

ปรีชา ชนะวิบูลย์ 2553: การใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย) สาขาภาษาไทย
ภาควิชาภาษาไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ชลอ รอดลอย,
ศศ.ม. 299 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษา และศึกษากลวิธีการสร้างภาษา
โฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยศึกษาการใช้ภาษาในด้าน คำ ประโยคตาม
เจตนา สำนวน โวหาร ภาพพจน์ และศึกษากลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาในรูปแบบต่างๆ โดย
ศึกษาจากข้อความโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยทั้งหมด 4 ราย
ได้แก่ บริษัท แอดวันซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และบริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาษาในด้านการใช้คำ ปรากฏคำภาษาต่างประเทศมากที่สุด
รองลงมาก็คือ คำซ้อน คำซ้ำ คำเฉพาะกลุ่ม คำเลียนเสียงพูด คำสแลง คำบอกจำนวนนับหน้าคำนาม
ทั่วไป คำในบริบทใหม่ คำภาษาถิ่น และคำที่ใช้ในการประพันธ์ทางวรรณคดี ตามลำดับ ด้านการ
ใช้ประโยคตามเจตนา ปรากฏประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด รองลงมาก็คือ ประโยคบอกให้ทำ
และประโยคถามให้ตอบ ตามลำดับ ด้านการใช้สำนวน ปรากฏการใช้สำนวนเก่ามากกว่าสำนวน
ใหม่ ด้านการใช้โวหาร ปรากฏบรรยายโวหาร มากที่สุด รองลงมาก็คือ พรรณนาโวหาร สาธก
โวหาร อุปมาโวหาร และเทศนาโวหาร ตามลำดับ ด้านการใช้ภาพพจน์ ปรากฏอุปมาอุปไมยมากที่สุด
รองลงมาก็คือ อุปลักษณ์ สัทพจน์ อุปมา อติพจน์และปฏิทรรศน์ปรากฏเท่ากัน บุคลาธิษฐาน
สมญานาม นามนัย สัญลักษณ์และการอ้างถึงปรากฏเท่ากัน ตามลำดับ ส่วนการศึกษากลวิธีการ
สร้างภาษาโฆษณา ปรากฏแบบสัญญาหรือเสนอผลประโยชน์ มากที่สุด รองลงมาก็คือ แบบกึ่ง
โอ้อวด แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แบบออกคำสั่งหรือชี้ชวน แบบคำขวัญ แบบข่าวด่วน แบบเร้า
อารมณ์หรือสร้างอารมณ์ แบบตั้งคำถามหรือสร้างความฉงน แบบหัวเรื่องประกอบภาพ และ
แบบคำพูดของบุคคลหรือสุภาษิต ตามลำดับ