

การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น
TRANSFORMATION OF COMMUNICATIVE LANGUAGE IN ADVERTISING FOR
TEENAGE MAGAZINES



การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

TRANSFORMATION OF COMMUNICATIVE LANGUAGE IN ADVERTISING FOR TEENAGE
MAGAZINES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

รพีรัตน์ วรรณจันทร์เปล่ง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

ผู้วิจัย รพีรัตน์ วรรณจันทร์เปล่ง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์)

กรรมการบัณฑิตวิทยาลัย


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ สุขดิลก)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ


(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวกร)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กรกฎาคม 2561

รพีรัตน์ วรจิณทร์แปลง. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์,
กรกฎาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น (116 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554-2556 (รวม 3 ปี) และศึกษาอิทธิพลจากสภาพสังคม ช่วงระหว่างปีดังกล่าวที่ส่งผลต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น โดยศึกษาวิเคราะห์เฉพาะส่วนเนื้อหาที่พาดหัวและพาดหัวรองของข้อความโฆษณาเฉพาะส่วนที่เป็นวาทภาษา บนโฆษณาในนิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day ประจำเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ปี พ.ศ.2554-2556 จำนวน 9 เล่ม รวม 152 ชิ้นงาน โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคในนิตยสารวัยรุ่น ไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษา ผลการวิจัยสอดคล้องตรงกันหากแต่แตกต่างกันที่ปริมาณความถี่ที่พบ ได้แก่ ด้านการใช้คำ พบลักษณะการใช้คำสัมผัสพยัญชนะและสัมผัสสระมีความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะการใช้คำภาษาต่างประเทศตามลำดับ ด้านการใช้สำนวน พบลักษณะการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศมีความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ การใช้สำนวนภาษาพูดตามลำดับ และด้านการใช้ประโยค พบลักษณะการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระมีความถี่มากที่สุด ตรงกัน ผลการวิจัยด้านสภาพสังคมที่เกิดขึ้นในช่วง ปี พ.ศ.2554-2556 พบว่า ภาษาเพื่อการโฆษณาได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคมในมิติต่างๆ ได้แก่ การดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร เหตุุมหาอุทกภัยครั้งร้ายแรงที่สุดของประเทศไทยในรอบ 50 ปี การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558 และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเอื้อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในอนาคตในมิติที่แตกต่างออกไป สร้างประโยชน์ในการวางแผนพัฒนางานการสื่อสารไทย อารังรักษาและอนุรักษ์ภาษาไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ ตลอดจน เป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่สามารถนำข้อมูลและแนวคิดจากงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ออกแบบเนื้อหาประกอบการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารในงานโฆษณาหรือการสื่อสารตราสินค้า เพื่อขับเคลื่อนองค์กรในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

อนุมัติ: พณ อม: เกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Varischanpleng, R. M.Com.Arts (Strategic Communication), July 2018, Graduate School, Bangkok University.

Transformation of Communicative Language in Advertising for Teenage Magazines
(116 pp.)

Thesis Advisor: Assistant Professor Patama Satawedini, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research “Transformation of Communicative Language in Advertising for Teenage Magazines” were to study language of advertising and its transformation in teen magazines between years 2011 and 2013 (three years in total) and to examine the influences of social context on the use of advertising language during this period of time. It analysed content of headlines and sub-headlines in advertising, verbal communication, in particular. The sampled teen magazines were nine SEVENTEEN, ELLE, FHM and a day that were published in January, May, and September of the years 2011 to 2013. There were 152 advertisements in total.

The findings revealed that, there was no transformation in the use of words, proverbs, and sentences in these four sampled teen magazines. Predominantly, there were not many differences in language of advertising in these four magazines. In details, in terms of the use of words, the four magazines predominantly employed Rhymes and Foreign Language Loanwords, accordingly. Likewise, the advertisements in these four magazines enjoyed using proverbs of Foreign Language Loanwords and Colloquialism, respectively. Last but not least, these four magazines primarily shared their use of sentence in How Certain Parts of the Sentences were Omitted and How the Sentence Parts and Structures were Formed Independently, respectively.

Social context that had impacted on the use of the advertising language consisted of the appoint of the first female prime ministry of Thailand, Yingluck Shinawatra, the worst flood in Thailand, the coming of ASEAN in 2015, and globalisation.

This study contributes to people, especially those who are in Thai media industry in order to develop and maintain Thai language as a national identity. This also helps further create an effective strategic communication campaign so that more betterment can be the expected result.

Approved: Pakama Sakulchai

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สดเวทิน ที่ให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานวิจัยฉบับนี้มาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้รับทราบถึงความตั้งใจและความทุ่มเทของอาจารย์เพื่อทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ดร.พิรยา หาญพงศ์พันธุ์ รวมถึงกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขวการ และรองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภติติก ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการคิดวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณผู้บริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่พิจารณาอนุมัติให้ทุนการศึกษาสำหรับผู้วิจัยซึ่งเป็นบุคลากรของมหาวิทยาลัย ให้ได้ศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ลักษณะ สดเวทิน ผู้ให้โอกาส ผู้ให้กำลังใจ และผู้สนับสนุนให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดันในการทำการศึกษาวิจัยให้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่รับฟัง ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาที่ดีให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคมาจนถึงวันแห่งความสำเร็จได้ด้วยดี

รพีรัตน์ วริศจันทร์เปล่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	11
วัตถุประสงค์การวิจัย	12
ขอบเขตงานวิจัย	12
ประโยชน์ที่จะได้รับ	12
นิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
ทฤษฎีการเปลี่ยนผ่าน	15
แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการสื่อสาร	17
แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการโฆษณา	23
แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
วิธีการวิจัย	38
การเลือกตัวอย่าง	39
แหล่งข้อมูล	42
การเก็บข้อมูล	43
การรวบรวมข้อมูล	43
การกำหนดหลักเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย	44
หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล	44
หลักเกณฑ์การแยกแยะหมวดหมู่ของลักษณะการใช้ภาษา	45
หลักเกณฑ์การนับจำนวนคำ	45
หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลของการใช้ภาษาด้วยการนับจำนวนคำ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	
ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล	68
คุณลักษณะข้อดีของการวิเคราะห์เนื้อหา	69
คุณลักษณะจุดด้อยของการวิเคราะห์เนื้อหา	69
การทดสอบค่าความเชื่อมั่น	70
บทที่ 4	
ผลการวิจัย การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงปี พ.ศ.2554 - 2556	72
ผลการวิจัย	72
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	75
บทที่ 5	
ผลการวิจัย อิทธิพลจากสภาพสังคม ช่วงปี พ.ศ.2554 - 2556	94
บทที่ 6	
อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	100
อภิปรายผลการวิจัย	100
ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	107
ภาคผนวก	112
ประวัติเจ้าของผลงาน	116
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: แสดงนิยามความหมายของการสื่อสารในความหมาย ของกระบวนการ (Process)	18
ตารางที่ 2: แสดงนิยามความหมายของการสื่อสารในความหมาย ของการส่งเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Symbolic)	19
ตารางที่ 3: แสดงนิยามความหมายของการสื่อสารในความหมาย ของการโน้มน้าวใจ (Persuasion)	20
ตารางที่ 4: แสดงลักษณะการใช้ภาษา ด้านการคำ การใช้นำนวน และการใช้ประโยค บนโฆษณาในนิตยสารที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ผลงาน	29
ตารางที่ 5: แสดงความนิยมอ่านนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง	40
ตารางที่ 6: แสดงความนิยมอ่านนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้ชาย	40
ตารางที่ 7: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำสัมผัส	46
ตารางที่ 8: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน	47
ตารางที่ 9: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำซ้ำ	48
ตารางที่ 10: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำสันธาน คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ	49
ตารางที่ 11: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำภาษาต่างประเทศ	49
ตารางที่ 12: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำเลียนเสียงพูด	51
ตารางที่ 13: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา	51
ตารางที่ 14: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับข้อความ	52
ตารางที่ 15: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำอุทาน	52
ตารางที่ 16: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำถาม	53
ตารางที่ 17: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้อักษรย่อ	53
ตารางที่ 18: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำซ้อน	54
ตารางที่ 19: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้นามสกุล	54
ตารางที่ 20: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด	55
ตารางที่ 21: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการเขียนคำผิด	56
ตารางที่ 22: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำเฉพาะกลุ่ม	56
ตารางที่ 23: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำแสลง	57
ตารางที่ 24: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำพวน	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 25: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้เครื่องหมายวรรคตอน	58
ตารางที่ 26: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ	60
ตารางที่ 27: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์ ความรู้สึก	60
ตารางที่ 28: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว	61
ตารางที่ 29: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาพูด	62
ตารางที่ 30: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ	63
ตารางที่ 31: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบ บางส่วนของประโยค	63
ตารางที่ 32: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่เรียงลำดับส่วนประกอบ ของประโยคอย่างอิสระ	65
ตารางที่ 33: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน	66
ตารางที่ 34: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร	67
ตารางที่ 35: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษา งานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์	68
ตารางที่ 36: แสดงผลการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ด้านการใช้คำ	72
ตารางที่ 37: แสดงผลการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ด้านการใช้สำนวน	73
ตารางที่ 38: แสดงผลการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ด้านการใช้ประโยค	74
ตารางที่ 39: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556	75
ตารางที่ 40: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้สำนวน ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556	80
ตารางที่ 41: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้ประโยค ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556	81
ตารางที่ 42: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2555	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 43: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้สำนวน ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2555	86
ตารางที่ 44: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้ประโยค ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2555	87
ตารางที่ 45: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2554	88
ตารางที่ 46: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้สำนวน ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2554	91
ตารางที่ 47: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้ประโยค ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนกันยายน ปี พ.ศ.2554	92

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: แสดงสถิติประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ.2550-2554 จำแนกตามกลุ่มอายุ	33
ภาพที่ 2: แสดงสถิติวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ.2554 จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้	35
ภาพที่ 3: สภาพสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาโฆษณา	94



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาเพื่อการสื่อสารโดยทั่วไปประกอบด้วยวัตถุประสงค์พื้นฐานในการสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารเพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform) การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ (To Educate) และการสื่อสารเพื่อความบันเทิง (To Entertain) แต่สำหรับการสื่อสารเพื่อการโฆษณาประกอบด้วยวัตถุประสงค์พื้นฐานของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้นผนวกเข้ากับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ (To Persuade) และเพื่อให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจ (To Dispose or Decide) ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา นอกจากนี้ ภาษาเพื่อการสื่อสารยังมีระดับของภาษาที่แตกต่างกัน ได้แก่ ภาษาปาก ภาษากึ่งแบบแผน และภาษาแบบแผน เพื่อให้ผู้ใช้ภาษาสามารถเลือกระดับของภาษาได้เหมาะสมตรงตามลักษณะของผู้รับสารและประเภทของการสื่อสาร (ดวงใจ ไทยอุบล, 2550) สำหรับการโฆษณานิยมใช้ภาษาระดับภาษาปากเพื่อนำเสนออารมณ์ ความรู้สึก และสื่อความหมายในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ

จากรายงานการสำรวจพฤติกรรมการเขียนข้อความภาษาไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และความคิดเห็นต่อผลกระทบกับการใช้ภาษาไทยของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 1,054 คน ระหว่างวันที่ 8-14 สิงหาคม 2556 โดยสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (“โพลล์ชี้สังคมออนไลน์”, 2556) พบว่า ปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นนิยมติดต่อสื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าและแบบเสียงผ่านทางโทรศัพท์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว ง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูงซึ่งตรงตามความต้องการพื้นฐานของวัยรุ่น ฉะนั้น เมื่อวัยรุ่นนิยมการสื่อสารแบบดังกล่าวก็จะส่งผลให้การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารและการเขียนข้อความต่างๆ มีโอกาสผิดพลาดหรือผิดเพี้ยนไปจากหลักไวยากรณ์ทางภาษาที่ถูกต้อง อาทิ การใช้ตัวสะกดพยัญชนะผิด เช่น สำคัญ เป็น สำคัณ การใช้รูปวรรณยุกต์ผิด เช่น หนู เป็น นู และการใช้รูปสระไม่ถูกต้อง เช่น ก็ เป็น ก้อ เป็นต้น ซึ่งการใช้ภาษาในการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันอาจส่งผลเสียต่อการใช้ภาษาไทยอย่างไม่ถูกต้องในระยะยาวและอาจส่งผลให้คุณค่าของภาษาไทยลดลงได้ในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญถึงปัญหาด้านการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความเปลี่ยนแปลงทางภาษาที่แพร่หลายมากกว่าในอดีตเป็นจำนวนมากก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาถึงความรู้ทางภาษาไทยของกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบันกลับพบว่า พัฒนาการด้านการใช้ภาษาของวัยรุ่นไม่อาจดึงดูดใจให้วัยรุ่นกลับมาให้ความสำคัญต่อการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์แต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับ

บทความวิชาการเรื่องปัญหาการใช้ภาษาไทยของวัยรุ่น ของฉัตรชัย ใจแสน (2555) พบว่า การใช้ภาษาไทยที่ไม่ถูกต้องจนกลายเป็นความคุ้นชินของกลุ่มวัยรุ่นเป็นประเด็นที่น่าเป็นห่วงเพราะวัยรุ่นในปัจจุบันติดต่อสื่อสารระหว่างกันด้วยการรับส่งข้อความผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบไร้ขีดจำกัดที่ไม่มีข้อกำหนดตายตัว ไม่มีรูปแบบการสื่อสาร และไม่มีข้อกำหนดลักษณะของภาษาที่ควรใช้หรือไม่ควรใช้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาษาเกิดเป็นประเด็นปัญหาในสังคมรวมถึงเป็นปัญหาต่อวงการการสื่อสารมาอย่างต่อเนื่องด้วย ฉะนั้น เมื่อวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีการสื่อสารระหว่างกันอย่างอิสระด้วยรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัย และใช้ถ้อยคำภาษาที่มีความหมายเฉพาะกลุ่ม วัยรุ่นจึงใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารด้วยความคุ้นชิน ขาดการคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมการจดจำและใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องในชีวิตประจำวันจนส่งผลให้วงการการสื่อสารไทยเกิดความเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

สื่อมวลชนนับเป็นกลุ่มผู้ใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่มีความสำคัญกลุ่มหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยแบบไม่ถูกต้องของวัยรุ่นและผู้คนในสังคม ทั้งนี้ เป็นเพราะบทบาทหน้าที่หลักของสื่อมวลชน ดังที่ ปรมะ สตะเวทิน (2546 ก) กล่าวไว้คือ สื่อมวลชนเป็นเครื่องมือของนักสื่อสารมวลชนที่ใช้ในการเป็นสื่อกลางแจ้งข่าว ถ่ายทอดเรื่องราว หรือให้ข้อมูลเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมแก่ประชาชนทุกระดับในทุกช่องทางอย่างเปิดเผยและแพร่หลาย รวมทั้ง นักสื่อสารมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมข่าวสารในกระบวนการสื่อสาร โดยเชื่อมโยงทวีปเข้ากับทวีป อดีตเข้ากับอนาคต เพื่อให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจระหว่างกันในวงกว้าง เป็นต้น ฉะนั้น เมื่อนักสื่อสารมวลชนมีหน้าที่อันสำคัญต่อการรับรู้และการสร้างความเข้าใจของผู้คนในสังคมแล้ว สื่อมวลชนต้องเป็นผู้นำในการใช้ภาษาที่ดี ที่ถูกต้อง ที่เหมาะสม ต้องเลือกใช้ภาษาที่สามารถชี้แนะให้ผู้รับสารมุ่งไปสู่การสร้างสรรค์หรือการพัฒนาสังคมที่ดี และต้องยึดถือปฏิบัติตามจรรยาบรรณของสื่อมวลชน ซึ่งภาระหน้าที่สำคัญของสื่อมวลชนในปัจจุบันไม่ใช่เพียงการตรวจสอบข้อมูลและนำเสนอเรื่องราวความเป็นจริงที่ถูกต้องเพียงเท่านั้น หากแต่สื่อมวลชนจะต้องคำนึงถึงการตรวจสอบการใช้ภาษาและการนำเสนอเรื่องราวด้วยภาษาที่ดี ที่ถูกต้องด้วย เพราะถ้าหากนักสื่อสารมวลชนไม่ยึดถือตามจรรยาบรรณวิชาชีพของตนหรือมีการนำภาษาไทยมาดัดแปลงใช้งานอย่างไม่ถูกต้องบ่อยครั้ง ผู้รับสารก็ย่อมเกิดความเข้าใจผิดและคิดว่าคำหรือภาษาที่นักสื่อสารมวลชนใช้เผยแพร่ นั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้การสื่อสารนั้นๆ ไม่มีประสิทธิภาพและกลายเป็นการทำลายภาษาไทยอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติได้ ในที่สุด โดยเฉพาะการใช้ภาษาในการสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมการสื่อสารที่รวดเร็วและไม่มีการตรวจสอบคัดกรองที่ดีพอ เมื่อสื่อมวลชนมีการใช้ภาษาอย่างไม่ถูกต้องบ่อยครั้งและวัยรุ่นได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นซ้ำๆ เป็นประจำจึงอาจทำให้เกิดพฤติกรรมการจดจำและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือในการเรียนได้ในที่สุดนั่นเอง

การโฆษณาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อหรือช่องทางโฆษณาหลากหลายประเภท เช่น การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดไปสู่สาธารณชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นต้น การโฆษณาทางสื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพเป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวอักษรเป็นหลักในการสื่อสาร เช่น เสียงตามสาย วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น การโฆษณาทางสื่อโฆษณาอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสื่อ ณ จุดขาย รวมถึงการโฆษณาทางสื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดรถโดยสารประจำทาง ป้ายราคาสินค้า ธงราว แผ่นป้ายต่างๆ ที่ติดตั้งไว้ตามอาคารสูง เป็นต้น เมื่อสื่อหรือช่องทางโฆษณามีความหลากหลาย รูปแบบการนำเสนอและการเลือกใช้ภาษาโฆษณาในแต่ละสื่อก็ย่อมแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อ เช่น การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้ภาษาพูดที่เป็นภาษาเขียน ภาพนิ่ง สี สัญลักษณ์ เป็นหลักในการโฆษณาโดยไม่มีการใช้เสียงหรือภาพเคลื่อนไหวประกอบอยู่ในชิ้นงานโฆษณา การโฆษณาทางสื่อวิทยุและโทรทัศน์มีการใช้ภาพเคลื่อนไหว ใช้เสียง เป็นหลักในการโฆษณาโดยอาจมีหรือไม่มีการใช้ภาษาเขียนหรือภาพนิ่งก็ได้ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดเลือกเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจงในด้านภาษาเพื่อการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษา ในรูปแบบของภาษาเขียนและพิมพ์ ผ่านช่องทางโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารวัยรุ่นเท่านั้น

ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาในนิตยสารจึงถือเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราวหรือข่าวสารระหว่างกัน และถือว่าภาษาโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ (พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ, 2550) ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างจัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อทำการโฆษณาสินค้า/การบริการ ดังรายงานการใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อ ประจำเดือนมิถุนายน พ.ศ.2555 โดย บริษัท นิลเส้น (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อในช่วงที่ผ่านมามีมูลค่ากว่า 10,117 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 11.38 ถือเป็นอัตราการเติบโตสูงสุดในรอบครึ่งปีแรกของปี พ.ศ.2555 ประกอบกับข้อมูลที่ว่า ดัชนีที่สามารถบ่งบอกสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้ดีอย่างหนึ่งคือ อุตสาหกรรมการซื้อสื่อโฆษณา เพราะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะการบริโภคของประชาชนได้ชัดเจน เนื่องจากงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาจะผันแปรไปตามสัดส่วนของการขายสินค้า/การบริการของผู้ประกอบการ ดังนั้น หากเศรษฐกิจดีประชาชนก็จะสามารถใช้จ่ายได้ตามปกติหรือมากกว่าปกติ งบประมาณการโฆษณาเองก็จะมีแรงดึงดูดที่สูงตามไปด้วย และในทางกลับกันหากเศรษฐกิจไม่เติบโตงบประมาณการโฆษณาก็จะลดทอนหรืออาจจะชะลอการเติบโตตามไปด้วยเช่นกัน (สมาคมมีเดียฯ ประเมินงบซื้อสื่อโฆษณาครึ่งปี 2013 ชบตามภาวะเศรษฐกิจ, 2556) ด้วยเหตุนี้จึงเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงเพื่อหวังผลทางกำไรในทุกช่องทาง การโฆษณาจึงเป็นช่องทางหนึ่งที่องค์กรธุรกิจต่างๆ เลือกใช้ในการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลสินค้า เผยแพร่คุณประโยชน์ บอกกล่าวถึงแหล่งจำหน่าย และชี้แจงข้อมูลกิจกรรมพิเศษหรือโปรโมชั่นของสินค้า/

การบริการ ทำให้ผู้คนในสังคมรับรู้ได้ว่ามีสินค้า/การบริการเหล่านั้นอยู่ และสามารถหาซื้อหรือรับบริการได้ ภาษาเพื่อการสื่อสารหรือภาษาเพื่อการโฆษณาจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสร้างความแตกต่าง สร้างการจดจำ สร้างความประทับใจ ดึงดูดความสนใจ และสนับสนุนงานโฆษณาให้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ “เพราะภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาเป็นภาษาที่สามารถสื่อความคิดความหมายต่อผู้บริโภคและสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ในที่สุด” (ทศโนย สุนทรวิภาต, 2553) ในทางตรงกันข้ามหากผู้ใช้ภาษาเลือกใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมหรือไม่สอดคล้องตรงตามลักษณะของผู้รับสาร ภาษาเพื่อการสื่อสารก็อาจเป็นตัวชี้วัดถึงความไม่มีประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นๆ ได้เช่นกัน

สำหรับภาษาเพื่อการโฆษณาที่ใช้ถ่ายทอดข้อมูลสินค้า/การบริการแต่ละประเภทจะมีลักษณะของการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่แตกต่างกันไป เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอางหรือการบริการที่เกี่ยวข้องกับความสวยงาม จะเน้นการใช้ภาษาแบบพรรณนาความงามและบ่งบอกถึงคุณประโยชน์อย่างอ่อนโยน สินค้าประเภทขนมกรุบกรอบ จะเน้นการใช้ภาษาที่สนุกสนานเป็นกันเอง สดใส ร่าเริง และใช้ภาษาที่ให้อารมณ์ในการได้รับกลิ่นหอมหวานของขนม เป็นต้น จากข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าภาษาโฆษณามีความหลากหลาย แตกต่างและจะเป็นไปตามลักษณะการใช้ภาษาของนักโฆษณาแต่ละบุคคล ทั้งนี้ เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้า/การบริการ ดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้า/การบริการในที่สุด (อวยพร พานิช, 2534)

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น นักโฆษณาหรือผู้เขียนบทโฆษณามีความจำเป็นต้องเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษาและรูปประโยคที่ตรงกับพฤติกรรมหรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการใช้ภาษาในการสื่อสารกับวัยรุ่นด้วยความมุ่งหวังให้เป็นการสร้างความประทับใจ ดึงดูดใจ และทำให้วัยรุ่นเชื่อว่าสินค้า/การบริการเหล่านั้นเป็นเพื่อน เป็นพวก เป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น การใช้คำว่า “เพียบ” หมายถึง จำนวนมากหรือปริมาณมาก เป็นภาษาพูดที่วัยรุ่นและผู้คนในสังคมพูดกันในกลุ่มสนทนา แต่มีการนำมาใช้ในโฆษณามเบรียวยี่ห้อโฟร์โมสต์ว่า “น้ำตาลน้อยไฟเบอร์เพียบ” หรือคำว่า “จุงเบย” มาจากคำว่า “จ้งเลย” เป็นการเพี้ยนคำด้วยเหตุผลของแป้นพิมพ์บนโทรศัพท์หรือคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีหันอากาศ อยู่ใกล้กับ สระอุ และ ล ถึง อยู่ใกล้กับ บ ใบไม้ พิมพ์ผิดบ่อยครั้งจึงกลายเป็นที่วัยรุ่นใช้กันในบริบทที่เป็นลักษณะที่เล่นที่จริง แต่มีการนำมาใช้เป็นบทในโฆษณาชุดคู่อาหารของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นว่า “ซื้อคู่ สุดประหยัด อิ่มคุ้ม จุงเบย” ซึ่งคำว่า “จุงเบย” เป็นภาษาวัยรุ่นที่เพี้ยนมาจากคำว่า “จ้งเลย” หรือโฆษณาที่ใช้ภาษาวัยรุ่นที่เป็นภาษาระดับปากภาษาพูด คำแสลง คำเพี้ยน คำทับศัพท์ เช่น โฆษณามไทย-เดนมาร์ค ที่ว่า “โพสค์ท่าสุดซ่า แอ็บท่าสุดเพี้ยว” หรือโฆษณาเครื่องดื่มบี๊อิง ที่ว่า “ดริงค์แล้วปัง.....ฟุ้งฟุ้งผุดๆ” เป็นต้น

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า ผู้เขียนบทโฆษณายังคงเลือกใช้คำนิยมของกลุ่มวัยรุ่นมาเป็นบทโฆษณามากกว่าการใช้คำภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา โดยการนำคำนิยม

ของวัยรุ่นมาสื่อสารกับผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นเพื่อเป็นประโยชน์ในแง่ของการโฆษณาที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ดีและทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้าดังกล่าวเป็นเพื่อนหรือเป็นพวกเดียวกับตน แต่หากพิจารณาในแง่ของการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารก็ย่อมส่งผลกระทบต่อการใช้ภาษาอย่างเห็นได้ชัดและอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องไปในระยะยาวได้ เหตุนี้จึงถือว่านักสื่อสารมวลชนเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีโอกาสทำให้ภาษาเพื่อการสื่อสารของไทยผิดเพี้ยนไป และอาจส่งผลกระทบต่อวงการภาษาไทยได้ทั้งในระยะสั้น เช่น การสื่อความหมายหรือการตีความที่ไม่ตรงกัน ผลกระทบระยะยาว เช่น การสืบทอดการใช้ภาษาจากรุ่นสู่รุ่นผิดเพี้ยนไปจากเดิม เป็นต้น

ขณะเดียวกัน ภาษาเพื่อการสื่อสารได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะภาษาวัยรุ่น ซึ่งอาจเป็นเพราะวัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่นิยมการสื่อสารระหว่างกันแบบรวดเร็ว เปลี่ยนแปลงได้ง่าย และมีรูปแบบการสื่อสารด้วยถ้อยคำที่ทันสมัย ใช้คำหรือภาษาที่มีความหมายหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเป็นประจำ เช่น มีการใช้คำว่า “ซิมิ” เป็นคำที่เพี้ยนมาจากคำว่า “ใช่ไหม” หรือ “ใช่หรือไม่” ซึ่งเมื่อวัยรุ่นนำคำดังกล่าวมาใช้จนกลายเป็นคำที่นิยมในสังคมวงกว้าง กระทั่งมีการนำคำว่า “ซิมิ” ไปตั้งเป็นชื่อภาพยนตร์ เรื่อง “หอแก้วแตกแหวกซิมิ” (ออกฉายเมื่อปี พ.ศ.2554) กระทั่งชื่อภาพยนตร์เรื่องนี้กลายเป็นกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมอย่างมากถึงความไม่เหมาะสมของการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้ วัยรุ่นยังมีการใช้ภาษาในลักษณะที่นำคำจากผู้นำความคิดในแวดวงต่างๆ มาใช้เป็นภาษาเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น คำว่า “ฟิน” เป็นคำแสลงมาจากคำว่า ฟินาเล่ (Finale) ซึ่งแปลว่า ช่วงสุดท้ายของการแสดงที่มักจะจะเป็นช่วงที่ดีที่สุด เป็นคำที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในโฆษณาไอศกรีมแม็กนัม โดยคำว่า “ฟิน” เป็นกลยุทธ์ของสินค้าที่ให้ดารานักแสดง และผู้มีชื่อเสียงในสังคมใช้คำดังกล่าวแทนความหมายที่ว่า สุดยอด ที่สุด บรรลุ จบ เป็นต้น วัยรุ่นจึงได้นำคำเหล่านี้มาใช้กันอย่างแพร่หลายในการสื่อสารระหว่างกลุ่มเพื่อนหรือในชีวิตประจำวันจนเป็นความคุ้นชิน หลังจากนั้นนักสื่อสารมวลชนก็ได้นำคำดังกล่าวไปใช้เป็นบทโฆษณาอื่นๆ ด้วย เช่น โฆษณาร้านอาหารกรีกไทย ที่มีบทโฆษณาว่า “SME ฟิน ผุด ผุด” เป็นต้น

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นมีความสอดคล้องกับ โสภณัท นุชนาท (2542) และ พรพิมล เจริญนาครินทร์ (2539) ซึ่งกล่าวถึงลักษณะของวัยรุ่นว่าเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน มีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากกลุ่มวัยอื่นๆ เนื่องจากเป็นวัยที่มีความต้องการเป็นตัวของตัวเองแต่ยังคงต้องการความรักและความเอาใจใส่จากบุคคลรอบข้างอยู่เสมอ ฉะนั้น ในการสื่อสารของวัยรุ่นจึงอ้างอิงได้จากลักษณะเฉพาะของกลุ่มวัยที่มีความต้องการเป็นตัวของตัวเอง จึงเป็นไปได้สูงที่วัยรุ่นจะคิดค้นคำและใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในลักษณะที่ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา และต้องการให้คนรอบข้างเชื่อในสิ่งที่ตนพูดและใช้ภาษาเหล่านั้นนั้นตามที่ตนคิดและสร้างขึ้น รวมถึงวัยรุ่นมักมีการแสดงความขัดแย้งต่อสิ่งต่างๆ ด้วยท่าทางและวิธีการพูดจา เช่น การเถียง พูดไม่มีหางเสียง ใช้คำห้วนๆ ไม่รู้จักกาลเทศะ ไม่มีการแยกแยะระดับของคู่สนทนา เป็นต้น

สาเหตุเหล่านี้จึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้การใช้ภาษาของวัยรุ่นไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาและไม่เหมาะสมตามระดับของผู้รับสารจนกลายเป็นความคุ้นชินนำคำที่พูดมาใช้เป็นภาษาในการสื่อสารประจำวันในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้ว่าภาษาวัยรุ่น หรือภาษาทั่วไปที่วัยรุ่นนำไปใช้สื่อสารในปัจจุบัน หรือภาษาโฆษณาที่นักสื่อสารมวลชนสื่อสารไปยังผู้รับสารกลุ่มวัยรุ่นได้รับการพูดถึงในวงกว้างหลายประเด็นว่า มีลักษณะการใช้ภาษา การใช้คำ และการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาไทย เช่น มีการใช้คำทับศัพท์ การตัดคำ การกร่อนคำ การใช้คำแสลง การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การสร้างคำขึ้นใหม่ การใช้คำศัพท์ที่สละสลวยแปลกไปจากเดิม เป็นต้น โดยพบว่ามีงานวิจัยรวมทั้งวิทยานิพนธ์จำนวนไม่น้อยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางภาษาที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น เช่น ประเด็นที่วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้ภาษาแบบไม่ได้ยึดตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในอนาคตของวัยรุ่นที่มีแนวโน้มจะเกิดการเปลี่ยนแปลงและผิดเพี้ยนไปจากหลักไวยากรณ์ทางภาษาได้ง่าย และอาจนำภาษาเพื่อการสื่อสารที่ไม่ถูกต้องที่เคยใช้อย่างคุ้นชินไปใช้ในชีวิตประจำวันจนกระทั่งมองเป็นเรื่องธรรมดาที่ไม่ใช่สิ่งผิดในที่สุด สอดคล้องกับ สุกัญญา บุญทวี (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ลักษณะการใช้ภาษาเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นของวัยรุ่น:กรณีศึกษา “ข้อความสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม)” ได้ทราบถึงผลการศึกษา พบว่า วัยรุ่นมีลักษณะการใช้ภาษาเขียนที่ไม่เป็นไปตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา มีการใช้ภาษาพูดในการเขียน ใช้คำเฉพาะกลุ่ม ใช้สำนวนปกติและสำนวนวัยรุ่นในการเขียน มีการใช้ระดับภาษาแบบกึ่งทางการและภาษาปากในการเขียน เป็นต้น จึงถือเป็นความน่าวิตกกังวลสำหรับวงการภาษาไทยที่จำเป็นต้องศึกษาถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง ลักษณะการเปลี่ยนแปลง และเร่งวางแผนทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวก่อนที่จะลุกลามเป็นปัญหาใหญ่ในอนาคต

นอกจากนี้ ประเด็นของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการเข้ามาของสื่อออนไลน์นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้วัยรุ่นนิยมการสื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อออนไลน์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะในแง่บวกของการสื่อสารคือ สื่อสารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าใช้จ่าย แต่เมื่อพิจารณาในแง่ลบของสื่อออนไลน์คือเข้ามาส่งผลกระทบต่อภาษาเพื่อการสื่อสารในสังคม สามารถเห็นได้ว่าเมื่อนำสื่อออนไลน์มาใช้มีความสะดวกรวดเร็วตรงตามความต้องการของวัยรุ่น วัยรุ่นจึงขาดความพิถีพิถันในการเลือกใช้คำหรือภาษาและไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร ก็อาจทำให้เกิดปัญหาด้านภาษาตามมาในที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ภาษาแชทของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บุษยมาศ แสงจันทร์ (2555) ที่พบว่า วัยรุ่นบางกลุ่มจำนวนปานกลางมีทัศนคติทางบวกต่อการใช้ภาษาแชทว่า ทำให้ใช้เวลาการพิมพ์ในการโต้ตอบกับคู่สนทนาที่รวดเร็วขึ้น แต่ยังคงมีวัยรุ่นบางกลุ่มจำนวนมากที่มีทัศนคติทางลบว่า การใช้ภาษาแชทมากเกินไปอาจส่งผลต่อการทำให้ภาษาไทยวิบัติมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน สาเหตุที่ทำให้

วัยรุ่นใช้ภาษาที่ผิดเพี้ยนไปซึ่งนอกเหนือจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแล้ว ยังคงมีสาเหตุมาจากความคุ้นชินในการเปิดรับสารจากสื่อต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น หนังสือการ์ตูน นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ บุคคลรอบข้างหรือผู้มีชื่อเสียงที่ใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องในการสื่อสาร วัยรุ่นยุคใหม่บางกลุ่มจึงเกิดการลอกเลียนแบบและสร้างค่านิยมที่ไม่ถูกต้องมาใช้เพราะอาจคิดว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องแล้ว ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงส่งผลให้ภาษาไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไป เยาวชนยุคหลังๆ จึงใช้ภาษาไทยไม่ถูกต้องและอาจเข้าใจว่าถ้าหากใช้ถ้อยคำภาษาตามแบบฉบับที่ถูกต้องอาจถูกมองจากคนรอบข้างว่าเป็นคนที่แปลกแยก

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในแง่ของสถานการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารของวัยรุ่นเห็นได้จาก สถานการณ์สื่อ 2552 ปีแห่งการใช้สื่อเพื่อสร้างสงครามทางการเมือง (2553) พบว่า ได้เกิดปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในสื่อ 2 ประการ ได้แก่ 1) การเข้ามาของสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง ระบบการสื่อสารที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web : WWW) และบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, ม.ป.ป.) ซึ่งเมื่อสื่อใหม่ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการสื่อสารของผู้คนในสังคมในช่วงเวลานั้น การสื่อสารมวลชนจึงมีการเสนอเนื้อหาข่าวสารผ่านสื่อใหม่ได้เอง ผู้ส่งสารและผู้รับสารในการสื่อสารแต่ละบริบทสามารถทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน ดังที่เรียกว่า การสื่อสารสองทาง ส่งผลให้ผู้คนในสังคมมีความสามารถในการส่งข่าวสารและรับข่าวสารระหว่างกันอย่างง่ายดายและรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมสื่อสารระหว่างกันอย่างแพร่หลาย สื่อใหม่เหล่านี้จึงเข้ามาแทรกแซงพื้นที่ข่าวจากสื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด 2) สื่อในช่วงเวลานั้นได้รับผลกระทบจากประเด็นทางการเมือง โดยสื่อกลายเป็นเครื่องมือในการต่อสู้ทางการเมืองของแต่ละฝ่าย ทั้งทางสื่อวิทยุชุมชน ทีวีดาวเทียม สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อทางเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งในสถานการณ์การเมืองที่รุนแรงดุเดือด ทำให้การใช้ภาษาในสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีการนำเสนอในลักษณะโฆษณาชวนเชื่อ มีความลำเอียง มีอคติ ยั่วให้เกิดความขัดแย้ง แยกแยะ เกลียดชัง เป็นไปในลักษณะของภาษาที่แข็งกระด้าง และเกี่ยวเนื่องกับประเด็นทางการเมืองอยู่เนืองๆ เมื่อเป็นเช่นนี้วัยรุ่นจึงได้รับอิทธิพลทางภาษามาจากสื่อมวลชนด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลอ้างอิงดังที่ปรากฏข้างต้นผู้วิจัยพบว่า วัยรุ่นแต่ละบุคคลมีการเลือกใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ภาษาสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อม ตามสถานการณ์หรือตามช่วงเวลายุคสมัยที่เปลี่ยนไป อย่างไรก็ตาม ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นน่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทางดีหรือไม่ดีก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับว่าวัยรุ่นแต่ละบุคคลและสื่อมวลชนที่ทำการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นจะเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาหรือเลือกใช้ภาษาที่ถูกใจกลุ่มผู้รับสารที่เป็นวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้ภาษาวัยรุ่นจึงถือว่ามีเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนรูปไปทั้งคำและรูปแบบ

ประโยชน์อย่างเห็นได้ชัด เป็นผลสืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ผู้คนในสังคมนิยมใช้ภาษาบนสื่อออนไลน์แบบสั้น กระชับ รัดกุม ง่ายต่อการพิมพ์ สะดวกต่อการพูดจนกลายเป็นค่านิยมทางการใช้ภาษาอย่างไม่ถูกต้องของผู้คนในสังคม ซึ่งสอดคล้องบทความวิชาการของ ไสโรจน์ นุชนาท (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันปัญหาด้านการใช้ภาษาไทยยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากเข้าสู่ยุคออนไลน์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้คนในสังคมต่างใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารอย่างไม่ระมัดระวัง และพึงพอใจที่จะใช้ภาษาแบบไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาเพียงเพื่อแลกกับความรวดเร็วของการสื่อสารและความสะดวกต่อการกดแป้นพิมพ์บนเครื่องมือสื่อสารต่างๆ สอดคล้องต่อเนื่องถึงในช่วงปี 2552 ซึ่งได้มีปรากฏการณ์การเข้ามาของสื่อใหม่ คือ เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสามารถในการเชื่อมต่อเป็นเครือข่ายทั้งดิจิทัล คอมพิวเตอร์ ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้การสื่อสารของผู้คนในสังคมแปรเปลี่ยนไปจากอดีต กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ให้ความสนใจ และอาจเป็นกลุ่มหลักที่ใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างไม่ระมัดระวัง ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นจึงส่งผลให้พบการใช้ภาษาไทยแบบผิดเพี้ยนในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มวัยที่มีอารมณ์อ่อนไหว รุนแรง และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย จนเกือบจะกลายเป็นความคุ้นชินและกลายเป็นเรื่องธรรมดา

ช่วงปี พ.ศ.2554-2556 เป็นช่วงเวลาที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัย ซึ่งภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศในปี พ.ศ.2554 ต่อเนื่องถึงปี พ.ศ.2556 ได้รับผลกระทบจากการเมืองภายในประเทศ ค่าแรงขั้นต่ำ ความผันผวนของค่าเงิน แนวโน้มการปรับราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้น แต่เนื่องด้วยนโยบายประชานิยมของรัฐบาล กระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายในอุตสาหกรรมต่างๆ จึงส่งผลให้มีงบประมาณโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการปรับตัวสูงขึ้น อุตสาหกรรมโฆษณาจึงถือเป็นการสะท้อนสภาพเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี เมื่อเศรษฐกิจรุ่งเรืองธุรกิจโฆษณาก็จะมีการขยายตัวมากขึ้น ในทางกลับกันเมื่อเศรษฐกิจซบเซาธุรกิจโฆษณาก็จะได้รับผลกระทบอย่างเห็นได้ชัดเนื่องมาจากผู้ประกอบการต่างปรับลดงบประมาณการโฆษณาหรือเลือกใช้สื่อโฆษณาบางประเภทที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงได้มากที่สุด

จากรายงานข่าวของ นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช (“ประเด็นงบโฆษณา”, 2556) ระบุว่า ผลการสำรวจอุตสาหกรรมโฆษณาที่ผ่านมาพบว่า งบประมาณในการใช้จ่ายเพื่อการโฆษณาในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2555 โดยรวมมีมูลค่าประมาณ 9,810 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต 23.27% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ.2554 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่ดีขึ้นส่งผลให้ภาพรวมอุตสาหกรรมโฆษณาโดยรวมตลอดปี พ.ศ.2555 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นกว่า 12.42% คิดเป็นมูลค่ารวมได้ที่ 117,760 ล้านบาท ซึ่งแตกต่างจากมุมมองของ นางศันดา ห่านวิไล (2553) ที่มองว่า แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาในปี พ.ศ.2553 ไม่อาจมุ่งเน้นไปที่สื่อหลักคือ วิทยุ โทรทัศน์ (ฟรีทีวี) หนังสือพิมพ์ และนิตยสารได้เหมือนในอดีตแล้ว หากแต่การใช้สื่อโฆษณามีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับสื่อใหม่

(New Media) สื่อออนไลน์ สื่อเคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียมมากขึ้น เนื่องมาจากสื่อใหม่นับเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้กว้าง และลึกกว่าสื่อหลักดั้งเดิม ทั้งนี้ มีความสอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาและการเข้ามาของวัฒนธรรมใหม่อย่างแพร่หลาย อุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีจึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอยู่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งวิวัฒนาการความก้าวหน้าเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารในสังคมมากขึ้น ผู้ทำการสื่อสารจึงมีทางเลือกมากขึ้นตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้ สื่อหลักอย่างนิตยสารที่มีรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณาเป็นหลักคิดสัดส่วนเป็น 3 ใน 4 ของรายได้ทั้งหมด ลักษณะหรือรูปแบบของภาษาเพื่อการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณาในนิตยสารที่มีความแตกต่างจึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสนับสนุนให้โฆษณาสินค้า/การบริการนั้นๆ ได้รับความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เพราะธุรกิจทุกประเภทหวังผลกำไรจากการประกอบกิจการ ด้วยเหตุนี้ ผู้เขียนบทโฆษณา (Copywriter) จึงจำเป็นต้องอาศัยทฤษฎีและประสบการณ์ ศึกษาความถูกต้องในการเลือกใช้ภาษาสร้างข้อความโฆษณาให้มีความแตกต่างแต่เหมาะสม ชัดแจ้งและถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา พร้อมทั้งปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นต่อการโฆษณาในทุกขณะ (ประมะ สตะเวทิน ,2546 ข)

จากสถานการณ์การเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลได้นำมาซึ่งความสะดวกสบายและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแต่อีกมุมหนึ่งก็เป็นแรงกดดันที่มีต่อสื่อรูปแบบดั้งเดิมโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ดังที่ ปกรณ์ พงศ์วราภา (27 พฤศจิกายน 2559) ประธานกรรมการบริษัท จีเอ็ม มัลติมีเดีย จำกัด (มหาชน) กล่าว ว่า วงการนิตยสารไทยพบปัญหาหลักคือโฆษณาลดลงระดับ 40-50% ขณะที่รายได้หลักของนิตยสารมาจากโฆษณากว่า 50% อย่างไรก็ตาม แนวทางการปรับตัวของสื่อสิ่งพิมพ์ที่เห็นชัดเจน คือ การเข้าสู่โลกออนไลน์ควบคู่กับการลดต้นทุนการผลิตด้วยการลดจำนวนหน้ากระดาษลง เช่น นิตยสาร SEVENTEEN เปิดตัวเข้าสู่โลกออนไลน์ด้วยการเปิดเว็บไซต์ของตนเองตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งช่วงดังกล่าวอาจจะยังไม่ได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญออนไลน์เท่ากับหนังสือเล่ม ขณะเดียวกันนิตยสารบางชื่อฉบับเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในช่องทางอื่น เช่น นิตยสาร a day มี a day online และ a day BULLETIN นิตยสารแจกฟรีรายสัปดาห์ รวมถึงมีนิตยสารที่ได้สร้างแบรนด์บนโลกจริงคู่ขนานไปด้วย เช่น นิตยสาร ELLE จัด ELLE Fashion Week เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถึงแม้วงการสื่อสิ่งพิมพ์จะได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของสื่อออนไลน์หรือเทคโนโลยีดิจิทัลแต่ไม่ได้ทำให้นิตยสารแบบเล่มหายไปจากแผงหนังสือในทันทีแต่เป็นการทำการตลาดสร้างแบรนด์ควบคู่กันไป การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในช่วงการรับสื่อใหม่เข้ามาจึงเป็นประเด็นสำคัญที่อาจส่งผลให้นักโฆษณาใช้ภาษาโฆษณาอย่างไม่มีแบบแผนเพราะสื่อออนไลน์มีความเป็นอิสระ

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าสิ่งสำคัญอีกหนึ่งประการที่ส่งผลให้ภาษาเพื่อการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง นั่นคือ กาลเวลาหรือยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปที่สะท้อนออกมาสู่สังคมในรูปแบบของบริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไป

เช่นกัน ตลอดจน ในปี พ.ศ.2558 เป็นปีที่ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเป็นทางการ คนยุคใหม่ต้องรู้เท่าทันความเคลื่อนไหวของโลกและต้องเพิ่มศักยภาพในการติดต่อสื่อสารให้ได้มากกว่าที่เป็นอยู่ แต่ก่อนที่เราจะสนับสนุนให้คนไทยเรียนรู้การสื่อสารภาษาต่างประเทศเราก็ไม่ควรละเลยความถูกต้องของการใช้ภาษาไทยเช่นกัน เพราะทุกภาษาย่อมมีหลักการใช้ที่เหมือนกันคือ ต้องใช้ให้ถูกต้องตามกาลเทศะ ต้องใช้อย่างชัดเจนทั้งการออกเสียง การใช้ประโยคให้ถูกต้องตามความหมาย และถูกต้องตามบริบทของภาษา ทั้งนี้ เมื่อมีการเปิดประเทศในวงกว้างมากขึ้นก็จะนำมาซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความเชื่อมโยงทางภาษา และมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างเปิดกว้างหลากหลาย การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงเป็นเหมือนกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารของผู้คนในปัจจุบันอย่างไม่อาจปฏิเสธได้ โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันและจะมีการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกัน (Dahl, 2005 อ้างใน พัชราภา เอื้ออมรวิช, 2560) ดังนั้น ผู้ใช้ภาษาโดยเฉพาะนักสื่อสารมวลชนจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางภาษา สังคม และวัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อการสื่อสารของบุคคลและสังคมในระยะยาวได้

จากการสืบค้นข้อมูลเบื้องต้น พบว่า มีงานวิจัยและวิทยานิพนธ์จำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของภาษาเพื่อการสื่อสารในการโฆษณาในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งโดยมุ่งเน้นเฉพาะการศึกษาวิจัยในบางมิติ ได้แก่ มิติด้านพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ภาษา เช่น งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ภาษาแชทของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครของ บุษยมาศ แสงจันทร์ (2555) ผลการศึกษา พบว่า ด้านพฤติกรรม วัยรุ่นส่วนใหญ่ได้ใช้ภาษาแชท โดยให้เหตุผลว่าภาษาแชทเป็นภาษาที่ใช้คำที่สั้นสะกดง่าย สะดวกในการพิมพ์ และด้านทัศนคติพบว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้เหตุผลว่าการใช้ภาษาแชททำให้ใช้เวลาในการพิมพ์โต้ตอบคู่สนทนารวดเร็วขึ้น และวัยรุ่นส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางลบอยู่ในระดับมากโดยให้เหตุผลว่าการใช้ภาษาแชทมากเกินไปทำให้ภาษาไทยวิบัติมากยิ่งขึ้น โดยวัยรุ่นต่างมีความกังวลเหมือนกันในด้านการใช้ภาษาแชท ซึ่งวัยรุ่นมีความเห็นด้วยมากที่สุด มิติด้านรูปแบบการใช้ภาษาเฉพาะช่วงเวลา เช่น วิทยานิพนธ์เรื่อง ลักษณะการใช้และความหมายของภาษาแสดงในนิตยสารวัยรุ่น ของ ธนสรณ์ ยุติบรรพ์ (2553) ที่พบว่า คำแสดงที่พบในนิตยสาร a day นิตยสาร Cheeze และนิตยสาร Knock Knock ฉบับเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2552 รวมทั้งสิ้น 24 ฉบับ มีคำแสดงที่พบมากที่สุด ได้แก่ คำวิเศษณ์ จำนวน 62 คำ คำกริยา จำนวน 32 คำ คำนาม จำนวน 16 คำ และคำอุทาน จำนวน 2 คำ ตามลำดับ โดยไม่พบคำแสดงที่เป็นคำสรรพนาม คำบุพบท และคำสันธาน สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างคำแสดงพบลักษณะการสร้างคำ จำนวน 8 ลักษณะ ได้แก่ คำประสม คำซ้อน คำซ้ำ คำเกิดใหม่ คำเปลี่ยนความหมายจากเดิม คำตัดพยางค์ คำเปลี่ยนเสียงจากเดิม และคำยืม เป็นต้น ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้นอกจากจะศึกษาเฉพาะจำนวนของรูปแบบคำแสดงที่ค้นพบแล้วยังศึกษาแบบ

เฉพาะเจาะจงช่วงเวลาเท่านั้น และสำหรับมิติด้านอื่นๆ เช่น วิทยานิพนธ์ของ อัจฉรา สิงคกุลเดชะ (2545) เรื่องวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กในนิตยสารสำหรับแม่และเด็กระหว่างปี พ.ศ.2521-2541 กล่าวคือ เป็นวิทยานิพนธ์ที่มีการศึกษาในลักษณะของช่วงเวลาโดยศึกษาถึง วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก แต่เนื่องด้วยช่วงเวลาในการศึกษาดังกล่าวเป็น ช่วงเวลาที่ล่วงเลยมากกว่า 16-36 ปีแล้ว และในการศึกษาเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างเพียงนิตยสารแม่ และเด็กเท่านั้น จึงไม่อาจนำมาเป็นตัวแทนที่ชัดเจนของกลุ่มนิตยสารประเภทเดียวกันได้ เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เป็นข้อสรุปให้แก่ผู้วิจัยได้ว่า การรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับการ เปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารสำหรับวัยรุ่น ยังไม่พบว่ามีผู้ใดหรือ หน่วยงานใดได้ศึกษารวบรวมมาก่อน ประกอบกับการอ้างอิงตามข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำในภาษาวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ระหว่างปี พุทธศักราช 2539 ถึง 2540 ของ ปิยาภรณ์ ดวงดี (2544) ที่เสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตไว้ว่า “ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์เฉพาะคำในสื่อภาพยนตร์ไทยเท่านั้น ยังมีสื่ออีกจำนวนมากที่มีบทบาทและมี อิทธิพลต่อการใช้ภาษา เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารสำหรับวัยรุ่น และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนั้นหากผู้ใด สนใจศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำในภาษาวัยรุ่น อาจจะศึกษาถึงวิวัฒนาการของการใช้คำใน ภาษาวัยรุ่น โดยศึกษาการสร้างคำขึ้นใหม่ของภาษาวัยรุ่นในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน เนื่องจากภาษามี การเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของการใช้ คำในภาษาวัยรุ่น และการศึกษาคำในภาษาวัยรุ่นเหล่านี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้ภาษาในการสื่อสาร และผู้ที่สนใจ” จึงเป็นที่น่าสนใจว่าภาษาเพื่อการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า/การบริการต่างๆ ใน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร จากอดีตจวบจนปัจจุบันมีความแตกต่างไปอย่างไรบ้าง

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ งานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาในมุมมองเกี่ยวกับ “การเปลี่ยนผ่านภาษา เพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” โดยเน้นการศึกษาในมิติด้านการสื่อสารเป็นหลักว่า ในแต่ละ ช่วงเวลาของการโฆษณาด้วยภาษาเพื่อการสื่อสารในนิตยสารวัยรุ่นมีลักษณะการใช้ภาษาที่มีความ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร มีการเปลี่ยนผ่านในช่วงเวลาที่แตกต่างกันหรือไม่ และการใช้ภาษา เพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นได้รับอิทธิพลมาจากสภาพสังคมในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาอย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน ผู้ที่สนใจในมิติ ด้านการสื่อสาร และนักสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อนำประโยชน์จากผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับ ประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนการสื่อสารสินค้า/การบริการให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

ปัญหานำวิจัย

1) ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) นิตยสารวัยรุ่นมีการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารใน รูปแบบหรือลักษณะอย่างไร มีการเปลี่ยนผ่านหรือไม่

2) ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) ได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคมอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านหรือการแปรผันของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี)
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลจากสภาพสังคม ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) ต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

ขอบเขตงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาการเปลี่ยนผ่านของลักษณะภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) และศึกษาสภาพสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น โดยศึกษาเฉพาะส่วนเนื้อหาที่เป็นพาดหัวและพาดหัวรองของข้อความโฆษณา เนื่องจากเป็นส่วนที่ระบุถึงรายละเอียดและสรรพคุณของสินค้าและการบริการ ทั้งเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการเรียกความสนใจ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อของผู้อ่าน และศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นวัจนภาษา คือ ภาษาเขียนที่ปรากฏในลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day เล่มเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2555 ได้แก่ นิตยสาร ELLE และ a day เล่มเดือนกันยายน พ.ศ.2554 ได้แก่ นิตยสาร ELLE, FHM และ a day รวม 9 เล่ม รวมจำนวน 152 ชิ้นงานโฆษณา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พร้อมจำแนกแสดงปริมาณของลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวนภาษา และการใช้ประโยค พร้อมด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันโดยเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอตัวอย่างการใช้คำ การใช้สำนวนภาษา และการใช้ประโยคที่พบ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารบนสื่อในปัจจุบันให้สามารถนำไปปฏิบัติได้เหมาะสมและสอดคล้องต่อบริบทสังคมในปัจจุบันอย่างเป็นรูปธรรม

ประโยชน์ที่จะได้รับ

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” เป็นการศึกษาโดยมุ่งเน้นการศึกษาวิจัยทางด้านการสื่อสารเป็นหลัก โดยเกี่ยวเนื่องกับมิติลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารกับการเปลี่ยนผ่าน อีกทั้งศึกษาต่อเนื่องถึงมิติของการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารที่ได้รับอิทธิพลมา

จากสภาพสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวข้างต้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเอื้อประโยชน์ให้เกิดแก่สาธารณชน และวงการสื่อสารไทยได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ผู้วิจัยจะได้รับรู้ถึงสถานการณ์การเปลี่ยนผ่านทางภาษาเพื่อการสื่อสารที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัย และได้รับรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่าในช่วงปี พ.ศ.2554-2556 การใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมีลักษณะอย่างไร และมีความสำคัญต่อพัฒนาการของภาษาโฆษณาในรูปแบบใหม่ในปัจจุบันอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยในสาขานิเทศศาสตร์และสาขาภาษาศาสตร์สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเรื่องภาษาเพื่อการสื่อสารในสื่อต่างๆ ในอนาคตได้

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะแสดงให้เห็นภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ.2554-2556 ที่ได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคม ซึ่งนักโฆษณาหรือผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยประเด็นที่แตกต่างในอนาคตได้

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ต่อสาธารณชนและวงการสื่อสารไทย

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้นักสื่อสารหรือผู้ใช้ภาษาอย่างสาธารณะได้เห็นถึงความจำเป็นในการธำรงรักษาและอนุรักษ์ภาษาไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไว้ได้

2) ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลและเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนางานการสื่อสารไทยในอนาคตได้

ส่วนที่ 4 ประโยชน์ต่อนักสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์

นักสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ สามารถนำข้อมูลและแนวคิดจากงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ออกแบบสารหรือเนื้อหาประกอบการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารของงานโฆษณาหรือการสื่อสารองค์กรและตราสินค้า เพื่อขับเคลื่อนองค์กรในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงตามความมุ่งหมายของงานวิจัยครั้งนี้ จึงได้นิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้

1) การเปลี่ยนผ่าน หมายถึง การเคลื่อนผ่านทางโครงสร้างของภาษาเพื่อการโฆษณา และการเคลื่อนผ่านทางด้านความหมายที่เกิดขึ้นจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม ทั้งแง่บวกและแง่ลบในระหว่างช่วงปี พ.ศ.2554 ถึงปี พ.ศ.2556 (รวม 3 ปี)

- 2) ภาษาเพื่อการโฆษณา หมายถึง งานเขียนภาษาไทยที่เป็นวัจนภาษาที่ปรากฏในรูปแบบของคำ สำนวน และประโยค ที่ใช้ในการสื่อความหมายบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น
- 3) การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือการบริการ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารรับทราบข้อมูล รู้จักสินค้าหรือการบริการ ชักจูงใจ สร้างความประทับใจ และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการนั้น อันเป็นประโยชน์ทางการค้า
- 4) นิตยสารวัยรุ่น หมายถึง นิตยสารที่มีเนื้อหาหมิ่นนำเสนอกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day เล่มเดือนมกราคม พ.ศ.2556 นิตยสาร ELLE และ a day เล่มเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2555 นิตยสาร ELLE, FHM และ a day เล่มเดือนกันยายน พ.ศ.2554 รวม 9 เล่ม รวมจำนวน 152 ชิ้นงานโฆษณา
- 5) วัยรุ่น หมายถึง บุคคลทุกเพศที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นช่วงวัยที่มีภาวะร่างกายและจิตใจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ที่ได้อ่านโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นเป็นประจำ
- 6) วัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารด้วยข้อความที่ปรากฏเฉพาะในลักษณะของคำ สำนวน และประโยคในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านของภาษาเพื่อการสื่อสารที่ปรากฏบนโฆษณาสินค้า/การบริการต่างๆ ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day เล่มเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2555 ได้แก่ นิตยสาร ELLE และ a day เล่มเดือนกันยายน พ.ศ.2554 ได้แก่ นิตยสาร ELLE, FHM และ a day รวม 3 ปี จำนวน 9 เล่ม จำนวน 152 ชิ้นงานโฆษณา เพื่อนำไปสู่การศึกษาถึงลักษณะของการเปลี่ยนผ่านของภาษาโฆษณาในนิตยสารดังกล่าวในแต่ละช่วงปีว่ามีลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และการใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นได้รับอิทธิพลมาจากสภาพสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างไร โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ ภาษาเขียนที่ปรากฏในลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เนื่องจากการนำเสนอข้อมูลสินค้า/การบริการต่างๆ มักมีการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในลักษณะที่หลากหลายและแตกต่างกันเพื่อมุ่งเน้นให้โฆษณามีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ สร้างความประทับใจ และกระตุ้นให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายรับทราบข้อมูลและเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ ในที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น โดยรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบและแนวทางการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปลี่ยนผ่าน
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการโฆษณา
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

1. ทฤษฎีการเปลี่ยนผ่าน

การเปลี่ยนผ่าน (Transition) เป็นการตอบสนองของบุคคลหรือปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงระยะที่มีการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนแปลงของบุคคล ครอบครัว ชุมชน องค์กร เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม หรือภาษา เช่น การเปลี่ยนแปลงของพัฒนาการ สถานภาพ ภาวะสุขภาพการเจ็บป่วย การเปลี่ยนแปลงนโยบายและแนวทางปฏิบัติ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษา เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนผ่านดังกล่าวส่งผลให้ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องต้องปรับตัวจากสภาวะเดิมสู่สภาวะใหม่ การเปลี่ยนผ่านจึงเป็นกระบวนการที่มีจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดที่แต่ละระยะของการเปลี่ยนผ่านต้องใช้กลวิธีการเผชิญปัญหาที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านจึงสัมพันธ์กับการ

เปลี่ยนแปลง การปรับตัว และเชื่อมโยงกับพัฒนาการของสิ่งนั้นๆ ในการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นย่อมมีกระบวนการของการเปลี่ยนผ่านเป็นกลไกสำคัญให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ดังกล่าวสามารถเผชิญต่อการเปลี่ยนแปลงจากสถานะเดิมไปสู่สถานะใหม่ได้

ซิค และ เมลิส (Chick & Meleis, 1986 อ้างใน บุญมี ภูตานัจว, 2556) ได้วิเคราะห์แนวคิดของการเปลี่ยนผ่านและให้นิยามการเปลี่ยนผ่านว่า เป็นกระบวนการของการเคลื่อนหรือการผ่านจากจุดหนึ่งหรือสถานะหนึ่งไปสู่อีกจุดหนึ่งหรืออีกสถานะหนึ่งของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกของการเคลื่อนที่ (Movement) การพัฒนา (Development) และการผ่าน (Flow) ประกอบด้วยกระบวนการที่มีระยะหรือขั้นตอน มีช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดหรือคงที่ และมีการรับรู้โดยเป็นการให้ความหมายต่อประสบการณ์การเปลี่ยนผ่านของบุคคลร่วมด้วยเสมอ ดังนั้น การเปลี่ยนผ่านจึงเป็นการตอบสนองของบุคคลในระหว่างที่เผชิญการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ที่มีความสลับซับซ้อนจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือเหตุการณ์ และอาจมีผลกระทบต่อคนมากกว่าหนึ่งคนในบริบทและสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป สำหรับทุกระยะเวลาของการเปลี่ยนผ่านจะมีคุณลักษณะของการผ่านหรือการเคลื่อนตลอดเวลาหรือไม่อยู่นิ่ง มีจุดเริ่มต้นและการเคลื่อนไหวผ่านระยะเวลาที่ไม่มั่นคง สับสน จนถึงจุดสิ้นสุดซึ่งจะเป็นจุดเริ่มต้นหรือการเข้าสู่ระยะเวลาที่มั่นคงของเหตุการณ์หรือสิ่งใหม่

นอกจากนี้ ซิค และ เมลิส จำแนกการเปลี่ยนผ่านเป็น 4 ชนิด ได้แก่

- 1) การเปลี่ยนผ่านตามระยะพัฒนาการ ได้แก่ การเปลี่ยนผ่านของบุคคลในวัยต่างๆ เช่น การเข้าสู่วัยรุ่น การเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ การเริ่มเป็นมารดา การเข้าสู่วัยหมดประจำเดือน หรือการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ เป็นต้น
- 2) การเปลี่ยนผ่านตามสถานการณ์ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงในด้านการศึกษา การเปลี่ยนแปลงในด้านบทบาทหน้าที่หรือสถานภาพ การเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงานหรือสถานที่อยู่ เป็นต้น
- 3) การเปลี่ยนผ่านตามภาวะสุขภาพและการเจ็บป่วย เป็นการเปลี่ยนผ่านที่สัมพันธ์กับภาวะสุขภาพและการเจ็บป่วยอันมีผลต่อบุคคลและครอบครัว เช่น การผ่าตัด การเป็นผู้ป่วยเรื้อรัง การเริ่มรับประทานอาหารทางปากภายหลังการให้อาหารทางสายยางเป็นเวลานาน หรือการเปลี่ยนแปลงจากการรับการรักษาในโรงพยาบาลเป็นกลับไปพักฟื้นที่บ้าน เป็นต้น
- 4) การเปลี่ยนผ่านตามระบบขององค์กร เป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อชีวิตการทำงานของคนในองค์กร และผู้รับบริการ เช่น การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร การเปลี่ยนแปลงหน้าที่ นโยบาย และแนวทางปฏิบัติ เป็นต้น

ด้วยเหตุและผลจากทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นสอดคล้องกับ ซิค และ เมลิส ว่าการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของภาษาโฆษณาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการศึกษาการเปลี่ยนผ่านของภาษาโฆษณาที่มีระยะเริ่มต้นจากช่วงที่มีสภาพสังคมในมิติต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น

การเข้ามาของสื่อใหม่ อิทธิพลจากสื่อออนไลน์ การปรับตัวของวงการสื่อสิ่งพิมพ์ การรับสื่อของกลุ่มวัยรุ่น และการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางภาษาที่ใช้ในการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เป็นต้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ภาษาเพื่อการโฆษณาเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและเห็นได้ชัด คือ กาลเวลาหรือยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปที่สะท้อนออกมาสู่สังคมในรูปแบบของบริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกันในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554-2556 ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่ามิติของการใช้ภาษาโฆษณาทั้งในด้านโครงสร้างของภาษา และด้านความหมายที่เกิดขึ้นจากสภาพสังคมและวัฒนธรรมทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะปรากฏการเปลี่ยนผ่านของภาษาในประเภทการเปลี่ยนผ่านตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการในการติดต่อระหว่างกันของมนุษย์ ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ผสมผสานรวมกันเป็นการสื่อสาร โดย จินตวิรี เกษมสุข (2554) กล่าวว่า ในแต่ละครั้งของการสื่อสารจำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารประการใดประการหนึ่ง คือ วัตถุประสงค์เพื่อการแจ้งให้ทราบ (To Inform) วัตถุประสงค์เพื่อการให้ความรู้ความเข้าใจ (To Educate) วัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) และ/หรือวัตถุประสงค์เพื่อการให้ความบันเทิง (To Entertain) ซึ่งในการสื่อสารที่จะประสบผลสำเร็จได้ตรงตามวัตถุประสงค์นั้นจะต้องมี “ภาษา” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากข้อมูลเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารจำเป็นต้องมี “ภาษา” เป็นตัวกลางนำทางไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่าภาษาคือ เครื่องมือหรือตัวนำข้อมูลเนื้อหาหรือสารที่สำคัญต่อการสื่อสารทั้งกระบวนการ การสื่อสารโดยใช้ภาษาเป็นเกณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) วจนภาษา (Verbal Language) คือ ภาษาคำพูด ตัวอักษร หรือข้อเขียนในการสื่อความหมายโดยมีระบบมีกฎเกณฑ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร
- 2) อวจนภาษา (Nonverbal Language) คือ ภาษาที่ไม่ใช้คำพูด เป็นภาษาสื่อสารในรูปของกิริยาอาการต่างๆ ที่ผู้ส่งสารกับผู้รับสารใช้รหัสหรือสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนในการสื่อสาร เช่น น้ำเสียง การตรงต่อเวลา การยิ้มแย้ม การสบตา การเลือกใช้สี สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเลือกเก็บข้อมูลแบบเจาะจงเฉพาะภาษาคำพูด หรือ วจนภาษา เท่านั้น

นอกจากนี้ สามารถจำแนกการนิยามความหมายของการสื่อสารตามแนวคิดของเจ้าของทฤษฎีด้านการสื่อสาร เป็น 3 กลุ่ม (สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539) ดังนี้

ตารางที่ 1: แสดงนิยามความหมายของการสื่อสารในความหมายของกระบวนการ (Process)

เจ้าของทฤษฎีด้านการสื่อสาร	มุมมองด้านการสื่อสาร
George A. Miller (1951) อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง
Jurgen Ruesch และ Gregory Bateson (1951) อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกัน ไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจนและแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้น
Carl I. Hovland และคณะ (1953) อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (ภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)
Everett M. Rogers และ F. Floyd Shoemaker (1971) อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

สำหรับการสื่อสารในความหมายของกระบวนการ (Process) ตามมุมมองเจ้าของทฤษฎีด้านการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของความหมายของการสื่อสารที่ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีผู้เกี่ยวข้องสองฝ่ายซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือจุดใดจุดหนึ่งไปยังอีกหนึ่งฝ่ายหรือมากกว่านั้น โดยนำส่งสารหรือเนื้อหาระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารด้วยกระบวนการเช่นนี้มุ่งเน้นประเด็นของผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นหลัก ได้แก่ บุคคล องค์กร หรือในการสื่อสารมวลชนหมายถึงแหล่งข่าวหรือผู้เขียนบทโฆษณา และผู้รับสารที่ทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในทุกสถานการณ์ที่สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างกันได้ แต่นอกจากนี้ยังคงมีนักวิชาการเจ้าของทฤษฎีท่านอื่นที่มองว่าการสื่อสารมีความหมายแตกต่างออกไปโดยมุ่งเน้นไปที่สาร เครื่องมือ หรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงนิยามความหมายของการสื่อสารในความหมายของการส่งเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Symbolic)

เจ้าของทฤษฎีด้านการสื่อสาร	มุมมองด้านการสื่อสาร
Edward Sapir อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นการตีความหมายโดยสัญลักษณ์ตามต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดพฤติกรรมและวัฒนธรรมของบุคคล
George Gerbner อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message System)
Colin Cherry อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นการกระทำเครื่องหมายแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายที่สอง (ปฏิกิริยาตอบสนอง) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นรายๆ ไปว่า จะมีปฏิกิริยาตอบสนองอย่างไรตามลักษณะนิสัยซึ่งได้มาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต
Willbur Schramm (1956) อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นส่วนที่มีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)

สำหรับการสื่อสารในความหมายของการส่งเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Symbolic) ข้างต้น เป็นการแสดงความหมายของการสื่อสารโดยมุ่งเน้นไปที่สาร เครื่องมือ หรือสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งสังเกตเห็นได้ว่า มุมมองด้านการสื่อสารของนักวิชาการกลุ่มนี้ไม่ได้เน้นการกล่าวถึงผู้สื่อสารหรือผู้รับสารเท่าที่ควร แต่กลับให้ความสำคัญต่อสาร สัญลักษณ์ ความนึกคิด พฤติกรรม ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งเน้นศึกษาเรื่องสาร ข้อความ เนื้อหา และภาษาเพื่อการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณา หรือปฏิกิริยาตอบกลับจากการสื่อสารซึ่งเป็นองค์ประกอบเสริมของการสื่อสาร จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารนับจากอดีตจวบจนปัจจุบันมีการให้ความสำคัญกับประเด็นของสารและปฏิกิริยาตอบกลับร่วมกับประเด็นของผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยที่ให้ความสำคัญกับมุมมองการสื่อสารเพื่อการโฆษณาในความหมายเชิงลึกคือ การโน้มน้าวใจ อันเป็นวัตถุประสงค์ขั้นต้นของการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้นเอง

ตารางที่ 3: แสดงนิยามความหมายของการสื่อสารในความหมายของการโน้มน้าวใจ (Persuasion)

เจ้าของทฤษฎีด้านการสื่อสาร	มุมมองด้านการสื่อสาร
Aristotle อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นการแสวงหาวิธีการชักจูงใจที่มีอยู่ทุกรูปแบบ
Warren W. Weaver (1949) อ้างใน สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, 2539	เป็นกระบวนการที่ให้ความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการ จิตใจของคนหนึ่งคนอาจส่งผลต่อจิตใจของอีกหนึ่งคน การสื่อสาร จึงไม่ได้หมายถึงเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น แต่รวมไปถึง ดนตรี ภาพ เพลง และพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย

สำหรับการนิยามความหมายของการสื่อสารตามแนวคิดของนักวิชาการและเจ้าของทฤษฎี
กลุ่มที่ 3 ที่มีมุมมองด้านการสื่อสารในความหมายของการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ซึ่งนักวิชาการ
กลุ่มนี้มองในมุมกว้างและลึกลงไปกว่านักวิชาการท่านอื่นได้มองไว้ในประเด็นของส่งสาร ผู้รับสาร
หรือสาร โดยมองกว้างไปถึงลักษณะของการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์และทุกกระบวนการในการ
ดำเนินชีวิตของมนุษย์ว่าเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งหากพิจารณาแง่มุมของการสื่อสารมวลชนประเภท
การโฆษณาในนิตยสาร ความหมายของการสื่อสารในมุมมองนี้จะใกล้เคียงกับการเลือกใช้กลวิธีการ
นำเสนอข้อความ เนื้อหา หรือภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร

อย่างไรก็ตาม จากนิยามความหมายของการสื่อสารตามแนวคิดของนักวิชาการด้านการ
สื่อสาร ทั้ง 3 กลุ่มข้างต้นตามที่ สิทธิชัย เทวธีระรัตน์ (2539) เรียบเรียงไว้ ผู้วิจัยได้พบว่า ถึงแม้
ความหมายของการสื่อสารทั้ง 3 กลุ่ม จะมีมุมมองที่แตกต่างกันแต่มีความเชื่อมโยงร่วมกันคือ การ
สื่อสารเป็นเรื่องของมนุษย์สองฝ่ายที่อาศัยหลักพื้นฐานของความสัมพันธ์ โดยฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้
ส่งสารและอีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร จึงถือว่ากระบวนการนี้เป็นความสัมพันธ์ที่สามารถ
เกิดขึ้นได้ในทุกรูปแบบของการสื่อสาร ในขณะเดียวกัน วัชรีย์ สายสิงห์ทอง (2533 อ้างใน ประม
สตะเวทิน, 2546 ก) กล่าวอย่างสอดคล้องกันว่า คนไทยใช้ภาษาไทยเป็นรหัสในการสื่อสารเพื่อ
เชื่อมโยงคนไทยเข้าไว้ด้วยกันเป็นสังคมเดียวกัน ซึ่งพฤติกรรมหลักของการอยู่ร่วมกันในสังคมหรือ
การสร้างความสัมพันธ์คือ การสื่อสารระหว่างกัน จึงเป็นสาเหตุให้สังคมสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการในการสื่อสารในสังคม แต่
ความสำคัญที่มากกว่าการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีอันยิ่งใหญ่ นั่นคือ “เราจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้
ความสามารถด้านการใช้ภาษา”

ฉะนั้น เมื่อกล่าวถึงความสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารด้วยภาษาแล้ว ผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์ลักษณะขององค์ประกอบในการสื่อสารตามคำนิยามของนักวิชาการทั้ง 3 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้นได้ 5 ประเด็น คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร และปฏิกิริยาตอบกลับ ปรากฏเป็นกระบวนการสื่อสารหรือการถ่ายทอดสาร โดยบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ส่งสารหรือข้อมูลเนื้อหา (Message) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อใดสื่อหนึ่ง (Channel) ซึ่งผู้รับสารเกิดการรับรู้และมีพฤติกรรมร่วมกันได้หรือสามารถแสดงการโต้ตอบปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ระหว่างกันในการสื่อสารแต่ละครั้งได้ ซึ่งสอดคล้องตรงกันกับนักวิชาการท่านอื่นๆ ที่ได้ให้ความหมายของการสื่อสารด้วยภาษา เช่น ประมะ สตะเวทิน (2546 ก); พัทธี เจริญรยา (2541) และออสกูต (Osgood) (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2546 ก) และลาสเวลล์ (Lasswell) (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2546 ก) ให้ความหมายของการสื่อสารด้วยภาษาสอดคล้องกัน สรุปได้ว่า การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดหรือเนื้อหาข่าวสารที่เป็นทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน และสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายต่างๆ รวมเรียกว่า “สาร” (Message) ระหว่างกันโดย “ผู้ส่งสาร” (Sender) เป็นผู้ถ่ายทอดเนื้อหาข่าวสารดังกล่าวผ่าน “ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ” (Channel) ประเภทใดประเภทหนึ่งไปยัง “ผู้รับสาร” (Receiver) เพื่อเชื่อมโยงระหว่างสองฝ่ายให้เกิดการรับรู้และมีพฤติกรรมร่วมกัน

ขณะเดียวกันยังมีนักวิชาการบางท่านที่เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากองค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 5 ประเด็นข้างต้นแล้วยังครอบคลุมไปถึงองค์ประกอบเพิ่มเติมของการสื่อสาร ได้แก่ สิ่งรบกวน (Noise) สภาพแวดล้อมหรือบริบทการสื่อสาร (Context) (พัชนี เจริญรยา, 2541) และปฏิกิริยาตอบกลับหรือผลของการสื่อสาร (Feedback/Effect) (Lasswell อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2546 ก) ซึ่งองค์ประกอบเพิ่มเติมเหล่านี้จะเกิดขึ้นหรือไม่ย่อมมีปัจจัยทางการสื่อสารอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น หากเป็นการสื่อสารในลักษณะทางเดียว (One-Way Communication) จะไม่ปรากฏปฏิกิริยาตอบกลับใดๆ จากผู้อื่น เพราะการสื่อสารทางเดียวเป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากผู้ส่งสารส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสารทางเดียว โดยไม่มีช่องทางให้ผู้รับสารแสดงปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้ส่งสาร แต่ถ้าหากเป็นการสื่อสารในลักษณะสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้รับสารมีโอกาสตอบกลับความรู้สึก ความคิดเห็น หรือซักถามเพื่อความเข้าใจได้ เพราะการสื่อสารสองทางเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถเผชิญหน้า โต้ตอบ และติดต่อถึงกันได้ นั่นจึงหมายถึงการสื่อสารที่มีผู้ทำการสื่อสารมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไปนั่นเอง

พิจารณาถึงประเภทการสื่อสารที่จำแนกตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสาร แบ่งเป็น 5 ประเภท (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, ม.ป.ป.) ได้แก่ การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal communication) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group

Communication) การสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารที่บุคคลหรือหน่วยงานผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหรือสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาข้อมูลต่างๆ ไปยังบุคคลจำนวนมากที่อยู่กันต่างที่แบบสาธารณะในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการส่งต่อข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร เช่น วิทยุ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

การจำแนกประเภทของการสื่อสารตามจำนวนผู้ทำการสื่อสารร่วมกับบริบทของกาลเวลาที่เปลี่ยนไปถือเป็นเกณฑ์กำหนดให้รูปแบบ ลักษณะ และกระบวนการในการสื่อสารไม่ได้จำกัดที่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่เป็นการพัฒนาจากการสื่อสารภายในตนเองที่เป็นการสื่อสารของบุคคลเพียงหนึ่งคน ไปสู่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารในองค์กร และการสื่อสารมวลชน ซึ่งจำนวนผู้ทำการสื่อสารจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ สำหรับปัจจุบันการสื่อสารมวลชนอาจไม่ใช่ประเภทของการสื่อสารที่กว้างขวางที่สุดอย่างที่เป็นในอดีต หากแต่ปัจจุบันการสื่อสารออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลและสามารถนำการสื่อสารในหน่วยย่อยเข้าสู่กระบวนการสื่อสารของผู้คนทั่วโลกได้อย่างง่ายดายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ดังที่ อิทธิพล ปรีดิประสงค์ (2552) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงต่อกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งได้อย่างเปิดกว้างและเชื่อมโยงการสื่อสารได้มากขึ้น ฉะนั้นการสื่อสารในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลจากบริบทการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาจึงส่งผลให้ภาษาที่ใช้เพื่อการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของกาลเวลาถือเป็นต้นเหตุให้ลักษณะการสื่อสารในช่วงเวลาหนึ่งเกิดการเปลี่ยนผ่านไปสู่ลักษณะของการสื่อสารในอีกช่วงเวลาหนึ่งได้นั่นเอง

ภาษาเพื่อการสื่อสาร เป็นภาษาที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ในการสื่อสารด้วยภาษาไทย ดังนั้นภาษากับการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืน ซึ่งภาษาไทยที่ใช้ในการสื่อสารมีลักษณะเดียวกันกับภาษาไทยโดยทั่วไป คือ เป็นวัฒนธรรมของชาติและเป็นภาษาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ พยัญชนะ (44 รูป 21 เสียง) สระ (21 รูป 32 เสียง) และวรรณยุกต์ (4 รูป 5 เสียง) ซึ่งถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนในหลักการใช้ภาษาไทยตั้งแต่โบราณกาล การสื่อสารจึงสามารถนำองค์ประกอบดังกล่าวมาผสมผสานกันเป็นคำ ประโยค หรือสำนวนโวหารได้หลากหลายตามรูปแบบของโครงสร้างไวยากรณ์ทางภาษา ซึ่งภาษาเพื่อการสื่อสารมุ่งเน้นวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และทำให้เกิดพฤติกรรมระหว่างกัน ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะของภาษาไทยเพื่อการสื่อสารตามหลักไวยากรณ์ จะทำให้ผู้ที่นำภาษาไทยไปใช้ในการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เข้าใจธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของภาษาไทยเพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องมือในการสื่อสารที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและแพร่หลายในปัจจุบันที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการด้านต่างๆ ของผู้คนในสังคมและเพื่อพัฒนาสังคมสู่ความก้าวหน้ายั่งยืน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารมีความเปลี่ยนแปลง ผิดเพี้ยน บกพร่อง หรือไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา ซึ่งจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการนำสื่อออนไลน์หรือเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันจะนำมาซึ่งความสะดวกรวดเร็วทั้งการเข้าถึงและการสื่อสารออกไปในรูปแบบต่างๆ ของผู้ใช้สื่อออนไลน์หรือผู้คนในสังคมปัจจุบัน จึงขาดความพิถีพิถันในการเลือกใช้คำหรือภาษา ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องและความเหมาะสมในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดปัญหาด้านการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารบกพร่องตามมาในที่สุด

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นสอดคล้องกับประเด็นข้างต้นว่าสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะส่งผลให้ภาษาเพื่อการสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและเห็นได้ชัด คือ กาลเวลาหรือยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปที่สะท้อนออกมาสู่สังคมในรูปแบบของบริบททางสังคมและบริบททางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ทั้งนี้ เมื่อมีการเปิดประเทศในวงกว้างมากขึ้นก็จะนำมาซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีความเชื่อมโยงทางภาษา มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมจากสังคมอื่น และมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างเปิดกว้างหลากหลายยิ่งขึ้น ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารถึงกันสะดวกรวดเร็ว การสื่อสารด้วยภาษาเพื่อการโฆษณาจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องอนุรักษ์รักษาไว้ซึ่งความถูกต้องเหมาะสมตามหลักไวยากรณ์ทางภาษา ไม่ให้ถูกกลืนกินหรือกัดกร่อนไปด้วยพฤติกรรมของผู้คนในสังคมสมัยใหม่ที่สื่อสารกันอย่างง่ายดายนับว่าเร็วจนไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องของภาษาที่นำมาใช้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาการเปลี่ยนผ่านของภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น โดยมีผู้ส่งสารคือ ผู้เขียนบทโฆษณา หรือนักโฆษณา ถือเป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารมวลชนเพราะหากผู้ส่งสารนำข้อมูลหรือสารที่ใช้ภาษาไม่ถูกต้องไม่เหมาะสมส่งต่อไปยังผู้รับสารคือ ประชาชนทั่วไป สารที่ขาดประสิทธิภาพนั้นจะกลับกลายเป็นภาษาที่ทำให้การสื่อสารเกิดข้อบกพร่องได้ในที่สุด ผู้รับสารอาจจะไม่เข้าใจเนื้อหาหรือเข้าใจความหมายผิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารด้วยการโฆษณาในนิตยสารที่เปิดกว้าง ผู้ส่งสารอาจเป็นแค่เพียงคนกลุ่มเดียวในขณะที่ผู้รับสารมีจำนวนมาก จึงจะยิ่งส่งผลกระทบต่อการสื่อสารในวงกว้างในระยะยาวต่อไปได้

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาษาเพื่อการโฆษณา

การโฆษณา คือ การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยมีมุ่งเน้นประโยชน์เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามข้อมูลที่โฆษณาออกไป เพื่อมุ่งประโยชน์หลักทางการค้า ซึ่งการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งผลต่อบทบาทในชีวิตของผู้คนในสังคมตลอดเวลา เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ผ่านสื่อได้หลากหลายประเภท เช่น สื่อวิทยุ

สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อออนไลน์ เป็นต้น และถือได้ว่าการสื่อสารผ่านการโฆษณา มีบทบาทต่อการดำเนินงานธุรกิจอย่างมาก ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2546) และ วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา (2550) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการโฆษณาสินค้าและการบริการสอดคล้องตรงกันว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่เป็นตัวช่วยในการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและการบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ ตลอดจน โฆษณาสามารถกระตุ้นให้วงจรสินค้า/การบริการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการบริการรูปแบบใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยการโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนในวงกว้างการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารของสินค้า/บริการจึงเป็นไปอย่างอิสระ ซึ่งเกิดขึ้นโดยผู้คนจำนวนหนึ่งใช้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์หาโอกาสในการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือการบริการใหม่ที่เหนือกว่าคู่แข่งหรือที่ไม่เคยมีมาก่อนหน้านี้ จึงเกิดเป็นกระบวนการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ ตามมา

นอกจากนี้ การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์และเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ประเภทสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตส่งผลต่อพฤติกรรมและมีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้คนในสังคมปัจจุบันอย่างมาก พัฒนาการของหนังสือหรือนิตยสารที่เป็นรูปเล่มได้ก้าวหน้าพัฒนาไปสู่การเป็น E-Book (Electronic Book) และ E-Magazine (Electronic Magazine) ซึ่งหมายถึง หนังสือหรือนิตยสารที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ปรากฏอยู่ในเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถของสื่อประเภทนี้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือหรือเว็บไซต์อื่นๆ ได้ แทรกภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้รับสารได้ ซึ่งผู้คนสามารถเลือกรับข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายน้อยลงหรืออาจไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ เลย จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ในขณะที่บริบทการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลา การเข้ามาของวัฒนธรรมใหม่ๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการพัฒนาไปสู่สังคมแห่งการสื่อสารไร้พรมแดนที่มีเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้รับสารทั่วประเทศทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสื่อทีวีดาวเทียม สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ หรือสื่อนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ก็ตาม ในช่วงแรกเริ่มของการเข้ามาของสื่อใหม่นั้นยังไม่ได้ส่งผลกระทบร้ายแรงต่อสื่อมวลชนดั้งเดิมประเภทนิตยสารที่เป็นลักษณะรูปเล่มแต่อย่างใด เพราะถึงอย่างไรบนแผงขายหนังสือทั่วไปก็ยังคงได้เห็นนิตยสารชื่อเก่าและชื่อใหม่วางจำหน่ายเต็มแผงอยู่เสมอ

ด้วยบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทโฆษณามีความจำเป็นจะต้องตระหนักและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การโฆษณาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ถ้อยคำภาษาที่ใช้ในการโฆษณาได้สอดคล้องกับสถานการณ์หรือสภาพสังคม และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มบนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผู้เขียนบทโฆษณาจำเป็นจะต้องรู้ว่าการเลือกภาษาเพื่อใช้ในการโฆษณาเป็นประเด็นสำคัญประการหนึ่ง เนื่องจากการสื่อสารด้วยภาษาโฆษณาไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อแสดงความต้องการของผู้ส่งสารหรือเจ้าของสินค้า/การบริการต่างๆ

เท่านั้น แต่การสื่อสารด้วยภาษาโฆษณายังมีวัตถุประสงค์ครอบคลุมไปถึงประเด็นของการรับสารอย่างมีประสิทธิภาพของผู้รับสาร และการแสดงปฏิกิริยาตอบกลับด้วยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ ในที่สุด ดังนั้น ในการเขียนบทโฆษณาผู้เขียนบทจึงต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการโฆษณาที่ครอบคลุมในมิติต่างๆ (ปรีดี สุวรรณบุรณ์, ม.ป.ป.) ดังนี้

1) มิติของผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง เจ้าของสินค้า/การบริการที่มีความประสงค์จะเผยแพร่ข้อมูลของสินค้า/การบริการผ่านหน่วยงานโฆษณาที่ติดต่อไว้ โดยโฆษณาทุกชิ้นจะต้องปรากฏตัวผู้โฆษณาให้ชัดเจนและผู้โฆษณาจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

2) มิติของสิ่งโฆษณา (Advertisement) หมายถึง งานโฆษณาที่สำเร็จรูปหรือสิ่งพิมพ์ที่ประกอบด้วยข้อความหรือรูปภาพที่นำเสนอข้อมูลของสินค้า/การบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ปรากฏอยู่บนชิ้นงานโฆษณาและออกเผยแพร่แล้ว เช่น สิ่งโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์ สิ่งโฆษณาบนนิตยสาร สิ่งโฆษณาในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา สิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ และบทโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น

3) มิติของสื่อโฆษณา (Advertising) หมายถึง เครื่องมือทางการสื่อสารที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการเผยแพร่สิ่งโฆษณาไปยังกลุ่มบริโภคเป้าหมาย เช่น สินค้าประเภทเครื่องสำอางเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์แต่ไม่เลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทวิทยุ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์สามารถแสดงคุณสมบัติและผลลัพธ์ที่เกิดจากสินค้าได้อย่างชัดเจนทั้งภาพและเสียงทำให้เข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcasting Media) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ เช่น ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต สื่อที่ใช้โฆษณา ณ จุดขาย ป้ายโฆษณา ที่ติดรถโดยสารประจำทางหรือรถแท็กซี่ ป้ายราคาสินค้า ป้ายโฆษณารอบสนามกีฬา เป็นต้น

4) มิติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) หมายถึง ผู้รับสารกลุ่มที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วยตามที่ได้กำหนดไว้หรืออาจเป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่รับสารเกี่ยวกับงานโฆษณาโดยเกิดความรู้สึกถูกใจชื่นชมหรือชื่นชอบสินค้า/การบริการนั้นๆ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/การบริการได้

จากที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้ว่า การสื่อสารด้วยสื่อโฆษณาทุกประเภทมีความเกี่ยวเนื่องกับองค์ประกอบทั้ง 4 มิติข้างต้นอย่างแยกไม่ได้ ดังนั้น บทบาทสำคัญของผู้เขียนบทโฆษณาจึงอยู่ที่คำถามและคำตอบที่ว่า ใครคือผู้โฆษณา ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารด้วยข้อมูลอะไร สินค้า/การบริการนั้นๆ มีความเหมาะสมสำหรับการใช้วิธีการสื่อสารหรือใช้ภาษาอย่างไร ผ่านสื่อช่องทางใด ต้องการส่งสารต่อไปถึงใครกลุ่มเป้าหมายใด และต้องการให้ผลของการโฆษณาปรากฏออกมาในรูปแบบใด ซึ่งถ้าหากผู้เขียนบทโฆษณาทราบถึงข้อมูลเฉพาะเหล่านี้แล้วจะสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้

และสร้างถ้อยคำภาษาเพื่อการสื่อสารที่จะนำมาใช้ในงานโฆษณาอื่นๆ ให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือมีความแตกต่างและโดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้รับสารได้ ซึ่งจะส่งผลให้การโฆษณาสินค้า/การบริการเหล่านั้นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดตามมาในที่สุด

สำหรับการสื่อสารในการโฆษณา ประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักในการสื่อสาร 2 ประการ คือ การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจ (To Persuade) และเพื่อให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจ (To Dispose or Decide) การโฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญของนิตยสาร สำหรับการโฆษณาในนิตยสารด้วยวงจภาษาจึงมีตัวอักษรหรือภาษาเขียนเป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิด เนื้อหา ข้อมูลไปสู่ผู้รับสาร โดยการใช้วงจภาษาในการสื่อสารต้องคำนึงถึงความชัดเจนถูกต้องตามหลักภาษาและความเหมาะสมต่อลักษณะการสื่อสาร ลักษณะงาน สื่อ และผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสื่อนิตยสารมีอายุการใช้งานยาวนานกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น มีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างวงจำหน่ายอย่างแพร่หลายทั่วประเทศ แต่ด้วยข้อจำกัดของการโฆษณาในนิตยสารที่มีพื้นที่โฆษณาน้อยกว่าสื่ออื่นๆ และด้วยเหตุผลที่นิตยสารหนึ่งเล่มประกอบไปด้วยโฆษณาจำนวนหลายหน้า จึงเป็นหน้าที่ของผู้เขียนบทโฆษณาที่ต้องพัฒนารูปแบบเนื้อหาและสร้างสรรค์ภาษาในการนำเสนอข้อมูลที่โดดเด่นกว่าโฆษณาชิ้นอื่นๆ ในหน้าอื่นๆ ในนิตยสารเล่มเดียวกัน เพื่อประโยชน์ต่อการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ดังนั้น การเลือกใช้ภาษาในการโฆษณาของผู้เขียนบทโฆษณาที่ไม่มีความรู้ลึกจึ้งจริงในด้านการใช้ภาษาหรือขาดความละเอียดรอบคอบในการสร้างสรรค์ถ้อยคำหรือสื่อความหมายโดยไม่คำนึงถึงหลักไวยากรณ์ทางภาษา จะส่งผลกระทบต่อสังคมและเกิดเป็นสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางภาษาที่มีส่วนในการทำลายลักษณะเฉพาะทางภาษาไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ในที่สุด (ทัศนัยสุนทรวิภาต, 2553)

การโฆษณาในนิตยสารและสื่อต่างๆ นับเป็นการสื่อสารสาธารณะ มีความรวดเร็ว เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ให้ข่าวสารไปถึงสมาชิกของมวลชนจำนวนมากที่แต่ละคนอยู่ในที่ต่างกัน เพื่อให้ข่าวสารไปถึงได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันหรือในเวลาเดียวกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2546 ก) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง สื่อนิตยสารที่มีความจำเป็นต้องเลือกใช้ภาษาที่มีความพิเศษ มีลักษณะและมีรูปแบบที่แตกต่างหลากหลาย ใช้ภาษาสื่อสารที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจหรือเชิญชวนให้ผู้รับสารสนใจข้อความโฆษณาที่แฝงไว้ด้วยเนื้อหาข้อมูลที่สำคัญ เพื่อนำผู้รับสารไปสู่ความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้รับสารเข้าใจวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการในที่สุด และถึงแม้ว่าภาษาเพื่อการสื่อสารที่ปรากฏบนโฆษณาในนิตยสารจะมีการใช้คำที่สั้น กระชับ มีการสร้างคำหรือสำนวนภาษาแปลกใหม่ขึ้นมา นั่นเป็นเพราะผู้เขียนบทโฆษณาต้องการให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ ทำให้ผู้อ่านจดจำได้รวดเร็วและเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบเพื่อสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย ของ ชัชชญา จักรานุกุล (2542) ผลการศึกษาพบว่า

นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะใช้การพรรณนาหรือบรรยายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่นตามลักษณะท่าทาง อารมณ์ และบุคลิกภาพของผู้แสดงผลที่เกิดจากการใช้สินค้า/การบริการนั้นๆ อันนำไปสู่ทัศนคติของผู้รับสารที่คล้อยตามและเกิดพฤติกรรมในการทดลองซื้อสินค้า/การบริการในที่สุด โดยมีมีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นิติสารสำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่ได้ตีพิมพ์วางจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ.2539 ผู้วิจัยสังเกตเห็นได้ว่างานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านมาแล้วรวม 21 ปี (นับถึงปี พ.ศ.2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้ช่วงเวลาจะผ่านล่วงเลยมาเป็นเวลานานแล้วก็ตาม ภาษาที่ผู้เขียนบทโฆษณาในนิติสารเลือกใช้อย่างเป็นภาษาโน้มน้าวใจเพื่อมุ่งให้ผู้รับสารคล้อยตามและเกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า/การบริการเช่นเดียวกันในทุกช่วงเวลา แต่ลักษณะการใช้ภาษายังคงมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมในแต่ละช่วงเวลาอย่างชัดเจน ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิติสารเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการเปลี่ยนผ่านเกี่ยวกับภาษาและสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาในส่วนของภาษาเพื่อการสื่อสารบนโฆษณาในนิติสารวัยรุ่น จึงกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารในงานโฆษณาคือผู้ที่คัดสรรภาษาและถ้อยคำ เรียกว่า นักโฆษณา เพื่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ สื่อในที่นี้คือ นิติสาร ส่งไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายในที่นี้คือ วัยรุ่น ดังนั้น ใน การสื่อสารด้วยภาษาโฆษณาแต่ละครั้งจึงจำเป็นที่ผู้ส่งสารต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการเลือก ภาษา คัดสรรถ้อยคำ และคำนึงถึงความถูกต้องของการใช้ภาษาโฆษณาด้วย เพราะการสื่อสารหรือ การสื่อความหมายที่ดีที่สามารถทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้ตรงตามที่สื่อจะเป็นส่วนที่ทำให้ การสื่อสารในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จและถือเป็นหน้าที่สำคัญของผู้ส่งสารหรือผู้เขียนบทโฆษณาที่ ต้องเป็นผู้นำเรื่องของความถูกต้องของการใช้ภาษาและการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร (ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล, 2555) ในทางกลับกันหากผู้ส่งสารหรือผู้เขียนบทโฆษณาเลือกใช้ภาษาในการสื่อ ความหมายของสินค้า/การบริการอย่างขาดความรอบคอบและไม่คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสมตาม หลักทางภาษาแล้วย่อมส่งผลกระทบยาวต่อผู้รับสารที่จะเกิดกระบวนการการเรียนรู้ จดจำ และอาจ นำไปสู่การใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องหรือใช้ภาษาสื่อความหมายอย่างสับสนในชีวิตประจำวันได้

สำหรับงานวิจัยอื่นที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยค ผู้วิจัยเลือกศึกษาและนำผลการศึกษาวิจัยมารวมวางกรอบการวิเคราะห์ใน งานวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกใช้งานวิจัยในปี พ.ศ.2534 ปี พ.ศ.2537 และปี พ.ศ.2547 ซึ่งถึงแม้เป็น ช่วงเวลาที่ผ่านมาแล้วกว่า 26 ปี แต่เนื่องด้วยเป็นผลงานวิจัยที่มุ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายเดียวกันคือ วัยรุ่น วิจัยด้านสื่อโฆษณาในนิติสารเช่นเดียวกัน และเพื่อเป็นการศึกษาด้านการเปลี่ยนผ่าน การ แปรผัน หรือการทับซ้อนของเหตุและผลในแต่ละช่วงเวลาของการใช้ภาษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน จากผลงานวิจัยจำนวน 3 ผลงาน ดังนี้

1) งานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย” ของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ที่ศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 120 เรื่อง และโฆษณาทางนิตยสารจำนวน 120 เรื่อง ของสินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นโฆษณาสินค้าทั่ว ๆ ไป ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2530 – วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ.2532 โดยผู้วิจัยจะเลือก วิเคราะห์เฉพาะผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับโฆษณาทางนิตยสารเท่านั้น

2) งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น” ของ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (2537) ที่ศึกษาวิจัยจากแหล่งข้อมูลนิตยสารบันเทิงสำหรับวัยรุ่น จำนวน 15 ชื่อเรื่อง 28 ฉบับ คือ ชีวติชีวา ทราย เธอกับฉัน แพรวสุดสัปดาห์ ยิ้ม วัยน่ารัก วัยหวาน สุด สุด ปลื้ม อานนท์ ANGLE CHOU CHOU HA JUNIOR THE BOY และ TOP TEEN ที่วางแผงจำหน่ายตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ.2537 รวมระยะเวลา 3 เดือน

3) งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่” ของ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชัย (2547) ที่ศึกษาวิจัยจาก แหล่งข้อมูลนิตยสารสำหรับวัยรุ่น คือ นิตยสาร SEVENTEEN และนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่ คือ นิตยสารขวัญเรือน ที่ตีพิมพ์ในเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ.2546 โดยผู้วิจัยจะเลือกวิเคราะห์เฉพาะ ผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับนิตยสารสำหรับวัยรุ่นเท่านั้น

ซึ่งสามารถจำแนกผลการศึกษาวิจัยแสดงลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารของงานวิจัยทั้ง 3 ผลงานข้างต้น ได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: แสดงลักษณะการใช้ภาษา ด้านการคำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณา
 ในนิตยสารที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ผลงาน

	ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534)	วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (2537)	สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547)
ด้านการใช้คำ	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้คำสัมผัส - การซ้ำคำ - การใช้คำแสลง 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้คำแสลง - การใช้คำในภาษาพูด - การใช้คำทับศัพท์ - การใช้คำซ้ำ - การใช้คำขยาย - การใช้คำผวน - การใช้คำภาษาถิ่น - การใช้เครื่องหมายวรรคตอน 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้คำภาษาต่างประเทศ - การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกับข้อความ - การใช้คำซ้ำ - การใช้คำสัมผัส - การสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา - การใช้คำแสลง - การใช้คำถาม - การใช้คำที่มีความหมายนัย - ประหวัด - การใช้คำเลียนเสียงพูด - การใช้คำสันธาน/คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ - การใช้คำซ้อน - การใช้อักษรย่อ - การใช้ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม - การเขียนคำผิด - การใช้คำอุทาน - การใช้คำเฉพาะกลุ่ม - การใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับค่านาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ): ตารางแสดงลักษณะการใช้ภาษา ด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยค
บนโฆษณาในนิตยสารที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ผลงาน

	ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534)	วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (2537)	สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547)
ด้านการใช้สำนวน	-	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้สำนวนที่มาจากสำนวนเดิม - การใช้สำนวนที่สร้างขึ้นใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ - การใช้สำนวนภาษาพูด - การใช้สำนวนแสดงอารมณ์ - การใช้สำนวนเปรียบเทียบ - การใช้สำนวนสุภาพประกอบเรื่องราว
ด้านการใช้ประโยค	-	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ประโยคสั้นง่าย - การใช้ประโยคยาว 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค - การใช้รูปประโยคไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร - การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ - การผูกประโยคยาวเนื้อหาซับซ้อน

จากตารางที่ 4 เมื่อวิเคราะห์ถึงผลการวิจัยลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสาร ดังที่แสดงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 3 ผลงานข้างต้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ช่วงเวลาในการเลือกใช้แหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ งานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตีพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ.2530 – 2532 ซึ่งปรากฏผลการวิจัยเฉพาะด้านการใช้ภาษาโดยไม่เชื่อมโยงประเด็นด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และด้านการใช้ประโยค แต่สำหรับงานวิจัยของ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตีพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ.2537 โดยผลการวิจัยครอบคลุมประเด็นในด้านการใช้คำ ด้านการใช้สำนวน และด้านการใช้ประโยค ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตีพิมพ์ในช่วงปี พ.ศ.2546 ซึ่งทั้ง 3 งานวิจัยได้ศึกษาวิจัยในช่วงเวลาที่แตกต่างกันเป็นเวลากว่า 15 ปี แต่ปรากฏผลของลักษณะการใช้ภาษาบน

โฆษณาในนิตยสารที่มีความสอดคล้องใกล้เคียงกัน ซึ่งนับเป็นลักษณะของภาษาที่ปรากฏร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการเปลี่ยนผ่านของภาษาในช่วงปีต่อมาคือ ปี พ.ศ.2554 – 2556 ว่าการใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารมีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไร พบการเปลี่ยนผ่านของภาษาเกิดขึ้นหรือไม่ และปรากฏลักษณะร่วมกับงานวิจัยที่ผ่านมาทั้ง 3 ผลงานข้างต้นหรือไม่อย่างไร

สำหรับเหตุผลที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งล่าสุดในปี พ.ศ.2547 เนื่องจาก เป็นช่วงปีแห่งการเริ่มต้นยุคเศรษฐกิจข้อมูลข่าวสารซึ่งมีเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้าสู่แวดวงเศรษฐกิจสามารถเข้าถึงประชาชนและภาคธุรกิจได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ลดลงหรืออาจไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในบางกรณี เช่น ด้านการค้าเริ่มมีสื่อกลางการทำธุรกรรมทางการค้าและบริการแบบใหม่คือ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้านการศึกษาได้มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง คือ (e-Education) เป็นต้น ผู้วิจัยจึงมองว่าช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวในปี พ.ศ.2547 จะยังไม่พบลักษณะของผลกระทบที่เกิดจากการใช้ภาษาในสื่อมากนัก ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยทิ้งระยะเวลาหลังการเปลี่ยนแปลงของยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารของผู้คนในสังคม โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาวิจัยระหว่างปี พ.ศ.2554 - 2556 เท่านั้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช วงศ์กัณท์ วัฒนา และ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชนีย ที่มีผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันครอบคลุมประเด็นลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคอย่างครบถ้วน เพื่อศึกษาถึงลักษณะการใช้ภาษาในมุมมองของการเปลี่ยนผ่านเพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อแวดวงโฆษณา แวดวงการสื่อสาร แวดวงกลยุทธ์การตลาด แวดวงภาษา และแวดวงการศึกษาไทยต่อไป โดยจะศึกษาวิจัยลักษณะการใช้เฉพาะด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคที่ปรากฏในงานเขียนบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นเท่านั้น ภายใต้อขอบเขตในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ด้านการใช้คำ ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน การใช้คำซ้ำ การใช้คำสันธาน/คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำเลียนเสียงพูด การสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา การใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม การใช้คำอุทาน การใช้คำถาม การใช้อักษรย่อ การใช้คำซ้อน การใช้ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม การใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด การเขียนคำผิด การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การใช้คำแสลง การใช้คำผวน และการใช้เครื่องหมายวรรคตอน

ด้านการใช้สำนวน ได้แก่ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ การใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก การใช้สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว การใช้สำนวนภาษาพูด และการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ

ด้านการใช้ประโยค ได้แก่ การใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค การใช้ประโยคที่เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ การใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร และการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์

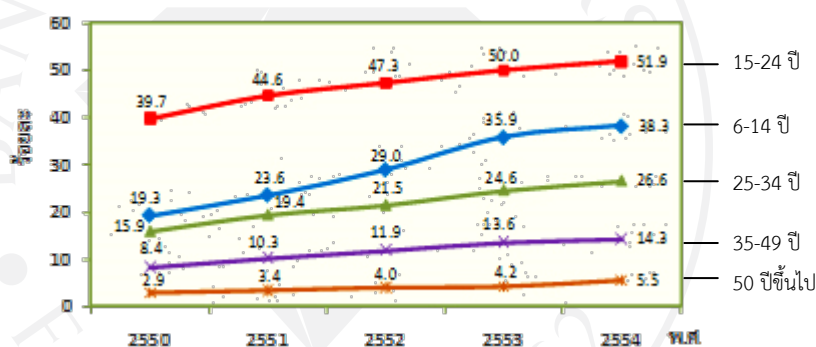
4. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่น

วัยรุ่น ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคคลเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สาม ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยแบ่งลำดับอายุตามลักษณะการสำรวจและงานวิจัยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งตรงกับคำว่า “เยาวชน” (Youth) ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ ระบุว่า วัยรุ่น ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นช่วงวัยแห่งการเติบโตจากวัยเด็กไปสู่วัยแห่งการเป็นผู้ใหญ่หรือเป็นระยะที่มีวุฒิภาวะกำลังระหว่างความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่เนื่องจากวัยรุ่นจึงเป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา จึงทำให้เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต ที่เสี่ยงต่อการเกิดปัญหาในด้านต่างๆ เช่น ด้านการปรับตัวในสังคม วัยรุ่นเป็นช่วงวัยที่ไม่ค่อยรักษาระเบียบวินัย ขาดความเคารพในสิทธิและหน้าที่ทั้งของตนเองและของผู้อื่น ไม่ค่อยเชื่อฟังคำสั่งสอนตักเตือนของผู้ใหญ่ มีความคิดเป็นของตัวเอง ด้านการเรียนรู้ วัยรุ่นที่ตั้งใจเรียนก็จะมีคามมั่นใจในตนเองสูง ใช้ความฉลาดเอาเปรียบผู้อื่น ไม่ยอมรับความพ่ายแพ้ แต่สำหรับวัยรุ่นที่ไม่ค่อยสนใจการเรียนรู้มักจะไม่ได้รับความสนใจ เข้ากลุ่มกับเพื่อนได้ยากเนื่องจากมีความเข้าใจในบทเรียนหรือในเรื่องราวต่างๆ ช้ากว่าคนอื่นทำให้ไม่มั่นใจในตนเอง เกิดความเครียด ขาดความภาคภูมิใจในตัวเองและเห็นว่าตนเองไม่มีคุณค่า เป็นต้น ซึ่งพัฒนาการของวัยรุ่นในแต่ละช่วงอายุอาจมีลักษณะร่วมที่ปรากฏได้ชัด เช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจแต่ในขณะเดียวกันสภาพแวดล้อมหรือบริบทในด้านต่างๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วัยรุ่นในช่วงอายุเดียวกันมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่นจึงต้องศึกษาถึงสภาพแวดล้อมหรือบริบทที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของวัยรุ่นด้วย นอกเหนือจากการศึกษาโดยตรงที่ตัววัยรุ่นเท่านั้น

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ สนใจศึกษาในมุมมองเกี่ยวกับ “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” โดยเน้นการศึกษาในมิติด้านการสื่อสารเป็นหลักว่า ในแต่ละช่วงเวลาของการโฆษณาด้วยภาษาเพื่อการสื่อสารในนิตยสารวัยรุ่นมีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในนิตยสารวัยรุ่นได้รับอิทธิพลมาจากสภาพสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นในปัจจุบันได้รับอิทธิพลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยมากขึ้น ผู้คนในสังคมนิยมใช้ภาษาบนสื่อออนไลน์แบบสั้น กระชับ รัดกุม ง่ายต่อการพิมพ์ สะดวกต่อ

การพูดจนกลายเป็นค่านิยมทางการใช้ภาษาอย่างผิดเพี้ยนหรือถูกลดทอนลงไป ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นจึงกลายเป็นจุดสำคัญที่อาจเป็นจุดสนใจและทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้า/การบริการด้วยภาษาที่ผิดเพี้ยนหรือไม่ถูกต้องเหมาะสมถูกนำไปใช้เป็นต้นแบบหรือวัยรุ่นลอกเลียนแบบและนำไปใช้ในชีวิตประจำวันอย่างไม่รู้ตัวได้ สำหรับพฤติกรรมด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือนของวัยรุ่น จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ในปี พ.ศ.2554 กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการเล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเกมส์ และสนทนาออนไลน์ (Chat) เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2550 อย่างต่อเนื่องและเห็นได้ชัด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) นอกจากนี้ หากพิจารณาเปรียบเทียบพฤติกรรมของวัยรุ่นด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน สังเกตได้ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1: แสดงสถิติประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ.2550-2554 จำแนกตามกลุ่มอายุ



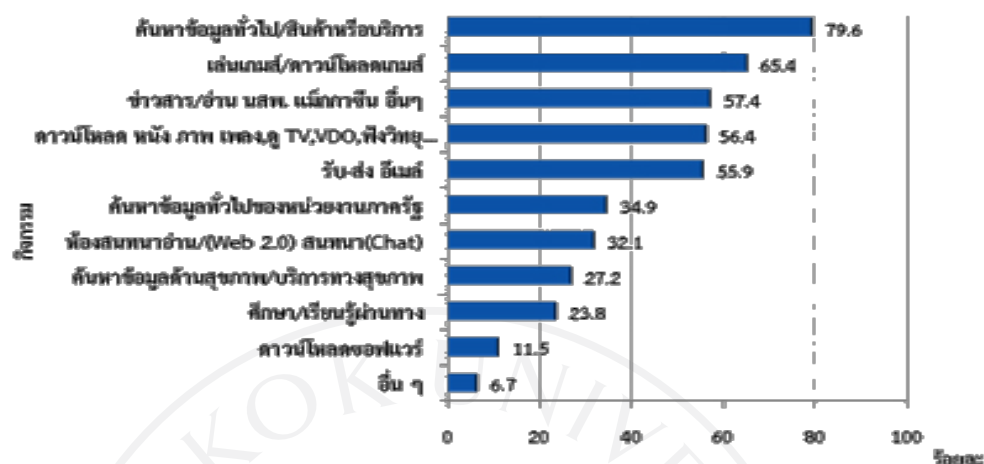
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554 ค). *สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี พ.ศ.2550-2554*. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_47.html.

จากภาพที่ 1 แสดงถึงสถิติประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2554 ซึ่งพบว่าวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่นๆ และพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 39.7 ในปี พ.ศ.2550 สูงเป็นร้อยละ 51.9 ในปี พ.ศ.2554 รวมถึงกลุ่มเยาวชนวัย 6-14 ปี ซึ่งจะเติบโตขึ้นเป็นวัยรุ่นกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยชิ้นนี้ได้ปรากฏพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจากร้อยละ 19.3 ในปี พ.ศ.2550 สูงเป็นร้อยละ 38.3 ในปี พ.ศ.2554 อย่างต่อเนื่องเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารของผู้คนใน

สังคมเป็นอย่างมาก การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่ (New Media) ผ่านอุปกรณ์สื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้ามาครองโลกของการสื่อสารและข้อมูลข่าวสารอย่างสมบูรณ์ และทำให้ผู้บริโภคในยุคนี้มีความต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา (“แนวทางการใช้สื่อดิจิทัล”, 2557) ซึ่งแนวโน้มต่อจากปี พ.ศ.2554 เป็นต้นไป พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ของผู้คนในสังคมก็จะยิ่งสูงขึ้นตามลำดับ จึงถือเป็นสื่อกลางการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากต่อการเรียนรู้ของวัยรุ่น

รวมถึงนโยบายของรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในช่วงปี พ.ศ.2554-2556 ที่เข้ามาสนับสนุนโอกาสทางการศึกษา พัฒนาช่องทางการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น โครงการคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตเพื่อการศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 และชั้นอื่นๆ ในอนาคต ที่เป็นตัวอย่างหนึ่งของการส่งเสริมให้การสื่อสารออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการศึกษาเรียนรู้ของเยาวชนหรือวัยรุ่น การสื่อสารจากอดีตจนถึงปัจจุบันจึงได้มีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง ผู้คนในสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลการสื่อสารในช่องทางต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะวัยรุ่นซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีพฤติกรรมเฉพาะตัว กล่าวคือ เป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้ จดจำ ทำตาม และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และด้านการใช้ภาษา ซึ่งวัยรุ่นจะเน้นการใช้ภาษาที่มีความเฉพาะเจาะจงเพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกันและมักจะเข้าถึงสื่อได้ง่ายและสามารถเลียนแบบภาษาจากสื่อไปใช้อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันอย่างรวดเร็ว ความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการเป็นที่รักเป็นที่หนึ่ง ต้องการเป็นผู้นำและทำสิ่งที่แตกต่างจากผู้อื่น มีอารมณ์อ่อนไหว รุนแรง และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย จึงสอดคล้องกับผลการแสดงสถิติข้างต้นที่ว่า วัยรุ่นให้ความสนใจและใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ ขณะเดียวกันได้มีสถิติแสดงกิจกรรมที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น วัยรุ่นจำนวนร้อยละ 79.6 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาค้นหาข้อมูลทั่วไปของสินค้า/การบริการต่างๆ จำนวนร้อยละ 65.4 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมส์หรือดาวน์โหลดเกมส์ และจำนวนร้อยละ 57.4 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านข่าวสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารต่างๆ เป็นต้น ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2: แสดงสถิติวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ.2554 จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554 ข). วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ.2554
จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_47.html.

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้เราก้าวทันเหตุการณ์ สร้างประโยชน์ต่อผู้คนและสังคมในหลายแง่มุม แต่ในทางกลับกันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสื่อสารและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นอย่างมาก ปัญหาหนึ่งที่แฝงตัวอยู่ในพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ได้รับอิทธิพลจากการใช้สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่อย่างแพร่หลาย คือ พฤติกรรมการใช้ภาษาที่ผิดเพี้ยนไปจากหลักไวยากรณ์ทางภาษา กระทั่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการเรียนรู้และการศึกษา เช่น การสนทนาผ่านสื่อออนไลน์ด้วยคำแสลง การตัดคำ การกร่อนคำ การสร้างคำขึ้นใหม่ การสะกดคำผิดเพี้ยนไปจากคำเดิม อาจเนื่องด้วยการพิมพ์ผิดแบบไม่ได้เจตนา หรือเป็นเพราะการพิมพ์ผิดอย่างเจตนา จนกลายเป็นภาษาวัยรุ่นที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในสังคม เช่น ประโยคว่า “หิวข้าวจังเลย” ในบทสนทนาของวัยรุ่นจะใช้คำว่า “หิวข้าวจุงเบย” คำว่า จุงเบย จึงกลายเป็นคำพูดแสดงความรู้สึกน่ารัก น่าเอ็นดู และถูกนำไปใช้ในการสื่อสารหลายประเภท แม้กระทั่งในสื่อมวลชนก็มีการนำคำดังกล่าวมาใช้อย่างแพร่หลาย เช่น โฆษณาสินค้าของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ที่ใช้ข้อความโฆษณาว่า “อิมคุ้ม จุงเบย” เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน จากผลการสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2555 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า มากกว่าร้อยละ 86.9 ของวัยรุ่นอายุ 15-24 ปี มี

โทรศัพท์มือถือใช้งานเป็นของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานการสำรวจพฤติกรรมการเขียนข้อความภาษาไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และความคิดเห็นต่อผลกระทบกับการใช้ภาษาไทยของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 1,054 คน ระหว่างวันที่ 8-14 สิงหาคม 2556 จากสำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม แสดงผลสำรวจได้ว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 60.53 ยอมรับว่า ตนเองเขียนข้อความภาษาไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ผิดไปจากหลักภาษาที่ถูกต้องเป็นประจำ ขณะที่ร้อยละ 29.51 ระบุว่าเขียนผิดบ้าง และมีเพียงร้อยละ 9.96 ที่ระบุว่า ไม่เคยเขียนผิดเลย ส่วนของหลักภาษาที่เขียนผิดบ่อยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 45.42 ระบุว่าใช้ตัวสะกดพยัญชนะผิด เช่น อาจารย์ เป็น อาจัน หรือ ครับผม เป็น คับผม หรือ สำคัญ เป็น สำคั้น ร้อยละ 21.71 ระบุว่าใช้รูปสระผิด เช่น ก็ เป็น ก้อ หรือ อะไร เป็น อารัย อาราย หรือ เปิดทอม เป็น เปิดเทิม และร้อยละ 17.28 ระบุว่าใช้รูปวรรณยุกต์ผิด เช่น หนุ เป็น นู หรือ นารัก เป็น หน้ารัก ขณะเดียวที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองในสามหรือคิดเป็นร้อยละ 69.97 ระบุว่า การเขียนข้อความภาษาไทยบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ผิดไปจากหลักภาษาที่ถูกต้องนั้นเกิดจากความตั้งใจ ขณะที่มิเพียงประมาณหนึ่งในสี่หรือคิดเป็นร้อยละ 24.55 ที่ระบุว่าไม่ได้ตั้งใจ

จากสถิติและผลสำรวจข้างต้นผู้วิจัยมองว่า วัยรุ่นจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง รับทราบและยอมรับได้ว่าตนเองใช้ภาษาในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไม่ถูกต้อง ซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีที่เมื่อวัยรุ่นรู้ตัวเองก็ย่อมจะสามารถเตือนตนเองให้ใช้ภาษาที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ในชั้นเรียนได้ รวมถึงแยกแยะได้ว่าเมื่อใดควรใช้ภาษาที่ถูกต้องและเมื่อสนทนาหรือสื่อสารกับบุคคลอื่นในระดับทางการหรือระดับกึ่งทางการควรต้องใช้ภาษาอย่างไร

ทั้งนี้ สำหรับบริบทการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารในปัจจุบัน ผู้คนในสังคมแห่งยุคการเปลี่ยนแปลงนี้มีความนิยมใช้ภาษาบนสื่อออนไลน์แบบสั้น กระชับ รัดกุม ง่ายต่อการพิมพ์ สะดวกต่อการพูดจนกลายเป็นค่านิยมทางการใช้ภาษาอย่างไม่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องบทความวิชาการของ โสภณัท นุชนาท (2542) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันเข้าสู่ยุคออนไลน์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ผู้คนในสังคมต่างใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารกันอย่างไม่ระมัดระวังและพึงพอใจที่จะใช้ภาษาแบบไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ทางภาษาเพียงเพื่อแลกกับความเร็วของการสื่อสารและความสะดวกต่อการกดแป้นพิมพ์บนเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้พบพฤติกรรมการใช้ภาษาไทยแบบผิดเพี้ยนในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มวัยซึ่งมีอารมณ์อ่อนไหว รุนแรง และเปลี่ยนแปลงความคิดความรู้สึกได้ง่าย จนกลายเป็นความคุ้นชินและกลายเป็นเรื่องธรรมดา ดังนั้น ในมุมมองของการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทโดยตรงในการสื่อสารกับกลุ่มวัยรุ่นด้วยภาษาโฆษณาที่มีลักษณะเฉพาะ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นภาษาที่สร้างขึ้นเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในทางการค้า เป็นภาษาที่เร้าอารมณ์กระตุ้นความสนใจ ใช้ถ้อยคำภาษาที่กระชับ จึงมีความจำเป็นจะต้องตระหนักถึงปัญหาที่มาจากประเด็นการใช้สื่อสมัยใหม่อย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์และผลกระทบของ

การใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน โดยไม่นำวิกฤตทางภาษาเหล่านั้นมาเป็นโอกาสทางการสื่อสารที่ไร้ประสิทธิภาพอย่างแพร่หลาย เพราะถ้าหากสื่อมวลชนขาดวิจารณญาณ ละเลยความถูกต้องของการใช้ภาษา รวมถึงเป็นผู้นำภาษาที่ไม่ถูกต้องนั้นมาใช้ในการสื่อสารสู่มวลชนแล้ว ผู้รับสารหรือผู้บริโภคข่าวสารก็อาจจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบและจะส่งผลเสียไม่เพียงแต่ต่อตัววัยรุ่นเท่านั้น แต่จะยังส่งผลกระทบไปยังสังคม วงการสื่อสาร และอาจนำไปสู่ปัญหาระดับชาติได้ในที่สุด

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นถือเป็นเครื่องมือของกระบวนการสื่อสารอีกหนึ่งช่องทางที่อาจเป็นต้นเหตุแห่งปัญหาของการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องของวัยรุ่นในอนาคตได้ จึงเป็นที่มาแห่งความสนใจของผู้วิจัยที่เลือกศึกษาในมุมมองเกี่ยวกับ “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” โดยเน้นการศึกษาในมิติด้านการสื่อสารเป็นหลักกว่าในแต่ละช่วงเวลาของการศึกษามีลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาอย่างไร มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และการใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นได้รับอิทธิพลมาจากสภาพสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวอย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยในมิติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนต่อไปในวงกว้าง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) และศึกษาสภาพสังคมในช่วงเวลาดังกล่าวที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น โดยศึกษาเฉพาะส่วนเนื้อหาที่เป็นพาหนะและพาหนะรองของข้อความโฆษณา เฉพาะส่วนที่เป็นวัจนภาษา คือ ลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ประจำเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) จำนวน 9 เล่ม โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พร้อมจำแนกแสดงปริมาณและความถี่ของลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคที่ปรากฏ พร้อมทั้งใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กันโดยเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอตัวอย่างการใช้คำ การใช้สำนวนภาษา และการใช้ประโยคที่ปรากฏ เพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะและแนวทางการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารบนสื่อในปัจจุบันและในอนาคตให้สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมที่เหมาะสมต่อบริบทสังคม ด้วยการนำเสนอผลการศึกษาวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยเป็นแบบการศึกษาเฉพาะกรณีโดยเลือกกรณีศึกษาแบบเจาะจง คือ นิตยสารวัยรุ่น ที่วางจำหน่ายประจำเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ปี พ.ศ.2554 - 2556 (รวม 3 ปี) เพื่อให้ได้กรณีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านของภาษาเพื่อการโฆษณาในแต่ละช่วงเวลา โดยเน้นศึกษานิตยสารวัยรุ่น เนื่องจากวัยรุ่นเป็นช่วงวัยแห่งการเรียนรู้ จดจำ ทำตาม และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดทั้งด้านร่างกาย จิตใจและด้านการสื่อสาร ซึ่งกลุ่มของวัยรุ่นจะเน้นการใช้ภาษาที่มีความเฉพาะเจาะจงเพื่อแสดงถึงความเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกันและมักจะสรรหาวิธีการเข้าถึงสื่อต่างๆ ในวงกว้างได้อย่างง่ายดาย สามารถจดจำและเลียนแบบภาษาจากสื่อต่างๆ ไปใช้อย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็ว นิตยสารซึ่งเป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลเรื่องราวของสินค้า/การบริการต่างๆ ผ่านตัวอักษรบนข้อความโฆษณาได้อย่างอิสระ มีการใช้ลักษณะของภาษาที่หลากหลาย และสามารถเก็บไว้เพื่อดูซ้ำได้เป็นเวลานาน รวมทั้งข้อความโฆษณาที่ปรากฏในเล่มนิตยสารสามารถสะท้อนลักษณะความเป็นไปและความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมให้ผู้รับสารได้รับรู้ ดังนั้นการใช้ภาษาและการสื่อสารข้อมูลของสินค้า/การบริการผ่านนิตยสารวัยรุ่นจึงนับเป็นสื่อที่สำคัญ

ประเภทหนึ่งที่จะปรากฏเรื่องราวที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้เขียนบทโฆษณาวิธีการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารต่อผู้รับสารที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นอย่างไรในแต่ละช่วงปี และในการใช้รูปแบบภาษาดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคมในช่วงเวลาเดียวกันหรือไม่อย่างไร เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทย่อมมีการใช้กลวิธีในการสื่อสารและสื่อความหมายที่แตกต่างกัน โดยยึดหลักการสื่อสารเพื่อตอบโจทย์ผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลำดับแรกเสมอ

สำหรับเหตุผลของการเลือกศึกษาเฉพาะนิตยสารที่วางจำหน่ายประจำเดือนมกราคม (เดือนที่ 1 ใน 12 เดือน นับเป็นเดือนต้นปี) เดือนพฤษภาคม (เดือนที่ 5 ใน 12 เดือน นับเป็นเดือนกลางปี) และเดือนกันยายน (เดือนที่ 9 ใน 12 เดือน นับเป็นเดือนปลายปี) ระหว่างปี พ.ศ.2554 - 2556 (รวม 3 ปี) เพื่อให้ได้กรณีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับการศึกษาทดสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ผู้วิจัยจึงกำหนดการเลือกตัวแทนตัวอย่าง จำนวน 3 เดือน และ 3 ปี โดยเลือกศึกษานิตยสารที่วางจำหน่ายประจำเดือนมกราคม (เดือนที่ 1) แทนการศึกษาวិเคราะห์นิตยสารช่วงต้นปี (แทนเดือนที่ 1-4) เดือนพฤษภาคม (เดือนที่ 5) แทนการศึกษานิตยสารช่วงกลางปี (แทนเดือนที่ 5-8) และเดือนกันยายน (เดือนที่ 9) แทนการศึกษานิตยสารช่วงปลายปี (แทนเดือนที่ 9-12)

การเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสำรวจเบื้องต้นถึงขอบเขตของกรณีศึกษา คือ นิตยสารวัยรุ่น ที่เหมาะสมต่อการศึกษากการเปลี่ยนผ่านของภาษาเพื่อการโฆษณา ในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา รวมถึงศึกษาจากการกำหนดแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยจากงานวิจัยอื่นที่ผ่านมาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่” ของ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547) ที่ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาตัวแทนแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัย ซึ่งผลในการแจกแบบสอบถามพบว่า นิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรก คือ นิตยสาร SEVENTEEN และนิตยสาร ELLE สำหรับนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้ชายที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรก คือ นิตยสาร FHM และนิตยสาร RO NEW ดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5: แสดงความนิยมน่านนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิง

รายชื่อ นิตยสาร	ความถี่	ค่าร้อยละ
1. นิตยสาร SEVENTEEN	33	36.67
2. นิตยสาร ELLE	11	12.22
3. นิตยสารทีวี่พูล	7	7.78
4. นิตยสาร COSMOPOLITAN	6	6.67
5. นิตยสาร BUZZ	5	5.56
6. นิตยสาร SPICY	4	4.44
7. นิตยสาร J-SPY	4	4.44
8. อื่นๆ	20	22.22
รวม	90	100

ที่มา: สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ตารางที่ 6: แสดงความนิยมน่านนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้ชาย

รายชื่อ นิตยสาร	ความถี่	ค่าร้อยละ
1. นิตยสาร FHM	25	27.77
2. นิตยสาร RO NEW	18	20.00
3. นิตยสาร a day	17	18.89
4. นิตยสาร HAMBURGER	8	8.89
5. นิตยสาร GAME MAG	5	5.56
6. อื่นๆ	17	18.89

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6 (ต่อ): แสดงความนิยมอ่านนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้ชาย

รายชื่อนิตยสาร	ความถี่	ค่าร้อยละ
รวม	90	100

ที่มา: สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์. (2547). *การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จากผลการสรุปจากแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาอ้างอิงในการเลือกตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ โดยเลือกรายชื่อนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้หญิงและผู้ชายที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 อันดับแรก รวมเป็น 4 รายชื่อ ซึ่งนิตยสารในกลุ่มวัยรุ่นผู้ชายที่ได้รับความนิยมในอันดับที่ 2 คือ นิตยสาร RO NEW ในปัจจุบันไม่มีการพิมพ์และจัดจำหน่ายในตลาดนิตยสารไทยแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้รายชื่อในอันดับที่ 3 คือ นิตยสาร a day แทน กล่าวโดยสรุปคือ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่าง 4 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN นิตยสาร ELLE นิตยสาร FHM และนิตยสาร a day

สำหรับนิตยสารทั้ง 4 รายชื่อดังกล่าวข้างต้น นอกจากเป็นนิตยสารซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศหญิงและชายในช่วงปี พ.ศ.2547 แล้ว ยังนับเป็นนิตยสารที่ได้รับความนิยมต่อเนื่อง ยังคงมีการวางแผนจำหน่าย พร้อมทั้งขยายช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติมจากสิ่งพิมพ์ดั้งเดิมในช่วงที่สื่อใหม่และสื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อวงการนิตยสาร จึงมีการทำกลยุทธ์นิตยสารควบคู่ไปกับเว็บไซต์ อี-แม็กกาซีน แพลตฟอร์ม งานประกวด นิตยสารแจกฟรี เป็นต้น ต่อเนื่องมาจนถึงปี พ.ศ. 2554 - 2556 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างอีกด้วย ซึ่งนิตยสารทั้ง 4 รายชื่อดังกล่าว มีลักษณะที่สอดคล้องซึ่งกันและกันและตรงตามขอบเขตการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นิตยสาร SEVENTEEN นิตยสาร ELLE นิตยสาร FHM และนิตยสาร a day เป็นนิตยสารวัยรุ่นที่วางจำหน่ายแบบรายเดือน วางจำหน่าย 1 ครั้งต่อ 1 เดือน เป็นนิตยสารที่มีการตีพิมพ์และวางจำหน่ายในเดือน มกราคม พฤษภาคม และกันยายน ระหว่างปี พ.ศ.2554 - 2556 (รวม 3 ปี) และเป็นนิตยสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารถึงกลุ่มวัยรุ่นทั้งเพศชายและเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้จึงจะสามารถเป็นตัวแทนนิตยสารวัยรุ่นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเหตุผลของการศึกษาวิจัยย้อนหลังเป็นระยะเวลา 3 ปี เนื่องจากต้องการมุ่งเน้นศึกษาการเปลี่ยนแปลงผ่านความเปลี่ยนแปลงของภาษาที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 - 2556 ที่ผ่านมา เพื่อเปรียบเทียบ

ระหว่างช่วงปีที่ศึกษาว่ามีการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร อันจะเชื่อมโยงไปยังการวิเคราะห์บริบททางสังคมในช่วงเวลาที่แตกต่างกันได้อีกด้วย

สำหรับการศึกษาวิจัยด้านการวิเคราะห์ลักษณะการภาษาในสื่อนิตยสารของผู้วิจัยท่านอื่น ในช่วงปีที่ผ่านมายังไม่พบว่ามีท่านใดที่ศึกษาเปรียบเทียบโดยเน้นประเด็นในการศึกษาด้านระยะเวลา หรือด้านการเปลี่ยนผ่านของภาษา ซึ่งส่วนมากพบว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะเน้นการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับประเด็นด้านภาษาในสื่อโฆษณาต่างๆ ในหลายแง่มุมแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาด้านกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา หรือการศึกษาเปรียบเทียบด้านอายุและเพศในการรับรู้ภาษาโฆษณา เช่น งานวิจัยเรื่อง “ศึกษากลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย” ของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) งานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น” ของ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (2537) งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบภาษาโฆษณาในนิตยสารดิฉันและนิตยสารจีเอ็ม” ของ สุภาภรณ์ คงใจ (2540) และงานวิจัยเรื่อง “ศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง” ของ วีรพร คงสุวรรณ (2545) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจการศึกษาการเปลี่ยนผ่านของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นว่า ในช่วงระยะเวลาที่จะทำการศึกษาว่า ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมีการเปลี่ยนผ่านบนความเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ อย่างไร และศึกษาสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาดังกล่าวว่ามีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาหรือไม่อย่างไร

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ข้อความโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ทั้ง 4 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day ที่วางจำหน่ายในเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ระหว่างปี พ.ศ.2554 - 2556 (รวม 3 ปี) จำนวนรวม 9 เล่ม เนื่องจากนิตยสารดังกล่าวเป็นนิตยสารฉบับย้อนหลังจึงมีข้อจำกัดในการสืบค้นเล่มนิตยสาร ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะนิตยสารที่วางจำหน่ายประจำเดือนมกราคม (เดือนที่ 1) แทนการศึกษาวิเคราะห์นิตยสารช่วงต้นปี (แทนเดือนที่ 1-4) เดือนพฤษภาคม (เดือนที่ 5) แทนการศึกษานิตยสารช่วงกลางปี (แทนเดือนที่ 5-8) และเดือนกันยายน (เดือนที่ 9) แทนการศึกษานิตยสารช่วงปลายปี (แทนเดือนที่ 9-12) ศึกษาวิจัยด้วยการเก็บข้อมูลลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาเฉพาะส่วนของการโฆษณาสินค้า/การบริการ กรณีพบชิ้นงานโฆษณาซ้ำผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์เพียง 1 ครั้งเท่านั้น และถ้าหากมีชิ้นงานโฆษณาที่มีการใช้ภาษาต่างประเทศทั้งหน้าผู้วิจัยจะไม่นำมาศึกษาวิเคราะห์

สำหรับแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการสืบค้นเล่มนิตยสารที่ใช้เป็นแหล่งข้อมูลในงานวิจัย จำนวนนิตยสารที่จะใช้เก็บข้อมูลขาดหายไป 3 ฉบับ จากจำนวน 12 ฉบับ ตามที่กำหนดไว้ ฉบับที่ไม่สามารถค้นหาได้คือ นิตยสาร SEVENTEEN ฉบับเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2555 และฉบับเดือน

กันยายน ปี พ.ศ.2554 และนิตยสาร FHM ฉบับเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ.2555 ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อสอบถามบริษัทเจ้าของหนังสือ บริษัทตัวแทนจำหน่ายหนังสือ ร้านขายหนังสือเก่า และเว็บไซต์ขายหนังสือเก่าต่างๆ พบว่า ไม่มีนิตยสารฉบับที่ขาดหายดังกล่าวเนื่องจากเป็นระยะเวลาที่ล่วงเลยและอาจไม่ได้มีการเก็บไว้หรือสูญหายไปแล้ว

การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสังเกตแบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดหลักเกณฑ์หรือวิธีการวัดวิเคราะห์และการบันทึกข้อมูลอย่างชัดเจนด้วยตนเอง ดังจะกล่าวต่อไปในหัวข้อการกำหนดหลักเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย เพื่อจำแนกลักษณะข้อมูลและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งกำหนดให้มีการใช้รหัส (Coding) ในการเก็บข้อมูลภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น 4 ชื่อฉบับ ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day ที่เป็นข้อมูลย้อนหลังซึ่งวางจำหน่ายในเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ระหว่างปี พ.ศ.2554 - 2556 (รวม 3 ปี) และเพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์กำหนดรหัสข้อมูลหรือทำการทดสอบซ้ำ จำนวน 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วยแบบทดสอบเดิมเพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาหรือความคงที่ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลว่าตรงกันหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยได้ทิ้งระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ห่างกันประมาณ 3 เดือน เพื่อเปรียบเทียบค่าความเหมือน-ต่างว่าสอดคล้องตรงกับการวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 1 หรือไม่อย่างไร และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลครบทั้ง 2 ครั้งเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังจะกล่าวต่อไปในหัวข้อทดสอบค่าความเชื่อมั่น

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและการเปลี่ยนแปลงของภาษาที่ใช้ในช่วงที่ศึกษา โดยศึกษาข้อมูลจากงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน สำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำนักหอสมุดแห่งชาติ โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (Thailis) สำนักงานบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนาการศึกษา แผนหนังสือทั่วไป และค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมความเข้าใจและนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งล้วนเป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นได้ทำการศึกษามาก่อนหน้าแล้วหรือได้รายงานและเผยแพร่ข้อมูลต่อสาธารณะแล้ว ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลที่ผ่านการอ้างอิงเหล่านี้มาทำการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

การกำหนดหลักเกณฑ์ในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) การออกแบบตารางระบุข้อมูล (Designing a Coding Schedule) เป็นการนำหัวข้อหรือตัวแปรในการศึกษามาทำการระบุข้อมูลตามประเด็น ดังนี้ ชื่อนิตยสาร ฉบับที่หรือเดือน/ปี ของนิตยสาร ลำดับที่ ชื่อสินค้า/การบริการที่โฆษณาบนนิตยสาร ประเภทของสินค้า/การบริการที่โฆษณาบนนิตยสาร

1.1 ลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้คำ (วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2537 และ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชัย, 2547) ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำสัมผัส การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน การใช้คำซ้ำ การใช้คำสันธาน/คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำเลียนเสียงพูด การสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา การใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม การใช้คำอุทาน การใช้คำถาม การใช้อักษรย่อ การใช้คำซ้อน การใช้ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม การใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด การเขียนคำผิด การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การใช้คำแสลง การใช้คำพวน และการใช้เครื่องหมายวรรคตอน

1.2 ลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวน (วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2537 และ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชัย, 2547) ได้แก่ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ การใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก การใช้สำนวนสุภาพิตประกอบเรื่องราว การใช้สำนวนภาษาพูด และการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ

1.3 ลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยค (วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2537 และ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชัย, 2547) ได้แก่ การใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค การใช้ประโยคที่เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ การใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร และการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์

2) การออกแบบคู่มือหลักเกณฑ์การระบุข้อมูล (Designing a Coding Manual) เป็นรายละเอียดของหัวข้อการวิเคราะห์ในทุกมิติโดยแยกแยะความแตกต่างเป็นหมวดหมู่ในแต่ละมิติแต่ละหัวข้อ โดยกำหนดขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการระบุข้อมูลเป็นจำนวนหรือตัวเลขลงในตารางระบุข้อมูล ดังปรากฏรูปแบบตารางระบุข้อมูลในภาคผนวก

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ภาษาเพื่อการสื่อสารในประเด็นต่างๆ โดยคำนึงถึงลักษณะการใช้ภาษาที่พบในสื่อโฆษณา ซึ่งเป็นภาษาที่นักเขียนบทโฆษณาหรือผู้ส่งสารถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเพื่อจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจให้รู้สึกคล้อยตาม มีความสนใจยอมรับและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/การบริการต่างๆ ภาษาเพื่อการสื่อสารในการโฆษณาจึงมีความ

เป็นเอกลักษณ์ที่มีกลวิธีการใช้ภาษาที่เฉพาะเจาะจงแบบสันกระบะขับ ไม่เป็นทางการ และมีลูกเล่นทางภาษาที่แตกต่างกันตามวิธีการของนักเขียนบทโฆษณาแต่ละบุคคล ดังนั้น เมื่อข้อความในการโฆษณามีการใช้ภาษาหรือคำที่หลากหลายจึงส่งผลต่อการศึกษาวิจัยที่ไม่สามารถแยกแยะหมวดหมู่ของการใช้ภาษาและไม่สามารถนับจำนวนคำที่ปรากฏในข้อความโฆษณาได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์การแยกแยะหมวดหมู่ของการใช้ภาษาและการนับจำนวนคำ ดังนี้

หลักเกณฑ์การแยกแยะหมวดหมู่ของลักษณะการใช้ภาษา

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การแยกแยะหมวดหมู่ของลักษณะการใช้ภาษาขึ้น เพื่อให้สะดวกและเป็นกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล แยกเป็นหมวดหมู่ของลักษณะการใช้ภาษา ดังนี้

- 1) หมวดหมู่ด้านการใช้คำ
- 2) หมวดหมู่ด้านการใช้สำนวน
- 3) หมวดหมู่ด้านการใช้ประโยค

หลักเกณฑ์การนับจำนวนคำ

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การนับจำนวนคำขึ้น เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีกรอบที่ชัดเจน โดยให้ระบุว่าการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนับจำนวนคำที่ปรากฏในข้อความโฆษณาโดยนับคำทุกคำที่ปรากฏอยู่ในส่วนของข้อความพาดหัว ข้อความพาดหัวรอง เนื้อความ และข้อความปิดท้าย ยกเว้นข้อความที่เป็นชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ของเจ้าของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ ซึ่งคำแต่ละคำในข้อความโฆษณาหนึ่งชิ้นอาจปรากฏกลวิธีการใช้ภาษามากกว่า 1 ประเภท เช่น

"ธรรมชาติคีนผิวใส สู้ผิวคุณ" ข้อความนี้นับจำนวนคำได้ 7 คำ ได้แก่ 1) ธรรมชาติ 2) คีน 3) ผิว 4) ใส 5) สู้ 6) ผิว 7) คุณ ซึ่งการนับจำนวนคำดังกล่าวปรากฏว่าข้อความโฆษณานี้มีกลวิธีการใช้ภาษามากกว่า 1 ประเภท ดังนี้

- 1) มีการใช้คำสัมผัสพยัญชนะ ในคำว่า ใส และ สู้
- 2) มีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ในคำว่า คีน (ผิวใส)
- 3) มีการใช้คำซ้ำแบบถูกคั่น ในคำว่า ผิวใสสู้ผิวคุณ

ผู้วิจัยจึงจะยึดหลักเกณฑ์การนับจำนวนคำในข้อความโฆษณาตามกลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏ

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลของการใช้ภาษาด้วยการนับจำนวนคำ

ตารางที่ 7: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำสัมผัส

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- คำที่สัมผัสกันต้องอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้กันหรือวางเรียงต่อกันในข้อความเดียวกัน จึงจะนับเป็น 1 ครั้ง - กรณีที่ข้อความเดียวกันมีการใช้คำสัมผัสมากกว่า 1 ครั้ง ทั้งสัมผัสพยัญชนะและสัมผัสสระจะนับตามจำนวนที่พบ	➡ “ <u>ฟังกัซันเพียบ</u> <u>เฉียบที่ดีไซน์</u> ”	➡ มีการใช้คำสัมผัสสระ 1 ครั้ง ในคำว่า เพียบ และ เฉียบ *นับว่ามีการใช้คำสัมผัส 1 ครั้ง*
	➡ “ <u>ให้คุณเผยผิวใหม่</u> <u>ขาวใสกว่าที่เคย</u> ”	➡ มีการใช้คำสัมผัสสระ 1 ครั้ง ในคำว่า ให้ และ ใหม่ และ ไส มีการใช้คำสัมผัสพยัญชนะ 1 ครั้ง ในคำว่า เผย และ ผิว *นับว่ามีการใช้คำสัมผัส 2 ครั้ง*

การใช้ภาษาด้านการใช้คำสัมผัส หมายถึง คำที่มีลักษณะความคล้องจองกันในประโยค แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1) สัมผัสพยัญชนะ คือ คำคล้องจองที่มีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกัน
- 2) สัมผัสสระ คือ คำคล้องจองที่มีเสียงสระและมาตราสะกดอย่างเดียวกัน

ตารางที่ 8: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ปรากฏการใช้คำประเภทนี้ 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้คำประเภทนี้ในงานโฆษณา มากกว่า 1 แห่ง นับว่ามีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันตามจำนวนที่พบ 	➡ “ <u>ยามที่ผิวพักผ่อน</u> ”	➡ มีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน 1 แห่ง ในคำว่า <u>ผิวพักผ่อน</u> ซึ่งคำว่า <u>พักผ่อน</u> เป็นคำกริยาที่ใช้คู่กับคำนามที่มีชีวิตให้ความหมายถึงการหยุดพัก การทำกิจกรรมหรืองานต่างๆ จึงไม่สอดคล้องกับการนำไปใช้คู่กับคำว่า <u>ผิว</u> *นับว่ามีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน 1 ครั้ง*

การใช้ภาษาด้านการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน หมายถึง การนำเอาคำหนึ่งคำไปใช้ประกอบเข้ากับคำอื่นแล้วทำให้ความหมายไม่สอดคล้องกัน หรือโดยปกติแล้วคำทั้งสองนั้นจะไม่ปรากฏอยู่ร่วมกัน

ตารางที่ 9: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำซ้ำ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ปรากฏการใช้คำซ้ำที่เป็นคำเดียวกัน ไม่ว่าจะมีการซ้ำกี่แห่งก็ตาม จะนับเป็น 1 ครั้ง 	➡ “ <u>ผิวนุ่มชื้น เรียบเนียนชื้น สีผิวสม่่าเสมอชื้น</u> ”	➡ มีการใช้คำซ้ำแบบถูกคั่น ในคำว่า <u>ชื้น</u> ซึ่งปรากฏคำ 3 แห่ง ในข้อความนี้ *นับว่ามีการใช้คำซ้ำ 1 ครั้ง*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ): แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำซ้ำ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
	➡ “สมูทอี เบบีเฟชโพน โพนไม่มี ฟอง แท้ 100% ไม่มีประจุไฟฟ้า ไม่มีสารเคมีตกค้าง”	➡ มีการใช้คำซ้ำแบบทันที ในคำ ว่า โพน ซึ่งปรากฏคำ 2 แห่งใน ข้อความนี้ มีการใช้คำซ้ำแบบโดยถูกคั่น ในคำว่า ไม่มี ซึ่งปรากฏคำ 2 แห่งในข้อความนี้ ซึ่งในข้อความนี้ปรากฏการ ใช้คำซ้ำ 2 ประเภท <u>*นับว่ามีการใช้คำซ้ำ 2 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำซ้ำ หมายถึง การนำคำเดียวกันมาเรียงต่อกันตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อเน้นความหมายของคำนั้นๆ หรือเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับคำหรือประโยค แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) การซ้ำทันที คือ การนำคำเดียวกันมาวางต่อกันทันทีในประโยคเดียวกัน
- 2) การซ้ำโดยไม่ย่ยมก คือ การใช้เครื่องหมายไม่ย่ยมกเป็นตัวแทนในการซ้ำคำนั้นๆ
- 3) การซ้ำโดยถูกคั่น คือ การนำคำเดียวกันมาเรียงต่อกันในประโยคแบบไม่วางติดกับคำเดิมในทันที แต่จะมีคำหรือข้อความอื่นมาคั่นคำซ้ำนั้นๆ

ตารางที่ 10: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำสันธาน คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<p>- หากในงานโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ปรากฏการใช้คำประเภทนี้ 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้คำสันธาน คำบุพบทที่ไม่สอดคล้องกับข้อความ 1 ครั้ง</p> <p>- กรณีที่พบว่ามีการใช้คำประเภทนี้ในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 ครั้ง ผู้วิจัยจะนับว่ามีการใช้คำสันธาน คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความตามจำนวนที่พบ</p>	<p>➡ “<u>เหงือกดี ฟันดี ด้วยพลังธรรมชาติ</u>”</p>	<p>➡ มีการใช้คำสันธาน คำบุพบทที่ไม่สอดคล้องกับข้อความ 1 ครั้ง ในคำว่า <u>ด้วย</u> ซึ่งตามหลักภาษาไทยควรใช้คำว่า <u>เพราะ</u></p> <p><u>*นับว่ามีการใช้คำสันธานคำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำสันธาน คำบุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ หมายถึง การใช้คำสันธานหรือคำบุพบทที่ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไทย

ตารางที่ 11: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำภาษาต่างประเทศ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<p>- หากในงานโฆษณาปรากฏการใช้คำภาษาต่างประเทศในความหมายดังที่กล่าวข้างต้น 1 แห่ง จะนับเป็น 1 ครั้ง ทั้งนี้ จะไม่นับรวมชื่อสินค้าและชื่อรุ่นสินค้าที่เป็นคำภาษาต่างประเทศ</p>	<p>➡ “<u>มาสดาร่ำสี่สิบสไตโดดเด่น</u>”</p>	<p>➡ มีการใช้คำภาษาต่างประเทศ 1 แห่ง ในคำว่า <u>มาสดาร่ำ</u> ซึ่งแปลว่า เครื่องสำอางที่ใช้ปิดขนตา</p> <p><u>*นับว่ามีการใช้คำภาษาต่างประเทศ 1 ครั้ง*</u></p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 11 (ต่อ): แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำภาษาต่างประเทศ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- กรณีที่ขึ้นงานโฆษณาปรากฏการใช้คำภาษาต่างประเทศที่ไม่ใช่ภาษาไทยล้วน จะนับว่าทั้งข้อความนั้นเป็นการใช้คำภาษาต่างประเทศ 1 ครั้ง	➡ “Urban footwear for men and women”	➡ มีการใช้คำภาษาต่างประเทศล้วนทั้งข้อความโดยไม่ปรากฏภาษาไทย <u>*นับว่ามีการใช้คำภาษาต่างประเทศ 1 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำภาษาต่างประเทศ หมายถึง การนำคำที่มาจากภาษาอังกฤษมาใช้ประกอบอยู่ในโฆษณาชิ้นนั้นๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) แบบคำทับศัพท์ คือ การนำคำภาษาอังกฤษมาเขียนเป็นภาษาไทย โดยออกเสียงตามการอ่านในภาษาอังกฤษ
- 2) แบบภาษาต่างประเทศล้วน คือ การนำคำที่มาจากภาษาอังกฤษมาใช้ โดยไม่มีการปรากฏภาษาไทยประกอบอยู่ในโฆษณาชิ้นนั้นๆ เลย (โฆษณาที่ปรากฏลักษณะเช่นนี้ผู้วิจัยยกเว้นการวิเคราะห์ข้อมูล)
- 3) แบบภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษในวงเล็บ คือ การนำคำที่มาจากภาษาอังกฤษมาอยู่ในวงเล็บตามคำภาษาไทย เพื่อขยายความหรือให้ความหมายเพิ่มเติม

ตารางที่ 12: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำเลียนเสียงพูด

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากในงานโฆษณาปรากฏการใช้คำประเภทนี้ 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้คำเลียนเสียงพูด 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่าชิ้นงานโฆษณาปรากฏการใช้คำเลียนเสียงพูดมากกว่า 1 ครั้ง นับว่ามีการใช้คำเลียนเสียงพูดตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “<u>แน๊ใจมัยว่า โฟมที่ใช้อยู่ดีที่สุดสำหรับผิวหน้าของคุณ</u>”</p>	<p>➡ มีการใช้คำเลียนเสียงพูด 1 แห่ง ในคำว่า <u>มัย</u> ซึ่งมาจากคำว่า หรือไม่ว่า หรือไม่ว่า</p> <p><u>*นับว่ามีการใช้คำเลียนเสียงพูด 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำเลียนเสียงพูด หมายถึง การใช้ภาษาโดยเขียนจากคำเลียนเสียงที่พูดออกมา

ตารางที่ 13: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากในงานโฆษณาปรากฏการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา 1 คำ จะนับเป็นการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษาในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 คำ จะนับว่ามีการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษาตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “<u>ซีเมนต์ M55 <u>มือถือสายพันธุ์ใหม่</u></u>”</p>	<p>➡ มีการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา ในคำว่า <u>มือถือสายพันธุ์ใหม่</u> หมายถึง โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่หรือโทรศัพท์มือถือที่มีความแปลกใหม่ไปจากแบบที่เคยผลิตมาก่อนหน้านี้</p> <p><u>*นับว่ามีการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา หมายถึง การสร้างคำที่ไม่เคยปรากฏในภาษาขึ้นมาใหม่ ซึ่งการสร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา ประกอบด้วย การประสมคำ การซ้อนคำ และการสมาสคำ

ตารางที่ 14: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับข้อความ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้คำประเภทนี้ในงานโฆษณา 1 คำ จะนับเป็นการใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับข้อความ 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับข้อความในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 คำ นับว่ามีการใช้คำดังกล่าวตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “สถาบัน<u>ดวงตา</u>ระดับโลกที่มีข้อมูลการรักษาถึง 115,000 <u>ตา</u>”</p>	<p>➡ มีการใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับข้อความ 1 คำ ในคำว่า ตา ซึ่งไม่เคยมีการใช้คำลักษณะนาม ตา คู่กับ ดวงตา มาก่อน ในลักษณะนี้ควรใช้คำลักษณะนามว่า ดวง</p> <p><u>*นับว่ามีการใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับข้อความ 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับข้อความ หมายถึง การใช้คำลักษณะนามที่ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาหรืออาจไม่เคยใช้ร่วมกันกับคำนามคำนั้นๆ มาก่อน

ตารางที่ 15: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำอุทาน

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้คำอุทานในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 คำ จะนับเป็นการใช้คำอุทาน 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้คำอุทานในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 คำ จะนับว่ามีการใช้คำอุทานตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “<u>ยี่ง</u>ขาว...<u>ยี่ง</u>ว้าว”</p>	<p>➡ มีการใช้คำอุทาน 1 คำ ในคำว่า ว้าว ซึ่งแสดงอาการดีใจ แปลกใจ</p> <p><u>*นับว่ามีการใช้คำอุทาน 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำอุทาน หมายถึง คำที่ไม่มีความหมายในตัวเองใช้เพื่อแสดงอารมณ์
อาการตกใจ แปลงใจ ดีใจ

ตารางที่ 16: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำอุทาน

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้คำอุทานในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 คำ จะนับเป็นการใช้คำอุทาน 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้คำอุทานในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 ครั้ง จะนับว่ามีการใช้คำอุทานตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “วันนี้คุณบอกรักแม่<u>หรือยัง</u>”</p>	<p>➡ มีการใช้คำอุทาน 1 คำ ในคำว่า <u>หรือยัง</u> *นับว่ามีการใช้คำอุทาน 1 ครั้ง*</p>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำถาม หมายถึง การใช้คำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อถามและต้องการคำตอบ

ตารางที่ 17: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้อักษรย่อ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้อักษรย่อในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 คำ ไม่ว่าจะปรากฏในข้อความนั้นกี่ครั้งก็ตามจะนับเป็นการใช้อักษรย่อ 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้อักษรย่อในงานโฆษณาชิ้น มากกว่า 1 คำ จะนับว่ามีการใช้อักษรย่อตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “ใส่ตลอด...ตลอดความ<u>มัน</u>มันใจถึง 8 <u>ชม.</u>”</p>	<p>➡ มีการใช้อักษรย่อ 1 คำ ในคำว่า <u>ชม.</u> หมายถึง ชั่วโมง *ลักษณะนั้นนับว่ามีการใช้อักษรย่อ 1 ครั้ง*</p>

การใช้ภาษาด้านการใช้อักษรย่อ หมายถึง การใช้คำที่ไม่เต็มรูปคำ โดยใช้เพียงตัวพยัญชนะ บางตัวของคำที่มีการบัญญัติใช้โดยทั่วไปแทนการกล่าวถึงคำนั้นๆ

ตารางที่ 18: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำซ้อน

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้คำซ้อนในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้คำซ้อน 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้คำซ้อนในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 แห่ง จะนับว่ามีการใช้คำซ้อนตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “ใส่<u>ชีวิตชีวา</u> ให้คุณยิ่งสวย ดูดีไปอีกนาน”</p>	<p>➡ มีการใช้คำซ้อน 1 แห่ง ในคำว่า <u>ชีวิตชีวา</u> *นับว่ามีการใช้คำซ้อน 1 ครั้ง*</p>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำซ้อน หมายถึง การนำคำที่มีความหมายเหมือนกัน ใกล้เคียงกัน หรือคำที่มีเสียงใกล้เคียงกันซ้อนกัน เพื่อสนับสนุนให้ความหมายของคำนั้นๆ ชัดเจนขึ้น หรือเพื่อให้สามารถอ้อเสียงได้สะดวก และมีความไพเราะยิ่งขึ้น

ตารางที่ 19: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนามในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ โดยเป็นชื่อคนคนเดียวกัน จะนับเป็นการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม 1 ครั้ง 	<p>➡ “อยากสวยหุ่นดีอย่าง<u>อ้ม</u>... เชิญมาแซนด์ ลีคะ”</p>	<p>➡ มีการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม 1 คน ในคำว่า <u>อ้ม</u> ซึ่งเป็นชื่อเล่นของดารานักแสดง คุณพัชรภา ไชยเชื้อ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 19 (ต่อ): แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- กรณีที่พบว่ามีการใช้การใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนามในงานโฆษณา มากกว่า 1 คน นับว่ามีการใช้ภาษาดังกล่าวตามจำนวนที่พบ		<u>*นับว่ามีการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม 1 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนการใช้บุรุษสรรพนาม หมายถึง การนำคำเรียกชื่อเล่นหรือชื่อจริงของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือมากกว่ามาใช้ประกอบในชิ้นงานโฆษณา

ตารางที่ 20: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำที่มีความหมายนัยประหัต

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- หากปรากฏการใช้คำที่มีความหมายนัยประหัตในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 คำ จะนับเป็นการใช้คำที่มีความหมายนัยประหัต 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้คำที่มีความหมายนัยประหัตในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 คำ จะนับว่ามีการใช้คำที่มีความหมายนัยประหัตตามจำนวนที่พบ	➡ “3 สี 3 กลิ่น ที่ให้คุณเป็นสาวเนื้อหอมได้ในพริบตา”	➡ มีการใช้คำที่มีความหมายนัยประหัต 1 คำ ในคำว่า สาวเนื้อหอม ซึ่งคำว่า สาวเนื้อหอม มีความหมาย ได้แก่ 1) สาวที่มีกลิ่นเนื้อหอม 2) สาวที่มีผู้คนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก โดยในข้อความโฆษณานี้แปลความหมายของคำว่า สาวเนื้อหอม ได้ว่า สาวที่มีผู้คนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก <u>*นับว่ามีการใช้คำที่มีความหมายนัยประหัต 1 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด หมายถึง การนำคำที่ไม่ได้แปลความหมายตรงตัวแต่จะแปลความหมายเชิงเปรียบเทียบและสามารถเปลี่ยนความหมายได้ตามบริบทที่เปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 21: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการเขียนคำผิด

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการเขียนคำผิดในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 คำ และถ้าเป็นคำคำเดียวกันไม่ว่าจะปรากฏในข้อความกี่ครั้งก็ตาม จะนับเป็นการเขียนคำผิด 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการเขียนคำผิดในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 คำ จะนับว่ามีการเขียนคำผิดตามจำนวนที่พบ 	➡ “ถ่าย <u>มันส์</u> ..ไม่มีอัน”	➡ มีการเขียนคำผิด 1 แห่ง ในคำว่า <u>มันส์</u> ซึ่งต้องเขียนให้ถูกต้องโดยใช้คำว่า <u>มัน</u> *นับว่ามีการเขียนคำผิด 1 ครั้ง*

การใช้ภาษาด้านการเขียนคำผิด หมายถึง การเขียนคำที่ไม่ถูกต้องตามหลักภาษาไทยหรือผิดไปจากกรุปคำเดิมที่มีใช้อยู่ในภาษามาก่อน

ตารางที่ 22: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำเฉพาะกลุ่ม

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้คำเฉพาะกลุ่มในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 คำ จะนับเป็นการใช้คำเฉพาะกลุ่ม 1 ครั้ง 	➡ “ชุดชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ที่ให้ <u>คุณสามารถเติมชั่วโมงได้</u> ในราคาต่ำสุดเพียง 5 บาท”	➡ มีการใช้คำเฉพาะกลุ่ม 1 คำ ในคำว่า <u>เติมชั่วโมง</u> ซึ่งเป็นคำเฉพาะกลุ่มของผู้เล่นอินเทอร์เน็ต มีความหมายว่าการซื้อเวลาเพิ่มเติมเพื่อใช้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 22 (ต่อ): แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำเฉพาะกลุ่ม

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- กรณีที่พบว่ามีการใช้คำเฉพาะกลุ่มในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 คำ จะนับว่ามีการใช้คำเฉพาะกลุ่มตามจำนวนที่พบ		ติดต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีการจำหน่ายเวลาเป็นชั่วโมง ซึ่งเวลาที่จำหน่ายนั้นสามารถหมดลงได้ <u>*นับว่ามีการใช้คำเฉพาะกลุ่ม 1 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง การนำคำที่ผู้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งกำหนดขึ้นใช้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งที่เป็นแบบทางการและแบบไม่เป็นทางการมาใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งบางครั้งบุคคลอื่นที่อยู่นอกกลุ่มอาจจะไม่เข้าใจความหมายของคำเหล่านั้น กันในหมู่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ตารางที่ 23: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำแสลง

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- หากปรากฏการใช้คำแสลงในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 คำ จะนับเป็นการใช้คำแสลง 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้คำแสลงในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 คำ จะนับว่ามีการใช้คำแสลงตามจำนวนที่พบ	➡ “ <u>หน้าใสกิ้ง สวยยกแก๊งค์</u> ”	➡ มีการใช้คำแสลง 2 คำ ในคำว่า กิ้ง และ แก๊งค์ <u>*นับว่ามีการใช้คำแสลง 2 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำแสลง หมายถึง การใช้คำที่มีลักษณะการใช้ผิดไปจากปกติ โดยมีความหมายของคำในแนวส่ออารมณ์ความรู้สึก ซึ่งการสร้างคำแสลงอาจเกิดจากการสร้างคำใหม่ขึ้นมาใช้หรือการสร้างคำขึ้นมาจากการเปลี่ยนแปลงความหมายของคำเดิม

ตารางที่ 24: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้คำพวน

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้คำพวนในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้คำพวน 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้คำพวนในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 แห่ง จะนับว่ามีการใช้คำพวนตามจำนวนที่พบ 	➡ “น้องๆ พี่ <u>จ๊อเซ็ป</u> <u>เจ็บคอ</u> ”	➡ มีการใช้คำพวน 1 คำ ในคำว่า <u>จ๊อเซ็ป</u> ซึ่งเป็นคำที่พวนมาจากคำว่า <u>เจ็บคอ</u> <u>*นับว่ามีการใช้คำพวน 1 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้คำพวน หมายถึง การใช้คำที่มีการสลับตำแหน่งของคำทำให้เกิดเป็นคำใหม่ที่อาจไม่มีความหมาย ซึ่งเป็นวิธีการสลับคำโดยใช้สระและตัวสะกดของพยางค์หน้าและพยางค์สุดท้ายสลับตำแหน่งกันแต่ออกเสียงสอดคล้องกับรูปเดิมและสามารถสื่อความหมายกันได้

ตารางที่ 25: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้เครื่องหมายวรรคตอน

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากปรากฏการใช้เครื่องหมายวรรคตอนในงานโฆษณา 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้เครื่องหมายวรรคตอน 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้เครื่องหมายวรรคตอนมากกว่า 1 แห่ง แม้จะเป็นเครื่องหมายวรรคตอนเดียวกันก็ตาม หากพบมากกว่า 1 แห่งจะนับว่ามีการใช้เครื่องหมายวรรคตอนตามจำนวนที่พบ 	➡ “ <u>ไม่ซ้ำ ไม่จำเจ เก่...เท่...จี๊ด</u> <u>โดนใจ โอ้ย! สาบานได้ว่าเด็ด!</u> ”	➡ มีการใช้เครื่องหมายวรรคตอน 4 แห่ง ในเครื่องหมายจุดไข่ปลา (...) 2 แห่ง และเครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) 2 แห่ง <u>*นับว่ามีการใช้เครื่องหมายวรรคตอน 4 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้เครื่องหมายวรรคตอน หมายถึง การนำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ได้กำหนดไว้ในหลักภาษามาใช้เพื่อประกอบการเขียนและเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งวรรคตอน สำหรับเครื่องหมายวรรคตอนที่นิยมใช้ในงานโฆษณาในปัจจุบัน เช่น

นชลิขิตหรือวงเล็บ ()	ใช้กับข้อความที่อธิบายไว้เพื่อช่วยให้ชัดเจนขึ้น หรือใช้กับข้อมูลบางอย่างเพื่อเตือนความจำ
จุดไข่ปลา (...)	ใช้ละข้อความข้างท้ายที่ไม่จำเป็นหรือไม่ต้องการกล่าวถึง
จุลภาค (,)	ใช้คั่นจำนวนเลขนับจากหลักหน่วยไปทีละ 3 หลัก หรือใช้แยกข้อความย่อยให้เด่นชัดขึ้น เพื่อป้องกันความสับสน
ทวิภาค (:)	ใช้แสดงอัตราส่วน ใช้ไขความ แทนคำว่า “คือ” หรือใช้เขียนหลังคำ “ดังนี้” “ดังต่อไปนี้”
ทับ (/)	ใช้ขีดหลังจำนวนเลขเพื่อแบ่งจำนวนย่อยออกจากจำนวนใหญ่ หรือใช้ขีดคั่นระหว่างตัวเลขแสดงวัน เดือน ปี
ปรัศนี (?)	ใช้เมื่อสิ้นสุดประโยคคำถาม หรือใช้หลังข้อความที่แสดงความสงสัยหรือไม่แน่ใจ
ยัติภังค์ (-)	ใช้เมื่อต้องแยกคำเนื่องจากมาอยู่ตรงสุดบรรทัด หรือใช้แทนความหมายว่า “ถึง” เพื่อแสดงช่วงเวลา จำนวน สถานที่ ฯลฯ
อัญประกาศ (" ")	เป็นเครื่องหมายที่ใช้คร่อมตัวอักษร คำ กลุ่มคำ หรือข้อความที่มีลักษณะพิเศษหรือเป็นส่วนของคำพูด
สัญประกาศ (____)	ใช้ขีดเส้นใต้ข้อความที่สำคัญ หรือใช้ขีดเส้นใต้ข้อความที่เป็นหัวข้อ หรือข้อความที่ต้องการให้เด่นเป็นพิเศษ
อัศเจรีย์ (!)	ใช้เป็นเครื่องหมายที่เขียนไว้หลังคำหรือกลุ่มคำที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เช่น ดีใจ เสียใจ ตกใจ รับรู้ ประหลาดใจ พอใจ

หมวดหมู่ : ด้านการใช้สำนวนภาษา หมายถึง การนำถ้อยคำภาษามาเรียบเรียงเข้าไว้ด้วยกันเพื่อแสดงออกถึงเจตนาของผู้ส่งสาร ในการวิเคราะห์สำนวนภาษาจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งข้อความตามเกณฑ์การนับสำนวนภาษา

ตารางที่ 26: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศในงานโฆษณา มากกว่า 1 แห่ง นับว่ามีการใช้สำนวนตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “ประสิทธิภาพที่ผ่านการทดสอบ ภายใต้การควบคุมของผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ”</p>	<p>➡ มีการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ 1 แห่ง ในคำว่า ภายใต้การควบคุม มาจากภาษาอังกฤษคำว่า Under Control สำหรับประโยคภาษาไทยถือว่าเป็นคำฟุ่มเฟือยในการใช้ภาษา</p> <p><u>*นับว่ามีการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ หมายถึง การนำคำภาษาไทยมาร้อยเรียงให้เป็นประโยค ซึ่งมีลักษณะการเรียงเรียงด้วยลีลาภาษาต่างประเทศ

ตารางที่ 27: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์ ความรู้สึก

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์ ความรู้สึก 1 สำนวน จะนับเป็นการใช้สำนวนดังกล่าว 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์ ความรู้สึกในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 สำนวน นับว่ามีการใช้สำนวนภาษาดังกล่าวตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “โอ้โฮ! คุณแล้วมีตั้งหลายแบบอย่างนี้สาวน้อยอย่างเราๆ ต้องลองใช้ซะแล้ว เพื่ออนามัยที่ดีนะ”</p>	<p>➡ มีการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์ ความรู้สึกตื่นเต้น ดีใจ 1 สำนวน</p> <p><u>*นับว่ามีการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์ ความรู้สึก 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึง การนำคำภาษาไทยมาร้อยเรียงให้เป็นประโยค ซึ่งมีลักษณะการเรียบเรียงถ้อยคำโดยเน้นการแสดงอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ส่งสาร

ตารางที่ 28: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนสุภาพิตประกอบเรื่องราว

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้สำนวน สุภาพิตประกอบเรื่องราว 1 สำนวน จะนับเป็นการใช้สำนวน สุภาพิตประกอบเรื่องราว 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้สำนวน สุภาพิตประกอบเรื่องราวในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 สำนวน จะนับว่ามีการใช้สำนวน สุภาพิตประกอบเรื่องราวตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “<u>ปลื้มไม่ลืมหูลืมตา</u> กับ <u>ภรรยาตนเอง</u>”</p>	<p>➡ มีการใช้สำนวน สุภาพิตประกอบเรื่องราว 1 สำนวน ในคำว่า <u>ไม่ลืมหูลืมตา</u> <u>*นับว่ามีการใช้สำนวน สุภาพิตประกอบเรื่องราว 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนสุภาพิตประกอบเรื่องราว หมายถึง การนำคำภาษาไทยมาร้อยเรียงให้เป็นประโยค ซึ่งมีลักษณะการเรียบเรียงถ้อยคำด้วยการใช้สำนวน สุภาพิต ซึ่งสำนวน สุภาพิตประกอบเรื่องราวนี้อาจเป็นสำนวนสุภาพิตที่มาจากสำนวนเดิมหรือมาจากการสร้างขึ้นใหม่ก็ได้

ตารางที่ 29: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาพูด

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้สำนวนภาษาพูด 1 สำนวน หรือก็สำนวนก็ตามใน ข้อความนั้นจะนับทั้งข้อความ นั้นเป็นการใช้สำนวนภาษาพูด 1 ครั้ง	➡ “ <u>วอลล์ ซีเล็คชั่น มีทุกรสที่ทุก คนในครอบครัวเลือกได้ เห็นที่ หลังคลอดคงต้อง<u>เข้าคอร์สกัน ยกใหญ่</u> แต่ตอนนี้<u>ทำไม่ได้...น่า กินทั้งนั้นเลย คงต้องอ้างว่าคน ท้องอยากกินละคะ...<u>คุณหมอ ขา</u>”</u></u>	➡ มีการใช้สำนวนภาษาพูด หลายแห่ง ในคำต่างๆ ดังนี้ - วอลล์ ซีเล็คชั่น ซึ่งเป็นการใช้ คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ - รส ซึ่งเป็นการตัดคำ ควรใช้คำ ว่า รสชาติ - <u>เข้าคอร์ส</u> ซึ่งเป็นคำทับศัพท์ และเป็นการใช้คำภาษาพูด ควรใช้คำว่า ออกกำลังกาย - <u>ทำไม่ได้</u> ซึ่งเป็นการใช้คำภาษา พูด ควรใช้คำว่า ทำอย่างไร - <u>คุณหมอขา</u> ซึ่งเป็นการใช้คำ ภาษาพูด ควรใช้คำว่า คุณหมอ คะ <u>*ไม่สามารถวิเคราะห์และ ระบุได้อย่างชัดเจนว่าคำแต่ละ คำที่เป็นทั้งคำทับศัพท์ การตัด คำ หรือคำภาษาพูดที่ได้พบใน ทั้งข้อความนี้จะนับเป็น ลักษณะของการใช้คำหรือการใช้ สำนวนภาษา จึงนับว่าข้อความ นี้มีการใช้สำนวนภาษาพูด 1 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาพูด หมายถึง การนำถ้อยคำภาษาไทยที่เป็นลักษณะของ
ภาษาปากหรือภาษาพูดมาใช้ในการเขียน ซึ่งมีลักษณะของการเรียบเรียงถ้อยอย่างไม่เหมาะสม

ตารางที่ 30: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ 1 ครั้ง - กรณีที่พบว่ามีการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบในงานโฆษณามากกว่า 1 แห่ง จะนับว่ามีการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบตามจำนวนที่พบ 	<p>➡ “เลี้ยงผิวสาวให้ขาวดุจแพรวไหม ด้วย Smooth E”</p>	<p>➡ มีการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ 1 แห่ง โดยใช้คำว่า ดุจ มีความหมายเชิงเปรียบเทียบว่า ครีมนี้สามารถทำให้ผิวขาวดูราวกับแพรวไหมที่มีความขาว เงาม สวย</p> <p><u>*นับว่ามีการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ หมายถึง การนำคำภาษาไทยมาร้อยเรียงให้เป็นประโยค ซึ่งมีลักษณะการเรียงเรียงถ้อยคำในเชิงเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งให้เหมือนอีกสิ่งหนึ่ง

ตารางที่ 31: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค

หลักเกณฑ์การนับกลวิธีการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<ul style="list-style-type: none"> - หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค 1 ครั้ง 	<p>➡ “ปีใหม่นี้นับถอยหลังอย่างมีความสุขกับเค้กกาโตว์แฮร์ส”</p>	<p>➡ มีการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค ประเภทการละกรรม 1 แห่ง ในคำว่า นับถอยหลัง ซึ่งควรต้องเติมคำที่ทำหน้าที่เป็นกรรมของประโยคด้วยคำว่า เวลา เป็น นับเวลาถอยหลัง</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 31 (ต่อ): แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- กรณีที่พบว่ามีการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยคในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ มากกว่า 1 แห่ง จะนับว่ามีการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยคตามจำนวนที่พบ		<u>*นับว่ามีการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค 1 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค หมายถึง การสร้างประโยคโดยไม่ปรากฏคำบางส่วนของประโยค ซึ่งจะถือเป็นประโยคที่ไม่ครบถ้วนตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1) การละประธาน คือ ประโยคที่ไม่ปรากฏคำที่ทำหน้าที่ประธาน อยู่ในประโยค
- 2) การละคำกริยา คือ ประโยคที่ไม่ปรากฏคำที่ทำหน้าที่กริยา อยู่ในประโยค
- 3) การละกรรม คือ ประโยคที่ไม่ปรากฏคำที่ทำหน้าที่กรรม อยู่ในประโยค
- 4) การละคำลักษณะนาม คือ ประโยคที่ไม่ปรากฏคำลักษณะนาม อยู่ในประโยคที่

จำเป็นต้องมีคำลักษณะนาม

ตารางที่ 32: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่าง
อิสระ

หลักเกณฑ์การนับกลวิธีการใช้ ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้ประโยคที่ เรียงลำดับส่วนประกอบของ ประโยคอย่างอิสระก็แบ่งก็ตาม ในข้อความนั้นจะนับทั้งข้อความ นั้นเป็นการใช้ประโยคที่ เรียงลำดับส่วนประกอบของ ประโยคอย่างอิสระ 1 ครั้ง	➡ “ปัญหาจุดซ่อนเร้น คุณ เท่านั้นที่รู้”	➡ มีการใช้ประโยคที่เรียงลำดับ ส่วนประกอบของประโยคอย่าง อิสระ คือ กรรม+ประธาน+ กริยา โดยขึ้นต้นประโยคด้วย กรรม ในคำว่า ปัญหาจุดซ่อน เร้น ตามด้วยประธาน ในคำว่า คุณเท่านั้น และจบประโยคด้วย คำกริยา ในคำว่า รู้ ดังนั้น ประโยคใหม่ที่เรียงอย่างถูกต้อง ควรใช้ว่า <u>คุณเท่านั้นที่รู้ปัญหา จุดซ่อนเร้น</u> <u>*นับว่ามีการใช้ประโยคที่ เรียงลำดับส่วนประกอบของ ประโยคอย่างอิสระ 1 ครั้ง*</u>

การใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ หมายถึง
การสร้างประโยคโดยไม่คำนึงถึงการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคที่ถูกต้อง

ตารางที่ 33: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ส่วนใดส่วนหนึ่งของข้อความ นับว่าข้อความนั้นมีการใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน 1 ครั้ง	➡ <u>“ลิปสติกเพื่อเรียวปากอวบอัม เปลงประกายไลป์ดุงเยลลี่ เนื้อเจลใสช่วยสะท้อนแสงบนริมฝีปาก ให้เรียวปากดูอวบอัม ลีสันสวยไลป์ดุงเยลลี่ติดทนนาน สูตรเจลเนียนใส กลมกลืน เป็นหนึ่งเดียวกับเรียวปาก เพื่อให้ความชุ่มชื้น เคลือบลีสันบนเรียวปากสวยให้ แวววาว<u>เต็มอัมกว่าเคย</u>”</u>	➡ มีการใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ซึ่งถือว่าเป็นข้อความที่มีเนื้อหาชวน เช่น - เน้นเรียวปากอวบอัม ดูอวบอัมเต็มอัม ปรากฏอยู่ในข้อความซ้ำไปมาหลายครั้ง - คำว่า ไลป์ดุงเยลลี่ สวยใสดูเจียลลี่ ซึ่งได้กล่าวไว้ตอนต้นของข้อความแล้ว ยังนำมากล่าวซ้ำอีกครั้งหนึ่งในท้ายข้อความ <u>*ไม่สามารถวิเคราะห์และระบุได้</u> <u>อย่างชัดเจนว่าคำแต่ละคำ</u> <u>เป็นลักษณะของการใช้คำหรือ</u> <u>การใช้ประโยค</u> นับว่าข้อความนี้มีการใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน 1 ครั้ง*

การใช้ภาษาด้านการใช้ประโยคที่ผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน หมายถึง การสร้างประโยคด้วยลักษณะที่มีการใช้ส่วนขยายและส่วนประกอบหลักของประโยคจำนวนมาก

ตารางที่ 34: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
<p>- หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร 1 แห่ง จะนับเป็นการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร 1 ครั้ง</p> <p>- กรณีที่พบว่ามีการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารมากกว่า 1 แห่ง จะนับว่ามีการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารตามจำนวนที่พบ</p>	<p>➡ <u>“คุณรู้ไหมว่าผิวหนังของเราเป็นอวัยวะที่ใหญ่ที่สุดในร่างกาย”</u></p>	<p>➡ มีการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร 1 แห่ง ในคำว่า <u>คุณรู้ไหม</u> ซึ่งรูปประโยคเป็นแบบประโยคคำถาม แต่เจตนาของผู้ส่งสารที่แท้จริง ไม่ได้ต้องการถามเพื่อเอาคำตอบ แต่ต้องการบอกเล่า</p> <p><u>*นับว่ามีการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร 1 ครั้ง*</u></p>

การใช้ภาษาด้านการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร หมายถึง การสร้างประโยคโดยใช้รูปประโยคที่ไม่สอดคล้องหรือไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร

ตารางที่ 35: แสดงกลวิธีการใช้ภาษาด้านการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์

หลักเกณฑ์การนับการใช้ภาษา	ตัวอย่างประโยค	คำอธิบายตัวอย่าง
- หากในงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ปรากฏการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ส่วนใดส่วนหนึ่งของข้อความ จะนับว่าข้อความนั้นมีการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ 1 ครั้ง	➡ “บลัชออนเนื้อฝุ่นโปร่งแสง เม็ดสีเหมือนครีมบลัชอย่างน่าอัศจรรย์ ให้สีกลมกลืน ดูบางเบา <u>ฉ่ำระเรื่อ</u> สร้างมิติให้ใบหน้า สวยสมบูรณ์แบบด้วยไฮไลต์ ผิวสดใสราวดอกไม้ผลิบานบนพวงแก้ม”	➡ มีการปรากฏการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์หลายแห่งในข้อความนี้ <u>*ไม่สามารถวิเคราะห์และระบุได้</u> อย่างชัดเจนว่าคำแต่ละคำเป็นลักษณะของการใช้คำหรือการใช้ประโยค นับว่ามีการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ 1 ครั้ง*

การใช้ภาษาด้านการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ หมายถึง การสร้างประโยคด้วยการเรียงเรียงภาษาอย่างมีวิธีการ ตามลักษณะของงานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ที่เป็นคำที่มีชั้นเชิง มีการใช้อุปมา-อุปมัย ซึ่งอาจไม่ใช่ถ้อยคำที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน เพื่อขยายรายละเอียดหรือข้อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารบนโฆษณาไว้แล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) ศึกษาภาษาเพื่อการสื่อสารในนิตยสารแต่ละเล่มตามหมวดหมู่ที่กำหนดไว้
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลภาษาตามหมวดหมู่จากชิ้นงานโฆษณาต่างๆ ในนิตยสารแต่ละเล่มที่กำหนดไว้
- 3) คัดเลือกคำและนับจำนวนการใช้คำตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้
- 4) บันทึกความถี่ของการใช้คำตามประเด็นที่กำหนดไว้
- 5) คัดเลือกสำนวนภาษาและนับจำนวนการใช้สำนวนภาษาตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้
- 6) บันทึกความถี่ของการใช้สำนวนภาษาตามประเด็นที่กำหนดไว้
- 7) คัดเลือกประโยคและนับจำนวนการใช้ประโยคตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้

- 8) บันทึกความถี่ของการใช้ประโยคตามประเด็นที่กำหนดไว้
- 9) สรุปผลการศึกษาข้อมูลและแสดงผลเปรียบเทียบลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคของนิยายสารทั้ง 4 รายชื่อ
- 10) ศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิยายสารวัยรุ่นที่กำหนดไว้ทั้ง 4 ชื่อว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
- 11) สรุปอภิปรายผลการวิจัยลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิยายสารวัยรุ่นว่ามีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร
- 12) สรุปอภิปรายผลการวิจัยลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิยายสารวัยรุ่นว่าได้รับอิทธิพลมาจากสภาพสังคมในช่วงเวลาที่กำหนดหรือไม่อย่างไร

คุณลักษณะข้อดีของการวิเคราะห์เนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ใน การวิเคราะห์ภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งนับเป็นข้อดีของงานวิจัยที่ได้ใช้วิธีการวิจัยที่โปร่งใสและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์ทั้งในด้านระยะเวลาและด้านความไม่สม่ำเสมอของข้อมูล ผู้วิจัยไม่จำเป็นต้องเข้าไปสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ถูกวิจัย เนื่องจากการศึกษาวิจัยโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการศึกษาวิจัยด้วยข้อความที่ปรากฏบนชิ้นงานโฆษณาในนิยายสารเท่านั้น จึงช่วยลดอคติและความไม่เที่ยงตรงของข้อมูลได้ ตลอดจนสามารถสร้างแหล่งข้อมูลใหม่ขึ้นมาได้จากการแยกแยะหมวดหมู่ การรวบรวม และการจัดเก็บข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในมิติที่แตกต่างออกไปในอนาคต

คุณลักษณะจุดด้อยของการวิเคราะห์เนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่ใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งพบจุดด้อยบางประการที่ส่งผลให้เกิดปัญหาต่องานวิจัย คือ ผู้วิจัยไม่สามารถดึงข้อมูลทางภาษาที่พบมาระบุลงตารางได้อย่างครบถ้วนถูกต้องทั้งหมด เนื่องมาจากความหมายที่หลากหลายหรือความกำกวมของภาษาเพื่อการสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงและค้นได้ตลอดเวลา การตีความหมายจากถ้อยคำภาษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกันหรือผู้ตีความเป็นคนละคนจะสามารถตีความได้หลากหลายซึ่งอาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามที่นักเขียนบทโฆษณาหรือผู้ส่งสารต้องการสื่อสารได้ รวมถึงความไม่ชำนาญการในด้านภาษาไทยของผู้วิจัยที่ทำให้การลงรหัสข้อมูลอาจมีความคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง เป็นต้น ตลอดจนเหตุผลด้านระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กำหนดรหัสข้อมูลหรือทำการทดสอบซ้ำ จำนวน 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วยแบบทดสอบเดิมเพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาหรือความคงที่ของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทั้งระยะเวลาในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ห่างกันประมาณ 3 เดือน เพื่อเปรียบเทียบค่าความเหมือน-ต่างว่าสอดคล้องตรงกับ

การวิเคราะห์ข้อมูลรอบที่ 1 หรือไม่อย่างไร และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลครบทั้ง 2 ครั้งเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ ในการทดสอบซ้ำและการทดสอบค่าความเชื่อมั่นผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความโปร่งใสและเที่ยงตรง ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลตามกระบวนการวิจัยจะสามารถลดจุดด้อยดังกล่าวข้างต้นของการวิเคราะห์เนื้อหาได้และจะไม่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การทดสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางระบุข้อมูลที่ผ่านการทดสอบซ้ำ (Test-Retest) จำนวน 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่ต่างกันด้วยแบบทดสอบเดิมเพื่อทดสอบความคงเส้นคงวาหรือความคงที่ของผลการวิเคราะห์ข้อมูลว่าตรงกันหรือไม่ โดยนำเฉพาะผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนและการใช้ประโยคมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น เนื่องจากผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ด้านข้างต้นตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และด้วยผลการวิเคราะห์ด้านการใช้คำมีหัวข้อย่อยที่มีความหลากหลายจึงไม่สามารถนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นร่วมกับผลการวิเคราะห์ด้านการใช้สำนวนและการใช้ประโยคได้ จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาด้านการใช้สำนวนและการใช้ประโยคมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยอาศัยหลักการคำนวณของ Holsti (1969) โดยแสดงวิธีการคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ดังนี้

สูตรการคำนวณค่าความเชื่อมั่น คือ

$$R = \frac{2 (C_{1,2})}{C_1 + C_2}$$

เมื่อ R = ค่าความเชื่อมั่น

$(C_{1,2})$ = จำนวนการวิเคราะห์ที่ผู้ระบุข้อมูลพบในชิ้นงานโฆษณาลำดับที่ 1 ที่มีความเห็นตรงกันทั้ง 2 ครั้ง ของนิตยสารทั้ง 9 เล่ม

$C_1 + C_2$ = จำนวนชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดของนิตยสารทั้ง 9 เล่ม ครั้งที่ 1+2

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นการทดสอบซ้ำนิตยสารวัยรุ่น SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day ประจำเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ปี พ.ศ.2554 - 2556 (รวม 3 ปี) จำนวน 9 เล่ม แทนค่าสูตรได้ดังนี้

ด้านลักษณะการใช้สำนวน

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2 (C_{1,2})}{C_1 + C_2} \\
 R &= \frac{2 (13+20+12+6+30+9+21+10+9)}{152+152} \\
 R &= \frac{2 (130)}{304} \\
 R &= \frac{260}{304} \\
 &= 0.85
 \end{aligned}$$

ด้านลักษณะการใช้ประโยค

$$\begin{aligned}
 R &= \frac{2 (C_{1,2})}{C_1 + C_2} \\
 R &= \frac{2 (11+22+12+6+25+8+18+9+7)}{152+152} \\
 R &= \frac{2 (118)}{304} \\
 R &= \frac{236}{304} \\
 &= 0.77
 \end{aligned}$$

ค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้จากความสอดคล้องของความเห็นที่ตรงกันในการทดสอบซ้ำ นิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day ประจำเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ปี พ.ศ.2554 - 2556 (รวม 3 ปี) จำนวน 2 ครั้ง มีค่าไม่น้อยกว่า 0.75 ทั้งด้านการใช้สำนวน และด้านการใช้ประโยค จึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของงานวิจัยครั้งนี้ มีความเชื่อถือได้ รวมทั้งงานวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านกระบวนการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งได้มีการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการด้วยระบบอักษราวิสุทธิ์ (Turn it in) แสดงค่าเปอร์เซ็นต์ความ คล้ายของเอกสารเพียง 6% จึงส่งผลให้งานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงปี พ.ศ.2554 – 2556

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะส่วนเนื้อหาที่เป็นพาดหัวและพาดหัวรองของข้อความโฆษณา เฉพาะวัยรุ่นภาษา คือ ลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ประจำเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) จำนวน 9 เล่ม โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านหรือการแปรผันของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี)
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลจากสภาพสังคม ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) ต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาที่เป็นพาดหัวและพาดหัวรองของข้อความโฆษณาเฉพาะส่วนที่เป็นวัยรุ่นภาษา ได้แก่ ลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day เล่มเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2555 ได้แก่ นิตยสาร ELLE และ a day เล่มเดือนกันยายน พ.ศ.2554 ได้แก่ นิตยสาร ELLE, FHM และ a day รวม 9 เล่ม รวมจำนวน 152 ชิ้นงานโฆษณา ผลการศึกษาครั้งนี้พบลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นตามวัตถุประสงค์การเปลี่ยนผ่านของภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) ดังตาราง

ตารางที่ 36: แสดงผลการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ด้านการใช้คำ

ปี พ.ศ.2554	-	คำสัมผัส (56.51%)	คำสัมผัส (53.70%)	คำสัมผัส (54.78%)
ปี พ.ศ.2555	-	คำสัมผัส (55.79%)	-	คำสัมผัส (54.90%)
ปี พ.ศ.2556	คำภาษาต่างประเทศ (30.05%)	คำสัมผัส (32.53%)	คำสัมผัส (31.03%)	คำสัมผัส (31.45%)
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการใช้คำบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษา โดยส่วนมากพบการใช้คำสัมผัสเป็นลำดับแรกตรงกันซึ่งสะท้อนให้เห็นความนิยมของการใช้ภาษาโฆษณาที่เน้นการสื่อสารด้วยลักษณะความคล้องจองกันในประโยคเพื่อสร้างความรู้สึกรื่นรมวลและความต่อเนื่องในการอ่าน ผู้อ่านสามารถรับสารและจดจำสินค้า/การบริการได้ง่ายยิ่งขึ้น นับเป็นการดึงดูดความสนใจและเป็นการแนะนำสินค้า/บริการได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา ของพนมพร นิรัญทวี (2551) ที่ระบุว่าข้อความส่วนพาดหัวโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสารจะใช้คำเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือมีการเล่นคำสัมผัสให้น่าสนใจ ทั้งนี้ ยกเว้นลักษณะการใช้คำในนิตยสาร SEVENTEEN ปี พ.ศ.2556 ที่พบการใช้คำภาษาต่างประเทศที่มาจากภาษาอังกฤษมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาปริมาณร้อยละของลักษณะการใช้คำภาษาต่างประเทศพบว่า มีปริมาณน้อยกว่าการใช้คำสัมผัสในนิตยสารทุกเล่มในทุกปี จึงถือว่าลักษณะการใช้คำที่ปรากฏข้างต้นไม่มีการเปลี่ยนผ่าน

ตารางที่ 37: แสดงผลการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น
ด้านการใช้สำนวน

ปี พ.ศ.2554	-	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (43.87%)	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (45.45%)	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (44.18%)
ปี พ.ศ.2555	-	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (48.38%)	-	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (45%)
ปี พ.ศ.2556	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (50.94%)	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (64.51%)	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (48.97%)	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (66.66%)
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการใช้สำนวนบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษา โดยพบมากที่สุดเป็นลำดับแรกที่ตรงกัน คือ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นการใช้สำนวนภาษาที่มีลักษณะเป็นสำนวนภาษาต่างประเทศจากภาษาอังกฤษมาใช้รวมอยู่ในประโยคภาษาไทยอย่างเห็นได้ชัด คาดว่าเป็นผลเนื่องมาจากนิตยสาร SEVENTEEN, ELLE และ FHM เป็นนิตยสารหัวนอกซึ่งมีการผสมผสานเนื้อหาของไทย เนื้อหาจากต่างประเทศ และการแปลจากต้นฉบับ

ต่างประเทศ การคัดเลือกโฆษณาลงตีพิมพ์ในนิตยสารจึงเป็นสินค้า/การบริการที่มีความหลากหลาย ทั้งไทยและต่างประเทศผสมผสานกัน เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร จึงส่งผลให้ปรากฏสำนวนภาษาต่างประเทศในนิตยสารดังกล่าวเป็นลำดับแรก สำหรับนิตยสาร a day ซึ่งเป็นนิตยสารของคนไทยในช่วงปีที่ทำการศึกษา ดังที่ ช่างน้อย ภูษธร ณ ออยุธยา (26 มกราคม 2555) ตำแหน่ง Account Manager ผู้ซึ่งดูแลงานโฆษณาของนิตยสารในเครือ บริษัท เดย์ โพเอทส์ จำกัด กล่าวเกี่ยวกับการคัดเลือกโฆษณาที่จะนำลงในนิตยสาร a day ว่า “ไม่มีไม่รับ แต่ว่ารับกฎนโยบายของเราได้มั้ย เช่น ไม่ขึ้นปก ต้องเขียน Advertorial page รับได้มั้ย” ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้นิตยสาร a day ปรากฏโฆษณาสินค้า/การบริการที่มีความหลากหลายได้ทั้งไทยและต่างประเทศ สำหรับการศึกษาครั้งนี้จึงได้พบการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศบนโฆษณาในนิตยสาร a day ได้มากที่สุดอย่างไม่มีข้อจำกัด

ตารางที่ 38: แสดงผลการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น
ด้านการใช้ประโยค

ปี พ.ศ.2554	-	ละส่วนประกอบ บางส่วนของ ประโยค (37%)	ละส่วนประกอบ บางส่วนของ ประโยค (47.36%)	ละส่วนประกอบ บางส่วนของ ประโยค (38.88%)
ปี พ.ศ.2555	-	ละส่วนประกอบ บางส่วนของ ประโยค (37.87%)	-	ละส่วนประกอบ บางส่วนของ ประโยค (43.24%)
ปี พ.ศ.2556	ละส่วนประกอบ บางส่วนของ ประโยค (43.63%)	เรียงส่วนประกอบ ของประโยคอย่าง อิสระ (47.31%)	ละส่วนประกอบ บางส่วนของ ประโยค (47.05%)	ละส่วนประกอบ บางส่วนของ ประโยค (60%)
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษา โดยส่วนมากพบการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค ซึ่งเป็นประโยคที่ไม่ปรากฏคำหรือส่วนประกอบหลักบางส่วนของประโยค จึงถือเป็นประโยคที่ไม่ครบถ้วน

ตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย 4 ประเภท ได้แก่ การละประธาน การละคำกริยา การละกรรม หรือ การละคำลักษณะนามที่จำเป็นต้องมีในประโยค และสำหรับรูปแบบการใช้ประโยคในนิตยสาร ELLE ปี พ.ศ.2556 พบรูปแบบการใช้ประโยคแบบการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระมากที่สุด ซึ่งถือเป็นประโยคที่ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องของการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคตามหลักไวยากรณ์ภาษาไทย มีลักษณะใกล้เคียงกับการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค อาจเนื่องมาจากเหตุผลทางด้านลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณา ดังที่ งานวิจัยเรื่อง ปัญหาการตีความข้อความโฆษณา ของสุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์ (2550) กล่าวถึงการใช้ภาษาโฆษณาว่า มีการใช้ประโยคที่สั้น กระชับ ไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป มีความชัดเจน ไม่กำกวมในข้อความโฆษณา ใช้ภาษาที่อ่านหรือฟังเข้าใจง่ายกับการบรรยายสรรพคุณสินค้า อาจมีการใช้สำนวนภาษาที่แตกต่างจากโครงสร้างในภาษาไทย กล่าวคือ ไม่ยึดติดกับหลักภาษาไทยมากเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ต้องคำนึงถึงว่าจะทำให้เกิดผลให้ผู้อ่านเข้าใจผิดหรือเกิดผลในทางลบได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอแสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556 ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN จำนวน 18 ชิ้นงาน นิตยสาร ELLE จำนวน 26 ชิ้นงาน นิตยสาร FHM จำนวน 14 ชิ้นงาน และนิตยสาร a day จำนวน 7 ชิ้นงาน รวมจำนวน 65 ชิ้นงาน พบการใช้ภาษาด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยค ดังนี้

ตารางที่ 39: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	ด้านการใช้คำ			
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day
1	คำภาษาต่างประเทศ (30.05%)	คำสัมผัส (32.53%)	คำสัมผัส (31.03%)	คำสัมผัส (31.45%)
2	คำสัมผัส (25.45%)	คำซ้ำ (20.71%)	คำภาษาต่างประเทศ (22.04%)	คำภาษาต่างประเทศ (30.24%)
3	เครื่องหมายวรรคตอน (13.60%)	คำภาษาต่างประเทศ (17.49%)	คำซ้ำ (21.79%)	เครื่องหมายวรรคตอน (14.11%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 39 (ต่อ): แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	ด้านการใช้คำ			
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day
4	คำซ้ำ (13.23%)	คำซ้อน (12.58%)	คำซ้อน (8.99%)	คำซ้ำ (11.29%)
5	คำซ้อน (5.97%)	เครื่องหมายวรรคตอน (6.75%)	เครื่องหมายวรรคตอน (10.09%)	คำซ้อน (9.67%)
6	คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน (2.94%)	คำเฉพาะกลุ่ม (4.65%)	คำเฉพาะกลุ่ม (3.57%)	คำเฉพาะกลุ่ม (0.80%)
7	คำเลียนเสียงพูด (1.83%)	คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน (1.89%)	คำเลียนเสียงพูด (0.73%)	คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน (0.80%)
8	คำที่มีความหมาย นัยประหวัด (1.83%)	อักษรย่อ (0.92%)	คำที่มีความหมาย ไม่สอดคล้องกัน (0.61%)	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0.40%)
9	อักษรย่อ (0.91%)	เขียนคำผิด (0.61%)	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทน บุรุษสรรพนาม (0.49%)	เขียนคำผิด (0.80%)
10	คำเฉพาะกลุ่ม (0.91%)	คำลักษณนาม ไม่สอดคล้องคำนาม (0.51%)	เขียนคำผิด (0.61%)	สันธาน/บุพบท ไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)
11	คำลักษณนาม ไม่สอดคล้องคำนาม (0.73%)	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0.40%)	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0.24%)	คำเลียนเสียงพูด (0%)
12	คำถาม (0.73%)	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทน บุรุษสรรพนาม (0.40%)	คำถาม (0.24%)	คำลักษณนาม ไม่สอดคล้องคำนาม (0%)
13	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทน บุรุษสรรพนาม (0.73%)	คำที่มีความหมาย นัยประหวัด (0.30%)	คำที่มีความหมาย นัยประหวัด (0.36%)	คำอุทาน (0%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 39 (ต่อ): แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	ด้านการใช้คำ			
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day
14	คำแสลง (0.64%)	คำเลียนเสียงพูด (0.20%)	สำนวน/บุพพท ไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)	คำถาม (0%)
15	คำอุทาน (0.27%)	สำนวน/บุพพท ไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)	คำลักษณนาม ไม่สอดคล้องกับคำนาม (0%)	อักษรย่อ (0%)
16	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0.09%)	คำอุทาน (0%)	คำอุทาน (0%)	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทน บุรุษสรรพนาม (0%)
17	เขียนคำผิด (0.18%)	คำถาม (0%)	อักษรย่อ (0%)	คำที่มีความหมาย นัยประหวัด (0%)
18	สำนวน/บุพพท ไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)	คำแสลง (0%)	คำแสลง (0%)	คำแสลง (0.40%)
19	คำพวน (0%)	คำพวน (0%)	คำพวน (0%)	คำพวน (0%)

จากตารางที่ 39 เป็นผลการศึกษาวิจัยได้พบลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ตามลักษณะที่ปรากฏ ดังนี้

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

นิตยสาร ELLE มีลักษณะการใช้คำสัมผัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.53 รองลงมาคือ การใช้คำซ้ำ ร้อยละ 20.71 การใช้คำภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 17.49 การใช้คำซ้อน ร้อยละ 12.58 และ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน ร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

นิตยสาร FHM มีลักษณะการใช้คำสัมผัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.03 รองลงมาคือ การใช้คำภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 22.04 การใช้คำซ้ำ ร้อยละ 21.79 การใช้คำซ้อน ร้อยละ 8.99 และการใช้เครื่องหมายวรรคตอน ร้อยละ 10.09 ตามลำดับ

ส่วนนิตยสาร a day มีลักษณะการใช้คำสัมผัสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.45 รองลงมาคือ การใช้คำภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 30.24 การใช้เครื่องหมายวรรคตอน ร้อยละ 14.11 การใช้คำซ้ำ ร้อยละ 11.29 และการใช้คำซ้อน ร้อยละ 9.67 ตามลำดับ

ประเภทของการใช้คำภาษาต่างประเทศในนิตยสาร SEVENTEEN ที่พบมากเป็นลำดับแรก คือ การนำคำภาษาอังกฤษบางส่วนมาเขียนปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งพบเป็นชื่อเฉพาะที่ใช้สำหรับเรียกชื่อสินค้า/การบริการ การอธิบายคุณสมบัติของสินค้า/การบริการ เพื่อเป็นการสื่อสารให้สินค้าดูทันสมัยเป็นที่ยอมรับในสากล หรือเป็นการแสดงข้อมูลการติดต่อ อีเมล เว็บไซต์ เป็นต้น เช่น

- 1) โฆษณา ZA Killer Volume Mascara เช่น หัวแปร่งใหม่ล่าสุด Ultra Volume, New!
- 2) โฆษณา Collection Coloured Lengthening Mascara เช่น Own It Work It Love It, Black Blue Purple Teal
- 3) โฆษณา Utip Lip Pink เช่น พร้อม Nano Collagen และ Vitamin E, Lip Pink
- 4) โฆษณา 12 Plus Miracle เช่น 4 Steps, Intelligence System
- 5) โฆษณา Air Asia เช่น airasia.com เป็นต้น

ส่วนประเภทการใช้ภาษาต่างประเทศในนิตยสาร SEVENTEEN ที่พบเป็นลำดับรองลงมาคือ การทับศัพท์ภาษาต่างประเทศมาเขียนเป็นภาษาไทยและออกเสียงตามการอ่านในภาษาอังกฤษ ซึ่งส่วนมากพบในคุณสมบัติและรายละเอียดของสินค้า/การบริการ เช่น

- 1) โฆษณา Nikon Coolpix เช่น พิกเซล บอดี้ สไตล์ เลนส์ซูมออพติคอล เอฟเฟค พิลเตอร์
- 2) โฆษณา Utip Lip Pink เช่น ลุค ไอเท็ม ครีเอท โลค เลิฟ
- 3) โฆษณา Medicare Clinic เช่น ฟรีเมียม เทคนิค อัฟลุค
- 4) โฆษณา Oxe Cure เช่น โช่ว โอเค สเปรย์

และประเภทการใช้ภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษในวงเล็บเพื่อขยายความ ให้ความหมายของคำเพิ่มเติม หรือระบุข้อมูลเพิ่มเติมของคำด้านหน้า ซึ่งพบเพียงเล็กน้อย เช่น

- 1) โฆษณา Ettusais เช่น เพื่อผิวหน้าแลดูเรียบเนียน (Limited Edition)
- 2) โฆษณา PAN Anti Comedone Cleansing Gel เช่น BHA ช่วยสลายสิวอุดตัน (Comedone Relief)
- 3) โฆษณา ARTY by bsc เช่น ด้วยสูตรน้ำ (Water Base)

ในขณะที่นิตยสาร ELLE มีการใช้คำสัมผัส เป็นลำดับแรกของการใช้คำ คิดเป็นร้อยละ 32.53 ซึ่งสอดคล้องกับนิตยสาร FHM ปรากฏการใช้คำสัมผัสเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 31.03 และ

นิตยสาร a day ปรากฏการใช้คำสัมผัสเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 31.45 แต่ปรากฏเป็นลำดับที่ 2 ของนิตยสาร SEVENTEEN ร้อยละ 25.45

ประเภทของการใช้คำสัมผัสที่พบมากเป็นลำดับแรกในนิตยสาร ELLE, FHM และ a day ได้แก่ การสัมผัสพยัญชนะที่มีการนำคำภาษาไทย 2 พยางค์ขึ้นไป ที่มีลักษณะเสียงพยัญชนะต้นคล้องจองกันเป็นเสียงเดียวกันมาเข้าคู่หรือวางไว้ใกล้เคียงกัน ซึ่งชิ้นงานโฆษณาส่วนมากที่ใช้การสัมผัสพยัญชนะจะเป็นโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง หรือโฆษณาเกี่ยวกับความสวยความงาม ดังที่ปรากฏในนิตยสาร ELLE เช่น

- 1) โฆษณา Dior (Capture Totale) เช่น ส่วนผสมทรงคุณค่าสกัดจากธรรมชาติแสนบริสุทธิ์
- 2) โฆษณา ARTISTRY (AMWAY) เช่น ลดเรื้อนริ้วรอยให้ผิวดูเรียบเนียน
- 3) โฆษณา Laneige (BB Cream) เช่น เพื่อผิวสวยเนียนใสระดับมือโปร
- 4) โฆษณา Marie France Bodyline เช่น ความสวยที่แท้จริงคือการมีรูปร่างสวยสมส่วน

นิตยสาร FHM เช่น

- 1) โฆษณา L'OREAL MEN EXPERT เช่น จัดการความมันถึงต้นตอให้ลดลงอย่างยั่งยืน
- 2) โฆษณา BMW เช่น ที่สุดแห่งต้นแบบสปอร์ตซีดานดีไซน์ปราดเปรียว
- 3) โฆษณา Shokubutsu for Men เช่น สารทำความสะอาดสกัดจากพืชธรรมชาติ
- 4) โฆษณา JASON'S JUJUBES เช่น เรื่องหนักๆ ก็กลายเป็นเรื่องนุ่มๆ

นิตยสาร a day เช่น

- 1) โฆษณา ARTIFACT เช่น ความงามที่เปี่ยมคุณค่าอย่างแท้จริง
- 2) โฆษณาโทรศัพท์มือถือ SONY เช่น เหนือชั้นกว่ากับความคมชัด

และประเภทการใช้คำสัมผัสสระที่มีการนำคำภาษาไทยที่มีลักษณะเสียงสระและมาตราสะกดเดียวกันมาเข้าคู่หรือวางไว้ใกล้เคียงกันเพื่อให้การอ่านมีเสียงสระที่คล้องจองกัน ดังที่ปรากฏใน

นิตยสาร ELLE เช่น

- 1) โฆษณา Estee Lauder เช่น เพราะมลภาวะในแต่ละวันมีผลกระทบต่อผิว
- 2) โฆษณา SISLEY เช่น อิมัลชันบางเบาใช้เดียวๆ เพียงขึ้นเดียวเพื่อการบำรุงพื้นฐาน
- 3) โฆษณา Tsubaki เช่น ด้วยเส้นผมเป็นประกายเงางามให้คุณโดดเด่นเหนือใคร

นิตยสาร FHM เช่น

- 1) โฆษณา SANSIRI เช่น บ้านที่มีชีวิตและชีวิตที่มีบ้าน
- 2) โฆษณา Gear Auto เช่น สำหรับผู้ที่มีความหลงใหลสไตล์รถนำเข้า
- 3) โฆษณา BMW เช่น ซีรีส์ 3 ใหม่ได้แล้ววันนี้
- 4) โฆษณา JASON'S JUJUBES เช่น เมื่อดูหนังชุ่มคอ

นิตยสาร a day เช่น

- 1) โฆษณา PEPSI เช่น มีเป๊ปชีนาทึนนี้เต็มทีเลย
- 2) โฆษณา Koh-Kae เช่น ดูแลกันซักนิดเพิ่มความมั่นใจในชีวิต

ตารางที่ 40: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้สำนวน ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	ด้านการใช้สำนวน			
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day
1	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (50.94%)	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (64.51%)	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (48.97%)	สำนวน ภาษาต่างประเทศ (66.66%)
2	สำนวนภาษาพูด (33.96%)	สำนวนภาษา เปรียบเทียบ (16.12%)	สำนวนภาษาพูด (28.57%)	สำนวนภาษาพูด (33.33%)
3	สำนวนภาษา เปรียบเทียบ (9.43%)	สำนวนภาษาพูด (12.90%)	สำนวนภาษาแสดง อารมณ์/ความรู้สึก (14.28%)	สำนวนภาษาแสดง อารมณ์/ความรู้สึก (0%)
4	สำนวนภาษาแสดง อารมณ์/ความรู้สึก (5.66%)	สำนวนภาษาแสดง อารมณ์/ความรู้สึก (6.45%)	สำนวนภาษา เปรียบเทียบ (8.16%)	สำนวนสุภาษิต ประกอบเรื่องราว (0%)
5	สำนวนสุภาษิต ประกอบเรื่องราว (0%)	สำนวนสุภาษิต ประกอบเรื่องราว (0%)	สำนวนสุภาษิต ประกอบเรื่องราว (0%)	สำนวนภาษา เปรียบเทียบ (0%)

จากตารางที่ 40 ลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้สำนวน พบว่า นิตยสารทั้งสี่ฉบับ ได้แก่ SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day มีลักษณะการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศมากที่สุดเป็นลำดับแรกตรงกัน แต่มีความถี่ของการใช้สำนวนที่แตกต่างกัน โดยนิตยสาร SEVENTEEN คิดเป็นร้อยละ 50.94 นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 64.51 นิตยสาร FHM คิดเป็นร้อยละ 48.97 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 66.66 ซึ่งเป็นการใช้สำนวนภาษาที่มีลักษณะเป็นสำนวนและรูปประโยคจากภาษาอังกฤษมาใช้รวมอยู่ในประโยคภาษาไทยอย่างเห็นได้ชัด ลำดับรองลงมาของนิตยสาร

SEVENTEEN คือ การใช้สำนวนภาษาพูด ร้อยละ 33.96 การใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 9.43 และการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก ร้อยละ 5.66 ตามลำดับ

นิตยสาร ELLE มีลักษณะการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 16.12 รองลงมาจากการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ รองลงมาคือ การใช้สำนวนภาษาพูด ร้อยละ 12.90 และการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก ร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

นิตยสาร FHM มีลักษณะการใช้สำนวนภาษาพูด ร้อยละ 28.57 รองลงมาจากการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ รองลงมาคือ การใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก ร้อยละ 14.28 และการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ ร้อยละ 8.16 ตามลำดับ โดยไม่พบลักษณะการใช้สำนวนสุภาษิต ประกอบเรื่องราวจากนิตยสารทั้งสามฉบับข้างต้น

ส่วนนิตยสาร a day มีลักษณะการใช้สำนวนภาษาพูดร้อยละ 33.33 รองลงมาจากการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ โดยไม่พบลักษณะการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก การใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ และการใช้สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว

ตารางที่ 41: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้ประโยค ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	ด้านการใช้ประโยค			
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day
1	ละส่วนประกอบ บางส่วนของประโยค (43.63%)	เรียงส่วนประกอบ ของประโยคอย่างอิสระ (47.31%)	ละส่วนประกอบ บางส่วนของประโยค (47.05%)	ละส่วนประกอบ บางส่วนของประโยค (60%)
2	เรียงส่วนประกอบ ของประโยคอย่างอิสระ (32.72%)	ละส่วนประกอบ บางส่วนของประโยค (38.70%)	เรียงส่วนประกอบ ของประโยคอย่างอิสระ (39.21%)	เรียงส่วนประกอบ ของประโยคอย่างอิสระ (40%)
3	ผูกประโยคยาวเนื้อหา ซับซ้อน (10.90%)	ผูกประโยคยาวเนื้อหา ซับซ้อน (7.52%)	ผูกประโยคยาวเนื้อหา ซับซ้อน (11.76%)	ผูกประโยคยาวเนื้อหา ซับซ้อน (0%)
4	ประโยคไม่ตรงตาม เจตนาของผู้ส่งสาร (9.09%)	ประโยคภาษางาน ประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ (4.30%)	ประโยคภาษางาน ประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ (1.96%)	ประโยคไม่ตรงตาม เจตนาของผู้ส่งสาร (0%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 41 (ต่อ): แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้ประโยชน์ ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556

ลำดับ	ด้านการใช้ประโยชน์			
	SEVENTEEN	ELLE	FHM	a day
5	ประโยชน์ภาษางาน ประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ (3.63%)	ประโยชน์ไม่ตรงตาม เจตนาของผู้ส่งสาร (2.15%)	ประโยชน์ไม่ตรงตาม เจตนาของผู้ส่งสาร (0%)	ประโยชน์ภาษางาน ประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ (0%)

จากตารางที่ 41 ลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า นิตยสาร SEVENTEEN มีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.63 รองลงมาคือ การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ ร้อยละ 32.72 การผูกประโยชน์ยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 10.90 การใช้รูปประโยชน์ที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ร้อยละ 9.09 และการใช้รูปประโยชน์ที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ ร้อยละ 3.63 ตามลำดับ

นิตยสาร ELLE มีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่มีการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.31 รองลงมาคือ การละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ ร้อยละ 38.70 การผูกประโยชน์ยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 7.52 การใช้รูปประโยชน์ที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ ร้อยละ 4.30 และการใช้รูปประโยชน์ที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ร้อยละ 2.15 ตามลำดับ

นิตยสาร FHM มีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.05 รองลงมาคือ การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ ร้อยละ 39.21 การผูกประโยชน์ยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 11.76 การใช้รูปประโยชน์ที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ ร้อยละ 1.96 โดยไม่พบรูปประโยชน์ที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร

ส่วนนิตยสาร a day มีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ ร้อยละ 40 โดยไม่พบลักษณะการผูกประโยชน์ยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน การใช้รูปประโยชน์ที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร และการใช้รูปประโยชน์ที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ ซึ่งการใช้ประโยชน์ลำดับที่ 1 และ 2 ของนิตยสารทั้งสี่ฉบับมีความถี่ใกล้เคียงกันและสอดคล้องตรงกันกับลำดับที่ 1 ของด้านการใช้สำนวน คือ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ ที่มีลักษณะของโครงสร้างประโยคอย่างอิสระ และมีการละบางส่วนของประโยคตามลักษณะประโยคในภาษาต่างประเทศ

สำหรับลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2555 ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN จำนวน 33 ชิ้นงาน และนิตยสาร a day จำนวน 9 ชิ้นงาน รวมจำนวน 42 ชิ้นงาน พบการใช้ภาษาด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยค ดังนี้

ตารางที่ 42: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2555

ลำดับ	ด้านการใช้คำ	
	ELLE	a day
1	คำสัมผัส (55.79%)	คำสัมผัส (54.90%)
2	คำซ้ำ (16.80%)	คำซ้ำ (14.98%)
3	คำภาษาต่างประเทศ (12.03%)	คำภาษาต่างประเทศ (13.30%)
4	คำซ้อน (9.88%)	คำซ้อน (8.26%)
5	เครื่องหมายวรรคตอน (4.32%)	เครื่องหมายวรรคตอน (4.62%)
6	คำเฉพาะกลุ่ม (0.38%)	คำเลียนเสียงพูด (0.70%)
7	อักษรย่อ (0.22%)	คำแสลง (0.98%)
8	เขียนคำผิด (0.13%)	คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน (0.84%)
9	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม (0.08%)	คำที่มีความหมายนัยประหวัธ (0.56%)
10	คำที่มีความหมายนัยประหวัธ (0.08%)	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0.28%)
11	คำแสลง (0.08%)	อักษรย่อ (0.28%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 42 (ต่อ): แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2555

ลำดับ	ด้านการใช้คำ	
	ELLE	a day
12	คำเลียนเสียงพูด (0.04%)	เขียนคำผิด (0.28%)
13	คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม (0.02%)	สันธาน/บุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)
14	คำถาม (0.04%)	คำลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม (0%)
15	คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน (0.04%)	คำอุทาน (0%)
16	สันธาน/บุพบทไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)	คำถาม (0%)
17	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0%)	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม (0%)
18	คำอุทาน (0%)	คำเฉพาะกลุ่ม (0%)
19	คำผวน (0%)	คำผวน (0%)

จากตารางที่ 42 เป็นผลการศึกษาวิจัยลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2555 ตามลักษณะที่ปรากฏ ดังนี้

ด้านการใช้คำ พบว่า นิตยสาร ELLE และ a day มีลักษณะการใช้คำที่ตรงกัน 5 ลำดับ แต่มี
ความถี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการใช้คำซ้ำมากที่สุด โดยนิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 55.79
นิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 54.90 รองลงมาคือ การใช้คำซ้ำ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ
16.80 นิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 14.98 การใช้คำภาษาต่างประเทศ นิตยสาร ELLE คิดเป็น
ร้อยละ 12.30 นิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 13.30 การใช้คำซ้อน นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ
9.88 นิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 8.26 และการใช้เครื่องหมายวรรคตอน นิตยสาร ELLE คิดเป็น
ร้อยละ 4.32 นิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ผลการศึกษา การใช้คำสัมผัสของนิตยสารทั้งสองฉบับสะท้อนให้เห็นความนิยมของภาษาโฆษณาที่เน้นการสื่อสารอย่างคล้องจองเพื่อการจดจำสินค้า/การบริการมากยิ่งขึ้น สำหรับประเภทของการใช้คำสัมผัสที่พบมากเป็นลำดับแรกในนิตยสาร ELLE และ a day ได้แก่ การสัมผัสพยางค์ที่มีการนำคำภาษาไทย 2 พยางค์ขึ้นไป ที่มีลักษณะเสียงพยางค์ต้นคล้องจองกันเป็นเสียงเดียวกัน มาเข้าคู่หรือวางไว้ใกล้เคียงกัน ดังที่ปรากฏในนิตยสาร ELLE เช่น

- 1) โฆษณา Estee Lauder เช่น ลดเลือนจุดต่างดำจุดประกายความกระจ่างใส
- 2) โฆษณา SUOQUU เช่น สร้างมิติให้โครงหน้าดูเรียวสวย มอบผิวสวยสมบูรณ์แบบตั้งใจฝัน
- 3) โฆษณา ยาทาเล็บ Revlon เช่น หลากหลายสีสัน แต่งแต้มเรียวเล็บในแบบที่เป็นคุณ
- 4) โฆษณา Tsubaki เช่น คืนความหวังให้ผมเสีย สู่ผมสวยสุขภาพดี
- 5) โฆษณา Wacoal Swim เช่น ชุดโชว์ห้วง ชุดโชว์หุ่น มั่นใจไร้ห้วง

นิตยสาร a day เช่น

- 1) โฆษณา Asahi เช่น วิสัยทัศน์ที่กว้างไกล คือบุญแจ่มทุกความสำเร็จ
- 2) โฆษณา Canon เช่น ถ่ายทอดทุกอารมณ์ผ่านภาพถ่ายได้อย่างไร้ที่ติ

และประเภทการใช้คำสัมผัสที่มีการนำคำภาษาไทยที่มีลักษณะเสียงสระและมาตราสะกดเดียวกันมาเข้าคู่หรือวางไว้ใกล้เคียงกัน ดังที่ปรากฏในนิตยสาร ELLE เช่น

- 1) โฆษณา ING ประกันชีวิต เช่น ให้คุณใช้ชีวิตในแบบที่คุณชอบ
- 2) โฆษณา Romrawin Clinic เช่น เพราะปัญหาสิวและรอยสิวเป็นเรื่องซิลล์ซิลล์ของเรา
- 3) โฆษณา SAUGELLA เช่น เวชสำอางสำหรับทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่ผู้เชี่ยวชาญไว้วางใจแนะนำให้ใช้

นิตยสาร a day เช่น

- 1) โฆษณา MK Restaurant เช่น แบ่งปันกันได้ทั้งรสชาติดี ๆ สุขภาพดี ๆ และความรู้สึกดี ๆ
- 2) โฆษณา Duragres เช่น ให้ทุกจินตนาการเป็นจริงได้ในบ้านคุณ

ตารางที่ 43: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้สำนวน ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2555

ลำดับ	ด้านการใช้สำนวน	
	ELLE	a day
1	สำนวนภาษาต่างประเทศ (48.38%)	สำนวนภาษาต่างประเทศ (45%)
2	สำนวนภาษาพูด (25.80%)	สำนวนภาษาพูด (35%)
3	สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก (19.35%)	สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก (15%)
4	สำนวนภาษาเปรียบเทียบ (6.45%)	สำนวนภาษาเปรียบเทียบ (5%)
5	สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว (0%)	สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว (0%)

จากตารางที่ 43 ด้านการใช้สำนวน พบว่า นิตยสาร ELLE และ a day มีลักษณะการใช้สำนวนที่ตรงกัน 5 ลำดับ แต่มีความถี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยนิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 48.38 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งเป็นการใช้สำนวนภาษาที่มีลักษณะเป็นสำนวนและรูปประโยคจากภาษาอังกฤษมาใช้รวมอยู่ในประโยคภาษาไทยอย่างเห็นได้ชัด ลำดับรองลงมาคือ การใช้สำนวนภาษาพูด โดยนิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 25.80 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 35 การใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 19.35 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 15 และการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 6.45 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยไม่พบลักษณะการใช้สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราวจากนิตยสารทั้งสองฉบับข้างต้น

ตารางที่ 44: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้ประโยชน์ ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2555

ลำดับ	ด้านการใช้ประโยชน์	
	ELLE	a day
1	ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ (37.87%)	ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ (43.24%)
2	เรียงส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ (36.36%)	เรียงส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ (32.43%)
3	ผูกประโยชน์ยาวเนื้อหาซับซ้อน (24.24%)	ประโยชน์ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร (16.21%)
4	ประโยชน์ภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ (1.51%)	ผูกประโยชน์ยาวเนื้อหาซับซ้อน (8.10%)
5	ประโยชน์ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร (0%)	ประโยชน์ภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ (0%)

จากตารางที่ 44 ด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า นิตยสาร ELLE และ a day มีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่ตรงกัน 2 ลำดับ แต่มีความถี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบลักษณะการใช้ประโยชน์ที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ มากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยนิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 37.87 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมาคือ การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ นิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 36.36 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 32.43

ซึ่งการใช้ประโยชน์ลำดับที่ 1 และ 2 ของนิตยสารทั้งสองฉบับมีความถี่ใกล้เคียงกันและสอดคล้องตรงกันกับลำดับที่ 1 ของด้านการใช้สำนวน คือ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ ทั้งของนิตยสารปี พ.ศ.2555 และ พ.ศ.2556 ที่มีลักษณะของโครงสร้างประโยชน์อย่างอิสระและมีการละบางส่วนของประโยชน์ตามลักษณะประโยชน์ในภาษาต่างประเทศ

สำหรับนิตยสาร ELLE มีลักษณะการใช้ประโยชน์ลำดับรองลงมาจากการใช้ประโยชน์ที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ คือ การผูกประโยชน์ยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 24.24 การใช้รูปประโยชน์ที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ ร้อยละ 1.51 ตามลำดับ โดยไม่พบการใช้รูปประโยชน์ที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร

ส่วนนิตยสาร a day มีลักษณะการใช้ประโยชน์ที่รองลงมาจากการใช้ประโยชน์ที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยชน์ และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยชน์อย่างอิสระ คือ การ

ใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ร้อยละ 16.21 การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 8.10 ตามลำดับ โดยไม่พบการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์

สำหรับลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2554 ได้แก่ นิตยสาร ELLE จำนวน 25 ชิ้นงาน นิตยสาร FHM จำนวน 10 ชิ้นงาน และนิตยสาร a day จำนวน 10 ชิ้นงาน รวมจำนวน 45 ชิ้นงาน พบการใช้ภาษาด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยค ดังนี้

ตารางที่ 45: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2554

ลำดับ	ด้านการใช้คำ		
	ELLE	FHM	a day
1	คำสัมผัส (56.51%)	คำสัมผัส (53.70%)	คำสัมผัส (54.78%)
2	คำซ้ำ (16.12%)	คำภาษาต่างประเทศ (14.21%)	คำภาษาต่างประเทศ (12.84%)
3	คำซ้อน (13.03%)	คำซ้ำ (13.06%)	คำซ้ำ (12.56%)
4	คำภาษาต่างประเทศ (9.84%)	คำซ้อน (12.33%)	คำซ้อน (9.56%)
5	เครื่องหมายวรรคตอน (3.29%)	คำเฉพาะกลุ่ม (3.34%)	เครื่องหมายวรรคตอน (7.65%)
6	คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน (0.20%)	เครื่องหมายวรรคตอน (2.61%)	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม (0.81%)
7	คำเฉพาะกลุ่ม (0.24%)	คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน (0.20%)	อักษรย่อ (0.54%)
8	คำลักษณนามไม่สอดคล้อง คำนาม (0.13%)	คำลักษณนามไม่สอดคล้อง คำนาม (0.20%)	คำที่มีความหมายนัยประหวัด (0.54%)
9	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม (0.13%)	เขียนคำผิด (0.20%)	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0.27%)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 45 (ต่อ): แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้คำ ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2554

ลำดับ	ด้านการใช้คำ		
	ELLE	FHM	a day
10	เขียนคำผิด (0.17%)	คำแสง (0.10%)	คำถาม (0.27%)
11	คำเลียนเสียงพูด (0.13%)	สันธาน/บุพบท ไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)	คำที่มีความหมายไม่สอดคล้อง กัน (0%)
12	คำถาม (0.06%)	คำเลียนเสียงพูด (0%)	สันธาน/บุพบท ไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)
13	คำแสง (0.06%)	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0%)	คำเลียนเสียงพูด (0.13%)
14	สันธาน/บุพบท ไม่สอดคล้องกับข้อความ (0%)	คำอุทาน (0%)	คำลักษณนามไม่สอดคล้อง คำนาม (0%)
15	สร้างคำขึ้นใหม่ในภาษา (0%)	คำถาม (0%)	คำอุทาน (0%)
16	คำอุทาน (0%)	อักษรย่อ (0%)	เขียนคำผิด (0%)
17	อักษรย่อ (0%)	ชื่อเล่น/ชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม (0%)	คำเฉพาะกลุ่ม (0%)
18	คำที่มีความหมายนัยประหัต (0%)	คำที่มีความหมายนัยประหัต (0%)	คำแสง (0.40%)
19	คำพวน (0%)	คำพวน (0%)	คำพวน (0%)

จากตารางที่ 45 เป็นผลการศึกษาวิจัยได้พบลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนกันยายน พ.ศ.2554 ตามลักษณะที่ปรากฏ ดังนี้

ด้านการใช้คำ พบว่า นิตยสาร ELLE, FHM และ a day มีลักษณะการใช้คำสัมผัสมากที่สุด เป็นลำดับแรกซึ่งตรงกันแต่มีความถี่ที่แตกต่างกัน โดยนิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 56.51 นิตยสาร FHM คิดเป็นร้อยละ 53.70 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 54.78 สำหรับลำดับรองลงมาของ นิตยสาร ELLE คือ การใช้คำซ้ำ ร้อยละ 16.12 การใช้คำซ้อน ร้อยละ 13.03 การใช้คำ ภาษาต่างประเทศ ร้อยละ 9.84 และการใช้เครื่องหมายวรรคตอน ร้อยละ 3.29 ตามลำดับ

นิตยสาร FHM และ a day พบการใช้คำภาษาต่างประเทศเป็นลำดับรองลงมาจากการใช้คำสัมผัส โดยนิตยสาร FHM คิดเป็นร้อยละ 14.21 นิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 12.84 รองลงมาคือ การใช้คำซ้ำ นิตยสาร FHM ร้อยละ 13.06 นิตยสาร a day ร้อยละ 15.30 และการใช้คำซ้อน นิตยสาร FHM ร้อยละ 12.33 นิตยสาร a day ร้อยละ 9.56 ส่วนการใช้คำลำดับที่ 5 ของนิตยสาร FHM คือ การใช้คำเฉพาะกลุ่ม ร้อยละ 3.34 และการใช้คำลำดับที่ 5 ของนิตยสาร a day คือ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน ร้อยละ 7.65 ตามลำดับ

ผลการศึกษา การใช้คำสัมผัสที่พบในนิตยสารทั้งสามฉบับสะท้อนให้เห็นความนิยมของภาษาโฆษณาที่เน้นการสื่อสารอย่างคล่องจองเพื่อการจดจำสินค้า/การบริการมากยิ่งขึ้น สำหรับประเภทของการใช้คำสัมผัสพบมากเป็นลำดับแรกในนิตยสาร ELLE, FHM และ a day ได้แก่ การสัมผัสพยัญชนะที่มีการนำคำภาษาไทย 2 พยางค์ขึ้นไป ที่มีลักษณะเสียงพยัญชนะต้นคล้องจองกันเป็นเสียงเดียวกันมาเข้าคู่หรือวางไว้ใกล้เคียงกัน ดังที่ปรากฏในนิตยสาร ELLE เช่น

- 1) โฆษณา BIOTHERM เช่น ผิวหมองคล้ำไร้ชีวิตชีวาหยาบกร้านสีผิวไม่สม่ำเสมอ
- 2) โฆษณา ARTISTRY เช่น ชีร์มสูตรเข้มข้นที่โดดเด่นด้วยส่วนผสมอันก้าวล้ำ
- 3) โฆษณา JO MALONE เช่น กลิ่นหอมแห่งฤดูกาลที่จะอาบขลิบจิตวิญญาณ กรุ่นกลิ่นในห้วงแห่งจินตนาการ
- 4) โฆษณา SUNGRACE เช่น ส่องมอบความชุ่มชื้นพร้อมลดเลือนริ้วรอยหมองคล้ำจากแสงแดดให้แลดูจางลง

5) โฆษณา Food Land เช่น คงคุณค่าความสดใหม่ มุ่งพัฒนาเพื่อก้าวสู่ทศวรรษที่ 4
นิตยสาร FHM เช่น

- 1) โฆษณา Auto Planet Supercar เช่น โฉมเฉี่ยวสไตร์สปอร์ต
- 2) โฆษณา Dr.Lewinn's เช่น ลดเลือนริ้วรอยและความหมองคล้ำรอบดวงตาอย่างมีประสิทธิภาพ

นิตยสาร a day เช่น

1. โฆษณา Honda เช่น ความสนุกมันมีอีกเยอะแค่เรากล้าออกไปค้นหา
2. โฆษณา Absolut เช่น ความคิดสร้างสรรค์ สร้างโลกสวยงาม

และประเภทการใช้คำสัมผัสสระที่มีการนำคำภาษาไทยที่มีลักษณะเสียงสระและมาตราสะกดเดียวกันมาเข้าคู่หรือวางไว้ใกล้เคียงกัน ดังที่ปรากฏในนิตยสาร ELLE เช่น

- 1) โฆษณา SUQU เช่น เผยผิวงามพิสุทธิ์ที่เปล่งประกายจากภายในมอบความโปร่งเบา สว่างกระจ่างใส และหรูหราสง่างาม
- 2) โฆษณา Wacoal เช่น สวยชิต โอबरกระชับ คัพเต็ม
- 3) โฆษณา dtac 3G เช่น เครือข่ายเพื่อชีวิตที่ดีกว่า

นิตยสาร FHM เช่น

- 1) โฆษณา JVC เช่น โหมดอัตโนมัติอัจฉริยะ Intelligent Auto
- 2) โฆษณา LEO เช่น เปียร์เป็นเหตุให้พิการและเสียชีวิตได้ มองดีๆ ก็เห็นความสุขซ่อนอยู่ทุกที่แสนง่ายดายๆ ที่ดูดี

นิตยสาร a day เช่น

- 1) โฆษณา Honda เช่น ดนตรีแนวใหม่มันต้องหลุดกรอบ นี่ละ...สนุกสะใจ
- 2) โฆษณา เวิลด์แก๊ส เช่น เติมยิ้มให้เต็มหน้า ลองพูดว่าไฟแรงดี

ตารางที่ 46: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้สำนวน ในนิตยสารวัยรุ่นเล่มเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2554

ลำดับ	ด้านการใช้สำนวน		
	ELLE	FHM	a day
1	สำนวนภาษาต่างประเทศ (43.87%)	สำนวนภาษาต่างประเทศ (45.45%)	สำนวนภาษาต่างประเทศ (44.18%)
2	สำนวนภาษาพูด (35.71%)	สำนวนภาษาพูด (38.63%)	สำนวนภาษาพูด (32.55%)
3	สำนวนภาษาแสดง อารมณ์/ความรู้สึก (15.30%)	สำนวนภาษาแสดง อารมณ์/ความรู้สึก (11.36%)	สำนวนภาษาแสดง อารมณ์/ความรู้สึก (18.60%)
4	สำนวนภาษาเปรียบเทียบ (5.10%)	สำนวนภาษาเปรียบเทียบ (4.54%)	สำนวนภาษาเปรียบเทียบ (4.65%)
5	สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว (0%)	สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว (0%)	สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว (0%)

จากตารางที่ 46 ด้านการใช้สำนวน พบว่า นิตยสาร ELLE, FHM และ a day มีลักษณะการใช้สำนวนที่ตรงกัน 5 ลำดับ แต่มีความถี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยนิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 43.87 นิตยสาร FHM คิดเป็นร้อยละ 45.45 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 44.18 ซึ่งเป็นการใช้สำนวนภาษาที่มีลักษณะเป็นสำนวนและรูปประโยคจากภาษาอังกฤษมาใช้รวมอยู่ในประโยคภาษาไทยอย่างเห็นได้ชัด ลำดับรองลงมาคือ การใช้สำนวนภาษาพูด โดยนิตยสาร ELLE ร้อยละ 35.71 นิตยสาร FHM ร้อยละ 38.63 และนิตยสาร a day ร้อยละ 32.55 การใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก นิตยสาร ELLE ร้อยละ 15.30 นิตยสาร FHM ร้อยละ 11.36 และนิตยสาร a day ร้อยละ 18.60 และการใช้สำนวนภาษาเปรียบเทียบ นิตยสาร ELLE ร้อยละ 5.10 นิตยสาร FHM ร้อยละ 4.54 และนิตยสาร a day ร้อยละ 4.65 ตามลำดับ โดยไม่พบการใช้สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว ซึ่งการใช้สำนวนของนิตยสารปี พ.ศ.2554 มีความสอดคล้องตรงกับการใช้สำนวนของนิตยสารปี พ.ศ.2555 ในทุกลำดับ

ตารางที่ 47: แสดงลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาด้านการใช้ประโยค ในนิตยสารวัยรุ่น
เล่มเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2554

ลำดับ	ด้านการใช้ประโยค		
	ELLE	FHM	a day
1	ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค (37%)	ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค (47.36%)	ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค (38.88%)
2	เรียงส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ (35%)	เรียงส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ (26.31%)	เรียงส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ (33.33%)
3	ผูกประโยคยาวเนื้อหาซับซ้อน (22%)	ประโยคไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร (15.78%)	ผูกประโยคยาวเนื้อหาซับซ้อน (16.66%)
4	ประโยคไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร (4%)	ผูกประโยคยาวเนื้อหาซับซ้อน (10.52%)	ประโยคไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร (11.11%)
5	ประโยคภาษางานประพันธ์โวหาร ภาพพจน์ (2%)	ประโยคภาษางานประพันธ์โวหาร ภาพพจน์ (0%)	ประโยคภาษางานประพันธ์โวหาร ภาพพจน์ (0%)

จากตารางที่ 47 ด้านการใช้ประโยค พบว่า นิตยสาร ELLE FHM และ a day มีลักษณะการใช้ประโยคที่ตรงกัน 2 ลำดับ แต่มีความถี่ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบลักษณะการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยคมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยนิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 37 นิตยสาร FHM คิดเป็นร้อยละ 47.36 และนิตยสาร a day คิดเป็นร้อยละ 38.88 รองลงมาคือ การเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ นิตยสาร ELLE ร้อยละ 35 นิตยสาร FHM ร้อยละ 26.31 และนิตยสาร a day ร้อยละ 33.33

ซึ่งการใช้ประโยคลำดับที่ 1 และ 2 ของนิตยสารทั้งสองฉบับมีความถี่ใกล้เคียงกันและสอดคล้องตรงกันกับลำดับที่ 1 ของด้านการใช้สำนวน คือ การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ ทั้งของนิตยสารปี พ.ศ.2554 พ.ศ.2555 และ พ.ศ.2556 ที่มีลักษณะของโครงสร้างประโยคอย่างอิสระและมีการละบางส่วนของประโยคตามลักษณะประโยคในภาษาต่างประเทศ

สำหรับนิตยสาร ELLE มีลักษณะการใช้ประโยคลำดับรองลงมาจากการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ คือ การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 22 การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ร้อยละ 4 และการใช้ประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์ ร้อยละ 2 ตามลำดับ

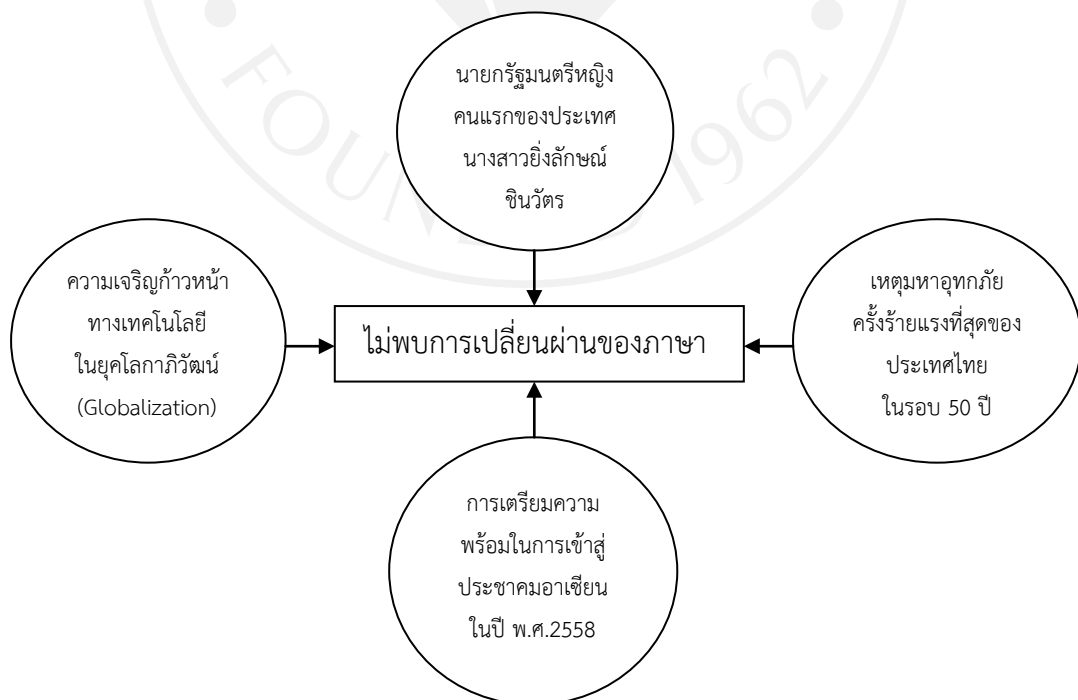
นิตยสาร FHM มีลักษณะการใช้ประโยคลำดับรองลงมาจากการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ คือ การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ร้อยละ 15.78 การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 10.52 ตามลำดับ โดยไม่พบการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์

ส่วนนิตยสาร a day มีลักษณะการใช้ประโยคที่รองลงมาจากการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ คือ การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ร้อยละ 16.66 การใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ร้อยละ 11.11 ตามลำดับ โดยไม่พบการใช้รูปประโยคที่เป็นภาษางานประพันธ์ โวหาร ภาพพจน์

บทที่ 5
ผลการวิจัย
อิทธิพลจากสภาพสังคม ช่วงปี พ.ศ.2554 – 2556

การศึกษาเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” ผู้ศึกษาใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเฉพาะส่วนที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ ลักษณะการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น เล่มเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN, ELLE, FHM และ a day เล่มเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2555 ได้แก่ นิตยสาร ELLE และ a day เล่มเดือนกันยายน พ.ศ.2554 ได้แก่ นิตยสาร ELLE, FHM และ a day รวม 9 เล่ม รวมจำนวน 152 ชิ้นงานโฆษณา ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นในช่วงเวลาดังกล่าวไม่พบการเปลี่ยนผ่าน แต่ได้พบว่าภาษาเพื่อการโฆษณาได้รับอิทธิพลจากสภาพสังคมในมิติต่างๆ ที่เกิดขึ้นจริงในช่วงปี พ.ศ.2554 – 2556 โดยสภาพสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาโฆษณามีความสอดคล้องเชื่อมโยงและปรากฏต่อเนื่องในทุกช่วงปีที่ศึกษา ดังที่ผู้วิจัยจะอธิบายต่อไป ไม่พบการเปลี่ยนผ่านใดๆ ดังคำอธิบายจากภาพที่ 3

ภาพที่ 3: แสดงสภาพสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาโฆษณา



จากภาพที่ 3 ข้างต้น ผู้วิจัยขอให้คำอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ดังนี้

1) นายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร

ปัจจัยทางด้านการเมืองช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 - 2556 นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2554 ถึงวันที่ 9 ธันวาคม 2556 และรักษาการนายกรัฐมนตรี ถึงวันที่ 7 พฤษภาคม 2557 ผู้ซึ่งทำหน้าที่ผู้นำประเทศพร้อมเป็นผู้นำกระแสต่างๆ ในสังคมอย่างแพร่หลายกระทั่งมีการเรียกขานสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี ว่าเป็นผู้สร้าง “ปรากฏการณ์ยิ่งลักษณ์ פיเวอร์” ซึ่งปรากฏการณ์ดังกล่าวได้ให้ความสำคัญในประเด็นด้านการสื่อสารของนายกรัฐมนตรีเป็นสำคัญ ดังที่บทความและข่าวในสื่อต่างๆ วิพากษ์วิจารณ์กันอย่างกว้างขวาง (“ปัญหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร”, 2555) เช่น การใช้ถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม การใช้คำไม่ถูกต้อง และความบกพร่องในการพูดทำให้ความหมายผิดเพี้ยน อันเป็นเหตุที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวในการสื่อสารได้ สำหรับการเลือกใช้คำที่ไม่เหมาะสม ที่ชัดเจนที่สุดก็คือ คำว่า “เอาอยู่” ที่ปรากฏในเหตุการณ์มหาอุทกภัยเมื่อปี พ.ศ.2554 ถือเป็นคำพูดที่มีความหมายเชิงลบสองแง่สองง่าม ผู้รับสารสามารถแปลความหมายไปในทางที่ไม่เหมาะสมได้ ซึ่งปรากฏในเวลาเพียงไม่นานผู้คนในสังคมแปลความหมายไปในทางลบอย่างกว้างขวางเพื่อล้อเลียนและตอกย้ำสถานการณ์การแก้ไขปัญหา น้ำท่วมใหญ่ โดยคำว่า “เอาอยู่” สามารถเลือกใช้คำที่เหมาะสมมากกว่าได้ เช่น “รับมือได้” ซึ่งเมื่อการสื่อสารและการใช้ภาษาของผู้นำประเทศถูกจับตามองในทุกเวลาจึงทำให้สื่อมวลชนจับจ้องและรายงานข่าว บทความโดยสื่อสารข้อความที่ไม่ถูกต้อง และถ้อยคำที่ไม่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ผู้รับสารจึงได้รับรู้ถ้อยคำภาษาเหล่านั้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การใช้ถ้อยคำภาษาในสื่อมวลชนจึงนับเป็นอิทธิพลสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้รับสารใช้ภาษาอย่างผิดเพี้ยนไม่ถูกต้องได้ในวงกว้าง เพราะการสื่อสารนั้นคือหัวใจสำคัญของสังคมมนุษย์ในปัจจุบันที่ผู้คนมีอิสระในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารและมีช่องทางในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าวสารได้มากมาย หากผู้ส่งสารกระทำการผิดพลาดบ่อยครั้งความน่าเชื่อถือย่อมลดลงไป

นอกจากนี้ “ปรากฏการณ์ยิ่งลักษณ์ פיเวอร์” สะท้อนให้เห็นว่า บทบาทของผู้หญิงมีความสำคัญสูงขึ้นมาในสังคมและประชาชนคนไทยให้ความสนใจในความแปลกใหม่ที่ประเทศไทยมี นายกรัฐมนตรีหญิงเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ผู้หญิงส่วนมากในสังคมจึงมีอิทธิพลต่อวงการต่างๆ ในสังคมมากขึ้น ผู้หญิงมีความกล้าเปิดเผยตัวตนและแสดงออกผ่านสื่อสังคมอย่างมั่นใจมากยิ่งขึ้น สื่อโฆษณาจึงปรากฏลักษณะการใช้ภาษาที่มีการสัมผัสคล้องจองอย่างนุ่มนวลสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของคนไทยที่เป็นคนเจ้าบทเจ้ากลอน เมื่อคล้องจองจะทำให้ข้อมูลภาษาน่าจดจำและจดจำได้ง่ายขึ้น และตรงกับลักษณะเฉพาะของการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาที่สั้น กระชับ รวมถึงการใช้คำสัมผัสคล้อง

จอยยังสามารถสื่อสารในลักษณะของข้อความโฆษณาเพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จให้ผู้รับสารมีความเชื่อว่าเราเป็นพวกเดียวกัน ให้ผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีและมีความเข้าใจที่ตรงกันกับความหมายที่นักโฆษณาต้องการสื่อสาร สอดรับกับลักษณะเฉพาะของความเป็นผู้หญิงที่มีบทบาทต่อสังคมอย่างมาก ในช่วงเวลาดังกล่าว เมื่อเวลาผ่านไปไม่นานกระแส “ปรากฏการณ์ยิ่งลักษณ์ฟีเวอร์” ได้ผันแปรไปด้วยปัจจัยต่างๆ ทำให้สถานการณ์ทางการเมืองมีความตึงเครียดเพิ่มขึ้น จึงอาจเป็นเหตุให้พบการใช้คำสัมผัสบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ในปี พ.ศ.2556 มีปริมาณลดลง โดยเฉพาะลักษณะการใช้คำในนิตยสาร Seventeen ปี พ.ศ.2556 ที่พบการใช้คำภาษาต่างประเทศที่มาจากภาษาอังกฤษมากกว่าการใช้คำสัมผัส

2) เหตุมหากุญแจครั้งร้ายแรงที่สุดของประเทศไทยในรอบ 50 ปี

เมื่อปี พ.ศ.2554 ประเทศไทยในหลายจังหวัดทั่วทุกภูมิภาคได้เกิดเหตุมหากุญแจครั้งร้ายแรงที่สุดของประเทศไทยในรอบ 50 ปี หลายพื้นที่ในหลายจังหวัดประสบอุทกภัยกันทั่ว แม้กระทั่งกรุงเทพมหานคร ผู้คนในสังคมทุกแวดวงคนทุกวงการจึงได้แสดงออกถึงความมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกันในทุกทางที่พอช่วยเหลือผู้อื่นได้ก็จะร่วมใจกันลงในทุกพื้นที่เพื่อแบ่งเบาความทุกข์เพิ่มความสุขให้แก่กัน บรรยากาศของประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าวจึงเต็มไปด้วยความทุกข์แต่เป็นความทุกข์ที่ทุกคนพร้อมจะแบ่งปันความสุขให้แก่กัน ดังนั้น ประเด็นข้างต้นจึงอาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ส่งผลให้นักโฆษณามีการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารของสินค้า/การบริการบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมีทิศทางไปในเชิงบวกมีการใช้คำสัมผัสคล้องจองของพยางค์และสระอย่างชัดเจนในเนื้อหาที่สื่อสารกับผู้รับสาร ซึ่งแสดงออกถึงการใช้ภาษาอย่างมีชีวิตชีวา มีความนุ่มนวล สร้างความผ่อนคลายให้แก่ผู้คนในสังคม และทำให้เนื้อหาโฆษณาเป็นที่น่าจดจำและจดจำได้ง่าย เพราะสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความเชื่อของผู้รับสาร

3) การเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558

จากผลการวิจัยปรากฏลักษณะการใช้ภาษาด้านการใช้คำ สำนวน และประโยคที่มีทิศทางโน้มไปด้านการใช้ภาษาต่างประเทศจากภาษาอังกฤษอย่างเห็นได้ชัด อาจเนื่องมาจากอิทธิพลทางด้านการต่างประเทศ การเปิดประเทศและการเปลี่ยนผ่านประเทศสู่การเป็นประชาคมอาเซียน ดังที่ในการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 13 เมื่อปี พ.ศ.2550 ที่ประเทศสิงคโปร์ ผู้นำอาเซียนได้ลงนามในกฎบัตรอาเซียนซึ่งเปรียบเสมือนธรรมนูญของอาเซียนที่จะวางกรอบทางกฎหมายและโครงสร้างองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของอาเซียนในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขับเคลื่อนการรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียนภายในปี พ.ศ.2558 สอดคล้องกับนโยบายการต่างประเทศและเศรษฐกิจระหว่างประเทศของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ที่

ระบุว่า “เร่งส่งเสริมและพัฒนาความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน โดยส่งเสริมความร่วมมือทั้งภาครัฐ เอกชน ประชาชน และสื่อมวลชน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและความใกล้ชิดระหว่างกัน อันจะนำไปสู่การขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน การส่งเสริมการท่องเที่ยว การขยายการคมนาคมขนส่ง และความร่วมมือด้านอื่นๆ ภายใต้กรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมความเป็นเพื่อนบ้านที่ดีต่อกัน และสร้างความสามัคคีส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศอาเซียน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการจัดตั้งประชาคมอาเซียนและส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศอื่นๆ ในเอเชียภายใต้กรอบความร่วมมือด้านต่างๆ และเตรียมความพร้อมของทุกภาคส่วนในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558 ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และความมั่นคง” (“คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี”, 2554)

นอกจากนี้ จากการประชุมสุดยอดอาเซียน ครั้งที่ 14 ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ เมื่อปี พ.ศ. 2552 ได้รับรองปฏิญญาชะอำ-หัวหิน ว่าด้วยแผนงานสำหรับการจัดตั้งประชาคมอาเซียนทั้ง 3 เสาหลัก เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งประชาคมอาเซียนภายในปี พ.ศ.2558 ดังนั้น ในช่วงปี พ.ศ.2554-2556 จึงนับเป็นช่วงระหว่างเตรียมความพร้อมในการขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเปิดประเทศเป็นประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ.2558 และจากที่มีข้อกำหนดในกฎบัตรอาเซียน ข้อ 34 ว่า “The working language of ASEAN shall be English” “ภาษาที่ใช้ในการทำงานของอาเซียนคือภาษาอังกฤษ” และจากข้อมูลการใช้ภาษาอังกฤษของชาวอาเซียนที่พบในปี พ.ศ.2555 พบว่า ประเทศไทยมีประชากร จำนวนประมาณ 65.7 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้ภาษาอังกฤษ จำนวนประมาณ 6.5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (“EF EPI English Proficiency Index”, 2012) รวมถึงเหตุผลที่ประเทศในอาเซียนประเทศอื่นๆ เคยเป็นอาณานิคมของประเทศตะวันตกจึงมีทักษะและต้นทุนในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง เหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงถือเป็นเหตุให้ภาษาในการสื่อสารของสื่อมวลชนถูกลดทอนความจำเป็นในการใช้คำและรูปประโยคตามลักษณะไวยากรณ์ภาษาไทยลงไป และรับเอาวัฒนธรรมตะวันตกที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อนเข้ามาผสมผสานและใช้งานทดแทนกัน

รวมถึงสอดคล้องกับประเด็นหลักในการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลด้านการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ภายใต้การบริหารงานของ นายพงศ์เทพ เทพกาญจนา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ที่ระบุว่า การเร่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาและคุณภาพผู้ศึกษาด้วยการผลิตและพัฒนากำลังคนให้ตรงกับอุปสงค์ทั้งภายในประเทศและระดับสากล โดยมุ่งเน้นการผลิตและพัฒนากำลังคนไทยให้มีความรู้ความสามารถด้านภาษาอังกฤษและมีศักยภาพเพียงพอไปทำงานในต่างประเทศได้ และเตรียมคนไทยให้มีความพร้อมในเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้วย ซึ่งประเด็นต่างๆ ข้างต้นอาจเป็นเหตุผลสำคัญระดับชาติและนานาชาติที่ส่งผลให้อิทธิพลทางภาษา วัฒนธรรมและการสื่อสารของชาวภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และชาวตะวันตกเข้ามาแทรกซึมในการสื่อสารของคนไทย นักโฆษณา

จึงนิยมใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารของสินค้า/การบริการบนโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นด้วยถ้อยคำสำนวนภาษาต่างประเทศเชื่อมโยงกับภาษาไทยในสื่อแขนงต่างๆ อย่างแพร่หลายและเห็นได้ชัดมากยิ่งขึ้น

4) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization)

ประเด็นด้านความเจริญก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมภาษาในสื่อต่างๆ ดังที่ วิจารณ์ พานิช (2555) ระบุไว้ว่า ปัจจุบันเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่มีความเชื่อมโยงชัดเจนกับความเป็นนานาชาติ (Internationalization) ซึ่งสื่อความหมายครอบคลุมถึงทุกมิติรอบด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิด ทรัพยากร คน เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความรู้ สินค้า บริการ เทคโนโลยี สถาบัน และระบบต่างๆ อันนำไปสู่วัฒนธรรมการแข่งขันและความร่วมมือทางธุรกิจ การค้าที่เมื่อมีการดำเนินการอย่างเข้มข้นก็ยิ่งส่งผลทำให้โลกาภิวัตน์เข้มข้นยิ่งขึ้น สอดรับกับความร่วมมือด้านต่างประเทศระดับนานาชาติของรัฐบาลที่ระบุว่า ประเทศซึ่งมีความร่วมมือกับประเทศไทยระดับทวิภาคีในภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ เอเชีย ยุโรป อเมริกา/แคนาดา อเมริกาใต้ ตะวันออกกลาง แอฟริกา และแปซิฟิก ซึ่งหลากหลายประเทศในภูมิภาคดังกล่าวต่างมีวัฒนธรรมในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน เมื่อได้สร้างความร่วมมือระหว่างกันแล้วจึงจะส่งผลให้การเข้ามาของวัฒนธรรมการสื่อสารมีความหลากหลายและเข้มข้นยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความเคลื่อนไหวทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความต้องการของมนุษย์ก็ย่อมไม่มีที่สิ้นสุดเช่นกัน การเปลี่ยนแปลงบนโลกจึงแปรผันไปตามยุคสมัยหากสังคมเปลี่ยนภาษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไป จึงเป็นเหตุให้วัฒนธรรมภาษาดั้งเดิมของไทยที่มีความสลับซับซ้อน ลึกซึ้ง เข้าใจได้ยากถูกทอดทิ้งและแปรเปลี่ยนไปด้วยการเข้ามาของรูปแบบของการสื่อสารในรูปประโยคที่แตกต่างไปจากมาตรฐานภาษาไทย

ดังนั้น การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาจึงถูกลดทอนความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ลงไป ส่งผลให้ผู้รับสารเกิดการเรียนรู้และยอมรับวัฒนธรรมภาษาแบบผสมผสานที่มีความแปลกใหม่เข้ามาใช้งานอย่างไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นความผิดพลาดที่ไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องตามรากฐานวัฒนธรรม ประเพณี และไวยากรณ์ทางภาษาดั้งเดิมของไทย ซึ่งตรงกับลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณาที่มีกลวิธีการใช้ภาษาและรูปประโยคที่แตกต่างไปจากภาษาไทยมาตรฐานเพื่อสร้างความโดดเด่นเน้นแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึกต่อผู้รับสาร และชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า/การบริการเพื่อจูงใจผู้บริโภค นักเขียนบทโฆษณาจึงมักจะลดทอนความซับซ้อนของประโยคเพื่อสื่อความหมายที่กระชับรัดกุมให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ อิงอร พิงจะงาม (2554) ที่ให้นิยามภาษาโฆษณาไว้ว่า เป็นภาษาที่ผู้สื่อสารถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อจุดประสงค์ในการโน้มน้าวใจ ให้สนใจเกิดการยอมรับในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการใช้ภาษาที่ง่าย สั้น กระชับ ไม่เป็นทางการ มีลูกเล่นทางภาษา

จากผลการวิจัยด้านการเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงปี พ.ศ.2554 – 2556 ซึ่งไม่พบการเปลี่ยนผ่านของโครงสร้างทางภาษาในการโฆษณาทั้งในด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยค เนื่องมาจากผลการใช้ภาษาในกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงและสอดคล้องกันในทุกมิติ ภาษาโฆษณาในช่วงเวลาดังกล่าวจึงไม่ปรากฏการเปลี่ยนแปลงและการเปลี่ยนผ่านอย่างต่อเนื่อง อันนำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านสภาพสังคม ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นดังที่ปรากฏ 4 ประเด็นข้างต้น พบว่า ถึงแม้ลักษณะโครงสร้างการใช้ภาษาจะไม่เกิดการเปลี่ยนผ่านอย่างเป็นนัยยะสำคัญ แต่สภาพสังคมในช่วงเวลาที่แตกต่างกันกลับส่งผลให้ภาษาในการโฆษณาหรือภาษาในสื่อปรากฏลักษณะข้อความที่สื่อสารสอดคล้องกับประเด็นที่เกิดขึ้นในสังคม เสมือนเป็นการให้ความหมายอธิบายความเป็นไปของสังคมในช่วงเวลาดังกล่าว เพราะภาษาถือเป็นเครื่องมือที่สะท้อนและบ่งบอกความเป็นจริงในสังคมเมื่อความเป็นไปของสังคมปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เช่น การเปลี่ยนรัฐบาล การเปลี่ยนนายกรัฐมนตรี การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ การเข้ามาและจากไปของภัยธรรมชาติ การพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของสภาวะทางการค้าการลงทุนในระดับโลก การเข้ามาของสื่อใหม่และเทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิดความรู้สึกของผู้คนในสังคม เป็นต้น เมื่อภาษาเป็นเครื่องมือสะท้อนและบ่งบอกความเป็นจริงของสังคม ดังนั้น ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงย่อมได้รับการถ่ายทอดและสื่อสารการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่เสมอ ถึงแม้ว่าภาษาจะมีการเปลี่ยนแปลงไปได้หลากหลายประเด็นดังที่กล่าวข้างต้น แต่ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว นักภาษาศาสตร์ถือว่าเป็นธรรมชาติของภาษาที่ยังไม่ตายเพราะภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวันจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงคือ ความหลากหลายของการใช้ภาษาในสถานการณ์ที่แตกต่างกันโดยที่ความหมายไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งหากการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างถาวรจึงจะเรียกว่าภาษามีการเปลี่ยนแปลง (พิณทิพย์ ทวยเจริญ, 2544) และหากภาษาเกิดการเปลี่ยนแปลงต่อเนื่องจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งจึงจะเรียกว่ามีการเปลี่ยนผ่านทางภาษา ซึ่งสอดคล้องตามแนวความคิดของ สะเปียร์ (Sapir, 1936 อ้างใน วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2555) ที่ให้ความเห็นว่า ไม่มีเหตุผลใดที่ภาษาจะไม่มีการเปลี่ยน ความเชื่อที่ว่าภาษาเป็นระบบคงที่เป็นความเชื่อที่ผิด ดังนั้น สำหรับการใช้ภาษาในรูปแบบสมัยนิยมของนักโฆษณา เช่น การใช้คำ “เฮาอยู่” เลียนแบบคำนิยมของ นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ที่ใช้อย่างแพร่หลายในช่วงเกิดเหตุมหาอุทกภัยเมื่อปี พ.ศ.2554 เพื่อสื่อความหมายถึงการรับมือหรือการจัดการเหตุการณ์นั้นได้มีการใช้ภาษาที่เปลี่ยนแปรไปจากคำที่ควรสื่อสารในสื่อ แต่การสื่อความหมายยังคงดีความได้เช่นเดิม ไม่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น จึงถือว่าเหตุดังกล่าวเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลง แต่ยังไม่สร้างการเปลี่ยนแปลงหรือการเปลี่ยนผ่านให้กับภาษาในช่วงเวลาดังกล่าว

บทที่ 6

อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปลี่ยนผ่านของภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 ซึ่งไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษาในช่วงเวลาดังกล่าว และเพื่อศึกษาอิทธิพลจากสภาพสังคมในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2554 – 2556 ต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษาเช่นเดียวกัน แต่พบว่าสภาพสังคมในช่วงปีดังกล่าวส่งผลและมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาโฆษณา ซึ่งภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกันของคนในสังคมที่มีการผันแปรไปตามเงื่อนไขของกาลเวลา งานวิจัยครั้งนี้จึงมีข้อแตกต่างจากงานวิจัยอื่นที่ผ่านมาที่ปรากฏเพียงมิติทางด้านระยะเวลาที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในสื่อต่างๆ เท่านั้น แต่งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงมิติทางด้านสภาพสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาอีกด้วย ดังที่ รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ให้ความคิดเห็นว่า ภาษาโฆษณาคือประเภทของการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีมุ่งเน้นการให้ข้อมูลของสินค้า/การบริการ รวมถึงการโน้มน้าวให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โฆษณานับว่าเป็นวาทกรรมที่น่าสนใจในการศึกษาปรากฏการณ์ทางภาษาและปรากฏการณ์ทางสังคม ทั้งนี้เพราะวาทกรรมโฆษณาเป็นผลผลิตทางสังคมที่มีการเคลื่อนไหวไปตามสภาวะการณ์ต่างๆ อีกทั้งยังมีบทบาทในการสร้างและสะท้อนความคิดความเชื่อหรือนำเสนอแนวทางปฏิบัติต่างๆ ของคนในสังคม ดังบทสรุปอภิปรายผลการวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาการเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยค ประจำเดือนมกราคม พฤษภาคม และกันยายน ปี พ.ศ.2554 – 2556 (รวม 3 ปี) จำนวน 9 เล่ม รวมจำนวน 152 ชิ้นงานโฆษณา โดยศึกษาเฉพาะส่วนเนื้อหาที่เป็นพาดหัวและพาดหัวรองของข้อความโฆษณา เฉพาะส่วนที่เป็นวัจนภาษาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสาร

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นดังกล่าวไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษาทั้งด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคในช่วงที่ทำการศึกษาวิจัย หากแต่พบว่าสภาพสังคมที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยส่งผลและมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในการโฆษณา เนื่องจากลักษณะการใช้ภาษาด้านต่างๆ เป็นลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณาดั้งแต่ดั้งเดิม โดยไม่มีการกำหนดแบบแผนที่แน่นอนตายตัว นักโฆษณาจึงมุ่งเน้นการสื่อความหมายผ่านข้อความโฆษณาเพื่อแสดงออกถึงคุณประโยชน์ของสินค้า/การบริการ และโน้มน้าวให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/การบริการเท่านั้น สำหรับสภาพสังคมที่สะท้อนออกมาในแต่ละช่วงเวลาหรือตามแต่ยุคสมัยจะ

มีผลสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนเนื่องด้วยค่านิยมการใช้ภาษาของสื่อจะนำเอาคำหรือข้อความที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลามานำเสนอในข้อความโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือว่าเป็นกลุ่มเป็นพวกเดียวกันอันจะส่งผลให้สินค้า/การบริการได้รับความสนใจหรือได้รับการตัดสินใจเลือกในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทย์ ศิวะศรียานนท์ (2544) ที่มีความคิดว่า ผู้เขียนจะนิยมการถ่ายทอดแนวคิดหรือความในใจเกี่ยวกับสภาพสังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ศาสนา ปรัชญา หรือการเมืองในงานเขียนต่างๆ

ผลการศึกษาวิจัยด้านการใช้คำ พบว่า ลักษณะการใช้คำสัมผัสเป็นลักษณะของการใช้คำที่พบความถี่มากที่สุด รองลงมาคือ ลักษณะการใช้คำภาษาต่างประเทศ และลักษณะการใช้คำซ้ำ ตามลำดับ โดยไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษาซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ พาทีนธิลักษณ์ ศิริชัย (2551) ที่ได้ศึกษาโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ไทย พบว่า การใช้คำสัมผัสเป็นลำดับแรกของการใช้คำที่พบทั้ง 6 ชนิด ซึ่งพบทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษร (พยัญชนะ) ที่มีการใช้เพื่อให้เกิดความคล้องจองและน่าสนใจของข้อความ มีการใช้คำซ้ำ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำย่อและคำตัด การใช้ชื่อเล่น ชื่อจริง คำลำดับญาติแทนบุรุษสรรพนาม และการใช้คำราชาศัพท์ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของ พนมพร นิรัญทวี (2551) ที่ระบุว่าข้อความส่วนพาดหัวโฆษณาในสื่อประเภท นิตยสารจะใช้คำเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคหรือมีการเล่นคำสัมผัสให้น่าสนใจ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีลักษณะของการใช้คำแตกต่างจากงานวิจัยของ สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547) ที่ได้ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณานิตยสารสำหรับวัยรุ่นและผู้ใหญ่ ได้แก่ นิตยสาร SEVENTEEN และนิตยสารขวัญเรือน ซึ่งพบว่า ลักษณะการใช้คำที่ปรากฏมากที่สุด คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศ รองลงมาคือ การใช้คำซ้ำ และแตกต่างจากการศึกษาของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ที่ได้ศึกษากลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย พบว่า ลักษณะการใช้คำที่พบมากที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น คือ การใช้คำซ้ำ แต่อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาครั้งนี้ได้ปรากฏลักษณะการใช้คำของภาษาโฆษณา 3 ลำดับแรกตรงกัน ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำภาษาต่างประเทศ และการใช้คำซ้ำ ซึ่งแตกต่างกันเพียงความถี่ที่พบเท่านั้น

ผลการศึกษาวิจัยด้านการใช้สำนวน พบว่า ลักษณะการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศเป็นลักษณะที่พบมากที่สุดตรงกัน รองลงมาคือ การใช้สำนวนภาษาพูด และการใช้สำนวนภาษาแสดงอารมณ์/ความรู้สึก ตามลำดับ โดยไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษาซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การใช้สำนวนภาษาต่างประเทศจากภาษาอังกฤษมาใช้รวมอยู่ในประโยคภาษาไทยอย่างเห็นได้ชัดเป็นผลเนื่องมาจากนิตยสารแต่ละฉบับมีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับสำนวนภาษาต่างประเทศ เป็นนิตยสารหัวนอก และมีการคัดเลือกโฆษณาลงตีพิมพ์ในนิตยสารแบบอิสระ เป็นต้น โดยนิตยสาร SEVENTEEN เป็นนิตยสารอเมริกัน นิตยสาร ELLE เป็นนิตยสารฝรั่งเศส นิตยสาร FHM เป็น

นิตยสารอังกฤษซึ่งมีการผสมผสานเนื้อหาของไทย เนื้อหาจากต่างประเทศ การแปลจากต้นฉบับต่างประเทศ และมีทิศทางการนำเสนอข้อมูลไปในเชิงสากล จึงมีลักษณะการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศที่มีความเป็นสากลอย่างเห็นได้ชัด สำหรับการคัดเลือกโฆษณาลงตีพิมพ์ในนิตยสาร ห้วนอกทั้งสามและนิตยสาร a day มีสินค้า/การบริการที่มีความหลากหลายทั้งของไทยและต่างประเทศผสมผสานกัน เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร จึงส่งผลให้ปรากฏสำนวนภาษาต่างประเทศในนิตยสารดังกล่าวเป็นลำดับต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์ (2550) ที่ได้มองภาษาโฆษณาว่ามีการใช้สำนวนภาษาที่แตกต่างจากโครงสร้างในภาษาไทย คือไม่ยึดติดกับหลักภาษาไทยมากเกินไปเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาดา เจริญนิตย์ (2554) ที่กล่าวว่าโฆษณาแบบที่มีรูปแบบไวยากรณ์ไม่ปกติจะทำให้ผู้อ่านสะดุดความรู้สึกทำให้เกิดความสนใจหรืออ่านทบทวนซ้ำๆ ทำให้ผู้อ่านจดจำข้อความโฆษณาได้เร็วขึ้นส่งผลให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้นกว่าการใช้สำนวนภาษาด้วยรูปแบบไวยากรณ์ที่ถูกต้องตามหลัก

ผลการศึกษาวิจัยด้านการใช้ประโยค พบว่า ลักษณะการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ เป็นลักษณะของการใช้ประโยคที่พบมากที่สุด โดยไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษาซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ สิริวรรณ นันทจินทุล (2543) ที่ศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ลักษณะการใช้ประโยคที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับมาก 2 ลำดับ ได้แก่ การละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค และการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (2537) ที่ศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น พบว่า ลักษณะการใช้ประโยคในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นจะเป็นประโยคสั้นๆ ง่ายๆ ซึ่งมีการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ โดยการลดทอนหรือละส่วนประกอบบางส่วนของประโยคร่วมด้วย ซึ่งเป็นประโยคที่ไร้แบบแผนสามารถพบเห็นวัยรุ่นใช้กันอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัญหาการตีความข้อความโฆษณาของ สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์ (2550) กล่าวถึงการใช้ภาษาโฆษณาว่า มีการใช้ประโยคที่สั้น กระชับ ไม่ยาวหรือสั้นจนเกินไป มีความชัดเจน ไม่กำกวมในข้อความโฆษณา ใช้ภาษาที่อ่านหรือฟังเข้าใจง่ายกับการบรรยายสรรพคุณสินค้า อาจมีการใช้สำนวนภาษาที่แตกต่างจากโครงสร้างในภาษาไทย กล่าวคือ ไม่ยึดติดกับหลักภาษาไทยมากเกินไป เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ต้องคำนึงถึงว่าจะทำให้เกิดผลให้ผู้อ่านเข้าใจผิดหรือเกิดผลในทางลบได้ รองลงมาคือ ลักษณะการผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่ขัดแย้งกับลำดับแรกที่เป็นลักษณะการใช้ประโยคที่ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค แต่เนื่องด้วย

โฆษณาส่วนมากที่ปรากฏในนิตยสารกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นโฆษณาประเภทเครื่องสำอางหรือเกี่ยวกับความสวยความงาม จึงมีลักษณะการใช้ข้อความที่เป็นประโยคที่ผูกโยงให้มีเนื้อหาซับซ้อนเพื่อให้รายละเอียดและโน้มน้าวใจเป็นสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ เบญจวรรณ ศรีกุล, จินตนา พุทธเมตะ และอัศรา บุญทิพย์ (2555) ที่ศึกษาวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ.2551 พบว่า การโฆษณาเครื่องสำอางพบการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเป็นข้อความอธิบายรายละเอียดมีทั้งการใช้คำ ภาพพจน์ และประโยคอย่างโดดเด่นเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอางและเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านโฆษณา และยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ กาญจวัฒน์ โกสิยกุล (2545) ที่ศึกษาเรื่องวจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง พบว่า โฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้ลีลาภาษา 2 ลักษณะ คือ การใช้ประโยคที่เป็นภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง มุ่งแสดงรายละเอียดที่เป็นคุณสมบัติของเครื่องสำอาง แสดงวัตถุประสงค์การใช้ โดยใช้ภาษาเร้าอารมณ์ สร้างความน่าพึงใจ สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างจินตภาพของผู้อ่านโฆษณาด้วยข้อความหรือภาษาที่อลังการตระการตา และลักษณะการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สิริวรรณ นันทจันทร์ (2543) ที่ศึกษาอิทธิพลของนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของ นิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พบว่า ลักษณะการใช้ประโยคที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในระดับพอสมควรคือ การผูกประโยคยาวเนื้อหาซับซ้อน และการใช้รูปประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนา ซึ่งผู้ส่งสารต้องการให้ข้อมูลบางอย่างแก่ผู้รับสารแต่ไม่ได้แสดงออกถึงเจตนาในการสื่อสารที่แท้จริงโดยตรง เป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดข้อสงสัย จนเกิดความสนใจติดตามข้อมูลจนถึงขั้นตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด ผู้รับสารจึงจำเป็นต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการตีความด้วย จึงเป็นลักษณะการใช้ประโยคที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก และยังสอดคล้องตรงกับผลการศึกษาของ ทัดพิชา ชลวิสูตร (2553) ที่ศึกษาการใช้ภาษาสื่อสารในเว็บไซต์ www.pantip.com เพื่อพัฒนาความเข้าใจในรายวิชาภาษาสื่อสารมวลชน พบว่า ด้านการใช้ประโยคตามโครงสร้างที่นำมาใช้มักมีการละส่วนประกอบบางอย่าง หรือหากเป็นประโยคตามเจตนาพบว่าการใช้ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาที่ต้องการสื่อสารร่วมด้วย

ภาพรวมของผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาทั้งด้านการใช้คำ การใช้สำนวน และการใช้ประโยคข้างต้นซึ่งไม่พบการเปลี่ยนผ่านของภาษาแต่ได้พบว่าสภาพสังคมส่งผลต่ออิทธิพลการใช้ภาษาในการโฆษณา ซึ่งบทสรุปงานวิจัยชิ้นนี้ตรงตามแนวคิดของ วิเศษ ชาญประโคน (2550) ที่กล่าวถึงการโฆษณาว่า เป็นการเผยแพร่ข้อมูล แนวคิด กิจกรรม สินค้าหรือการบริการต่างๆ ออกสู่สาธารณชนด้วยวิธีการ ช่องทาง และสื่อต่างๆ ที่เหมาะสม โดยใช้ภาษาโฆษณาที่เป็นภาษามุ่งโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารให้เกิดการคล้อยตาม เปลี่ยนความคิด ชักจูงใจผู้บริโภค และเกิดเป็นการกระทำ ซึ่งนักโฆษณาจึงได้นิยมเลือกใช้คำ สำนวน และประโยคที่มีลักษณะของการใช้ภาษาที่สั้นกระชับ สะดุดตา

จดจำได้ง่าย มีการคำซ้ำและการใช้คำสัมผัสคล้องจองเพื่อสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว ฉะนั้น ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นทั้งในด้านการใช้คำสัมผัส คำ ภาษาต่างประเทศ คำซ้ำ ด้านการใช้สำนวนภาษาต่างประเทศ สำนวนภาษาพูด สำนวนภาษาแสดง อารมณ์/ความรู้สึก และด้านการใช้ประโยคที่มีการละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค การ เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ การผูกประโยคยาวที่มีเนื้อหาซับซ้อน และการใช้รูป ประโยคที่ไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร ที่ได้พบเป็นจำนวนมากในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นการเน้น อารมณ์ความรู้สึกของผู้รับสาร เรียกร้องความสนใจ และทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการที่โฆษณาในที่สุด ถึงแม้ว่าการใช้ภาษาในการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น จะประกอบด้วยตัวแปรที่หลากหลาย แต่การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อการสื่อสารบนสื่อ นิตยสารหรือสื่อ สิ่งพิมพ์อื่นๆ จะถือเป็นข้อมูลอ้างอิงที่เป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งผู้รับสารสามารถนำภาษาโฆษณา เหล่านั้นไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้อย่างง่าย

สำหรับมิติทางด้านสังคมที่ส่งผลต่อการใช้ภาษาโฆษณา มีความสอดคล้องตามแนวความคิด ของสะเพียร์ (Sapir, 1936 อ้างใน วิโรจน์ อรุณมานะกุล, 2555) ที่ว่า ภาษามีไว้เพื่อการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิด ภาษาของแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรมต่างมีคุณค่าเหมือนกัน ซึ่ง พัฒนาการของ ภาษาและวัฒนธรรมมีความเกี่ยวเนื่องควบคู่กัน ภาษาเป็นเรื่องของการเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรม มากกว่าที่จะเป็นเรื่องสืบทอดต่อกันทางกายภาพ ดังการเปรียบเทียบที่ว่า เด็กสามารถเรียนรู้ที่จะเดิน ได้เองเป็นเพราะความสามารถที่มาพร้อมกับร่างกายมนุษย์ แต่คนจะพูดภาษาใดได้จะต้องอยู่ในสังคม ที่พูดภาษานั้น เช่นเดียวกับการสื่อสารของนักโฆษณาที่มีการใช้ภาษาหรือถ้อยคำโดยหยิบยืมภาษาที่ ปรากฏในประเด็นที่เกิดขึ้นจากสภาพสังคมในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนำมาสื่อสารผ่านการโฆษณา ซึ่งจะ ส่งผลต่อผู้รับสารให้ได้รับอิทธิพลทางภาษาในแต่ละช่วงเวลาแตกต่างกันไป จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่า เหตุการณ์หรือสภาพสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2554-2556 มีส่วนทำให้การใช้ภาษาในสื่อโฆษณา มี การเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาแต่ไม่ได้ส่งผลกระทบถึงขั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านทางด้าน โครงสร้างภาษาและความหมายของถ้อยคำแต่อย่างใด ซึ่งผู้วิจัยขอให้ความเห็นว่า การใช้ภาษา โฆษณาหรือภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารที่ออกวางจำหน่ายรายเดือน ถือเป็นสื่อหนึ่งที่ เปลี่ยนแปลงได้ไม่ทันต่อความคิดของคนหรือต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งมีความ ขัดแย้งกับการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะมีเส้นแบ่งระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ ชัดเจน ทุกคนสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้ในเวลาเดียวกัน การสื่อสารมีความเคลื่อนไหว ตลอดเวลา เกิดการเปลี่ยนแปลงของภาษาและสื่อความหมายในหลากหลายมุมมองได้อย่างกว้างขวาง การใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ ก็มีความซับซ้อนมากขึ้น การศึกษารูปแบบ ของการสื่อสารออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมีกลุ่มเป้าหมายคือ วัยรุ่น ศึกษาในมิติเฉพาะด้านภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ในช่วงเวลาที่กำหนดเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะในมิติอื่นๆ ที่แตกต่าง ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับนักโฆษณา

สำหรับนักโฆษณาผู้ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ควรกำหนดมาตรฐานภาษาโฆษณา ด้วยการยึดถือหลักความถูกต้องของไวยากรณ์การใช้ภาษาบนสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนไปเป็นลำดับต้น แล้วจึงผสมผสานเข้ากับหลักการโน้มน้าวใจตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารด้วยภาษาโฆษณาตามลำดับ เพื่อส่งผลดีต่อการรับรู้และการใช้ภาษาของผู้รับสาร และเพื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้านการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาของสื่อมวลชนได้อีกนัยหนึ่ง

2) ข้อเสนอแนะสำหรับนักสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์

สำหรับนักสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์ สามารถนำข้อมูลและแนวคิดจากงานวิจัยครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ออกแบบสารหรือเนื้อหาประกอบการวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารของงานโฆษณาหรือการสื่อสารองค์กรและตราสินค้า เพื่อขับเคลื่อนองค์กรในเชิงกลยุทธ์ให้เกิดประสิทธิผล โดยคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย สื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร และสภาพสังคมในแต่ละยุคสมัยตามสภาพการณ์เป็นปัจจัยหลัก ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้การออกแบบข้อความและเลือกใช้ถ้อยคำภาษา มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ให้สามารถวางแผนกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารได้ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ หรือสามารถบริหารจัดการประเด็นภาวะวิกฤตขององค์กรได้เป็นอย่างดี ซึ่งนับเป็นการบริหารสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการใช้ประโยชน์ของกระทรวงวัฒนธรรม

สำหรับประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นข้อมูลให้กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระทรวงที่มีหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับวัฒนธรรม ภาษา ศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของประเทศไทยให้คงอยู่สืบไปนั้น ให้สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ในมิติของภาษาโฆษณา การสื่อสาร และการรับสารของเยาวชนวัยรุ่น ไปเป็นข้อมูลตั้งต้นสำหรับการสร้างสรรค์โครงการ/กิจกรรม หรือการกำหนดนโยบายเฝ้าระวัง/ควบคุมการใช้ภาษาในสื่อให้มีความถูกต้องเหมาะสมเพื่อเป็นการส่งเสริมการใช้ภาษาของสื่อมวลชนให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกในระยะยาวให้แก่เยาวชนหรือคนไทยในทุกช่วงวัยได้อย่างเปิดกว้างต่อไป

4) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

4.1 ควรทำวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสื่อมวลชนหรือผู้สร้างข้อความโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อศึกษาว่าสื่อมวลชนหรือผู้สร้างข้อความโฆษณามีทัศนคติหรือมีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาผ่านสื่ออย่างไร ทั้งนี้ เพื่อเป็นการศึกษาเชิงลึกยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหาและสามารถนำไปใช้งานในวงกว้างได้ต่อไป

4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายหรือวัยรุ่นผู้ได้รับสารที่เป็นภาษาโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ ในปัจจุบันว่า ภาษาโฆษณาที่ได้รับรู้ส่งผลกระทบต่อการใช้ภาษาในปัจจุบันและในอนาคตหรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างไปจากการศึกษาวิจัยเดิมได้

4.3 ควรศึกษาวิจัยในอนาคตโดยมุ่งเน้นไปในการใช้ภาษาบนสื่อออนไลน์ดิจิทัลและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อภาษาไทยสำหรับวัยรุ่นในปัจจุบันและอนาคต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยด้านการใช้ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ ในมิติที่หลากหลายและแตกต่างออกไป ตามข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตข้างต้น เพื่อมุ่งหวังให้ได้ผลการวิจัยที่จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการใช้ภาษาโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ อย่างมีมาตรฐาน ซึ่งภาษาโฆษณาได้สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมในแต่ละช่วงได้เป็นอย่างดี รวมถึงเป็นการสะท้อนให้เห็นค่านิยมของวัยรุ่นไทยผ่านมุมมองของสื่อโฆษณาได้อย่างชัดเจนทุกยุคสมัย ดังนั้น บุคคลหรือองค์กรผู้รับผิดชอบด้านการใช้ภาษาในสื่อสารมวลชนจึงจำเป็นต้องมีหลักการในการเลือกใช้ภาษาที่ไม่ผิดแปลกจนเกินไป เพื่อเป็นการคงความน่าเชื่อถือของวงการสื่อสารมวลชนไทยในปัจจุบันและอนาคต และเพื่อเป็นแนวทางในการธำรงรักษาและอนุรักษ์ภาษาไทยที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติไว้ได้เป็นอย่างดีต่อไป

บรรณานุกรม

- กาญจวัฒน์ โกสิยกุล. (2545). *วจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรี แถลงต่อรัฐสภา. (2554). สืบค้นจาก <https://www.m-culture.go.th:15005/mocbackend2561/ewt/international/images/PDF/12.pdf>.
- จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรชัย ใจแสน. (2555). ปัญหาการใช้ภาษาไทยของวัยรุ่น. *วารสารสารสนเทศ*, 1. สืบค้นจาก http://sd-group2.blogspot.com/2012/12/53241776_11.html.
- ชัชชญา จักรานุกุล. (2542). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ช่างน้อย กุญชร ณ อยุธยา. (2555, 26 มกราคม). [สัมภาษณ์โดย, ไทยรัฐออนไลน์]. *ทำไม a day จึงเปลี่ยนไป...?*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/233365>.
- ดวงใจ ไทยอุบุญ. (2550). *ทักษะการเขียนภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัตพิชา ชลวิสูตร. (2553). *การใช้ภาษาสื่อสารในเว็บไซต์ www.pantip.com เพื่อพัฒนาความเข้าใจในรายวิชาภาษาสื่อสารมวลชน* (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: ศิริวัฒนากราฟฟิค.
- ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2553). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณาชั้นสูง* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์พพร มหาสินไพศาล. (2555). *การวิจัยการสื่อสารเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 12). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนสรณ์ ยุติบรรพ์. (2553). *ลักษณะการใช้และความหมายของภาษาแสดงในนิตยสารวัยรุ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นงคณา ทานวิไล. (2553). *แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาปี 2553 "เปลี่ยนไป"*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/nongnart/20100107/94223/แนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาปี-2553-เปลี่ยนไป.html>.
- แนวทางการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค. (2557). สืบค้นจาก http://www.aisbrandageaward.com/download/MadeByYou_IMC.pdf.

- บุญมี ภูด่านจัว. (2556). ทฤษฎีการเปลี่ยนผ่าน: การประยุกต์ใช้ในการพยาบาลครอบครัว. *วารสารสภาการพยาบาล*, 28(4).
- บุษยมาศ แสงจันทร์. (2555). *พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ภาษาแพทย์ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เบญจวรรณ ศรีกุล, จินตนา พุทธเมตตา และอัศรา บุญทิพย์. (2555). วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางปี พ.ศ.2551. *วารสารศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 4(7).
- ปกรณ์ พงศ์วราภา. (2559, 27 พฤศจิกายน). [สัมภาษณ์โดย, หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ]. *สิ่งพิมพ์ต้องปรับ-เปลี่ยน พลิกวิกฤติ เป็น โอกาส*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/115804>.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546 ก). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ปรเม สตะเวทิน. (2546 ข). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประเด็นงบประมาณปี 55 ทะลุแสนล้าน. (2556, 15 มกราคม). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9560000005814>.
- ปรีดี สุวรรณบุรณ์. (ม.ป.ป.). *การใช้ภาษาในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>.
- ปัญหาการสื่อสารของนายกรัฐมนตรียิ่งลักษณ์ ชินวัตร. (2555). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/columnist/detail/9550000096567>.
- ปิยาภรณ์ ดวงดี. (2544). *การศึกษาเชิงวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำในภาษาวัยรุ่นที่ปรากฏในภาพยนตร์ไทย ระหว่างปีพุทธศักราช 2539 ถึง 2540*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พนมพร นิรัฐทวี. (2551). กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา. *วารสารวรรณนิทัศน์*, 8.
- พรพิมล เจียมนาครินทร์. (2539). *พัฒนาการวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์.
- พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ. (2550). ภาษาโฆษณาเพื่อการสื่อสาร. *วารสารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 3(5).
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ข้าวฟ่าง.

- พัชรภา เอื้ออมรนิช. (2560). การสื่อสารภายใต้มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามแนวคิด Geert Hofstede Communication through Multi-Cultural Dimensions of Geert Hofstede. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 25(47).
- พาทีนธิลักษณ์ ศิริชัย. (2551). ลักษณะโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดี ภาพยนตร์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิณทิพย์ ทวยเจริญ. (2544). ภาพรวมของการศึกษาภาษาและภาษาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ทำคุณค่าภาษาไทยลด. (2556). โพสต์ทูเดย์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/สังคม/241875/โพสต์ทูเดย์ออนไลน์ทำคุณค่าภาษาไทยลด>.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (ม.ป.ป.). การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร. สืบค้นจาก <http://elearning2.utcc.ac.th/officialtcu/econtent/CP201/doc1.pdf>.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษา วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจารณ์ พานิช. (2555). วิเคราะห์การเรียนรู้เพื่อศิษย์ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสดศรี – สฤษดิ์วงศ์.
- วิทย์ ศิวะศรียานนท์. (2544). วรรณคดีและวรรณคดีวิจารณ์. กรุงเทพมหานคร: ธรรมชาติ.
- วีรพร คงสุวรรณ. (2545). การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย และเพศหญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2537). การวิเคราะห์ภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น (รายงานการวิจัย). ขอนแก่น: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิเศษ ขาญประโคน. (2550). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ทริบเพิ้ลกรุ๊ป.
- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น และ ศิริชัย สุวรรณประภา. (2550). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วิโรจน์ อรุณมานะกุล. (2555). ทฤษฎีภาษาศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถานการณ์สื่อ 2552 ปีแห่งการใช้สื่อเพื่อสร้างสังคมทางการเมือง. (2553, 3 มกราคม). คมชัดลึก. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/politic/43369>.

สมาคมมีเดียฯ ประเมินบชี้อสื่อโฆษณาครึ่งปี 2013 ขบตามภาวะเศรษฐกิจ. (2556, 29 สิงหาคม).

ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000108328>.

สุรสิทธิ์ วิทย์รัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.

สุชาติ เจริญนิติ. (2554). การเปรียบเทียบการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-ภาษาอังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. 31(1).

สุกัญญา บุญทวี. (2551). ลักษณะการใช้ภาษาเขียนเพื่อแสดงความคิดเห็นของวัยรุ่น: กรณีศึกษา “ข้อความสั้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิต มศว ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์. (2547). การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุภาภรณ์ คงใจ. (2540). การเปรียบเทียบภาษาโฆษณาในนิตยสารดิฉันและนิตยสารจีเอ็ม. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภาวดี สุประดิษฐ์อาภรณ์. (2550). ปัญหาการตีความข้อความโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

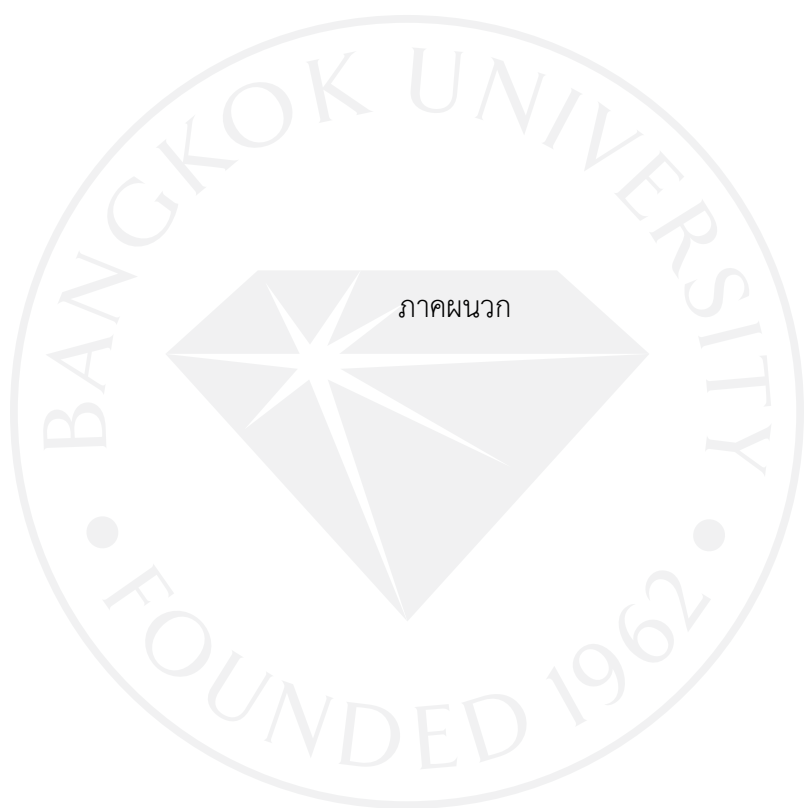
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554 ก). ประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ.2550-2554 จำแนกตามกลุ่มอายุ. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_47.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554 ข). วัยรุ่นอายุ 15-24 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ปี พ.ศ.2554 จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_47.html.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554 ค). สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี พ.ศ.2550-2554. สืบค้นจาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_47.html.

สำนักวิจัยสยามเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโพลล์ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม. (2556). พฤติกรรมการเขียนข้อความภาษาไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์และความคิดเห็นต่อผลกระทบกับการใช้ภาษาไทยของกลุ่มวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 1,054 คน ระหว่างวันที่ 8-14 สิงหาคม 2556. สืบค้นจาก <http://www.charm.siamtechu.net/news/STC-Poll/S2-12Poll.pdf>.

- สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2539). *หลักและทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์*. นครราชสีมา: ฝ่ายเอกสารคำสอน มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.
- สิริวรรณ นันทจันทุล. (2543) อิทธิพลของนิตยสารสำหรับวัยรุ่นที่มีต่อการใช้ภาษาไทย ของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 8(1).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- โสภณัท นุชนาท. (2542). *จิตวิทยาวัยรุ่น*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- อวยพร พานิช. (2534). *พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ ในสื่อสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อัจฉรา สิงคกุลเดชะ. (2545). *วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กในนิตยสารสำหรับแม่และเด็ก ระหว่างปี พ.ศ.2521 - พ.ศ.2541*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อิงอร พังจะงาม. (2554). *การใช้วัฒนธรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2554*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2552). *แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์ชุมชนออนไลน์*. สืบค้น จาก <http://gotoknow.org/blog/virtualcommunitymanagement/288469>.
- EF EPI English Proficiency Index. (2012). Retrieved from <http://www.ef.co.th>.
- Holsti, O. R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Massachusetts: Addison-Wesley.



[illegible]

แบบลงรหัสแบบที่ 2 ด้านการใช้สำนวน

ชื่อนิตยสาร.....ปีที่.....เล่ม (วิเคราะห์) ที่.....

[illegible]

ชื่อนิตยสาร.....ปีที่.....เล่ม (วิเคราะห์) ที่.....

[illegible]

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ – สกุล	นางสาวรพีรัตน์ วัชรจันทร์เปล่ง	
อีเมล	rapirat.v@bu.ac.th	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2549 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 1 จากสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2551-2554	อาจารย์ประจำสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ.2554-2555	เลขานุการของรองอธิการบดีฝ่ายบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ.2555-2558	เลขานุการบริหารของรองอธิการบดีอาวุโส ด้านสนับสนุนวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ.2558-2560	หัวหน้าแผนกธุรการกล้วนน้ำไท สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
	พ.ศ.2560-ปัจจุบัน	หัวหน้าแผนกบริหารงานทั่วไป สำนักอำนวยการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รพีรภัทร์ วัชรจันทร์เปล่ง อยู่บ้านเลขที่ 19 /36
ซอย วัดคลองปลัดเปรียง ถนน บัวแก้ว ตำบล/แขวง บางแก้ว
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550300631
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปลี่ยนผ่านภาษาเพื่อการโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

๒๕๖๒ ๒๕๖๒ ๒๕๖๒

๒๕๖๒

๒๕๖๒

๒๕๖๒

๒๕๖๒๘๐๘๘๘

ลงชื่อ รพีรัตน์ วิชาญทรัพย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว รพีรัตน์ วิชาญทรัพย์)

ลงชื่อ อ. วิชาญ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล พยาน
(ดร.สุชาติ เจริญพันธ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ อ. วิชาญ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร