

วจนกรรณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคตามหลักจิตปรมัตถ์

Speech Acts in the Television Advertisement Affecting the Consumers

Based on the Ultimate Truth Theory of Mind

พระมหาสันติราษฏร์ ฌานสนติ*

Phramaha Santirat Jhānasanti (Phuangmali)

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand

Email: santirat_@hotmail.com

Received : August 30, 2018

Revised : March 13, 2019

Accepted : March 15, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๒ ประการ คือ ๑) เพื่อศึกษาวจนกรรณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ๒) เพื่อศึกษาผลของวจนกรรณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคตามหลักจิตปรมัตถ์ มีขั้นตอนการวิจัย ๓ ขั้นตอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ จำนวน ๑๐๐ คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเป็นกลุ่มหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่า T-test F-test

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของกลุ่มวจนกรรณในการโฆษณาทางโทรทัศน์มี ๔ ประเภท คือ วจนกรรณ กลุ่มชักนำ วจนกรรณกลุ่มบอกกล่าว วจนกรรณกลุ่มผูกมัด และ วจนกรรณกลุ่มแสดงความรู้สึก โดยวจนกรรณที่พบมากที่สุด ได้แก่ วจนกรรณการจูงใจ ในด้านผลของวจนกรรณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ ๕๗.๐๐ มีความรู้สึกต่อวจนกรรณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับเฉยๆ หรือปานกลาง ชื่นชอบวจนกรรณการเตือน และการให้ข้อมูล การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชนที่ต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกต่อวจนกรรณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรายการโทรทัศน์ช่องที่รับชมบ่อยที่สุดที่ต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกต่อวจนกรรณในการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่างกัน ในด้านอภิปรัชชาจิตพบว่า ประชาชนมีโลกมูลจิต (ชื่นชอบ) ดวงที่ ๘ มากที่สุด มีโทสมูลจิต (ไม่ชื่นชอบ) เป็นส่วนน้อย และมีโมหมูลจิต (ข้อสงสัยและฟุ้งซ่าน) เป็นส่วนน้อย, ในด้านผลต่ออภิปรัชชาจิต พบว่า ประชาชนมีมหาอภิปรัชชาจิตดวงที่ ๕ มากที่สุด

คำสำคัญ : วจนกรรณ, การโฆษณาทางโทรทัศน์, ผู้บริโภค, จิตปรมัตถ์

Abstracts

The aims of this research were to: 1) study speech acts in television advertisement; and 2) study results of speech acts in television advertisement towards consumers based on the ultimate truth theory. The research process was divided into three steps. The sample group consisted of 100 cases of people in Samphanthawong District. The sampling method was multistage stage sampling. The research tool was questionnaire. And, the statistics used for data analysis were frequency, percentage, standard deviation, T-test and F-test.

The findings revealed that : types of speech acts in television advertisement comprised of speech acts of directives, speech acts of persuasive, speech acts of commissive, and speech acts of expressive. The speech acts most frequently found were speech acts of persuasive. For the results of speech acts in television advertisement towards consumers, the majority of population was female, accounting for 57.00 percent, and feeling to television advertisement was at moderate level. They prefer to speech acts of warning and speech acts of informative. The hypothesis test found that different viewing of television advertisement resulted in different feelings to television advertisement. Moreover, the population with different genders, ages, education backgrounds, occupations, and most viewed television channel have same results to feeling to speech acts in television advertisement. For immoral mind aspect, the population mostly has the eighth Lobhamūla citta or consciousness rooted in greed (admiration), while they have less Dosamūla citta or consciousness rooted in hatred (dissatisfy) and Mohamūla citta or consciousness rooted in delusion (suspicion and absent-minded) as well. For result to moral mind (mahākusala citta), it is found that mostly people have the fifth moral mind.

Keywords : Speech Act, Television Advertisement, Consumer, Ultimate Truth Theory of Mind.

บทนำ

ในด้านการศึกษาด้านภาษาศาสตร์ การศึกษาภาษาสื่อมวลชนนั้น มีอิทธิพลอย่างมากต่อพัฒนาการทางภาษา เพราะสื่อมวลชนมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ภาษาที่สื่อมวลชนใช้ในแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามเจตนาของผู้ใช้ เพื่อต้องการสื่อความหมายไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนต้องการโฆษณา^๑ ในด้านการตลาด การค้าขาย ในภาคธุรกิจย่อมมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทต่างๆ จำเป็นต้องมีการโฆษณาเกิดขึ้นเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ของตนเองไปสู่ผู้บริโภค^๒ ดังนั้น หนึ่งในลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา คือ วัจนกรรมในการโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะตัว น่าสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะของภาษาที่ใช้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และเหตุผลที่ผู้ผลิตสินค้าเห็นความสำคัญในการใช้ภาษาโฆษณา และเลือกใช้โทรทัศน์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าของตนสู่กลุ่มผู้ชมผ่านวิธีการที่หลากหลายย่อมมีวัตถุประสงค์ร่วม คือการดึงดูดโน้มน้าวใจผู้ชมให้หันมาบริโภคสินค้าที่เป็นของตนให้มากที่สุด^๓ ลักษณะของวัจนกรรมแต่ละวัจนกรรมในการโฆษณา จะเป็นเครื่องดึงดูดโน้มน้าวใจผู้ชมโฆษณาไปพร้อมๆ กับการนำเสนอรูปภาพ เสียง และองค์ประกอบในการโฆษณาอื่นๆ อีก ที่ผู้โฆษณาให้ความสำคัญในการคัดสรรกลั่นกรองถ้อยคำเพื่อนำมาสื่อสารการโฆษณาต่อผู้รับชมโฆษณาให้ออกมาดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

ศาสตร์ทางภาษากับจิตเจินับเป็นศาสตร์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน เพราะการแสดงออกทางคำพูด ผ่านการใช้ภาษาหรือการแสดงออกทางกายเป็นสัญลักษณ์ทางภาษาย่อมส่งผลต่อจิตใจของผู้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิด ความพอใจไม่พอใจ เป็นต้นตามมา ปฏิกริยาที่จิตใจได้รับจากการใช้ภาษาจึงเป็นผลปลายทางอันมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาความเหมาะสมก่อนการแสดงออกโดยการใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ ในทางพระพุทธศาสนาจึงให้ความสำคัญต่อจิตใจมากกว่าการกระทำและการพูด เพราะความรู้สึกนึกคิดมีผลต่อการแสดงออกทางกายและทางวาจา อีกทั้งเมื่อแสดงออกทางกายและวาจาแล้ว จิตใจก็ยังเป็นผู้รับผลนั้นต่ออีกทอดหนึ่ง ถ้าจิตใจดี ก็ส่งผลให้การกระทำและคำพูดดีตามไปด้วย ผลที่ตามมาก็จะดี กลับกัน ถ้าจิตใจไม่ดี ก็ส่งผลให้การกระทำและคำพูดไม่ดี ผลที่เกิดตามมาก็จะไม่ดี ดังพระพุทธพจน์ว่า “ธรรมทั้งหลาย มีใจเป็นหัวหน้า มีใจเป็นใหญ่ สำเร็จด้วยใจ ถ้าคนมีใจชั่ว ก็จะพูดชั่วหรือทำชั่วตาม

^๑ Kimmel, A. (ED.), **Marketing Communication: New Approach, Technologist and styles**, (Great Britain: Oxford University press, 2005), p. 222.

^๒ กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, **การโฆษณาเบื้องต้น**, (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑), หน้า ๒.

^๓ สรียกานต์ ยี่แก้งเอี่ยม และ รังสรรค์ นัยพรม, “วาทกรรมในรายการสอนภาษา : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการภาษา PLAZA”, **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์**, (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ๒๕๕๕), หน้า ๒.

ไปด้วย เพราะความซึ้งนั้น ทุกข์ย่อมติดตามเขาไป เหมือนล่อหมุนตามรอยเท้าโคที่ลากเกวียนไป ฉะนั้น ถ้าคนมีใจดี ก็จะมีเหตุหรือทำดีตามไปด้วย เพราะความดีนั้น สุขย่อมติดตามเขาไป เหมือนเงาติดตามตัว ฉะนั้น”^๔ การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อจิตใจผู้รับชมโดยตรง ในทางพระพุทธศาสนาพระพุทธเจ้าได้ตรัสหลักจิตปรมัตถ์ กล่าวคือ ความรู้ทางด้านจิตใจไว้ในพระอภิธรรมปิฎกอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกทำวิจัยเรื่องนี้เพื่อเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ทางพระพุทธศาสนากับศาสตร์สมัยใหม่ สร้างเป็นองค์ความรู้ขึ้นมาใหม่สืบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๒ ประการ คือ

- ๑) เพื่อศึกษาวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์
- ๒) เพื่อศึกษาผลของวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคตามหลักจิตปรมัตถ์

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการศึกษา ๓ ขั้นตอน ดังนี้

๑) ศึกษาประเภทวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์โดยผู้วิจัยเลือกบันทึกข้อมูลรายการโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน ๔ ช่อง ได้แก่ ช่อง ๓, ๕, ๗, ๙ ใช้เวลาในการบันทึกช่องละ ๑ อาทิตย์ เป็นเวลารวมทั้งสิ้น ๒๘ วัน ตั้งแต่วันที่ ๑ กันยายน พ.ศ.๒๕๕๙- วันที่ ๒๘ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๙ เหตุผลที่เลือกบันทึกรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเป็นรายการโฆษณาที่แพร่หลาย และเป็นช่องทางที่ผู้โฆษณามุ่งเน้นให้ผู้รับชมโฆษณาเห็นโฆษณามากที่สุด สามารถนำโฆษณามาเป็นฐานข้อมูลในการวิจัยที่น่าเชื่อถือได้ จากนั้นผู้วิจัยได้คัดรายการโฆษณาเพื่อนำมาเป็นอย่างดีในการวิจัยจำนวนช่องละ ๕๐ โฆษณา วิธีการคัดเลือกโฆษณาได้คัดเลือกโฆษณาที่มีการออกรายการในแต่ละวันบ่อยที่สุด รวมทั้งสิ้น ๒๐๐ โฆษณา เมื่อได้ตัวอย่างโฆษณาเป็นฐานข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้สร้างตารางสังเคราะห์และนำตัวอย่างโฆษณามาวิเคราะห์และสังเคราะห์ประเภทของวจนกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยอ้างอิงทฤษฎีวจนปฏิบัติศาสตร์ของจอห์น แอล. ออสติน (John L. Austin)^๕ และจอห์น ซอร์ล (John Searle)^๖ เป็นแนวทางในการวิเคราะห์

๒) ศึกษาหลักจิตปรมัตถ์โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะดวงจิตของปุถุชนจำนวน ๒๐ ดวง แบ่งเป็นอกุศลจิต ๑๒ ดวง และมหากุศลจิต ๘ ดวง จากจำนวนดวงจิตทั้งสิ้น ๘๙ หรือ ๑๒๑ ดวง เหตุผลที่ศึกษา

^๔ ขุ.ธ. (ไทย) ๒๕/๑-๒/๒๓-๒๔.

^๕ Austin, John L. *How to do things with words*. (USA : Harvard University Press, 1975), 151-165.

^๖ Searl J., *Speech acts: An Essay in the Philosophy of Language*, (Cambridge University Press, 1969), PP. 12-22.

จำนวนเท่านี้ เพราะเป็นการศึกษาวงจิตของปวงชนเพียงเท่านั้น เมื่อศึกษาจนถ้วนถี่แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาการใช้วัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคตามหลักจิตปรมัตถ์ต่อไป

๓) ศึกษาการใช้วัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีผลต่อผู้บริโภคตามหลักจิตปรมัตถ์ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาไว้ ดังนี้ ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการรับชมโฆษณา รายการโฆษณาช่องที่รับชมบ่อยที่สุด และวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ หลักจิตปรมัตถ์ เฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึก (เวทนา)

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นประชาชนในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร เหตุผลที่เลือกเขตสัมพันธวงศ์เพราะเป็นย่านเศรษฐกิจการค้าขาย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งเป็นกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-Stage Cluster Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็น ๔ กลุ่มตามอาชีพ คือ

๑. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจจากโรงเรียนและหน่วยงานในสังกัดเขตพื้นที่สัมพันธวงศ์

๒. ค้าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว เป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ขายที่ขายของในย่านตลาดสำเพ็งและเยาวราช

๓. ใช้แรงงาน/รับจ้างทั่วไป เป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์

๔. นักเรียนนักศึกษา เป็นนักเรียนนักศึกษาในพื้นที่เขตสัมพันธวงศ์

กลุ่มละ ๒๕ คน รวมทั้งสิ้น ๑๐๐ คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่า T-test และ F-test เพื่อพรรณนาและตรวจสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

๑. ผลการศึกษาประเภทของกลุ่มวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์

ประเภทของกลุ่มวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์มี ๔ ประเภท คือ วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (Commissives) และ วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressives) ในแต่ละวัจนกรรมพบวัจนกรรมย่อย ดังนี้

๑.๑) วัจนกรรมกลุ่มชี้แนะ (Directives) พบวัจนกรรมย่อยจำนวน ๔ วัจนกรรม คือ วัจนกรรมการจูงใจ วัจนกรรมการทำหาย วัจนกรรมการเชิญชวน และวัจนกรรมการแนะนำ

๑.๒) วจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Assertives) พบวจนกรรมย่อยจำนวน ๒ วจนกรรม คือ วจนกรรมการให้ข้อมูล และวจนกรรมการยืนยัน

๑.๓) วจนกรรมกลุ่มผูกมัด (Commissives) พบวจนกรรมย่อยจำนวน ๒ วจนกรรม คือ วจนกรรมเสนอตัว และวจนกรรมสัญญา

๑.๔) วจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expresssives) พบวจนกรรมย่อยจำนวน ๑ วจนกรรม คือ วจนกรรมการเตือน

จากวจนกรรมทั้ง ๔ ประเภทนั้น พบว่า เป็นไปตามกรอบทฤษฎีวจนกรรมของจอห์น ซอร์ล (John Searle) ทุกประเภท ไม่พบเพียงวจนกรรมกลุ่มแถลงการณ์เท่านั้น

๒. ผลการใช้วจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคตามหลักจิตปรมัตถ์

๒.๑) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ ๕๗ มีอายุระหว่าง ๒๖ – ๓๕ ปี ร้อยละ ๓๙ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ ๓๔ มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าขาย/ประกอบอาชีพส่วนตัว แรงงานรับจ้างทั่วไป และเป็นนักเรียน/นักศึกษา แต่ละอาชีพคิดเป็นร้อยละ ๒๕ มีรายได้ ๑๕,๐๐๑ – ๒๕,๐๐๐ บาทต่อเดือน ร้อยละ ๒๘ รับชมโฆษณาทางโทรทัศน์บางครั้ง ร้อยละ ๔๖ และรับชมรายการโทรทัศน์ช่อง ๓ บ่อยที่สุด ร้อยละ ๗๔

๒.๒) เวทนาหรือความรู้สึกต่อวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่า โดยรวม ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับเฉยๆ หรือปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ๒.๓๑ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้อยคำเตือนให้ปรับปรุง ค่าเฉลี่ย ๒.๕๙ รองลงมา คือ ถ้อยคำให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ๒.๔๐ ถือว่าอยู่ในระดับชอบ ส่วนข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ถ้อยคำท้าทาย ค่าเฉลี่ย ๒.๐๖ ถือว่าอยู่ในระดับเฉยๆ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑ แสดงเวทนาหรือความรู้สึกต่อวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์

ความรู้สึกต่อวจนกรรม	Mean	SD	ระดับความรู้สึก
๑. ถ้อยคำจูงใจ	๒.๓๐	๐.๕๔	เฉยๆ
๒. ถ้อยคำแนะนำให้ปฏิบัติตาม	๒.๓๘	๐.๖๓	ชอบ
๓. ถ้อยคำเชิญชวน	๒.๓๓	๐.๕๙	เฉยๆ
๔. ถ้อยคำท้าทายปลุกเร้าอารมณ์ การทำให้พิสุจน์	๒.๐๖	๐.๖๓	เฉยๆ
๕. ถ้อยคำให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	๒.๔๐	๐.๕๙	ชอบ
๖. ถ้อยคำยืนยันคุณภาพ	๒.๒๖	๐.๕๖	เฉยๆ
๗. ถ้อยคำให้คำมั่นสัญญา	๒.๒๖	๐.๖๖	เฉยๆ
๘. ถ้อยคำเสนอตัว	๒.๒๔	๐.๕๙	เฉยๆ
๙. ถ้อยคำเตือนให้ปรับปรุง	๒.๕๙	๐.๕๕	ชอบ
รวม	๒.๓๑	๐.๓๓	เฉยๆ

๒.๓) ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ในด้านความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ความถี่ในการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชนที่ต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๒.๔) ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ในด้านความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรายการโทรทัศน์ช่องที่รับชมบ่อยที่สุดของประชาชนที่ต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

๒.๕) จำนวนจิตที่พบในการศึกษา ผลจากการศึกษาพบว่า ในด้านผลการใช้วัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเอกลักษณ์ ประเภทโลภมูลจิตและโทสมูลจิต ประชาชนมีโลภมูลจิตดวงที่ ๘ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๕๐ รองลงมาคือ มีโลภมูลจิตดวงที่ ๔ คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๓๐ โลภมูลจิตดวงที่ประชาชนมีน้อยที่สุด ได้แก่ ดวงที่ ๑ คิดเป็นร้อยละ ๐.๒๕ ส่วนโทสมูลจิต พบว่า ประชาชนมีโทสมูลจิตดวงที่ ๒ แสดงว่า เป็นผู้ไม่ชอบวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ ๘.๔๐ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๒ แสดงผลการใช้วัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อโลภมูลจิตและโทสมูลจิต

	ดวงที่	ความรู้สึก	องค์ประกอบ	การกระตุ้น	จำนวนร้อยละ
โลภมูลจิต	๑	ชอบ	เห็นผิด	ไม่ถูกกระตุ้น	๐.๒๕
	๒	ชอบ	เห็นผิด	ถูกกระตุ้น	๐.๘๕
	๓	ชอบ	เห็นถูก	ไม่ถูกกระตุ้น	๕.๐๐
	๔	ชอบ	เห็นถูก	ถูกกระตุ้น	๓๐.๓๐
	๕	เฉยๆ	เห็นผิด	ไม่ถูกกระตุ้น	๐.๕๕
	๖	เฉยๆ	เห็นผิด	ถูกกระตุ้น	๑.๕๐
	๗	เฉยๆ	เห็นถูก	ไม่ถูกกระตุ้น	๘.๖๕
	๘	เฉยๆ	เห็นถูก	ถูกกระตุ้น	๔๔.๕๐
โทสมูลจิต	ดวงที่	ความรู้สึก	องค์ประกอบ	การกระตุ้น	จำนวนร้อยละ
	๑	ไม่ชอบ	รำคาญ	ไม่ถูกกระตุ้น	-
	๒	ไม่ชอบ	รำคาญ	ถูกกระตุ้น	๘.๔๐
รวม					๑๐๐

ในด้านผลการใช้วจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อกุศลจิต ประเภทโมหมูลจิต โดยภาพรวม พบว่า ประชาชนตั้งใจรับชมและไม่มีข้อสงสัยในวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ ๘๐ ส่วนประชาชนที่มีโมหมูลจิต (ฟุ้งซ่านและสงสัย) ต่อวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ประชาชนมีโมหมูลจิตดวงที่ ๑ คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ แสดงว่า มีข้อสงสัยในวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับใกล้เคียงกับประชาชนที่มีโมหมูลจิต ดวงที่ ๒ ซึ่งฟุ้งซ่านไม่สนใจในวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ ๙.๐๐ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๓ แสดงผลการใช้วจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อโมหมูลจิต

	ดวงที่	ความรู้สึก	องค์ประกอบ	การกระตุ้น	จำนวนร้อยละ
โมหมูลจิต	๑	เฉยๆ	สงสัย	ไม่ถูกกระตุ้น	๑๑.๐๐
	๒	เฉยๆ	ฟุ้งซ่าน	ไม่ถูกกระตุ้น	๙.๐๐
	ไม่มีข้อสงสัย				๘๐.๐๐
	รวม				๑๐๐

ในด้านผลการใช้วจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อกุศลจิต พบว่า ประชาชนมีกุศลจิต ดวงที่ ๕ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๙๘ รองลงมาคือ กุศลจิตดวงที่ ๑ คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๐๗ ส่วนกุศลจิตดวงที่ ๓ เป็นกุศลจิตที่ประชาชนมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓.๔๗

ตารางที่ ๔ แสดงผลการใช้วจนกรรมและกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อกุศลจิต

	ดวงที่	ความรู้สึก	องค์ประกอบ	การกระตุ้น	จำนวนร้อยละ
กุศลจิต	๑	ใจดี	รู้เท่าทัน	ไม่ถูกกระตุ้น	๓๗.๐๗
	๒	ใจดี	รู้เท่าทัน	ถูกกระตุ้น	-
	๓	ใจดี	ไม่รู้เท่าทัน	ไม่ถูกกระตุ้น	๓.๔๗
	๔	ใจดี	ไม่รู้เท่าทัน	ถูกกระตุ้น	-
	๕	เฉยๆ	รู้เท่าทัน	ไม่ถูกกระตุ้น	๕๓.๙๘
	๖	เฉยๆ	รู้เท่าทัน	ถูกกระตุ้น	-
	๗	เฉยๆ	ไม่รู้เท่าทัน	ไม่ถูกกระตุ้น	๕.๔๗
	๘	เฉยๆ	ไม่รู้เท่าทัน	ถูกกระตุ้น	-
รวม				๑๐๐	

อภิปรายผลการศึกษา

ผลวิจัยในการโฆษณาทางโทรทัศน์พบว่า ผู้โฆษณาใช้วัจนกรรมกลุ่มชั้นนำในการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ ๔๓ ประกอบด้วยวัจนกรรมย่อย ๔ วัจนกรรม คือ วัจนกรรมการจูงใจ วัจนกรรมการทำหาย วัจนกรรมการเชิญชวน วัจนกรรมการแนะนำ จากวัจนกรรมย่อยทั้ง ๔ นั้น ผู้โฆษณาใช้วัจนกรรมการจูงใจมากที่สุด ร้อยละ ๘๐.๒๓ จากจำนวนวัจนกรรมกลุ่มชั้นนำทั้งสิ้น ๘๖ ถ้อยคำโฆษณาเนื่องจากวัจนกรรมการจูงใจเป็นถ้อยคำที่แสดงเจตนาของผู้โฆษณาในการให้ข้อมูลเพื่อชักจูงความคิด ส่งผลให้ผู้ชมโฆษณาคล้อยตามและกระทำตามสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการ การให้ข้อมูลเพื่อจูงใจต่างๆ เช่น การใช้ถ้อยคำที่สื่อถึงประโยชน์ที่จะได้รับหากเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ โดยใช้ประสิทธิภาพ ราคาขาย การบริการฟรี เป็นต้น ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ เป็นเครื่องจูงใจ เป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างโฆษณาอย่างยิ่ง เป็นความพยายามในการเปลี่ยนแปลงความเห็น ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคดังที่อรรณพ ปิณฑนโรวาทกล่าวว่า “การจูงใจ เป็นความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกจูงใจ สิ่งที่ผู้จูงใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลง การสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกจูงใจ ส่งผลต่อบังคับอื่นๆ ได้แก่ อารมณ์ความรู้สึก ความรู้และสำนึก รวมถึงพฤติกรรมของผู้ถูกจูงใจ”^๗

ผลการวิจัยนี้ ยังบ่งบอกถึงทศนคติและความเชื่อของผู้โฆษณาอีกด้านหนึ่งว่า ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการต่างๆ วัจนกรรมการจูงใจเป็นถ้อยคำที่เหมาะสมที่สุดที่จะสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจสิ่งที่โฆษณาได้ดีกว่าการใช้ถ้อยคำอื่นๆ ซึ่งมีข้อแตกต่างจากการใช้วัจนกรรมจูงใจในการโฆษณาเรื่องอื่นๆ เช่น การใช้วัจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ของอิงอร พึ่งจะงาม ซึ่งพบวัจนกรรมการจูงใจเป็นอันดับสาม^๘ แสดงว่าวัจนกรรมที่ใช้ในการโฆษณาเรื่องต่างๆ ผู้โฆษณาจะมีความนิยมในการใช้ในระดับความถี่ที่แตกต่างกันออกไป เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อการใช้วัจนกรรมการจูงใจพบว่า ได้ค่าเฉลี่ย ๒.๓๐ แสดงว่า ประชาชนมีความรู้สึกต่อวัจนกรรมการจูงใจอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย อันเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทศนคติ และความเชื่อของผู้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นไปที่การใช้วัจนกรรมการจูงใจมากที่สุดว่า มีผลการตอบรับของประชาชนอยู่ในระดับที่สอดคล้องกัน

^๗ อรรณพ ปิณฑนโรวาท, การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ, พิมพ์ครั้งที่ ๖, (กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔) หน้า ๑-๕.

^๘ อิงอร พึ่งจะงาม, “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. ๒๕๕๔”, วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๕๔), หน้า ๑๐๓.

วจนกรรมกลุ่มที่พบมากเป็นอันดับที่สอง คือ วจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว ร้อยละ ๒๙.๕ ประกอบด้วย วจนกรรมย่อย ๒ วจนกรรม คือ วจนกรรมการให้ข้อมูล และวจนกรรมการยืนยัน จากวจนกรรมย่อยทั้งสองกลุ่มนั้น พบว่า ผู้โฆษณาใช้วจนกรรมการให้ข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ ๘๗.๘๐ มากกว่าวจนกรรมการยืนยันซึ่งพบร้อยละ ๓๒.๒๐ จากวจนกรรมกลุ่มบอกกล่าวทั้งหมด สำหรับ วจนกรรมการให้ข้อมูล นับเป็นถ้อยคำที่ผู้โฆษณาแสดงเจตนาบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์แก่ผู้รับชมโฆษณา ซึ่งมีทั้งข้อมูลทั่วไป เช่น ชื่อสินค้า ปริมาณสินค้า เป็นต้น และข้อมูลที่สำคัญอื่นๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ข้อดี ข้อมูลการใช้ เป็นต้น เป็นการสร้างความเชื่อมโยงกันระหว่างตัวสินค้ากับองค์ประกอบภายในที่สำคัญต่างๆ ซึ่งทำให้สินค้ากลายเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น ดังที่ณัฐดา โภคาพิพัฒน์กล่าวว่า การสร้างคุณลักษณะคุณสมบัติ หรือคุณสมบัติขึ้นมาแล้วทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเกิดการเชื่อมโยงจะทำให้เห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ เช่น ความโดดเด่น เป็นเหตุผลให้ซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายสินค้า^๙ เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อวจนกรรมการให้ข้อมูลพบว่า ได้ค่าเฉลี่ย ๒.๔๐ แสดงว่า ประชาชนมีความรู้สึกต่อวจนกรรมการให้ข้อมูลอยู่ในระดับมาก หรือประชาชนชื่นชอบ วจนกรรมการให้ข้อมูล

ผลการศึกษาการใช้วจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าแตกต่างกันกับงานวิจัยเรื่องการใช้ วจนกรรมบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. ๒๕๕๔ ที่พบวจนกรรมการสัญญาในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งมากที่สุด วจนกรรมการขอร้องเป็นอันดับที่สอง แสดงว่า วจนกรรมในการโฆษณาในเรื่องที่ต่างกัน จะมีการใช้วจนกรรมต่างกัน ตามลักษณะเรื่องที่โฆษณาและวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์เนื้อหา หรือความรู้สึกต่อวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า โดยรวม ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อวจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระดับเฉยๆ หรือปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ๒.๓๑ แสดงให้เห็นว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างให้ความสำคัญกับถ้อยคำในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในลักษณะความรู้สึกดี แม้จะไม่ได้ชื่นชอบแต่ก็ไม่ได้มีความรู้สึกไม่ชอบ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ประชาชนสามารถแยกแยะส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ของโฆษณากับส่วนที่ไม่ใช่เนื้อหาสาระหรือผลประโยชน์แอบแฝงของโฆษณาออก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ถ้อยคำเตือนให้ปรับปรุง ค่าเฉลี่ย ๒.๕๙ แสดงว่า ประชาชนชื่นชอบถ้อยคำโฆษณาในลักษณะว่ากล่าวตักเตือนมากที่สุด รองลงมา คือ ถ้อยคำให้ข้อมูล ค่าเฉลี่ย ๒.๔๐ ถัดลงมาคือ ถ้อยคำแนะนำ ค่าเฉลี่ย ๒.๓๘ ถือว่าอยู่ในระดับความรู้สึกชอบ และถ้อยคำเชิญชวน ถ้อยคำจูงใจ ถ้อยคำยืนยัน ถ้อยคำให้คำมั่น

^๙ ณัฐดา โภคาพิพัฒน์, “ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook”, วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, (บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓), หน้า ๑๓.

สัญญา ถ้อยคำเสนอตัว ค่าเฉลี่ย ๒.๓๓ ๒.๓๐ ๒.๒๖ ๒.๒๔ ตามลำดับ ถือว่าอยู่ในระดับความรู้สึกเฉยๆ ส่วนข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ถ้อยคำท้าทาย ค่าเฉลี่ย ๒.๐๖ ถือว่าอยู่ในระดับความรู้สึกเฉยๆ

ปัจจัยที่มีผลและไม่ผลต่อความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลจากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ของประชาชนที่ต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และรายการโทรทัศน์ช่องที่รับชมบ่อยที่สุดของประชาชนที่ต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕

ผลจำนวนจิต จากการศึกษพบว่า ในด้านผลการใช้วัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อ อุกุศลจิต ประเภทโลภมูลจิตและโทสมูลจิต ประชาชนมีโลภมูลจิตดวงที่ ๘ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๔๔.๕๐ แสดงว่า ประชาชนถูกโน้มน้าวจากการใช้วัจนกรรมและกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณา มีความรู้สึกเฉยๆ และรู้เจตนาในการใช้วัจนกรรมและกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณา (เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้า เพราะความจำเป็นจริงๆ) รองลงมา คือ มีโลภมูลจิตดวงที่ ๔ คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๓๐ แสดงว่า ประชาชนถูกโน้มน้าวจากการใช้วัจนกรรมในการโฆษณา มีความรู้สึกชอบ และรู้เจตนาในการใช้วัจนกรรมในการโฆษณา (เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าเพราะความชื่นชอบ) โภสมูลจิตดวงที่ประชาชนมีน้อยที่สุด ได้แก่ ดวงที่ ๑ คิดเป็นร้อยละ ๐.๒๕ แสดงว่า ประชาชนไม่ถูกโน้มน้าวจากการใช้วัจนกรรมในการโฆษณา มีความรู้สึกชอบ แต่ไม่รู้เจตนาในการใช้วัจนกรรมในการโฆษณา (เป็นกลุ่มที่อยากได้ แต่มีแนวโน้มจะไม่ซื้อสินค้า เพราะไม่รู้เจตนาในการโฆษณา) ส่วนโทสมูลจิต พบว่า ประชาชนมีโทสมูลจิตดวงที่ ๒ คิดเป็นร้อยละ ๘.๔๐ แสดงว่า เป็นผู้ไม่ชอบวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์, ในด้านผลการใช้วัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่ออุกุศลจิต ประเภทโมหมูลจิตโดยภาพรวม พบว่า ประชาชนตั้งใจรับชม และไม่มีข้อสงสัยในวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ ๘๐ ส่วนประชาชนที่มีโมหมูลจิตต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ประชาชนมี โมหมูลจิตดวงที่ ๑ คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๐๐ แสดงว่า มีข้อสงสัยในวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ มากกว่าประชาชนที่มีโมหมูลจิต ดวงที่ ๒ ซึ่งฟังชานไม่สนใจในวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ ๙.๐๐, ในด้านผลการใช้วัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่ออุกุศลจิต พบว่า ประชาชนมีอุกุศลจิตดวงที่ ๕ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๙๘ แสดงว่า ประชาชนมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีปัญหารู้เท่าทันและเข้าใจเจตนาในการโฆษณา รองลงมาคือ กุศลจิตดวงที่ ๑ คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๐๗ แสดงว่า ประชาชนมีสภาวะจิตใจดีต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีปัญหารู้เท่าทันและเข้าใจเจตนาในการโฆษณา ส่วนกุศลจิตดวงที่ ๓ เป็นกุศลจิตที่ประชาชนมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ ๓.๔๗ แสดงว่า ประชาชนมีสภาวะจิตใจดีต่อวัจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจเจตนาในการโฆษณา

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่า วจนกรรมในการโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อจิตใจประชาชนผู้รับชมแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ในลักษณะถ้อยคำเดียวกันอาจจะมีทั้งผู้ชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ แต่โดยส่วนมากประชาชนจะมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อถ้อยคำโฆษณา ซึ่งความรู้สึกของประชาชนดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่า หลักดวงจิตของบุคลุคนที่พระพุทเจ้าแสดงไว้ในพระอภิธรรมปิฎกมีผลต่อการแสดงออกทางกาย เช่น พฤติกรรมการแสดงของผู้โฆษณาและผู้รับชมโฆษณา และมีผลต่อการแสดงออกทางวาจา เช่น พฤติกรรมการใช้ถ้อยคำในการจูงใจของผู้โฆษณาที่สื่อสารไปยังผู้รับชม อันทำให้เกิดผลสัมพันธ์ต่อกันทั้งฝ่ายผู้โฆษณาและผู้รับชมโฆษณา สืบเนื่องมาสู่การสรรหาถ้อยคำหรือวจนกรรมในการสร้างสรรค์โฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภคสำหรับผู้โฆษณา และความรู้สึกชื่นชอบ ไม่ชื่นชอบ รวมทั้งเฉยๆ ของผู้บริโภคซึ่งรับชมโฆษณา ผลจากการวิจัยดังกล่าว จะเป็นประโยชน์ต่อผู้โฆษณาในการสร้างสรรค์โฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค เป็นโฆษณาที่สร้างสรรค์มีส่วนต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ทั้งยังเป็นประโยชน์ด้านข้อมูลต่อผู้รับชมโฆษณาในการรู้เท่าทันถ้อยคำโฆษณา และเปิดใจรับชมโฆษณาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

๑) ผู้ผลิตรายการโฆษณาควรนำข้อค้นพบซึ่งมีสาระสำคัญไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการโฆษณา เช่น ในด้านผลการใช้วจนกรรมในการโฆษณาที่ประชาชนมีความชื่นชอบ เพื่อสร้างโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมายของผู้โฆษณา

๒) สำหรับโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคม ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ หรือณรงค์ให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม ควรดูรูปแบบการใช้วจนกรรมในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมชื่นชอบซึ่งเข้ากับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเป็นตัวอย่างเพื่อผลิตรายการโฆษณา

๓) ด้านผู้ชมโทรทัศน์ ควรศึกษาผลการวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และรู้เท่าทันรูปแบบการใช้ถ้อยคำในการโฆษณา รวมไปถึงควรเปิดใจในการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระดีมีประโยชน์ให้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓.

ณัฐดา โภคาพิพัฒน์. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาผ่าน Facebook. **วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต**. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๓.

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. **พระไตรปิฎกภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

สริยกานต์ ยี่แก้งเอี่ยม และ รังสรรค์ นัยพรม. วากรรมในรายการสอนภาษา : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการภาษา PLAZA. **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์**. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, ๒๕๕๕.

อรรธรณ ปิณฑนโหวาท. **การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๔.

Austin, John L.. **How to do things with words**. USA : Harvard University Press, 1975.

Kimmel, A. (ED.). **Marketing Communication : New Approach, Technologist and Styles**. Great Britain : Oxford University Press, 2005.

Searl J.. **Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language**. Cambridge University Press, 1969.