเพื่อให้โฆษณาเป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำ ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณานั้นมีหลายรูปแบบ และสามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจได้เสมอ นักการโฆษณาอาจจำแนกกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาไว้โดยภาษาที่ต่างกัน ดังนั้น เพื่อเป็นการสรุปกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงใช้กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.๒๕๕๔” ของอิงอร พึงจะงาม^๕ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และสังเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เหตุผลที่ใช้กรอบแนวคิดดังกล่าวเพราะเป็นกรอบแนวคิดที่มีความน่าเชื่อถือ ผ่านกระบวนการทำวิจัยและเป็นกรอบแนวคิดที่มีการประยุกต์กรอบแนวคิดเดิมขึ้นมาใหม่ทำให้เป็นกรอบแนวคิดที่สมบูรณ์ที่สุด โดยผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล และเครื่องมือดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาศาสตร์ประยุกต์เรียบร้อยแล้ว ดังนี้

ตารางที่ ๑ แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษา

ที่	โฆษณา	กลวิธีการใช้ภาษาที่พบ									

^๔ ทศไนย สุนทรวิภาต, การเขียนบทโฆษณา, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘) หน้า ๖-๒๐.

^๕ อิงอร พึงจะงาม, “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.๒๕๕๔”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔), หน้า ๑๔๐.

จากการศึกษาพบกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ทั้งหมด ๑๑ กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น ดังนี้

๑) การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา เป็นการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือประสิทธิภาพของสินค้าซึ่งต้องอธิบายข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เป็นการอ้างถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยไม่อ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตัวอย่าง “3BB ให้บริการ Internet wifi ทั้งกว่า ๘๐,๐๐๐ หมู่บ้านทั่วประเทศแล้ว เยวชนค้นคว้าหาความรู้ได้เท่าเทียมกัน 3BB ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอย่างรวดเร็ว ติดตั้ง Internet wifi ติดต่อด่วนขายได้ทันที Internet wifi เริ่มต้นที่ ๒๐-๑,๐๐๐ mb.”^{๑๐}

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาในการโฆษณา 3BB Internet wifi เพื่อบอกกล่าวข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาว่า “ให้บริการทั้งกว่า ๘๐,๐๐๐ หมู่บ้านทั่วประเทศแล้ว” และให้ข้อมูลทางด้านประโยชน์ของการใช้งานที่ผู้ใช้บริการจะได้รับว่า “เยวชนค้นคว้าหาความรู้ได้เท่าเทียมกัน 3BB ช่วยให้การศึกษาค้นคว้าอย่างรวดเร็ว” และที่สำคัญ ผู้โฆษณาไม่ได้พลาดโอกาสในการให้ข้อมูลด้านการบริการแก่ผู้ชมโฆษณาด้วย โดยกล่าวว่า “ติดตั้ง Internet wifi ติดต่อด่วนขายได้ทันที Internet wifi เริ่มต้นที่ ๒๐-๑,๐๐๐ mb.”

๒) การใช้ภาษาเปรียบเทียบ เป็นการนำเสนอสินค้า ๒ ยี่ห้อ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะดังกล่าวมักถูกใช้กับโฆษณาที่เป็นผู้ตามในตลาด ซึ่งมีผู้นำตลาดที่แข็งแกร่ง โดยการนำเสนอต้องแน่ใจว่าคุณสมบัติสินค้ามีสรรพคุณเหนือกว่าและทำพิสูจน์ได้จริง

ตัวอย่าง “เพราะซักเสื้อตัวนี้ด้วยผงซักฟอกเพียงอย่างเดียวถึง ๕ ครั้ง แต่คราบก็อาจยังอยู่ ใช้ Vanish ที่มีสูตรเฉพาะ ขจัดคราบตั้งแต่ครั้งแรกที่ซัก Vanish อีกระดับความสะอาด ผงซักฟอกเพียงอย่างเดียวอาจทำไม่ได้”^{๑๑}

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำยาซักผ้า Vanish โดยการเปรียบเทียบกับผงซักฟอกว่า “การซักผ้าด้วยผงซักฟอกเพียงอย่างเดียวถึง ๕ ครั้ง แต่คราบก็อาจยังอยู่ ใช้ Vanish ที่มีสูตรเฉพาะ ขจัดคราบตั้งแต่ครั้งแรกที่ซัก” และผู้โฆษณายังกล่าวถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่

^{๑๐} โฆษณาเครือข่าย Internet 3BB, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๘ กันยายน ๒๕๕๙.

^{๑๑} โฆษณาน้ำยาขจัดคราบยี่ห้อ Vanish, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙, ๗ กันยายน ๒๕๕๙.

เหนือกว่า “อีกระดับความสะอาด ผงซักฟอกเพียงอย่างเดียวอาจทำไม่ได้” เพื่อเป็นการนำเสนอสรรพคุณของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

๓) การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เป็นการโฆษณาที่นำเสนอส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งในชีวิตที่มีสินค้านั้นอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย อาจแนะนำเสนอรูปแบบของปัญหาและการใช้สินค้านั้นเพื่อแก้ไขปัญหา โดยองค์ประกอบของการนำเสนอโฆษณารูปแบบนี้มี ๒ ประการ คือ ปัญหาหรือข้อขัดแย้ง โดยข้อขัดแย้งเป็นองค์ประกอบที่จะดึงดูดเหมือนขอเกี่ยวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วม และผลของการแก้ไข โดยให้สินค้าแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

ตัวอย่าง “น้องป่วยเป็นโรคไข้หวัด มีอยู่วันหนึ่ง การเงินโทรมา ...ตอนนี้การใช้จ่ายของน้องต้องต่อหลักแสนแล้วนะ ...ตอนนั้นอยู่ ๑๕ วัน น่าจะต้องจ่ายอยู่ประมาณแสนหกแล้วยังคิดว่า เออ...เรายังดีนะที่เรายังมีประกันตัวนี้ ซึ่งมีวงเงินสูงกว่า ! ...ไม่มีปัญหาครับ อยู่จนกว่าน้องจะหายครับ...อนาคตของเขาต้องไม่หยุดอยู่แค่นี้ สุขภาพพลดล็อก เอ็กซ์ตรา Allianz AYUDHYA แค่นี้คุณกล้า เราพร้อมเคียงข้างคุณ”^{๑๒}

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาในการโฆษณาบริษัทประกันภัย Allianz AYUDHYA โดยการสื่อถึงเสียหนึ่งของชีวิตของครอบครัวๆ หนึ่ง ซึ่งลูกสาวป่วยเป็นโรคไข้หวัด และเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการรักษาสูงถึงหลักแสน แต่ยี่ห้อที่ครอบครัวนี้ได้ทำประกันภัยไว้กับบริษัท ซึ่งมีวงเงินประกันสูงกว่า ทำให้สามารถผ่านปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายไปได้ เป็นการนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตเสียหนึ่ง และผลของการแก้ไขปัญหาด้วย

๔) การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข เป็นการนำเสนอโดยการสร้างเป็นเหตุการณ์เพื่อระบุปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ และใช้สินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหาได้ภายหลัง

ตัวอย่าง “ใหม่ ! Head & Shoulders สูตรไทร Action ช่วยขจัดรังแค ปกป้องยาวนานและช่วยปรับสภาพหนังศีรษะให้สมดุล ลาขาดจากรังแค และใกล้ชิดกับแฟนๆ ได้มากขึ้น Head & Shoulders”^{๑๓}

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาในการโฆษณาแชมพู Head & Shoulders โดยการนำเสนอปัญหาเกี่ยวกับรังแคบนหนังศีรษะ และนำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยผลิตภัณฑ์สระผมแชมพู Head & Shoulders สูตรไทรแอ็คชั่นว่า “ช่วยขจัดรังแค ปกป้องยาวนานและช่วยปรับสภาพหนังศีรษะให้สมดุล ลาขาดจากรังแค และใกล้ชิดกับแฟนๆ ได้มากขึ้น”

๕) การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต เป็นการนำเสนอโฆษณาเน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่าสินค้าดีจริง ประเด็น

^{๑๒} โฆษณาลิอันซ์ อายูธยา ประกันชีวิต, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๙ กันยายน ๒๕๕๙.

^{๑๓} โฆษณาแชมพู Head & Shoulders, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๙ กันยายน ๒๕๕๙.

สำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าจริง หรือ อาจจะใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง

ตัวอย่าง “ผมยาวสุดๆ นั่นแหละที่ฝัน แต่ผมแห้งเสียง่ายเลยต้องตัดตลอด Pantene สูตรโปรวิตามิน ทำให้ผมยาวอยู่ดูแข็งแรงจากโคนจรดปลาย ผมแห้งเสียหรือ? จบเลย ! ญ่าเชื่อใจ Pantene ค่ะ ยิ่งสตรองก็ยิ่งสวย”^{๑๔}

โฆษณานี้ เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์แชมพู Pantene จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ดารา นักแสดงหญิง คือ ญ่า อรัญญา เสปอร์บันด์ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบในสังคมเป็นพรีเซนเตอร์ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยผู้เป็นพรีเซนเตอร์ได้กล่าวถึงปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมที่แห้งเสียง่ายต้องตัดทิ้ง แต่เมื่อได้ใช้แชมพู Pantene สูตรโปรวิตามิน ก็ทำให้เส้นผมดูแข็งแรงจากโคนจรดปลาย เป็นการรับรองให้ผู้ชมโฆษณาเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ว่าสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเส้นผมได้

๖) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน เป็นการโฆษณาที่เน้นความบันเทิงของผู้รับสาร เป็นการสื่อสารโดยอ้อมไม่ใช่การนำเสนอสารแบบตรงไปตรงมา ซึ่งการใช้ความบันเทิงในโฆษณาต้องสื่อสารผลิตภัณฑ์และตรรกะมากกว่าให้แค่เรื่องราวความตลกสนุกสนานเพียงอย่างเดียว

ตัวอย่าง “สแน็คแจ๊คขอแนะนำ ... เวลานั้นยายของเลย ... สแน็คแจ๊คใหม่ รสลาบหมึก แซ่บมะ? ... แซ่บหลาย ... มีกลิ่นชาครีมด้วยนะ... สแน็คแจ๊ค ๒ รสใหม่”^{๑๕}

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาโฆษณาเพื่อสื่อถึงขนมสแน็คแจ๊คโดยการสร้างอารมณ์ขบขัน ซึ่งพบอยู่ ๒ ส่วนในถ้อยคำโฆษณา คือ ส่วนแรก คำว่า “เวลานั้นยายของเลย” เป็นถ้อยคำที่ชวนให้ขบขัน ในลักษณะแสดงอาการรีบเร่งเพราะมีเวลาในการโฆษณาน้อย ส่วนที่สอง คำว่า “แซ่บมะ? ... แซ่บหลาย” เป็นถ้อยคำที่ใช้แทนคำว่า “อร่อยมาก” ซึ่งจัดอยู่ในลักษณะถ้อยคำภาษาถิ่น ดูจากบริบทของถ้อยคำ จะเห็นว่าสื่อไปในลักษณะการสร้างอารมณ์ขัน

๗) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ที่พร้อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์สินค้าที่เหนือจริง

ตัวอย่าง “คนที่รักความสนุก รักอิสระ ไม่สนเทรน ไม่ตามใคร คนกล้า คนที่ตั้งใจฟังเสียงข้างใน คนที่ชอบความท้าทาย พวกคุณคือแรงบันดาลใจให้เราสร้างยนตร์ที่สนุกเร้าใจในทุกการขับขี่ เพราะชีวิตที่พุ่งทะยานไปกับรถที่ใช้ มันสนุกเร้าใจไม่รู้จบ feel the drive mazda”^{๑๖}

^{๑๔} โฆษณาแชมพู Pantene, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๑๓ กันยายน ๒๕๕๙

^{๑๕} โฆษณาขนมสแน็คแจ๊ค, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๙ กันยายน ๒๕๕๙.

^{๑๖} โฆษณารถยนต์ Mazda, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๙ กันยายน ๒๕๕๙.

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ mazda โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดอารมณ์ร่วมและจินตนาการว่า ผู้โฆษณาได้สร้างเหตุการณ์ที่ช่วยให้การขับเคลื่อนมีความเข้าใจ โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากบุคคลที่ซื้อมอเตอร์และทำหาย เป็นการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมโฆษณาเห็นว่าผู้โฆษณาให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างยิ่ง และออกแบบรถยนต์มาเพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าโดยเฉพาะ

๘) การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน เป็นวิธีการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคโดยการให้สิ่งตอบแทนในลักษณะโปรโมชั่นต่างๆ ได้แก่ การให้รางวัลของแถม การยืมดีคืนเงิน การลดราคาสินค้าหรือดอกเบี้ย การยืดเวลาผ่อน การบริการฟรี เป็นต้น ซึ่งโปรโมชั่นดังกล่าวมักมีกำหนดระยะเวลาเป็นช่วงๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ตัวอย่าง “True move H 4G+ family share Plan ตอบโจทย์การใช้งาน device ของญาติผู้ใหญ่ สูงสุด ๙ อุปกรณ์ แชร์ได้ทั้งเน็ตและโทร เริ่มต้นเพียงเดือนละ ๘๘๙ บาท แพคเกจของครอบครัวยุคใหม่ ใช้ 4G+ Family share Plan วันนี้ถึง ๓๑ ตุลาคมนี้”^{๑๗}

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาโฆษณา Internet True move H 4G+ โดยการจูงใจให้สิ่งตอบแทนในลักษณะการลดราคาบริการอินเทอร์เน็ตลงเหลือเพียงเดือนละ ๘๘๙ บาท เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ชมโฆษณาเลือกใช้บริการ

๙) การใช้คำขวัญ เป็นวิธีการใช้ภาษาที่มุ่งเน้นให้เกิดความไพเราะสละสลวย โดยการใช้คำซ้ำ คำคล้องจองสัมผัส การใช้ถ้อยคำประโยคสั้นๆ ที่ให้ความหมายได้ลุ่มลึกและจูงใจ เพื่อทำให้ผู้รับชมโฆษณาจดจำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ง่าย

ตัวอย่าง “ปุ๋ยตราม้าบิน ปุ๋ยแรงพลังม้า ปุ๋ยม้าพลังแรง”^{๑๘}

โฆษณานี้ เป็นโฆษณาปุ๋ยตราม้าบิน จะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาสื่อความถึงประสิทธิภาพของปุ๋ยด้วยถ้อยคำประโยคสั้นๆ เป็นการสลับตำแหน่งคำซ้ำสร้างคำขวัญว่า “ปุ๋ยตราม้าบิน ปุ๋ยแรงพลังม้า ปุ๋ยม้าพลังแรง”

๑๐) การใช้ภาษาภาพพจน์ เป็นวิธีการใช้สำนวนภาษารูปแบบหนึ่งโดยการเรียบเรียงถ้อยคำด้วยวิธีที่แตกต่างจากการเรียบเรียงถ้อยคำด้วยวิธีปกติ ถ้อยคำมีลักษณะไม่กล่าวอย่างตรงไปตรงมา เพื่อต้องการให้ผู้อ่านเกิดจินตภาพ มีความเข้าใจในถ้อยคำลุ่มลึกไปตามจินตนาการของแต่ละบุคคล

ตัวอย่าง “จะซื้อแทรกเตอร์อย่าให้กำแพงความคิดมาขวาง”^{๑๙}

^{๑๗} โฆษณา Internet True move H 4G+, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๑๔ กันยายน ๒๕๕๙

^{๑๘} โฆษณาปุ๋ยตราม้าบิน, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๑๒ กันยายน ๒๕๕๙.

^{๑๙} โฆษณารถแทรกเตอร์ Kubota, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๗, ๑๐ กันยายน ๒๕๕๙.

ถ้อยคำนี้ เป็นถ้อยคำจากโฆษณารถแทรกเตอร์ จะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาพพจน์นามนัยว่า “อย่าให้กำแพงความคิดมาขวาง” คำว่า “กำแพงความคิด” ก็หมายถึง ความคิดเชิงลบที่จะเป็นตัวขัดขวางให้ ไม่กล้าตัดสินใจขึ้นนั่นเอง

๑๑) การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น เป็นกลวิธีที่อ้างถึงจุดเด่นของสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ และผลประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อจูงใจใ้มนั้ใจผู้รับชมโฆษณา มีส่วนประกอบสำคัญ ๓ ประการ คือ โฆษณาต้องยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่คำพูดธรรมดาหรือคุยโอ้อวด แต่สินค้าต้องมีคุณภาพจริง รายละเอียดตัวอย่างดังตารางต่อไปนี้

ตัวอย่าง “กันแดดยอชยอันดับ ๑ Biore UV Essence สูตรใหม่ด้วย AQUA TECHNOLOGY ไม่ใช่แค่ปกป้อง แต่ครอบคลุมทุกตารางผิว ป้องกันทุรังสี UV ผิวไม่หมองคล้ำ สม่้เสมอ ทางลัดผิวสวยทนแดด”^{๒๐}

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาใช้ภาษาโฆษณาครีมกันแดด Biore ด้วยการเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า “กันแดดยอชยอันดับ ๑” เป็นการนำเสนอข้อมูลให้ผู้ชมโฆษณาทราบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

บทสรุป

กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์มีทั้งหมด ๑๑ กลวิธี คือ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเปรียบเทียบ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน การใช้ภาษาเพื่อสร้างจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาภาพพจน์ และการใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น เป็นไปตามกรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.๒๕๕๔” ของอิงอร พึ่งจะงาม ๔ กลวิธี คือ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น การใช้คำขวัญ และการใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขัน^{๒๑} ซึ่งกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาแต่ละกลวิธีจะถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับผู้ผลิตรายการโฆษณาอย่างเหมาะสม ส่วนผู้บริโภคเมื่อได้ทราบ

^{๒๐} โฆษณาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด Biore UV Essence สูตรนี้, ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ๙, ๖ กันยายน ๒๕๕๔.

^{๒๑} อิงอร พึ่งจะงาม, “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.๒๕๕๔”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔), บทคัดย่อ.

เกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาแบบต่างๆ ก็สามารถใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างรู้เท่าทันการโฆษณาต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓.
- ทศไนย สุนทรวิภาต. การเขียนบทโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๘.
- พรจิต สมบัติพานิช. ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓.
- มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. พระไตรปิฎกภาษาบาลี ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ๒๕๐๐. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๕.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๔.
- เสรี วงษ์มณฑา. เอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร “เคล็ด (ไม่) ลับ ของนักโฆษณาและนักประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๓๒.
- อิงอร พึ่งจะงาม. การใช้วงจรรวมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.๒๕๕๔. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔.
- องอาจ ปทวานิช. การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงดาว, ๒๕๕๕.
- Moriarty S., Mitchell N. & Wells W.. **Marketing Management**. 12th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall press, 2009.