

# การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจาก หนังสือพิมพ์เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะ วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

Analysis of Characteristics of Language Usage in  
Advertising from Newspapers to Make Thai for  
Communication Exercises

สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ\*

Sorasak Chiewchan\*

---

\* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

\* Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan

\* Email: dorakeng@hotmail.co.th

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 2) สร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและ 3) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่ต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะที่สร้างขึ้น โดยใช้ข้อมูลภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 รายชื่อในเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 กลุ่มทดลองใช้แบบฝึกหัดเสริมวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารได้แก่ นักศึกษาสาขาระบบสารสนเทศ จำนวน 32 คนที่เรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ผลของการศึกษาลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า ด้านการใช้คำ มีการใช้คำทั้งหมด 8 ชนิด คือ การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน การใช้คำแบบเล่นความหมาย การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำตัด การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาอังกฤษ และการใช้คำเลียนเสียงพูด ด้านโครงสร้างข้อความโฆษณาพบ 3 ลักษณะคือ ข้อความโฆษณาเป็นประโยคที่มีโครงสร้างปกติ ข้อความที่เป็นวลี และข้อความที่เป็นโครงสร้างที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา ด้านเจตนาของการสื่อสารของข้อความโฆษณา มี 6 ลักษณะคือ การเน้นคุณภาพสินค้าและบริการ การเชื้อเชิญให้ทดลองใช้ การเน้นราคาสินค้าและบริการที่ถูก การให้เป็นของขวัญ การร่วมชิงโชคของรางวัลและการมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาลักษณะภาษา มาสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะได้ 3 แบบฝึกหัด คือ 1) เขียนโฆษณาลงในช่องว่างที่กำหนดให้จากภาพสินค้า 2) บอกถึงประเภทสินค้าและบริการจากโฆษณาที่กำหนดให้ และ 3) บอกลักษณะของการใช้คำและเจตนาการสื่อสารของภาษาโฆษณาว่าเป็นแบบใด ด้านความคิดเห็นของนักศึกษาต่อแบบฝึกหัดเสริมอยู่ในระดับมากขึ้นไปทุกรายการ

**คำสำคัญ:** การวิเคราะห์ ภาษาโฆษณา แบบฝึกหัด

## Abstract

The study aims to 1) analyze the characteristics of language usage of advertising in newspapers 2) make Thai for Communication exercises and 3) study opinion of students toward Thai Exercises. The data was collected from three daily newspapers on December, 2013. The samples were 32 information system major students who took the course of the Thai for communications in the first semester of year 2014.

The findings of the research were obvious that eight kinds of words are used reduplication, namely; rhyme, metaphor, transliterations, clipped word, slang, English word and word imitating voice. According to the use of advertising language structure, there were three characteristics: normal structures, phrases, and structures starting with verb. Regarding the purposes of advertisement, there were six purposes: the emphasis on quality products and services, the invitation to try products and services, the emphasis on low price, the giveaway gifts, the reward, and the emphasis on presenting better quality when compared with other competitive products and services. The researcher made use of the results to design three Thai exercises were writing advertising language with the given pictures, describing the categories of product and service from the given advertising, and describing the characteristics of the use of words and the purpose of delivering advertising language. In addition, the students' opinion towards each exercise was in high level.

**Keyword:** Analysis, Advertising Language, Exercises

## บทนำ

การศึกษาลักษณะของภาษาต่างๆ นั้นมีความสำคัญมากที่จะทำให้เราเข้าใจลักษณะภาษาที่ใช้กันในสังคมมนุษย์ในแต่ละยุคแต่ละสมัย โดยเฉพาะอาจารย์ผู้สอนภาษาที่ต้องคำนึงถึงภาษาที่มีการใช้อยู่จริงจากชีวิตประจำวันเพื่อมาใช้เป็นตัวอย่างและสื่อการสอนให้กับผู้เรียน เพราะลักษณะของภาษามีความหลากหลายตามวัตถุประสงค์ ตามกลุ่มและบริบทของผู้ใช้ภาษามีความจำเพาะแตกต่างกันไป การศึกษาภาษาจึงไม่เพียงแต่ทำให้ผู้สอนได้ทำความเข้าใจธรรมชาติของภาษาเท่านั้น แต่อาจารย์ผู้สอนยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาการสอนการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารได้เป็นอย่างดี ดังที่ความคิดเห็นของ กาญจนา ปรายพล (2541, น. 3-4) ที่กล่าวถึงบทบาทของอาจารย์ผู้สอนภาษาไว้ว่า การเรียนการสอนภาษานั้น การสอนที่จะช่วยให้ผู้เรียนนำภาษาไปปฏิบัติได้ในสถานการณ์จริง ข้อมูลทางภาษาที่ใช้สอนจะต้องอยู่ในระดับของภาษาที่มีการใช้จริง มีความต่อเนื่องมีความสมบูรณ์ในตัวเอง ความเป็นธรรมชาติและข้อมูลทางภาษาควรสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้เรียน เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดในการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารที่มีแนวคิดให้ผู้เรียนสามารถใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย การเรียนการสอนจะเน้นการใช้ภาษามากกว่าเรียนรู้วิธีการใช้ภาษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนนำภาษาไปใช้สื่อความหมายในบริบทการสื่อสารแบบต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (บำรุง โตรัตน์, 2543, น. 162) เป็นไปในทางเดียวกันกับ Scarcella and Oxford (1992) ได้เสนอแนะบทบาทของผู้สอนภาษาว่า ควรใช้สื่อการสอนภาษาที่เป็นสภาพจริง ให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นภาษาที่เป็นธรรมชาติไม่ใช่ภาษาที่ดัดแปลงใช้เฉพาะในชั้นเรียน แต่เป็นภาษาที่ใช้ได้ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน มีการเน้นความหมายของภาษาเพื่อการสื่อสารเพื่อช่วยให้ผู้เรียน คาดเดาเจตนาของผู้พูดหรือผู้เขียนได้ และออกแบบการสอนที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้ใช้ภาษาในการสื่อสารได้ครอบคลุมสมรรถนะทางการใช้ภาษาด้านการสื่อสารให้มากที่สุด เพราะสิ่งที่จำเป็นในการเรียนภาษานั้น นอกจากวิธีการสอนต่างๆ ที่จะทำให้ผู้เรียนมีประสิทธิภาพแล้ว อุปกรณ์เครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้สอนภาษาคือแบบฝึกหัดถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาการเรียนภาษา เพราะการสอนภาษานั้นควรมีการใช้สื่อผสมเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษามากกว่าจะให้เกิดความรู้ในหลักภาษา นั่นคือ ใช้การเรียนรู้โดยให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติจริง ได้ทดลองใช้ภาษาใช้คำต่างๆ เลือกสถานการณ์ที่จะใช้ประโยค เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการรับภาษา ทั้งการฟังและการอ่าน ทักษะในการใช้ภาษา คือการพูดและการเขียน ที่จะเป็นเครื่องมือที่ยั่งยืนติดตัวไปในการทำความเข้าใจภาษา และการใช้ภาษาในอนาคต รวมถึงในสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน (สงข ลักษณ์, 2551)

ปัจจุบันสื่อมวลชนมีอิทธิพลและบทบาทต่อการใช้ภาษาไทย โดยเฉพาะต่อภาษาพูดและภาษาเขียนของคนทุกคนทุกชนชั้นในสังคม ภาษาสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อพัฒนาการทางภาษาศาสตร์ เพราะสื่อมวลชนนั้นมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัยไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ภาษาที่สื่อมวลชนใช้ในแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามเจตนาของผู้ใช้ โดยเฉพาะด้านการตลาด การค้าขาย ในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทต่างๆ จำเป็นต้องมีการโฆษณาเกิดขึ้นเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการต่างๆ ของตนเองไปสู่ผู้บริโภคดังที่ กัลป์กร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2551, น.2) กล่าวว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า บริการ และ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน จากเหตุผลดังกล่าวทำให้

นักการโฆษณาต้องมีการคิดกลยุทธ์การโฆษณาสินค้ารวมทั้งภาษาที่ใช้ในการโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้บริโภค มีการชักชวนโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นภาษาโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะตัว น่าสนใจที่จะศึกษาถึงลักษณะของภาษาที่ใช้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เพื่อให้รู้ถึงการใช้ภาษาไทยในสถานการณ์จริง ทำให้ได้ข้อมูลทางภาษาที่เป็นประโยชน์และยังสามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการประกอบการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยได้ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของแบบฝึกหัดเสริมทักษะการใช้ภาษาไทยสำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษาที่มีจุดประสงค์ในการเรียนภาษาไทยเพื่อนำไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและงานอาชีพ สอดคล้องกับความคิดเห็นของ ฉลาด สมพงศ์ (2547, น.6) ที่ได้ให้ความสำคัญของแบบฝึกหัดต่อการจัดการเรียนการสอน ว่าแบบฝึกหัดนั้นสามารถเป็นส่วนเพิ่มเติมหรือเสริมการเรียนรู้เพิ่มเติมจากหนังสือเรียน ช่วยลดภาระของอาจารย์ผู้สอนได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับแนวคิดของ อุบล โตนาค (2554, น.20) ที่เห็นว่าแบบฝึกหัดมีความจำเป็นต่อการเรียนการสอนภาษา ซึ่งอาจารย์ผู้สอนสามารถทำขึ้นได้เองถือเป็นอุปกรณ์สำคัญของการฝึกทักษะหลังจากที่ได้เรียนเนื้อหาไปแล้ว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนมีความแม่นยำและเกิดความชำนาญทางภาษาเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้สอนวิชาภาษาไทยจึงมองเห็นว่าภาษาโฆษณานั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่นักศึกษา โดยที่ผ่านมาการศึกษาด้านภาษาจะจบลงแต่เพียงการบอกลักษณะของภาษาที่ค้นพบแต่ไม่ได้นำไปใช้ในการเรียนการสอนแต่อย่างไรผู้วิจัยจึงอยากจะนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร โดยแบบฝึกหัดเสริมที่สร้างขึ้นจากข้อมูลลักษณะการใช้ภาษาจากสื่อต่างๆ ที่มีการใช้ภาษาจริง จะช่วยให้ผู้เรียนได้ทราบถึงลักษณะทางภาษาที่มีการใช้อยู่จริงซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากในบทเรียนวิชาภาษาไทย เพราะในการใช้แบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยของผู้เรียนนั้นจะทำให้ผู้เรียนได้ฝึกกระบวนการคิดเพื่อสื่อสารออกมาเป็นภาษาซึ่งถือเป็นทักษะสำคัญในการเรียนรู้ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา เพราะการฝึกใช้ภาษาไทยบ่อยๆ จากสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวันจะช่วยให้นักศึกษาสามารถใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ในด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความ และเจตนาการสื่อสารของโฆษณา
2. เพื่อสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะสำหรับนักศึกษาปริญญาตรีในรายวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน ทำการศึกษาด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความและเจตนาการสื่อสาร โดยทำการศึกษาเฉพาะในส่วนหนึ่งของข้อความโฆษณาที่เป็นพาดหัว ซึ่งปกติจะอยู่ตำแหน่งบนสุด หรือส่วนที่เด่นดึงดูดใจผู้อ่านถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการโฆษณา ไม่ได้รวมถึงข้อความรายละเอียดอื่นๆ โครงสร้างทางภาษาอื่นๆ ภาพประกอบการโฆษณา และศึกษาเฉพาะบทโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเสนอขายสินค้าและบริการเท่านั้น ไม่รวมถึงการโฆษณาของภาพยนตร์ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนต่างๆ ในหนังสือพิมพ์ 3 รายชื่อคือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556

## นิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาษาโฆษณา** หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการแนะนำ ชักจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่ลงในหนังสือพิมพ์รายวันรายชื่อไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก

**แบบฝึกหัดเสริม** หมายถึง แบบฝึกหัดเสริมวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ด้านทักษะการใช้ภาษาไทยสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและตัวอย่าง

**กลุ่มตัวอย่างของภาษาโฆษณา** ข้อมูลการวิเคราะห์ลักษณะด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความและเจตนาการส่งสาร จากภาษาโฆษณาโดยใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวัน 3 รายชื่อ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึก โดยใช้เกณฑ์เลือกจากส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน (ศิริโรจน์ มิ่งขวัญ, 2547, น. 209) โดยไทยรัฐและเดลินิวส์ ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับหนึ่งและสอง ส่วนอันดับสามเป็นข่าวสด แต่เนื่องจากที่ห้องสมุดของมหาวิทยาลัยไม่ได้รับหนังสือพิมพ์ข่าวสด ผู้วิจัยจึงเลือกหนังสือพิมพ์คมชัดลึกแทนเพราะเป็นหนังสือพิมพ์รายวันเชิงปริมาณเหมือนกัน โดยใช้ข้อมูลของหนังสือพิมพ์ในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 เพราะในเดือนนี้สินค้าและบริการต่างๆ จะมีการใช้ภาษาเพื่อโฆษณาสินค้าและบริการที่น่าสนใจเนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ รวมจำนวน 194 ข้อความ

**ประชากร คือ** นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในภาคการศึกษาที่ 1/2557 จำนวนทั้งหมด 185 คน

**ตัวอย่าง คือ** นักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารในภาคการศึกษาที่ 1/2557 จำนวน 32 คนซึ่งได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากนักศึกษากลุ่มดังกล่าวได้ลงทะเบียนเรียนกับผู้วิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบวิเคราะห์ภาษาโฆษณาเป็นตารางแบ่งเป็นด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความและเจตนาของการส่งสาร
2. แบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารรวมข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามมีลักษณะมาตราส่วน 5 ระดับ

### วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ลักษณะของภาษาโฆษณา การใช้คำ ประโยคในภาษาไทย ทฤษฎีการสื่อสาร วัตถุประสงค์การสื่อสาร การสร้างแบบฝึกหัด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ติดต่อขอยืมหนังสือพิมพ์รายวัน 3 รายชื่อได้แก่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ และคมชัดลึกฉบับเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 แล้ววิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาสินค้าและบริการโดยใช้เกณฑ์ 3 ด้านคือด้านการใช้คำ โครงสร้างข้อความและเจตนาของการส่งสาร
3. นำผลการวิเคราะห์ลักษณะภาษาของโฆษณาสินค้าและบริการจากหนังสือพิมพ์ที่ได้มาสร้างแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารจำนวน 3 แบบฝึกหัด

4. นำแบบฝึกหัดเสริมทักษะที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try out) กับนักศึกษาจำนวน 10 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ภาคการศึกษาที่ 1/2557 แล้วปรับปรุงพัฒนาแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารหลังจากทดลองใช้กับนักศึกษา

5. ผู้วิจัยบรรยายเรื่องลักษณะของภาษาโฆษณาให้กับนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง หลังจากบรรยายลักษณะภาษาโฆษณาแล้วผู้วิจัยแจกแบบฝึกเสริมทักษะให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างลงมือทำ โดยหลังจากที่ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเสริมทักษะเสร็จแล้ว แจกแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะ

6. นำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้มาเขียนรายงานผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

จำนวนลักษณะการใช้คำ โครงสร้างของข้อความ เจตนาการส่งสารของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ โดยใช้คำร้อยละและการบรรยาย ด้านความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### ผลการศึกษา

จากการศึกษาโฆษณาทั้งหมด 194 ข้อความพบลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะด้านการใช้คำมีทั้งหมด 8 ชนิด

| ประเภทของการใช้คำ          | ร้อยละ |
|----------------------------|--------|
| 1. การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ  | 29.44  |
| 2. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง  | 25.40  |
| 3. การใช้คำแบบเล่นความหมาย | 16.22  |
| 4. การใช้คำทับศัพท์        | 13.71  |
| 5. การใช้คำตัด             | 9.27   |
| 6. การใช้คำสแลง            | 4.03   |
| 7. การใช้คำภาษาอังกฤษ      | 1.12   |
| 8. การใช้คำเลียนเสียงพูด   | 0.81   |

1. **การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ** เป็นลักษณะของการใช้คำเพื่อเน้นให้เห็นคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ โดยการใช้คำซ้ำนี้เป็นการเล่นคำเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจ มองเห็นคุณลักษณะของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี การใช้คำในลักษณะนี้จะเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อการเน้นย้ำความหมาย เป็นการเน้นให้ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จดจำข้อความโฆษณาได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น “บิกซีถูกสุดทุกวัน” “ให้ความสุขมีแต่เพิ่มกับเพิ่ม” “เรื่องรถเรื่องยาง เชื้อใจ คือกพิท” “หมดแล้วหมดเลยเฟอร์นิเจอร์เซล” “ทุบราคาทุบทั้งร้าน ทุบทั้งงาน” “ใส่ทำงาน ใส่เที่ยว คู่เดียวก็เกินพอ” “คัดสรรจากพันธุ์ข้าว 7 ชนิด 7 คุณค่าจากข้าว” “ซื้อรถ ลุ้นรถ 50 วัน 50 คัน”

2. **การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน** เป็นลักษณะสำคัญของภูมิปัญญาการใช้คำในภาษาไทย เพราะคำคล้องจองนั้นสามารถเป็นที่จดจำได้ง่ายทำให้ผู้อ่านโฆษณานั้น อ่านแล้วคล่องไม่ติดขัด ในประโยคช่วยในการแนะนำสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี เช่น “สมรรถนะเหนือระดับ ตอบรับ

วิถีแห่งสปอร์ต” “ไม่ว่าใคร ยังไงก็ฮอนด้าซิติ” “ดวงไครดี เย็นนี้ไปซ่า ทุกหยดซ่า โซดาสิงห์” “เที่ยวง่าย ๆ สบายกว่าเคย” “สุขใจผู้ให้ ถูกใจผู้รับ” “คอนโดหรู คุณภาพศุภาลัย ดิตถนใหญ่ ใจกลางพญา” “ลีลันมีสโตร์ในแบบคุณ”

3. **การใช้คำแบบเล่นความหมาย** เพื่อแสดงความหมายที่คุณภาพสินค้าและบริการ โดยเน้นย้ำเมื่อกล่าวถึงแล้วจะไม่ได้นึกถึงความหมายโดยตรง แต่จะนึกไปถึงอีกสิ่งที่มีความหมายเกี่ยวโยงกันกับคำที่ใช้ร่วมกัน เป็นการใช้คำที่มีลักษณะเฉพาะของการโฆษณาที่มีลักษณะที่ต้องสร้างจินตนาการให้เกิดขึ้นแก่ผู้อ่าน เช่น “มิตรแท้ที่ยั่งยืนใกล้คุณ” มิตร เป็นคำที่ใช้กับคน หมายถึงเพื่อนคนที่มีความสัมพันธ์ที่สนิทกัน แต่ในที่นี้มาใช้กับผลิตภัณฑ์สินค้า ยางรถยนต์ ซึ่งให้ความหมายว่าการบริการนั้นเหมือนเป็นเพื่อนกับยางรถยนต์ของผู้บริโภค “มาตรฐานระดับโลก ปกป้องคุณทุกองศา” คำว่า องศา เป็นหน่วยในการวัดมุมที่รองรับโค้งตั้งแต่ 1 ถึง 360 องศา แต่ที่นี่โฆษณาจะหมายถึงการปกป้องผู้ใช้จากทุกด้าน กล่าวคือมีความปลอดภัยมาก “รถบรรทุกฟูโซ่ บรรทุกกำไร มอบให้พิเศษทุกคัน” บรรทุก เป็นคำกริยาที่ใช้กับสิ่งของเช่นบรรทุกผลไม้ แต่นำมาใช้กับคำว่ากำไรเพื่อสื่อความหมายให้กับผู้อ่านที่จะซื้อรถว่าจะได้ผลกำไรจากการซื้อรถยี่ห้อนี้ไปใช้ “ซูซูกิ ชูเตอร์ประชิดแรงแข่งที่ 1” เป็นการเน้นความหมายว่าคุณสมบัติของรถที่เร็วจนสามารถแข่งที่ 1 ได้ ซึ่งปกติแล้วที่ 1 เป็นลำดับสูงสุดแล้ว

4. **การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ** การใช้คำในลักษณะนี้ส่วนมากจะพบทั้งที่เป็นชื่อยี่ห้อของสินค้าและบริการรวมถึงคุณสมบัติของสินค้าบริการ การใช้คำทับศัพท์ในภาษาไทยเกิดมาจากการยืมคำในภาษาอังกฤษเข้ามาใช้ในภาษาไทย ถือเป็นพัฒนาการของการใช้ภาษาไทยเพื่อสื่อความหมาย โดยคำทับศัพท์ที่โฆษณาใช้ส่วนใหญ่มักจะเป็นคำที่คนทั่วไปรู้ความหมายและเข้าใจความหมายได้ไม่ยาก แต่มีบางคำที่เขียนไม่ถูกต้องตามหลักการเขียนทับศัพท์ของราชบัณฑิต เช่น “โคลนโฟม สูตรเซรั่ม รวม 3 ประสิทธิภาพใน 1 เดียว” คำเขียนถูกต้อง (เซรั่ม) “มาตรฐานใหม่ของปีกอัพระดับโลก” คำที่เขียนถูกต้อง (ปีกอัป) “ที่สุดของความใสในโลโต้ลค์คุณ” “นิสสันเคยเอท่ายปี แจกรถสุดฮอต” คำที่เขียนถูกต้อง (ฮ็อต) “นิวแวนซ่า มาดเท่สมาร์ทเหนือใคร” คำที่เขียนถูกต้อง (สมาร์ต) “อิสระเต็มสปีดกับทรูมูฟเอช” “สุนทรีภาพแห่งชีวิตระดับเพิร์ลคลาส” คำที่เขียนถูกต้อง (เพิร์ลคลาส)

5. **การใช้คำตัด** การใช้คำในลักษณะนี้มีการตัดคำบางคำออกเพื่อให้โฆษณามีข้อความที่สั้นกระชับ กระชับรัด สะดุดตา แต่ยังสามารถทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของคำคำนั้นได้ โดยผู้อ่านสามารถรับสารที่ต้องการสื่อความหมายจากโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว เช่น “โปรพิเศษเฉพาะรุ่น รับข้อเสนอสุดคุ้มจำนวนจำกัด” โปร ตัดมาจากคำว่า โปรโมชัน คำที่เขียนถูกต้อง (โปรโมชัน) “ชน หายไฟไหม้ คุ้มครองได้” ชน ตัดมาจากคำว่า รถยนต์ชนหาย ตัดมาจากคำว่า รถยนต์หาย “ฝากสั้น ดอกเบี้ยสูง” ฝาก ตัดมาจากคำว่า ระยะเวลาฝากเงิน “ไทยประกันชีวิต ลดหย่อนภาษี มีคินมีคุ้ม” คิน ตัดมาจากคำว่า คินเบี้ยประกันคุ้ม ตัดมาจากคำว่า คุ้มครอง “ข้อปสนุก สุขเสกได้” ข้อปตัดมาจากคำที่เขียนถูกต้องว่า ข้อปิงสุข ตัดมาจากคำว่า ความสุข

6. **การใช้คำสแลง** เป็นลักษณะของการใช้คำที่ใช้กันเฉพาะกลุ่ม เฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ใช่คำที่ถูกต้องตามหลักภาษา แต่สามารถใช้สื่อสารได้ในการโฆษณาเพื่อเป็นการแสดงความหมายของคำ สามารถกระตุ้นความน่าสนใจของเนื้อหาโฆษณาในการแนะนำสินค้าและบริการจากผู้อ่าน โดยเฉพาะจากผู้อ่านที่เป็นคนรุ่นใหม่ เช่น “แรงเวอร์ โลอ่อน ลดค่าเครื่องสูงสุด”

“นิวนิสลันจูคโลค แล้วไปให้สุดซิค” “ตัวจริงทนชั้นเทพเวอร์ซูล” “จัดหนัก ส่งท้ายปี เทลโก้โลตัส” “จัดเต็ม กับบัตรเครดิตกรุงศรี” “แรงจัด ปีกจริง”

7. การใช้คำที่เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาอังกฤษทั้งหมด ในการสื่อสารแก่ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ จากข้อมูลผู้วิจัยจะพบว่าเป็นข้อความโฆษณาของนาฬิกา ยี่ห้อหรูเท่านั้น ที่มีราคาสูง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคระดับบนที่มีการศึกษา และรายได้สูงเป็นหลัก เช่น A mark of true design Mido, End of season sale Aigner, Super titanium progress with strength, Real watch for real people

8. การใช้คำเลียนเสียงพูด เป็นการใช้คำเลียนเสียงพูด มาใช้เพื่อประกอบให้โฆษณา มีความน่าสนใจ ทำให้ดึงดูดใจและชักจูงใจผู้อ่านโฆษณาให้ติดตาม เพื่อสื่อสารให้มีความหมายว่าสินค้าและบริการมีคุณสมบัติที่ดีมีคุณภาพ เช่น “ระเบิดเซอร์ไพรส์ ชั้นสุดไม่หยุดว้าว” คำที่เขียนถูกคือ (เซอร์ไพรส์) “สด ลัด สด สดจากฟาร์ม”

ตารางที่ 2 แสดงด้านโครงสร้างข้อความโฆษณามีทั้งหมด 3 ลักษณะ

| โครงสร้าง                                     | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------|--------|
| 1. ข้อความที่มีโครงสร้างเป็นประโยคปกติ        | 48.23  |
| 2. ข้อความที่มีโครงสร้างเป็นวลี               | 30.50  |
| 3. ข้อความที่มีโครงสร้างขึ้นประโยคด้วยคำกริยา | 21.27  |

1. ข้อความที่มีโครงสร้างเป็นประโยคปกติ คือ ข้อความโฆษณาที่เป็นประโยคที่ขึ้นต้น ด้วยประธานตามด้วยคำกริยา แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ข้อความโฆษณาที่เป็นประโยคขึ้นต้นด้วยคำที่ทำหน้าที่ประธานทั่วไปแล้วตาม ด้วยคำกริยา เช่น “วันเส้นเลือกดอกเตอร์ไลฟ์เพราะมันใจ” “ประกันจัดให้ฟรีมีแต่อ้อม” “กล่องเก่า แลกกล่อง CTH ใหม่จ่ายเฉลี่ย 599”

1.2 ข้อความโฆษณาที่ประโยคมีประธานของประโยคเป็นชื่อยี่ห้อของสินค้าและ บริการ ตามด้วยคำกริยา เช่น “iphone 5c จากดีแทคแซงทุกความคุ้ม” “เทลโก้โลตัสเราใส่ใจคุณ” “กระทิงแดงคึกคักรับ 10 ล้าน” “โนเกียชาร์ตตัวจริงทนทานใช้งานง่าย” “ทิฟฟิแพงลีเชี่ยวชาญการหาอาหารหัดที่มีอาหารน้ำมูกไหล”

2. ข้อความที่มีโครงสร้างเป็นวลี คือ ข้อความโฆษณาที่เป็นคำที่ติดต่อกันตั้งแต่สองคำ ขึ้นไป โดยมีความหมายติดต่อกันเป็นเรื่องเดียวกัน เป็นส่วนหนึ่งของประโยค แต่ไม่มีเนื้อความครบถ้วน เป็นประโยค แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ข้อความโฆษณาที่เป็นนามวลี เช่น “มาตรฐานใหม่ของปีกอัศจรรย์ระดับโลก” “ราคาสุดช็อก” คำที่เขียนถูกคือ (ช็อก) “โฮมโปรซูเปอร์ช็อคเซล” “ประวัติศาสตร์หน้าใหม่ ของการช้อปปิ้ง” “คลังวัสดุก่อสร้างของแต่งบ้านครบวงจรของคนไทย” “Toyo tires เทคโนโลยี จากญี่ปุ่น” “ช่วงเวลาที่คุณรอคอย”

2.2 ข้อความโฆษณาที่เป็นกริยาวลี เช่น “ชัดเจนทุกความรู้สึก” “ยิ่งช้อปปิ้งได้ลุ้น” “เร็วสุดแรงสุด” “ลดกระหน่ำส่งท้ายปี” “แรงจัดประหัตทุกอัตรารแรง”

**3. ข้อความที่โครงสร้างขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา** คือ ข้อความโฆษณาที่มีโครงสร้างที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาละประธาน แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

**3.1 ข้อความโฆษณาที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาไม่มีชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการ** ตามมาเนื่องจากชื่อยี่ห้อของสินค้าและบริการอยู่ในตำแหน่งอื่นของกรอบเนื้อที่โฆษณา เช่น “ให้คุณครอบครองสุดยอดยนตรกรรมแห่งปี” “เลือกความสบายที่ใช้เป็นรางวัลให้คุณและคนที่คุณรัก” “ลดภาษีเต็มเหี้ยมคืนเงินภาษีสูงสุด 350,000 บาท” “แปลงเพศให้ตรงกับใจในชีวิตที่เลือกไม่ได้”

**3.2 ข้อความโฆษณาที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาแล้วตามด้วยชื่อยี่ห้อสินค้าและบริการ** มีโครงสร้างเป็นข้อความที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาแล้วตามด้วย ชื่อยี่ห้อของสินค้าและบริการ นั้นๆ เช่น “ตัดวงจรลิวอักษะด้วยการยับยั้งสิว Type II” “เป็นเจ้าของได้ง่ายขึ้น The Subaru xv” “บอกรักผ่านเสียงเพลงสุดล้ำวันพ้อ Bose” “หมดแล้วหมดเลย เฟอร์นิเจอร์เซล” “คุ้มค่าที่สุดสุดเพาเวอร์บาย” “เติมเอสโซ่ 900 ได้มากกว่าคุณภาพ”

**ตารางที่ 3** ตารางแสดงด้านเจตนาของการส่งสารมีทั้งหมด 6 ลักษณะ

| วัตถุประสงค์การสื่อสาร            | ร้อยละ |
|-----------------------------------|--------|
| 1. ชีให้เห็นคุณภาพสินค้าและบริการ | 33.33  |
| 2. การเชื้อเชิญให้ทดลองใช้        | 30.50  |
| 3. เน้นราคาสินค้าและบริการที่ถูก  | 18.44  |
| 4. การร่วมชิงโชคของรางวัล         | 7.09   |
| 5. การให้เป็นของขวัญ              | 6.38   |
| 6. การมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น | 4.26   |

**1. การชี้ให้เห็นคุณภาพสินค้าและบริการ** คือ ข้อความโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งสารไปยังผู้บริโภคที่เน้นที่คุณภาพของสินค้าและบริการเป็นหลัก เพื่อให้เห็นคุณสมบัติที่ดีน่าใช้ของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้ที่อ่านตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ เช่น “Freed อิสระลงตัวทุกรูปแบบการใช้ชีวิต” “สินเชื่อฟ่อนสบายหลายรูปแบบ” “แรงอีกระดับกับที่สุดของเทคโนโลยีการผลิตน้ำมันอากาศยาน” “พรีมโนบุ โฟมล้างหน้าเพื่อผิวกระจ่างใสแบบธรรมชาติ” “Komat’su เทคโนโลยีล้ำหน้าคุณภาพระดับโลก”

**2. การเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคทดลองใช้** คือ ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเชื้อเชิญให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไปทดลองใช้ด้วยตนเองเพื่อให้ปรากฏผลตามที่ข้อความโฆษณابอกไว้ เช่น “จะมีขวดไหน ทำได้ขนาดนี้ ผิวกระจ่างใส กระชับในขวดเดียว” “ยาริสที่สุดของความใช้ในสโตร์คุณ” “Gmmz paytv บริการเติมช่องของคนฉลาดเลือก” “วอลโว่โฉมใหม่ เพิ่มความคุ้มค่าให้ชีวิตมีคุณค่า”

**3. เน้นราคาสินค้าและบริการที่ถูก** คือ ข้อความโฆษณาที่เน้นที่ราคาของสินค้าและบริการที่ถูก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความคุ้มค่าของการใช้จ่าย ในยุคที่มีค่าครองชีพสูง

ที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าและบริการที่มีราคาคุ้มค่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้บริโภค ข้อความโฆษณา มักจะมีคำว่า คุ้ม ประหยัด ถูก เช่น “New mirage ยิ่งประหยัด ยิ่งสนุก” “โปรพิเศษ เฉพาะรุ่น รับข้อเสนอสุดคุ้ม จำนวนจำกัด” “บิกซี้ถูกสุดทุกวันนี้” “โปรล้ำข้ามปีรับสุดคุ้ม 3ต่อ” “Index living ของขวัญพิเศษ ราคาพิเศษ” “ความมั่นใจที่เหนือกว่าด้วยข้อเสนอฟรีค่าบำรุงรักษา 5 ปี”

**4. การร่วมชิงโชคของรางวัล** คือข้อความโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อร่วมสนุกชิงโชคของรางวัลจากการจัดรายการของบริษัท ถือว่าเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงอย่างในปัจจุบัน เป็นการจูงใจผู้บริโภคในรูปแบบการตลาดรูปแบบหนึ่งของบริษัทเจ้าสินค้าและบริการ เพื่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้ที่อ่านโฆษณา เพราะมีโอกาสได้ร่วมชิงโชคชิงรางวัลที่มีมูลค่า เช่น “โตโยต้า แคร่ลุ้นรถ ลุ้นโชค” “ซักสะอาด รับโชคสนั่น” “อกรถใหม่กับอนาคต ลุ้นดูหนังนานสูงสุด 3 ปี” “Ktc แจกไม่อั้นใช้ 10,000 รับ 1,000” “ผมหนุ่มสวย รวยนับล้าน รียอยส์ ทุกขวดมีสิทธิ์ลุ้น” “ลุ้นทองทุกวัน รวยมันส์กับชั้นโหว”

**5. การให้เป็นของขวัญ** คือ ข้อความโฆษณาที่เน้นให้ผู้บริโภคซื้อเป็นของขวัญทั้งสำหรับตนเองและคนใกล้ชิด ทั้งนี้เนื่องจากข้อความโฆษณามาจากหนังสือพิมพ์ฉบับในเดือนเดือนธันวาคม ซึ่งเป็นเดือนสุดท้ายของปีจึงมีการโฆษณาที่ส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในการเป็นของขวัญแก่ตนเองหรือบุคคลใกล้ชิด เช่น “ของขวัญพิเศษเพื่อลูกค้าซุซูกิโดยเฉพาะ” “มอบของขวัญสุดโดนใจ คว้าชัยคอกีฬาตัวจริง” “ให้แบรนด์แทนที่ทุกความรู้สึก” “เลือกความสบายที่ใช่เป็นรางวัลให้คุณและคนที่คุณรัก” “มอบของขวัญสุดพิเศษกับเทศกาลส่งความสุข” “ของขวัญสำหรับคนสำคัญของเซฟโรเลต”

**6. การมีคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น** คือ ข้อความโฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุณภาพของสินค้าและบริการของตนนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าของยี่ห้ออื่นๆ เช่น “เร็วกว่า แรงกว่า บนเครือข่าย Dtac Trinet” “New Avanza มาดเท่เล่นท์เหนือใคร” “เร็วสุดแรงสุด” “ล้ำหน้าแบบฉบับผู้นำ”

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะของภาษาโฆษณาสินค้าและบริการจากหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษามาสร้างเป็นแบบฝึกหัดเสริมทักษะขึ้น 3 แบบฝึกหัดเพื่อใช้ประกอบการสอนในส่วนเนื้อหาเรื่องการใช้ภาษาไทย หน่วยเรียนที่ 6 เรื่องการเขียน โดยแบบฝึกหัดเสริมทักษะวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารทั้ง 3 มีดังนี้

1. แบบฝึกหัดให้นักศึกษาเขียนโฆษณาลงในช่องว่างที่กำหนดให้จากภาพสินค้า ดังตัวอย่าง

1)



2)



3)



2. แบบฝึกหัดให้นักศึกษาบอกถึงประเภทสินค้าและบริการจากภาษาโฆษณาที่กำหนดให้ ดังตัวอย่าง

- 1) ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า สไตล์ชีวิตที่เหนือใคร .....
- 2) โฟมา เวลาแห่งรสนิยม .....
- 3) แรงจัด ประหยัดทุกอัตราเร่ง .....

3. ให้นักศึกษาบอกลักษณะของการใช้คำและเจตนาการส่งสารของโฆษณาสินค้าและบริการว่าเป็นชนิดใด ดังตัวอย่าง

- 1) งานแฟร์ดีดีส่งท้ายปี เพื่อบ้าน  
การใช้คำ..... เจตนาการส่งสาร.....
- 2) อายุเยอะ ยังได้เยอะ  
การใช้คำ..... เจตนาการส่งสาร.....
- 3) คู่มือดำ มอบโปรโมชันแรงๆส่งท้ายปี  
การใช้คำ..... เจตนาการส่งสาร.....

โดยแต่ละแบบฝึกหัดที่ 1 และ 2 มี 10 ข้อย่อย แบบฝึกหัดที่ 3 มี 15 ข้อย่อย เวลาที่ใช้ทำแบบฝึกหัดใช้แบบฝึกหัดที่ 1 ใช้เวลา 45 นาที แบบฝึกหัดที่ 2 และ 3 ใช้เวลา 30 นาที ผลการใช้ แบบฝึกหัดเสริมพบว่านักศึกษาสามารถทำแบบฝึกหัดได้ดีเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแบบฝึกหัด

**ตารางที่ 4** ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อแบบฝึกหัดเสริมวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

| รายการ                                                                                                      | ระดับความคิดเห็น |      |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|----------|
|                                                                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | ความหมาย |
| 1. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยในการเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารได้เข้าใจมากขึ้น                    | 4.25             | 0.72 | มาก      |
| 2. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดสามารถช่วยพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี                                  | 4.38             | 0.75 | มาก      |
| 3. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยฝึกทักษะด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์                                        | 4.06             | 0.95 | มาก      |
| 4. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยให้เข้าใจลักษณะของภาษาโฆษณามากขึ้น                                      | 4.34             | 0.65 | มาก      |
| 5. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยให้การเรียนภาษาไทยมีความน่าสนใจมากขึ้น                                  | 4.16             | 0.81 | มาก      |
| 6. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยให้เข้าใจการใช้ภาษาของสื่อมวลชนมากขึ้น                                  | 3.69             | 0.90 | มาก      |
| 7. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยทบทวนความรู้ที่ได้เรียนจากในห้องเรียนได้เป็นอย่างดี                     | 4.09             | 0.86 | มาก      |
| 8. นักศึกษาเห็นว่าเนื้อหาของแบบฝึกหัดเสริมมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่เรียน                                   | 4.22             | 0.83 | มาก      |
| 9. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมควรมีในทุกหน่วยเรียนของวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร                           | 3.91             | 0.73 | มาก      |
| 10. นักศึกษาเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมช่วยให้นักศึกษาสามารถนำภาษาไทยไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ | 4.13             | 0.71 | มาก      |

จากตารางที่ 4 จะเห็นได้ว่านักศึกษามีความคิดเห็นต่อแบบฝึกหัดอยู่ในระดับมากขึ้นไปทุกรายการ เมื่อพิจารณารายข้อตามลำดับ พบว่า แบบฝึกหัดสามารถช่วยพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทยได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ สามารถช่วยให้เข้าใจลักษณะของภาษาโฆษณามากขึ้น ตามด้วยช่วยในการเรียนวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารได้เข้าใจมากขึ้น เนื้อหาของแบบฝึกหัดเสริมมีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่เรียน ช่วยให้การเรียนภาษาไทยมีความน่าสนใจมากขึ้น นักศึกษาสามารถนำภาษาไทยไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ ช่วยทบทวนความรู้ที่ได้เรียนจากในห้องเรียนได้เป็นอย่างดี ช่วยฝึกทักษะด้านการคิดเชิงสร้างสรรค์ ควรมีแบบฝึกหัดเสริมทุกหน่วยเรียนของวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร และสุดท้าย คือช่วยให้เข้าใจการใช้ภาษาของสื่อมวลชนมากขึ้นซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยข้อสุดท้ายนี้ผู้วิจัยมองว่าเพราะแบบฝึกหัดเสริมที่นำมาให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างทำเป็นลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณาไม่ได้ครอบคลุมถึงภาษาสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ ซึ่งมีอยู่อีกหลายประเภท จึงทำให้นักศึกษาอาจเห็นว่าแบบฝึกหัดเสริมดังกล่าวไม่สามารถทำให้เข้าใจถึงการใช้ภาษาของสื่อมวลชนได้ทั้งหมด

## อภิปรายผล

การวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่ามีการใช้คำทั้งหมด 8 ชนิด เรียงจากที่พบมากไปน้อยคือ การใช้คำซ้ำเพื่อเล่นคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน การใช้คำแบบเล่นความหมาย การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำตัด การใช้คำสแลง การใช้คำภาษาอังกฤษและการใช้คำเลียนเสียงพูด มีรูปแบบข้อความโฆษณาที่เป็นไปตามโครงสร้างประโยคปกติ ข้อความโฆษณาที่เป็นวลี และข้อความโฆษณาโดยที่ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยา โดยพบลักษณะเจตนาของการส่งสารของโฆษณา คือ เพื่อชี้ชวนคุณภาพของสินค้าและบริการ เชื่อเชิญให้ทดลองใช้ เน้นราคาที่ถูกและประหยัด การร่วมชิงโชคของรางวัล การให้เป็นของขวัญ รวมถึงการชี้ให้เห็นคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ทั้งนี้ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดของ เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ (2554) ที่มองว่าการสื่อสารในงานโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าจะต้องใช้การโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ การใช้ข้อความในการจูงใจ ผลประโยชน์ที่เป็นลูกเล่น หรือแนวคิดสร้างสรรค์เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้เพราะจุดมุ่งหมายของการสื่อสารอย่างหนึ่งคือเพื่อให้เกิดการกระทำในสิ่งที่ผู้ส่งสารมุ่งหวังให้เป็น (ณฐวัฒน์ พระงาม, 2555, น. 5) โดยในที่นี้คือการส่งสารและข้อความผ่านการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาจะมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้า ภาษาที่ใช้จะมีลักษณะดึงดูดใจ กระตุ้น เร้าความสนใจและความต้องการของผู้อ่านจนสามารถกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ที่อ่านได้ ซึ่งในทางจิตวิทยาการตลาดนั้นมองว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นผู้บริโภคจะได้รับปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ด้านได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของตนเอง (ไซมอน ไซตोनันต์ พงษ์พรพนัน, 2554) การโฆษณาจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะชักจูงใจ กระตุ้นให้ผู้ได้รับสารโฆษณานั้นตัดสินใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าลักษณะการใช้ภาษาของภาษาโฆษณานั้นมีลักษณะเฉพาะตัว โดยการใช้ภาษาต้องใช้การชี้ให้เห็นถึงคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค นักการโฆษณาจึงมีการใช้คำ เล่นคำซ้ำ ใช้คำสัมผัสคล้องจอง เพื่อสื่อความหมายไปยังผู้อ่านได้อย่างรวดเร็ว โดยมีลักษณะภาษาที่สั้นกระชับ กระทัดรัด เน้นให้สะดุดตา จดจำได้ง่ายสำหรับผู้อ่าน ซึ่งตรงกับแนวคิดของ วิเศษ ชาญประโคน (2550, น.48-50) ที่กล่าวถึง ภาษาโฆษณาไว้ว่าเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำตาม ลักษณะของภาษาจึงมีสี่ส่วน เน้นอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ส่วนมากเป็นภาษาทางการกับกึ่งทางการ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ให้ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ลงโฆษณา และเหมือนกันกับ อิงอร พิงจะงาม (2554, น.28) ที่ให้นิยามภาษาโฆษณาไว้ว่าเป็นภาษาที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจ ให้สนใจเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการใช้ภาษาที่ง่าย สั้น กระชับ ไม่เป็นทางการ มีลูกเล่นทางภาษา

ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวันที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ศรีวัฒนทรัพย์ (2551) ที่ได้ศึกษาการใช้ภาษาไทยในวารสารประชาสัมพันธ์ “TG Update” บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ด้านการใช้คำพบว่ามีการใช้คำทับศัพท์ คำเฉพาะอาชีพ คำภาษาต่างประเทศ คำย่อ และคำตัด เป็นไปในทางเดียวกันกับ อภิรัชย์ ต้นกันยา (2553) ที่ได้

ศึกษา เรื่อง ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีการใช้คำสโลแกนหรือคำคล้องจอง สร้างความประทับใจ และการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ และยังตรงกับงานวิจัยของ สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์ (2547) ที่ทำการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณานิติยสารสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ พบลักษณะการใช้คำที่เหมือนกันคือ มีการใช้คำภาษาต่างประเทศ คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกับข้อความ การซ้ำคำ คำสัมผัส การสร้างคำใหม่ คำสแลง คำเลียนเสียงพูด อักษรย่อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพาทินธิลักษณ์ ศิริชัย (2551) ที่ได้ศึกษาโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดี ภาพยนตร์ไทย พบว่าการใช้คำทั้งหมด 7 ชนิดได้แก่คำสัมผัส คำซ้ำ คำทับศัพท์ คำย่อ คำตัด คำเรียกชื่อและคำราชาศัพท์ โดยเป็นไปในทางเดียวกันกับงานวิจัยของ อัจฉริยา อาจวงษ์ (2544) ได้ศึกษาความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ. 2539 ในด้านรูปภาพที่ปรากฏในตัวอย่างข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2539 ได้แก่ การซ้ำคำแบบเน้นย้ำซึ่งเป็นรูปหนึ่งของลักษณะการซ้ำ การใช้คำสแลงและคำเลียนเสียงธรรมชาติซึ่งเป็นรูปหนึ่งของลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก การใช้ความเบี่ยงเบนทางการสะกดคำในทุกแบบซึ่งเป็นรูปแสดงของลักษณะความเบี่ยงเบนสูง และการใช้คำย่อซึ่งเป็นรูปแสดงของลักษณะความไม่ชัดเจนรวมถึงงานวิจัยของ เบญจวรรณ ศรีกุล, จินตนา พุทธเมตตา และอัครา บุญทิพย์ (2555) ที่ได้วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางในด้านการใช้คำ พบว่ามีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านโฆษณาจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าการใช้คำที่ใช้ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมีการใช้คำซ้ำ คำคล้องจอง คำสแลง คำทับศัพท์ คำย่อ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการใช้คำเหล่านี้ของนักโฆษณาล้วนมีวัตถุประสงค์ที่เหมือนกันคือทำให้ดึงดูดใจแก่ผู้ที่อ่านสารโฆษณาแล้วสะดุดตาจดจำได้ง่ายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆมาบริโภคในเวลาต่อมา

ในด้านของการใช้คำผู้วิจัยสังเกตว่าในส่วนของการใช้คำทับศัพท์พบว่ามีกรเขียนสะกดคำผิดไปจากหลักการการเขียนคำทับศัพท์ของราชบัณฑิตยสถาน คำว่า ซอปปิง (คำที่ถูกคือ ซอปปิง) สมาร์ท (คำที่ถูกคือ สมาร์ต) ซึ่งมักจะเป็นคำที่ใช้กันบ่อยในการโฆษณาปัจจุบัน การเขียนคำทับศัพท์ที่ผิดอาจจะทำให้ผู้อ่านโดยเฉพาะเยาวชน เข้าใจว่าเป็นการเขียนที่ถูกและนำไปใช้ในการเขียนของตนเองต่อไปได้ ดังนั้นผู้ที่แต่งและเขียนข้อความโฆษณาจึงควรต้องมีความระมัดระวังในเรื่องดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีข้อค้นพบที่แตกต่างจาก งานวิจัยที่ผ่านมาคือ คือมีการใช้คำภาษาอังกฤษล้วนในโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทยรายวันที่ทำการศึกษา โดยพบในโฆษณานาฬิกาข้อมือยี่ห้อต่างๆที่มักจะพบในหน้าข่าวสังคมการเมือง โดยผู้วิจัยคาดว่าจะพบหน้าข่าวที่กลุ่มเป้าหมายของสินค้าประเภทนี้ซึ่งมีราคา สูงอ่าน โดยน่าจะเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีการศึกษาและรายได้สูงมีกำลังในการชื้อนาฬิกาดังกล่าวได้

ด้านโครงสร้างของข้อความจะเห็นได้ว่ามีทั้งที่เป็นโครงสร้างประโยคแบบปกติ ข้อความเป็นวลี ข้อความที่ใช้คำกริยาขึ้นต้นประโยคมาก่อน ผลการศึกษาที่ได้คล้ายกับการศึกษา ของ พรพรรณ แก้วสุทธา (2542) ที่ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาผ่านนอกรรโดยสาร ชลสมก. ด้านโครงสร้างพบคำนาม นามวลีในส่วนของหัวข้อโฆษณา และคำกริยา คำวิเศษณ์ กริยาวลี วิเศษณ์วลีในส่วนอรรถาธิบายของโฆษณา สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์ (2550, น. 17) ที่ได้มองภาษาโฆษณามีการใช้ สำนวนภาษาที่แตกต่างจากโครงสร้างในภาษาไทย กล่าวคือไม่ยึดติดกับหลักภาษาไทยมากเกินไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ใน อายุ อาชีพ และเพศ ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับของ สุชาติา เจริญนิธย์ (2554) ที่กล่าวว่า โฆษณาแบบที่มีรูปแบบไวยากรณ์ที่ไม่ปกติ จะทำให้ผู้อ่านสะดุดความรู้สึก ทำให้เกิดความสนใจหรืออ่านทบทวนใหม่เพื่อทำความเข้าใจหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์ เพื่อให้โฆษณามีความน่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านจดจำข้อความหรือสารในโฆษณาทำให้โฆษณาเกิดประสิทธิผลดียิ่งขึ้น โดยถึงแม้ว่าประโยคข้อความโฆษณาจะมีลักษณะเป็นอย่างไรในด้านโครงสร้าง ผู้อ่านโฆษณาก็ยังที่จะสามารถที่จะเข้าใจการสื่อความหมายได้

ในส่วนของเจตนาการส่งสารในโฆษณาจากการศึกษาพบว่า มีการชี้ชวนให้เห็นคุณภาพของสินค้าและบริการ การเชื้อเชิญให้ทดลองใช้ การเน้นราคาที่ถูกและประหยัด การร่วมชิงโชคของรางวัล การให้เป็นของขวัญ รวมถึงการชี้ให้เห็นคุณภาพที่ดีกว่ายี่ห้ออื่น ตรงกับข้อค้นพบในงานวิจัยของอิงอร พิงจะงาม (2554) ที่ทำการศึกษาวรรณกรรมและกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่พบจากป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปีพ.ศ. 2554 พบกลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่คล้ายคลึงกันได้แก่ การจูงใจให้ลงคะแนน การเน้นจุดเด่นของพรรค การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ผู้รับสาร การใช้ภาษาเพื่อแสดงข้อเท็จจริงเพื่อนำเสนอสารซ้ำๆ จะเห็นได้ว่าการโฆษณาต่างๆ นั้นสิ่งสำคัญและเป็นจุดประสงค์ของการโฆษณาคือการโน้มน้าวใจแก่ผู้รับสาร โดยใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อดึงดูดใจให้ผู้รับสารตัดสินใจและปฏิบัติตามข้อความโฆษณาที่ปรากฏ อาจจะแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบและจุดประสงค์ของการโฆษณาในแต่ละครั้ง แต่ละโอกาสรวมถึงสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ทั้งนี้ช่วงที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเป็นช่วงเดือนธันวาคมอันเป็นช่วงเทศกาลส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ ทำให้มีการแสดงถึงความหลากหลายในการโน้มน้าวใจผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่จะอาจจะมีกลยุทธ์ในการสื่อสารที่นอกจากจะชี้แจงบอกถึงคุณภาพที่ดีสินค้านั้น ยังต้องแข่งขันกันลดราคาพิเศษ มีของแถมเพิ่มความคุ้มค่าเพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน รวมถึงการชักชวนให้ผู้อ่านซื้อสินค้าเพื่อให้เป็นของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่

หลังจากได้ผลการศึกษาลักษณะการใช้คำภาษาโฆษณาสินค้าและบริการจากหนังสือพิมพ์รายวัน ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแบบฝึกหัดได้ 3 แบบฝึกหัด คือ ให้นักศึกษาเขียนโฆษณาลงในช่องว่างที่กำหนดให้จากภาพสินค้า บอกถึงประเภทสินค้าและบริการจากโฆษณาที่กำหนดให้ และบอกลักษณะของการใช้คำและเจตนาการส่งสารของภาษาโฆษณาสินค้าและบริการว่าเป็นแบบใด เป็นการนำสื่อภาษาที่มีใช้จริงในชีวิตประจำวันมาฝึกทักษะการใช้ภาษาของนักศึกษา แบบฝึกหัดเสริมทักษะจะสามารถช่วยพัฒนาทักษะการใช้ภาษาของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ตรงกับแนวคิดการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารของกึ่งแก้ว รัชอินทร์ (2553) ที่กล่าวถึง การสอนภาษาเพื่อการสื่อสารเป็นการจัดการเรียนการสอนตามทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญของตัวผู้เรียน มีจัดลำดับการเรียนรู้เป็นขั้นตอนตามกระบวนการใช้ความคิดของผู้เรียน ซึ่งเชื่อมระหว่างความรู้ทางภาษา ทักษะทางภาษา และความสามารถในการสื่อสาร เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ด้านภาษาไปใช้ในการสื่อสารได้ตามระเบียบของสังคม โดยใช้ภาษาให้เหมาะสมกับระดับบุคคลและกฎเกณฑ์ทางสังคม ตามบทบาทและสถานภาพในสถานการณ์สื่อสารจริงในชีวิตประจำวัน เหมือนกันกับ Larsen-Freeman (2000, pp.128-132) ที่มองว่าเป้าหมายของการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารนั้นคือการทำให้ผู้เรียนสามารถสื่อสารในภาษาที่เรียนได้ โดยการจะทำเช่นนี้ได้จะต้องมีความรู้ในเรื่องของโครงสร้างทางภาษา ความรู้ในเรื่องความหมาย และความเข้าใจในเรื่องของหน้าที่ของภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้เรียนจะต้องเลือกรูปแบบของภาษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร บริบททางสังคม ผลการใช้แบบฝึกหัดเสริมทักษะพบว่านักศึกษาสามารถทำแบบฝึกหัดได้ดี เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของแบบฝึกหัด

นักศึกษามีความสนใจในการทำแบบฝึกหัดเป็นอย่างดี โดยนักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อแบบฝึกหัดอยู่ในระดับมากทุกรายการ โดยเฉพาะ ด้านในการช่วยพัฒนาทักษะการใช้ภาษาไทย และช่วยให้เข้าใจลักษณะของภาษาโฆษณา เพราะแบบฝึกหัดนั้นถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอนทุกระดับ โดยเฉพาะทักษะทางภาษาที่ต้องมีแบบฝึกหัดมาช่วยในการฝึกฝนทักษะการใช้ความคิดถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาถือเป็นสื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ผลจากการใช้แบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาสอดคล้องกับงานวิจัยของปราโมทย์ ชูเดช (2547) ที่ได้สร้างแบบฝึกหัดการอ่านออกเสียงคำควบกล้ำสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ พบว่า แบบฝึกหัดที่สร้างขึ้นสามารถทำให้นักศึกษากลุ่มตัวอย่างมีพัฒนาการการอ่านออกเสียงควบกล้ำที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับสมพิศ คงทรง (2549) ที่ได้สร้างแบบฝึกหัดเพื่อพัฒนาทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เรียนด้วยการใช้แบบฝึกหัดทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าแบบฝึกหัดสามารถช่วยในการพัฒนาทักษะทางภาษาไทยให้กับผู้เรียนในระดับต่างๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะแบบฝึกหัดที่สร้างมาจากข้อมูลทางภาษาไทยที่มีการใช้จริงอยู่ในชีวิตประจำวัน ตามสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ โดยจะช่วยให้อาจารย์ผู้สอนภาษาไทยใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะทางภาษาไทยของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการเรียนการสอน

1. อาจารย์ผู้สอนภาษาไทยควรมีการนำภาษาที่ใช้จริงในชีวิตประจำวันเช่นในสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นตัวอย่างและพัฒนาเป็นแบบฝึกหัดเพื่อเพิ่มทักษะการใช้ภาษาที่ถูกต้องให้กับผู้เรียน
2. อาจารย์ผู้สอนควรมีการนำภาษาสื่อมวลชนแขนงต่างๆ มาประยุกต์สำหรับการเรียนการสอนภาษา อาจนำลักษณะเด่น ข้อบกพร่องมาเป็นตัวอย่างด้านการใช้ภาษาให้กับนักศึกษา และให้นักศึกษาได้ร่วมอภิปรายถึงลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบลักษณะภาษาโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์อื่นนอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นหนังสือพิมพ์
2. ควรมีการศึกษาภาษาสื่อมวลชนแขนงอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์สำหรับการเรียนการสอนภาษา
3. ควรมีการศึกษาลักษณะภาษาในสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นตัวอย่างสำหรับการเรียนการสอนในด้านการเปลี่ยนแปลงทางภาษา
4. ควรมีการนำเอาแบบฝึกหัดเสริมที่ได้ไปหาประสิทธิภาพต่อการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการใช้ภาษาไทยของผู้เรียน

## เอกสารอ้างอิง

- กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา ปรามพาล. (2541).ครูสอนภาษาและบทบาทที่ต้องปรับเปลี่ยน. *ภาษาปริทัศน์*, 17(17) ,1-5.
- กิ่งแก้ว รัชอินทร์. (2553). *แนวการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร*. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2557, จาก [http://kingkaew2010.blogspot.com/2010/11/blog-post\\_06.htm](http://kingkaew2010.blogspot.com/2010/11/blog-post_06.htm)
- ฉลาด สมพงศ์. (2547). *การสอนโดยใช้แบบฝึกทักษะการเขียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนสายธารวิทยา อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ สังกัดกรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ*. (การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ไซมอน ไซตोनันต์ พุทธิพรชนัน. (2554). *จิตวิทยาการตลาด (Psychological factors)*. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>
- ณัฐวัฒน์ พระงาม. (2555). *การติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ในองค์กร*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยพิษณุโลก จำกัด.
- ดวงเดือน ศรีวัฒนทรัพย์. (2551). *การใช้ภาษาไทยในวารสารประชาสัมพันธ์ "TG Update" บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เบญจวรรณ ศรีกุล , จินตนา พุทธเมตะ และอัครา บุญทิพย์.(2555). *วิเคราะห์ภาษาในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2551. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(7), 42-54.
- บำรุง โตรัตน์. (2543). *วิธีการสอนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ*. นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร พระราชวังสนามจันทร์.
- ปราโมทย์ ชูเดช. (2547). *การสร้างแบบฝึกอ่านออกเสียงคำควบกล้ำสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ* (รายงานการวิจัย). สมุทรปราการ : ศูนย์บรรณสารสนเทศ.
- พรพรรณ แก้วสุทธา. (2542). *ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พาทินธิลักษณ์ ศิริชัย. (2551). *ลักษณะโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเศษ ชาญประโคน. (2550) . *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทริบเพิ้ลกรุ๊ป.
- ศิโรจน์ มิ่งขวัญ. (2547). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สงบ ลักษณะ. (2551). *แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนภาษา*. สืบค้น 20 มกราคม 2557, จาก <http://www.moe.go.th/main2/article/article7.htm#ar17.1>

- สมพิศ คงทรง. (2549). การสร้างแบบฝึกทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ภาษาไทย เพื่อพัฒนาทักษะการเขียนเชิงสร้างสรรค์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านหนองแก สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามหาสารคาม เขต 2. มหาสารคาม.  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา)มหาสารคาม :มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณานิยายสาร สำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา).  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุชาติ เจริญธัญ. (2554). การเปรียบเทียบการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-ภาษาอังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ.  
วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(1) ,80-94.
- สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์. (2550). ปัญหาการตีความข้อความโฆษณา .  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อภิชัย ต้นกล้า. (2553). ลักษณะการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2550 ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารการศึกษา). เชียงใหม่ :มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อัจฉริยา อาจวงษ์. (2544). ความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ. 2539. กรุงเทพฯ: (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิงอร พึงจะงาม. (2554). การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุบล โตนาค. (2554). การพัฒนาแบบฝึกทางภาษาไทยเพื่อพัฒนาความสามารถทางหลักภาษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารการศึกษา).  
พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์. (2554). การโฆษณาเบื้องต้น. สืบค้น 21 พฤษภาคม 2557,  
จาก [http://olearning.siam.edu/images/stories/PPT/2\\_2554/nitade/core/p140203\\_2.pdf](http://olearning.siam.edu/images/stories/PPT/2_2554/nitade/core/p140203_2.pdf)
- Larsen-Freeman, D.(2000). *Techniques and Principles in Language Teaching*.  
2nd Ed. Oxford : OUP.
- Scarcella, R.C., & Oxford, R.L. (1992). *The Tapestry of Language Learning: The Individual in the Communicative Classroom*. Boston: Heinle & Heinle.