

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

THE USE OF ADVERTISING LANGUAGE IN TEEN MAGAZINES

รพีรัตน์ วรจิณทร์เปล่ง¹ ปฐมา สตะเวทิน² และพีรยา หาญพงศ์พันธุ์³Rapirat Varischanpleng¹ Patama Satawedin² and Peeraya Hanpongpanth³^{1,2,3}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ^{1,2,3}School of Communication Arts, Bangkok University

บทคัดย่อ

การศึกษาวัยรุ่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาหรือการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ปี พ.ศ. 2556 โดยวิเคราะห์เนื้อหาเฉพาะส่วนที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ ลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสาร Seventeen และนิตยสาร ELLE พบว่า ลักษณะการใช้ภาษาในนิตยสารวัยรุ่นมีความเหมือนกันในภาพรวมส่วนใหญ่ แต่มีความถี่ของการใช้ภาษาที่แตกต่างกันคือ ด้านการใช้คำทั้งสองฉบับมีลักษณะตรงกันคือ ด้านการใช้คำสัมผัส การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำซ้ำ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน และการใช้คำซ้อน ด้านการใช้สำนวนมีลักษณะตรงกันคือ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ การใช้สำนวนภาษาพูด และการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ และด้านการใช้ประโยคมีลักษณะตรงกันคือ การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ การละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจด้านการสื่อสาร และสื่อมวลชนที่ใช้ภาษาโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ควรกำหนดมาตรฐานด้วยหลักไวยากรณ์การใช้ภาษาที่ถูกต้องเป็นลำดับแรก และผสมผสานเข้ากับหลักการโน้มน้าวใจตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อผลดีต่อการรับรู้และการใช้ภาษาของผู้รับสาร และเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของสื่อมวลชนได้อีกหนึ่ง

คำสำคัญ: การสื่อสาร ภาษาโฆษณา นิตยสารวัยรุ่น

Abstract

The objective of this research was to study language of advertising and its transformation in teen magazines in year 2013. It analyzed content, i.e. verbal communication including the use of words, proverbs, and sentences in Seventeen and ELLE magazines. The findings revealed that, predominantly, there were no differences in language of advertising in these two teen magazines. In details, in terms of the use of words, the two teen magazines shared Rhymes, Foreign Language Loanwords, Punctuation Marks, Repetitive Words and Semantic Doublets. Likewise, the advertisements in these two magazines similarly enjoyed using proverbs of Idioms, Colloquialism and Similes and Metaphors. Last but not least, no divergence was found in these magazines commercials' sentences including how the sentence parts and structures were formed independently, how certain parts of the sentences were omitted and how to structure long and complicated sentences. This research contributes a practical suggestion for a communicator and, especially an advertiser who should concern the usage of proper and correct grammar most. Advertising purposes should be considered afterwards. Otherwise, appreciation cannot be created among consumers.

Keywords: Communication, Language of Advertising, Teen Magazines

บทนำ

ภาษาเพื่อการสื่อสารประกอบด้วยวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) เพื่อให้ความรู้ (To Educate) และเพื่อความบันเทิง (To Entertain) สำหรับวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารเพื่อการโฆษณาจึงประกอบด้วยวัตถุประสงค์พื้นฐานของการสื่อสารข้างต้นผนวกเข้ากับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ (To Persuade) และเพื่อให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจ (To Dispose or Decide) โดยนิยมใช้ภาษาระดับภาษาปากเพื่อเน้นการแสดงอารมณ์ ความรู้สึก และสื่อสารความหมายหลากหลายรูปแบบ

Pilanthaowat (2011) กล่าวว่า การใช้ภาษาหรือการสื่อสารด้วยการโน้มน้าวใจจะมีลักษณะที่แตกต่างไปตามสื่อที่ใช้ เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อหรือช่องทางที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ การโฆษณาทางสื่อนอกสถานที่ และการโฆษณาทางสื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อช่องทางในการโฆษณา

มีความหลากหลาย รูปแบบการนำเสนอและการเลือกใช้ภาษาโฆษณาในแต่ละสื่อก็ย่อมมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อเช่นกัน งานวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงในด้านภาษาเพื่อการสื่อสารในการโฆษณาที่เป็นวัจนภาษาในรูปแบบของภาษาเขียนหรือพิมพ์ ได้แก่ การศึกษาลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคผ่านช่องทางโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในนิตยสารวัยรุ่นเท่านั้น ซึ่งการโฆษณาในนิตยสารถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารระหว่างองค์กรธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมาย จึงถือได้ว่าภาษาโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ (Chalermmeeprasert, 2007)

Sundaravibhata (2010) ให้ความเห็นว่า “เพราะภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาเป็นภาษาที่สามารถสื่อความคิดความหมายต่อผู้บริโภคและสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ในที่สุด” การโฆษณาจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ต้องธุรกิจจูงใจเลือกถ่ายทอดข้อมูลสินค้า เผยแพร่คุณสมบัติประโยชน์ บอกกล่าวถึงแหล่งจำหน่าย

และชี้แจงข้อมูลกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชั่นของสินค้า/บริการ ซึ่งการโฆษณาจะทำให้ผู้คนในสังคมรับรู้ได้ว่า มีสินค้า/บริการเหล่านั้นอยู่ และสามารถหาซื้อหรือรับบริการได้ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความประทับใจ และสนับสนุนงานโฆษณาให้สื่อความหมายได้ชัดเจน ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิภาพได้ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้ภาษาเลือกใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่สอดคล้องกับลักษณะของผู้รับสาร ภาษาเหล่านั้นก็อาจเป็นตัวขัดขวางความไม่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เช่นกัน การใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ผู้เขียนบทโฆษณาจึงมีความจำเป็นต้องเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา และรูปประโยคที่วัยรุ่นนิยมนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ ความดึงดูดใจ และทำให้วัยรุ่นเชื่อว่าสินค้า/บริการดังกล่าวเป็นพวกเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่หากพิจารณาในแง่ของการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้ภาษาอย่างเห็นได้ชัดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สื่อมวลชนถือเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยแบบไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและผู้คนในสังคม ซึ่งเป็นเพราะบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชน ดังที่ Satawedin (2003) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของนักสื่อสารมวลชนที่ใช้ในการเป็นสื่อกลางแจ้งข่าว ถ่ายทอดเรื่องราว หรือให้ข้อมูลเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมแก่ประชาชนทุกระดับในทุกช่องทางอย่างเปิดเผยและแพร่หลาย รวมทั้งนักสื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมข่าวสารในกระบวนการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจระหว่างกันในวงกว้าง ฉะนั้นเมื่อนักสื่อสารมวลชนมีหน้าที่อันสำคัญต่อการรับรู้และการสร้างความเข้าใจของผู้คนในสังคมแล้ว สื่อมวลชนต้องเป็นผู้นำในการใช้ภาษาที่ดี ถูกต้อง และเหมาะสม โดยต้องเลือกใช้ภาษาที่ขึ้นำให้ ผู้รับสารมุ่งไปสู่การสร้างสรรค์หรือการพัฒนาสังคมที่ดี ดังที่ Yiemkuntitavorn (2014) กล่าวว่า ภาษาเปรียบเสมือนศิลปะและยังเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมจึงจำเป็นต้องเน้นคุณภาพของการใช้ภาษา หากสื่อมวลชนใช้ภาษา

อย่างไม่ถูกต้องบ่อยครั้งและเมื่อวัยรุ่นได้รับข้อมูลข่าวสารซ้ำๆ เป็นประจำก็จะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการจดจำ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ในที่สุด

นอกจากนี้กาลเวลาหรือยุคสมัยที่สะท้อนออกมาในรูปแบบของบริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ภาษาเพื่อการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องด้วย รวมถึงงานวิจัยและวิทยานิพนธ์จำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อการสื่อสารหรือปัญหาการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในการโฆษณาในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง โดยมุ่งเน้นศึกษาวิจัยในบางมิติ ได้แก่ มิติด้านพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ภาษา เช่น งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ภาษาแซทของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ Saengchan (2012) มิติด้านรูปแบบการใช้ภาษาเฉพาะช่วงเวลา เช่น วิทยานิพนธ์เรื่อง ลักษณะการใช้และความหมายของภาษาแสดงในนิตยสารวัยรุ่น ของ Yutibun (2010) และมิติด้านอื่นๆ เช่น วิทยานิพนธ์ของ Singakuldacha (2002) เรื่อง วัฒนาการของภาษาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กในนิตยสารสำหรับแม่และเด็กระหว่างปี พ.ศ. 2521-2541 เป็นต้น จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นข้อสรุปให้แก่ผู้วิจัยได้ว่า การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ยังไม่พบว่า มีผู้ใดหรือหน่วยงานใดได้ศึกษารวบรวมมาก่อน ประกอบกับการอ้างอิงตามข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำในภาษาวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ระหว่างปีพุทธศักราช 2539 ถึง 2540 ของ DOUNGDEE (2001) ที่เสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตไว้ว่า “ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เฉพาะคำในสื่อภาพยนตร์ไทยเท่านั้น ยังมีสื่ออีกจำนวนมากที่มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สำหรับวัยรุ่น และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้นหากผู้ใดสนใจศึกษาถึงวิวัฒนาการของการใช้คำในภาษาวัยรุ่น โดยศึกษาการสร้างคำขึ้นใหม่ของภาษาวัยรุ่นในช่วงระยะเวลาที่

ต่างกัน เนื่องจากภาษามีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงเปลี่ยนแปลงของการใช้คำในภาษาวัยรุ่น และการศึกษาคำในภาษาวัยรุ่นเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ภาษาในการสื่อสารและผู้ที่สนใจ”

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาลักษณะการใช้ภาษาหรือการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น โดยศึกษาเฉพาะเนื้อหาส่วนที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ ลักษณะการใช้คำ ลักษณะการใช้สำนวน และลักษณะการใช้ประโยค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนและผู้ที่เกี่ยวข้องในมิติด้านการสื่อสารเช่นเดียวกันนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาหรือการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นในปี พ.ศ. 2556

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเนื้อหาส่วนที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ ลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ประจำเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พร้อมจำแนกแสดงปริมาณของลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยค โดยใช้ตารางลงรหัส (Coding Sheet) เป็นเครื่องมือวิจัย และทดสอบเครื่องมือวิจัยด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีทดสอบซ้ำ (Test-Retest) พร้อมด้วยควบคู่กับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์จำแนกข้อมูลเป็นหมวดหมู่จนครบในประเด็นที่ต้องการศึกษาและนำเสนอตัวอย่างการใช้คำ การใช้สำนวนภาษา และการใช้ประโยคหรือนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารบนสื่อในปัจจุบันให้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมที่ถูกต้องเหมาะสมและสอดคล้องต่อบริบทสังคม

ในปัจจุบัน ซึ่งเหตุผลของการศึกษาวิจัยในรอบ 1 ปีนั้น เนื่องจากผู้วิจัยต้องการมุ่งเน้นศึกษาลักษณะการใช้ภาษาหรือการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นในช่วงเวลาดังกล่าวเพื่อเปรียบเทียบเชื่อมโยงไปยังการวิเคราะห์บริบทของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มประชากรที่ศึกษา ข้อความโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร Seventeen และนิตยสาร ELLE ที่วางจำหน่ายในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556 รวมจำนวน 2 ฉบับ นิตยสารทั้ง 2 รายชื่อมีลักษณะที่สอดคล้องซึ่งกันและกันคือ เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่วางจำหน่ายแบบรายเดือน (1 ครั้งต่อ 1 เดือน) เป็นนิตยสารที่มีการตีพิมพ์และวางจำหน่ายในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556 และเป็นนิตยสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารถึงกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จึงจะสามารถเป็นตัวแทนนิตยสารวัยรุ่นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม

2. การกำหนดขนาดตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสำรวจเบื้องต้นถึงขอบเขตของกรณีศึกษา คือ นิตยสารวัยรุ่นที่เหมาะสมต่อการศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อการโฆษณา รวมถึงศึกษาจากการกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่ของ Ponghanpanit (2004) ที่ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาตัวแทนแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย ซึ่งผลในการแจกแบบสอบถามพบว่า นิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรก คือ นิตยสาร Seventeen และนิตยสาร ELLE จากผลการสรุปแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาอ้างอิงในการเลือกตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกรายชื่อนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรกกล่าวโดยสรุปคือ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่าง 2 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร Seventeen และนิตยสาร ELLE ซึ่งกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

วิธีการรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูล (Data Collection) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดเกณฑ์หรือวิธีการวัดและการบันทึกข้อมูลอย่างชัดเจนด้วยตนเอง เพื่อจำแนกลักษณะข้อมูลและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งได้กำหนดให้มีการใช้รหัส (Coding) ในการเก็บข้อมูลภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Seventeen และนิตยสาร ELLE ที่เป็นข้อมูลย้อนหลังที่วางจำหน่ายในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556 และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบซ้ำ (Test-Retest) เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) และเพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาหรือความคงที่ของผลที่ได้จากการทดสอบซ้ำในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วยแบบทดสอบเดิม (Equivalent-Forms Reliability)

2. การรวบรวมข้อมูล (Data Compilation) ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและการเปลี่ยนแปลงภาษาที่ใช้ในปัจจุบัน โดยศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน สำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำนักหอสมุดแห่งชาติ โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thailis) สำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา แผงหนังสือทั่วไป และค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมความเข้าใจและนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นได้ทำการศึกษามาก่อนหน้าแล้วหรือได้รายงานและเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะแล้ว ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลผ่านการอ้างอิงเหล่านี้มาทำการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

วิธีการกำหนดเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย

1. การรวบรวมข้อมูล (Data Compilation) ผู้วิจัย

ทำการรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและการออกแบบตารางระบุข้อมูลเป็นการนำหัวข้อหรือตัวแปรในการศึกษามาทำการระบุข้อมูลตามประเด็นดังนี้ ชื่อนิตยสาร/ฉบับที่ หรือเดือน-ปี ของนิตยสารเล่มนั้นๆ/ลำดับที่/ชื่อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาบนนิตยสารเล่มนั้นๆ/ประเภทของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาบนนิตยสารเล่มนั้นๆ

ด้านการใช้คำ (Wongpinunwatana, 1994; Ponghanpanit, 2004) ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน การใช้คำซ้ำ การใช้คำสันธาน/คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำเลียนเสียงพูด การสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา การใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม การใช้คำอุทาน การใช้คำถาม การใช้ข้อกษรย่อ การใช้คำซ้อน การใช้ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม การใช้คำที่มีความหมายนัยประหัต การเขียนคำผิด การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การใช้คำแสลง การใช้คำพวน และการใช้เครื่องหมายวรรคตอน

ด้านการใช้สำนวน (Wongpinunwatana, 1994; Ponghanpanit, 2004) ได้แก่ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ การใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก การใช้สำนวนสุภาพติดประกอบเรื่องราว การใช้สำนวนภาษาพูด และการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ

ด้านการใช้ประโยค (Wongpinunwatana, 1994; Ponghanpanit, 2004) ได้แก่ การใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค การใช้ประโยคที่เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ การใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร และการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์

2. การออกแบบคู่มือเกณฑ์การระบุข้อมูล (Designing a Coding Manual) เป็นรายละเอียดของหัวข้อที่จะวิเคราะห์ในทหุมิติ โดยแยกแยะความแตกต่างเป็นหมวดหมู่ในแต่ละมิติหัวข้อ โดยกำหนดให้ระบุข้อมูลเป็นจำนวนความถี่ที่พบลงในตารางระบุข้อมูล

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) จากตารางระบุข้อมูลผ่านการทดสอบซ้ำ (Test-Retest) จำนวน 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วยแบบทดสอบเดิม เพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาหรือความคงที่ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลว่าตรงกันหรือไม่ โดยนำเฉพาะผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนและการใช้ประโยคมาทดสอบหาความเชื่อมั่น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ด้านข้างต้นตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และด้วยผลการวิเคราะห์ด้านการใช้คำมีหัวข้อย่อยที่มีความหลากหลายจึงไม่สามารถนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่นร่วมกับผลการวิเคราะห์ด้านการใช้สำนวนและการใช้ประโยคได้ จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนและการใช้ประโยคมาคำนวณหาความเชื่อมั่นโดยอาศัยหลักการคำนวณของ Holsti

(Wimmer & Dominick, 1987) ซึ่งจากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นจากความสอดคล้องของความเห็นที่ตรงกันในการทดสอบซ้ำนิตยสาร Seventeen และนิตยสาร ELLE เล่มเดือนมกราคม 2556 จำนวน 2 ครั้ง มีค่าไม่น้อยกว่า 0.75 ทั้งด้านการใช้สำนวน และด้านการใช้ประโยค จึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้ รวมทั้งงานวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านกระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสาร Seventeen เล่มเดือนมกราคม 2556 จำนวน 18 ชิ้นงาน และนิตยสาร ELLE เล่มเดือนมกราคม 2556 จำนวน 26 ชิ้นงาน รวมจำนวน 44 ชิ้นงาน ดังนี้

ที่	ด้านการใช้คำ		ด้านการใช้สำนวน		ด้านการใช้ประโยค	
	Seventeen	ELLE	Seventeen	ELLE	Seventeen	ELLE
1	การใช้คำภาษาต่างประเทศ (30.05%)	การใช้คำสัมผัส (32.53%)	การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ (50.94%)	การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ (64.51%)	การละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค (43.63%)	การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ (47.31%)
2	การใช้คำสัมผัส (25.45%)	การใช้คำซ้ำ (20.71%)	การใช้สำนวนภาษาพูด (33.96%)	การใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ (16.12%)	การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ (32.72%)	การละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค (38.70%)
3	การใช้เครื่องหมายวรรคตอน (13.60%)	การใช้คำภาษาต่างประเทศ (17.49%)	การใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ (9.43%)	การใช้สำนวนภาษาพูด (12.90%)	การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน (10.90%)	การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน (7.52%)
4	การใช้คำซ้ำ (13.23%)	การใช้คำซ้อน (12.58%)	การใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก (5.66%)	การใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก (6.45%)	การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร (9.09%)	การใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์โวหาร ภาพพจน์ (4.30%)

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสาร Seventeen เล่มเดือนมกราคม 2556 จำนวน 18 ชิ้นงาน และนิตยสาร ELLE เล่มเดือนมกราคม 2556 จำนวน 26 ชิ้นงาน รวมจำนวน 44 ชิ้นงาน ดังนี้ (ต่อ)

ที่	ด้านการใช้คำ		ด้านการใช้สำนวน		ด้านการใช้ประโยค	
	Seventeen	ELLE	Seventeen	ELLE	Seventeen	ELLE
5	การใช้คำซ้อน (5.97%)	การใช้เครื่องหมายวรรคตอน (6.75%)	การใช้สำนวนสุภาพติดประกอบเรื่องราว (0%)	การใช้สำนวนสุภาพติดประกอบเรื่องราว (0%)	การใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์โวหาร ภาพพจน์ (3.63%)	การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร (2.15%)
6	การใช้คำที่ความหมายไม่สอดคล้องกัน (2.94%)	การใช้คำเฉพาะกลุ่ม (4.65%)	-	-	-	-
7	การใช้คำเลียนเสียงพูด (1.83%)	การใช้คำที่ความหมายไม่สอดคล้องกัน (1.89%)	-	-	-	-
8	การใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด (1.65%)	การใช้อักษรย่อ (0.92%)	-	-	-	-
9	การใช้อักษรย่อ (0.91%)	การเขียนคำผิด (0.61%)	-	-	-	-
10	การใช้คำเฉพาะกลุ่ม (0.91%)	การใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม (0.51%)	-	-	-	-
11	การใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม (0.73%)	การสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0.40%)	-	-	-	-
12	การใช้คำถาม (0.73%)	การใช้ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม (0.40%)	-	-	-	-
13	การใช้ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม (0.73%)	การใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด (0.30%)	-	-	-	-
14	การใช้คำแสดง (0.64%)	การใช้คำเลียนเสียงพูด (0.20%)	-	-	-	-
15	การใช้คำอุทาน (0.27%)	การใช้คำสันธาน/คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)	-	-	-	-

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสาร Seventeen เล่มเดือนมกราคม 2556 จำนวน 18 ชิ้นงาน และนิตยสาร ELLE เล่มเดือนมกราคม 2556 จำนวน 26 ชิ้นงาน รวมจำนวน 44 ชิ้นงาน ดังนี้ (ต่อ)

ที่	ด้านการใช้คำ		ด้านการใช้สำนวน		ด้านการใช้ประโยค	
	Seventeen	ELLE	Seventeen	ELLE	Seventeen	ELLE
16	การสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0.09%)	การใช้คำอุทาน (0%)	-	-	-	-
17	การเขียนคำผิด (0.18%)	การใช้คำถาม (0%)	-	-	-	-
18	การใช้คำสันธาน/คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)	การใช้คำแสดง (0%)	-	-	-	-
19	การใช้คำพวน (0%)	การใช้คำพวน (0%)	-	-	-	-

จากตารางข้างต้นซึ่งเป็นผลการศึกษาวิจัยได้พบลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตามลักษณะที่ปรากฏดังนี้

ด้านการใช้คำ พบว่า นิตยสาร Seventeen มีลักษณะการใช้คำภาษาต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.05 รองลงมาคือ การใช้คำสัมผัส ร้อยละ 25.45 การใช้เครื่องหมายวรรค ร้อยละ 13.60 การใช้คำซ้ำ ร้อยละ 13.23 และการใช้คำซ้อน ร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

ส่วนนิตยสาร ELLE มีลักษณะการใช้คำสัมผัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.53 รองลงมาคือ การใช้คำซ้ำ ร้อยละ 20.71 การใช้คำภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 17.49 การใช้คำซ้อน ร้อยละ 12.58 และการใช้เครื่องหมายวรรคตอน ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารทั้งสองฉบับมีลักษณะการใช้คำที่ตรงกันแต่มีความถี่ของการใช้คำที่แตกต่างกัน โดยนิตยสาร Seventeen ปรากฏการใช้คำภาษาต่างประเทศมากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 30.05 แต่ปรากฏเป็นลำดับที่ 3 ของนิตยสาร ELLE ร้อยละ 17.49 ซึ่งคำภาษาต่างประเทศที่พบในนิตยสารทั้งสองฉบับส่วนมากมีที่มาจากภาษาอังกฤษจึงสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพล

ทางภาษา วัฒนธรรม และการสื่อสารของชาวตะวันตกที่เข้ามาแทรกซึมในการสื่อสารของคนไทย รวมถึงการเปลี่ยนผ่านประเทศสู่การเป็นประชาคมอาเซียนได้ส่งผลให้มีการรับคำภาษาต่างประเทศมาใช้อย่างแพร่หลายในสังคมไทยมากยิ่งขึ้น

ประเภทของการใช้คำภาษาต่างประเทศในนิตยสาร Seventeen ที่พบมากเป็นลำดับแรกคือ การนำคำภาษาอังกฤษบางส่วนมาเขียนปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งพบเป็นชื่อเฉพาะที่ใช้สำหรับเรียกชื่อสินค้า/การบริการ การอธิบายคุณสมบัติของสินค้า/การบริการ เพื่อเป็นการสื่อสารให้สินค้าดูทันสมัยเป็นที่ยอมรับในสากลหรือเป็นการแสดงข้อมูลการติดต่อ อีเมล เว็บไซต์ เป็นต้น เช่น

- โฆษณา ZA Killer Volume Mascara เช่น หัวแรงแห่งใหม่ล่าสุด Ultra Volume, New!
- โฆษณา Collection Coloured Lengthening Mascara เช่น Own It Work It Love It, Black Blue Purple Teal
- โฆษณา Utip Lip Pink เช่น พร้อม Nano Collagen และ Vitamin E, Lip Pink

- โฆษณา 12 Plus Miracle เช่น 4 Steps, Intelligence System

- โฆษณา Air Asia เช่น airasia.com เป็นต้น

ส่วนประเภทการใช้ภาษาต่างประเทศในนิตยสาร Seventeen ที่พบเป็นลำดับรองลงมาคือ การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศมาเขียนเป็นภาษาไทยและออกเสียงตามการอ่านในภาษาอังกฤษ ซึ่งส่วนมากพบในคุณสมบัติและรายละเอียดของสินค้า/การบริการ เช่น

- โฆษณา Nikon Coolpix เช่น พิกเซล บอดี สไต์ เลนส์ซูมออพติคัล เอฟเฟค ฟิลเตอร์

- โฆษณา Utip Lip Pink เช่น ลุค โอเท็ม ครีเอท โล้ค เลิฟ

- โฆษณา Medicare Clinic เช่น พรีเมียม เทคนิค อพุลค

- โฆษณา Oxe Cure เช่น โซว โอเค สเปรย์ และประเภทการใช้ภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษในวงเล็บเพื่อขยายความให้ความหมายของคำเพิ่มเติมหรือระบุข้อมูลเพิ่มเติมของคำด้านหน้า ซึ่งพบเพียงเล็กน้อย เช่น

- โฆษณา Ettusais เช่น เพื่อผิวหน้าแลดูเรียบเนียน (Limited Edition)

- โฆษณา PAN Anti Comedone Cleansing Gel เช่น BHA ช่วยสลายสิवादตัน (Comedone Relief)

- โฆษณา ARTY by bsc เช่น ด้วยสูตรน้ำ (Water Base)

ในขณะที่นิตยสาร ELLE มีการใช้คำสัมผัสเป็นลำดับแรกของการใช้คำ คิดเป็นร้อยละ 32.53 แต่เป็นลำดับที่ 2 ของนิตยสาร Seventeen ร้อยละ 25.45 ซึ่งการใช้คำสัมผัสมีลักษณะของความคล้องจองกัน ในประโยคสร้างความรู้สึกนุ่มนวลและความต่อเนื่องในการอ่าน ผู้อ่านโฆษณาสามารถอ่านได้คล่องและเป็น ที่จดจำได้ง่าย จึงเป็นการดึงดูดความสนใจและเป็นการแนะนำสินค้า/บริการได้เป็นอย่างดี

ประเภทของการใช้คำสัมผัสที่พบมากเป็นลำดับแรก ในนิตยสาร ELLE ได้แก่ การสัมผัสพยางค์ที่มีการนำ

คำภาษาไทย 2 พยางค์ขึ้นไป ที่มีลักษณะเสียงพยางค์ขึ้นต้นคล้องจองกันเป็นเสียงเดียวกันมาเข้าคู่หรือวางไว้ใกล้เคียงกัน ซึ่งชิ้นงานโฆษณาส่วนมากที่ใช้การสัมผัสพยางค์จะเป็นโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง หรือโฆษณาเกี่ยวกับความสวยความงาม เช่น

- โฆษณา Dior (Capture Totale) เช่น ส่วนผสมทรงคุณค่าสกัดจากธรรมชาติแสนบริสุทธิ์

- โฆษณา ARTISTRY (AMWAY) เช่น ลดริ้วรอยให้ผิวดูเรียบเนียน

- โฆษณา Laneige (BB Cream) เช่น เพื่อผิวสวยเนียนใสระดับมือโปร

- โฆษณา Marie France Bodyline เช่น ความสวยที่แท้จริงคือ การมีรูปร่างสวยสมส่วน

และประเภทการใช้คำสัมผัสสระที่มีการนำคำภาษาไทยที่มีลักษณะเสียงสระและมาตราสะกดเดียวกันมาเข้าคู่หรือวางไว้ใกล้เคียงกัน เช่น

- โฆษณา Estee Lauder เช่น เพราะมลภาวะในแต่ละวันมีผลกระทบต่อผิว

- โฆษณา sisley เช่น อิมัลชันบางเบาใช้เดี่ยวๆ เพียงขึ้นเดียวเพื่อการบำรุงพื้นฐาน

- โฆษณา Tsubaki เช่น ด้วยเส้นผมเป็นประกายเงางามให้คุณโดดเด่นเหนือใคร

ด้านการใช้สำนวน พบว่า นิตยสาร Seventeen มีการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.94 เช่น

- โฆษณา L'OCCITANE เช่น “ตกหลุมรักไปกับ L'OCCITANE เชีย บัตเตอร์”

- โฆษณา Medicare Clinic เช่น “อพุลค...ผิวสวยปิ้งอ่อนกว่าวัย...เป็นสาวคนใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ระดับ Premium Set Medi ผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เพื่อผิวสวย กระฉ่างใส ไร้ที่ติ”

- โฆษณา BB You Clinic เช่น สวยเร็ว...ปลอดภัย ไร้ไขมัน ด้วยนวัตกรรมสลายไขมันใหม่ล่าสุด Vaser Liposelection

ซึ่งสอดคล้องกับนิตยสาร ELLE ที่พบลักษณะการใช้
สำนวนภาษาต่างประเทศมากที่สุดเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ
64.51 เป็นการใช้นิพนธ์ภาษาที่มีลักษณะเป็นสำนวน
และรูปประโยคจากภาษาอังกฤษมาใช้รวมอยู่ในประโยค
ภาษาไทยอย่างเห็นได้ชัด เช่น

- โฆษณา Estee lauder เช่น “ครั้งแรกของเอสเต-
ลอเดอร์ เซรัม สำหรับผิวรอบดวงตา คุณค่าลึกล้ำเหนือ
การบำรุง”

- โฆษณา sisley เช่น เนื้อสัมผัสอิมัลชันบางเบา
ใช้เดี่ยวๆ เพียงขึ้นเดียวเพื่อการบำรุงพื้นฐาน หรือใช้ก่อน
ผลิตภัณฑ์บำรุงอื่นๆ ของซิสเลย์ เพื่อช่วยเสริมการบำรุงผิว
ให้ดูชุ่มชื้นกระจ่างใสมิ่งๆ ขึ้น”

ลำดับรองลงมาสำหรับนิตยสาร Seventeen คือ
การใช้สำนวนภาษาพูด ร้อยละ 33.96 เช่น

- โฆษณา Oxe Cure เช่น “ทำไม? ผู้ชายชอบ
โซว์ข้าง...อ็อกซี่เคียว โอเคปะ...หน้าหล่อ แต่หลังลาย
ก็ไมโอเคนะ น็อคทุกสัปดาห์ ผิวเรียบเนียน ด้วยชุดผลิตภัณฑ์
Oxe Cure”

การใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 9.43 เช่น

- โฆษณา L'OCCITANE เช่น “ครีมบำรุงผิวมือ
Limited Edition ที่ผสมกลิ่นหอมของดอกไม้ป่าไซเค
อันเลื่องชื่อจากนิทานพื้นบ้าน เมื่อชีวิตของหญิงสาว
ผู้หนึ่งได้เปลี่ยนแปลงไป หลังจากเธอได้เดินทางออกจาก
หมู่บ้านเพื่อผจญภัย นำเธอให้ได้พบกับทุ่งดอกไม้ป่าไซเค
ทั้งสามชนิด...อันนำมาซึ่งความสุขสมบูรณ์ในชีวิต”

และการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก
ร้อยละ 5.66 ตามลำดับ เช่น

- โฆษณา Oxe Cure เช่น “หน้าหล่อ แต่หลังลาย
ก็ไมโอเคนะ น็อคทุกสัปดาห์ ผิวเรียบเนียน ด้วยชุดผลิตภัณฑ์
Oxe Cure”

ส่วนนิตยสาร ELLE มีลักษณะการใช้สำนวนภาษา
เปรียบเทียบ ร้อยละ 16.12 รองลงมาจากการใช้สำนวน
ภาษาต่างประเทศ เช่น

- โฆษณา DIOR เช่น “ความงามในวันนี้ ที่ทวีความ
งดงามกว่าวันวาน”

- โฆษณา BSC Cosmetology เช่น “ประกาย
เจิดฉายดุจคริสตัล...สัมผัสนุ่มนวลด้วย Satin Shine
Pearl ช่วยกระจายแสง มอบเจดสีฉ่ำวาวสวยสง่าตั้ง
นางพญา”

ลำดับรองลงมาคือ การใช้สำนวนภาษาพูด ร้อยละ
12.90 เช่น

- โฆษณา Romrawin Clinic เช่น “ลดพุง...ไม่จ้อ
ชิทอัพ ทำโซว์”

และการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก
ร้อยละ 6.45 ตามลำดับ เช่น

- โฆษณา SOLVIL TITUS เช่น “ฉันทัญญา...ความรัก
ของเราจะคงอยู่ชั่วนิรันดร์”

โดยไม่พบลักษณะการใช้สำนวนสุภาพศัพท์ประกอบ
เรื่องราวจากนิตยสารทั้งสองฉบับ

ด้านการใช้ประโยคพบว่า นิตยสาร Seventeen
มีลักษณะการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วน
ของประโยคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.63 เช่น

- โฆษณา GARNIER เช่น “6 ปัญหาผิว เอาอยู่ใน
หนึ่งเดียว”

รองลงมาคือ การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยค
อย่างอิสระ ร้อยละ 32.72 เช่น

- โฆษณา ZA Killer Volume Mascara เช่น
“ให้ดวงตากลมโตโดดเด่น เพิ่มขนตาให้หนาถึงขีดสุด
ด้วยหัวแปรงใหม่ล่าสุด”

การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 10.90
การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ร้อยละ
9.09 และการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ ไวยากรณ์
ภาพพจน์ ร้อยละ 3.63 ตามลำดับ

ส่วนนิตยสาร ELLE มีการเรียงลำดับส่วนประกอบ
ของประโยคอย่างอิสระมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.31
เช่น

- โฆษณา AP เช่น “ให้ทุกวันที่บ้าน เป็นวันพิเศษ
สำหรับสองเรา”

- โฆษณาแบรนด์รังนก เช่น “เริ่มต้นความสุขสมหวัง
ในปีใหม่นี้ด้วยแบรนด์รังนกชาภูกระ”

รองลงมาคือ การละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค ร้อยละ 38.70 เช่น

- โฆษณา Eucerin เช่น “พื้นฟูชั้นผิว บางยุบตัว เต็มร่องริ้วรอยลึก ผิวรู้สึกกระชับ ต่อเนื่องยาวนาน”

การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 7.52 การใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ ร้อยละ 4.30 และการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ร้อยละ 2.15 ตามลำดับ ซึ่งการใช้ประโยคลำดับที่ 1 และ 2 ของนิตยสารทั้งสองฉบับมีความถี่ใกล้เคียงกันและสอดคล้องตรงกันกับลำดับที่ 1 ของด้านการใช้สำนวน คือ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ โดยมีโครงสร้างประโยคอย่างอิสระและละบางส่วนของประโยคไปตามลักษณะประโยคในภาษาต่างประเทศคือ ลำดับประโยคด้วย กรรม กริยา และประธาน ซึ่งแตกต่างจากโครงสร้างประโยคในภาษาไทยที่เรียงลำดับประโยคด้วย ประธาน กริยา และกรรม ตามลำดับ

อภิปรายและสรุปผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาและการเปลี่ยนผ่านของภาษาเพื่อการโฆษณา ในด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ปี พ.ศ. 2556 โดยศึกษาเฉพาะเนื้อหาส่วนที่เป็นวิจณภาษาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร ผลจากการศึกษานิตยสารวัยรุ่นทั้งสองฉบับพบว่า ลักษณะการใช้คำสัมผัสเป็นลักษณะของการใช้คำที่พบมากที่สุด รองลงมาคือลักษณะการใช้คำภาษาต่างประเทศ และลักษณะการใช้คำซ้ำ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Sirichai (2008) ที่ได้ศึกษาโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ไทยพบว่า การใช้คำสัมผัสเป็นลำดับแรกของการใช้คำที่พบทั้ง 6 ชนิด ซึ่งพบทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษร (พยัญชนะ) ที่มีการใช้เพื่อให้เกิดความคล้องจองและน่าสนใจของข้อความ มีการใช้คำซ้ำ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำย่อและคำตัด การใช้ชื่อเล่น ชื่อจริง คำลำดับญาติแทนบุรุษสรรพนาม และการใช้คำราชาศัพท์ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีลักษณะ

ของการใช้คำแตกต่างจากงานวิจัยของ Ponghanpanit (2004) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณานิตยสารสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ได้แก่ นิตยสาร Seventeen และนิตยสารขวัญเรือน ซึ่งพบว่า ลักษณะการใช้คำที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศ รองลงมาคือ การใช้คำซ้ำ และแตกต่างจากการศึกษาของ Limkulacomn (1991) ที่ได้ศึกษากลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทยพบว่า ลักษณะการใช้คำที่พบมากที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น คือ การใช้คำซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาค้นคว้าได้ปรากฏลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณา 3 ลำดับแรกตรงกัน ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้คำซ้ำ ซึ่งแตกต่างกันเพียงความถี่ที่พบเท่านั้น

ผลการศึกษาด้านการใช้สำนวนจากนิตยสารทั้งสองฉบับ พบว่า ลักษณะการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศเป็นลักษณะที่พบมากที่สุดเหมือนกันทั้งสองฉบับ รองลงมาคือ ลักษณะการใช้สำนวนภาษาพูด และลักษณะการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศสอดคล้องกับการใช้คำภาษาต่างประเทศเฉพาะในนิตยสาร Seventeen ซึ่งพบมากเป็นลำดับแรก แต่แตกต่างกับการใช้คำภาษาต่างประเทศในนิตยสาร ELLE ซึ่งพบมากเป็นลำดับที่ 3 จึงคาดว่าเนื่องมาจากนิตยสาร Seventeen เป็นนิตยสารอเมริกัน จึงมีลักษณะการใช้คำภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศที่เป็นสากลมากกว่านิตยสาร ELLE ที่เป็นนิตยสารฝรั่งเศส เพราะโครงสร้างประโยคในภาษาฝรั่งเศสมีความคล้ายคลึงกับโครงสร้างประโยคของภาษาไทยที่เรียงลำดับประโยคด้วย ประธาน กริยา และกรรม ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างกับการลำดับประโยคในภาษาอังกฤษที่เรียงลำดับด้วย กรรม กริยา และประธาน จึงส่งผลให้ปรากฏลักษณะการใช้คำภาษาต่างประเทศและการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศในนิตยสาร Seventeen มากเป็นลำดับแรกในทั้งสองด้าน

ผลการศึกษาด้านการใช้ประโยคจากนิตยสารทั้งสองฉบับพบว่า ลักษณะการใช้ประโยคที่มีการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ และการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค เป็นลักษณะของการใช้ประโยคที่พบมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Nanthachankul (2000) ที่ศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่า ลักษณะการใช้ประโยคที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับมาก 2 ลำดับ ได้แก่ การละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wongpinunwatana (1994) ที่ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นพบว่า ลักษณะการใช้ประโยคในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นจะเป็นประโยคสั้นๆ ง่ายๆ ซึ่งมีการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ โดยการลดทอนหรือละส่วนประกอบบางส่วนของประโยคร่วมด้วย ซึ่งเป็นประโยคที่ไร้แบบแผนสามารถพบเห็นวัยรุ่นใช้กันอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ ลักษณะการผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่ขัดแย้งกับลำดับแรกที่เป็นลักษณะการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค แต่เนื่องด้วยโฆษณาส่วนมากที่ปรากฏในนิตยสารทั้งสองฉบับที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง หรือโฆษณาเกี่ยวกับความสวย ความงาม ซึ่งพบจำนวน 33 ชิ้นงานโฆษณา จาก 44 ชิ้นงานโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 75 จึงมีลักษณะการใช้ข้อความที่เป็นประโยคที่ผูกโยงให้มีเนื้อหาซับซ้อนเพื่อให้รายละเอียดและโน้มน้าวใจเป็นสำคัญสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Sariukl (2010) ที่ศึกษาวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า การโฆษณาเครื่องสำอางพบการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเป็นข้อความอธิบายรายละเอียดมีทั้งการใช้คำ ภาพพจน์ และประโยคอย่างโดดเด่นเพื่ออธิบาย

รายละเอียดของเครื่องสำอางและเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านโฆษณา และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kosiyakul (2002) ที่ศึกษาเรื่องวจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิงพบว่า โฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้ลีลาภาษา 2 ลักษณะ คือ การใช้ประโยคที่เป็นภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางมุ่งแสดงรายละเอียดที่เป็นคุณสมบัติของเครื่องสำอางแสดงวัตถุประสงค์การใช้ โดยใช้ภาษาเร้าอารมณ์ สร้างความน่าพึงใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างจินตภาพของผู้อ่านโฆษณาด้วยข้อความหรือภาษาที่อสังการตระการตา และลักษณะการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nanthachankul (2000) ที่ศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่า ลักษณะการใช้ประโยคที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับพอสมควร ส่วนหนึ่งคือ การผูกประโยคยาวเนื้อหาซับซ้อน และการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนา ซึ่งผู้ส่งสารต้องการให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสารแต่ไม่ได้แสดงออกถึงเจตนาในการสื่อสารที่แท้จริงโดยตรง เป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดข้อสงสัย จนเกิดความสนใจติดตามข้อมูลจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ผู้รับสารจึงจำเป็นต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการตีความด้วย จึงเป็นลักษณะการใช้ประโยคที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก และยังสอดคล้องตรงกับผลการศึกษาของ Cholvisoot (2010) ที่ศึกษาการใช้ภาษาสื่อสารในเว็บไซต์ www.pantip.com เพื่อพัฒนาความเข้าใจในรายวิชาภาษาสื่อสารมวลชนพบว่า ด้านการใช้ประโยคตามโครงสร้างที่นำมาใช้มักมีการละส่วนประกอบบางอย่าง หรือหากเป็นประโยคตามเจตนาพบว่า มีการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อสารร่วมด้วย

จากผลการวิจัยข้างต้นมีบทสรุปตรงตามแนวคิดของ Chanprakon (2007) ที่กล่าวถึงการโฆษณาว่า เป็นการเผยแพร่สาร แนวคิด กิจกรรม สินค้าหรือบริการต่างๆ

ออกสู่สาธารณชนด้วยวิธีการและสื่อต่างๆ ที่เหมาะสม โดยใช้ภาษาโฆษณาที่เป็นภาษามุ่งโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตาม เปลี่ยนความคิด และเกิดเป็นการกระทำ ฉะนั้นลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นทั้งในด้านการใช้คำสัมผัส คำภาษาต่างประเทศ คำซ้ำ ด้านการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ สำนวนภาษาพูด สำนวนภาษาเปรียบเทียบกับ และด้านการใช้ประโยคที่มีการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยค อย่างอิสระ การละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน และการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารได้พบเป็นจำนวนมากตามลำดับ เพื่อเป็นการเน้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่านโฆษณา เรียกร้องความสนใจ และทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่ลงโฆษณาในที่สุด ถึงแม้ว่าการใช้ภาษาในการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่นจะประกอบด้วยตัวแปรที่หลากหลาย แต่การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อการสื่อสารบนสื่อนิตยสารหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ จะถือเป็นข้อมูลอ้างอิงที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งผู้รับสารสามารถนำภาษาโฆษณาเหล่านั้นไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นจากงานวิจัยครั้งนี้จึงมีข้อเสนอแนะสำหรับสื่อมวลชนผู้ใช้ภาษาโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ควรกำหนดมาตรฐานภาษาโฆษณาด้วยการยึดถือหลักความถูกต้องของไวยากรณ์การใช้ภาษาเป็นลำดับแรก และจึงจะผสมผสานเข้ากับหลักการโน้มน้าวใจตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาตามลำดับ เพื่อส่งผลต่อการรับรู้และการใช้ภาษาของผู้รับสาร และเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของสื่อมวลชนได้อีกหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสื่อมวลชนหรือผู้สร้างข้อความโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาว่า สื่อมวลชนหรือผู้สร้างข้อความโฆษณาที่มีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาผ่านสื่ออย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นการศึกษาเชิงลึกยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา และสามารถนำไปใช้งานในวงกว้างได้ต่อไป

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายหรือวัยรุ่นผู้ได้รับสารที่เป็นภาษาโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ ในปัจจุบันว่า ภาษาโฆษณาที่ได้รับรู้ส่งผลกระทบต่อการใช้ภาษาในปัจจุบันและในอนาคตหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างไปจากการศึกษาวิจัยเดิมได้

3. ควรศึกษาวิจัยในอนาคตโดยมุ่งเน้นไปในด้านการใช้ภาษาบนสื่อออนไลน์ดิจิทัลและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อภาษาไทยสำหรับวัยรุ่นในปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยด้านการใช้ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ ในมิติที่หลากหลายและแตกต่างออกไปตามข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตข้างต้น เพื่อมุ่งหวังให้ได้ผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการใช้ภาษาโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีมาตรฐานและเป็นการพัฒนางานการสื่อสารไทยในอนาคต รวมทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการธำรงรักษาและอนุรักษ์ภาษาไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไว้ได้เป็นอย่างดีต่อไป

Reference

- Chalermmeeprasert, P. (2007). Communicative language in advertising. *FMS Journal*, 3(5), 48. [in Thai]
- Chanprakon, V. (2007). *Thai usage for communication* (2nd ed.). Bangkok: Triple Group. [in Thai]
- Cholvisoot, T. (2010). *The study of language usage for communication via www.pantip.com for developing the understanding in mass media language course*. Research report. Lampang: Lampang Rajabhat University. [in Thai]
- Doungdee, P. (2001). *An analytical study of the teenagers' colloquialisms in Thai fms during 1996-1997*. Master's thesis, Prince of Songkla University. [in Thai]
- Kosiyakul, K. (2002). *The style of language and the myth in cosmetic advertising in women magazine*. Bangkok: Thai Theses Database. [in Thai]
- Limkulacomn, S. (1991). *Strategies of word use in Thai in television and magazine advertising*. Master's thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Nanthachankul, S. (2000). The study of influence of teen magazines on Thai usage among bachelor students Kasetsart University. *Humanities Journal*, 8(1), 1-19. [in Thai]
- Pilanthaowat, O. (2011). *Persuasive communication* (6th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Ponghanpanit, S. (2004). *The comparative study of Thai usage in advertisement between the teenage journals and the adult journals*. Master's thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Saengchan, B. (2012). *Behavior and attitude of teenagers in Bangkok toward chat language*. Master's thesis, Sripatum University. [in Thai]
- Sariukl, B. (2010). An analysis of language in cosmetic advertising fliers in 2008. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 4(7), 42-56. [in Thai]
- Satawedn, P. (2003). *Introduction to communication arts* (10th ed.). Bangkok: Pappim Publisher. [in Thai]
- Satawedn, P. (2003). *Mass communication: Process and theory* (3rd ed.). Bangkok: Pappim Publisher. [in Thai]
- Singakuldacha, A. (2002). *An evolution of advertising language in children products in magazines for mothers and children during 1978-1998*. Master's thesis, The University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Sirichai, P. (2008). *The characteristics of descriptive structure in using verbal and non-verbal language in Kham Proy on the VCD of Thai movies*. Master's thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Sundaravibhata, T. (2010). *Advanced creative strategy* (7th ed.). Patumthani: Bangkok University. [in Thai]
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (1987). *Mass Media Research an Introduction* (2nd ed.). Belmont: Wadsworth Publishing.

- Wongpinunwatana, W. (1994). *The analysis of language used in teenage magazine*. Research report. Khon Kaen: Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University. [in Thai]
- Yiemkuntitavorn, S. (2014). Change your thought to improve English for communication. *Panyapiwat Journal*, 5(Special Issue), 220. [in Thai]
- Yutibun, S. (2010). *Features, usage and meanings of slang in teen magazines*. Master's thesis, Silpakorn University. [in Thai]



Name and Surname: Rapirat Varischanpleng
Highest Education: Bachelor of Arts (Thai Language), Bangkok University
University or Agency: Bangkok University
Field of Expertise: Thai Usage for Communication
Address: 19/36 Nirun Ville 9, Bangkaew, Bangplee, Samutprakarn 10540



Name and Surname: Patama Satawedin
Highest Education: Ph.D. in Mass Communications, University of Leicester, Leicester, United Kingdom
University or Agency: Bangkok University
Field of Expertise: Health Communication, Public Relations, Crisis Communication and Crisis Management
Address: 6 Soi Thaiyanon, Sanambinnam Rd., Mueang, Nonthaburi 11000



Name and Surname: Peeraya Hanpongpanth
Highest Education: Ph.D. in Communications, University of Iowa
University or Agency: Bangkok University
Field of Expertise: Public Relations, Relationship Management
Address: 56/197-198 Mantana Village, Soi Watprangen, Plaibang, Bangluay, Nonthaburi 11130