

## การศึกษาการใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD

Language Strategy in Product Advertising Slogans of IDEA for GOOD Page

จริญญา ศิริแสน<sup>1</sup>

แพรวพลอย เกตุพิบูลย์<sup>2</sup>

วุฒยา สืบเทพ<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้ภาษาในสโลแกนสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD มีจุดประสงค์เพื่อ การเก็บรวบรวมสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD และเพื่อศึกษาการใช้ภาษาในสโลแกน โฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD มีขอบเขตการศึกษาคือ 1) ศึกษาประเภทของสินค้ามีทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม สินค้าประเภทอาหาร และสินค้าประเภท บริการ 2) ศึกษาการใช้ภาษาในการโฆษณาที่มีทั้งหมด 6 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาแบบ ตรงไปตรงมา การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น และการใช้คำขวัญ จากสโลแกนโฆษณาสินค้า 32 รายการ จาก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจ IDEA for GOOD

วัตถุประสงค์ที่ 1 การเก็บรวบรวมสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD ผลการศึกษาพบ ทั้งหมด 4 ประเภท เรียงลำดับตามลักษณะที่พบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ 1) สินค้าประเภทเครื่องใช้ 13 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.63 2) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม 12 รายการ คิดเป็นร้อยละ 37.50 3) สินค้า ประเภทอาหาร 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.63 และ 4) สินค้าประเภทบริการ 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.25

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD ผล การศึกษาพบทั้งหมด 6 ลักษณะ เรียงลำดับตามลักษณะที่พบมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ 1) การใช้คำขวัญ 32 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 100 2) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ 11 สโลแกน คิดเป็น ร้อยละ 34.38 3) การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นมี 11 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 34.38 4) การใช้ภาษาแบบ ตรงไปตรงมา 10 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 31.25 5) การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต 4 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 6) การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต 2 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 6.25

**คำสำคัญ:** การใช้ภาษา, สโลแกนการโฆษณาสินค้า

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>2</sup> นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

## Abstract

The research studied the language use in the product advertising slogans from IDEA for GOOD web page. The purposes of the research were 1) to collect the product advertising slogans from IDEA for GOOD web page, and 2) to study the language use in the product advertising slogans from IDEA for GOOD web page. The scopes of the study comprised 1) to study four types of the products including appliances, beverages, food, and services, 2) to investigate the language use in all six types of advertising strategies: use of language related to life, use of language by referring to a person, use of language to create emotions and imagination, use of language without redressive action, use of language to emphasize the strong points and the use of slogans to promote 32 product items. The result of the first purpose showed four types of the products the most to the least collected from IDEA for GOOD web page: 1) appliances with thirteen items were 40.63%, 2) beverages with twelve items were 37.50%, 3) food with five items was 15.63%, and 4) service with one item was 6.25%. The result of the second purpose was to study the use of language in product advertising slogans from IDEA for GOOD web page. It revealed that six strategies were employed in this study and could be ranked from the most to the least as follows: 1) the use of 32 slogans was 100%, 2) use of language to create emotions and imagination with eleven slogans was 34.38%, 3) use of language to emphasize the strong points with eleven slogans was 34.38%, 4) use the language without redressive action with ten slogans was 31.25%, 5) use of language by referring to a person with four slogans was 12.50%, and 6) use of language related to life with two slogans was 6.25%. Keyword: language use, product advertising slogans

**Keyword:** language strategies, product advertising slogan

## บทนำ

ในปัจจุบันการโฆษณาสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคเกือบทุกเพศทุกวัย กลุ่มผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าต่าง ๆ ผ่านการโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค จนทำให้ธุรกิจการค้าบรรลุเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย แม้แต่ในบางองค์กรหรือบริษัทที่เดิมที่ไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ก็หันมาใช้การโฆษณาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวัง การโฆษณาเป็นการทำให้ผู้คนได้รู้จักเกี่ยวกับสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ มากขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์อีกด้วย

ในปัจจุบันนี้ไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากคำว่า “โฆษณา” ได้ เห็นได้จากโฆษณาที่มาจากในสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต แม้แต่ระหว่างทางที่สัญจรผ่านที่ต่าง ๆ มักจะพบเป็นป้ายโฆษณา

การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญทางการตลาด ที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในสังคมให้เกิดกับสินค้าหรือองค์กร ให้มาทำความรู้จัก จนเกิดความประทับใจ และซื้อสินค้านั้นมาใช้ในชีวิตประจำวัน การโฆษณามีพัฒนาการควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ด้านเทคโนโลยี ข้อมูล ข่าวสาร และการศึกษา ตลอดจนการพัฒนาสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความทันสมัย และสามารถรองรับการนำข้อมูลการโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้การโฆษณาได้มีการปรับเปลี่ยนทั้งในด้านรูปแบบเนื้อหา และการนำเสนอ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดยอดขายกับตัวสินค้าสูงขึ้นตามยุคสมัย

ในปัจจุบันโฆษณาจะเป็นการใช้ภาษาที่กระชับฟังแล้วรู้เรื่อง มีความหมายที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน เป็นภาษาที่มีความแปลกใหม่ เหมาะสมกับตัวโฆษณาและสินค้า เพื่อเป็นการดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้จักสินค้านั้นมากขึ้นจากข้อความหรือถ้อยคำในการโฆษณา การใช้ภาษาในการโฆษณาก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือและมีความน่าสนใจ ฉะนั้นการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะทำให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนในทุกคน (จรรยา ปันทวงกูรม, 2551)

การใช้ภาษาในการโฆษณาอาจมีการใช้สำนวนภาษาที่แตกต่างจากโครงสร้างในภาษาไทย และไม่ยึดติดกับหลักภาษาไทยจนเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันใน อายุ อาชีพ และเพศ แต่จะต้องคำนึงว่าจะทำให้เกิดผลให้ผู้อ่านเข้าใจผิดหรือเกิดผลในทางลบได้ อย่าคิดแต่จะใช้ความแปลกใหม่เพียงอย่างเดียว ภาษาที่ใช้กันทั่วไปเป็นสิ่งที่ดีถ้านำมาใช้อย่างเหมาะสม เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้นเคยกันเป็นอย่างดี และจะต้องระวังไม่ให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นภาษาที่หยาบคายจนเกินไป

การใช้คำ วลี และประโยคต่างก็มีความหมายและเป็นส่วนหนึ่งของภาษา จะเห็นได้จากในโฆษณาบางครั้งแค่เพียงคำหนึ่งคำหรือหนึ่งวลีหรือหนึ่งประโยค ก็สามารถทำให้กระทบความรู้สึกของผู้ที่รับฟังได้แม้ว่าจะมีความหมายที่ไม่สมบูรณ์ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะมีรูปแบบที่ไม่ตรงตามหลักภาษาหรือตามแบบแผนของไวยากรณ์ เนื่องจากเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่ง ที่มีลีลาเฉพาะตัวไม่สามารถที่จะเป็นไปตามรูปแบบของภาษาที่ใช้ในทางราชการหรืองานวิชาการ เพราะภาษาในการโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างออกไปจากภาษาสามัญทั่วไปที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน การใช้ภาษาจึงเป็นการใช้คำสั้น ๆ รวบรัด กระชับและชัดเจน (กำชัย ทองหล่อ, 2556)

จากการสังเกตพบว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีความน่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่องการใช้ภาษาที่มีแบบแผนเฉพาะตัว มีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการจดจำ มีการใช้คำที่แปลกใหม่และทันสมัย มีความสั้นกะทัดรัด ที่สามารถดึงดูดและโน้มน้าวความรู้สึกอารมณ์ของผู้บริโภค จนนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และองค์กรหรือหน่วยงานที่ใช้การโฆษณาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้ภาษาในคำโฆษณาสินค้า ในเรื่องการใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น และการใช้คำขวัญ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเก็บรวบรวมสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD
2. เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบถึงการใช้ภาษาในการโฆษณาที่เหมาะสมกับสินค้า
2. ทราบเนื้อหาของคำโฆษณาที่เสนอในสินค้า

### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. แหล่งข้อมูล

เพจ IDEA for GOOD สโลแกนสินค้า 32 ชนิด

#### 2. ด้านเนื้อหา

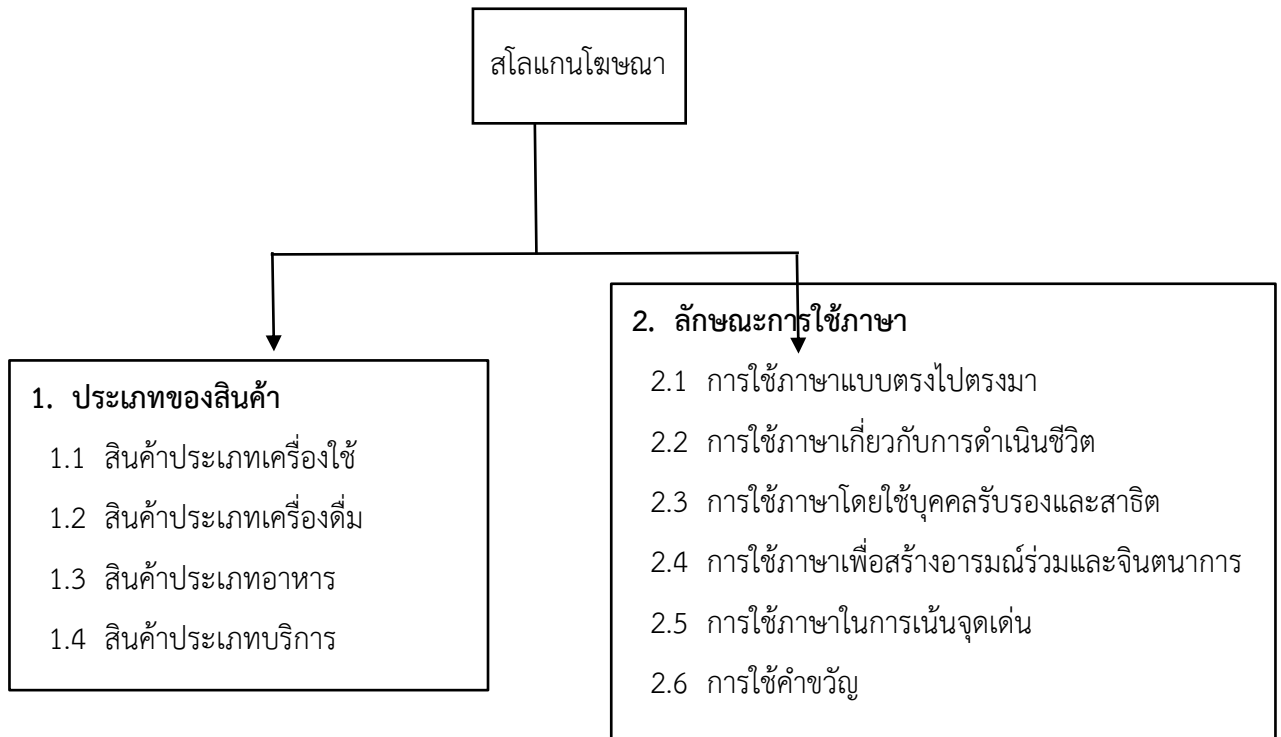
##### 2.1 ประเภทของสินค้า

- 2.1.1 สินค้าประเภทเครื่องใช้
- 2.1.2 สินค้าประเภทเครื่องดื่ม
- 2.1.3 สินค้าประเภทอาหาร
- 2.1.4 สินค้าประเภทบริการ

##### 2.2 ลักษณะการใช้ภาษา

- 2.2.1 การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา
- 2.2.2 การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต
- 2.2.3 การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต
- 2.2.4 การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ
- 2.2.5 การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น
- 2.2.6 การใช้คำขวัญ

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



## ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
เอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. ความสำคัญของการใช้ภาษา
2. ความหมายของสโลแกน
3. ความสำคัญของสโลแกน
4. ความหมายของการโฆษณา
5. ความสำคัญของการโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสโลแกน
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

2. เก็บรวบรวมข้อมูลสโลแกนโฆษณาจากเพจ IDEA for GOOD คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแฟนเพจเฟซบุ๊ก “IDEA for GOOD” ในเดือน พฤษภาคม 2562 ทั้งหมด 32 สโลแกน และได้นำข้อมูลมา

จัดเรียงหมวดหมู่ได้แก่ 1) สินค้าประเภทเครื่องใช้ 2) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม 3) สินค้าประเภทอาหาร และ 4) สินค้าประเภทบริการ

3. นำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียง การนำข้อมูลจากสโตนสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ มาจัดเรียงหมวดหมู่ โดยแยกประเภทเป็น เครื่องดื่ม เครื่องใช้ อาหาร และบริการ

3.1 **สินค้าประเภทเครื่องใช้** คือ สินค้าประเภทบริโภคภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์

3.2 **สินค้าประเภทเครื่องดื่ม** คือ สินค้าที่เป็นของเหลว ช่วยลดความกระหาย ให้ความรู้สึกสดชื่น และขจัดความอ่อนเพลียชดเชยปริมาณน้ำที่ร่างกายสูญเสียไป มีส่วนประกอบหลัก คือ น้ำ สารให้รสหวาน กรดอินทรีย์ สี และสารให้กลิ่นรส

3.3 **สินค้าประเภทอาหาร** คือ สินค้าที่บริโภคเพื่อเสริมโภชนาการให้แก่ร่างกาย อาหารมักมาจากพืชหรือสัตว์และมีสารอาหารสำคัญ เช่น คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีนวิตามิน หรือแร่ธาตุ สิ่งมีชีวิตย่อยและดูดซึมสารที่เป็นอาหารเข้าสู่เซลล์เพื่อนำไปสร้างพลังงานและกระตุ้นการเจริญเติบโต

3.4 **สินค้าประเภทบริการ** คือ ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือ หรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ สุขภาพ สุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

4. วิเคราะห์การใช้ภาษา การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้ภาษาได้มีนักวิชาการได้จำแนกวิธีการไว้หลายวิธี ดังนี้ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนิน การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น และการใช้คำขวัญ

4.1 **การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา** เป็นการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์หรือประสิทธิภาพของสินค้าซึ่งต้องอธิบายข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ชัดเจน เป็นการอ้างถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยไม่อ้างถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

4.2 **การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต** เป็นการโฆษณาที่นำเสนอส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งในชีวิตที่มีสินค้านั้นอยู่ในเหตุการณ์นั้นด้วย อาจจะนำเสนอรูปแบบของปัญหาและการใช้สินค้านั้นเพื่อแก้ไข ปัญหา โดยองค์ประกอบของการนำเสนอโฆษณารูปแบบนี้มี 2 ประการ คือ ปัญหาหรือข้อขัดแย้ง โดยข้อขัดแย้งเป็นองค์ประกอบที่จะดึงดูดเหมือนขอเกี่ยวให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกร่วมและผลของการแก้ไข โดยให้สินค้าแก้ปัญหาก่ที่เกิดขึ้น

4.3 **การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต** เป็นการนำเสนอโฆษณาเน้นการจูงใจโดยใช้บุคคลที่เคยใช้สินค้ากล่าวถึงประโยชน์สินค้าที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่าสินค้าดีจริง ประเด็น

สำคัญ คือ การทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบุคคลในโฆษณาเป็นผู้มีประสบการณ์ ในการใช้สินค้านั้นจริง หรือ อาจจะใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรอง

4.4 การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ที่พร้อมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคได้อีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงจินตนาการที่จะนำเสนอประโยชน์สินค้าที่เหนือจริง

4.5 การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น เป็นกลวิธีที่อ้างถึงจุดเด่นของสินค้าที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการนำเสนอ เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ และผลประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อจูงใจใ้มน้ำใจผู้รับชมโฆษณา มีส่วนประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ โฆษณาต้องยื่นข้อเสนอให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่แค่คำพูดธรรมดาหรือคุยโอ้อวด แต่สินค้าต้องดีมีคุณภาพจริง

4.6 การใช้คำขวัญ เป็นวิธีการใช้ภาษาที่มุ่งเน้นให้เกิดความไพเราะสละสลวย โดยการใช้คำซ้ำ คำคล้องจองสัมผัส การใช้ถ้อยคำประโยคสั้นๆ ที่ให้ความหมายได้ลุ่มลึกและจูงใจ เพื่อให้ผู้รับชมโฆษณาจดจำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ง่าย

5. นำเสนอผลการวิจัย

6. สรุปผลและอภิปราย

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 การเก็บรวบรวมสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD

ตารางที่ 5.1 วิเคราะห์ข้อมูลร้อยละประเภทสินค้า

| ที่ | ประเภทสินค้า | จำนวน | ร้อยละ |
|-----|--------------|-------|--------|
| 1   | เครื่องใช้   | 14    | 43.75  |
| 2   | เครื่องดื่ม  | 12    | 37.50  |
| 3   | อาหาร        | 5     | 15.63  |
| 4   | บริการ       | 1     | 3.13   |
|     | รวม          | 32    | 100    |

จากตาราง 5.1 พบว่าข้อมูลประเภทสินค้าที่พบในสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD ได้แก่ 1) สินค้าประเภทเครื่องใช้ 13 รายการ คิดเป็นร้อยละ 40.63 2) สินค้าประเภทเครื่องดื่ม 12 รายการ คิดเป็นร้อยละ 37.50 3) สินค้าประเภทอาหาร 5 รายการ คิดเป็นร้อยละ 15.63 และ 4) สินค้าประเภทบริการ 1 รายการ คิดเป็นร้อยละ 6.25

## ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD

ตารางที่ 5.2 แสดงลักษณะการใช้ภาษาในสโลแกนสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD

| ที่ | ลักษณะภาษา                                 | จำนวน | ร้อยละ |
|-----|--|-------|--------|
| 1   | การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา                    | 10    | 31.25  |
| 2   | การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต          | 2     | 6.25   |
| 3   | การใช้ภาษาโดยการใช้บุคคลรองรับและสาธิต     | 4     | 12.50  |
| 4   | การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ | 11    | 34.38  |
| 5   | การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น                 | 11    | 34.38  |
| 6   | การใช้คำขวัญ                               | 32    | 100    |

จากตารางที่ 5.2 พบว่าลักษณะการใช้ภาษาในสโลแกนสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD มี 6 ลักษณะได้แก่ 1) การใช้คำขวัญ 32 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 100 2) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ 11 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 34.38 3) การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่นมี 11 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 34.38 4) การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา 10 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 31.25 5) การใช้ภาษาโดยการใช้บุคคลรองรับและสาธิต 4 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 6) การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต 2 สโลแกน คิดเป็นร้อยละ 6.25

การศึกษาคำขวัญในสโลแกนโฆษณาสินค้าจากเพจ IDEA for GOOD ประกอบด้วยการศึกษา 2 ประเด็น คือ การรวบรวมสโลแกนโฆษณาสินค้าและการศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณาสินค้า จะเห็นได้ว่าสโลแกนสินค้าประเภทเครื่องใช้มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.75 และ น้อยที่สุดคือ สินค้าประเภทบริการคิดเป็นร้อยละ 3.13 การใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณาสินค้าที่ใช้มากที่สุดคือ การใช้คำขวัญ ซึ่งพบในทุกสโลแกนคิดเป็นร้อยละ 100 และน้อยที่สุดคือ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต คิดเป็นร้อยละ 6.25

### อภิปรายผล

1. จากผลการศึกษาคำขวัญที่รวบรวมสโลแกนสินค้าแล้วนำมาจัดหมวดหมู่ประเภทของสินค้า ได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องใช้ สินค้าประเภทเครื่องดื่ม สินค้าประเภทอาหาร และ สินค้าประเภทบริการ พบว่าประเภทของสินค้าที่มีมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้คนนิยมใช้กันมากในครัวเรือนหรือสำนักงาน เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน เพื่อจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพราะมีการแข่งขันที่สูงและความหลากหลายของตัวเลือกในสินค้าชนิดเดียวกัน จึงทำให้มีการสินค้าประเภทนี้มีการใช้สโลแกนในการโฆษณาสินค้าเป็นจำนวนมาก



2. จากผลการศึกษาพบลักษณะการใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณา 6 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบสนอง การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น และการใช้ภาษาในการเล่นคำ โดยในแต่ละลักษณะมีการใช้ภาษาที่โดดเด่นแตกต่างกันในแต่ละด้านเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้า และสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณาที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิงอร พึ่งจะงาม ที่ศึกษาการใช้วจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2554 พบว่ามี การใช้กลวิธีทางภาษา โดยการใช้คำขวัญบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้ง เป็นวิธีการใช้ภาษาที่มุ่งเน้นให้เกิดความ ไพเราะสละสลวย โดยการใช้คำซ้ำ คำคล้องจองสัมผัส การใช้ถ้อยคำประโยคสั้นๆ ที่ให้ความหมายได้ลุ่มลึกและจูง ใจ เพื่อให้ผู้รับชมโฆษณาจดจำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1.1 ผู้วิจัยสามารถเลือกลักษณะการใช้ภาษาในการวิเคราะห์ภาษาให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความ หลากหลายในการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณา

2.1 ควรหาแหล่งข้อมูลของสโลแกนสินค้าที่มีความหลากหลายและแปลกใหม่ เช่น Youtube Instagram เป็นต้น

#### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาในสโลแกนโฆษณาสินค้า อื่น ๆ

2.2 เปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาในสโลแกนสินค้า ของสินค้าประเภทต่าง ๆ

### เอกสารอ้างอิง

กำชัย ทองหล่อ. (2552). **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพฯ : รวมสาส์น(1977)

กัลยกร ผูกวานิช. (2556). **ผลของการใช้วีรลิตีโอในการโฆษณาสินค้า**. (วิทยานิพนธ์นิติศาสตร มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

จรรยา ปันทวงกูร. (2551). **การเขียนบทโฆษณา**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โชษิตา มณีใส. (2558). **การใช้ภาษาไทยเพื่อประสิทธิผล**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทศไนย สุนทรวิภาต. (2558). **การเขียนบทโฆษณา**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

ทิพย์สุนันธ์ ไตรตันวงษ์. (2556). “ความสำคัญของการโฆษณา” ในเอกสารการสอนชุดวิชา

**หลักการโฆษณา**. หน่วยที่ 1-7. หน้า 5. ปทุมธานี : ศูนย์การเรียนรู้การผลิตและจัดการ

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล.

ทิพย์สุคนธ์ ไตรตันวงษ์. (2556). “ความหมายของการโฆษณา” ในเอกสารการสอนชุดวิชา

หลักการโฆษณา. หน่วยที่ 1-7. หน้า 15-16. ปทุมธานี : ศูนย์การเรียนรู้การผลิตและจัดการ

ธุรกิจสิ่งพิมพ์ดิจิทัล.

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ.

(วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ, (2552). Advertising 101 : การโฆษณา 101.

กรุงเทพฯ : แปรนด์เอจ.

นิภาพรรณ ศรีพงษ์. (2551). “ความสำคัญของการใช้ภาษาไทย” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลัก

ภาษาไทย. หน่วยที่ 1-8. หน้า 2-3. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

ปรีศนา ประชุมพันธุ์. (2553). ผลของการใช้รูปแบบการเรียนการสอน 7E ที่มีต่อความสามารถใน

การใช้ภาษาไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 1. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

พีรวิชญ์ คำเจริญ. (2559). “ความสำคัญของการโฆษณา” ในเอกสารการสอนชุดวิชา

หลักการโฆษณา. หน่วยที่ 1-10. หน้า 12-13. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครราชสีมา.

วาริพิน มงคลสมัย และมานพ ชุ่มอ่อน. (2561). การสร้างตราสินค้าและการพัฒนาบัญชีต้นทุนของ

ชนเผ่าม้ง. วารสารบัณฑิตวิจัย, 9(2), น. 204-205.

วีราพร ทองไสว. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร.

(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2561). การวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่พบในสื่อโฆษณา. Vacana, 3(1),

55-66.

สถิตาภรณ์ ศรีหิรัญ. (2557). การเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัย

นเรศวร.

สุชาดา น้ำใจดี. (2558). “ความหมายของการโฆษณา” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักการ

โฆษณา. หน่วยที่ 1-8. หน้า 6. นครราชสีมา : มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

สุวัฒนา ลำไย, บุปผา บุญทิพย์, อุดุลย์ ตะพัง และสหะโรจน์ กิตติมหาเจริญ. (2562). การ

เปรียบเทียบการใช้ภาษาในหนังสือนวนิยายกับบทละครโทรทัศน์กรณีศึกษาผู้ดีอีสาน.

วารสารเกษมบัณฑิต, 20(2), น. 1-14.

- โสภณ สาทรรสัมฤทธิ์ผล. (2554). **ภาษาไทย 1**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- หนึ่งฤทัย ปานแก้ว. (2559). **การนำเสนอแนวคิดของธนาคารผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาธนาคารพาณิชย์ไทย**. (ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- อิงอร พึ่งจะงาม (2554). **การใช้วจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี 2554**. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร)
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโชษิต. (2545). **การเขียนในสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.