ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ภาษาไทย)

ปริญญา

ภาษาไทย

สาขา

ภาษาไทย

ภาควิชา

เรื่อง ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

The Thai Identity Language in Advertisement of Public Relation Media

นามผู้วิจัย นางสินีนารถ สุวรรณทัต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, Ph.D)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ศาสตราจารย์จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์โกวิทย์ พิมพวง, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ ..... **เดือน** ..... **พ.ศ.** .....

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

The Thai Identity Language in Advertisement of Public Relation Media

โดย

นางสินีนารถ สุวรรณทัต

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ภาษาไทย)
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินีนารถ สุวรรณทัต 2555: ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ภาษาไทย) สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, Ph.D. 473 หน้า

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การวิจัยรวบรวมข้อมูลจาก สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่ตีพิมพ์ระหว่างเดือนมกราคม พ. ศ. 2546 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 5,940 ฉบับ

ผลการวิจัยพบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้เอกลักษณ์ไทยจำนวน 246 ชิ้น โดยมีสื่อโฆษณาในการพาณิชย์เพื่อขายสินค้าหรือบริการจำนวน 154 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 62.60 และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัท จำนวน 92 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 37.40 จำแนกการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย มีดังนี้ การเขียนจากซ้ายไปขวา การใช้คำราชาศัพท์ การใช้ถ้อยคำสำนวนสุภาษิตไทย การใช้คำซ้ำ การใช้ลักษณนาม การกำหนดคำลงท้าย การใช้ภาษาถิ่น การใช้คำสัมพันธ์ระบบเครือญาติ และการใช้ตัวเลขไทย การวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งได้จำแนกเอกลักษณ์ไทยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เอกลักษณ์ทางรูปธรรม และเอกลักษณ์ทางนามธรรม ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเอกลักษณ์ทางรูปธรรม ประเภทหนังสือพิมพ์ ด้านคหกรรมศิลป์หรือผลิตภัณฑ์อาหารไทยพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.19 และประเภทนิตยสารพบว่า ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.49 ส่วนเอกลักษณ์ไทยทางนามธรรม ประเภทหนังสือพิมพ์พบว่า มีเอกลักษณ์ไทยด้านความมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา การช่วยเหลือและแบ่งปันพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.07 และประเภทนิตยสารพบว่า ด้านพระมหากษัตริย์มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.88

นอกจากนี้ยังพบว่า โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย จำแนกได้ 3 ประเภท คือ ประเภทแรกโครงสร้างทั่วไปแบ่งเป็น ส่วนพาดหัวหลัก ส่วนพาดหัวรอง ส่วนข้อความ ส่วนภาพประกอบ ประเภทที่สองโครงสร้างพื้นฐานแบ่งเป็น ชื่อสินค้าและชื่อบริการ การอธิบายและบอกลักษณะของสินค้าและบริการ การระบุประเภทของสินค้าและบริการ และประเภทที่สามโครงสร้างเฉพาะคือ บริบทสภาพแวดล้อม แบ่งเป็น ระบุการติดต่อสอบถามหรือประสานงานภายหลัง ระบุเวลาหรือช่วงเวลา ระบุสถานที่

_____ _____ ___ / ___ / ___

ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Sineenart Suvannathat 2012: The Thai Identity Language in Advertisement of Public Relation Media. Doctor of Philosophy (Thai Language), Major Field: Thai Language, Department of Thai Language. Thesis Advisor: Associate Professor Wilaisak Kingkham, Ph.D. 473 pages.

The purpose of this research was to study the utilization and semantic structures of Thai identity language in advertisement. The samples of this study were 5,940 publications in advertising media, including newspapers and magazines published during January 2003 to December 2007.

The research results showed that the utilization of Thai identity language was found in 246 publications in advertisement media. Of these, 154 publications (62.60%) were for commercial use (selling goods and services), and 92 publications (37.40%) were for public relation purposes (creating positive attitudes towards certain organizations or companies). Types of Thai identity language used included writing from left to right, using royal language, using word and phrase sayings, using rhymes, using classifiers, using endings, using local dialects, using of kinship relations, and using Thai numbers. To study the utilization of Thai identity language identities in advertisement, two semantic structures of language were identified - objective structure and subjective structure. The objective structure of Thai identity language in newspaper was found to be used most for Thai arts and crafts as well as Thai food products (15.19%). Magazines were also found to be used most for Natural resources, Travel and Location (14.49%). On the other hand, the subjective structure was found most in advertisements in newspaper which expressed Thai identities such as kindness, moderate or sufficiency lifestyles, cooperative, supportive and sharing lifestyle (24.07%). And magazines were found to be used most for the monarchs (21.88%).

From the research results, the semantic structures of Thai identity language were classified into three types. The first type, the general structure, contained main headings, sub-headings, the texts, and photos. The second type fell into the basic structure, which included the name of products or services. The third type, specific structure, covered the surrounding contexts such as details for acquiring further information, relevant time or periods of time, and places. The three structures were closely related in the use of Thai language to express Thai identity in advertising media.

_____ _____ ___ / ___ / ___

Student's signature Thesis Advisor's signature

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและบรรลุผลไปได้ด้วยดีด้วยพระกรุณาอย่างสูงยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์วิไลศักดิ์ กิ่งคำ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ศาสตราจารย์จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์ รองศาสตราจารย์ ราตรี ธันวาชร ผู้ช่วยศาสตราจารย์โกวิทย์ พิมพวง ที่กรุณาให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ให้กำลังใจและเสียสละเวลา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้องสมบรูณ์ที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อธีรวัฒน์ คุณแม่พลอย เจตวัฒนา คุณพ่อพลอากาศโทลิขิต คุณแม่วัฒนา สุวรรณทัต ที่ช่วยบ่มเพาะความรู้ คุณธรรมหล่อหลอมผู้วิจัยให้เป็นใฝ่หาความรู้ ขอขอบพระคุณ พันโทสาสน์ สุวรรณทัต สามีของผู้วิจัยที่คอยให้กำลังใจ และเป็นคู่คิดคู่ชีวิตที่ดีตลอดมา ขอขอบใจเด็กหญิงสรวงอัปสร และเด็กชายตรีวัชร สุวรรณทัต ที่สละเวลาอันมีค่าของตนเองเพื่อให้เวลากับการศึกษาเล่าเรียน โดยปฏิบัติตัวเป็นลูกที่ดีตลอดมา รวมทั้งญาติมิตรเพื่อนๆ ร่วมรุ่น 1 ภาษาไทยภาคพิเศษทุกท่าน ที่คอยห่วงใยช่วยเหลือเอื้ออาทรให้กำลังใจมาจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ประโยชน์และคุณค่าทั้งปวงอันพึงมีจากการศึกษาเล่าเรียนระดับดุษฎีบัณฑิตครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมถวายเป็นพุทธบูชา ธรรมบูชา และสังฆบูชา แด่พระคุณบิดามารดาครูบาอาจารย์ที่เคารพและผู้มีพระคุณทุกท่าน พร้อมทั้ง ขออุทิศบุญกุศลแห่งทานในครั้งนี้ แด่เหล่าบรรพชนชาวไทยที่ช่วยสืบสานดำรงคงไว้ซึ่งมรดกศิลป์เอกลักษณ์ไทยอันล้ำค่า ให้ยังคงอยู่ยั่งยืนเคียงคู่กับคนไทยทั้งชาติไว้ชั่วกาลนาน

สินีนารถ สุวรรณทัต

กุมภาพันธ์ 2555

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (6)

บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 6
สมมติฐานการวิจัย 6
กรอบแนวคิดในการวิจัย 8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 9
ขอบเขตของการวิจัย 9
นิยามศัพท์ 9
บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย 11
ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล 11
ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล 14
ขั้นเสนอผลข้อมูล 19
บทที่ 3 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 21
การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 21
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 23
เสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 59
บทที่ 4 โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย 247
การตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 247
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย 248
เสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 269

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 373

สรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย 373

องค์ความรู้ และแนวคิดของงานวิจัยนี้ทางภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย 389

ปัญหาและข้อจำกัดของการวิจัย 391

ข้อเสนอแนะ 391

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 398

ภาคผนวก 416

ภาคผนวก ก 417

ภาคผนวก ก 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ 418

ภาคผนวก ก 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน 428

ภาคผนวก ก 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 434

ภาคผนวก ข 437

ภาคผนวก ข 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารแพรว 438

ภาคผนวก ข 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารดิฉัน 443

ภาคผนวก ข 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารสกุลไทย 450

ภาคผนวก ข 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารขวัญเรือน 453

ภาคผนวก ข 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว และอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) 462

ภาคผนวก ข 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารกินรี 467

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 473

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงสาระวัฒนธรรมในเอกลักษณ์ไทย	60
2	ตารางแสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550	64
3	ตารางแสดงการแบ่งปริมาณกลุ่มสินค้าและบริการที่พบในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย	65
4	ตารางแสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์	66
5	ตารางแสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสาร	68
6	ตารางแสดงปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	71
7	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระดับกลุ่มชนในโครงสร้างทางสังคม	117
8	ตารางแสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร	180
9	ตารางแสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)	182

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
10	ตารางแสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	184
11	ตารางแสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	186
12	ตารางแสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท แตงโม จำกัด	188
13	ตารางแสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์	191
14	ตารางการแสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสาร	193
15	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อความหนังสือพิมพ์	202
16	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์	203
17	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางนามธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์	215

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อความนิตยสาร	225
19	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรม ข้อความนิตยสาร	226
20	ตารางแสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางนามธรรม ข้อความนิตยสาร	236
21	ตารางแสดงจำนวนของการระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	361
22	ตารางแสดงจำนวนของการระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง ประเภทสินค้าและบริการ	363

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	77
2	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน	78
3	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แปซิฟิคอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด	83
4	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านจิตรลดา	83
5	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุง	85
6	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณา พระราหู	89
7	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	95
8	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไทยประกันชีวิต จำกัด	95
9	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณา หม้อหุงข้าวชาร์ป	97
10	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ ครบรอบ 100 ปี	98
11	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เครื่องดื่มคาราบาวแดง	101
12	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง	101

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
13	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	102
14	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ARROW	106
15	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	110
16	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มูลนิธิรามาธิบดี	111
17	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณา สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค	112
18	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณา ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่	112
19	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณา สมาคมสุราแช่พื้นเมืองแห่งประเทศไทย	113
20	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สมาคมธนาคารไทย สภาธุรกิจตลาดทุนไทย หอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	116
21	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แตงโม จำกัด	118
22	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศูนย์คุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)	120
23	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม่น้ำของแผ่นดิน ปีที่ 4	121
24	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มคาราบาวแดง	121

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
25	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอำนวยการสร้าง	124
26	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอำนวยการสร้าง	125
27	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทโตชิบ้า จำกัด	126
28	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	127
29	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	130
30	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ	131
31	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ วังทอง กรุ๊ป	133
32	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กรมการค้าภายใน	135
33	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สุราไทย แม่โขง	136
34	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สุราวารินทิพย์ สุราเหยี่ยวเงิน	136
35	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กรมการค้าภายใน	139
36	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณา สยามคูโบต้า	140

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
37	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง	141
38	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง	141
39	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คณะทำงานโครงการฯ กรรมาธิการการศึกษาร่วมกับ สภาผู้แทนราษฎร	143
40	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณา ประเภทการท่องเที่ยว เกาะไห แฟนตาซี รีสอร์ท	145
41	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณา สวนไทรโยค	145
42	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย	146
43	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร	148
44	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	148
45	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น	150
46	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครือซิเมนต์ไทย	153
47	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	154
48	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการคุณธรรมนำไทย	155

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
49	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กองสลากกินแบ่งรัฐบาล	156
50	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงแรมโฆษะ มูลนิธิคืนช้างสู่ธรรมชาติ	156
51	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ	158
52	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็น ซี ทัวร์ จำกัด	159
53	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	159
54	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไทยธนาคาร	161
55	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ	162
56	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศิลปาชีพ บางไทร	163
57	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)	165
58	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ปลูกจิตสำนึก “เกิดมาต้องตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน”	166
59	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เวิลด์ คลาส ไลฟ์ (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด	167

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
60	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดนตรีในสวนปีที่ 10 สมัยกาลดนตรีไทย	168
61	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ	169
62	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด	170
63	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มูลนิธิรามาธิบดี	171
64	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงแรมริเวอร์ไซด์	173
65	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คณะลิเกพรเทพ พรทวี	174
66	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ มิตรชัย (ไทยแลนด์) จำกัด	174
67	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ Rose	174
68	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ Virgin RADIO THAILAND	176
69	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง	176
70	ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กรมสรรพากร	179
71	ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท สหโมเสค	181
72	ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงาน คณะกรรมการพิเศษ เพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	183

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
73	ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)	185
74	ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แตงโม จำกัด	187
75	ตัวอย่างที่ 1 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนตรงกลาง	271
76	ตัวอย่างที่ 2 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนด้านซ้าย	271
77	ตัวอย่างที่ 3 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนด้านขวา	272
78	ตัวอย่างที่ 4 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนลงมาตรงกลางหน้า ชิดซ้าย	273
79	ตัวอย่างที่ 5 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งจากบนลงด้านล่าง ชิดขวา	273
80	ตัวอย่างที่ 6 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนมีการล้อมกรอบตัวอักษร	274
81	ตัวอย่างที่ 7 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนมีการล้อมกรอบด้วยภาพหน้าต่างเครื่องบิน	274
82	ตัวอย่างที่ 8 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งตัวอักษรล้อมกรอบตัวอักษร	275
83	ตัวอย่างที่ 9 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งตรงกลาง	275
84	ตัวอย่างที่ 10 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งล่าง ตรงกลาง	276

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
85	ตัวอย่าง 11 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งล่าง ด้านซ้าย	276
86	ตัวอย่างที่ 12 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งล่าง ด้านขวา	277
87	ตัวอย่างที่ 13 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งล่าง ด้านขวา	277
88	ตัวอย่างที่ 14 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งล่าง ด้านขวา	278
89	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	279
90	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว	279
91	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	280
92	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างที่อยู่อาศัย	281
93	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค	281
94	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	282
95	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว	283
96	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	283
97	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	284

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
98	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	285
99	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	286
100	ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	287
101	ตัวอย่างที่ 8 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	288
102	ตัวอย่างที่ 9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	289
103	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทเครื่องอุปโภค	290
104	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	291
105	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค	291
106	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	292
107	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการเครื่องอุปโภค	293
108	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	293

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
109	ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างที่อยู่อาศัย	294
110	ตัวอย่างที่ 8 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	295
111	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	296
112	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	296
113	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	297
114	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยวและเครื่องอุปโภค	298
115	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	299
116	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	300
117	ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	300
118	ตัวอย่างที่ 8 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	301
119	ตัวอย่างที่ 9 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	302
120	ตัวอย่างที่ 10 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	302

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
121	ตัวอย่างที่ 11 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง	303
122	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว	304
123	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง	304
124	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง	305
125	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจประเภทนิทรรศการและงานแสดง	306
126	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง	306
127	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง	307
128	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	307
129	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	308

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
130	ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	309
131	ตัวอย่างที่ 8 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	310
132	ตัวอย่างที่ 9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	310
133	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	311
134	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการท่องเที่ยว	312
135	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค	312
136	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค	313
137	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	313
138	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	314
139	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	315
140	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	315
141	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	316

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
142	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย	316
143	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทสถาบันและบริการ	317
144	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการท่องเที่ยว	318
145	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	318
146	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	319
147	ตัวอย่างที่ 1 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งบนซ้าย	321
148	ตัวอย่างที่ 2 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งบนด้านขวา	321
149	ตัวอย่างที่ 3 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งกลาง	322
150	ตัวอย่างที่ 4 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งกลางลงล่าง	322
151	ตัวอย่างที่ 5 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งกลาง	323
152	ตัวอย่างที่ 6 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งล่าง	324
153	ตัวอย่างที่ 7 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งล่าง ด้านซ้าย	324
154	ตัวอย่างที่ 8 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งล่าง ด้านขวา	325

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
155	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว	326
156	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทความบันเทิง	326
157	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	327
158	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	328
159	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	329
160	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทการอนุรักษ์รณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	330
161	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ	331
162	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	332
163	ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค	333
164	ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว	333
165	ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค	334
166	ตัวอย่างที่ 1 เอกลักษณ์ไทยด้านนาฏศิลป์ โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้า	336

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
167	ตัวอย่างที่ 2 เอกลักษณ์ไทยด้านนาฏศิลป์ โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุง	338
168	ตัวอย่างที่ 3 เอกลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรม บริษัท ภัทราพอร์ซเลน จำกัด	340
169	ตัวอย่างที่ 4 เอกลักษณ์ไทยด้านภูมิปัญญาไทย บริษัท บ้านธูปดอกไม้ จำกัด	343
170	ตัวอย่างที่ 5 เอกลักษณ์ไทยด้านขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	345
171	ตัวอย่างที่ 6 เอกลักษณ์ไทยด้านสถาปัตยกรรม บ้านไทย ดอนเมือง ศรีสมาน	347
172	ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (องค์การมหาชน) Asset Capitalization Bureau	364
173	ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	365
174	ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สมุนไพร อภัยภูเบศร์	366

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

นับเนื่องจากการที่พ่อขุนรามคำแหงได้ทรงคิดค้นประดิษฐ์ลายสือไทยขึ้นมาให้เป็นมรดกอันหาค่ามิได้ของปวงชนชาวไทย ประเทศไทยจึงมีภาษาเขียนซึ่งแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ และแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่แพ้ภาษาใดในโลก พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงมีพระราชดำรัสตอนหนึ่งเกี่ยวกับภาษาไทยว่า

> ภาษาไทยนั้น เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของชาติ ภาษาทั้งหลายเป็นเครื่องมือของมนุษย์ชนิดหนึ่ง คือเป็นทางสำหรับแสดงความเห็นอย่างหนึ่ง เป็นสิ่งที่สวยงามอย่างหนึ่งเช่นในทางวรรณคดี เป็นต้น ฉะนั้น จำเป็นต้องรักษาเอาไว้ดี ประเทศไทยนั้นมีภาษาของเราเองซึ่งต้องหวงแหน ประเทศใกล้เคียงของเราหลายประเทศมีภาษาของตนเอง แต่ว่าเขาก็ไม่แข็งแรง เขาต้องพยายามหาทางที่จะสร้างภาษาของตนเองไว้ให้มั่นคง เราโชคดีที่มีภาษาของตนเองแต่โบราณกาลจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะรักษาไว้ (ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549: 5)

กระแสพระราชดำรัสดังกล่าว ได้สร้างความภาคภูมิใจให้แก่คนไทยเป็นอันมาก ทำให้ระลึกถึงความสำคัญของภาษาไทย มีความรักและหวงแหน ต้องการรักษาภาษาไทยไว้เป็นสมบัติวัฒนธรรมประจำชาติไทย สืบต่อจากบรรพบุรุษ เพื่อให้เป็นมรดกแห่งภูมิปัญญาแก่ชนรุ่นหลัง ในการสืบสานและถ่ายทอดสู่กันรุ่นต่อรุ่น โดยไม่มีที่สิ้นสุดแห่งกาลเวลา ภาษาไทยเป็นรากฐานของสรรพวัฒนธรรมไทย แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ดังคำกล่าวของจำนงค์ ทองประเสริฐ (2547: 41-42, 58) ดังนี้

> การมีภาษาไทยอันเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของชาตินี้...ความเป็นเอกภาพของชาติและในด้านวัฒนธรรมทั้งหลายก็คงจะไม่มีอะไรจะแสดงความเป็นเอกภาพของความเป็นไทยเสมอด้วยภาษาไทย...ภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาพูดของเราจึงแสดงเอกภาพของความเป็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทยและเป็นเอกลักษณ์แสดงให้ทราบว่าเป็นคนไทยด้วยกัน ภาษาไทยจึงนับว่าเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุด ที่แสดงให้เห็นว่าเราเป็นชาติที่เจริญรุ่งเรืองและมีประวัติศาสตร์อันยาวนานหลายพันปีแล้ว

จากการที่สังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปจากเดิมเพื่อเตรียมพร้อมก้าวเข้าสู่สังคมโลกาภิวัตน์ ส่งผลกระทบต่อการสัมผัสภาษาในปริบทสมัยใหม่ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, (2551: 1) ได้กล่าวถึงผลการวิเคราะห์บางส่วนแสดงให้เห็นว่า ภาษาไทยมาตรฐานได้พัฒนาวิธีการพูดหรือวัจนลีลาแบบใหม่ ดังจะเห็นได้จากคำศัพท์ใหม่ๆจำนวนมาก รูปแบบทางวากยสัมพันธ์แบบใหม่ เช่น ประโยคกรรมวาจก ที่ไม่มีความหมายทางร้าย สังกรประโยคแบบใหม่ การแปลงเป็นนามวลี ภาษาซึ่งมีอยู่มากในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงและแตกต่างกันออกไปหลายรูปแบบต่างจากภาษามาตรฐานเดิม

โดยเฉพาะเมื่อสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสารธุรกิจ สื่อสารมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ และความบันเทิง ตลอดจนภาษาทางการสื่อสารสังคมข่าวสารธุรกิจ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรผู้ประกอบธุรกิจและเอกลักษณ์ของชาติไทยด้วย สุทธินี ละไมเสถียร (2538: 1) กล่าวว่า จากสภาพสังคมเศรษฐกิจในปัจจุบันที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการแข่งขันทางด้านการค้าและการบริการกันสูงในทุกๆ รูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคนิยมใช้สินค้าและบริการนั้น จึงมีการแข่งขันกันด้วยการใช้ยุทธวิธีหรือกลยุทธในอันที่จะช่วงชิงผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของตนเอง ผู้ประกอบการธุรกิจต่างเล็งเห็นประโยชน์ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์สินค้าต่างๆ เท่านั้น ยังรวมถึงกลุ่มการบริการการท่องเที่ยวและการเดินทาง และกลุ่มวงการบันเทิงก็ต้องนำเทคนิคการใช้ภาษามาใช้ในการแข่งขันโดยเน้นที่ภาษาที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์แปลกๆ ใหม่ๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือการเสนอขายสินค้า บริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อประชาสัมพันธ์จะเข้าถึงลูกค้าโดยผ่านสื่อต่างๆ สำหรับผู้ประกอบการที่จะเสนอสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากที่อยู่กระจายไปตามสถานที่ต่างๆได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะเมื่อมีการโฆษณาสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการย่อมต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมของตลาดผู้ซื้อ วิธีง่ายที่สุดคือ การใช้สื่อโฆษณา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถส่งข้อมูลไปได้ในวงกว้างขึ้นอยู่กับสื่อที่จะนำมาใช้ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบทั้งสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ โปสเตอร์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จะเห็นว่าในสมัยที่มีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันบริษัทห้างร้านต่างก็แข่งกันใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตนเองด้วยเช่นกัน (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2538: 119)

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาทั้งในด้านยุทธวิธีและเทคนิคการผลิต ดังที่จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550 : 3) กล่าวว่า

> การสร้างสรรค์การใช้ภาษาเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องที่จะพูดอะไร (What to say) และพูดอย่างไร (How to say it) ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นักโฆษณาจะค้นหาความต้องการแรงจูงใจและถ้อยคำภาษา เพื่อจะเลือกใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสม โดยใช้เทคนิค การโฆษณาที่ผสมผสานระหว่างการมองเห็น (Visibly) และการได้ยิน (Audibly)

เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเองอยู่ในตำแหน่งครองใจสินค้า (Product Positioning) สอดคล้องกับสุทธินี ละไมเสถียร (2538: 2-3) ที่อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะเลือกเอาจุดขายที่เด่นๆ ของสินค้าออกมา จุดขายที่เด่นๆ (Unique Selling Proposition) หมายถึงจุดดีของสินค้าหนึ่งๆ ที่มีเหนือกว่ายี่ห้ออื่นๆ นั่นเอง เช่น การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า เบียร์สิงห์ เบียร์ไทย เป็นต้น ตำแหน่งของสินค้านี้จะกลายเป็นบ่อเกิดของข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคโดยมีการนำแนวความคิดทางการโฆษณา (Advertising Concept) หรือความคิดหลัก (Big Idea) ต่างๆ มาพัฒนาเป็นข้อความสั้นๆ ในโฆษณา รวมทั้งมีการสร้างกลเม็ดในการเสนอภาษาหรือข้อความในชิ้นงานโฆษณา เพื่อให้สามารถครองใจผู้บริโภค ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตระหนักรู้ Attention) สนใจ (Interest) จนนำไปสู่ความต้องการ(Desire) และการตัดสินใจซื้อ(Action) ในที่สุด

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงได้มีการทำโฆษณาที่ต้องพยายามสร้างจุดเว้าวอน และการเสนอขายลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ การคิดสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาในยุคนี้จึงจำเป็นต้องระดมสมองอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะให้สารที่ผลิตออกมาดูแล้วแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความโดดเด่นของสินค้าและบริการของตนเอง

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในปัจจุบันที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆ สังเกตพบว่ามีการโฆษณา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่นำ “เอกลักษณ์ไทย” มาเป็น“จุดขาย” หรือเป็นหนึ่งในกลเม็ดที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์งานสื่อประชาสัมพันธ์อยู่เป็นจำนวนมากรวมถึงสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น บทบาทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอยู่ 2 ด้านหลักๆ คือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ สำหรับภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้น จะมีผลต่อการขายสินค้าและบริการก็ต่อเมื่อผู้ใช้สินค้าและบริการเกิดความนิยมชมชอบและไว้วางใจในองค์กรแล้ว ก็จะเกิดความนิยมและไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและการบริการ โดยผู้ใช้บริการจะมีความรู้สึกว่าองค์กรและสินค้านั้นเป็นที่น่าเชื่อถือสมควรจะพึ่งพาได้ บริการที่ได้รับก็คงจะมีคุณภาพดีไม่ทำให้ผิดหวัง

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ไทย จะมีความสัมพันธ์กับแนวคิดในเรื่อง “เอกลักษณ์ของชาติไทย”และ “ความเป็นไทย” ที่เป็นทั้งในด้านรูปธรรมและด้านนามธรรม อันเกี่ยวกับสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ สังคมไทยและวัฒนธรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ภาษาไทย วินัยและค่านิยมที่ดีงามของไทย จริยธรรมและคุณธรรม ภูมิปัญญาไทย การแต่งกายไทย ศิลปะไทย เป็นต้น ดังนั้น เอกลักษณ์ไทย จึงหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นมรดกตกทอดมาจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษา ศาสนา วิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมการปฏิบัติ ความคิดและความเชื่อซึ่งมีมานานแล้วจนกลายเป็นประเพณีไป ตลอดจนแบบอย่างการดำเนินชีวิตที่พบเห็นอยู่ในสังคมไทยซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย

นอกจากนี้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่หลักเพื่อการสื่อความหมาย ในเชิงโน้มน้าวหรือ ชักจูง เพื่อการขายและการให้บริการนั้นๆ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550: 1) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังมีการสร้างความหมายเชิงวัฒนธรรมได้ ดังจะเห็นได้ว่า ตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายหรือจับต้องได้เป็นรูปธรรม สินค้าและบริการเหล่านั้นยังเป็น “สินค้าทางวัฒนธรรม” (Cultural Commodity) ที่ทำให้การบริโภคหรือความหมายอันเกี่ยวข้องกับการสร้างเอกลักษณ์ของไทย โดยเฉพาะภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาโครงการบริหารวิชาบูรณการหมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 144) ได้กล่าวว่าภาษามีความสำคัญเป็นเครื่องมือถ่ายทอดวัฒนธรรมจากรุ่นหนึ่งไปสู่คนรุ่นหลัง ดังนั้นวัฒนธรรมไทยจะยืนยงและมีความเจริญงอกงามก็ต้องอาศัยภาษาไทยเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม ถ้าขาดภาษาไทย วัฒนธรรมไทยก็หมดสภาพความเจริญก้าวหน้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลให้ประเทศไทยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงทั้งในด้านการเมืองเศรษฐกิจสังคม โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารทางด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความเกี่ยวเนื่องกันไปทั้งหมด สุทธินี ละไมเสถียร (2538: 4) กล่าวว่า ในลักษณะเช่นนี้การรับรู้สิ่งใหม่จะช่วยให้สามารถปรับปรุงสิ่งต่างๆ จากภายนอกอย่างค่อยเป็นค่อยไปและสอดคล้องเหมาะสมกับสภาพภายใน โดยไม่กระทบกระเทือนต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมมากนัก แต่ถ้ารับรู้แต่ส่วนภายนอกอย่างเดียว โดยไม่รับรู้ในส่วนของตนเอง ก็อาจจะเพลี่ยงพล้ำถูกวัฒนธรรมอื่นเข้าครอบงำแทรกแซง จนสูญเสียเอกลักษณ์ของตนเองได้เช่นเดียวกัน ดังที่ พระยาอนุมานราชธน (2532: 57) ได้อธิบายว่า

> ชาติใดไม่กระตือรือร้นในการบำรุงและส่งเสริมวัฒนธรรมของตนให้มีความเจริญงอกงามและแพร่หลายได้ทันท่วงที ชาตินั้นอาจเป็นผู้ถูกชาติอื่น รุกรานในทางวัฒนธรรม เพื่อไม่ให้ถูกรุกรานหรือรุกรานก็ต้านอยู่ ก็จะต้องรู้จักปรับปรุงวัฒนธรรมของตนให้เจริญ

เราคนไทยทุกคนจึงควรสืบสานรักษาวัฒนธรรมไทย ที่บรรพบุรุษสั่งสมมาเป็นเวลาช้านาน ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในทุกด้านและช่วยกันหล่อหลอมวัฒนธรรมไทยให้มั่นคงแข็งแรง เป็นเอกลักษณ์ไทยเป็นศักดิ์ศรีของประเทศไทย (กฤษณา พันธุ์มวานิช, 2551: 1) เพื่อเป็นการสนองพระราชปณิธานของ องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่ว่า การรักษาวัฒนธรรมคือ การรักษาชาติ และดังพระบรมราโชวาทซึ่งได้พระราชทานไว้ในการเสด็จพระราชดำเนินไปทรงเปิดพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง จังหวัดสุโขทัย เมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2507 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2532: 19) มีใจความดังนี้

> ชาติไทยเรานั้นมีเอกราช มีภาษา ศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นของตนเองมาช้านานหลายศตวรรษแล้ว ทั้งนี้ เพราะบรรพบุรุษของเราได้เสียสละอุทิศชีวิต กำลังทั้งกายและใจ สะสมสิ่งเหล่านี้ไว้ให้พวกเรา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องรักษาสิ่งเหล่านี้ไว้ให้คงทนถาวรเป็นมรดกของอนุชนรุ่นหลังต่อไป ข้าพเจ้าเห็นว่าโบราณวัตถุและศิลปวัตถุทั้งหลายนั้นเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่ชี้ให้เห็นอดีตอันรุ่งโรจน์ของชาติไทยเรา เป็นประโยชน์แก่การศึกษาทั้งในทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ โบราณคดี และวัฒนธรรม จึงควรที่ทุกฝ่ายจะได้ช่วยกันทะนุถนอมบำรุงรักษาอย่าให้สูญสลายไป

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นว่าเอกลักษณ์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาไทย เป็นสิ่งสำคัญต่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรที่ดำเนินธุรกิจทางการค้าขายและบริการนั้นๆ ต้องใช้สื่อต่างๆ ฉะนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิจัยเรื่องนี้ โดยเฉพาะในสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กำลังมีบทบาทมากขึ้น ในสังคมไทยและกระจายออกไปอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม เมื่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยสามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร ในอีกด้านหนึ่งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งยังเป็นภาพสะท้อนทางวัฒนธรรมความเป็นไทย ที่แสดงถึงมรดกศิลป์ของบรรพชนจะได้รับการสืบสานไว้ไม่ให้จางหายไปจากแผ่นดิน อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้เห็นคุณค่าของความเป็นไทย และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาและการคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาติ ซึ่งต้องมุ่งมั่น ธำรงรักษาความเป็นไทย เพื่อให้ลูกหลานไทยได้ร่วมกันสืบสานรักษาไว้ให้เป็นมรดกศิลป์แห่งแผ่นดินไทยสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่า ปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา

2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสารต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

4. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทกลุ่มสินค้าและบริการต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ต่างชนิดกัน เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านที่แตกต่างกัน

6. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสารต่างชนิดกัน เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านที่แตกต่างกัน.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงลักษณะการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และทำให้ทราบลักษณะโครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการศึกษาครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ ใช้กับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ ในการสร้างภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การกำหนดข้อมูลจะแบ่งตามเนื้อหาเป็นประเภทของหนังสือพิมพ์ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์มติชน และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ประเภทนิตยสาร ได้แก่ นิตยสารแพรว นิตยสารดิฉัน นิตยสารขวัญเรือน นิตยสารสกุลไทย นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) และนิตยสารกินรี ที่ออกวางจำหน่ายในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550

นิยามศัพท์

ภาษา ในที่นี้หมายถึง ภาษาที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่ออกวางจำหน่ายในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2546 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550

เอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง เอกลักษณ์ชาติสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นไทยที่พบในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกเป็นเอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม และเอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม

สื่อโฆษณา หมายถึง สื่อเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย ที่ใช้เพื่อมุ่งการพาณิชย์ขายสินค้าหรือบริการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในการพาณิชย์เพื่อขายสินค้าบริการพร้อมทั้งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรบริษัทร่วมด้วย หรือ สื่อเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย ที่ใช้เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อเพื่อการโฆษณาและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ในที่นี้ได้แก่สื่อจาก หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยและนิตยสาร อาทิ ไทยรัฐ กรุงเทพธุรกิจ มติชน แพรว ดิฉัน สกุลไทย ขวัญเรือน อนุสาร อ.ส.ท. กินรี

การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย หมายถึง ภาษาเขียนที่มีลักษณะสะท้อนเอกลักษณ์ไทย ด้วยเนื้อหาสาระแสดงเอกลักษณ์ของชาติ เอกลักษณ์ไทย ในความเป็นไทยและคนไทย

โครงสร้างทางความหมาย หมายถึง โครงสร้างของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยประกอบไปด้วยโครงสร้างทั่วไป โครงสร้างพื้นฐาน และโครงสร้างเฉพาะ

โครงสร้างทั่วไป หมายถึง โครงสร้างของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบทั่วไป แบ่งออกเป็นส่วนพาดหัวหลัก ส่วนพาดหัวรอง ส่วนข้อความ และส่วนภาพประกอบ

โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง สารหลักที่พบในทุกๆสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยชื่อสินค้าและบริการ การบอกลักษณะสินค้าและบริการ และการระบุประเภทสินค้าและบริการ

โครงสร้างเฉพาะ หมายถึง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะของตนเอง ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือสารหลักโดยตรง แต่เป็นการส่งสารที่เกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ เช่น การระบุการติดต่อสอบถามหรือประสานงานภายหลัง การระบุเวลาหรือช่วงเวลา และการระบุสถานที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยมีลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่ออกวางจำหน่าย ในระหว่างเดือนมกราคม พ. ศ. 2546 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งวิธีดำเนินการวิจัยเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล

ตอนที่ 1 ขั้นเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาเอกสารและแหล่งข้อมูล โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ขั้นต้นเป็นข้อมูลประเภทเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อวิทยานิพนธ์ ได้แก่ข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวกับภาษา เอกลักษณ์ไทย และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากร ประมวลแนวคิดที่ได้จากทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการนี้ได้สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยมีเหตุผลในการเลือกแหล่งข้อมูลอยู่ 4 ประการคือ

1.1 เป็นข้อมูลที่มีการบันทึกเป็นหลักฐานใช้ในการอ้างอิง เพราะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละชนิด มีชื่อเรื่องที่ชัดเจนเกี่ยวกับที่มาของข้อมูล

1.2 เป็นข้อมูลจากการวัดผลความนิยมของประชาชน โดยจากการสำรวจของแผนกวิจัย บริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ประจำปี พ.ศ. 2547 (จินตนา เหลือล้น, 2551: 4)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 เนื่องจากในแต่ละเดือนและแต่ละปี มีเหตุการณ์ทางภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป การเลือกตัวอย่างในการศึกษา จึงเลือกแบบครบทุกเดือนเป็นเวลา 5 ปี เพื่อหลีกเลี่ยงการเลือกนำเสนอ หรือไม่นำเสนอลักษณะของเอกลักษณ์ไทยที่อาจเกิดขึ้นเนื่องมาจากเทศกาลเป็นตัวกำหนด และเป็นการเปิดโอกาสเท่าเทียมในการเลือกใช้ข้อมูล

1.4 เพื่อที่จะสามารถวิเคราะห์เนื้อหาได้อย่างลึกซึ้ง และได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงใกล้เคียงเหตุการณ์ปัจจุบันมากที่สุด จึงกำหนดกรอบพิจารณาเฉพาะหนังสือพิมพ์ และนิตยสารที่วางจำหน่ายและเผยแพร่ ในปี พ .ศ. 2546-2550

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประชากรของการศึกษาครั้งนี้คือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สื่อที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยเลือกประเภทของหนังสือพิมพ์และนิตยสารแบ่งตามลักษณะรูปเล่มจากการศึกษาจากหนังสือ ภาษากับการสื่อสาร (มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2533: 53-55) ได้ 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย โดยพิจารณาเลือกหนังสือพิมพ์ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย มียอดจำหน่ายสูงสุดในแต่ละประเภทที่ต่างชนิดกัน จากการสำรวจของแผนกวิจัย บริษัทฟาร์อีสท์ ดีดีบี จำกัด (มหาชน) ประจำปี พ.ศ. 2547 (จินตนา เหลือล้น, 2551: 4) ได้แก่

1.1 หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวสร้างสีสัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ วางจำหน่ายรายวัน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 30 ฉบับ รวม 1,800 ฉบับ

1.2 หนังสือพิมพ์ประเภทการเมือง ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 30 ฉบับ รวม 1,800 ฉบับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 หนังสือพิมพ์ประเภทเศรษฐกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วางจำหน่ายรายวัน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 30 ฉบับ รวม 1,800 ฉบับรวมหนังสือพิมพ์ที่นำมาเก็บข้อมูล เป็นจำนวน 5,400 ฉบับ

ประเภทที่ 2 นิตยสาร โดยพิจารณาเลือกนิตยสารสมัยเก่าและนิตยสารสมัยปัจจุบันซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย (ข้อมูลจากบริษัท คู่แข่ง จำกัด ประจำปี 2539) จำแนกประเภทนิตยสารที่วางจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด โดยได้แยกประเภทดังนี้

2.1 นิตยสารผู้หญิง ได้แก่

2.1.1 นิตยสารแพรว วางจำหน่ายรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 1 ฉบับ รวม 60 ฉบับ

2.1.2 นิตยสารดิฉัน วางจำหน่ายรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 1 ฉบับ รวม 60 ฉบับ

2.2 นิตยสารนิยายและเรื่องสั้น ได้แก่

2.2.1 นิตยสารขวัญเรือน วางจำหน่ายรายเดือนตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 1 ฉบับ รวม 60 ฉบับ

2.2.2 นิตยสารสกุลไทย วางจำหน่ายรายสัปดาห์ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 4 ฉบับ รวม 240 ฉบับ

2.3 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่

2.3.1 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) วางจำหน่ายรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 1 ฉบับ รวม 60 ฉบับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3.2 นิตยสารกินรี วางจำหน่ายรายเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 เดือนละ 1 ฉบับ รวม 60 ฉบับ รวมนิตยสารที่นำมาเก็บข้อมูล 540 ฉบับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าวข้างต้นที่มี แนวคิดหลักในการแสดงภาษาและเอกลักษณ์ไทยโดยใช้วจนภาษาที่สื่อความหมายความเป็นไทยเอกลักษณ์ชาติ และเอกลักษณ์ไทย เนื่องจากผู้วิจัยได้ศึกษางานของ ทิพวัลย์ มากกุญชร (2543: 49-50) พบว่า เนื้อหาโฆษณาทางนิตยสารที่ไม่ใช้วัฒนธรรมไทย หรือไม่พบความเป็นเอกลักษณ์ไทย ได้แก่ นิตยสารประเภทขนมขบเคี้ยว รถยนต์ อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคม เช่น นิตยสาร GM นิตยสารวัยน่ารักแฟชั่น นิตยสารกรังปรีซ์ นิตยสารMicrocomputer นิตยสาร Whai-Hi-Fi และนิตยสารฟิตเนส เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้ จึงไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าว เพื่อให้เป็นการใช้วัฒนธรรมไทยหรือเอกลักษณ์ไทยและความเป็นไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลหนังสือพิมพ์ทั้งหมดจากหอสมุดแห่งชาติ ส่วนนิตยสารนั้นค้นหาข้อมูลจากหอสมุดแห่งชาติและห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ

3.2 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำประมวลความรู้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับใช้เป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบว่าการแสดงเอกลักษณ์ไทยมีจำนวนทั้งหมด 5,940 ฉบับ

ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 2 ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประมวลแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ เพื่อศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจะศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. เกณฑ์หรือแนวทางการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นสำหรับคัดเลือกสิ่งพิมพ์ตามหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์ และผู้วิจัยได้วางเค้าโครงของข้อมูล โดยการทำรายชื่อข้อความที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ แล้วแบ่งไว้เป็นประเภท (Categories) โดยการสร้างเกณฑ์ที่ใช้วัด “เอกลักษณ์ไทย”

ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 1 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการนิยาม “เอกลักษณ์ไทย” ผู้วิจัยได้สำรวจเนื้อหาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารข้างต้น เพื่อหาลักษณะที่บ่งบอกถึง “เอกลักษณ์ไทย” และผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาทุกบทที่แสดงสาระวัฒนธรรมในเอกลักษณ์ไทย โดยใช้ทฤษฎีทางด้านวัฒนธรรมตามหลักพระยาอนุมานราชธน (2532: 141-143) และแนวคิดการกำหนดแนวทางปฏิบัติทางวัฒนธรรมของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม (สมชาย ใจดี และ ยรรยง ศรีวิริยาภรณ์, 2542: 31) ประกอบกับข้อมูลของ สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2550: 11 ธันวาคม 2550) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับปัจจุบัน ประกอบกับแนวคิดการปลูกฝังความเป็นไทยความรักชาติและวัฒนธรรมไทยของปัญญา รุ่งเรือง (2553: 28-33) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยจะวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย เพื่อทราบเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีเกณฑ์ในการทำวิจัยดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย เป็นการวิเคราะห์รูปแบบข้อความของภาษาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และลักษณะการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหนังสือพิมพ์และนิตยสารตามกรอบแนวคิด โดยใช้ทฤษฎีหลักเบื้องต้นของการวิเคราะห์ การนำเอกลักษณ์ไทยเป็นแนวคิดหลักในการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษาโฆษณา จากงานของวิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537: 17-20) ซึ่งแบ่งลักษณะข้อความวาทกรรม โครงสร้างของบทโฆษณาและแนวคิดสัญญวิทยา การสร้างความหมาย เป็นกระบวนการสร้างความหมายของระบบสัญญะปรากฏผ่านหน่วยการวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบส่วนผสมงานสร้างสรรค์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เป็นถ้อยคำ และได้นำแนวคิด วัฒนธรรมผัสสนิเทศน์ (Semiological Culture) ของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร(2533: 131-133) ที่นำรากฐานจากความสามารถในการใช้สัญญะ (Sign) แทนคุณค่า (Value) ที่บุคคลต้องสื่อออกไป โดยมีสัญญะเป็นหน่วยเล็กที่สุดในการสื่อสารบทโฆษณาและบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถแทนคุณค่าได้ และแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมมวลชนทางการสื่อสาร (Mass-Mediate Culture) ของมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 20) รวมทั้งในการเลือกบทโฆษณาที่ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาจมีลักษณะเป็นสื่อโฆษณาที่แสดงประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายประเภท หรือแสดงเนื้อหาสาระของเอกลักษณ์ไทยได้หลายด้าน ดังนั้นผู้วิจัยจะเลือกเอกลักษณ์ไทยที่มีความความเด่นชัด นับเป็น 1 ตัวอย่าง และในกรณีที่เป็นสื่อโฆษณาชนิดเดียวกันและซ้ำกัน ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษานับเป็น 1 ตัวอย่าง

3. องค์ประกอบโครงสร้างทางภาษาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นไม่ว่าจะเป็นส่วนพาดหัวหลัก ส่วนพาดหัวรอง ข้อความสื่อโฆษณา ภาพประกอบ จะแสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะยกเว้นเรื่องของสีทั้งนี้ เพราะกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาประเภทสื่อหนังสือพิมพ์เป็นภาพขาวดำ

4. เมื่อได้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจะแจกแจงการลงตารางข้อมูล (Code Sheet) หลังจากที่ผู้วิจัยได้เกณฑ์ใช้วัด “เอกลักษณ์ไทย” ทั้ง 2 หมวดหมู่ดังข้อ 1 (เกณฑ์หรือแนวทางการวิเคราะห์) แล้วผู้วิจัยได้บันทึกความถี่ของลักษณะเอกลักษณ์ไทยทั้ง 26 หมวดหมู่ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารข้างต้น ทั้งนี้โดยถือว่า 1 บทโฆษณา เป็น 1 หน่วยของการวิเคราะห์

2. เครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยจะได้ศึกษาวิเคราะห์ศึกษาข้อมูล จากการประมวลแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ เพื่อการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ประกอบการวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

1. เอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรม ได้แก่ เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1 ด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทย

1.2 ด้านสถาปัตยกรรม

1.3 ด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย

1.4 ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม

1.5 ด้านศิลปกรรม นาฏศิลป์

1.6 ด้านจิตรกรรม

1.7 ด้านประติมากรรม

1.8 ด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทย ตัวเลขไทย

1.9 ด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง

1.10 ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ

1.11 ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ

1.12 ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย

1.13 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว

1.14 ด้านสัญลักษณ์ประจำชาติไทย

2. เอกลักษณ์ไทยทางนามธรรม ได้แก่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย

2.2 ด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ

2.3 ด้านการศึกษาการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข

2.4 ด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม กิริยามารยาท

2.5 ด้านสถาบันชาติ

2.6 ด้านศาสนา

2.7 ด้านพระมหากษัตริย์

2.8 ด้านความเป็นสังคมเกษตรกร

2.9 ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทย เกียรติภูมิประเทศ

2.10 ด้านความมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปัน

2.11 ด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ

2.12 ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย

จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ จากการนำกลุ่มประชากรของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารดังได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งที่มีลักษณะของการนำเสนอหรือสร้างความหมายของ “เอกลักษณ์ไทย” ซึ่งสอดคล้องกับภาษาและวัฒนธรรมไทย โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่แสดงเอกลักษณ์ไทยทางวจนภาษาของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด จำแนกตามประเภทสินค้าจาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาได้ 3 กลุ่ม โดยยึดหลักจากการแบ่งประเภทของการประกวดจากคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย Tact Awards ครั้งที่ 23 (2542: 63-68)

กลุ่มที่ 1 ด้านหน่วยงานต่าง ๆ และการท่องเที่ยวเดินทาง

1. ประเภทนิทรรศการและงานแสดงต่าง ๆ
2. ประเภทการอนุรักษ์รณรงค์และการส่งเสริมสังคม
3. ประเภทการท่องเที่ยว
4. ประเภทสถาบันและบริการ

กลุ่มที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ในประเทศ

5. ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย
6. ประเภทเครื่องบริโภค
7. ประเภทเครื่องอุปโภค
8. ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
9. ประเภทยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม

กลุ่มที่ 3 ด้านความบันเทิง

10. ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี

ขั้นเสนอผลข้อมูล

ตอนที่ 3 ขั้นเสนอผลข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลและผลของการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้รูปแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเขียนบรรยายลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย วิธีการเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยมีตัวอย่างประกอบให้เห็นจริง เพื่อสนับสนุนการตีความและการอธิบายความ พร้อมทั้งผลการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 1 บทนำ

บทที่ 2 วิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยศึกษาจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสารพร้อมตัวอย่างประกอบ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาแยกออกเป็นโครงสร้างทั่วไป โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างเฉพาะเป็นหลัก จากหนังสือพิมพ์ และนิตยสารพร้อมตัวอย่างประกอบ

บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 3

การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การตรวจเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาเอกลักษณ์ไทย และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากมายในแง่มุมต่างๆ ทั้งจากวงการภาษาศาสตร์และวงการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาประมวลเป็นกรอบแนวทาง ในการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สรุปแนวทางในการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม
1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย
1.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
1.4 แนวคิดและทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์
1.5 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะได้เรียบเรียงสาระความสำคัญโดยสรุปและนำเสนอเป็นลำดับต่อไป

2. เสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ประกอบการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปของการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นบทสื่อโฆษณาโดยมีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย และนำมาแสดงตารางสรุปในภาพรวมของงานวิจัยทั้งหมด ลำดับต่อจากนั้นผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จะศึกษาอย่างเจาะลึกในการภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจะสรุปสภาพทั่วไปตามตารางการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. แสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. แสดงการแบ่งปริมาณกลุ่มสินค้าและบริการที่พบในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย

3. แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์

4. แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร

5. แสดงปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะโดยตรงของการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย

2. ลักษณะโดยนัยของการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์เนื้อหาสาระ(Content Analysis) ซึ่งแบ่งตามเนื้อหาสาระ จากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องเอกลักษณ์ไทย เป็นการวิจัยที่แสดงเนื้อหาของข้อความจากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการบรรยายเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ

ดังนั้น ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นซึ่งแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อ จากงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจะได้เรียบเรียงสาระความสำคัญโดยสรุปและนำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นกรอบและแนวทางนำไปสู่การอธิบายปรากฏการณ์ที่ต้องการค้นหาข้อเท็จจริงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิเคราะห์ ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวัฒนธรรม

แนวคิดนี้เป็นการอธิบายลักษณะที่มาและความหมายต่างๆ ของวัฒนธรรมซึ่งมีเอกลักษณ์ไทยเป็นส่วนหนึ่งวัฒนธรรม โดยการศึกษาวัฒนธรรมมาเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้วยทฤษฎีแนวทางการจำแนกสาระเนื้อหาวัฒนธรรมไทยซึ่งควรเข้าใจเกี่ยวกับนิยามของคำว่า วัฒนธรรมก่อน ที่จะกล่าวถึงแนวความคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย เพื่อทราบตำนานแห่งวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย การเลือกสรรวัฒนธรรม และผลจากนิยามวัฒนธรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1058) ได้ให้ความหมายของ “วัฒนธรรม” ว่า น. สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความเห็นของคำนิยามวัฒนธรรม ดังนี้

จำนงค์ ทองประเสริฐ (2547: 4) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม เป็นคำที่มีความหมายและความสำคัญกว้างขวางมาก คือ รวมและกินความถึงศาสนา ปรัชญา ศีลธรรมจรรยา การเมือง การเศรษฐกิจ และการดำเนินงานอย่างอื่นของมนุษย์ทุกอย่าง วัฒนธรรมย่อมกินความหมายถึงชีวิตและความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งหมดของชีวิต วัฒนธรรมที่แท้จริงนั้น มิได้มาจากภายนอก หากมาจากภายในตัวคนเรานี่เอง

พระยาอนุมานราชธน (2524: 2-5) ได้ให้นิยาม คำว่า วัฒนธรรม คือ มีสภาพทรงไว้รักษาไว้ให้มีความเจริญ งอกงาม ซึ่งนอกจากมนุษย์แล้ว ไม่มีอยู่ในสัตว์อื่น มนุษย์มีภาวะเป็นพิเศษ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยิ่งกว่าสัตว์ก็ตรงที่มีธรรม ผู้ที่ปราศจากธรรม ก็มีสภาพเท่ากับสัตว์ โดยเนื้อหาของวัฒนธรรมเป็นนามธรรม เกี่ยวกับเรื่องความรู้สึกนึกคิดของคนในหมู่คณะ ที่จะมีกิจกรรมมีความประพฤติแสดงออกให้เห็นถึงวิธีชีวิตร่วมกัน รวมทั้งสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

สมชาย ใจดี และ ยรรยง ศรีวิริยาภรณ์ (2542: 40) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ การดำเนินชีวิตของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งที่แสดงออกถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ความก้าวหน้า และศีลธรรมของประชาชน

แปลก สนธิรักษ์ (2520: 41-43) ได้อ้างถึงพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2485 ว่า วัฒนธรรม มีความหมายลักษณะ ความเจริญงอกงาม ได้แก่ เจริญทางด้านวัตถุ คือการกินดี อยู่อาศัยดี เครื่องใช้สอยดี มียาดี และเจริญทางด้านจิตใจ คือ ความซื่อสัตย์ มีความเมตตาไม่เห็นแก่ตัว ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ได้แก่ การแต่งกายเรียบร้อย มีจรรยามารยาท ปฏิบัติตนเรียบร้อยต่อบ้านเรือนและเรียบร้อยในการประพฤติอันเป็นทางนำมาซึ่งเกียรติของชาติไทยและศาสนา ความกลมเกลียวก้าวหน้า ได้แก่ ความสามัคคี ความเจริญทางศิลป์ วรรณกรรม นิยมไทย การมีศีลธรรมอันดีของประชาชน ได้แก่ ทำตนเป็นคนมีศาสนา ปฏิบัติตามหลักธรรม จากนานาทัศนะดังกล่าวข้างต้น สามารถนิยามความหมายของคำว่า วัฒนธรรมจากจุดร่วมที่เหมือนกันได้ว่า วัฒนธรรม หมายถึง วิธีดำเนินชีวิตทุกด้านของคนทั้งมวลในสังคม จึงหมายรวมถึงวิธีกระทำสิ่งต่างๆทุกอย่างที่เกี่ยวข้องนับตั้งแต่วิธีกิน วิธีอยู่ วิธีแต่งกาย วิธีพักผ่อน วิธีแสดงอารมณ์ วิธีสื่อความ วิธีเจรจาและขนส่ง วิธีอยู่ร่วมกันเป็นหมู่คณะ ตลอดจนวิธีแสวงหาความสุขทางใจ และหลักเกณฑ์การดำเนินชีวิต ทั้งเครื่องมือเครื่องใช้ หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ที่นำมาใช้ภูมิปัญญา ความรู้สึก ความคิดเห็นและสิ่งต่างๆ ที่แสดงออกโดยมนุษย์ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตในทุกด้านของมนุษย์ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นมรดกทางสังคมที่มนุษย์ถ่ายทอดและสืบต่อไว้ไม่ขาดตอน

อย่างไรก็ตามปรากฏว่า มีการวิเคราะห์ความหมายของวัฒนธรรมจากการให้ความสำคัญกับความหมายที่เป็นการค้นพบคุณค่าและความหมายที่สมบูรณ์เป็นสากล โดยมีเป้าหมายสุดท้ายอยู่ที่การอธิบายวิถีการดำเนินชีวิต ความหมาย และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง ไม่ใช่เพื่อเปรียบเทียบกำหนดเป็นมาตราส่วน แต่การศึกษาดูการเปลี่ยนแปลงเพื่อค้นหากฎเกณฑ์ทั่วๆ ไปหรือแนวโน้มที่สังคมและวัฒนธรรมได้พัฒนาไปในภาพรวมจะสามารถทำให้เข้าใจได้ดีขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทั้งนี้จากการศึกษาด้านเนื้อหาของวัฒนธรรม พระยาอนุมานราชธนได้แบ่งเป็น 5 หมวดใหญ่ได้ตามเนื้อหาต่างๆ (โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542: 141-143) ดังนี้ วัฒนธรรมทางด้านวัตถุธรรม คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เพื่อความจำเป็นและความต้องการของสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกินดีอยู่ดี ได้แก่ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย เป็นต้น วัฒนธรรมทางวัตถุมีขึ้นในสังคมจากความรู้ 2 ประการ คือ จากเทคนิควิทยาหรือเทคโนโลยี และจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เป็นเรื่องของการใช้สิ่งที่ผลิตสร้างขึ้นมาจากเทคนิควิทยาก่อให้เกิดพาณิชยกรรม ในส่วนที่สองวัฒนธรรมทางสหธรรมคือ วัฒนธรรมทางสังคมเมื่อมนุษย์มีวัฒนธรรมทางวัตถุอันจำเป็นแก่ชีวิตและร่างกาย แต่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องการสวัสดิภาพทางการสังคม จึงสร้างวัฒนธรรมที่เป็นสถาบันทางสังคมขึ้น

และพระยาอนุมานราชธนได้แบ่งสถาบันทางสังคมเป็น 3 ประการ คือ การจัดระเบียบครอบครัวและการทำมาหากิน โดยยึดถือขนบประเพณีที่วางเป็นระเบียบแบบแผนได้ประพฤติกันสืบมา การศึกษา วัฒนธรรมจะยั่งยืนและมีความเจริญงอกงาม ต้องอาศัยการถ่ายทอดสืบต่อของเยาวชนในสังคม และโครงสร้างทางการเมืองและกฎหมาย จำเป็นต้องปกครองกันตามรูปแบบที่กำหนดและมีกฎหมาย เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม ส่วนที่สามวัฒนธรรมทางด้านจิตใจ คือ วัฒนธรรมทางศาสนาเพื่อบำรุงใจเมื่อเกิดความทุกข์เดือดร้อนหวั่นวิตกต่อภัยอันตราย

นอกจากนี้ศาสนาเป็นเครื่องบังคับใจไม่ให้ประพฤติชั่ว ซึ่งทางกฎหมายไม่มีทางจะบังคับลงโทษได้ ส่วนที่สี่ วัฒนธรรม ทางสุนทรียภาพคือ วัฒนธรรมทางศิลปะเพื่อบำรุงจิตใจให้ร่าเริง สดชื่นแบ่งเป็นศิลปะบริสุทธิ์ ศิลปะ ประยุกต์ และศิลปะตกแต่ง ส่วนที่ห้าซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายวัฒนธรรมทางภาษาคือ วัฒนธรรมทางการใช้ถ้อยคำ มนุษย์มีความจำเป็นและต้องการทางภาษา วัฒนธรรมจะยืนยงและมีความเจริญงอกงามต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องถ่ายทอดความรู้และความรู้สึกให้แก่คนในสังคม ภาษาจึงมีความสำคัญที่สุด ถ้าขาดภาษาเสียแล้ว วัฒนธรรมก็จะหมดสภาพความเจริญก้าวหน้า

ถ้ามองวัฒนธรรมอันเป็นผลรวมจากความคิด สติปัญญาของมนุษย์ซึ่งได้สร้างสรรค์และ ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติในการดำรงชีวิตนั้น นิตยา บุญสิงห์ (2544: 13) ได้แบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ วัฒนธรรมทางภาษาและวรรณคดี วัฒนธรรมทางวัตถุเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำรงชีวิตหรือในกิจการต่างๆ ของมนุษย์ วัฒนธรรมทางจิตใจ เช่น ศาสนา คติธรรม วัฒนธรรมทางจารีต หรือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ขนบธรรมเนียมประเพณีและการประพฤติต่างๆ ในสังคม และวัฒนธรรมทางสุนทรียะ ได้แก่ ความงดงาม ความไพเราะ หมายถึง ศิลปะสาขาต่างๆ เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม

ประภาศรี สีหอำไพ (2532: 2) ได้กล่าวถึงสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ จำแนกวัฒนธรรมไว้ 5 สาขา ได้แก่ สาขามนุษยศาสตร์ในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณี คุณธรรม ค่านิยม ศาสนา ปรัชญา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี มารยาทไทยในสังคมการปกครอง กฎหมาย ปรัชญา สาขาศิลปะ วรรณคดี ดนตรี วิจิตรศิลป์ นาฏศิลป์ การละคร สถาปัตยกรรม การแสดงอื่นๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกิดจากความรัก ชอบและต้องมีความสามารถพิเศษเฉพาะตัว สาขาการช่างฝีมือว่าด้วยเรื่องการเย็บปักถักร้อย การแกะสลัก การทอผ้า การจักสาน การทำเครื่องเขิน เครื่องเงิน เครื่องทอง การจัดดอกไม้ การทอเสื่อ การประดิษฐ์ สาขาคหกรรม ว่าด้วยเรื่องอาหาร การตกแต่งบ้าน ยารักษาโรค การดูแลเด็ก ครอบครัวการกินอยู่ การต้อนรับแขก การประกอบอาชีพ สาขาการกีฬาและนันทนาการ ว่าด้วยเรื่องการละเล่น เช่น มวยไทย ฟันดาบสองมือ กระบี่กระบอง

นอกจากนี้ อนุกรรมการฯ ศาสนาและวัฒนธรรม กระทรวงศึกษาธิการ (2538: 59) หน่วยประเคราะห์ศูนย์ชุมนุมส่งเสริมวัฒนธรรมไทยวิทยาลัยครูสวนดุสิต (2521: 57) และ สมชาย ใจดี และ ยรรยง ศรีวิริยาภรณ์ (2542: 31) ได้อ้างถึงการกำหนดแนวทางปฏิบัติทางวัฒนธรรมของ จอมพลแปลก พิบูลสงคราม เมื่อ พ.ศ. 2495 กล่าวว่าแนวทางการจัดการวัฒนธรรมไทยมีเนื้อหาหลักอยู่ 4 ด้าน และแบ่งตามพระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2548 ควรมีการปฏิบัติ ดังนี้

1. คติธรรม (Moral Culture) เป็นวัฒนธรรมเกี่ยวกับหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ในด้านศีลธรรม จิตใจ คติ เป็นการสร้างเสริม ปรับปรุง พัฒนา เจตคติ ทัศนคติ ค่านิยม ความคิดริเริ่มตลอดจนการแก้ปัญหาต่างในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้นได้แก่ ความขยันหมั่นเพียร อดออม ประหยัด รู้จักเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ มีความกตัญญูกตเวที มีการให้อภัย ซื่อสัตย์ สุจริต รักษาเวลา รักชาติ สามัคคี รู้จักรับผิดชอบ มีเมตตากรุณา สุภาพอ่อนโยน ระมัดระวังไม่ประมาทอดทนหนักเอาเบาสู้

2. เนติธรรม (Legal Culture) เป็นวัฒนธรรมเกี่ยวกับระเบียบหรือกฎหมายที่มีผลต่อคนส่วนใหญ่ ได้แก่ ประเพณี จารีตประเพณี ขนบประเพณี ธรรมเนียมประเพณี รู้จักสิทธิและหน้าที่ของตนเองตามกฎหมาย เคารพต่อกฎหมาย ใช้สิทธิตามกฎหมาย มีความรู้ทางด้านกฎหมาย เชื่อฟังและปฏิบัติตามคำสั่งอันชอบธรรมของเจ้าหน้าที่ เคารพประเพณีที่ดีงาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

3. สหธรรม (Social Culture) เป็นวัฒนธรรมทางสังคม มารยาทและคุณธรรมที่ควรปฏิบัติ ที่ใช้ในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่นทำให้สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข ได้แก่ มารยาทต่างๆ เช่น มารยาทในการเป็นแขกไปหาผู้อื่น หรือเป็นเจ้าของบ้าน มารยาทในการรับประทานอาหาร การไปงานมงคล งานศพ มารยาทในการขับรถ การเดินถนน รู้จักกาลเทศะ

4. วัตถุธรรม (Material Culture) คือ วัตถุที่จับต้องได้ ที่ดีที่ถูกสุขลักษณะ เช่น ที่อยู่อาศัย ตึกถนนอาคารบ้านช่องน่าอยู่ จักกินดี รู้จักอยู่ดี ปลูกบ้านรักษาบ้านให้น่าอยู่ สะอาดเรียบร้อย รวมถึงรู้จักสร้างความเจริญทางวัตถุให้แก่ตนและแก่ประเทศชาติ เป็นต้น

ทั้งนี้พวงผกา ประเสริฐศิลป์ (2541: 5) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วย องค์วัตถุ (Instrumental and Symbolic Object) วัฒนธรรมวัตถุที่มีรูปร่างมองเห็น องค์การ (Organization) คือระบบและโครงสร้างในสังคมที่อยู่รอบตัวเรา ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และถูกต้อง องค์พิธีการ (Usage) คือ ขนบธรรมเนียมประเพณีกรรมต่างๆ ที่ยอมรับโดยทั่วไป องค์มติ (Concepts) คือ ความเชื่อ อุดมคติ ความคิดและความเข้าใจ

อย่างไรก็ตามสาระพื้นฐานทางวัฒนธรรม ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 5) ได้นำคำแถลงของกระทรวงศึกษาธิการเรื่อง การร่วมกำหนดความมุ่งหมายพื้นฐานวัฒนธรรม อันได้แก่ เอกลักษณ์ของชาติ อาทิ ภาษาไทย อักษรไทย วรรณกรรมไทย นาฏศิลป์ ดนตรีไทย สถาปัตยกรรมไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย การช่างฝีมือ การอบรมดูแลลูกหลานแบบไทย รวมทั้งศักดิ์ศรีของไทย ความดีความงาม ความไพเราะ ความซาบซึ้งตรึงใจ ความอ่อนช้อยละมุนละไม และความสง่าน่าภาคภูมิใจของคนไทยทั้งมวล และอีกสิ่งคือ ความมั่นคงรักชาติ ได้แก่ ความแน่วแน่ในความเป็นไทย ความนิยมไม่เอนเอียง ไม่ถูกชักนำไปได้ง่ายๆ ความสามัคคีของคนในชาติ

ลักษณะความเจริญแห่งวัฒนธรรมนั้น พระยาอนุมานราชธน (2532: 53) ได้อธิบายลักษณะความเจริญงอกงามของวัฒนธรรม ดังนี้คือ ต้องมีการสั่งสม และการสืบต่อ ตกทอดกันไปไม่ขาดตอน มีมรดกแห่งสังคมอันเกิดจากผลิตผลของสังคมที่สร้างสมไว้ ต้องมีแปลกมีใหม่มาเพิ่มเติมของเดิมให้เข้ากันได้ ต้องส่งเสริมเพื่อให้แพร่หลายไปในหมู่ของตนและตลอดไปถึงชนหมู่อื่นด้วย ต้องปรับปรุงและแก้ไขให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม และสภาพของเหตุการณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้ พระยาอนุมานราชธน (2532: 57) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมตามแนววิชามานุษยวิทยาเพิ่มเติมว่า ลักษณะความเป็นไปของวัฒนธรรม เมื่อเกิดการขยายอำนาจ หรือการรุกราน คือ วัฒนธรรมของฝ่ายแพ้จะต้องสูญไป ถ้าฝ่ายแพ้ไม่มีวัฒนธรรมอันเป็นบุคลิกลักษณะของตนอยู่ในระดับสูง หรือเท่ากับฝ่ายชนะ เช่นให้เลิกศึกษาภาษาของตน แต่ให้มาศึกษาของฝ่ายชนะหรือไม่ ฝ่ายชนะพยายามทำลายวัฒนธรรมของฝ่ายแพ้ให้หมดไป ถ้าทั้งสองฝ่าย คือ ทั้งแพ้และชนะมีวัฒนธรรมอยู่ในระดับทัดเทียมกัน วัฒนธรรมของฝ่ายแพ้ก็จะต้านทานฝ่ายชนะไว้ได้ วัฒนธรรมของทั้งสองฝ่ายจะเข้าระคนปนกันทีละน้อยๆ เมื่อเป็นเวลานานจะเกิดเป็นวัฒนธรรมใหม่มีอำนาจดีกว่าเดิม เพราะได้กำลังทั้งสองฝ่ายมารวมกัน และถ้าฝ่ายแพ้มีวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูงกว่าฝ่ายชนะ ก็จะสามารถดึงดูดเอาวัฒนธรรมของฝ่ายชนะเข้าประสานและอยู่ในความครอบงำของฝ่ายแพ้ ถ้าฝ่ายชนะมีจำนวนคนน้อยกว่าฝ่ายแพ้ การพ่ายแพ้ในทางวัฒนธรรมของฝ่ายชนะจะเร็วขึ้น

ดังนั้น จึงต้องมีการการสะสม ต้องรับมรดกที่บรรพบุรุษมอบไว้ให้ มีการปรับปรุง ถ้าหมดสมัยแล้วก็ต้องเก็บไว้ในพิพิธภัณฑ์ สิ่งที่เป็นมาในอดีต (ทั้งฝ่ายนามธรรมด้วย) ที่ใช้ได้ก็ปรับปรุงให้เข้ากับสมัยปัจจุบันและมีการถ่ายทอดสืบต่อให้คนรุ่นหลัง ต้องเผยแพร่สั่งสอนกัน การจะทำให้วัฒนธรรมเจริญยั่งยืนนั้นเราต้องรักษาวัฒนธรรมมรดกตกทอดและปรับปรุงอดีตให้เหมาะสมกับปัจจุบัน พระยาอนุมานราชธน (2532: 57) ได้อธิบายว่า ชาติใดไม่กระตือรือร้นในการบำรุงและส่งเสริมวัฒนธรรมของตนให้มีความเจริญงอกงาม และแพร่หลายได้ทันท่วงที ชาตินั้นอาจเป็นผู้ถูกชาติอื่นรุกรานในทางวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อไม่ให้ถูกรุกรานหรือรุกรานก็ต้านอยู่ก็จะต้องรู้จักปรับปรุงวัฒนธรรมของตนให้เจริญ สิ่งแปลกใหม่ไม่ใช่ว่าจะเป็นของดีมีประโยชน์แก่ตนเสมอไป ถ้าสิ่งแปลกใหม่นั้นไม่เข้ากันได้ดีกับรากฐานแห่งวัฒนธรรมของตน

วัฒนธรรมไทยเป็นสมบัติของชาติ ที่บรรพชนในชาติได้มอบหมายไว้ให้อนุชนได้ใช้เป็นประโยชน์ในการรักษาตัว รักษาสังคม และรักษาชาติบ้านเมืองให้ดำรงอยู่อย่างสงบสุข เสมือนชาติพันธุ์ที่มีรากมรดกของชาติเป็นเกียรติคุณสำหรับผู้สืบทอด และผู้ใช้มรดกนั้นต้องใช้ให้เป็นคุณประโยชน์ต่างๆ ในทางสร้างสรรค์ ดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2534: 3) กล่าวว่า ความเจริญที่เป็นวัฒนธรรมในลักษณะที่เป็นมรดกสังคม (Social Heritage) มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดในการศึกษาอบรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นขนบธรรมเนียมประเพณีของการดำเนินชีวิตสร้างลักษณะของกลุ่มชนที่บูรณาการ (Integrate) เป็นลักษณะหรือวิถีทางการประพฤติปฏิบัติตนเป็นลักษณะเฉพาะที่เรียกว่าเอกลักษณ์ไทยของชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทั้งนี้ สุมิตร ปิติพัฒน์ (2546: 137) มีความเชื่อว่า วัฒนธรรมแต่ละแห่งมีเอกลักษณ์และคุณค่าในตัวเอง วัฒนธรรมแต่ละแห่งมีประวัติความเป็นมาและพัฒนาการเป็นของตนเอง ดังนั้น วัฒนธรรมของสังคมไทยย่อมแตกต่างไปจากสังคมอื่นๆ แม้ว่าอดีตอาจเคยร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรืออาณาจักรเดียวกัน เช่น ไทยกับลาว บัดนี้วัฒนธรรมไทยย่อมแยกจากวัฒนธรรมลาวอย่างเห็นได้ชัดเจน แม้ว่าจะมีมรดกทางวัฒนธรรมด้านภาษา ศาสนา และขนบประเพณีบางอย่างที่คล้ายคลึงกัน

วัฒนธรรมเป็นกระแสธารแห่งปัญญาที่ยาวกว่า ลึกซึ้งและกว้างไกลกว่าที่เป็นรากฐานของสังคม ที่ยาวกว่าเพราะวัฒนธรรมเกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์เราตั้งแต่ในสมัยดึกดำบรรพ์ และถ่ายทอดเป็นกระแสธารปัญญามาเป็นเวลานานกว่าที่ที่ว่ากว้างไกล และวัฒนธรรมเป็นแหล่งแห่งความรู้อย่างบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั้งหมดทุกด้าน อันประกอบด้วยสังคม สิ่งแวดล้อม และที่สำคัญและลึกซึ้งกว่าก็เพราะวัฒนธรรมมีมิติทางจิตใจ จิตวิญญาณที่ตื้นและยังลึกกว่ามิติของวัตถุ ก็คือวัฒนธรรมให้สุนทรียรสแห่งความงามอันไพเราะ จากการสร้างของของมนุษย์ มารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 9) กล่าวว่า วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับคุณค่าอันสูงส่งลึกซึ้งทางจิตวิญญาณ และนำมาซึ่งความเป็นสุขอันประณีตล้ำลึกจากอิสรภาพอันเป็นความสุขทางจิตวิญญาณ (Spiritual Happiness) ความเจริญที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นนั่นเอง

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาประกอบวิจัย และได้นำแนวทางด้านวัฒนธรรมมวลชนทางการสื่อสาร (Mass-Mediate Culture) ของมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 20) ซึ่งได้แบ่งโครงสร้างของระบบวัฒนธรรมเป็น 2 ส่วนที่สำคัญมาใช้ ดังนี้

1. ส่วนของระบบที่เป็นนามธรรม อันเป็นที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของบุคคล (Consciousness) ที่ได้รับการเรียนรู้ตระหนักทางสังคม (Signified) และกล่อมเกลาสังคมไปตามจิตสำนึกนั้น (Signifier)

2. ส่วนของระบบที่เป็นโลกของรูปธรรม คือ โครงสร้างทางสังคมที่สามารถประจักษ์ได้ โดยผัสสะของมนุษย์ รูปแบบความสัมพันธ์ในสังคม อาจได้รับอิทธิพลจากจิตใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างไรก็ตามหน่วยประเคราะห์ศูนย์ชุมนุมส่งเสริมวัฒนธรรมไทย วิทยาลัยครูสวนดุสิต (2521: 1) กล่าวว่า วัฒนธรรมจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเจริญและความเป็นเอกราชของชาติไทยเป็นชาติที่มีเอกลักษณ์วัฒนธรรมที่เป็นของตนเอง และเจริญพัฒนามาช้านาน ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่า เมื่อจะมองถึงลักษณะความเป็นไทยให้ชัดเจนก็ต้องมองผ่านวัฒนธรรม ทั้งนี้ นิตยา บุญสิงห์ (2544: 11) กล่าวว่า วัฒนธรรมก็เป็นเสมือนส่วนหนึ่งของชีวิต สอดคล้องกับ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2547: 6-7) ที่ว่า เราเกิดมาตัวเปล่า แต่ก็ถูกครอบงำด้วยวัฒนธรรมทันทีที่เกิดมา เหตุฉะนั้นเราทุกคนขีดเส้นชีวิตของเราได้ในระดับหนึ่ง แต่ขีดทั้งหมดตามอำเภอใจไม่ได้ เพราะส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของชีวิตนั้น วัฒนธรรมได้ขีดไว้ให้แล้ว

นอกจากนี้ วัฒนธรรมเป็นบ่อเกิดของภาษา ภาษาคือ เสียงหรือกิริยาอาการที่เข้าใจกันได้โดยเฉพาะ ภาษาหมายถึงถ้อยคำที่ใช้พูดกัน ภาษาจึงเป็นวัฒนธรรมสาขาหนึ่ง ดังนั้นภาษาจึงมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือเรียนรู้วัฒนธรรมเพื่อดำรงรักษา ถ่ายทอด ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรม ดังที่ จำนงค์ ทองประเสริฐ(2547:18) กล่าวว่า ความเป็นเอกภาพของชาติ และในด้านวัฒนธรรมทั้งหลายก็คงจะไม่มีอะไรที่แสดงความเอกภาพของความเป็นไทยเสมอด้วยภาษาไทย ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ไทยที่สำคัญ นอกจากนี้โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542:143) กล่าวว่า การคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชาติ เอกลักษณ์ไทยก็เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาเรื่องวัฒนธรรมมีความสำคัญ สำหรับเป็นพื้นฐานในการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยต่อไป

1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย

จากที่กล่าวมาแล้วนั้นว่าวัฒนธรรมเป็นเสมือนเครื่องแสดง เอกลักษณ์ของไทยอย่างหนึ่ง พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1391) กล่าวถึงความหมายของเอกลักษณ์ คือ [เอกกะ] น. ลักษณะที่เหมือนกันหรือมีร่วมกัน

ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 10) กล่าวว่า เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะพิเศษหรือลักษณะโดดเด่นของบุคคลหรือของสังคม ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะที่แตกต่างจากสังคมอื่นๆ หรือเป็นลักษณะที่ซ้ำสังคมอื่นก็ได้ แต่ต้อง เป็นลักษณะที่เด่นชัดเจนจนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เป็นที่ยอมรับว่าสิ่งนั้นเป็นวิถีชีวิต ได้แก่ ความเป็นนักคิด ความเชื่อถือ พฤติกรรมและลักษณะนิสัยของคนไทยในชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กฤษณา พันธุ์มวานิช (2551: 8 กรกฎาคม 2551) สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ให้ความหมายของ เอกลักษณ์ (Identity) ว่า มาจากคำว่า เอก คือ หนึ่งเดียว ลำพังโดดเดี่ยว สำคัญที่หนึ่ง พิเศษ เฉพาะ ดีเลิศ เด่น กับคำว่า ลักษณ์ คือ เครื่องแสดงสิ่งหนึ่งให้เห็นว่าต่างจากอีกสิ่งหนึ่ง คุณภาพ ประเภท เมื่อรวมกันเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะอันแตกต่างจากสิ่งอื่นๆ ดังนั้น เอกลักษณ์จึง หมายถึง ลักษณะพิเศษ หรือลักษณะเด่นของบุคคลหรือสังคมที่แสดงว่า สังคมหนึ่งแตกต่างไปจากอีกสังคม โดยเฉพาะเอกลักษณ์ไทย มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2534: 16-56) อธิบายว่า เอกลักษณ์ไทยเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นหนึ่งไม่เป็นสองประกอบด้วยสถาบันที่เป็นองค์คุณแห่งชาติ อันได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์แบบอย่างวัฒนธรรมที่มีวิวัฒนาการสร้างสมติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายชั่วอายุคน ได้แก่ โครงสร้างทางสังคม ภาษา ศิลปะ จารีตประเพณี และลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิก ลักษณะนิสัยประจำชาติ แบ่งเป็นลักษณะนิสัยที่ดีคือ รักอิสระ ปราศจากวิหิงสา รู้จักประสานประโยชน์ สุภาพอ่อนโยน มีความเกรงใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส ใฝ่สันติ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ประนีประนอม ผ่อนสั้นผ่อนยาว ไม่ผูกพยาบาท รักถิ่นที่อยู่ เป็นชาตินักรบ ส่วนลักษณะนิสัยที่ไม่ดีคือ หย่อนระเบียบวินัย เคารพเชื่อฟังผู้มีอำนาจมาก ขาดความมานะอดทน ขาดความสามารถในการทำงานเป็นคณะ ขาดความสามารถในการค้าธุรกิจ อ่อนแอเมื่อขาดผู้นำ ชอบเสี่ยงโชคการพนัน ชอบสนุกทุกโอกาส เชื่อไสยศาสตร์ โหราศาสตร์

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าเอกลักษณ์มีทั้งเอกลักษณ์ที่ควรขจัดทำลายและเอกลักษณ์ที่ควรธำรงรักษา ดังที่ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 10) ได้จำแนกเอกลักษณ์ไทยเป็น 3 ประเด็นคือ เอกลักษณ์ที่ควรธำรงรักษา เช่น การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน กิริยามารยาทแบบไทย ความเคารพผู้มีอาวุโส ความยึดมั่นในหลักธรรมแห่งพระพุทธศาสนา ความสามัคคีของชนในชาติ ความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ ความเคารพในสิทธิและหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข เอกลักษณ์ที่ควรขจัดทำลาย เช่น การขาดระเบียบวินัยไม่เคารพกฎหมายกติกาในบ้านเมือง ความนิยมในการใช้อภิสิทธิ์ การติดสินบน ความรักสนุก ฟุ่มเฟือยจนเกินขอบเขต ความหลงติดในอบายมุข การใช้เสรีภาพในทางที่ผิด และเอกลักษณ์ที่ควรส่งเสริมสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ เช่น การประหยัด ความรับผิดชอบในหน้าที่ ความขยันหมั่นเพียร ความอดทนอดกลั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทั้งนี้ต้องศึกษามีสภาพแวดล้อม เหตุการณ์และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมเป็นเครื่องกำหนดลักษณะเฉพาะเหล่านั้น ดังที่ สมชาย ใจดี และ ยรรยง ศรีวิริยาภรณ์ (2542: 1) ได้นำคำปรารภของพระราชวิสุทธิโมลี, (ทองดี ป.ธ.9) ที่กล่าวว่า เอกลักษณ์ เป็นลักษณะประจำหมู่คณะอย่างหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความเป็นพวกหมู่เดียวกัน และเป็นเครื่องเชื่อมโยงให้หมู่คณะมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันได้ตลอดไป หมู่คณะที่สามารถรักษาความสัมพันธ์กันไว้ได้ ก็เพราะรักษาประเพณีและวัฒนธรรมประจำหมู่คณะของตนไว้ได้ ประเทศไทยก็เช่นกันที่ยังรักษาความเป็นไทยมาได้จนทุกวันนี้

เมื่อพูดถึงเอกลักษณ์ของไทย มักจะหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่เป็นของไทยที่มีลักษณะดังนี้ วิจิตร อาวะกุล (2547: 43) กล่าวว่า ลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ ลักษณะที่ดี ที่เด่น สิ่งที่งดงามเป็นเอก สิ่งที่ก่อเกิดประโยชน์ เป็นประโยชน์ มีคุณค่า เสริมสร้างเกียรติภูมิ ภาพลักษณ์ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดี คุณธรรมที่ดี สิ่งที่เอื้อประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ดำรงชีวิตให้คงอยู่ยืนยาว ลักษณะกิริยา ท่าทาง ท่าที ความเป็นอยู่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ความสุข ความยั่งยืน สมดุล ไม่ตกไปสู่ความเสื่อม สิ่งที่เอื้อต่อความเจริญงอกงามก้าวหน้า เป็นที่ยอมรับ เป็นที่ชอบ สิ่งที่เอื้อต่อความเจริญมั่นคง ดำรงอยู่ของสังคม ประเทศชาติ วิถีชีวิต การดำรงอยู่ของชีวิต ชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ความคิด สติปัญญาของแต่ละคน หรือเป็นหมู่เหล่า รวมตัวกันเข้าเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามีประโยชน์หลายสิ่งหลายอย่างที่หล่อหลอมรวมตัวเข้าเป็นกฎเกณฑ์ ระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่งาม ถือเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์

อรุณ เวชสุวรรณ (2540: 1) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ไทยน่าจะเป็นรูปธรรมที่บ่งบอกให้ประจักษ์ว่าเป็นคนไทย มีวัฒนธรรมไทยหรือประเพณีไทยปรากฏเด่นชัดจำ เป็นต้องรักษาไว้ เพราะหากไม่มีวัฒนธรรมหรือประเพณีเสียแล้ว ก็จะไม่มีเอกลักษณ์เป็นชนชาติไทยเท่ากับว่าได้สิ้นชาติไทยไป

กฤษณา พันธุ์วานิช (255: 18 กรกฎาคม 2551) ได้กล่าวว่า เอกลักษณ์ของชาติ หมายถึงลักษณะสิ่งทั้งหลาย หรือพฤติกรรมทั้งมวลในชาติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับ ฝังลึกอยู่ในกระบวนการชีวิตและจิตใจของคนไทยโดยมีวัฒนธรรมประจำชาติเป็นสิ่งพื้นฐาน เอกลักษณ์จึงเป็นผลอันสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรม ในปี พ.ศ. 2519 ธานินทร์ กรัยวิเชียร ขณะที่ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ได้ริเริ่ม โครงการส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย ดังที่ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ไทย (2550: 11 ธันวาคม 2551) มีข้อมูลตอนหนึ่งว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

> เป็นโครงการเผยแพร่พระราชกรณียกิจและศิลปวัฒนธรรมและมรดกอันล้ำค่าของไทยไว้ในรายการ“อยู่อย่างไทย” เผยแพร่ทางวิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างความภูมิใจในความเป็นไทย และความรักชาติ และใน พ. ศ. 2520 ได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการเสริมสร้างความมั่นคงแก่สถาบันสูงสุดของชาติ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอย่างถูกต้องในพระราชกรณียกิจเผยแพร่ลักษณะดีและเด่นของประเทศไทยตลอดจนความสามารถและความสำเร็จของคนไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน และลักษณะดีเด่นและบทบาทของศาสนาต่างๆ ในประเทศไทย ดำเนินการจัดทำนโยบายและแผนงานเกี่ยวกับการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ และการเสริมสร้างความมั่นคงให้แก่สถาบันหลักของประเทศ ในสมัยรัฐบาล พลเอก เกรียงศักดิ์ ชมะนันทน์ พบว่ามีข้อมูลข่าวสารทั้งเปิดเผย และลับออกมาโจมตีสถาบันสูงสุดของชาติ ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจผิดในบรรดาเยาวชน และประชาชนคนไทย นอกจากนั้นการที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หลั่งไหลเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสร้างค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์สำหรับคนไทย เช่น การนิยมวัตถุและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่มาจากต่างประเทศ ความฟุ่มเฟือย การลดคุณค่าทางด้านจิตใจ ละเลยแบบแผนขนบธรรมเนียมประเพณีคุณธรรมและจริยธรรมทางสังคม ขาดความเข้าใจในคุณค่าของมรดกของชาติ มีการพัฒนาประเทศโดยขาดการพิจารณาทบทวนถึงคุณค่าของเอกลักษณ์และภูมิปัญญาไทย ความเป็นอยู่ชีวิตประจำวันที่แสดงถึงเอกลักษณ์ไทยนับวันจะหายากขึ้น จึงได้แต่งตั้งคณะกรรมการเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ เพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา

ดังนั้นเอกลักษณ์ของชาติจึงหมายถึง ลักษณะเด่นหรือความดีเฉพาะที่ร่วมกันของชาติไทย ประกอบด้วย สถาบันหลัก 4 สถาบัน คือ สถาบันชาติ สถาบันศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ สถาบันการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ซึ่งสนับสนุนกับงานวิจัยของมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 23) ที่กล่าวถึง ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์สอดคล้อง (Harmony) ความสมบูรณ์ยั่งยืน และดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2534: 5) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า

> ความเจริญที่เป็นวัฒนธรรมลักษณะที่เป็นมรดกสังคม(Social Heritage) มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความรู้ที่สามารถถ่ายทอดในการศึกษาอบรมมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเป็นขนบธรรมเนียมประเพณีของการดำเนินชีวิต สร้างลักษณะของกลุ่มชนที่บูรณาการ (integrate) ลักษณะหรือวิถีทางการประพฤติปฏิบัติตนเป็นลักษณะเฉพาะที่เรียกว่าเอกลักษณ์ชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยสำนักงานส่งเสริมสร้างเอกลักษณ์ไทยได้ให้คำจำกัดความ ขององค์ประกอบเอกลักษณ์แห่งชาติ ที่ชัดเจนขึ้น ดังนี้ คือ

1. สถาบันชาติ ประกอบด้วย

1. ดินแดน ประเทศไทยตั้งอยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีเนื้อที่ 513,115 ตารางกิโลเมตร ลักษณะขอบเขตประเทศไทยคล้ายรูปขวาน ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติและความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผืนแผ่นดินนี้เจริญรุ่งเรืองมานับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ประเทศไทยจึงปรากฏอยู่ในแผนที่โลก เป็นการแสดงให้โลกรู้ว่าอาณาเขตตรงนี้ของพื้นโลกคือ ประเทศไทย

2. ประชากร ประชากรประมาณ 3 ใน 4 มีเชื้อสายไทย นอกจากนี้ยังมีคนไทยเชื้อสายจีนเป็นจำนวนมาก รวมทั้งคนไทยเชื้อสายอื่นที่กลมกลืนกันไป เรียกว่า “คนไทย”

3. ความเป็นเอกราชและอธิปไตย ประเทศไทยมิได้ตกเป็นเมืองขึ้นหรือเป็นอาณานิคมของประเทศใด แต่ประเทศไทยมีเอกราชและอธิปไตยโดยสมบูรณ์

4. รัฐบาลและการปกครอง ประเทศไทยมีรัฐบาลและการปกครองตามระบอบประชาธิปไตย โดยมีอำนาจในการบริหารประเทศของตนเอง คืออำนาจนิติบัญญัติ อำนาจบริหารและอำนาจตุลาการ

5. ภาษาไทย ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่งของชาติ มีบรรพบุรุษของไทยฉลาดที่ได้คิดค้นให้มีภาษาไทยใช้ ทั้งภาษาเขียนและภาษาพูด พร้อมทั้งกำหนดให้มีเลขไทยใช้ในราชการไทย ประเทศต่างๆ อีกมากมายในโลกนี้ที่ไม่มีภาษาประจำชาติของตนเอง คนไทยจึงควรภูมิใจและร่วมกันอนุรักษ์ภาษาไทยให้ยั่งยืนสืบไป

6. วัฒนธรรมไทย เป็นเอกลักษณ์ของชาติที่สำคัญอย่างหนึ่ง วัฒนธรรมไทย คือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่แบบไทยๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ก. ศิลปะ ได้แก่ วิจิตรศิลป์ ได้แก่ จิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม นาฏกรรม ดนตรี ภาษาหรือภาพพิมพ์ ภาพยนตร์ และศิลปะ ประยุกต์ ได้แก่ มัณฑนศิลป์ อุตสาหกรรมศิลปะ พาณิชย์ศิลป์ ออกแบบ เทคนิคศิลป์ หัตถกรรมศิลปะ

ข. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพแบบไทย การใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายไทย ยารักษาโรคแผนไทย บ้านพักอาศัยแบบไทย มารยาทไทย กิริยาวาจา

ค. ประเพณีไทย มีที่ใช้เป็นลักษณะที่คล้ายคลึงกัน 4 คำ คือ

(1) ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย หมายถึง กิจกรรมที่คนไทยถือปฏิบัติตามความเชื่อถือศรัทธาเรื่องศาสนา จารีต กฎ ระเบียบที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน

(2) จารีตประเพณี หมายถึงประเพณีส่วนที่เกี่ยวกับศีลธรรมและจิตใจ การเคารพต่อผู้ใหญ่

(3) ขนบประเพณี หมายถึง ประเพณีที่ประพฤติปฏิบัติกันทั่วไปมี 2 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง กำหนดไว้แน่นอนตายตัว เช่น กฎหมาย ประการที่สอง ไม่กำหนดไว้แน่นอน ได้แก่ พิธีการต่างๆ เช่น พิธีศพ

(4) ธรรมเนียมประเพณี หมายถึง ประเพณีเกี่ยวกับการปฏิบัติระหว่างบุคคลที่สังคมยอมรับ เช่น การไหว้ การวันทยาวุธ วันทยหัตถ์ เรียบอาวุธ ประเพณีไทยแบ่ง 4 ประเภท

ประเภทที่ 1 ประเพณีเกี่ยวกับครอบครัว เช่น การบวช การแต่งงาน การทำบุญบ้าน

ประเภทที่2 ประเพณีสังคม เช่น การทำบุญปีใหม่ ทำบุญตามวันสำคัญทางศาสนา

ประเภทที่ 3 ประเพณีท้องถิ่น เช่น การแต่งกายประจำภาค บุญบ้องไฟ การแสดงหนัง ตะลุง การรำวงภาคกลาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเภทที่ 4 รัฐพิธีกับราชพิธี เช่น รัฐพิธีบรมราชานุสรณ์ พระราชพิธีเฉลิมพระชนมพรรษา

ง. อาหารไทยและขนมไทย อาหารไทย ประกอบด้วยอาหารประจำภาคต่างๆ คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ขนมไทย ประกอบด้วยขนมต่างๆ แล้วแต่จะผลิตจากส่วนประกอบตามท้องถิ่น

จ. การแต่งกายไทย แต่งตามยุคสมัยและกาลเทศะ แล้วแต่วิวัฒนาการการแต่งกายไทย ด้วยผ้าไทย ประเภท ผ้าทอ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย

ฉ. ภูมิปัญญาไทย/ภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งบรรพบุรุษไทยได้ประดิษฐานคิดค้นจนปัจจุบัน ภูมิปัญญาไทย มีเกือบทุกด้านทั้งปัจจัย 4 เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อาหาร ยารักษาโรค อาหารเสริม ที่อยู่อาศัย ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้ เครื่องตกแต่ง และอื่นๆ ที่สามารถพัฒนาจนเป็นสินค้ายอดนิยมที่แพร่หลายทั้งในและต่างประเทศ ด้วยปรากฏฝีมืออันละเอียดประณีตของคนไทย

ช. มรดกโลก ได้รับเป็นมรดกโลกโดย UNESCO แบ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและ มรดกทางธรรมชาติ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง ทุ่งใหญ่นเรศวร

7. เกียรติภูมิประเทศ ชนชาติไทยตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ภูมิใจในเกียรติภูมิของชาติที่เป็นเอกราชมีดินแดนของตนเอง มีภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติ มีเลขไทย มีศาสนากล่อมเกลาจิตใจมีพระมหากษัตริย์เป็นที่พึ่งที่ยิงใหญ่ มีการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ซึ่งสอดคล้องกับอุปนิสัยของคนไทยที่รักอิสระ มีเสรีภาพที่จะทำอะไรก็ได้ภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญ ขนบธรรมเนียมประเพณี และศีลธรรม

> ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย คนไทยเป็นนักประดิษฐ์คิดค้นมาแต่โบราณกาล ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม เครื่องใช้ ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย ผลิตผลและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จนปัจจุบันภูมิปัญญาไทยสู่สากล เป็นที่ยอมรับในความฉลาด ความมีศิลปะ ความละเอียดอ่อน วิจิตรประณีต ประดิษฐ์สิ่งของต่างๆ ด้วยความวิริยะ อุตสาหะ เพื่อให้ได้ผลงานที่ยอดเยี่ยม จนปรากฏเป็นที่ยอมรับของนานาอารยประเทศ ด้วยความภูมิใจในภูมิปัญญาไทยในนาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

OTOP หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราชาวไทยควรภูมิใจในภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้สั่งสมมาจนเรามีชื่อเสียงระบือไปทั่วโลก

8. ทรัพยากรธรรมชาติ ประเทศไทยมีทรัพยากรธรรมชาติที่มีค่ายิ่ง เพื่อการพาณิชย์ การอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว

2. สถาบันศาสนา ประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ แต่ศาสนิกชนของทุกศาสนา สามารถอยู่ร่วมกันได้ภายใต้ธงไตรรงค์ และภายใต้บารมีแห่งองค์ศาสนูปถัมภกคือพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงคุณอเนกอนันต์ต่อประชาชนไทยทุกศาสนาให้อยู่ร่วมกันอย่างร่มเย็นเป็นสุข คำสอนของทุกศาสนาสอนให้ทุกคนเป็นคนดีมีเมตตาต่อเพื่อนมนุษย์ ศาสนาจึงเป็นสถาบันที่สำคัญในการกล่อมเกลาจิตใจให้มนุษย์รักสงบเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รักใคร่ปองดอง และอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข

3. สถาบันพระมหากษัตริย์ ตั้งแต่อดีตกาลพระมหากษัตริย์ไทยยอมเสียเลือดเนื้อเพื่อปกป้องคุ้มครองแผ่นดินและประชาชนไทย มิให้ตกเป็นทาสของชาติอื่นใด พร้อมทั้งทรงพัฒนาประเทศชาติด้วยพระขันติ วิริยะ และพระอัจฉริยภาพในทุกด้าน จนทำให้ไทยยังคงมีแผ่นดิน มีความเจริญก้าวหน้าทัดเทียมนานาอารยประเทศ ตราบเท่าทุกวันนี้ สถาบันพระมหากษัตริย์จึงเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจให้คนไทยรักและสามัคคีต่อกัน

4. สถาบันการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ชนชาติไทยมีความรักอิสระ ชอบเสรีภาพ ไม่ชอบเป็นข้าทาสถูกบังคับถูกข่มเหง ฉะนั้นการปกครอง ระบอบประชาธิปไตยจึงเป็นสิ่งที่ถูกต้องกับนิสัยของคนไทยเป็นอย่างยิ่ง เพราะใครจะทำอะไรก็ได้ตามใจชอบ ภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญ ศีลธรรม และจารีตประเพณี การปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข จึงเป็นสถาบันที่มีค่ายิ่งต่อคนไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ไทย และเอกลักษณ์ชาติแทบจะเหมือนสิ่งเดียวกันในมุมมองต่างๆ เพราะเป็นลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะของสังคมไทย เมื่อกล่าวถึงเอกลักษณ์ไทยก็จะต้องนึกถึงเอกลักษณ์ชาติ ดังนั้น เอกลักษณ์ชาติจึงเป็นภาพองค์รวมของประเทศไทยที่สะท้อนบริบทของสังคมไทย โดยมีเอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน ดังที่ วิษณุ เครืองาม (2542: 43-44) ได้กล่าวว่า ถ้าเราพูดถึงภาษาไทย หรือพูดถึงพระพุทธศาสนาก็ต้อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เข้าใจว่าเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ดังนั้น เอกลักษณ์ของชาติไทย ก็คือ สถาบันพระมหากษัตริย์ พระพุทธศาสนา ภาษาไทย เลขไทย ขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิตแบบไทย อันสะท้อนถึงลักษณะความเป็นไทย

จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ไทยนั้นประกอบด้วยลักษณะของความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวใน หนังสือสังคมวิทยาทัศน์ ของสัญญา สัญญาวัฒน์ (2539: 81-85) ที่กล่าวว่า ลักษณะเอกลักษณ์ไทยแสดงออกได้หลายรูปแบบ เช่น การพูดและเขียนภาษาไทย แต่งกายอย่างไทย อยู่บ้านไทย กินข้าวและอาหารไทย ไปวัดไทย ภาพวาดไทย อ่าน วรรณคดีไทย กิริยามารยาท ความประพฤติ การวางตัวเล่นหัวอย่างไทย ร้องรำทำเพลงไทย หล่อปั้น แกะสลักแบบไทย สู้รบแบบไทย หรือทำมาหากินจัดการงานปกครองบังคับบัญชาคน และความรู้ความคิดแบบไทย ซึ่งอาจจะจัดหมวดหมู่ ได้ 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ
2. เอกลักษณ์ไทยด้านกาย การกระทำหรือความประพฤติ
3. เอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจ ความรู้และความคิด

1. เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ เป็นสิ่งต่างๆ ที่เป็นแบบไทย ถ้านับจากสิ่งใกล้ตัว ได้แก่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามแบบไทยมีจำนวนมาก เช่น ผ้านุ่ง โจงกระเบน ผ้าซิ่น ผ้าสไบ เสื้อทรงกระบอก เสื้อชุดพระราชทาน สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู เครื่องใช้สำนักงาน เช่น ตู้ โต๊ะ ตั่ง เตียง ชุดรับแขก เครื่องใช้ในครัว ในห้องน้ำ โต๊ะเครื่องแป้ง ตัวบ้านทรงไทย ประตู หน้าต่าง จั่ว ฝา บันได เครื่องมือ เช่น มีดอีโต้ มีดดาบ ไถ คราด กระบุง ตะกร้า ไซ ของเล่น เช่น สะบ้า ตะกร้อ ไม้หึ่ง งานศิลปะ เช่น เครื่องปั้นดินเผา สิ่งแกะสลัก สิ่งหล่อหลอม ภาพวาด ลายไทย เพลง เครื่องดนตรี เช่น กลอง ระนาด ตะโพน ฉิ่ง ปี่ ขลุ่ย เครื่องแต่งกายของนักร้อง นักแสดงแบบ ลิเก โขน หนังใหญ่

นอกจากนี้ยังมีเอกลักษณ์ทางด้านวัตถุที่ประเทศไทยนำมาเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติไทยจำนวน 3 สิ่งได้แก่ สัตว์ ดอกไม้ และสถาปัตยกรรม ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมสร้างเอกลักษณ์ไทย (2551: 11 ธันวาคม 2551) กล่าวว่า

สัญลักษณ์ประจำชาติ คือ **"ช้างไทย"** หรือ "Chang Thai" (Elephant) ช้างเผือกเป็นสัตว์ที่มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และประเพณีไทยมายาวนาน อีกทั้งช้างไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคมโลก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นสังคมไทยให้ระลึกถึงช้าง สัตว์คู่บ้านคู่เมืองและคู่ป่า ทาง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราชการจึงกำหนดให้วันที่ 13 มีนาคม ของทุกปี เป็นวันช้างไทย ซึ่งในอดีต ปี พ.ศ.2398-2459ได้นำภาพช้างเผือกบนพื้นแดง เป็นรูปของธงชาติสยาม

ดอกราชพฤกษ์ หรือ Ratchaphruek (Cassia fistula Linn) หรือ คูน เป็นต้นไม้พื้นเมืองที่รู้จักแพร่หลาย มีในทุกภาค ใช้ประโยชน์ได้สารพัด เช่น ฝักเป็นสมุนไพรในตำรับแพทย์แผนโบราณ แก่นแข็งใช้ทำเสาเรือนเป็นไม้ที่มีชื่อเป็นมงคลนามและอาถรรพณ์ แก่นไม้เคยใช้ในพิธีสำคัญๆ มาก่อนเช่น พิธีลงหลักเมือง เป็นต้นไม้ที่มีอายุยืนนานและทนทาน มีทรวดทรงและพุ่มงามดอกเหลืองอร่ามเต็มต้น เป็นสัญลักษณ์แห่งพุทธศาสนา

ศาลาไทย หรือ **"Sala Thai"** (Pavilion) เป็นสถาปัตยกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาช่างไทย มีความสง่างามที่โดดเด่นจากสถาปัตยกรรมชาติอื่น จึงสมควรที่จะรักษาเอกลักษณ์และส่งเสริมให้ชาวต่างชาติได้มีโอกาสชื่นชมศาลาไทย

อย่างไรก็ตามเอกลักษณ์ไทยยังรวมถึงวัตถุดิบที่คนไทยนำมาประดิษฐ์ตามรูปแบบนิยมของคนไทย เช่น เสื้อผ้ามาประดิษฐ์แบบไทย นำดินหรือไม้มาประดิษฐ์เป็นเครื่องปั้นดินเผา สิ่งแกะสลัก หรือนำเหล็ก ทองแดง ทองเหลือง ทองคำ เงิน เพชร พลอย มาประดิษฐ์ตามแบบที่คนไทยปรารถนา จึงเกิดเป็นวัตถุไทยขึ้นมาเมื่อเป็นแบบไทยของไทยแล้วก็จะมีความหมาย หรือความสำคัญสำหรับคนไทยเป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ไทยทางหนึ่ง ดังนั้นเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ คือ วัตถุจากสิ่งประดิษฐ์ซึ่งมนุษย์ได้คิดค้นสร้างขึ้นมา รวมถึงผลงานทางด้านศิลปกรรมของมนุษย์ จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้านวัตถุ มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยพบมากที่สุดโดยเฉพาะด้านศิลปกรรมซึ่งแบ่งเป็น นาฏศิลป์ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม วรรณศิลป์ วรรณกรรม คีตกรรม คหกรรมศิลป์ (อาหารไทย) ภูมิปัญญาไทย (ผ้าไทย/สมุนไพร)

2. เอกลักษณ์ไทยด้านกาย การกระทำ หรือความประพฤติ หมายถึง ลักษณะกิริยาท่าทางการประพฤติปฏิบัติตัว การพูดจากันที่มีระเบียบประเพณีปฏิบัติสืบต่อกันมา ตัวอย่างกิริยาท่าทาง เช่น ลักษณะการทักทายที่ผู้มีอาวุโสน้อยต้องยกมือไหว้ทำความเคารพผู้ใหญ่ เด็กไหว้ผู้ใหญ่ ศิษย์ไหว้ครู ลูกน้องไหว้เจ้านาย ฆราวาสไหว้พระสงฆ์ เด็กเดินผ่านผู้ใหญ่ต้องก้มหลัง จะหยิบของที่อยู่เหนือศีรษะผู้ใหญ่ต้องขอโทษก่อน หรือขอให้ผู้ใหญ่เป็นผู้หยิบให้ ต้องไม่นั่งสูงกว่าผู้ใหญ่ ต้อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เคารพยำเกรงผู้ใหญ่ หรือผู้ที่มีอาวุโส ตำแหน่งฐานันดรสูง ต้องแสดงความสุภาพอ่อนน้อมต่อครู เป็นต้น เรียกว่าคนไทยมีความรู้สึกเกี่ยวกับที่ต่ำที่สูงอยู่มาก

นอกจากนี้เอกลักษณ์ทางกายที่กล่าวมาแล้วยังหมายรวมถึง ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ เช่น ประเพณีเกี่ยวกับการเกิด การบวช การแต่งงาน การโกนจุก การตาย การขึ้นบ้านใหญ่ พิธีแรกนา การทำบุญหรืองานบุญต่างๆ พิธีกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือที่เคารพนับถือ เป็นต้น

ลักษณะการกระทำทางกายและทางวาจาของคนไทยมีความเฉพาะตัวอยู่ที่ความสุภาพอ่อนโยน ละมุนละไม สงบเสงี่ยม รู้จักที่ต่ำที่สูง ความเป็นมิตร การรู้จักผ่อนสั้นผ่อนยาว ไม่แข็งกระด้าง ยิ้มแย้ม ร่าเริง รักสนุก รักความอิสระ ไม่เคร่งเครียดจริงจังต่อชีวิตมากนัก เป็นคนอ่อนโยนแต่ไม่อ่อนแอ ความอ่อนน้อม สงบเสงี่ยมอาจกลายเป็นความเข้มแข็ง ดุดันได้เมื่อพบกับความไม่เป็นมิตร แล้วยังมีลักษณะเด่นพิเศษของคนไทยคือการยิ้ม โดยที่ประเทศไทยได้รับสมญาเมืองไทยว่า สยามเมืองยิ้ม คนไทยยิ้มได้ทุกโอกาส ทั้งเวลามีความสุขและยามทุกข์ยามประสบภัย เจ็บปวด การยิ้มของไทยจึงอาจเป็นได้ทั้งมิตรและศัตรู แสดงได้ทั้งความสุขและความทุกข์ ส่วนภาพลักษณ์ของสตรีไทย จะปรากฏออกมาเป็นสุภาพสตรีที่มีรูปร่างบอบบาง สุภาพเรียบร้อย ละมุนละไม อ่อนหวานและอ่อนโยน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่มีจิตใจเป็นมิตร น่าคบ เป็นแม่บ้านแม่เรือนที่ดี ด้านชายไทยก็จะมีภาพลักษณ์เป็นสุภาพบุรุษที่เข้มแข็ง อดทน บึกบึน กล้าแกร่ง มีระเบียบวินัย และมีความเป็นผู้นำที่สุขุมคัมภีรภาพ เอกลักษณ์ไทยทางกายจึงเป็นสิ่งที่มองเห็นได้โดยง่าย เช่นเดียวกับทางวัตถุ เป็นลักษณะเด่นเฉพาะอีกด้านหนึ่งของเอกลักษณ์ไทยอันน่าภาคภูมิใจ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2539: 85-88)

3. เอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจ ความรู้และความคิด กล่าวคือ ความรู้ความคิดอย่างไทยเป็นตัววางแบบก่อลักษณะกำหนดรูปสิ่งเหล่าขึ้นแล้วจึงไปกระทบหรือแสดงออกทางกาย และทางวัตถุอีกทอดหนึ่ง เช่น ความรู้ความคิด ความสามารถในการปกครองจัดการบ้านเมือง ให้มีความร่มเย็น การจัดการหมู่คณะให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสามัคคีกลมเกลียว มีระเบียบวินัย ความรักในเอกราช ไม่ยอมเป็นเมืองขึ้นต่างชาติ สามารถในการผ่อนหนักเป็นเบา ประสานประโยชน์ การกระทำ และความคิด เพื่อดำรงเอกราชของชาติ ความรู้ความสามารถในการติดต่อสัมพันธ์กับต่างประเทศเพื่อรักษาประโยชน์ของตน จนสามารถดำรงเอกลักษณ์ไทยมาตราบเท่าทุกวันนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านการทำมาหากิน การทำนา ทำไร่ การช่าง ไปจนถึงการค้าธุรกิจ อุตสาหกรรมและบริการต่างๆ แม้สมัยก่อนจะมีแต่การเกษตรเป็นส่วนใหญ่ มาในสังคมปัจจุบันการค้าอุตสาหกรรมและบริการมีมากขึ้น ตามความต้องการของสังคมสมัยใหม่ สามารถขุดเอาทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์มาเป็นประโยชน์ในการดำรงชีวิต

ด้านศิลปะการละเล่นกีฬา ไทยถือว่าได้ว่ามีความงาม อ่อนไหว ละมุนละไม เป็นของตนเอง เมื่อมีแบบความคิดด้านนี้เข้ามาจากสังคมอื่น คนไทยก็รับเข้าไว้ แล้วผสมผสานกับแบบของตน กลายเป็นแบบของตนขึ้นมาอีก เช่น งานศิลปะ นาฏศิลป์ เป็นต้น

ด้านระบบความเชื่อของไทยมีทั้งความเชื่อตามหลักเหตุผลของวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ ตามหลักธรรมของพุทธศาสนา คริสต์ศาสนา อิสลาม และศาสนาอื่นๆ ในแง่นี้การแพทย์และการรักษาสมัยใหม่ เป็นที่นิยมควบคู่กับการแพทย์โบราณ ยาสมุนไพร มีการเล่าเรียนสั่งสอนความรู้ความคิดสมัยใหม่ควบคู่กับหลักธรรมของศาสนา คนไทยใช้หลักวิทยาศาสตร์และหลักธรรมควบคู่กันไป แต่ความเชื่อในเรื่องผีสางนางไม้ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ การทรงเจ้าเข้าผี ตั้งศาลพระภูมิ ศาลเจ้า ไว้กราบไหว้ร่วมกับการเคารพนับถือพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่น การผสมผสานในความเชื่อหลายอย่างเช่นนี้ เป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ทำให้คนไทยไม่เคร่งครัดงมงายในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากนัก

ดังนั้นเอกลักษณ์ไทยทางใจ จึงไม่ใช่เพียงการรักษาความอิสระเสรีรักหมู่รักคณะเท่านั้น แต่หมายถึงความรู้ความคิดและความสามารถด้านต่างๆ ของไทย ดังที่ยกตัวอย่างมาด้วย สิ่งเหล่านี้จะฝังรากแน่นอยู่ภายในตัวของคนไทยทุกคน ยากที่จะแยกออกจากกายได้ เมื่อคิดอย่างไทยก็พูดอย่างไทย และแสดงกิริยามารยาทอย่างไทยสอดคล้องกันไป หากประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใดที่เป็นวัตถุออกมาก็จะกระทำออกมาตาม ความรู้ ความคิดไทย ผลจึงออกมาเป็นวัตถุไทยอีกเช่นกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ใจเป็นแม่บทของกาย วาจา และวัตถุ (สัญญา สัญญาวิวัฒน์, 2539: 88-90) เพราะเอกลักษณ์ไทยทางด้านวัตถุและการกระทำหรือความประพฤตินั้นล้วนมีที่มาจากความเป็นเอกลักษณ์ทางใจ หรือความรู้ความคิดอย่างไทยทั้งสิ้น กล่าวคือ ความรู้ ความคิดอย่างไทยเป็นตัววางแบบ หรือก่อลักษณะ กำหนดรูปร่างสิ่งเหล่านี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551: 25 มิถุนายน 2551) หน้าข้อมูลและแผนที่ประเทศไทย ได้อธิบายถึงคำว่า เอกลักษณ์ไทย คือ สิ่งที่บ่งบอกความเป็นชาติไทยได้อย่างชัดเจน

1. ภาษาไทย อักษรไทยปรากฏในภาษาเขียนโดยทั่วไปโดยเฉพาะเอกลักษณ์ของไทยในการใช้ภาษาไทยที่ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของภาษาไทยที่แตกต่างกับภาษาอื่นแม้จะมีสำเนียงที่แตกต่างในแต่ละพื้นที่ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ (โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542: 145-164) ดังนี้คือ การใช้ถ้อยคำสำนวนไทยที่ไพเราะคล้องจองและกินใจ การใช้ถ้อยคำราชาศัพท์ที่ประณีตลึกซึ้ง เพื่อแสดงความเคารพให้เหมาะสมกับระดับชั้นในสังคม จากศึกษาพบว่า มีการใช้คำราชาศัพท์ ซึ่งเป็นคำที่ใช้ให้เหมาะสมกับฐานะของบุคคลต่างๆ ดังนั้นคำราชาศัพท์ จึงเป็นการกำหนดคำและภาษา ที่สะท้อนให้เห็นถึง เอกลักษณ์วัฒนธรรมอันดีงาม ตลอดจนส่งเสริมวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของไทย

2. การแต่งกาย ในปัจจุบันการแต่งกายของชาวไทยจะเป็นสากล แต่ก็ยังคงเครื่องแต่งกายของไทยไว้ในโอกาสสำคัญต่างๆ เช่น ในงานพระราชพิธี งานที่เป็นพิธีการ หรือในโอกาสพบปะ สังสรรค์ระหว่างผู้นำพิธีแต่งงาน เทศกาลและงานประเพณีที่จัดขึ้น หรือในกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องการ แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ไทยอย่างชัดเจน ในบางหน่วยงานของราชการมีการรณรงค์ให้แต่งกายในรูปแบบไทย ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี

3. การแสดงความเคารพ ด้วยการไหว้และกราบ โดยมีการแบ่งระดับได้อย่างชัดเจน เช่น กราบพระพุทธรูป กราบพระสงฆ์ กราบไหว้บุคคลในฐานะหรือวัยต่างๆ ตลอดจนการวางตนด้วยความสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน การแสดงความกตัญญูกตเวทีต่อผู้มีพระคุณ ความมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รวมไปถึงความเกรงใจ

4. สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน โบสถ์วิหาร ปราสาทราชวัง และอาคารบ้านทรงไทย

5. ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ประเทศไทยมีการติดต่อกับหลายเชื้อชาติ ทำให้มีการรับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ เข้ามา แต่คนไทยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และปฏิบัติสืบต่อกันมาจน กลายเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. ดนตรีไทย กีฬาไทย และการละเล่นพื้นเมืองต่างๆ

ส่วนเอกลักษณ์ของสังคมไทย คือ ลักษณะเฉพาะของสังคมไทย ซึ่งจะต้องพิจารณาจากลักษณะทางการปกครอง การควบคุมทางสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา อาชีพ ดังที่ พวงผกา ประเสริฐศิลป์ (2541: 18-21) อธิบายเอกลักษณ์ของสังคมไทยมีลักษณะดังนี้

1. สังคมไทยรวมอำนาจไว้ที่ส่วนกลาง กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของประเทศ สถาบันและสิ่งที่มีความสำคัญเกือบทุกอย่างในประเทศรวมอยู่ที่กรุงเทพมหานคร อำนาจทางการเมืองการปกครอง สถาบันการศึกษาชั้นสูง โรงพยาบาลดีๆ ถนนและสิ่งอำนวยต่างๆ

2. สังคมไทยเป็นสังคมเจ้านาย เพราะเป็นค่านิยมและได้อบรมสั่งสอนกันมาโดยลำดับ ผู้ใหญ่มักให้พรแก่ผู้น้อยว่า "ขอให้ได้เป็นใหญ่เป็นโต อยู่สุขสบาย ไม่ต้องทำงานหนักและมั่งคั่งไปด้วยบริวาร" ปัจจุบันนิยมการมีตำแหน่งทางราชการ ยึดถืออำนาจตามตำแหน่งทางสังคม

3. สังคมไทยมีปรัชญาชีวิตที่สงบสุข ทั้งนี้เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากพระพุทธศาสนา ซึ่งมีปรัชญาเชื่อในกฎแห่งกรรม ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว พระพุทธศาสนาสอนให้คนรังเกียจการฆ่าสัตว์ สอนให้รู้จักอภัยไม่จองเวรในด้านการดำเนินชีวิตสอนให้คนแสวงหาความสุขโดยใช้ วิธีสันโดษ

4. สังคมไทยยึดมั่นในสถาบันพระมหากษัตริย์

5. สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางเกษตร

6. สังคมไทยเป็นสังคมลักษณะชาวบ้าน ประชาชนส่วนใหญ่ประมาณ 85% เป็นชาวชนบทและมีอาชีพทางการเกษตร ทำให้ความสัมพันธ์ในลักษณะสนิทสนมกันเป็นส่วนตัว มีความเป็นกันเอง สนใจในเรื่องน้อยหน้า ไม่น้อยหน้า มีเกียรติ ไม่มีเกียรติ

7. สังคมไทยชอบความหรูหราฟุ่มเฟือย การไม่ยอมน้อยหน้าใคร การอยากจะเป็นผู้มีเกียรติได้รับการยกย่องจากสังคม ทำให้เกิดการแข่งขันกันทางด้านวัตถุ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หลายสิ่งหลายอย่างที่หล่อหลอมรวมตัวเข้าเป็นกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผน ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือว่าเป็นสิ่งที่ดีที่งาม ถือเป็นเอกลักษณ์ได้ จะเห็นว่า เอกลักษณ์ไทยมีลักษณะต่างๆ กันไปในแต่ละความคิดเห็น แต่ถ้าจะกล่าวถึงเอกลักษณ์ไทยในด้านนามธรรมนั้น อาจพูดถึงเอกลักษณ์ที่เป็นของไทยมีลักษณะตามที่ตรงที่ว่า วิจิตร อาวะกุล (2547: 30-42) กล่าวไว้ คือ ลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ ลักษณะที่ดี ที่เด่น สิ่งที่งดงามเป็นเอก สิ่งที่ก่อเกิดประโยชน์ เป็นประโยชน์มีคุณค่าเสริมสร้างเกียรติภูมิ ภาพลักษณ์ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดี คุณธรรมที่ดี สิ่งที่เอื้อประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ดำรงชีวิตให้คงอยู่ยืนยาว ลักษณะ กิริยาท่าทางท่าทีความเป็นอยู่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ความสุข ความยั่งยืน สมดุล ไม่ตกไปสู่ความเสื่อม สิ่งที่เอื้อต่อความเจริญก้าวหน้า งอกงามเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ชอบ สิ่งที่เอื้อต่อความเจริญมั่นคง ดำรงอยู่ของสังคม ประเทศชาติ วิถีชีวิต การดำรงอยู่ของชีวิต ชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ความคิด สติปัญญาของแต่ละคน หรือเป็นหมู่เหล่า รวมตัวกันเข้าเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามีประโยชน์ ความสำคัญของเอกลักษณ์นั้นอยู่ที่ความสามารถในการนำเอกลักษณะที่ดีงามเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติ (ประภาศรี สีหอำไพ, 2550: 10)

เมื่อเอกลักษณ์ไทยมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อประเทศชาติส่วนรวมจึงต้องดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนทะนุบำรุงรักษาให้คงอยู่ เพื่อความเจริญรุ่งเรืองของชาติ ดังที่ วิจิตร อาวะกุล (2547: 30-42) กล่าวว่า การบริหารการจัดการส่งเสริมสนับสนุนเอกลักษณ์ในด้านต่างๆ ที่มีความสำคัญ รัฐต้องเข้าไปบริหารจัดการให้เข้มแข็งไม่ให้ถูกทำลายเสื่อมสลายลงไป และมีมาตรฐาน มาตรการในการยกระดับเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ให้เด่นชัดเพื่อส่งเสริมสนับสนุนอย่างจริงจัง มีการวิเคราะห์ วิจัย ปัญหาเอกลักษณ์ไทยและหาสาเหตุทางแก้ไขให้เอกลักษณ์ไทยมีส่วนสนับสนุนความเจริญรุ่งเรืองของชาติ รวมทั้งส่งเสริมสนับสนุนพัฒนา แก้ปัญหาเอกลักษณ์ของชาติให้เป็นเครื่องมือ กลไกสำคัญในการขับเคลื่อนความเจริญรุ่งเรืองของประเทศชาติ

อาจกล่าวได้ว่า เอกลักษณ์ของชาติ คือ ลักษณะของสิ่งทั้งหลายหรือพฤติกรรมทั้งมวลในชาติซึ่งเป็นที่ยอมรับ ฝังลึกอยู่ในกระบวนการชีวิตและจิตใจของคนไทยโดยมีวัฒนธรรมประจำชาติเป็นสิ่งพื้นฐาน ดังนั้นเอกลักษณ์ไทย จึงเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ชาติ เอกลักษณ์ของความเป็นไทย ซึ่งมีการสั่งสมและสืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนานเป็นที่ซาบซึ้งตรึงใจชาวไทยทุกคน และเอกลักษณ์ไทยยังเป็นสมบัติวัฒนธรรมอันล้ำค่าที่คนไทยทุกคน ต้องตระหนักถึงการรณรงค์อนุรักษ์มรดกเอกลักษณ์ไทย อันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความเป็นไทย แสดงถึงเอกภาพของชาติไทย การธำรงรักษาเอกลักษณ์ไทยจึงเท่ากับการรักษาชาติให้ก้าวหน้าสถาพรและดำรงอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คนไทยทุกคนควรมีจิตสำนึกรักษา และต้องดูแลหวงแหนความเป็นไทยให้คงอยู่สืบต่อไปนอกจากนี้ยังต้องมีความ เข้าใจและภูมิใจในประวัติศาสตร์ความเป็นชาติไทย ความเป็นเอกลักษณ์ไทย

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบที่สำคัญของเอกลักษณ์ไทย ได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ มีสัญลักษณ์ประจำชาติ คือ ช้างไทยหรือ "Chang Thai" (Elephant) ดอกราชพฤกษ์ หรือ Ratchaphruek (Cassia fistula Linn) และ "ศาลาไทย" หรือ "Sala Thai" (Pavilion) ธงไตรรงค์ เพลงชาติ เพลงสรรเสริญพระบารมี ตราแผ่นดินของไทย ฯลฯ ดังนั้นเอกลักษณ์ไทยจึงสืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมไทย โดยที่วัฒนธรรมคือ หลักธรรมในการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันเป็นพื้นฐานรองรับอยู่กับธรรมชาติ และมีวัฒนธรรมทางภาษาเป็นพื้นฐานสื่อความหมายเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเอกลักษณ์ชาติ เอกลักษณ์ไทย เป็นกรอบแนวคิดนำไปสู่การอธิบายสิ่งที่ต้องการค้นหาข้อเท็จจริงตามวัตถุประสงค์การศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1.3 แนวคิดและทฤษฎีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

คำว่า“การสื่อสาร” (Communication) ในความหมายของชุดความคิดสำหรับวิชาการทางด้านการสื่อสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ เป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสาร ผู้วิจัยจะกล่าวถึงคำนี้ และนำแบบจำลองการสื่อสารมาเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยทฤษฎีทางด้านการสื่อสาร มีผู้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสาร ต่างๆ กันดังนี้

คำว่า “Communication” ราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดในหนังสือ “บัญญัติคำศัพท์” ที่ใช้ภาษาไทยว่า “การสื่อสาร” และแสดงความหมายของคำในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1200) ว่า การสื่อสาร คือ วิธีการนำถ้อยคำข้อความ หรือหนังสือจากบุคคลหนึ่งหรือสถานที่หนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่งหรืออีกสถานที่หนึ่ง เช่นเดียวกับโครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 3) ได้อธิบายว่า การสื่อสารมาจากภาษาอังกฤษว่า Communication มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis แปลว่า ความเหมือนกันหรือร่วมกัน หากจะวิเคราะห์ตามรากศัพท์ดังกล่าวว่า การสื่อสารเป็นการสร้างความหมายเหมือนกันหรือสร้างลักษณะร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้ทำการรับสาร การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ของความสัมพันธ์(Relationship) คือจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่สองฝ่าย โดยทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร และเป็นผู้รับสารซึ่งทั้งสองต้องมีความเกี่ยวพันสัมพันธ์กัน กระบวนการสื่อสารจึงเกิดขึ้นได้

ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจึงเป็นศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิดโดยมีกระบวนการในการส่งสารสื่อความหมายจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง การสื่อสารในแบบอย่างหนึ่งย่อมก่อให้เกิดเอกภาพและเอกลักษณ์ของคนกลุ่มนั้น สังคมมนุษย์เป็นสังคมที่สมาชิกมีพฤติกรรมความต้องการเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน โดยที่มนุษย์มีความสามารถในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจแสดงออกในรูปของความต้องการ ความปรารถนา ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะการสื่อสารชักชวนให้ผู้รับสารซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจของตน

พรทิตย์ สัมปัตตะวนิช (2544: 1) กล่าวถึง ยุคที่มีการประสบวิกฤติปัญหาด้านธุรกิจการเงิน ซึ่งส่งผลให้เจ้าของกิจการต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเป็นอันดับแรกๆ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการเงินในภาวะที่เศรษฐกิจอยู่ในช่วงขาลง เจ้าของกิจการจึงระงับงบการโฆษณานั้นๆ แล้วจึงหันมาใช้บริการการโฆษณาประชาสัมพันธ์แทน เพื่อต้องการใช้กลยุทธ์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มาช่วยสร้างความเข้าใจและความมั่นใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในช่วงที่องค์กรมีวิกฤติ ได้แก่ การรวมกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility / CSR) และกิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับบุคคล (Individual Social Responsibility หรือ ISR) มากขึ้น

ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรหรือสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน เพื่อความเข้าใจอันดี และความสัมพันธ์จะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อนำข้อมูลหรือเนื้อหาสาระจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ลักษณะเหมือนกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็น สารที่สื่อไปยังผู้รับสาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีลักษณะทั่วไปที่มีจุดมุ่งหมายและเป้าหมายเดียวกันคือ ทำให้สินค้าและบริการขององค์กรเป็นที่รู้จักจดจำได้ และมีการจูงใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและ/หรือพฤติกรรม

การสร้างสรรค์งานสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นศิลปะเพื่อการค้าอย่างหนึ่งดังที่สุทธินี ละไมเสถียร (2538: 2-3) กล่าวว่า ต้องประกอบด้วยแนวคิด (Concept) จุดเว้าวอน (Appeal) และการเสนอขาย (Approach หรือ Execution) โดยมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งเนื้อหาสาระความคิด ตลอดจนวิธีกลยุทธ์ต่างๆ จะได้รับการประกอบสร้างขึ้นเป็นภาษาที่เต็มไปด้วยความหมายแล้วสื่อสารไปสู่ผู้ซื้อสินค้าและบริการ กระบวนการสื่อสารโดยพื้นฐานมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร โดยมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารแหล่งสารคือผู้ประกอบกิจการหรือเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ โดยมีความต้องการสื่อสารในเรื่องของการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ของตนเอง แล้วไปว่าจ้างให้ผู้ผลิต ผลิตโฆษณาในรูปแบบที่มีแนวคิดต่างๆ สาร (Message) เนื้อหาในการบรรจุสาระแนวคิดต่างๆ ไว้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะความหมายของเอกลักษณ์ไทย เพื่อสะดวกในการส่ง การรับ และตีความหมาย ช่องทาง (Media or Channel)

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำการศึกษานั้น อาศัยช่องทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร นำเนื้อหาสาระความคิดในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านโสตประสาทของผู้รับสาร ผู้รับสาร (Receiver) คือผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าหรือรับบริการสินค้า เป็นผู้ตีความหรือรับทราบความหมายของสารเนื้อหาสาระจากผู้ประกอบการค้าหรือผู้ส่งสาร การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ (Relationship) ซึ่งทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารต้องมีความเกี่ยวพันสัมพันธ์กัน กระบวนการสื่อสารจึงเกิดขึ้น และที่แตกต่างกันที่สำคัญคือภาษาในการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดย พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ (2542: 204) ได้แบ่งเนื้อหาสาระของการโฆษณาเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) คือ การโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ว่ามีคุณสมบัติที่ดี

2. การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์(Public Relations Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างจินตภาพ (Image) ที่ดีให้กับองค์กรที่ทำการโฆษณาเพื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผู้บริหารการตลาดในธุรกิจต้องตัดสินใจในเรื่องของกลุ่มผู้รับสารสื่อประชาสัมพันธ์ โดยต้องให้เข้าถึงผู้รับสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ภาษาที่ใช้ในการเขียนข้อความบทสื่อประชาสัมพันธ์ บริษัทที่รับบริการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และงบประมาณที่ใช้ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่บริษัทหรือร้านค้าต้องการสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อความหมายได้ครบถ้วนและได้ประโยชน์สูงสุด จะพบเห็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ได้รวดเร็ว มีผู้รับสารจำนวนมากและถึงตัวผู้รับได้แน่นอน

อย่างไรก็ตามผู้ส่งสารควรคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ มิใช่มุ่งหวังผลกำไรจากการประกอบธุรกิจเพียงอย่างเดียว และต้องคำนึงเกี่ยวกับการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารด้วยการใช้คำที่กะทัดรัดเข้าใจง่าย สื่อความหมายได้ชัดเจนใช้คำสุภาพเหมาะสมแก่โอกาส ไม่ใช้คำหรือข้อความที่ตีความหมายได้หลายทางไม่ใช้สำนวนหรือรูปประโยคของภาษาต่างประเทศ ใช้ภาษาที่สร้างสรรค์สังคมและรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมประเพณีที่ดีงามของชาติไทย

สุริยา รัตนกุล (2544: 96-97) ได้แนะนำว่า ควรระมัดระวังในเรื่องของการตกเป็นเหยื่อของการโฆษณาชวนเชื่อซึ่งกระทำโดยใช้ถ้อยคำที่เบี่ยงเบนเป็นอันมาก โดยให้พิจารณาจากความหมายประจำรูปภาษา (Sense) เป็นความหมายที่ออกมาอิงอยู่กับสรรพสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่ในโลกของความเป็นจริง โดยแบ่งตามหน้าที่ที่ความหมายต่างๆแสดงออก แยกเป็น ความหมายสื่อสาร (Descriptive Meaning) เป็นความหมายตรงที่พรรณนาสิ่งใดสิ่งหนึ่งเรียกว่า ความหมายบ่งชี้ (Referential Meaning) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าความหมายปริชาน (Cognitive Meaning) ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม ถ้าคำคำหนึ่งมีความหมายได้หลายอย่าง ความหมายของสื่อสารมักจะเป็นความหมายแรกที่พบในพจนานุกรม ซึ่งเป็นการใช้วาทกรรมในรูปแบบที่มีการกลั่นกรองปรับแต่งไว้แล้ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์ (Discourse Analysis)

1.4 แนวคิดและทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์

ได้มีผู้ให้ความหมายของ “วาทกรรม” ในระบบภาษาที่ถูกกลั่นกรองและปรับแต่งจากการใช้ไวยากรณ์ต่างๆ ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษาโดยจัดเป็นสัญลักษณ์ความหมายของภาษาที่เป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์โดย คริส เบเกอร์ (Chirs Barker, 2000: 94) ได้กล่าวว่า ความหมายทางสัญลักษณ์ใช้ในการถ่ายทอดวิธีคิดของมนุษย์สามารถกำหนดให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ต่างๆ ได้ “วาทกรรม” ก็เป็นอีกความสัมพันธ์หนึ่งของการใช้ภาษาตามไวยากรณ์ ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ของประโยคในเรื่องเดียวกันและเป็นความหมายซึ่งเกิดจาก ความสัมพันธ์ของประโยคตั้งแต่ 2 ประโยคขึ้นไป ความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ แสดงถึงการเรียบเรียงลำดับก่อนหลัง และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การเชื่อมโยงข้อความเข้าด้วยกันในลักษณะต่างๆ อาทิ การใช้สรรพนามอ้างอิงถึงคำนามที่นำหน้ามา การใช้คำๆ เดียวกันซ้ำๆหลายๆ ครั้งเพื่อแสดงว่าเป็นการกล่าวถึงสิ่งเดียวกัน เป็นต้น

วาทกรรม ยังหมายถึงระบบ และกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (Constitute) เอกลักษณ์ / อัตลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้แก่สรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนั้นแล้ว วาทกรรมยังคงทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นมานั้นให้ดำรงอยู่และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (Valorize) จนกลายเป็นวาทกรรมหลัก (Dominant Discourse) ขึ้นมาในสังคม และยังมองว่าวาทกรรม คือระบบที่ทำให้การพูด/การเขียนถึง (รวมทั้งการปฏิบัติ) ในเรื่องต่าง ๆ ในสังคมหนึ่ง ๆ เป็นไปได้ เพราะวาทกรรมจะเป็นตัวกำหนดกฎเกณฑ์ เงื่อนไข และกลไกต่าง ๆ ในการพูด การเขียน รวมทั้งการปฏิบัติ ในเรื่องราว/ในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2543: 19 – 20)

จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550: 21) ได้กล่าวว่า วาทกรรมเป็นเครื่องมือของการสร้างและการรักษาอำนาจ ที่สามารถแฝงตัวอยู่รอบตัวมนุษย์ทั่วไป วาทกรรมและภาคปฏิบัติการของวาทกรรมได้กลายเป็นจารีตปฏิบัติ กฎเกณฑ์ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า ที่สถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ใช้เป็นตัวกำหนดเอกลักษณ์และความหมายให้เกิดขึ้นเพื่อนำไปสู่การสร้างความเห็นชอบในทิศทางเดียวกัน ทุกๆอย่างในชีวิตประจำวันของมนุษย์สามารถมองว่าเป็นวาทกรรมทั้งสิ้น หากว่าสิ่งเหล่านี้กำลังเป็นการสร้างความหมาย (Significance) หรือตีตราเสมือนป้าย (Label) ที่ชี้นำกรอบการรับรู้ของบุคคลในลักษณะของ มาตรฐาน และความเป็นปรกติ (Form of normalization) ให้ตัวมันเอง ขณะที่ได้สร้างความหมายให้สิ่งที่อยู่นอกเหนือและต่างออกไปจากชุดวาทกรรมนั้น กลายเป็นสิ่งที่ถูกกดทับ (Dominate) หรือ ด้อยกว่า (Inferior) เป็นสิ่งอื่นๆ เป็นสิ่งที่ผิด กระทั่งถูกทำให้เลือนหายไปจากสังคมได้ โดยที่คนส่วนใหม่มักไม่ได้ฉุกคิด (Taken it for grant) ตั้งข้อสงสัยในที่มาที่ไป แต่มักยอมรับอย่างสนิทใจและปฏิบัติตามอย่างสมัครใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นวาทกรรมที่อยู่ในรูปของความรู้เฉพาะด้านหรือกฎเกณฑ์ของผู้เชี่ยวชาญต่างๆ วาทกรรมจึงเป็นกลไกในการกำหนดความสัมพันธ์เชิงอำนาจของผู้กระทำวาทกรรมนั้นๆ เพื่อควบคุมหรือจัดการสังคมได้อย่างแนบเนียน ดังนั้นการวิเคราะห์ถึงการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในวาทกรรมต้องมีการพยายามศึกษาและสืบค้นถึงกระบวนการรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆใน เอกลักษณ์ไทย และการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีกประเด็นหนึ่งที่เป็นประเด็นสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการวิเคราะห์วาทกรรมคือ ในการวิเคราะห์วาทกรรมนั้นมิได้อยู่ที่ว่าคำพูด หรือสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเป็นจริง หรือเป็นเท็จ ในการวิเคราะห์วาทกรรมไม่ได้สนใจในประเด็นเหล่านี้มากเท่าไรนัก หากแต่ความสนใจกลับอยู่ที่กฎเกณฑ์ชุดหนึ่ง ที่เป็นตัวกำกับให้การพูด/กระทำนั้นเป็นไปได้ และกฎเหล่านี้นั้นก็ฝังแฝงอยู่ภายในตัวของวาทกรรมเอง (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2543: 29–30)

ในการวิเคราะห์วาทกรรมจะช่วยให้เข้าใจในการปฏิบัติการทางภาษาในฐานะของการเป็นรูปแบบหนึ่งเพื่อนำเสนอหรือสร้างภาพตัวแทน โดยจะพบว่ามีวาทกรรมทั้งหลายอยู่รอบตัวมนุษย์ และมีวาทกรรมอีกประเภทหนึ่งที่ใกล้ชิดกับชีวิตประจำวันของคนในสังคมโดยเฉพาะยุคแห่งการบริโภค ก็คือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าวาทกรรมของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยปราศจากข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ไม่ว่าเราจะเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากหรือน้อยเพียงใด สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จะแทรกตัวอยู่ได้ตามเนื้อหาสาระกิจวัตรประจำวัน โดยแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรม (Discourse and Discourse Analysis) เกี่ยวกับการพยายามศึกษาและสืบค้นถึงกระบวนการ ขั้นตอน ลำดับเหตุการณ์และลำดับปลีกย่อยต่างๆ ในการสร้างเอกลักษณ์และความหมายต่าง ๆ ให้กับสรรพสิ่งที่ห่อหุ้มอยู่ในสังคมในรูปแบบของวาทกรรม

นววรรณ พันธุเมธา (2527: 52) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะทางภาษาบางประการที่แสดงให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยคที่มีความสัมพันธ์กัน จะกล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกันหรือเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์กันดังจะเห็นได้จาก ฮาลลิเดย์ และฮาสัน Halliday, M.A.K., and Hasan Ruqaiya (1976: 277-288) ได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ในการเชื่อมโยงความในภาษาอังกฤษ (Lexical Cohesion) มี 2 ชนิด คือ

1. การซ้ำคำ (Reiteration) คือ การใช้คำศัพท์ที่มีรูปคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกันหรือเป็นคำในกลุ่มเดียวกัน อาจเป็นคำศัพท์ซ้ำรูปเดิมหรืออาจจะซ้ำเฉพาะบางส่วน

2. การใช้คำเข้าชุดกัน (Collocation) คือ การใช้คำที่มีความหมายเกี่ยวพันทางความหมายที่มักปรากฏร่วมกัน เป็นคำเข้าชุดกันในกลุ่มเดียวกัน หรือเป็นส่วนย่อยในส่วนใหญ่หรือเป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกันก็ได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537: 118-137) คำอธิบายของฮาลลิเดย์และฮาสัน สอดคล้องกับความเห็นว่า การเชื่อมโยงความ (Cohesion) เป็นลักษณะสำคัญของวจนะที่ทำให้ข้อความในวจนะเดียวกันมีความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะเกิดขึ้นเมื่อข้อความตอนใดตอนหนึ่งต้องอ้างอิงข้อความอื่นจึงจะเกิดความเข้าใจในข้อความนั้น อาทิ การเชื่อมโยงความโดยใช้คำศัพท์ (Cohesion Through Lexical Items-Vocabulary) เป็นการกล่าวซ้ำคำศัพท์บางคำ (Exact Repetition) หรืออาจจะใช้คำที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน (Synonym /Near Synonym) หรืออาจใช้คำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกันเช่นกัน วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537: 17-20) ได้กล่าวสอดคล้องกับฮาลลิเดย์ และฮาสันว่า การใช้คำศัพท์เชื่อมโยงความในภาษาโฆษณา โดยคำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกันก็เป็นการผูกโยงข้อความเข้าด้วยกันได้ เช่นเดียวกับการใช้คำศัพท์ซ้ำคำ เป็นการใช้คำคำเดียวกันอ้างถึงสิ่งเดียวกัน หรือนิยมมีการใช้คำศัพท์เดียวกันกล่าวซ้ำหลายๆ ครั้ง ก็เป็นการผูกโยงข้อความเข้าด้วยกัน

การศึกษาครั้งนี้จึงใช้แนวคิดทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์ในเรื่องของการเชื่อมโยงความโดยใช้คำศัพท์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในโครงสร้างภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำความสัมพันธ์ทางด้านความหมายมาจัดประเภทของการเชื่อมโยงความโดยใช้คำศัพท์ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในลักษณะ การใช้คำซ้ำ (Exact Repetition) การใช้คำในแวดวงเดียวกัน (Collocation) และการใช้คำพ้องความหมาย (Synonym) ส่วนแนวคิดและทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้แสดงให้เห็นได้ในการทำงานของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากเนื้อหา (Message) และความหมาย (Meaning) ในส่วนของเนื้อหาเป็นตัวอักษรที่มองเห็นและจับต้องได้ สังเกตได้ง่ายเป็นลักษณะที่พบได้แน่นอนในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ในส่วนของความหมายนั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจสังเกตได้โดยตรง มีลักษณะที่ไม่หยุดนิ่งและอาจเป็นความหมายที่หลากหลาย ซ่อนเร้นหรือบ่อยครั้งคลุมเครือ จึงอาจเห็นทั้งเนื้อหาและความหมายเป็นสิ่งตรงข้ามกัน

1.5 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน หัวข้อที่หนึ่ง ได้แก่ งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ไทย และหัวข้อที่สอง งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมและเนื้อหาสาระ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.5.1 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ไทย

ตามพระราชบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปีพุทธศักราช 2540 หมวด 3 มาตรา 58 บุคคลย่อมมีสิทธิได้รับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะในครอบครองของหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น เว้นแต่การเปิดเผยข้อมูลนั้นจะกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความปลอดภัยของประชาชนหรือส่วนได้เสียอันพึงได้รับความคุ้มครองของบุคคลอื่น ทั้งนี้ตามที่กฎหมายบัญญัติ

ตามพระราชบัญญัติข้างต้น วัฒนธรรมของชาติ เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชนให้เกิดจิตสำนึกในการรักและหวงแหนวัฒนธรรมที่สืบทอดจากบรรพบุรุษอันได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม ในความหมายของวัฒนธรรมหมายถึง วิถีชีวิตของมนุษย์ที่สั่งสมสืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อพูดถึงวัฒนธรรมของชาติจะฟังดูเข้าใจยากเพราะงานวัฒนธรรม ส่วนใหญ่ดูจะเป็นนามธรรมมากกว่ารูปธรรม การสร้างความเข้าใจด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ เพียงด้านเดียวคงไม่พอ จะต้องอาศัยความร่วมมือของประชาชน (เจ้าของวัฒนธรรม) ในการสร้างจิตสำนึก วิจารณญาณในการอนุรักษ์ ส่งเสริม พัฒนาและเผยแพร่วัฒนธรรมของชาติไปพร้อมๆ กัน ซึ่งภารกิจหลักของการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมของชาติ คือ การเน้นปลุกจิตสำนึกและสร้างทัศนคติให้ประชาชนทุกกลุ่มเป้าหมาย มีความไว้วางใจระหว่างกัน รู้รักสามัคคี สมานฉันท์ มีจิตสำนึกต่อความมั่นคงมีความเอื้ออาทรต่อกันและให้ยึดมั่นในสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยการปฏิบัติตนให้เป็นพลเมืองดี และยึดถือผลประโยชน์ของส่วนรวม สร้างกระบวนการเรียนรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของชาติ เพื่อให้เกิดความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมซึ่งเป็นมรดกที่คนไทย พึงอนุรักษ์และพึงส่งเสริม บทความของกฤษณา พันธุมวานิช และ กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2552: 20 พฤษภาคม2552) ที่กล่าวถึงความเข้าใจและจิตสำนึกในวัฒนธรรม

มนทิรา โรจนวิสุทธิ์ (2539: 1) ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย พบว่า ด้านนโยบายแผนงานและการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาตินั้น สามารถใช้แนวคิดด้านนโยบายในฐานะเป็นอุดมการณ์ทางการเมืองและในฐานะสังคมศาสตร์ อธิบายถึงที่มาของนโยบายการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมในด้านแผนงานและการดำเนินงานพบว่า สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมเพียงบางประการ คือ การใช้สื่อมวลชนและการใช้สื่อบุคคล เพราะสำนักงานคณะกรรมการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) มีการใช้สื่ออื่นร่วมในการรณรงค์และจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมในจังหวัดต่างๆ แต่ไม่ใช้หลักการรณรงค์ทางการสื่อสารและกระบวนการสร้างความหมายสะท้อนให้เห็นถึงสาระและการจรรโลงรักษาวัฒนธรรมไทย

สุทธินี ละไมเสถียร (2538) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อพิมพ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2530-2537 ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างการนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด 3 เรื่อง และมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543) ศึกษาเรื่อง ความเป็นไทยในโฆษณาการบินไทย ทั้งสุทธินี ละไมเสถียร และมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ พบว่า ในชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มุ่งนำเสนอ "ความเป็นไทย" ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความหมายผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ไปยังผู้รับสารโฆษณาจนเกิดแรงจูงใจ หรือคล้อยตามนโยบายวัตถุประสงค์ ระดมความคิดกำหนดแนวทางการนำเสนอ กลยุทธ์แนวคิดหลักเนื้อหา มุ่งสร้างความเป็นไทย ผ่านสื่อโฆษณาโดยเลือกเนื้อหาสารออกแบบสารให้ตรงความต้องการผู้โฆษณา ตรงสภาพผู้รับสาร อันเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร

การวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี (2539) ได้วิจัยเรื่อง กระบวนการเลือกและนำเสนอ “เอกลักษณ์ไทย” ในนิตยสารสวัสดี เพื่อวิเคราะห์กระบวนการเลือกและวิธีการนำเสนอ "ความเป็นไทย" และปัจจัยที่เกี่ยวกับข้องในนิตยสาร "สวัสดี" ผลการวิจัยพบว่า สถาบันพุทธศาสนา สถาบันพระมหากษัตริย์ ประเพณีไทยและวิถีชีวิตไทย ศิลปกรรมและสถาปัตยกรรม ภาษาไทยและวรรณกรรมและลักษณะเด่นของคนไทย ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของนิตยสาร 4 ส่วนคือ ส่วนนำ คอลัมน์ประจำ บทความ และหน้าโฆษณาของการบินไทย เกณฑ์ในการเลือกนำเสนอ คือ ประเด็นที่ไม่เป็นประเด็นลบเกี่ยวกับประเทศไทย "ความเป็นไทย" ที่เป็นรูปธรรมการมีส่วนร่วมของชาวต่างประเทศประเด็นที่ไม่ใช้การเมือง และ "ความเป็นไทย" ที่ส่งเสริมการขาย วิธีการนำเสนอแนวคิดเรื่อง "ความเป็นไทย" คือ รูปแบบและวิธีการนำเสนอ มีลักษณะและองค์ประกอบคงที่ในส่วนนำ และคอลัมน์ประจำส่วนบทความมีรูปแบบที่หลากหลาย ความหมายหรือเนื้อหาที่นำเสนอมีโครงสร้างหลักๆ คือนำเสนอ "ความเป็นไทย" ในหมวดหมู่ต่างๆ ทั้งในแง่ที่เป็นโลกแห่งความงามเป็นจริงและในแง่ที่สื่อสร้างขึ้น วัตถุประสงค์ของการนำเสนอหลากหลายขึ้นอยู่กับโครงสร้างของนิตยสาร ได้แก่ การเผยแพร่ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ของนิตยสารได้แก่ การเพื่อเผยแพร่ขนบธรรมเนียม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประเพณี และวัฒนธรรมไทย ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ทางด้านธุรกิจและการลงทุน สร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์การบริการ และส่งเสริมการขาย

ทิพวัลย์ มากกุญชร (2543) ได้วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางสื่อนิตยสารที่ใช้วัฒนธรรมไทยเป็นแนวคิดหลัก เพื่อศึกษาปริมาณโฆษณาทางสื่อนิตยสารที่ใช้วัฒนธรรมไทย โฆษณาที่พบมากที่สุดคือสถาบันชาติและพระมหากษัตริย์ รองลงมาเป็นการแต่งกายไทย อาหารไทย และที่พบน้อยที่สุดคือศาสนา พบในประเภทของธุรกิจบริการมากที่สุด รองลงมาการแต่งกาย อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน สินค้าและบริการที่ไม่ใช้วัฒนธรรมไทยเลยคือ ของขบเคี้ยว รถยนต์ อุปกรณ์สำนักงานอัตโนมัติและโทรคมนาคมรวมทั้งยา และพบว่าโฆษณา เพื่อมุ่งการพาณิชย์ ขายสินค้าและบริการมีมากกว่าการใช้วัฒนธรรมไทย ซึ่งใกล้เคียงกับงานของ กำจร หลุยยะพงศ์ (2539) ได้วิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์ ตั้งแต่ปี 2477 - มิถุนายน 2539 พบว่า เกิดจากการเชื่อมโยงแนวคิดหลัก คือ ความเป็นไทย วิถีชีวิตของผู้ชาย ธรรมชาติและสังคม ซึ่งสังคมไทยมีความหลากหลายยังไม่ก้าวเข้าสู่สังคมทุนนิยมอุตสาหกรรมทั้งหมด มีบางส่วนเป็นสังคมเกษตรกรรมและอีกส่วนเป็นสังคมใหม่

วรรณา สุชาติสุธาธรรม (2538) ได้ศึกษาบทบาทและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อความคิดเห็นในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยและการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย บทบาทและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อความคิดเห็นในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยและการตระหนักถึงการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมไทยที่มีผู้ชมมากที่สุด ได้แก่ รายการสารคดี สำหรับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทย ได้แก่ พระมหากษัตริย์ รองลงมาได้แก่ สถาบันชาติ และศาสนา โดยรายการข่าว รายการความรู้และการศึกษา รายการโน้มน้าวและจูงใจ และรายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าได้รับความรู้เกี่ยวกับพระมหากษัตริย์มากที่สุด ยกเว้นรายการบันเทิง ได้รับความรู้เกี่ยวกับสถาบันชาติมากที่สุด รายการโทรทัศน์ประเภทความรู้และการศึกษามีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นในการได้รับความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยมากกว่า

จันทนา เพชรพรหม (2548) ได้ศึกษาเฉพาะด้านรายการโทรทัศน์ วิจัยการนำเสนอเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ในรายการ คุณพระช่วย เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" และวิธีการนำเสนอในรายการ คุณพระช่วยพบว่า มีความเป็นไทยทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม สำหรับความเป็นไทยที่พบมากที่สุดได้แก่ ดนตรีไทย โดยได้นำเสนอทั้งในรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และแบบที่มีการประยุกต์ ผู้ผลิตมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดผู้ชมในกลุ่มวัยรุ่น กลยุทธ์การนำเสนอผู้ผลิตให้ความสำคัญกับเนื้อหามากที่สุด โดยเน้นนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นไทย สำหรับวิธีการนำเสนอประกอบด้วย พิธีกรเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไทย ยิ้มแย้ม มีอารมณ์ขัน และเป็นกันเอง ผู้ร่วมรายการมีทั้งผู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอในแต่ละตอน และกลุ่มศิลปินรุ่นใหม่ที่มีความสามารถมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก บรรยากาศ เป็นสิ่งที่ช่วยเสริมเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย ฉาก แสง สี เสียง และอุปกรณ์ประกอบฉาก รูปแบบในการนำเสนอแตกต่างจากรายการปกิณกะบันเทิงรายการอื่น ความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ไม่แตกต่างกันโดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่ดี สำหรับผู้ที่ได้ชมรายการจะมีความคิดเห็นต่อภาพรวมของรายการในทางบวก และมีความพึงพอใจต่อรายการอยู่ในระดับสูง

โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์ (2543:37) ได้วิจัยเรื่องความคิดเชิงวิจารณ์กับวัฒนธรรมไทย โดยพบว่า ความคิดเชิงวิจารณ์กับวัฒนธรรมไทยไม่จำเป็นต้องขัดแย้งกัน เพราะวัฒนธรรมไทยไม่มีสารัตถะที่จะกำหนดไปตลอดกาลว่า สิ่งนั้นต้องเป็นวัฒนธรรมไทยเสมอไป และการให้ค่าแก่ความคิดเชิงวิจารณ์เป็นเรื่องของคนไทยที่จะต้องตัดสินใจกันเอง ไม่ใช้เรื่องของกรอบใหญ่ทางประวัติศาสตร์ที่จำเป็นต้องเกิดขึ้น ส่วนยุกติ มุกดาวิจิตร (2537) ศึกษาการก่อตัวของกระแสวัฒนธรรมชุมชนในสังคมไทย: พ.ศ 2520-2537 วัฒนธรรมชุมชนเป็นกระแสความคิดในสังคมไทยที่แพร่หลายทั้งในบรรดานักพัฒนาขององค์กรพัฒนาเอกชนนักวิชาการปัญญาชนบางกลุ่ม กระแสความคิดดังกล่าวให้ความสำคัญต่อศักยภาพของชาวชนบทว่าสามารถนำวิถีชีวิตโลกทัศน์ ภูมิปัญญาหรือที่รวมเรียกว่า วัฒนธรรมชุมชนมาเป็นพื้นฐานของการพัฒนาชนบทได้ แทนที่จะอาศัยแนวทางการพัฒนาที่มาจากภายนอกชุมชน คือจากรัฐและจากต่างประเทศ ซึ่งก่อปัญหาให้แก่ชาวชนบทมากกว่าที่จะช่วยพัฒนา อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมที่สูญหาย หรืออ่อนแอไปแล้วยังต้องมีการศึกษาค้นหา และรื้อฟื้น เพื่อนำกลับมาใหม่

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์ (2545: 106) ได้วิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ พบว่า ค่านิยมที่ปรากฏเป็นจำนวนมากในหนังสือพิมพ์ไทย เน้นถึงอรรถประโยชน์ของตัวสินค้าเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของราคาและคุณภาพที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้สินค้านั้น ขณะที่ค่านิยมที่เน้นทางด้านวัฒนธรรมกลับปรากฏในงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์น้อยมาก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเชง (Cheng, 1994) ที่ศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางสื่อนิตยสารในสาธารณรัฐประชาชนจีนพบว่า ค่านิยมด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ ความสะดวก ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพปรากฏมากที่สุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มาร์เควซ เอฟ ที (Marquez F.T., 1973: 2-6) ได้วิจัยสำรวจตัวบ่งชี้ทางวัฒนธรรมที่จะสะท้อนในงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทย จากงานทั้งหมด 918 เรื่อง ได้วิเคราะห์ในเชิงบ่งชี้ทางวัฒนธรรมได้ 9 ประเภท คือ บทบาทของเพศชายและหญิง มโนทัศน์เกี่ยวกับลักษณะความเป็นชาย และลักษณะความเป็นหญิง ประเภทของบุคลิกภาพ ชนิดของครอบครัว ชนชั้นในสังคม ภาพลักษณะของคนต่างเชื้อชาติที่ถูกนำเสนอ การนำเสนอชนกลุ่มน้อย และมโนทัศน์เกี่ยวกับเวลาและสถานที่

สรุปได้ว่า งานวิจัยที่ได้ศึกษามาทั้งวัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ไทยนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการทำงานวิจัยครั้งนี้ และเป็นการศึกษาที่ทำให้ให้ทุกคนได้ตระหนักถึงการอนุรักษ์มรดกทางเอกลักษณ์ไทยของชาติ อันเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นไทย ดังนั้นการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงเป็นส่วนหนึ่งในการธำรงรักษาวัฒนธรรมเอกลักษณ์ไทย และเท่ากับเป็นการรักษาชาติให้ก้าวหน้าอย่างสถาพรและดำรงอยู่อย่างมีศักดิ์ศรี ผู้วิจัยได้ศึกษาประกอบกับงานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวาทกรรมดังนี้

1.5.2 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมและเนื้อหาสาระ

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความหมายในบทสื่อโฆษณามีมากขึ้นส่วนมากจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมทางด้านการเมือง และด้านความหมายทางเพศ หรือด้านสุขภาพความสวยความงาม จงกลณี โตสกุลวงศ์ (2541) ศึกษาการวิเคราะห์วาทกรรมการให้ความหมายสื่อสิ่งพิมพ์ลามกของ 9 สถาบัน และ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ศึกษาเรื่อง วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ค้นหาความหมายของวาทกรรมเรื่องเสรีภาพทางเพศในสื่อมวลชนไทย เพื่อนิยามและให้ความหมายกับการวิเคราะห์วาทกรรมมาที่เน้นในผู้บริโภค ซึ่งมีผลการวิจัยเมื่อประมวลความหมายจากทุกสถาบันคำนิยามหรือคำจำกัดความที่สรุปได้คือ การวางมาตรฐานของเนื้อหาสาระที่สามารถสื่อความงดงามทางด้านศิลปะออกมา นำมาโยงถึงการประมวลความหมายเนื้อหาสาระของการใช้ภาษา

สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537: 118-137) ศึกษา การเชื่อมโยงความ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อข้อความตอนใดตอนหนึ่งต้องอ้างอิงข้อความอื่นจึงจะเกิดความเข้าใจข้อความดังกล่าว การเชื่อมโยงความโดยใช้คำศัพท์ (Cohesion Through Lexical Items-Vocabulary) เป็นการกล่าวซ้ำคำศัพท์บางคำ (Exact Repetition) หรืออาจจะใช้คำที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน (Synonym /Near

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Synonym) หรืออาจใช้คำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกันเช่นกัน วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537: 17-20) ได้กล่าวว่า การใช้คำศัพท์เชื่อมโยงความในภาษาโฆษณา โดยคำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกันก็เป็นการผูกโยงข้อความเข้าด้วยกันได้เช่นเดียวกับการใช้คำศัพท์ซ้ำคำ เป็นการใช้คำคำเดียวกันอ้างถึงสิ่งเดียวกัน หรือนิยมมีการใช้คำศัพท์เดียวกันกล่าวซ้ำหลายๆ ครั้ง ก็เป็นการผูกโยงข้อความเข้าด้วยกัน

จากแนวคิดของ สมทรง บุรุษพัฒน์ (2537: 118-137) และ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ และจากการศึกษาเพิ่มเติมในงานวิจัยของ พรพรรณ แก้วสุทธา (2542: 23-146) ที่ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.โดยอธิบายเรื่อง “สาร” ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้ผู้รับสารคือ “ชื่อ” ประกอบกันเป็นความหมาย จึงทำให้ผู้วิจัยเกิดแนวทางในการพิจารณาวิเคราะห์ศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาสาระ ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงให้เห็นชัดว่าบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้อย่างไรไปพร้อมกับแนวคิดการเชื่อมโยงความในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระ (Message) และความหมาย (Meaning) เป็นทฤษฎี แนวคิดการแจกแจงสาระ (Content) ของ ขจร ฝ้ายเทศ ที่ศึกษาเพื่อค้นหาเนื้อหาสาระทางการเมืองจากคำร้องของเพลงไทยลูกทุ่ง (2548: 291-387)

โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์ในเรื่องของการเชื่อมโยงความโดยใช้คำศัพท์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำความสัมพันธ์ทางด้านความหมายมาจัดประเภทของการเชื่อมโยงความโดยใช้คำศัพท์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะ การใช้คำซ้ำ (Exact Repetition) การใช้คำในแวดวงเดียวกัน(Collocation) การใช้คำพ้องความหมาย (Synonym) การใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน (Antonym) และแนวคิดทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) โดยผู้วิจัยจะเน้นในรูปของ วจนภาษาที่มีเนื้อหาสาระ ความเป็นไทย คนไทย และเอกลักษณ์ของชาติ เอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏ

1.5.3 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การศึกษางานวิจัยเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับสื่อโฆษณานั้นมีอยู่มากมาย จากวงการการศึกษาทั้งด้านสื่อสารมวลชนโทรทัศน์ และจิตวิทยา และผลงานการศึกษาจากผู้ที่อยู่ในวงการ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอมอร ณรงค์ (2534) ศึกษาเรื่องการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย (2517 - 2533) ธนาคารที่ประชาชนเข้าใจว่าให้บริการเฉพาะข้าราชการทหาร สู่ธนาคารที่บริการประชาชนทั่วไป โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาและความหมายของบทภาพยนตร์ และตัวภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารที่ออกอากาศเผยแพร่ทางโทรทัศน์ เนื้อหาสาระและความหมายรวมแบ่งได้เป็น 3 ยุคด้วยกัน คือยุคแรกเป็นยุคที่ธนาคารเปิดตัวออกสู่สาธารณชน จึงมีการโฆษณาด้วยการสื่อความหมายโดยการนำบริการต่างๆ มาบอกกล่าวและนำเสนอให้ประชาชนรับทราบ ยุคที่สองเป็นยุคที่สื่อความหมายในแนวของภาพพจน์ในรูปแบบต่างๆ กัน ยุคที่สามยุคธนาคารพาณิชย์สมบูรณ์แบบ มีการโฆษณาไปตามบริบททางสังคม และสื่อความหมายนำความทันสมัยของการใช้บริการประชาชน ปัจจุบันประชาชนยอมรับภาพพจน์ใหม่ของธนาคารทหารไทย มีประชาชนมาใช้บริการที่ธนาคารทหารไทยมากขึ้น ธนาคารก้าวขึ้นมาเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีบทบาท และมีส่วนสำคัญที่ทำให้ประชาชนยอมรับธนาคารทหารไทย อีกทั้งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการส่งเสริมให้ธนาคารขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นกว่า 200 แห่ง เพื่อรองรับและอำนวยความสะดวกในการมาใช้บริการของประชาชน

รพีพล ยูวะนิยม (2536) ศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายหลักในการวางแผน แผนมีทั้งระยะสั้นและระยะยาว มีการกำหนดรายละเอียดของแผนอย่างชัดเจน แต่ไม่มีการประเมินผลโดยตรง ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองประชาสัมพันธ์สำนักงานใหญ่มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน และแบ่งหน้าที่รับผิดชอบตามความชำนาญของบุคลากร แต่สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งส่วนงานเนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรงจึงอาศัยการทำงานร่วมกัน ผู้บริหารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สำนักงานใหญ่ สำนักงานในประเทศและสำนักงานต่างประเทศ ส่วนใหญ่มีอุปสรรคและปัญหาด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอ

วันทนีย์ ศิริสุข (2539) ได้ศึกษา ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของสมาชิกในโครง การสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิก และกับทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อโครงการ โดยศึกษาจาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ สมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส มีบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดี แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และสติกเกอร์ที่มีความ สัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับ โครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ผลการวิจัย ยังพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง และมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ นั้นพบว่างานด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นอกจากการถ่ายทอดเกี่ยวข้องกับการสื่อสารแล้วพบว่า ส่วนมากมีความสัมพันธ์กับแนวคิดมิติทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งต้องให้ความสำคัญต่อการถ่ายทอดรูปแบบบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงชวนเชื่อ เพราะต้องการโน้มน้าวจิตใจของผู้คนที่ได้รับสารในสังคม อีกทั้งยังต้องการให้เห็นดีเห็นงามกับชุดความคิดของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเรียกว่ากระแส อันอาจส่งผลให้มีผู้ได้รับประโยชน์และเสียผลประโยชน์ ยิ่งไปกว่านั้นหากส่งผลดีหรือผลร้ายต่อผู้รับสารในจำนวนมาก ก็อาจเป็นลักษณะกระแสการครอบงำในสังคมได้ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสื่อโฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีมิติทางการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยเข้ามาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์ เพื่อให้การวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

2. เสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการเสนอประกอบการวิเคราะห์ความหมายของเอกลักษณ์ไทยที่แสดงในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากและหลายด้านและหลายประเภท โดยศึกษาและแจกแจงจากสาระจากวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก ดังที่ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530 : 6) กล่าวว่า ภาษาไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย เพราะฉะนั้นภาษาไทยจึงมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมไทยสาขาอื่นๆ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยเดียวกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงสาระวัฒนธรรมในเอกลักษณ์ไทยเป็นแนวคิดหลัก ที่ใช้ทฤษฎีและแนวคิดการกำหนดแนวทางทางด้านวัฒนธรรมตามหลักพระยาอนุมานราชธน (2532: 141-143) และแนวคิดการกำหนดแนวทางปฏิบัติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ทางวัฒนธรรมของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม (สมชาย ใจดี และ ยรรยง ศรีวิริยาภรณ์, 2542: 31) ประกอบกับข้อมูลของ สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2550: 11 ธันวาคม 2550) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับปัจจุบัน ประกอบกับการนำแนวคิดการปลูกฝังความเป็นไทยความรักชาติและวัฒนธรรมไทยของปัญญา รุ่งเรือง (2553: 28-33) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยสรุปสาระวัฒนธรรมในเอกลักษณ์ไทยในการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังที่ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน, และนิพนธ์ อินสิน (2530:6) กล่าวว่า ภาษาไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย เพราะฉะนั้นภาษาไทยจึงมีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมไทยสาขาอื่นๆ ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยเดียวกัน ในตารางต่อดังไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงสาระวัฒนธรรมในเอกลักษณ์ไทย

เอกลักษณ์ไทย	**ประเภทเอกลักษณ์ไทย**	**สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เสนอประเด็นที่เกี่ยวข้อง**
1. เอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรมโครงสร้างทางสังคมที่สามารถประจักษ์ได้ โดยผัสสะของมนุษย์ รูปแบบความสัมพันธ์ในสังคม อาจได้รับอิทธิพลจากจิตใจ		
1.1 เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ	คหกรรมศิลป์ อาหาร สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม สมุนไพร ยารักษาโรค ศิลปกรรม คีตกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การช่างฝีมือ การศึกษาและส่งเสริมวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษา ศิลปะบริสุทธิ์ ศิลปะประยุกต์ และศิลปะตกแต่ง และเครื่องใช้ไม้สอย รวมทั้งสิ่งของวัสดุที่แสดงความเป็นไทยต่างๆ	**วัตถุธรรม** คือ วัตถุที่จับต้องได้ วาทกรรมที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่และทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการระลึกและหวงแหนไว้เป็นสิ่งที่มีค่าต่อลูกหลานไทยในอนาคตการปลูกฝังให้มีความรักและภูมิใจในความเป็นคนไทยและยินดีในศิลปะเอกลักษณ์ไทยซึ่งเป็นสุนทรียภาพ เพื่อบำรุงจิตใจให้ร่าเริงสดชื่น มีการปลูกจิตสำนึกความเป็นไทยโดยเริ่มต้นในวัยเด็กและพัฒนาจนกลายเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในสังคม รวมทั้งการกระตุ้นหน่วยงานภาคภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนต่างๆ ให้มีการร่วมมือในการรณรงค์การธำรงรักษาความเอกลักษณ์ไทยและควรมีการทำอย่างต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เอกลักษณ์ไทย	ประเภทเอกลักษณ์ไทย	สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เสนอประเด็นที่เกี่ยวข้อง
2. เอกลักษณ์ไทยทางนามธรรมอันเป็นที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของบุคคล (Consciousness) ที่ได้รับการเรียนรู้ตระหนักทางสังคม (Signified) และกล่อมเกลาสังคมไปตามจิตสำนึกนั้น (Signifier)		
2.1 เอกลักษณ์ไทยทางกาย	กิริยามารยาท ภาษา ประเพณี จารีตประเพณี ขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นต่าง ๆ ระเบียบหรือกฎหมายที่เป็นต่อคนส่วนใหญ่ การจัดระเบียบครอบครัวและการทำมาหากิน โดยยึดถือขนบประเพณีที่วางเป็นระเบียบแบบแผนได้ประพฤติกันสืบมา การศึกษา โครงสร้างทางการเมืองและกฎหมาย	**สหธรรม** เป็นวัฒนธรรมทางสังคมที่ใช้ในการติดต่อสัมพันธ์กับคนอื่น เป็นมารยาทและคุณธรรมที่ควรปฏิบัติวาทกรรมที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับมารยาท คุณธรรมที่ ควรอนุรักษ์ประเพณีอันดี และสิ่งที่ดีงามไว้โดยมีการร่วมมือทุกฝ่าย เน้นย้ำถึงการอบรมสั่งสอนปลูกฝังสิ่งที่ดีงามทั้งทางบ้าน สังคม และทางสื่อต่างๆ ทั้งนี้มีการส่งเสริม เน้นให้เกิดเป็นรูปธรรมที่เหมาะสมกับประเทศ และมีความเจริญและยั่งยืน ซึ่งต้องอาศัยการถ่ายทอดสืบต่อของเยาวชนในสังคม **เนติธรรม** กฎหมาย จำเป็นต้องปกครองกันตามรูปแบบที่กำหนด เคารพต่อกฎหมาย ใช้สิทธิตามกฎหมาย มีความรู้ทางด้านกฎหมาย เชื่อฟังและปฏิบัติตามคำสั่งอันชอบธรรมของเจ้าหน้าที่เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม
2.2 เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ และจิตวิญญาณอันลึกซึ้ง	ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ คุณธรรม ศีลธรรม จริยธรรม ภาษา ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ปรัชญาและแนวคิดของประชาชน การดำรงชีวิตของมนุษย์	**คติธรรม** วาทกรรมนี้จะเสนอประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการปลูกฝังให้มีความรักและภูมิใจในความเป็นคนไทย และยินดีในเอกลักษณ์ไทย รวมทั้งการกระตุ้นหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนต่างๆ ให้มีการร่วมมือในการรณรงค์การธำรงรักษาความเอกลักษณ์ไทยและควรมีการทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังรวมถึงการกระตุ้นให้สังคมทราบและรู้ถึงภัยทางวัฒนธรรมทางเอกลักษณ์ไทยมาถึงตัวแล้วต้องหาทางแก้ไข นอกจากนี้รัฐควรมีบทบาทการรณรงค์ส่งเสริมศาสนาอย่างต่อเนื่องในทุก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 1 (ต่อ)

เอกลักษณ์ไทย	ประเภทเอกลักษณ์ไทย	สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เสนอประเด็นที่เกี่ยวข้อง
		วงการ โดยอาจให้ครอบครัวเป็นแหล่งปลูกฝังความศรัทธาในศาสนาและคุณธรรมแก่เด็กๆ ในบ้าน โดยเฉพาะโรงเรียนก็มีบทบาทมากในการปลูกฝังธรรมะของศาสนาต่างๆให้มากขึ้น เพื่อบำรุงใจเมื่อเกิดความทุกข์เดือดร้อน หวั่นวิตกต่อภัยอันตราย นอกจากนี้ศาสนาเป็นเครื่องบังคับใจไม่ให้ประพฤติชั่ว ซึ่งทางกฎหมายไม่มีทางจะบังคับลงโทษได้

จากการวิเคราะห์การแสดงสาระวัฒนธรรมในเอกลักษณ์ไทยเป็นแนวคิดหลักนั้น เห็นได้ว่า เอกลักษณ์ไทยทั้งด้านรูปธรรมและนามธรรม ได้ผสมผสานกันอยู่ในตัวของเอกลักษณ์ชาติไทยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่เด่นชัดแตกต่างจากเอกลักษณ์ของชาติอื่นๆ แม้ว่าในอดีตนั้น ไทยเราได้รับวัฒนธรรมบางอย่างมาจากชาติอื่น แต่ได้มีการคัดเลือกสรร และประสมประสานแต่สิ่งที่ดีงาม มีคุณค่าคุณประโยชน์ได้อย่างกลมกลืน และนำมาปรับเปลี่ยนใช้ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนไทย ทำให้เอกลักษณ์ไทยเป็นเสมือนเอกลักษณ์เฉพาะที่เข้าถึงจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของปวงชนชาวไทยได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สภาพทั่วไปของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นแนวคิดหลักในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทยมีประชากรทั้งหมด 5,940 ฉบับ ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นจำนวน 246 ชิ้น แล้วนำมาแสดงตารางสรุปในภาพรวมของงานวิจัย และสรุปการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะศึกษาอย่างเจาะลึกในเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามลำดับ ดังตารางวิเคราะห์สรุปสภาพทั่วไป ดังนี้

1. แสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. แสดงการแบ่งปริมาณกลุ่มสินค้าและบริการที่พบในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย
3. แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์
4. แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร
5. แสดงปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์และประเภทนิตยสาร ยึดหลักจากการแบ่งประเภทของการประกวดโฆษณาประชาสัมพันธ์ยอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย โดยคณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 23 Tact Awards (2542: 63-68) ซึ่งแบ่งตามเนื้อหาทางวัฒนธรรม และแนวคิดการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารที่ใช้วัฒนธรรมไทยเป็นแนวคิดหลัก ทิพวัลย์ มากกุญชร (2543: 45-56) ได้นำมาแบ่งภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในเชิงปริมาณ คำนวณจากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่อาจมีบทสื่อที่แสดงเอกลักษณ์ไทยได้มากกว่า 1 ประเภท ในแต่ละ 1 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการปรับฐานให้สื่อทั้ง 2 ชนิดเป็นฐานเดียวกัน โดยเทียบจำนวนบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นเปอร์เซ็นต์ จำนวนบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งที่พบในหนังสือพิมพ์ คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ และที่พบทั้งหมดในนิตยสารก็คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ เช่นกัน ในการคำนวณค่าเปอร์เซ็นต์ของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากจำนวนบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมดใช้สูตร

$$\frac{\text{จำนวนชิ้นทั้งหมดของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้เอกลักษณ์ไทย X 100}}{\text{จำนวนของประเภทหนังสือพิมพ์/นิตยสาร}}$$

สูตรแยกคำนวณไปตามบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท เมื่อได้ค่าเปอร์เซ็นต์ครบทุกบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลระหว่างภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นแนวคิดหลักในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งหนังสือพิมพ์และนิตยสารจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ในแนวคิดหลักของเอกลักษณ์ไทยโดยใช้วิธีนับความถี่ ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 2 แสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550

ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร	บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้เอกลักษณ์ไทย	
	จำนวน/ชิ้น	ค่าร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์		
1.1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	50	20.33
1.2 หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน	29	11.79
1.3 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	8	3.25
2. นิตยสาร		
2.1 นิตยสารแพรว	19	7.72
2.2 นิตยสารดิฉัน	35	14.23
2.3 นิตยสารสกุลไทย	8	3.25
2.4 นิตยสารขวัญเรือน	44	17.89
2.5 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.)	24	9.76
2.6 นิตยสารกินรี	29	11.79
รวม	**246**	**100**

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ 3 ประเภท และนิตยสาร 6 ประเภท นำมาทำการวิเคราะห์ มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.33 รองลงมาคือ นิตยสารขวัญเรือน คิดเป็นร้อยละ 17.89 และนิตยสารดิฉัน คิดเป็นร้อย 14.23 ส่วนหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25 ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ และนิตยสารสกุลไทยในจำนวนเท่ากัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 3 แสดงการแบ่งปริมาณกลุ่มสินค้าและบริการที่พบในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย

ประเภทสินค้าและบริการที่พบในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน/ชิ้น	ค่าร้อยละ
กลุ่มที่ 1 ด้านหน่วยงานต่าง ๆ และการท่องเที่ยวเดินทาง		
1. นิทรรศการและงานแสดง	11	4.47
2. การอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	23	9.35
3. การท่องเที่ยว	26	10.57
4. สถาบันและบริการ	89	36.18
กลุ่มที่ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ในประเทศ		
5. อุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย	7	2.85
6. เครื่องบริโภค	32	13.01
7. เครื่องอุปโภค	10	4.07
8. เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	4	1.63
9. ยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม	32	13.01
กลุ่ม 3 ด้านความบันเทิง		
10. สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดาราคนบันเทิง	12	4.88
รวม	**246**	**100.00**

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น 246 ชิ้น จากการศึกษาพบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีประเภทของสินค้าและบริการ ที่พบมากที่สุด คือสถาบันและบริการคิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมาคือ เครื่องบริโภค และยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.01 ส่วนปริมาณกลุ่มสินค้าและบริการที่พบในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แสดงเอกลักษณ์ไทยมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 1.63 ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ อุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ โดยจะเปรียบเทียบแยกรายละเอียดแสดงปริมาณระหว่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 4 แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์

ประเภท/สินค้าและบริการ	หนังสือพิมพ์					
	ไทยรัฐ		มติชนรายวัน		กรุงเทพธุรกิจ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. นิทรรศการและงานแสดง	2	4.00	0	0.00	0	0.00
2. การอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	3	6.00	3	10.34	1	12.50
3. การท่องเที่ยว	4	8.00	2	6.90	0	0.00
4. สถาบันและบริการ	20	40.00	19	65.52	7	87.50
5. อุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย	0	0.00	1	3.45	0	0.00
6. เครื่องบริโภค	12	24.00	2	6.90	0	0.00
7. เครื่องอุปโภค	0	0.00	0	0.00	0	0.00
8. เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	1	2.00	0	0.00	0	0.00
9. ยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม	4	8.00	0	0.00	0	0.00
10. สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดารา คนบันเทิง	4	8.00	2	6.90	0	0.00
รวม	**50**	**100.00**	**29**	**100.00**	**8**	**100.00**

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ชนิด ที่ได้วิเคราะห์มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้แสดงเอกลักษณ์ไทยมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 50 บท มีประเภทสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาประเภทเครื่องบริโภค คิดเป็นร้อยละ 24.0 ประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย และประเภทเครื่องอุปโภค

หนังสือพิมพ์มติชนรายวันพบว่า มีจำนวน 29 บท มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.52 รองลงมาประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์ หรือการส่งเสริมสังคมพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.34 และตามด้วยประเภทการท่องเที่ยว และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดารา คนบันเทิง ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง และประเภทเครื่องอุปโภค ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และประเภทยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจพบว่า มีจำนวนน้อยที่สุด 8 บท มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เพียงสองประเภท เท่านั้น โดยพบประเภทสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.50 และพบด้านการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม คิดเป็นร้อยละ 12.50 และไม่ปรากฏในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง และประเภทการท่องเที่ยว ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย และประเภทเครื่องบริโภคประเภทเครื่องอุปโภค ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ประเภทยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดารา คนบันเทิง

ในส่วนต่อไปผู้วิจัยจะแสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบในนิตยสาร ซึ่งการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการในหนังสือพิมพ์และนิตยสารแยกตารางกันนั้น ไม่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ชนิดของสื่อ แต่เนื่องจากเพื่อให้การศึกษาได้เป็นระเบียบและตรงกับกรอบแนวคิดของการวิจัย จึงขอแยกประเภทของสื่อ โดยลำดับต่อไปผู้วิจัยจะแสดงการแบ่งตามประเภทของนิตยสาร ตามตารางที่ 5 ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 5 แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสาร

ประเภท/สินค้าและบริการ	นิตยสาร													
	แพรว		ดิฉัน		สกุลไทย		ขวัญเรือน		อ.ส.ท.		กินรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. นิทรรศการและงานแสดง	0	0.00	2	5.71	0	0.00	1	2.27	5	20.83	3	10.34	9	5.66
2. การอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม	4	21.05	10	28.57	3	37.50	1	2.27	0	0.00	2	6.90	16	10.06
3. การท่องเที่ยว	1	5.26	1	2.86	1	12.50	0	0.00	17	70.83	0	0.00	20	12.58
4. สถาบันและบริการ	3	15.79	6	17.14	1	12.50	9	20.45	0	0.00	19	65.52	43	27.04
5. อุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย	2	10.53	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	10.34	6	3.77
6. เครื่องบริโภค	2	10.53	8	22.86	1	12.50	6	13.64	0	0.00	2	6.90	18	11.32
7. เครื่องอุปโภค	2	10.53	1	2.86	1	12.50	5	11.36	0	0.00	0	0.00	10	6.29
8. เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	0	0.00	2	5.71	0	0.00	1	2.27	0	0.00	0	0.00	3	1.89
9. ยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม	2	10.53	2	5.71	1	12.50	21	47.73	2	8.33	0	0.00	28	17.61
10. สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรีดาราคนบันเทิง	3	15.79	3	8.57	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	6	3.77
รวม	**19**	**100**	**35**	**100**	**8**	**100.00**	**44**	**100**	**24**	**100.00**	**29**	**100**	**159**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า นิตยสารจำนวน 6 ชนิด มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้แสดงเอกลักษณ์ไทยทั้งหมด 159 บท มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงแอกลักษณ์ไทยมากที่สุดคือนิตยสารขวัญเรือน จำนวน 44 บท ประเภทยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.73 รองลงมาประเภทสถาบันและบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.45 และประเภทเครื่องบริโภค คิดเป็นร้อยละ 13.64 และประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเภทการท่องเที่ยว ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดารา คนบันเทิง

นิตยสารแพรวพบว่า มีจำนวน 19 บท มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคมสถาบันและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.05 รองลงมา เป็นประเภทสถาบันและบริการ คิดเป็นร้อยละ 15.79 ส่วนประเภทเอกลักษณ์ไทยที่มีน้อยที่สุดได้แก่ ประเภทท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.26 และประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเภทนิทรรศการและงานแสดงประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

นิตยสารดิฉันพบว่า มีจำนวน 35 บท มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาประเภทเครื่องบริโภคคิดเป็นร้อยละ 22.86 ประเภทการท่องเที่ยวและประเภทเครื่องอุปโภคน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.86 ประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย

นิตยสารสกุลไทยพบว่า มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด จำนวน 8 บท มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม สถาบันและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมามีเอกลักษณ์ไทยจำนวนเท่ากัน 4 ประเภทคือ ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม ประเภทเครื่องอุปโภค ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 12.5 ประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย ประเภทเครื่องแต่งกาย และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดารา คนบันเทิง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิตยสารขวัญเรือนพบว่า มีจำนวน 44 บท มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.73 รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ไทยประเภทสถาบันและบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.45 ส่วนเอกลักษณ์ไทยที่พบปรากฏน้อยที่สุดจำนวน 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม และประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 2.27 ประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเภทการท่องเที่ยว ด้านอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรีดาราคนบันเทิง

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) พบว่า มีจำนวน 24 บท มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.83 ประเภทยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.33 ประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย ประเภทเครื่องบริโภค ประเภทเครื่องอุปโภค ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ.ประเภทยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดารา คนบันเทิง

นิตยสารกินรีพบว่า มีจำนวน 29 บท มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยประเภทสถาบันและบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาประเภทด้านนิทรรศการและงานแสดงและประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 10.34 และประเภทเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ปรากฏในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คือ ประเภทการท่องเที่ยว ประเภทเครื่องอุปโภค ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ประเภทยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม และประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดารา คนบันเทิง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และตีความหมายของสารจากเนื้อหาสาระของผู้ประกอบการค้าหรือผู้ส่งสาร ดังที่ พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ (2542: 204) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารต้องมีความเกี่ยวพันสัมพันธ์กันกับกระบวนการสื่อสารจึงเกิดขึ้น โดยศึกษาในส่วนของภาษาในการสื่อสารให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้แบ่งเนื้อหาสาระของการโฆษณาเป็น 2 ชนิด ได้แก่ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คือ การโฆษณาที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการว่ามีคุณสมบัติที่ดี และการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์(Public Relations Advertising) คือ การโฆษณาที่มุ่งสร้างจินตนภาพ (Image) ที่ดีให้กับองค์กรที่ทำการโฆษณาเพื่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยได้วิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ประเภท/สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน/ชิ้น	ค่าร้อยละ
1. สื่อโฆษณา คือ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย ที่ใช้เพื่อมุ่งการพาณิชย์ขายสินค้าหรือบริการ	154	62.60
2. สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย ที่ใช้เพื่อมุ่งการพาณิชย์ขายสินค้าบริการพร้อมกับให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรบริษัทร่วมด้วย หรือ สื่อโฆษณาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย ที่ใช้เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร	92	37.40
รวม	**246**	**100.00**

จากตารางที่ 6 พบว่า เนื้อหาสาระของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ใช้เอกลักษณ์ไทย จำนวน 246 ชิ้น โดยมีสื่อโฆษณาที่เพื่อมุ่งการพาณิชย์ขายสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 62.60 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มุ่งการพาณิชย์ขายสินค้าบริการพร้อมกับเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรร่วมด้วย มีจำนวนน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.40

จากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงแนวคิดหลักของสื่อโฆษณาไม่เพียงแต่มุ่งการพาณิชย์ ขายสินค้าหรือบริการยังมีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัท โดยเห็นว่าเป็นธุรกิจควรจะคืนกำไรให้สังคม สร้างความดีให้แก่สังคม อันจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีกับธุรกิจนั้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับธุรกิจได้จะเห็นได้ว่าจากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ (Image) เป็นพลเมืองที่ดี (Good corporate citizen) และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลิตภัณฑ์ (Added value) ดังนั้นการนำเอาเอกลักษณ์ไทยมาเป็นหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการสร้างการค้า การสื่อประชาสัมพันธ์แบบนี้มุ่งที่จะใช้เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์หรือบริการสังคม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา และในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เพื่อให้เห็นภาพการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ชัดเจนและครอบคลุมยิ่งขึ้น ดังจะพบได้ว่าภาษาเป็นเสมือนเครื่องมือในการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ในการสืบทอดเพื่ออนุรักษ์และเพื่อเชิดชูคุณค่าของเอกลักษณ์ไทย ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และนิพนธ์ อินสิน (2530: 6) กล่าวว่า ภาษาเป็นเครื่องมืออันสำคัญที่สุดในการบันทึกและถ่ายทอดวัฒนธรรม ถ้าปราศจากภาษาเสียแล้ว คนเราไม่อาจมีวัฒนธรรมได้ ฉะนั้นจึงกล่าวได้ว่าภาษาเป็นหัวใจของวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ รุ่งอรุณ ทีฆชุณหเถียร (2530: 1) ได้กล่าวไว้ว่า ภาษาเป็นผลิตผลของวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และสามารถดัดแปลงแก้ไขให้เข้ากับสภาพแวดล้อม มนุษย์ต้องใช้ภาษาในการถ่ายทอดวัฒนธรรม และเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกันระหว่างคนในกลุ่มสังคมเดียวกัน อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์ไทยและวัฒนธรรมไทยก็เป็นหลักสำคัญ มีส่วนช่วยให้มีการพัฒนาภาษา ดังที่บุญเกิด รัตนแสง (2541: 7-9) กล่าวว่า ช่วยในการปรุงแต่งให้ภาษาเกิดระเบียบมีกฎเกณฑ์ ด้วยการเฟ้นคำ นำมาใช้อย่างเหมาะสม ทรงค่าอยู่ในความนิยมในยุคสมัย

ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย มีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือในการสั่งสอน เครื่องบันเทิงใจ เป็นการแสดงศิลปะ แสดงความเจริญของมนุษย์ ทั้งยังเป็นเครื่องสะท้อนภาพในอดีต ซึ่งถ่ายทอดความละเอียดลึกซึ้ง โดยเฉพาะภาษาไทย ดังจะเห็นได้ว่า ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ไทยและเป็นเอกลักษณ์ของชาติที่ชัดเจนที่สุด เพราะคนไทยทั่วทั้งประเทศใช้ภาษาไทยร่วมกัน ดังที่ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 18) กล่าวว่า สิ่งที่จะทำให้วัฒนธรรมของชาติรวมกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ ปรากฏให้เห็นเด่นชัด คือ ภาษาของชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การใช้ภาษาเดียวกันเท่ากับเป็นการยอมรับว่าเป็นพวกเดียวกัน แต่กระนั้นก็จะพบเห็นความแตกต่างกันตามถิ่นฐานที่ปรากฏเป็นภาษาพื้นเมือง ภาษาถิ่นภาคเหนือ ภาษาถิ่นภาคใต้ แต่ภาษาเหล่านั้นก็คือภาษาไทย และคนในแต่ละท้องถิ่นก็ยังได้ชื่อว่าเป็นคนไทย แม้ว่าสำเนียงภาษาที่แตกต่างกันด้วยทำนองและโทนเสียงซึ่งเปรียบเหมือนความงามอย่างหนึ่งของภาษาไทย ดังที่ จำนงค์ ทองประเสริฐ (2547:18) กล่าวไว้ว่า คนไทยไม่ว่าจะอยู่ ณ ที่แห่งหนตำบลใดก็ตาม ย่อมมีเอกลักษณ์ที่สำคัญยิ่ง อันแสดงให้เห็นว่าเป็นคนไทย นั่นคือ ภาษาไทย

อย่างไรก็ตาม ภาษาไทยยังเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นอุปนิสัยของบรรพบุรุษไทยในอดีตที่รังสรรค์สร้างความเป็นไทยไว้เป็นเอกลักษณ์ไทย ในแนวทางความรู้สึกนึกคิด การถ่ายทอดวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตในสังคมไทยจวบจนปัจจุบันนี้ ดังจะเห็นได้จากการนำเอาเอกลักษณ์ไทยในแง่มุมต่างๆ สอดแทรกอยู่ในวรรณกรรม หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์เอกสารต่างๆ ทำให้สามารถเห็นภาพสะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่มคนได้จากการศึกษาถ้อยคำสำนวนในภาษา อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมของภาษา จะดูได้จากความเจริญในการกำหนดความหมายของคำให้แน่ชัดและใช้คำให้เหมาะสมกับความหมาย ความหมายนี้มิใช่เฉพาะตามตัวอักษร แต่รวมความหมายนัยต่างๆ เช่น การใช้คำให้เหมาะสมกับกาลเทศะและฐานะของบุคคล ความสุภาพในการใช้ถ้อยคำ ดังนั้นภาษาที่ใช้แสดงเอกลักษณ์ไทย ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 23) ได้กล่าวว่า เป็นภาษาซึ่งมีลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะของไทยเท่านั้น ส่วนมากมักจะพบเห็นได้บ่อยในภาษาไทย ไม่ค่อยพบเห็นและนิยมใช้ในภาษาของชาติอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไปจะทำการศึกษาวิเคราะห์และอภิปรายผลตามเกณฑ์ทางภาษาศาสตร์จากระบบ คำ เสียง พยัญชนะ ระบบไวยากรณ์ในลักษณะของหลักสากล แต่ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยจะศึกษาวิเคราะห์ถึงความเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะที่รวมกันเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ไทย เอกลักษณ์ชาติ ความเป็นไทย นิสัยไทย ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรมไทย ตามที่ปรากฏ ดังที่กาญจนา นาคสกุล (2526: 252) อธิบายว่า

> เอกลักษณ์ของภาษาไทย เป็นภาษามีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับคนที่เป็นเจ้าของภาษา คนไทยลักษณะพิเศษอย่างไร มีความชื่นชอบหรือชิงชังสิ่งใด มีความสนุกหรือพอใจอะไร ลักษณะนั้นๆ ก็จะปรากฏอยู่ในภาษา พูดง่ายๆคือ คนไทยมีเอกลักษณ์แตกต่างจากชาติอื่นอย่างไร ภาษาไทยก็มีเอกลักษณ์แตกต่างจากภาษาอื่นอย่างนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้วิจัยจะศึกษาวิเคราะห์และอภิปรายผลจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ประกอบการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสื่อโฆษณาและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อันเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มของตน ซึ่งประกอบด้วยประเด็นต่างๆ ได้หลายประการ โดยผู้วิจัยจะเสนอประเด็นในการศึกษาจากตัวอย่างที่พบว่า มีข้อความที่ปรากฏลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยที่พบ มี 2 องค์ประกอบคือ ลักษณะโดยตรงของการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย ลักษณะโดยนัยของการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ลักษณะโดยตรงของการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย มีลักษณะเฉพาะสามารถมองเห็นหรือสังเกตได้อย่างชัดเจน หรือเมื่อกล่าวถึงก็จะทำให้ทราบได้ว่าเป็นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ดังต่อไปนี้

1.1 การใช้ภาษาที่มีจารีตบรรทัดฐานแสดงเอกลักษณ์ไทย โดยมีกฎระเบียบการใช้ที่ชัดเจนแน่นอน ทั้งด้านการพูด การอ่าน การเขียน ดังที่ กุหลาบ มัลลิกะมาส, สวนิต ยมาภัย, จำนงค์ ทองประเสริฐ และทองต่อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา (2525: 48) ได้อธิบายไว้ว่า ในเรื่องของบรรทัดฐานภาษา ภาษาเป็นเรื่องของมนุษย์ในสังคมที่จะต้องใช้ร่วมกัน จึงจำเป็นต้องมีบรรทัดฐานสำหรับตัดสินเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ภาษาที่ใช้ในทางราชการจะต้องสะกดตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตสถาน ทั้งนี้ตามมติของคณะรัฐมนตรี

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 45) กล่าวถึง มาตรฐานของภาษาไทยว่า ภาษาไทยจัดเป็นภาษาที่มีความเป็นมาตรฐาน โดยได้รับการจัดระเบียบโดยการจัดทำพจนานุกรม และตำราไวยากรณ์ ซึ่งกำหนดระเบียบของการใช้ภาษา โดยมีการเรียนการสอนอย่างเป็นทางการ มีการสร้างตัวอักษรและกำหนดกฎเกณฑ์ของการสะกดคำและการอ่าน ไว้อย่างเป็นมาตรฐาน

การศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้แสดงจารีตบรรทัดฐานที่ชัดเจน โดย บุญเกิด รัตนแสง (2541: 7-9) ได้กล่าวไว้ว่า สามารถศึกษาภาษาได้ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน จากการที่มีการพบตัวหนังสือไทยตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหง แห่งอาณาจักรสุโขทัยที่ได้ทรงประดิษฐ์อักษรไทยขึ้น เมื่อมหาศักราช 1205 (พุทธศักราช 1826) ที่ปรากฏใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลาจารึกสุโขทัยหลักที่ 1 ด้านที่ 4 บรรทัดที่ 8-10 ดังที่ ประเสริฐ ณ นคร (2525: 39) และจำนงค์ ทองประเสริฐ (2547: 43) ได้กล่าวถึงที่มาตัวหนังสือไทยจากหลักศิลาจารึกว่า

"เมื่อก่อนลายสือไทยนี้บ่มี ๑๒๐๕ สก ปีมแม พ่ขุนรามคำแหงหาใคร่ใจในใจ แล่ใส่ลายสือไทนี้ จึ่งมีเพื่อขุนผู้น้นใส่ไว้"

ลายสือไทยที่พ่อขุนรามคำแหงผู้ทรงประดิษฐ์ขึ้นเป็นแบบไทยๆ แท้ๆ คำว่า "ลายสือ" นั้นหมายถึง ตัวหนังสือ ในหนังสืออักขรภิธานศรับท์ของหมอบรัดเลย์ พ.ศ. 2416 คำนี้ว่า "หนังสือ" หมายถึงเป็นลักษณะของตัวอักษรที่เขียนเป็นตัวตัว อย่างไรก็ตาม เอกวิทย์ ณ ถลาง (2525: 62) กล่าวเสริมว่า พ่อขุนรามคำแหงเป็นต้นกำเนิดของหนังสือไทยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยมีวิวัฒนาการมาตลอดสมัยสุโขทัย อยุธยาและรัตนโกสินทร์ เอกลักษณ์ที่สำคัญของอักษรไทย ดัดแปลงจากอักขระพราหมี และอักขระขอมมาเป็นลายสือไทย ใช้เขียนภาษาพูดของไทยและในขณะเดียวกันก็จะมีหน่วยเสียง และระบบการผสมอักษรที่สามารถเขียนภาษาขอม ภาษาบาลี ภาษาสันสกฤตและภาษาอื่นๆ ได้ทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตาม จำนงค์ ทองประเสริฐ (2547: 43-44) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวอักษรในประเทศต่างๆ ในเอเชียอาคเนย์ ไม่ว่าจะเป็นขอม พม่า หรือมอญล้วนแต่เอาอย่างอักษรเทวนาครีของอินเดีย ซึ่งมีตัวพยัญชนะจำกัด และสระอยู่ข้างหน้า ข้างหลัง ข้างบน ข้างล่าง ดังนั้นลายสือไทยของพ่อขุนรามคำแหงจึงผิดกับของทุกประเทศที่มีอยู่ในเอเชียอาคเนย์ นั่นคือสระอยู่แถวเดียวกับพยัญชนะที่อยู่ข้างบน ข้างล่างไม่มีดูแล้วก็คล้าย ๆ เอาแบบฝรั่ง แต่สมัยนั้นไทยยังไม่ติดต่อกับฝรั่ง ดังที่ ประเสริฐ ณ นคร(2525: 43) กล่าวว่า ตัวหนังสือแบบพ่อขุนรามคำแหง ยังมีลักษณะพิเศษอีกหนึ่ง คือ นำสระมาเรียงอยู่ระดับเดียวกับพยัญชนะแบบเดียวกับตัวหนังสือของชาติตะวันตกทั้งหลาย น่าเสียดายที่สระเหล่านั้นถูกดึงกลับไปไว้บนตัวพยัญชนะบ้าง ข้างล่างบ้างในสมัยต่อมา ทั้งนี้เพราะคนไทยเคยชินกับวิธีเขียนข้างบนข้างล่างตามแบบขอมและอินเดีย ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าเป็นลักษณะพิเศษประการหนึ่งที่ตัวหนังสือพ่อขุนรามคำแหงที่มีพยัญชนะทุกตัวเขียนเรียงอยู่บรรทัดเดียวกัน ไม่มีตัวพยัญชนะซ้อนกันเหมือนตัวหนังสือของเขมร ขอม มอญ พม่า และไทยใหญ่ ซึ่งต่างกับตัวอักษรไทยที่ปรากฏในสมัยปัจจุบัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในสมัยพระยาลิไทซึ่งเป็นกษัตริย์ครองราชย์กรุงสุโขทัยในระหว่างปี พ.ศ.1897-1921 ทรงพระราชนิพนธ์ไตรภูมิพระร่วงและโปรดให้จารึกหลักศิลาไว้ ปรากฏว่าว่ามีการเปลี่ยนพยัญชนะเหมือนรูปปัจจุบัน ส่วน สระ เอ สระ แอ ยังคงอยู่หน้าพยัญชนะและสระ อา อยู่หลังพยัญชนะเช่นเดิม รูปสระในสมัยนี้จึงอยู่รอบพยัญชนะ เช่นเดียวกับอักขรวิธีปัลลวะ มอญ และเขมรในบางตัว ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 111) ได้กล่าวเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า

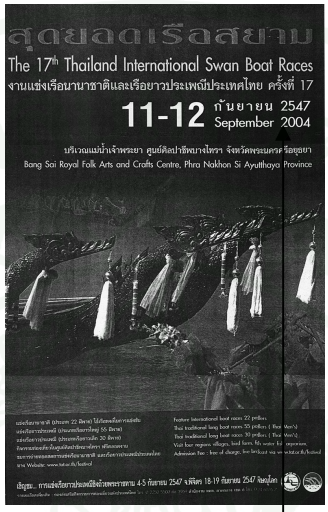
> ทรงศึกษาทรงพระราชนิพนธ์ไตรภูมิพระร่วงและโปรดฯ ให้จารึกหลักศิลาไว้ เช่น จารึกนครชุม จารึกวัดป่ามะม่วง เป็นต้น โปรดฯ ให้เปลี่ยนแปลงวิธีการวางพยัญชนะและสระใหม่ คือวางสระไว้หน้าบ้าง หลังบ้าง มีรูปสระเพิ่มเติมคือ ฤ ฤๅ ส่วนรูปสระ ไ-,ใ-,โ- ก็เขียนให้สูงขึ้นพ้นบรรทัด วรรณยุกต์ยังมีสองรูปตามเดิมเพิ่มตัว ญ ใช้ (ไม้หันอากาศ) แทนตัวสะกดซ้อน รูปสระ อิ อี อึ อุ อู ซึ่งในสมัยพ่อขุนรามคำแหงอยู่หน้าและบรรทัดเดียวกับพยัญชนะ

ต่อมารัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงใช้พยัญชนะเดิมที่มีอยู่แล้ว แต่ประดิษฐ์สระเพิ่มขึ้นมาใหม่ และให้เขียนสระทั้งหมดตามหลังพยัญชนะ โดยให้เขียนบรรทัดเดียว กับพยัญชนะ แต่ไม่ค่อยได้รับความนิยมนัก ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และนิพนธ์ อินสิน (2530: 8) กล่าวว่า อักษรไทยมีการเปลี่ยนแปลงหลายครั้งหลายคราว ทั้งมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปร่างของตัวอักษร และการเปลี่ยนแปลงในเรื่องวิธีการเขียน แต่การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดมีจุดประสงค์เพื่อความรวดเร็วในการติดต่อสื่อความหมาย อีกทั้งยังมีการประสมประสานบัญญัติคำศัพท์ขึ้นมาใหม่ เอกวิทย์ ณ ถลาง (2525: 62) กล่าวว่า ปัจจุบันภาษาไทยก็มีการผสมอักษรและหน่วยเสียงที่ใช้ถ่ายทอดได้ทุกภาษาของโลก โดยเมื่ออ่านตามนั้นก็จะปรากฏเป็นถ้อยคำที่มีเสียงใกล้เคียงภาษาของเจ้าของภาษามาก

ทั้งนี้จะพบลักษณะการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การเขียน สอดคล้องกับ จำนงค์ ทองประเสริฐ (2547: 58) ที่กล่าวว่า สิ่งที่น่าภาคภูมิใจอย่างยิ่งก็คือ เรามีภาษาเขียนของเราใช้โดยเฉพาะ ซึ่งพบว่ามีการเขียนในลักษณะจากซ้ายไปขวาไปทีละบรรทัด ทั้งนี้ อวยพร พานิช และคณะ (2544:150-158) ได้อธิบายว่า ภาษาไทยนั้นสืบทอดมาตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหงคืออักษรไทย วิธีการเขียนจากซ้ายไปขวาเป็นวัฒนธรรมในการเขียนอย่างหนึ่งของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สังคมไทยที่ต่างจากหลายชาติในเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น จีน จึงเห็นได้ว่าหนังสือของญี่ปุ่นหรือจีนเปิดจากด้านหลังมาด้านหน้าด้วยเหตุจากวัฒนธรรมการเขียนเช่นกัน ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านการเขียนจึงเป็นจารีตเอกลักษณ์ทางภาษาของไทยอีกอย่างหนึ่ง



ภาพที่ 1 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แสดงการเขียนในลักษณะจากซ้ายไปขวา

สุดยอดเรือสยาม The 17th Thailand International Swan Boat Racesงานแข่งเรือนานาชาติและ**เรือยาว**ประเพณีประเทศไทย ครั้งที่ 17 11 – 12 September 2004 บริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา **ศูนย์ศิลปาชีพบางไทรฯ** จังหวัดพระนครศรีอยุธยา Bang Sai Royal Folk Arts and Crafts Centre, Phra Nakhon Si Ayutthaya Provinces แข่งเรือนานาชาติ (ประเภท 22 ฝีพาย) ใช้**เรือหงส์**ในการแข่ง

(มติชนรายวัน, 30 สิงหาคม 2547: 27)

จากตัวอย่างเป็นบทสื่อโฆษณาทั่วๆ ไปที่การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย โดยมีภาษาไทยเป็นสื่อ มีเอกลักษณ์ในการเขียนที่เด่นชัดคือ แสดงการเขียนในลักษณะจากซ้ายไปขวาเรียงไปทีละบรรทัดตามหน้ากระดาษทั้งนี้เนื่องมาจากความสัมพันธ์ระหว่างชนชาติทำให้ภาษาถ่ายทอดมาถึงกันด้วย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 65) กล่าวเสริมเรื่องนี้ว่า ความสัมพันธ์ทางประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ จากอินเดียเข้ามาสู่ไทยโดยผ่านชวาและมลายู ไทยได้รับวรรณคดีมา เช่น รามายณะ ได้รับศาสนาพุทธ พราหมณ์ตัวอักษรฟินีเชียน มีวิธีเขียนตัวอักษรโบราณ คือ พราหมีเขียน จากซ้ายไปขวา มีพยัญชนะวรรคแบ่งตามฐานที่เกิด

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ประเทศอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่มีอารยธรรมมาตั้งแต่ในยุคโบราณ มีภาษาหลักที่ใช้เป็นภาษาฮินดู โดยเรียกตัวอักษรว่า อักษรพราหมี เขียนในลักษณะจากซ้ายไปขวา อิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมและศาสนาของอินเดียได้แพร่หลายมาจนถึงเกาะชวา อินโดนีเซีย เขมร ทั้งภาษาก็ติดตามเส้นทางการแพร่ขยายอิทธิพลของชาวอินเดียมาด้วย ดังนั้นตัวอักษรขอมจึงได้รับอิทธิพลจากตัวอักษรพราหมีจากอินเดีย และแพร่ขยายมาถึงอาณาจักรสุโขทัย พ่อขุนรามคำแหงทรงต้องการประดิษฐ์อักษรขึ้นและได้ทรงนำแบบอย่างจากอักษรขอมมาใช้ในบางส่วน ซึ่งต่อมาก็มาเป็นอักษรไทยที่ใช้สืบมาจนถึงปัจจุบันตามลำดับ

ผู้วิจัยจะยกตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำการเขียนแบบบนลงล่าง แต่ก็ยังคงมีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน แสดงการเขียนตัวอักษรและตัวเลขจากด้านบนลงด้านล่าง

(มติชนรายวัน, 1 ธันวาคม 2547: 27)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จะสังเกตได้ว่า ลักษณะของตำแหน่งของตัวอักษรนั้นสามารถวางไว้ตามลำพังในส่วนต่างๆ ของกระดาษ จากการศึกษาทำให้พบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจใช้การเรียงตัวอักษรจากบนลงล่าง เช่น ตัวเลขว่า “1” “7” “6” “7” ผู้สื่อสารต้องการให้เห็นศิลปะการเขียนเฉพาะตัวเลขเป็นแนวบนลงล่าง เพื่อต้องการให้โดดเด่นสะดุดตา และมองดูสวยงาม แต่จะสังเกตเห็นการเขียนในแนวตั้งซึ่งจะถูกกำหนดไว้ในพื้นที่ที่จำกัด เช่น บริเวณประตูวัด แต่อย่างไรก็ตามตัวอักษรไทยยังคงต้องรักษาความเป็นเอกลักษณ์ไทย คือ เขียนเรียงจากซ้ายไปขวา ดังคำว่า “สายด่วน” “มีทุน” “โทร”

ในปัจจุบันนี้ เมื่อต้องการอ่านหนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษก็ต้องเริ่มอ่านจากซ้ายไปขวา ในขณะที่อ่านภาษาจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ซึ่งเขียนตามแนวนอนการอ่านแต่ละหน้าก็เหมือนกับการอ่านหนังสือภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษคือจากซ้ายไปขวา ขณะที่หนังสือซึ่งเขียนตามแนวดิ่งจะถูกพิมพ์ออกมาในทางตรงกันข้าม คือเริ่มจากทางขวาไปซ้าย เวลาอ่านหนังสือพวกนี้จึงดูเหมือนว่าอ่านย้อนหลังมาหน้าหากเปรียบเทียบกับภาษาไทยซึ่งเขียนจากซ้ายไปขวา ดังที่ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 27) อธิบายว่า เดิมไทยมิได้รับอักษรอินเดียจากขอม แต่รับโดยตรงมาจากอินเดีย รวมถึงไวยากรณ์บาลีก็รับมาด้วย อักขรวิธีของไทย ก็คือ วิธีอ่านหนังสือและเขียนหนังสือ ซึ่งในภาษาไทยต้องอ่านออกเสียงให้ตรงกับเขียนและต้องเขียนให้ตรงกับอ่าน การเขียนเรียงสระและพยัญชนะจากซ้ายไปขวา แบ่งบัญญัติไตรยางศ์ คืออักษรสูง อักษรกลาง อักษรต่ำ มีเครื่องหมายผันอักษร และใช้ประกอบตัวหนังสือ

ดังนั้นจะพบว่าการใช้ภาษาที่มีจารีตเอกลักษณ์ภาษาของไทย ที่มีกฎระเบียบการใช้ที่ชัดเจนแน่นอน ทั้งด้านการพูด การอ่าน การเขียน กล่าวไว้ว่า ภาษาไทยมีวัฒนธรรมในการใช้ภาษาเป็นแบบแผนที่ดีงาม มีการพูด การอ่าน การเขียน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ทั้งภาษาไทยยังมีวิวัฒนาการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและสร้างคำสื่อความหมายได้แจ่มแจ้ง รวมทั้งมีศัพท์บัญญัติทางวิชาการเพียงพอ (ประภาศรี สีหอำไพ, 2534: 52)

1.2 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีขนบประเพณีกำหนดไว้ จะพบว่าลักษณะภาษาโดยทั่วไปมีความหลากหลาย เมื่อต้องการที่จะสื่อความหมายเดียวกัน โดยใช้กับบุคคลต่างกลุ่มหรือต่างระดับกัน เป็นการใช้ภาษาที่มีลักษณะลดหลั่นตามลำดับเพื่อให้เหมาะกับบุคคลใน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แต่ละฐานะในสังคม โดยเฉพาะในสังคมไทยมีการแบ่งระดับบุคคล เพื่อยึดหลักการยกย่องให้เกียรติ แสดงความเคารพนอบน้อม เป็นการรู้จักสัมมาคาราวะรู้ที่ต่ำที่สูง สะท้อนให้เห็นถึงสภาพสังคมที่มีความเคารพผู้อาวุโส รู้ขนบธรรมเนียม รู้กาลเทศะ จากการศึกษาพบว่า มีลักษณะที่เด่นชัดในการใช้ภาษา 2 ลักษณะ ดังนี้

1.2.1 การใช้คำราชาศัพท์ เป็นการใช้ภาษาเป็นเครื่องแสดงระดับวัฒนธรรมของผู้ใช้ภาษา แทบทุกชาติทุกภาษาต่างก็มี คำสุภาพ สำหรับใช้กับผู้ที่เคารพนับถือ ตั้งแต่ผู้น้อยกล่าวถึงผู้อาวุโสกว่าไปจนถึงบุคคลในสังคมที่สำคัญระดับชาติ ส่วนประเทศไทยมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขของชาติ และเป็นพระประมุขของชาวไทยทุกคน จึงมี คำสุภาพที่เรียกว่า คำราชาศัพท์ ดังที่ กาญจนา นาคสกุล (2526: 257) กล่าวว่า

> ภาษาที่กำหนดให้ใช้ในหมู่ชนต่างระดับนี้มีลักษณะต่างกันทั้งในด้านถ้อยคำที่แบ่งออกเป็น คำราชาศัพท์ คำสุภาพ คำธรรมดา และในด้านวิธีการพูดที่ใช้รูปแบบประโยคต่างกันไป สังคมไทยเป็นสังคมรู้จักกาลเทศะ รู้จักที่ต่ำที่สูงรู้จักความควรไม่ควร จึงเป็นสังคมที่สุขสงบ ผู้น้อยรู้จักเคารพผู้ใหญ่ ผู้ใหญ่เมตตาปรานีเด็ก ลักษณะเหล่านี้ ปรากฏชัดเจนอยู่ในการใช้ภาษา

ดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ(2550: 9) ได้กล่าวสนับสนุนเพิ่มเติมว่า ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม จัดเป็นประเภทหนึ่งของวัฒนธรรม การใช้ภาษาไทยมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนถึงระบบอาวุโสแสดงฐานะบุคคลตามชนชั้นระดับอาวุโส เช่น คำราชาศัพท์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 952) อธิบายความหมายของ “ราชาศัพท์” ว่าเป็นคำเฉพาะใช้สำหรับทูลพระเจ้าแผ่นดินและเจ้านาย ต่อมาหมายรวมถึงคำ ที่ใช้กับพระภิกษุสงฆ์ ข้าราชการ และสุภาพชนด้วย นอกจากนี้ กษมา วรวรรณ ณ อยุธยา (2539: คำนำ) ได้กล่าวว่า คำราชาศัพท์ยังเป็นถ้อยคำแบบแผนหรือภาษาทางการ เดิมหมายถึง ศัพท์เฉพาะหรือศัพท์หลวง ซึ่งราษฎรใช้สำหรับกราบทูลพระมหากษัตริย์และเจ้านาย ถ้อยคำส่วนใหญ่ได้อิทธิพลจากภาษาเขมร สันสกฤต และบาลี คำราชาศัพท์จึงเกิดขึ้นในสังคมที่นิยมการปฏิบัติต่อกันด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ตามลำดับชั้น ทั้งการแสดงออกทางกิริยามารยาท และถ้อยคำ ใช้สอน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต่อกันมาจนถึงนานนับศตวรรษ จนกลายเป็นวัฒนธรรมทางภาษาที่ชาวไทยใช้สื่อสารกัน ด้วยความเชื่อและการยกย่องมาแต่โบราณกาล การใช้คำราชาศัพท์ เป็นเสมือนการแสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง ความละเอียดอ่อน ความก้าวหน้า ความมีวัฒนธรรม

การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในคำราชาศัพท์นั้น แสดงความเป็นชาติไทยในสังคมไทยได้อย่างชัดเจน เพราะการใช้คำราชาศัพท์เป็นเครื่องสะท้อนเอกลักษณ์ไทยมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งจะพบหลักฐานว่า มีการใช้คำราชาศัพท์ในสมัยสุโขทัย โดยปรากฏในหลักศิลาจารึกต่างๆ ทั้งพบว่า มีการใช้คำราชาศัพท์ร่วมกับคำสามัญ เนื่องมาจากการเข้ามาเผยแผ่ศาสนาในกรุงสุโขทัย ดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 109) กล่าวว่า พระมหากษัตริย์เป็นสมมติเทพ ทรงเป็นเจ้าชีวิตและมีการใช้ภาษาเฉพาะพระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์ ในสมัยกรุงสุโขทัยน่าจะมีการใช้คำศัพท์เฉพาะ ที่เป็นเช่นนี้แล้ว โดยอาจเริ่มจากการใช้ในศาสนา เช่นใน พระศรีมหาโพธิ พระศรีรัตนธาตุ สมเด็จพระมหาเถรศรีสรธา (ศรีศรัทธา) พระมหาสามีเป็นเจ้า

สาเหตุอันเนื่องจากการที่ไทยเรารับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมมาจากขอมเข้าอีกทางหนึ่งโดยมีการนำเอาภาษาคำศัพท์ต่างๆ เข้ามาด้วย ทำให้เริ่มมีการใช้คำราชาศัพท์มากขึ้น ดังที่ ชวนพิศ อิฐรัตน์(2526: 29, 170) กล่าวว่า

หลังจากสมัยพระญาลิไทเป็นต้นมา มีการใช้คำราชาศัพท์มากขึ้น เพราะเริ่มรับธรรมเนียมขอม มีการจัดระเบียบในราชสำนักมากขึ้น ดังนั้นในยุคหลังนี้จึงเริ่มเป็นแบบแผนมากกว่ายุคต้นๆ อันเป็นการเน้นการปกครองระบบเทวราชามากกว่าธรรมราชา

ยกตัวอย่างการใช้คำราชาศัพท์ในหลักศิลาจารึก เช่น

ในหลักจารึกหลักที่ 2 พบคำราชาศัพท์คำว่า “อภิเษก” “พระสหาย” “นามเดิม” “อาราธนา” ในข้อความว่า “พ่อขุนผาเมือง จึง**อภิเษก**พ่อขุนบางกลางหาวให้เมืองสุโขทัย ให้ชื่อและตนแก่**พระสหาย**เรียกชื่อศรีอินทรบดินทราทิตย์ **นามเดิม** กมรเตงอัญผาเมือง” “เขา**อาราธนา**พระบมิเสด็จลงมาประทักษิณรอบพระรอบพระเจดีย์ทอง”

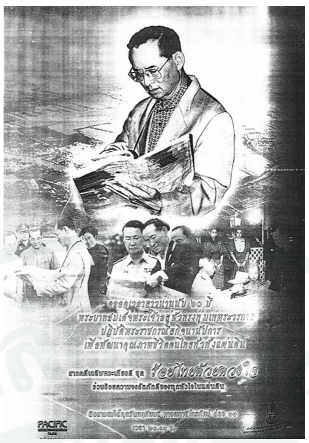
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในหลักจารึกหลักที่ 3 พบคำราชาศัพท์คำว่า “เสวยราชย์” ในข้อความว่า “...พระยาลือไทย...รู้พระปิฎกไตรย ได้ขึ้น **เสวยราชย์...**”

ในสมัยอยุธยามีการสันนิษฐานว่า มีการเจริญสัมพันธไมตรีกับเขมร ทำให้นำเอาวัฒนธรรมความเชื่อเรื่องสมมติเทพเข้ามาแพร่หลาย ทั้งยังนำเอาคำศัพท์ต่างๆ ที่เขมรใช้กับพระเจ้าแผ่นดินเข้ามาด้วยทำให้ในสมัยอยุธยามีการใช้คำราชาศัพท์มากขึ้น และมีการกำหนดในกฎมณเฑียรบาลอย่างเข้มงวด ทั้งนี้เนื่องจากในสมัยนั้นขอมมีความเจริญทางด้านวัฒนธรรมสูง คำศัพท์ต่างๆ จึงถือว่าเป็นศัพท์สูง เมื่อสิ้นอำนาจขอม คำศัพท์นั้นจึงติดอยู่ในภาษาจวบจนปัจจุบัน จึงเห็นมีการใช้คำราชาศัพท์ได้อย่างชัดเจนในประเทศไทยและไม่มีใช้ในชนชาติอื่น ดังที่ พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ (2539: 7) ได้ตรัสไว้ในปาฐกถาเรื่อง “กถาเรื่องภาษา” ตอนหนึ่งว่า “ฝรั่งไม่มีราชาศัพท์เป็นคำตายตัว แต่มีวิธีพูดยกย่องชั้นพระมหากษัตริย์หรือชั้นผู้ดีเหมือนกัน แต่วิธีพูดเช่นนี้ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว โดยมากจะเป็นวิธีพูดอย่างสุภาพเท่านั้นเอง”

นอกจากนี้คำราชาศัพท์ยังมีความหมายทางค่านิยมทางคุณธรรมคือ ความกตัญญูเวที ที่เหล่าพสกนิกรชาวไทยทั้งหลายมีความสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณที่พระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ได้ทรงคุณต่อประเทศชาติบ้านเมือง โดยพสกนิกรทวยราษฎร์จึงได้ถวายพระเกียรติเทิดพระองค์ไว้ ณ เบื้องสูงเหนือชนในชาติ ดังที่ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ ของชาติ (2539: 1) กล่าวว่า การที่บรรพชนไทยรักและเคารพพระมหากษัตริย์ไทยนั้น ต้องการแสดงด้วยกิริยาวาจาว่าบูชาและเทิดทูนพระประมุขของชาติไว้เหนือเกล้าฯ จึงได้คิดค้นถ้อยคำที่เห็นว่าเป็นคำสุภาพ และคำสูงควรแก่พระเกียรติ มาใช้เป็นคำราชาศัพท์ กราบบังคมทูลพระกรุณาให้ต่างจากถ้อยคำที่ใช้พูดในหมู่สามัญชน จึงทำให้คำราชาศัพท์นี้ได้ใช้เป็นภาษาแบบแผนสืบต่อกันตลอดมา และถือว่าเป็นวัฒนธรรมทางภาษาแขนงหนึ่งของชาติ ซึ่งจะขอยกตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า มีข้อความที่ปรากฏลักษณะการใช้ภาษาคำราชาศัพท์ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 3 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แปซิฟิคอินเตอร์ คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ตลอดเวลายาวนานนับ 60 ปี **พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว**ทรงทุ่มเท**พระวรกาย** ปฏิบัติ**พระราชกรณียกิจ**นานัปการ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนไทยทั่วทั้งแผ่นดิน สารคดี**เฉลิมพระเกียรติ** ชุด ร้อยไทยด้วยดวงใจ ร่วมร้อยความจงรักภักดีของทุกหัวใจในแผ่นดิน และนำเสนอเป็นรายการพิเศษเนื่องในวัน**เฉลิมพระชมพรรษา**

(ดิฉัน, พฤศจิกายน 2548: 44)

ภาพที่ 4 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านจิตรลดา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

‘เย็นศิระเพราะพระบริบาล’ ร่วมใจใส่หมวกสีเหลือง เพื่อการแสดงพลังแห่งความจงรักภักดี สถานที่จำหน่าย ร้านจิตรลดาทุกสาขา

(ดิฉัน, ธันวาคม 2547: 127)

จากตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยสะท้อนการใช้คำราชาศัพท์ พบในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด มีข้อความราชาศัพท์ว่า “พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” “พระวรกาย” “พระราชกรณียกิจ” “เฉลิมพระเกียรติ” และ“เฉลิมพระชมพรรษา” ส่วนบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านจิตรลดา มีข้อความราชาศัพท์ว่า “เย็นศิระเพราะพระบริบาล” จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีการนำคำราชาศัพท์มาใช้เป็นเครื่องสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ไทยในสังคมไทยได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการใช้คำราชาศัพท์นั้นเป็นเครื่องสะท้อนเอกลักษณ์ไทยมาตั้งแต่ในอดีต ในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้คำราชาศัพท์ในการประชุมประกาศในพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2394-2404 (2511: 27-28) โดยมีพระบรมราชาธิบายตอนหนึ่งเกี่ยวกับการใช้คำราชาศัพท์ให้ถูกต้องตามเกียรติยศว่า

> พระเจ้าอยู่หัว วังหลวง วังหน้า สองพระองค์ ให้ออกพระนามว่า พระบาทสมเด็จ นำหน้าก่อน อย่าให้ว่าสมเด็จเปล่า ถ้าเจ้าเป็นกรมสมเด็จพระก็ให้ว่ากรมสมเด็จพระ อย่าให้ว่าสมเด็จเปล่า ถ้าเป็นกรมพระ ก็ให้ว่ากรมพระอย่าให้ว่า พระเปล่า

การใช้คำราชาศัพท์ได้อย่างถูกต้องนั้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจของผู้ใช้ภาษา ทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นความจงรักภักดีและการถวายพระเกียรติได้อย่างจริงใจหรือต้องการยกย่องให้เกียรติ แต่เนื่องจากคำราชาศัพท์มีโอกาสใช้ในชีวิตน้อย และมีการใช้คำราชาศัพท์ในหลายระดับชนชั้น บางคำปรากฏในตำราหนังสือที่ล้าสมัยและไม่ใช้แล้ว เมื่อมีคำสมัยใหม่เกิดขึ้นและไม่ปรากฏในหนังสือ จึงอาจทำให้เกิดการผิดพลาดในการใช้ขึ้นได้ คำราชาศัพท์บางคำ มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ถ้าไม่เคยใช้มาก่อนจะทำให้เกิดความสับสนได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความละเอียดอ่อนเป็นลักษณะพิเศษโดยเฉพาะของภาษาไทย ที่มีคำหลายรูปหลายเสียงในความหมายเดียวกัน และเป็นลักษณะพิเศษ การใช้คำราชาศัพท์นั้น ปรีดี พิศภูมิวิถี (2511: 48)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กล่าวถึงในวารสารไทยเรื่อง สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ทรงพระดำริเรื่องการใช้ภาษาราชาศัพท์ ทรงนิพนธ์ไว้ว่า

> ผู้ที่จะเข้าเฝ้าเจ้านายนั้นมี 3 ประเภท ประเภทที่หนึ่งเป็นผู้ที่จะพยายามท่องราชาศัพท์มาเป็นวิธีที่จะกราบทูลให้ถูกต้อง แต่พอเข้าเฝ้าแล้วก็จะลืมหมด เรียกตัวเองว่าฝ่าบาทและเรียกเจ้านายนั้นว่า กระหม่อม ประเภทที่สองก็เป็นผู้ไม่ยอมเฝ้าเสียเลยเพื่อเลี่ยงการใช้ราชาศัพท์ ประเภทที่สามนั้นคือผู้ที่เห็นว่าราชาศัพท์นั้น ไม่ควรจะมีเลย และเมื่อเข้าเฝ้าเจ้านายแล้วจะพูดภาษาธรรมดาอย่างสุภาพ

แต่อย่างไรก็ตามทรงเห็นว่าราชาศัพท์นั้นมีความจำเป็นและไม่ควรทิ้ง เพราะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ไทยมาช้านาน

ขอยกตัวอย่างการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งใช้คำราชาศัพท์ เพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ภาพที่ 5 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุง

โขน สุดยอดศิลปการแสดงที่คนไทยไม่ควรพลาด

โขน นาฏกรรมชั้นสูงของไทย ที่ต้องเริ่มจากการฝึกฝนตั้งแต่อายุ 8-12 ขวบ แบบแผนในการฝึกหัดโขนนั้นเป็นเรื่องยาก ผู้ฝึกต้องทุ่มเททั้งร่างกายและจิตใจใช้เวลาในการฝึกนับแรมปี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จนกระทั่งเป็นท่วงท่าอันวิจิตร งดงามตามแบบฉบับโขนขนานแท้เพื่อสุดยอดการแสดงที่ยิ่งใหญ่บนเวที พระจักราวตาร โขนชุดใหม่ที่โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุงนำเสนอ เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสครบ 60 ปี ในการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

(อนุสาร อ.ส.ท, มิถุนายน. 2547: หน้าปกใน)

จากตัวอย่างที่ 3 จะพบว่า มีข้อความที่ปรากฏลักษณะการใช้ภาษาคำราชาศัพท์ ของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในข้อความว่า “เนื่องในวโรกาสครบ 60 ปี ในการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” คำว่า “วโรกาส” “ครองสิริราชสมบัติ” เป็นการใช้คำราชาศัพท์ที่ปรากฏเด่นชัดในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยคำว่า “วโรกาส” ศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ณ นคร ประธานคณะกรรมการฯ กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการใช้ภาษาไทยของราชบัณฑิตยสถานในขณะนั้น ได้ตั้งข้อสังเกตว่าหากพิจารณาตามความหมายของศัพท์แล้ว ในบริบทดังกล่าวน่าจะใช้ได้ทั้งคำว่า “โอกาส” และ “วโรกาส” เพราะมีความหมายในทางเดียวกัน เพียงแต่คำว่า “วโรกาส” มาจากคำว่า วร- [วะ-ระ, วอ-ระ] ที่มีความหมายว่า ยอดเยี่ยม, ประเสริฐ, เลิศ เมื่อสนธิกับคำว่า โอกาส เป็น วโรกาส โดยปริยายแล้วหมายถึง โอกาสพิเศษ ทั้งเสียงของคำว่า “วโรกาส” ฟังไพเราะกว่าคำว่า “โอกาส” (สุปัญญา ชมจินดา, 2547: 7)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมจากบทวิทยุรายการ "รู้ รัก ภาษาไทย"ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2550 เวลา 7.00-7.30 นาฬิกาอธิบายคำว่า โอกาส เขียน สระโอ อ อ่าง ก ไก่ สระ อา ส เสือ แปลว่า ช่อง, ทาง, เวลาที่เหมาะ ส่วนคำ วโรกาส เป็นการนำคำว่า “วร” (อ่านว่า วะ-ระ) มารวมกับคำ โอกาส เป็น วโรกาส แปลว่า โอกาสอันประเสริฐ ทั้งนี้คณะกรรมการฯ ได้ให้คำตอบโดยอ้างอิงข้อมูลจากทางสำนักราชเลขานุการ คำว่า “วโรกาส” ปัจจุบันมีธรรมเนียมการใช้เฉพาะดังต่อไปนี้

1. เมื่อ “**ขอโอกาส**” คือ ขออนุญาตจากพระมหากษัตริย์หรือพระราชวงศ์พระมหากษัตริย์ ใช้ราชาศัพท์ว่า **ขอพระราชทานพระบรมราชวโรกาส** สมเด็จพระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระบรมราชินี สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช สยามมกุฎราชกุมาร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ใช้ราชาศัพท์ว่า **ขอพระราชทานพระราชวโรกาส** พระบรมวงศ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชั้นสมเด็จเจ้าฟ้า ใช้ราชาศัพท์ว่า **ขอพระราชทานพระวโรกาส** พระอนุวงศ์ชั้นพระองค์เจ้า ลงมาจนถึงพระอนุวงศ์ชั้นหม่อมเจ้า ใช้ราชาศัพท์ว่า **ขอประทานพระวโรกาส**

2. เมื่อพระมหากษัตริย์หรือพระราชวงศ์ **"ให้โอกาส"** พระมหากษัตริย์ ใช้ราชาศัพท์ว่า **พระราชทานพระบรมราชวโรกาส** สมเด็จพระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช สยามมกุฎราชกุมาร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ใช้ราชาศัพท์ว่า **พระราชทานพระราชวโรกาส**

คำว่า พระบรมราชวโรกาส (พระ-บอ-รม-มะ-ราด-ชะ-วะ-โร-กาด) ศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา นาคสกุล ราชบัณฑิตสำนักศิลปกรรมราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำแปลว่า โอกาสอันประเสริฐของพระราชา หมายถึงโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานให้แก่ประชาชนและผู้ที่ขอเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท เมื่อข้าราชการ ประชาชน พ่อค้า หรือผู้หนึ่งผู้ใดมีความประสงค์จะเข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท จะต้องกราบบังคมทูลขอพระราชทานพระบรมราชวโรกาสนั้น โดยทำเป็นหนังสือผ่านทางราชเลขาธิการ เมื่อทรงมีพระราชวินิจฉัยแล้วอาจจะพระราชทานพระบรมราชวโรกาสให้เข้าเฝ้าฯ ตามวันและเวลาอันควร ดังนั้นจึงใช้เฉพาะในกรณีขอเข้าเฝ้าฯ เบิกผู้เข้าเฝ้าฯ หรือ พระราชทานให้เข้าเฝ้าฯ เท่านั้น

3. เมื่อพระมหากษัตริย์ **"ทรงอนุญาต"** เช่น ขออนุญาตให้เข้าพบพระมหากษัตริย์ ใช้ราชาศัพท์ว่า **พระราชทานพระบรมราชวโรกาสให้เข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท** สมเด็จพระบรมราชินีนาถ สมเด็จพระบรมราชินี ใช้ราชาศัพท์ว่า **พระราชทานพระราชวโรกาสให้เข้าเฝ้าทูลละอองธุลีพระบาท** สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช สยามมกุฎราชกุมาร และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ใช้ราชาศัพท์ว่า **พระราชทานพระราชวโรกาสให้เข้าเฝ้าทูลละอองพระบาท** พระบรมวงศ์ชั้นสมเด็จเจ้าฟ้า ใช้ราชาศัพท์ว่า **พระราชทานพระราชวโรกาสให้เข้าเฝ้า** พระอนุวงศ์ชั้นพระองค์เจ้า ใช้ราชาศัพท์ว่า **ประทานวโรกาสให้เข้าเฝ้า** พระอนุวงศ์ชั้นหม่อมเจ้า ใช้ราชาศัพท์ว่า **ประทานพระอนุญาต**

ส่วนในกรณีอื่นๆ นอกจากการ "ขอโอกาส" และการ "ให้โอกาส" แล้ว ไม่ใช้คำว่า"วโรกาส" แต่ให้ใช้คำว่า "โอกาส" ไม่ว่าจะเป็นโอกาสพิเศษ หรือโอกาสอันยิ่งใหญ่ ของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พระมหากษัตริย์หรือของเจ้านาย ที่มีผู้นำมาใช้กันอยู่จึงเป็นการใช้คำว่า “พระบรมราชวโรกาส” และ “พระราชวโรกาส” ซึ่งไม่ถูกต้อง จึงขอยกตัวอย่าง

การใช้คำว่า โอกาส ในสำนวนราชาศัพท์ ที่ใช้ถูกต้อง เช่น “ในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี” “ในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา” “ในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” “ในโอกาสที่เสด็จพระราชดำเนินเยือน” “ในโอกาสนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระบรมราโชวาทแก่ผู้เข้าเฝ้าฯ ด้วย”

นอกจากนี้จะมักพบเห็นสำนวนราชาศัพท์ที่นิยมใช้ไม่ถูกต้อง เช่น “ในพระราชวโรกาสที่เสด็จพระราชดำเนินเยือน” หรือ “ในพระบรมราชวโรกาสนี้ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวพระราชทานพระบรมราโชวาทแก่ผู้เข้าเฝ้าฯ ด้วย”

จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวอย่างดังกล่าว จะเห็นคำว่า “วโรกาส” ยังเป็นคำที่ใช้กันอยู่อย่างสับสนกับคำว่า “โอกาส” การที่มีการใช้คำว่า “วโรกาส” เพราะคิดว่าเป็นคำราชาศัพท์ที่ถูกต้อง โดยมักพบการใช้ในข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานหรือโอกาสต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ ดังนั้น ลักษณะการใช้ภาษาของข้อความที่ว่า “เนื่องใน**วโรกาส**ครบ 60 ปี ในการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” น่าจะต้องเป็น “เนื่องใน**โอกาส**ครบ 60 ปี ในการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว” นอกจากนี้ บางครั้งยังพบการใช้ภาษาในสำนวนว่า “เนื่องใน**มหามงคลวโรกาส**ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 80 พรรษา วันที่ 5 ธันวาคม พุทธศักราช 2550” ในบริบทดังกล่าวนี้ “มหามงคลวโรกาส” จึงเป็นการสร้างคำสำนวนให้ไพเราะขึ้นเท่านั้น แต่ไม่ถูกตามหลักการใช้คำว่า “วโรกาส” จะใช้ว่า “เนื่องในโอกาสที่” ก็ได้ แต่ไม่ใช้ว่า “เนื่องในวโรกาสที่” ดังนั้นจึงควรใช้ให้ถูกต้องตามข้อมูลอ้างอิงสำนักราชเลขาธิการหรือตรวจสอบคำและความหมายได้ที่ราชบัณฑิตยสถาน เพราะคำราชาศัพท์ถือว่า เป็นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้วัจนลีลาตายตัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากงานวิจัยพบว่า ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยด้วยการใช้คำราชาศัพท์นั้น เป็นภาษาที่ไพเราะสละสลวย และการใช้คำตามลำดับฐานันดรของบุคคล เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญทางวัฒนธรรมความคิดของคนไทย จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า มีความนิยมใช้คำราชาศัพท์กับพระมหากษัตริย์เป็นจำนวนมาก เพราะประเทศไทยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุข ผู้ทรงทำนุบำรุงบ้านเมืองและบำบัดทุกข์บำรุงสุขของอาณาประชาราษฎร์ด้วยทศพิธราชธรรม และขัตติยวัตร ขัตติยธรรมตามประเพณีของพระมหากษัตริย์ไทยตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน พระมหากรุณาธิคุณดังกล่าวช่วยโน้มน้าวจิตใจของไพร่ฟ้าประชาชนให้เคารพสักการะและเทิดทูนบูชาด้วยความจงรักภักดีอย่างแน่นแฟ้น (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ, 2539: 1)

อย่างไรก็ตามการใช้คำราชาศัพท์มิได้พบว่า ใช้สำหรับพระมหากษัตริย์หรือราชวงศ์เท่านั้น พระอิสริยยศของเจ้านายที่ต่างระดับก็จะต้องใช้คำราชาศัพท์ที่ต่างกันไปด้วย ดังที่สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ (2539: 5) กล่าวว่า คำราชาศัพท์ มิได้หมายถึงถ้อยคำที่ใช้สำหรับพระราชา หากแต่หมายถึงถ้อยคำที่ใช้พูดถึงบุคคลเรื่องราวและสิ่งทั้งปวง ที่กล่าวหรือเขียนอย่างถูกหลักเกณฑ์ เป็นคำสุภาพถูกแบบแผน เป็นภาษาราชการ สำหรับใช้กับบุคคลทุกประเภทตลอดจน เทพยดา อมนุษย์ แม้กระทั่งสัตว์จตุบท ทวิบาท และสรรพสิ่งเรื่องราวทั้งปวง พระยาอุปกิตศิลปสาร กล่าวว่า ราชาศัพท์นั้นใช้กับบุคคล 5 ประเภท มีพระราชา เจ้านาย พระสงฆ์ ขุนนาง และคนสุภาพ จากการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยพบตัวอย่างในบทสื่อโฆษณา ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 6 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาพระราหู

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พระราหู สุดยอดศิลปกรรมไทย ล้ำค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์ พระราหู 5 นิ้ว พร้อม เหรียญลงยายันต์สุริยประภาและเหรียญยันต์จันทรประภา บรรจุใส่กล่องสวยงาม สร้าง 500 ชุด ราคา 4,800 บาท สถานที่บูชาวัตถุมงคล : วัดเพชรบุรี **(อาศรม)** 0-10608062, และศูนย์พระเครื่องชั้นนำทั่วไป ตึกเช่าบูชาพระราหูและเหรียญเสมือนร่วม สร้าง**อาศรม**ปราสาทจตุรมุขหลวงปู่หงษ์ พรหมปัญโญ สามารถดูรายละเอียดและภาคปฏิหาริย์ ได้ที่ www.pra-ra-huo.com

(ไทยรัฐ, 11 มกราคม 2547: 31)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาพระราหู พบว่ามีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีขนบประเพณีทางด้านภาษากำหนดไว้อย่างชัดเจนในการกล่าวถึงบุคคลในต่างระดับกัน จากคำว่า “อาศรม” ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1370) ได้ให้ความหมายว่า อาศรมบท ที่อยู่ของนักพรต ดังนั้น“อาศรม” แสดงให้เห็นว่ามีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย โดยเฉพาะกับกลุ่มของนักบวชหรือพระสงฆ์ ตรงกับคำกล่าวในโครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 151) ซึ่งกล่าวว่าแต่เดิมคำราชาศัพท์เป็นคำเฉพาะใช้สำหรับเจ้านายหรือพระเจ้าแผ่นดินรวมถึงใช้กับพระภิกษุสงฆ์ ข้าราชการ และสุภาพชน สะท้อนให้เห็นการใช้ภาษาอย่างมีชั้นเชิงตามลำดับชั้นฐานันดรศักดิ์ของบุคคล เป็นภาษาที่ไพเราะสละสลวย ดังที่ กาญจนา นาคสกุล (2526: 253) กล่าวว่า การใช้ภาษาที่แสดงลำดับชั้นของบุคคล แสดงกาลเทศะแสดงความอ่อนน้อมถ่อมตัว เป็นต้น ลักษณะต่างๆ เหล่านี้เป็นลักษณะที่หาไม่ได้ง่ายนักในเรื่องภาษาอื่นๆ แต่หาได้ง่ายมากในภาษาไทย การใช้คำราชาศัพท์สะท้อนให้เห็นว่าสังคมไทยเป็นสังคมที่มีระดับภาษาที่แตกต่างกันได้อย่างมีชั้นเชิง และแยบยล ทั้งยังเป็นการแสดงถึงความละเอียดอ่อนในการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยได้อย่างชัดเจน

1.2.2 การใช้ภาษาถูกระดับกับบุคคล โดยสังคมไทยเป็นสังคมที่มีการแบ่งชั้น (Hierarchical Society) ในสังคม ดังที่ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 53) กล่าวว่า ภาษาต่างๆ จึงอาจจัดลดหลั่นตามลำดับชั้นของความสำคัญหรือบทบาทที่มีต่อสังคมซึ่งอาจจะพบว่า มีการแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ การลำดับราชอิสริยยศหรือการใช้คำราชาศัพท์พระบรมวงศานุวงศ์ก็มีลำดับชั้นพระบรมราชวงศ์ตามประสูติกาลที่ใช้สืบต่อกันมาในรัชกาลปัจจุบัน ซึ่งมีการจัดลำดับฐานันดรโดยการกำหนดชั้นบุคคลตามอิสริยยศและสมณศักดิ์จำแนกเป็น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมเด็จพระบรมราชินีนาถ และพระราชวงศ์ พระบรมวงศานุวงศ์ พระสงฆ์ในพระพุทธศาสนา ขุนนางและข้าราชการ บุคคลทั่วไป

ทางหลักสังคมวิทยา จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์ (2548: 15) ได้กล่าวการแบ่งช่วงชั้นทางสังคมไทย (Social Stratification) มีอยู่ในทุกสังคม กระบวนการนี้เป็นกระบวนการที่ไม่พึงปรารถนา แต่ก็ไม่สามารถทำลายกำจัดให้หมดสิ้นไปจากมนุษย์ได้ ทั้งนี้ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544: 52-65) ได้แบ่งลำดับชั้นในสังคมเป็น 2 ประเภท ประเภทอำนาจและสถานภาพ ได้แก่ พระมหากษัตริย์ พระบรมวงศานุวงศ์ ตระกูลเชื้อพระวงศ์ พระ ชนชั้นผู้นำ ได้แก่ อาชีพที่มีเกียรติ ผู้นำทางการเมือง นักธุรกิจ ข้าราชการ อีกประเภทหนึ่งที่ไร้อำนาจและมีสภาพต่ำ ได้แก่ เกษตรกร ผู้ใช้แรงงาน พ่อค้าธุรกิจย่อย แม่ค้าและ คนใช้ตามบ้าน โดยมีปัจจัยที่แยกทั้งสองประเภทต่างกันคือ โอกาส อาชีพ อายุ ประสบการณ์ ความใกล้ชิด เพศ การอบรมเลี้ยงดู ความมั่นคง ชาติกำเนิด ยศ อำนาจตำแหน่งหน้าที่ ศักดิ์ศรี การศึกษา ศาสนา ซึ่งมักจะแสดงออกทางภาษาที่จะแปรตามลักษณะทางสังคม แม้จะมีการจัดคำหรือข้อความตามระดับชั้นในสังคมไม่ว่าจะเป็นคำที่ใช้สำหรับสุภาพชน พระสงฆ์ หรือในราชการก็จะพบว่า มีการแบ่งระดับชั้น ฐะปะนีย์ นาครทรรพ (2553: 62) กล่าวไว้ว่า ในสังคมไทยจะแสดงถึงการแบ่งชั้นวรรณะ แต่ก็เป็นชั้นวรรณะที่อยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่น ด้วยการมีอารยธรรม และสามัคคีธรรม จัดว่าเป็นเอกลักษณ์ไทยในการใช้ภาษาอย่างหนึ่ง

ดังนั้นการที่ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีการแบ่งลำดับชั้น จึงเป็นผลดีต่อสังคมไทยอย่างมาก อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 57) กล่าวว่าเป็นการทำให้แต่ละภาษาที่มีอยู่เฉพาะของตน และหน้าที่ประจำของตนตราบใดที่มีความพอใจเช่นนั้น ความขัดแย้งก็ไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้น การที่ภาษาไทยมาตรฐานอยู่ในลำดับชั้นที่หนึ่งนั้น ทำให้ให้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีความเด่นมากและสำคัญมากที่สุด สภาพเช่นนี้ทำให้ประเทศไทยมีเอกภาพทางภาษาและมีความสงบสุขในสังคม แต่กระนั้นก็ตามในส่วนของการใช้ภาษาตามฐานะบุคคลตามชั้นของสังคมโดยมีระบบผู้อาวุโส พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ทวด ทั้งนี้รวมไปถึงลุง ป้า น้า อา หลาน ก็จะมีภาษาที่แตกต่างกันไป ดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2530: 20) กล่าวไว้ว่า วัฒนธรรมไทยนิยมลดหลั่นชั้นเชิง เช่น คำที่ใช้ในครอบครัวจะรู้ทันที ว่าคนไทยมีวัยสูงกว่ากัน เช่น การใช้คำขอบคุณ การใช้คำสรรพนาม ทำให้มีการใช้เครื่องหมายของเครื่องประดับบนเสื้อผ้า เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่ง เรียกกันว่า เครื่องราชอิสริยาภรณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างไรก็ตามการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับความหลากหลายในชนชั้นบุคคลต่างๆ ในสังคมไทยนั้นได้มีการกำหนดแบบแผนที่เป็นกฎเกณฑ์ที่ยึดถือปฏิบัติกันมาเป็นเวลาช้านาน เพื่อให้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้อย่างมีระเบียบในการใช้ถ้อยคำให้เหมาะสมกับฐานะของบุคคล ในระดับสูงต่ำ ทั้งนี้เนื่องมาจากประเทศไทยเรามีสัมพันธไมตรีกับเขมร และรับอิทธิพลภาษาเขมร เมื่อนำเข้ามาใช้ในภาษาไทยก็ให้การยกย่องใช้เป็นภาษาชั้นสูง แต่เดิมมีการใช้ภาษาเป็นไปแบบไม่เป็นทางการ โดยจะพบว่าคำสุภาพมักเป็นคำมาจากภาษาอื่น จึงทำให้มีคำศัพท์เฉพาะเพิ่มขึ้นมากมาย อันแสดงให้เห็นถึงการนำภาษาต่างชนิดกันมาใช้ในภาษาไทยได้อย่างกลมกลืน จัดเป็นความสามารถในการพัฒนาภาษาไทยได้อย่างมีศิลปะ

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าถ้อยคำที่แสดงออกให้เห็นถึงความเป็นไทย ในเรื่องของชนชั้นในสังคมและแสดงออกในเรื่องของระดับชนชั้น ภาษาไทยเรามีระเบียบการใช้เป็นพิเศษอย่างหนึ่งเป็นคำเฉพาะบุคคล โดยแบ่งการใช้ราชาศัพท์ในสังคม เป็นคำสำหรับบุคคลทั่วไปหรือสุภาพชน ภิกษุในพุทธศาสนา ขุนนางข้าราชการ เจ้านาย และพระมหากษัตริย์ ทั้งนี้พวงผกา ประเสริฐศิลป์ (2541: 19) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าสังคมไทยถือว่าสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันที่สูงสุดเหนือสิ่งอื่นใดใครจะลบหลู่ดูหมิ่นไม่ได้ เปรียบเสมือนเป็นสมมุติเทพที่สามารถช่วยเหลือชาวไทยทุกคนด้วยพระเมตตา ทรงเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนไทยทั้งชาติเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของสังคมไทย

จึงกล่าวได้ว่าคำราชาศัพท์เป็นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยและแสดงให้เห็นถึงการรักษาวัฒนธรรมไทยให้คงอยู่ไม่เสื่อมสูญ ถือเป็นการธำรงรักษาวัฒนธรรมและความมั่นคงของประเทศชาติ และเป็นการแสดงออกซึ่งความมีวัฒนธรรมอันดีงามทางการใช้ภาษา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับบุคคล สถานการณ์ หรือพิจารณาจากกาลเทศะ สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญทางด้านความคิดของบรรพบุรุษไทยในอดีต จัดเป็นวัฒนธรรมทางการใช้ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ไทยและเอกลักษณ์ชาติ

1.3 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้นแสดงการใช้ถ้อยคำสำนวน และสุภาษิตไทย ลักษณะภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่เป็นประวัติวัฒนธรรมของชาติไทย เป็นการใช้คำคล้องจองคล้ายเสียงกลอนเพลงเพื่อให้ได้เป็นจังหวะ ช่วยให้ไพเราะและจดจำได้ง่ายเกิดจากกระบวนการคิด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ตกผลึกและสื่อสารของคนไทยในสมัยโบราณ ประภาศรี สีหอำไพ (2532: 52) กล่าวว่า เป็นถ้อยคำสำนวน ภาษิต และคำพังเพยที่ใช้ได้ความหมายลึกซึ้งจดจำใช้สืบทอดกันมา จะเห็นได้ว่าสำนวนไทยเป็นสิ่งที่งดงามและลึกซึ้งไปด้วยความหมายซึ่งแสดงศักยภาพในการสื่อสารของภาษา อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการบันทึกเรื่องราวต่างๆของมนุษย์และสังคม ทั้งยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทย ในการคิดค้นสำนวนไทยต่างๆ ดังที่ ฐะปะนีย์ นาครทรรพ (2520: 8-13) ได้กล่าวว่า ภาษาไทยของเราอุดมไปด้วยถ้อยคำ สำนวน และภาษาซึ่งบรรพบุรุษได้ถ่ายทอดภาษาที่ไพเราะงดงามมาสู่คนรุ่นปัจจุบัน ซึ่งคนไทยมักชอบพูดติดปาก ทั้งที่มีเสียงสัมผัส และไม่มีเสียงสัมผัส เช่น น้ำขุ่นไว้ในน้ำใสไว้นอก เข้าตามตรอกออกตามประตู ไก่งามเพราะขนคนงามเพราะแต่ง ขว้างงูไม่พ้นคอ เป็นต้น

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1187) ได้ให้ความหมายว่า สำนวน คือ ถ้อยคำที่เรียบเรียง โวหาร บางทีก็ใช้ว่าสำนวนโวหาร เช่น สารคดีเรื่องนี้สำนวนโวหารดี ความเรียงเรื่องนี้ สำนวนโวหารลุ่ม ๆ ดอนๆ หรืออีกความหมายหนึ่งว่า ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว มีความหมายไม่ตรงตามตัว หรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ เช่น สอนจระเข้ให้ว่ายน้ำ รำไม่ดีโทษปี่โทษกลอง และอีกความหมายหนึ่งว่า ถ้อยคำที่แสดงออกมาเป็นข้อความ พิเศษ เฉพาะภาษาหนึ่งๆ เช่น สำนวนฝรั่ง สำนวนบาลี ชั้นเชิงหรือท่วงทำนองในการแต่งหนังสือหรือพูด เช่น สำนวนเจ้าพระยาพระคลัง (หน) สำนวนยาขอบ สำนวนไม้เมืองเดิม ลักษณนามใช้เรียกข้อความหรือบทประพันธ์รายหนึ่งๆ เช่น อิเหนามีหลายสำนวน บทความ 2 สำนวน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสำนวนเป็นการใช้คำหรือข้อความสั้น แต่ไม่มีความหมายตรงตามตัวอักษร

คำว่าสุภาษิต พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 489) ได้ให้ความหมายว่าหมายถึง ถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว มีความหมายเป็นคติสอนใจ เช่น รักยาวให้บั่นรักสั้นให้ต่อ น้ำเชี่ยวอย่าขวางเรือ (ส.; ป. สุภาสิต ว่า ถ้อยคำที่กล่าวดีแล้ว) หรืออาจจะหมายถึงการใช้คำหรือข้อความสั้นๆ ที่มีความหมายชัดเจนลึกซึ้งมีคติสอนใจ

ส่วนคำพังเพย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 779) ได้ให้ความหมายว่า เป็นถ้อยคำหรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว โดยกล่าวเป็นกลางๆ เพื่อให้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตีความเข้ากับเรื่อง เช่น กระต่ายตื่นตูม เป็นต้น โดยมีลักษณะคล้ายสุภาษิต แต่ไม่ได้สอนใจหรือเป็นความจริงโดยตรง มีลักษณะติชมและแสดงความเห็นอยู่ในตัว

ดังนั้นทั้งสำนวนไทยและสุภาษิต จึงหมายถึง ถ้อยคำ หรือข้อความที่กล่าวสืบต่อกันมาช้านานแล้ว ตั้งแต่ในสมัยสุโขทัย โดยเป็นคำหรือประโยคที่มีความหมายที่เข้าใจง่ายๆ ดังที่พบใน หลักศิลาจารึกหลักที่ 1 ด้านที่ 2 มีใจความว่า “เมืองสุโขทัยนี้มีสี่ปากประตูหลัง เทียนญอมคนเสียดกันเข้ามาดู ท่านเผาเทียน ท่านเล่นไฟ เมืองสุโขทัยนี้มี**ดังจักแตก**” คำว่า ดังจักแตก จึงเป็นสำนวนที่มีความหมายว่า ดังจนจะแตก กล่าวคือ ในสมัยสุโขทัยเมื่อมีประเพณีลอยกระทง มีการเผาเทียน เล่นไฟ หรือดอกไม้ไฟในปัจจุบัน เป็นที่สนุกสนานทำให้มีเสียงดังมากจนแก้วหูแทบจะแตก

นอกจากนี้ยังมีถ้อยคำสำนวนที่ มีความหมายไม่ตรงตามตัวหรือมีความหมายอื่นแฝงอยู่ ดังที่ ยุพร แสงทักษิณ (2548: 16-17) ได้กล่าวว่า คำว่า สำนวนนั้นหมายรวมถึงสุภาษิต คำพังเพย คำคม ความต่างของคำสุภาษิตและคำพังเพยอยู่ที่ว่า สุภาษิตเป็นคำกล่าวที่ดีงามเพื่อสอนหรือแนะให้ประพฤติปฏิบัติ หรือมิให้ประพฤติปฏิบัติ ขึ้นชื่อสุภาษิตแล้วจะเป็นจริง ท้าทายต่อการพิสูจน์ด้วยกาลเวลา สุภาษิตที่คุ้นเคยได้แก่พุทธภาษิต เช่น ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว

คำพังเพยเป็นถ้อยคำที่มีลักษณะเดียวกับสำนวน ต่างจากสำนวนตรงที่มีจุดมุ่งหมายเชิงสั่งสอน แต่เป็นไปในทำนองเสียดสีแฝงความหมายเชิงติชมไว้ด้วย คำพังเพยโดยมากมีลักษณะเป็นข้อคิด และมีความหมายลึกซึ้ง เนื้อความที่สั่งสอน เป็นถ้อยคำที่แสดงหลักความจริง เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่ว ๆ ไป ดังนั้นทั้งสำนวน สุภาษิต และคำพังเพยจึงเป็นสีสันของภาษาไทยที่คนไทยภูมิใจในเอกลักษณ์ดังกล่าวนี้ อย่างไรก็ตามยังพบว่ามีถ้อยคำสำนวนไทยที่ได้อิทธิพลและแสดงภาพของปรัชญาทางพุทธศาสนาปะปนอยู่เป็นจำนวนมาก ลักษณะเช่นนี้ ทำให้มีการนำมาใช้ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่ปรากฏเป็นคำขวัญ เพื่อให้เกิดจุดเด่นของสื่อเพื่อสร้างความน่าสนใจ ดังข้อความที่ปรากฏลักษณะภาษาแสดงการใช้ถ้อยคำสำนวนดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 7 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อเมซิ่งล้านนาเจ้า Green Season www.AmazingLannaJoa.com **ปิดทองหลังพระ Royal** Initiative Discovery ท่องเที่ยวสืบสานพระราชดำริ“ท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า ร่วมสร้างจิตสำนึกคนไทย ดำเนินชีวิตตามรอยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”

(ไทยรัฐ, 11 ตุลาคม 2550: 27)

ภาพที่ 8 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไทยประกันชีวิต จำกัด

“ทองหลังพระ”

เนื่องในวโรกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๖ รอบ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ สภานายิกาสภากาชาดไทย และวาระครบรอบ ๑๑๑ ปี แห่งการก่อตั้งสภากาชาดไทย ไทยประกันชีวิต สภาการชาดไทย และ บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ขอเสนอรายการโทรทัศน์ชุดพิเศษ **ทองหลังพระ** เรื่องราวของมนุษยธรรม ความหวัง น้ำใจ และความงดงามของการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ช่วยเหลือเกื้อกูลในสังคม ทุกวันจันทร์ – พฤหัสบดี เวลา ๒๐.๓๐ น. (หลังข่าวภาคค่ำ) ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง ๑๑ กรมประชาสัมพันธ์ ตลอดเดือนสิงหาคม-ตุลาคม ๒๕๔๗ (กินรี, 9 กันยายน 2547: 21)

จากตัวอย่างทั้งสองของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย และบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด แสดงให้เห็นว่า เอกลักษณ์ไทยเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ถ้อยคำสำนวนไทย สื่อถึงประเทศไทยว่าเป็นเมืองพุทธศาสนา ข้อความว่า “ปิดทองหลังพระ” “ทองหลังพระ” เกิดจากเอกลักษณ์ไทยทางจิตใจด้านศาสนา เป็นมูลเหตุจากการกระทำที่แสดงความเชื่อเกี่ยวกับประเพณีการทำบุญทางศาสนาพุทธ จากธรรมเนียมการปิดทองคำเปลว ที่พระพุทธรูป แต่เป็นการปิดทองหลังพระ ซึ่งมีความหมายว่า ทำความดีแต่ไม่รับการยกย่อง เพราะไม่มีใครเห็นคุณค่า หรือใช้ในความหมายทำนองตัดพ้อว่า ทำความดีแล้วไม่มีใครรับทราบไม่มีใครรู้เห็น เพราะโดยมากแล้วผู้คนทั่วไปจะมองแต่ด้านหน้าขององค์พระพุทธรูป มีน้อยคนที่จะเดินอ้อมไปด้านหลัง ดังนั้นคนส่วนมากจึงมองไม่เห็นทองที่ปิดด้านหลัง สำนวนนี้มีไว้เพื่อให้คนมุ่งทำความดี โดยไม่ต้องหวังให้ผู้อื่นชื่นชม สำนวนไทยนั้น มักแสดงให้เห็นที่มาจากอดีตซึ่งเป็นบ่อเกิดของสำนวน ดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 394) กล่าวว่า สำนวนไทยมีที่มาจากสภาพเกษตรกรรม เช่น กว่าถั่วจะสุก งาก็ไหม้ ขิงก็รา ข่าก็แรง เกิดจากความคิดเชิงพุทธศาสนา เช่น **ปิดทองหลังพระ**คว่ำบาตร ขนทรายเข้าวัด มือถือสาก ปากถือศีล ฯลฯ

อย่างไรก็ตามจะพบว่า สำนวนที่ปรากฏส่วนมากเป็นเรื่องการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่พบเห็นได้หลายแง่มุม ทั้งสำนวนยังแสดงภาพชีวิตและสังคมในด้านความวิถีชีวิตเป็นอยู่ การดำรงชีพหาเลี้ยงตน การนับถือศาสนา หากเข้าใจในความหมายของสำนวนเหล่านั้นจะพบว่าสำนวนเป็นกระจกส่องสังคมได้อย่างชัดเจน ดังตัวอย่างบทสื่อโฆษณาที่มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 9 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณา หม้อหุงข้าวชาร์ป

"โอ้โห!! ไม่น่าเชื่อเลยว่าภรรยาหมาดๆ ของผม ปกติเธอทำอาหารไม่เป็น แต่มื้อนี้ เธอบอกว่าเธอใช้ชาร์ป" ลบภาพแม่บ้านมือใหม่ไร้ฝีมือ ด้วยคาถาเสริม**เสน่ห์ปลายจวัก**จาก ชาร์ป ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องครัวไฟฟ้าที่ให้คุณมากกว่าใคร ชาร์ปก้าวล้ำไปในอนาคต สนใจรายละเอียดเพิ่มเติม ติดต่อส่วนโภชนาการชาร์ปต่อ 543,544

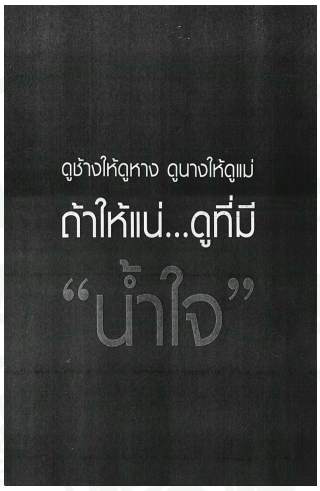
(สกุลไทย, สิงหาคม 2547: 4)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาพบภาษาแสดงการใช้ถ้อยคำสำนวนว่า "เสน่ห์ปลายจวัก" ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1214) กล่าวว่า เป็นสำนวนไทยที่มีความหมายว่า เสน่ห์ที่เกิดจากฝีมือปรุงอาหารให้โอชารส การปรุงอาหารที่มีรสชาติอร่อย เช่น คนที่ทำอาหารอร่อยเรียกว่า คนมีเสน่ห์ปลายจวัก ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงค่านิยมในการเป็นภรรยาหรือแม่บ้านที่ดี ต้องมีความสามารถในเรื่องของการทำอาหารให้น่ารับประทาน ซึ่งเป็นบ่อเกิดของสำนวนว่า "เสน่ห์ปลายจวัก"

ยุพร แสงทักษิณ (2548: 47) ได้กล่าวว่า สำนวน ไทย คือเครื่องประดับตกแต่งของภาษาไทยเป็นเครื่องแสดงภูมิปัญญาด้านหนึ่งของบรรพบุรุษ ซึ่งมิได้ใช้ภาษาเพียงเพื่อจุดหมายสื่อความหมายให้เข้าใจเท่านั้น แต่ยังใช้ภาษาเพื่อแสดงแนวคิด ทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ด้วย ดังนั้นเมื่อใดที่มีการใช้สำนวน เมื่อนั้นจะช่วยให้ผู้อ่านผู้ฟังได้เข้าใจ และเห็นภาพได้ชัดเจนกว่าการใช้ภาษาธรรมดาตรงไปตรงมา และภาพที่เกิดขึ้นก็จะช่วยเสริมให้ข้อเขียนหรือคำพูดมีพลังและสีสันที่เข้มข้น จัดจ้าน และงดงามยิ่งขึ้นด้วย ดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2550:393) กล่าวว่า สำนวน คือ โวหาร ถ้อยคำที่เป็นข้อความพิเศษ คือมีชั้นเชิงของความหมายให้ขบคิด ดังนั้นการใช้สำนวน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทยจึงเป็นศิลปะอย่างหนึ่งและเป็นประวัติของวัฒนธรรมไทยมาช้านาน จากการศึกษาพบการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่นำคำสำนวนที่มีสัมผัสคล้องจองกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 10 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารไทยพาณิชย์ ครบรอบ 100 ปี

ดูช้างให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่

ถ้าให้แน่...ดูที่มี

“น้ำใจ”

สิ่งที่มีค่าที่สุด อยู่ข้างใน หนึ่งศตวรรษน้ำใจ หนึ่งร้อยปีธนาคารไทยพาณิชย์

(มติชนรายวัน, 14 กุมภาพันธ์ 2550: 7)

จากตัวอย่างข้างต้นจะพบว่า บทสื่อโฆษณาดังกล่าวได้นำสำนวนว่า “ดูช้างให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่” มาใช้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 412) กล่าวว่า เป็นสำนวนไทยที่มีความหมายว่า ให้รู้จักพิจารณาลักษณะบุคคลหรือผู้หญิงที่จะเลือกเป็นคู่ครอง, ดูวัวให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่ก็ว่า สำนวน “ดูช้างให้ดูหาง” นี้น่าจะมาจากการดูหางช้าง ที่บอกลักษณะว่าเป็นช้างชนิดใด เป็นช้างดีหรือเป็นช้างเผือก ถ้าเป็นช้างเผือกที่ปลายหางของช้างจะมีสีขาวอยู่ มีเรื่องที่เล่าว่า มีช้างพังตัวหนึ่งตกลูกเป็นช้างเผือกซึ่งเป็นสีประหลาดจากพวกช้างพลายและช้างพังทั้งหลาย ดังนั้นพวกช้างจะช่วยกันย้อมร่างกายลูกช้าง ด้วยการใช้ใบไม้หรือขี้โคลนซึ่งเป็นสีดำพ่นทับเพื่อมิให้คนรู้ว่าเป็นช้างเผือกแล้วมาจับไป แต่การย้อมลูกช้างที่เป็นสีเผือกให้เป็นสีนิลก็ยัง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เหลือร่องรอยให้เห็นอยู่คือที่ปลายหางจะเป็นสีขาวเหมือนเดิม เหตุนี้จึงให้สังเกตลักษณะของช้างเผือกที่ตรงหางไว้เป็นหลักสำคัญ จึงเป็นที่มาของสำนวนไทยว่า “ดูช้างให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่”

ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ใช้สำนวนว่า “ดูช้างให้ดูหาง ดูนางให้ดูแม่” นำมาเปรียบเทียบกับ การดูน้ำใจ ของผู้เข้าร่วมทำบุญงานครบรอบหนึ่งร้อยปีธนาคารไทยพาณิชย์ และยังเป็นการแสดงให้เห็นการสัมผัสคล้องจองระหว่างคำว่า “หาง” กับ “นาง” การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยอย่างมีชั้นเชิงมีการนำโวหารมาเพื่อให้ความหมายชัดเจนหรือขยายความออกไป หรือเพื่อให้เกิดความไพเราะขึ้น เป็นภาษาที่เรียกว่าพูดสำบัดสำนวน สำนวนเหล่านี้จะแสดงความหมายอยู่ในตัวข้อความซึ่งมีการเล่นคำคล้องจอง หรือสัมผัสถ้อยคำ

จากที่ได้กล่าวผ่านมาจะเห็นได้ว่า สำนวนคำภาษิตไทยส่วนมาก มักจะเป็นคำสละสลวยใช้ภาษาที่คล้องจองกันตามนิสัยความเป็นเจ้าบทเจ้ากลอนของคนไทย โดยสอดแทรกแนวคิดทางปรัชญาที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ภาษิตที่เป็นคติธรรมสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละสมัย การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้นได้นำเอาสำนวน คำพังเพย มาใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม ทั้งสำนวนและคำพังเพยของไทยเป็นวัฒนธรรมทางภาษาอย่างหนึ่งซึ่งมีคุณค่ามาก แฝงแนวคิดที่เป็นคติเตือนใจ มีการเรียงร้อยถ้อยคำในเชิงศิลปะ ทั้งยังเป็นเครื่องมือในการบันทึก เรื่องราวของ มนุษย์ในสังคม อันเป็นวัฒนธรรมทางภาษาที่รวมเรียกได้ว่าเป็นภูมิปัญญาไทยอย่างหาที่เปรียบเทียบได้ยาก ไพโรจน์ อยู่มณเฑียร (2540: 1) กล่าวว่า สำนวนแต่ละสำนวนล้วนเต็มไปด้วยความคม บางข้อมีปมที่น่าคิดเป็นปริศนา บางทีก็แฝงปรัชญาชีวิตข้อคิดทางสังคมเอาไว้ด้วย ซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาไทยอย่างลึกซึ้ง แสดงภาพสังคมไทยในอดีตผ่านภาษาได้อย่างชัดเจน

1.4 ลักษณะภาษาที่มีสัมผัส เป็นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยแสดงการเล่นคำ การใช้คำคล้องจอง มักใช้วิธีการซ้ำคำซ้ำประโยค และซ้อนอยู่ในความด้วยกัน เพื่อเป็นการเสริมคำและเสริมน้ำหนักของเดิม เพื่อแสดงความหมายหรือลักษณะบางอย่างของไวยากรณ์ อีกทั้งยังเป็นเสมือนการใช้ลีลาภาษาให้เกิดความกลมกล่อมของเสียงจังหวะ เพื่อความงดงาม เป็นการสร้างประโยคหรือสร้างคำ จากการซ้ำคำหรือซ้ำความ ซึ่งพบว่ามีการใช้ภาษาที่มีสัมผัสให้คล้องจองมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย ดังที่ ชวนพิศ อิฐรัตน์(2526: 29, 170) ยกตัวอย่างว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การซ้ำคำ พบในหลักศิลาจารึกหลักที่ 1 **“กลาง**บ้าน**กลาง**เมือง”. **“มี**ถ้อย**มี**ความ” หลักศิลาจารึกหลักที่ 2 “**บัด**หัว**บัด**ไห้ **บัด**ได้**บัด**เสีย” หลักศิลาจารึกหลักที่ 3 “**เป็น**ป่า**เป็น**ดง” “**ให้**แผ้ว**ให้**ถาง”

การซ้ำความ พบในหลักศิลาจารึกหลักที่ 1 “เมื่อชั่วพ่อกู **กูบำเรอแก่พ่อกู กูบำเรอแก่แม่กู** กูได้ตัวเนื้อตัวปลา **กูเอามาแก่พ่อกู** กูได้หมากส้มหมากหวาน อันใดกินอร่อยกินดี **กูเอามาแก่พ่อกู**” และ “ป่าพร้าว**ก็หลายในเมืองนี้** ป่าลาง**ก็หลายในเมืองนี้** หมากม่วง**ก็หลายในเมืองนี้** หมากขาม**ก็หลายในเมืองนี้”**

จะเห็นได้ว่าการซ้ำคำหรือซ้ำความด้วยถ้อยคำข้อความที่นำมาขยายเหล่านี้ ไม่ว่าจะให้หรือไม่ให้ความหมายเพื่อส่งเสริมการซ้ำคำหรือซ้ำความ ก็ต้องมีลักษณะสัมผัสของพยัญชนะหรือสัมผัสอักษรอยู่บ้างเสมอ ทั้งนี้ได้พบว่า มีความนิยมใช้ภาษาสัมผัสลักษณะดังกล่าวมากในภาษาไทย ดังที่ สุจิตรา จงสถิตวัฒนา (2541: 40) กล่าวว่า ลีลาวรรณศิลป์หรือกลวิธีการประพันธ์ที่น่าสนใจอีกอย่างหนึ่งคือ การเล่นคำ เพื่อช่วยสร้างความงดงามของเสียง และช่วยแสดงการใช้ภาพพจน์และการใช้สัญลักษณ์ในบทประพันธ์ให้เด่นขึ้น

อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาสัมผัสคำคล้องจองนั้นมีมานานตั้งแต่ในอดีต และนิยมใช้กันมาจนถึงปัจจุบัน โดยนำลักษณะภาษาที่มีสัมผัสมาใช้ในข้อความต่างๆ มากมาย ซึ่งจะพบได้ในทุกโอกาส โดยเฉพาะข้อความในสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้คำคล้องจองโดยการซ้ำคำในการสร้างคำดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 11 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เครื่องดื่มคาราบาวแดง

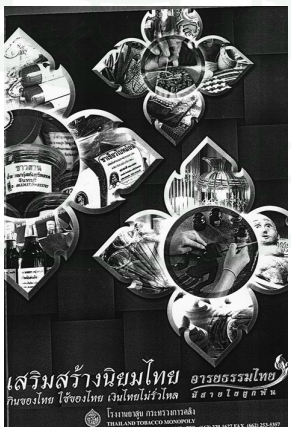
ไม่มีแสงสี **ไม่มี**ความศิวิไลซ์ **ไม่มี**แม้ความปลอดภัย

มีแต่หัวใจของครูผู้เสียสละ

เสียสละได้แม้ชีวิตตนเพื่อคนอื่น คือหัวใจนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ ครูชายแดน 3 ตุลาคมนี้

(ไทยรัฐ, 27 กันยายน 2546: 14)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท เครื่องดื่มคาราบาวแดงพบว่า มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเกี่ยวกับคำซ้ำได้อย่างเด่นชัด ในคำว่า “ไม่มี” ซ้ำเพื่อให้เกิดน้ำหนักของคำและเป็นกลวิธีหนึ่งในการสร้างคำในภาษาโฆษณาให้โดดเด่นสะดุดตา



ภาพที่ 12 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เสริมสร้างนิยม**ไทย** กินของ**ไทย** ใช้ของ**ไทย** เงิน**ไทย**ไม่รั่วไหล อารยธรรม**ไทย** มีสายใยผูกพัน THAILAND TOBACCO MONOPOLY 184 RAMA IV ROAD KLONG TOEY BANGKOK THAILAND 10110 TEL (662) 229-1627 FAX. (662) 253-5357

(กินรี, 3 มีนาคม 2546: 61)

จากตัวอย่างข้างต้นจะพบว่า มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยโดยการนำคำซ้ำมาใช้ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากข้อความว่า “เสริมสร้างนิยมไทย กินของไทย ใช้ของไทย เงินไทยไม่รั่วไหล อารยธรรมไทย มีสายใยผูกพัน” โดยมีคำว่า “ไทย” เป็นการซ้ำคำ เพื่อเน้นย้ำสื่อความเป็นไทย แสดงให้เห็นว่า บรรพบุรุษไทยในอดีตได้มีมีวิธีการถ่ายทอดภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้อย่างเหมาะสมมาสู่คนในรุ่นสู่รุ่นปัจจุบัน ดังที่ จำนงค์ ทองประเสริฐ (2547:84) กล่าวว่า จะเห็นได้ว่าการเล่นคำซ้ำ คำซ้อน ก็เพื่อแสดงให้ภูมิปัญญาของบรรพบุรุษของเราว่าสูงส่งเพียงใด ท่านเป็นทั้งนักอนุรักษนิยม และพร้อมกันนั้นท่านก็เป็นนักพัฒนาและสร้างสรรค์ภาษาไทยไปพร้อมกันด้วย

ภาพที่ 13 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ผลิตไฟ**ฟ้า** พัฒ**นาไทย** ใส่**ใจ**สิ่งแวดล้อม

“ปลูกป่า **ปลูกคน** เพื่อชุม**ชน**ที่ดี”

โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

(สกุลไทย, มกราคม 2547: 127)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นการใช้คำคล้องจองจากข้อความว่า “ผลิตไฟ**ฟ้า** พัฒ**นา** **ไทย** ใส่**ใจ**สิ่งแวดล้อม” ในคำคล้องจองด้วยเสียงสระอา จากคำว่า “ฟ้า”และ “นา” และในคำคล้องจองเสียสระไอ สระใอ จากคำว่า “ไทย” และ “ใจ” นอกนี้ยังพบคำซ้ำ จากข้อความว่า “**ปลูก**ป่า **ปลูกคน** เพื่อชุม**ชน**ที่ดี” จึงกล่าวได้ว่าการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ของไทยนั้นเป็นการใช้ถ้อยสำนวนที่สัมผัสคล้องจองสมกับความเป็นไทย และดังที่ กาญจนา นาคสกุล (2526: 252) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของภาษาไทย ก็คือ ลักษณะที่ไม่ใคร่จะได้พบในภาษาอื่นๆ การนิยมใช้คำที่มีสัมผัสคล้องจองกันจนทำให้เกิดถ้อยคำสำนวนรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้พูดไม่ค่อยได้คำนึงถึงความหมายของส่วนที่เติมเข้ามาให้คล้องจองมากไปกว่าเสียงที่ฟังรื่นหูเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม กาญจนา นาคสกุล (2526: 252) ได้อธิบายแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การใช้ภาษาให้มีสัมผัสคล้องจองกันเป็นความนิยมประการหนึ่งของภาษาไทยหรือจะพูดอีกอย่างหนึ่งว่าคนไทยมีสายเลือดกวีในตัวแทบทุกคนก็ได้

นอกจากนี้พบว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยยังเป็นการใช้วัฒนธรรมทางภาษาในด้านการสร้างสรรค์ของคนไทย ดังที่ ศักดิ์ศรี แย้มนัดดา (2525:26) กล่าวไว้ว่า ได้มีการประดิษฐ์ภาษาไพเราะบรรเจิดเพริศพริ้งเป็นบทประพันธ์ ทั้งร้อยแก้วและร้อยกรอง นั่นคือการจัดภาษาให้เป็นระเบียบ เป็นวรรค เป็นตอน เป็นบาท เป็นบท อยู่ในกรอบของแบบแผนต่างๆ กัน มีความสัมพันธ์ต่อกันคือ ส่งสัมผัส รับสัมผัส เล่นเสียงอักษรสัมผัส ทำให้เกิดความไพเราะถึงขึ้นศิลปะ เรียกว่า “วรรณศิลป์” อันเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกับศิลปะอื่นๆ ชนชาติที่เจริญหรือชาติที่ มีวัฒนธรรมเท่านั้นที่จะมีการสร้างสรรค์ภาษาได้งดงามเป็นพิเศษเช่นนี้ การสร้างสรรค์วัฒนธรรมทางภาษาของไทยเรา วรรณคดีไทยที่บรรพบุรุษไทยได้สร้างไว้เป็นสมบัติของชาตินั้นคือ การแสดงออกอย่างหนึ่งของวัฒนธรรมทางภาษา

จะเห็นได้ว่าภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้นแสดงเห็นถึงนิสัยชาวไทยในอดีตที่มีความคิดลึกซึ้งเฉลียวฉลาด สืบทอดมาแต่โบราณ หรือเรียกว่า เจ้าบทเจ้ากลอน โดยใช้วาจาถ้อยคำที่คมคาย ทั้งนี้ยังแสดงถึงความเป็นคนช่างจดช่างจำสามารถนำประสบการณ์ต่างๆ ในการดำรงวิถีชีวิตมาใช้ได้อย่างเหมาะสม ลักษณะภาษาที่มีสัมผัส เป็นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยแสดงการเล่นคำการใช้คำคล้องจองจึงเป็นการถ่ายทอดความนึกคิดจากภูมิปัญญาของคนไทยที่ถ่ายทอดผ่านการใช้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาษา ซึ่งแสดงถึงความเจริญทางวัฒนธรรมทางด้านภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งสืบสานด้วยถ้อยความที่เป็นคำลึกซึ้งกินใจจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่ง

กุหลาบ มัลลิกะมาส, สวนิต ยมาภัย, จำนง ทองประเสริฐ และทองต่อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา (2525: 52) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้คำคล้องจองในภาษาไทยเป็นการแสดงว่า คนไทยรักเสียง สัมผัส คล้องจอง และความกระทบกระทั่งของเสียงที่เสนาะหู นี่เป็นสิ่งที่บอกความเป็นไทย ซึ่งเราควรรักษาไว้ ที่เป็นภาพแสดงลักษณะภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่เป็นประวัติวัฒนธรรมของชาติไทย ซึ่งได้มีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย อย่างไรก็ตาม การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงของภาษา บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในอดีตจึงเป็นการแสดงถึงวัฒนธรรมในอดีต บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันก็แสดงวัฒนธรรมปัจจุบัน ซึ่งการเห็นภาพรวมของเอกลักษณ์ไทยที่ต่างยุคกันผ่านบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำให้เราเห็นพัฒนาการของเอกลักษณ์ไทยพร้อมทั้งเข้าใจและเห็นคุณค่าของเอกลักษณ์ไทยที่สั่งสมมาในแต่ละยุคสมัย

1.5 การใช้ลักษณนามเป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทย จากการที่ลักษณนามของไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งกับภาษาไทยมาแต่อดีต อีกทั้งมีความแตกต่างและความพิเศษในภาษาไทย ดังจะเห็นได้จากการที่มีลักษณนามจำนวนมากแต่สื่อความหมายได้แตกต่างกันไป ทั้งคำลักษณนามยังมีประเด็นที่สำคัญในการแสดงออกถึงลักษณะการใช้ภาษา แสดงโลกทัศน์ ภาพของความเป็นอยู่ในสังคมอันได้แก่ ค่านิยมและวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี ดังที่ ชวนพิศ อิฐรัตน์ (2526: 169) กล่าวว่า การใช้ลักษณนามเป็นเครื่องชี้วัฒนธรรมทางภาษาของไทยเรา สอดคล้องกับจิรายุ นพวงศ์ (2526: 161) อธิบายไว้ว่า ลักษณะหนึ่งที่ทำให้ภาษาไทยต่างจากภาษาอื่นๆ หลายภาษาคือ การใช้ลักษณนาม หรือคำที่มาหลังจำนวน จะเห็นได้ว่าสังคมเป็นวัฒนธรรมไทยที่มีการเคารพกันตามฐานันดรศักดิ์ และแบ่งชนชั้นตามฐานันดรศักดิ์นั้น ทำให้มีการใช้คำลักษณนามแตกต่างกันไปด้วย เช่น พระบรมวงศานุวงศ์ พระภิกษุ แม่ชี สามเณร ซึ่งคำลักษณนามก็จะแตกต่างไปจากสามัญชนทั่วไป

การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้น จะพบว่ามีลักษณนามในภาษาไทย ที่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะแตกต่างไปจากภาษาชาติอื่นๆ ดังที่ อุดม วโรตม์สิกขดิตถ์ (2546: บทนำ) กล่าวว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาษาไทยเป็นภาษาหนึ่งในบรรดาภาษาต่างๆ ที่มีลักษณนามแสดงลักษณะของนามที่นักภาษาศาสตร์จัดว่าเป็นลักษณะประจำคำที่ติดอยู่กับนาม อันเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะแต่ละคำ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1001) กล่าวไว้ว่า ลักษณนาม เป็นคำนามที่แสดงลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น คน 3 คน แมว 2 ตัว ขลุ่ย 3 เลา โดยลักษณนามทำหน้าที่เพื่อบอกรูปลักษณะขนาดหรือประมาณของนาม มักใช้ตามหลังคำวิเศษณ์บอกจำนวนนับ หรือบางครั้งจะอยู่หลังตัวเลขบอกจำนวน อย่างไรก็ตามพบว่า มีการใช้ลักษณนามมาตั้งแต่ในสมัยสุโขทัยในศิลาจารึก เช่น คำว่า “อัน” “ปาก” “ผี” ที่ จิรายุ นพวงศ์ (2526: 161) ยกตัวอย่างไว้ดังนี้

“ในกลางป่าตาลนี้มีศาลาสอง**อัน อัน**หนึ่งชื่อศาลาพระมาส อันหนึ่งคือพุทธศาลา” (ด้าน3 บรรทัด 25-26), “มีพระอัฏฐารศ **อัน**หนึ่ง ลุกยืน” (ด้าน 2 บรรทัด 32), “จารึก**อัน**หนึ่งมีในถ้ำคือถ้ำพระราม” (ด้าน 3 บรรทัด 23-24),

และในศิลาจารึกหลักที่ 1 ในด้าน 2 บรรทัด 21 มีว่า “เมืองสุโขทัยนี้มีสี่**ปากปู**หลวง” ใช้สามัญนาม “ปากประตูหลวง” เป็นลักษณนามอีกแห่งหนึ่ง ด้าน 3 บรรทัดที่ 7 กล่าวถึงพระขพุงผี ว่า “เป็นใหญ่กว่าทุก**ผี**ในเมืองนี้” ผีในความนี้ก็ใช้แทนลักษณนาม ซึ่งโดยปกติคงจะว่าเป็นใหญ่กว่าผีทุกตนในเมืองนี้

อย่างไรก็ตามพบว่า การใช้ลักษณนามแต่อดีตนั้นมีอยู่มาก แต่ที่น่าสังเกตคือคำว่า “อัน”และ “ฝูง” เพราะเป็นทำที่ปรากฏอยู่มากที่สุด สามารถใช้เป็นลักษณนามของคำนามต่างๆ โดยไม่จำกัดประเภท ดังที่ ชวนพิศ อิฐรัตน์ (2526: 28-29, 169) กล่าวว่า ลักษณนามที่ใช้มากคือ “อัน” และ “ฝูง” สามารถใช้ลักษณนามของคำนามต่างๆได้โดยไม่จำกัดประเภท ไม่ว่าจะเป็น คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ หรือแม้สิ่งที่นามธรรม เช่น กระดิ่ง**อัน**หนึ่ง พระพุทธรูป**อัน**ใหญ่ **ตะวัน** 2 **อัน** ราศี**อัน**หนึ่ง **ฝูง**คนธรรม์ ฝูงเถรมหาเถร **ฝูง**ต้นไม้ **ฝูง**นรก **ฝูง**บุญ**ฝูง**บาป เป็นต้น

ทั้งนี้จะพบว่า การใช้ลักษณนามต้องคำนึงถึงความถูกต้อง ความนิยมของภาษาเป็นสำคัญ เพราะลักษณนามของนามบางอย่างบางชนิดไม่สามารถมาเป็นกฎเกณฑ์ตายตัวว่าคำนาม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชนิดนั้นต้องใช้ลักษณนามอย่างนั้นต้องดูส่วนอื่นประกอบบริบทแวดล้อม ดังที่ บุญพฤกษ์ จาฏามระ (2546: คำนำ) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการใช้ลักษณนามในภาษาไทยมีความคลาดเคลื่อนมาก แม้แต่คำที่เคยมีลักษณนามใช้กันมานาน ประกอบกับยังมีคำนามอีกเป็นจำนวนมากทั้งที่เป็นคำเดิม ดังนั้น ราชบัณฑิตสถานจึงจัดพิจารณากำหนดลักษณนามของคำนามได้ประมาณ 3,000 ตัว แต่ถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากการใช้ภาษาในแต่ละบริบท สามารถพลิกแพลงใช้ลักษณนามได้หลายรูปแบบ อย่างไรก็ตาม ลักษณนามที่ได้กำหนดไว้แล้วก็อาจอนุโลมให้ปรับใช้กับลักษณนามของคำนามอื่นๆ ที่ลักษณะใกล้เคียงกันหรือยังไม่ได้มีการกำหนดลักษณนามไว้ได้ด้วย

จากการศึกษาพบว่า บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่สัมพันธ์กับการใช้ลักษณนาม ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 14 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ARROW

อย่าทำช้างเจ็บ! เสื้อช้างทุก**ตัว**…เพื่อ**ช้างทุกเชือก**

เสื้อลายช้างฝีพระหัตถ์ พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริภาจุฑาภรณ์ : ARROW ขอมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากโครงการ “อย่าทำช้างเจ็บ” แด่มูลนิธิเพื่อนช้าง เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ช้างไทยของเรา

(ไทยรัฐ, 19 เมษายน 2546: 18)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายเครื่องหมายการค้าแอร์โรว์ ใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยโดยกล่าวถึงการใช้ลักษณนามของคำเรียกจำนวนช้าง เป็นเชือก หะริน หงสกุล (2525: 32) กล่าวว่า คนไทยเรามีภาษาที่สละสลวยมีลักษณนามใช้ในที่ต่างๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กัน อย่างพระเรียกว่า รูป **ช้างเรียกว่าเชือก** เลื่อยเรียกเป็นปี้น ขลุ่ยเรียกเป็นเลา สังข์เรียกเป็นขอน เป็นต้น

แต่คำนามว่า “ช้าง” สามารถใช้คำลักษณนามได้หลายอย่างโดยสังเกตจากบริบทแวดล้อม ถ้าเป็น “ช้างป่า” ใช้คำลักษณนามว่า “ตัว” น่าจะหมายถึงชาวไทยในอดีตมีความต้องการนับจำนวนช้างที่อยู่ในป่าว่ามีอยู่จำนวนกี่ตัว แต่ถ้าจะกล่าวถึง “ช้างบ้าน” ใช้คำ ลักษณนามว่า “เชือก” ก็จะน่าจะมีความหมายมาจากการนับช้างเช่นเดียวกันเพียงแต่ว่า เมื่อนำช้างเข้ามาไว้ในบ้านในเมืองแล้วเป็นต้องผูกเชือกไว้ที่ตัวช้าง และเมื่อต้องการทราบจำนวนช้างก็จะใช้วิธีนับจากจำนวนเชือกที่คล้องช้างไว้นั่นเอง นอกจากนี้ ลักษณนามของคำว่าช้าง ยังมีในกรณีที่ “ช้างขึ้นระวาง” ให้ใช้ลักษณนามว่า “ช้าง” เช่น ช้างขึ้นระวาง 10 ช้าง คำว่า “ระวาง” ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 936) หมายถึงทำเนียบ เช่น ช้างขึ้นระวาง เรือขึ้นระวาง เป็นต้น จำนงค์ ทองประเสริฐ (2554: 9 กันยายน 2554) ได้กล่าวถึงบทความเรื่อง "ภาษากฎหมายไทย" ของศาสตราจารย์ธานินทร์ กรัยวิเชียร ที่กล่าวถึงการใช้ลักษณนามที่ใช้กับ ช้าง ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ไว้ในหนังสือภาษาไทยของเราดี เป็นศักดิ์เป็นศรีของชาติ ดังต่อไปนี้

> อนึ่ง ภาษากฎหมายครั้งรัชกาลที่ 5 นั้นลักษณนามบางคำ ท่านทรงตราไว้เป็นกฎหมายว่า ช้างก็ดี ม้าก็ดี เป็นสัตว์ชั้นสูง จะเรียก ช้างตัวหนึ่ง ม้าหนึ่งตัวไม่ได้ ต้องเรียก **“ช้างหนึ่งช้าง” “ม้าหนึ่งม้า”** มิฉะนั้นจะมีความผิด แต่ภาษามีวิวัฒนาการเรื่อยมา จนถึงปัจจุบันลักษณนามเกี่ยวกับช้างและม้าเปลี่ยนไปแล้ว เราเรียก **“ช้างหนึ่งเชือก” “ม้าหนึ่งตัว”**

ทั้งนี้ศาสตราจารย์ธานินทร์ กรัยวิเชียร ยังเล่าถึงการสอบของสำนักอบรมศึกษากฎหมายของเนติบัณฑิตยสภาครั้งหนึ่งซึ่งมีการถกเถียงถึงการใช้ลักษณนามของ ช้าง ดังต่อไปนี้

> ข้อสอบของการสอบของสำนักอบรมศึกษากฎหมายของเนติบัณฑิตยสภาปีหนึ่งว่า **“ช้างพังเชือกหนึ่ง ออกลูกตัวหนึ่ง...”** กรรมการสอบไล่ต้องไปถกเถียงกันอีกว่า **แล้วเมื่อไรลูกช้าง “ตัวนั้นจะบรรลุนิติภาวะเป็น “เชือก” ขึ้นมา** อย่างไรก็ดี โดยที่ร่างกฎหมายมาจนชิน ไม่มีผู้ใดทักท้วงได้ ท่านกรรมการผู้ออกข้อสอบข้อนั้นก็ไม่ยอมเปลี่ยนลักษณนามจาก “ตัว” เป็น “เชือก”ตามที่ได้ถกเถียงกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จะเห็นได้ว่าการใช้ลักษณนามของช้าง มีการนำมาใช้ในหลายรูปแบบอันจะทำให้เกิดความสับสน แม้กระทั่งพระมหากษัตริย์ของไทยทรงให้ความห่วงใย ดังเช่น พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงให้คำแนะนำในการใช้ลักษณนามของช้าง ดังที่ จำนงค์ ทองประเสริฐ (2544: 142) ได้กล่าวว่า ในเรื่องการใช้ลักษณนามของช้างนี้ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเห็นว่าช้างและม้าเป็นสัตว์ชั้นสูง จึงทรงให้ใช้ลักษณนามว่า **"ช้าง" และ "ม้า"** ส่วนสัตว์ตัวอื่นๆ ให้ใช้ลักษณนามว่า **"ตัว"**

นอกจากนี้ ในพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (2533: 2-4) ทรงให้ความรู้เรื่องช้างเพิ่มเติมว่า

> ตำราคชศาสตร์อยู่ในวิชาไตรเพทแบ่งเป็นช้างออกเป็น คชลักษณ์ คือรูปพรรณสัณฐานของช้างต่างๆ ซึ่งดีและชั่ว และ คชกรรม คือกระบวนที่จะจับช้าง รักษาช้างและบำบัดเสนียดจัญไรต่างๆ ในตำราสร้างโลกนั้นได้กล่าวว่า พระนารายณ์เสด็จบรรทมอยู่ในเกษียรสมุทร แล้วกระทำอธิฐานด้วยเทวฤทธิ์ ให้ดอกบัวผุดขึ้นในพระอุทร มีกลีบ 8 กลีบ มีเกสร 173 เกสร แล้วจึงนำดอกบัวนั้นไปถวายพระอิศวร พระอิศวรจึงได้แบ่งดอกบัวนั้นออกเป็น 4 ส่วน ส่วนหนึ่ง 8 เกสรเป็นของพระอิศวร ส่วนหนึ่ง 8 กลีบ 24 เกสรให้แก่ พระพรหม ส่วนหนึ่ง 8 เกสรให้พระนารายณ์ ส่วนหนึ่ง 134 เกสรให้แก่พระเพลิง พระเป็นเจ้าทั้งสี่ จึงได้สร้างเป็นช้างสี่ตระกูล และพระพรหมนั้นได้สร้างช้าง 10 หมู่ และช้างอัฐทิศ และช้างตระกูลต่างๆ พระนารายณ์ก็สร้าง 8 ช้าง พระเพลิงได้สร้างช้างซึ่งมีลักษณะดี 49 ช้าง ช้างโทษ 80 จำพวก และช้างซึ่งพระเป็นเจ้าทั้งสี่องค์สร้างนั้นเป็นโดยช้างปรกติ
>
> ตำรานี้มาจากอินเดีย ช้างที่พระอิศวรสร้างเป็นชาติกษัตริย์หรือขัตติยะ เรียกว่า อิศวรพงศ์ ช้าง ซึ่งพระพรหมสร้างเป็นชาติพราหมณ์ เรียกว่า พรหมพงศ์ ช้างซึ่งพระนารายณ์ สร้างเป็นชาติแพศย์หรือเวศ เรียกว่า วิศณุพงศ์ ช้างซึ่งพระเพลิง สร้างเป็นชาติศูทร หรือสุททะ เรียกว่า อัคนีพงศ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถานจึงได้มีการสรุปในที่ประชุมของคณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์การใช้ภาษาไทย โดยพิจารณาในเรื่อง ลักษณนามของช้าง ดังที่ จำนงค์ ทองประเสริฐ (2544: 142) ได้อธิบายไว้ว่า

> "ช้าง" ควรจะมีลักษณนาม 3 คำ คือช้างป่าหรือช้างเถื่อนที่ยังไม่มีใครไปจับมาใช้งานนั้น ให้ใช้ลักษณนามว่า **"ตัว"** ส่วนช้างที่ถูกจับมาฝึกฝนใช้งาน เช่น งัดซุง ลากซุง ฯลฯ ได้แล้ว ให้ใช้ลักษณนามว่า **"เชือก"** เพราะตอนที่จับมาเพื่อใช้งานนั้น เขาจะต้องเอาเชือกมาตกปลอกไว้ที่เท้าของมัน โดยเหตุนี้จึงใช้ลักษณนามว่า "เชือก" ส่วนช้างของหลวงก็ดี ม้าของหลวงก็ดี ถ้าได้ขึ้นระวางเป็นของหลวงแล้ว ให้ใช้คำว่า "ช้าง" เป็นลักษณนามของ **"ช้าง"** และใช้คำว่า "ม้า" เป็นลักษณนามของ **"ม้า"** ไม่ใช้ว่าออกลูกมาใหม่ๆ ลูกช้างให้ใช้ลักษณนามว่า "ตัว" เมื่อไรจึงจะใช้ลักษณนามว่า "เชือก" มิได้บอกไว้

สรุปแล้วการใช้ลักษณนามของ ลูกช้าง ถ้าเป็นลูกช้างของช้างป่าให้ใช้คำลักษณนามว่า **"ตัว"** ถ้าเป็นลูกช้างของช้างบ้าน ให้ใช้คำลักษณนามว่า **"เชือก"** แต่ถ้าเป็นลูกช้างของช้างหลวงให้ใช้คำลักษณนามว่า **"ช้าง"** สอดคล้องกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 372) กล่าวว่า ลักษณนามเรียกช้างบ้าน เช่น ช้างเชือกหนึ่ง ช้าง 2 เชือก.

นอกจากนี้ยังมีการพบการใช้ลักษณนามอีกคำหนึ่งในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จากข้อความว่า **"เสื้อช้างทุกตัว"** คำนามว่า "เสื้อ" ในลักษณนาม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 76) หมายถึง เครื่องสวมกายท่อนบน สามารถใช้คำ ลักษณนามว่า "ตัว" คำว่า "ตัว"ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 452) กล่าวว่า เป็นลักษณนามใช้เรียกสัตว์และสิ่งของบางอย่าง เช่น เสื้อ ใช้คำลักษณนามว่า "ตัว" ได้เช่นกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 15 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

มอบไมล์สร้างบุญมหากุศลอันยิ่งใหญ่ การบินไทย เชิญสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ร่วมสร้างกุศลครั้งยิ่งใหญ่ด้วยการมอบไมล์สะสมเพื่อสนับสนุน การเดินทางแด่**พระสงฆ์ ๘๐ รูป**

(กินรี, 4 เมษายน 2550: 97)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ที่ใช้คำนามว่า “พระสงฆ์” และใช้คำลักษณนามว่า “รูป” แต่ในบางครั้งมีผู้นิยมใช้คำลักษณนามกับคำนาม พระสงฆ์ ว่า “องค์” ซึ่งลักษณนาม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546: 76) อธิบายการใช้คำลักษณนามกับคำนามว่า พระสงฆ์ ได้ทั้ง “รูป” และ “องค์” เช่น มีพระสงฆ์ 2 รูป หรือ มีพระสงฆ์ 2 องค์ เพียงแต่ รูป เป็นคำที่ใช้แทนตัวผู้พูดสำหรับพระภิกษุสามเณรพูดกับคฤหัสถ์ หรือใช้เรียกพระภิกษุสามเณร เช่น สามเณร 1 รูป ใน ส่วนของ องค์ นั้นในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1321) กล่าวว่าเป็นลักษณนามที่ใช้เรียกสิ่งที่เราเคารพบูชา เช่น พระพุทธรูป 1 องค์ บาทหลวง 1 องค์ เป็นต้น

กล่าวได้ว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย อันมีลักษณนามเป็นเสมือนภาพแสดงโลกทัศน์ วิถีชีวิตของวัฒนธรรมที่แสดงความสัมพันธ์ลดหลั่นกันตามลำดับชั้นทางความหมาย ในปัจจุบันการใช้ลักษณนามสามารถป้องกันการสับสนได้ โดยสามารถพิจารณาตัดสินจากกรอบการกำหนดของราชบัณฑิตยสถานเป็นแม่แบบ จากหนังสือลักษณนาม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งเป็นหนังสือที่ประมวลลักษณนามของคำนามต่างๆ โดยมีคณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการใช้ภาษาไทยแห่งราชบัณฑิตยสถาน ได้พิจารณากำหนดขึ้น เพื่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต้องการให้ผู้ใช้ภาษาไทยทุกคนใช้ลักษณนามได้ถูกต้อง และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณนามกับสิ่งต่างๆ ที่ใช้กับคำได้แตกต่างกันมากมาย อันแสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์กับภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยอย่างแท้จริง

1.6 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยแสดงการกำหนดคำลงท้าย โดยจะพบว่าภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีความรู้สึกว่าสารนั้นนุ่มนวลขึ้น เช่น คำว่า คะ ขา ครับ ครับผม ขอรับกระผม จ๊ะ จ๋า เป็นต้น คำลงท้าย หมายถึง คือ คำที่ปรากฏในตำแหน่งท้ายสุดของประโยค บุญเกิด รัตนแสง (2541:105) กล่าวว่า เป็นการแสดงให้เห็นว่า ภาษานั้นเป็นเครื่องมือบ่งบอกถึงความเป็นผู้มีวัฒนธรรม ดังตัวอย่างคำทักทายว่า “สวัสดี” และกล่าว “ขอบคุณ” เมื่อมีผู้ทำประโยชน์ให้ และคำขอโทษ เมื่อกระทำความผิดซึ่งเป็นการแสดงของผู้มีวัฒนธรรมในการแสดงน้ำใจให้ผู้อื่นเห็น ตามธรรมเนียมนิยมถ้าไม่ปฏิบัติตาม ก็จะถูกสมาชิกประณามว่าเป็นคนหยิ่งถือตัว กลายเป็นคนไม่มีพวกพ้อง จะทำให้อยู่ในสังคมได้ลำบาก จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ภาษาที่ใช้ในสังคมหนึ่งจำแนกกันเป็นหลายประเภทต่อมา เช่น ภาษาพูดหรือภาษากันเองซึ่งเข้าใจได้ง่าย ภาษาราชการที่เลือกเฟ้นถ้อยคำที่เหมาะสม และภาษาการค้า ภาษาแพทย์ จากการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยพบว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยแสดงการกำหนดคำลงท้าย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

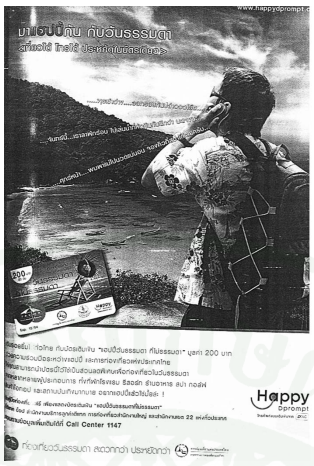
ภาพที่ 16 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มูลนิธิรามาธิบดี

ง่วงแล้วหลับใน ตายได้ใน 4 วินาที หรือ บาดเจ็บพิการ, เสียทรัพย์สิน, ผู้อื่นเดือดร้อน, เป็นคดีความ “นอนให้พอก่อนขับขี่ เมื่อง่วงอย่าฝืนขับ จอดดื่มกาแฟ แล้วหลับสักงีบ **นะครับ**”

ณัฐวุฒิ สกิดใจ ศิลปินนักแสดง

(สกุลไทย, สิงหาคม 2549: 152)

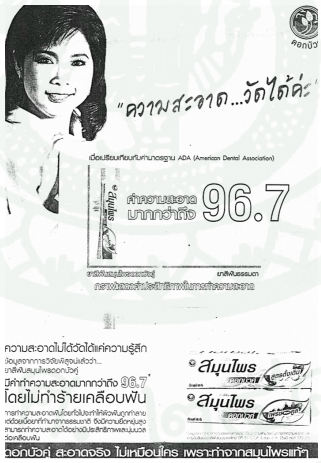
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 17 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณา สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค

มาแฮปปี้กัน กับวันธรรมดา (เที่ยวได้ โทรได้ ประหยัดในบัตรเดียว) ....จันทร์นี้... เราลาพักร้อน ไปเล่นน้ำที่หัวหินกันดีกว่า **นะ**แจง**นะ....**ศุกร์หน้า... ผมพาแม่ไปนวดแน่นอน จองคิวที่สปาได้เลย**ครับ**...เติมรอยยิ้มได้ทั่วไทย กับบัตรเติมเงิน “แฮปปี้วันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา” มูลค่า 200 บาท

(ดิฉัน, มิถุนายน 2547: 219)



ภาพที่ 18 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณา ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่

“ความสะดวก...วัดได้**ค่ะ**”

(แพรว,ธันวาคม 2549: 372-376)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างเป็นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยแสดงการกำหนดคำลงท้าย ในตัวอย่าง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มูลนิธิรามาธิบดี บทสื่อโฆษณาของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค และยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่ข้อความในสื่อดังกล่าวลงท้ายด้วยคำ “นะ..นะ” “ครับ” และ “ค่ะ” จากการใช้ข้อความคำพูดของนักแสดง ซึ่งเป็นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ชัดเจนแสดงความนุ่มนวลเพื่อให้ภาษาไพเราะขึ้น โดยพบว่าคำลงท้ายแต่ละคำ มีหลายรูปแบบอาจจะต่างกันในเรื่องเสียงวรรณยุกต์ ความสั้นยาวของสระ

1.7 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีธรรมเนียมการใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนที่แตกต่างกันไปเป็นภาษามีระดับ มีความแตกต่างกันในกลุ่มย่อยๆ กลุ่มต่าง ๆ บุญเกิด รัตนแสง (2541: 14) และ อวยพร พานิช และคณะ (2544: 150-158) ได้อธิบายว่า คนในแต่ละภาษาในแต่ละท้องถิ่นจะเข้าใจภาษาพวกเดียวกันมากกว่าคนต่างท้องถิ่นจากสภาพที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในสภาพภูมิอากาศ ตามกลุ่มวิชาชีพ จึงเป็นที่มาของภาษาถิ่นต่างๆ ในแต่ละภูมิภาค

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 3) กล่าวว่า ภาษาไทยที่พูดในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ของประเทศไทย เป็นภาษาเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้เป็นไปตามท้องถิ่น ดังนั้นจึงสามารถจัดภาษาแต่ละภาษาประจำภาคต่าง ๆ เป็นภาษาถิ่นและเรียกว่าภาษาไทยถิ่นได้ ภาษาเหล่านี้มีคุณสมบัติหรือเอกลักษณ์ประจำตัว ถ้าผู้ใดได้ฟังได้ยินก็จะสามารถบอกได้ว่าเป็นภาษาไทยถิ่นใด วิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2547: 1) กล่าวว่า ภาษาไทยถิ่นที่พูดอยู่ตามท้องถิ่นของประเทศไทยต่างก็เป็นภาษาถิ่นของตระกูลไทดั้งเดิม (Proto Tai) ที่แตกต่างกัน หากภาษาถิ่นใดมีลักษณะโดยทั่วไปทางเสียง คำ และความหมายหรือคล้ายคลึงกันก็จะจัดให้อยู่ในภาษาถิ่นนั้น ซึ่งจะขอยกตัวอย่างจากการศึกษาพบว่า มีข้อความที่ปรากฏลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยในบทสื่อโฆษณา ที่มีธรรมเนียมการใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนที่แตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 19 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณา สมาคมสุราแช่พื้นเมืองแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุราแช่พื้นเมือง ภูมิปัญญาไทย

สาโทอีสาน สาโทเรือนรัก สาโท พญาแถน มีจำหน่ายแล้วทั่วประเทศ คำเตือน: การดื่มสุรา ทำให้ความสามารถในการขับขี่ยานพาหนะลดลง

(ไทยรัฐ, 2 กุมภาพันธ์ 2546: 11)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาของสมาคมสุราแช่พื้นเมืองแห่งประเทศไทยพบว่า มีการนำภาษาถิ่นอีสานมากล่าวในชื่อของสาโท “สาโทอีสาน” บอกได้ชัดเจนว่าเป็นสุราแช่พื้นเมืองในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย “สาโทพญาแถน” บอกถึงชื่อที่เกี่ยวข้องกับบุญบั้งไฟ ซึ่งเกิดขึ้นเพราะความเชื่อของคนอีสานที่ว่า การทำบั้งไฟเป็นการทำบุญเพื่อบูชาพญาแถนซึ่งเป็นเทวดาบนสวรรค์ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของภาษาถิ่นแฝงด้วยด้วยความเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 60) กล่าวว่า ภาษาไทยมีภาษาย่อยสังคมหลายประเภท แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางสังคมที่สำคัญของไทย ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาษาย่อยที่แตกต่างกันไปคือลักษณะทางสังคมของผู้พูด ได้แก่ เพศ อายุ ชั้นสังคม ชาติพันธุ์ อาชีพ และการศึกษา และยังสามารถแบ่งย่อยให้เฉพาะเจาะจงออกไปอีก เช่น ภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย ภาษาวัยรุ่น ภาษาผู้ใหญ่ ภาษาคนมีการศึกษา ภาษาคนไม่มีการศึกษา ภาษาไทยสำเนียงจีน ภาษาไทยสำเนียงอีสาน เป็นต้น

จำนงค์ ทองประเสริฐ (2547: 58) ได้กล่าวว่า แม้คนไทยที่อยู่ในประเทศไทยด้วยกัน แต่ละภาคก็พูดสำเนียงไม่เหมือนกัน คนภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานมีสำเนียงพูดไปอย่างหนึ่ง คนภาคเหนือหรือภาคพายัพก็มีสำเนียงพูดไปอีกอย่างหนึ่ง คนภาคใต้หรือภาคทักษิณก็มีสำเนียงพูดไปอีกอย่างหนึ่ง แม้คนภาคเดียวกันแต่อยู่คนละจังหวัดบางทีก็มีสำเนียงต่างกัน แต่เมื่อได้ยินแล้วเราก็รู้ว่าเขาเป็นคนไทย

ในทำนองเดียวกันกับประเทศจีน อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 6) กล่าวว่า มีภาษาที่แตกต่างกันใช้อยู่เป็นจำนวนมากเช่น ภาษาแมนดาริน ภาษากวางตุ้ง ภาษาแต้จิ๋ว ภาษาฮกเกี้ยน ภาษาไหหลำ ฯลฯ แต่ผู้พูดภาษาเหล่านี้จะไม่เข้าใจภาษากันและกัน ตามหลักแล้วจะต้องจัดเป็นภาษาคนละภาษา ไม่ใช่ภาษาเดียวกัน แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศจีนถือว่าภาษาต่าง ๆ เหล่านี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เป็นภาษาย่อยของภาษาจีนด้วยเหตุผลทางการเมือง ซึ่งต่างกันภาษาไทยของเรา ดังนั้นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีธรรมเนียมการใช้ภาษาในแต่ละภาษาในแต่ละท้องถิ่นซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ไทยแสดงความเป็นไทยได้อย่างเด่นชัด และควรค่าในการอนุรักษ์ ฟื้นฟูและสืบสานต่อไปให้ลูกหลานในอนาคต

1.8 ลักษณะภาษาแสดงการสร้างความสัมพันธ์ระบบเครือญาติ ในสังคมประเทศไทยมักจะกำหนดให้บุคคลที่ต้องการสื่อสารหรือบุคคลที่เราไม่รู้จัก หรือไม่เคยรู้จักมาก่อน เป็นเสมือนเครือญาติ ดังจะเห็นได้จากการเรียกชื่อบุคคลทั่วไปที่มักจะมีคำนำหน้าชื่อว่า พี่ ป้า น้า อา ยาย หรือมีการทักทายโดยเรียกว่า พี่ น้อง ลุง ป้า น้า อา ฯลฯ

ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และนิพนธ์ อินสิน (2530: 10) กล่าวว่า การที่นิยมนำสรรพนามแทนบุคคลที่พูดด้วยและเป็นบุคคลที่อาวุโสกว่า เช่น คำว่า พี่ ลุง ป้า น้า อา ซึ่งเป็นคำที่ใช้เรียกวงศาคณาญาติ หรือการกล่าวถึงชื่อสรรพนามในระบบเครือญาติมาใช้เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ทั้งนี้เพราะระบบอาวุโสนั้นมีอยู่ที่ในบ้านหรือที่ทำงาน แม้กระทั่งในหมู่ญาติมิตรของสังคมไทยก็มีมาเป็นเวลาช้านาน ในสังคมปัจจุบันส่วนใหญ่ก็ยังเป็นที่นิยมระบบอาวุโสอยู่ จะสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนในสังคมไทยในต่างจังหวัดที่นับถือและเรียกกันฉันพี่น้อง

ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 36-37) กล่าวว่า ในสังคมครอบครัวไทยมีลักษณะเป็นครอบครัวกว้างมีความสัมพันธ์ที่ผูกพันทางใจกันอย่างลึกซึ้ง ความรักของพ่อ แม่ พี่น้อง ปู่ย่า ตายาย มีความเอาใจใส่ห่วงใยอย่างมาก ความเกรงใจในฐานะบุคคลภายในบ้านยังมีปรากฏพบอยู่ทั่วไป สังคมชนบทคนไทยการเป็น “พี่” เป็น “น้อง” กันโดยการยอมรับนับถือ แม้มิใช่โดยสายเลือด การแบ่งระดับตามวัยวุฒิ คุณวุฒิและสถานะทางสังคมทำให้มีวัฒนธรรมการใช้ภาษาต่างระดับกันตามฐานะของบุคคลและกาลเทศะ

อวยพร พานิช และคณะ (2544:150-158) ได้อธิบายว่า การกำหนดเป็น พี่ ป้า น้า ตา ยาย น้อง น่าสังเกตว่าไม่นิยมนำคำญาติทางฝ่ายพ่อมาเป็นคำเรียกสมมติเครือญาติ ซึ่งสันนิษฐานว่า สังคมไทยให้ความสำคัญกับญาติทางฝ่ายแม่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ใช้ภาษาในลักษณะภาษาแสดงการสร้างความสัมพันธ์ระบบเครือญาติที่แสดงเอาใจใส่และแสดงความห่วงใย ดังนี้

ภาพที่ 20 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สมาคมธนาคารไทย สภาธุรกิจตลาดทุนไทย หอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

สานใจไทย สู่ใจใต้ 9 ม.ค. นี้ รวมพลังไทย
ให้พี่น้องชาวใต้ รู้ว่า “ไทยทั้งชาติ” เป็นห่วง

(กรุงเทพธุรกิจ, 7 มกราคม 2548: 21)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นความร่วมมือกันระหว่าง สมาคมธนาคารไทย สภาธุรกิจตลาดทุนไทย หอการค้าไทย และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในลักษณะสร้างความสัมพันธ์ระบบเครือญาติ โดยนำคำว่า “พี่น้อง” มากล่าว ถึงคนไทยในภาคใต้ที่ประสบภัยธรณีพิบัติ ทั้งนี้การใช้ภาษาดังกล่าวได้แฝงความหมาย อันได้แก่ ความเป็นพี่น้องร่วมชาติเดียวกัน ที่ชาวไทยทุกภาคส่วน ต่างรวมพลังไทยให้ชาวภาคใต้รู้ว่าคนไทยทั้งชาติ เป็นห่วงและร่วมส่งกำลังใจสู่ชาวไทยภาคใต้ ดังนั้นคำว่า “พี่น้อง” จึงเป็นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยลักษณะสร้างความสัมพันธ์ระบบเครือญาติ

อาจจะสังเกตได้ว่าในสังคมไทย อายุ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งต่างกับสังคมของตะวันตก ทั้งนี้ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 63) กล่าวว่า เนื่องมาจากวัฒนธรรมของไทยและค่านิยมที่แตกต่างกันในสังคมไทย อายุเป็นสิ่งที่สำคัญมาก คำว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พี่ น้อง เป็นหลักฐานที่แสดงได้เป็นอย่างดี ความมีอาวุโสถือเป็นสิ่งสำคัญในแทบทุกวงการ ผู้มีอายุมากกว่ามักได้รับความเกรงใจและเชื่อฟังจากผู้มีอายุน้อยกว่า ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีอายุน้อยกว่ามักได้รับความช่วยเหลือ หรือเมตตาจากผู้มีอายุมากกว่า และแสดงออกมาในพฤติกรรมต่างๆ ของคนไทย ที่แสดงถึงความคิดความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้วย

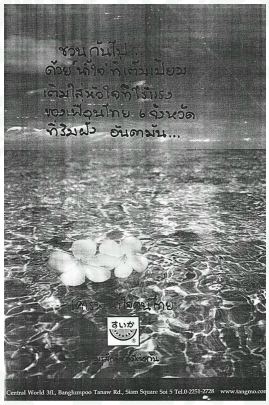
นอกจากนี้ เอกวิทย์ ณ ถลาง (2534: 90) ยังกล่าวไว้ว่า โครงสร้างทางสังคมและลักษณะความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมไทยมีความอ่อนตัว (dynamic) ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกยังเป็นฉันญาติมิตร มีการผ่อนปรนและเห็นแก่บุคคลมากกว่าลัทธิหรือกฎเกณฑ์ โดยจะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนอกจากจะปรากฏลักษณะภาษาแสดงการสร้างความสัมพันธ์ระบบเครือญาติ เป็นสายสัมพันธ์ของการรู้จักเข้าใจกันซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าบุคคลในครอบครัว จากบิดา มารดา บุตร ญาติ เป็นสามี ภรรยา และความสัมพันธ์ของคนที่ไม่ใช่วงศาคณาญาติ นั่นก็คือความเป็นเพื่อน ครูและศิษย์ ถือว่าเป็นความสัมพันธ์ระดับปฐมภูมิ ดังแผนตารางของพันเอก นวม สงวนทรัพย์ (2530: 12-13) ต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระดับกลุ่มชนในโครงสร้างทางสังคม

กลุ่มชน	ความสัมพันธ์
ปฐมภูมิ	บิดา – มารดา – บุตร – ญาติ
	สามี – ภรรยา
	เพื่อน – เพื่อน
	ครู – ศิษย์
ทุติยภูมิ	คนขาย – คนซื้อ
	นักประพันธ์ – คนอ่าน
	ผู้ปกครองประเทศ – ประชาชน
	ผู้บังคับบัญชา – ผู้ใต้บังคับบัญชา
	คนรู้จัก ฯลฯ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางดังกล่าว จะสามารถนำมาพิจารณาลักษณะการใช้ภาษาตามระดับฐานะของบุคคลได้เป็นอย่างดี กลุ่มชนปฐมภูมินั้นจะมีลักษณะการใช้ภาษาที่เป็นกันเองตามระดับความสนิทสนม ญาติที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ไปจนถึงหลาน เหลน สามี ภรรยา เพื่อน ครู และศิษย์ซึ่งจะต้องติดต่อสงเคราะห์เกื้อกูลกันในแต่ละครอบครัว อาจขยายไปถึงเพื่อนของญาติซึ่งจะอยู่ห่างไปในกลุ่มของทุติยภูมิ ดังนั้นจึงขอยกตัวอย่างที่ 2 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์โดยการนำเอาคำว่า “เพื่อน” เข้ามาใช้ในกลุ่มปฐมภูมิแสดงการสร้างความสัมพันธ์ที่ความผูกพันในสายสัมพันธ์ของไทย



ภาพที่ 21 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แตงโม จำกัด

ชวนกันไป...ด้วยน้ำใจที่เต็มเปี่ยม เติมใส่หัวใจที่ไร้แรง ของ**เพื่อนไทย** 6 จังหวัด ที่ริมฝั่งอันดามัน... **เคารพน้ำใจคนไทย** ความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน

(แพรว, 10 พฤษภาคม 2548:88)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท แตงโม จำกัด เป็นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยลักษณะภาษาแสดงการสร้างความสัมพันธ์ระบบเครือญาติที่ใช้คำว่า “เพื่อน” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 802) ได้ให้ความหมายว่าเพื่อนคือ ผู้ชอบพอรักใคร่กัน ผู้สนิทสนมคุ้นเคยกัน ผู้ร่วมสถาบันหรือร่วมอาชีพ ผู้อยู่ในสภาพเดียวกัน เช่น เพื่อนมนุษย์ เพื่อนร่วมโลก ดังนั้นในบทสื่อโฆษณาดังกล่าวต้องการจะสื่อถึงการแสดงความผูกพันในสายสัมพันธ์ของไทย จากคำว่า “เพื่อน” โดยมีคำว่าไทยรวมอยู่ด้วย เป็น “เพื่อนไทย” ซึ่งหมายถึงคนไทยใน 6 จังหวัดภาคใต้ที่อยู่ริมฝั่งอันดามัน หรือชาวไทยภาคใต้ผู้สนิทสนมคุ้นเคยกัน ชาวไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคใต้ผู้ร่วมสถาบันหรือร่วมอาชีพ ชาวไทยภาคใต้ผู้อยู่ในสภาพเดียวกัน เพื่อแสดงความเป็นกันเองเป็นพวกเดียวกัน ห่วงใยกัน และต้องการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

1.9 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยและเอกลักษณ์ของชาติ ชาติไทยมีการใช้ภาษาไทยโดยมีตัวอักษรไทยและตัวเลขไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจคนไทยทั้งชาติให้คำนึงถึงความเป็นชาติเดียวกัน จะเห็นได้ว่าถ้าชาติใดสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางภาษาของตัวเองไว้เป็นเอกภาพได้ ชาตินั้น ก็ย่อมสามารถรักษาเอกลักษณ์ของชาติไว้ได้ แต่ถ้าชาติใดรักษาเอกลักษณ์ทางภาษาของตนเองไว้ไม่ได้ ภาษาถูกทำลายก็เหมือนชาติถูกทำลายไปด้วย ดังนั้น การศึกษาลักษณะภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในตัวเลขไทยจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ใน วิกิพีเดีย (2552: 5 กันยายน 2552) กล่าวว่า ตัวเลขไทย เป็นอักษรตัวเลขที่ใช้แสดงจำนวนนับในภาษาไทย และมีการประดิษฐ์ตัวเลขไทยโดยพ่อขุนรามคำแหงมหาราช โดยดัดแปลงมาจากตัวอักษรขอม ซึ่งมีรากฐานมาจากอักษรเทวนาครีของอินเดีย เช่นเดียวกับเลขอารบิกซึ่งเป็นหนึ่งในไม่กี่ภาษาที่ใช้ระบบจำนวนนับเป็นเลขฐานสิบและมีการเปลี่ยนแปลงสัณฐานจากอดีตสู่ปัจจุบันน้อยมาก อย่างไรก็ตามเลขไทยเป็นเสมือนเครื่องหมายแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยได้อย่างชัดเจน ดังคำกล่าวของ จำนงค์ ทองประเสริฐ(2547:42) ที่กล่าวถึงตัวเลข ดังนี้

> การที่เรามีภาษาไทยอันเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงเอกภาพของชาตินี้ ผมคิดว่าในโลกนี้ ถ้าสมมติมีอยู่สัก 100 ประเทศ ใน 100 ประเทศนี้จะต้องมีภาษาพูดของตัวเองได้จริง คงจะไม่ถึง 50 ประเทศ และใน 50 ประเทศ นั้นคงจะมีไม่ถึง 30 ประเทศ ที่จะมีตัวหนังสือของตัวเองใช้ และใน 30 ประเทศที่มีตัวหนังสือใช้ มีทั้งตัวหนังสือ และมีทั้งตัวเลข เลขไทยนั้นผมเห็นว่าเป็นเลขสวยที่สุดในโลก

จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในหลายบทนั้น ได้มีการนำตัวเลขภาษาไทยเข้ามาใช้ เพื่อส่งสารสื่อความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทยให้กับผู้รับสาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเลขไทยมาใช้ในการสื่อสาร ปรากฏดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 22 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศูนย์คุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

๑ คน ๑ สัจจะ ทำดีได้ ไม่ต้องเดี่ยว

ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร…๒๒ พฤษภาคม วิสาขบูชานี้ ร่วมแสดงพลัง ตั้งสัจจะอธิษฐาน ร่วมแสดงพลัง “ สัจจะอธิษฐาน ” โดยการส่งการ์ดถึง ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ส่งถึงคนที่คุณรัก และตัวคุณเอง ติดต่อขอรับการ์ดได้ที่ ศูนย์คุณธรรม บ้านพิษณุโลก อาคาร ๒ เขตดุสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐ โทรศัพท์ ๐–๒๒๘๒–๒๑ และที่ว่าการอำเภอ ศาลากลางจังหวัดทุกจังหวัดทั่วประเทศ ร่วมส่ง ‘ สัจจะอธิษฐาน ’ พร้อมดาวน์โหลด ผ่านทาง E-Card , M-Card

(มติชนรายวัน, 20 พฤษภาคม 2548: 25)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น แฝงความภาคภูมิใจที่สุดในตัวเลขไทยของชาวไทย ที่มีอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 23 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แม่น้ำของแผ่นดิน ปีที่ 4
มหาบุรุษแห่งหิมพานต์ แม่น้ำของแผ่นดิน ปีที่ ๔ The River Of King IV
เนรมิตท่าราชวรดิฐ ให้เป็นป่าหิมพานต์ ตระการตากับเรื่องราวของมหาบุรุษผู้ให้
๓๑ มกราคม – ๑๓ กุมภาพันธ์ **๒๕๔๖** นำแสดงโดย ยุรนันท์ ภมรมนตรี, ชรัส เฟื่องอารมณ์ , เอมิกา (เอมี่)
(ไทยรัฐ, 12 มกราคม 2546: 36)

ภาพที่ 24 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครื่องดื่มคาราบาวแดง
๒๐ ปีคาราบาว เรื่องราวของกลุ่มคน ดนตรี และเขาควาย
เชิญร่วมบันทึกประวัติศาสตร์ครั้งสำคัญ
(ไทยรัฐ, 19 มกราคม 2546: 37)

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น จะพบว่ามีการนำตัวเลขไทยมาใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพราะผู้ส่งสารต้องการสื่อให้เห็นถึงความเป็นไทย และนิยมไทย ดังที่ จำนง ทองประเสริฐ(2542: 3) ได้กล่าวถึงความภาคภูมิใจในตัวเลขไทย ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิ่งที่คนไทยเราน่าจะภาคภูมิใจที่สุดนั่นก็คือเรามี “เลขไทย”ใช้ แต่คนไทยกลับไม่นิยมเขียนเลขไทย หันไปใช้เลขอารบิก และเพราะมักจะเข้าใจว่าเป็น “เลขฝรั่ง” เสียอีก ความจริงเลยไทยเป็นเลขที่สวยที่สุดในโลก มีความงดงามเหนือตัวเลขของชาติอื่นๆใดทั้งสิ้น เวลาเขียนก็ต้องประดิดประดอยกันมาก แสดงว่าคนไทยในยุคนั้นมีสุนทรียภาพ อยู่ในจิตใจมาก เนื่องมาจากบ้านเมืองของเราในยุคนั้นมีความอุดมสมบูรณ์ เมื่อบ้านเมืองมีความสงบสุข ประชาชนไม่มีความเดือดร้อนในอะไร สุนทรียภาพในจิตใจย่อมมีมาก สามารถทำให้คิดประดิษฐ์อักษร และตัวเลขได้อย่างงดงาม ทั้งนี้เพราะจิตใจอันเป็นนามธรรมมีความงาม ก็จะสร้างสรรค์รูปธรรมให้มีความงามได้แน่นอน

แม้ว่าในปัจจุบันนี้มีการใช้เลขไทยน้อยลง ทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเขียนและการพิมพ์ตัวเลขไทยนั้นจะยุ่งยากและดูแล้วไม่น่านิยม ไม่ทันสมัยโดยเฉพาะในหมู่ของเด็กวัยรุ่นซึ่งต้องการความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ จึงเป็นเหตุให้นิยมใช้เลขอารบิกในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ แต่กระนั้นตัวเลขไทยก็ถือว่ามีความสำคัญเช่นกัน เพราะตัวเลขไทยเป็นสิ่งที่คู่กับภาษาไทย ชาวไทยจึงควรเห็นคุณค่าความสำคัญของตัวเลขไทย และควรช่วยกันอนุรักษ์เลขไทยให้อยู่อย่างมีคุณค่า โดยเฉพาะควรเขียนและพิมพ์ตัวเลขไทยให้ถูกต้องและเหมาะสม ไม่ควรเห็นเป็นเรื่องล้าสมัย ควรร่วมใจกันอนุรักษ์ตัวเลขไทย

กุหลาบ มัลลิกะมาส, สวนิต ยมาภัย, จำนงค์ ทองประเสริฐ, และทองต่อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา (2525: 53) ได้เสนอแนะไว้ในรายงานผลการสัมมนาเรื่อง วัฒนธรรมทางภาษาไทย ว่า สิ่งที่น่าภูมิใจอย่างยิ่งซึ่งชาติมหาอำนาจที่สามารถไปดวงจันทร์ได้ยังไม่มีใช้นั่นคือเลขไทยที่คนไทยไม่นิยมใช้ เราจะต้องสร้างค่านิยมในเรื่องนี้ให้มานิยมใช้เลขไทย เรื่องนี้ต้องเริ่มต้นที่รัฐบาล ต้องเป็นนโยบายระดับชาติ ดังนั้นผู้อภิปรายได้เสนอคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติว่า ควรจะรณรงค์เรื่องเลขไทยเพื่อรักษาเอกลักษณ์ของไทยไว้ จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในตัวเลขไทยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่แสดงเอกลักษณ์แห่งความเป็นไทย ที่คนไทยทุกคนควรต้องร่วมกันรักษาไว้

ดังนั้นเลขไทยจึงเป็นมรดกอันยิ่งใหญ่ของชาติไทย มีความบริสุทธิ์ มีคุณค่า เป็นความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งชาติ เป็นเอกลักษณ์ไทยที่บ่งบอกความเป็นชาติ เป็นหลักฐานแสดงอารยธรรมต่างๆ ของสังคมไทย จากการศึกษางานของบุญเกิด รัตนแสง (2541:133) กล่าวว่า เมื่อมา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เปรียบเทียบกับเอกลักษณ์ไทยจะทำให้ทราบว่า ตัวเลขไทย ภาษาไทยและ เอกลักษณ์ไทยนั้น มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งกันและกัน และอำนวยคุณประโยชน์แก่สังคมไทยเป็นอย่างมาก

สรุปได้ว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้น เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในประเภทคติธรรม ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นภาษาไทยที่เป็นแบบแผนอันดีงาม แสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองมาแต่ในอดีต ถ้อยความมีความไพเราะ มีจังหวะของเสียงและความหมายที่ลึกซึ้ง ทำให้เป็นที่น่าภาคภูมิใจ เพราะเป็นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ดำรงรักษาส่วนที่เป็นของเดิมเอาไว้และยังสามารถสร้างส่วนที่เป็นของใหม่ให้ผสมผสานกับของเดิมได้เป็นอย่างดี ทำให้ชาวไทยทุกคนสมควรที่จะตระหนักในคุณค่าของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยถือเป็นหน้าที่ที่ทุกคนจะต้องศึกษาและรักษาภาษาไว้ให้ดีที่สุด เพื่อให้ภาษาไทยทรงคุณค่าและแสดงเอกลักษณ์ไทยได้อย่างน่าภาคภูมิใจ

2. ลักษณะโดยนัยของการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งไม่เป็นการกล่าวถึงเอกลักษณ์ไทยโดยตรง ที่สื่อมวลชนสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาเผยแพร่เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่แสดงเอกลักษณ์ไทยในลักษณะสะท้อนในปัจจัยแง่มุมต่างๆ หรือที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับกรอบแนวคิดทางเอกลักษณ์ไทย เอกลักษณ์ชาติ โดยมีปัจจัยแนวทางในการพิจารณาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งปรากฏเป็นเชิงประจักษ์ได้ดังต่อไปนี้

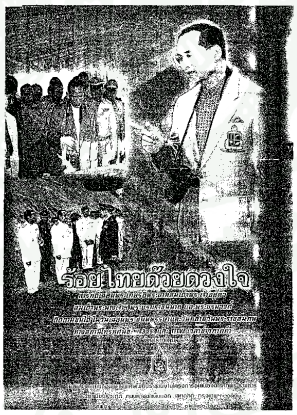
2.1 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ อันเป็นที่เทิดทูนจงรักยิ่งของปวงชนชาวไทยมาช้านานจะพบว่า ความสัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์ ซึ่งเป็นสถาบันที่อยู่คู่บ้านเมืองมาตั้งแต่อดีตโบราณ ทั้งพระมหากษัตริย์ไทยทุกพระองค์ทรงธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของพระราชอาณาจักรและทรงเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน ทั้งทรงปกครองอาณาประชาราษฎร์ให้ร่มเย็นเป็นสุขด้วยทศพิธราชธรรม ทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจอันเป็นคุณประโยชน์ต่อบ้านเมืองอย่างใหญ่หลวง อันเนื่องมาจากการสร้างสมบารมีให้ความร่มเย็นเป็นสุขกับปวงประชากรเสมอมา สถาบันพระมหากษัตริย์จึงเป็นศูนย์รวมใจของคนไทยทั้งชาติ ชาวไทยทุกคนจงรักภักดีและเทิดทูนพระมหากษัตริย์ไทยอย่างสูงสุดเหนือชีวิตจิตใจ เป็นเสมือนหลักชัยของแผ่นดิน ทั้งยังทรงนำประเทศฟันฝ่าอุปสรรคนานัปการมาหลายยุคหลายสมัย จึงทรงเป็นเสมือนเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจของคนไทยทั้งประเทศ เป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทย ในลักษณะที่ไม่เหมือนสถาบันพระมหากษัตริย์ของชนชาติอื่นๆ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และนิพนธ์ อินสิน (2530: 163) กล่าวไว้ว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องจากพระมหากษัตริย์นั้นทรงเป็นศูนย์กลางของเป็นศูนย์รวมความสนใจของชาวบ้านมาแต่โบราณกาล วัฒนธรรมไทยส่วนหนึ่งจึงสร้างสมเกี่ยวพันอยู่กับสถาบันนี้ เช่น การใช้คำราชาศัพท์ การสร้างพระบรมมหาราชวังด้วยฝีมือทางสถาปัตยกรรมเป็นเลิศ การมีงานพระราชพิธีต่างๆ มากมาย การแต่งวรรณคดีเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

คนไทยทุกคนสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณของพระมหากษัตริย์ที่มีต่อประเทศชาติอย่างมหาศาล สถาบันพระมหากษัตริย์จึงเป็นสถาบันที่มีความสำคัญและประเสริฐสุดสืบทอดมาถึงปัจจุบัน สถาบันพระมหากษัตริย์ก็ยังคงเป็นศูนย์รวมจิตใจของชาวไทยทั้งประเทศ ดังนั้นสามารถพบเห็นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์เสมอมาดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2550:33) กล่าวว่า ภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยจากภาษาเป็นวัฒนธรรมไทยที่เกี่ยวพันกับสถาบันพระมหากษัตริย์

จากการวิจัยพบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยแสดงการเทิดพระเกียรติต่อพระอัจฉริยภาพขององค์พระมหากษัตริย์ไทย และแสดงความจงรักภักดีอยู่หลายบท ซึ่งผู้วิจัยจะได้ยกตัวอย่างพอสังเขป ดังต่อไปนี้

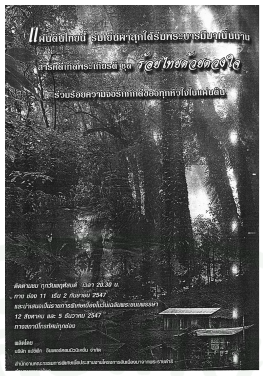


ภาพที่ 25 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอำนวยการสร้าง

ร้อยไทยด้วยดวงใจ สารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศ์ ติดตามได้ในวันเฉลิมพระชนมพรรษาและวันคล้ายวันพระราชสมภพ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 และ TITV เวลาข่าวภาคค่ำ

(ดิฉัน, พฤษภาคม 2550: 56)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 26 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอำนวยการสร้าง

แผ่นดินไทยนี้ ร่มเย็นผาสุกใต้ร่ม**พระบารมีมาเนิ่นนาน** สารคดีเทิดพระเกียรติ ชุด ร้อยไทยด้วยดวงใจ ร่วมร้อย**ความจงรักภักดี**ของทุกหัวใจในแผ่นดิน ติดตามชม ทุกวันพฤหัสบดี เวลา 20.30 น.ทางช่อง 11 เริ่ม 2 กันยายน 2547 และนำเสนอเป็นรายการพิเศษเนื่องในวันเฉลิมพระชมพรรษา 12 สิงหาคม และ 5 ธันวาคม 2547 ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง

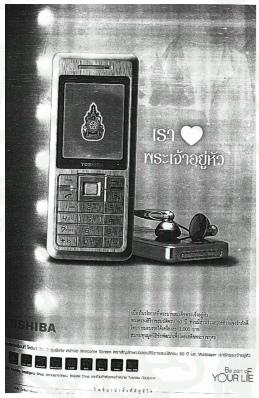
(ดิฉัน, ตุลาคม 2547: 288)

จากตัวอย่างทั้ง 2 บทข้างต้นเป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักงาน กปร.และสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอำนวยการสร้าง พบว่ามีการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยสัมพันธ์กับพระมหากษัตริย์ไทยในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 แห่งพระราชวงศ์จักรี และ เป็นจุดขายที่สำคัญของบทสื่อโฆษณาบทนี้ โดยการนำมาผลิตเป็นสารคดีเทิดพระเกียรติ ชุดร้อยไทยด้วยดวงใจ ร่วมร้อยความจงรักภักดีของทุกหัวใจในแผ่นดิน แสดงออกถึงความผูกพันระหว่างพระมหากษัตริย์กับประชาชนชาวไทยทุกคนที่มีอยู่อย่างแน่นแฟ้นมั่นคงเสมอมา โดยแสดงการเทิดพระเกียรติพระอัจฉริยภาพขององค์พระมหากษัตริย์ไทย ที่ทรงมีพระกรุณาธิคุณเป็นล้นพ้นต่อปวงชนชาวไทยโดยถ้วนหน้า อีกทั้งทรงประกอบพระราชกรณียกิจด้วยพระวิริยะ อุตสาหะ พระองค์มิทรงย่อท้อที่จะเสด็จพระราชดำเนินเยี่ยมเยือนประชาชนในถิ่นทุรกันดารทั่วประเทศ โดยมิได้ทรงเห็นแก่ความเหนื่อยพระวรกาย เพื่อประโยชน์สุขของประเทศชาติและเหล่าพสกนิกร

จากการที่ทรงเป็นบุคคลอันเป็นรักและเคารพยิ่ง โดยเฉพาะพระมหากษัตริย์ซึ่งเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชาติมาแต่อดีต เป็นเสมือนหลักชัยของแผ่นดินทรงธำรงไว้ซึ่งความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มั่นคงของพระราชอาณาจักรและทรงเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับประเทศไทยในทุกๆด้าน ทั้งทรงปกครองอาณาประชาราษฎร์ให้อยู่กันอย่างร่มเย็นเป็นสุขด้วยทศพิธราชธรรม ทั้งยังทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจอันเป็นคุณประโยชน์ต่อบ้านเมืองอย่างใหญ่หลวง ดังนั้นจึงพบว่า มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยเฉพาะการแสดงความจงรักภักดีต่อองค์พระมหากษัตริย์ ซึ่งผู้วิจัยจะได้ยกตัวอย่างเพิ่มเติมพอสังเขป ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 27 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทโตชิบ้า จำกัด

เรารักพระเจ้าอยู่หัว

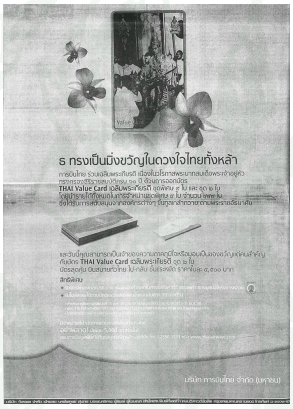
เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ท่านที่มีส่วนรวมถวาย**ความจงรักภักดี** โดยการมอบรายได้เครื่องละ 1, 000 บาทสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนาเพื่อโดยเสด็จพระราชกุศล โตชิบ้านำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต

(ดิฉัน, กรกฎาคม 2549: 181-182)

จากตัวอย่างของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทโตชิบ้า จำกัด ซึ่งเปรียบสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นสถาบันมีความสำคัญยิ่งของสังคมไทยของปวงชนชาวไทยทุกคน และเนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เจ้าของผลิตภัณฑ์โตชิบ้าต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ ประชาชนชาวไทยทุกหมู่เหล่า ร่วมแสดงความจงรักภักดีต่อพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยนำรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์สินค้า โตชิบ้า เครื่องละ 1,000 บาท เข้าสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนาเพื่อโดยเสด็จพระราชกุศล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จะสังเกตได้ว่าจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะสื่อถึงสถาบันพระมหากษัตริย์เป็นจุดขาย ทั้งนี้เพราะสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นสถาบันที่อยู่คู่บ้านเมืองมาตั้งแต่โบราณกาล ประชาชนชาวไทยทุกคนต่างเคารพเทิดทูนบูชาพระมหากษัตริย์อย่างสูงสุดเหนือชีวิตจิตใจ พระมหากษัตริย์ทรงเป็นที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ และทรงเป็นศูนย์รวมน้ำใจของชนในชาติ ก่อให้เกิดความกลมเกลียวรักใคร่สามัคคีกัน เปรียบเหมือนพลังอันยิ่งใหญ่ที่ช่วยผลักดันประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า และดำรงอยู่อย่างเป็นปึกแผ่นมั่นคง ยิ่งกว่านั้นพระมหากษัตริย์ของไทยยังทรงเป็นองค์อัครศาสนูปถัมภก คือ เป็นองค์อุปถัมภ์ศาสนาทั้งหลาย แต่ศาสนาพุทธเป็นศาสนาประจำชาติไทย จึงมีการนำไปสัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นสถาบันหลักของสังคมไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 28 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ธ ทรงเป็นมิ่งขวัญในดวงใจไทยทั้งหล้า

การบินไทย **ร่วมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี** ด้วยการออกบัตร THAI Value Card เฉลิมพระเกียรติ ชุดพิเศษ ๙ ใบ และ ชุด ๒ ใบ โดยนำรายได้ทั้งหมดในการจำหน่ายชุดพิเศษ ๙ ใบ จำนวน ๙๙๙ใบ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ขึ้นทูลเกล้าฯ ถวาย ตามพระราชอัธยาศัย และวันนี้คุณสามารถเป็นเจ้าของความภาคภูมิใจหรือมอบเป็นของขวัญแด่คนสำคัญ กับบัตร THAI Value Card เฉลิมพระเกียรติ ชุด ๒ ใบ บัตรสุดคุ้ม บินสบายทั่วไทย ไป-กลับ ชั้นประหยัด

(ไทยรัฐ, 23 ธันวาคม 2549: 20)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สื่อถึงความต้องการขายบัตรโดยสารของบริษัทฯ มีข้อความกล่าวประชาสัมพันธ์เชิญชวนลูกค้าให้ร่วมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณอันหาที่สุดมิได้เป็นที่ประจักษ์แก่พสกนิกรไทยอยู่เสมอมา จึงเป็นเหตุให้ประชาชนชาวไทยทุกหมู่เหล่าล้วนจงรักภักดีต่อพระองค์เป็นอย่างยิ่ง ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับสถาบันพระมหากษัตริย์นั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงความสำคัญกับระดับของบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประมุขของไทย ประชาชนชาวไทยทุกคนต่างเทิดทูนพระมหากษัตริย์ให้ดำรงอยู่ในฐานะอันเป็นที่เคารพและต่างเชื่อมั่นว่า การที่มีชีวิตอยู่อย่างเป็นสุขได้นั้น เพราะพระบารมีแผ่ไพศาลของพระมหากษัตริย์ เปรียบเสมือนฉัตรแก้วที่คอยคุ้มครองให้บ้านเมืองรอดพ้นจากภัยพิบัติทั้งมวล

2.2 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับศาสนาพุทธอย่างใกล้ชิด จะเห็นได้ว่านอกจากพุทธศาสนาจะเป็นศาสนาประจำชาติแล้ว ยังนับเป็นรากฐานของชีวิตชาวไทยมาเป็นเวลานานหลายศตวรรษจนฝังลึกในจิตใจเป็นผลให้โลกทัศน์เป็นแบบอย่างแทบจะทุกด้าน ประภาศรี สีหอำไพ (2550:33) กล่าวว่า วัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ที่เกี่ยวพันกับพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น อันจะพบได้ว่าอิทธิพลของพุทธศาสนาที่ซึมซาบอยู่ในจิตใจของชาวไทยและสะท้อนพุทธธรรมได้อย่างชัดเจน ทั้งปรากฏเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตและประเพณีอันดีงามต่างๆ รวมทั้งสร้างรากฐานปรัชญาชีวิตที่หล่อหลอมนิสัยของชาวไทยอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ความมีน้ำใจช่วยเหลือแบ่งปันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ประมุขแห่งสยามประเทศทุกพระองค์นับแต่อดีตกาลกระทั่งปัจจุบันล้วนเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา ดังนั้นพระพุทธศาสนา จึงเป็นศาสนาที่อยู่คู่ทุกยุคทุกสมัย และควรส่งเสริมทำนุบำรุงให้เจริญรุ่งเรืองสืบไป ดังจะขออัญเชิญพระราชดำรัสขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบันที่พระราชทานแก่ประชาชนในการเสด็จออกผนวช เมื่อวันที่ 18 ตุลาคม 2499 ดังนี้ (กระดานดำออนไลน์, 2551: 9 ตุลาคม 2551)

> อันพระพุทธศาสนาเป็นศาสนาประจำชาติของเรานี้ ตามความที่ได้อบรมมาก็ดี ตามความศรัทธาเชื่อถือก็ดีเห็นเป็นศาสนาที่ดีศาสนาหนึ่ง มีคำสั่งสอนให้คนประพฤติตนเป็นคนดี ทั้งเพียบพร้อมด้วยบรรดาสัจจะธรรมอันชอบด้วยเหตุผลน่าเลื่อมใสยิ่ง การยอมรับความเชื่อหรือการปฏิบัติของศาสนาทุกศาสนา ทั้งยังอยู่ร่วมกันได้ด้วยความปรองดอง ความเป็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

> ศาสนาที่ไม่ใช้ความรุนแรง รักสงบและยึดทางสายกลาง ทำให้พระพุทธศาสนาเป็นศาสนาที่รวมคนไทยเข้าด้วยกันได้ดี แม้ว่าต่างชาติต่างศาสนากัน

จะพบว่าพุทธศาสนามีอิทธิพลมีผลต่อชีวิตของชาวไทยเป็นอันมาก ทั้งในด้านประเพณีคำสั่งสอนที่สะสมมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งสถาบันศาสนายังเป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมต่างๆ ได้แก่ ปฏิมากรรม อาทิ พระพุทธรูป พระเครื่อง พระพิมพ์ต่างๆ ที่สร้างขึ้นในแต่ละสมัย รวมไปถึงสถาปัตยกรรม ได้แก่ โบสถ์ วิหาร เจดีย์ที่มีการก่อสร้างขึ้นในทุกจังหวัด รวมทั้งด้านจิตรกรรมที่มีภาพเขียน ตามโบสถ์ฝาผนังกำแพงวัด โดยจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติและเรื่องราวชาดก และยังเกี่ยวพันกับงานด้านวรรณกรรม ที่ประพันธ์ด้วยความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530: 163) กล่าวว่าเนื่องจากวัฒนธรรมไทยส่วนมากมีส่วนเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยเฉพาะคำสอน และพิธีกรรมต่างๆ ซึ่งเกี่ยวพันกับเอกลักษณ์ไทย ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช (2520: 10) ได้กล่าวไว้ว่า

> ความจริงศิลปะของไทยนั้นเป็นศิลปะในทางศาสนาส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นด้านวิจิตรศิลป์ ประติมากรรม ภาพเขียน ภาพปั้น แกะสลัก เหล่านี้ล้วนเป็นศิลปะในทางศาสนาทั้งสิ้น เพราะฉะนั้นพระจึงเป็นผู้สร้างและผู้รักษาศิลปะของไทยตลอดมา

จะเห็นได้ว่า ภูมิปัญญาของชาวไทยที่เกิดจากความผูกพันต่อพระพุทธศาสนามาตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบันนั้น เป็นมรดกที่บรรพบุรุษรับถ่ายทอดมา ทั้งยังเป็นหลักฐานสำคัญแสดงให้เห็นถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมไทยในอดีต ที่นำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ดังนั้นจะพบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับศาสนาพุทธอย่างใกล้ชิด เพราะพระพุทธศาสนาเป็นไปเพื่อประโยชน์ในกาลปัจจุบัน โดยมีหลักธรรมอันอำนวยประโยชน์เพิ่มพูนความสงบสุข ผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับพระพุทธศาสนาได้อย่างชัดเจน ในสื่อโฆษณาดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 29 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

มอบไมล์สร้างบุญมหากุศลอันยิ่งใหญ่ การบินไทย เชิญสมาชิก รอยัล ออร์คิด พลัส ร่วม**สร้างกุศล**ครั้งยิ่งใหญ่ด้วยการมอบไมล์สะสมเพื่อสนับสนุน การเดินทางแด่**พระสงฆ์ ๘๐ รูป*** ในการนำ**พุทธศาสนิกชน**เดินทางไปจาริกแสวงบุญ และร่วมสวดมนต์ถวายพระพรแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๘๐ พรรษา ๕ ธันวาคม ๒๕๕๐ ณ สังเวชนียสถาน ประเทศอินเดีย กับโครงการ “ไมล์สร้างบุญ” โดย การบินไทย ร่วมมอบไมล์จำนวน ๘๐๐,๐๐๐ ไมล์ ร่วมสร้างกุศลครั้งยิ่งใหญ่ มอบไมล์สะสมของคุณ**

(กินรี, 4 เมษายน 2550: 97)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่นำการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในประเด็นของศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้องได้อย่างชัดเจน จากข้อความว่า “มอบไมล์สร้างบุญมหากุศลอันยิ่งใหญ่” “ร่วมสร้างกุศลครั้งยิ่งใหญ่” คำว่า “พระสงฆ์” “พุทธศาสนิกชน” เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการกล่าวถึงเป็นความเชื่อทางศาสนาพุทธ ในเรื่องของการทำบุญสร้างกุศลเพื่อให้เกิดผลตอบแทนในภายภาคหน้า จากข้อความว่า “สร้างบุญมหากุศลอันยิ่งใหญ่” “ร่วมสร้างกุศล” “ร่วมสร้างกุศลครั้งยิ่งใหญ่ มอบไมล์สะสมของคุณ” จะพบว่า บทสื่อโฆษณาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า พระพุทธศาสนาสอนให้ทุกคนประกอบคุณงามความดีทำบุญสร้างกุศล ยิ่งสังคมมีความเจริญทางวัตถุมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งจะต้องใช้หลักธรรมทางศาสนามาช่วยจรรโลงใจของคนให้สูงขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ตามจะพบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยยังคงมีความผสมผสานความเชื่อของศาสนาพุทธและศาสนาพราหมณ์ไว้อย่างแนบเนียน โดยจะสังเกตได้จากการเน้นพิธีกรรมต่างๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พิธีการแสดงออกในเรื่องของความขลังความศักดิ์สิทธิ์ เช่น งานเผาศพ พิธีการซึ่งแสดงออกถึงความรื่นเริง เฉลิมฉลอง มีการนิมนต์พระสงฆ์ทำพิธี อันได้แก่ ประเพณีขึ้นบ้านใหม่มีการเจิมประตูบ้าน ดูฤกษ์ยามในวันงานฉลองวันแต่งงาน หรือการตั้งศาลพระภูมิ เป็นต้น จึงทำให้เกิดการประมวลภาษาและศัพท์ต่างๆ เพิ่มขึ้นมากมาย ดังที่ เอกวิทย์ ณ ถลาง (2525:3) กล่าวว่า ทั้งนี้เพราะความเป็นสังคมเปิด ดังนั้นการรับเอาพุทธศาสนาและคติพราหมณ์มาแต่โบราณ พระพุทธศาสนาและลัทธิประเพณีซึ่งมีที่มาจากคติพราหมณ์ก็นำเอาภาษาเข้ามาสู่วัฒนธรรมไทย แต่ปรากฏว่าเรามิได้นำภาษานั้นเข้ามาใช้อย่างเดียว เราได้ศึกษาไวยากรณ์ของภาษานั้นๆ แล้วคิดประดิษฐ์ถ้อยคำขึ้นใช้อีกเป็นจำนวนมาก ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทยก็ได้แก่ การรับเอาของใหม่หรือความคิดใหม่เข้าแล้วจัดทำคำไทยแท้ได้ตรงความและเกิดความงอกงามในภาษา ลักษณะของการริเริ่มเช่นนี้ต้องถือเป็นความเยี่ยมยอดของวิวัฒนาการทางภาษาของไทยทีเดียว

การนำเอาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมาเป็นกระแสการเสริมสร้างชาติไทย และยังเป็นภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยจากภาษา ดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2550:33) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ของภาษาไทยกับวัฒนธรรมแสดงออกได้ทางวัฒนธรรมที่เน้นพิธีกรรม โดยจะขอยกตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงพิธีกรรมในการทำบุญทอดกฐิน ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 30 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ร่วมทอดกฐินปลอดเหล้า รับถังกฐิน ๙๙๙ ใบ

๑๒ ตุลาคม ๒๕๔๘ เวลา ๑๓.๐๐-๑๕.๐๐ น.ณ โบสถ์ธรรมชาติวัดสวนแก้ว จ.นนทบุรี ขอเชิญพุทธศาสนิกชนผู้มีจิตศรัทธาที่ต้องการบุญกุศลด้วยการทอดกฐิน ร่วมงานกิจกรรมแถลงข่าวทอดกฐินปลอดเหล้า พร้อมร่วมฟังธรรมจาก พระราชธรรมนิเทศ (พระพยอม กัลยาโณ) และร่วม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รับถังกฐินปลอดเหล้า เพื่อเป็นเครื่องระลึกเตือนใจให้งานทอดกฐินเป็นกฐินบุญ ผู้สนใจรับถังกฐินปลอดเหล้า จากพระพยอม โปรดติดต่อรับได้ที่ ๐๒-๗๓๓๖๐๐๙

(มติชนรายวัน, 11 ตุลาคม 2548 : 7)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในประเด็นของศาสนาเข้ามาเกี่ยวข้อง จากข้อความว่า “ร่วมทอดกฐิน” “ร่วมงานกิจกรรมแถลงข่าวทอดกฐินปลอดเหล้า” “พร้อมร่วมฟังธรรม” “จากพระราชธรรมนิเทศ” คำว่า “ถังกฐิน” “พุทธศาสนิกชน” เป็นต้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 5) ได้ให้ความหมายของกฐินไว้อย่างชัดเจนว่า กฐิน อ่านว่า [กะถิน, กะถินนะ-] หมายถึง ผ้าพิเศษที่พระพุทธเจ้าทรงอนุญาตแก่ภิกษุสงฆ์ เฉพาะกฐินกาล ตามศัพท์แปลว่า ไม้สะดึง คือ กรอบไม้สำหรับขึงผ้า ที่จะเย็บเป็นจีวร คำ กฐิน นี้ ใช้ประกอบกับคำอื่นอันเนื่องด้วยพิธีกฐิน ผ้าที่ถวายแก่ภิกษุสงฆ์ในพิธีนี้เรียกว่า ผ้ากฐิน

ในฤดูกาลเรียกว่ากฐินกาล [กะถินนะกาน] คือระยะเวลาตั้งแต่แรมค่ำหนึ่ง เดือน 11ถึงกลางเดือน12 ระยะเวลานี้เรียกเป็นสามัญว่า เทศกาลกฐิน [เทดสะกานกะถิน] ฤดูกฐิน หรือ หน้ากฐิน ก็มี ก่อนจะถึงกฐินกาลผู้ประสงค์จะถวายผ้ากฐินแก่ภิกษุสงฆ์วัดใดจะต้องไปแจ้งความจำนงว่าจะนำผ้ากฐินไปทอดที่วัดนั้นเป็นการล่วงหน้า การแสดงความจำนงล่วงหน้านี้ เรียกว่า จองกฐิน การทำพิธีถวายผ้ากฐิน เรียกว่า ทอดกฐิน พระภิกษุผู้ได้รับมอบผ้ากฐินจากสงฆ์โดยวิธีที่กำหนดไว้ในพระวินัย เรียกว่า ผู้กรานกฐิน ผู้ครองกฐิน หรือ องค์ครองกฐิน เฉพาะผ้ากฐินบางทีก็เรียกว่า องค์กฐิน ถ้าพร้อมกับของอื่นอันเป็นบริวารสำหรับถวายภิกษุสงฆ์ เรียกว่า เครื่องกฐิน หรือ บริวารกฐิน [บอริวานกะถิน] เมื่อนำผ้ากฐินไปทอดโดยมีขบวนแห่ เรียกว่า แห่กฐิน

ถ้ามีพิธีฉลอง เรียกว่า ฉลองกฐิน การที่ภิกษุสงฆ์ผู้ร่วมอยู่ในพิธีอนุโมทนาต่อองค์ครองกฐินตามพระวินัย หรือการที่บุคคลแสดงความยินดีในการที่เขาทอดกฐิน เรียกว่า อนุโมทนากฐิน [อะนุโมทะนากะถิน] ภิกษุสงฆ์ผู้ได้อนุโมทนากฐินแล้วนั้น ย่อมได้ชื่อว่าเป็น ผู้กรานกฐิน ด้วยผลของการทอดกฐิน เรียกว่า อานิสงส์กฐิน ในทางวินัยสิทธิพิเศษ 5 ประการซึ่งมีแก่ภิกษุผู้ได้กรานกฐินแล้ว ก็เรียกว่า อานิสงส์กฐิน เช่นกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จะพบว่า พิธีกรรมทางศาสนามีระเบียบแบบแผนที่งดงาม ก่อให้เกิดประเพณีต่างๆ ในชีวิตของคนไทยตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ทั้งมีส่วนส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมของคนในการทำจิตใจให้สงบสุขและกระตุ้นเตือนให้ระลึกถึงธรรมะในพุทธศาสนาอยู่เสมอ อันจะส่งผลให้สังคมโดยรวมบังเกิดความสงบสุขร่มเย็น (แปลก สนธิรักษ์, 2520: 55)

นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของหลักธรรมศาสนาพุทธที่สามารถนำมาเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต ในปัจจุบันพบว่า มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ที่สะท้อนภาพทางคุณธรรม ด้านความกตัญญูกตเวที ซึ่งหากจะกล่าวถึงความเชื่อเรื่องแบบแผนการประพฤติปฏิบัติด้านศีลธรรมอันดีนั้น สิ่งที่คนไทยทั้งหลายต้องปฏิบัติและตระหนักถึงก็คือ การแสดงความกตัญญูกตเวทีต่อผู้มีพระคุณ ทั้งคุณพ่อคุณแม่ผู้เป็นบุพการีหรือแม้กระทั่งญาติผู้ใหญ่ตลอดจนครูบาอาจารย์ด้วย นอกจากนั้นการแสดงความเคารพโดยการไหว้ การมีมารยาทอันงดงามในอิริยาบถต่างๆ ก็ถือว่าเป็นประเพณีนิยมที่ปฏิบัติกันโดยทั่วไป ซึ่งส่งผลต่อการเสริมสร้างระเบียบวินัยของคนในชาติ

ประภาศรี สีหอำไพ (2550:33) กล่าวว่า ภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยจากภาษาความสัมพันธ์ของภาษาไทยกับวัฒนธรรม ให้ความเคารพนบนอบ ยกย่องผู้อาวุโส วงศาคณาญาติ ครูบาอาจารย์ และพระภิกษุ เน้นย้ำเรื่องความกตัญญูกตเวทีต่อผู้มีพระคุณ จะเห็นว่า มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่เห็นได้ชัดเจนถึงความเคารพยกย่องผู้อาวุโส พระสงฆ์ และวงศาคณาญาติ วัฒนธรรมไทย สั่งสอนถ่ายทอดให้คนไทยเคารพเชื่อฟังผู้หลักผู้ใหญ่ ญาติผู้ใหญ่และพระสงฆ์องค์เจ้า ทำให้เกิดความอบอุ่นในสังคม ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้นำมาเป็นแนวคิดการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 31 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ วังทอง กรุ๊ป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วังทอง กรุ๊ป มุ่งมั่น สรรสร้าง อย่างมั่นใจ **รัก กตัญญู พาปู่ย่าไปเที่ยว**

วังทองกรุ๊ป พาเด็กๆ วัยรุ่น คุณพ่อคุณแม่ คุณปู่คุณย่า คุณตาคุณยาย ผู้สูงอายุในครอบครัวและตัวแทนผู้สูงอายุจากบ้านพักคนชราบางแค ออนทัวร์รอบเกาะรัตนโกสินทร์ ด้วยขบวนรถรางรถตุ๊กตุ๊กที่ทุกคนทุกวัยต่าง**ยิ้มล้นแก้มแบบอิ่มใจได้บุญ** ไปถ้วนทั่วทุกครอบครัว

(มติชนรายวัน, 12 ตุลาคม 2548:36)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ วังทอง กรุ๊ป พบว่า มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่สะท้อนภาพทางคุณธรรมด้านความกตัญญูกตเวที จากข้อความที่ว่า “รัก **กตัญญู** พาปู่ย่าไปเที่ยว” ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพของความกตัญญูที่เด็กๆ วัยรุ่นพึงกระทำต่อผู้อาวุโสในครอบครัวของสังคมไทย เมื่อผู้เดินทางไปร่วมแสดงความกตัญญูต่อผู้สูงอายุในบ้านพักคนชราบางแค ก็จะรู้สึกถึงบุญกุศลที่ตนเองได้กระทำมา จากข้อความว่า “ยิ้มล้นแก้มแบบ**อิ่มใจได้บุญ** ไปถ้วนทั่วทุกครอบครัว”

จะเห็นได้ว่า ความกตัญญูนั้นเป็นคุณธรรมประการแรกที่ได้รับการยกย่องและเป็นสิ่งที่ควรปลูกฝัง อันจะก่อให้เกิดลักษณะนิสัยพื้นฐานของคนไทยได้แก่ ความเคารพนบนอบต่อผู้ใหญ่ ความอ่อนน้อมถ่อมตนต่อผู้มีพระคุณ สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ไทยที่ดำเนินสืบเนื่องมาเป็นเวลาหลายชั่วอายุคน สั่งสมเป็นวัฒนธรรมของชาติเป็นเอกลักษณ์ของไทย ในด้านความมีคุณธรรมไม่ลืมที่จะยกย่องผู้อาวุโส พระสงฆ์ วงศาคณาญาติ การที่วัฒนธรรมไทยสั่งสอนให้คนไทยเคารพเชื่อฟังผู้หลักผู้ใหญ่ ทำให้เราชาวไทยทุกหมู่เหล่าสามารถอยู่ร่วมกันด้วยความอบอุ่นและสงบสุขในครอบครัวและสังคมไทยดีเสมอมา

จะพบว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับศาสนาพุทธอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะเอกลักษณ์ไทยมีรากฐานมาจากพุทธศาสนา นอกจากจะนำไปสู่ความสามัคคีของประชาชนคนไทย ซึ่งได้รับการอบรมตามหลักพระพุทธศาสนาให้เป็นคนมีจิตใจโอบอ้อมอารีต่อคนทั่วไป มีการพูดจาไพเราะ ใจเย็น ไม่แสดงออกซึ่งความโกรธ และมักจะหลีกเหลี่ยงการเผชิญหน้าโดยใช้อารมณ์ เป็นการปฏิบัติต่อบุคคลทั่วไปโดยไม่เลือกชาติ ศาสนาแม้กระทั่งศัตรู คนไทยจะรู้จักการนำเอาหลักธรรมคำสั่งสอนทางพุทธศาสนามาเป็นเครื่องสร้างสรรค์สังคมและพัฒนาจิตใจของบุคคลในสังคมไทยให้มีความประณีตสะอาดบริสุทธิ์ขึ้น จนประเทศไทยได้ฉายาว่า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดินแดนแห่งความยิ้มแย้ม จึงขอยกตัวอย่าง การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในบทสื่อโฆษณาที่ต้องการสื่อรอยยิ้มของคนไทย ดังนี้

ภาพที่ 32 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กรมการค้าภายใน

จำนำ**ข้าว**ได้ราคา **เกษตรกรชาวนามีรอยยิ้ม** เริ่มตั้งแต่ 1 พ.ย. 50 ถึง 29 ก.พ. 51 (สำหรับภาคใต้เริ่ม 1 ก.พ. 51 ถึง 31 พ.ค. 51) เพื่อเป็นทางเลือกของเกษตรกรชาวนา สร้างความเข้มแข็ง และยกระดับราคาข้าวให้สูงขึ้นทั้งระบบ ส่งผลดีต่อกลไกตลาด และสำคัญที่สุดเกษตรกรชาวนาทั่วทั้งประเทศ ได้รับความเป็นธรรมอย่างทั่วถึง

(ไทยรัฐ, 5 ธันวาคม 2550: 27)

จากตัวอย่างเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต้องการสื่อรอยยิ้มของเกษตรกรไทยเป็นจุดขาย จากการที่เกษตรกรไทยสามารถจำนำข้าวได้ราคาสูง ก็จะรู้สึกมีความสุขและเกิดรอยยิ้ม ในข้อความว่า “เกษตรกรชาวนามีรอยยิ้ม” จากการที่ประเทศไทย เป็นชาติที่รับสมญานามว่า “สยามเมืองยิ้ม” อันเนื่องมากจากความโอบอ้อมอารี การเป็นมิตรต่อคนทุกคน ซึ่งลักษณะนิสัยที่ดีงามเหล่านี้ได้รับการหล่อหลอมมาจากบรรพชน และอบรมตามหลักพระพุทธศาสนาเป็นกรอบแนวทางจนกลายเป็นแนวประพฤติปฏิบัติของคนไทยทุกคน

นอกจากพุทธศาสนาจะเป็นศาสนาที่คอยยึดเหนี่ยวจิตใจและยึดถือในการประพฤติปฏิบัติ ยังมีส่วนช่วยจรรโลงให้สังคมไทยสามารถดำรงอยู่ได้ด้วยความสงบสุขตลอดมา ทั้งยังช่วยให้เข้าใจถึงสภาวะวิถีชีวิตทั้งหลายที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ให้รู้จักกลด รู้จักละ รู้จักเลิกในสิ่งที่ไม่เป็นสาระ ประโยชน์ อันจะทำให้เกิดความประพฤติผิดคุณธรรมและจริยธรรม ที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลและสังคมส่วนรวมได้อีกด้วย ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างสื่อโฆษณา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีข้อห้ามทางด้านศาสนาพุทธกำกับด้วย กล่าวคือ มีข้อห้ามในเบญจศีล ข้อที่ 5 ห้ามดื่มสุรา กำกับทุกครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 33 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สุราไทย แม่โขง

ดื่มสุรา **ผิดศีลข้อ 5**

ศิลปะไทย ประณีตละเอียดลออ สะท้อนความเป็น **ยอดฝีมือไทย** สุราไทย แม่โขง

(ไทยรัฐ, 12 เมษายน 2549: 32)

ภาพที่ 34 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สุราวารินทิพย์ สุราเหยี่ยวเงิน

การดื่มสุรา **ผิดศีลข้อ 5**

คนไทย พออยู่ พอกิน

วารินทิพย์ สุราผสม 35 ดีกรี สุราไทย เหยี่ยวเงิน 40 ดีกรี

(ไทยรัฐ, 9 เมษายน 2550: 38)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างข้างต้นเป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สุราไทยแม่โขง สุราวารินทิพย์ สุราเหยี่ยวเงิน โดยจะสังเกตได้ว่า มีข้อความที่สะท้อนความสัมพันธ์ด้านศาสนา ข้อความว่า “ดื่มสุรา **ผิดศีลข้อ 5**” หมายถึง การดื่มสุราถือว่าเป็นข้อห้ามในศีลข้อ 5 คือ “สุราเมรยมชฺชปมาทฏฺฐานา เวรมณี สิกฺขาปทำ สมาทิยามิ” เป็นการสอนให้ละเว้นจากการดื่มสุราของมึนเมา เพราะเมื่อดื่มแล้วจะคุมสติไม่อยู่ ดังนั้นการดื่มสุราเมรัยจึงเป็นที่ตั้งแห่งความประมาท ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองพุทธศาสนา ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ จึงมีการรณรงค์ให้รักษาศีล 5 ข้อ ใช้พุทธศาสนาคอยยึดเหนี่ยวจิตใจและยึดถือในการประพฤติปฏิบัติ ให้อยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเป็นปกติสุข นอกจากนี้ยังเป็นการปลูกฝังสิ่งดีๆ ให้เยาวชนในปัจจุบันที่จะไม่ไปเพิ่มปริมาณเป็นผู้ดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต สะท้อนให้เห็นว่า พระพุทธศาสนาเป็นเสมือนหลักในการดำเนินชีวิตของสังคมไทย ในการหล่อหลอมบ่มเพาะทั้งความประพฤติ สติปัญญา และอุดมการณ์แห่งชีวิตของคนไทยเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์มีความสุขไปพร้อมๆ กัน

แต่กระนั้นก็ตามยังพบว่า ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้ใช้ภาษาในเชิงสร้างสรรค์สังคม เพื่อผลดีของภาพลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ และนำปรัชญาธรรมของศาสนาพุทธมาช่วยให้เข้าใจความเป็นจริงของชีวิต และสามารถนำมาแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง โดยปรากฏการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านศิลปกรรม ของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราไทย แม่โขง จากข้อความว่า **“ศิลปะไทย** ประณีตละเอียดลออ” และความภูมิใจในเอกลักษณ์ไทย จากข้อความว่า “สะท้อนความเป็น**ยอดฝีมือไทย”** ส่วนในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสุราวารินทิพย์ สุราเหยี่ยวเงิน ได้พบข้อความที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทย จากข้อความว่า **“พออยู่พอกิน”** ซึ่งเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่า ศาสนาสอนให้ทุกคนละเว้นความชั่ว หมั่นประกอบคุณงามความดี โดยเฉพาะสังคมไทยที่กำลังมีความเจริญทางวัตถุมากขึ้นเท่าใด ก็ยิ่งจะต้องใช้หลักธรรมทางศาสนามาช่วยจรรโลงใจจิตใจของผู้คนให้สูงขึ้นเท่านั้น

ดังนั้นจะพบเห็นได้ว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่สะท้อนความสัมพันธ์เกี่ยวกับศาสนานั้นมีอยู่รอบกาย เป็นการนำเอาหลักธรรมทางพุทธศาสนามาช่วยสร้างสรรค์สังคมและพัฒนาจิตใจของบุคคลในสังคมให้ประณีตและสูงขึ้น ซึ่งมักจะพบข้อความเป็นคำกล่าวสั้นๆ ปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเป็นข้อความที่อยู่ในบทกวี คำกลอน นิทานของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นักประพันธ์ต่างๆ อยู่เสมอ หรือแม้ในแต่สิ่งปลูกสร้างต่างๆ ดังที่ เสถียร โกเศศ (2541: 36) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

> วัฒนธรรมที่เป็นส่วนสำคัญคือศาสนา เพราะวัฒนธรรมอื่นๆ มีประเพณี ศิลปะวรรณคดี จรรยาและคติความเชื่ออื่นๆ แต่เดิมย่อมขึ้นอยู่แก่ศาสนาทั้งนั้น เช่น ประเพณีทำบุญ การสร้างสถานที่วิจิตร รูปภาพ รูปหล่อ ก็อยู่วัดวาอารามทางศาสนา วรรณคดีแต่ก่อนก็เป็นเรื่องเกี่ยวกับศาสนาเป็นส่วนมาก แม้แต่นิทานก็เช่นเดียวกัน ความคิดเรื่องความประพฤติ เรื่องบาปบุญ คุณโทษ ก็สืบเนื่องมาจากศาสนาเป็นส่วนมาก เป็นเช่นนี้มาแต่เดิม ไม่ว่าจะเป็นชาติภาษาใด แม้ว่ารบกันก็ยังอ้างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในศาสนาให้ช่วยคุ้มครองหรือเพื่อศาสนาถึงทุกวันนี้ก็เป็นเช่นนั้น

เป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปแล้วว่า หลักธรรมคำสอนของพระพุทธศาสนาช่วยให้เข้าใจความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในชีวิต โดยสามารถนำหลักธรรมมาช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ประสบอยู่ได้อย่างถูกต้อง เมื่อบุคคลใดนำหลักธรรมทางพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอแล้วก็จะช่วยให้สามารถครองตนอยู่ได้และสามารถมองโลกได้อย่างกระจ่างแจ่มแจ้งยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเข้าใจถึงสภาวะความเปลี่ยนแปลงทั้งหลายที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้รู้จักลด รู้จักละ และรู้จักเลิกในสิ่งที่ไม่เป็นแก่นสาร ประพฤติตนอยู่ในคลองธรรมและจริยธรรม อันจะก่อให้เกิดผลดีต่อคุณภาพชีวิตของบุคคลและส่งผลดีต่อสังคมส่วนรวมได้อีกด้วย

2.3 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับสังคมเกษตรจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชาติ จะเห็นได้ว่าปัจจัยพื้นฐานในการในการดำรงชีวิตของสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการรวมเป็นชาติในทุกยุคทุกสมัย จนเป็นอาชีพหลักของคนไทยในสมัยก่อนคือ การทำกสิกรรม ทำไร่ทำนา เนื่องจากศูนย์กลางแห่งอาณาจักรไทยอยู่บริเวณที่ราบลุ่มมีแม่น้ำไหลผ่าน จึงดำเนินวิถีชีวิตที่สอดผสานกับธรรมชาติได้อย่างสมดุล ที่ดินอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก ลักษณะดังกล่าวเป็นเหตุให้ชาวไทยก็มีความผูกพันต่อวิถีชีวิตเกษตรกรรมอย่างแนบแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนา ทำสวน ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ ผู้วิจัยพบบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงความสัมพันธ์กับสังคมเกษตรกรรมของไทย ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 35 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กรมการค้าภายใน

"**เก็บเกี่ยว**เสร็จปีนี้...มี**รอยยิ้ม**กันถ้วนหน้า" ราคารับจำนำ ปีการผลิต 2546 /47

ข้าวเปลือกหอมมะลิ	ราคาตันละ 6,700 – 7,000 บาท
ข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ไวแสง	ราคาตันละ 4,760 – 5,330 บาท
ข้าวเปลือกเจ้าพันธุ์ กข.	ราคาตันละ 4,500 – 4,975 บาท
ข้าวเปลือกเหนียว	ราคาตันละ 5,650 – 5,900 บาท

เป็นราคาข้าวเปลือก ณ ความชื้นไม่เกิน 15% โดยได้ราคาตามชั้น และคุณภาพของข้าว เกษตรกรจำนำ**ข้าวเปลือก**ของตนเองได้ที่ โรงสีที่มีธงสีฟ้า ของ อคส. อ.ต.ก.หรือจำนำที่ยุ้งฉาง ติดต่อ ธ.ก.ส. ใกล้บ้าน

อย่า! ให้ใครใช้ชื่อเรามาสวมสิทธิ ช่วยกันจับทุจริต...กนข. ติดต่อจำนำได้ที่โรงสีที่มีธงฟ้า

(ไทยรัฐ, 23 พฤศจิกายน 2546: 28)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกรมการค้าภายใน ส่วนที่เป็นพาดหัวของสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับสังคมเกษตร ในข้อความว่า "**เก็บเกี่ยว**เสร็จปีนี้...มี**รอยยิ้ม**กันถ้วนหน้า" นอกจากนี้ยังพบบทสื่อโฆษณาที่นำกลุ่มเกษตรกรไทยมาเป็นจุดขาย จากตัวอย่างดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 36 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณา สยามคูโบต้า
เกษตรกรไทย หัวใจกตัญญู

(ไทยรัฐ, 11 เมษายน 2550: 18)

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาทั้งสองตัวอย่างนี้เป็น สื่อโฆษณาของสยามคูโบต้า ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทรถไถ นั่งขับ ตราสยามคูโบต้า ส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณาจากข้อความ “เกษตรกรไทย”ทั้งนี้ได้อ้างถึง กลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นคนไทย เป็นการใช้ภาษาสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชาติไทยส่วนมากที่ยังมีอาชีพเป็นเกษตรกรอยู่

2.4 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นวิถีชาวบ้านในอดีตที่มีวิถีชีวิตที่เน้นความละเอียดลออเรียบร้อย ประณีตพิถีพิถันตามแบบฉบับชีวิตที่ไม่มีความรีบร้อนเร่งรีบ สาเหตุมาจากการใช้ชีวิตอยู่ท่ามกลางสภาพแวดล้อมในภูมิอากาศที่ร้อนจนถึงอบอุ่น และภูมิประเทศทำเลที่ตั้งเหมาะสม ไม่ต้องเผชิญกับภัยวิบัติทางธรรมชาติที่รุนแรง มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเรียบง่ายและเหมาะสมกับสังคมไทย ลักษณะเช่นนี้ทำให้คนไทยแสดงออกถึงความประณีตละเอียดลออ เช่น การแกะสลัก การวาดภาพ การแต่งวรรณคดี การแสดงละครรำ ละครในการแสดงโขน ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 37 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง
โขน สุดยอดศิลปการแสดงที่คนไทยไม่ควรพลาด

โขน นาฏกรรมชั้นสูงของไทย ที่ต้องเริ่มจากการฝึกฝนตั้งแต่อายุ 8-12 ขวบ แบบแผนในการฝึกหัดโขนนั้นเป็นเรื่องยาก ผู้ฝึกต้องทุ่มเททั้งร่างกายและจิตใจใช้เวลาในการฝึกนับแรมปี จนกระทั่งเป็นท่วงท่าอันวิจิตร งดงามตามแบบฉบับโขนขนานแท้เพื่อสุดยอดการแสดงที่ยิ่งใหญ่บนเวทีพระจักราวตาร โขนชุดใหม่ที่โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุงนำเสนอ เพื่อเฉลิมฉลองเนื่องในวโรกาสครบ 60 ปี ในการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

(อนุสาร อ.ส.ท. , มิถุนายน 2547: หน้าปกใน)

ภาพที่ 38 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุง
โขน ศาลาเฉลิมกรุง สุดยอดแห่งศิลปะ การแสดงชั้นสูง

โขนศาลาเฉลิมกรุง สุดยอดศิลปะ การแสดงชั้นสูงของไทย เนื่องในมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ในพุทธศักราช ๒๕๔๗ โครงการโขน ศาลาเฉลิมกรุง จึงได้กำเนิดขึ้น เพื่อให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาชาวไทยและประชาคมโลก ทั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยังเป็นการดำเนินการตามแนวพระราชดำริในการอนุรักษ์ ศิลปวัฒนธรรมของชาติด้วยทุกวัน พฤหัสบดี/ศุกร์/เสาร์ รอบ ๒๐.๓๐ น.

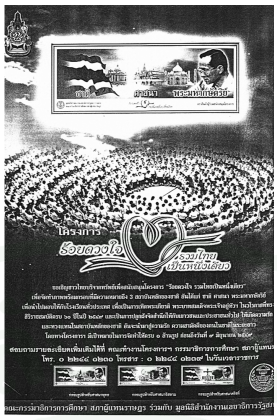
(กินรี, 9 กันยายน 2549: 5)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาดังกล่าวเป็นศิลปวัฒนธรรมทางการแสดงโขน จัดแสดงด้วยความวิจิตรบรรจงยากที่จะหาผลงานศิลปะของชาติใดเทียบเท่าได้ เป็นเครื่องสะท้อนเอกลักษณ์ของคนไทยอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการแสดงให้เห็นลักษณะทางจิตใจของคนไทยที่มีความประณีตละเอียดอ่อน อีกทั้งการฝึกฝนในจังหวะท่วงท่าลีลาในการร่ายรำ และมีการแต่งกายอันวิจิตรด้วยเครื่องทรงที่ตกแต่งด้วยลวดลายสีสัน ที่สำคัญเนื้อหาคำประพันธ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นบทวรรณคดีในอดีตนั้นสะท้อนให้เห็นวิถีในการดำเนินชีวิตดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2550:33) กล่าวว่า ภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยจากภาษา ความสัมพันธ์ของภาษาไทยกับวัฒนธรรม เน้นความละเอียดอ่อน ละเมียดละไม มีความประณีตพิถีพิถันในการงาน มีความสุภาพ อ่อนโยน และอ่อนช้อย สิ่งเหล่านี้จะพบในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานศิลปะเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจิตรศิลป์ต่างๆ ของไทย และยังเป็นเอกลักษณ์ไทยที่มีความประณีตละเอียดอ่อน ละเมียดละไม อ่อนช้อย สง่างาม มีผลต่อความรู้สึกของผู้ชมโดยทั่วไปต่อการแสดงศิลปกรรมต่างๆ เหล่านี้ได้แสดงเอกลักษณ์อันโดดเด่นทางศิลปะของคนไทย

2.5 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิตคนไทยมีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตซึ่งหล่อหลอมนิสัยของคนไทยให้มีความรักอิสระเสรี รักความสงบ และรักความเป็นไทย ดังที่ ประภาศรี สีหอำไพ (2550: 33) กล่าวว่า ภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยจากภาษาแสดงความสัมพันธ์ของภาษาไทยกับวัฒนธรรมที่มีลักษณะอิสระเสรี และสอดคล้องกับ เอกวิทย์ ณ ถลาง (2534: 90-91) ที่กล่าวว่า ลักษณะนิสัยประจำชาติของคนไทยที่ส่งผลให้เมืองไทยดังเป็นรู้จักก็คือ คนไทยเป็นชาตินักอิสระเสรี มีขันติธรรมสูง รู้จักประสานประโยชน์ สภาพอ่อนโยน มีความเกรงใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใฝ่สันโดษ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบประนีประนอมผ่อนสั้นผ่อนยาว ไม่ผูกพยาบาท รักถิ่นที่อยู่ และเป็นชาตินักรบ

ข้อความดังกล่าวเป็นการเสริมความคิดจากเพลงชาติไทยตอนหนึ่งที่กล่าวว่า “ไทยนี้รักสงบแต่ถึงรบไม่ขลาด” และ การที่คนไทย “รวมเลือดนี้ชาติเชื้อไทย” ได้ก็ด้วยเพราะองค์ประกอบของเอกลักษณ์ไทยที่สำคัญนั่นคือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ดังตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยดังกล่าว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 39 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คณะทำงานโครงการฯ กรรมาธิการการศึกษา ร่วมกับ สภาผู้แทนราษฎร

โครงการ ร้อยดวงใจ รวมไทยเป็นหนึ่งเดียว ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

โครงการ ร้อยดวงใจ รวมไทยเป็นหนึ่งเดียว

ขอเชิญชาวไทยบริจาคทรัพย์เพื่อสนับสนุนโครงการ “ร้อยดวงใจ รวมไทยเป็นหนึ่งเดียว” เพื่อจัดทำภาพพร้อมกรอบที่มีความหมายถึง 3 สถาบันหลักของชาติ อันได้แก่ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ เพื่อนำไปมอบให้กับโรงเรียนทั่วประเทศ เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในวโรกาสที่ทรง สิริราชสมบัติครบ 60 ปีในปี 2549 และเป็นการปลูกฝังจิตสำนักให้กับเยาวชนและประชาชนทั่วไป ให้เกิดความรักและหวงแหนในสถาบันหลักของชาติ อันจะนำมาสู่ความรัก ความสามัคคีของคนในชาติในระยะยาวโดยทางโครงการฯ มีเป้าหมายในการจัดทำให้ครบ 1 ล้านรูป ก่อนวันที่ 9 มิถุนายน 2549

(แพรว, เมษายน 2549:244)

จากตัวอย่างจะพบว่าบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น ได้นำการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่แสดงความสัมพันธ์กับรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิต จากการที่คนไทยมีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตซึ่งหล่อหลอมนิสัยของคนไทยให้มีความรักอิสระเสรี รักความสงบและรักความเป็นไทย องค์ประกอบที่สำคัญนั่นคือ ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ในข้อความว่า “โครงการ ร้อยดวงใจ รวมไทยเป็นหนึ่งเดียว” “ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์” “สถาบันหลักของชาติ” ”ความสามัคคีของคนในชาติ” จะพบการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่แสดงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของชาติไทย ในด้านที่มีความรักในอิสระเสรีและความมีน้ำใจไมตรีที่งดงามเป็นเสมือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวเชื่อมความรู้สึกของคนในชาติให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และยังช่วยเสริมสร้างความมั่นคงของชาติได้อีกด้วย

นอกจากนี้ ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตซึ่งหล่อหลอมนิสัยของคนไทยให้มีความรักอิสรเสรี รักความสงบ และรักความเป็นไทยยังแสดงออกเป็นงานศิลปะต่างๆ ดังที่ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530: 163) ได้กล่าวว่าเป็นวัฒนธรรมที่มีความอิสระเสรี มีลักษณะใครใคร่ทำทำ มากกว่าการบังคับขู่เข็ญ ความรักไร้อิสระเสรี แสดงออกอย่างแจ่มชัดในศิลปกรรมทุกแขนง ไม่ว่าจะเป็นดนตรี นาฏศิลป์ จิตรกรรมหรือสถาปัตยกรรม ที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย

2.6 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นวัฒนธรรมไทยที่มีลักษณะยืดหยุ่น มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมใหม่อยู่เสมอ โดยประเด็นที่มีลักษณะที่กลมกลืนกับธรรมชาติ ดังที่ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530:163) กล่าวว่าการชื่นชมธรรมชาติมากกว่าจะเอาชนะธรรมชาติ เป็นวัฒนธรรมที่กลมกลืนกับธรรมชาติ เช่น กวีไทยนิยมบรรยายป่าเขา ต้นไม้ สิงสาราสัตว์ ด้วยความชื่นชมในความงาม จิตรกรไทยวาดลายไทยซึ่งบางส่วนเลียบแบบมาจากต้นไม้เถาวัลย์ที่มีอยู่ใกล้ตัว นักดนตรีไทยก็สร้างสรรค์ทำนองเพลงที่เลียนสรรพสำเนียงของธรรมชาติ นักแต่งเพลงมองเห็นความงามของป่าเขา และน้ำตกจนถ่ายทอดออกมาเป็นเพลงเขมรไทรโยคด้วยความชื่นชมดื่มด่ำ

สอดคล้องกับ ประภาศรี สีหอำไพ (2550:33) ที่กล่าวว่า ภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยจากภาษาแสดงความสัมพันธ์ของภาษาไทยกับวัฒนธรรมด้านกลมกลืนกับธรรมชาติ โดยจะพบว่ามีการนำเอาบทสื่อโฆษณาที่มีการเล่าเรื่องราวความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ ได้แก่ ภาพธรรมชาติ ท้องฟ้า ชายหาด ทะเล ภูเขา และสิงสาราสัตว์ต่างๆ จะขอยกตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่นำเอาธรรมชาติและสัตว์ทะเลมาถ่ายทอดความงามของธรรมชาติในประเทศไทย และนำเป็นใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ดังต่อไปนี้

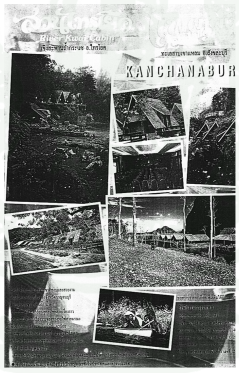
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 40 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณา เกาะไห แฟนตาซี รีสอร์ท

วิมานอันดามันตอนใต้ “เกาะไห แฟนตาซี รีสอร์ท” Koh Hai fantasy Resort

รีสอร์ทหรู บนเกาะสองทะเล แห่งน่านน้ำตรังและกระบี่ (หมู่เกาะลันตา) ชมถ้ำมรกต ดินแดนลี้ลับอัศจรรย์ของธรรมชาติภายในถ้ำกลางทะเลที่สลับซับซ้อนและชมปะการังที่เกาะเชือก เกาะม้า เกาะรอก และเกาะกระดาน เราพร้อมต้อนรับทุกท่านด้วยห้องพักปรับอากาศ อาหารทะเลสดรสอร่อย และพักผ่อนอย่างสบายในยามค่ำคืน สำรองที่พักได้ที่ สำนักงานกรุงเทพฯ:

(อนุสาร อ.ส.ท., มกราคม 2546:6)



ภาพที่ 41 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณา สวนไทรโยค

แพผาผึ้ง เชิงสะพานถ้ำกระแซ อ.ไทรโยค

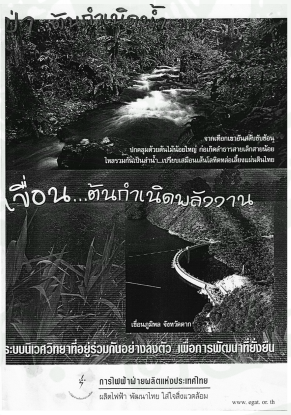
แหล่งพักท่ามกลางธรรมชาติสงบและสวยงามในเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ดินแดนป่าเขา เถื่อนถ้ำ น้ำตก และประวัติศาสตร์ย้อนยุคสมัยหลายเรื่องราว นำท่านมาสัมผัสกับเรื่องราวของทางรถไฟสายมรณะ ชื่นฉ่ำกับการล่องแพเล่นน้ำในแควน้อย และชมถ้ำเชลยอันสวยงามที่ “สวนไทรโยค” หรือนั่งเรือด่วนพร้อมชูชีพท่องทะเลทราบเขาแหลม ไปค้างคืนที่ “แพผาผึ้ง” แล้วไปสัมผัสวัฒนธรรมรามัญ วัดหลวงพ่ออุตมะ และน้ำตก เกริงกระเวีย ที่อำเภอสังขละบุรี

(อนุสาร อ.ส.ท. , มกราคม 2546:29)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 เป็นสื่อโฆษณาด้านการท่องเที่ยวได้เสนอภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในประเด็นที่มีลักษณะที่สัมพันธ์กับธรรมชาติคือ ท้องทะเล และน้ำตกสวยงามซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชื่นชอบของชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากข้อความว่า “วิมานอันดามันตอนใต้” “สองทะเล แห่งน่านน้ำตรังและกระบี่” “หมู่เกาะลันตา ชมถ้ำมรกต ดินแดนลี้ลับอัศจรรย์ของธรรมชาติ” “ภายในถ้ำกลางทะเลที่สลับซับซ้อนและชมปะการังที่เกาะเชือก เกาะม้า เกาะรอก และเกาะกระดาน” และ “แหล่งพักท่ามกลางธรรมชาติสงบและสวยงามในเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี” “ ดินแดนป่าเขา เถื่อนถ้ำ น้ำตก และประวัติศาสตร์ย้อนยุคสมัยหลายเรื่องราว” “ชื่นฉ่ำกับการล่องแพเล่นน้ำในแควน้อย” “ชมถ้ำเชลยอันสวยงาม” “สวนไทรโยค” หรือนั่งเรือด่วนพร้อมชูชีพท่องทะเลทราบเขาแหลม” “ ไปค้างคืนที่ “แพผาผึ้ง” แล้วไปสัมผัสวัฒนธรรมรามัญ วัดหลวงพ่ออุตมะ และน้ำตกเกริงกระเวีย”

ดังนั้นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเรื่องนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างธรรมชาติกับการอยู่ร่วมกันในสังคมไทย สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ โดยสร้างรายได้ให้กับเจ้าของธุรกิจการท่องเที่ยวและประเทศชาติได้ โดยการนำความงามทางสุนทรียะทางธรรมชาติแสดงออกผ่านเอกลักษณ์แบบไทย นอกจากนี้ความกลมกลืนกับธรรมชาติ ยังสามารถก่อให้เกิดประโยชน์เพิ่มพูนรายได้ให้กับประชาชนและต่อประเทศชาติได้ จากตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 42 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ป่าต้นกำเนิดน้ำ จากเทือกเขาอันสลับซับซ้อนปกคลุมด้วยต้นไม้น้อยใหญ่ ก่อเกิดลำธารสายเล็กสายน้อย ไหลรวมกันเป็นลำน้ำ...เปรียบเสมือนเส้นโลหิตหล่อเลี้ยงแผ่นดินไทย เขื่อน...ต้นกำเนิดพลังงาน เขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก ระบบนิเวศวิทยาที่อยู่ร่วมกันอย่างลงตัว เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ผลิตไฟฟ้า พัฒนาไทย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

(กินรี, 2 กุมภาพันธ์ 2546: 63)

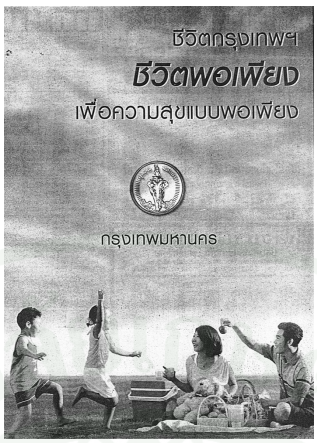
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีความสัมพันธ์กับการใช้สิ่งที่มีอยู่ในธรรมชาติให้เกิดการเกื้อกูลกันและกลมกลืนกันในธรรมชาติ และสามารถนำธรรมชาติจาก ป่า ต้นน้ำ ลำธารน้ำสายเล็กสายน้อย มาพัฒนาเป็นพลังงานน้ำเพื่อผลิตกระแสไฟฟ้าใช้ในประเทศได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไทยที่มีลักษณะยืดหยุ่น มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมใหม่อยู่เสมอ มีลักษณะที่กลมกลืนกับธรรมชาติ โดยการชื่นชมในความงามที่มีอยู่ในตัวเองและความเป็นเอกลักษณ์ไทย

2.7 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่เน้นคุณค่าของการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และโอบอ้อมอารี มีการประนีประนอมและการให้อภัย โดยอาจจะพบเห็นถ้อยคำที่พูดติดปากของชาวไทย ได้แก่ “ช่างเขาเถอะ” “ไม่เป็นไร” “แล้วก็แล้วกันไป” “แค่นี้ก็พอ” แสดงให้เห็นอย่างชัดแจ้ง การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิต ที่มีปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตด้วยความเพียงพออย่างพอเพียง

ประภาศรี สีหอำไพ (2550:33) กล่าวว่า ภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยจากภาษาแสดงความสัมพันธ์ของภาษาไทยกับวัฒนธรรม แสดงออกถึงลักษณะการประสานผลประโยชน์และการอภัย เน้นคุณค่าของการอยู่ร่วมกันอย่างมีมิตรไมตรี หรือลักษณะยืดหยุ่นสูง มีการประสานสิ่งเก่ากับสิ่งใหม่เสมอ สอดคล้องกับชีวิตความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของคนไทยที่มีชีวิตอย่างเรียบง่าย พออยู่ พอกิน มีความสุขตามอัตภาพ และยังสอดคล้องกับหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาที่เน้นในเรื่องของการเลี้ยงชีวิตในแนวสายกลาง คือทำแต่พอดี ไม่มีความละโมบและความทะยานอยาก ดำรงอยู่บนทางสายกลางอย่างไม่ประมาท และประเด็นที่สำคัญคือสอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช จากการศึกษาพบว่ามีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยดังกล่าวในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 43 ตัวอย่าง 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร

ชีวิตกรุงเทพฯ **ชีวิตพอเพียง เพื่อความสุขแบบพอเพียง** : กรุงเทพมหานคร

(ไทยรัฐ, 14 กุมภาพันธ์ 2549: 28)

ภาพที่ 44 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

มีความพอเพียง ที่ไหน มีความสุข ที่นั่น

พออยู่ พอกิน พอใช้ และรู้จักเก็บออม ชีวิตก็มีความสุขแล้ว

ธ.ก.ส. ขอสนับสนุนการดำรงชีวิตที่มุ่งสู่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริ และภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จของครอบครัวและชุมชนด้วยความพอเพียง

(ไทยรัฐ, 1 ธันวาคม 2549: 14)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานคร และของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากข้อความว่า “ชีวิตพอเพียงเพื่อความสุขแบบพอเพียง” “มีความพอเพียง ที่ไหน มีความสุข ที่นั่น” “พออยู่ พอกิน พอใช้ และรู้จักเก็บออม” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งมีแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงครั้งแรกในพุทธศักราช 2517 ดังปรากฏในพระบรมราโชวาท พระราชทานแก่บัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ดังนี้

> การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำการลำดับขั้นตอน สร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกิน ความพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและอุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชาการที่มั่นคง พร้อมพอสมควร และปฏิบัติจึงค่อยสร้างเสริมความเจริญและฐานะทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นตามลำดับต่อไป หามุ่งแต่จะทุ่มเท สร้างความเจริญยกเศรษฐกิจให้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศ ประชาชน ให้สอดคล้องด้วยก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่างๆ ขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากในที่สุด

แนวคิดพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เกี่ยวกับ“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนไทยในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทรงเน้นย้ำถึงคำว่า “พอเพียง” คือ การพอมีพอกินไม่หรูหราฟุ่มเฟือย รู้จักพอในความต้องการ ไม่โลภ อีกทั้งมีความพอเพียงทั้งคำพูดและการกระทำ สอดคล้องกับข้อความว่า “มีความพอเพียง ที่ไหน มีความสุขที่นั่น” ข้อความนี้มีการใช้คำเช่นเดียวกับสำนวนที่ว่า “ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น” ซึ่งจะเห็นว่า มีการใช้ภาษาที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทยในการใช้สำนวนไทย ได้อย่างชัดเจน

การดำเนินตามรอยเบื้องยุคลบาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในเรื่องต่างๆ กฤษณา พันธุ์มวานิช (2552: 1) จากกลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ได้ยกตัวอย่าง เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง การรักษาคุณธรรมตามแนวพระราชดำริ แต่เป็นที่น่าห่วงใยที่ประชาชนชาวไทยบางส่วนในปัจจุบันมองข้ามไป ทำให้เกิดความแตกแยกความสามัคคี ซึ่งวัฒนธรรมไทยดั้งเดิม คนไทยจะเป็นคนเอื้ออาทรรักครอบครัว รักชาติ การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติจึงต้องควบคู่กับการพัฒนาคนให้ดีและมีคุณภาพ เพื่อเป็นสื่อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประชาสัมพันธ์ให้เกิดความสมานฉันท์ในสังคมไทย อันเป็นพื้นฐานให้วัฒนธรรมเอกลักษณ์ไทยมั่นคงยั่งยืนสืบไป

2.8 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยสะท้อนออกมาเป็นผลงานต่างๆ ในปัจจุบัน ที่มีการบันทึกวิถีชีวิตเรื่องราวด้านวัฒนธรรมถ่ายทอดออกมาเป็นงานวิจิตรศิลป์ต่างๆ ของไทย และยังเป็นเอกลักษณ์ไทยที่มีแสดงความอิสระเสรี การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้อย่างชัดเจนในงานศิลปกรรมไทยแทบทุกแขนงที่บรรพบุรุษไทยได้สร้างสรรค์ผลงานไว้เป็นสมบัติของชาติทั้งจิตรกรรม นาฏศิลป์ ประติมากรรม สถาปัตยกรรม และวรรณคดี งานศิลป์อันทรงคุณค่าด้วยลักษณะพิเศษเป็นภาพสะท้อนให้เห็นอย่างเด่นชัดว่า เป็นงานที่มีความวิจิตรบรรจงยากที่จะหาผลงานศิลปะของชาติใดเทียบเท่าได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 45 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ขอเชิญทุกท่านร่วมงานมหกรรมเฉลิมฉลองวาระครบรอบ ๔๐ ปี แห่งการก่อตั้งมหาวิทยาลัยขอนแก่น และรับชม การแสดงนาฏกรรมสื่อประสม (Mini Light & Sound) ชุด ชุมปัญญาแห่งอีสาน ฟื้นตำนานมอดินแดง พญาสุวัณณะคันคากโพธิสัตว์ ๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๗ ณ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น ๔๐ ปี มข. ก้าวก่อเพื่อสร้างสรรค์ มุ่งมั่นเพื่อก้าวไกล มหาวิทยาลัยเพื่อชุมชน โทร. 043-202002 แฟกซ์. 043-202557 www.kku.ac.th

(กินรี, 1 มกราคม 2547: 99)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงการนำเอกลักษณ์ไทยจากวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชาวไทยมาเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อดึงดูดผู้รับสารให้มาใช้บริการหรือเข้าร่วมในกิจกรรมของสถาบันนั้น และยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์ผลงานของบรรพบุรุษไทยไว้เป็นสมบัติของชาติมากมายหลายสาขาด้วยกันทั้ง หัตถกรรม ประติมากรรม นาฏศิลป์ อีกทั้งภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนี้ ยังเป็นภาพสะท้อนเอกลักษณ์มาจากภาษาไทย ซึ่งภาษาไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบันทึกและถ่ายทอดวัฒนธรรมไทย จึงกล่าวได้ว่าภาษาไทยเป็นภาษาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นชาติไทยได้เป็นอย่างดี ดังจะขออัญเชิญพระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีในพิธีพระราชทานรางวัลการประกวดทำนองเสนาะของกรมศิลปากร เมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2521 ใจความตอนหนึ่งว่า

> ภาษานอกจากจะเป็นเครื่องมือสื่อสารแสดงความรู้สำนึกคิดของคนทั่วโลกแล้ว ยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นวัฒนธรรม อารยธรรม และเอกลักษณ์ประจำชาติอีกด้วย ไทยเป็นอารยประเทศซึ่งมีขนบประเพณี ศิลปกรรม วรรณคดี และภาษาที่รุ่งเรืองมาแต่อดีตกาล เราผู้เป็นอนุชนจึงควรภูมิใจ ช่วยกันผดุงรักษามรดกทางวัฒนธรรม อันเป็นทรัพย์สินทางปัญญา ที่บรรพบุรุษได้อุตส่าห์สร้างสรรค์ขึ้นไว้ให้เจริญสืบไป

ภาพสะท้อนทางเอกลักษณ์ไทยที่เป็นมรดกไทยตกทอดมาโดยมีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นสื่อที่สามารถสืบสานวัฒนธรรมได้อย่างตรงตามเจตนารมณ์ของบรรพบุรุษไทย และสุมิตร ปิติพัฒน์ (2544: 1) กล่าวว่า เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อนและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การที่จะอธิบายหรือกล่าวให้เห็นภาพรวมโดยสมบูรณ์ย่อมไม่อาจทำได้ นักวิชาการหรือคนทั่วไปมักกล่าวถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรมได้เพียงบางแง่หรือบางส่วนที่สัมพันธ์กันเท่านั้น เมื่อพิจารณาดูลักษณะต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรม แม้จะมีแหล่งที่มาแตกต่างกัน ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ก็มักจะมีการปรับตัวเข้าหากันกับส่วนอื่นๆ จนมีความกลมกลืนกันเป็นลักษณะแบบไทยๆ เช่น ระบบการปกครองแบบประชาธิปไตยของไทย แม้มีแนวคิดและโครงสร้างคล้ายคลึงกับอังกฤษและบางประเทศในยุโรป แต่ก็มีความแตกต่างกัน ดังที่มักกล่าวว่าเป็นประชาธิปไตยแบบไทยๆ หรือรูปแบบสถาปัตยกรรมของศิลปะทางศาสนาของไทยก็ได้รับอิทธิพลจากแบบอย่างสถาปัตยกรรมของอินเดียและเขมร แต่ได้ถูกนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รสนิยมแบบไทยซึ่งแตกต่างไปจากเดิม ฉะนั้นหากจะกล่าวว่าเอกลักษณ์ไทยไม่มีเอกภาพและความเป็นอัตลักษณ์ก็อาจจะโต้แย้งได้

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540: 1) กล่าวว่า การที่ไม่เคยตกเป็นอาณานิคมกลับส่งผลให้เกิดกำแพงทางภาษาและวัฒนธรรมกับโลกตะวันตกอย่างมาก ซึ่งทำให้โลกาภิวัตน์ไม่ว่า ยุคก่อนหรือยุคปัจจุบันเป็นไปอย่างทุลักทุเล ตราบใดที่ยังต้องการแปลภาษาและวัฒนธรรมข้ามความแตกต่างมหาศาล กำแพงจักรวาลน้อยๆ ของไทยจะยังคงสูง หนาแลแข็งแกร่งพอสมควร เพราะภาษาคือปลายขอบของโลกาภิวัตน์ ภาษาคือกำแพงของจักรวาลน้อยๆ ทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ไทย

จากการที่การใช้ภาษาเป็นเครื่องสะท้อนวัฒนธรรมไทยทั้งในอดีตปัจจุบันทุกแง่ทุกมุมและด้วยคุณลักษณะเหล่านี้จึงเป็นองค์ประกอบของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ทรงคุณค่าอย่างหาสิ่งใดเปรียบได้ โดยสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเอกลักษณ์ไทยของสำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์แห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะขอกล่าวถึงคุณค่าสำคัญที่ได้รับจากการศึกษาการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย โดยมีสาระประเด็นหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยในด้านต่างๆ ไม่ให้สูญหาย ประสิทธิ์ กาพย์กลอนและ นิพนธ์ อินสิน (2530: 165) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นเสมือนสื่อที่ก่อให้เกิดความสามัคคี รวมกันเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน จากการใช้ภาษาทำหน้าที่สืบทอดเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ส่งผลให้คนในชาติเห็นความสำคัญและคุณค่าในเอกลักษณ์ที่คนไทยทุกคนมีร่วมกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน เกิดความรู้สึกเป็นหมู่พวกเดียวกันเป็นผลให้เกิดความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันทั้งสิ้น ซึ่งพบได้ว่าเกิดคุณค่าจากการเป็นศูนย์กลางรวมน้ำใจของ ชาวไทยทั้งในและต่างประเทศให้มีโอกาสมาร่วมกันทำบุญสร้างกุศล ในกิจกรรมต่างๆ และพิธีกรรมงานเลี้ยง งานบุญ เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ งานเทศน์มหาชาติ งานวันสารท เป็นต้น ขอยกตัวอย่างจากการศึกษาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 46 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครือซิเมนต์ไทย

คนไทย ไม่ทิ้งกัน น้ำใจชาวไทย ไม่ใช่แค่เริ่มต้น แต่ไม่มีที่สิ้นสุด วันนี้ พี่น้อง 6 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จะไม่ต้องยืนอยู่เพียงลำพัง เราเชื่อว่า พลังน้ำใจ จากไทย ทั้งชาติ จะไม่หยุดแค่จุดเริ่มต้น แต่ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เครือซิเมนต์ไทย และพนักงานกว่า 20,000 คน ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของพลังน้ำใจและเตรียมพร้อมร่วมฟื้นฟูผู้ประสบภัยให้ยืนหยัดได้อย่างเข้มแข็งในระยะยาว

(มติชนรายวัน, 11 มกราคม 2548:16)

ตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเครือซิเมนต์ไทย พบว่าการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในข้อความที่ว่า “คนไทย ไม่ทิ้งกัน”

“น้ำใจชาวไทย ไม่ใช่แค่เริ่มต้น แต่ไม่มีที่สิ้นสุด”

“พลังน้ำใจ จากไทย ทั้งชาติ จะไม่หยุดแค่จุดเริ่มต้น”

“พลังน้ำใจและเตรียมพร้อมร่วมฟื้นฟูผู้ประสบภัยให้ยืนหยัดได้อย่างเข้มแข็งในระยะยาว”

จากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้น มีอิทธิพลต่อการกระทำโดยเฉพาะการเชิญชวน โน้มน้าว ด้วยถ้อยคำที่กระทบใจ อยากทำกิจกรรมร่วมกัน จึงทำให้เกิดเป็นศูนย์กลางรวมน้ำใจของชาวไทยทั้งในและต่างประเทศให้มีโอกาสมาร่วมกันทำสร้างบุญสร้างกุศล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 47 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

คลื่นน้ำใจจากเรา คืนบ้านให้พวกเขาได้ เชิญร่วมบริจาคสมทบทุน เพื่อจัดสร้างบ้านให้ผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ ในโครงการ “ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้” ร่วมบริจาคได้ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกสาขา หรือโอนผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ชื่อบัญชี “ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้” เลขที่บัญชี 777-0-04997-7-ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักพระรามที่ 3 สอบถามรายละเอียดที่ โทร. 1572: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

(กรุงเทพธุรกิจ, 24 มกราคม 2548: 11)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ต้องการสื่อสารโน้มน้าวให้ผู้รับสารได้มีโอกาสมาร่วมกันทำบุญสร้างกุศล ในกิจกรรมจัดสร้างบ้านให้ผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ ในโครงการ “ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้” นอกจากนี้ยังพบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในลักษณะเช่นเดียวกัน ใช้จินตภาพเป็นจุดขายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรจำนวนมาก โดยจะขอยกตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างจินตภาพที่ดีให้กับองค์กร เพื่อให้ลูกค้าในปัจจุบันและในอนาคตเกิดทัศนคติที่ดี อีกทั้งยังเป็นการถ่ายทอดสายใยแห่งความผูกพันของคนไทยที่ไม่มีวัน เหือดหายไปจากสังคมไทย และแสดงถึงการเป็นศูนย์กลางรวมน้ำใจของชาวไทยทั้งในและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 48 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการคุณธรรมนำไทย

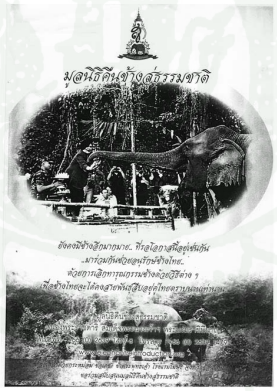
ส่งใจ ส่งไออุ่นให้ผืนดิน ไม่ว่าอยู่ที่ไหนบนผืนแผ่นดินไทย...คนไทยก็มี**น้ำใจไม่ทอดทิ้งกัน**เสมอ โครงการคุณธรรมนำไทย กองทัพบกและองค์กรชั้นนำ ร่วมกันขับเคลื่อนสู่ความเป็นการพัฒนาจัดกิจกรรมแบ่งปันน้ำใจ “ส่งใจ ส่งไออุ่นให้ผืนดิน” เพื่อช่วยผู้ประสบภัยหนาวโดยมอบ “ผ้าห่มไออุ่น” **สีเหลือง** จำนวนกว่าสองแสนผืนไปสู่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยหนาวในพื้นที่ห่างไกลและทุรกันดารโครงการคุณธรรมนำไทย ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความมีคุณธรรม และความมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกันรวมถึงยังเป็นการร่วมทำความดีถวายแด่องค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา ร่วมสร้างสรรค์สังคมไทยให้น่าอยู่ขึ้น

(ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2550: 18)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการคุณธรรมนำไทย ที่มีการใช้ภาษาแสดงการเป็นศูนย์กลางรวมน้ำใจของชาวไทย โดยให้ทุกคนมีโอกาสมาร่วมกันทำบุญสร้างกุศล ในข้อความว่า” ส่งใจ ส่งไออุ่นให้ผืนดิน” “คนไทยก็มีน้ำใจไม่ทอดทิ้งกันเสมอ” “กิจกรรมแบ่งปันน้ำใจ” มอบ “ผ้าห่มไออุ่น” “ความมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกัน”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 49 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กองสลากกินแบ่งรัฐบาล
"เงินจากการซื้อ สลากกินแบ่งรัฐบาล มีส่วนช่วยให้ ช้างไทยอยู่รอด"
ทุกครั้งที่วงล้อหมุนเราคืนคุณภาพชีวิตสู่สังคมไทยwww.glo-or.th
(กินรี, 5 พฤษภาคม 2546: 101)



ภาพที่ 50 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงแรมโฆษะ มูลนิธิคืนช้างสู่ธรรมชาติ
ยังคงมีช้างอีกมากมาย.. ที่รอโอกาสนี้อยู่เช่นกัน ..มาร่วมกันช่วยอนุรักษ์ช้างไทย ด้วยการเลิกทารุณกรรมช้างด้วยวิธีต่างๆ ...เพื่อช้างไทยจะได้คงสายพันธุ์สืบอยู่คู่ไทยตราบนานเท่านาน.. มูลนิธิคืนช้างสู่ธรรมชาติ.สนองพระราชดำริ สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ โทรศัพท์ +66 (0) 2639 1477-8 โทรสาร +66 (0) 2639 1479 www.elephantreintroduction.org.
(กินรี, 8 สิงหาคม 2550: 67)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างที่ 4 และตัวอย่างที่ 5 เป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกองสลากกินแบ่งรัฐบาล และบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมโฆษะ จังหวัดขอนแก่น ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางรวมน้ำใจของชาวไทย สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปมีโอกาสมาร่วมกันทำบุญสร้างกุศล ช่วยเหลือช้างไทย ทำหน้าที่สืบทอดเอกลักษณ์ทางวัตถุของชาติไทย

ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530: 6) กล่าวว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยยังทำหน้าที่สืบทอดเอกลักษณ์ไทย ส่งผลให้คนในชาติมีเอกลักษณ์ไทยเดียวกัน เห็นความสำคัญและคุณค่าในเอกลักษณ์ไทยที่คนไทยทุกคนในชาติมีเอกลักษณ์เดียวกัน เห็นความสำคัญและคุณค่าในเอกลักษณ์ไทยที่คนไทยทุกคนมีสิทธิเป็นเจ้าของร่วมกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน เกิดความรู้สึกเป็นหมู่พวกเดียวกันลักษณะเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นผลให้เกิดความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งสิ้น

2. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมไทยไม่ให้สูญหายและเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ทรงคุณค่าในปัจจุบัน ทั้งยังเป็นการสร้างค่านิยมเอกลักษณ์ขนบธรรมเนียมประเพณีให้เกิดขึ้นในสังคมไทย เพราะทำให้รู้จักและเข้าใจในวัฒนธรรมในอดีต มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและสืบทอดปฏิบัติกันจนเป็นธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมต่างๆ มาจนถึงปัจจุบัน จึงเป็นศูนย์กลางรวมน้ำใจของชาวไทยทั้งในและต่างประเทศรวมใจให้เป็นหนึ่งเดียวกันในการร่วมกิจกรรมที่สำคัญต่างๆ จะเห็นได้จากการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในงานพิธี งานบุญต่างๆ งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ ดังที่ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530: 166) กล่าวไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน จะก่อให้เกิดความมั่นคงแก่ประเทศชาติ ถ้าชาติใดมีวัฒนธรรมทางด้านภาษาเป็นของตนเองแล้ว ก็ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นว่ามีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่สืบทอดวัฒนธรรมของตนเอง ทุกคนในชาติก็ย่อมมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความรู้สึกรักและหวงแหนชาติบ้านเมืองของตนเอง นี่คือปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการรักษาความมั่นคงของชาติ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 51 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ

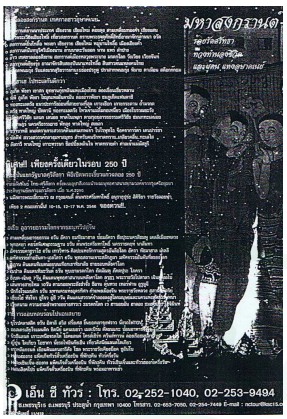
เดือนอ้าย ขึ้นปีใหม่ไทยสยาม ชักว่าว ขอลม ไล่น้ำ ในอุษาคเนย์ เสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชา เรื่อง เดือนอ้าย ขึ้นปีระกา (ไก่) ปีใหม่ไทยสยาม ภาควิชามานุษยวิทยา คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ และธนาคารกรุงเทพ จัดเผยแพร่แลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชาสู่สาธารณะ ณ ท้องพระโรงวังท่าพระ มหาวิทยาลัยศิลปากร ท่าช้างวังหน้า ถนนหน้าพระลาน สนามหลวง กรุงเทพฯ ในวันศุกร์ที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๔๗ เริ่มตั้งแต่ ๑๕.๓๐ น. เป็นต้นไป รายการฟรี แจก เอกสารเดือนอ้าย ขึ้นปีใหม่ไทยสยาม

(มติชนรายวัน, 1 ธันวาคม 2547:27)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยให้คุณค่าต่อการสร้างขนบธรรมเนียมประเพณีให้เกิดขึ้นในสังคมไทยให้ชัดเจน โดยเฉพาะงานขึ้นปีใหม่ไทยสยาม เดือนอ้ายของคนไทยภาคเหนือที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของประเพณีตามฤดูกาลไว้อย่างเหนียวแน่น จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ร่วมกับ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ และธนาคารกรุงเทพ จึงร่วมกันเผยแพร่ความรู้ให้สาธารณชนทราบ แสดงให้เห็นว่าประเพณีที่สำคัญของคนไทยมีความสัมพันธ์กับคนไทยอยู่ตลอดชีวิต ซึ่งจะมีพิธีการและแนวปฏิบัติที่เป็นเอกลักษณ์ไทย อันเป็นการสืบทอดมาตั้งแต่สมัยโบราณให้ดำรงคงอยู่สืบต่อไป

ประเพณีเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนไทยยังเกี่ยวพันกับความเชื่ออีกหลายอย่าง อาทิ ความโอบอ้อมอารี ความกตัญญูรู้ คุณสามัคคี เป็นต้น ล้วนแล้วแต่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะเป็นประเพณีที่ทุกคนในสังคมจะได้ปฏิบัติร่วมกัน ก่อให้เกิดความสงบสุขและความสามัคคีในหมู่คณะ อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีงามซึ่งเป็นที่ชื่นชมของผู้รับสารทั่วไป ประเพณีที่น่าสนใจของชาวไทยที่นำมาใช้ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้แก่ ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 52 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็น ซี ทัวร์ จำกัด

มหาสงกรานต์ ร้อยรัดศรัทธา ท่วงทำนองชีวิต และผู้คนแห่งอุษาคเนย์ พิเศษ เพียงครั้งเดียวในรอบ 250 ปี รวมเป็นแขกรัฐบาลศรีลังกา พิธีเปิดพระเขี้ยวแก้วฉลอง 250 ปี ศาสนาสัมพันธ์ ไทย-ศรีลังกา ครั้งพระอุบาลีเถระนำพระพุทธศาสนาสยามวงศ์จากกรุงศรีอยุธยา ประดิษฐานยังเกาะแก้วลังกา เมื่อ พ.ศ. 2296 เอ็น ซี ทัวร์ จำกัด โทร 02-252-1040

(อนุสาร อ.ส.ท. , กันยายน 2546:5)

ภาพที่ 53 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเพณีแห่งความเรืองรองอลังการ ร่วมลอยประทีปอธิษฐานในเทศกาลลอยกระทง ๒๔-๒๙ พฤศจิกายน ๒๕๔๗ ณ ๕ เมืองหลักแห่งวัฒนธรรม

ขอเชิญชาวไทยร่วมเฉลิมฉลอง ประเพณีลอยกระทงทั่วประเทศ ประเพณีแห่งความอลังการ ที่เปลี่ยนทุกลำน้ำให้ระยิบระยับจับตา พร้อมสักการะอธิษฐานขอพรจากรพระแม่คงคา ร่วมชมงานลอยกระทง ณ ๕ เมืองหลักแห่งวัฒนธรรม

(ไทยรัฐ, 20 พฤศจิกายน 2547: 14)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอ็น ซี ทัวร์ จำกัด และ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องการสื่อถึงบริการของตนเองคือ การบริการทางด้านการท่องเที่ยว เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยทางด้านประเพณีและวัฒนธรรม ที่แสดงออกถึงความสนุกสนาน รื่นเริง ความสามัคคี ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ที่มีอยู่ในวิถีชีวิตของคนไทยนี้ เป็นสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทยมาโดยตลอด

เนื่องจากมีการเสนอภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระที่แสดงให้เห็นว่า ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยเป็นแนวทางปฏิบัติที่คนในแต่ละละสังคมยึดถือสืบทอดกันมาจนเป็นแบบแผน ขนบธรรมเนียมหรือจารีตประเพณี ย่อมต้องอาศัยจุดมุ่งหมายของการใช้ภาษาของนักปราชญ์ราชบัณฑิต ดังที่ ศุภชัย รัตนโกมุท (2550: 275) กล่าวว่า วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับภาษา ภาษาที่ใช้นิยมเป็นภาษาสามัญและมีภาษาปรุงแต่งของนักปราชญ์ นักกวี จนกลายเป็นวัฒนธรรมทางวรรณคดี จุดมุ่งหมายในอันที่จะธำรงชาติให้มั่นคงเป็นปึกแผ่น การดำรงประเพณีย่อมอาศัยพลังความสามัคคีของคนในชาติและด้วยความเห็นว่าเป็นสิ่งถูกต้องดีงาม ทำให้การอยู่ร่วมกันเป็นปกติสุข และเกิดประโยชน์ทั้งต่อตนเองและส่วนรวม

ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530: 95) กล่าวว่า ภาษามีความสำคัญต่อประเพณีในด้านที่เป็นเครื่องมือบันทึก ถ่ายทอด และสะท้อนให้เห็นชีวิตความเป็นอยู่อันเกี่ยวกับประเพณีของคนในชาติ ตลอดจนเป็นเครื่องมือในการประกอบประเพณีนั้นๆ ด้วย ส่วนประเพณีมีความสำคัญต่อภาษาไทยในด้านการสร้างคำใหม่ขึ้นใช้ในภาษาและเป็นต้นกำเนิดของคำไทยจำนวนมากที่ได้ยึดและปฏิบัติกันต่อมาจนเป็นเอกลักษณ์ของชาติ เป็นเอกลักษณ์ของไทย

การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้สร้างขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามให้เกิดขึ้น เพราะประเพณีไทยก่อให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นของตนเอง เป็นแบบแผนขึ้นในสังคม และสืบทอดเจตนารมณ์ร่วมกัน อยู่คู่กับวิถีการดำเนินชีวิต สืบทอดกันจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ อันเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยมาช้านาน สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าชนชาติไทยเรานั้น มีลักษณะเป็นตัวตนของตน ซึ่งได้สืบทอดมาจนตราบชั่วลูกหลานสืบไป

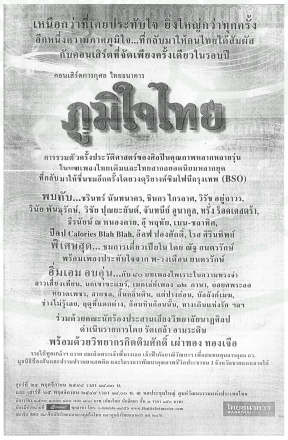
3. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยซึ่งทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรม จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในภาษาของตนแก่คนในชาติ ดังที่ เอกวิทย์ ณ ถลาง (2534: 89) กล่าวไว้ว่า ชาติไทย เป็น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชาติที่มีเอกลักษณ์เป็นของเราเอง ประชาชนคนไทยทั่วไปมีความสำนึกในความเป็นชาติไทย และมีความภูมิใจในความเป็นไทยโดยสมบูรณ์ ถึงจะมีความแตกต่างกันทางเชื้อสายอยู่บ้าง ก็ไม่มีผลให้คนในประเทศแบ่งแยกกันเหมือนดังที่ปรากฏในประเทศอื่น

และ ดังที่ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530: 166) กล่าวว่า เมื่อคนในชาติมองเห็นคุณค่าและความสำคัญซึ่งนอกจากเป็นเครื่องมือความหมายในชีวิตประจำวันแล้ว ยังเป็นหัวใจของวัฒนธรรมไทยอันจะก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหนศิลปวัฒนธรรมของชาติ ก่อให้เกิดความสามัคคีและความมั่นคงแก่ชาติบ้านเมือง เราทุกคนก็ย่อมต้องเกิดความภาคภูมิใจในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยของเรา โดยไม่ควรลืมนึกถึง ความฉลาดของบรรพชนไทยที่สร้างสมมรดกล้ำค่าเหล่านี้ จนตกทอดมาสู่ยุคสมัยของพวกเรา

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยซึ่งทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรมก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในภาษาของตนแก่คนในชาติ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นนอกจากความต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารสนใจสินค้าของตนเองแล้ว ยังต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารมีความภาคภูมิใจในความเป็นเอกลักษณ์ไทย เพื่อให้ได้รับการพัฒนาไปด้วย เป็นการเสริมสร้างความคิดและทัศนคติที่ดีเพื่อจะพัฒนาด้านจิตใจให้นำเอกลักษณ์ไทยไปใช้ให้เกิดประโยชน์เจริญก้าวหน้าต่อไปพบว่า ความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ไทยนั้นมีหลายด้าน อันเป็นเหตุผู้ส่งสารได้ผลิตบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กล่าวถึงความภาคภูมิใจหลากหลายประเภท ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 54 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ไทยธนาคาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เหนือกว่าที่เคยประทับใจ ยิ่งใหญ่กว่าทุกครั้ง อีกหนึ่งความภาคภูมิใจ...ที่กลับมาให้คนไทยได้สัมผัส กับคอนเสิร์ตที่จัดเพียงครั้งเดียวในรอบปี คอนเสิร์ตการกุศล ไทยธนาคาร **ภูมิใจไทย** การรวมตัวครั้งประวัติศาสตร์ของศิลปินคุณภาพหลากหลายรุ่น ใน**บทเพลงไทยเดิม**และ**ไทยสากล** ยอดนิยมหลากยุค ที่กลับมาให้ชื่นชมอีกครั้งโดย**วงดุริยางค์**ซิมโฟนีกรุงเทพ (BSO) ร่วมด้วยคณะนักร้องประสานเสียงวิทยาลัยนาฏศิลปะ ดำเนินรายการโดย รัดเกล้า อามระดิษ พร้อมด้วยวิทยากร กิตติมศักดิ์ เผ่าทอง ทองเจือ รายได้ทูลเกล้าฯ ถวาย สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยานิวัฒนาฯ เพื่อสมทบทุนการกุศล กว. มูลนิธิป้องกันและปราบปรามยาเสพติด และโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ www.thaiticketmaster.com สมาชิก BSO สมาชิกบัตรไทยธนาคารภูมิใจไทย และลูกค้าไทยธนาคาร ลด ๒๐%

(ไทยรัฐ, 1 พฤศจิกายน 2549: 10)

จากตัวอย่าง บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของไทยธนาคาร ที่แสดงความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ไทยทั้งศิลปินที่มีความสามารถในหลากหลายรุ่น บทเพลงไทยเดิมบทเพลงไทยสากล และคณะนักร้องประสานเสียงวิทยาลัยนาฏศิลปะ โดยจะเห็นได้ว่าคนไทยทุกหมู่เหล่าในทุกสาขาอาชีพก็มีคุณลักษณะและหัวใจของความเป็นไทย จากการที่ทุกคนได้มีส่วนร่วมในการสร้างวัฒนธรรมของคนไทยแต่ละเหล่าสาขาอาชีพ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถเรียกวัฒนธรรมไทยทุกกลุ่มที่อาศัยอยู่บนดินแดนไทยนี้ว่า “เอกลักษณ์ไทย” ได้อย่างภาคภูมิใจ

ภาพที่ 55 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ

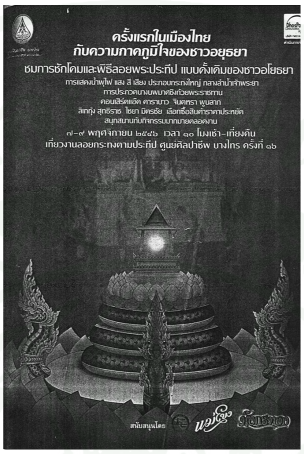
เกียรติยศของเมืองไทย สว่างไสวขึ้นที่นี่

ISO 9002, ISO 9001 : 2000, ISO 14001, มอก. 18001, EIA AWARDS, The Minister’s Industry Award นี่คือ**รางวัลแห่งความภูมิใจ** และเครื่องยืนยันถึงปณิธานของกลุ่มก๊าซธรรมชาติ ปตท.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ใส่ใจให้ทุกขั้นตอนในปฏิบัติการของเรา มั่นคงและปลอดภัยต่อคุณภาพชีวิตและวิ่งแวดล้อม
กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ **ปตท. ภูมิใจที่**มีส่วนเป็นพลังขับเคลื่อนอนาคตไทย

(แพรว, พฤศจิกายน 2548: 65)



ภาพที่ 56 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศิลปาชีพ บางไทร

ครั้งแรกในเมืองไทยกับ**ความภาคภูมิใจ**ของชาวอยุธยา ชมการชักโคมและพิธีลอยประทีป แบบดั้งเดิมของชาวอโยธยา การแสดงน้ำพุไฟ แสง สี เสียง ประกอบกระทงใหญ่ กลางลำน้ำเจ้าพระยา การประกวดนางนพมาศชิงถ้วยพระราชทาน คอนเสิร์ต แอ๊ด คาราบาว จินตะหรา พูนลาภ ลิเกกุ้ง สุทธิราช ไชยา มิตรชัย เลือกซื้อสินค้าราคาประหยัด สนุกสนานกับกิจกรรมมากมายตลอดงาน ๗ - ๙ พฤศจิกายน ๒๕๔๖ เวลา ๑๐ โมงเช้า – เที่ยงคืน เที่ยวงานลอยกระทงตามประทีป ศูนย์ศิลปาชีพ บางไทร ครั้งที่ ๑๖

(มติชนรายวัน, 7 พฤศจิกายน 2546: 3)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ แสดงการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในความภาคภูมิใจ จากข้อความว่า “รางวัลแห่งความภาคภูมิใจ” “ภูมิใจที่มีส่วนเป็นพลังขับเคลื่อนอนาคตไทย” และบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ศิลปาชีพ บางไทร พบว่า มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในการมีส่วนรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีไทยให้เกิดขึ้นในพิธีงานบุญของสังคมไทย จากข้อความว่า “การชักโคมและพิธีลอยประทีป แบบดั้งเดิมของชาวอโยธยา” “งานลอยกระทงตามประทีป” และเกิดความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคภูมิใจในความเอกลักษณ์ไทย จากข้อความว่า “ครั้งแรกในเมืองไทยกับความภาคภูมิใจของชาวอยุธยา” โดยการแสดงให้ตระหนักว่าคนไทยทุกคนจะต้องมีจิตสำนึกต่อความเป็นไทย เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมอันเป็นรากฐานของวิถีชีวิตคนไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม นอกจากนี้ยังพบการแสดงความภาคภูมิใจ ยังเป็นสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวโยงกับความเป็นไทย เอกลักษณ์ไทย ให้คงอยู่ตราบจนรุ่นต่อไป

ทั้งนี้จากการที่ได้ศึกษาประวัติศาสตร์ทางด้านเอกลักษณ์ไทยนั้น ทำให้สามารถทราบได้ว่าชาติไทยไม่ใช่ชาติที่พึ่งเกิดใหม่ แต่เป็นชาติที่มีความเจริญมาเป็นเวลายาวนานแล้ว จึงย่อมทำให้เกิดความภาคภูมิใจในชาติได้ ดังที่ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530: 169) อธิบายว่า เป็นการแสดงเกี่ยวกับศักดิ์ศรีของชาติไทย หมายถึงว่า เมื่อวรรณกรรม ดนตรี นาฏศิลป์ สถาปัตยกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี การกินอยู่ ฯลฯ ของไทยมีความสวยงาม ความไพเราะเป็นที่ตื่นตาตื่นใจ ก็ย่อมเป็นศักดิ์ศรีเป็นสง่าของชาติ และทำให้เกิดความภาคภูมิใจของคนไทยทั้งมวล

การเห็นคุณค่าของเอกลักษณ์ไทยอันเป็นรากฐานของวิถีชีวิตคนไทยที่มีมาแต่ดั้งเดิม โดยไม่หลงใหลชื่นชมในวัฒนธรรมชาติอื่นที่ว่าดีงามและสูงส่งกว่าวัฒนธรรมไทย ซึ่งเท่ากับเป็นการดูหมิ่นและทำลายเกียรติภูมิของตนเอง เป็นเหตุให้สูญเสียศักดิ์ศรี และความภาคภูมิใจร่วมกันของสังคมไทย

จะพบว่ามีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยโดยไม่กล่าวถึงความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ไทยโดยตรง แต่จะเป็นการกล่าวถึงเอกลักษณ์ไทยในเรื่องของจิตสำนึกให้นึกถึงผืนแผ่นดินไทยของชาวไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

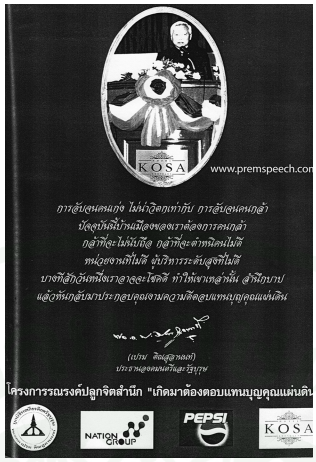
ภาพที่ 57 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

ขอเชิญส่งผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปกรรมเข้าร่วมประกวด ศิลปกรรม ปตท. ครั้งที่ 20 ในหัวข้อ “แผ่นดินนี้…ที่ฉันรัก” ร่วมสะท้อนความรักและหวงแหนต่อผืนแผ่นดินไทย ต่อคนไทยด้วยกัน ทั้งในยามทุกข์และสุข ด้วยความรัก “**คนไทยรักกัน ไม่ทอดทิ้งกัน**”ส่งผลงานวันที่ 24-31 พฤษภาคม 2548

(มติชนรายวัน, 2 มีนาคม 2548: 10)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้างต้นนั้น อาจกล่าวได้ว่าคนไทยทุกคนควรจะร่วมสะท้อนความรักและหวงแหนต่อผืนแผ่นดินไทย” ต่อคนไทยด้วยกัน จากข้อความว่า “แผ่นดินนี้…ที่ฉันรัก” และควรแสดงความรักสามัคคีต่อคนไทยด้วยกัน ทั้งในยามทุกข์และสุข ด้วยความรัก จากข้อความว่า “คนไทยรักกัน ไม่ทอดทิ้งกัน”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 58 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการรณรงค์ปลูกจิตสำนึก “เกิดมาต้องตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน”

การอับจนคนเก่ง ไม่น่าวิตกเท่ากับ การอับจนคนกล้า ปัจจุบันนี้บ้านเมืองของเราต้องการคนกล้า กล้าที่จะไม่นับถือ กล้าที่จะตำหนิคนไม่ดี หน่วยงานที่ไม่ดี ผู้บริหารระดับสูงที่ไม่ดี บางทีสักวันหนึ่งเราอาจจะโชคดี ทำให้เขาเหล่านั้น สำนึกบาป แล้วหันกลับมาประกอบคุณงามความดีตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน (เปรม ติณสูลานนท์) ประธานองคมตรีและรัฐบุรุษ โครงการรณรงค์ปลูกจิตสำนึก “**เกิดมาต้องตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน**”

(กินรี, 11 พฤศจิกายน 2549: 73)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์ปลูกจิตสำนึก ได้แสดงเอกลักษณ์ไทยในเรื่องของจิตสำนึกให้นึกถึงผืนแผ่นดินไทยของชาวไทย จากข้อความว่า “**เกิดมาต้องตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน**” นอกจากนี้ยังนำคำกล่าวของบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษ มากล่าวย้ำให้ปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตามพบว่า คุณค่าของการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยซึ่งทำหน้าที่ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในภาษาของตนแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างจิตสำนึกให้แก่คนในชาติ ให้กลับมาคิดตอบแทนบุญคุณของแผ่นดินที่อาศัยอยู่

คุณค่าของการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยซึ่งทำหน้าที่สืบทอดวัฒนธรรม ทำให้เกิดจิตสำนึกสมานสามัคคีรวมใจกัน เป็นน้ำหนึ่งอันเดียวกัน ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 59 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เวิลด์ คลาส ไลฟ์ (อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด

แทนที่...ด้วยความดี แทนที่.. ด้วยการ...

- ตำหนิติเตียน	+ แนะนำ
- สมน้ำหน้า	+ สงสาร
- เหยียบย่ำซ้ำเติม	+ เห็นใจช่วยเหลือ
- อิจฉาริษยา	+ ชื่นชมยินดี
- ฉุนเฉียวเกรี้ยวกราด	+ มีสติเยือกเย็น
- ทะเลาะเบาะแว้ง	+ สร้างสรรค์สามัคคี
- จ้องจับผิด	+ จ้องจับถูก
- เอาชนะกันเอง	+ นำชาติไทยชนะ

ความปรารถนาดีที่คนไทยมีให้แก่กันและกันเท่านั้น ที่จะเป็นพื้นฐานในการ**สร้างสรรค์พลังความสามัคคี พลังใจ พลังปัญญาสู่ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาน้อยใหญ่ให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและสันติสุขแก่ชาติ**บ้านเมืองได้อย่างยั่งยืน ชีวิตไทยงดงามด้วยปัญญา 0-2913-2888 (มติชนรายวัน, 4 มีนาคม 2548: 17)

ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีการนำเสนอการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยสนับสนุนให้มีความสมานสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จากข้อความว่า“สร้างสรรค์พลังความสามัคคี พลังใจ พลังปัญญาสู่ความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาน้อยใหญ่ให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและสันติสุขแก่ชาติ” ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งสร้างให้คนในชาติ ให้มีความสามัคคี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มีปัญญา มีจิตใจที่มีคุณธรรม ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ดีงาม เพื่อพัฒนาตนเอง พัฒนาสังคม และประเทศชาติให้เกิดสันติสุข

ดังนั้นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องรักษาและส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยอย่างจริงจังและกว้างขวางเป็นพิเศษ เพื่อธำรงศักดิ์ศรีแห่งความเป็นไทยไว้ให้ลูกหลาน ซึ่งถือว่าเป็นแนวหนึ่งในการส่งเสริมและทำนุบำรุงเอกลักษณ์ไทยต่อไป

4. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยพบว่า เป็นการให้ความรู้และปลูกฝังปัญญาให้เกิดขึ้นในลูกหลานของสังคมไทย ด้านการละเล่น ดนตรี เครื่องดนตรี รวมทั้งเพลงประกอบการแสดงต่างๆ ดังที่ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และ นิพนธ์ อินสิน (2530: 166) กล่าวไว้ว่า เราทุกคนย่อมต้องเกิดความภาคภูมิใจในการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยของเรา และไม่ควรลืมนึกถึงความฉลาดของบรรพชนที่สร้างสมมรดกล้ำค่าเหล่านี้จนตกทอดมาสู่ยุคสมัยของพวกเรา ซึ่งเป็นการสร้างสมประสบการณ์ความรู้และพัฒนาปลูกฝังภูมิปัญญาให้เกิดขึ้นในลูกหลานของสังคมไทย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ขอเชิญชมการแสดงฟ
ดนตรีในสวนปีที่ ๑
สมัยกาลดนตรีไท
ณ ศาลาริมน้ำกึกดี บริเวณสวนปาล์ม สวนลุมพินี กทม. (ทุกวันอ
๒ กุมภาพันธ์-๒๗ เมษายน ๒๕๔๖ เวลา ๑๙.๓๐-๒๑.
อาทิตย์ที่ ๙ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๖ (สวนลุมพินี)
วงดนตรีไทยกรุงเทพมหานคร (เภรีพันลึ
บรรเลงเพลงพิเศษตามแบบฉบับของดนตรีไทยทั้งใน
และปัจจุบัน มีเพลงสำคัญๆ ที่หาฟังได้ยากมากมายหล
ด้วยเครื่องดนตรีไทยที่หลากหลาย ปี่ ระนาด ฆ้อง ตะ
เปิงมาง ฉิ่ง โหม่ง ฉาบ จากนักดนตรีไทยชั้นเยี่ยมมือร
ประชันกัน พร้อมขับร้องประกอบด้วยนักร้องเสียงไพ
ที่ควบคุมวงโดยคุณนิคม รักชุมแก้ว บรรยากาศแบบไท
ที่จะต้องจดจำไปอีกนาน..
หรือ http://www.matichon.co.th

ภาพที่ 60 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดนตรีในสวนปีที่ 10 สมัยกาลดนตรีไทย

ดนตรีในสวนปีที่ 10 สมัยกาลดนตรีไทย ขอเชิญชมการแสดงฟรี วงดนตรีไทยกรุงเทพมหานคร (เภรีพันลึก) บรรเลงเพลงพิเศษตามฉบับดนตรีไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน มีเพลงสำคัญๆ ที่หาฟังได้ยากมากมายหลายชนิด ด้วยเครื่องดนตรีไทยที่หลากหลาย ปี่ ระนาด ฆ้องตะโพน เปิงมาง ฉิ่ง โหม่ง ฉาบ จากนักดนตรีไทยชั้นเยี่ยม...มือรางวัลประชันกัน พร้อมขับร้อง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประกอบด้วยนักร้องเสียงไพเราะที่ควบคุมวงโดยคุณนิคม รักขุมแก้ว บรรยากาศแบบไทยเดิมที่จะต้องจดจำไปอีกนาน

(มติชนรายวัน, 5 กุมภาพันธ์ 2546: 12)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น จะพบว่ามีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่เด่นชัด จากข้อความว่า “วงดนตรีไทย” “เครื่องดนตรีไทยที่หลากหลาย อาทิ ปี่ ระนาด ฆ้องตะโพน เปิงมาง ฉิ่ง โหม่ง ฉาบ” “นักดนตรีไทย”เพื่อสื่อสารให้รู้และปลูกฝังปัญญาความคิดด้านเอกลักษณ์ไทยให้เกิดขึ้นแก่ลูกหลานของสังคมไทย เช่น การละเล่นดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย รวมทั้งเพลงประกอบการแสดงต่างๆ และนักดนตรีไทย เป็นตัวอย่างของการสร้างเสริมเอกลักษณ์ของไทยรักษามรดกไทย และส่งเสริมเอกลักษณ์ไทยได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 61 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพ

อยุธยาโบราณหัตถศิลป์ ถิ่นการละเล่นไทย ๒๔ - ๒๖ มีนาคม ๒๕๔๙ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)อ.บางไทร พระนครศรีอยุธยา ขอเชิญเข้าร่วมแข่งขัน “**หมากเก็บ**ชิงถ้วยประทาน” พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ ประเภทประถมศึกษา / ประเภทมัธยมศึกษา / ประเภทนานาชาติ (ไม่จำกัดอายุ) ร่วมสัมผัส**วิถีชีวิตแบบไทย** “ลาน**หัตถกรรม**” งานฝีมือ จาก**คนโบราณ** “ทุ่ง**วัฒนธรรมคนดี** ศรีอยุธยา” สาธิตและจำหน่าย ของดี 20 ตำบล “**สวนสนุกโบราณ** สนานแบบไทย” ย้อนสู่อดีตกาลกับของเล่นเด็กไทย “**ตลาด**รั้วริมวัง” เลือกลิ้มชิมรส อาหารคาว-หวาน พร้อมกิจกรรมการแสดงดารารับเชิญบนเวทีอีกมากมาย สอบถามเพิ่มเติม 02 321 1502 และ 035 367 054 หรือ www.sacict.net

(ไทยรัฐ, 14 มีนาคม 2549: 33)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) พบว่า มีคุณค่าของเอกลักษณ์ไทย เพื่อปลูกฝังความรู้จากการละเล่นเครื่องเล่นของไทยในอดีต เป็นการเพิ่มพูนปัญญาให้เกิดขึ้นในลูกหลานของสังคมไทย โดยกล่าวถึงการละเล่นของไทย จากข้อความว่า “อยุธยาโบราณหัตถศิลป์ ถิ่น**การละเล่นไทย**” “**หมากเก็บ**ชิงถ้วยประทาน” ผู้เข้าแข่งขันจะได้ทราบวิถีการดำเนินชีวิตในอดีต โดยองค์ความรู้ที่ได้จากเรียนรู้ประสบการณ์จากการเข้าร่วมงาน สัมผัสวิถีชีวิตแบบไทย จาก “ลานหัตถกรรม”“สวนสนุกโบราณสนานแบบไทย” “ย้อนสู่อดีตกาลกับของเล่นเด็กไทย” “ตลาดรั้วริมวัง” “เลือกลิ้มชิมรส..ฝีมือ จากคนโบราณ” นอกจากนี้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ยังเป็นแหล่งการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมให้ต่างประเทศได้รับรู้โดยเฉพาะในโลกยุคปัจจุบันซึ่งมีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ จากข้อความว่า “www.sacict.net “จึงเป็นการเสริมสร้างศิลปวัฒนธรรมควบคู่กันไปกับการส่งเสริมพัฒนาเอกลักษณ์ของไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ภาพที่ 62 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด

เสนอ อลังการ 3 อารยธรรม ตระการเมืองเชียงใหม่ ระหว่าง 28-30 พฤศจิกายน 2546 ศูนย์กลางการบินภาคเหนือของไทยเป็นเจ้าภาพงานมหกรรมทางวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ ตระการตา “The Wonders of 3 Cultures” มหกรรมทางวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ทางวัฒนธรรมจาก 3 อาณาจักร ไทย ลาว และ พม่า ในโอกาสของการเปิดการบินจากเชียงใหม่ สู่หลวงพระบางและย่างกุ้ง ร่วมชื่นชมกับ**มรดกไทย บนเส้นลายของผืนผ้า ชมศิลปะป้องกันตัว**ที่สง่างาม แฟชั่นโชว์ที่สง่างาม การแสดงประจำชาติ ที่หาดูได้ยาก โอกาสแห่งความประทับใจที่ไม่ควรพลาดสำรองที่นั่งกับการบินไทย สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

(กินรี, 11 พฤศจิกายน 2546: 58)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด พบว่า มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย เพื่อให้รู้และปลูกฝังความรู้คู่ปัญญาทางเอกลักษณ์ไทยให้เกิดขึ้นในเยาวชนในยุคปัจจุบันของไทย จากข้อความแสดงมหกรรมทางวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ทางวัฒนธรรมจาก 3 อาณาจักร ไทย ลาว และ พม่า ในโอกาสของการเปิดการบินจากเชียงใหม่ สู่หลวงพระบางและย่างกุ้ง ร่วมชื่นชมกับมรดกไทย บนเส้นลายของผืนผ้า ชมศิลปะป้องกันตัวที่สง่างาม แฟชั่นโชว์ที่สง่างาม การแสดงประจำชาติ ที่หาดูได้ยาก การละเล่น รวมทั้งเพลงประกอบการแสดงต่างๆ โดยมีสิ่งที่แสดงภูมิปัญญาของไทย ในข้อความว่า มรดกไทย บนเส้นลายของผืนผ้า ชมศิลปะป้องกันตัว

จึงเป็นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี เป็นตัวอย่างของการสร้างเสริมเอกลักษณ์ไทย สะท้อนการรักษาและส่งเสริมเอกลักษณ์ไทย และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่คนไทยทุกคนต้องร่วมแรงร่วมใจกันปฏิบัติ เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่น่าภาคภูมิใจของชาติสืบไป

5. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า มีการจัดระเบียบสังคม ให้สังคมได้อยู่ร่มเย็นเป็นสุขรวมทั้งทำให้สังคมมีความมั่นคงและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยจะพบภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้จาก คำสอน ข้อกำหนด คำแนะนำเพื่อให้สมาชิกในสังคมไทยหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นการกล่าวถึงบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการตอบแทนบุญคุณแผ่นดินไทย

ภาพที่ 63 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มูลนิธิรามาธิบดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ง่วงแล้วหลับใน ตายได้ใน 4 วินาที หรือ บาดเจ็บพิการ, เสียทรัพย์สิน, ผู้อื่นเดือดร้อน, เป็นคดีความ “นอนให้พอก่อนขับขี่ เมื่อง่วงอย่าฝืนขับ จอดดื่มกาแฟ แล้วหลับสักงีบ นะครับ”

ณัฐวุฒิ สกิดใจ ศิลปินนักแสดง

(สกุลไทย, สิงหาคม 2549: 152)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิรามาธิบดีพบว่า มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อจัดระเบียบของสังคมได้แก่ คำสอน เพื่อให้สมาชิกในสังคมไทยหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ จากข้อความว่า “ง่วงแล้วหลับใน ตายได้ใน 4 วินาที”โดยจะพบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย เพื่อจัดระเบียบของสังคมทำให้สังคมได้อยู่ร่มเย็นเป็นสุข ทำให้สังคมมีความมั่นคงและคนในสังคมสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย และเพื่อใช้เป็นแนวทางให้สมาชิกของสังคมได้ยึดถือปฏิบัติร่วมกัน

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2537: 166) กล่าวเกี่ยวกับความมั่นคงของชาติ โดยเปรียบเทียบให้เห็นดังนี้ ถ้าเปรียบใจของคนไทยทุกคนประดุจแก้วน้ำและในแก้วน้ำนั้นเต็มปรี่ไปด้วยน้ำใจที่ดี กล่าวคือ เต็มไปด้วยคุณธรรม ขนบธรรมเนียม หรือวัฒนธรรมไทยทั้งปวงแล้วถ้ามีผู้ไม่ประสงค์ดีจะเอาความคิดความเชื่อที่เป็นภัยมาพยายามเติมลงไปในแก้วนั้นอีกก็จะเติมลงไปไม่ได้เพราะเต็มปรี่เสียแล้ว คือ เต็มไปด้วยคุณธรรมและวัฒนธรรมทั้งปวง เมื่อเป็นเช่นนี้คนไทยทุกคนมีใจมั่นคง มีความมั่นคง เมื่อรวมกันทั้งชาติก็แปลว่าชาติมั่นคง

6. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยพบว่า คุณค่าที่ได้รับโดยตรงนั้นคือ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิงใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน อันได้แก่ การละเล่นต่างๆ ของไทย การร่ายรำ การแสดงต่างๆ การแสดงดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย การรำโขน เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจิตรศิลป์ต่างๆ ของไทย และยังเป็นเอกลักษณ์ไทยที่มีความอิสรเสรี แสดงออกถึงความสนุกสนานร่าเริง ชอบกิจกรรมการสังสรรค์ในความบันเทิง เน้นคุณค่าของการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ อันก่อให้เกิดมิตรภาพ ลักษณะเช่นนี้มีปรากฏมาแต่ครั้งกรุงสุโขทัย จากข้อความบางตอนจากศิลาจารึกหลักที่หนึ่ง กล่าวถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในสมัยนั้นว่า “เมื่อจักเข้ามาเวียงเรียงกันแต่อรัญญิกทันเท้าหัวล้าน คมบังคมกลอง เสียงพาทย์ เสียงพิณ เสียงเลื่อน เสียงขับ ใครมักเล่น เล่น ใครมักหัว หัว ใครมัก เลื่อนเลื่อน”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่แสดงออกถึงความสนุกสนานร่าเริงในงานพิธีต่างๆ แสดงเห็นได้ถึงอุปนิสัยชาวไทยที่ชอบความสนุกสนาน ไม่เคร่งครัดในกฎระเบียบมากนัก และมักมีกิจกรรมร่วมกันเสมอๆ เช่น ในงานประเพณี เทศกาล งานบุญต่างๆ คนไทยจะมาพบปะชุมนุม พูดคุยกัน หนุ่มสาวก็มีการร้องเพลงโต้ตอบกันอย่างมีความสุข ยามมีงานพิธีหรือประเพณีใดๆ ต้องแฝงไว้ด้วยความสนุกสนาน จากการละเล่นมหรสพและการแสดงต่างๆ ประกอบอยู่เสมอ แม้ในพิธีศพก็ไม่ได้ละเว้น ประภาศรี สีหอำไพ (2550:33) กล่าวว่า ภาพสะท้อนวัฒนธรรมไทยจากภาษาแสดงถึงความสัมพันธ์ของภาษาไทยกับวัฒนธรรมด้านความสนุกสนาน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 64 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงแรมริเวอร์ไซด์

การแสดงแม่น้ำของแผ่นดินปีที่ ๕ ชุด พระ คู่พระบารมี
ความยิ่งใหญ่อลังการของละครเพลงไทยแฟนตาซีแนวจินตนาการ เรื่อสำราญ “ริเวอร์ไซด์ 3” ยิ่งใหญ่ที่สุด ของลำน้ำเจ้าพระยา...มุมมอง...งดงาม...ชัดเจน...เต็มตาเต็มอารมณ์ สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมและซื้อบัตรที่ โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ โทร. 0-2883-1588-94 (ฝ่ายรับจอง)
(ดิฉัน, มกราคม 2547: 283)

ตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงแรมริเวอร์ไซด์ และโรงมหรสพหลวงศาลาเฉลิมกรุงนั้นพบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยจากข้อความการแสดงแม่น้ำของแผ่นดินปีที่ ๕ ชุด พระ คู่พระบารมี และการแสดงโขน จะเห็นได้ว่าภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว มีการเสนอความเพลิดเพลินบันเทิงใจให้กับผู้รับชมและรับฟัง และใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นเสมือนสุนทรียภาพแห่งภาษาไทย ทั้งการแสดงแม่น้ำของแผ่นดินปีที่ ๕ ชุด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พระคู่พระบารมีเป็น สิ่งสะท้อนภาพวิถีชีวิตของสังคมวัฒนธรรมความเจริญต่างๆ ของชาวไทยในอดีต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ สำหรับคนรุ่นหลังเป็น เสมือนมรดกที่ทรงคุณค่าและน่ารักษาไว้ของบรรพชน

การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีคุณค่าที่การสะท้อนความสนุกสนาน เพลิดเพลินบันเทิงใจ จากการละเล่นของไทยต่างๆ อาทิ ลิเก เพลงลูกทุ่ง เป็นต้น ดังตัวอย่างนี้

ภาพที่ 65 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คณะลิเกพรเทพ พรทวี

แม่ไม้ลิเกไทย พระเอกลิเกเงินล้าน พรเทพ พรทวี สุดยอดผลงาน เรื่องใหม่ล่าสุด วันนี้ในรูปแบบวีซีดี สนุกสนาน เข้มข้น ยิ่งใหญ่เต็มรูปแบบการแสดง คนใจบาป

(ไทยรัฐ, 19 กุมภาพันธ์ 2547: 37)

ภาพที่ 66 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ มิตรชัย (ไทยแลนด์) จำกัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไชยา • แอน มิตรชัย สุดยอด**ลิเก**พันล้าน มาตรฐานคุณภาพอันดับหนึ่งของ**เมืองไทย** 2 เรื่อง 2 บทบาท ใหม่ล่าสุด ตามคำเรียกร้องแล้ววันนี้ จัดจำหน่ายแล้วทุกแผงเทปทั่วประเทศ

(ไทยรัฐ, 3 มีนาคม 2549: 37)

ภาพที่ 67 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ Rose

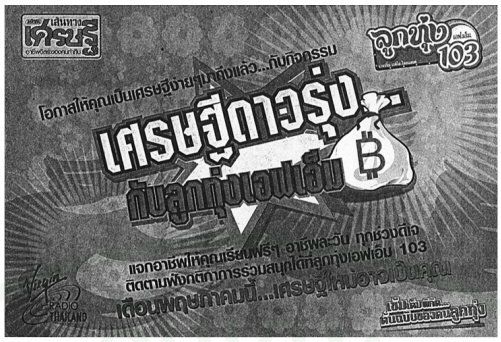
ร่วมพิสูจน์ความงดงามแห่งศิลปะการแสดง

สุดยอด**ลิเก**เรื่องเยี่ยม จาก**ขุนพลลิเก**ทั่วฟ้าเมืองไทย เตรียมพบกับ โปรมแกรมลิเกเรื่องเด็ด ผลงานคุณภาพล่าสุดจาก โรส วิดีโอ วางจำหน่ายแล้วที่ร้าน Chery ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และร้านจำหน่ายวีซีดีทั่วประเทศ ติดต่อแผนกศูนย์เช่า โทร. 0-2294-0621-7 ต่อ 110, 112 หรือ 0-9681-5823, 0-1832-9901, 0-1700-7523 บริษัท โรส วิดีโอ จำกัด 729/98-102 ถนนรัชดาภิเษก แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กทม.10120 โทร.0-2294-0621-7 แฟกซ์. 0-2294-0628 www.rosevdo.com

(ไทยรัฐ, 24 สิงหาคม 2546: 36)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของคณะลิเกพรเทพ พรทวี และบริษัท เอ มิตรชัย (ไทยแลนด์) จำกัด และ Rose ที่นำศิลปกรรมเอกลักษณ์ไทย ด้านการแสดงลิเกไทยซึ่งมีมาแต่โบราณ จากข้อความว่า **“แม่ไม้ลิเกไทย”** “**ลิเก**พันล้าน มาตรฐานคุณภาพอันดับหนึ่งของเมืองไทย” “สุดยอด**ลิเก**เรื่องเยี่ยม จาก**ขุนพลลิเก**ทั่วฟ้าเมืองไทย” ทำให้เห็นความมีชื่อเสียงของลิเกและความชื่นชอบจากผู้ชม ซึ่งยังให้ความสนใจศิลปะการแสดงประเภทนี้อยู่อย่างแน่นแฟ้น จึงเป็นลิเกเงินล้านได้

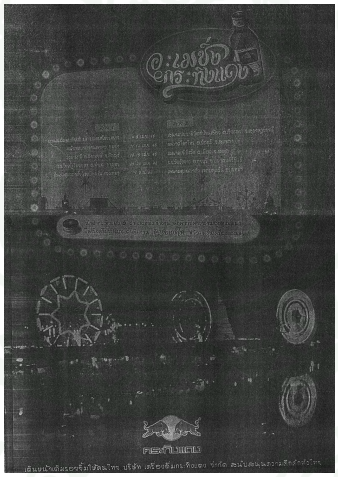
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 68 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ Virgin RADIO THAILAND

เส้นทางเศรษฐีอาชีพอิสระของคนทำกิน โอกาสให้คุณเป็นเศรษฐีง่ายๆมาถึงแล้ว…กับกิจกรรม เศรษฐีดาวรุ่ง กับ**ลูกทุ่ง**เอฟเอ็ม แจกอาชีพให้คนเรียนฟรีๆ อาชีพละวัน ทุกช่วงดีเจติดตามฟังกติกาการร่วมสนุกได้ที่ลูกทุ่งเอฟเอ็ม 103-เดือนพฤษภาคมนี้ เศรษฐีใหม่อาจเป็นคุณเข้มเต็มพิกัดต้นฉบับของคนลูกทุ่ง

(มติชนรายวัน , 16 พฤษภาคม 2548:16)



ภาพที่ 69 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง

อะเมซิ่งกระทิงแดง นำฝากระทิงแดง 5 ฝา แลกตั๋วเข้างาน คึกคักกับคาราวาน**ลูกทุ่ง**ชั้นนำรื่นเริงเต็มรูปแบบโดยทีมงาน **ลูกทุ่งเวทีไทย** พร้อมเล่นเครื่องเล่นฟรี กระทิงแดง เดินหน้าเติม**รอยยิ้ม**ให้ คนไทย บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง จำกัด สนับสนุนความคึกคักทั่วไทย

(ไทยรัฐ, 2 เมษายน 2546: 17)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยพบว่า มีคุณค่าที่ได้รับโดยตรงนั้นคือ ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน จากการเข้าร่วมกิจกรรม การร้องเล่นเพลงลูกทุ่งของไทย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็น “**ลูกทุ่ง**เอฟเอ็ม” “**ลูกทุ่ง**ชั้นนำ” “**ลูกทุ่งเวทีไทย**”

จากลักษณะของการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงที่มาของความเป็นชนชาติไทยได้อย่างชัดเจน การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยจึงเป็นเสมือนเชือกที่ร้อยรัดประชาชนคนในชาติไว้ เป็นตัวบ่งชี้ ให้เห็นถึงความมั่นคงของชาติได้อีกด้วย ดังนั้นการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยจึงเป็นเครื่องมือในการรักษาบ้านเมือง ทั้งนี้เพราะเอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของทุกคนอยู่แล้ว ซึ่ง เอกลักษณ์ไทยจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความภาคภูมิใจ ความเครื่องเชิดหน้าชูตาของคนไทย และเป็นสิ่งที่ชื่นชมของคนทั่วไป และเป็นที่ยอมรับของชาวต่างชาติ

แต่อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยได้อภิปรายผลจากตัวอย่างการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทั้งลักษณะโดยตรง ลักษณะโดยนัย รวมทั้งคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย ลำดับต่อไปในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยจะขอวิเคราะห์เนื้อหาสาระของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้งานวิจัยมีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น และตรงตามสมมติฐานงานวิจัยมากขึ้น โดยผู้วิจัยจะจัดเก็บข้อมูลแบ่งตามภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระจากกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อศึกษาและแจกแจงเนื้อหาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

การศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเรื่องเอกลักษณ์ไทย และการวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระ (Content Analysis) เป็นการวิจัยที่บรรยายเนื้อหาของข้อความในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบและเน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) อิงกรอบทฤษฎี แนวคิดการแจกแจงสาระ (Content) ของ ขจร ฝ้ายเทศ (2548: 291-387) ที่ศึกษาเพื่อค้นหาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระทางการเมืองจากคำร้องของเพลงไทยลูกทุ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

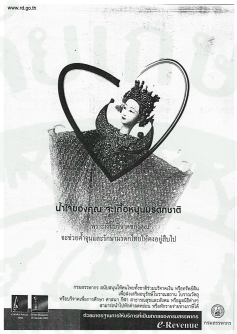
โดยผู้วิจัยจะเน้นในรูปของ วัจนภาษาที่มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระความเป็นไทย คนไทย และเอกลักษณ์ของชาติ เอกลักษณ์ไทยตามที่ปรากฏเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แบ่งได้เป็น ประเด็นที่พบเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเอกลักษณ์ทางรูปธรรม และเอกลักษณ์ทางนามธรรม ในที่นี้หมายถึง แก่นของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นๆ ซึ่งต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารทราบในแต่ละข้อความในหนึ่งบทอาจมีหลายข้อความและมีหลายประเด็นที่ปรากฏภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย โดยได้นำแนวทางด้านวัฒนธรรมมวลชนทางการ สื่อสาร (Mass-Mediate Culture) ของมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 20) ซึ่งได้แบ่งโครงสร้างของระบบวัฒนธรรมเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ส่วนของระบบที่เป็นนามธรรม อันเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของบุคคล ที่ได้รับการเรียนรู้ตระหนักทางสังคม และกล่อมเกลาสังคมไปตามจิตสำนึกนั้น ส่วนของระบบที่เป็นโลกของรูปธรรม คือ โครงสร้างทางสังคมที่สามารถประจักษ์ได้โดยผัสสะของมนุษย์ รูปแบบความสัมพันธ์ในสังคม อาจได้รับอิทธิพลจากจิตใจ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะวิเคราะห์เนื้อหาสาระของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากคำศัพท์เอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏอยู่ในข้อความ ซึ่งได้มาจากแนวคิดและทฤษฎีมาประกอบวิจัยของสมทรง บุรุษพัฒน์ (2537: 118-137) ซึ่งให้ความเห็นว่า การเชื่อมโยงความ หรือเรียกอีกอย่างว่า วจนะสัมพันธ์ (Cohesion) เป็นลักษณะสำคัญของวจนะที่ทำให้ข้อความในวจนะเดียวกันมีความเป็นหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะเกิดขึ้นเมื่อข้อความตอนใดตอนหนึ่งต้องอ้างอิงข้อความอื่นจึงจะเกิดความเข้าใจในข้อความนั้น อาทิ การเชื่อมโยงความโดยใช้คำศัพท์ (Cohesion Through Lexical Items - Vocabulary) เป็นการกล่าวซ้ำคำศัพท์บางคำ (Exact Repetition) หรืออาจจะใช้คำที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน (Synonym /Near synonym) หรืออาจใช้คำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกัน

วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537: 17-20) ได้กล่าวสอดคล้องกันว่า การใช้คำศัพท์เชื่อมโยงความในภาษาโฆษณา โดยคำศัพท์ที่อยู่ในแวดวงความหมายเดียวกันก็เป็นการผูกโยงข้อความเข้าด้วยกันได้ เช่นเดียวกับการใช้คำศัพท์ซ้ำคำ เป็นการใช้คำคำเดียวกันอ้างถึงสิ่งเดียวกัน หรือนิยมมีการใช้คำศัพท์เดียวกันกล่าวซ้ำหลายๆ ครั้ง ก็เป็นการผูกโยงข้อความเข้าด้วยกัน ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นบริบทของเอกลักษณ์ไทยทั้งในส่วนของแนวคิด และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปีนั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างไรก็ตามบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละบทนั้น สื่อต่างกันวิธีการนำเสนอในชนิดของผลิตภัณฑ์ก็ต่างกันไป การเลือกประเภทของเอกลักษณ์ไทยก็แตกต่างกันไปด้วย อันเนื่องมาจากแนวคิด และจุดมุ่งหมายของการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในฐานะของผู้ส่งสาร (Sender) จึงขอยกตัวอย่างพอสังเขปต่อไปนี้



ภาพที่ 70 ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กรมสรรพากร

น้ำใจของคุณ จะเกื้อหนุนมรดกชาติ

เพราะเงินบริจาคของคุณจะช่วย**ค้ำจุน**และ**รักษามรดกไทย**ให้คงอยู่สืบไป

กรมสรรพากร สนับสนุนให้คนไทยทั้งชาติร่วมบริจาคเงินหรือทรัพย์สินเพื่อส่งเสริมอนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือบริจาคเพื่อการศึกษา ศาสนา กีฬา สาธารณสุขและสังคมหรือมูลนิธิต่างๆ สามารถนำไปหักค่าลดหย่อน หรือหักรายจ่ายทางภาษีได้ ด้วยมาตรฐานการให้บริการที่เป็นสากลของกรมสรรพากร

(กรุงเทพธุรกิจ, 17 ธันวาคม 2547: 26)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 8 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร

เนื้อหา/บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	เนื้อหาสาระที่ได้รับ
น้ำใจของคุณจะเกื้อหนุนมรดกชาติ	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ พึ่งพา มีน้ำใจช่วยเหลือ แบ่งปัน
จะช่วยค้ำจุนและรักษามรดกไทยให้คงอยู่สืบไป	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ การพัฒนาอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
กรมสรรพากร สนับสนุนให้คนไทยทั้งชาติ	การสนับสนุนขององค์กรภาครัฐ
ร่วมบริจาคเงินหรือทรัพย์สิน	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ พึ่งพา มีน้ำใจช่วยเหลือ แบ่งปัน
เพื่อส่งเสริมอนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุ	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ การพัฒนาอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย
บริจาคเพื่อการศึกษา ศาสนา กีฬา สาธารณสุข	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ได้แก่ สถาบันชาติ
และสังคม หรือมูลนิธิต่าง ๆ	ศาสนา สาธารณสุข สังคม
สามารถนำไปหักค่าลดหย่อนหักรายจ่ายทางภาษีได้	ประโยชน์(ส่วนตน)ที่ได้รับในการร่วมบริจาค
ด้วยมาตรฐานการให้บริการที่เป็นสากล	การอ้างอิงความเป็นมาตรฐาน

จากตารางตัวอย่างที่ 8 ผู้วิจัยจะแจงนับว่าบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละบทมีประเด็นความคิดเป็นอะไร และมีข้อความที่ปรากฏอยู่กี่ข้อความ แล้วนำมาแจกแจงข้อมูลเลือกจัด และเลือกเฉพาะกลุ่มของเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏอยู่ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากร จึงสามารถแจกแจง เฉพาะเนื้อหาสาระที่แสดงหรือสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ไทยได้ดังนี้

1. เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ประเภท พึ่งพา มีน้ำใจ ช่วยเหลือ แบ่งปัน
   จากข้อความว่า “น้ำใจของคุณจะเกื้อหนุนมรดกชาติเพราะเงินบริจาคของคุณ”
   จากข้อความว่า “ร่วมบริจาคเงินหรือทรัพย์สิน”

2. เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ประเภท การพัฒนาอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมไทย

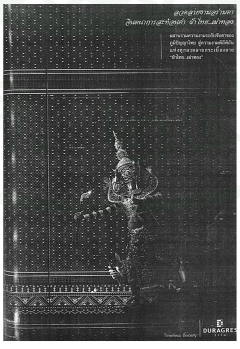
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากข้อความว่า “จะช่วยค้ำจุนและรักษามรดกไทยให้คงอยู่สืบไป”
จากข้อความว่า “เพื่อส่งเสริมอนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุ”

3. เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ประเภท สถาบันชาติ ศาสนา สาธารณสุข สังคม
จากข้อความว่า “บริจาคเพื่อการศึกษา ศาสนา กีฬา สาธารณสุขและสังคม หรือมูลนิธิต่างๆ”

จากตัวอย่างการอภิปรายผลที่ 1 ผู้วิจัยพบประเด็นของเนื้อหาสาระจากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่ามีแกนนำของเรื่องหรือเนื้อหาสาระจากส่วนพาดหัวหลักที่ผู้ส่งสารหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อให้ผู้รับสารเป็นด้านเอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ด้านการพึ่งพามีน้ำใจช่วยเหลือแบ่งปันซึ่งประกอบไปด้วยสาระย่อยส่วนหนึ่งที่กล่าวถึงเอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ 3 ประเด็น อาทิ ด้านพึ่งพามีน้ำใจช่วยเหลือ แบ่งปันด้านการพัฒนาอนุรักษ์สืบสานวัฒนธรรมไทย และด้านสถาบันชาติศาสนาสาธารณสุขสังคม และมีสาระย่อยในด้านอื่นๆ อาทิ การสนับสนุนขององค์กรภาครัฐ ประโยชน์ที่ได้รับในการร่วมบริจาค การอ้างอิงความเป็นมาตรฐาน ที่เป็นส่วนรายละเอียดในการสร้างเสริมเติมแต่งให้ได้ใจความที่สมบูรณ์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะยกตัวอย่างประเด็นความคิดเนื้อหาสาระเพิ่มเติม เพื่อประกอบการวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในตัวอย่างที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีประเด็นเนื้อหาสาระแสดงเอกลักษณ์ไทยอย่างเด่นชัด ในส่วนของสาระย่อยในด้านอื่นๆ ไม่พบ ดังตัวอย่างการอภิปรายผลที่ 2



ภาพที่ 71 ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ผลิตและจำหน่าย กระเบื้อง ดูราเกรส ลีลาDURAGRES LILA

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลวดลายงามอร่ามตา จินตนาการสะท้อน**ค่า ผ้าไทย...เผ่าทอง** ผสานรวมความงามระยับจับตาของภูมิปัญญาไทย สู่ความงามพิถีพิถัน แห่งทุกลวดลายกระเบื้องลาย “ผ้าไทย...เผ่าทอง”

(แพรว, กรกฎาคม 2548:168-169)

ตารางที่ 9 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน)

เนื้อหา/บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	**เนื้อหาสาระที่ได้รับ**
ลวดลายงามอร่ามตาจินตนาการสะท้อน**ค่าผ้าไทย...เผ่าทอง**	เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ด้านผ้าไทย
ผสานรวมความงามระยับจับตาของ**ภูมิปัญญาไทย**	เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย
สู่ความงามพิถีพิถันแห่งทุกลวดลายกระเบื้องลาย **“ผ้าไทย...เผ่าทอง”**	เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ด้านผ้าไทย

จากตารางที่ 9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท สหโมเสคอุตสาหกรรม จำกัด (มหาชน) ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย สรุปได้ว่า

1. เอกลักษณ์ไทยเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ โดยเปรียบเทียบลวดลายกระเบื้องที่เป็นลายผ้าไทย
   จากข้อความว่า “ลวดลายงามอร่ามตา จินตนาการสะท้อน**ค่า ผ้าไทย...เผ่าทอง**”
   จากข้อความว่า “สู่ความงามพิถีพิถัน แห่งทุกลวดลายกระเบื้องลาย **“ผ้าไทย...เผ่าทอง”**

2. เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย
   จากข้อความว่า “ผสานรวมความงามระยับจับตาของ**ภูมิปัญญาไทย”**

กล่าวคือมีการนำเอาเอกลักษณ์ไทยมาแสดงในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งสองด้าน คือเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ด้านผ้าไทย จากลวดลายกระเบื้องที่เป็นลายผ้าไทย และด้านภูมิปัญญาไทย โดยไม่มีสาระอื่นแทรก อย่างไรก็ตามผู้วิจัยจะยกตัวอย่างประเด็นความคิดเนื้อหาสาระเพิ่มเติม เพื่อประกอบการวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ที่มีประเด็นเนื้อหาสาระแนวทางเดียวกัน ดังตัวอย่างการอภิปรายผลต่อไปนี้

ภาพที่ 72 ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการพิเศษ เพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ร้อยไทยด้วยดวงใจ สารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศ์ ติดตามได้ในวันเฉลิมพระชนมพรรษาและวันคล้ายวันพระราชสมภพ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5 และ TITV เวลาข่าวภาคค่ำ

(ดิฉัน, มกราคม 2550: 56)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 10 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

เนื้อหา/บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	เนื้อหาสาระที่ได้รับ
ร้อยไทยด้วยดวงใจ	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ สถาบันพระมหากษัตริย์
สารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ สถาบันพระมหากษัตริย์
สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศ์	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ สถาบันพระมหากษัตริย์
ติดตามได้ในวันเฉลิมพระชนมพรรษา	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ สถาบันพระมหากษัตริย์
และวันคล้ายวันพระราชสมภพ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 และ TITV เวลาข่าวภาคค่ำ	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ สถาบันพระมหากษัตริย์

จากตารางที่ 10 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่แสดงเอกลักษณ์ไทย สรุปได้ว่า

เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ประเภท สถาบันพระมหากษัตริย์

จากข้อความว่า “ร้อยไทยด้วยดวงใจ”

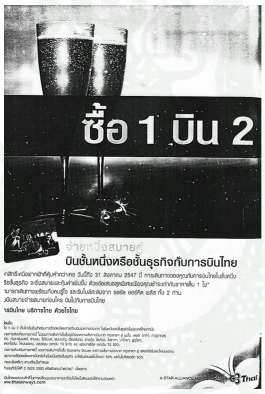
จากข้อความว่า “สารคดีเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว”
“สมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ และพระบรมวงศ์”
“ติดตามได้ในวันเฉลิมพระชนมพรรษาและ”
“วันคล้ายวันพระราชสมภพ ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 5 และ TITV เวลาข่าวภาคค่ำ”

ทั้งนี้ในตัวอย่างการอภิปรายผลที่ 3 ผู้วิจัยจะแจงนับว่าบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่ละบทพบว่ามีประเด็นความคิดที่แสดงเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏได้เด่นชัดเป็นในแวดวงเดียวกัน คือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แสดงเอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ประเภทสถาบันพระมหากษัตริย์ ดังนั้นผู้วิจัยจะนับในส่วนของเนื้อหาสาระที่พบในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หนึ่งบทนี้ เป็นหนึ่งประเด็น คือ ด้านสถาบันพระมหากษัตริย์

จะเห็นว่าประเด็นความคิดด้านเอกลักษณ์ไทยนั้นไม่มีการแจงนับล่วงหน้า จะเป็นประเด็นความคิดทางเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏตามข้อเท็จจริงเท่านั้น ลำดับต่อไปผู้วิจัยจะจัดทำรายชื่อข้อความทั้งหมดที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นความคิดด้านเอกลักษณ์ไทยแล้วแบ่งไว้เป็นประเภท (Categories) โดยวิธีจัดกลุ่มประเด็นความคิดที่ใกล้เคียงกันไว้ หลังวิเคราะห์เนื้อหาสาระในเชิงปริมาณจนได้กลุ่มแนวความคิดด้านเอกลักษณ์ไทย จากนั้นก็เป็นการวิเคราะห์ความหมายเชิงตีความ และได้แบ่งการวิเคราะห์เนื้อหาสาระไทย ในแต่ละกลุ่มโดยมีส่วนประกอบของเนื้อหาสาระย่อยที่พบ โดยมีความถี่และค่าร้อยละของเนื้อหาสาระย่อยเรียงจากมากไปหาน้อย



ภาพที่ 73 ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

“ซื้อ 1 บิน 2 จ่ายหนึ่งสบายคู่

“เอกสิทธิ์เหนือฟากฟ้าที่คุ้มค่ากว่าเคย วันนี้ถึง 31 สิงหาคม 2547 นี้ การเดินทางของคุณกับการบินไทยในชั้นหนึ่งหรือชั้นธุรกิจ จะยิ่งสบายและคุ้มค่าเพิ่มขึ้น ด้วยข้อเสนอพิเศษเพียงคุณชำระเท่ากับราคาเต็ม 1 ใบ สามารถเดินทางพร้อมคนรู้ใจ และรับไมล์สะสมจาก รอยัล ออร์คิด พลัส ทั้ง 2 ท่าน รีบบินสบายจ่ายสบายก่อนใคร บินไปกับการบินไทย

การบินไทย บริการไทย ด้วยใจไทย www.thaiairways.com

(อนุสาร อ.ส.ท. , ธันวาคม 2547: 122)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 11 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

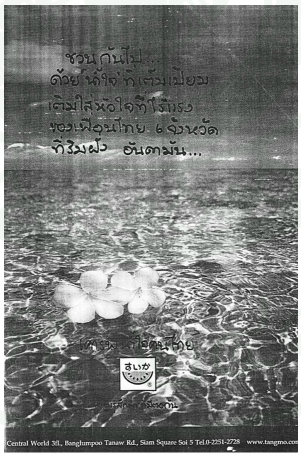
เนื้อหา/บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	เนื้อหาสาระที่ได้รับ
ซื้อ 1 บิน 2 จ่ายหนึ่งสบายคู่	ข้อเสนอพิเศษในการการพาณิชย์ เพื่อขายสินค้าหรือบริการ
เอกสิทธิ์เหนือฟากฟ้าที่คุ้มค่ากว่าเคยวันนี้ถึง31 สิงหาคม 2547	การอ้างสิทธิพิเศษในการพาณิชย์พร้อมกำหนดระยะเวลา
การเดินทางของคุณกับการบินไทยในชั้นหนึ่งหรือชั้นธุรกิจ จะยิ่งสบายและคุ้มค่าเพิ่มขึ้น	การอ้างสิทธิพิเศษในการพาณิชย์ที่จะได้รับมากเพิ่มขึ้น
ด้วยข้อเสนอพิเศษเพียงคุณชำระเท่ากับราคาเต็ม 1 ใบ	ข้อเสนอพิเศษในการพาณิชย์ การเปรียบเทียบราคาสินค้า เพื่อขายสินค้าหรือบริการ
สามารถเดินทางพร้อมคนรู้ใจ และรับไมล์สะสมจาก รอยัล ออร์คิด พลัส ทั้ง 2 ท่าน	ข้อเสนอพิเศษในการพาณิชย์ ชี้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า เพื่อขายสินค้าหรือบริการ
รีบบินสบายจ่ายสบายก่อนใคร บินไปกับการบินไทย	คำพูดชักชวนโดยตรง เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง
บริการไทย ด้วยใจไทย	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ได้แก่ ด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม กิริยามารยาท
www.thaiairways.com	ชื่อ Website

จากตารางที่ 11 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)นั้น พบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระหลักที่ได้รับ จากข้อความว่า “ซื้อ 1 บิน 2 จ่ายหนึ่งสบายคู่” เป็นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระที่ต้องการแสดงข้อเสนอพิเศษในการพาณิชย์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ และข้อความแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม กิริยามารยาทซึ่งเป็นเสน่ห์ความเป็นไทย พบว่ามีเพียง 1 ข้อความจากข้อความว่า “**บริการไทย ด้วยใจไทย**” หมายถึง ความเป็นกันเอง มีไมตรีจิต มีมารยาทที่ดีงามอย่างไทย มีรอยยิ้มที่น่าประทับใจในการให้บริการ ที่แสดงเอกลักษณ์ไทยได้อย่างชัดเจน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เนื่องจากบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในความเป็นสายการบินแห่งชาติที่แตกต่างจากสายการบินของชาติอื่นๆ ในเรื่องของการแสดงเอกลักษณ์ประจำชาติ และการบริการที่แฝงเสน่ห์ของความเป็นไทย ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จุดขายที่ว่านี้ สุทธินี ละไมเสถียร (2537: 36) กล่าวว่าคือ กิริยามารยาทของพนักงานต้อนรับของสายการบินไทย การให้บริการอย่างดูแลเอาใจใส่ เอื้ออาทร รอยยิ้มและการต้อนรับอย่างในบรรยากาศของความเป็นไทย ทำให้ผู้โดยสารรู้สึกอบอุ่นใจเหมือนอยู่ในเมืองไทยตลอดการเดินทาง ดังนั้น ภาษาแสดงเอกลักษณ์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบเอกลักษณ์ไทยในชุดนี้ จึงเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ไทยทางกายด้านรอยยิ้มความเป็นสยามเมืองยิ้มกิริยามารยาทซึ่งเป็นเสน่ห์ความเป็นไทยเพียงหนึ่งประเด็นเท่านั้น

จากตัวอย่างการอภิปรายผลดังกล่าว พบว่า การวิเคราะห์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งการพาณิชย์ ขายสินค้าหรือบริการเป็นหลักสำคัญ จากภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในส่วนเนื้อหาสาระย่อยๆ ต่างๆ แต่มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากข้อความว่า “**บริการไทย ด้วยใจไทย**” แฝงความหมายของความเป็นไทยเพื่อให้ผู้รับสารทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และนำไปสู่การใช้บริการ



ภาพที่ 74 ตัวอย่างการวิเคราะห์ที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท แตงโม จำกัด

ชวนกันไป...ด้วย**น้ำใจ**ที่เต็มเปี่ยม เติมใส่หัวใจที่ไร้แรง ของเพื่อนไทย
6 จังหวัด ที่ริมฝั่ง อันดามัน...เคารพ**น้ำใจคนไทย** ความรู้สึกดีๆที่มีต่อกัน

(แพรว, 10 พฤษภาคม 2548:88)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 12 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ บริษัท แตงโม จำกัด

เนื้อหา/บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	เนื้อหาสาระที่ได้รับ
ชวนกันไป...ด้วย**น้ำใจ**ที่เต็มเปี่ยม	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ พึ่งพา มีน้ำใจ ช่วยเหลือ แบ่งปัน
เติมใส่หัวใจที่ไร้แรง ของเพื่อนไทย	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ พึ่งพา มีน้ำใจ ช่วยเหลือ
6 จังหวัด ที่ริมฝั่ง อันดามัน...	แบ่งปัน
เคารพ**น้ำใจคนไทย** ความรู้สึกดีๆที่มีต่อกัน	เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ พึ่งพา มีน้ำใจ ช่วยเหลือ แบ่งปัน

จากตารางที่ 12 พบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยใน**เนื้อหาสาระ** ได้รับเป็นไปในแนวทางเดียวกันคือ เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ พึ่งพา มีน้ำใจ ช่วยเหลือ แบ่งปัน สรุปได้ว่า

จากข้อความว่า “ชวนกันไป...ด้วยน้ำใจที่เต็มเปี่ยม”
“เติมใส่หัวใจที่ไร้แรง ของเพื่อนไทย”
“เคารพน้ำใจคนไทย ความรู้สึกดีๆที่มีต่อกัน”

จากการวิเคราะห์พบว่า มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสอดคล้องและสัมพันธ์ในความเป็นอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ ด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ แบ่งปัน จากข้อความว่า “ด้วย**น้ำใจ**ที่เต็มเปี่ยม เติมใส่หัวใจที่ไร้แรง” และข้อความว่า “**เคารพน้ำใจคนไทย** ความรู้สึกดีๆ ที่มีต่อกัน” ซึ่งถือว่าเป็นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระที่ต้องการถ่ายทอดเพียงหนึ่งประเด็นของเอกลักษณ์ไทย

ทั้งนี้ก่อนทำการแจกแจงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระนั้น ผู้วิจัยจำเป็นต้องกล่าวถึงบริบททางการเมืองสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีความสัมพันธ์ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะช่วงเวลาและเหตุการณ์ที่สำคัญของแต่ละปี มีผลต่อวงการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โฆษณาที่จะสร้างสรรค์แนวคิดการวางแผนงานการผลิตในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550 ได้มีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสรุปโดยย่อได้ดังต่อไปนี้

เหตุการณ์ในปีพุทธศักราช 2546 โดยรัฐบาลไทยในสมัยนั้นมี พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี (ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีตั้งแต่ ปี พ .ศ. 2544-2549) และมีนายกรัฐมนตรีลำดับต่อมา คือ พลเอก สุรยุทธ์ จุลานนท์ (ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2551) ในปีนี้เป็นปีแรกที่รัฐบาลมีนโยบายสงครามต่อต้านยาเสพติด และปีนี้องค์การอนามัยโลกประกาศเตือนการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนก

ในช่วงต้นพุทธศักราช 2547 องค์การสหประชาชาติ (United Nations; ตัวย่อ UNO) ได้ตั้งให้เป็นปีสากลแห่งข้าว โดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประธานใน พิธีเปิดงาน "มหกรรมข้าวโลก" (World Rice Expo 2004) ณ พิพิธภัณฑ์การเกษตรเฉลิมพระเกียรติจังหวัดปทุมธานี และประเทศไทยได้จัดเป็นปีอาหารปลอดภัย ด้านการปกครองรัฐบาลไทยในปีนี้ได้เปิดให้ประชาชนทั่วประเทศที่มีปัญหาด้านต่างๆ อาทิ ปัญหาหนี้สิน ที่ทำกิน ที่อยู่อาศัย มาลงทะเบียนแจ้งปัญหาเพื่อรับความช่วยเหลือจากรัฐบาลวันแรกตามนโยบาย "ขจัดปัญหาความยากจนให้หมดไปจากประเทศไทยภายใน 6 ปี" และในปีนี้ได้มีการระบาดของไข้หวัดนกขึ้นในเอเชีย ในช่วงปลายปีได้เกิดปัญหาความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากความไม่สงบในภาคใต้ และเกิด “เหตุการณ์ที่ตากใบ” เป็นการเกิดเหตุปะทะกันระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้ชุมนุมหลายร้อยคน และได้เกิดเหตุการณ์สำคัญในช่วงสิ้นปีในวันที่ 26 ธันวาคม เกิดคลื่นยักษ์สึนามิ คลื่นอภิมหาภัยสาเหตุจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวมหาสมุทรอินเดีย พ.ศ. 2547 ด้วยระดับความแรง 9.0 ริกเตอร์ ก่อให้เกิดคลื่นยักษ์ ซัดเข้าฝั่งรอบมหาสมุทรอินเดีย อาทิ ศรีลังกา, อินเดีย, อินโดนีเซีย, ไทย รวมถึงชายฝั่งบางส่วนของทวีปแอฟริกา สร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวงและมียอดผู้เสียชีวิตจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ในปีพุทธศักราช 2548 ประเทศไทยประกาศเป็นปีสากลแห่งสินเชื่อรายย่อย และเป็นปีสากลสำหรับกีฬาและพลศึกษา และในพุทธศักราช 2549 เป็นปีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยเสด็จออกมหาสมาคม ณ สีหบัญชร พระที่นั่งอนันตสมาคม รับการถวายพระพรชัยมงคล และให้ประชาชนได้ชื่นชมพระบารมีอย่างท่วมท้น ในปีเดียวกันนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ประกาศใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2549 และแต่งตั้งพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ เป็นนายกรัฐมนตรี และในปลายปีสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เสด็จพระราชดำเนินเปิดงานมหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติ “ราชพฤกษ์ 2549” ณ จังหวัดเชียงใหม่

ปีพุทธศักราช 2550 ในปีนี้ยังคงมีการจัดงานเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวตลอดปีนี้ สถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ร่วมใจกันเปิดเพลงพ่อแห่งแผ่นดินโดยพร้อมเพรียงกัน เพื่อช่วยสร้างความรักความสามัคคีของชาวไทย และถวายความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทางสำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุได้ระบุให้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคประชากรวัยพึ่งพิงสูงกว่าวัยทำงานและเริ่มมีผู้สูงอายุเกินกว่า 10% ของประชากร ในปีนี้รัฐบาลจัดงานใหญ่มหกรรมประชาธิปไตยเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ภาคประชาชนแบบเศรษฐกิจพอเพียง ภาคประชาชนภายใต้ปฏิญญาพัฒนาการเมืองไทย (ที่มา: วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2554: 6 ธันวาคม 2554)

จากบริบทแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550 ดังกล่าวมานั้น และจากตัวอย่างการอภิปรายผลทั้ง 5 ตัวอย่างนำมาซึ่งการวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อค้นหารายละเอียดในเนื้อหาสาระ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 ด้วยสถิติเชิงพรรณนาในเชิงปริมาณ โดยแสดงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนข้อความที่แสดงตารางภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีจำนวนทั้งหมด 246 ชิ้น แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภทสื่อ ดังแสดงในตารางที่ 13-14 ต่อไปนี้

1. เนื้อหาสาระของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ประเภทหนังสือพิมพ์ จำนวน 87 ชิ้น
2. เนื้อหาสาระของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ประเภทนิตยสาร จำนวน 159 ชิ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์

	เนื้อหาสาระที่พบเอกลักษณ์ไทย ทางรูปธรรม/ทางนามธรรม	หนังสือพิมพ์							
		ไทยรัฐ		มติชน		กรุงเทพ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ทางรูปธรรม								
1	ด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทย	9	7.09	2	3.03	1	4.17	12	5.53
2	ด้านสถาปัตยกรรม	4	3.15	4	6.06	1	4.17	9	4.15
3	ด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย	3	2.36	1	1.52	0	0.00	4	1.84
4	ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม	3	2.36	1	1.52	0	0.00	4	1.84
5	ด้านศิลปกรรมและนาฏศิลป์	3	2.36	0	0.00	0	0.00	3	1.38
6	ด้านจิตรกรรม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
7	ด้านประติมากรรม	1	0.79	0	0.00	0	0.00	1	0.46
8	ด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทย ตัวเลขไทย	2	1.57	3	4.55	0	0.00	5	2.30
9	ด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง	3	2.36	3	4.55	0	0.00	6	2.76
10	ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ กีฬา และนันทนาการ	4	3.15	1	1.52	1	4.17	6	2.76
11	ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ	3	2.36	0	0.00	0	0.00	3	1.38
12	ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย	9	7.09	2	3.03	1	4.17	12	5.53
13	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่แหล่งท่องเที่ยว	5	3.94	1	1.52	1	4.17	7	3.23
14	ด้านสัญลักษณ์ประจำชาติไทย	2	1.57	5	7.58	0	0.00	7	3.23

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 13 (ต่อ)

	เนื้อหาสาระที่พบเอกลักษณ์ไทย ทางรูปธรรม/ทางนามธรรม	หนังสือพิมพ์							
		ไทยรัฐ		มติชน		กรุงเทพ		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	ทางนามธรรม								
1	ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย	4	3.15	5	7.58	0	0.00	9	4.15
2	ด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ	2	1.57	2	3.03	1	4.17	5	2.30
3	ด้านการศึกษา การเมือง และกฎหมาย	1	0.79	4	6.06	2	8.33	7	3.23
4	ด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม	3	2.36	0	0.00	0	0.00	3	1.38
5	ด้านสถาบันชาติ	3	2.36	3	4.55	0	0.00	6	2.76
6	ด้านศาสนา	7	5.51	4	6.06	1	4.17	12	5.53
7	ด้านพระมหากษัตริย์	12	9.45	3	4.55	1	4.17	16	7.37
8	ด้านด้านความเป็นสังคมเกษตรกร	8	6.30	1	1.52	0	0.00	9	4.15
9	ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทยเกียรติภูมิประเทศ	9	7.09	4	6.06	1	4.17	14	6.45
10	ด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ แบ่งปัน	10	7.87	5	7.58	5	20.83	20	9.22
11	ด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ	9	7.09	6	9.09	4	16.67	19	8.76
12	ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย	8	6.30	6	9.09	4	16.67	18	8.29
	รวม	**127**	**100**	**66**	**100**	**24**	**100**	**217**	**100**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสาร

เนื้อหาสาระที่พบเอกลักษณ์ไทย ทางรูปธรรม/ทางนามธรรม	นิตยสาร													
	แพรว		ดิฉัน		สกุลไทย		ขวัญเรือน		อ.ส.ท.		กินรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทางรูปธรรม														
1. ด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทย	2	6.90	5	9.26	2	15.38	10	18.52	1	2.70	2	4.08	22	9.32
2 ด้านสถาปัตยกรรม	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	6.12	3	1.26
3 ด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย	1	3.45	0	0.00	0	0.00	2	3.57	0	0.00	1	2.04	4	1.68
4 ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม	1	3.45	2	3.70	1	7.69	16	28.57	1	2.70	0	0.00	21	8.82
5 ด้านศิลปกรรมและ นาฏศิลป์	0	0.00	1	1.85	0	0.00	0	0.00	1	2.70	2	4.08	4	1.68
6 ด้านจิตรกรรม	2	6.90	1	1.85	1	7.69	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4	1.68
7 ด้านประติมากรรม	1	3.45	1	1.85	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	0.84
8 ด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทยตัวเลขไทย	1	3.45	3	5.56	0	0.00	3	5.36	0	0.00	0	0.00	7	2.94
9 ด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เนื้อหาสาระที่พบเอกลักษณ์ไทย ทางรูปธรรม/ทางนามธรรม	นิตยสาร													
	แพรว		ดิฉัน		สกุลไทย		ขวัญเรือน		อ.ส.ท.		กินรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
10 ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
11 ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
12 ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ ภูมิปัญญาไทย	3	10.34	2	3.70	0	0.00	3	5.36	0	0.00	0	0.00	8	3.36
13 ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว	1	3.45	3	5.56	1	7.69	1	1.79	17	45.95	3	6.12	26	10.92
14 ด้านสัญลักษณ์ประจำชาติไทย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3	8.11	4	8.16	7	2.94
ทางนามธรรม														
1 ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.79	2	5.41	2	4.08	5	2.10
2 ด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ	0	0.00	0	0.00	1	7.69	0	0.00	1	2.70	1	2.04	3	1.26
3 ด้านการศึกษาการเมืองและการ ปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมี พระมหากษัตริย์เป็นประมุข	3	10.34	6	11.11	0	0.00	0	0.00	1	2.70	2	4.08	12	5.04

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 14 (ต่อ)

เนื้อหาสาระที่พบเอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรม/ทางนามธรรม	นิตยสาร													
	แพรว		ดิฉัน		สกุลไทย		ขวัญเรือน		อ.ส.ท.		กินรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
4 ด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม	0	0.00	1	1.85	0	0.00	1	1.79	1	2.70	1	2.04	4	1.68
5 ด้านสถาบันชาติ	1	3.45	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.04	2	0.84
6 ด้านศาสนา	2	6.90	1	1.85	0	0.00	0	0.00	1	2.70	1	2.04	5	2.10
7 ด้านพระมหากษัตริย์	4	13.79	12	22.22	2	15.38	5	8.93	2	5.41	3	6.12	28	11.76
8 ด้านความเป็นสังคมเกษตรกร	1	3.45	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.04	2	0.84
9 ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทย เกียรติภูมิประเทศ	1	3.45	5	9.26	0	0.00	1	1.79	1	2.70	5	10.20	13	5.46
10 ด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ แบ่งปัน	2	6.90	3	5.56	2	15.38	3	5.36	0	0.00	5	10.20	15	6.30
11 ด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนา ชุมชน สังคม ประเทศชาติ	2	6.90	4	7.41	2	15.38	4	7.14	2	5.41	11	22.45	25	10.50
12 ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย	1	3.45	4	7.41	1	7.69	4	7.14	3	8.11	1	2.04	14	5.88
รวม	**29**	**100**	**54**	**100**	**13**	**100**	**54**	**100.00**	**37**	**100**	**49**	**100.00**	**236**	**100**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 13 และตารางที่ 14 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ที่แบ่งทางรูปธรรม 14 ด้าน และทางนามธรรม 12 ด้าน ผลการศึกษาทางรูปธรรมพบว่า

1. ด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทย พบว่า มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทยมีมากที่สุดในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.09 และพบประเภทนิตยสารขวัญเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.43

2. ด้านสถาปัตยกรรม ด้านผ้าไทยการแต่งกายไทย พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.09 และพบประเภทนิตยสารกินรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.12

3. ด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.36 และพบประเภทนิตยสารขวัญเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.57

4. ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริมพบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.36 และพบประเภทนิตยสารขวัญเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57

5. ด้านศิลปกรรม นาฏศิลป์พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐคิดเป็นร้อยละ 2.36 และพบประเภทนิตยสารกินรีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.08

6. ด้านจิตรกรรม บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยประเภทจิตรกรรมไม่พบในหนังสือพิมพ์ แต่พบในนิตยสารแพรวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.69

7. ด้านประติมากรรม พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 0.79 และพบประเภทนิตยสารแพรวและนิตยสารดิฉันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.45

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

8. ด้านวรรณศิลป์วรรณกรรมภาษาไทย พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์มติชน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และพบประเภทนิตยสารดิฉันและนิตยสารขวัญเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.56

9. ด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และหนังสือพิมพ์มติชน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และไม่พบในนิตยสาร

10. ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.17 แต่ไม่พบในนิตยสาร

11. ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.36 แต่ไม่พบในนิตยสาร

12. ด้านภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.09 นิตยสารแพรวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.34

13. ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.94 และพบประเภทนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.95

14. ด้านสัญลักษณ์ประจำชาติ พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์มติชน เป็นร้อยละ 7.58 และพบประเภทนิตยสารกินรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.16

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 13 และตารางที่ 14 แสดงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ผลการศึกษาทางนามธรรมพบว่า

1. ด้านขนบธรรมเนียมประเพณีไทย พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์มติชน คิดเป็นร้อยละ 7.58 และพบประเภทนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.41

2. ด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.17 และพบประเภทนิตยสารสกุลไทย คิดเป็นร้อยละ 7.69

3. ด้านการศึกษาการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.33 และพบประเภทนิตยสารแพรวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.34

4. ด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 2.36 และพบประเภทนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.70

5. ด้านสถาบันชาติ พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์มติชน คิดเป็นร้อยละ 4.55 และพบประเภทนิตยสารแพรวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.45

6. ด้านศาสนา พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์มติชน คิดเป็นร้อยละ 6.06 และพบประเภทนิตยสารแพรวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.90

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. ด้านพระมหากษัตริย์ พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 9.45และ พบประเภทนิตยสารดิฉันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.22

8. ด้านความเป็นสังคมเกษตรกร พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 6.30 และพบประเภทนิตยสารแพรว มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.45

9. ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทย เกียรติภูมิประเทศ พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 7.09 และพบประเภทนิตยสารกินรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.20

10. ด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ แบ่งปันพบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือกรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.83 และพบประเภทนิตยสารดิฉันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.56

11. ด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติพบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือกรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และพบประเภทนิตยสารกินรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.45

12. ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดประเภทหนังสือกรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และพบประเภทนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.11

จากการศึกษางานวิจัยแสดงปริมาณประเภทของเอกลักษณ์ไทยโดยผ่านหนังสือพิมพ์ในตารางที่ 12 พบว่า มีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐด้านพระมหากษัตริย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.45 ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากพระมหากษัตริย์ทรงเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชาติมาแต่อดีตกาล และทรงเป็นบุคคลอันเป็นรักและเคารพยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นเสมือนหลักชัยของแผ่นดินที่ธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของพระราชอาณาจักร ทรงเสริมสร้างความ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เจริญก้าวหน้าให้กับประเทศไทยในทุกๆด้าน ทรงปกครองอาณาประชาราษฎร์ให้อยู่กันอย่างร่มเย็นเป็นสุขด้วยทศพิธราชธรรม และทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจอันเป็นคุณประโยชน์ต่อบ้านเมืองอย่างใหญ่หลวง ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาปีพุทธศักราช 2549 เป็นปีที่เหล่าพสกนิกรชาวไทยมีการจัดฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และในปีพุทธศักราช 2550 ก็มีการจัดงานเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกันอย่างต่อเนื่อง จึงพบว่า มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์

โดยเฉพาะการใช้คำราชาศัพท์เป็นจำนวนมากนั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญทางวัฒนธรรมภาษาที่ถ่ายทอดความคิดของคนไทย โดยเฉพาะการแสดงความจงรักภักดีต่อองค์พระมหากษัตริย์ซึ่งเป็นที่เคารพรักจำนวนมากที่สุด ดังที่ สำนักงานสร้างเสริมเอกลักษณ์ของชาติ (2539: 1) กล่าวว่า จากการที่ประเทศไทยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุข ผู้ทรงทำนุบำรุงบ้านเมืองและบำบัดทุกข์บำรุงสุขของอาณาประชาราษฎร์ด้วยทศพิธราชธรรม และ ขัตติยวัตร ขัตติยธรรมตามประเพณีของพระมหากษัตริย์ไทยตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน พระมหากรุณาธิคุณดังกล่าว ช่วย โน้มน้าวจิตใจของไพร่ฟ้าประชาชนให้เคารพสักการะและเทิดทูนบูชาด้วยความจงรักภักดีอย่างแน่นแฟ้น

นอกจากนี้ยังพบว่า รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ไทยด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปันคิดเป็นร้อยละ 7.87 ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเช่นกัน เนื่องมาจากปัจจัยของระยะเวลาที่ทำการวิจัยนั้น สื่อหนังสือพิมพ์จะนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญในช่วงเวลาที่ซึ่งมีการระบาดของไข้หวัดนกขึ้นในเอเชีย เหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ และการเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ จึงทำให้มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ แบ่งปันมากที่สุด

ส่วนนิตยสารแสดงปริมาณประเภทของเอกลักษณ์ไทยในตารางที่ 13 พบว่ามีเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ45.95 ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารดังกล่าวต้องการให้ข้อมูลสื่อสารด้านการท่องเที่ยวจึงมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจรวมทั้งสถานบริการด้าน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารสนใจ นอกจากนี้ในส่วนรองลงมาเป็นด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 28.57 ในนิตยสารขวัญเรือนที่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง ซึ่งมีกลุ่มผู้อ่านที่สนใจเป็นพิเศษ เป็นกลุ่มของผู้อ่านวัยรุ่นถึงผู้ใหญ่ ที่ต้องการข้อมูลเรื่องของความสวยความงาม และเป็นข้อมูลเรื่องการทำงานบ้าน หรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงโดยตรง

จากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยยังพบว่า บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละบทนั้น จะมีคำและข้อความที่เป็นเนื้อหาสาระด้านเอกลักษณ์ไทยหลายด้านรวมกันอยู่ การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระในส่วนของการเชื่อมโยงความในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น มีลักษณะที่กล่าวเฉพาะการใช้ศัพท์ และส่วนการสื่อความหมายเจตนาของผู้ส่งสารสอดคล้องกับความหมายประจำรูปของถ้อยคำ และเจตนาของผู้ส่งสารซึ่งไม่สอดคล้องกับความหมายประจำรูปแต่ขึ้นอยู่กับบริบท ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีวัจน์ปฏิบัติศาสตร์มาเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ซึ่งเป็นทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ที่ว่าด้วยการใช้ภาษาของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์หรือบริบทต่างๆ กัน โดยผู้วิจัยจึงจะจัดเก็บข้อมูลโดยแบ่งตามการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระจากกลุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เพื่อค้นหาและแจกแจงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาให้ละเอียดและมีความชัดเจนลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การแจกแจงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อความหนังสือพิมพ์

จากการวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อความหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 87 ชิ้น พบลักษณะการใช้ภาษาเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทย” จากข้อความบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาสาระในประเด็นสาระแสดงเอกลักษณ์ไทย ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 15 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ เนื้อหาสาระเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อความหนังสือพิมพ์

เนื้อหาสาระ ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย	ความถี่ของข้อความ	ค่าร้อยละ
	เอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม	
เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ	79	36.41
	เอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม	
เอกลักษณ์ไทยทางกาย	24	11.06
เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ	114	52.53
รวม	**217**	**100**

จากตารางที่ 15 พบว่า การแจกแจงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านรูปธรรมและนามธรรม มีส่วนประกอบของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระย่อยที่พบโดยมีความถี่และค่าร้อยละของสาระย่อยเรียงจากมากไปหาน้อย จากภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระที่ปรากฏเอกลักษณ์ไทยจำนวนทั้งหมด 217 ข้อความ และเป็นเอกลักษณ์ไทยทางจิตใจมากที่สุด 114 ข้อความ เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ 79 ข้อความ และเอกลักษณ์ไทยทางกายน้อยที่สุด จำนวน 24 ข้อความ ดังนั้นเอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม 79 ข้อความ เอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม 138 ข้อความ โดยผู้วิจัยจะแสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเรื่องเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ดังต่อไปนี้

1.1 การวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์

เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นผลผลิตที่เป็นของประชาชนคนไทยประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อเป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต อันประกอบไปด้วยปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร บ้านเรือน เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคทุกชนิด ตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ประจำวัน ทั้งยังรวมถึงสิ่งประดิษฐ์อย่างง่ายๆ หลายชนิด ตามแนวคิดวิถีชีวิตในการดำรงตนในแต่ละวันและในแต่ละครอบครัว ได้แก่ อุปกรณ์ทางการเพาะปลูกเลี้ยงสัตว์ เครื่องถ้วยชามดินเผา เครื่องจักสาน เครื่องประดับเงินทอง เครื่องถมเงิน เครื่องถมทอง ทั้งนี้ยังรวมไปถึงวัตถุสถานต่างๆ ที่ได้มีการ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สร้างด้วยความเชื่อถือหรือศรัทธาอย่างอลังการและมีความวิจิตรบรรจงได้แก่ วัด โบสถ์ วิหาร พระบรมมหาราชวัง เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านรูปธรรม ประเภทหนังสือพิมพ์ พบข้อความภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม” จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยประเภทภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระทางด้านภาษาจำนวน14 ด้าน โดยแสดงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ในแต่ละสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกประเภท เรียงจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 16 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์

	เนื้อสาระที่พบเอกลักษณ์ไทย	ข้อความหนังสือพิมพ์	
		จำนวน	ค่าร้อยละ
1	ด้านคหกรรมศิลป์หรือผลิตภัณฑ์อาหารไทย	12	15.19
2	ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย	12	15.19
3	ด้านสถาปัตยกรรม	9	11.39
4	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว	7	8.86
5	ด้านสัญลักษณ์ประจำชาติไทย	7	8.86
6	ด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง	6	7.59
7	ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ กีฬา และนันทนาการ	6	7.59
8	ด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทย ตัวเลขไทย	5	6.33
9	ด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย	4	5.06
10	ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม	4	5.06
11	ด้านศิลปกรรม นาฏศิลป์	3	3.80
12	ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ	3	3.80
13	ด้านประติมากรรม	1	1.27
14	ด้านจิตรกรรม	0	0.00
	รวม	**79**	**100**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 16 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ด้านรูปธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์จำนวนทั้งหมด 79 ข้อความ โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเพียงบางส่วน ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ” จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในตัวอย่างต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ไทยด้านคหกรรมศิลป์หรือผลิตภัณฑ์อาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกับเอกลักษณ์ไทยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย จำนวน 12 ข้อความปรากฏอยู่บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 15.19 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ OTOP CITY งานชุมนุมของขวัญของใช้ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด เช่น ข้อความดังนี้

“ชมการประกวดหาสุดยอดผู้ปรุงอาหาร ตามโครงการ**ครัวไทย**สู่โลก”

(ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2546: 27)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านยายท้าย ครัวไทยเช่น ข้อความดังนี้

“ยายท้าย **ครัวไทย** เชี่ยวชาญอาหารปลา **น้ำพริก”**

“ปรุงสดเฉพาะจาน บริการ**อาหารไทย** ต้นตำรับรสชาติดั้งเดิม”

(มติชนรายวัน, 1 มกราคม 2548: 25)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กระทรวงอุตสาหกรรม เช่น ข้อความดังนี้

“ผลิตผลดีเด่น.**ปลาทู** “หน้างอคอหัก” **กาแฟคั่วสด ขนมไทย**หลากหลาย”

(มติชนรายวัน, 25 ตุลาคม 2548: 7)

2. เอกลักษณ์ไทยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย ผลการศึกษาพบว่า มีเอกลักษณ์ไทยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทยจำนวนมากที่สุดเช่นเดียวกับเอกลักษณ์ไทยด้านคหกรรมศิลป์หรือผลิตภัณฑ์อาหารไทย เป็น จำนวน 12 ข้อความ ปรากฏอยู่บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 15.19 ทั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าเป็นข้อความที่เจาะจงคำว่า “ภูมิปัญญาไทย” ลงในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นๆเป็นจำนวนมาก ซึ่งไม่ปรากฏข้อความที่ให้ความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สมาคมสุราแช่พื้นเมืองแห่งประเทศไทย เช่น ข้อความว่า "**สุราแช่พื้นเมือง ภูมิปัญญาไทย**"

(ไทยรัฐ, 2 กุมภาพันธ์ 2546: 11)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ และบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เช่น ข้อความว่า

"สืบสาน**ภูมิปัญญาไทย** ตามรอยเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินโดยรถไฟสายสำคัญ"

(ไทยรัฐ, 31 กรกฎาคม 2547: 27)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เช่น ข้อความว่า

"งานแสดง**สินค้าภูมิปัญญาไทย**สู่สากล 2549"

"OTOP To the world 2006 งานเดียวที่รวบรวมสินค้าแห่ง**ภูมิปัญญาไทย**"

(มติชนรายวัน, 21 เมษายน 2549:17)

3. เอกลักษณ์ไทยด้านสถาปัตยกรรม ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.39 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 50 ปี ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เช่น ข้อความว่า

"พัฒนานครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อ**บูรณปฏิสังขรณ์โบราณสถาน**ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์"

(ไทยรัฐ, 24 กันยายน 2546: 17)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ และบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เช่น ข้อความว่า

"ตามรอยเส้นทางเสด็จพระราชดำเนินโดยรถไฟสายสำคัญ ๔ ภาค และ**ชมสถาปัตยกรรม**อันงดงามของชานชาลา

"ชื่นชม**ซุ้มตราสัญลักษณ์เฉลิมพระเกียรติฯ ที่ใหญ่ที่สุด**ในพระประเทศไทย จากฝีมือพสกนิกรทั่วทั้งประเทศ"...ตกแต่งด้วยดอกมะลิประดิษฐ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"ร่วมย้อนเวลาสู่วิถีชีวิตของคนไทยตาม**สถานีรถไฟในต่างจังหวัด ๕** ชานชาลาใน ๔ ภาค เช่น เชียงใหม่, อุดรธานี, อยุธยา, หัวหิน และสุไหงโกลก โดยภาพ**จำลองตกแต่งที่ประทับ**อย่างดงาม"

(ไทยรัฐ, 31 กรกฎาคม 2547: 27)

4. เอกลักษณ์ไทยด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.86 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ข้อความว่า

"งานส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว **เที่ยวไทยทั่วทิศ** 2549 Consumer Fair 2006"

(ไทยรัฐ, 13 กุมภาพันธ์ 2549: 17)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์งานพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 ที่เชียงใหม่ เช่น ข้อความว่า

"**เที่ยว**เพลินไม่รู้จบ กับ มหกรรมพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549"

(ไทยรัฐ, 18พฤศจิกายน 2549: 13)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ข้อความว่า

"ท่องเที่ยวสืบสานพระราชดำริ ท่องเที่ยวอย่างมีคุณค่า ร่วมสร้างจิตสำนึกคนไทย ดำเนินชีวิตตามรอยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง"

"**ดื่มด่ำความงดงาม**ของธรรมชาติอันเขียวขจี"

"**สัมผัสมนต์เสน่ห์**แห่งศิลปวัฒนธรรมล้านนา"

"**เพลิดเพลินในดินแดน**แห่งหัตถศิลป์พื้นบ้าน"

"**ตื่นเต้นเร้าใจกับกิจกรรม**ผจญภัยหลากหลาย ในรูปแบบแพ็คเกจสุดคุ้ม"

(ไทยรัฐ, 11 ตุลาคม 2550: 27)

5. เอกลักษณ์ไทยสัญลักษณ์ประจำชาติไทย ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.86 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ARROW เช่นข้อความดังนี้

"อย่าทำช้างเจ็บ!" "เสื้อช้างทุกตัวเพื่อ**ช้างทุกเชือก"**

"เสื้อ**ลายช้าง**ฝีพระหัตถ์ พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าสิริภาจุฑาภรณ์"

"ขอมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากโครงการ **อย่าทำช้างเจ็บ**"

"แด่มูลนิธิเพื่อนช้าง เพื่อสนับสนุนการ**อนุรักษ์ช้างไทย**ของเรา"

(ไทยรัฐ, 19 เมษายน 2546: 18)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม มีข้อความปรากฏ เช่น ข้อความดังนี้

"...ประกวดการประดิษฐ์**ผลิตภัณฑ์ช้าง**ในรูปแบบต่างๆ"

"เพื่อสนับสนุนโครง**การคืนช้าง**สู่ธรรมชาติ"

(มติชนรายวัน, 25 ตุลาคม 2548: 7)

6. เอกลักษณ์ไทยด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย ลูกทุ่งดนตรี แสดงความเป็นไทยอย่างเด่นชัดด้วยการละเล่นและขับร้องดนตรีไทย ผู้เล่นและผู้ร้องนิยมนั่งพับเพียบบนพื้น มักนิยมใช้เนื้อร้องที่เป็นกวีโวหารที่มีฉันท์ลักษณ์งดงาม บางครั้งมีการพลิกแพลงทำนองบางส่วนภายในกรอบใหญ่ๆ ของทำนองเพลงนั้นเพื่อให้ไพเราะยิ่งขึ้น ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 7.59 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ไทก้า มอเตอร์เซลส จำกัด

"ขุนอิน" มือ**ระนาดเอก**ผู้โด่งดังจากภาพยนตร์ไทยเรื่อง "โหมโรง"

(ไทยรัฐ, 25 มีนาคม 2547: 39)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดนตรีในสวนปีที่ 10 สมัยกาลดนตรีไทย

"ขอเชิญชมการแสดงฟรีวง**ดนตรีไทย**กรุงเทพมหานคร (เภรีพันลึก)"

"บรรเลงเพลงพิเศษตามฉบับ**ดนตรีไทย**ทั้งในอดีตและปัจจุบัน"

"...ด้วย**เครื่องดนตรีไทย**ที่หลากหลาย **ปี่ ระนาด ฆ้อง ตะโพน เปิงมาง ฉิ่ง โหม่ง ฉาบ**"

"จาก**นักดนตรีไทย**ชั้นเยี่ยม... บรรยากาศแบบไทยเดิมที่จะต้องจดจำไปอีกนาน"

(มติชนรายวัน, 5 กุมภาพันธ์ 2546: 12)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์Virgin RADIO THAILAND ลูกทุ่งเอฟเอ็ม 103

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"กิจกรรม เศรษฐีดาวรุ่ง กับ**ลูกทุ่ง**เอฟเอ็ม"

"เศรษฐีใหม่อาจเป็นคุณ เข้มเต็มพิกัด...ต้นฉบับของคน**ลูกทุ่ง**"

(มติชนรายวัน, 16 พฤษภาคม 2548:16)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

"สุจิตต์ วงษ์เทศ ดำเนินเพลง "**ปี่พาทย์ม้องวง**" ใน "**วัฒนธรรมม้อง**" 3,000 ปีของอุษาคเนย์"

(มติชนรายวัน,27 พฤษภาคม 2548: 28)

7. เอกลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ เช่น ด้านหัตถศิลป ซึ่งเป็นศิลปะเกี่ยวกับงานช่างที่ต้องอาศัยฝีมือ ได้แก่ งานแกะสลักไม้ การประดับมุก การประดับกระจกสี การทำลายรดน้ำ การทำถมเงินถมทอง เป็นต้น แสดงความประณีตแลดูอ่อนช้อยและงดงาม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ไทยที่สะท้อนออกมาในผลงาน ชาวต่างประเทศที่เข้าท่องเที่ยว เมื่อได้พบเห็นแล้ว ก็อดที่จะซื้อกลับไปฝากคนทางบ้านไม่ได้ งานด้านหัตถศิลป์ของไทยจึงเป็นงานที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และสืบทอดไว้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ ผลการศึกษาพบว่ามีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 7.59 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ OTOP CITY งานชุมนุมของขวัญของใช้ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด เช่น ข้อความว่า

"**ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม** จากสุดยอดฝีมือชุมชนต่างๆ อาทิ"

"**เครื่องปั้นดินเผาเบญจรงค์**จากจังหวัดสมุทรสงคราม"

"**เครื่องปั้นศิลาดล**จากจังหวัดเชียงใหม่"

"**หัตถกรรมเวียงกาหลง**จากจังหวัดเชียงราย"

"**ผลิตภัณฑ์แจกันดิน**จากจังหวัดสกลนคร"

"ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก อาทิ **ตุ๊กตาเปลือกข้าวโพด**จากจังหวัดปทุมธานี"

"**ผลิตภัณฑ์ใยบวบ**จากจังหวัดหนองบัวลำภู"

"**เครื่องจักรสานทองเหลือง**จากจังหวัดฉะเชิงเทรา"

"เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง อาทิ **แจกันไม้มะม่วงแกะสลัก**จากจังหวัดเชียงใหม่"

"**กำไลถมเงินถมทอง**จากจังหวัดนครศรีธรรมราช"

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“เฟอร์นิเจอร์ไม้ไผ่จากจังหวัดสุพรรณบุรี”

“**ไข่มุกเกาะใหญ่**จากจังหวัดภูเก็ต”

“เครื่องประดับ**อัญมณีเลอค่า**จากจังหวัดจันทบุรีและตราด”

(ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2546: 27)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม เช่น ข้อความว่า

“สุดยอด**สินค้าหัตถกรรม**และผ้าทอไทย จาก ๔ ภาค”

“เลือกซื้อสุดยอด**สินค้าหัตถกรรม**และผ้าทอไทย จาก ๔ ภาค

(มติชนรายวัน, 25 ตุลาคม 2548: 7)

8. เอกลักษณ์ไทยด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทย ตัวเลขไทย ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.33 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

วรรณศิลป์ วรรณกรรม

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักพิมพ์มติชน

“จากบทกลอนชื่อดังจาก **“พระอภัยมณี”** ”

(มติชนรายวัน, 1 กุมภาพันธ์ 2546: 12)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท งานดี จำกัด

“กรุงศรีอยุธยา ของเรา**...** หนังสือ**กรุงศรีอยุธยาของเรา**เล่มนี้”

(มติชนรายวัน, 8 กันยายน 2548: 26)

ตัวเลขไทย

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวหงส์ทอง

“ข้าวนุ่ม ตักง่ายไม่ใช่เรื่องยากหากคิดจะทำบุญ ๑๔ กรกฎาคม นี้”

(ไทยรัฐ, 13 กรกฎาคม 2546: 25)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้าวหงส์ทอง

“ไปกินข้าวกับแม่บ้าง ๑๒ สิงหาคม วันแม่แห่งชาติ**”**

(ไทยรัฐ, 10 สิงหาคม 2546: 25)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข โดย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก องค์การเภสัชกรรม ร่วมกับมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เช่น ข้อความว่า

"มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ ๑"

(มติชนรายวัน , 25 สิงหาคม 2547**:** 9)

ภาษาไทย

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มูลนิธิมหามงกุฎราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์, มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์, ธนาคารกสิกรไทย พบว่า มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คำว่า "ภาษาไทย" โดยหมายถึง มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงได้ผลิตวีซีดีผลิตเป็นภาษาไทยไม่ใช่ภาษาอื่น ซึ่งเป็นการระบุจำนวนภาษาเท่านั้น แต่เป็นการวิเคราะห์การใช้ภาษาเขียนที่แสดงเอกลักษณ์ไทย ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่าง

"มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงได้จัดทำดีวีดีรอมระบบอินเตอร์แอคทีฟ 3 **ภาษาไทย** จีน อังกฤษ เรื่อง "พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนอะไร"

(ไทยรัฐ, 1ธันวาคม 2550: 10)

9. เอกลักษณ์ไทยด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย ในด้านของการแต่งกายของคนไทยนั้น มีความเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของประเทศส่วนใหญ่คนไทยจะนิยมสวมใส่เสื้อผ้าบางๆ ที่ทอจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ฝ้าย ไหม ป่าน เป็นต้น และมีการตัดเย็บอย่างง่ายๆ แต่มีความงดงามแบบไทย เครื่องแต่งกายประจำชาติที่คนส่วนใหญ่เรียกว่า "ชุดไทย" นั้น เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่แสดงออกถึงความเป็นไทยได้อย่างเด่นชัด เพราะมีสีสันสวยงาม ประกอบกับเครื่องประดับที่เป็นเพชรพลอยอันสูงค่า ผ่านการสร้างสรรค์จากช่างผู้มีฝีมืออันประณีต ซึ่งไม่มีชาติอื่นใดเสมอเหมือนและงดงามเทียบเท่าได้ถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าที่สืบทอดมาถึงปัจจุบัน "ชุดไทย" จึงเป็นที่ติดตาตรึงใจของชาวต่างชาติที่ได้พบเห็น และต่างให้การยกย่องชมเชย ผลการศึกษาพบว่ามีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 5.06 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ OTOP CITY งานชุมนุมของขวัญของใช้ที่ยิ่งใหญ่ที่สุด เช่น ข้อความว่า

"ผลิตภัณฑ์ผ้าทอแพรพรรณ อาทิ **ผ้าไหมทอยกทอง**จากจังหวัดสุรินทร์"

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"แหล่งผลิตผ้าสำหรับผู้นำ APEC **ผ้ากาบบัว**จากจังหวัดอุบลราชธานี"

"**ผ้าทอลายมุก**จากจังหวัดสุโขทัย"

"**ผ้าทอเกาะยอ**จากจังหวัดสงขลา"

"**ผ้าคลุมไหล่ลายเอื้อแอ่นฝ้าย**จากจังหวัดอุทัยธานี"

(ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2546: 27)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ และบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด เช่น ข้อความว่า

"หมู่บ้านอุตสาหกรรม และ**ผ้าทอไทย** ครั้งที่ ๓"

"ชมสาธิต**การทอผ้า**ในรูปแบบพระราชสำนักฯ โบราณ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคเหนือ และ**การทอผ้าจก**แนวอนุรักษ์ด้วย**กี่ทอผ้า**ขนาดใหญ่ที่สุดในโลก"

"ชมการสาธิต และนิทรรศการ**ผ้าทอไทย**ในโครงการศิลปาชีพ และโครงการในพระบรมราชินูปถัมภ์"

"ชมการประกวดผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ประเภท**ผ้าทอ"**

"และการประกวดตกแต่งโต๊ะอาหารค่ำด้วย**ผ้าไทย**กับดอกมะลิ"

"ตระการตากับแฟชั่นโชว์**เสื้อผ้าไทยย้อนยุค**จากอดีตสู่ปัจจุบัน"

(ไทยรัฐ, 31 กรกฎาคม 2547: 27)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม เช่น ข้อความว่า

"สุดยอดสินค้าหัตถกรรมและ**ผ้าทอไทย** จาก ๔ ภาค"

"เลือกซื้อสุดยอดสินค้าหัตถกรรมและ**ผ้าทอไทย** จาก ๔ ภาค

(มติชนรายวัน, 25 ตุลาคม 2548: 7)

10. เอกลักษณ์ไทยด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม ผล การศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 5.06 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ยาข่าหอมสูตร 2 เช่น ข้อความว่า

"บรรเทาอาการท้องอืด จุกเสียด แน่นท้อง **ยาข่าหอมสูตร 2 (ยาแผนโบราณ)"**

(ไทยรัฐ, 9 เมษายน 2549: 3)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ปราสาททองโอสถ เช่น ข้อความว่า

“ยาแผนโบราณ ปราสาททองโอสถ บรรจุในกล่อง**ผ้าไหม”**

“**ยาหอมปราสาททอง (เม็ดทอง)**: แก้คลื่นเหียน อาเจียน อ่อนเพลีย ละเหี่ยใจ วิงเวียน หน้ามืด”

“**ยาข่าหอมสูตร 2:** บรรเทาอาการจุกเสียด ท้องอืด แน่นท้อง”

“ยาเม็ดสมุนไพรมะขามแขก: แก้ท้องผูก”

“**ยาเขียวชนิดแคปซูล**: แก้ไข้ตัวร้อน ร้อนใน”

“**ยาหม่องน้ำ**: บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ แมลงกัดต่อย”

(ไทยรัฐ, 14 มกราคม 2550: 3)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงสาธารณสุข โดย กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก องค์การเภสัชกรรม ร่วมกับมูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร และบริษัท มติชน จำกัด (มหาชน) เช่น ข้อความว่า

“มหกรรม**สมุนไพร**แห่งชาติ ครั้งที่ ๑”

“งานชุมนุมการ**แพทย์แผนไทย** การ**แพทย์พื้นบ้านไทย**และ**การแพทย์ทางเลือก** แห่งชาติ”

“รับฝาก**มรดกตำรา-สมุนไพร** ชมต้นไม้หายากและสมุนไพรกว่า 500 ชนิด”

“รับปรึกษาหน่วยบริการ SME **สมุนไพร**”

(มติชนรายวัน, 25 สิงหาคม 2547**:** 9)

11. เอกลักษณ์ไทยด้านศิลปกรรม นาฏศิลป์ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.57 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ Rose

“ร่วมพิสูจน์ความงดงามแห่งศิลปะ การแสดง สุดยอด**ลิเก**เรื่องเยี่ยม จาก**ขุนพลลิเก** ทั่วฟ้าเมืองไทย”

(ไทยรัฐ, 24 สิงหาคม 2546: 36**)**

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คณะลิเกพรเทพ พรทวี

“แม่ไม้ลิเกไทย พระเอกลิเกเงินล้าน พรเทพ พรทวี”

(ไทยรัฐ, 19 กุมภาพันธ์ 2547: 37)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ มิตรชัย (ไทยแลนด์) จำกัด

"ไชยา • แอน มิตรชัย สุดยอด**ลิเก**พันล้าน มาตรฐานคุณภาพอันดับหนึ่งของเมืองไทย"

(ไทยรัฐ, 3 มีนาคม 2549: 37)

12. เอกลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรม ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.08 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่ององค์บาก

"จา พนม จะใช้ทุก**แม่ไม้มวยไทย** ประกาศชัยให้คนทั้งชาติ"

(ไทยรัฐ, 19 มกราคม 2546: 40)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

"กีฬาสร้างคน คนสร้างชาติ"

"เราจะเก่งกีฬาได้เราต้องฝึกถ้าไม่ฝึกเราก็เก่งไม่ได้ เหมือนคนดีที่**สร้างชาติ** มีน้ำใจคนจะดี ก็ต้องฝึก ถ้าไม่ฝึกเราจะดีไม่ได้"

"**อนาคตของชาติ**จะไม่ขาดกำลังสำคัญ...ถ้าทุกคน**เล่นกีฬา**"

(ไทยรัฐ, 9 มีนาคม 2549: 10)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

"อยุธยาโบราณหัตถศิลป์ **ถิ่นการละเล่นไทย** ๒๔ - ๒๖ มีนาคม ๒๕๔๙"

"ขอเชิญเข้าร่วมแข่งขัน "**หมากเก็บ**ชิงถ้วยประทาน" พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุ"

"**สวนสนุกโบราณ** สนานแบบไทย" ย้อนสู่อดีตกาลกับ**ของเล่นเด็กไทย**"

(ไทยรัฐ, 14 มีนาคม 2549: 33)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

13. เอกลักษณ์ไทยด้านประติมากรรม ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบน้อยมากที่สุด จำนวน 1 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 1.27 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่นข้อความดังนี้
"เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์..ที่คุณไม่เคยพบ**ประติมากรรม**น้ำกลางเมืองเชียงใหม่"
(ไทยรัฐ, 23 มีนาคม 2547: 39)

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม ประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า มีภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระประเภทด้านคหกรรมศิลป์หรือผลิตภัณฑ์อาหารไทยพบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.09 ทั้งนี้เพราะว่าการศึกษาดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทย ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์ไทยอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่รุ่นหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

ความโดดเด่นของอาหารไทยนอกจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ไทย อาหารไทยยังมีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการจัดแต่งอย่างบรรจงงดงามด้วยฝีมืออันประณีต ทำให้เกิดความน่ารับประทาน สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่สื่อสารผ่านสื่อบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องการให้เห็นว่า ด้านคหกรรมศิลป์หรือผลิตภัณฑ์อาหารไทย เป็นที่เชิดหน้าชูตาของประเทศ การทำอาหารไทยออกจำหน่ายเป็นการเสริมสร้างรายได้อีกทางหนึ่ง และเป็นการเชิญชวนให้ชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวในเมืองไทยเพื่อชิมอาหารไทย อีกทั้งอาหารไทยยังผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างลงตัว จึงมีเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน

1.2 วิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์

เอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรมมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 20) กล่าวว่า เป็นที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของบุคคล ที่ได้รับการเรียนรู้ตระหนักทางสังคม และกล่อมเกลาสังคมไปตามจิตสำนึกนั้น หรือสิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้แต่สามารถถ่ายทอดให้แก่กันได้ เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ไม่ใช่เอกลักษณ์ทางวัตถุ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำรงชีวิตในสถาบันไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านนามธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์ พบข้อความภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม” จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยประเภทภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระทางด้านภาษาจำนวน 12 ด้าน โดยแสดงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ในแต่ละสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกประเภท เรียงจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 17 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางนามธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์

	ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระที่พบเอกลักษณ์ไทย	**ข้อความหนังสือพิมพ์**	
		จำนวน	**ร้อยละ**
1	ด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ แบ่งปัน	20	14.49
2	ด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ	19	13.77
3	ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย	18	13.04
4	ด้านพระมหากษัตริย์	16	11.59
5	ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทยความเป็นไทยเกียรติภูมิประเทศ	14	10.14
6	ด้านศาสนา	12	8.70
7	ด้านความเป็นสังคมเกษตรกร	9	6.52
8	ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย	9	6.52
9	ด้านการศึกษา การเมือง และกฎหมาย	7	5.07
10	ด้านสถาบันชาติ	6	4.35
11	ด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ	5	3.62
12	ด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม	3	2.17
	รวม	**138**	**100.00**

จากตารางที่ 17 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม ข้อความหนังสือพิมพ์จำนวนทั้งหมด 138 ข้อความ โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเพียงบางส่วน ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ” จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. เอกลักษณ์ด้านความมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปัน ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 14.49 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการคุณธรรมนำไทย

"**ส่งใจ ส่งไออุ่น**ให้ผืนดิน"

"**คนไทยก็มีน้ำใจไม่ทอดทิ้งกันเสมอ**"

"ร่วมกันขับเคลื่อนสู่ความเป็นการพัฒนาจัด**กิจกรรมแบ่งปันน้ำใจ**"

"เพื่อช่วยผู้ประสบภัยหนาวโดย**มอบผ้าห่มไออุ่น**"

"ความมีคุณธรรมและ**ความมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกัน**"

(ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2550: 18)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ศิลปาชีพ เครือซิเมนต์ไทย

"คนไทย ไม่ทิ้งกัน **น้ำใจชาวไทย"**

"ไม่ใช่แค่เริ่มต้น แต่ไม่มีที่สิ้นสุด วันนี้ พี่น้อง 6 จังหวัดชายแดนภาคใต้ **จะไม่ต้องยืนอยู่เพียงลำพัง"**

"เราเชื่อว่า **พลังน้ำใจ** จากไทย ทั้งชาติ จะไม่หยุดแค่จุดเริ่มต้น"

"...ภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่ง**ของพลังน้ำใจ**"

"และ**เตรียมพร้อมร่วมฟื้นฟู**ผู้ประสบภัยให้**ยืนหยัด**ได้อย่าง**เข้มแข็ง**ในระยะยาว"

(มติชนรายวัน, 11 มกราคม 2548: 16)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

"**คลื่นน้ำใจจาก**เรา คืนบ้านให้พวกเขาได้"

"เชิญร่วมบริจาคสมทบทุน เพื่อจัดสร้างบ้านให้ผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ"

"ในโครงการ "**ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้**" "

"**ร่วมบริจาค**ได้ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกสาขา หรือโอนผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ชื่อบัญชี "**ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้**""

(กรุงเทพธุรกิจ, 24 มกราคม 2548: 11)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"บนเส้นทาง ของการอยู่ร่วมกัน ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของ **การแบ่งปัน"**

(กรุงเทพธุรกิจ, 28 สิงหาคม 2548: 3)

2. เอกลักษณ์ด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ ผลการศึกษาพบว่า ข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตัวอย่างเช่น

อนุรักษ์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น

"สายน้ำแห่ง**การอนุรักษ์**...วัฒนธรรมอัมพวา"

"สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี..ศุภมหามงคลเจริญพระชนมายุ 50 พรรษา **เจ้าฟ้านักอนุรักษ์ของแผ่นดิน"**

"สัมผัสวิถีชีวิตคนริมคลองอัมพวา กับ**เรือนไม้อนุรักษ์**"

(มติชนรายวัน, 19 มกราคม 2547**:** 24)

พัฒนา

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม

"นิทรรศการยิ่งใหญ่...สาธิตขั้นตอนการผลิตการ**พัฒนา**คุณภาพมาตรฐานสู่ตลาดโลก"

(มติชนรายวัน, 25 ตุลาคม 2548: 7)

-บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (องค์การมหาชน)

"ปีนี้ผมก็สบายใจที่มีโอกาส**เพิ่มผลผลิต สร้างรายได้**"

(มติชนรายวัน, 19 มกราคม 2547**:** 24)

3. เอกลักษณ์ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 13.04 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์ และบริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"ร่วมย้อนเวลาสู่**วิถีชีวิตของคนไทย**ตามสถานีรถไฟในต่างจังหวัด ๕ ชานชาลาใน ๔ ภาค เช่น เชียงใหม่, อุดรธานี, อยุธยา, หัวหิน และสุไหงโกลก โดยภาพจำลองตกแต่งที่ประทับอย่างดงาม"

(ไทยรัฐ, 31 กรกฎาคม 2547: 27)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

"ร่วมสัมผัส**วิถีชีวิตแบบไทย** "ลาน**หัตถกรรม**" งานฝีมือ จาก**คนโบราณ** "ทุ่ง**วัฒนธรรมคนดี** ศรีอยุธยา"

"**สวนสนุกโบราณ** สนานแบบไทย" ย้อนสู่อดีตกาลกับของเล่นเด็กไทย "**ตลาด**รั้วริมวัง"

(ไทยรัฐ, 14 มีนาคม 2549: 33)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบันคนรักครอบครัว เพราะครอบครัวคือ ชีวิต

"สถาบันคนรักครอบครัว "ขอส่งความรักสู่ทุก**ครอบครัวไทย**ในวันแห่งความรัก"

"**สถาบันคนรักครอบครัว**จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์กลางในการสร้างความรู้ เสริมความเข้าใจ สานสายใยสัมพันธ์ให้กับทุก**ครอบครัวไทย**"

(กรุงเทพธุรกิจ, 14 กุมภาพันธ์ 2547: 5)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์กระทรวงอุตสาหกรรม

"**วัฒนธรรมอัมพวา** พบนิทรรศการมีชีวิตในบรรยากาศ**ตลาดน้ำ** สัมผัส**วิถีชีวิตคนริมคลองอัมพวา** กับ**เรือนไม้**อนุรักษ์"

(มติชนรายวัน, 25 ตุลาคม 2548: 7)

4. เอกลักษณ์ด้านพระมหากษัตริย์ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.59 ตัวอย่าง เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ Ring tone และเสียงรอสาย

"๖๐ ปีแห่ง**การครองราชย์ ๖๐ ปีแห่งความร่มเย็น**"

"ร่วมเป็นส่วนหนึ่ง**แห่งความภาคภูมิใจ** "ลูกของพ่อ""

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"10 บทเพลงแทน**ความรัก จากลูกถึงพ่อทั้งแผ่นดิน** "ลูกของพ่อ""

(ไทยรัฐ, 1 ธันวาคม 2549: 37)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)

"**ธ ทรงเป็นมิ่งขวัญในดวงใจไทยทั้งหล้า**

"การบินไทย ร่วมเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว **ทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี"**

"ด้วยการออกบัตร THAI Value Card **เฉลิมพระเกียรติ** ชุดพิเศษ ๙ ใบ และ ชุด ๒ ใบ"

"นำรายได้ทั้งหมดในการจำหน่ายชุดพิเศษ ๙ ใบ จำนวน ๙๙๙ใบ ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากองค์กรต่างๆ ขึ้น**ทูลเกล้าถวาย ตามพระราชอัธยาศัย**"

(ไทยรัฐ, 23 ธันวาคม 2549: 20)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

"**มีความพอเพียง** ที่ไหน มีความ**สุข** ที่นั่น"

"**.พออยู่ พอกิน พอใช้** และรู้จัก**เก็บออม** มีชีวิตก็มี**ความสุข**แล้ว"

"ธ.ก.ส. ขอสนับสนุนการดำรงชีวิตที่มุ่ง**สู่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง**ตามแนว**พระราชดำริ"**

"และ**ภูมิใจที่**ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง**ความสำเร็จ**ของครอบครัวและชุมชนด้วยความ**พอเพียง"**

(มติชนรายวัน, 5 ธันวาคม 2549**:** 16)

5. เอกลักษณ์ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทย เกียรติภูมิประเทศ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.14 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ไทก้า มอเตอร์เซลส จำกัด

"ร่วม**ภาคภูมิใจในความเป็นไทย**ในงาน Bangkok International Motor Show 2004"

"มิใช่เพียงศิลปวัฒนธรรมไทย ที่เป็น**สมบัติอันล้ำค่าของคนไทย**เท่านั้น"

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"ด้วยภูมิชั้นสูงผสานกับฝีมืออันประณีตบรรจงของคนไทย ทำให้วันนี้ประเทศไทยสามารถผลิต และพัฒนาสินค้าเทคโนโลยี**เทียบเคียงระดับสากล**"

"รถจักรยานยนต์ "ไทเกอร์" นวัตกรรมยานยนต์**ชั้นเยี่ยม หนึ่งเดียวของไทย**"

"ไทเกอร์ รถแห่ง**ศักดิ์ศรีและความภูมิใจของคนไทย"**

(ไทยรัฐ, 25 มีนาคม 2547: 39)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การไฟฟ้านครหลวง

"**ภูมิใจ**ที่ได้มีส่วนร่วมสนับสนุนระบบไฟฟ้าและแสงสว่างสำหรับกระบวนพยุหยาตราชลมารค"

(มติชนรายวัน, 1 ตุลาคม2546: 19)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ศิลปาชีพ บางไทร

"ครั้งแรกในเมืองไทยกับ**ความภาคภูมิใจ**ของชาวอยุธยา"

(มติชนรายวัน, 7 พฤศจิกายน 2546: 3)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

"**และภูมิใจที่**ได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง**ความสำเร็จ**ของครอบครัวและชุมชนด้วยความ**พอเพียง"**

(มติชนรายวัน, 5 ธันวาคม 2549**:** 16)

6. เอกลักษณ์ด้านศาสนา ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สุราไทย แม่โขง

"ดื่มสุรา **ผิดศีลข้อ 5"**

(ไทยรัฐ, 12 เมษายน 2549: 32)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

"ร่วม**ทอดกฐิน**ปลอดเหล้า รับถังกฐิน ๙๙๙ ใบ"

"ขอเชิญพุทธศาสนิกชนผู้มี**จิตศรัทธา**ที่ต้องการ**บุญกุศล**ด้วยการ**ทอดกฐิน**"

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"ร่วมงานกิจกรรมแถลงข่าว**ทอดกฐินปลอดเหล้า** พร้อมร่วม**ฟังธรรม**จาก"

"ร่วมรับถังกฐินปลอดเหล้า เพื่อเป็นเครื่องระลึกเตือนใจให้งาน**ทอดกฐิน**เป็น**กฐินบุญ"**

(มติชนรายวัน, 11 ตุลาคม 2548: 7)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มูลนิธิมหามงกุฎราชวิทยาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์, ธนาคารกสิกรไทย

"พระพุทธเจ้าทรงสั่งสอนอะไร ตรรกวิทยา จิตวิทยา สังคมศาสตร์ จริยธรรม **เรียนรู้ชีวิต**ได้ถึงแก่น จากคำสอนที่คนทั้งโลกยอมรับ"

(ไทยรัฐ, 1ธันวาคม 2550: 10)

7. เอกลักษณ์ด้านความเป็นสังคมเกษตรกร ประเทศไทยมีที่ตั้งบริเวณที่ราบลุ่มอันอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูก ดังนั้นชาวไทยจึงมีความผูกพันต่อวิถีชีวิตเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำนาข้าว จากการศึกษาพบข้อความปรากฏเอกลักษณ์ด้านความเป็นสังคมเกษตรกร ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.52 ตัวอย่าง เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์งานพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549

"เที่ยวเพลินไม่รู้จบ กับ มหกรรม**พืชสวน**โลกเฉลิมพระเกียรติฯ **ราชพฤกษ์** 2549 1 พ.ย. 2549 – 31 ม.ค. 2550 ที่ เชียงใหม่"

(ไทยรัฐ, 18พฤศจิกายน 2549: 13)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สยามคูโบต้า เช่นข้อความดังนี้

"กลับบ้านสงกรานต์ปีนี้ เลือกสิ่งดี**ตอบแทนพระคุณ รถไถ**นั่งขับ"

(ไทยรัฐ, 11 เมษายน 2550: 18)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทกรมการค้าภายใน เช่นข้อความดังนี้

"เพื่อเป็นทางเลือกของ**เกษตรกรชาวนา** สร้างความเข้มแข็ง"

"**เกษตรกรชาวนา**ทั่วทั้งประเทศ ได้รับความเป็นธรรมอย่างทั่วถึง"

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"คณะกรรมการนโยบาย**ข้าวแห่งชาติ (กขช.)** จึงได้กำหนดราคารับจำนำข้าวเปลือกนาปี"

(ไทยรัฐ, 5 ธันวาคม 2550: 27)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (องค์การมหาชน)

"ควายฝูงนี้... ผมได้มาจากดิน**"**

"เมื่อก่อนผม มีแต่**ที่นา** ซึ่งเกือบจะรกร้าง**"**

(มติชนรายวัน, 19 มกราคม 2547**:** 24)

8. เอกลักษณ์ไทยด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี พบว่า ชาวไทยมีประเพณีที่มีความสัมพันธ์แนบแน่นกับชีวิตความเป็นอยู่ ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งเสียชีวิต และมีความเกี่ยวพัน ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.52 มีเป็นจำนวนมากที่สุด ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เบียร์สิงห์และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน)

"ฉลองปีใหม่ไทย ร่วม**สงกรานต์**ริมฝั่งโขง"

"ขบวนคาราวานร่วมสาดน้ำ**สงกรานต์**กับชาวหนองคาย"

(มติชนรายวัน, 22 มีนาคม 2550: 23)

9. เอกลักษณ์ไทยด้านการศึกษา การเมือง และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 5.07 ตัวอย่างเช่น

ด้านการศึกษา

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 50 ปี ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่แสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเอกลักษณ์ไทยด้านการศึกษา เช่นข้อความดังนี้

"โครงการ ธอส **ส่งเสริมความรู้**และเทคโนโลยีเพื่อลูกหลาน"

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

"ได้มี**โอกาสเรียนรู้**และ**เพิ่มทักษะ**การใช้ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย"

(ไทยรัฐ, 24 กันยายน 2546: 17)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน)

ทำไมต้องไป**โรงเรียน**ดัง

ทำไมต้องไป**โรงเรียน**ที่อยู่ไกลบ้าน

ทำไมไม่ทำให้ทุก**โรงเรียน**ดีเท่ากัน

มาร่วมมือกัน สร้างวัฒนธรรมคุณภาพ ยกระดับมาตรฐาน**การศึกษาไทย"**

(มติชนรายวัน, 1 มกราคม 2548: 12)

10. **เอกลักษณ์ด้านสถาบันชาติ** ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

"แผ่นดินนี้...ที่ฉันรัก ร่วมสะท้อน**ความรัก**และ**หวงแหน**ต่อ**ผืนแผ่นดินไทย** ต่อคนไทยด้วยกัน"

(มติชนรายวัน, 2 มีนาคม 2548**:** 10)

11. **เอกลักษณ์ไทยด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ** ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.62 ตัวอย่างเช่น

ด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยม

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ วังทอง กรุ๊ป มุ่งมั่น สรรค์สร้าง อย่างมั่นใจ

"**รัก กตัญญู** พาปู่ย่าไปเที่ยว"

(มติชนรายวัน, 12 ตุลาคม 2548:36)

ความเชื่อ

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย ข้อความดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“คาถาเศรษฐี อย่านอนตื่นสาย อย่าอายทำกิน อย่าหมิ่นเงินน้อย อย่าคอยวาสนา อย่ามัวชักช้า”

(ไทยรัฐ, 28 กันยายน 2546: 14)

12. เอกลักษณ์ไทยด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม จะเห็นว่าชาติไทยเป็นชาติที่มีความรักสงบสุข เป็นดินแดนที่ผู้คนมีน้ำใจไมตรีจิตกันและมีความยิ้มแย้มแจ่มใส จนประเทศไทยได้รับการขนานนามว่า “สยามเมืองยิ้ม” ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง เช่นข้อความดังนี้
“กระทิงแดง เดินหน้า**เติมรอยยิ้ม**ให้คนไทย สนับสนุนความคึกคักทั่วไทย”

(ไทยรัฐ, 2 เมษายน 2546: 17)

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม ประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระทางจิตใจ โดยเฉพาะด้านความมีน้ำใจพอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ แบ่งปันพบเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.49 รองลงมาคือ เอกลักษณ์ไทยด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.77 แสดงให้เห็นว่าแนวคิดของการสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีมุมมองที่ลักษณะทำนองเดียวกัน ในเรื่องของการมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปัน ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยยังอยู่ในช่วงที่ประสบปัญญาหลายด้าน ทั้งทางด้านภัยจากธรรมชาติ และโรคติดต่อ อันเนื่องมาจากปัจจัยของระยะเวลาที่ทำการวิจัยจะนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ซึ่งมีเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเช่น ในปี พ.ศ. 2556 เกิดการแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดนกในเอเชีย ในปี พ.ศ. 2557 ปัญหาความรุนแรงจากความไม่สงบในภาคใต้ และเกิด “เหตุการณ์ที่ตากใบ” ในช่วงสิ้นปีเกิดคลื่นยักษ์สึนามิ ซัดเข้าฝั่งรอบมหาสมุทรอินเดีย สร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวง และมียอดผู้เสียชีวิตจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังนั้นจึงพบเห็นเอกลักษณ์ไทยทางจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด และรองลงมาเป็นเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ

ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในส่วนที่สอง ประเภทนิตยสาร ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การแจกแจงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อความนิตยสาร

จากการวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อความนิตยสาร ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2546- เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 จำนวน 159 ชิ้น พบลักษณะการใช้ภาษาเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทย” จากข้อความบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาสาระในประเด็นสาระแสดงเอกลักษณ์ไทย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละ เนื้อหาสาระเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อความนิตยสาร

เนื้อหาสาระที่พบภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย	**ความถี่ของข้อความ**	**ค่าร้อยละ**
	เอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม	
เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ	108	45.76
	เอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม	
เอกลักษณ์ไทยทางกาย	24	10.17
เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ	104	44.07
รวม	**236**	**100.00**

จากตารางที่ 18 พบว่า การแจกแจงเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านรูปธรรมและนามธรรม มีส่วนประกอบของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระย่อยที่พบโดยมีความถี่และค่าร้อยละของสาระย่อยเรียงจากมากไปหาน้อย จากภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระที่ปรากฏเอกลักษณ์ไทยจำนวนทั้งหมด 236 ข้อความ และเป็นเอกลักษณ์ไทยทางจิตใจมากที่สุด 104 ข้อความ เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ 108 ข้อความ และเอกลักษณ์ไทยทางกายน้อยที่สุด จำนวน 24 ข้อความ ดังนั้นจึงเป็นเอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม 108 ข้อความ เอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม 128 ข้อความโดยผู้วิจัยจะแสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเรื่องเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.1 การวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม ข้อความนิตยสาร

จากการวิเคราะห์ การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านรูปธรรม ข้อความนิตยสาร พบข้อความภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม” จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยประเภทภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระทางด้านภาษาจำนวน 14 ด้าน โดยแสดงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ในแต่ละสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกประเภท เรียงจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ทางรูปธรรม ข้อความนิตยสาร

	ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระที่พบเอกลักษณ์ไทย	ข้อความนิตยสาร	
		ความถี่	ค่าร้อยละ
1	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว	26	24.07
2	ด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทย	22	20.37
3	ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม	21	19.44
4	ภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย	8	7.41
5	ด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทย ตัวเลขไทย	7	6.48
6	ด้านสัญลักษณ์ประจำชาติไทย	7	6.48
7	ด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย	4	3.70
8	ด้านศิลปกรรม นาฏศิลป์	4	3.70
9	ด้านจิตรกรรม	4	3.70
10	ด้านสถาปัตยกรรม	3	2.78
11	ด้านประติมากรรม	2	1.85
12	ด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง	0	0.00
13	ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ กีฬา และนันทนาการ	0	0.00
14	ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ	0	0.00
	รวม	**110**	**100**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 19 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ด้านรูปธรรม ข้อความนิตยสารจำนวนทั้งหมด 110 ข้อความ โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเพียงบางส่วน ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ” จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในตัวอย่างต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ไทยด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว พบมากที่สุด จำนวน 26 ข้อความ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 24.07 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ข้อความว่า

“**ท่องเที่ยวทั่วไทย” “ท่องเที่ยวทั่วไทย**”

“ชม**ธรรมชาติ**เมืองไทยในหลายอารมณ์ของเสียงดนตรี ที่ทำให้เมืองไทย สวยกว่าที่คุณเคยเห็น”

(ดิฉัน, กุมภาพันธ์ 2549: 66)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงแรมสวนบวกหาดชะอำ เช่น ข้อความว่า

“อึดใจเดียว **เที่ยวชะอำ** สวนสวย หาดงาม ฟ้าครามใส”

“**ไทยเที่ยวไทย** อย่างไทยๆ เพื่อคนไทย ในราคาคนไทย สำหรับคนไทย”

(อนุสาร อ.ส.ท. , มกราคม 2546: 8)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สวนไทรโยค เช่น ข้อความว่า

“แพผาผึ้ง อำเภอไทรโยค **แหล่งพักท่ามกลางธรรมชาติสงบ**และสวยงาม”

“ใน**เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรี ดินแดนป่าเขา เถื่อนถ้ำ น้ำตก** และประวัติศาสตร์ย้อนยุคสมัยหลายเรื่องราว”

“นำท่านมาสัมผัสกับเรื่องราวของทาง**รถไฟสายมรณะ”**

“ชื่นฉ่ำ**กับการล่องแพเล่นน้ำ**ในแควน้อย”

“และชม**ถ้ำ**เชลยอันสวยงามที่ **สวนไทรโยค”**

“หรือ**นั่งเรือด่วนพร้อมชูชีพท่องทะเลทราบเขาแหลม”**

(อนุสาร อ.ส.ท. , มกราคม 2546:29)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. เอกลักษณ์ไทยด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทย ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 20.37 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผักกาดดอง สูตรดั้งเดิม ตราแม่จินต์
“ผักกาดดอง สูตรดั้งเดิม ตราแม่จินต์ อร่อยแบบไทย ถูกใจทุกครอบครัว”
(ดิฉัน, พฤษภาคม 2547: 135)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ AMARI WATERGATE HOTEL
“**อาหารไทยต้นตำรับ** เลี้ยงรับรองชาวต่างชาติ”
(ดิฉัน, กรกฎาคม 2547: 113)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมแชงกีรา
“อาหารไทยแท้ สูตรต้นตำรับ ณ ริมลำน้ำเจ้าพระยา”
“รื่นรมย์กับ**อาหารไทย**เลิศรส ในบรรยากาศไทยดั้งเดิมบนสายน้ำเจ้าพระยา”
(ดิฉัน, กรกฎาคม 2549: 122)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้ำปลาแท้ ตราปลาหมึก
“ถึงรสชาติ**อาหารไทย”**
(ขวัญเรือน, 16 กันยายน 2548:111)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นอติลุส
“นอติลุส **ครัวไทย”**
“คงทุก**รสชาติความเข้มข้นแบบไทยแท้**”
(ขวัญเรือน, 16 พฤศจิกายน 2548: 15)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด
“**ตำรับชาววัง**ที่ว่ายาก ทำเองได้สบายที่บ้านคุณ”
(ขวัญเรือน, 1 กันยายน 2549: 135)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โลโบ

"อร่อยได้ถึงเครื่องแบบเดียวกับ**ต้นตำรับไทย**แท้ ๆ"

(ขวัญเรือน, 1 มิถุนายน2550: 21)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)

"ความปลอดภัยของ**อาหารไทย** คือ ความภูมิใจของเรา"

"**อาหารไทย**ที่แสนหรูได้ในทั่วทุกมุมโลก"

"ตำรับอาหารไทยอันเลื่องชื่อด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร"

"**ผลไม้สดๆ** ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด สร้างความฉ่ำชื่นใจในรสชาติทุกครั้ง"

"**อาหารไทย**ที่ได้รับประทานไปนั้นได้ผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยมาอย่างพิถีพิถันก่อนการส่งออก มกอช"

(กินรี, 4 เมษายน 2546: 131)

3. เอกลักษณ์ไทยด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม ผล การศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 19.44 เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ครีมรักษาส้นเท้าตรารีเฟอร์

"ครีมสมานรอยแตกส้นเท้า **สูตรสมุนไพรเห็นผลด้วยสมุนไพร 7 ชนิด**"

(ดิฉัน, มีนาคม 2549: 215)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ่มจันทร์สมุนไพร

"ธรรมชาติสร้างสวยเราจึงสวยด้วยธรรมชาติที่แจ่มจันทร์**สมุนไพร"**

(ขวัญเรือน, 1 กุมภาพันธ์ 2546: 79)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นาปีตา กรุ๊ป

"นี่แหละ**สมุนไพรดั้งเดิม** จากภูมิปัญญาที่คงไว้ ด้วยจรรยาบรรณของ**สมุนไพรแท้"**

"สัญลักษณ์ของแท้ **สุมนไพรดั้งเดิม** การันตีด้วยจรรยาบรรณ"

(ขวัญเรือน, 1 เมษายน2546**:** 301)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชื่น

"สุขภาพคุณแม่หลังคลอด ด้วย**ตำรับอยู่ไฟ ทับหม้อเกลือ ใบพลับพลึงหลังคลอด"**

"การฟื้นฟูในแนวทาง**การแพทย์แผนไทย**ที่ควรได้รับการอนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมอันดีนี้ไว้"

"การนวดประคบสมุนไพร การทับหม้อเกลือ"

"อาบน้ำ**สมุนไพร การนั่งถ่าน หรือการรมควันสมุนไพร"**

"การเข้ากระโจมอบสมุนไพร"

"การเสริมสุขภาพหลังคลอดด้วย**การแพทย์แผนไทย**มีประโยชน์"

(ขวัญเรือน, 1 กรกฎาคม 2546**:** 77)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ปราสาททองโอสถ จำกัด

"ยาหอมอินทรโอสถแท่งทอง ตราปราสาททอง เป็น**ยาแผนโบราณ"**

"ยาแผนโบราณ แก้ลมแน่น จุกเสียดปวดท้อง ท้องอืด บำรุงธาตุ"

(ขวัญเรือน, 15 กันยายน 2546: 151)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แป้งเย็นตรางู

"อย่ายอมให้ผิวถูกทำร้ายมาปกป้องผิวด้วย**สมุนไพร**ดีกว่า"

(ขวัญเรือน, 16 พฤษภาคม 2548:147)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท พลานุภาพสมุนไพร จำกัด

"สมุนไพรไทย มาตรฐานสากล"

"สวย...ด้วยสมุนไพรไทย"ขมิ้นชัน" **สมุนไพร**ใกล้ตัว"

(ขวัญเรือน, 16 กันยายน 2549:155)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท พลานุภาพสมุนไพร จำกัด

""นวัตกรรมใหม่" จาก**สมุนไพรไทย** อภัยภูเบศร์"

"**เปลือกมังคุด...**ช่วยกระชับรูขุมขน ป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียบนผิวหนัง"

(ขวัญเรือน, 16 พฤศจิกายน 2548:139)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หจก.ห้างขายยาจอมทอง
  “ว่านชักมดลูก จอมใจ สูตรโบราณ (ดั้งเดิม)”

(ขวัญเรือน, 16 พฤศจิกายน 2548: 415)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่
  “เนื้อยา**สมุนไพรแท้ๆ** จากธรรมชาติเท่านั้น ที่มีความยืดหยุ่นสูง”
  “สามารถซอกซอนทำความสะอาดได้ล้ำลึกอย่างนี่สิ...ยาสีฟัน**สมุนไพร**ดอกบัวคู่”

(ขวัญเรือน, 1 มิถุนายน 2549: 29)

4. เอกลักษณ์ไทยด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย เป็นเอกลักษณ์ของไทยอย่างหนึ่งที่เกิดจากความรอบรู้ของชาวบ้านที่สืบต่อกันมาทั้งของตนเองหรือเรียนรู้จากผู้เฒ่าผู้แก่ จากบรรพบุรุษในอดีตที่ถ่ายทอดมายังลูกหลาน ผลการศึกษาพบว่า ข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 7.41 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ DURAGES LILA
  “ผสานรวมความงามระยับจับตาของ**ภูมิปัญญาไทย** สู่ความงามพิถีพิถัน แห่งทุกลวดลายกระเบื้องลาย “ผ้าไทย...เผ่าทอง”

(แพรว, กรกฎาคม 2548:168-169)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นาปิตา กรุ๊ป
  “นี่แหละสมุนไพรดั้งเดิม จาก**ภูมิปัญญาที่**คงไว้ ด้วยจรรยาบรรณของสมุนไพรแท้”

(ขวัญเรือน, 1 เมษายน 2546**:** 301)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)
  “เพื่อช่วยยกระดับ**ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์**ให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน”
  “อีกทั้งเพื่อรองรับกับการขยายตัวของ**ตลาดสินค้าโอทอป**”
  “เพื่อส่งออกสินค้า จาก**ภูมิปัญญาไทย**ไปยังตลาดโลก”

(กินรี, 11 พฤศจิกายน 2547: 65)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

"สั่งสมประสบการณ์มาเนิ่นนานจากรุ่นปู่สู่รุ่นพ่อ สืบทอดถึงปัจจุบัน จนกลายเป็น **ภูมิปัญญา**เฉพาะถิ่นที่ไม่มีใครลอกเลียนแบบได้"

"ผ้าทอยอมสีธรรมชาติ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดง"

"ผ้าบาติก กลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์หาดนพรัตน์ธารา"

"จักสานผักตบชวา กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านห้วยหวาย

(กินรี, 9 กันยายน 2549: 43)

5. เอกลักษณ์ไทยด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทย ตัวเลขไทย ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.48 ขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทวิภพ เดอะ มิวสิคัล

"จาก**อมตะนิยาย**รักสุดประทับใจ สู่อลังการแห่งละครเวที"

"บทประพันธ์ ของทมยันตี ผลงานละครเวที"

(แพรว, มีนาคม 2548: 58)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง

"ตกหลุมรัก...**สังข์ทอง** ที่อารมณ์หวานดุจ ลิน น้ำตาลทองอำพัน"

(ดิฉัน, ธันวาคม 2547: 63)

6. เอกลักษณ์ไทยด้านสัญลักษณ์ประจำชาติไทย ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 6.48 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ลำปางค์ริเวอร์ลอดจ์

"ชมการแสดงช้างที่**ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย**"

(อนุสาร อ.ส.ท. , มิถุนายน 2547: 126)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

"เงินจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีส่วนช่วยให้**ช้างไทย**อยู่รอด"

(กินรี, 5 พฤษภาคม 2546: 101)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมโฆษะ จังหวัดขอนแก่น

"**มูลนิธิคืนช้าง**สู่ธรรมชาติ

"ยังคงมี**ช้างอีกมากมาย** ที่รอโอกาสนี้อยู่เช่นกัน"

"มาร่วมกันช่วย**อนุรักษ์ช้างไทย**"

"ด้วยการเลิกทารุณกรรม**ช้าง**ด้วยวิธีต่างๆ"

"เพื่อ**ช้างไทยจะ**ได้คงสายพันธุ์สืบอยู่คู่ไทยตราบนานเท่านาน"

(กินรี, 8 สิงหาคม 2550: 67)

7. เอกลักษณ์ไทยด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย ผลการศึกษาพบว่า ข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.70 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ DURAGES LILA

"ลวดลายงามอร่ามตา จินตนาการสะท้อน**ค่า ผ้าไทย...เผ่าทอง"**

(แพรว, กรกฎาคม 2548:168-169)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ห้างธนกิจผ้าไทย สระบุรี

"ผู้นำ**แฟชั่นผ้าไทย** ผ้าฝ้าย ผ้าไหม"

(ขวัญเรือน, 1 ธันวาคม 2549: 31)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เอไอเอส

"แจกปฏิทินปีใหม่ 2550...สะท้อนถึงสัญลักษณ์ สถานที่และ**วัฒนธรรมการแต่งกาย**ที่สำคัญของคนไทยทั้ง 4 ภาค"

(ขวัญเรือน, 15 มกราคม 2550: 13)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

"ผ้าทอยอมสีธรรมชาติ กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านหนองบัวแดง"

"ผ้าบาติก กลุ่มสตรีและเยาวชนสหกรณ์หาดนพรัตน์ธารา"

(กินรี, 9 กันยายน 2549: 43)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

8. เอกลักษณ์ไทยด้านศิลปกรรม นาฏศิลป์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.70 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุง
  "**โขน สุดยอดศิลป** การแสดงที่คนไทยไม่ควรพลาด"
  "**โขน นาฏกรรม**ชั้นสูงของไทย"

(อนุสาร อ.ส.ท. , มิถุนายน 2547: หน้าปกใน)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น
  "รับชม การแสดง**นาฏกรรมสื่อประสม** (Mini Light & Sound)"

(กินรี, 1 มกราคม 2547: 99)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ศาลาเฉลิมกรุง
  "โขน สุดยอดแห่งศิลปะการแสดงชั้นสูง"
  "โขนศาลาเฉลิมกรุง สุดยอด**ศิลปะการแสดงชั้นสูงของ**ไทย"
  "การอนุรักษ์ **ศิลปวัฒนธรรม**ของชาติด้วยทุกวัน"

(กินรี, 9 กันยายน 2549: 5)

9. เอกลักษณ์ไทยด้านสถาปัตยกรรม ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 2.78 โดยจะขอยกตัวอย่างบางส่วน เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด
  "บ้านสไตล์ Oriental **ไทยล้านนา**หลังนี้"

(กินรี, 6 มิถุนายน 2546: 63)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านเรือนมณี
  "บ้านทันสมัย **เรือนไทย**ประยุกต์ ออกแบบและก่อสร้างโดยทีมงาน แนวหน้า"

(กินรี, 10 ตุลาคม 2547: 63)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านไทย ดอนเมือง ศรีสมาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“**สถาปัตยกรรม**ล้ำค่า ที่คนไทยภาคภูมิใจ”

(กินรี, 1 มกราคม 2549: 43)

จากการศึกษาจะไม่ปรากฏเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ กีฬา และนันทนาการ ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ ทั้งนี้เนื่องมาจากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารต้องการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ หรือทางด้านรูปธรรมที่จับต้องหรือเป็นตัวตนมากกว่า ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาสาระเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ประเภทของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว เป็นประเภทที่พบมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 24.07 การปรากฏให้พบมากเนื่องจากรัฐบาลไทยให้การสนับสนุนให้เป็นปีการท่องเที่ยวและสนับสนุนคนไทยให้พักผ่อนเที่ยวในประเทศไทย ประกอบกับจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาเป็นนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) ซึ่งมีเนื้อหาโดยตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของไทยและเป็นนิตยสารที่แสดงเอกลักษณ์ไทย จึงทำให้พบประเภทของทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด

2.2 วิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม ข้อความนิตยสาร

จากการวิเคราะห์ การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านนามธรรม ข้อความนิตยสาร พบข้อความภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม” จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยประเภทภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระทางด้านภาษาจำนวน12 ด้าน โดยแสดงความถี่และค่าร้อยละของจำนวนเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ในแต่ละสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในทุกประเภทเรียงจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 20 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ทางนามธรรม ข้อความนิตยสาร

	ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระที่พบเอกลักษณ์ไทย	ข้อความนิตยสาร	
		จำนวน	ร้อยละ
1	ด้านพระมหากษัตริย์	28	21.88
2	ด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ	25	19.53
3	ด้านความมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปัน	8	11.72
4	ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย	14	10.94
5	ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทย เกียรติภูมิประเทศ	13	10.16
6	ด้านการศึกษาการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข	12	9.38
7	ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย	5	3.91
8	ด้านศาสนา	5	3.91
9	ด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม	4	3.13
10	ด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ	3	2.34
11	ด้านสถาบันชาติ	2	1.56
12	ด้านความเป็นสังคมเกษตรกร	2	1.56
	รวม	**128**	**100**

จากตารางที่ 20 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ทางนามธรรม ข้อความนิตยสารจำนวนทั้งหมด 128 ข้อความ โดยผู้วิจัยจะขอยกตัวอย่างเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเพียงบางส่วน ที่มีลักษณะการใช้ภาษาเกี่ยวกับ “เอกลักษณ์ไทยทางจิตใจ” จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในตัวอย่างต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ไทยด้านพระมหากษัตริย์ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 21.88 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คอนเสิร์ต ร้อง บรรเลง เพลงของพ่อ ผลิตโดย GEN X ACADEMY PLATINUM MERCURY MCOT EGV MAJOR CINEPLEX

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“**ร้องเพลงในหลวง**ได้สักเพลงหรือยัง?”

“ร้อง บรรเลง **เพลงของพ่อ**”

“โครงการครั้งสำคัญ เพื่อให้คนไทยร้องได้ และ**ได้ร้องเพลงของในหลวง”**

“ร้องเพลง บรรเลง เพลงของพ่อพร้อมกันทั่วประเทศ พฤศจิกายนนี้”

“รายได้ส่วนหนึ่ง**ทูลเกล้าทูลกระหม่อมถวาย**เพื่อทรงใช้สอยตาม**พระราชอัธยาศัย**”

(แพรว, พฤศจิกายน 2549:107)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอำนวยการสร้าง ตัวอย่างเช่น

“แผ่นดินไทยนี้ ร่มเย็นผาสุก**ใต้ร่มพระบารมี**มาเนิ่นนาน”

“สารคดี**เทิดพระเกียรติ ชุด ร้อยไทยด้วยดวงใจ**”

“ร่วมร้อยความ**จงรักภักดี**ของทุกหัวใจในแผ่นดิน”

(ดิฉัน, ตุลาคม 2547: 288)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด คณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริอำนวยการสร้าง เช่น

“ตลอดเวลายาวนานนับ 60 ปี **พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงทุ่มเทพระวรกายปฏิบัติพระราชกรณียกิจ**นานัปการ”

“สารคดี**เฉลิมพระเกียรติ** ชุด **ร้อยไทยด้วยดวงใจ**”

“ร่วมร้อยความ**จงรักภักดี**ของทุกหัวใจในแผ่นดิน”

(ดิฉัน, พฤศจิกายน 2548: 44)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

“ร่วมสวดมนต์ถวายพระพรแด่**พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว** เนื่องในโอกาส**มหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๘๐ พรรษา ๕** ธันวาคม ๒๕๕๐”

(กินรี, 4 เมษายน 2550: 97)

2. เอกลักษณ์ไทยด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 19.53 ตัวอย่างเช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การอนุรักษ์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศ
  "การได้ออกได้ท่องเที่ยวสัมผัสธรรมชาติยังช่วย**อนุรักษ์ธรรมชาติใน**บ้านเราอีกด้วย"
  (อนุสาร อ.ส.ท. , กันยายน 2548:1)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ศาลาเฉลิมกรุง
  "ทั้งยังเป็นการดำเนินการตามแนวพระราชดำริในการ**อนุรักษ์ ศิลป**วัฒนธรรมของชาติ"
  (กินรี, 9 กันยายน 2549: 5)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์รงแรมโฆษะ จังหวัดขอนแก่น
  "มาร่วมกัน**ช่วยอนุรักษ์ช้างไทย**"
  "เพื่อช้างไทยจะได้**คงสายพันธุ์สืบอยู่คู่ไทย**ตราบนานเท่านาน"
  (กินรี, 8 สิงหาคม 2550: 67)

การพัฒนา

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
  "ผลิตไฟฟ้า **พัฒนาไทย** ใส่ใจสิ่งแวดล้อม"
  "ปลูกป่า ปลูกคน **เพื่อชุมชน**ที่ดี"
  (สกุลไทย, มกราคม 2547: 127)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เครือซิเมนต์ไทย
  "เพื่อ**อนาคตใหม่**ของเมืองไทย"
  (แพรว, มีนาคม 2546: 45)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
  "เพื่อ**พัฒนาคุณภาพชีวิต**คนไทยทั่วทั้งแผ่นดิน"
  (ดิฉัน, พฤศจิกายน 2548: 44)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
"ผลิตไฟฟ้า **พัฒนาไทย** ใส่ใจสิ่งแวดล้อม"

(ขวัญเรือน, 1 เมษายน 2547: 259)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
"ทุกครั้งที่วงล้อหมุนเรา**คืนคุณภาพชีวิตสู่สังคมไทย**"

(กินรี, 5 พฤษภาคม 2546: 101)

3. เอกลักษณ์ไทยด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ แบ่งปัน ผลการศึกษาพบว่ามีข้อความปรากฏอยู่ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 11.72 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท แตงโม จำกัด
"ชวนกันไป...ด้วย**น้ำใจ**ที่เต็มเปี่ยม"
"เติมใส่หัวใจที่ไร้แรง ของ**เพื่อนไทย"**
"6 จังหวัด ที่ริมฝั่ง อันดามัน **เคารพน้ำใจคนไทย ความรู้สึกดีๆที่มีต่อกัน"**

(แพรว, 10 พฤษภาคม 2548: 88)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท คิวเซ็น (ประเทศไทย)
"วันนี้ ทุกๆ การซื้อ **ร่วมบริจาค** 20 บาท"
"เพื่อ**มูลนิธิวัดพระบาทน้ำพุ (เพื่อช่วยเหลือผู้ติดเชื้อเอดส์**)"
"นอกจากจะได้**อิ่มบุญ**แล้ว ยังรับฟรี คูปองสมนาคุณ เพื่อนำไปแลกข้าวหอมมะลิ"

(ขวัญเรือน, 15 พฤศจิกายน 2550: 19)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
"เราเชื่อว่า**การแบ่งปัน**ช่วยสังคมไทย ให้ดีขึ้น"

(กินรี, 3 มีนาคม 2546: 45)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน
"ประหยัดครั้งนี้มีแต่ได้กับได้!" "โครงการ**ประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ**"
"60 ล้านไทย**ลดใช้พลังงาน** โครงการประหยัดไฟกำไร2ต่อ"

(ขวัญเรือน, 1 พฤศจิกายน 2547: 41)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4. เอกลักษณ์ไทยด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.94 เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผักกาดดอง สูตรดั้งเดิม ตราแม่จินต์
  "บางสิ่งที่ทำให้รู้ว่า **แม่ห่วงใยเราเสมอ**"

  (ดิฉัน, พฤษภาคม 2547: 135)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว จาก เอไอเอส
  "ความสุขของเด็กบางคนคือการทำให้**ครอบครัวมีความสุข**"
  "**ความรักที่มีต่อกันในครอบครัว** คือ พลังที่ยิ่งใหญ่"

  (ดิฉัน, พฤษภาคม 2550: 251)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แอ๊บบอต
  "ขอร่วมเป็นตัวแทน**เชื่อมสายใยแห่งรัก"**
  "ความห่วงใยจากลูกถึงพ่อกับโครงการ "รักพ่อ กับ เอนชัวร์"

  (ขวัญเรือน, 1 พฤศจิกายน 2549: 10)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการหลวงพืชเมืองหนาว
  "ม้งลอดจ์ .ยังคงมนต์เสน่ห์ไม่เลือนหาย หนึ่งในมนต์เสน่ห์เหล่านั้น คือ **วิถีชีวิต**"
  "เดินป่า ดูนก เล่นน้ำตกตาดหมอก ชม**วิถีชีวิตชาวเขา"**

  (อนุสาร อ.ส.ท., มิถุนายน 2547: 126)

5. เอกลักษณ์ไทยด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทย เกียรติภูมิประเทศ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.16 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ
  "เกียรติยศของเมืองไทย สว่างไสวขึ้นที่นี่"
  "The Minister's Industry Award นี่คือ**รางวัลแห่งความภูมิใจ** และเครื่องยืนยันถึงปณิธานของกลุ่มก๊าซธรรมชาติ ปตท"
  "กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ปตท.**ภูมิใจที่มีส่วนเป็นพลังขับเคลื่อนอนาคตไทย"**

  (แพรว, พฤศจิกายน 2548: 65)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ การบินไทย จำกัด(มหาชน) และน้ำดื่มทิปโก้
"การบินไทย และทิปโก้ **ความภูมิใจของคนไทย**"
"ทิปโก้ผู้ผลิตน้ำส้มแท้ 100% **อันดับ 1 ของไทย**"

(ดิฉัน, มีนาคม 2548: 137)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้านภูฟ้าพระที่นั่งวิมานเมฆ
"**ภูมิใจใช้ของไทย** ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นหนึ่งในโครงการส่งเสริมอาชีพ"

(ดิฉัน, ธันวาคม 2550: 120-121)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง
"**เสริมสร้างนิยมไทย กินของไทย ใช้ของไทย เงินไทย**ไม่รั่วไหล"
"**อารยธรรมไทย มีสายใยผูกพัน"**

(กินรี, 3 มีนาคม 2546: 61)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
"แป้งเค้กข้าวเจ้าตรา สวัสดี อีกหนึ่ง**ความภาคภูมิใจ ของคนไทย**วันนี้ โดยกิฟฟารีน"

(กินรี, 11 พฤศจิกายน 2547: 18-19)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านไทย ดอนเมือง ศรีสมาน
"**มาร่วมภาคภูมิใจในชุมชนบ้านไทย** เอกลักษณ์แห่งความอบอุ่นร่มเย็นโปร่งโล่งสบาย"

(กินรี, 1 มกราคม 2549: 43)

6. เอกลักษณ์ไทยด้านการศึกษา การเมือง และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 10.16 ตัวอย่างเช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษา

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สารานุกรมไทย

"สำหรับเยาวชนร่วมกัน**ปลูกความรู้ให้ลูกหลาน**"

(ดิฉัน, ธันวาคม 2548: 170)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ CAT Thai Card บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ โดย บมจ.กสท โทรคมนาคม

"**ไปเรียน**หรือท่องเที่ยว บัตรเดียว โทรทั่วโลก"

"บัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ให้คุณ**เปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ไป**ทั่วทุกมุมโลก"

(แพรว,ตุลาคมคม 2548: 120-121)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มี้ด จอนห์สัน

"มี้ด จอนห์สัน จัดกิจกรรมเพื่อสังคม มอบ**โอกาสการเรียนรู้** ให้เด็ก"

"เพื่อตอกย้ำวิสัยทัศน์ของบริษัทฯ ในอันที่จะมุ่งส่งเสริมโภชนาการและเตรียมความพร้อมของเด็กตั้งแต่วัยเยาว์ **เพื่อพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้**ที่สูงสุด"

"เพื่อมอบ**โอกาสการเรียนรู้**ให้เด็กจากครอบครัวผู้ประสบภัยนามิ"

"เพื่อให้**เอื้อต่อการเรียนรู้**ที่ได้มาตรฐาน"

"มี้ด จอนห์สัน จะบริจาคเงินทุนช่วยเหลือทั้งทาง**ด้านการศึกษา**"

(ดิฉัน, มกราคม 2550: 61)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

"20 ล้านบาทจากเชฟรอน**สร้างอนาคต**ให้เด็กได้ถึง 1,000 โรงเรียน"

"**การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม** การศึกษาพระราชทานขยายโอกาสทั่วผืนแผ่นดินไทย"

"**การศึกษาพระราชทาน**" ผ่านการถ่ายทอดสด **การเรียนการสอนจากโรงเรียนวังไกลกังวล"**

"สร้างอนาคตแก่เยาวชน ด้วยมาตรฐานการศึกษาที่มุ่งเน้นให้สามารถพึ่งพาตัวเองได้ ตามแนวทางในพระราชดำรัส"

(ดิฉัน, เมษายน 2550: 94)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. เอกลักษณ์ไทยด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.91 ตัวอย่าง เช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอ็น ซี ทัวร์ จำกัด
  “มหาสงกรานต์ ร้อยรัดศรัทธา ท่วงทำนองชีวิต และผู้คนแห่งอุษาคเนย์”
  (อนุสาร อ.ส.ท. , กันยายน 2546: 5)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านไร่ริมแควรีสอร์ท
  “ชื่นฉ่ำกายกับสายน้ำ **รื่นสราญกับประเพณีไทย**”
  “**วันสงกรานต์ สรงน้ำพระ ทำบุญตักบาตร ก่อเจดีย์ทราย ถวายสังฆทาน และการละเล่นสาดน้ำ**”
  (อนุสาร อ.ส.ท. , ตุลาคม 2546: 148)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
  “**ประเพณีแห่งความเรืองรองอลังการ**”
  “**ร่วมลอยประทีป**อธิษฐานใน**เทศกาลลอยกระทง**”
  “ขอเชิญชาวไทยร่วมเฉลิมฉลอง**ประเพณีลอยกระทง**ทั่วประเทศ”
  “**ประเพณีแห่ง**ความอลังการที่เปลี่ยนแปลงทุกลำน้ำให้ระยิบระยับจับตา”
  “พร้อมสักการะอธิษฐาน**ขอพรจากพระแม่คงคา**”
  (อนุสาร อ.ส.ท., สิงหาคม.2547: 121)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แอ็บบอต
  “ร่วมส่งเสริม**ประเพณีสงกรานต์และวันครอบครัว**”
  (ขวัญเรือน, 15 มีนาคม 2550: 13)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การบินไทย
  “มหกรรมทางวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ทาง**วัฒนธรรม**จาก 3 อาณาจักร ไทยลาวและพม่า”
  (กินรี, 11 พฤศจิกายน 2546: 58)

8. เอกลักษณ์ไทยด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตัวอย่าง เช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค เช่น ข้อความว่า
"เติม**รอยยิ้มได้ทั่วไทย**กับบัตรเติมเงิน"แฮปปี้วันธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา""
(ดิฉัน, มิถุนายน 2547: 219)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท ภัทรประกันภัย จำกัด(มหาชน)
"**สังคมยังยิ้ม**ได้ เมื่อภัยมา เพื่อคนไทยและสังคมไทย"
(กินรี, 5 พฤษภาคม 2546: 85)

9. เอกลักษณ์ไทยด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 10.16 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
"คุณคิดว่าเรื่องไหนคือ**สิ่งศักดิ์สิทธิ์**ที่สัมผัสได้จริงในเมืองไทย"
"โพธิ์ใบเงินใบทอง โบสถ์ในต้นไม้"
"สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นเรื่องของคนที่**เชื่อและศรัทธา"**
(อนุสาร อ.ส.ท., พฤศจิกายน 2547: 2)

10. **เอกลักษณ์ไทยด้านศาสนา** ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 3.91 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท บ้านธูปดอกไม้ จำกัด
"จบที่ สงบ จงมองเห็น ความสงบ เป็นจุดหมายปลายทาง **(นิพพาน)"**
"บ้าน**ธูป** Silent joy" ที่สุดแห่ง**คุณค่าการบูชา**"
(ดิฉัน, พฤษภาคม 2549: 330)

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
"มอบ**ไมล์สร้างบุญมหากุศล**อันยิ่งใหญ่ การบินไทย เชิญสมาชิก"
"ร่วม**สร้างกุศล**ครั้งยิ่งใหญ่ด้วยการมอบไมล์สะสมเพื่อสนับสนุน การเดินทางแด่**พระสงฆ์ ๘๐ รูป"**
"* ในการนำ**พุทธศาสนิกชน**เดินทางไป**จาริกแสวงบุญ**"

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“ร่วม**สวดมนต์ถวายพระพร**แด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ๘๐ พรรษา ๕ ธันวาคม ๒๕๕๐”

“โครงการ “**ไมล์สร้างบุญ**” โดย การบินไทย ร่วมมอบไมล์จำนวน ๘๐๐,๐๐๐ ไมล์ ร่วม**สร้างกุศล**ครั้งยิ่งใหญ่**”**

(กินรี, 4 เมษายน 2550: 97)

11. **เอกลักษณ์ไทยด้านสถาบันชาติ** ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ปลูกจิตสำนึก
  “เกิดมาต้องตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน”
  “สำนึกบาป แล้วหันกลับมาประกอบคุณงามความดีตอบแทน**บุญคุณแผ่นดิน**”

(กินรี, 11 พฤศจิกายน 2549: 73)

12. เอกลักษณ์ไทยด้านความเป็นสังคมเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่า มีข้อความปรากฏอยู่ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตัวอย่างเช่น

- บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด
  “ส่งเสริม**ข้าวไทย ชาวนาไทย** อีกทางหนึ่ง แป้งเค้กข้าวเจ้าตรา สวัสดี”

(กินรี, 11 พฤศจิกายน 2547: 18-19)

จากการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม ประเภทนิตยสาร พบว่า ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระประเภทสถาบันพระมหากษัตริย์มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 21.88 โดยภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นที่เคารพยิ่งของปวงชนชาวไทย เนื่องจากปีพุทธศักราช 2549 เป็นปีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยเสด็จออกมหาสมาคม ณ สีหบัญชร พระที่นั่งอนันต์สมาคม รับการถวายพระพรชัยมงคล และให้ประชาชนได้ชื่นชมพระบารมีอย่างท่วมท้น และในพุทธศักราช 2550 ประเทศไทยยังคงมีการจัดงานเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งนี้ตลอดปี พ. ศ. 2550 สถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์ร่วมใจกันเปิดเพลงพ่อแห่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แผ่นดินอย่างพร้อมเพรียงกัน เพื่อสร้างความรักความสามัคคีของชาวไทย เพื่อถวายความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอันเป็นที่รักของปวงชนชาวไทยทั้งประเทศ

นอกจากนี้ยังพบว่า เนื้อหาของสารโฆษณา (Advertisement) ส่วนมากเป็นเอกลักษณ์ไทยทางนามธรรม ซึ่งเป็นสารประเภทจูงใจ (Persuasive Message) เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของการจูงใจให้ตระหนักรู้ในตัวสินค้า/บริการ (Brand Awareness/Brand Recognition) ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำ (Retention) ได้ และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร (Product and Corporate image) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ทางการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบัน ดังจะพบว่า ความถี่ของเอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรม คิดเป็นร้อยละ 45.76 น้อยกว่าเอกลักษณ์ไทยทางนามธรรม คิดเป็นร้อยละ 52.24 เนื่องจากค่านิยม ความคิด ความรู้สึก ย่อมกินใจเข้าถึงผู้รับสารมากกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริโภคสินค้า/บริการ ย่อมมีความสำคัญเหนือกว่า การตระหนักรู้ในชื่อหรือตัวสินค้า (Brand Recognition)

สรุปว่าภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับบริบทแวดล้อมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาศึกษาระหว่างปี พ.ศ. 2546-2550 ซึ่งเกิดเหตุการณ์สำคัญขึ้นมากมายในบ้านเมือง จึงเป็นเหตุให้บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปีดังกล่าว มีเนื้อหาสาระแตกต่างกันไป จากการศึกษาพบว่า มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีจุดประสงค์ทางด้านการค้า และบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีจุดประสงค์เพื่อเป็นการเตือนใจให้คนไทยทุกคนตระหนักถึงการรณรงค์ให้อนุรักษ์มรดกไทย และเสริมสร้างเอกลักษณ์ประจำชาติ บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ไทยจึงเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจก่อให้เกิดความกลมเกลียวกันของคนในชาติ และเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ที่ช่วยผลักดันประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า และดำรงอยู่อย่างเป็นปึกแผ่นมั่นคง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 4

โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย

การตรวจเอกสารเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้มากมายหลายแง่มุม ทั้งจากวงการภาษาและวงการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาประมวลเป็นกรอบแนวทางในการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ประกอบการวิเคราะห์งานวิจัย แนวคิดทฤษฎีที่ผู้ศึกษาจะนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษาโฆษณา
1.2 แนวคิดสัญญวิทยา และการสร้างความหมาย
1.3 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะได้เรียบเรียงสาระความสำคัญโดยสรุปและนำเสนอเป็นลำดับต่อไปนี้

2. การเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ประกอบการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มี 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แสดงโครงสร้างทั่วไปของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นของลักษณะและรูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ส่วนพาดหัวหัวหลัก
2. ส่วนพาดหัวรอง
3. ส่วนข้อความ
4. ส่วนภาพประกอบ

ส่วนที่ 2 แสดงโครงสร้างพื้นฐานในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1 ชื่อสินค้าและชื่อบริการ
2 การอธิบายและบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ
3. การระบุประเภทของสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 โครงสร้างเฉพาะในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่บริบทสภาพแวดล้อม

1 ระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง
2. ระบุเวลาหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการ
3 ระบุสถานที่ของสินค้าและบริการ

สาระสำคัญดังกล่าวจะได้เรียบเรียงนำเสนอ ตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเป็นกรอบและแนวทางในการวิเคราะห์ การศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ดังต่อไปนี้

1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษาโฆษณา

แนวคิดนี้เป็นการอธิบายภาษาโฆษณาซึ่งเป็นภาษาประเภทหนึ่ง หรือเป็นส่วนหนึ่งของภาษา ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงความหมายของ “ภาษา” ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของ ภาษาไว้มากมาย ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 822) กล่าวถึงคำว่า ภาษา ไว้โดยละเอียดคือ ถ้อยคำที่ใช้พูดหรือเขียนเพื่อสื่อความของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือเพื่อสื่อความเฉพาะวงการ ภาษาราชการ ภาษากฎหมาย เสียง ตัวหนังสือหรือกิริยาอาการที่สื่อความได้เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ถ้าเป็นคำโบราณหมายถึงคนหรือชาติที่พูดภาษานั้นๆ เช่น มอญ ลาว โดยปริยายหมายความว่า สาระ เรื่องราว เนื้อความที่เข้าใจกันเช่น ตกใจจนพูดไม่เป็นภาษา เขียนไม่เป็นภาษา ทำงานไม่เป็นภาษา

อุดม วโรตมสิกขดิตถ์ (2548: 3-10) กล่าวว่า ภาษาแยกมนุษย์ออกจากสัตว์ มนุษย์สามารถพูดตามที่ตนอยากพูด และพูดตามความคิดออกมาเป็นประโยคที่มีจำนวนอนันต์ โดยกิจกรรมต่างๆของมนุษยชาติมีศูนย์กลางอยู่ที่ภาษาอันเป็นระบบสัญลักษณ์เชิงคำพูดหรือเชิงการเขียนที่มนุษย์กำหนดขึ้นและสื่อสารกันในสังคม และภาษาเป็นการแสดงออกของเจตภาพ (idea) ผ่านทางเสียงที่รวมกันเป็นคำ คำที่รวมกันเป็นประโยคโดยนัยแล้วก็เป็นการรวมเจตภาพเพื่อให้เกิดเป็นความคิด (Thoughts) ที่เป็นระบบของสัญลักษณ์ทางเสียงที่กำหนดกันขึ้นเอง โดยอาศัยความร่วมมือของสังคม ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน

นอกจากนี้ วิจินตน์ ภาณุพงศ์ (2522: 85) ได้อธิบายความหมายของภาษาว่าหมายถึง เสียงพูดที่มีระเบียบและมีความหมายซึ่งมนุษย์ใช้ในการสื่อความคิดความรู้สึก และในการที่จะให้ผู้ที่เราพูดด้วยทำสิ่งที่เราต้องการและแทนสิ่งที่เราพูดถึง ปรีชา ช้างขวัญยืน (2517: 3) อธิบายว่า ภาษา หมายถึง ลักษณะระบบสัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือส่งความคิดถึงกันและกัน สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2526: 2-3) ที่กล่าวถึงลักษณะสำคัญๆ อันเป็นคุณสมบัติของภาษาสรุปได้ว่า ภาษาประกอบขึ้นด้วยเสียงและความหมายโดยนัยของคุณสมบัติภาษาพูดเท่านั้น ไม่รวมถึงภาษาเขียน ภาษาเขียนจึงเป็นเพียงสิ่งประดิษฐ์ที่มนุษย์ใช้บันทึกภาษาพูด ภาษาเป็นเรื่องของสัญลักษณ์ซึ่งต้องมีการเรียนรู้จึงจะเข้าใจได้ว่าสัญลักษณ์นั้นมีความหมายว่าอย่างไร ภาษามีระบบเช่นการเรียงลำดับเสียงหรือการเรียงลำดับคำในประโยค การจะใช้ภาษาให้ถูกต้องจึงต้องเรียนรู้ระเบียบและกฎของภาษานั้นๆ จะเห็นได้ว่าภาษามีพลังงอกงามอันไม่สิ้นสุดจากจำนวนเสียงที่มีอยู่ ผู้พูดสามารถผลิตคำพูดได้ไม่รู้จบ จึงไม่อาจนับได้ว่าในภาษาหนึ่งๆ มีจำนวนคำเท่าใด

ประภาศรี สีหอำไพ (2534: 16) ได้กล่าวว่า ภาษาที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น (Artificial Language) มีประโยชน์ในการใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในสังคม ภาษาเป็นสัญลักษณ์นิยมอย่างหนึ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดของ สุมิตร ปิติพัฒน์ (2544: 22) ว่า ภาษาเป็นผลผลิตสำคัญยิ่งของมนุษย์ที่ไม่ใช่สิ่งที่ถ่ายทอดทางกรรมพันธุ์ บุคคลต้องเรียนรู้ภาษาจากกลุ่ม ภาษาจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดจากยุคหนึ่งไปสู่ยุคหนึ่งโดยการเรียนรู้ ดังนั้นภาษาย่อมจะแสดงความรู้สึกนึกคิด ทัศนะ และค่านิยมทางสังคมไว้ไม่มากก็น้อย ภาษาเป็นศิลปะ มีความงดงามในกระบวนการใช้ภาษา ดังนั้นกระบวนการใช้ภาษาจึงมีระดับและมีลีลาขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ หลายๆ ด้าน เช่น บุคคล กาลเทศะ ประเภทของสาระเรื่องราว

สรุปว่า ภาษา หมายถึง เครื่องมือในการสื่อความหมายซึ่งใช้ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการของมนุษย์ ในการพูดจาสื่อสารกับคนที่อยู่รอบข้างเพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจในความต้องการ ภาษาจึงเปรียบเสมือนอาวุธทางปัญญาที่ทำให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างสรรค์ นอกจากนี้ ภาษายังเป็นภาพสะท้อนความเจริญด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม สะท้อนถึงการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคนในสังคม ทำให้เกิดความสำนึกในเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ ภาษาจึงมีบทบาทสำคัญที่ทำให้คนในชาติมีความผูกพันซึ่งกันและกันและจากการพูดภาษาเดียวกันส่งผลต่อการพัฒนาทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม คำศัพท์ต่างๆ ที่มีในแต่ละภาษาจะแสดงให้เห็นลักษณะเชื้อชาติ วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความเชื่อ รวมทั้งทรัพยากรธรรมชาติของสังคมนั้นๆ กล่าวได้ว่า ภาษาประจำชาติที่ใช้ถ่ายทอดสืบต่อกันมาจะผูกพันผู้ใช้ภาษาในสังคมนั้นไว้อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้การที่จะเข้าใจภาษาและใช้ภาษาได้ดี จะต้องสนใจศึกษาสังเกตให้เข้าถึงรสของภาษาด้วย ระดับภาษาเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ภาษาควรคำนึงถึงและระมัดระวัง เพื่อจะใช้ภาษาได้เหมาะสมกับบุคคล โอกาส และการนำภาษาไปใช้ในด้านต่างๆ

ส่วนภาษาโฆษณาซึ่งใช้สื่อสารข่าวสารข้อความไปสู่มวลชนโดยประกาศผ่านสื่อให้ทราบโดยทั่วกันถึงสินค้าหรือบริการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าแล้วเข้าใจใช้การบริการสินค้านั้น จากการศึกษาคำว่า โฆษณา ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 822) หมายถึง การเผยแพร่หนังสือออกไปยังสาธารณชน การป่าวร้อง การป่าวประกาศ เช่นโฆษณาสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการพูดโฆษณาหรือการเขียนโฆษณา

อนุสรณ์ บุญนำ (2533: 24) ได้ให้คำจำกัดความของการเขียนโฆษณาว่า เป็นกระบวนการที่รวมความคิดต่างๆ ของผู้โฆษณาและแสดงออกในรูปของการเขียนโดยการรวมเอาคำหลายๆ ชนิดเข้าด้วยกัน ประกอบกันเป็นภาษาข้อความโฆษณา และ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2526: 2) ได้กล่าวถึงบริบทของการโฆษณาเป็นลักษณะเฉพาะว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อย่างหนึ่งของการตลาด มีขึ้นเพื่อใช้แนะนำสินค้า ขยายตลาด ขยายการใช้สินค้า บอกสรรพคุณ และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าที่ต้องการขาย ที่สำคัญที่สุดการโฆษณาเป็นการชักชวนให้ผู้รับสารซื้อสินค้า ในด้านภาษาจะเห็นได้ชัดว่า ภาษาโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความคิดริเริ่ม และเป็นภาษาที่ผ่านการคิดค้น วางแผน และการขัดเกลามากที่สุด ภาษาโฆษณาในประเทศอื่นๆ ก็มีขั้นตอนและลักษณะเดียวกันนี้

จะเห็นว่าการใช้ภาษาโฆษณาจะโดดเด่นกว่าภาษาชนิดอื่น เพราะภาษาโฆษณานั้นมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนไว้เพื่อชักจูงโน้มน้าวให้ประชาชนซื้อสินค้าและบริการ โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในแต่ละบทคือ ชื่อของสินค้าและบริการ คุณสมบัติของสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ต้องการสื่อให้ผู้ประชาชนได้รับทราบ นอกจากนี้บทโฆษณาที่ดีต้องมีลักษณะเป็นบทโฆษณาที่ทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักมีความเข้าใจในสินค้านั้นๆ และทำให้เกิดความชอบความต้องการที่จะไปซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด พรพรรณ แก้วสุทธา (2542: 7) ได้อธิบายว่า เพื่อสร้างความหมายให้แก่ผู้บริโภค ภาษาโฆษณาเป็นภาษาประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่เฉพาะตัวคือเป็นภาษาที่มีจุดประสงค์ที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการและชักจูงให้ผู้รับสารซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ภาษาโฆษณามีลักษณะพิเศษเฉพาะตัว

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับภาษาโฆษณาที่ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารพบว่า มี 2 ประเภทคือ ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ หรือ วัจนภาษา และส่วนที่ไม่ใช้ถ้อยคำภาษา หรือ อวัจนภาษา ทรงศิริ พันธุเสวี (2540: 16-17) ได้อธิบายลักษณะดังกล่าว ดังนี้

1. วัจนภาษา (Verbal Language) สำหรับภาษาโฆษณาจะต้องคิดค้นสร้างสรรค์คำเพื่อการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลสำเร็จ ภาษาโฆษณาที่ใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า(Brand Name) คือส่วนที่เป็นชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้าและบริการได้กำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้า ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คืออ่านง่าย เข้าใจ และจดจำได้ง่าย มีลักษณะเฉพาะตัวเหมาะสมกับบุคลิกภาพและจินตนาภาพของสินค้า

1.2 พาดหัว(Heading) คือส่วนข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณา มีลักษณะดึงดูดทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นมาทันที

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.3 คำขวัญ(Slogan) เป็นข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถจดจำได้ง่าย มีความคล้องจองมีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้น ของสินค้าให้เกิดความเป็นเอกภาพ และสื่อความหมายต่อเนื่องกัน

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ(Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มความเข้าใจให้แก่ภาพและไม่ซ้ำกับความหมายที่บ่งบอกอยู่แล้ว

2. อวัจนภาษา(Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนประกอบอื่นที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณานอกเหนือจากถ้อยคำ ข้อความและสื่อความหมายได้ และช่วยให้โฆษณาดูเด่นขึ้น และสะดุดตาน่าสนใจมากขึ้น มีความหมายที่ลึกซึ้งไปกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว โดยลักษณะของ อวัจนภาษาที่ปรากฏอยู่ในแต่ละสื่อจะต่างกันไป ได้แก่ ภาพโฆษณา สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน ขนาด ตำแหน่งของโฆษณา เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ(Layout) ดังจะเห็นได้ว่าการใช้อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้โฆษณานั้นเด่นและน่าสนใจมากขึ้นและมากกว่าโฆษณาที่ใช้แต่วัจนภาษาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่ต้องการให้ได้รับอิทธิพลของการโฆษณา คือต้องคำนึงถึง อายุ เพศ การศึกษา ศาสนา อาชีพ เชื้อชาติ และรายได้เป็นสำคัญ

นอกจากนี้มีผู้ศึกษาโครงสร้างของข้อความโฆษณาในลักษณะคล้ายกันคือ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532: 199-204) ได้กล่าวถึงโครงสร้างโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และ จินตนา เหลือล้น (2551: 5) กล่าวถึง การโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. พาดหัว หมายถึงส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้นให้เห็นตัวอักษรใหญ่และเด่นที่สุด ส่วนพาดหัวมีหน้าที่เน้นส่วนที่สำคัญที่สุดในการโฆษณา โดยมีสองลักษณะคือ พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง

2. ภาพประกอบ หมายถึง ภาพที่นำมาประกอบในโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยภาพประกอบนั้น ควรมีควรมีสัมพันธ์กับเนื้อหาในงานโฆษณา

3. ข้อความโฆษณา หมายถึง ส่วนที่เขียนอธิบายให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รวมทั้งการชักชวนให้ซื้อสินค้า

4. ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา หมายถึงสัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานผู้ผลิตโฆษณามีหน้าที่เพื่อเป็นตัวแทนในการแสดงตัว หรือแนะนำตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าขององค์กรนั้นๆ

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้สอดคล้องกับ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537: 17-20) ซึ่งแบ่งลักษณะข้อความ(วาทกรรม) ในส่วนของ โครงสร้างของบทโฆษณาว่า มีส่วนประกอบอยู่ 7 ประการ

1. การบอกชื่อสินค้าเป็นหัวใจของบทโฆษณาขาดไม่ได้ การนำเสนอชื่อสินค้ามี 3 แบบ

1 1 แบบการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น

เช่น **ไทยไฟแนนเชียล** บอกคุณล่วงหน้าแม่นยำข่าวลงทุน

1.2 แบบคำบอกประเภทสินค้ามาก่อนชื่อสินค้า

เช่น **ยาสีฟัน** ออรัลเมด หอม
ถั่ว ตราเจดีย์คู่ มัน เต็มฝัก
ยาดมตราโป๊ยเซียน
ปลากระป๋อง AYAM แพงจะคุ้มหรือ อย่างนี้เท่าไรก็คุ้ม
รังนกแท้ตราแบรนด์ รังนกแท้ๆ ไม่มีวัตถุกันเสีย

1.3 การนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทาง ซึ่งการนำทางนี้อาจทำได้หลายลักษณะต่างๆ เป็นต้นว่า การถามคำถามเพื่อให้ผู้ชมคิดถึงสินค้า การบอกสรรพคุณสินค้า การบอกถึงความจำเป็น หรือประโยชน์ในการใช้สินค้า หรืออาจเป็นการเสนอภาพที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เช่น สู้สุดใจเพื่อชัยชนะ**เครื่องดื่มกระทิงทอง**สัญลักษณ์นักสู้ ดื่มเพื่อสุขภาพ
จินเจน ดื่มได้ทุกโอกาส ดื่มให้อร่อยและสดชื่น

2. การระบุประโยชน์ การใช้ หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับสินค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักแพร่หลาย ยิ่งสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ผู้รับสารไม่สามารถบอกจากชื่อว่าเป็นสินค้าประเภทใด ใช้ทำอะไร แต่ถ้าเป็นสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วก็มักจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่เด่นมากกว่าที่จะระบุคุณสมบัติหรือหน้าที่พื้นฐานในทำนองเดียวกันกับสินค้าใหม่

เช่น **คุ้มจริง คุ้มจริง** ที่แฟลตปลาทอง
น้ำผลไม้แท้ แน่ใจได้ตรามาลี

3. การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า ส่วนนี้จำเป็นสำหรับสินค้าซึ่งติดตลาดและเป็นที่รู้จักของผู้ใช้แล้วการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง

เช่น Honda Accord **ใหม่** ด้วยความเชื่อมั่น
Pantene Pro-V **ใหม่** เพิ่มวิตามินบี 5 มากขึ้น

4. การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้กับบทโฆษณาและเพื่อให้เห็นความสำคัญของสินค้า

เช่น **ทารกแรกเกิดมีผิวบอบบาง** สบู่แคร์
แปรงสีฟันที่ดีควรเหมือนเครื่องมือทันตแพทย์ แปรงสีฟันใกล้ชิด

5. การรับรองคุณภาพ หรืออ้างอิงถึงความดีของสินค้า สินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักและติดตลาดแล้วมักมีส่วนนี้ในบทโฆษณา และใช้อายุของสินค้าเป็นสิ่งรับรองคุณภาพ และถ้าเป็นสินค้าใหม่ก็มักให้บุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้ที่เป็นที่รู้จักดี เช่น ดาราภาพยนตร์เป็นผู้โฆษณาให้คำรับรอง

เช่น **20 ปี**ทองของมาม่า
หมิวใช้แล้วดี๊ดี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

6. การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่างๆ และชี้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้า

เช่น **จ่ายแพงกว่าทำไม**
ผ้าที่เท่ากัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม แต่คอมฟอร์ทอัลตรา สูตรเข้มข้นใช้ขวดเล็ก

7. การใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้รับสารให้ใช้ หรือซื้อสินค้าโดยใช้คำพูดชักชวนโดยตรง

เช่น**..มาอยู่**กับผมที่นี่ซิครับ
เปิดจองวันที่**...ช้า อาจหมด...**
..แล้วคุณล่ะจะไม่ลองดูบ้างรึคะ

จากลักษณะโครงสร้างของบทโฆษณาข้อความ (วาทกรรม) ดังกล่าวพบว่า ข้อ 1 คือหัวใจสำคัญของการโฆษณา เพราะเป็นชื่อของสินค้าที่ต้องการโฆษณา ส่วนข้อ 2-6 เป็นการชักชวนหรือชักจูงทางอ้อม และข้อ 7 เป็นการชักชวนทางตรง พบว่า ในจำนวน 46 %

งานวิจัยของ พาทินธิลักษณ์ ศิริชัย (2551: 204) พบว่า ได้แบ่งโครงสร้างของบทโฆษณาออกในลักษณะที่คล้ายกันคือ ส่วนพาดหัวหลัก (Headlines) ส่วนพาดหัวรอง(Subhead Lines) และข้อความบรรยาย (Body Copy) ส่วนงานวิจัยของ อวยพร พานิช (2531: 169-181) ได้เพิ่มเติมในส่วนของโครงสร้างคือ ส่วนลงท้าย (Ending) นอกจากนี้ พรพรรณ แก้วสุทธา (2542: 23) ได้อธิบายถึง “สาร” ในบทโฆษณาที่ส่งให้ผู้รับสารคือ “ชื่อ” และ “การชักชวน” ซึ่งทั้งหมดนี้ประกอบกันเป็นความหมายหลักหรือโครงสร้างทางความหมาย ซึ่งนำมาวิเคราะห์ในโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง “สารหลัก” ที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีหรือมีร้อยเปอร์เซ็นต์ คือ “ชื่อสินค้า” และ “การบอกลักษณะต่างๆของสินค้า” รองลงไปเป็น “สารหลัก” ที่บทโฆษณามีกว่าแปดสิบเปอร์เซ็นต์ คือ การระบุประเภทของสินค้า

2. โครงสร้างเฉพาะ เป็น “สาร” ที่ปรากฏในโฆษณาประชาสัมพันธ์บางประเภทเท่านั้น เช่น บทโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ บทโฆษณาสถานศึกษา โครงสร้างเฉพาะนี้ สื่อ “สาร”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ “สินค้า” โดยตรง แต่เป็น “สาร” เกี่ยวกับ “หมายเลขโทรศัพท์” ที่ติดต่อสอบถามเกี่ยวกับสินค้า “เวลา” การให้บริการหรือขายสินค้า และ “สถานที่” ที่จัดจำหน่ายสินค้า

ทั้งนี้โครงสร้างของข้อความโฆษณา สุวันดี แสนชัยชนะ (2542: 11-16) ได้แสดงถึงการรับวิวัฒนาการเป็นรูปแบบในการเขียนพาดหัวหลักโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ อวยพร พานิช (2531: 173-177) และพิบูล ทีปะปาล (2545: 220-221) ได้กล่าวถึงรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว หมายถึง พาดหัวที่ให้ข่าวสินค้า หรือวิธีใช้สินค้า บางครั้งจะสร้างให้สัมพันธ์กับข่าวสารสังคมช่วงเวลาขนาดนั้น

2. พาดหัวประเภทคำถาม หมายถึง การตั้งคำถามเป็นพาดหัวเพื่อให้พาดหัวสร้างความสนใจและเร้าอารมณ์

3. พาดหัวประเภทกล่าวถึงพยานบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ผู้เชี่ยวชาญ ว่านิยมสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า

4. พาดหัวประเภทคำสั่ง หมายถึง พาดหัวที่สั่งผู้รับสารโดยตรงว่าให้ทำหรือพยายามทำอะไรบางอย่างเพื่อการรับประโยชน์ที่ดีตอบแทน

5. พาดหัวประเภทเร้าอารมณ์ หมายถึง พาดหัวที่เร้าใจผู้รับสารให้คล้อยตามโฆษณาด้วยการใช้จุดอ่อนทางอารมณ์ของคนในการดึงดูดความรู้สึกนึกคิด

6. พาดหัวโดยใช้เหตุผล หมายถึงพาดหัวที่ใช้ความจริงและความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้รับสาร

7. พาดหัวในรูปคำขวัญ หมายถึงการนำคำขวัญของสินค้ามาเป็นพาดหัวโฆษณา

8. พาดหัวเล่นคำ เล่นสัมผัส หมายถึงพาดหัวที่เล่นคำ ซ้ำคำ สัมผัสคล้องจอง เป็นประโยคที่สร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะเพื่อโฆษณา แต่ไม่เหมือนคำขวัญเพราะเป็นประโยคที่แต่งใหม่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

9. พาดหัวประเภทชื่อ หมายถึงการนำชื่อสินค้าหรือรุ่นมาพาดหัวเพื่อให้จำได้

10. พาดหัวแบบปฏิเสธ หมายถึงพาดหัวที่ไม่บอกโดยตรงและมีคำว่า ไม่ อยู่ในประโยค

11. พาดหัวที่ใช้ภาพแทนคำพูด หรือใช้ภาพประกอบข้อความ หมายถึงการใช้รูปภาพแทนส่วนพาดหัวหรืออาจมีทั้งภาพและข้อความ

12. พาดหัวที่แยกข้อความ หมายถึงพาดหัวที่แยกบางส่วนของข้อความไว้ที่ส่วนพาดหัว และอาจต่อส่วนของข้อความไปในส่วนขยายพาดหัวหรือส่วนลงท้าย

13. พาดหัวประเภทเจาะจงกลุ่ม หมายถึงพาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจเฉพาะกลุ่ม

14. พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือสาเหตุในปัจจุบัน หมายถึงพาดหัวที่ดึงสถานการณ์ในช่วงนั้นมาเป็นพาดหัวโฆษณา

15. พาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ หมายถึงพาดหัวที่มีลักษณะเป็นข้อความบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ

16. พาดหัวแบบแนะนำ หมายถึงพาดหัวที่มีลักษณะแนะนำให้ทำบางสิ่งบางอย่าง

17. พาดหัวแบบคุยโตโอ้อวด หมายถึงการคุยโตโอ้อวดถึงสินค้า แต่พาดหัวในลักษณะนี้ต้องอยู่ในวิสัยความจริง

อย่างไรก็ตาม เสรี วงษ์มณฑา (2540: 94) ได้แบ่งในลักษณะใกล้เคียงกับข้อความพาดหัว ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการเขียนสื่อโฆษณาเพื่อให้สะดุดใจ พาดหัวแบบตรง (Directive) พาดหัวแบบข่าว (New) พาดหัวแบบคำขวัญ (Slogan) พาดหัวแบบใช้เหตุผล (Rational) พาดหัวแบบก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ (Emotional) พาดหัวแบบอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) พาดหัวแบบฉงน (Gimmick) พาดหัวแบบวิธีการตั้งคำถาม (Question Method) พาดหัวแบบเจาะจง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Address) พาดหัวแบบวิธีการนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit Headline) พาดหัวแบบนำคำพูดของคนดังหรือสุภาษิต (Quotation) พาดหัวแบบคำสั่ง (Command) พาดหัวแบบนำคำตรงกันข้ามมาติดกัน (Juxtaposition)

ในเรื่องของรูปแบบของข้อความโฆษณา อนุสรณ์ บุญนำ (2533 :27-28) ได้เสนอแนะไว้ 5 แบบ ดังนี้

1. แบบเหตุผล (Reason With Copy) เป็นแบบที่อธิบายถึงประสิทธิภาพหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยการอธิบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ด้วยเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงควรจะซื้อสินค้า การโฆษณาลักษณะนี้เหมาะสมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมมากที่สุด

2. แบบเล่าเรื่อง (Narrative Copy) เป็นการเล่าเรื่องให้น่าสนใจต่อเนื่องการโดยมีการลำดับขั้นตอนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้รับข่าวสารโฆษณา โดยอาจจะมีการตั้งคำถาม หรือแสดงให้เห็นถึงปัญหาขัดแย้งบางอย่างแล้วจึงสรุปด้วยจุดแก้ปัญหาได้

3. แบบสร้างอารมณ์ขัน (Humorous Copy) โดยปรกติคนทั่วไปมักชอบเรื่องตลกขบขัน ดังนั้นโฆษณานี้จึงมักจะนำการสร้างเรื่องขบขันมาใช้ และมักใช้ได้ผลดีกับสินค้าราคาต่ำ สินค้าที่ปรับปรุงใหม่ โดยมีการดำเนินเรื่องแบบทบทวนความจำของผู้บริโภคและ มักจะกล่าวถึงผลเสียและความแตกต่างของสินค้าของผู้แข่งขัน

4. แบบอธิบายความ (Descriptive Copy) เป็นการอธิบายถึงลักษณะรูปร่างของสินค้าในอดีตและกล่าวถึงในปัจจุบันไม่นิยมใช้กันแล้ว โดยมีการกล่าวถึงเทคนิคการสร้างความก้าวหน้ามากกว่าจะอธิบายความ

5. แบบรับรองยืนยัน (Testimony Copy) เป็นแบบพิเศษโดยจะมีการเขียนอ้างอิงถึงบุคคลสำคัญหรือแสดงถึงประโยชน์ของสินค้านั้นๆ แบบนี้เรียกความสนใจได้มาก แต่ต้องสร้างความเชื่อถือ ความบริสุทธิ์ใจ และอ้างอิงถึงกลุ่มคนที่มีอิทธิพลที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษาภาษาโฆษณาจึงสรุปได้ว่า การโฆษณาคือการสื่อสารประเภทหนึ่ง ซึ่งเสนอสาระเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์มุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งเหมือนกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ การเสนอขายสินค้าบริการหรือความคิด โดยการใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายสื่อประชาสัมพันธ์ฯลฯ สื่อประชาสัมพันธ์เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยผ่านสื่อต่างๆ ในกรณีที่มีการเปิดตัวสินค้าใหม่ ผู้ประกอบการย่อมต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของตลาดผู้ซื้อ วิธีง่ายที่สุดคือการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถส่งข้อมูลไปได้ในวงกว้างตามประเภทของสื่อที่จะนำมาใช้ โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูง ปัจจุบันบริษัทห้างร้านต่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก การศึกษาภาษาโฆษณาจากสื่อต่างๆ หลายประเภท จะมีแง่มุมในการศึกษามากมาย แต่ยังไม่เคยมีผู้ศึกษาในแง่มุมทางด้าน “เอกลักษณ์ของไทย” ที่เป็นสัญลักษณ์ความหมายของการใช้ภาษา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.2 แนวคิดสัญญวิทยา และการสร้างความหมาย

การสร้างความหมาย (Signification) และการวิเคราะห์เชิงสัญญวิทยา (Semiological Analysis) เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คำว่าสัญญวิทยา ได้มีผู้ให้คำจำกัดความ ดังนี้

กาญจนา แก้วเทพ (2541: 80) ได้อธิบายว่า สัญญวิทยา (Semiology) นั้นเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการให้คำอธิบายต่อสิ่งที่เรียกว่า”สัญญะ “(Sign) คือ อธิบายการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยนรวมทั้งการเสื่อมโทรมตลอดจนการสูญสลายของสัญญะหนึ่งๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างมีระบบระเบียบ

นงคราญ สุขสม (2551: 1) อธิบายว่า ทฤษฎีสัญญวิทยา (Semiology) สามารถถอดความหมายจากรากศัพท์เดิมได้ว่าเป็น “ศาสตร์แห่งสัญญะ” (Science of Sign) ที่พยายามจะอธิบายถึงวัฏสงสารของสัญญะ คือการเกิดขึ้น การพัฒนา การแปรเปลี่ยน รวมทั้งการเสื่อมโทรม ตลอดจนการสูญสลายของสัญญะหนึ่งๆ ที่ปรากฏออกมาอย่างเป็นแบบแผนและระบบระเบียบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531: 183-184) ได้กล่าวในลักษณะเดียวกันว่า สัญญวิทยาเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็นตัวอักษร รูปภาพ หรือการได้ยินคำพูดที่เปล่งออกมาเป็นเสียง (Acoustic-Image) สิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นเครื่องหมาย และได้แบ่งทุกๆ สัญญะต้องมีส่วนประกอบ 2 อย่างได้แก่

1. ตัวหมาย หรือ รูปสัญญะ (Signifier) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างของจริง

2. ความหมายสัญญะ (Signified) คือ คำนิยามหรือความคิดรวบยอด (Concept) ที่เกิดขึ้นในใจหรือในความคิดของผู้รับสาร

ตัวอย่าง คำว่า “เสือ” ถือเป็นตัวหมาย หรือ รูปสัญญะ (Signifier) ซึ่งหมายถึงส่วนตัวเสือจริงๆ และความหมายสัญญะ (Signified) หมายถึง ความน่าเกรงขาม กระบวนการทั้งหมดนี้เรียกว่ากระบวนการสร้างความหมาย (Signification)

นงคราญ สุขสม (2551:1) ได้ยกตัวอย่างความหมายทั้ง 2 ส่วนเพิ่มเติมดังนี้

1. รูปสัญญะ (Signifier) เช่น สัตว์ปีกชนิดหนึ่งเป็นของจริง (Reference) ในบริบทของสังคมไทยได้สร้างสัญญะเขียนเป็นตัวอักษรว่า “ไก่” สังคมชาวอังกฤษเขียนว่า “ chicken” เมื่อใส่เสียง (Sound) โดยเปล่งออกมาเป็นถ้อยคำว่า “ไก่”

2. ความหมายสัญญะ (Signified) เมื่อคนในแต่ละวัฒนธรรมได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ สัญญะ เมื่อเห็นสัญญะ “ไก่” หรือ “chicken” ในหัวสมองหรือความคิดคำนึงของเขาก็จะเกิดแนวคิดจินตนาการของภาพ “ไก่” ขึ้นมา ที่เข้าใจกันว่า “เป็นภาพในใจหรือภาพในความคิด” (Concept) ดังนั้นอักษร “ไก่” จึงหมายถึงสิ่งอื่นที่ไม่ใช่ตัวมันแต่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ซึ่งก็คือการสร้างระบบสัญลักษณ์ (Symbol) นอกจากนี้ความสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นสิ่งที่สัญญวิทยาสนใจวิเคราะห์คือความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” (Text) กับบริบท (Context) คำว่า “con” หรือ “บริ” มีความหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ดังนั้น Context หรือบริบท จึงหมายถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบทนั้นๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การตีความหมายโดยนัยแฝง หรือความหมายประหวัด เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับค่านิยมทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นกระบวนการใช้อธิบายการเกิดมายาคติ (Myth) ซึ่ง สิ่งที่เป็นหน่วยสัญญะโดยการแสดงกระบวนการทำงานของมายาคติ การสื่อความหมายในระดับของความหมายแฝงนี้มีแนวโน้มในการสื่อความหมายที่แตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการสื่อความหมายโดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ระดับของปัจเจก (Individual Connotations) ในการทำความเข้าใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นเป็นการเรียนรู้วิธีการมองโลกและการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับโลก ซึ่งการเรียนรู้เหล่านี้เองที่จะทำให้บุคคลมีความเข้าใจและให้นิยามต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งเรียกว่าประสบการณ์

ระดับของวัฒนธรรม (Cultural Connotations) การสื่อความหมายในระดับนี้แสดงถึงการที่วัตถุในวัฒนธรรมได้พ่วงเอาความสัมพันธ์และการสื่อความหมายเข้ามาในตัวมันและมีส่วนร่วมในการให้ความหมายกับผู้คนในวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามความหมายทางสังคมซึ่งมีการแปรเปลี่ยนไปตามวัฒนธรรมการรับสารในแต่ละบริบทสังคม ความหมายทางสังคมจะเกิดขึ้นได้จากการกำหนดรูปแบบของตัวหมายหรือตัวให้ความหมาย ซึ่งสามารถแปรไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคม และตามยุคสมัยทางประวัติศาสตร์ รวมถึงการให้ความหมายของผู้รับสารที่อาจแตกต่างกันได้ตามประสบการณ์ส่วนบุคคลและการเรียนรู้ทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้แนวความคิดในการวิเคราะห์ความหมายแฝงที่อยู่ในการติดต่อสื่อสารจากการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ สัญญศาสตร์และสัญญวิทยาพบว่า เป็นการศึกษาวิธีการสื่อความหมาย ขั้นตอน และหลักการในการสื่อความหมาย ตลอดจนเรื่องการทำความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรม สัญญะหนึ่งอาจประกอบด้วยรูปแบบต่างๆ กัน ซึ่งอาจจะเป็นทั้งภาพลักษณ์ ดัชนี และสัญลักษณ์รวมกันอยู่ได้ เช่น ภาพพระสงฆ์ สามารถจะเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์ ก็คือภาพเหมือนของพระจริงๆ ขณะเดียวกันก็เป็นดัชนีคือ เป็นตัวชี้ให้เห็นถึงเป็นตัวแทนของพระพุทธศาสนาและก็เป็นทั้งสัญลักษณ์ด้วยในแง่ที่ทุกคนต้องให้ความเคารพนับถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่อง วัฒนธรรมผัสสนิเทศน์ (Semiological Culture) ของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 131-133) แต่ใช้คำภาพลักษณ์เป็นสัญญะ ที่นำรากฐานจากความสามารถในการใช้สัญญะ (Sign) แทนคุณค่า (Value) ที่บุคคลต้องสื่อออกไปโดยมีสัญญะเป็นหน่วยเล็กที่สุดในการสื่อสาร โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถแทนคุณค่าได้ โดยแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการคือ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. สัญญะเหมือน (Sign) หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะใช้สื่อความหมายที่แสดงออกถึงคุณค่าที่เหมือนกันหรือเช่นเดียวกับต้นฉบับ จึงเป็นสารที่แสดงถึงข้อเท็จจริง (Facts) โดยไม่ผ่านการตีความ ถูกกำหนดขึ้นมาโดยภาพปรากฏของวัตถุ เช่น ภาพถ่าย ภาพเหมือน แผนที่ เป็นต้น

2. ดัชนี (Index) หมายถึง สัญญะที่มีลักษณะเป็นตัวชี้ให้เห็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น เครื่องหมายที่แสดงยศ ตำแหน่ง จะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความมีอำนาจ ที่บ่งบอกความหมายหรือส่อแสดงถึงผลการที่ตามมาโดยสามารถคาดเดาได้ว่าผลนั้นคืออะไร ดัชนีจึงเป็นสัญญะในระดับที่สูงขึ้นที่ต้องผ่านการเรียนรู้ดัชนีสามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงเหตุการณ์หนึ่งๆ ที่เกิดคุณค่าทางการสื่อสาร

3. สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึงคำหรือพจน์ (Term) เกิดจากข้อตกลงร่วมกันของสังคมหนึ่งๆ ว่ามีความหายแทนเหตุการณ์นั้นๆ โดยอาจอยู่ในรูปของคำทำให้เข้าใจตรงกันคำลับเฉพาะ (Cipher) เป็นสัญลักษณ์ที่อยู่ในรูปของการตกลงเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นที่เข้าใจในกลุ่มของตนเองเท่านั้น

ส่วนการศึกษาในเรื่องรหัส (Code) เป็นรหัสพฤติกรรม (Code of Behavior) และรหัสการใช้ความหมาย (Signifying Code) ซึ่งอยู่ในลักษณะของสัญญะต่างๆ ที่ปรากฏอยู่ในสังคมและวัฒนธรรมนั้น วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่มีสัญญะ (Sign) และรหัส (Code) เกี่ยวพันกันอยู่ในแต่ละวัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรม และจะมีความหมายเฉพาะเมื่ออยู่ในวัฒนธรรมนั้น ๆ จะเห็นว่าสัญญะและรหัส มีความเกี่ยวพันอยู่ในวัฒนธรรมและมีความหมายแฝงอยู่ในวัฒนธรรมแต่ละชนิดของตนเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับการตีความหมายซึ่งสอดคล้องการกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) ที่ให้แนวคิดในการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการแสดงความหมายไว้ 2 ระดับคือ

ระดับที่ 1 การตีความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง (Denotation) คือ การตีความในระดับแรกเป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของความเป็นจริงตามธรรมชาติ เรียกว่าเป็นการตีความโดยภววิสัย (Objective) มีลักษณะเป็นรูปธรรม

ระดับที่ 2 การตีความหมายโดยนัยแฝงหรือความหมายโดยประหวัด (Connotation) คือ การตีความหมายในระดับที่สอง คือ ในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยอาศัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ และค่านิยมของผู้รับสาร เรียกว่า เป็นการตีความโดยอัตวิสัย (Subjective) มีลักษณะเป็นนามธรรม

นอกจากนี้ สุทธินี ละไมเสถียร (2538: 18-22)ได้กล่าวถึงเรื่องของ สัญญะ(Sign) รหัส (Code) และวัฒนธรรมซึ่งเกี่ยวกับการแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่สำคัญของสัญญะ และการที่สัญญะนั้นถูกนำมาใช้ในสังคม สัญญะนี้ มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ

1. สัญญะนี้จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ
2. สัญญะนี้จะต้องมีความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างนอกเหนือจากตัวของมันเอง
3. สัญญะนี้จะต้องถูกนำมาใช้และรับรู้โดยผู้ที่เกี่ยวข้องว่าเป็นสัญญะ

ทั้งนี้ได้นำแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมมวลชนทางการสื่อสาร (Mass-Mediate Culture) ของ มารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 20) ซึ่งได้แบ่งโครงสร้างของระบบวัฒนธรรมเป็น 2 ส่วนที่ คือ

1. ส่วนของระบบที่เป็นนามธรรม อันเป็นที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของบุคคล (Consciousness) ที่ได้รับการเรียนรู้ตระหนักทางสังคม (Signified) และกล่อมเกลาสังคมไปตามจิตสำนึกนั้น (Signifier) ทั้งนี้โดยผ่านสาธารณมติในรูปแบบต่างๆ สาธารณมติในฐานะการสื่อสารจึงเชื่อมโยงระหว่างจิตสำนึกกับปรากฏการณ์ทางสังคม

2. ส่วนของระบบที่เป็นโลกของรูปธรรม คือ โครงสร้างทางสังคมที่สามารถประจักษ์ได้ โดยผัสสะของมนุษย์ รูปแบบความสัมพันธ์ในสังคม อาจได้รับอิทธิพลจากจิตสำนึก ซึ่งเป็นส่วนของโลกนามธรรม หรือโลกของนามธรรมและโลกของรูปธรรม สามารถเชื่อมโยงกันได้โดยกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสังคม โดยมีสื่อมวลชนเป็นช่องทางการสื่อสารในการเชื่อมโยงนามธรรมและรูปธรรม

สรุปว่าสัญญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญญะ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา สัญญะอาจจะได้แก่ ภาษา รหัส สัญญาณ เครื่องหมาย ฯลฯ หรือหมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย(Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ การนำสัญญวิทยา เข้าเป็นกรอบในการศึกษาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นับว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในวงการสื่อมวลชน โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างความเข้าใจว่า ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงความหมายของตัวบทที่จะส่งผ่านทางการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า สัญญะเป็นสิ่งที่มีความหมายมากกว่าตัวของมันเอง เป็นตัวแทนความหมายของความเป็นจริง สัญญะที่เรารู้จักกันมากที่สุดก็คือภาษา ในการศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้แนวคิดทาง “สัญญะ” โดยผู้วิจัยได้พยายามใช้แนวทางของสัญญะวิทยา มาใช้ในการวิเคราะห์การสื่อความหมาย “ เอกลักษณ์ไทย” ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ

1.3 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องในที่นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.3.1 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา

ในปี พ.ศ.2534 มีวิทยานิพนธ์ด้านภาษาและลักษณะภาษาไทยหลายเรื่อง ที่พบว่าการใช้ถ้อยคำในภาษาโฆษณา จากผลการศึกษาของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆษิต และ อวยพร พานิช (2528: 1-3) ซึ่งศึกษาลักษณะของการใช้ถ้อยคำในภาษาโฆษณาของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์ (2524: 1) ซึ่งศึกษากลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา ภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทยได้ผลโดยสรุปว่า คำพูดที่จูงใจประกอบกับภาพที่สวยงามจะโน้มน้าวใจให้คนซื้อสินค้า คำโฆษณาที่ดี มีสัมผัสคล้องจอง ทำให้จำได้ง่าย และติดปาก จะเห็นได้ว่าการโฆษณานั้นต้องมีการแข่งขันต่อสู้กันในวงการค้า ทำให้นักโฆษณาต้องคิดหาวิธีการโฆษณาที่แปลก พิสดารที่สุด โดยอาจจะคำนึงและไม่คำนึงถึงหลักเกณฑ์ของภาษาก็ได้ เพราะการสร้างคำให้ผิดพลาดอาจทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ การใช้คำซ้ำ ย้ำคำบ่อยๆ หรือ การซ้ำรูปคำ ทำให้ผู้อ่านผู้ฟังชินและคุ้นเคยกับสินค้านั้น โดยอาจมีการใช้คำสัมผัส ทั้งการสัมผัสสระ และสัมผัสพยัญชนะ นอกจากนี้ อาจมีการใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ หรือการใช้คำที่มีความหมายสอดคล้องกัน

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2524) ศึกษาภาษาโฆษณาในวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521 ผลการศึกษาสรุปได้ว่าลักษณะภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันแบ่งได้ 3 ประเด็นดังนี้คือ ลักษณะของการใช้คำในภาษาโฆษณาซึ่งมีลักษณะในการใช้คำ เช่น ไม่ใช้คำ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ลักษณนามในที่ที่ควรใช้ ใช้คำสแลง ใช้คำซ้ำ เป็นต้น ลักษณะของวลีในภาษาโฆษณามี 5 ชนิด ได้แก่ นามวลี กริยาวลี สถานวลี กาลวลี บุพบทวลี ลักษณะประโยคในภาษาโฆษณามี 3 ชนิดคือ ประโยคสามัญ ประโยคซับซ้อนและประโยคผสม ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับ มยุรี กอบวิทยากุล (2541) ได้ศึกษาวิจัย การใช้ภาษาโฆษณายาในหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2387-2475 ในด้านการใช้ภาษาและการใช้คำ พบว่า มีการใช้คำ เพื่อจุดมุ่งหมายในการเปรียบเทียบ เพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า ใช้เพื่อย้ำความเชื่อมั่น และใช้เพื่อตั้งชื่อยา ส่วนการใช้ประโยคเป็นประโยคแสดงเจตนามี 3 ลักษณะได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบซึ่งใช้มากที่สุด ใช้ในการบอกเล่า อธิบาย และประโยคเตือน นอกจากนี้มีประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำซึ่งปรากฏเป็นจำนวนน้อย พรพรรณ แก้วสุทธา (2541)ได้ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก พบว่า ในด้านการใช้ภาษา ภาษาต่างประเทศมีบทบาทมากที่สุดโดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่ปรากฏใช้ทั้งคำ วลี และ ประโยค ส่วนประโยคที่ใช้มีอยู่ 3ชนิด คือ ประโยคบอกเล่า คำถามและคำสั่ง ซึ่งใกล้เคียงกับที่ วรศิลป์ อัยวรรณ (2542) ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า ลักษณะของประโยคแบ่งตามเจตนาของผู้ใช้มี 3 ลักษณะได้แก่ประโยคบอกเล่าซึ่งพบมากที่สุด รองลงมาเป็นประโยคคำถามและประโยคคำสั่ง

ด้านโครงสร้างทางความหมายของภาษา พรพรรณ แก้วสุทธา (2541) ได้ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก ซึ่งอธิบายถึง โครงสร้างพื้นฐานภาษาโฆษณาประกอบด้วย ชื่อของสินค้า การบอกประเภทของสินค้า และ การระบุคุณภาพของสินค้า โครงสร้างเฉพาะประเภทประกอบด้วย การระบุหมายเลขโทรศัพท์ การระบุเวลา และ การระบุสถานที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งมีใช้ในบทโฆษณาของสินค้า 6 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัย นิทรรศการและงานแสดงต่างๆ การศึกษา สถานบริการของเอกชน ร้านอาหาร และยานพาหนะ องค์ประกอบสำคัญทั้งสองส่วนของโครงสร้างทางความหมายนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ หัวข้อ (Topic) และ อรรถาธิบาย (Comment) คำนามและนามวลี ปรากฏใช้ในส่วนของหัวข้อ ในขณะที่ทั้งคำกริยา คำวิเศษณ์ กริยาวลี และวิเศษณ์วลี ปรากฏใช้ในส่วน อรรถาธิบาย การใช้ภาษาต่างประเทศในบทโฆษณามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่ปรากฏใช้ ทั้งคำ วลี และประโยค กลไกในการเชื่อมโยงความที่สำคัญและปรากฏใช้ในบทโฆษณามีการใช้ คำซ้ำ คำที่เกิดในแวดวงความหมายเดียวกัน คำพ้องความหมาย และคำที่มีความหมายตรงข้าม ประโยคที่ใช้ในบทโฆษณามี 3 ชนิด คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง ประโยคทั้ง 3 ชนิด ใช้สื่อความทั้งแบบวัจนกรรมตรงและวัจนกรรมอ้อม ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ พาทินธิลักษณ์ ศิริชัย (2551: 89-102) ศึกษาประเด็นลักษณะการใช้วัจนภาษาและอวัจภาษา ประกอบกันในเรื่องลักษณะโครงสร้างและ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ไทย

วรศิลป์ อัยวรรณ (2542) ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันพบว่า การจัดประเภทของพาดหัวโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันแบ่งตามเนื้อหา และจุดประสงค์ได้ 7 ประเภท ได้แก่ พาดหัวที่เน้นประโยชน์สินค้า พาดหัวให้กระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น พาดหัวที่เป็นลักษณะคำถาม พาดหัวแบบออกคำสั่ง พาดหัวแบบข่าว พาดหัวที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และพาดหัวแบบอื่นๆ

จินตนา เหลือล้น (2551) ศึกษาเรื่องการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ.2533-2547 พบว่า รูปแบบการโฆษณาพาดหัวมี 2 ลักษณะคือ ส่วนพาดหัวหลัก พาดหัวรอง และในส่วนภาพประกอบ ข้อความชื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา สุรีย์ ศิริพัฒน์ (2529)และบุษบา ต้นทอง (2534) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร และเรื่องการวิเคราะห์หน้าที่ทางการสื่อความหมาย และลักษณะโครงสร้างทางไวยากรณ์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาทางด้านการท่องเที่ยว ในสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาอังกฤษตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529-2531 ผลการวิจัยสรุปเหมือนกันว่า การเขียนข้อความโฆษณามีเทคนิคที่นิยมมากที่สุด คือ การพาดหัวแบบบอกเรื่องราวบอกข่าว การแสดงข้อความโฆษณาซึ่งเป็นแบบเสนอขายโดยตรง และข้อความปิดท้ายเป็นคำขวัญแบบบอกบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า

ด้านรูปแบบข้อความในภาษาโฆษณา อนุสรณ์ บุญนำ (2533: 27-28) กล่าวว่า มีแบบเหตุผล แบบเล่าเรื่อง แบบสร้างอารมณ์ขัน แบบอธิบายความ และแบบรับรองยืนยัน มยุรี บุญริ้ว (2546) กล่าวว่า มีการใช้ข้อความโฆษณาเป็นแบบคำขวัญมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาแบบแนะนำหรือคำสั่ง การโฆษณาแบบบอกข่าว การโฆษณาแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่ม การโฆษณาแบบกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น การโฆษณาให้คำมั่นสัญญา

ทรงศิริ พันธุเสวี (2540: 22-23) ได้อธิบายว่า รูปแบบของสื่อโฆษณาซึ่งเหมาะสมกับประเภทสินค้าและบริการชนิดต่างๆ โดยลักษณะของการทดสอบ สิ่งที่ควรตระหนักสำหรับการโฆษณาประเภทนี้คือ ต้องการให้สินค้าและบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยมีการอ้างถึงแหล่งข้อมูลหรือสถาบันที่เชื่อถือได้ให้การสนับสนุนและยอมรับ ดังนั้นการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยจึงมีลักษณะเป็นเครื่องเตือนใจคนไทยมีจิตสำนึกต่อความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรมชนิดสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต และที่เป็นนามธรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้านเนื้อหาในการโฆษณา รุ่งนภา พิตรปรีชา (2532: 193-195) ได้อธิบายว่า เป็นการเสนอสาระเกี่ยวกับคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์พื้นฐาน และรวมถึงการเสนอรูปลักษณ์ โดยการบรรยายการใช้อารมณ์ต่างๆ ของสื่อบทโฆษณาของสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ จินตนา เหลือล้น (2551: 5) ได้สรุปเนื้อหาของการโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐว่า มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของระบบ การบริการของระบบและข้อเสนอของระบบ ส่วน อรยา เอี่ยมชื่น (2536) ได้สังเกตและพบว่า ลักษณะการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของงานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่มีต่อผู้บริโภคในยุคนี้เป็นการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการเป็นหรือทำในสิ่งที่ต้องการมากกว่าความต้องการทางกายภาพและความต้องการความปลอดภัย

จะเห็นว่าภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะ เป็นภาษาที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วตามยุคสมัย เพื่อแข่งกับการขยายตัวของการค้าและการตลาด ภาษาต้องมีลักษณะเด่น ค่อนข้างโลดโผน เป็นภาษาเฉพาะวงการก็ได้ ทั้งนี้ต้องกะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อยแต่กินความมาก เพื่อดึงดูดความสนใจ หากทำให้ผู้บริโภคจำคำโฆษณาได้และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้แล้วจึงนับว่า เป็นการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่แสดงข้อค้นพบเกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา ที่แสดงแนวคิดหลักทางเอกลักษณ์ไทย โดยศึกษาด้านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตามได้ศึกษาควบคู่ไปกับสาระของวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ชาติที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ไทย เพื่อจะนำมาประกอบการอธิบายผลของวัตถุประสงค์ในเรื่อง โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.3.2 งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับสัญญวิทยา

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์ (2543) ศึกษาเรื่องกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand ได้ค้นหาสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ในสารโฆษณาการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในโครงการ Amazing Thailand และเพื่ออธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในยุคหลังสมัยใหม่ พบเนื้อหาสารโฆษณาการท่องเที่ยวมีทั้งหมด 12 ประเภท คือ หัตถกรรม อาหาร วัตถุสิ่งของ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ ธรรมชาติ กิจกรรม พาหนะ การแสดง คน สัตว์ และพืช สัญลักษณ์เหล่านี้ถูกใช้เพื่อสื่อทั้งความหมายโดยตรงและความหมายโดยนัยไปพร้อมกัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำหรับการสื่อความหมายโดยนัยนั้น พบว่า เรื่องวัฒนธรรมไทย เรื่องธรรมชาติ และเรื่องเชิงพาณิชย์ มีการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ มากมายโดยเฉพาะความหมายเรื่องวัฒนธรรมมีมากที่สุด ช่องทางการสื่อสารทั้งสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์เป็นช่องทางหลักในการถ่ายทอดสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในโครงการนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น"ชนชั้นกลาง" ผู้บริโภคสินค้า รวมทั้งมีความต้องการอนุรักษ์คุณค่าแบบเก่า หรือโหยหาอดีตด้วย ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

เอกชัย เศรษฐลักษณ์ (2544) ศึกษาเรื่องการสื่อความหมายทางสัญญะด้วยสื่ออาหารและเครื่องดื่มของสายการบินระดับโลกเพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการ ศึกษาความต้องการและเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งหนึ่งในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ ก็คือ อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับงานบริการบนเครื่องบิน การศึกษาคุณค่าทางสัญญะในงานบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร (The Medium of Communication) ในการให้สถานภาพของการแข่งขัน เช่น ความมี Class มีชื่อเสียง Brand Name เป็นที่ยอมรับรู้จักกันเป็นอย่างดีทั่วโลก จึงเป็นสิ่งที่สายการบินต่าง ๆ ควรที่จะต้องเรียนรู้เพื่อที่จะนำไปใช้ในการ Promote สายการบินของตน การเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่จะนำมาใช้เพื่อให้บริการบนเครื่องบิน เพื่อให้ลูกค้าที่คิดว่าตัวเองอยู่ในวัฒนธรรมการบริโภคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) หรือลูกค้าที่กำลังจะเข้าสู่การบริโภคได้มาสัมผัสความแตกต่าง ที่ทำให้เกิดความรู้สึกมีเอกลักษณ์ มีรสนิยม และไม่เหมือนใคร

สุทธินี ละไมเสถียร (2537) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อความหมาย "ความเป็นไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อพิมพ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2530-2537 โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบและวิธีการ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น ภายใต้แนวคิดในเรื่องของความเป็นไทย และทฤษฎีทาง สัญญวิทยา ในเรื่องของความหมายตรง (Denotation) และความหมายแฝง (Connotation)พบว่าในชิ้นงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์เป็นกระบวนการสร้างความหมายที่มุ่งนำเสนอ "ความเป็นไทย" ด้วยการผสมผสานปัจจัยต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความหมายผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ไปยังผู้รับสารโฆษณาจนเกิดแรงจูงใจ หรือคล้อยตามนโยบายวัตถุประสงค์ ระดมความคิดกำหนดแนวทางการนำเสนอ กลยุทธ์แนวคิดหลักเนื้อหา มุ่งสร้างความเป็นไทย ผ่านสื่อโฆษณาโดยเลือกเนื้อหาสารออกแบบสารให้ตรงความต้องการผู้โฆษณา ตรงสภาพผู้รับสาร อันเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณา แนวคิดและทฤษฎีสัญญวิทยามา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิเคราะห์ควบคู่ไปกับความหมายของเอกลักษณ์ไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในวัตถุประสงค์ที่สองการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังการเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

3. เสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจรูปแบบและลักษณะของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีแนวคิดหลักในเรื่องเอกลักษณ์ไทย โดยการศึกษาสื่อโฆษณาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยจำนวนทั้งหมด 246 ชิ้น ซึ่งผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์ทั้งสื่อโฆษณาเพื่อมุ่งการพาณิชย์ขายสินค้าหรือบริการเป็นจำนวน154 ชิ้น และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัทเป็นจำนวน 92 ชิ้น ประกอบกัน เพื่อให้สามารถเห็นภาพองค์รวมของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ผู้วิจัยพบว่าสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเอกลักษณ์ไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ชาติของสำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์แห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี เมื่อศึกษาเปรียบเทียบภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา และในสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าโครงสร้างทางความหมายของทั้งสองสื่อมีลักษณะเดียวกัน เพียงแต่แตกต่างกันเรื่องจุดหมาย โดยสื่อโฆษณามีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อผลกำไร ใช้การจูงใจเพื่อให้ขายสินค้าและบริการได้ จึงเป็นการสื่อสารทางเดียวที่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างมาก ต่างกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างภาพพจน์ทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร โดยอาจพบว่า มีเอกลักษณ์ไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ โลกทัศน์ ความรู้สึกนึกคิดเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นภูมิปัญญาอันเฉียบคมของคนไทย ช่วยเสริมสร้างความเจริญงอกงามทางปัญญา ช่วยยกระดับจิตใจให้สูงขึ้น สรรค์สร้างคุณค่าอันสูงส่งลึกซึ้ง อีกทั้งช่วยเสริมสร้างความเป็นอยู่ที่ดี ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการครองชีพ หรือช่วยให้มีความสมัครสมานสามัคคีเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างชาติไทยให้เจริญก้าวหน้า และมีเสถียรภาพ

จากการศึกษาปรากฏข้อแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณา และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงสร้างทั่วไป ส่วนของการพาดหัวแบบบอกประโยชน์ คือ การพาดหัวแบบอธิบายหรือบอกคุณลักษณะที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม หมายถึง การพาดหัวหลักที่บอกประโยชน์ที่จะ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ได้รับในสังคมปัจจุบัน หรือคนส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากการตอบรับของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ อาทิ การมีจิตสำนึกต่อความเป็นไทย ความผูกพัน ความกตัญญูรู้คุณในสังคมไทย การมีน้ำจิตน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น โดยผู้วิจัยได้อธิบายไว้อย่างละเอียดในโครงสร้างทั่วไปในส่วนของการพาดหัวแบบบอกประโยชน์ ในลำดับต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งโครงสร้างทางความหมายออกเป็น 3 ส่วน มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างทั่วไปของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย เป็นการวิเคราะห์รูปแบบและลักษณะของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งหมด ซึ่งจากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า เป็นโครงสร้างทั่วไปของภาษาแสดงเอกลักษณ์มีลักษณะกรอบแนวคิด เช่นเดียวกันกับโครงสร้างทั่วๆ ไปในสื่อโฆษณาที่พบเห็นกันดาษดื่น โดยมีพื้นฐานมาจากผู้ส่งสารต้องการสื่อสารของตนที่มีแนวคิดหลักในการประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทย ทั้งนี้ได้มีการแบ่งลักษณะการนำเสนอโครงสร้างทั่วไปเป็น 4 องค์ประกอบ ได้ดังต่อไปนี้

1. ส่วนพาดหัวหลัก
2. ส่วนพาดหัวรอง
3. ส่วนข้อความ
4. ส่วนภาพประกอบ

1. **ส่วนพาดหัวหลัก** จะพบว่าเป็นลักษณะส่วนที่เด่นที่สุดของบทโฆษณา กล่าวคือเป็นการสรุปข้อความทั้งหมดให้ได้ใจความในประโยคเดียวหรืออ่านแล้วเข้าใจได้ทันที นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่ผู้คนชอบอ่านมากกว่าส่วนเนื้อความของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงต้องเป็นประโยคที่มีใจความน่าสนใจ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกอยากทราบข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามพบลักษณะการนำเสนอภาษาซึ่งนับว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของสื่อโฆษณา อันต้องการให้ผู้รับสารสามารถจดจำชื่อของสินค้าและชื่อของบริการนั้นให้ได้ ส่วนมากนิยมทำให้มีขนาดตัวโตและมีสีที่โดดเด่นสะดุดตากว่าประโยคอื่นๆ และมักพิมพ์ด้วยอักษรด้วยขนาดที่ใหญ่กว่าส่วนอื่นๆ อีกทั้งมีลักษณะนำเสนอในส่วนของหัวข้อที่แตกต่างกันไป

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยส่วนพาดหัวหลักของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนเปรียบเสมือนหัวข้อ (Topic) เป็นหัวเรื่องของบทโฆษณา หรือชื่อสินค้าของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งพบว่าไม่จำเป็นต้องปรากฏอยู่ในตำแหน่งแรกของบท

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เสมอไป ความสำคัญของหัวเรื่องในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่ที่เป็นหน่วยกำหนดกรอบของสื่อความหมาย ตำแหน่ง ดังนั้นการพาดหัวหลักจึงมีลักษณะการเขียนได้หลายประเภท จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างทั่วไปของภาษาแสดงเอกลักษณ์มีลักษณะการเขียนพาดหัวหลัก ดังต่อไปนี้

1 ลักษณะตำแหน่ง คือตำแหน่งที่ส่วนพาดหัวหลักแสดงบนพื้นที่ของหน้าโฆษณา จากการศึกษาพบว่า มีส่วนดังกล่าวปรากฏอยู่ในเกือบทุกตำแหน่งของพื้นที่โฆษณา อาทิ

1.1 ส่วนบน ลักษณะตำแหน่งของส่วนพาดหัวจะอยู่ในตำแหน่งบนสุด โดยวางไว้โดดเด่นในหน้ากระดาษ ทั้งที่อยู่ ตรงกลาง ด้านขวาหรือด้านซ้ายของกระดาษ ดังตัวอย่างที่ 1 ตัวอย่างที่ 2 และตัวอย่างที่ 3

ภาพที่ 75 ตัวอย่างที่ 1 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนตรงกลาง

(ไทยรัฐ, 14 ตุลาคม 2550: 26)

ตัวอย่างที่ 1 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งบนสุดอักษรวางอยู่ตรงกลางหน้ากระดาษสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยต้องพิจารณาการแบ่งขนาดของตัวอักษรแต่งละบรรทัดให้มีขนาดที่เหมาะสมและตำแหน่งของหน้ากระดาษและภาพประกอบ

ภาพที่ 76 ตัวอย่างที่ 2 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนด้านซ้าย

(ขวัญเรือน, 1 ตุลาคม 2550:24)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 2 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งบนด้านซ้าย โดยพิจารณาขนาดของตัวอักษร และตำแหน่งของภาพประกอบ และมีการเขียนส่วนของรายละเอียดบนพื้นที่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านล่างของหน้ากระดาษ

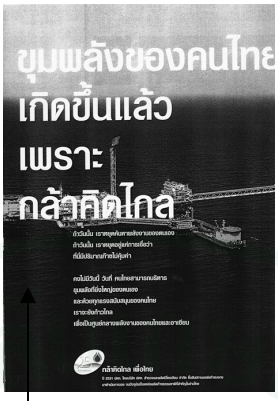
ภาพที่ 77 ตัวอย่างที่ 3 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนด้านขวา

(ดิฉัน, ธันวาคม 2549: 125)

ตัวอย่างที่ 3 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งบนด้านขวา โดยพิจารณาขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบของสื่อโฆษณา และรายละเอียดอื่นทางด้านขวามือให้เหมาะสม

จากตัวอย่างที่ 1, 2 และ 3 มีลักษณะที่ส่วนพาดหัวซึ่งจะอยู่ในตำแหน่งส่วนบนของกระดาษ โดยมีตัวอักษรขยายความในรูปแบบและขนาดต่างๆ กันไป ทั้งจะวางตัวอักษรอื่นให้เต็มหน้าหรือจะวางเพียงรูปภาพประกอบเท่านั้นเพื่อความสวยงาม แต่สิ่งสำคัญคือส่วนพาดหัวหลักแสดงการบอกกล่าวข้อความเรื่องของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นหลัก (Topic) นอกจากนี้ส่วนพาดหัวตำแหน่งบน ยังอาจแสดงตัวอักษรลงไปถึงตำแหน่งกลางหน้ากระดาษ ดังตัวอย่างที่ 4

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 78 ตัวอย่างที่ 4 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนลงมาตรงกลางหน้า ชิดซ้าย

(ไทยรัฐ, 15 พฤษภาคม 2546: 4)

และยังพบการพาดหัวจากตำแหน่งบนลงไปถึงส่วนล่าง ตำแหน่งของส่วนพาดหัววางไว้โดดเด่นในหน้ากระดาษเป็นแนวตั้งลงมาถึงด้านล่าง ชิดซ้าย และตัวอย่างที่ 5 ชิดด้านขวา

ภาพที่ 79 ตัวอย่างที่ 5 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งจากบนลงด้านล่าง ชิดขวา

(ไทยรัฐ, 25 มีนาคม 2547: 39)

จะสังเกตได้ว่า ลักษณะของตำแหน่งของตัวอักษรนั้นสามารถวางไว้ตามลำพังในส่วนต่างๆ ของกระดาษ จากการศึกษาทำให้พบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจใช้การสร้างตัวอักษรให้โดดเด่นและสะดุดตาได้โดยมีการขีดเส้น หรือทำการล้อมกรอบตัวอักษร หรือสร้างเป็นสัญลักษณ์รูปต่างๆ ขึ้น เพื่อทำให้ดึงดูดสื่อโฆษณาดูโดดเด่นและสะดุดตายิ่งขึ้น ดังตัวอย่างที่ 6 -8

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 80 ตัวอย่างที่ 6 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนมีการล้อมกรอบตัวอักษร

(มติชนรายวัน, 1 มกราคม 2548**:**25)

ตัวอย่างที่ 6 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งบนตรงกลาง โดยพิจารณาการแบ่งขนาดตัวอักษรกับหน้ากระดาษ และตำแหน่งของภาพประกอบ และมีการเขียนกรอบล้อมส่วนของพาดหัวหลักให้เด่นขึ้น

ภาพที่ 81 ตัวอย่างที่ 7 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งบนมีการล้อมกรอบด้วยภาพหน้าต่างเครื่องบิน

(กินรี, 9 กันยายน 2546: 21)

ตัวอย่างที่ 7 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งบน อักษรวางตรงกลางด้านบน โดยคำนึงการแบ่งขนาดตัวอักษรแต่ละบรรทัดให้มีขนาดที่เหมาะสม ตำแหน่งบนมีการล้อมกรอบด้วยภาพหน้าต่างบนเครื่องบินที่มีรูปก้อนเมฆลอยอยู่บนท้องฟ้า ตัวอักษรเพื่อเพิ่มความโดดเด่นของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 82 ตัวอย่างที่ 8 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งตัวอักษรล้อมกรอบตัวอักษร

(ไทยรัฐ, 9 เมษายน 2546: 5)

ตัวอย่างที่ 8 ส่วนพาดหัวหลักมีการทำเส้นวงรีเป็นกรอบล้อมตัวอักษรเพื่อทำให้เกิดความสะดุดตา และเป็นการเน้นย้ำว่าจานคู่เรือนราคาเพียงห้าบาทเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าการใช้รูปแบบพาดหัวดังกล่าวจะใช้คำน้อย แต่แสดงความหมายเด่นชัด และจะพบว่ามีการอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลในส่วนพาดหัวรองตามมา

1.2 ส่วนกลาง เป็นลักษณะตำแหน่งของส่วนพาดหัวจะอยู่ในตำแหน่งตรงกลาง โดยวางไว้โดดเด่นกลางหน้ากระดาษ อาจจะวางอยู่ตรงกลางหน้ากระดาษด้านขวา/ ตรงกลาง หรือด้านซ้ายของกระดาษ ดังตัวอย่างที่ 9

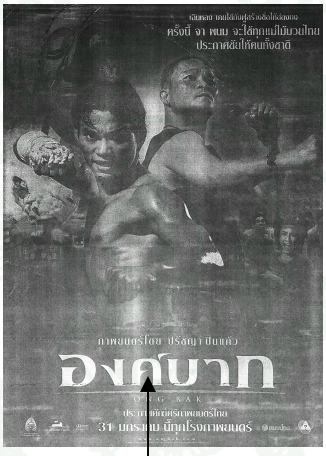
ภาพที่ 83 ตัวอย่างที่ 9 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งตรงกลาง

(ไทยรัฐ, 1 ธันวาคม 2549: 37)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 9 พาดหัวที่อยู่ตำแหน่งตรงกลางหน้ากระดาษ โดยมีภาพประกอบอยู่ด้านซ้าย และด้านขวา รวมทั้ง มีข้อความเสริมทั้งด้านบนและด้านล่างเพื่อทำให้ดูกลมกลืนกันในสื่อดังกล่าว

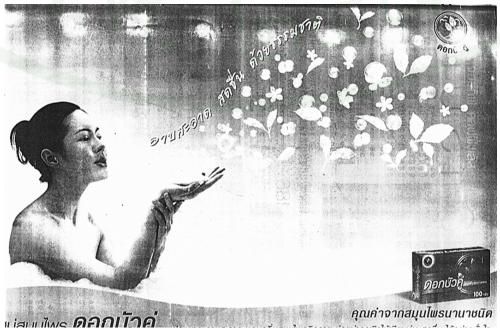
1.3 ส่วนล่าง ลักษณะตำแหน่งของส่วนพาดหัวจะอยู่ในตำแหน่งล่าง โดยวางไว้โดดเด่นในหน้ากระดาษ ทั้งที่อยู่ด้านขวา/ ตรงกลาง หรือด้านซ้ายของกระดาษ ดังตัวอย่างที่ 10 ตัวอย่าง 11 และตัวอย่างที่ 12



ภาพที่ 84 ตัวอย่างที่ 10 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งล่าง ตรงกลาง

(ไทยรัฐ, 19 มกราคม 2546: 40)

ตัวอย่างที่ 10 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งตรงกลาง ส่วนล่างของกระดาษ เป็นการวางตัวอักษรเพื่อการเน้นและแสดงภาพประกอบด้านบนได้ชัดเจน

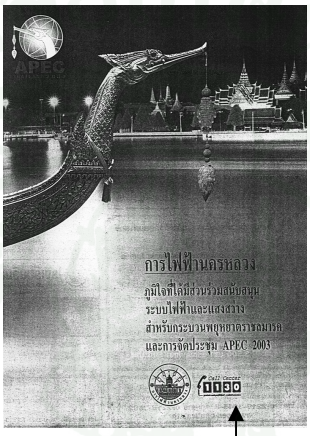


ภาพที่ 85 ตัวอย่างที่ 11 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งล่าง ด้านซ้าย

(ขวัญเรือน, 1 สิงหาคม 2549: 7)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

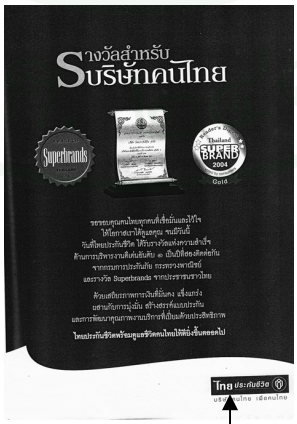
ตัวอย่างที่ 11 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งล่างของกระดาษ ด้านซ้าย เพื่อต้องการให้ภาพประกอบด้านบนชัดเจนมากกว่า และนอกจานี้มีการวางตัวอักษรด้านล่างเพื่อให้เน้นและบรรยายความหมายของภาพประกอบให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น มีการวางเครื่องหมายทางการค้าด้านขวาของสื่อโฆษณา เหมือนกับตัวอย่างที่ 12 ที่วางตัวอักษรส่วนพาดหัวไว้ตำแหน่งด้านขวา พร้อมทั้งเครื่องหมายทางการค้า



ภาพที่ 86 ตัวอย่างที่ 12 ส่วนพาดหัวหลัก ตำแหน่งล่าง ด้านขวา

(มติชนรายวัน, 1 ตุลาคม2546: 19)

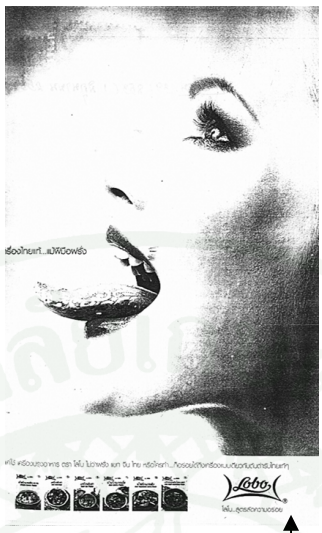
จากการศึกษาโครงสร้างทางความหมายยังพบว่า มีการนำเครื่องหมายทางการค้ามาไว้ในตำแหน่งล่าง ด้านขวา ซึ่งมักจะพบเป็นจำนวนมาก ดังตัวอย่างที่ 13 และตัวอย่างที่ 14



ภาพที่ 87 ตัวอย่างที่ 13 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งล่าง ด้านขวา

(กินรี, 6 มิถุนายน 2547: 23)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 88 ตัวอย่างที่ 14 ส่วนพาดหัวหลักตำแหน่งล่าง ด้านขวา

(ขวัญเรือน, 1 มิถุนายน2550: 21)

จะเห็นว่าส่วนพาดหัวหลักของโครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มักพบได้ในส่วนต่างๆ ของพื้นที่ทั้งหลายตำแหน่งบน ตำแหน่งกลาง และตำแหน่งล่าง ทั้งนี้ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่าง เช่น ภาพประกอบ ชนิดและขนาดของตัวตัวอักษรและการวางรูปแบบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มาประกอบด้วย

2. รูปแบบการเขียนส่วนพาดหัวหลัก จากโครงสร้างทั่วไปของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการจัดรูปแบบการเขียนหลายประเด็น โดยผู้วิจัยจะแสดงส่วนพาดหัวหลักและแสดงภาพตัวอย่างประกอบคำอธิบายโดยสังเขป

2.1 พาดหัวลักษณะบอกประเภทชื่อของสินค้าและบริการ หมายถึง การพาดหัวหลักที่มีชื่อของสินค้าและ/ หรือชื่อของบริการที่ต้องการ และ/หรือเป็นชื่อของบริษัทฯ ทะเบียนการค้าของบริษัท เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้อ่าน จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างทั่วไปนั้นมีการใช้ชื่อสินค้า ชื่อบริการ ชื่อบริษัทฯ และชื่อของกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นดังนี้

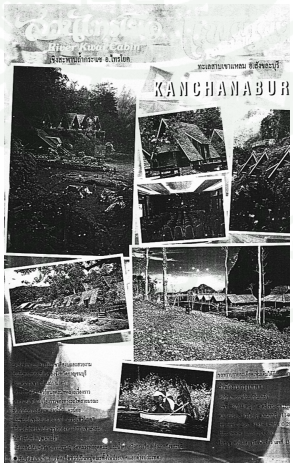
2.1.1 พาดหัวลักษณะบอกชื่อสินค้าและบริการโดยตรง หมายถึงพาดหัวที่นำตราสินค้าหรือยี่ห้อของชื่อสินค้า หรือรุ่น หรือบริษัทขึ้นเป็นพาดหัวเพื่อให้คนจำได้แม่น ตัวอย่างเช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 89 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค
(ส่วนพาดหัวหลัก) **แม่โขง** สุราไทย
(ไทยรัฐ, 12 เมษายน 2549: 32)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ ส่วนพาดหัวบอกชื่อตราหรือชื่อสินค้า จากคำว่า “แม่โขง” ซึ่งชื่อแม่โขง หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสุรา ซึ่งเป็นที่รู้จักกันมานาน ดังนั้นการใช้ชื่อ แม่โขง นำมาก่อนก็ทำให้ทราบกันดีว่า เป็นสุราที่ผลิตในประเทศไทย เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์สุราไทย ที่ต้องการจะสื่อสารบอกกับผู้รับสารว่าเป็นสุราที่ผลิตในประเทศไทย

2.1.2 พาดหัวหลักลักษณะระบุประเภทของสินค้าและบริการ



ภาพที่ 90 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ **สวน**ไทรโยค
(ส่วนพาดหัวหลัก) **สวน**ไทรโยค
(อนุสาร อ.ส.ท. , 7 มกราคม 2546 : 29)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวชื่อว่า**สวนไทรโยค** ส่วนพาดหัวหลักนี้ต้องการเริ่มโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยให้ผู้อ่านเข้าใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวว่าลักษณะเป็นธรรมชาติมีต้นไม้ หรือบริเวณที่ปลูกต้นไม้เป็นจำนวนมากจึงใช้คำพาดหัวหลักลักษณะระบุประเภทของสินค้าและบริการว่า “สวน” นำหน้าข้อความ โดยชื่อส่วนพาดหัวนี้ เป็นชื่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี ประเทศไทย

2.1.3 พาดหัวลักษณะเกี่ยวกับชนิดของสินค้า หมายถึง เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่บอกชนิดของสินค้าและบริการ ทำให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด

ภาพที่ 91 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) **สุราแช่พื้นเมือง** ภูมิปัญญาไทย

(ไทยรัฐ, 2 กุมภาพันธ์ 2546: 11)

ส่วนพาดหัวจากสื่อโฆษณาของสมาคมสุราแช่พื้นเมืองแห่งประเทศไทย เป็นพาดหัวลักษณะเกี่ยวกับชนิดของสินค้า จากข้อความ **“สุราแช่พื้นเมือง** ภูมิปัญญาไทย” โดยบอกให้ทราบเกี่ยวกับสินค้าว่าต้องการนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ **สุราแช่** หรือที่เรียกว่า เหล้าแช่ ซึ่งผลิตขึ้นมาจากชาว **“พื้นเมือง”** หรือชาวบ้านที่เป็นคนพื้นบ้าน โดยใช้กรรมวิธีการผลิตที่เป็นความคิดที่ตกผลึกเป็นความรู้ของบรรพบุรุษไทยดั้งเดิมในพื้นที่ เปรียบเสมือนเป็นภูมิปัญญาไทยดั้งเดิม

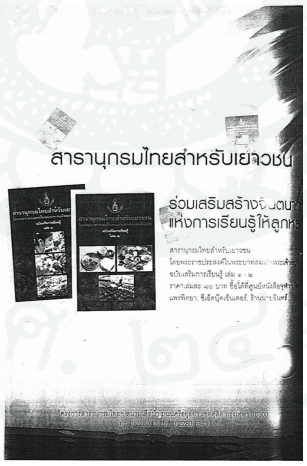
2.1.4 พาดหัวลักษณะเกี่ยวสินค้าและบริการเพื่อบอกวัตถุประสงค์ ส่วนมากจะประกอบคำว่า เช่น ,เพื่อ, สำหรับ เป็นต้น ในเนื้อความดังสื่อโฆษณาตัวอย่างที่ 4 และตัวอย่างที่ 5 ต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 92 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างที่อยู่อาศัย (ส่วนพาดหัวหลัก) โครงการบ้านออมสิน**เพื่อ**ประชาชน

(ไทยรัฐ, 16 เมษายน 2546: 4)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณานี้เป็นโครงการบ้านออมสินเพื่อประชาชน พาดหัวหลักนี้ต้องการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อบริการโดยตรงจากการนำคำประกอบ **“เพื่อ”** มาใช้ในข้อความ เพื่อสื่อความหมายให้ผู้รับสารได้ทราบและบอกประโยชน์ว่า ทำเพื่อให้บริการประชาชนในการที่จะได้เป็นเจ้าของบ้านของตนเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พาดหัวลักษณะเกี่ยวสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์ โดยใช้คำว่า “สำหรับ” ดังนี้



ภาพที่ 93 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค (ส่วนพาดหัวหลัก) สารานุกรมไทย**สำหรับ**เยาวชน

(ดิฉัน, ธันวาคม 2548: 170)

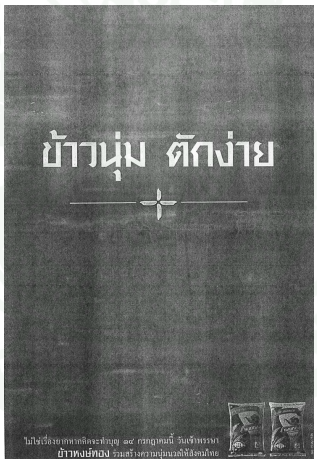
จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ส่วนพาดหัวหลักนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต้องการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อหนังสือโดยตรง จากการนำ คำประกอบ **“สำหรับ”** มาใช้ในข้อความว่า เป็นหนังสือสารนุกรมของไทย ที่มีไว้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของเยาวชนคนไทยที่กำลังเติมโต ทั้งนี้การพาดหัวเพื่อวัตถุประสงค์ทำให้ผู้รับสารได้ทราบ จำชื่อและสินค้าหรือบริการได้ ทำให้ง่ายต่อการซื้อและใช้บริการ

2.2 การพาดหัวแบบบอกประโยชน์ คือ การพาดหัวแบบอธิบายหรือบอกคุณลักษณะที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ จากการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

2.2.1 พาดหัวเพื่อบอกประโยชน์ทางการขายโดยตรง หมายถึง การพาดหัวหลักที่บอกประโยชน์ เน้นคุณสมบัติ หรือคุณภาพของสินค้าโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้เปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



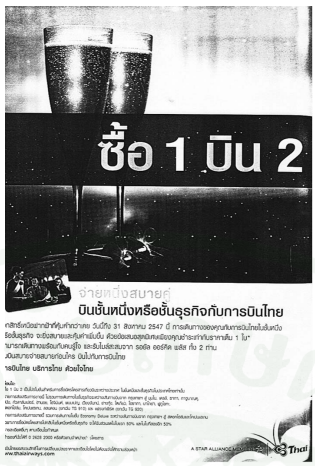
ภาพที่ 94 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) ข้าว**นุ่ม ตักง่าย**

(ไทยรัฐ, 13 กรกฎาคม 2546: 25)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณานี้เป็นโฆษณาข้าวหงส์ทอง ส่วนพาดหัวบอกคุณสมบัติของคุณภาพข้าวสารไทย ตราหงส์ทอง ซึ่งมีลักษณะนุ่ม โดยมีประโยชน์คือ ง่ายต่อการตักข้าว เป็นการที่กล่าวถึงในสื่อโฆษณาดังกล่าว เพื่อต้องการให้ผู้รับสารทราบถึงประโยชน์ในด้านคุณสมบัติของสินค้า

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

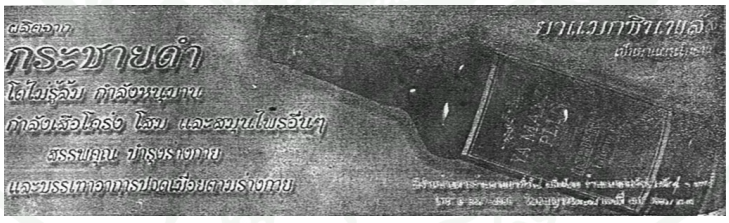


ภาพที่ 95 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

(ส่วนพาดหัวหลัก) **ซื้อ 1 บิน 2** จ่ายหนึ่งสบายคู่

(อนุสาร อ.ส.ท., กรกฎาคม 2547: 122)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นสื่อโฆษณาของบริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) พาดหัวหลักเพื่อบอกประโยชน์ของการขายโดยตรงว่า เมื่อซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินจำนวน 1 ที่นั่ง สามารถเดินทางได้จำนวน 2 ที่นั่ง หรือชำระค่าโดยสารในราคา 1 ที่นั่งจะได้รับบัตรโดยสารจำนวน 2 ที่นั่ง เป็นการพาดหัวหลักที่บอกประโยชน์ด้านการประหยัดเงินประหยัดค่าใช้จ่ายของผู้เดินทาง



ภาพที่ 96 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) **เป็นยาแผนโบราณ ผลิตจากกระชายดำ**

(ไทยรัฐ, 9 มกราคม 2546: 4)

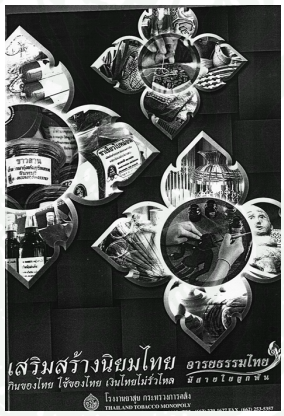
จากข้อความข้างต้นเป็นสื่อโฆษณายาแมกซินเพล์ส ซึ่งพาดหัวเพื่อบอกประโยชน์ทางการขายโดยตรง “เป็นยาแผนโบราณ” และ “ผลิตจากกระชายดำ” บอกคุณสมบัติว่า เป็นยารักษาร่างกายโดยมีคุณลักษณะเป็นยาโบราณ ส่วนพาดหัวหลักต้องการเน้นคุณสมบัติ และย้ำเพิ่มเติมว่า ผลิตจาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลิตภัณฑ์ไทยซึ่งแสดงถึงภูมิปัญญาไทย เพื่อดึงดูดผู้รับสารให้สนใจในคุณสมบัติดังกล่าว

2.2.2 พาดหัวเพื่อบอกประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม หมายถึง การพาดหัวหลักที่บอกประโยชน์ที่จะได้รับในสังคมปัจจุบัน หรือคนส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักพบเห็นได้ในสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่าสื่อโฆษณา การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า มีการพาดหัวเพื่อเป็นเครื่องเตือนใจคนไทยให้มีจิตสำนึกต่อความเป็นไทยที่เป็นรูปธรรมชนิดสิ่งมีชีวิตและสิ่งไม่มีชีวิต และที่เป็นนามธรรม ปรากฏภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.2.2.1 การมีจิตสำนึกต่อความเป็นไทย



ภาพที่ 97 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ

(ส่วนพาดหัวหลัก) เสริมสร้างนิยมไทย

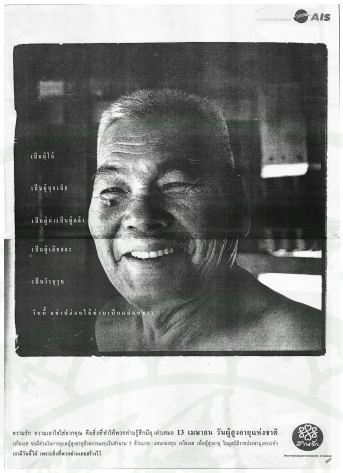
(ส่วนพาดหัวรอง) กินของไทย ใช้ของไทย เงินไทยไม่รั่วไหล อารยะธรรมไทย มีสายใยผูกพัน

(กินรี, 3 มีนาคม 2546: 61)

จากข้อความข้างต้นเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลผลผลิตประเภทบุหรี่ ที่จัดจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ แต่ได้นำเอาบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนพาดหัวหลัก เพื่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บอกประโยชน์ต่อทางสังคมไทย กระตุ้นเตือนใจคนไทยให้มีจิตสำนึกต่อการใช้ของไทย จากข้อความว่า “เสริมสร้างนิยมไทย” และมีส่วนพาดหัวรองอธิบาย จากข้อความว่า “กินของไทย ใช้ของไทย เงินไทยไม่รั่วไหล”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2.2.2 ความผูกพัน ความกตัญญูรู้คุณในสังคมไทย



ภาพที่ 98 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจประเภทสถาบันและบริการ

(ส่วนพาดหัวหลัก) เป็น**ผู้ให้** เป็น**ผู้บุกเบิก** เป็น **ผู้นำเป็นผู้กล้า** เป็น**ผู้เสียสละ** เป็น**วีรบุรุษ**

(ส่วนพาดหัวรอง) “วันนี้ อย่าปล่อยให้ท่านเป็นแค่คนชรา**ความรัก ความเอาใจใส่จากคุณ** คือสิ่งที่**ทำให้พวกท่านรู้สึกมีคุณค่าอยู่เสมอ** 13 เมษายน **วันผู้สูงอายุแห่งชาติ**

(กรุงเทพธุรกิจ, 13 เมษายน 2546: 3)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะแสดงเอกลักษณ์ทางด้านนามธรรม พาดหัวเพื่อบอกประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม ส่วนพาดหัวได้กล่าวถึง ความเป็น**ผู้ให้** เป็น **ผู้บุกเบิก** เป็น**ผู้นำ เป็นผู้กล้า** เป็น**ผู้เสียสละ** เป็น**วีรบุรุษ** โดยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้ ต้องการสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจของความเป็นไทยที่เป็นผู้เสียสละ และเป็นผู้นำในการที่จะดูแลคนไทยด้วยกัน เนื้อหาของสื่อโฆษณานำเอาเอกลักษณ์ไทย วิถีปฏิบัติของคนไทยที่เป็นสังคมจริยธรรมมาเป็นแนวคิด โดยใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย คือ ความรัก ความเอาใจใส่ และความรู้สึกมีคุณค่า ที่สามารถตอบแทนบุญคุณ และแสดงความกตัญญูรู้คุณต่อผู้สูงอายุ หรือคนชรา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 99 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ

(ส่วนพาดหัวหลัก) เกษตรกรไทย หัวใจกตัญญู

(ส่วนพาดหัวรอง) กลับบ้านสงกรานต์ปีนี้ เลือกสิ่งดีตอบแทนพระคุณ

(ไทยรัฐ, 11 เมษายน 2550: 18)

ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เป็นของโฆษณาของสยามคูโบต้า ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทรถไถนั่งขับ ภายใต้เครื่องหมายการค้าสยามคูโบ มีส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณาจากข้อความ “เกษตรกรไทย” โดยอ้างถึง กลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นคนไทย และพาดหัวเพื่อบอกประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม ที่ต้องการนำเอาเอกลักษณ์ไทยที่แสดงความกตัญญูรู้คุณ ความผูกพันต่อกันในประเทศชาติ จากข้อความว่า “**หัวใจกตัญญู**” มาเป็นส่วนพาดหัวหลักเพื่อแสดงความผูกพัน ความกตัญญูรู้คุณในครอบครัวสังคมไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.2.2.3 การมีน้ำจิต น้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น

ภาพที่ 100 ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม

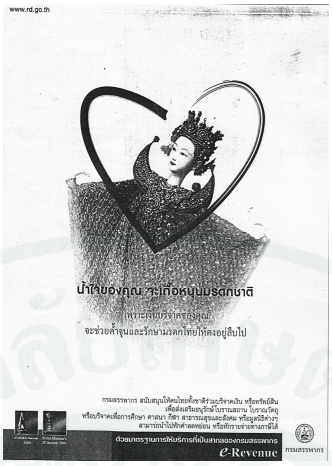
(ส่วนพาดหัวหลัก) **ส่งใจ ส่งไออุ่นให้ผืนดิน**

(ส่วนพาดหัวรอง) ไม่ว่าอยู่ที่ไหนบนผืนแผ่นดินไทย...คนไทยก็มี**น้ำใจไม่ทอดทิ้งกัน**เสมอ

(ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2550: 18)

พาดหัวนี้มาจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการคุณธรรมนำไทยของกองทัพบก พาดหัวเพื่อบอกประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม ที่มีการแสดงน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น ช่วยผู้ประสบภัยหนาวโดยมอบ “ผ้าห่มไออุ่น” จำนวนกว่าสองแสนผืนไปสู่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยหนาวในพื้นที่ห่างไกลและทุรกันดาร ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความมีคุณธรรม และความมีน้ำใจช่วยเหลือเกื้อกูลกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 101 ตัวอย่างที่ 8 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม

(ส่วนพาดหัวหลัก) น้ำใจของคุณ จะเกื้อหนุนมรดกชาติ

(ส่วนพาดหัวรอง) เพราะเงินบริจาคของคุณจะช่วยค้ำจุนและรักษามรดกไทยให้คงอยู่สืบไป

(กรุงเทพธุรกิจ, 17 ธันวาคม 2547: 26)

ส่วนพาดหัวหลักในตัวอย่างดังกล่าว เป็นของกรมสรรพากร เพื่อบอกประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม จากข้อความว่า “**น้ำใจ**ของคุณ จะเกื้อหนุนมรดกชาติ” ที่ต้องการสื่อผ่านส่วนพาดหัวรองถึงความมีน้ำใจจากเงินบริจาค เพื่อต้องการสนับสนุนให้คนไทยทั้งชาติได้ค้ำจุนและรักษามรดกไทย โดยร่วมบริจาคเงินหรือทรัพย์สินเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์โบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือบริจาคเพื่อการศึกษา ศาสนา กีฬา สาธารณสุขและสังคม หรือมูลนิธิต่างๆ นอกจากนี้เงินบริจาคยังสามารถนำไปหักค่าลดหย่อน หรือหักรายจ่ายทางภาษีได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 102 ตัวอย่างที่ 9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม

(ส่วนพาดหัวหลัก) คลื่นน้ำใจจากเรา คืนบ้านให้พวกเขาได้

(ส่วนพาดหัวรอง) เชิญร่วมบริจาคสมทบทุน เพื่อจัดสร้างบ้านให้ผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิ ในโครงการ “ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้” ร่วมบริจาคได้ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกสาขา หรือโอนผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ชื่อบัญชี “ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้”

(กรุงเทพธุรกิจ, 24 มกราคม 2548: 11)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นแสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ทางด้านนามธรรม พาดหัวหลักเพื่อบอกประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม เป็นการช่วยเหลือเพื่อมนุษย์ หรือเป็นการสร้างสันติสุข เป็นเสมือนจุดหมายปลายทาง “ ความสงบสุขทางใจ” อีกทั้งยังเป็นการแสดงความพลังความสามัคคีของคนไทย ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏ คือ สู่ใจใต้ รวมพลังไทย ให้พี่น้อง ไทยทั้งชาติเป็นห่วง

2.3 พาดหัวลักษณะเร้าความรู้สึก หมายถึง พาดหัวที่เร้าอารมณ์ของผู้รับสารให้อ่อนไหวและคล้อยตามสื่อโฆษณา ด้วยการใช้จุดอ่อนทางอารมณ์ความรู้สึกโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3.1 ห้ามปราม หรือการปฏิเสธ ซึ่งส่วนมากในสื่อโฆษณาประเภทนี้จะพบการปฏิเสธโดยมีคำว่า “ไม่” หรือ “อย่า” ปรากฏอยู่ในข้อความให้ความเข้าใจถึงประโยคสั่งหรือบังคับให้ผู้ฟังทำตาม โดยมีความหมายในเชิงปฏิเสธ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเห็นใจ หรือทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

ภาพที่ 103 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทเครื่องอุปโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) **อย่าทำช้าง**เจ็บ!

(ส่วนพาดหัวรอง) เสื้อช้างทุกตัว…เพื่อช้างทุกเชือก

(ไทยรัฐ, 19 เมษายน 2546: 18)

ตัวอย่างนี้มาจากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อARROW ที่ต้องการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงเรื่อง ช้าง ซึ่ง ช้างไทย เปรียบเสมือนเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย ช้างเป็นสัตว์ที่มีความผูกพันเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และประเพณีไทยมายาวนาน อีกทั้งช้างไทยเป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคมโลก ดังนั้นเพื่อกระตุ้นสังคมไทยให้ระลึกถึงช้าง สัตว์คู่บ้านคู่เมืองและคู่ป่า สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม คณะรัฐมนตรีได้เห็นชอบและออกประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง การกำหนดให้สัตว์ประจำชาติไทย คือ ช้างไทย Chang Thai Elephant หรือ Elephas Maximus เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม พ.ศ.2544 และทางราชการกำหนดให้วันที่ 13 มีนาคมของทุกปีเป็นวันช้างไทย

จะเห็นว่าพาดหัวนี้ได้ห้ามปรามไม่ให้ทำร้ายให้ช้างเจ็บ ผู้รับสื่อสามารถช่วยช้างได้โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ของARROW ซึ่งจะมอบรายได้ส่วนหนึ่งจากโครงการ “อย่าทำช้างเจ็บ” แด่มูลนิธิเพื่อนช้าง เพื่อสนับสนุนการอนุรักษ์ช้างไทย โดยได้นำคำว่า “อย่า” มาขึ้นพาดหัวรูปแบบห้ามปรามหรือการปฏิเสธ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 104 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) **อย่า ...ให้เสียข้าวสุก**

(ส่วนพาดหัวรอง) เป็นคนดี กลับไปกินข้าวกับแม่บ้าง

(ไทยรัฐ, 10 สิงหาคม 2546: 25)

จากสื่อโฆษณาชุดนี้มาจากโฆษณาข้าวหงส์ทอง จะเห็นได้ว่า พาดหัวหลักได้นำข้อความปฏิเสธขึ้นก่อนคือคำว่า “อย่า” โดยต้องการจะเน้นย้ำ เสริมคำพังเพยที่ว่า เลี้ยงไปก็เสียข้าวสุก หมายถึง ไม่ได้ประโยชน์อะไรกับการเลี้ยงดูมาจนเติบใหญ่ ทั้งนี้ต้องการเตือนใจให้สำนึกเห็นคุณค่าของผู้ที่เลี้ยงดูมาแต่วัยเยาว์ โดยกล่าวในพาดหัวรองว่า ให้กลับไปกินข้าวกับแม่บ้าง

ภาพที่ 105 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) **อย่ายอม**ให้ผิวถูกทำร้ายมาปกป้องผิวด้วยสมุนไพรดีกว่า

(ขวัญเรือน, 16 พฤษภาคม 2548:147)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างพาดหัวนี้มาจากโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งเย็นตรางู พาดหัวลักษณะเร้าความรู้สึก ห้ามปราม มีคำว่า “อย่า” ปรากฏอยู่หน้าข้อความ เพื่อให้เกิดความรู้สึกเห็นใจผิว ที่ถูกทำร้ายสร้างความน่าสนใจยิ่งขึ้น ด้วยข้อความว่า “อย่ายอม” โดยควรทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คือการปกป้องผิวที่ถูกทำร้าย

2.3.2 พาดหัวคำถาม หมายถึง การตั้งคำถามเป็นส่วนพาดหัว เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและเร้าอารมณ์ โดยมากจะพบในข้อความที่ประกอบด้วยคำว่า ใคร อะไร ทำไม เมื่อไหร่ อย่างไร ไหน เหตุใด กี่ เป็นต้น อีกทั้งจะพบว่าอยู่ในตำแหน่งของคำ หรือข้อความที่กล่าวถึง

ภาพที่ 106 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนพาดหัวหลัก) พระพุทธเจ้า**ทรงสั่งสอนอะไร**

(ไทยรัฐ, 1ธันวาคม 2550: 10)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงร่วมกับมูลนิธิมหามงกุฎราชวิทยาลัย ส่วนพาดหัวหลักได้ตั้งคำถามเกี่ยวกับ พระพุทธเจ้า ว่าได้ทรงสั่งสอนอะไร โดยใช้คำว่า “อะไร” เพื่อให้น่าสนใจใคร่อยากรู้และติดตามคำตอบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 107 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการเครื่องอุปโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) ภาชนะที่ใช้**ปลอดภัยแล้วหรือ**...?

(ขวัญเรือน, 1 มีนาคม 2546**:** 24)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาของบริษัทเสถียรสแตนเลสสตีล จำกัด หรือในนามผลิตภัณฑ์ตรา หัวม้าลาย พาดหัวหลักในรูปแบบของคำถาม มีข้อความตอนท้ายว่า “ปลอดภัยแล้วหรือ” ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ในตัวผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงการใช้ผลิตเครื่องครัวที่ผ่านมา เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะให้สุขอนามัยที่ดีแก่ทุกคนในครอบครัว

ภาพที่ 108 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม

(ส่วนพาดหัวหลัก) **ทำไม**...จะทำไม่ได้

(มติชนรายวัน ,1 มกราคม 2548 :12)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เป็นของสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน) โดยมีส่วนพาดหัวหลักเป็นคำถาม ด้วยคำว่า “ทำไม” เพื่อต้องการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางด้าน ยกระดับมาตรฐานการศึกษาไทย

ภาพที่ 109 ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย (ส่วนพาดหัวหลัก) ต้นไม้ออกลูกเป็นกระต่ายได้มั้ย?

(แพรว, มีนาคม 2546: 45)

จากตัวอย่างข้างต้นนั้น ได้แสดงให้เห็นว่า ส่วนพาดหัวหลัก มีลักษณะเป็นคำถามก่อนจะอธิบายต่อไป สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทเครือซิเมนต์ไทยต้องการให้ผู้รับสารคิดว่าเป็นไปได้หรือไม่ด้วยคำถามที่ว่า “ได้มั้ย” จากภาษาที่ถูกต้องว่า “ได้หรือไม่” เป็นภาษาที่ถูกต้องเพื่อให้สะดุดตาผู้รับสื่อ

2.3.3 พาดหัวลักษณะเชิญชวน หรือรวมถึงการร้องขอให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 110 ตัวอย่างที่ 8 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนพาดหัวหลัก) ขอเชิญทุกท่านมาร่วมทำกิจกรรมร่วมใจทำไทยให้สะอาด

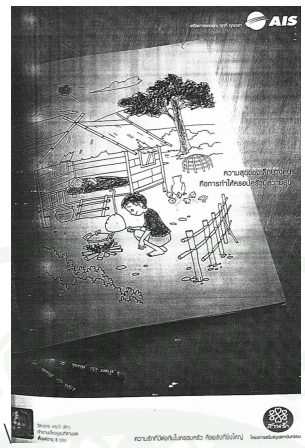
(อนุสาร อ.ส.ท., 2 กันยายน 2546:31)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีพาดหัวหลักในลักษณะเชิญชวน จากข้อความว่า “ขอเชิญ” เป็นการขอความร่วมมือให้มาช่วยกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวโดยการรักษาความสะอาด ซึ่งเป็นการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม

2.4 พาดหัวลักษณะแนะนำ หมายถึง การพาดหัวที่มีลักษณะแนะนำให้ทำบางสิ่งบางอย่าง จากการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย พบว่า มีลักษณะพาดหัวให้คำแนะนำในด้านต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.4.1 ด้านความผูกพัน จิตสำนึก ในสังคมไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 111 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนพาดหัวหลัก) ความสุขของเด็กบางคนคือการทำให้ครอบครัวมีความสุข

(ดิฉัน, พฤษภาคม 2550: 251)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอไอเอส เป็นลักษณะแนะนำให้เกิดความผูกพันในครอบครัวมีข้อความว่า “ครอบครัวมีความสุข” มีความประสงค์ให้ผู้อ่านมีจิตสำนึกที่ดีต่อเด็ก ช่วยเหลือเด็กซึ่งมีความสำคัญถึงความสุขในครอบครัวและสังคมไทย

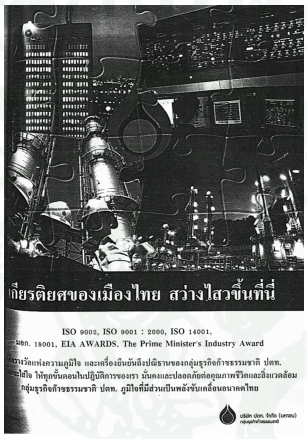
ภาพที่ 112 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนพาดหัวหลัก) เราเชื่อว่าการแบ่งปันช่วยสังคมไทย ให้ดีขึ้น

(กินรี, 3 มีนาคม 2546: 45)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ส่วนพาดหัวหลักมีลักษณะแนะนำด้านจิตสำนึก ข้อความว่า “ช่วยสังคมไทย ให้ดีขึ้น” จะช่วยให้ทุกคนมีน้ำใจที่จะแบ่งปัน เพื่อช่วยเหลือสังคมไทยดีกว่าที่เป็นอยู่

2.4.2 ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย เกียรติภูมิประเทศ



ภาพที่ 113 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ

(ส่วนพาดหัวหลัก) **เกียรติยศของเมืองไทย** สว่างไสวขึ้นที่นี่

(ส่วนพาดหัวรอง) ISO 9002, ISO 9001: 2000, ISO 14001, มอก. 18001, EIA AWARDS, The Minister’s Industry Award

(ข้อความ) นี่คือรางวัลแห่งความภูมิใจ และเครื่องยืนยันถึงปณิธานของกลุ่มก๊าซธรรมชาติ ปตท. ใส่ใจให้ทุกขั้นตอนในปฏิบัติการของเรา มั่นคงและปลอดภัยต่อคุณภาพชีวิตและวิ่งแวดล้อม กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ปตท. ภูมิใจที่มีส่วนเป็นพลังขับเคลื่อนอนาคตไทย

(แพรว, พฤศจิกายน 2548:267)

จากตัวอย่าง สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีลักษณะแนะนำด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย เกียรติภูมิประเทศ จากข้อความ “**เกียรติยศของเมืองไทย** สว่างไสวขึ้นที่นี่” แสดงถึงความภาคภูมิใจซึ่งกล่าวในเนื้อหาต่อมาว่า กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติที่ได้รับรางวัลต่างๆ เป็นรางวัลแห่งความภูมิใจ และเครื่องยืนยันถึงปณิธานของกลุ่มก๊าซธรรมชาติ ปตท. ให้ใส่ใจในทุกขั้นตอนของการปฏิบัติการ เพื่อให้เกิดความมั่นคงและปลอดภัยต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังลงท้ายในส่วนขยายเนื้อหาด้านล่างว่ากลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ ปตท. ภูมิใจที่มีส่วนเป็นพลังขับเคลื่อนอนาคตไทย เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความภูมิใจในภูมิปัญญาไทยของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

องค์กร และบอกถึง เกียรติยศของเมืองไทย ตามพาดหัวหลัก

ภาพที่ 114 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุประเภทการท่องเที่ยวและเครื่องอุปโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) การบินไทย และทิปโก้ ความภูมิใจของคนไทย

(ส่วนพาดหัวรอง) ทิปโก้ผู้ผลิตน้ำส้มแท้ 100% อันดับ 1 ของไทย

(ดิฉัน, ธันวาคม 2548: 137)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทการบินไทยและเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ทิปโก้ โดยพาดหัวหลักลักษณะกล่าวถึงความภูมิใจ ที่ได้บริการด้วยน้ำผลไม้ที่เป็นน้ำส้มแท้ 100% อันดับ 1 ของไทย ซึ่งมีเครื่องหมายการค้าทิปโก้บนเครื่องบิน สายการบินไทยของคนไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 115 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค (ส่วนพาดหัวหลัก) สืบสาน ตำนานสมุนไพรไทย ด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ (ขวัญเรือน, 1 พฤศจิกายน 2546::59)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท มาเมซอง เนเจอร์ จำกัด พาดหัวลักษณะแสดงความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย โดยขึ้นต้นข้อความพาดหัวหลักว่า “ด้วยภูมิปัญญาของบรรพบุรุษ” บอกความภาคภูมิใจใน ความคิดของบรรพบุรุษไทย รวมทั้งการได้สืบทอดความรู้เรื่องเกี่ยวกับสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาของคนไทยในอดีตถึงปัจจุบัน

2.4.3 ด้านวิถีชีวิตแบบไทย หมายถึง การพาดหัวหลักที่บอกถึงการดำรงชีวิตในความเป็นไทย หรือใช้ชีวิตด้วยวิถีไทยรวมถึงการพัฒนาหรือการได้รับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้บริโภคในสังคมนั้นๆ หรือการดำเนินชีวิตที่ดีจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

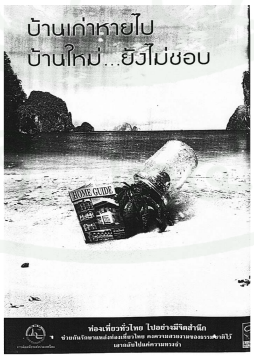
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 116 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ
(ส่วนพาดหัวหลัก) มี**ความพอเพียง** ที่ไหน... มี**ความสุข** ที่นั่น...
(ส่วนพาดหัวรอง) พออยู่ พอกิน พอใช้

(ไทยรัฐ, 1 ธันวาคม 2549: 14)

ส่วนพาดหัวข้างต้นเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีลักษณะแนะนำ เกี่ยวกับความพอเพียงในวิถีชีวิตแบบไทย บอกลักษณะการดำเนินชีวิตโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตให้ประสบความสุขด้วยการเน้นย้ำว่า พออยู่ พอกิน พอใช้ เพื่อให้เกิดความสุขอย่างแท้จริง

2.4.4 ด้านจิตสำนึก



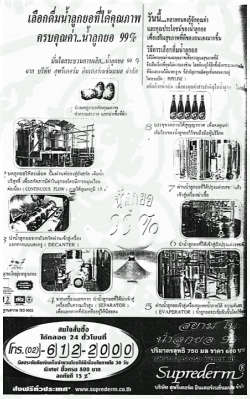
ภาพที่ 117 ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ
(ส่วนพาดหัวหลัก) บ้านเก่าหายไป บ้านใหม่...ยังไม่ชอบ
(ส่วนพาดหัวรอง) ท่องเที่ยวทั่วไทย ไปอย่างมีจิตสำนึก

(อนุสาร อ.ส.ท. , ตุลาคม 2546:134)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พาดหัวหลักเป็นลักษณะแนะนำ ให้มีจิตสำนึกด้วยข้อความว่า “บ้านเก่าหายไป บ้านใหม่...ยังไม่ชอบ” เพื่อสื่อให้ทุกคนมีจิตสำนึกในการรักษาแหล่งท่องเที่ยวของไทย โดยเปรียบเทียบถึงการทิ้งสิ่งปฏิกูล ลงในทะเลจนเป็นเหตุให้ปูเสฉวนในภาพ ไม่สามารถจะหาที่อยู่อาศัยเป็นเปลือกหอยได้ตามธรรมชาติ ต้องไปอาศัยอยู่ตามเศษวัสดุที่ตกทิ้งอยู่ในทะเลไทย อาจทำให้ปูเสฉวนดำรงชีวิตตามปกติไม่ได้อีกต่อไป

2.4.5 ด้านของคุณภาพ



ภาพที่ 118 ตัวอย่างที่ 8 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค (ส่วนพาดหัวหลัก) เลือกดื่มน้ำลูกยอที่ได้**คุณภาพครบคุณค่า** ..น้ำลูกยอ 99% น้ำลูกยอไทย (ขวัญเรือน, 1 มกราคม 2546**:** 26)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำลูกยอ 99% ตราสุพรีเดอร์ม ส่วนพาดหัวหลักมีลักษณะแนะนำ ด้านคุณภาพด้วยข้อความว่า “คุณภาพครบคุณค่า ”และได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพดังกล่าวมาจากน้ำลูกยอไทยที่มีส่วนประสมของลูกยอ 99%

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 119 ตัวอย่างที่ 9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค
(ส่วนพาดหัวหลัก) **กุ้งเป็นกุ้ง...อร่อย**
(ส่วนพาดหัวรอง) คุณลองรึยัง ข้าวเกรียบกุ้งไทยแท้

(ขวัญเรือน, 1 พฤศจิกายน 2546: 26)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของข้าวเกรียบมโนราห์ ส่วนพาดหัวหลักกล่าวถึงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากข้อความ “กุ้งเป็นกุ้ง” บอกผู้รับสารให้ทราบว่าข้าวเกรียบมโนราห์ได้ใส่เนื้อกุ้งไว้เป็นจำนวนมาก เมื่อได้รับประทานก็จะรู้สึกถึงรสชาติเหมือนรับประทานกุ้งจริงๆ

2.4.6 ด้านความประหยัด

ภาพที่ 120 ตัวอย่างที่ 10 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม
(ส่วนพาดหัวหลัก) **ประหยัด**ครั้งนี้มีแต่ได้กับได้ !

(ขวัญเรือน, 1 พฤศจิกายน 2547:41.)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีส่วนพาดหัวหลักเกี่ยวกับการประหยัด จากข้อความแนะนำ “ประหยัดครั้งนี้ มีแต่ได้กับได้” ในส่วนพาดหัวรองได้ขยายความต่อว่า“เป็นโครงการประหยัดไฟกำไร 2 ต่อ 60 ล้าน” ทั้งนี้เพื่อต้องการจะสื่อสารโดยสรุปในตอนท้ายว่า การประหยัดของคนไทยทำให้คนไทยได้กำไรถึง 2 ต่อ เป็นเงิน 60 ล้านบาท

2.4.7 ด้านความสะดวกสบาย

ภาพที่ 121 ตัวอย่างที่ 11 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง (ส่วนพาดหัวหลัก) แต่งตัวแต่งบ้านด้วยงาน**ไหม** Silk Dress & Décor (กรุงเทพธุรกิจ, 9 สิงหาคม 2546: 3)

จากตัวอย่างพาดหัวข้างต้นเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งต้องการแนะนำให้ไปงานแสดงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไหมของไทย เพื่อพบกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยซึ่งจะนำมาใช้ใน “การแต่งตัว” และ “การแต่งบ้าน”ได้ครบทั้งสองประการ

2.5 พาดหัวแบบคุยโวโอ้อวด หมายถึงการคุยโวโอ้อวดถึงสินค้าแต่พาดหัวในลักษณะนี้จะใช้คำว่า เยี่ยมยอด เชี่ยวชาญ ที่หนึ่ง แต่คำดังกล่าวต้องอยู่ในวิสัยความจริง จากการศึกษาพบว่ามีการพาดหัวหลักลักษณะเช่นนี้ 2 ประการ คือ

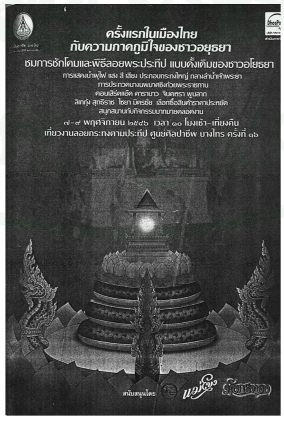
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.5.1 อ้างความเป็นที่สุด

ภาพที่ 122 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว
(ส่วนพาดหัวหลัก) **ยิ่งใหญ่ที่สุด**ในประวัติศาสตร์
(ส่วนพาดหัวรอง) ลานแสดงช้างประกอบเสียงแห่งแรกของโลก
(อนุสาร อ.ส.ท., สิงหาคม 2546 : 151)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของลานแสดงช้าง ซึ่งใช้คำว่า “ยิ่งใหญ่ที่สุด” และมีส่วนขยายความว่า “ในประวัติศาสตร์” และ “การแสดงช้างประกอบเสียงแห่งแรกของโลก” ทำให้ผู้รับสื่อรู้สึกตื่นเต้นกับข้อความดังกล่าวมาก จนต้องพาดหัวรองว่า ไปชมการแสดงในที่สุด

2.5.2 อ้างความเป็นรายแรก



ภาพที่ 123 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง
(ส่วนพาดหัวหลัก) **ครั้งแรกในเมืองไทย**กับความภาคภูมิใจของชาวอยุธยา
(มติชนรายวัน, 7 พฤศจิกายน 2546: 3)

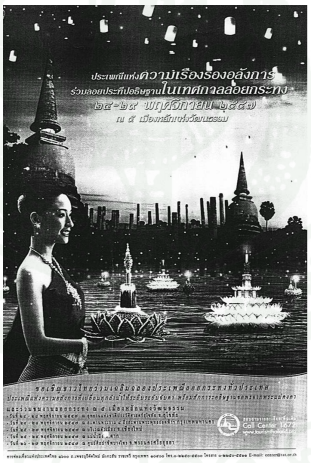
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของศูนย์ศิลปาชีพ บางไทร พาดหัวหลักอ้างความเป็นรายแรก โดยกล่าวว่า “ครั้งแรกในเมืองไทย” ประกอบกับความภูมิใจของชาวกรุงศรีอยุธยา ทำให้ผู้อ่านอยากไปชมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2.6 พาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน หมายถึง ส่วนพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องหรือสาเหตุในปัจจุบัน หรือดึงสถานการณ์ในช่วงนั้นมาเป็นพาดหัวโฆษณา จากการศึกษาพบเหตุการณ์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.6.1 เทศกาลงานต่างๆ คือ การเขียนซึ่งมีส่วนพาดหัวหลักบอกถึงงาน ประเพณี งานรื่นเริงในโอกาสต่างๆ รวมถึงงานประจำปีซึ่งมี ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยหลายอย่าง และที่พบมากที่สุด คือ เทศกาลประเพณีลอยกระทง และเทศกาลวันสงกรานต์ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.6.1.1 เทศกาลงานลอยกระทง



ภาพที่ 124 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง

(ส่วนพาดหัวหลัก) ประเพณีแห่งความเรืองรองอลังการ

(ส่วนพาดหัวรอง) ร่วมลอยประทีปอธิษฐานในเทศกาลลอยกระทง 24-29 พฤศจิกายน 2547 ณ 5 เมืองหลักแห่งวัฒนธรรม

(อนุสาร อ.ส.ท., 4 พฤศจิกายน 2547: 121)

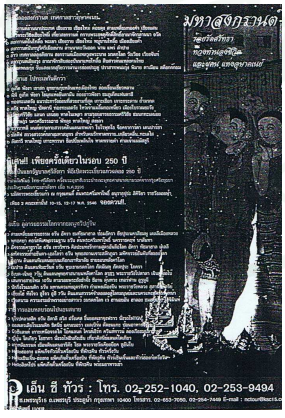
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 125 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจประเภทนิทรรศการและงานแสดง (ส่วนพาดหัวหลัก) "สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง" (ส่วนพาดหัวรอง) ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ณ ราชนาวิกสภา กองทัพเรือ กรุงเทพฯ ระหว่างวันที่ 13-16 พฤศจิกายน 2548

(อนุสาร อ.ส.ท., 4 พฤศจิกายน 2548: 129)

จากตัวอย่างทั้งสองบทข้างต้นนี้ เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยงแห่งประเทศไทย และกองทัพเรือ ส่วนพาดหัวหลักต้องการบอกถึงเหตุการณ์งานฉลองรื่นเริงเนื่องในประเพณีวันลอยกระทง โดยมีข้อความว่า "ลอยประทีป" และ "มหกรรมลอยกระทง"

2.6.1.2 เทศกาลวันสงกรานต์



ภาพที่ 126 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง (ส่วนพาดหัวหลัก) **มหาสงกรานต์** ร้อยรัดศรัทธา ท่วงทำนองชีวิต และผู้คนแห่งอุษาคเนย์

(อนุสาร อ.ส.ท., กันยายน 2546:5)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 127 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทนิทรรศการและงานแสดง
(ส่วนพาดหัวหลัก) ร่วมส่งเสริม**ประเพณีสงกรานต์และ**วันครอบครัว กับโครงการ
(ส่วนพาดหัวรอง) “สานรักวันครอบครัว กับ เอนชัวร์” โดยร่วมส่งภาพถ่ายที่ประทับใจที่สุด
(ขวัญเรือน, 15 มีนาคม 2550: 13)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจข้างต้นนี้ เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท เอ็น ซี ทัวร์ จำกัด และบริษัท แอ็บบอต เพื่อสื่อถึงการให้ความสำคัญของประเพณีไทย จากข้อความว่า “มหาสงกรานต์” และ “ประเพณีสงกรานต์”

2.6.1.3 เทศกาลวันแม่แห่งชาติ 12 สิงหาคม

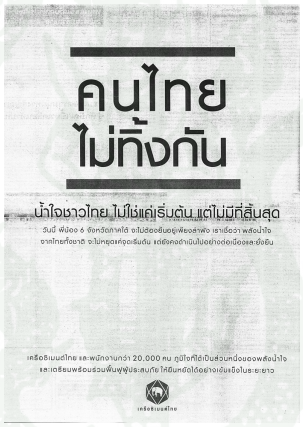
ภาพที่ 128 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ
(ส่วนพาดหัวหลัก) ขอเชิญท่านซื้อช่อดอกมะลิวันแม่แห่งชาติ
(ขวัญเรือน, 1 กรกฎาคม 2549: 176)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักบริหารงานกลาง สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยนำข้อความเกี่ยวข้องกับ วันที่ 12 สิงหาคม มาเป็นส่วนพาดหัวหลักบอกถึงวันสำคัญของคนไทยจากข้อความว่า “วันแม่แห่งชาติ”

2.6.2 พาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เป็นการนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชั่วระยะเวลานั้นเป็นพาดหัว เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ จากการศึกษาพบว่า มีเหตุการณ์ที่ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาอยู่และมีการรณรงค์ในนโยบายด้านต่างๆ ดังนี้

2.6.2.1 เหตุการณ์สึนามิ



ภาพที่ 129 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม

(ส่วนพาดหัวหลัก) **คนไทย ไม่ทิ้งกัน**

(ส่วนพาดหัวรอง) **น้ำใจชาวไทย** ไม่ใช่แค่เริ่มต้น แต่ไม่มีที่สิ้นสุด

(มติชนรายวัน,11 มกราคม 2548 :16)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 130 ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์หรือการส่งเสริมสังคม

(ส่วนพาดหัวหลัก) "**คลื่นน้ำใจจากเรา** คืนบ้านให้พวกเขาได้"

(ส่วนพาดหัวรอง) 9 ม.ค. นี้ รวมพลังไทย ให้พี่น้องชาวใต้ รู้ว่า " ไทยทั้งชาติเป็นห่วง "

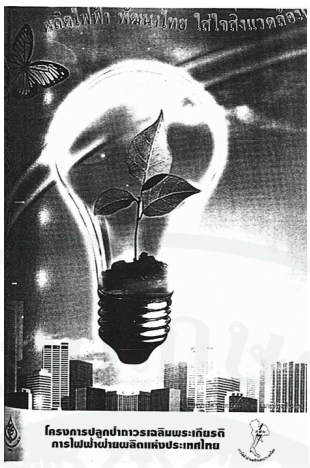
(ข้อความ) เชิญร่วมบริจาคสมทบทุน เพื่อจัดสร้างบ้านให้ผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์ สึนามิ ในโครงการ "ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้" ร่วมบริจาคได้ที่ธนาคารกรุงศรีอยุธยาทุกสาขา หรือโอนผ่านเครื่องกรุงศรี ATM ชื่อบัญชี "ร่วมใจคืนบ้านสู่ใจใต้"

(กรุงเทพธุรกิจ, 24 มกราคม 2548: 11)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นของบริษัทซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ส่วนพาดหัวหลักมีลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะเหตุการณ์ประสบภัยจากสึนามิ จึงถ่ายทอดคลื่นน้ำใจจากไทยทั้งชาติ เพื่อฟื้นฟูผู้ประสบภัยดังกล่าว ด้วยพาดหัวหลักข้อความว่า "**คนไทย** ไม่ทิ้งกัน" "คลื่นน้ำใจจากเรา"

2.6.2.2 นโยบายที่กำลังรณรงค์ในสังคม สนับสนุนให้คนในสังคมไทยร่วมกันทำเพื่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 131 ตัวอย่างที่ 8 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนพาดหัวหลัก) ผลิตไฟฟ้า พัฒนาไทย ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

(ขวัญเรือน, 1 เมษายน 2547:259)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย มีส่วนพาดหัวหลักเป็นนโยบายที่กำลังรณรงค์ในสังคม จากข้อความว่า “ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม” บอกถึงความต้องการให้คนไทยสนใจและร่วมกันใส่ใจในสิ่งที่อยู่รอบๆ โดยเฉพาะในเรื่องของไฟฟ้า

ภาพที่ 132 ตัวอย่างที่ 9 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนพาดหัวหลัก) ง่วงแล้วหลับใน ตายได้ใน 4 วินาที

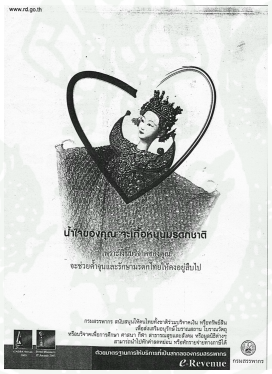
(สกุลไทย, สิงหาคม 2549: 152)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ มูลนิธิรามาธิบดี ในพระอุปถัมภ์สมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอเจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ ต้องการรณรงค์ และสนับสนุนคนในสังคมไทยงดการขับขี่รถยนต์ เมื่อมีอาการง่วงนอน เพื่อป้องกันอุบัติเหตุซึ่งทำให้ตายได้ใน 4 นาที

2.7 พาดหัวลักษณะเล่นคำเล่นสัมผัส หมายถึงพาดหัวเล่นคำ สัมผัสซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจอง และเป็นประโยคที่สร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะเพื่อโฆษณาแต่ไม่ใช่คำขวัญ ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1169) ได้ให้นิยามของคำว่า สัมผัส เป็นคำคล้องจองแห่งประพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด

2.7.1 ลักษณะใช้คำสัมผัสสระ หมายถึง คำคล้องจองแห่งคำประพันธ์ที่มีสระและมาตราสะกดอย่างเดียวกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 133 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์ การรณรงค์ส่งเสริมสังคม

(ส่วนพาดหัวหลัก) น้ำใจของ**คุณ** จะเกื้อ**หนุน**มรดกชาติ

(มติชนรายวัน ,20 ธันวาคม พ.ศ. 2547: 19)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกรมสรรพากรได้มีส่วนพาดหัวหลักในลักษณะสัมผัสสระ ด้วยคำว่า “คุณ” และคำว่า “หนุน”

2.7.2 ลักษณะใช้คำสัมผัสอักษร หมายถึง โดยใช้คำที่มีอักษรตัวเดียวกัน มาลำดับต่อเนื่องกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

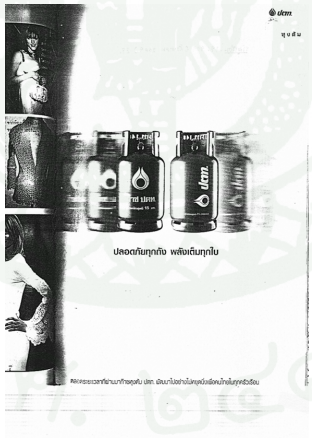
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 134 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทการท่องเที่ยว
(ส่วนพาดหัวหลัก) **สีสัน**แห่ง**สาย**น้ำ มหกรรมลอยกระทง"

(อนุสาร อ.ส.ท., เมษายน. 2548:129)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ โดยใช้ส่วนพาดหัวหลักเล่นสัมผัสอักษรตัว ส จากคำว่า "สีสัน" และ "สาย"

2.7.3 ลักษณะใช้คำซ้ำคำ



ภาพที่ 135 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค
(ส่วนพาดหัวหลัก) ปลอดภัย**ทุก**ถัง พลังเต็ม**ทุก**ใบ
ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาก๊าซหุงต้ม ปตท. พัฒนาไปอย่างไม่หยุดนิ่งเพื่อคนไทยในทุกครัวเรือน

(ขวัญเรือน, 1 สิงหาคม 2548: 23)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 136 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค

(ส่วนพาดหัวหลัก) **อย่า**นอนตื่นสาย
อย่าอายทำกิน
อย่าหมิ่นเงินน้อย
อย่าคอยวาสนา
อย่ามัวชักช้า
มาจองหุ้นกรุงไทย

(ไทยรัฐ, 28 กันยายน 2546: 14)

ภาพที่ 137 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทการอนุรักษ์การรณรงค์ส่งเสริมสังคม

(ส่วนพาดหัวหลัก) **ส่งใจ ส่งไอ**อุ่นให้ผืนดิน

(ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2550: 18)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างข้างต้นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทก๊าซปตท.(มหาชน) ธนาคารกรุงไทย และโครงการคุณธรรมนำไทย โดยมีการซ้ำคำจากคำว่า “ทุก” “อย่า” และ “ส่ง”

2.7.4 ลักษณะใช้คำกลอน

ภาพที่ 138 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ

(ส่วนพาดหัวหลัก) ถึงม้วยดินสิ้นฟ้ามหาสมุทร ไม่สิ้นสุดความรักสมัครสมาน
แม้เกิดในใต้ฟ้าสุธาธาร ขอพบพานพิศวาสไม่คลาดคลา
(มติชนรายวัน, 1 กุมภาพันธ์ 2546: 12)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาสำนักพิมพ์มติชน มีการนำคำกลอนจากเรื่อง “พระอภัยมณี” มาเป็นส่วนพาดหัวหลัก

2.8 พาดหัวลักษณะเกี่ยวกับเฉพาะกลุ่มเจาะจง หมายถึง พาดหัวหลักที่มุ่งความสนใจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่า มีการพาดหัวหลักเฉพาะกลุ่มเจาะจงต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.8.1 กลุ่มลูกค้าโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจเฉพาะกลุ่มลูกค้าของตนเองเป็นหลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 139 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนพาดหัวหลัก)**เกษตรกรไทย** หัวใจกตัญญู

(ไทยรัฐ, 11 เมษายน 2550: 18)

ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสยามคูโบต้า ซึ่งจำหน่ายสินค้าประเภทรถไถนั่งขับตราสยามคูโบ ส่วนพาดหัวหลักของสื่อโฆษณาจากข้อความ “เกษตรกรไทย” นี้ได้อ้างถึง กลุ่มเกษตรกรซึ่งเป็นคนไทย และเป็นลูกค้าโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2.8.2 กลุ่มสตรี กลุ่มแม่บ้าน

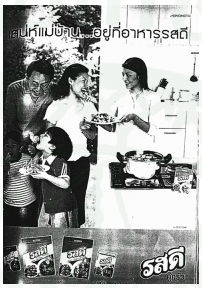
ภาพที่ 140 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค (ส่วนพาดหัวหลัก) **ว่านชักมดลูก** จอมใจ

(ขวัญเรือน, 16 พฤศจิกายน 2548:415)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างขายยาจอมทอง ที่พาดหัวหลักเกี่ยวกับสมุนไพรไทย ใช้เฉพาะเจาะจงในกลุ่มสตรี เพราะคำว่า “มดลูก” เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งในร่างกายของสุภาพสตรีโดยเฉพาะลงมาอีกบรรทัดหนึ่ง

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสตรีโดยเฉพาะกลุ่มแม่บ้านได้แก่ สื่อโฆษณาดังต่อไปนี้

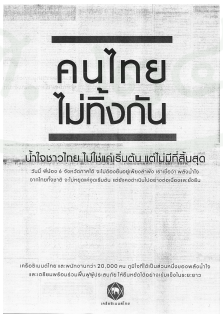


ภาพที่ 141 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค (ส่วนพาดหัวหลัก) **เสน่ห์แม่บ้าน**...อยู่ที่อาหารรสดี

(ขวัญเรือน, 1 มีนาคม 2547: 159)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาเครื่องปรุงอาหาร ตรารสดี ที่ต้องการพาดหัวหลักสื่อเฉพาะกลุ่มแม่บ้านที่ต้องเตรียมอาหารสำหรับครอบครัว โดยมีข้อความว่า “เสน่ห์แม่บ้าน”

2.8.3 กลุ่มคนไทย



ภาพที่ 142 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างที่อยู่อาศัย (ส่วนพาดหัวหลัก) **คนไทย** ไม่ทิ้งกัน **น้ำใจชาวไทย**

(มติชนรายวัน,11 มกราคม 2548 :16)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทในเครือซิเมนต์ไทย เป็นการนำเอาเอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม ในความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือ โดยตัวอย่างดังกล่าวพาดหัวลักษณะเฉพาะกลุ่มเจาะจงว่า เป็นกลุ่มคนไทย จากข้อความว่า “คนไทย” “ชาวไทย”

ภาพที่ 143 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนพาดหัวหลัก) “ บริษัทฯ นี้ เปลี่ยนแปลงเพื่อคนไทย ”

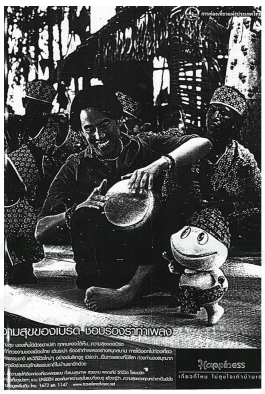
(กรุงเทพธุรกิจ, 25 สิงหาคม 2548: 25)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน) โดยการสื่อของบริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน) พร้อมเป็นพลังขับเคลื่อนประเทศไทยสู่อนาคต เพื่อความผาสุกของทุกชีวิตไทย โดยตัวอย่างดังกล่าวพาดหัวลักษณะเฉพาะกลุ่มเจาะจงว่าเป็นกลุ่มคนไทย จากข้อความว่า “เพื่อคนไทย”

2.9 พาดหัวลักษณะกล่าวถึงพยานบุคคลที่สาม หมายถึง อาจกล่าวถึงพยานบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ดารา คนบันเทิง กล่าวถึงสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและรู้สึกนิยมชมชอบ จากการศึกษาพบลักษณะพาดหัวดังต่อไปนี้

2.9.1 บุคคลที่มีชื่อเสียง คือการใช้พยานบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ศิลปินดารา นักแสดง ข้าราชการ นักการเมือง เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 144 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านจิตใจ ประเภทการท่องเที่ยว
(ส่วนพาดหัวหลัก) ความสุขของ**เบิร์ด** ชอบร้องรำทำเพลง
(อนุสาร อ.ส.ท., 9 เมษายน 2548: 1)

ตัวอย่างสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พาดหัวหลักดังกล่าวด้วยคำพูดของนายธงไชย แมคอินไตย ชื่อเล่น “เบิร์ด” นักแสดงและนักร้องที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เป็นการพาดหัวหลักที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพยานเพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเที่ยวพักผ่อน

ภาพที่ 145 ตัวอย่างที่ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค
(ส่วนพาดหัวหลัก) “โหมงานหนักให้ ก.ท.ม.เป็นสีเขียวมากกว่า 20 ปี ”
(ส่วนพาดหัวรอง) ร.ต.ต.เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ อดีตปลัดกรุงเทพมหานคร
(ดิฉัน, มีนาคม 2546: 165)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีส่วนพาดหัวหลักเป็นคำพูดของร.ต.ต.เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ อดีตปลัดกรุงเทพมหานคร ซึ่ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถยืนยันในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่รับประทานในขณะที่ทำงานให้กรุงเทพฯ มานานกว่า 20 ปี

2.9.2 บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง

ภาพที่ 146 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค (ส่วนพาดหัวหลัก) ประสบการณ์จริงจากผู้ดื่ม น้ำ**ลูกยอไทย**

(ขวัญเรือน, 1 กุมภาพันธ์ 2546.: 6)

ตัวอย่างส่วนสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีส่วนพาดหัวหลัก ที่ไม่ได้กล่าวถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่เป็นผู้มีประสบการณ์จาการดื่มน้ำลูกยอไทยของบริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

จากการศึกษายังพบว่า ส่วนพาดหัวหลักสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นส่วนที่เด่น มีทั้งเพื่อประโยชน์ทางการค้าของตนเอง และมีการประชาสัมพันธ์องค์กรไปด้วย อย่างไรก็ตามผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ภาษาที่ใช้สั้น กะทัดรัด น่าสนใจ และสร้างความดึงดูดใจ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร

ส่วนรูปแบบของการเขียนส่วนพาดหัวหลัก พบว่า มีทั้งสิ้น 9 รูปแบบ ได้แก่ การพาดหัวหลักลักษณะบอกประเภทชื่อของสินค้าและบริการซึ่งแบ่งย่อยเป็น ลักษณะบอกชื่อสินค้าและบริการโดยตรง ลักษณะระบุประเภทของสินค้าและบริการ ลักษณะเกี่ยวกับชนิดของสินค้า ลักษณะเกี่ยวสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์ การพาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์เพื่อบอกประโยชน์ทางการขาย เพื่อบอกประโยชน์ทางต่อสังคมหรือส่วนรวม ได้แก่ การมีจิตสำนึกต่อความเป็นไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความผูกพัน ความกตัญญูรู้คุณในสังคมไทย การมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น การพาดหัวหลักลักษณะเร้าความรู้สึก ลักษณะห้ามปราม หรือการปฏิเสธ คำถาม เชิญชวน รวมถึงการร้องขอให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การพาดหัวหลักลักษณะแนะนำ ได้แก่ ด้านความผูกพัน จิตสำนึก ในสังคมไทย ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย เกียรติภูมิประเทศ ด้านวิถีชีวิตแบบไทย ด้านจิตสำนึก ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด ด้านความสะดวกสบาย การพาดหัวหลักแบบคุยโตโอ้อวด ได้แก่ อ้างความเป็นที่สุด อ้างความเป็นรายแรก การพาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบันงานเทศกาล ได้แก่ งานเทศกาลลอยกระทง เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันแม่แห่งชาติ 12 สิงหาคม การพาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ เหตุการณ์สึนามิ นโยบายที่กำลังรณรงค์ในสังคม การพาดหัวหลักลักษณะเล่นคำเล่นสัมผัส ลักษณะใช้คำสัมผัสสระ ลักษณะใช้คำสัมผัสอักษรลักษณะใช้คำซ้ำ ลักษณะใช้คำกลอน การพาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวกับเฉพาะกลุ่มเจาะจง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มสตรี กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนไทย การพาดหัวหลักลักษณะกล่าวถึงพยานบุคคลที่สาม ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง

2. ส่วนพาดหัวรองของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนพาดหัวรองเป็นส่วนที่เด่นรองจากส่วนพาดหัวหลักของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ขยายข้อความพาดหัวหลักในผู้รับสารเข้าใจมากขึ้น หรืออาจจะกล่าวถึงสรุปข้อความทั้งหมดให้ได้ใจความในประโยคเดียวก็ได้โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะตำแหน่ง ตำแหน่งที่พาดหัวรองแสดงบนพื้นที่ของหน้าโฆษณา จากการศึกษาพบว่า ส่วนดังกล่าวจะอยู่ในเกือบทุกตำแหน่งของพื้นที่โฆษณา กล่าวคือ

1.1 ส่วนบน ลักษณะตำแหน่งของส่วนพาดหัวรองจะอยู่ในตำแหน่งบนหน้ากระดาษ โดยวางไว้โดดเด่นรองจากส่วนพาดหัวหลัก ทั้งที่อยู่ด้านขวา/ ตรงกลาง หรือด้านซ้ายของกระดาษ ดังตัวอย่างที่ 1 ตัวอย่างที่ 2 และตัวอย่างที่ 3 แสดงส่วนพาดหัวรอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 147 ตัวอย่างที่ 1 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งบนซ้าย

(ส่วนพาดหัวรอง) ร่วมสืบสาน ประเพณีสงกรานต์ และวันครอบครัวไทย 12-15 เมษายน 2546

(อนุสาร อ.ส.ท. , ตุลาคม 2546:148)

จากตัวอย่างที่ 1 ส่วนพาดหัวรองอยู่ในตำแหน่งบน ด้านซ้าย ต่อจากส่วนพาดหัวหลัก เพราะเป็นเนื้อหาที่มีส่วนสำคัญ รองมาจากส่วนพาดหัวหลัก ทำให้ผู้รับสารทราบถึง จุดเด่น ของงานแสดงในครั้งนี้ ‘

ภาพที่ 148 ตัวอย่างที่ 2 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งบนด้านขวา

(ส่วนพาดหัวรอง) วิไลศักดิ์ พิสมัย วิไลศักดิ์

(ขวัญเรือน, 15 พฤศจิกายน 2550:19)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาข้างต้น จะเห็นว่าตำแหน่งของส่วนพาดหัวรองนั้นจะอยู่ทางด้านขวาและเป็นส่วนที่อยู่ต่ำกว่าส่วนพาดหัวหลัก ทั้งนี้เพราะหน้าที่ของส่วนพาดหัวรองเป็นส่วนที่ขยายความหมายของส่วนพาดหัวหลัก

1.2 ส่วนกลาง ลักษณะตำแหน่งของส่วนพาดหัวรองจะอยู่กลางหน้ากระดาษ ดัง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 3 และตัวอย่างที่ 4

ภาพที่ 149 ตัวอย่างที่ 3 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งกลาง

(ส่วนพาดหัวรอง) บจองถึงวันที่ ๑๖ มกราคม ๔๗ นี้

(ไทยรัฐ, 19 กุมภาพันธ์ 2547: 7)

ภาพที่ 150 ตัวอย่างที่ 4 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งกลางลงล่าง

(ส่วนพาดหัวรอง) ค้นพบประสบการณ์ใหม่ ค้นพบเมืองไทยมากกว่าที่เคย

(อนุสาร อ.ส.ท. , ตุลาคม 2546:64)

จากตัวอย่างที่ 3 และตัวอย่างที่ 4 ส่วนพาดหัวรองตำแหน่งกลางวางตรงกลางหน้ากระดาษ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โฆษณา โดยพิจารณาการแบ่งขนาดของตัวอักษรแต่ละบรรทัดให้มีขนาดที่เหมาะสม และตำแหน่งของภาพประกอบ

ภาพที่ 151 ตัวอย่างที่ 5 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งกลาง
(ส่วนพาดหัวรอง) ประเทศไทย

(แพรว, ตุลาคมคม 2548: 120-121)

นอกจากนี้ยังมีการนำส่วนพาดหัวรองแสดงในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังตัวอย่างที่ 5 ส่วนพาดหัวรองตำแหน่งตรงกลาง ทำหน้าที่ในการขยายความของพาดหัวหลัก หรือย้ำความหมายให้ชัดเจนขึ้น จากข้อความว่า “ประเทศไทย” ที่นำมาพาดหัวในบัตรเดินทางของบทสื่อโฆษณาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3 ส่วนล่าง ลักษณะตำแหน่งของส่วนพาดหัวรองจะอยู่ในตำแหน่งล่าง โดยวางไว้โดดเด่นในหน้ากระดาษ อยู่ ตรงกลาง ด้านล่าง หรือด้านซ้ายของกระดาษ ดังตัวอย่างที่ 6 -8

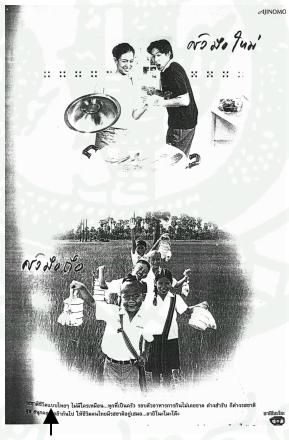
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 152 ตัวอย่างที่ 6 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งล่าง

(ส่วนพาดหัวรอง) คุณคิดว่าเรื่องไหนคือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่สัมผัสได้จริงในเมืองไทย

โพธิ์ใบเงินใบทอง โบสถ์ในต้นไม้ “...สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นเรื่องของคนที่เชื่อและศรัทธา แต่ละปีมีผู้ท่องเที่ยวไปสักการะในสิ่งที่ตนนับถือมากมาย...”

(อนุสาร อ.ส.ท. , พฤศจิกายน 2547: 2)



ภาพที่ 153 ตัวอย่างที่ 7 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งล่าง ด้านซ้าย

(ส่วนพาดหัวรอง) รสชาติชีวิตแบบไทยๆ ไม่มีใครเหมือน...ทุกที่เป็นครัว รอบตัว อาหารการกินไม่เคยขาด ต่างสำรับ ก็ต่างรสชาติ สุข สนุกคลุกเคล้ากันไป ให้ชีวิตคนไทยมีรสชาติอยู่เสมอ อายิโนโมะโต๊ะ

(ดิฉัน, มกราคม 2547: 127)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 154 ตัวอย่างที่ 8 ส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งล่าง ด้านขวา
(ส่วนพาดหัวรอง) ถึงรสชาติอาหารไทย

(ขวัญเรือน, 16 กันยายน 2548:111)

จากตัวอย่างที่ 6 ตัวอย่างที่ 7 และตัวอย่างที่ 8 เป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และบทสื่อโฆษณาที่มีส่วนพาดหัวรอง ตำแหน่งล่างของกระดาษ เป็นการวางตัวอักษร เพื่อส่วนพาดหัวหลักและภาพประกอบด้านบนได้ชัดเจน

จากการศึกษาลักษณะตำแหน่งส่วนพาดหัวรองของโครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น มีการวางตำแหน่งส่วนพาดหัวรองได้หลากหลายตำแหน่ง โดยการวางตำแหน่งนั้นต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับภาพประกอบและการพาดหัวหลักเป็นสำคัญด้วย โดยขนาดตัวอักษรของส่วนพาดหัวรองจะมีขนาดรองจากพาดหัวหลัก และใช้เมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องสื่อความเข้าใจเพิ่มเติมจากส่วนพาดหัวหลักขยายพาดหัว

2. **รูปแบบ**การเขียนส่วนพาดหัวรอง จะเห็นได้ว่าส่วนพาดหัวรอง มีหน้าที่ขยายรายละเอียดของส่วนพาดหัวหลัก จากการศึกษาพบว่า ซึ่งมีรูปแบบการเขียน ดังตัวอย่างนี้

2.1 ส่วนพาดหัวรองมีหน้าที่อธิบายประเภทชื่อของสินค้าและบริการนั้นคืออะไร หรือเป็นส่วนขยายชื่อของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจ และทราบได้ว่า ให้บริการอะไรแก่ผู้ใช้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 155 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

(ส่วนพาดหัวหลัก) ยาหอมอินทรโอสถแท่งทอง ตราปราสาททอง

(ส่วนพาดหัวรอง) เป็นยาแผนโบราณ แก้ลมวิงเวียน หน้ามืด อ่อนเพลีย คลื่นเหียน บำรุงครรภ์

(ขวัญเรือน, 15 กันยายน 2546: 151)

จากตัวอย่างเป็นบทสื่อโฆษณาของบริษัท ปราสาททองโอสถ จำกัด ส่วนพาดหัวหลักได้เขียนถึงชื่อยาหอมอินทรโอสถแท่งทอง ตราปราสาททอง หลังจากนั้นส่วน พาดหัวรองได้อธิบายเพิ่มว่าเป็นยาชนิดใด และโดยมีสรรพคุณว่าสามารถรักษาโรคต่างๆ ได้

ภาพที่ 156 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทความบันเทิง

(ส่วนพาดหัวหลัก) คณะลิเกพรเทพ พรทวี

(ส่วนพาดหัวรอง) แม่ไม้ลิเกไทยพระเอกลิเกเงินล้าน พรเทพ พรทวีสุดยอดผลงานเรื่องใหม่ล่าสุด

(ไทยรัฐ, 19 กุมภาพันธ์ 2547: 37)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างข้อความส่วนพาดหัวหลักเป็นชื่อของบทสื่อโฆษณาคณะลิเกพรเทพ พรทวี ส่วนพาดหัวรองนั้น ทำหน้าที่เป็นส่วนขยายส่วนพาดหัวหลัก คือ อธิบายรายละเอียดของคณะลิเกพรเทพ พรทวีว่า เป็นลิเกแบบฉบับของไทย ที่มีพระเอกลิเกเงินล้าน หรือ พระเอกที่มีรายได้จากการแสดงถึงล้านบาท ซึ่งจะนำเสนอในสุดยอดของผลงานรูปแบบใหม่ที่สุด

ภาพที่ 157 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค
(ส่วนพาดหัวหลัก) ให้**รสชาติแบบไทยๆ**
(ส่วนพาดหัวรอง) นอติลุสครัวไทย ทูน่าถึงเครื่องแกงไทยแบบดั้งเดิม
(แพรว, มีนาคม 2548:57)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาของอาหารกระป๋องตรานอติลุส ข้อความที่ทำหน้าที่ขยายส่วนพาดหัวหลัก“รสชาติแบบไทยๆ” เป็นส่วนพาดหัวรองได้อธิบาย สรรพคุณว่าเป็นเครื่องปรุงรสอาหารประเภทแกงของชาวไทยแบบดั้งเดิมที่ผลิตไว้สำหรับปรุงอาหารไทยต่างๆ เช่น แกงเขียวหวาน แกงมัสมั่น ผัดเผ็ด ผัดฉ่า และผัดขี้เมา โดยมีรสชาติของไทย

2.2 พาดหัวรองทำหน้าที่อธิบายคำพูด หมายถึง อธิบายคำพูดว่า ใครพูดไว้ในส่วนพาดหัวหลัก ทั้งนี้เนื่องจากส่วนพาดหัวหลักได้นำพยานบุคคลมากล่าวถึงข้อความในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

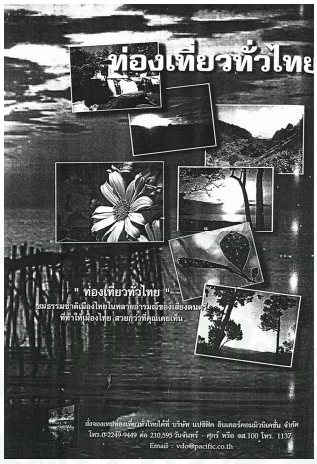
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 158 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค
(ส่วนพาดหัวหลัก) “โหมงานหนักให้ ก.ท.ม. เป็นสีเขียวมากกว่า 20 ปี ”
(ส่วนพาดหัวรอง) ร.ต.ต.เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ อดีตปลัดกรุงเทพมหานคร
(ดิฉัน, มีนาคม 2546: 165)

จากตัวอย่างข้อความดังกล่าว เป็นบทสื่อโฆษณาประเภทเครื่องบริโภคผลิตภัณฑ์ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ส่วนพาดหัวหลักเป็นคำพูดของบุคคลที่บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล นำมาอ้างอิง ส่วนพาดหัวรองก็ได้กล่าวว่าผู้ที่มาพูดในส่วนพาดหัวหลักคือ ร.ต.ต.เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งน่าเชื่อถือในสังคม

2.3 พาดหัวรองทำหน้าที่ซ้ำหรือกล่าวอีกครั้งหนึ่งสำหรับพาดหัวหลัก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 159 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ

(ส่วนพาดหัวหลัก) ท่องเที่ยวทั่วไทย

(ส่วนพาดหัวรอง) “ท่องเที่ยวทั่วไทย” “ชมธรรมชาติเมืองไทยในหลายอารมณ์ของเสียงดนตรี ที่ทำให้เมืองไทย สวยกว่าที่คุณเคยเห็น”

(ดิฉัน, กุมภาพันธ์ 2549: 66)

จากตัวอย่างข้อความดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาบริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด ส่วนพาดหัวรองทำหน้าที่ซ้ำหรือกล่าวอีกครั้งหนึ่งเหมือนพาดหัวหลักด้วยข้อความว่า “ท่องเที่ยวทั่วไทย” และ “ท่องเที่ยวทั่วไทย”

จากการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการใช้ส่วนพาดหัวรอง เป็นข้อความขยายส่วนพาดหัวหลักให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ส่วนพาดหัวรองของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้น ในบางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจมีหรือไม่มีก็ได้ โดยรูปแบบของส่วนพาดหัวรองนั้นพบว่า มีรูปแบบ 3 รูปแบบ ได้แก่ ทำหน้าที่อธิบายประเภทชื่อของสินค้าและบริการนั้นว่าคืออะไร ทำหน้าที่อธิบายคำพูดว่าส่วนพาดหัวหลักใครเป็นคนพูด และทำหน้าที่กล่าวซ้ำหรือกล่าวอีกครั้งหนึ่งเสมือนพาดหัวหลัก

3. ส่วนข้อความของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนของข้อความบรรยายให้ข้อมูลเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าและบริการ ทำหน้าที่เพื่อเรียกร้องความคิดและความรู้สึกของผู้รับสารให้สนใจติดตามและใช้บริการของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เมื่อข้อความส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรองยังไม่เพียงพอ จึงต้องเพิ่มข้อความ เป็นการให้รายละเอียดขยายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ข้อความที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีลักษณะรูปแบบข้อความที่ทำหน้าที่ขยายส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรอง คือ โดยมากจะเป็นย่อหน้านำ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่สนับสนุนการพาดหัวหลัก ขยายส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรองให้ชัดเจนและให้รายละเอียดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรองอาจเป็นการแสดงส่วนสำคัญขึ้นก่อน แล้วใช้ส่วนข้อความทำหน้าที่ขยายความ เพื่อให้ผู้รับสารสนใจและตัดสินใจปฏิบัติตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่อไป

ภาพที่ 160 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทการอนุรักษ์รณรงค์และการส่งเสริมสังคม

(ส่วนพาดหัว) ขอเชิญท่านซื้อ**ช่อดอกมะลิ**วันแม่แห่งชาติ ๑๒ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๔๙

(ส่วนข้อความ) เติมความเป็นมงคลให้กับชีวิตกตัญญูรู้พระคุณแม่ ซื้อช่อดอกมะลิมงคลของสภาสังคมสงเคราะห์ฯ กราบตักแม่ของคุณ ...

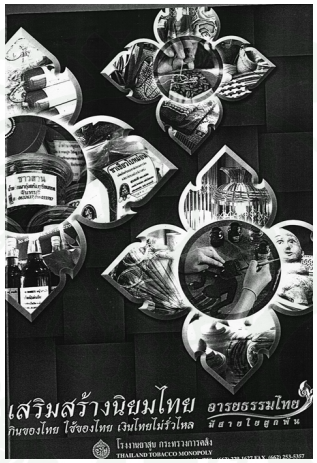
(ขวัญเรือน, 1 กรกฎาคม 2549: 176)

จากตัวอย่างเป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักบริหารงานกลาง สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนข้อความทำหน้าที่ขยายส่วนพาดหัวหลักที่บอกเกี่ยวกับวันแม่แห่งชาติ ๑๒ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๔๙ และมีส่วนข้อความเป็นส่วนขยายความเชิญชวนให้แสดงความกตัญญูรู้คุณ โดยการซื้อช่อดอกมะลิมงคลของสภาสังคมสงเคราะห์ฯ เพื่อนำไปกราบตักแม่ในโอกาสดังกล่าว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในส่วนของข้อความพบว่ามีคำขวัญ เป็นข้อความใจความสั้นๆ ที่แต่งขึ้นมาเพื่อให้ผู้อ่านจำได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้รับสารได้อ่านแล้วก็จะนึกถึงสินค้า อย่างไรก็ตามคำขวัญที่ดีต้องนำจุดเด่นที่สุดของสินค้ามากล่าว เพื่อสร้างความจดจำได้และยังเป็นข้อความที่มีแนวทางในการเขียนรูปแบบข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังนี้

3.1 ข้อความที่เป็นคำขวัญบอกบุคลิกของสินค้า



ภาพที่ 161 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านจิตใจ ประเภทสถาบันและบริการ (ส่วนคำขวัญ) กินของไทย ใช้ของไทย เงินไทยไม่รั่วไหล

(กินรี, 3 มีนาคม 2546: 61)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง โดยมีส่วนข้อความเป็นคำขวัญบอกบุคลิกของสินค้า “กินของไทย ใช้ของไทย เงินไทยไม่รั่วไหล” คำขวัญของสินค้าที่กล่าวในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็น การเน้น “ความเป็นไทย” ทั้งของไทยและเงินไทย ให้ตระหนักถึงความเป็นไทยด้วยการกินใช้ เพื่อมิให้เงินไทยไหลออกนอกประเทศ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 162 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค

(คำขวัญ) ความปลอดภัยของอาหารไทย คือ ความภูมิใจของเรา

(ส่วนข้อความ) เยี่ยมจริงๆ เลยใช่ไหมที่คุณสามารถรับประทานอาหารมื้อพิเศษกับคนที่คุณรักในภัตตาคาร อาหารไทยที่แสนหรูได้ในทั่วทุกมุมโลก ตำรับอาหารไทยอันเลื่องชื่อด้วยรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร และผลไม้สดๆ ที่มีให้เลือกหลากหลายชนิด สร้างความฉ่ำชื่นใจในรสชาติทุกครั้งที่ลิ้มลอง เป็นความหฤหรรษ์ที่เหนือคำบรรยาย จะว่าไปแล้วผู้บริโภคน้อยคนนักที่จะทราบว่า อาหารไทยที่ได้รับประทานไปนั้นได้ผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยมาอย่างพิถีพิถันก่อนการส่งออก มกอช. เป็นหน่วยงานใหม่ที่ตั้งขึ้นภายใต้ กระทรวงเกษตรและอาหาร ตลอดจนกำหนดและตรวจสอบมาตรฐาน การผลิตและการแปรรูป เราห่วงใยในคุณภาพของอาหาร และความปลอดภัยของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นอาหารสด อาหารแช่แข็งหรือแช่เย็น อาหารแปรรูปหรือสำเร็จรูปก็ตาม สนใจสอบถามรายละเอียดได้ที่...

(กินรี, 4 เมษายน 2546: 131)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ที่มีส่วนข้อความเป็นคำขวัญบอกบุคลิกสินค้า จากข้อความว่า “ความปลอดภัยของอาหารไทย คือ ความภูมิใจของเรา” โดยบอกบุคลิกสินค้า คือ“อาหารไทย”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 163 ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องบริโภค

(ส่วนพาดหัว) แต่ละตัวที่เราคัด...คือ คุณภาพ

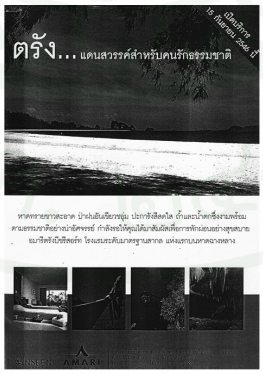
(คำขวัญ) ทิพรสเครื่องปรุงรสของไทย ที่สร้างความประทับใจมานาน

(ส่วนข้อความ) ด้วยขั้นตอนการผลิตที่พิถีพิถัน เราจึงคัด (เฉพาะ) ปลากะตักพันธุ์ดี ที่สะอาดและตรวจสอบคุณภาพ จนได้น้ำปลาแท้ ตราทิพรส ที่เรามั่นใจในคุณภาพ

(สกุลไทย, ตุลาคม 2549: 154)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาของน้ำปลาทิพรสเครื่องปรุงรสของไทย ที่มีข้อความที่เป็นคำขวัญบอกบุคลิกสินค้า จากข้อความว่า “ทิพรสเครื่องปรุงรสของไทย” โดยบอกบุคลิกสินค้า คือเครื่องปรุงรสอาหารไทย

3.2 ข้อความที่เป็นคำขวัญบอกบุคลิกของผู้ใช้สินค้า



ภาพที่ 164 ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทแหล่งท่องเที่ยว

(คำขวัญ) ตรัง...แดนสวรรค์สำหรับคนรักธรรมชาติ

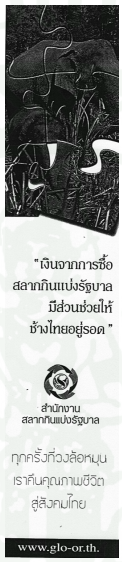
(ส่วนข้อความ) หาดทรายขาวสะอาด ป่าฝนอันเขียวชอุ่ม ปะการังสีสดใส ถ้ำและน้ำตกซึ่งงามพร้อมตามธรรมชาติอย่างน่าอัศจรรย์ กำลังรอให้คุณได้มาสัมผัสเพื่อการพักผ่อนอย่างสุขสบาย

(กินรี, 10 ตุลาคม 2546: 3)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณานี้เป็นของอมารีตรังบีชรีสอร์ท ที่มีข้อความเป็นคำขวัญบอกบุคลิกของผู้ใช้สินค้า ด้วยข้อความว่า “คนรักธรรมชาติ” หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้าที่ไปพักผ่อนยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ก็จะได้พบความงามของสิ่งต่างๆ ตามธรรมชาติซึ่งคนรักธรรมชาติต้องพอใจ

3.3 ข้อความที่เป็นคำขวัญบอกบุคลิกของสังคมไทย



ภาพที่ 165 ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค
(คำขวัญ) ทุกครั้งที่วงล้อหมุนเราคืนคุณภาพชีวิตสู่สังคมไทย
(ส่วนข้อความ) “เงินจากการซื้อสลากกินแบ่งรัฐบาลมีส่วนช่วยให้ช้างไทยอยู่รอด”
(กินรี, 5 พฤษภาคม 2546: 101)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล ที่มีข้อความเป็นคำขวัญบอกบุคลิกด้านสังคมไทย ด้วยข้อความว่า “ทุกครั้งที่วงล้อหมุนเราคืนคุณภาพชีวิตสู่สังคมไทย”

จะเห็นได้ว่าคำขวัญเป็นการประดิษฐ์คำขึ้นเพื่อจูงใจผู้รับสาร ทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน โดยการใช้คำหรือประโยคที่ดูแปลกตามีความหมายสะดุดใจและทำให้จดจำชื่อและบริการของสินค้านั้นได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

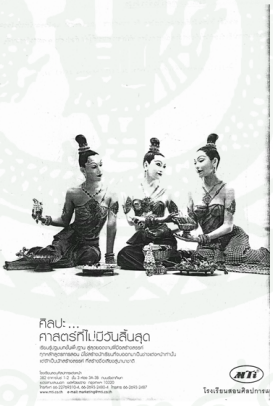
จากการศึกษาส่วนข้อความที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า มีรูปภาษาที่อาจสื่อความหมายลักษณะตรงและไม่ตรงตามรูปภาษาในเรื่องของการใช้ วัจนกรรม (Indirect illocutionary) เป็นเจตนาของผู้ส่งสารในการสื่อสารประโยคใดประโยคหนึ่งไปสู่ผู้รับสาร เมื่อได้รับสารแล้วผู้รับสารสามารถเข้าใจตรงกันกับผู้ส่งสาร การสื่อสารครั้งนี้ถือว่าสัมฤทธิ์ผล ส่วนข้อความที่ทำหน้าที่ขยายส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรอง โดยมากจะเป็นย่อหน้านำเป็นส่วนหนึ่งที่ทำหน้าที่สนับสนุนการขยายส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรองให้ชัดเจน และให้รายละเอียดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรอง อาจเพียงการกล่าวถึงส่วนสำคัญขึ้นมาก่อน ส่วนข้อความจะทำหน้าที่ในการขยายความ ทำให้ผู้รับสารสนใจและตัดสินใจในการซื้อและใช้บริการสินค้าต่อไป

จากการศึกษาส่วนข้อความพบว่า ข้อความที่ปรากฏในลักษณะรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ข้อความที่ทำหน้าที่ขยายส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรอง และเป็นส่วนพาดหัวหลักและส่วนพาดหัวรอง ทั้งนี้เพราะข้อความที่เป็นคำขวัญซึ่งเป็นข้อความใจความสั้นๆ ที่แต่งขึ้นมาเพื่อให้ผู้อ่านจำได้ง่ายขึ้น เป็นข้อความที่เป็นคำขวัญบอกบุคลิกของสินค้า เป็นข้อความที่เป็นคำขวัญบอกบุคลิกของผู้ใช้สินค้า และเป็นข้อความที่เป็นคำขวัญบอกบุคลิกของความเป็นไทย

4. ภาพประกอบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่นำมาประกอบในโฆษณาเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกดึงดูดสายตาและดึงดูดใจ ส่วนมากภาพที่นำมาประกอบนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า มีการใช้ภาพประกอบทั้งที่เป็นภาพถ่ายและภาพวาด นำมาประกอบการวิเคราะห์ภาคปฏิบัติการของการสื่อ/สร้างความหมาย(Signifying Practices) และวิเคราะห์ภาคปฏิบัติการของตัวบท (Textual Analysis) 2 ระดับคือ การตีความหมายตรง การตีความหมายนัยแฝง (Connotation) ประกอบกับแนวทางด้านวัฒนธรรมมวลชนทางการสื่อสาร (Mass-Mediate Culture) ของมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 20) ซึ่งได้แบ่งโครงสร้างของระบบวัฒนธรรมเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ส่วนของระบบที่เป็นนามธรรม อันเป็นที่เกี่ยวข้องกับจิตสำนึกของบุคคล ที่ได้รับการเรียนรู้ตระหนักทางสังคม และกล่อมเกลาสังคมไปตามจิตสำนึกนั้น ส่วนของระบบที่เป็นโลกของรูปธรรม คือ โครงสร้างทางสังคมที่สามารถประจักษ์ได้ โดยผัสสะของมนุษย์ รูปแบบความสัมพันธ์ในสังคม อาจได้รับอิทธิพลจากจิตใจ จึงขอยกตัวอย่างพอสังเขปต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

4.1 เอกลักษณ์ไทยด้านนาฏศิลป์ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546: 1058) ได้ให้ความหมายของ คำว่า “นาฏศิลป์” ไว้ว่า (นาดตะสิน) ศิลปะแห่งการละครหรือการฟ้อนรำ นอกจากนี้ยังหมายถึง ศิลปะ การแสดงประกอบดนตรี เช่น ฟ้อน รำ ระบำ โขน แต่ละท้องถิ่นจะมีชื่อเรียกและมีลีลาท่าการแสดงที่แตกต่างกันไป สาเหตุหลักมาจากภูมิอากาศ ภูมิประเทศของแต่ละท้องถิ่น ความเชื่อ ศาสนา ภาษา นิสัยใจคอของผู้คน ชีวิตความเป็นอยู่ แต่ละภาคจากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2552: 9 มิถุนายน 2552) ส่วนคำว่า “นาฏกรรม” (Dramatic Works) จากคลัง ปัญญาไทย (2552: 10 มิถุนายน 2552) หมายถึง งานเกี่ยวกับการทำ การเต้น การทำท่า หรือการแสดง ที่ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว และหมายความรวมถึงการแสดงโดยวิธีใบ้ด้วย ลักษณะของงานนาฏกรรมนี้ จะต้องประกอบขึ้นเป็นเรื่องราวด้วย กล่าวคือ ลำพังท่าเต้นท่ารำที่ไม่ได้ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว เช่นรามเกียรติ์หรือลิเกจึงมีลิขสิทธิ์ได้ แม้จะไม่ได้มีการบันทึกไว้ก็ตาม การรับต้นแบบมาจากอินเดีย แต่ก็นำมารังสรรค์ใหม่จนกลายเป็นศิลปะของไทยโดยเฉพาะ ศิลปะแห่งการละครและการฟ้อนรำของไทยนี้ถือเป็นเอกลักษณ์ไทยที่มีชื่อเสียงซึ่งได้นำมาประยุกต์สามารถสร้างรูปแบบของการฟ้อนรำเป็นศิลปะชั้นสูงผสมผสานกับศิลปะพื้นบ้านได้อย่างงดงาม โดยจะขอยกตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านนาฏศิลป์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 166 ตัวอย่างที่ 1 เอกลักษณ์ไทยด้านนาฏศิลป์ โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้า

ศิลปะ...ศาสตร์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด เรียนรู้ปฐมบทขั้นพื้นฐาน สู่สุดยอดงานฝีมือสร้างสรรค์ทุกหลักสูตรการสอน มิใช่สร้างนักเรียนที่จบออกมาเป็นช่างแต่งหน้าเท่านั้น แต่จักเป็นนักสร้างสรรค์ ที่สร้างชื่อเสียงสู่นานาชาติ MIT โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้า
382 อาคารไนซ์ 1-2 ถนนรัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320
โทร 66-22769310-4, 66-2693-2480-4 โทรสาร 66-8693-2487

(สกุลไทย, เมษายน 2549: 146)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่า ระดับที่ 1 การตีความหมายตรง เป็นความหมายของสัญญะ และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะ ซึ่งภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ดังตัวอย่างข้างต้นได้การกล่าวถึง ศิลปะการแต่งหน้า โดยนำภาพสุดยอดศิลปะการแต่งหน้า ที่มีภาพนักแสดงนาฏศิลป์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ไทย แสดงให้เห็นการเรียนแต่งหน้าไม่เพียงแต่จะทำให้แต่งหน้าเป็นเท่านั้น แต่ยังเป็นการแต่งหน้าที่มีความคิดและศิลปะเป็นฝีมือที่มีชื่อเสียงไปทั่วทั้งโลก จากข้อความว่า “ทุกหลักสูตรการสอน มิใช่สร้างนักเรียนที่จบออกมาเป็นช่างแต่งหน้าเท่านั้น แต่จักเป็นนักสร้างสรรค์ ที่สร้างชื่อเสียงสู่นานาชาติ”ดังนั้นจึงเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจเรียนศิลปะการแต่งหน้าที่บริษัท เอ็ม ไอ ที

ระดับที่ 2 การตีความหมายโดยนัยแฝง จากบทสื่อโฆษณาชิ้นนี้ ได้สร้างความหมายของเอกลักษณ์ไทยด้วยการสร้างนัยยะของความงามจากภาพนักแสดงนาฏศิลป์ ซึ่งมีลักษณะการแต่งกาย การแต่งหน้าที่จัดจ้านไม่ใช่เพียงแค่ภาพผู้หญิงแต่งชุดไทยเท่านั้น การนำเอารูปภาพของนักแสดงนาฏศิลป์ไทย ซึ่งมีการเครื่องแต่งกายเป็นลักษณะของชุดแต่งกายรำไทยจากการสวมชุดไทยโบราณประยุกต์ของชนชาติไทย เกล้าผมสูง แสดงกิริยาท่าทางที่มีความอ่อนช้อยแฝงเสน่ห์ด้วยความเป็นไทย สะท้อนให้เห็นถึง การนำเอาศิลปะชั้นสุดยอดของไทยมาใช้ในการบริการสอนศิลปะการแต่งหน้า จึงกล่าวว่า นักเรียนที่เรียนจบหลักสูตรมิใช่เป็นเพียงช่างแต่งหน้าเท่านั้น แต่ยังเป็นนักสร้างสรรค์ที่จะสร้างชื่อเสียงสู่นานาประเทศ แสดงถึงการสร้างคนให้มีฝีมือระดับโลก ศิลปะการแต่งหน้าจึงเป็นผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ จากภูมิปัญญาของมนุษย์ที่ถ่ายทอดออกมา โดยผ่านสื่อ วัสดุ เทคนิควิธีการต่างๆ มีคุณค่า ทั้งเนื้อหา เรื่องราวและความหมาย เมื่อได้พบเห็นหรือสัมผัสแล้วก่อให้เกิด ความพึงพอใจ ประทับใจมีความสุข เพลิดเพลินและความ ปีติยินดี แสดงถึงวัฒนธรรมอันสูงส่งของ ด้านความอ่อนช้อยก็เป็นวัฒนธรรมธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของไทย

ผู้วิจัยสามารถถอดรหัส เป็นการสื่อความหมายได้ว่า โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้าของบริษัท เอ็ม ไอ ที นั้น ไม่เพียงแค่สอนแต่งหน้าให้เป็นเท่านั้น ผู้ใดถ้าได้ศึกษาแล้วก็สามารถนำความรู้ที่ได้ไปอวดสายตาชาวต่างชาติได้อย่างภาคภูมิใจ สอดคล้องกับแนวคิดสัญญะในเรื่องรหัส (Code) คือ เสื้อผ้าและการแต่งกายของนักแสดงนาฏศิลป์นั้นเป็นรหัสลับที่แฝงไว้ด้วยอุดมการณ์ทัศนคติ รสนิยมของแต่ละวัฒนธรรมที่ต่างกัน ซึ่งหมายถึง เสื้อผ้าและการแต่งกายของนักแสดงนาฏศิลป์ที่ผู้วิจัยสามารถถอดรหัสได้ ทำให้ทราบถึง คุณค่าของศิลปะความเป็นไทย ความงาม คุณค่าของความงดงาม ความสวยงามวิจิตรบรรจง ซึ่งต้องอาศัยความประณีต และกิริยาท่าทางที่อ่อนช้อยแสดงให้เห็นถึงความละเอียดอ่อน ความอ่อนหวานรวมไว้ซึ่งคุณค่าในความเป็นเอกลักษณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ของชนชาติไทยที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ในความนุ่มนวลจากภายใน ทั้งนี้ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และนิพนธ์ อินสิน (2530: 36) ได้กล่าวว่า การฟ้อนรำหรือนาฏศิลป์ไทยนั้นมีลักษณะเฉพาะตัว และแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยอยู่ในตัวอย่างแจ่มชัด แม้ว่าจะได้แบบอย่างบางประการมาจากนาฏศิลป์อินเดีย แต่ได้ดัดแปลงให้เข้ารสนิยมของคนไทย จึงกลายเป็นศิลปะประจำชาติไม่ซ้ำหรือเหมือนชนชาติอื่น นับได้ว่าเป็นสมบัติของชาติที่น่าภูมิใจยิ่ง

ภาพที่ 167 ตัวอย่างที่ 2 เอกลักษณ์ไทยด้านนาฏศิลป์ โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุง

โขน สุดยอดศิลปการแสดงที่คนไทยไม่ควรพลาด

โขน นาฏกรรมชั้นสูงของไทย ที่ต้องเริ่มจากการฝึกฝนตั้งแต่อายุ 8-12 ขวบ แบบแผนในการฝึกหัดโขนนั้นเป็นเรื่องยาก ผู้ฝึกต้องทุ่มเททั้งร่างกายและจิตใจใช้เวลาในการฝึกนับแรมปี จนกระทั่งเป็นท่วงท่าอันวิจิตร งดงามตามแบบฉบับโขนขนานแท้เพื่อสุดยอดการแสดงที่ยิ่งใหญ่บนเวทีพระจักราวตาร โขนชุดใหม่ที่โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุงนำเสนอ เพื่อเฉลิมฉลอง เนื่องในวโรกาสครบ 60 ปี ในการครองสิริราชสมบัติของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เริ่ม 8 ธันวาคมนี้เป็นต้นไป สำรองที่นั่ง โทร. 0-2224-4499 หรือ ไททิคเก็ตมาสเตอร์ โทร 0-2262-3456 www.thaiticketmaster.com

(อนุสาร อ.ส.ท. , มิถุนายน 2547: หน้าปกใน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โขน ใช้แสดงในงานสำคัญๆ เป็นมหรสพชั้นสูงมาแต่ครั้งกรุงศรีอยุธยา และสืบทอดกันมานานนับศตวรรษแล้ว เป็นที่ยอมรับของคนทุกคนที่ได้สัมผัสว่า โขนเป็นศิลปะที่มีคุณค่าในทุกๆ ด้านสมเป็นศิลปะชั้นสูง คุณค่าของโขนมีอยู่ทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นลีลาท่าทางของการแสดง เครื่องแต่งกาย ความลุ่มลึกในบทพากย์ การจัดวางผู้แสดง และการคัดเลือกเรื่องที่นำมาแสดงเรียกได้ว่าทุกส่วนที่ประกอบขึ้นมาเป็นโขนเต็มไปด้วยความพิถีพิถัน มีความแตกต่างจากโขนในประเทศอื่นๆ ทั้งระเบียบ รูปแบบ การแสดง และธรรมเนียมที่ต่างกันไป สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงกลุ่มเชื้อชาติได้เป็นอย่างดีเช่นกัน การแสดงโขนเป็นสุนทรียศาสตร์ (Esthetics) ซึ่งหมายถึง ความงามในสุนทรียภาพ เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ไม่พบในเชื้อชาติใด จัดเป็นมหรสพไทยที่มีชื่อเสียงและทรงไว้ด้วยคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทย

นอกจากนี้การขับร้อง บทพากย์เจรจาประกอบเพลงขับร้อง และเพลงประกอบการออกท่าร่ายรำ ท่าเต้น การพากย์เจรจาตามแบบโขน และอากัปกิริยาอาการของวงมโหรี ปี่พาทย์ อากัปกิริยาท่าทางการเต้นที่เข้ากับเสียงซอและเครื่องดนตรีอื่นๆ จนเป็นเอกลักษณ์ไทยในด้านการใช้ดนตรีไทย เครื่องแต่งกายไทย รวมทั้งศิลปะหลายแขนงของเอกลักษณ์ไทย ซึ่งเป็นการนำศิลปะการพากย์ การเจรจา หน้าพาทย์เพลงดนตรีไทยมาประกอบกัน มีระบำรำฟ้อนประกอบด้วยจังหวะลีลาบ่งบอกถึงภูมิปัญญาของคนไทยที่รู้จักประยุกต์นำศิลปะการพากย์ ประสานกับการร้องและเสียงดนตรี เพื่อประกอบเป็นบทแสดงโขนที่มีชื่อเสียงและให้ความเพลิดเพลินต่อมา จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่า

ระดับที่ 1 การตีความหมายตรง เป็นความหมายในระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงของธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึกหรือความหมายที่ปรากฏชัดเจนอยู่แล้วของสัญญะ และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะ ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุดังตัวอย่างข้างต้นได้กล่าวถึง โขน สุดยอดศิลปะ การแสดงที่คนไทยไม่ควรพลาด เป็นการกล่าวในความหมายตรง ให้เกิดความเข้าใจได้ว่าต้องการเชิญชวนให้ไปชมการแสดงโขนซึ่งถือว่าเป็นศิลปะการแสดงชั้นสูงอย่างหนึ่งของไทย

ภาพประกอบมีลักษณะมีพลังเคลื่อนไหว เป็นการจัดระบบด้านความรับรู้ทำให้เกิดจินตนาการที่ต่อเนื่องถึง ท่าการต่อสู้ที่โลดโผนในการแสดงโขน ผู้ฝึกต้องทุ่มเททั้งร่างกายและจิตใจใช้เวลาในการฝึกนับแรมปี ด้วยความมุมานะอดทนจนกระทั่งเป็นท่วงท่าอันวิจิตรงดงาม ท่ารำท่าเต้น ท่าตีลังกา จากการศึกษาไม่พบว่าความหมายประหวัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การวิเคราะห์เชิงแนวคิดทฤษฎี โดยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นการวิเคราะห์การสื่อความหมายของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเอกลักษณ์ไทย มีการใช้แนวคิดวัฒนธรรมผัสสนิเทศน คือ ใช้โขนเป็นสัญญาณแทนมหรสพไทย ที่เป็นคุณค่าชี้ให้เห็นถึง ความเก่าแก่ ความสวยงามเลิศหรู วิจิตรบรรจง ใช้แสดงเฉพาะในวังหลวงเท่านั้น ทั้งยังประกอบด้วยคุณค่าของศิลปะ ความรู้ ไหวพริบ ปฏิภาณ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์ คือ สิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทย คุณค่าของโขน มีอยู่ทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นลีลาท่าทางของการแสดง เครื่องแต่งกาย น้ำเสียง และการเข้าถึงอารมณ์ของตัวละครในบทพากย์ การจัดวางผู้แสดง และการคัดเลือกตอนที่นำมาแสดง เรียกได้ว่าทุกส่วนที่ประกอบขึ้นมาเป็นโขนเต็มไปด้วยความพิถีพิถัน และคำนึงถึงหัวใจแห่งการแสดง จนได้รับการยอมรับนับถือกันว่าการแสดงโขน เป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของนาฏศิลป์ประจำชาติที่ทั้งคนไทยและคนต่างชาติยอมรับถึงคุณค่าของศิลปะการแสดงชนิดนี้ ด้วยคุณสมบัติอันวิเศษสุดที่ประกอบขึ้นมานั้นโขน จึงมีหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน ที่พยายามจะปลูกฝังค่านิยมในการดูโขน เพื่อรักษาการแสดงโขนเอาไว้ให้อยู่คู่กับประเทศไทยไปชั่วกาลนาน พร้อมๆ กับได้มีการส่งเสริมเผยแพร่ให้คนไทยและชาวต่างชาติได้สัมผัสกับโขน ดูโขนอย่างถูกต้อง

4.2 เอกลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรม เป็นศิลปะเกี่ยวกับงานช่างต่างๆ ที่ต้องอาศัยฝีมือในการสร้างสรรค์ผลงาน ได้แก่ งานแกะสลักต่างๆ การสร้างงานประดับมุก หรือการประดับด้วยกระจกสี การทำถมเงินถมทอง การทำลายรดน้ำ ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความประณีตอ่อนช้อยงดงาม อันเป็นคุณลักษณะเอกลักษณ์ของคนไทยที่สะท้อนออกมาในผลงาน ดังนั้นงานด้านหัตถศิลป์หัตถกรรมของไทย จึงเป็นงานที่ทรงคุณค่าแก่การอนุรักษ์และสืบทอดไว้เป็นมรดกทางเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชาติไทย ขอยกตัวอย่างสื่อโฆษณาที่นำเอาเอกลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรมมาใช้ในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ดังนี้

ภาพที่ 168 ตัวอย่างที่ 3 เอกลักษณ์ไทยด้านหัตถกรรม บริษัท ภัทราพอร์ซเลน จำกัด

วิจิตร...ในใจคุณ

วิถีแห่งไทยในยุคสมัยของคนรุ่นใหม่ วิจิตร คอลเลคชั่น...ประทับรอยไทยในใจคุณ

(แพรว, 10 ตุลาคม 2547: 47-78)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่า ระดับที่ 1 การตีความหมายตรง เป็นความหมายของสัญญะ และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะ ซึ่งภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ จากตัวอย่างข้างต้นเป็นบทสื่อโฆษณาบริษัท ภัทราพอร์ซเลน จำกัด ได้นำเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุเป็นภาพประกอบโดยแสดงเป็นภาพของสุภาพสตรีตกแต่งเครื่องประดับที่เรือนผมและลำคอด้วย ศิลปะไทยลวดลายกระหนก ที่พวยพุ่งคล้ายเปลวเพลิงสะท้อนให้เห็นถึงความเคลื่อนไหวอันมีชีวิตชีวา เป็นการเน้นให้เห็นถึงความอ่อนช้อยวิจิตรบรรจงตามแบบไทย นับว่าเป็นการนำเอาลายกระหนกไทยที่สวยงามแสดงถึงงานจิตรกรรมลายไทย มาสร้างสรรค์เติมแต่งบนเรือนผมนางแบบ ควบคู่กับภาพผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารให้ดูดีขึ้นและเป็นที่น่าสนใจ น่าทดลองซื้อใช้

ระดับที่ 2 การตีความหมายโดยนัยแฝง แนวคิดในการนำเอาเอกลักษณ์ของไทยมาเป็นตัวสื่อในการขายผลิตภัณฑ์ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในบทนี้พบว่า บริษัท ภัทรา พอร์ซเลน จำกัด (2552: 7 กันยายน 2552) ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารภายใต้ชื่อ "PATRA" ต้องการจะสื่อว่า คุณภาพชีวิตที่ดีเริ่มต้นที่โต๊ะอาหาร ทุกสิ่งทุกอย่างบนโต๊ะอาหารมีความสำคัญมิใช้แต่เพียงอาหารเท่านั้น ศิลปะการจัดแต่งโต๊ะอาหาร รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ล้วนแต่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี ดังนั้นการนำเอารูปผู้หญิงไทยในรูปลักษณ์ที่ทันสมัยและรูปลายไทยเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงวิจิตรศิลป์ไทยอย่างหนึ่ง เป็นการส่งผลสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ มีคุณค่าทางศิลปะและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า เรื่องที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ชาติ ศาสนา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี รวมทั้งงานจิตรกรรมให้ความรู้สึกในความงามอันบริสุทธิ์น่าชื่นชม เสริมสร้างสุนทรียภาพขึ้นในจิตใจมวลมนุษยชาติได้โดยทั่วไป วิวัฒนาการของงาน โดยเฉพาะผลงานศิลปะลายไทย ชาติไทยเราได้รับมรดกตกทอดทางศิลปะอันหาค่ามิได้มาแต่ครั้งบรรพบุรุษ ความงดงามทางศิลปะดังกล่าว ทำให้ผู้ที่ได้พบรู้สึกตื่นตาตื่นใจ ติดตาตรึงใจที่ ทำให้เกิดความปีติ ความสงบและความสุขสบายใจ

ประโยชน์ของงานหัตถกรรมไทย คือ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นเสมือนแหล่งรวบรวมความรู้ ถือได้ว่าเป็นแหล่งความรู้โดยเฉพาะเรื่องราวจากอดีตที่สำคัญยิ่ง แสดงให้เห็นถึงความเป็นชนชาติที่มีอารยธรรมอันเก่าแก่ยาวนาน นอกจากจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของงานศิลปะแล้ว ยังมีคุณค่าในด้านอื่น ๆ อีกมาก คือ คุณค่าในทางประวัติศาสตร์ คุณค่าในทางศิลปะ คุณค่าในเรื่องการแสดงเชื้อชาติ คุณค่าในเชิงสังคมวิทยา คุณค่าในด้านโบราณคดี คุณค่าในการศึกษาประเพณีและวัฒนธรรม คุณค่าในการศึกษาเรื่องทัศนคติ ค่านิยม คุณค่าในการศึกษา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

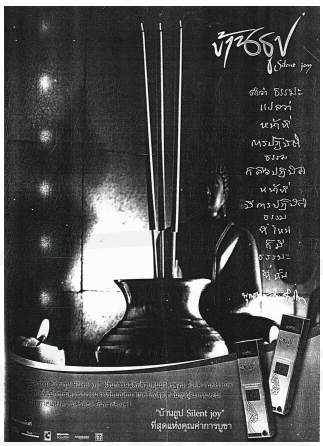
นิเวศวิทยา คุณค่าในการศึกษาเรื่องราวทางพุทธศาสนา คุณค่าในทางเศรษฐกิจการท่องเที่ยว

จากการศึกษาการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า มีการใช้คำสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ ในข้อความว่า “**วิจิตร**ในใจคุณ วิถีแห่งไทยในยุคสมัยของคนรุ่นใหม่ **วิจิตร** คอลเลคชั่นประทับรอยไทยในใจคุณ” จะเห็นว่า มีการใช้กลวิธีสัมผัสเสียงที่เหมือนกัน เพื่อเน้นย้ำก่อให้เกิดความรู้สึกหรือจินตนาการถึงความงามได้ อีกทั้งช่วยให้ภาษาโฆษณาชิ้นนี้มีความไพเราะ สะดุดความสนใจของผู้บริโภคและจดจำได้ง่าย ทั้งนี้ได้นำคำต่างประเทศ ในคำว่า “คอลเลคชั่น” เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าในโฆษณาให้น่าเชื่อถือ

4.3 เอกลักษณ์ไทยด้านภูมิปัญญาไทย ผ้าไทย/สมุนไพร

จากสารานุกรมไทยฉบับเยาวชนเล่มที่ 21 (2543: 13) ภูมิปัญญาไทย หมายถึง ความรู้ความสามารถ วิธีการ ผลงานที่คนไทยได้ค้นคว้า รวบรวม และจัดเป็นความรู้ ถ่ายทอด ปรับปรุง จากคนรุ่นหนึ่งมาสู่คนอีกรุ่นหนึ่งจนเกิดผลผลิตที่ดีงาม มีคุณค่าและคุณประโยชน์ สามารถนำมาแก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตได้ ดังนั้นภูมิปัญญาไทยจึงหมายถึง ความรู้ ความสามารถ ทักษะและเทคนิคการตัดสินใจ ผลิตผลงานของบุคคล อันเกิดจากการสะสมองค์-ความรู้ทุกด้านที่ผ่านกระบวนการสืบทอด พัฒนาปรับปรุง และเลือกสรรมาแล้วเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทยได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้านหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ชาวบ้านคิดค้นขึ้นได้เองและนำมาใช้ในการแก้ปัญหา เป็นเทคนิควิธี เป็นองค์ความรู้ของชาวบ้าน ทั้งทางกว้างและทางลึกที่ชาวบ้านคิดเองทำเอง โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่แก้ปัญหาการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสมกับยุคสมัย ความเหมือนกันของภูมิปัญญาไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงเป็นองค์ความรู้ และเทคนิคที่นำมาใช้ในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ ซึ่งได้สืบทอดและเชื่อมโยงมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ได้รวมถึงอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ของชาวไทย ได้แก่ เครื่องมือทางการเกษตร การประมง การช่าง ต่างๆ เป็นต้น ขอยกตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 169 ตัวอย่างที่ 4 เอกลักษณ์ไทยด้านภูมิปัญญาไทย บริษัท บ้านธูปดอกไม้ จำกัด

ทุกข์-สุข-สงบ ทุกคู่

จบที่ สงบ จงมองเห็น ความสงบ เป็นจุดหมายปลายทาง (นิพพาน)

"บ้านธูป Silent joy" ที่สุดแห่งคุณค่าการบูชา

(ดิฉัน, พฤษภาคม 2549: 330)

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่า ตัวอย่างเป็นบทสื่อโฆษณาของบริษัท บ้านธูปดอกไม้ จำกัด ที่ต้องการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของตนในด้านการค้า โดยนำรูปกระถางธูปมานำเสนอ ระดับที่ 1 การตีความหมายตรง เป็นความหมายของสัญญะ และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะ ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุดังตัวอย่างข้างต้นได้นำสื่อโฆษณาเรื่องราวของการใช้ธูปมาบูชาพระรัตนตรัย คือ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ ของชาวพุทธ ซึ่งมองหาที่สุดของชีวิตคือจุดหมายปลายทางนั่นคือ นิพพาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ชนชาติไทยได้นำพระพุทธศาสนาเป็นหลักในการดำเนินชีวิตและสืบสานประเพณีทางศาสนา จะเห็นได้จากวิถีชีวิตของคนไทยที่พัฒนาหลักธรรมคำสั่งสอนของพระพุทธเจ้ามาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นการศึกษาภาษาและวัฒนธรรมไทยของคนไทย ก็ต้องศึกษาที่ศาสนาพุทธด้วย เพราะแยกกันไม่ออกระหว่างความเป็นไทยกับหัวใจที่เป็นพุทธ เป็นผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการสร้างสรรค์งานในด้านศาสนาล้วนมีรากฐานอิทธิพลมาจากความเชื่อทางพุทธศาสนาทั้งสิ้น

ระดับที่ 2 การตีความหมายโดยนัยแฝง จากตัวอย่างแสดงนัยยะของเอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจ คือ วัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้นมา เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของสังคมในปัจจุบัน เมื่อมาวิเคราะห์พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดทางวัฒนธรรมผัสสนิเทศ (Semiological Culture) คือ การใช้สัญญะ (Sign) ในที่นี้คือธูป ที่ใช้แทนคุณค่า (Value) คือ ความเชื่อ ความศรัทธา ความสงบ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

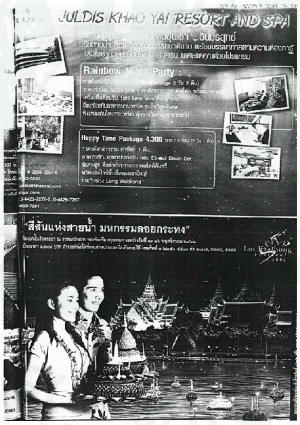
เป็นจุดหมายปลายทาง (นิพพาน) ในศาสนาซึ่งในที่นี้หมายถึงศาสนาพุทธ มีสัญญะเสมือน (Icon) ที่เป็นข้อเท็จจริง (Fact) ซึ่งมีเอกลักษณ์ไทยทางด้านคติธรรมเป็นดัชนี (Index) บ่งบอกและชี้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ทุกข์-สุข-สงบ ทุกคู่ จบที่ สงบ จงมองเห็น ความสงบ เป็นจุดหมายปลายทางนิพพาน โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) รูปของคำ ภาษาเข้ารหัส (Encode) แล้วส่งผ่านช่องทางสื่อสารคือการโฆษณาไปยังผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้รับรหัสก็สามารถถอดรหัส (Decode) หรือแปลความหมายแฝงได้อย่างเป็นเอกลักษณ์ไทยทางนามธรรม สื่อถึงความรู้สึกทางด้านจิตใจและจิตวิญญาณอันลึกซึ้ง ดังคำกล่าวของท่านพุทธทาส (2552: 9 กันยายน 2552) ที่ว่า ถ้าว่าทุกคนมีความตั้งใจต่อสิ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางแล้ว สิ่งนั้นมันจะเกิดเป็นสิ่งสูงสุดในชีวิตสำหรับมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ซึ่งทำเล่นไม่ได้ ขอให้ลองไปคิดดูกันว่ามีอะไรเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ ในฐานะเป็นจุดหมายปลายทาง เมื่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นไปโดยทางศีลธรรม หรือในทางศาสนา

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวิถีชีวิตไทยกับพุทธศาสนา และความเชื่อในอำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทย ที่ทำให้คนไทยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากชนชาติอื่นๆ เช่น ถ้ามีความปรารถนาในสิ่งใด ก็ขออำนาจสิ่งศักดิ์สิทธิ์ช่วยให้สมปรารถนา เป็นลักษณะของคนไทยที่สร้างกำลังใจให้กับตนเอง และความเชื่อในลักษณะนี้ก็สามารถเห็นได้โดยทั่วไปในสังคมไทย ที่มีคนไปกราบไหว้สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์อยู่เสมอทั้งที่มีความสบายใจและไม่สบายใจ เพื่อให้พบความสงบ เป็นจุดหมายปลายทาง

4.4 เอกลักษณ์ไทยด้านขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นเอกลักษณ์ไทยที่เห็นได้เด่นชัดประการหนึ่ง ขนบธรรมเนียมประเพณี หมายถึง แนวปฏิบัติที่ยึดถือกันมาในสังคมเพื่อให้บุคคลในสังคมมีการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมตามที่สังคมกำหนด รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมวันสำคัญของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ พิธีกรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความเชื่อ ได้แก่ การทำบุญ การบริจาค ประเพณีการแต่งงาน ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีลอยกระทง และพิธีกรรมทางศาสนา จะเห็นได้ว่าขนบธรรมเนียมประเพณีก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมาแต่ในอดีต ซึ่งพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นพิทยลาภพฤฒิยากร (2502: 3) ได้กล่าวถึงกิจการทางวัฒนธรรมที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงฟื้นฟู แบ่งได้ดังนี้ ด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา เรื่องตั้งระบบการปกครองบ้านเมืองอันรวมทั้งการชำระพระราชกำหนดกฎหมาย และศิลปศาสตร์ โดยเฉพาะอักษรศาสตร์ พระยาอนุมานราชธน (2524: 123) ได้กล่าวว่า ถ้าเราเป็นเรามาจนถึงทุกวันนี้ ก็เพราะมีประเพณีดั้งเดิม และเราได้สิ่งใหม่มาเพิ่มเติมสิ่งเก่าของเราเสมอ เข้ามารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างเหมาะเจาะดังคำว่า เอกัตภาพ ดังนั้นประเพณีไทยจึงมีความเจริญ และยืนยงคงอยู่ได้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นอกจากนี้พระยาอนุมานราชธน (2524: 8-23) ได้กล่าวว่า นิสัยสังคมของชนชาวไทยซึ่งเป็นมรดกตกทอดกันมาเรียกว่า ประเพณีปรัมปรา (Tradition) ซึ่งแบ่งประเภทของประเพณีตามหลักในวิชามานุษยวิทยาได้เป็น จารีตประเพณี (Mores) เป็นเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรม ซึ่งคนในสังคมถือว่าเป็นสิ่งมีค่าแก่ส่วนรวม เช่น ความกตัญญู ขนบธรรมเนียมประเพณี (Institution) คือประเพณีที่วางเป็นระเบียบแบบแผนไว้ และธรรมเนียมประเพณี (Convention) คือเรื่องธรรมดาสามัญไม่มีผิดมีถูกเหมือนเรื่องจารีตประเพณี ไม่มีระเบียบแบบแผน ผู้ใดทำผิดหรือฝ่าฝืนก็ไม่ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ เป็นเรื่องอิริยาบถ ทั้ง 4 ยืน เดิน นั่ง นอน เช่น “อย่าเดินกรายย้ายอกยกผ้าห่ม อย่าเสยผมกลางทางหว่างวิถี อย่าพูดเพ้อเจ้อไปไม่สู้ดี เหย้าเรือนมีกลับมาจึงหารือ” (จากสุภาษิตสอนหญิงของสุนทรภู่) นอกจากนี้ธรรมเนียมประเพณีใช้ในศัพท์ภาษาไทยว่า สัญนิยม แปลว่า สิ่งกำหนดนิยมกันขึ้นเท่านั้น ถ้าเป็นเรื่องสามัญอย่างเรื่องไหว้ ซึ่งใครในสังคมประพฤติกันอยู่เป็นปกติทั่วไป เรียกว่า วิถีประชาชน (Folkways) ดังนั้นจากการที่ขนบธรรมเนียมประเพณี หมายถึง แนวปฏิบัติที่ยึดถือกันมาในสังคมเพื่อให้บุคคลในสังคมมีการปฏิบัติที่ถูกต้องและเหมาะสมตามที่สังคมกำหนด รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมวันสำคัญของชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ พิธีกรรมที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตและความเชื่อ ดังนั้นจึงขอยกตัวอย่างประเพณีลอยกระทง ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 170 ตัวอย่างที่ 5 เอกลักษณ์ไทยด้านขนบธรรมเนียมประเพณี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
“สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง”
ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ณ ราชนาวิกสภา กองทัพเรือ กรุงเทพฯ
ระหว่างวันที่ 13-16 พฤศจิกายน 2548 โทรศัพท์ 0 2250 5500 ต่อ 2104, 2115, 2116
(อนุสาร อ.ส.ท., เมษายน 2548: 129)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมายพบว่า ระดับที่ 1 การตีความหมายตรง เป็นความหมายของสัญญะ และความสัมพันธ์ของสัญญะกับสิ่งที่กล่าวถึงในความหมายที่ชัดแจ้งของสัญญะ ซึ่งภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ ดังตัวอย่างข้างต้นได้กล่าวถึง ประเพณีไทยซึ่งกล่าวถึงขนบธรรมเนียมประเพณี จากการวิเคราะห์พบว่า มีการสื่อตีความหมายตรงกล่าวคือ เชิญชวนมาร่วมงานลอยกระทงซึ่งเป็น ประเพณีบูชาด้วยประทีปที่มีมาแต่ครั้งกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี โดยมีคติความเชื่อหลายอย่าง เช่น เชื่อว่าเป็นการบูชาและขอขมาแม่พระคงคา เป็นการสะเดาะเคราะห์ เป็นการบูชาพระเจ้าในศาสนาพราหมณ์ หรือเป็นการบูชารอยพระพุทธบาท เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่งเป็นการต้องการขอบคุณ ที่มีน้ำไว้ใช้สอย จึงได้มาจัดงานรื่นเริงยินดีที่มีน้ำใช้เต็มยิ่งใช้ในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวัน

จากตัวอย่างสื่อนี้ไม่ปรากฏระดับที่ 2 การตีความหมายโดยนัยแฝง เพราะสื่อดังกล่าว เป็นการแสดงเอกลักษณ์ไทยเพื่อต้องการเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีของไทยให้เป็นที่รู้จัก โดยนำเสนอเนื้อหาของเอกลักษณ์ไทยที่ แสดงออกมาในการเชิญชวนมาร่วมงานประเพณีลอยกระทง

การลอยกระทงนิยมทำกันในวันเพ็ญขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ของทุก ๆ ปี อันเป็นช่วงที่น้ำในแม่น้ำลำคลองขึ้นสูงและอากาศเริ่มเย็นลง ตามพระราชนิพนธ์พระราชพิธีสิบสองเดือน และตำรับท้าวศรีจุฬาลักษณ์ได้กล่าวว่า นางนพมาศ หรือท้าวศรีจุฬาลักษณ์ พระสนมเอกในพระร่วงเจ้าแห่งกรุงสุโขทัย เป็นผู้ริเริ่มประดิษฐ์กระทงสำหรับลอยประทีปเป็นรูปดอกบัวบานขึ้น ซึ่งคนทั่วไปนิยมทำตามสืบต่อมา ตามที่ปรากฏหลักฐานในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช ในหลักที่ 1 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552: 7 ธันวาคม 2552) มีข้อความกล่าวถึง การเผาเทียน เล่นไฟ ว่าเป็นงานที่ยิ่งใหญ่อลังการที่สุดของอาณาจักรสุโขทัยเมื่อกว่า 700 ปี ซึ่งได้พัฒนามาเป็นประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟในปัจจุบัน โดยมีการแสดงแสงสีและเสียงจำลองบรรยากาศงานเผาเทียน เล่นไฟสมัยสุโขทัยทำให้ผู้คนทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศได้ชื่นชม

4.5 เอกลักษณ์ไทยานสถาปัตยกรรม เป็นศิลปะที่เกี่ยวข้องกับก่อสร้าง ประเทศไทยเป็นชาติที่มีวัฒนธรรมในการก่อสร้างอาคารที่เป็นเอกลักษณ์มาแต่โบราณ สถาปัตยกรรมที่มีความวิจิตรบรรจงของไทยได้แก่ บ้านไทย พระปรางค์ ปราสาท โบสถ์ วิหาร สถูปเจดีย์ ตลอดจนบ้านเรือนที่อยู่อาศัย สถาปัตยกรรมอันเป็นมรดกสำคัญต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะสร้างความพึงพอใจทางสายตาแก่ผู้พบเห็นแล้ว ยังสามารถดึงดูดสายตาชาวต่างประเทศให้เข้ามาศึกษาภูมิปัญญาและชมความสามารถของคนไทยอีกด้วย เช่นการเข้าชมศาลาไทย พระบรมมหาราชวัง วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พระปรางค์วัดอรุณราชวราราม และบ้านทรงไทยต่างๆ เป็นต้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 171 ตัวอย่างที่ 6 เอกลักษณ์ไทยด้านสถาปัตยกรรม บ้านไทย ดอนเมือง ศรีสมาน

สถาปัตยกรรมล้ำค่า ที่คนไทยภาคภูมิใจ

มาร่วมภาคภูมิใจในชุมชนบ้านไทย เอกลักษณ์แห่งความอบอุ่น ร่มเย็น **โปร่ง โล่งสบาย** บ้านสั่งสร้าง บ้านพร้อมอยู่ **อยุธยา** 1 ๔ห้องนอน ๓ ห้องน้ำ ที่ดิน ๗๒ ตารางวาขึ้นไป อยุธยา ๒ ๓ ห้องนอน ๓ ห้องน้ำ ที่ดิน ๕๖ ตารางวาขึ้นไป ราคาเริ่มต้น ๓.๕ ล้านบาท เยี่ยมชมโครงการ.บ้านตัวอย่าง และติดต่อสำนักงานขายได้ทุกวัน โทร. 0-2929-2500, 0-2929-3000, 0-2929-3333

(กินรี, 1 มกราคม 2549: 43)

จากการวิเคราะห์การสื่อความหมาย บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บ้านไทย ดอนเมือง ศรีสมาน ได้แสดงเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุ พบว่า ระดับที่ 1 การตีความหมายโดยตรง ที่สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นที่การขายสินค้าและบริการคือ ขายบ้านเรือนทรงไทยโดยใช้ชื่อว่าอยุธยา เพื่อให้คิดถึงบ้านไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างบ้านไทยซึ่งเป็นงานศิลป์ที่สั่งสมองค์ความรู้ ในเรื่องของเรือนไทยทุกส่วนมีที่มาที่ไปเหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตวัฒนธรรม และข้อจำกัดของโครงสร้างบ้านไทยมีความสง่าสวยงามเป็นที่น่าประทับใจแก่ผู้ได้พบเห็นทั่วไป

ระดับที่ 2 การตีความหมายโดยนัย แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของไทยและความภาคภูมิใจในเอกลักษณ์ไทยดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการตีความถึงรหัสแฝง ในแต่ละวัฒนธรรมจากตัวเนื้อสาร เพื่อนำไปสู่การสื่อความหมาย จากการนำเสนอสามารถสื่อความหมายได้ว่า โดยสถาปัตยกรรมไทยเป็นงานที่เป็นของไทยมาตั้งแต่โบราณ มีการสร้างศิลปวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลายาวนานมาก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาปัตยกรรมไทยที่เป็นเรือนไทย ก็หมายถึง บ้านพักอาศัยของคนไทยตั้งแต่โบราณพบว่าซึ่งลักษณะเด่นคือ การปรับสภาพการอยู่อาศัย ให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตและ สภาพภูมิอากาศในท้องถิ่น นอกจากนี้ยังแสดงถึงความเรียบง่ายและโปร่งสบายใช้ประโยชน์ แต่จุดอ่อนของบ้านไทยอยู่ที่การใช้วัสดุ และสถานที่ ต้องมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น การทำช่องให้อากาศระบายเข้าออก จะทำให้ฝุ่น เสียง อากาศเสีย เข้ามาในบ้านได้ง่าย สร้างด้วยวัสดุคือไม้เป็นหลัก ไม้เป็นวัตถุเบา ๆ และเก็บความร้อนกันความร้อนได้น้อย ดังนั้นตอนกลางวันคนไทยมักจะเลี่ยงจากในห้องออกมาอยู่ที่นอกชาน ใต้ถุนบ้าน หรืออยู่ในทุ่งนา แต่พอตกค่ำในเวลากลางคืน บ้านสร้างด้วยวัสดุเบา จึงคายความร้อนออกอย่างรวดเร็ว ทำให้ภายในห้องไม่ร้อนสามารถอยู่ในห้องได้อย่างสุขสบาย แตกต่างจากบ้านตึกในยุคปัจจุบัน เมื่อตกเย็นจนถึงค่ำคืนความร้อนก็ยังระอุอยู่ในห้องและที่ผนังอิฐจึงต้องมีการติดเครื่องปรับอากาศทำความเย็น ดังนั้นการสร้างบ้านไทยจึงต้องพิจารณาถึงสถานที่ตั้งและสภาพแวดล้อมเสมอ แต่การสร้างบ้านทรงไทยก็เป็นสถาปัตยกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาช่างไทยที่สร้างให้เกิดความสวยและสง่างามได้โดดเด่นแปลกตาจากสถาปัตยกรรมของชาติอื่น

การวิเคราะห์เชิงแนวคิดทฤษฎี โดยนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นการวิเคราะห์การสื่อความหมายของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเอกลักษณ์ไทย มีการใช้แนวคิดวัฒนธรรมผัสสนิเทศ ที่กล่าวถึงตัวหมาย (Signifier) คือ สถาปัตยกรรม และตัวหมายถึง (Signified) คือ บ้านทรงไทย ซึ่งสื่อความหมายสัญญาณที่เป็นคุณค่าอันนำมาซึ่งกระบวนการสร้างความหมาย (Signification) โครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง แล้วทำให้เกิดความหมายที่ถูกถ่ายทอดออกไปยังผู้รับสาร โดยอาศัยสื่อคือ บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างโลกของนามธรรม คือ ความคิดกับโลกของรูปธรรม คือ เอกลักษณ์แห่งความอบอุ่น ร่มเย็น โปร่ง โล่งสบาย ให้สอดคล้องและมีสมมาตรกัน จากความละเอียด ความประณีตต่างๆ ทั้งเรื่องของความคิดและสร้างด้วยศิลปะแบบไทยปรากฏเด่นในงานสถาปัตยกรรมไทย ภิญโญ สุวรรณคีรี (2546: 22) กล่าวว่า เมื่อกล่าวถึง เรือนไทยต้องคิดถึงเรือนที่มีหลังคาจั่วทรงสูง ยกพื้นใต้ถุนสูง มีระเบียงหรือนอกชาน ประกอบกันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงามแก่ผู้ที่พบเห็น ไม่ว่าจะนำไปปลูกสร้างที่ไหน ก็จะรู้ได้ทันทีว่านี่คือบ้านเรือนไทย เป็นสถาปัตยกรรมที่เกิดจากภูมิปัญญาของคนไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว และที่สำคัญสถาปัตยกรรมไทย เน้นการก่อสร้างเรือนไทยทั้ง 4 ภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคอีสาน แต่ที่นิยมและพบเห็นกันเป็นส่วนมากจะนิยมเรือนไทยภาคกลางเพราะ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นสวยงาม เน้นศิลปะความสวยงามของไม้ คือ ไม้สักจากการออกแบบของสถาปนิกไทย เพราะบ้านไทยจะใช้ไม้เป็นหลักไม่ว่าจะเป็นสลัก เดือย เสา พื้น ฝา หรือหลังคา ก็ใช้ไม้ เป็นภูมิปัญญาของช่างไทยที่ถ่ายทอดมาแต่โบราณจนถึง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจุบัน และนำไปเผยแพร่ยังต่างประเทศให้ชาวต่างชาติได้ชื่นชมในสถาปัตยกรรมไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงคุณค่าทางศิลปะอันสูงส่งของชาติไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง “สารหลัก” ที่พบในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกบท โดยมีข้อมูลของสารคือ การบอก “ชื่อสินค้า” และ “การบอกลักษณะต่างๆ ของสินค้า” รองลงมาจะเป็นการบอกถึง “ประเภทของสินค้า” จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วยส่วนต่างๆ 3 ส่วนดังนี้

1. ชื่อสินค้าและบริการ
2. การอธิบายและบอกลักษณะของสินค้าและบริการ
3. การะบุประเภทของสินค้าและบริการ

1. ชื่อสินค้าและบริการในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสิ่งที่ต้องพบเห็นเสมอและจะสังเกตเห็นชื่อสินค้าและบริการได้ชัดมากกว่าส่วนอื่นๆ เพราะเป็นหัวใจสำคัญของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยจะแสดงให้เห็นถึงกรอบความคิดของการอ้างอิงมีถึงประโยคที่จะต้องมีความเชื่อมโยงกันในตำแหน่งต่างๆ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537: 20) พบว่า ในจำนวน 46% ของบทโฆษณาในตลาดนิยมเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการในตำแหน่งต้นประโยค ดังนั้น**การนำเสนอ**ชื่อสินค้าและชื่อบริการ จากการศึกษาโครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปรากฏผลดังนี้

1.1 การเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการเพียงครั้งเดียวแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1.1.1 การเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการในตำแหน่งต้นประโยคของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอที่ให้ความสำคัญหรือให้บทเด่น ดังตัวอย่าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เปิดศักราชฉลองครองราชย์ครบ 60 ปี

(อนุสาร อ.ส.ท., 8 มีนาคม 2549: หน้าปกใน)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เป็นบทสื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการเสนอชื่อ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เกิดการจดจำได้โดยกล่าวถึง เป็นคำแรกของประโยค

ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทสิ่งบันเทิง

ลูกของพ่อ 10 บทเพลงแทนความรัก จากลูกถึงพ่อทั้งแผ่นดิน: บริการ Ring tone และเสียงรอสาย

(ไทยรัฐ , 1 ธันวาคม 2549 หน้า 37)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เป็นบทสื่อโฆษณาของการบริการ Ring tone และเสียงรอสาย โดยเป็นการเสนอชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า คือ บทเพลงชุด “ลูกของพ่อ” ขึ้นตำแหน่งต้นประโยคและมีเพียงครั้งเดียว

1.1.2 การเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการในตำแหน่งกลางของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการไม่เป็นบทเด่น มีถ้อยคำที่เน้นทางด้านตัวสารของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทการท่องเที่ยว

อึดใจเดียว เที่ยว**ชะอำ** สวนสวย หาดงาม ฟ้าครามใส

(อนุสาร อ.ส.ท., 6 มกราคม 2546: 8)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นโฆษณาของโรงแรมสวนบวกหาดชะอำ ได้ใช้ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว ชะอำ วางในตำแหน่งกลางของประโยค

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.1.3 การเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการในตำแหน่งท้ายประโยคของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการไม่เป็นบทเด่น มีถ้อยคำที่เน้นทางด้านสารอื่นให้มีความเด่นมากกว่า การเสนอชื่อสินค้าและบริการ ไม่มีการอ้างอิงถึงข้อความที่มาด้านหน้า หรืออาจเป็นการนำทาง ไปสู่การเสนอภาพ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสารไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทย ประเภทสถาบันและบริการ

ร่วมใจใส่หมวกสีเหลือง เพื่อการแสดงพลังแห่งความจงรักภักดี สถานที่จำหน่าย **ร้านจิตรลดาทุกสาขา**

(ดิฉัน, ธันวาคม 2547: 127)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นโฆษณาของร้านจิตรลดา ซึ่งเป็นการเสนอชื่อ สินค้าและชื่อบริการในตำแหน่งท้ายประโยค เพื่อเป็นการเน้นให้ผู้รับสารได้ทราบว่าสามารถซื้อสินค้า ได้ที่ “ร้านจิตรลดาทุกสาขา”

1.2 การเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการเพียงมากกว่าหนึ่งครั้ง เป็นการย้ำชื่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้รับสารเห็นได้ง่าย มีความคุ้นเคย และจดจำได้โดยไม่รู้ตัว ผลการวิเคราะห์พบว่า มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เสนอชื่อสินค้าหรือบริการซ้ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเสนอตามตำแหน่งที่ปรากฏในบทโฆษณาดังนี้

1.2.1 การเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการในตำแหน่งต้นประโยคของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า มีการนำเสนอโดยใช้ชื่อสินค้าและบริการเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยประเภทการท่องเที่ยว

Koh Hai fantasy Resort วิมานอันดามันตอนใต้ **“เกาะไห แฟนตาซี รีสอร์ท”** รีสอร์ทหรู บนเกาะสองทะเล แห่งน่านน้ำตรังและกระบี่ (หมู่เกาะลันตา) ชมถ้ำมรกต ดินแดนลี้ลับอัศจรรย์ของธรรมชาติภายในถ้ำกลางทะเลที่สลับซับซ้อน และชมปะการังที่เกาะเชือก เกาะม้า เกาะรอก และเกาะกระดาน

(อนุสาร อ.ส.ท. , มกราคม 2546: 6)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาของเกาะไห แฟนตาซี รีสอร์ท ที่มีการเสนอชื่อสินค้าเป็นภาษาอังกฤษก่อนและในตำแหน่งกลางก็นำเสนอชื่อสินค้าเป็นภาษาไทยอีกครั้งหนึ่ง พร้อมคำบรรยายแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้รับสารเป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ทราบและจดจำชื่อของสินค้าหรือสถานที่

1.2.2 การเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการในตำแหน่งท้ายประโยคของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค

AJINOMOTO ครัวมือใหม่ ครัวมือถือ รสชาติชีวิตแบบไทยๆ ไม่มีใครเหมือน... ทุกที่เป็นครัว รอบตัว อาหารการกินไม่เคยขาด ต่างสำรับ ก็ต่างรสชาติ สุข สนุกคลุกเคล้ากันไป ให้ชีวิตคนไทยมีรสชาติอยู่เสมอ **อายิโนโมะโต๊ะ**

(ดิฉัน, มกราคม 2547: 127)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องปรุงอาหารอายิโนโมะโต๊ะ ที่มีการเสนอชื่อสินค้าเป็นภาษาอังกฤษก่อนและในตำแหน่งท้ายประโยค ก็นำเสนอชื่อสินค้าเป็นภาษาไทย เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้รับสารได้ทราบว่า เป็นสินค้าตรา “อายิโนโมะโต๊ะ” เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มของผู้รับสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังบอกระดับของผู้รับสารที่ใช้สินค้าว่า เป็นผู้ที่มีความรู้สามารถอ่านภาษาต่างประเทศได้

1.2.3 การเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการในตำแหน่งต้นประโยค กลางประโยค และท้ายประโยค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 7 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องอุปโภค

บ้านธูป คำว่าธรรมะ แปลว่า หน้าที่ การปฏิบัติธรรมะ ก็คือการปฏิบัติหน้าที่มีการปฏิบัติธรรมที่ไหน ก็มีธรรมะที่นั่น ผลิตภัณฑ์ เครื่องธูป “บ้านธูป Silent joy” ผ่านการผลิตที่ควบคุมมาตรฐานด้วยความประณีต จึงทำให้เนื้อธูปมีความนวลและเรียบเนียน ทุกครั้งที่จุดกลิ่นธูปก็จะกรุ่นหอม บรรยากาศแห่งความศรัทธาอันทรงคุณค่า “บ้านธูป Silent joy ที่สุดแห่งคุณค่าการบูชา

(แพรว, เมษายน 2549:317)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ธูป ภายใต้ชื่อสินค้าว่า “บ้านธูป” เป็นการเสนอชื่อสินค้าในตำแหน่งต้นประโยค และกล่าวถึงข้อมูลแนะนำที่ต้องการใช้ และบรรยายสรรพคุณเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า หลังจากนั้นจึงนำเสนอชื่อสินค้าในตำแหน่งกลางประโยค และท้ายประโยค เป็นการเน้นย้ำให้ผู้รับสารได้เห็นและจดจำได้

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ชื่อสินค้าและบริการของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยแตกต่างจากหัวเรื่องของประโยค ซึ่งไม่ได้กล่าวถึงชื่อสินค้า แต่มีการนำเสนอภาษาในลักษณะที่เด่นสะดุดตา ให้ความหมายโดยองค์รวมง่ายๆ และสั้นๆ พอเข้าใจความหมายของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ทั้งเรื่อง อย่างไรก็ตามการระบุชื่อสินค้าใน ตำแหน่งแรก เพื่อแสดงความเด่นของสินค้าก็ปรากฏมากที่สุด ซึ่ง พรพรรณ แก้วสุทธา (2542: 23) ได้กล่าวว่ามี 69.72% มากกว่าการระบุชื่อสินค้าในตำแหน่งอื่นๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในวิเคราะห์เพิ่มเติมในส่วนของการอธิบายและบอกลักษณะของสินค้าและบริการ

2. การอธิบายและบอกลักษณะของสินค้าและบริการ ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยมากจะพบว่า ให้ความสำคัญในส่วนนี้ แต่อาจจะน้อยกว่าชื่อของสินค้าและบริการ การนำเสนอรายละเอียดหรืออธิบายเกี่ยวรูปลักษณ์ของสินค้าและบริการ เป็นการบอกลักษณะจุดเด่น หรือประโยชน์ที่จะได้รับ ทางด้านความประหยัด ความปลอดภัย เป็นต้น การอธิบายรายละเอียดนี้เป็นส่วนทำให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลตามความต้องการของเจ้าของบทสื่อโฆษณา จากการศึกษาโครงสร้างทางความหมายภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยพบว่า มีลักษณะของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

2.1 การบอกที่เป็นลักษณะรูปธรรมของสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าและบริการที่ปรากฏให้เห็นในเชิงภาษา โดยลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่พบเห็นได้ง่ายในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทยาสมุนไพร

สวย...ด้วยสมุนไพรไทย “ขมิ้นชัน” สมุนไพรใกล้ตัว ช่วยปรับสภาพผิว ให้เนียนละเอียด นุ่มนวล สดใส เพิ่มความชุ่มชื้น และความยืดหยุ่นของผิว

(ขวัญเรือน, 16 กันยายน 2549:155)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัท พลานุภาพสมุนไพร จำกัด เป็นการใช้ภาษาลักษณะรูปธรรมของสินค้าและบริการ และบอกคุณประโยชน์จะได้รับจากการใช้สมุนไพรไทย “ขมิ้นชัน”

2.2 การบอกที่เป็นลักษณะจุดเด่นของสินค้าและบริการ ได้แก่ ถูกที่สุด ดีที่สุด เยี่ยมที่สุด หรือลักษณะใหม่ ใหม่ที่สุด เป็นต้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ
ประเภทเครื่องแต่งกายเครื่องประดับ

(ส่วนพาดหัวหลัก) พระราหู
(ส่วนพาดหัวรอง) **สุดยอดศิลปกรรมไทย ล้ำค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์**

(ไทยรัฐ, 11 มกราคม 2547: 31)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อความส่วนพาดหัวหลักเป็นชื่อกล่าวถึง พระราหู ส่วนข้อความส่วนพาดหัวรองนั้นทำหน้าที่เป็นส่วนขยายว่า เป็นสิ่งที่สุดยอดศิลปกรรมไทย เป็นการบอกลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการ รายละเอียดบทสื่อโฆษณาดังกล่าว คือ ให้เช่าเครื่องบูชารูปพระราหูขนาด 5 นิ้วพร้อมเหรียญลงยายันต์สุริยะประภา และเหรียญยันต์จันทรประภา บรรจุใส่กล่องสวยงาม สร้าง 500 ชุด ราคา 4,800บาท ในส่วนผู้ได้เช่าพระราหูเสมือนได้เป็นการอนุรักษ์สุดยอดศิลปกรรมอันล้ำค่าของไทยไว้

ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทเครื่องแต่งกาย
เครื่องประดับ

(ส่วนพาดหัวหลัก) สุดยอดสินค้าหัตถกรรมและผ้าทอไทย จาก ๔ ภาค
(ส่วนพาดหัวรอง) พบนิทรรศการมีชีวิตในบรรยากาศตลาดน้ำ สัมผัสวิถีชีวิตคนริมคลองอัมพวา กับเรือนไม้อนุรักษ์ เลือกซื้องานฝีมือ ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน และผลิตผลเด่นจากแม่กลอง อาทิ ซออู้ เครื่องเบญจรงค์ ปลาทู “หน้างอคอหัก” กาแฟคั่วสด ขนมไทยหลากหลาย ผลไม้ตามฤดูกาล ท่ามกลางแสงระยิบระยับจาก “ตัวหิ่งห้อย บนต้นลำพู” ชมนิทรรศการยิ่งใหญ่ “ข้าวของพ่อ” สาธิตขั้นตอนการผลิต การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานสู่ตลาดโลก พร้อมจำหน่ายข้าวถุงพันธุ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ต่างๆ ประกวดการประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ช้างในรูปแบบต่างๆ เพื่อสนับสนุนโครงการคืนช้างสู่ธรรมชาติ อิ่มอร่อยอาหารจีน ยกมาจากย่านเยาวราช ตื่นตากับสินค้าจากประเทศจีน เลือกซื้อสุดยอดสินค้าหัตถกรรมและผ้าทอไทย จาก ๔ ภาค ๒๘ ตุลาคม – ๖ พฤศจิกายน ๒๕๔๘ เวลา ๑๐.๐๐ – ๒๐.๐๐ น. ณ ชาเลนเจอร์ ฮอลล์ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

(มติชนรายวัน, 25 ตุลาคม 2548: 7)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อความส่วนพาดหัวหลักเป็นชื่อกล่าวถึงสุดยอดสินค้าหัตถกรรมและผ้าทอไทย จาก ๔ ภาค ส่วนข้อความส่วนพาดหัวรองนั้นทำหน้าที่เป็นส่วนขยายความบรรยายรายละเอียดของงานแสดงดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

แนะนำแพ**ใหม่** River Kwai Village Hotel (Jungle Resort)

(อนุสาร อ.ส.ท. , 7 เมษายน 2549: 4)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการนำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว “**River Kwai Village Hotel (Jungle Resort)**” ใส่ในตำแหน่งท้ายต่อจากคำว่า “แนะนำแพใหม่” ที่มีความเด่นกว่าชื่อของแหล่งบริการ เพื่อต้องการให้ผู้รับสารทราบข้อมูลแสดงจุดเด่นของสินค้า และดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือติดตลาดเป็นที่นิยมแล้ว มีการนำความแปลกใหม่เข้ามาเรียกความนิยมให้เพิ่มมากขึ้น

2.3 การบอกที่เป็นลักษณะคุณประโยชน์และโทษของสินค้าและบริการการเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่างๆ และชี้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่

ตัวอย่างที่ 5 สื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทยาสมุนไพร

(ส่วนพาดหัวหลัก) อย่ายอมให้ผิวถูกทำร้ายมาปกป้องผิวด้วย**สมุนไพรดีกว่า**

(ส่วนพาดหัวรอง) ตลอดทั้งวัน ผิวของเราต้องสัมผัสกับแสงแดดและมลภาวะต่างๆ มากมาย อันเป็นสาเหตุของการระคายเคืองและความเสื่อมโทรมของสุขภาพผิว สมุนไพรธรรมชาติเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้รักผิว เพราะมีประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากสภาวะรอบข้าง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ช่วยให้ผิวดูมีชีวิตชีวาได้อย่างเป็นธรรมชาติ มาดูซิว่า มีสมุนไพรดีๆอะไรบ้างที่มีคุณค่าต่อผิวของเรา รักผิว ให้สมุนไพรช่วยปกป้องผิวคุณ ด้วยความปรารถนาดีจาก แป้งเย็นตรางู สูตรเฮอร์เบิ้ล ใหม่

(ขวัญเรือน, 16 พฤษภาคม 2548:147)

จากตัวอย่างดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งเย็นตรางู สูตรเฮอร์เบิ้ล โดยบอกลักษณะโทษที่ผิวได้รับจากแสงแดดและมลภาวะ ด้วยข้อความว่า “ผิวของเราต้องสัมผัสกับแสงแดดและมลภาวะต่างๆมากมาย อันเป็นสาเหตุของการระคายเคืองและความเสื่อมโทรมของสุขภาพผิว” และชักจูงให้ใช้ผลิตภัณฑ์แป้งเย็นตรางู ด้วยข้อความว่า “อย่ายอมให้ผิวถูกทำร้ายมา ปกป้องผิวด้วยสมุนไพรดีกว่า”

2.4 การบอกลักษณะที่เป็นประโยชน์ในการสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ ได้แก่ การลด แจก แถม สินค้าและบริการนั้นๆ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 6 บทสื่อโฆษณาเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

ซื้อ 1 บิน 2 จ่ายหนึ่งสบายคู่

(อนุสาร อ.ส.ท. , 12 กรกฎาคม 2547: 122)

ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวได้บอกลักษณะที่เป็นประโยชน์โดยการให้ข้อเสนอพิเศษเพื่อแนะนำจูงใจให้ใช้บริการของบริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน) สนับสนุนการขายโดยการแถมบัตรโดยสารเพิ่มอีก 1 ใบ

จากการศึกษาพบว่า การระบุการใช้ คุณสมบัติ โทษและประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยมากนิยมใช้กับสินค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักแพร่หลายนัก หรือเป็นสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งผู้รับสารยังไม่รู้จัก เมื่อฟังชื่อสินค้าแล้วไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด แต่ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีแล้ว มักนิยมระบุคุณสมบัติเด่นให้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานหรือคุณสมบัติที่เป็นโทษ

3. การระบุประเภทของสินค้าและบริการ ในทางความหมายเป็นการนำเสนอรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการจัดว่า เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

และใช้บริการในที่สุด เพราะการที่นำเสนอโดยการอธิบายและระบุประเภทของสินค้านั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถทราบและเข้าใจว่าสิ่งที่โฆษณาอยู่คืออะไร จัดอยู่ในประเภทไหน เช่น “อาหาร” “ยา” เพราะในการนำเสนอชื่อสินค้าและผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้น อาจเป็นภาษาต่างประเทศ หรือเป็น ชื่อที่ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นอะไร ผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดพบว่า มีการนำเสนอลักษณะบอกประเภท ดังต่อไปนี้

3.1 การใช้คำ ระบุประเภทของสินค้าและบริการ

ตัวอย่างที่ 1 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

สวนไทรโยค

(อนุสาร อ.ส.ท. , 7 มกราคม 2546: 29)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เป็นการโฆษณาของแหล่งท่องเที่ยวชื่อว่า**สวนไทรโยค** เป็นการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกประเภทแหล่งท่องเที่ยวว่าลักษณะเป็นธรรมชาติมีต้นไม้ หรือบริเวณที่ปลูกต้นไม้เป็นจำนวนมากจึงใช้คำว่า “สวน” นำหน้า

ตัวอย่างที่ 2 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาง

(อนุสาร อ.ส.ท. , สิงหาคม 2546: 37)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่อ่างขาง มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกประเภทแหล่งท่องเที่ยวว่าลักษณะเป็นที่พักผ่อน มีที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ ในบริเวณที่แวดล้อมด้วยธรรมชาติงดงามของอ่างขาง

3.2 การใช้บริบททางภาษาบอกประเภทของสินค้าและบริการ หมายถึง การนำเสนอบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น โดยไม่ใช้คำบอกตรงๆ ว่า เป็นสินค้าหรือบริการอะไร แต่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ โดยอาศัยบริบทแวดล้อม จากการศึกษาพบตัวอย่างดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างที่ 3 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทยาสมุนไพร

ผลิตจาก**กระชายดำ โด๋ไม่รู้ล้ม กำลังหนุมาน กำลังเสือโคร่ง** โสม และสมุนไพรอื่นๆ สรรพคุณ บำรุงร่างกาย และบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย

(ไทยรัฐ, 9 มกราคม 2546: 4)

จากตัวอย่างข้างต้นเป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาชนิดหนึ่ง เครื่องหมายการค้าแมกซินเพล์ส ผู้รับสารจะทราบว่าเป็นยา โดยเฉพาะเป็น “ยาแผนโบราณ” จากข้อความว่า “ผลิตจาก**กระชายดำ โด๋ไม่รู้ล้ม กำลังหนุมาน กำลังเสือโคร่ง โสม** และ**สมุนไพร”** และยังบอกสรรพคุณว่าเป็นยา จากข้อความว่า “บำรุงร่างกาย และบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย”

3.3 การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจให้กับบทโฆษณาและเพื่อให้เห็นความสำคัญของสินค้า

ตัวอย่างที่ 4 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

พิเศษสุด...กับการแสดง เสียง และสื่อผสม แม่น้ำของแผ่นดิน ปีที่ 4 ชุด มหาบุรุษ**แห่งหิมพานต์**

(ขวัญเรือน, 1 กุมภาพันธ์ 2546**:** 37).

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของเรือสำราญ ริเวอร์ไซด์ ที่นำผู้โดยสารแล่นไปในแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อชมการแสดงแสง สี เสียง แม่น้ำของแผ่นดิน ปีที่ 4 โดยได้กล่าวว่า “พิเศษสุด” ไว้ต้นข้อความเพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจว่า มีมหาบุรุษที่และหิมพานต์ในการแสดงดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 5 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

อึดใจเดียว เที่ยวชะอำ สวนสวย หาดงาม ฟ้าครามใส

โรงแรมสวนบวกหาดชะอำ

“ไทยเที่ยวไทย อย่างไทยๆ เพื่อคนไทย ในราคาคนไทย สำหรับคนไทย”

(อนุสาร อ.ส.ท., 6 มกราคม 2546: 8)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่โรงแรมสวนบวกหาดชะอำ มีการเริ่มบทโฆษณาโดยใช้คำว่า “อึดใจเดียว” ซึ่งหมายถึง ความสะดวกในการเดินทางที่ใช้เวลาเพียงเล็กน้อยก็ถึงสถานที่หมาย

จากการศึกษาโครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า ส่วนพื้นฐานทั่วไปประกอบไปด้วย ชื่อสินค้าและบริการ โดยมีการเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการเพียงครั้งเดียว และมากกว่าหนึ่งครั้ง มีการเสนอชื่อสินค้าและบริการอยู่ในตำแหน่งต้นประโยค กลางประโยค และตำแหน่งท้ายประโยค การอธิบายและบอกลักษณะของสินค้าและบริการ พบว่า มีลักษณะการบอกที่เป็นลักษณะรูปธรรม ได้แก่ ลักษณะของสินค้าและบริการที่ปรากฏให้เห็นในเชิงภาษา การบอกที่เป็นลักษณะจุดเด่นของสินค้าและบริการ ได้แก่ ถูกที่สุด ดีที่สุด เยี่ยมที่สุด หรือลักษณะใหม่ ใหม่ที่สุด การบอกที่เป็นลักษณะคุณประโยชน์และโทษ การบอกลักษณะที่เป็นประโยชน์ในการสนับสนุนการขาย ได้แก่ การลด แจก แถม สินค้าและบริการนั้นๆ ในส่วนการระบุประเภทของสินค้าและบริการได้แก่ การใช้คำระบุประเภทของสินค้าและบริการ การใช้บริบททางภาษาบอกประเภทของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ส่วนที่ 3 โครงสร้างเฉพาะ ในการศึกษาโครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีโครงสร้างเฉพาะของตนเองในบทสื่อโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง(สารหลัก) แต่เป็นการส่งสารที่เกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ เช่น การให้บริการหรือขายสินค้า สถานที่การจัดจำหน่าย หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อ หรือ วันเวลาในการติดต่อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการนำเสนอคุณลักษณะหน้าที่และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการในแต่ละประเภทของสินค้าและบริการนั้นๆ

จากการวิเคราะห์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในกลุ่มประชากรเป็นจำนวน 246 ชิ้น พบว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งประเภทหนังสือพิมพ์ และประเภทนิตยสารมีโครงสร้างเฉพาะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการสื่อสารของเจ้าของสินค้าและบริการที่จะสื่อให้ผู้รับสารติดต่อกลับมาหรือต้องการเพียงระบุวันเวลาสถานที่เท่านั้น โดยการศึกษาครั้งนี้ได้จัดโครงสร้างเฉพาะของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. การระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. การระบุเวลาหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการ
3. การระบุสถานที่ของสินค้าและบริการ

ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. การระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง จากการศึกษาพบว่า มีการระบุทั้งการติดต่อกลับ ทางเบอร์โทรศัพท์ ทางโทรสาร เว็บไซต์ อีเมล์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือแหล่งประชาสัมพันธ์ของสินค้าและบริการในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และประเภทนิตยสารนั้นเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำตารางแสดงจำนวนของการ การระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง ดังนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนของการระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง ประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ประเภทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน/คิดเป็นร้อยละ									
	โทรสาร	ร้อยละ	โทรศัพท์	ร้อยละ	เว็บไซต์	ร้อยละ	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.1 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	3	7.32	21	18.75	11	16.67	3	14.29	50	20.33
1.2 หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน	2	4.88	8	7.14	6	9.09	1	4.76	29	11.79
1.3 หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ	1	2.44	3	2.68	4	6.06	1	4.76	8	3.25
2.1 นิตยสารแพรว	1	2.44	7	6.25	7	10.61	2	9.52	19	7.72
2.2 นิตยสารดิฉัน	4	9.76	15	13.39	4	6.06	1	4.76	35	14.23
2.3 นิตยสารสกุลไทย	2	4.88	4	3.57	4	6.06	0	0.00	8	3.25
2.4 นิตยสารขวัญเรือน	5	12.20	22	19.64	4	6.06	2	9.52	44	17.89
2.5 นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว	17	41.46	15	13.39	9	13.64	10	47.62	24	9.76
2.6 นิตยสารกินรี	6	14.63	17	15.18	17	25.76	1	4.76	29	11.79
รวม	**41**	**100.00**	**112**	**100.00**	**66**	**100.00**	**21**	**100.00**	**246**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า ประเภทหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีการระบุหมายเลขการติดต่อสอบถามภายหลังมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.33 การระบุหมายเลขโทรศัพท์ นิตยสารขวัญเรือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.64 การระบุเว็บไซต์ นิตยสารกินรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.76 การระบุโทรสารและการระบุไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์มีนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว(อ.ส.ท) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.46 และร้อยละ 47.62 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนของการระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง ประเภทสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการ	จำนวน/คิดเป็นร้อยละ									
	โทรสาร	ร้อยละ	โทรศัพท์	ร้อยละ	เว็บไซต์	ร้อยละ	ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.นิทรรศการและงานแสดง	1	1.09	7	4.55	7	5.88	4	5.33	11	4.47
2.การอนุรักษ์ การรณรงค์ การส่งเสริมสังคม	5	5.43	8	5.19	7	5.88	4	5.33	23	9.35
3.การท่องเที่ยว	15	16.30	18	11.69	14	11.76	9	12.00	26	10.57
4.สถาบันและบริการ	16	17.39	40	25.97	25	21.01	6	8.00	89	36.18
5.อุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย	7	7.61	8	5.19	8	6.72	5	6.67	7	2.85
6.เครื่องบริโภค	7	7.61	16	10.39	15	12.61	7	9.33	32	13.01
7. เครื่องอุปโภค	8	8.70	14	9.09	9	7.56	7	9.33	10	4.07
8.เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	8	8.70	10	6.49	9	7.56	10	13.33	4	1.63
9.ยาเวชภัณฑ์เครื่องสำอางอุปกรณ์เสริมความงาม	13	14.13	17	11.04	13	10.92	12	16.00	32	13.01
10.สื่อสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ ดนตรี ดาราคนบันเทิง	12	13.04	16	10.39	12	10.08	11	14.67	12	4.88
รวม	**92**	**100.00**	**154**	**100.00**	**119**	**100.00**	**75**	**100.00**	**246**	**100.00**

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาพบว่า ประเภทสถาบันและบริการ มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.97 รองลงมาเป็นเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 21.01 โทรสาร คิดเป็นร้อยละ 17.39 ส่วนยา เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม มีการระบุหมายเลขไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ซึ่งมีการนำเสนอแตกต่างกันไปตามตำแหน่งในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

1.1 การระบุหมายเลขโทรศัพท์ไว้ต้นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ถึงแม้เบอร์โทรศัพท์จะไม่ใช่โครงสร้างพื้นฐานของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่ก็ยังมีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บางประเภท นำมาจัดไว้ในลำดับต้นๆ เพื่อแสดงถึงความสำคัญให้ติดต่อได้อย่างเร่งด่วน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ภาพที่ 172 ตัวอย่างที่ 1 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (องค์การมหาชน) Asset Capitalization Bureau

(ส่วนพาดหัวหลัก) **“สายด่วนมีทุน โทร 1767”**

(มติชนรายวัน , 19 มกราคม 2547**:** 24)

จากตัวอย่างที่ 1 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (องค์การมหาชน) Asset Capitalization Bureau ได้มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์ในตำแหน่งต้นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนพาดหัวหลักในข้อความตัวใหญ่ชัดเจนว่า “สายด่วนมีทุน โทร 1767”

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1.2 การระบุหมายเลขโทรศัพท์ในตำแหน่งระหว่างบทข้อความในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 173 ตัวอย่างที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

(ส่วนพาดหัวหลัก) เครื่องดื่มน้ำลูกยอที่ได้คุณภาพครบคุณค่า น้ำลูกยอ 99% ตราสุพรีเดอร์ม

(ส่วนพาดหัวรอง) สนใจสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่ **โทร 02-612-2000**

"โหมงานหนักให้ ก.ท.ม. เป็นสีเขียวมากกว่า 20 ปี"

"เมื่อถึงเวลาก็ต้องพักให้เต็มที่ เลือกทานอาหารที่ดีและ ผักผลไม้ที่มีประโยชน์ โดยเฉพาะ **น้ำลูกยอไทย** เป็นสิ่งที่ผมเลือก ไว้ดูแลสุขภาพของตัวเอง...ทำไมหรือครับ ก็เพราะสมุนไพรไทยนี่ ดีสำหรับจิตใจและร่างกายเรา"

ร.ต.ต.เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ อดีตปลัดกรุงเทพมหานคร

(ขวัญเรือน, 1 มกราคม 2546**:** 26)

ตัวอย่างบทสื่อโฆษณาของบริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์ในตำแหน่งระหว่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากข้อความว่า สนใจสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่ โทร 02-612-2000

1.3 การระบุหมายเลขโทรศัพท์ในตำแหน่งท้ายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาพที่ 174 ตัวอย่างที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สมุนไพร อภัยภูเบศร์

ผลิตภัณฑ์กันยุงตะไคร้หอมอภัยภูเบศร กลิ่นหอมชื่นใจ ไล่ยุงไกล ไม่ปาณา ไข้เลือดออก ตะไคร้หอม ระวังอันตราย เมื่ออยู่ในบริเวณที่มียุงลายควรพ่นด้วยสเปรย์กันยุงตะไคร์หอม ไล่ยุง ... กันไว้ดีกว่าแก้เดี๋ยวจะแย่แล้วแก้ไม่ทัน... ผู้แทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว...บริษัท พลานุภาพสมุนไพร จำกัด โทร. 0-2210-0321

(ขวัญเรือน, 1 สิงหาคม 2549: 153)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรอภัยภูเบศร์ ได้ระบุหมายเลขโทรศัพท์ในตำแหน่งท้ายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อต้องการเน้นย้ำให้ผู้รับสารทราบและติดต่อกลับมาภายหลัง จากการศึกษาพบว่า มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์ในตำแหน่งท้ายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นจำนวนมากที่สุด

2. การระบุวันหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1 ระบุวันไว้ในส่วนแรกของข้อความ โดยให้ความสำคัญของเวลา เป็นส่วนที่เด่นหรือเป็นส่วนที่สะดุดตาของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

9 ตุลานี้ จองหุ้นกรุงไทย ที่ธนาคารกรุงไทยทุกสาขา ช้าหมด เลือกลงทุน

(ไทยรัฐ, 28 กันยายน 2546: 14)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นี้เป็นของธนาคารกรุงไทย ในลักษณะระบุเวลาเป็นสารหลักอันดับแรกว่า วันที่ "**9 ตุลาคม**" และมีส่วนอธิบายอรรถาธิบายอื่นๆตามมา

2.2 การระบุวันหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการในตำแหน่งระหว่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างที่ 2 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจ
ประเภทการอนุรักษ์และการส่งเสริมสังคม

ขอเชิญท่านซื้อช่อดอกมะลิวันแม่แห่งชาติ **๑๒ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๔๕** เติมความเป็นมงคลให้กับชีวิตกตัญญูรู้พระคุณแม่ สำนักบริหารงานกลาง สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โทร ๐๒-๓๔๕-๗๕๓๓-๓๗ ต่อฝ่ายจัดจำหน่ายดอกมะลิวันแม่แห่งชาติ

(ขวัญเรือน, 1 กรกฎาคม 2549: 176)

จากตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสำนักบริหารงานกลาง สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ธนาคารกรุงไทย ในลักษณะการระบุวันหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการ ต่อเนื่องจากการเชิญชวนให้ซื้อช่อดอกมะลิในวันแม่แห่งชาติ จากข้อความว่า "**๑๒ สิงหาคม พ.ศ.๒๕๔๕**"

2.3 การระบุวันหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการในตำแหน่งท้ายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างที่ 3 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ
ประเภทเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

ผู้นำ**แฟชั่นผ้าไทย** ผ้าฝ้าย ผ้าไหม เสื้อผ้าสำเร็จรูป สุภาพสตรีและสุภาพบุรุษ
บทพื้นที่ขายกว่า 2000 ตารางเมตร ลดราคาต้อนรับปีใหม่ 40-80% **วันนี้-15 ม.ค. 50**

(ขวัญเรือน, 1 ธันวาคม 2549: 31)

ตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ห้างธนกิจผ้าไทย มีการระบุวันหรือช่วงเวลาของ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สินค้าและบริการในตำแหน่งท้ายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สำหรับให้ผู้รับสารจดจำวันที่ลดราคา40-80% เพื่อต้อนรับปีใหม่ ในช่วงเวลา “วันนี้-15 ม.ค. 50”

3. การระบุสถานที่ของสินค้าและบริการของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

3.1 การระบุสถานที่ของสินค้าและบริการในตำแหน่งต้นประโยคบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างที่ 1 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

ของฝาก **จากปากช่อง** มีหลากหลายเมนู น้ำพริกนรก แมงดา กลางดง มันกุ้ง เผากุ้ง ปลาร้าทรงเครื่อง และสินค้าของฝากอีกมากมาย

(ขวัญเรือน, 15 มิถุนายน 2550: 222)

จากตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นของฝากประเภทน้ำพริกตราสุขกมล มีการระบุสถานที่จำหน่ายของสินค้าและบริการในตำแหน่งต้นประโยค จากข้อความว่า “ของฝากจากปากช่อง” เพื่อต้องการแนะนำว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3.2 การระบุสถานที่ของสินค้าและบริการในตำแหน่งระหว่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตัวอย่างที่ 2 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทการท่องเที่ยว

โขน **ศาลาเฉลิมกรุง** สุดยอดศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทย เนื่องในมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ ๖๐ ปี ในพุทธศักราช ๒๕๔๗ โครงการโขน ศาลาเฉลิมกรุง จึงได้กำเนิดขึ้น เพื่อให้เป็นที่ประจักษ์แก่สายตาชาวไทยและประชาคมโลก ทั้งยังเป็นการดำเนินการตามแนวพระราชดำริในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติด้วย ทุกวันพฤหัสบดี/ศุกร์/เสาร์ รอบ ๒๐.๓๐ น. ณ โรงมหรสพหลวง – ศาลาเฉลิมกรุง สำรองบัตรได้ที่ โทร ๐ ๒๒๒๔ ๔๔๘๘ และ ไทยทิคเก็ตมาสเตอร์ โทร. ๐ ๒๒๖๒ ๓๔๕๖

(กินรี, 9 กันยายน 2549: 5)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ตัวอย่างข้างดังกล่าวเป็นบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์การแสดงโขนซึ่งมีการระบุสถานที่ของสินค้าและบริการ จากข้อความว่า “โขน **ศาลาเฉลิมกรุง** สุดยอดศิลปะการแสดงชั้นสูงของไทย”

3.3 การระบุสถานที่ของสินค้าและบริการในตำแหน่งท้ายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือระบุมากกว่าหนึ่งครั้ง

ตัวอย่างที่ 3 บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ประเภทอุปกรณ์ก่อสร้างและที่อยู่อาศัย

พบกับ OASIS **ใจกลางพหลโยธิน** บ้านทันสมัย เรือนไทยประยุกต์ เรือนไทยประยุกต์ออกแบบและก่อสร้างโดยทีมงาน แนวหน้า ห่างไกลมลพิษทางอากาศและเสียงรักษาสิ่งแวดล้อม ประหยัดพลังงานไฟฟ้า ใช้วัสดุคุณภาพสูง พร้อมเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยและระบบป้องกันอัคคีภัยตลอด 24 ชั่วโมง หมู่บ้านกลางกรุงเทพมหานคร มีทางออกสู่ถนนใหญ่ถึง 3 สาย คือ **พหลโยธิน ลาดพร้าว และรัชดาภิเษก ใกล้ทางด่วน สถานีไฟฟ้าใต้ดิน และสถานีรถไฟฟ้า BTS**

(กินรี, 10 ตุลาคม 2547: 63)

ตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการขายบ้าน OASIS โดยการระบุสถานที่ของสินค้าและบริการในตำแหน่งแรก จากข้อความว่า “ใจกลางพหลโยธิน” และกล่าวซ้ำด้วยชื่อถนนและการเดินทางที่สะดวก “พหลโยธิน ลาดพร้าว และรัชดาภิเษก ใกล้ทางด่วน สถานีไฟฟ้าใต้ดิน และสถานีรถไฟฟ้า BTS”

จากการศึกษาโครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า บทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีโครงสร้างเฉพาะของตนเองไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง (สารหลัก) แต่เป็นการส่งสารที่เกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วนใหญ่ เช่น การระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง โดยพบว่า มีการระบุในตำแหน่งต่างกันไป เช่น ตำแหน่งต้นบท ระหว่างบท และท้ายบทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่นิยมวางไว้ในตำแหน่งท้ายบทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของบทสื่อโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาโครงสร้างทั้งสามประเภทได้แก่ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างพื้นฐาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โครงสร้างเฉพาะในภาษาแสดงเอกลักษณ์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า โครงสร้างทั้งสามชนิดนี้มีความสัมพันธ์กัน และยังพบว่าภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยนั้น เป็นภาษาที่หลากหลาย เนื่องจากต้องการให้ผู้รับสารได้รับสิ่งที่น่าสนใจ แต่เนื่องจากการรับรู้และทักษะในการรับสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ตลอดจนสภาวการณ์ในการแข่งขันของตลาดการค้าก็ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงต้องการคิดรูปแบบที่ใหม่และภาษาที่ดึงดูดความสนใจได้มากกว่า เพื่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของตน โครงสร้างทางภาษาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้นำเอาเอกลักษณ์ไทยเข้ามากล่าวเช่น การใช้ภาษาไทย สำนวนไทย ตัวเลขไทย ภาพวาดที่มีความเป็นไทย เป็นต้น จะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรมนั้น มีการผสมผสานกันอยู่ในตัวเอง เพื่อแสดงเอกลักษณ์เฉพาะในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษา แนวคิดและทฤษฎีการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมหลักของไทย และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย งานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้องกับภาษา งานวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อประมวลผลเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สอง วิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแสดงการวิเคราะห์งานวิจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่ใช้ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างของภาษาจะต้องสัมพันธ์กับโครงสร้างของบริบท โดยพบว่าบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประกอบขึ้นด้วย โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้างเฉพาะ ประเภทโครงสร้างทั่วไปมีองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ส่วนพาดหัวหลัก ส่วนพาดหัวรอง ส่วนข้อความ ส่วนภาพประกอบ ประเภทโครงสร้างเฉพาะ ประกอบขึ้น 3 ประการ คือ ชื่อสินค้าและชื่อบริการ การระบุประเภทของสินค้าและบริการ การอธิบายและบอกคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และประเภทโครงสร้างเฉพาะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ การระบุการติดต่อ สอบถาม การระบุเวลาหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการ การระบุสถานที่ของสินค้าและบริการของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามจากการศึกษายังพบว่า โครงสร้างทั่วไป ในส่วนพาดหัวหลักเป็นข้อความบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย มีทั้งเพื่อประโยชน์ทางการค้าของตนเอง และเพื่อสร้างการประชาสัมพันธ์องค์กรไปด้วย ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาษาที่ใช้เป็นแบบสั้น กะทัดรัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

น่าสนใจ เพื่อสร้างความดึงดูดใจเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสาร ส่วนรูปแบบของการเขียนส่วนพาดหัวหลัก พบว่า มีทั้งสิ้น 8 รูปแบบ คือ การพาดหัวลักษณะบอกประเภทชื่อของสินค้าและบริการซึ่งแบ่งย่อยเป็น ลักษณะบอกชื่อสินค้าและบริการโดยตรง ลักษณะระบุประเภทของสินค้าและบริการ ลักษณะเกี่ยวกับชนิดของสินค้า ลักษณะเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์ การพาดหัวแบบบอกประโยชน์เพื่อบอกประโยชน์ทางการขาย บอกประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม ได้แก่ การมีจิตสำนึกต่อความเป็นไทย ความผูกพัน ความกตัญญูรู้คุณในสังคมไทย การมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น การพาดหัวลักษณะเร้าความรู้สึก ลักษณะห้ามปราม หรือการปฏิเสธ คำถามเชิญชวน รวมถึงการร้องขอให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การพาดหัวลักษณะแนะนำ เสนอแนะ ได้แก่ ด้านความผูกพัน จิตสำนึก ในสังคมไทย ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย เกียรติภูมิประเทศ ด้านวิถีชีวิตแบบไทย ด้านจิตสำนึก ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด ด้านความสะดวกสบาย การพาดหัวแบบคุยโตโอ้อวด ได้แก่ อ้างความเป็นที่สุด อ้างความเป็นรายแรก การพาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เทศกาลงาน ได้แก่ เทศกาลงานลอยกระทง เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันแม่แห่งชาติ 12 สิงหาคม การพาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ เหตุการณ์สึนามิ นโยบายที่กำลังรณรงค์ในสังคม การพาดหัวลักษณะเล่นคำเล่นสัมผัส ลักษณะใช้คำสัมผัสสระ ลักษณะใช้คำสัมผัสอักษร ลักษณะใช้คำซ้ำ ลักษณะใช้คำกลอน การพาดหัวลักษณะเกี่ยวกับเฉพาะกลุ่มเจาะจง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มสตรี กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนไทย การพาดหัวลักษณะกล่าวถึงพยานบุคคลที่สาม ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง โดยการใช้ภาษาสื่อสารการประชาสัมพันธ์ การเขียนข้อความบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสมัยหรือสภาพความเป็นจริงในสังคมวัฒนธรรม การเมือง และเศรษฐกิจ

ในส่วนของพาดหัวรองนั้นจากการศึกษาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการใช้ส่วนพาดหัวรอง เป็นข้อความขยายส่วนพาดหัวหลักให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อเนื่อง นอกจากนี้ส่วนพาดหัวรองของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ในบางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจมีหรือไม่มีก็ได้ โดยรูปแบบของส่วนพาดหัวรองนั้นมีหน้าที่ในการขยายส่วนพาดหัวหลักซึ่งพบว่า มีรูปแบบทั้งสิ้น 3 รูปแบบ คือ ทำหน้าที่อธิบายประเภทชื่อของสินค้าและบริการนั้นคืออะไร ทำหน้าที่อธิบายคำพูดว่าใครเป็นผู้พูดในส่วนพาดหัวหลัก และทำหน้าที่ซ้ำหรือกล่าวอีกครั้งหนึ่งสำหรับพาดหัวหลัก

ข้อความที่พบในการศึกษาเป็นการสื่อความหมายหลายด้าน มีทั้งลักษณะเจตนาของผู้ส่งสารสอดคล้องกับความหมายประจำรูปของถ้อยคำ และเจตนาของผู้ส่งสารซึ่งไม่สอดคล้องกับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ความหมายประจำรูป แต่ขึ้นอยู่กับบริบท ผลการวิเคราะห์รูปแบบของส่วนข้อความพบ ข้อความที่ทำหน้าที่ขยายส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรอง ข้อความที่เป็นคำขวัญ โดยมีลักษณะ เป็นคำขวัญบอกบุคลิกของสินค้า เป็นคำขวัญบอกบุคลิกของผู้ใช้สินค้า บอกบุคลิกของความเป็นไทย และในส่วนภาพประกอบบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการศึกษาพบว่า มีรูปแบบเป็นลักษณะของภาพประกอบเอกลักษณ์ไทยด้านวัตถุ ได้แก่ ด้านหัตถกรรม ด้านประติมากรรม ศิลปะที่เกี่ยวกับช่าง การปั้น การแกะ การหล่อ ด้านสถาปัตยกรรม ภาพประกอบเอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจ ได้แก่ ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์

ในส่วนที่สองพบว่ามีส่วนโครงสร้างพื้นฐานสำหรับบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย ชื่อสินค้าและบริการ โดยมีการเสนอชื่อสินค้าและบริการเพียงครั้งเดียว และการเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง พบว่า มีการเสนอชื่อสินค้าและบริการในตำแหน่งต้นประโยค กลางประโยค และท้ายประโยค การอธิบายและบอกลักษณะของสินค้าและบริการ พบว่า มีลักษณะการบอกที่เป็นลักษณะรูปธรรม ได้แก่ ลักษณะของสินค้าและบริการที่ปรากฏให้เห็นในเชิงภาษา การบอกที่เป็นลักษณะจุดเด่นของสินค้าและบริการ ได้แก่ ถูกที่สุด ดีที่สุด เยี่ยมที่สุด หรือลักษณะใหม่ ใหม่ที่สุด การบอกที่เป็นลักษณะคุณประโยชน์และโทษ การบอกลักษณะที่เป็นประโยชน์ในการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ ได้แก่ การลด แจก แถม สินค้าและบริการนั้นๆ การระบุประเภทของสินค้าและบริการ การใช้คำระบุประเภทของสินค้าและบริการ การใช้บริบททางภาษาบอกประเภทของสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ส่วนที่สามผู้วิจัยทำการศึกษาในส่วนบริบทสภาพแวดล้อมของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มเติมข้อมูลในเรื่องของการให้สาระรายละเอียดเพิ่มเติมในด้านบทสื่อโฆษณาและผลการวิเคราะห์ได้แบ่งการระบุข้อมูลเพิ่มเติมของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ระบุเวลาหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการ ระบุสถานที่ของสินค้าและบริการ และระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลังโดยพบว่า มีการระบุทั้งสามลักษณะนี้ในตำแหน่งต้นบท ระหว่างบท และท้ายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย เพื่ออภิปรายผลและเสนอแนะได้ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. สรุป และอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย
2. องค์ความรู้ และแนวคิดของงานวิจัยนี้ทางภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย
3. ปัญหาและข้อจำกัดของการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะ

สรุปและอภิปรายผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์ และนิตยสารในระหว่างเดือนมกราคม พ. ศ. 2546 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2550 โดยนำเสนอข้อมูลด้วยลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ขั้นศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูล ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกประชากรของการศึกษาสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในสื่อที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการเลือกประเภทของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ต่อไปนี้

หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวสร้างสีสัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รวม 1,800 ฉบับ

หนังสือพิมพ์ประเภทการเมือง ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน รวม 1,800 ฉบับ

หนังสือพิมพ์ประเภทเศรษฐกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ 1,800 ฉบับ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารแพรว รวม 60 ฉบับ

นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ นิตยสารดิฉัน รวม 60 ฉบับ

นิตยสารนิยายและเรื่องสั้น ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือน รวม 60 ฉบับ

นิตยสารนิยายและเรื่องสั้น ได้แก่ นิตยสารสกุลไทย รวม 240 ฉบับ

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) รวม 60 ฉบับ

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ นิตยสารกินรี รวม 60 ฉบับ

รวมหนังสือพิมพ์ที่นำมาเก็บข้อมูล เป็นจำนวน 5,400 ฉบับ รวมนิตยสารที่นำมาเก็บข้อมูล 540 ฉบับ ดังนั้นจึงได้ข้อมูลทั้งหมด 5,940 ฉบับ

2. **ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล** ในวัตถุประสงค์ที่ 1 เป็นการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ได้ เป็นวิธีการวิเคราะห์เพื่อค้นหาประเด็นแนวความคิดด้านเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏอยู่ในกลุ่มตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยแจกแจงความถี่ของเนื้อหาสาระด้านเอกลักษณ์ไทยแต่ละประเภทที่ปรากฏอยู่ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แล้ววิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) เชิงบรรยายเนื้อหาของข้อความในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบและเน้นความเป็นวัตถุวิสัย (Objectivity) อิงกรอบทฤษฎี แนวคิดการแจกแจงสาระ (Content) ของ ขจร ฝ้ายเทศ (2548: 291-387) ที่ทำการศึกษาเพื่อค้นหาเนื้อหาสาระทางการเมืองจากคำร้องของเพลงไทยลูกทุ่ง ผู้วิจัยจะเน้นในรูปของวจนภาษาที่มีเนื้อหาสาระ ความเป็นไทย คนไทย และเอกลักษณ์ของชาติ เอกลักษณ์ไทยตามที่ปรากฏ โดยมีเกณฑ์ในการทำวิจัยคือ นำข้อมูลที่ได้มาจัดเรียงตามลำดับของเอกลักษณ์ไทยและแสดงตามตาราง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย เพื่อทราบเอกลักษณ์ไทยที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณา

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

องค์ประกอบในส่วนข้อความโฆษณา ภาพประกอบ ส่วนพาดหัว แล้วนำมาแจกแจงลงตารางข้อมูล (Code Sheet) และผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์วัด “เอกลักษณ์ไทย” ทั้ง 2 ด้าน เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์และจด บันทึกความถี่ของลักษณะเอกลักษณ์ไทยทั้ง 26 หมวดหมู่ ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารข้างต้น ทั้งนี้โดยถือว่า 1 บทโฆษณา เป็น 1 หน่วยของการวิเคราะห์

3. ขั้นนำเสนอผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นนำเสนอผลการศึกษาวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แสดงตารางวิเคราะห์สรุปสภาพทั่วไปของการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นแนวคิดหลักในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทยมีประชากรทั้งหมด 5,940 ฉบับ ได้กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นจำนวน 246 ชิ้น แล้วนำมาแสดงตารางสรุปในภาพรวมของงานวิจัย ต่อจากนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษาอย่างเจาะลึกในเนื้อหาสาระของการภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และแสดงตารางวิเคราะห์สรุปสภาพทั่วไป ดังนี้

1. แสดงภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. แสดงการแบ่งปริมาณกลุ่มสินค้าและบริการที่พบในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย

3. แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์

4. แสดงการแบ่งประเภทของสินค้าและบริการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นิตยสาร

5. แสดงปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีข้อความที่ปรากฏลักษณะการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย 2 ลักษณะ สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะโดยตรงการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย

1.1 การใช้ภาษาที่มีจารีต เอกลักษณ์ภาษาของไทย ที่มีกฎระเบียบการใช้ที่ชัดเจนแน่นอน ทั้งด้านการพูด การอ่าน การเขียน โดยจะพบลักษณะการใช้ภาษาสะท้อนเอกลักษณ์ไทยที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ การเขียน พบว่า มีการเขียนในลักษณะจากซ้ายไปขวาทีละบรรทัด โดยใช้อักษรไทยซึ่งมีการสืบทอดมาตั้งแต่สมัยพ่อขุนรามคำแหง วิธีการเขียนจากซ้ายไปขวาเป็นวัฒนธรรมในการเขียนอย่างหนึ่งของสังคมไทยที่ต่างจากหลายชาติในเอเชีย ดังนั้น ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านการเขียนจึงเป็นจารีตเอกลักษณ์ภาษาของไทย

1.2 การใช้ภาษาที่มีขนบประเพณีกำหนดไว้อย่างชัดเจนโดยพบว่า ลักษณะภาษาที่หลากหลาย มีการสื่อความหมายเดียวกันแต่ใช้กับบุคคลต่างกลุ่มหรือต่างระดับกัน หากผู้ใช้ภาษาไม่ยึดตามข้อตกลงก็จะถือว่าไร้มารยาท ขาดความน่าเคารพนับถือ เป็นสาเหตุทำให้สังคมรังเกียจ ดังนั้นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยจึงมีระเบียบในการใช้ถ้อยคำให้เหมาะสมกับฐานะของบุคคลตั้งแต่ผู้น้อยถึงผู้อาวุโสกว่าไปจนถึงบุคคลในสังคมระดับชาติ สำหรับบุคคลที่มีฐานะเป็นพระประมุขของประเทศคือ พระมหากษัตริย์ ก็จะมีคำที่จัดไว้สำหรับราชวงศ์ เรียกว่า คำราชาศัพท์ รวมทั้งคำสำหรับพระสงฆ์ ถ้าคนทั่วไปนำคำดังกล่าวมาใช้ย่อมถือว่าไม่รู้ขนบธรรมเนียมประเพณี

1.3 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้นแสดงการใช้ถ้อยคำสำนวน และสุภาษิตไทย ลักษณะภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่เป็นประวัติวัฒนธรรมของชาติไทย เป็นการใช้คำคล้องจองคล้ายเสียงกลอนเพลงเพื่อให้เป็นจังหวะ ช่วยให้ไพเราะและจดจำได้ง่าย เกิดจากกระบวนการคิดที่ตกผลึกและสื่อสารของคนไทยในสมัยโบราณ

1.4 ลักษณะภาษาที่มีสัมผัส เป็นภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย แสดงการเล่นคำ การใช้คำคล้องจอง มักใช้วิธีการซ้ำ คำซ้ำประโยค และซ้อนอยู่ในความเดียวกัน เพื่อเป็นการเสริมคำและเสริมน้ำหนักข้อความเดิมหรือเพื่อแสดงความหมายหรือลักษณะบางอย่างของไวยากรณ์ อีกทั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ยังเป็นเสมือนการใช้ลีลาภาษาให้เกิดความกลมกล่อมของเสียงและจังหวะ เพื่อความงดงามในการสร้างประโยคหรือสร้างคำซึ่งพบว่า มีการใช้ภาษาที่มีสัมผัสให้คล้องจองกันมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย

1.5 การใช้ลักษณนามเป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทย จากการที่ลักษณนามกับคำนามของไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่นมาแต่อดีต อีกทั้งมีความแตกต่างและมีความพิเศษในภาษาไทย ดังจะเห็นได้จากการที่มีลักษณนามจำนวนมากและสื่อความหมายได้แตกต่างกันไป นอกจากนี้คำลักษณนามยังเป็นประเด็นสำคัญในการแสดงออกถึงลักษณะการใช้ภาษาแสดงโลกทัศน์ ภาพของความเป็นอยู่ในสังคมอันได้แก่ค่านิยมและวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี

1.6 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยแสดงการกำหนดคำลงท้าย คือ คำที่ปรากฏในตำแหน่งท้ายสุดของประโยค โดยจะพบว่าภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้มีความรู้สึกว่าคำพูดนุ่มนวลขึ้น เช่น คำว่า คะ ขา ครับ ครับผม ขอรับ กระผม จ๊ะ จ๋า เป็นต้น

1.7 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีธรรมเนียมการใช้ภาษาพูด หรือภาษาเขียนที่แตกต่างกันไป ตามประชาชนที่อยู่ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งมีความแตกต่างกันตามสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ หรือกลุ่มวิชาชีพ จึงเป็นที่มาของภาษาถิ่นต่างๆ ในแต่ละภูมิภาค

1.8 ลักษณะภาษาแสดงการสร้างความสัมพันธ์ระบบเครือญาติ โดยจะสังเกตได้ว่าในสังคมประเทศไทยมักกำหนดให้คนที่รู้จักกัน หรือคนที่ต้องการจะสื่อสารด้วย มีการทักทายหรือเรียกว่า พี่ ป้า น้า อา ยาย โดยที่บางครั้งยังไม่รู้จักกันก็มี แต่จะใช้คำเหล่านี้ในระบบเครือญาติระหว่างผู้สื่อสารร่วมกัน

1.9 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยและเอกลักษณ์ของชาติซึ่งเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจคนไทยทั้งชาติให้คำนึงถึงความเป็นชาติเดียวกัน ถ้าชาติใดไม่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางภาษาของตัวเองไว้เป็นเอกภาพได้ ชาตินั้นก็ย่อมไม่สามารถรักษาเอกลักษณ์ของชาติไว้ได้ ดังนั้นการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาไทยโดยมีตัวอักษรไทยและตัวเลขไทยจึงนับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงเอกลักษณ์ของชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ลักษณะโดยนัยการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทย ลักษณะสะท้อนของการใช้ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยซึ่งไม่เป็นการกล่าวถึงเอกลักษณ์ไทยโดยตรง แต่สื่อมวลชนเผยแพร่สร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยพบว่า ปรากฏประเด็นที่แสดงเอกลักษณ์ไทยในปัจจัยแง่มุมต่างๆ สรุปได้ดังนี้

2.1 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ อันเป็นที่เทิดทูนจงรักภักดียิ่งของปวงชนชาวไทยมาช้านาน

2.2 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับศาสนาพุทธอย่างใกล้ชิด

2.3 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับสังคมเกษตรกรรมจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชาติ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของสังคมไทย

2.4 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับความเป็นวิถีชาวบ้านในอดีตที่เน้นความละเอียดลออเรียบร้อย ประณีตพิถีพิถัน

2.5 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของการดำเนินวิถีชีวิต จากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตซึ่งหล่อหลอมนิสัยของคนไทยให้มีความรักอิสระ เสรี รักความสงบ และรักความเป็นไทย

2.6 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยสะท้อนให้เห็นความเป็นวัฒนธรรมไทยที่มีลักษณะยืดหยุ่น มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมใหม่อยู่เสมอ โดยมีลักษณะที่กลมกลืนกับธรรมชาติ

2.7 ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่เน้นคุณค่าของการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และโอบอ้อมอารี วัฒนธรรมไทยแสดงออกถึงการประนีประนอมและการให้อภัย

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยนั้น มีคุณค่าทางภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. ภาษาเป็นองค์ประกอบสำคัญ จะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเป็นศูนย์กลางรวมน้ำใจของชาวไทยทั้งในและต่างประเทศให้มีโอกาสมาร่วมกันทำบุญสร้างกุศลในกิจกรรมต่างๆ และพิธีกรรมงานเลี้ยง งานบุญ เช่น งานวันขึ้นปีใหม่ งานเทศน์มหาชาติ เป็นต้น

2. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้สร้างขนบธรรมเนียมประเพณีให้เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น พิธีงานบุญต่างๆ งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่

3. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยได้สร้างขวัญกำลังใจ เช่น การทำบายศรีสู่ขวัญ พิธีรับขวัญต่างๆ รวมทั้งคำอวยพร ข้อคิดเสริมสร้างกำลังใจในการทำงาน เป็นต้น

4. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเพื่อให้รู้และปลูกฝังปัญญาให้เกิดขึ้นในลูกหลานของสังคมไทย เช่น การละเล่น รวมทั้งเพลงประกอบการแสดงต่างๆ

5. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเพื่อจัดระเบียบของสังคม ได้แก่ คำสอน ข้อกำหนด คำแนะนำ เพื่อให้สมาชิกในสังคมไทยหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์

6. การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเพื่อให้ความเพลิดเพลิน บันเทิงใจ เช่น การเล่นโขน การฟ้อนรำ การแสดงต่างๆ ได้แก่ การแสดงดนตรีไทย เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาเนื้อหาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในกลุ่มตัวอย่างประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สรุปผลการวิจัยดังนี้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับ การวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษาพบว่า มีเนื้อหาสาระที่ปรากฏเอกลักษณ์ไทยจำนวนทั้งหมด 217 ข้อความ และเป็นเอกลักษณ์ไทยทางนามธรรมมากที่สุด 138 ข้อความ เอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรม 79 ข้อความ

ผลการวิจัยพบว่า มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสาระในด้านเอกลักษณ์ไทยหลากหลายในสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงเอกลักษณ์ไทยในทางนามธรรม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โดยเฉพาะความมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปัน พบเป็นจำนวนมากที่สุด 20 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.49 รองลงมาคือ เอกลักษณ์ไทยด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ จำนวน 20 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 13.77 แสดงให้เห็นว่า แนวคิดของสื่อการประชาสัมพันธ์นั้นมีมุมมองในลักษณะทำนองเดียวกัน คือเรื่องของการมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปัน เนื่องจากประเทศไทยยังอยู่ในช่วงที่ประสบปัญหาหลายด้าน ทั้งทางด้านภัยจากธรรมชาติ และโรคติดต่อ ดังนั้นจึงพบเอกลักษณ์ไทยด้านจิตใจเป็นจำนวนมากที่สุด

รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรมพบว่า เนื้อหาสาระด้านคหกรรมศิลป์หรือผลิตภัณฑ์อาหารไทยพบมากที่สุด จำนวน 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 15.19 โดยเนื้อหาสาระส่วนใหญ่ของการศึกษาเป็นเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารของไทย ซึ่งถือว่าเป็นภูมิปัญญาของคนไทยที่สั่งสมและถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งมาสู่อีกรุ่นหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ความโดดเด่นของอาหารไทยนอกจากรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังผสมผสานศิลปะและวัฒนธรรมไทยไว้ได้อย่างลงตัว สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่สื่อสารผ่านสื่อบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องการให้ทราบว่าคหกรรมศิลป์หรือผลิตภัณฑ์อาหารไทย เป็นที่เชิดหน้าชูตาของประเทศ และมีเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน

ผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารพบว่า มีเนื้อหาสาระที่ปรากฏเอกลักษณ์ไทยจำนวนทั้งหมด 236 ข้อความ เอกลักษณ์ไทยทางนามธรรมมากที่สุด 128 ข้อความ และเป็นเอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรม 108 ข้อความ

ผลการวิจัยพบว่า มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสาระทางนามธรรมมากที่สุด คือ ด้านสถาบันพระมหากษัตริย์พบมากที่สุดจำนวน 28 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 21.88 โดยมีเนื้อหาสาระส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์อันเป็นที่เคารพยิ่งของปวงชนชาวไทยเนื่องจากปีพุทธศักราช 2549 เป็นปีฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และในปีพุทธศักราช 2550 ประเทศไทยยังคงมีการจัดงานเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตลอดปีพุทธศักราช 2550 เพื่อถวายความจงรักภักดีแด่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ไทยทางรูปธรรมประเภทของเนื้อหาสาระด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว เป็นประเภทที่พบมากที่สุดเป็นจำนวน 26 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 24.07 เนื้อหาสาระย่อยในด้านของทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวมีปรากฏมาก เนื่องจากรัฐบาลไทยให้การสนับสนุนให้เป็นปีการท่องเที่ยวและสนับสนุนคนไทยให้พักผ่อนท่องเที่ยวในประเทศไทย ประกอบกับจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษามีเป็นนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม และแสดงเอกลักษณ์ไทย จึงทำให้พบประเภทของทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ที่ใช้ในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งแบ่งเป็น โครงสร้างทั่วไปของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงสร้างพื้นฐานของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และโครงสร้างเฉพาะของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยมีขั้นนำเสนอผลการวิจัย 3 โครงสร้างดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการแสดง**โครงสร้างทั่วไป**ของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. ส่วนพาดหัวหลัก จากการศึกษาพบว่า ส่วนพาดหัวหลักของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นส่วนที่เด่นที่สุดของบทโฆษณาภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ในส่วนพาดหัวหลักจะพบข้อความแสดงประโยชน์ทางการค้าของตนเอง และใช้การประชาสัมพันธ์องค์กรไปด้วยพบว่า ภาษาที่ใช้ควรมีขนาดสั้น กะทัดรัด น่าสนใจ และสร้างความดึงดูดใจเรียกร้องความสนใจผู้รับสารได้

ส่วนรูปแบบของการเขียนส่วนพาดหัวหลัก พบว่า มีทั้งสิ้น 8 รูปแบบ คือ การพาดหัวลักษณะบอกประเภทชื่อของสินค้าและบริการซึ่งแบ่งย่อยเป็น ลักษณะบอกชื่อสินค้าและบริการโดยตรง ลักษณะระบุประเภทของสินค้าและบริการ ลักษณะเกี่ยวกับชนิดของสินค้า ลักษณะเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อวัตถุประสงค์ การพาดหัวแบบบอกประโยชน์เพื่อบอกประโยชน์ทางการขาย บอกประโยชน์ต่อสังคมหรือส่วนรวม ได้แก่ การมีจิตสำนึกต่อความเป็นไทย ความผูกพัน ความกตัญญูรู้คุณในสังคมไทย การมีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น การพาดหัวลักษณะเร้าความรู้สึกลักษณะห้ามปราม หรือการปฏิเสธ คำถาม เชิญชวน รวมถึงการร้องขอให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การพาดหัวลักษณะแนะนำ เสนอแนะ ได้แก่ ด้านความผูกพัน จิตสำนึกในสังคมไทย ด้านความภูมิใจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ในภูมิปัญญาไทย เกียรติภูมิประเทศ ด้านวิถีชีวิตแบบไทย ด้านคุณภาพ ด้านความประหยัด ด้านความสะดวกสบาย การพาดหัวแบบคุยโวโอ้อวด ได้แก่ อ้างความเป็นที่สุด อ้างความเป็นรายแรก การพาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เทศกาลงาน ได้แก่ เทศกาลงานลอยกระทง เทศกาลวันสงกรานต์ เทศกาลวันแม่แห่งชาติ 12 สิงหาคม การพาดหัวหลักลักษณะเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ได้แก่ เหตุการณ์สึนามิ นโยบายที่กำลังรณรงค์ในสังคม การพาดหัวลักษณะเล่นคำเล่นสัมผัส ลักษณะใช้คำสัมผัสสระ ลักษณะใช้คำสัมผัสอักษร ลักษณะใช้คำซ้ำ ลักษณะใช้คำกลอน การพาดหัวลักษณะเกี่ยวกับเฉพาะกลุ่มเจาะจง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มสตรี กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มคนไทย การพาดหัวลักษณะกล่าวถึงพยานบุคคลที่สาม ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลที่ไม่มีชื่อเสียง

2. ส่วนพาดหัวรอง เป็นข้อความขยายส่วนพาดหัวหลักให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ส่วนพาดหัวรองของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น ในบางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อาจมีหรือไม่มีก็ได้ ส่วนพาดหัวรอง มี 3 รูปแบบ คือ ทำหน้าที่อธิบายประเภทชื่อของสินค้าและบริการนั้นคืออะไร ทำหน้าที่อธิบายคำพูดว่าใครเป็นผู้พูด และทำหน้าที่กล่าวซ้ำหรือกล่าวอีกครั้งหนึ่งสำหรับพาดหัวหลัก

3. ส่วนข้อความของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการศึกษาพบว่า ข้อความที่ปรากฏในบทสื่อโฆษณามีลักษณะเป็นคำขวัญ ซึ่งเป็นการประดิษฐ์คำขึ้นเพื่อจูงใจผู้รับสาร ทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน ได้แก่ ข้อความที่ทำหน้าที่ขยายส่วนพาดหัวหลักและพาดหัวรอง ข้อความที่เป็นคำขวัญซึ่งเป็นข้อความสั้นๆ ที่แต่งขึ้นมาเพื่อให้ผู้อ่านจำสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น คำขวัญบอกบุคลิกของสินค้า เป็นข้อความที่บอกบุคลิกของผู้ใช้สินค้า และบอกบุคลิกของความเป็นไทย

4. ส่วนภาพประกอบของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการนำภาพมาประกอบเพื่อขยายความและบอกรายละเอียดของเอกลักษณ์ไทยในรูปแบบต่างๆกัน เพื่อเป็นส่วนเพิ่มเติมให้เข้าใจข้อความได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ภาพประกอบยังเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความศรัทธา มั่นใจ และเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการและตกลงใช้บริการในสินค้านั้นๆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ดังนั้นส่วนประกอบโครงสร้างพื้นฐานของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะประกอบไปด้วยส่วนพาดหัวหลัก ส่วนพาดหัวรอง ส่วนข้อความ และภาพประกอบ เพื่อให้ได้เนื้อหาที่สมบูรณ์ ผู้รับสารสามารถเข้าใจในสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์**โครงสร้างพื้นฐาน**ของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงสร้างพื้นฐาน หมายถึง “สารหลัก” ที่พบในทุกๆบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต้องมีข้อมูลของสารคือ การบอก “ชื่อสินค้า” และ “การบอกลักษณะต่างๆของสินค้า” รองลงมาจะเป็นการบอกถึง “ประเภทของสินค้า”จากการศึกษาพบว่า โครงสร้างพื้นฐานหมายถึงของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. ชื่อสินค้าและชื่อบริการของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าชื่อสินค้าและบริการของบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการนำเสนอภาษาลักษณะที่เด่นและสะดุดตา มีความหมายโดยองค์รวมง่ายๆ สั้นๆ พอเข้าใจความหมายของบทโฆษณาได้ทั้งเรื่อง อย่างไรก็ตามการระบุชื่อสินค้าในตำแหน่งแรก เพื่อแสดงความเด่นของสินค้าปรากฏมากที่สุด และเป็นการเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการเพียงครั้งเดียว กับการเสนอชื่อสินค้าและชื่อบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง พบตำแหน่งของชื่อสินค้าและบริการอาจอยู่ที่ต้นประโยค กลางประโยค หรือท้ายประโยค

2. การอธิบายและบอกลักษณะของสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่า มีการระบุการใช้ คุณสมบัติ โทษและประโยชน์ของสินค้าและบริการ โดยมากนิยมใช้กับสินค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จักแพร่หลายนัก หรือกับสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งผู้รับสารยังไม่รู้จัก เมื่อฟังชื่อแล้วไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นสินค้าประเภทใด แต่ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีแล้ว ก็มักจะระบุคุณสมบัติเด่นให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานหรือคุณสมบัติที่เป็นโทษ นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะของสินค้าและบริการที่ปรากฏให้เห็นในเชิงภาษา การบอกลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการ ได้แก่ ถูกที่สุด ดีที่สุด เยี่ยมที่สุด หรือลักษณะใหม่ ใหม่ที่สุด การบอกลักษณะคุณประโยชน์และโทษ การบอกลักษณะที่เป็นประโยชน์ได้แก่ ลด แจก แถม สินค้าและบริการนั้นๆ

3. การอธิบายและการระบุประเภทของสินค้าและบริการ ในทางความหมายเป็นการนำเสนอรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อและใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้การที่นำเสนอ โดยอธิบายและระบุประเภทของสินค้านั้น ทำให้ผู้รับสารสามารถทราบและเข้าใจว่าสิ่งที่โฆษณาอยู่คืออะไรจัดอยู่ในประเภทไหน เช่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

“อาหาร” “ยา” ในการนำเสนอชื่อสินค้าและผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้นเป็นภาษาต่างประเทศ หรือเป็นชื่อที่ผู้รับสารไม่สามารถเข้าใจได้ว่าเป็นอะไร ผลการศึกษาข้อมูลทั้งหมดพบว่า มีการนำเสนอลักษณะบอกประเภท การใช้คำระบุประเภทของสินค้าและบริการ การใช้บริบททางภาษาบอกประเภทของสินค้าและบริการ และการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับ**โครงสร้างเฉพาะ**ของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เฉพาะของตนเอง ไม่เกี่ยวกับสินค้าโดยตรง (สารหลัก) แต่เป็นการส่งสารเกี่ยวกับเรื่องอื่นๆ เช่น การให้บริการหรือขายสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้หรือวันเวลาในการติดต่อ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการนำเสนอคุณลักษณะ หน้าที่ และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการในแต่ละประเภท การศึกษาครั้งนี้ได้จัดโครงสร้างเฉพาะของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ดังต่อไปนี้

1. การระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง
2. การระบุเวลาหรือช่วงเวลาของสินค้าและบริการของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
3 ระบุการติดต่อ สอบถาม หรือประสานงานภายหลัง

จากการศึกษาพบว่า มีการระบุในตำแหน่งต่างๆ กันไป เช่น ตำแหน่งต้นบท ระหว่างบทและท้ายบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ แต่นิยมวางไว้ในตำแหน่งท้ายของบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า และเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของบทสื่อโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาโครงสร้างทั้งสามประเภทได้แก่ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างพื้นฐาน โครงสร้างเฉพาะในภาษาแสดงเอกลักษณ์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์พบว่า โครงสร้างทั้งสามชนิดนี้มีความสัมพันธ์กัน และยังพบว่า ภาษาที่แสดงเอกลักษณ์ไทยนั้น เป็นภาษาที่หลากหลาย เนื่องจากต้องการให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ แต่การรับรู้ และทักษะในการรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ตลอดจนสภาวการณ์ในการแข่งขันของตลาดการค้ายังไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นเจ้าของสินค้าหรือบริการ จึงต้องคิดรูปแบบที่ใหม่และใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการอยู่เสมอ ดังจะเห็นได้ว่าโครงสร้างทางภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยเข้ามา เช่น การใช้ภาษาไทย ตัวเลขไทย ภาพวาดที่มีความเป็นไทย ความรู้สึกนึกคิดความเป็นไทย เป็นต้น เพื่อมุ่งการนำเสนอเอกลักษณ์ไทยไปยังผู้รับสาร ก่อให้เกิดการแรงจูงใจจนผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้สึกและพฤติกรรม เป็นไปตามทิศทางความต้องการของผู้ส่งสาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การศึกษาวิเคราะห์ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประเภทหนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ตารางการวิเคราะห์และแจกแจงความถี่ตามสมมติฐานการวิจัย ซึ่งเป็นข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยสรุป**ผลการทดสอบสมมติฐาน**ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อประชาสัมพันธ์น้อยกว่า ปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา

ผลการวิจัยตรงกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ใช้เอกลักษณ์ไทย จำนวน 246 ชิ้น โดยมีสื่อโฆษณาที่เพื่อมุ่งการพาณิชย์ขายสินค้าหรือบริการเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 62.60 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่มุ่งการพาณิชย์ขายสินค้าบริการพร้อมกับเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรร่วมด้วย พบว่ามีจำนวนน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 37.4 ของปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณา

แสดงให้เห็นถึงแนวคิดหลักของสื่อโฆษณาไม่เพียงแต่มุ่งการพาณิชย์ ขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือบริษัท โดยเห็นว่าแม้จะเป็นเรื่องธุรกิจแต่ควรจะคืนกำไรให้สังคม สร้างความดีและคุณประโยชน์ให้แก่สังคม ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีกับธุรกิจนั้นได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้วย จะเห็นได้จากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีส่วนของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ (Image) เป็นพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (Added Value) ดังนั้นการนำเอาเอกลักษณ์ไทยมาเป็นหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการค้า และประชาสัมพันธ์แบบนี้ จึงมุ่งที่จะใช้เพื่อหวังผลทางการประชาสัมพันธ์หรือบริการสังคม

สมมติฐานที่ 2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยตรงกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.33 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน คิดเป็นร้อยละ 11.79 และปริมาณภาษาแสดง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.25

โดยเฉพาะพบว่า ปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านพระมหากษัตริย์ ในสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.45 ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากพระมหากษัตริย์ทรงเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชาติมาแต่อดีต และยังทรงเป็นบุคคลอันเป็นรักและเคารพยิ่ง เป็นเสมือนหลักชัยของแผ่นดิน ทรงธำรงไว้ซึ่งความมั่นคงของพระราชอาณาจักร และทรงเสริมสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ประเทศไทยในทุกๆด้าน ทรงปกครองอาณาประชาราษฎร์ให้อยู่กันอย่างร่มเย็นเป็นสุขด้วยทศพิธราชธรรม ทั้งยังทรงบำเพ็ญพระราชกรณียกิจอันเป็นคุณประโยชน์ต่อบ้านเมืองอย่างใหญ่หลวง ในช่วงระยะเวลาที่ทำการศึกษาในปีพุทธศักราช 2549 เป็นปีที่เหล่าพสกนิกรชาวไทยมีการจัดฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และในปีพุทธศักราช 2550 ก็มีการจัดงานเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อย่างต่อเนื่องกัน

จากการที่ประเทศไทยมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุข ผู้ทรงทำนุบำรุงบ้านเมืองและบำบัดทุกข์บำรุงสุขของอาณาประชาราษฎร์ด้วยทศพิธราชธรรม การที่ทรงตั้งอยู่ในขัตติยราชประเพณี ไม่ทรงประพฤติผิดจากพระราชจริยานุวัตร และขัตติยวัตร ขัตติยธรรมตามประเพณีของพระมหากษัตริย์ไทยตั้งแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน พระมหากรุณาธิคุณดังกล่าวช่วยโน้มน้าวจิตใจของไพร่ฟ้าประชาชนให้เคารพสักการะและเทิดทูนบูชาด้วยความจงรักภักดีอย่างแน่นแฟ้น ดังนั้นจึงพบว่า มีบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยเฉพาะการใช้คำราชาศัพท์เป็นจำนวนมากนั้น จึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเจริญทางวัฒนธรรมภาษาที่ถ่ายทอดความคิดของคนไทย โดยเฉพาะการแสดงความจงรักภักดีต่อองค์พระมหากษัตริย์อันเป็นที่เคารพรักจำนวนมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า ปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในหนังสือพิมพ์รองลงมาเป็นเอกลักษณ์ไทยด้านความมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพาช่วยเหลือ แบ่งปันคิดเป็นร้อยละ 7.87 ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเช่นกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยของระยะเวลาที่ทำการวิจัยนั้น สื่อหนังสือพิมพ์จะนำเสนอสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่สำคัญในช่วงเวลา ซึ่งมีเหตุการณ์การระบาดของไข้หวัดนกขึ้นในเอเชีย เหตุการณ์ความไม่สงบในภาคใต้ และการเกิด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คลื่นยักษ์สึนามิ จึงทำให้มีการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านความมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปันมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสารต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยตรงกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสารต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน โดยพบว่า มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยมากที่สุดคือ นิตยสารขวัญเรือน คิดเป็นร้อยละ 17.89 รองลงมาเป็นนิตยสารดิฉัน คิดเป็นร้อย 14.23 และนิตยสารกินรี คิดเป็นร้อยละ 11.79 ส่วนนิตยสารสกุลไทยใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.25

โดยเฉพาะพบว่า มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ45.95 ในนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) ทั้งนี้เนื่องจากนิตยสารดังกล่าวเป็นนิตยสารที่ให้ข้อมูลสื่อสารด้านการท่องเที่ยวจึงมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและน่าสนใจ รวมทั้งสถานบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งผู้ประกอบการต้องการสื่อสารให้ผู้รับสารสนใจ ในส่วนรองลงมาเป็นด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 28.57 ในนิตยสารขวัญเรือนที่เป็นนิตยสารเกี่ยวกับผู้หญิง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้อ่านที่มีความสนใจเป็นพิเศษโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มของผู้อ่านวัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ ที่ต้องการทราบข้อมูลเรื่องของความสวยความงาม และข้อมูลเรื่องการทำงานบ้าน หรือกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวกับผู้หญิงโดยตรง

สมมติฐานที่ 4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทกลุ่มสินค้าและบริการต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยตรงกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทกลุ่มสินค้าและบริการต่างชนิดกัน มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างกัน โดยพบว่า มีปริมาณภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีประเภทของสินค้าและบริการที่พบมากที่สุด คือสถาบันและบริการคิดเป็นร้อยละ 36.18 รองลงมาคือ เครื่องบริโภค ยา เวชภัณฑ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม มีจำนวนเท่ากันเป็นคิดร้อยละ 13.01 ส่วนปริมาณกลุ่มสินค้าและบริการที่พบในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แสดงเอกลักษณ์ไทยจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.63 ได้แก่ กลุ่มเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ อุปกรณ์ก่อสร้าง และที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 2.85 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มสถาบันและบริการนั้น เป็นกลุ่มที่รวมถึงองค์กรภาครัฐและเอกชนที่มีกำลังทรัพย์ในการทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า กลุ่มร้านค้าปลีกรายย่อยทั่วไปที่เพียงต้องการขายสินค้าของตนเองเท่านั้น

สมมติฐานที่ 5 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทหนังสือพิมพ์ต่างชนิดกัน เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ต่างชนิดกัน เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านที่แตกต่างกัน โดยพบว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน และหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ และ ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย มากที่สุดเป็นจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.09 และคิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านพระมหากษัตริย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.45

สมมติฐานที่ 6 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารต่างชนิดกัน เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสารต่างชนิดกัน เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านที่แตกต่างกัน โดยพบว่าการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในเนื้อหาสาระสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประเภทนิตยสารแพรว นิตยสารดิฉัน นิตยสารสกุลไทย เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านพระมหากษัตริย์มากที่สุดเช่นเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ร้อยละ 22.22 และร้อยละ15.38 ตามลำดับ

ส่วนนิตยสารขวัญเรือน เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม พบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.57

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) เน้นเอกลักษณ์ ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.95 สาเหตุเนื่องจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาในการวิจัยนี้เป็นนิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.) จึงทำให้พบประเภทของทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่สุด

และนิตยสารกินรี เน้นเอกลักษณ์ไทยด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคม ประเทศชาติ พบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.45 จากการศึกษาจะไม่ปรากฏเนื้อหาสาระภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ กีฬา และนันทนาการ ทั้งนี้เนื่องมาจากบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทนิตยสารต้องการสื่อสารเอกลักษณ์ไทยทางด้านวัตถุ หรือทางด้านรูปธรรมที่จับต้องหรือเป็นตัวตนมากกว่า ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาสาระเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุเป็นจำนวนมาก

องค์ความรู้ และแนวคิดของงานวิจัยทางภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย

การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากการนิยาม “เอกลักษณ์ไทย” ผู้วิจัยได้สำรวจเนื้อหาทั้งหมดในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารข้างต้น เพื่อหาลักษณะที่บ่งบอกถึง “เอกลักษณ์ไทย” และผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกบทที่แสดงสาระวัฒนธรรมในเอกลักษณ์ไทย โดยใช้ทฤษฎีทางด้านวัฒนธรรมตามหลักพระยาอนุมานราชธน (2532: 141-143) และแนวคิดการกำหนดแนวทางปฏิบัติทางวัฒนธรรมของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม (สมชาย ใจดี และ ยรรยง ศรีวิริยาภรณ์, 2542: 31) ประกอบกับข้อมูลของ สำนักงานสร้างเสริมเอกลักษณ์แห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (2550: 11 ธันวาคม 2550) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับปัจจุบัน ประกอบกับแนวคิดการปลูกฝังความเป็นไทยความรักชาติและวัฒนธรรมไทยของปัญญา รุ่งเรือง (2553: 28-33) มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย มาวิเคราะห์ความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยโดยแสดงสาระวัฒนธรรมในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้ 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. เอกลักษณ์ไทยด้านรูปธรรม ได้แก่ ด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทย ด้านสถาปัตยกรรม ด้านผ้าไทย การแต่งกายไทย ด้านการแพทย์แผนไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม ด้านศิลปกรรม นาฏศิลป์ ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทย ตัวเลขไทย ด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ ภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย ทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว สัญลักษณ์ประจำชาติไทย

2. เอกลักษณ์ไทยด้านนามธรรม ได้แก่ ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย สิทธิและหน้าที่ ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ การศึกษาการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข รอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม กิริยามารยาท สถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ความเป็นสังคมเกษตรกร ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทย เกียรติภูมิประเทศ ความมีน้ำใจ ความพอเพียง การพึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปัน

การวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย เป็นการวิเคราะห์รูปแบบข้อความ และลักษณะการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารตามกรอบแนวคิด โดยใช้ทฤษฎีหลักเบื้องต้นของการวิเคราะห์ และพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาษาโฆษณา จากงานของ วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537: 17-20) โดยแบ่งลักษณะข้อความวาทกรรมซึ่งแบ่งโครงสร้างของบทโฆษณาและแนวคิดสัญญวิทยา (Semi logy) และการสร้างความหมาย (Signification) ซึ่งกระบวนการสร้างความหมายของระบบสัญญะที่ปรากฏผ่านหน่วยการวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ในองค์ประกอบส่วนผสมงานสร้างสรรค์ที่เป็นถ้อยคำ นอกจากนี้ได้นำแนวคิด วัฒนธรรมผัสสนิเทศ (Semiological Culture) ของสุรพงษ์ โสธนะเสถียร ที่นำรากฐานจากความสามารถในการใช้สัญญะ (Sign) แทนคุณค่า (Value) ที่บุคคลต้องสื่อออกไป โดยมีสัญญะเป็นหน่วยเล็กที่สุดในการสื่อสารบทโฆษณาและบทโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถแทนคุณค่าได้ และแนวคิดทางด้านวัฒนธรรมมวลชนทางการสื่อสาร (Mass-Mediate Culture) การเลือกบทโฆษณาที่ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยของมารยาท ลีปิพัฒนวิทย์ (2543: 20)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัญหาและข้อจำกัดของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ค้นพบปัญหาและข้อจำกัดของการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัญหาในเรื่องของข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องนำข้อมูลทั้งหมดมาจำแนกแจกแจงตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์แสดงเอกลักษณ์ไทย ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถ ระบุ วัน เดือน ปี ได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งของข้อมูลเบื้องต้นนั้นไม่มีการระบุ วันเดือนปีไว้ สาเหตุเนื่องมาจากแหล่งข้อมูลที่จัดเก็บในลักษณะของภาพถ่ายไม่สามารถสืบค้น วันเวลา ได้อย่างละเอียด

2. การศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องเอกลักษณ์ไทยโดยเฉพาะเรื่องของการให้ความหมายและคำจำกัดความของความเป็นเอกลักษณ์ไทย สามารถตีความหมายตามความเข้าใจได้หลายรูปแบบและหลากหลายความคิดเห็น ดังนั้นเพื่อให้กระบวนการสื่อความหมายสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงต้องจำกัดขอบเขตความหมายของคำว่าเอกลักษณ์ไทยโดยเฉพาะที่ใช้ในส่วนของการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยให้ชัดเจนและอยู่ในกรอบของงานวิจัย

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้สนใจศึกษาในด้านภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยโดยแยกออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต
2. ข้อเสนอแนะในการกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนา
3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืน

1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1.1 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย โดยภาษาเป็นสิ่งที่บรรพชนคนไทยในอดีตได้สรรค์สร้างขึ้นมา เพื่อใช้แทนคำเรียกสิ่งต่างๆ วัตถุแทนความรู้สึกนึกคิด และแทนอารมณ์ความรู้สึกทั้ง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มวลในระบบวัฒนธรรมไทยและเอกลักษณ์ไทย ดังนั้นจึงเกิดการสร้างคำศัพท์และข้อความใหม่ๆ ปรากฏขึ้นในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันเป็นจำนวนมาก ดังที่ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และนิพนธ์ อินสิน (2530: 6) กล่าวว่า การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยทางวัตถุเพิ่มมาเท่าใด มีแนวคิดเกี่ยวกับคำเพิ่มขึ้นมากเท่าใด นั่นก็หมายความว่าจะต้องมีการกำหนดถ้อยคำ หรือข้อความของที่ใช้แทนวัตถุเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ดังจะเห็นได้ว่า มีคำที่ใช้แทนสิ่งของวัตถุใหม่ที่เพิ่งสร้างขึ้นมา จึงเป็นเหตุให้คำในภาษาไทยเกิดขึ้นมาใหม่แทบไม่เว้นแต่ละวัน อีกทั้งมีความเชื่อมโยงทางด้านวัฒนธรรมโดยเฉพาะเอกลักษณ์ไทยมากขึ้น ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน และเป็นเรื่องที่ควรได้รับการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

1.2 จากการศึกษาการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยใช้เกณฑ์กำหนดเอกลักษณ์ไทย ปรากฏว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในด้านของการใช้ภาษาและโครงสร้างทางความหมาย ในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร แต่ยังมีสื่อทางด้านต่างๆ ที่เผยแพร่ในสังคมที่น่าสนใจในการศึกษา เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และอีกอย่างหนึ่งที่กำลังมีบทบาทมากในสังคมไทยนั่นก็คือสื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์

1.3 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ยังมีเนื้อหาสาระที่น่าสนใจของการใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย แม้แต่คุณค่าคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเอกลักษณ์ไทยที่สื่อออกมาในสื่อโฆษณา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างของคำและข้อความในบทสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่น่าสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ต่อไป ดังข้อความว่า “สวนสนุกโบราณ **สนานแบบไทย**” มาจากข้อความว่า สนุกสนาน แบบไทยโบราณ ข้อความว่า “**ประติมากรรมน้ำ** กลางเมืองเชียงใหม่” มาจากข้อความว่า ประติมากรรมที่ตั้งอยู่บนน้ำหรือใต้น้ำ และนอกจากนี้ยังมีคำว่า **“แม่ไม้ลิเกไทย”** ซึ่งสอดคล้องกับคำว่า แม่ไม้มวยไทย ลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าว เป็นลักษณะการตัดคำ แต่งคำให้ข้อความนั้นมีความเด่นสะดุดตา และเข้าใจง่าย จะเห็นได้ว่าน่าจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจจะศึกษาให้ลึกซึ้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการกระบวนการวิจัยเพื่อพัฒนา

2.1 เมื่อกล่าวถึงเอกลักษณ์ไทย มักจะหมายถึงสิ่งต่างๆที่แสดงความเป็นไทยอันได้แก่ ด้านคหกรรมศิลป์อาหารไทย ด้านสถาปัตยกรรม ด้านผ้าไทยการแต่งกายไทย ด้านการแพทย์แผน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไทย สมุนไพร ยารักษาโรค อาหารเสริม ด้านศิลปกรรม นาฏศิลป์ ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านวรรณศิลป์ วรรณกรรม ภาษาไทย ตัวเลขไทย ด้านคีตกรรม ดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทย เพลงไทย เพลงลูกทุ่ง ด้านหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ ด้านกีฬา การละเล่น และนันทนาการ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น/ภูมิปัญญาไทย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การท่องเที่ยว สถานที่และแหล่งท่องเที่ยว ด้านสัญลักษณ์ประจำชาติไทย ด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ด้านสิทธิและหน้าที่ระเบียบวินัย ค่านิยมและความเชื่อ ด้านการศึกษาการเมืองและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ด้านรอยยิ้ม ความเป็นสยามเมืองยิ้ม กิริยามารยาท ด้านสถาบันชาติ ด้านศาสนา ด้านพระมหากษัตริย์ ด้านความเป็นสังคมเกษตรกร ด้านความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย ความเป็นไทย เกียรติภูมิประเทศ ด้านความมีน้ำใจ พอเพียง พึ่งพา ช่วยเหลือแบ่งปัน ด้านการรณรงค์ อนุรักษ์ พัฒนาชุมชน สังคมประเทศชาติ ด้านวิถีครอบครัวและชุมชน รวมทั้งการดำรงชีวิตแบบไทย จะเห็นได้ว่าหลายสิ่งหลายอย่างที่หล่อหลอมรวมตัวเข้าเป็นกฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผน ที่ถือปฏิบัติว่าเป็นสิ่งที่ดีที่งาม ถือเป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ไทยได้ ซึ่งแบ่งเป็นหมวดใหญ่ๆ ได้ 3 หมวด ประกอบกับแนวคิดของ วิจิตร อาวะกุล (2547: 43-45) ดังนี้

2.1.1 ชาติ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของคนในชาติไทย ซึ่งมีเชื้อชาติเผ่าชนหมู่เดียวกัน ถิ่นกำเนิด พลเมืองของประเทศ ประชาชน มีประวัติศาสตร์ยาวนานหรือเผ่าพันธุ์ เชื้อชาติที่สืบสานกันยาวนานจึงมีขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดีอย่างเดียงกันมีคุณสมบัติโดดเด่น เผ่าพันธุ์ มีความรักชาติ มีการปกครอง มีขอบเขตประเทศชาติและมีเอกราช มีขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ดีน่าชื่นชมยกย่อง มีความสุภาพอ่อนน้อมอ่อนโยน ความยิ้มแย้ม ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความซื่อสัตย์สุจริต เป็นดังนั้นชาติไทย จึงเป็นเอกลักษณ์ที่คนทั่วโลกรู้จัก

2.1.2 ศาสนา ในการดำเนินชีวิตในแนวทางที่ถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าจะต้องมีคุณธรรม มนุษย์จึงต้องอาศัยธรรมะในทางศาสนาในการดำเนินชีวิตและกล่อมเกลาร่างกายและจิตใจ การประพฤติปฏิบัติตนให้ชีวิตเจริญก้าวหน้าต้องยอมรับว่าธรรมะของทุกศาสนามีอำนาจบารมีแฝงเร้น ทำให้ผู้ปฏิบัติตามมีเจริญรุ่งเรืองในชีวิตได้ ผู้ฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามมักได้รับบาปรับกรรม ได้รับทุกข์ทรมานในชีวิต ในส่วนของศาสนาพุทธซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทยที่มีประชาชนนับถือเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นชาติไทยจะยืนยงดำรงมาได้ตลอดก็เพราะพระพุทธศาสนาที่พระมหากษัตริย์ทุกพระองค์นับถือให้การสนับสนุนทะนุบำรุงตลอดมา มีพระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์เป็นที่ยึดเหนี่ยวสอนให้รู้จักครองตน ครองคน ครองงาน และประเทศชาติอยู่รอดปลอดภัย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มาจนถึงทุกวันนี้ก็เพราะมีศาสนาพุทธเป็นเอกลักษณ์ เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวและนำทางที่ถูกต้องมาตลอด

2.1.3 พระมหากษัตริย์ไทย ทรงเป็นแม่ทัพจอมทัพไทย ทรงเป็นกำลังสำคัญในการทำศึกกอบกู้เอกราชของบ้านเมืองตลอดมา ทรงใช้สติปัญญา ความกล้าหาญเด็ดเดี่ยวในการทำสงครามต่อสู้ศัตรูข้าศึกเหนือใต้ รักษาประเทศชาติประชาชนให้อยู่รอดปลอดภัย ทรงพระวิริยะอุตสาหะประกอบพระราชกรณียกิจที่สำคัญในการปกครองบ้านเมือง ทรงฟื้นฟูประเทศทุกด้านทุกสาขา ทะนุบำรุงศิลป วัฒนธรรม ส่งเสริมบำรุงศาสนา ให้การศึกษา ทรงกวดขันให้ประชาชนบำเพ็ญแต่คุณงามความดี มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ทั้งด้านศิลปะ นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ ผลงานพระราชนิพนธ์มากมาย นับเป็นเอกลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ไทยที่ได้ทรงงานอย่างหนักยากที่จะหาพระมหากษัตริย์ในโลกมาเทียบเทียมได้ พระมหากษัตริย์ไทยจึงเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทย จนถึงปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงจากระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์มาเป็นระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข ทั้งนี้ ก็ด้วยพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว ทำให้ประเทศไทยมีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดในการปกครองประเทศ นับเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ไทยที่ต้องมุ่งมั่นธำมรงค์รักษาความเอกลักษณ์ไทยให้เป็นมรดกศิลปะแห่งแผ่นดินไทยสืบไป

2.2 การทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่สินค้าและบริการนั้น เป็นความได้เปรียบกว่าธุรกิจที่ไม่ได้ดำเนินการดังกล่าว ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อสภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น องค์กรธุรกิจที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะเจริญขึ้นตามไปด้วย แต่พอภาวะเศรษฐกิจซบเซาองค์กรธุรกิจก็พลอยถอยลงแต่จะเป็นการลงในสัดส่วนที่น้อยกว่าธุรกิจทั่วไป ทั้งนี้จะพบว่า เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการประกาศโฆษณา ซึ่งในยุคปัจจุบันหมายรวมถึงการว่าจ้างบริษัทผู้ทำโฆษณาและค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาของสื่อวิทยุโทรทัศน์ หรือพื้นที่ในหนังสือพิมพ์หรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ จะทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยการทำกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมเป็นหลักอยู่เสมอ เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ถูกใจผู้บริโภคที่รับสารหรือให้ลูกค้าสนใจสินค้าและบริการมากขึ้น ดังจะพบว่า มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทิศทางการทำธุรกิจ โดยหันมาให้ความสนใจกับการนำเสนอในภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทยในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับสินค้าและบริการในแง่มุมของความเป็นไทยมากขึ้น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2.3 การแสดงภาพลักษณ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ และ นิตยสารต้องระมัดระวังในการนำเสนอข้อมูลฐานะที่เป็นสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดของเจ้าของสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็เป็นสื่อสะท้อนภาพลักษณะของประเทศไทยด้วย ในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทย ให้ชาวต่างชาติเห็นคุณค่าเอกลักษณ์ไทย เป็นการได้เปรียบบนเวทีการค้าโลก และเป็นสิ่งที่จำเป็นในองค์กรธุรกิจของประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องมีการเสริมสร้างขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการคือ การมุ่งส่งเสริมพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ไทยในประเภทสินค้าและธุรกิจบริการ ที่มีความโดดเด่น และมีความแตกต่างเหนือกว่าชนชาติใด ดังจะเห็นได้ว่ารัฐบาลไทยพร้อมจะดำเนินการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในเอกลักษณ์สินค้าที่มีคุณค่าของประเทศและมีการสืบทอดวัฒนธรรมเอกลักษณ์ไทยอันสวยงาม เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและธุรกิจบริการสู่สากล ภายใต้ ดังที่ โครงการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเอกลักษณ์ไทย (2553: 1)

> “หนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการสร้างความได้เปรียบบนเวทีการค้าโลก และยังถือว่าเป็นการเสริมสร้างขีดความสามารถให้แก่ผู้ประกอบการ คือการมุ่งส่งเสริมพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ไทยในประเภทสินค้าและธุรกิจบริการที่มีความโดดเด่น และมีความแตกต่างเหนือกว่าชนชาติใด ซึ่งกระทรวงพาณิชย์พร้อมจะดำเนินการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในเอกลักษณ์สินค้าที่มีคุณค่าของประเทศและมีการสืบทอดวัฒนธรรมไทยอันสวยงาม เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและธุรกิจบริการสู่สากล ภายใต้โครงการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเอกลักษณ์ไทย”

นอกจากนี้ จะพบว่าโครงการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเอกลักษณ์ไทย มีเป้าหมายให้ผู้บริโภคที่เป็นคนไทยยอมรับและนิยมบริโภคเป็นฐานหลัก รวมทั้งเพิ่มกระแสการยอมรับในระดับสากลมากยิ่งขึ้น โดยมั่นใจว่าจะสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยของสินค้า ธุรกิจบริการไทย ตลอดจนสร้างพันธกิจเครือข่ายการค้าที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศพัฒนาให้สินค้าเด่นสะดุดตา และจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการยอมรับ ความประทับใจสินค้าเอกลักษณ์ไทยที่เป็นจุดขายสำคัญ

3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพื่อสร้างความยั่งยืน

3.1 การใช้ภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย ซึ่งภาษาเป็นเสมือนเอกลักษณ์ของชาตินำมาซึ่งความภาคภูมิใจของผู้ใช้ และถือเป็นสมบัติของชาติที่คนในชาติควรหวงแหนรักษาไว้มิให้เสื่อมสูญ และ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาษายังเป็นภาพสะท้อนเอกลักษณ์มาจากภาษาไทย ภาษาไทยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทย โดยเป็นเครื่องมือสำคัญในการบันทึกและถ่ายทอดวัฒนธรรมไทย สะท้อนวัฒนธรรมไทยทั้งในอดีต ปัจจุบัน ทุกแง่ทุกมุม ดังที่ประภาศรี สีหอำไพ (2534: 21) กล่าวว่า ภาษาเป็นแกนสำคัญยิ่งต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศชาติ แต่คนจำนวนมากไม่คำนึงถึงความสำคัญอันลึกซึ้งของภาษาในส่วนที่แสดงเอกลักษณ์ไทย ที่ได้สัมพันธ์เชื่อมโยงกับจิตใจทั้งในการปฏิบัติและการประพฤติ อย่างไรก็ตามประเทศไทยได้เจริญก้าวหน้าขึ้นในหลายๆ ด้าน ภาษาไทยก็เช่นกันมีความเจริญก้าวหน้าไปพร้อมกับความเจริญของชาติ ถ้าไม่มีภาษาบุคคลจะเรียนรู้คุณและโทษไม่ได้ เรียนรู้ข้อเท็จจริงไม่ได้ เรียนรู้ความดีความชั่วไม่ได้ สิ่งเหล่านี้ ภาษาเท่านั้นที่สื่อความหมายให้สามารถเรียนรู้เข้าใจได้ ภาษาจึงเป็นแกนสำคัญในวิถีชีวิตของมนุษย์

3.2 ท่ามกลางการแปรเปลี่ยนทางสังคมไปตามวัฒนธรรม การรับสารในแต่ละบริบทสังคมก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ดังที่กฤตยา อาชวนิจกุล และคณะ (2551: 1) กล่าวว่า วิถีทาง การเปิดโอกาสให้กับความเป็นไทยอื่นทั้งความเป็นไทยเชิงซ้อนหรือพันทาง ซึ่งแตกต่างกันหลากหลายได้มีพื้นที่อยู่ในสังคมไทยร่วมกันอย่างสงบสุขไม่แตกแยก การสร้างองค์ความรู้ใหม่ สอดคล้องกับความสลับซับซ้อนและลักษณะพลวัตของสังคม ในส่วนของเยาวชนที่กำลังจะเติบโตเป็นกำลังสำคัญในการรักษาวัฒนธรรมของชาติต่อไป โดยเฉพาะข่าวสารที่ซึมซับวัฒนธรรมต่างชาติในส่วนที่ไม่ดีก็ควรหยุดและหันมาเลือกสิ่งดีๆ เพื่อนำไปปรับปรุงวัฒนธรรมไทยของเราให้ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ไทย เพราะเอกลักษณ์ไทยจะค่อยๆ เปลี่ยนไป ดังที่ ขัตติยา กรรณสูต (2537: 373-4) กล่าวว่า วัฒนธรรมกำลังค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมประเพณีดั้งเดิมกำลังได้รับการประนีประนอม แม้การเปลี่ยนแปลงในกรุงเทพฯ นั้นจะเป็นไปในอัตราที่รวดเร็วกว่า แต่ก็มีการเปลี่ยนแปลงในชนบทของประเทศไทยด้วย แม้ว่าจะช้ากว่าก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากเศรษฐกิจระบบเงินตราได้เข้าไปในสังคมชนบท และการเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ในเขตพื้นที่ต่างๆ แต่ทั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่นั้น แบบอย่างความคิดและประพฤติปฏิบัติตามประเพณีนิยมก็ยังคงแสดงอานุภาพให้เห็นอย่างเด่นชัด การสืบเนื่องจากเอกลักษณ์ไทยเป็นสิ่งที่คนไทยทั้งปวงควรห่วงใยรักษา และร่วมมือร่วมใจกันเพื่อผดุงรักษาเอกลักษณ์ไทยให้ยั่งยืนสืบต่อไป

3.3 การสืบทอดภาษาแสดงเอกลักษณ์ไทย คือแรงพลังในการที่จะรักษาเอกลักษณ์ไทย ให้เป็นสิ่งผูกพันกับชาวไทยทั้งชาติไว้ด้วยกันชั่วกาลนาน เพราะเป็นมรดกอันล้ำค่าของชาติ มรดกศิลป์เอกลักษณ์ไทยอันล้ำค่าเหล่านี้ เป็นเครื่องหมายแสดง เอกลักษณ์ไทย เป็นทรัพย์สมบัติที่บรรพบุรุษของชาติ ได้สร้างสรรค์และสะสมไว้เป็นคุณประโยชน์นานัปการ ดังนั้น ต้องช่วยกันปรับปรุงแก้ไข

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ให้เป็นไปในทางที่ดีงาม เข้มแข็งยิ่งขึ้นไป สุมิตร ปิติพัฒน์ (2544: 1) กล่าวว่า การกลับมาตั้งหลักเป็นไทยอย่างมีศักดิ์ศรีจำเป็นต้องรู้เท่าทันโลก และรู้จักตัวเองและสังคมของเราเองอย่างถึงแก่น จึงเป็นภาระหน้าที่ของชาวไทยทุกๆคนในการปลูกฝัง อนุรักษ์ ส่งเสริม พัฒนาเอกลักษณ์ของชาติในด้านต่างๆ ครอบคลุมวิถีชีวิตความเป็นไทยทั้งหลาย ทั้งนี้โดยอาศัยนโยบายของรัฐบาล ที่มุ่งจะใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ตระหนักรู้ซึ้งถึงเอกลักษณ์ไทย อันเป็นสมบัติประจำชาติไทย ที่บรรพชนในรุ่นก่อนได้มอบหมายไว้ให้อนุชนต่อมาได้ใช้เป็นประโยชน์ในการรักษาตัว รักษาสังคม และรักษาชาติบ้านเมืองให้ดำรงอยู่อย่างสงบสุข มรดกศิลป์เอกลักษณ์ไทยอันล้ำค่านี้ เป็นสิ่งที่คนไทยทั้งปวงควรห่วงใยรักษา และร่วมมือร่วมใจกันเพื่อผดุงรักษาเอกลักษณ์ไทยให้ยั่งยืนสืบต่อไป

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

การฝึกหัดครู. กรม. 2520. **สังคม 102 สังคมและวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์.

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. 2553. **ข่าวประชาสัมพันธ์งานแถลงข่าว โครงการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเอกลักษณ์ไทย** (Online). http://www.depthai.go.th/tabid/131/Default.aspx?qContentID=53001751, 1 ธันวาคม 2553.

กระดานดำออนไลน์. กลิ่นอายจากชายทุ่ง. 2551. **รักบ้านรักเมืองไทย รักษาไว้ด้วยวัฒนธรรม เสริมสร้างและกล่าวย้ำ ให้สมค่าความเป็นไทย (3)** (Online). http://www.kradandum.com/culture/cul03.htm, 9 ตุลาคม 2551.

กระทรวงศึกษาธิการ, กรมวิชาการ. 2532. **พระราชกรณียกิจและพระมหากรุณาธิคุณในพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ฯ มหาราชเกี่ยวกับการศึกษา การศาสนาและการวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กรุงเทพธุรกิจ. 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เนชั่น มัลติเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

กฤตยา อาชวนิจกุล, กุลภา วจนสาระ, ปาริฉัตร บัตรประโคน, สายชล สัตยานุรักษ์, และ โสพส ศิริไสย์. 2551. **ความเป็นไทยในจินตนาการ**. นครปฐม: สถานบันวิจัยประชากรและสังคมและศูนย์ศึกษาและพัฒนาสันติวิธี มหาวิทยาลัยมหิดล.

กฤษณา พันธุ์มวานิช . 2551. **รักษ์ "ค่านิยมไทย" สร้างเอกลักษณ์ชาติ.** สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (Online)**.** http://www.thaiedresearch.org/thaied_news/index1.php?id=19132, 8 กรกฎาคม 2551.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กฤษณา พันธุ์มวานิช และกลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2552. **การใช้สื่อสร้างความเป็นรูปธรรมงานวัฒนธรรม.** สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (Online)**.** http://www.thaiedresearch.org/thaied_news/index1.php?id=19132, 20 พฤษภาคม 2552.

กษมา วรวรรณ ณ อยุธยา. 2539. **ราชาศัพท์**. กรมวิชาการจัดพิมพ์โดยได้รับอนุญาตจากสำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กาญจนา แก้วเทพ. 2534. **สหวิทยาการกับการศึกษาวัฒนธรรมพื้นบ้าน: พื้นบ้าน พื้นเมือง ถิ่นไทยทักษิณ**. สถาบันทักษิณศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา.

_____. 2541. **การวิเคราะห์สื่อ ด้วยทฤษฎีสัญญวิทยา การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา นาคสกุล. 2526. **ภาษาไทย กับ สังคมไทย.** รายงานผลการสัมมนาว่าด้วยภาษาไทยเรื่อง เนื่องในการเฉลิมฉลอง 700 ปี ลายเสือไทย พ.ศ. 2526. กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. **เอกลักษณ์ไทย** (Online)**.** http://www.tat.or.th/thaidetail.asp?id=8, 25 มิถุนายน 2551.

_____. 2552. **“ประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ”** (Online)**.** http://www.loikrathong.net/th/hl_sukhothai.php, 7 ธันวาคม 2552.

กำจร หลุยยะพงศ์. 2539. **การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กินรี. 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: บริษท เมจิกโปรดักชั่นส์ จำกัด. 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กุลทรัพย์ เกษแม่นกิจ. 2546. **สิ่งที่น่ารู้ในภาษาไทย.** พิมพ์เป็นที่ระลึกเนื่องในโอกาสฉลองครบรอบ 700 ปี ลายเสือไทย. วิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

กุหลาบ มัลลิกะมาส, สวนิต ยมาภัย, จำนงค์ ทองประเสริฐ, ทองต่อ กล้วยไม้ ณ อยุธยา. 2525. **รายงานผลการสัมมนาเรื่อง "วัฒนธรรมทางภาษาของไทย"** คณะอนุกรรมการเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทยในคณะกรรมการเอกลักษณ์ของไทย. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

ขจร ฝ้ายเทศ. 2548. **การสื่อสารทาง การเมืองในเพลงไทยลูกทุ่ง พ.ศ. 2507-2547**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ขวัญเรือน. 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: ศรีสยามการพิมพ์. 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

ขัตติยา กรรณสูต. 2537. **สะท้อนวัฒนธรรม.** กรุงเทพมหานคร: กรมวิชาการ.

คึกฤทธิ์ ปราโมช, ม.ร.ว.. 2520. **การศึกษากับการสืบทอดและเสริมสร้างวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร: กองวัฒนธรรม กรมการศาสนา.

คณะกรรมการดำเนินงานจัดการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 23. 2542. **TACT AWARD**. กรุงเทพมหานคร: อทิตตา พริ้นติ้ง.

คณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2525. **รายงานผลการสัมมนาเรื่อง "วัฒนธรรมทางภาษาของไทย"** คณะอนุกรรมการเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทยในคณะกรรมการเอกลักษณ์ของไทย. กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก.

โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542. **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

คลังปัญญาไทย. 2552. **นาฏกรรม** (Online)**.** http://www.panyathai.or.th/wiki/index.php, 10 มิถุนายน 2552.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จงกลนี โตสกุลวงศ์. 2541. **การวิเคราะห์วาทกรรมการให้ความหมายสื่อสิ่งพิมพ์ลามกของ 9 สถาบัน ในสังคมไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทนา เพชรพรหม. 2548. **การนำเสนอเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" ในรายการ คุณพระช่วย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จันทิมา ปัทมธรรมกุล. 2550. **วิเคราะห์การสร้างวาทกรรมความงามของโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. 2533. **ประชุมพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 4 ภาคปกิณกะ ภาค 1 และประเพณีทำบุญวันเกิด.** พระราชนิพนธ์พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พิมพ์เป็นอนุสรณ์ในงานฌาปนกิจศพ นายสำเภา พินิจค้า ณ เมรุวัดตรีทศเทพ กรุงเทพมหานคร วันที่ 22 เมษายน พุทธศักราช 2533).

จอมเกล้าเจ้าอยู่หัว, พระบาทสมเด็จพระ. 2511. **ชุมนุมประกาศรัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2394-2404 ธนบุรี.** (คณะสงฆ์วัดอนงคารามในความอุปถัมภ์ของนายชำนาญและคุณหญิงวลี ยุวบูรณ์พิมพ์ถวายในงานพระราชทานเพลิงศพ พระมหาโพธิวงศาจารย์ อินทโชตเถระ ณ เมรุ หน้าหลับพลาอิศริยาภรณ์ วัดเทพศิรินทราวาส วันที่ 9 พฤศจิกายน 2511).

จำนงค์ ทองประเสริฐ. 2542. **ภาษาไทยกับพระพุทธศาสนา**. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มูลนิธิจำนงค์ ทองประเสริฐ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท สหธรรมิก จำกัด. (จัดพิมพ์เป็นบรรณาการ เนื่องในงานวันจำนง ทองประเสริฐ ครั้งที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2547).

_____. 2544. **ภาษาไทยของเราดี เป็นศักดิ์เป็นศรีของชาติ.** พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (พิมพ์แจกเนื่องในงานฉลองอายุครบรอบ 6 รอบของนายจำนงค์ ทองประเสริฐ).

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จำนงค์ ทองประเสริฐ. 2547. **วัฒนธรรมไทย-ภาษาไทย.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (พิมพ์แจกเนื่องในงานพระราชทานเพลิงศพ นางสายใจ ทองประเสริฐ จ.ช., จ.ม. ณ เมรุวัดสระเกศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร วันที่ 8 เมษายน 2547).

_____. 2554. **ลักษณนามบางคำในภาษากฎหมาย**. บทความภาษาไทย 4 นาที (Online)**.** http://www.tpschamnong.iirt.net/article/basa_5nt032.html, 9 กันยายน 2554.

จำนงค์ อดิวัฒนสิทธิ์. 2548. **สังคมวิทยาตามแนวพุทธศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จินตนา เหลือล้น. 2551. **การโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ.2533-2547.** วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิรายุ นพวงศ์. 2526. **ภาษาไทย กับ สังคมไทย.** รายงานผลการสัมมนาว่าด้วยภาษาไทยเรื่องเนื่องในการเฉลิมฉลอง 700 ปี ลายสือไทย พ.ศ. 2526. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

ชมพูนุช ปัญญไพโรจน์. 2545. **การวิเคราะห์ค่านิยมที่ปรากฏในงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์**. รายงานการวิจัย. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชมพูนุท นุตาคม. 2535. **การประชาสัมพันธ์ของกรมการฝึกหัดครู**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชยาพร เพชรโพธิ์ศรี. 2539. **กระบวนการเลือกและนำเสนอ “เอกลักษณ์ไทย” ในนิตยสารสวัสดี**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวนพิศ อิฐรัตน์. 2526. **ภาษาไทย กับ สังคมไทย.** รายงานผลการสัมมนาว่าด้วยภาษาไทยเรื่องเนื่องในการเฉลิมฉลอง 700 ปี ลายสือไทย พ.ศ. 2526. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. 2540. **วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพ: โครงการวิถีทรรศน์ บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).

ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2543. **วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณ์ และความเป็นอื่น**. กรุงเทพมหานคร: วิภาษา.

ฐะปะนีย์ นาครทรรพ. 2520. **วัฒนธรรมในการใช้ภาษา.** ในบทความทางวัฒนะธรรม, กองวัฒนธรรม กรมการศาสนา ม.ป.ท..

_____. 2553. "วัฒนธรรมในการใช้ภาษา". **นิตยสารสตรีสาร.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทการพิมพ์สตรีสาร.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2538. **การโฆษณา: การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

ดิฉัน. 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิตยสารดิฉัน. 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

ทิพวัลย์ มากกุญชร. 2543. **การวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาทางสื่อนิตยสารที่ใช้วัฒนธรรมไทยเป็นแนวคิดหลัก**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

ทรงศิริ พันธุเสวี. 2540. **การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้องานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทส่งเสริมสังคมสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535-2539)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไทยรัฐ. 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยรัฐ. 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

นงคราญ สุขสม. 2551. **คุยเฟื่องเรื่องลึงค์** (Online)**.** http://www.artgazine.com/shoutouts/viewtopic.php?t=2207, 20 กรกฎาคม 2551.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

นราธิปพงศ์ประพันธ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่น. 2539. **ราชาศัพท์.** กรมวิชาการจัดพิมพ์โดยได้รับอนุญาตจากสำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

นวม สงวนทรัพย์. 2530. **พุทธจริยา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์การศาสนา

นววรรณ พันธุเมธา. 2527. **ไวยากรณ์ไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.). 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานอนุสาร อ.ส.ท.. 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

นิตยา บุญสิงห์. 2544. **วัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. 2547. **ชาติไทย เมืองไทย แบบเรียนและอนุสาวรีย์ว่าด้วยวัฒนธรรม, รัฐ และรูปการจิตสำนึก**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: บริษัทพิฆเณศพริ้นติ้งเซ็นเตอร์จำกัด.

บทวิทยุรายการ **"รู้ รัก ภาษาไทย"** ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. 2550. เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2550 เวลา 7.00-7.30 น.

บริษัท ภัทรา พอร์ซเลน จำกัด. 2552. **ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว** (Online). http://www.patraporcelain.com/profile_th.php, 7 กันยายน 2552.

บุญเกิด รัตนแสง. 2541. **ภาษากับวัฒนธรรม รายวิชา ท 051**. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

บุญพฤกษ์ จาฏามระ. 2546. **ลักษณนาม.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สหมิตรพริ้นติ้ง.

บุษบา ต้นทอง. 2534. **การวิเคราะห์หน้าที่ทางการสื่อความหมาย และลักษณะโครงสร้างทางไวยากรณ์ที่ปรากฏในพาดหัวโฆษณาทางด้านการท่องเที่ยว ในสื่อสิ่งพิมพ์ภาษาอังกฤษตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529-2531.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประภาศรี สีหอำไพ. 2532. **วัฒนธรรมทางภาษา เอกสารคำสอนวิชา 431 242 วัฒนธรรมเกี่ยวกับภาษาและวรรณคดี**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2534. **วัฒนธรรมทางภาษา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2550. **วัฒนธรรมทางภาษา**. พิมพ์ครั้งที่ (ฉบับปรับปรุงเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสิทธิ์ กาพย์กลอน และนิพนธ์ อินสิน. 2530. **หนังสือเรียนภาษาไทย รายวิชา ท051 ภาษาและวัฒนธรรม.** พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ประเสริฐ ณ นคร. 2525. **สารนิพนธ์ ประเสริฐ ณ นคร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปรีชา ช้างขวัญยืน. 2517. **ศิลปะการเขียน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ.

ปรีดี พิศภูมิวิถี. 2511. “พระดำริเรื่องการใช้ภาษาไทยในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาริวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์”. **วารสารไทย Thai Journal.** กรุงเทพฯ: บริษัท เอส พี วี จำกัด.

ปัญญา รุ่งเรือง. 2548. **รวมบทความสังคมและวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ: เทพพิทักษ์อักษร.

_____. 2553. **รายงานสรุปผลการวิจัย เรื่อง การฟื้นฟูวัฒนธรรม เพื่อความมั่นคงของชาติ.** ทุนอุดหนุนการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เปลื้อง ณ นคร. 2525. **รายงานผลการสัมมนาเรื่อง “วัฒนธรรมทางภาษาของไทย”**. คณะอนุกรรมการเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทยในคณะกรรมการเอกลักษณ์ของไทย. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

แปลก สนธิรักษ์. 2520. **ระเบียบสังคม ประเพณี วัฒนธรรม ศาสนา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

พวงผกา ประเสริฐศิลป์. 2541. **พื้นฐานวัฒนธรรมไทย**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเอกสารและตำรา สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

พรทิตย์ สัมปัตตะวนิช. 2544. **แรงจูงใจกับการโฆษณา**. โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรรณ แก้วสุทธา. 2541. **ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพิมล เฉลิมมีประเสริฐ. 2542. **สัมมนาภาษาเพื่อการสื่อสาร.** มหาสารคาม: สถาบันราชภัฏมหาวิทยาลัยมหาสารคราม.

พาทินธิลักษณ์ ศิริชัย. 2551. **ลักษณะโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ไทย.** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิทยลาภพฤติยากร, พระวรวงศ์เธอกรมหมื่น. 2502. **พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงฟื้นฟูวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: ไทยพานิชย์.

พิบูล ทีปะปาล. 2545. **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

พุทธทาส. 2552. **ธรรมะของท่านพุทธทาส** (Online). http://thai.mindcyber.com/buddha/why2/1133.php, 9 กันยายน 2552.

แพรว. 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิตยสารแพรว. 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ไพโรจน์ อยู่มณเฑียร. 2540. **สำนวนไทยใช้ให้เป็น**. กรุงเทพฯ: ทฤษฎี.

ภิญโญ สุวรรณคีรี. 2546. **สถาปัตยกรรมไทยไปต่างแดน.** เนื้อหาจากบทวิทยุกระจายเสียง ปี 2546. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

มติชน. 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน. 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

มนทิรา โรจนวิสุทธิ์. 2539. **การวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มยุรี กอบวิทยากุล. 2541. **การใช้ภาษาโฆษณายาในหนังสือพิมพ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2387-2475**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มยุรี บุญริ้ว. 2546. **ลักษณะภาษาโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2533. **ภาษากับการสื่อสาร รายวิชาพื้นฐานทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

มารยาท ลีปิพัฒนวิทย์. 2543. **ความเป็นไทยในโฆษณาการบินไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุกติ มุกดาวิจิตร. 2537. **การก่อตัวของกระแสวัฒนธรรมชุมชนในสังคมไทย: พ.ศ 2520-2537**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพร แสงทักษิณ. 2548. **รู้งอักษร: เส้นสายสีแสงแห่งภาษาและวรรณคดี**. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รติกร กลิ่นประทุม, ศรายุทธ โรจน์รัตนรักษ์, และพรพรรณ ไศลวรากุล. **หลักสูตรอิเลคทรอนิกส์วิชาแนวคิดและทฤษฎีทางมนุษย์วิทยา** (Online)**.** http://www. Ctberkab,1h1.ku.ac.tht, 8 มิถุนายน 2551.

รพีพล ยูวะนิยม. 2536. **การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542.** กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

_____. 2546. **ลักษณนาม.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สหมิตรพริ้นติ้ง.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2532. **หน่วยที่5 องค์ประกอบของการโฆษณาใน เอกสารการสอนวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7**. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งอรุณ ทีฆชุณหเถียร. 2530. “ภาษาและวัฒนธรรม”. **วัฒนธรรมไทย.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม, 1.

วรรณา สุชาติสุธาธรรม. 2538. **บทบาทและผลกระทบของโทรทัศน์ที่มีต่อความคิดเห็นในการได้รับ ความรู้ด้านวัฒนธรรมไทยและการตระหนักถึงการอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย**. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรศิลป์ อัยวรรณ. 2542. **ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาจิตวิทยาการศึกษา, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วันทนีย์ ศิริสุข. 2539. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2551 **นาฏศิลป์** (Online)**.** http://www.wikipedia.org, 9 มิถุนายน 2551.

_____. 2552. **ตัวเลขไทย** (Online). http://www.wikipedia.org, 5 กันยายน 2552.

_____. 2554. **เหตุการณ์ 2546** (Online).
http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9E.%E0%B8%A8._2546, 6 ธันวาคม 2554.

_____. 2554. **เหตุการณ์ 2547** (Online).
http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9E.%E0%B8%A8._2547, 6 ธันวาคม 2554.

_____. 2554. **เหตุการณ์ 2548** (Online).
http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9E.%E0%B8%A8._2548, 6 ธันวาคม 2554.

_____. 2554. **เหตุการณ์ 2549** (Online).
http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9E.%E0%B8%A8._2549, 6 ธันวาคม 2554.

_____. 2554. **เหตุการณ์ 2550** (Online).
http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%9E.%E0%B8%A8._2550, 6 ธันวาคม 2554.

วิจิตร อาวะกุล. 2547. “ลักษณะเอกลักษณ์ไทย”. ใน ทรงสวรรค์ นิลกำแหง (บรรณาธิการ). **วารสารไทย Thai Journal.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เอส พี วี, 25.

วิจินตน์ ภาณุพงศ์. 2522. **โครงสร้างของภาษาไทย**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์. 2526. **ภาษาศาสตร์เชิงประวัติ: วิวัฒนาการภาษาไทยและภาษาอังกฤษ.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. 2537. **รายงานวิจัยลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อสารมวลชนโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิไลศักดิ์ กิ่งคำ. 2547. **ภาษาไทยถิ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิษณุ เครืองาม. 2542. **ภาษาไทยกับพระพุทธศาสนา**. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย มูลนิธิจำนงค์ ทองประเสริฐ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ บริษัท สหธรรมิก จำกัด. (จัดพิมพ์เป็นบรรณาการ เนื่องในงานวันจำนง ทองประเสริฐ ครั้งที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2547).

ศรีจันทร์ วิชาตรง. 2524. **การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521: การศึกษาเปรียบเทียบ.** วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ศรี แย้มนัดดา. 2525. รายงานผลการสัมมนาเรื่อง **"วัฒนธรรมทางภาษาของไทย"**. คณะอนุกรรมการเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทยในคณะกรรมการเอกลักษณ์ของไทย. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

ศักด์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์. 2524. **กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. 2531. **ทฤษฎีการสื่อวารมวลชน**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภชัย รัตนโกมุท. 2550. **ภาษาไทยเล่ม 2 ฉบับรวม ม.4-5-6 ตรงตามหลักสูตรใหม่ กศน.**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ภูมิบัณฑิต.

สกุลไทย. 2546-2550. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อักษรโสภณ จำกัด. 1 มกราคม 2546-31 ธันวาคม 2550.

สมชาย ใจดี และยรรยง ศรีวิริยาภรณ์. 2542. **ประเพณีและวัฒนธรรมไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สมทรง บุรุษพัฒน์. 2537. **วจนะวิเคราะห์: การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ DISCOURSE ANALYSIS**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2539. **สังคมวิทยทัศน์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 21. 2543. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ สำนักงานกลาง หอรัษฎากรพิพัฒน์ในพระบรมมหาราชวัง.

สายยล ไทยสมบูรณ์. 2542. **การวิเคราะห์การสื่อสารของตัวละครในวรรณคดีเรื่อง"พระอภัยมณี".** วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกภาษาไทย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2537. **การรณรงค์วัฒนธรรมไทย พ.ศ. 2537-2540.** กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์ พริ้นติ้ง.

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. 2539. **ราชาศัพท์**. กรมวิชาการจัดพิมพ์โดยได้รับอนุญาตจาก สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. 2550. **สื่อเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของชาติ** (Online). http://www.identity.opm.go.th/identity/content/doc.asp, 11 ธันวาคม 2550.

สุจิตรา จงสถิตวัฒนา. 2541. **หวังสร้างศิลป์นฤมิต เพริศแพ้ว.** กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุดาวรรณ เตชะวิบูลย์วงศ์. 2543. **กระบวนการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ผ่านสื่อมวลชนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยุคหลังสมัยใหม่ในโครงการ Amazing Thailand.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุปัญญา ชมจินดา. 2547. **จดหมายข่าวราชบัณฑิตยสถาน.** ปีที่ 14 (160): 1-2. กันยายน 2547. กรุงเทพฯ: บริษัท ด่านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.

สุทธินี ละไมเสถียร. 2538. **กลยุทธ์การสื่อความหมาย "เอกลักษณ์ไทย" ในชิ้นงานโฆษณาทางสื่อพิมพ์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี พ.ศ.2530-2537.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมิตร ปีติพัฒน์. 2526. “คนไทยในสิบสองปันนา”. **วารสารธรรมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรนราการพิมพ์, 26.

_____. 2544. **ความรู้เรื่องเมืองไทย เล่ม 2 Knowledge of Thai History II ความเป็นไทย The process of becoming Thai people**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533. **การสื่อสารกับสังคม คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

สุริยา รัตนกุล. 2544. **อรรถศาสตร์เบื้องต้น.** นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุรีย์ ศิริพัฒน์. 2529. **การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์เพื่อการศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

สุวันดี แสนชัยชนะ. 2542. **การใช้ภาษาในงานโฆษณา.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาโฆษณา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสฐียรโกเศศ. 2541. **วัฒนธรรม**. พระนคร: สำนักพิมพ์เจริญธรรม.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. **หลักการโฆษณาเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

โสรัจจ์ หงศ์ลดารมภ์. 2543. **ความคิดเชิงวิจารณ์กับวัฒนธรรมไทย**. ทุนวิจัยกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์.

หน่วยประเคราะห์ศูนย์ชุมนุมส่งเสริมวัฒนธรรมไทย วิทยาลัยครูสวนดุสิต. 2521. **เอกลักษณ์ไทย 21**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศึกษาสัมพันธ์.

หะริน หงสกุล. 2525. **รายงานผลการสัมมนาเรื่อง "วัฒนธรรมทางภาษาของไทย"**. คณะอนุกรรมการเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทยในคณะกรรมการเอกลักษณ์ของไทย. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

อนุกรรมการฯ ศาสนา และวัฒนธรรม. 2538. **การวัฒนธรรมศึกษา กระบวนการบริหารและจัดการวัฒนธรรม**. เอกสารประกอบการสัมมนาเพื่อจัดทำแผนการศาสนาและวัฒนธรรม ฉบับที่ 1 กระทรวงศึกษาธิการ.

อนุมานราชธน. พระยา. 2524. **การศึกษาเรื่องประเพณีไทย ของ เสฐียรโกเศศ (ศาสตราจารย์ พระยาอนุมานราชธน)**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์.

_____. 2524. **วัฒนธรรมเบื้องต้น ของ เสฐียรโกเศศ (ศาสตราจารย์ พระยาอนุมานราชธน)**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: ไทยมิตรการพิมพ์.

_____. 2532. **รวมเรื่องเกี่ยวกับวัฒนธรรม**. คณะอนุกรรมการจัดพิมพ์เอกสารเนื่องในวาระครบ 100 ปี พระยาอนุมานราชธน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไท.

อนุสรณ์ บุญนำ. 2533. **การโฆษณา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2544. **ภาษาศาสตร์สังคม SOCIOLINGUISTICS.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2548. **ภาษาในสังคมไทย ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2551. **การสัมผัสภาษากับการปรับเปลี่ยนเป็นสมัยใหม่ของภาษาไทย.** คณะอักษรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Online)**.** http://www.arts.chula.ac.th/~ling/re050.html#top, 3 กุมภาพันธ์ 2551.

อรยา เอี่ยมชื่น. 2536. **การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหางานโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2533-2534).** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณ เวชสุวรรณ. 2540. **สารคดีชุด เอกลักษณ์ไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

อวยพร พานิช. 2531. **หน่วยที่ 5 การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา ในเอกสารการสอน วิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7.** หน้า 163-267. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อวยพร พานิช, อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิตม, อุบลรัตน์ ศรียุวศักดิ์, ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, และ ไสทิตย์ จารุภูมิ. 2544. **วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387-2527): รายงานผลการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกชัย เศรษฐลักษณ์. 2544. **การสื่อความหมายทางสัญญะด้วยสื่ออาหารและเครื่องดื่มของสายการบินระดับโลกเพื่อสร้างสถานภาพการแข่งขันในงานบริการ.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุดม วโรตมสิกขดิตถ์. 2546 . **ไวยกรณ์ไทยในภาษาศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

_____. 2548. **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาษา**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาอังกฤษและภาษาศาสตร์. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆษิต และอวยพร พานิช. 2528. **รายงานผลการวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ. 2387-2527**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกวิทย์ ณ ถลาง. 2534. รายงานผลการสัมมนา **วัฒนธรรมไทยทางภาษาของไทยวิเคราะห์เอกลักษณ์ไทยในกระแสความเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.

_____. 2525. **รายงานผลการสัมมนาเรื่อง "วัฒนธรรมทางภาษาของไทย".** ณ ตึกสันติไมตรี ทำเนียบรัฐบาล 12-24 กรกฎาคม 2525. กรุงเทพฯ: คณะอนุกรรมการเผยแพร่เอกลักษณ์ของไทย ในคณะกรรมการเอกลักษณ์ของชาติ.

เอมอร ณรงค์. 2534. **การใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ธนาคารทหารไทย (2517-2533)**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cheng, H. 1994. Reflections of Cultural Values: A Content Analysis of Chinese Magazine Advertisements from 1982 and 1992. **International Journal of Advertising**, 13, 167-183.

Chris, B. 2000. **Cultural Studies: Theory and Practice**. London sage.

Halliday, M.A.K., and H. Ruqaiya. 1976. **Cohesion in English**. London: Long man Group UK Limited.

Marquez, F.T. 1973. **A Comparative Analysis of Culture and the Cultural Content of Printed Media Advertising in the Philippines and Thailand**. Unpublished doctoral Dissertation University of Wisconsin.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

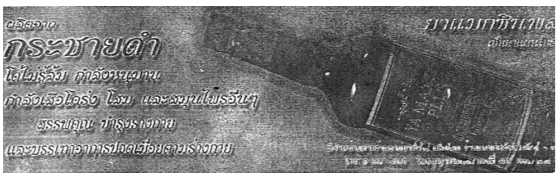
ภาคผนวก ก

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวกที่ ก 1

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



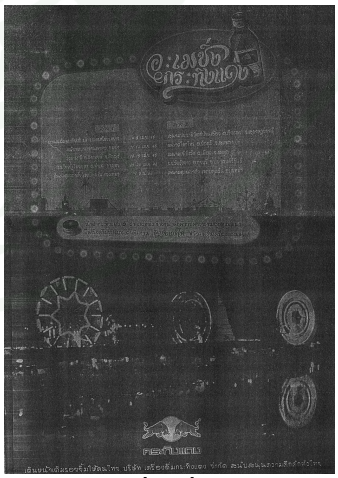
1. ยาแมกซินเพล์ส

2. มหาบุรุษแห่งหิมพานต์

3. เครื่องดื่มคาราบาวแดง

4. ภาพยนตร์เรื่อง องค์บาก

5. สมาคมสุราแช่พื้นเมืองแห่งประเทศไทย



6. บริษัท เครื่องดื่มกระทิงแดง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. ไทยชูรส ตราชฎา

8. ธนาคารออมสิน

9. ARROW

10. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
กรมการพัฒนาชุมชน
สภาอุตสาหกรรมจังหวัดลำปาง
สมาคมผู้ผลิตไวน์ผลไม้และสุราพื้นบ้านไทย
กองสลากกินแบ่งรัฐบาล
การสื่อสารแห่งประเทศไทย
บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

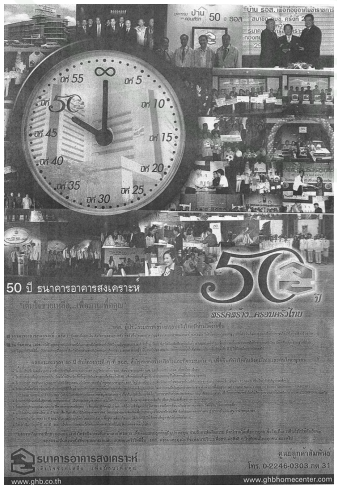
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

11. เครื่องประดับไทย

12. ข้าวหงส์ทอง

13. ข้าวหงส์ทอง

14. โรส วิดีโอ



15. ธนาคารอาคารสงเคราะห์

16. บริษัท เครื่องดื่มคาราบาวแดง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

17. ธนาคารกรุงไทย

18. อคส. อ.ต.ก

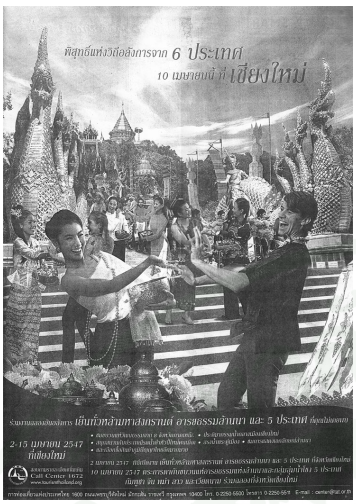
19. OTOP CITY เมืองแห่งภูมิปัญญาไทย

20.พระราหู

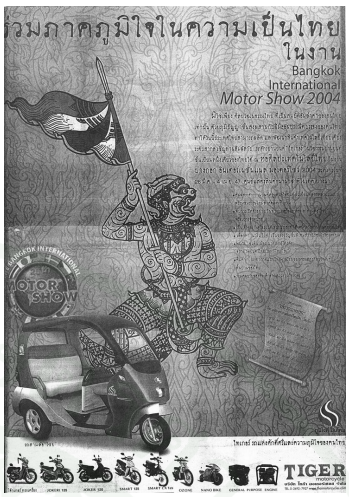
21. โรงเรียนสาธิตจุฬาลงกรณ์

22. คณะลิเกพรเทพ พรทวี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



23. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



24. บริษัท ไทก้า มอเตอร์เซลส จำกัด

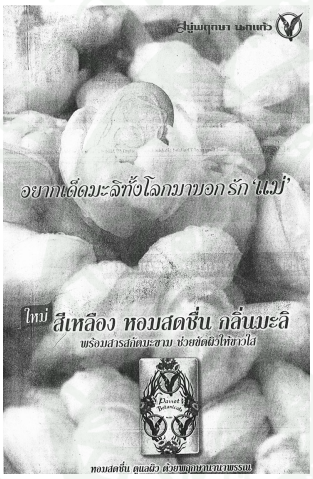
25. กระทรวงอุตสาหกรรม
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
สภาสตรีแห่งชาติในพระบรมราชินูปถัมภ์
บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด

26. ข้าวหงส์ทอง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

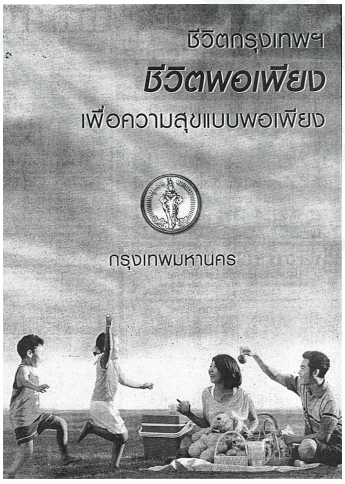
27. เครื่องดื่มตราช้าง

28. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



29. สบู่พฤกษา นกแก้ว

30 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเปิดศักราช ฉลองครองราชย์ครบ 60 ปี



31 กรุงเทพมหานคร

32 บริษัท เอ มิตรชัย (ไทยแลนด์) จำกัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

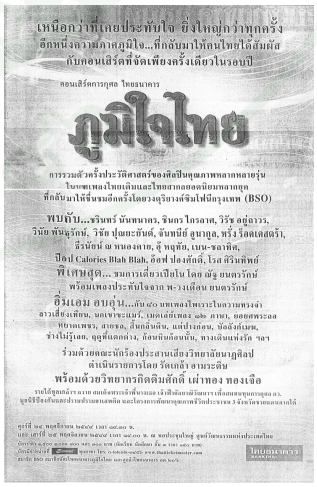
33 สุรามังกรทอง

34 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

35 ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

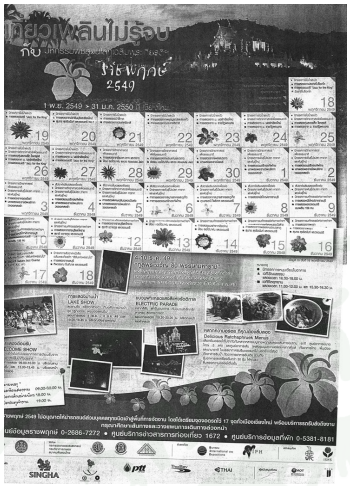
36 ยาข่าหอมสูตร 2

37 สุราไทย แม่โขง

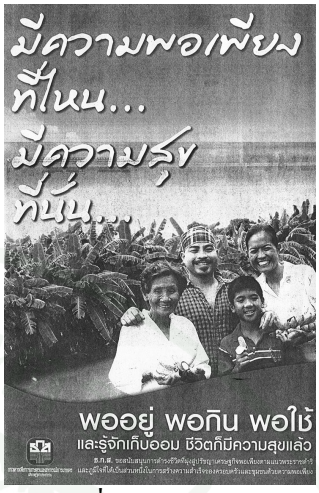


38 ไทยธนาคาร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



39 งานพืชสวนโลกเฉลิมพระเกียรติฯ ราชพฤกษ์ 2549 ที่เชียงใหม่



40 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

41 บริการ Ring tone และเสียงรอสาย

42 บริษัท การบินไทยจำกัด (มหาชน)

43 บริษัท ปราสาททองโอสถ จำกัด

44 สุราไทยวารินทิพย์สุราไทย เหยี่ยวเงิน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

45 สยามคูโบต้า

46 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

47 บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ

48 มูลนิธิมหามงกุฎราชวิทยาลัย
มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ธนาคารกสิกรไทย

49 กรมการค้าภายใน

50 โครงการคุณธรรมนำไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

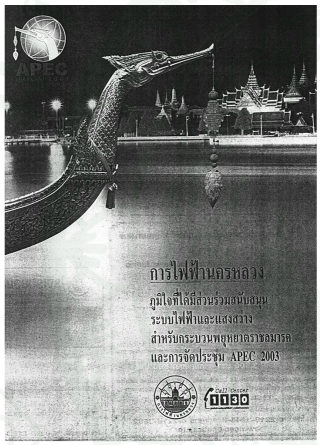
ภาคผนวกที่ ก 2

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. สำนักพิมพ์มติชน

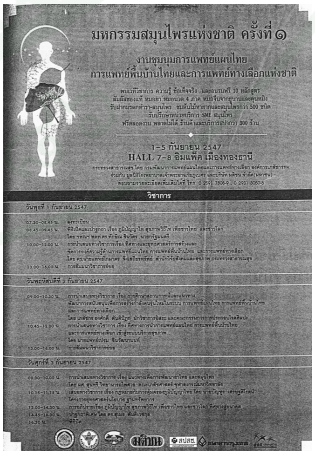
2. ดนตรีในสวนปีที่ 10 สมัยกาลดนตรีไทย



3. การไฟฟ้านครหลวง

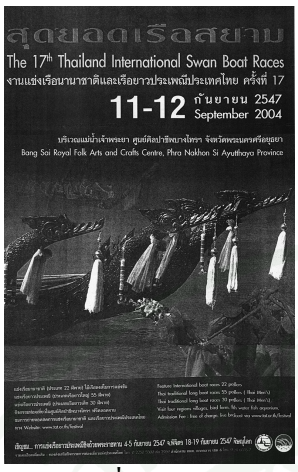
4. ศิลปาชีพ บางไทร

5. สำนักงานบริหารการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน (องค์การมหาชน)
Asset Capitalization Bureau



6. กระทรวงสาธารณสุข, กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, องค์การเภสัชกรรม, มูลนิธิโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



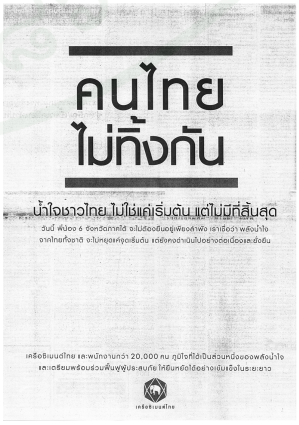
7. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

8. ธนาคารกรุงเทพ

9. กรมสรรพากร

10. สำนักงานรับรองมาตรา ฐานและประเมิน
คุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน)

11. ร้านยายท้าย ครัวไทย

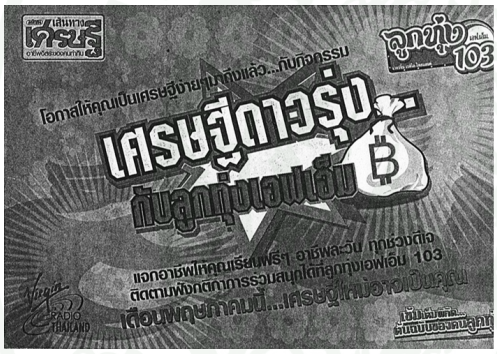


12. เครือซิเมนต์ไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

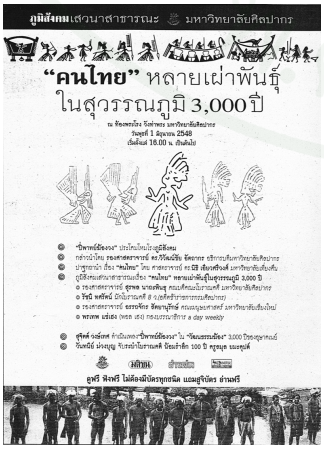
13. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

14. บริษัทเวิลด์คลาสไลฟ์(อินเตอร์เนชั่นแนล) จำกัด

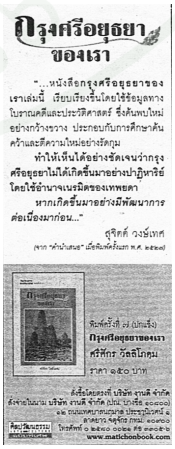


15. Virgin RADIO THAILAND ลูกทุ่ง เอฟ เอ็ม 103

16. ศูนย์คุณธรรม สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)



17.มหาวิทยาลัยศิลปากร



18. บริษัท งานดี จำกัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

19. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

20. วังทอง กรุ๊ป

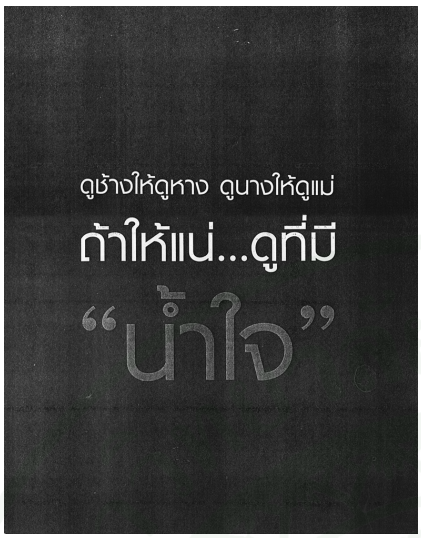
21. กระทรวงอุตสาหกรรม

22. พลังสะอาด ปั๊มบางจาก

23. คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.)

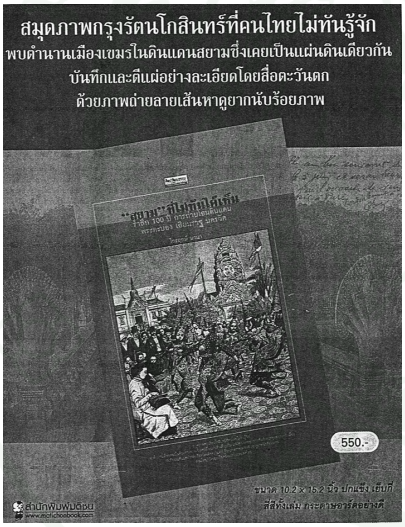
24. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



25. ธนาคารไทยพาณิชย์ ครบรอบ 100 ปี

25. เบียร์สิงห์



27. สำนักพิมพ์มติชน

28. การไฟฟ้า ฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย และ กระทรวงพลังงาน

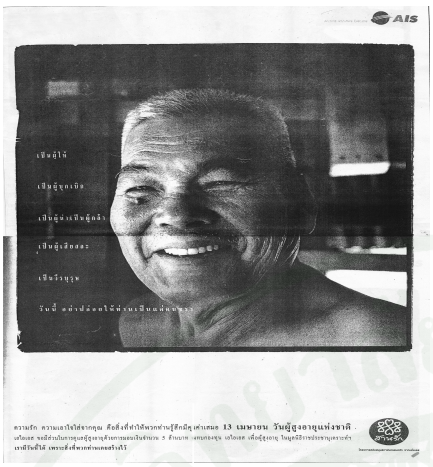
29. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวกที่ ก 3

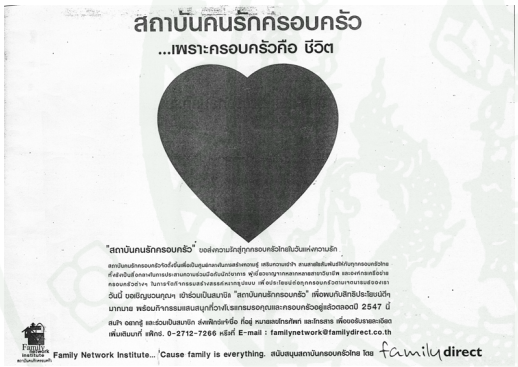
โฆษณาประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

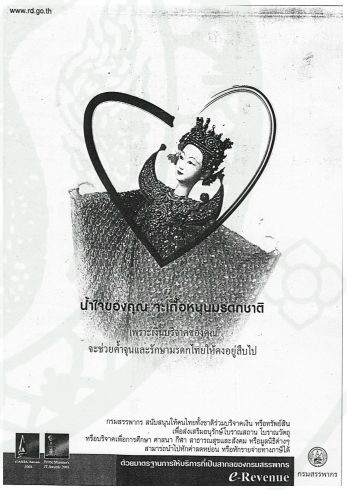


1. AIS

2. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์



3. สถาบันคนรักครอบครัว

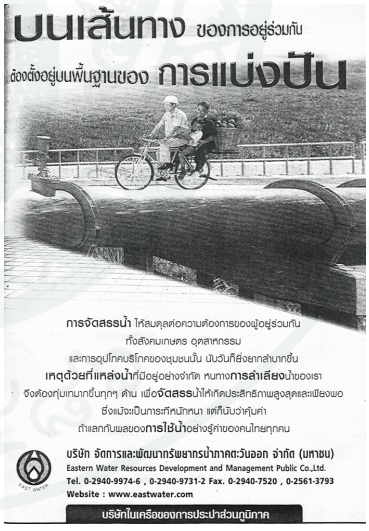


4. กรมสรรพากร

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

5. สมาคมธนาคารไทย
สภาธุรกิจตลาดทุนไทย หอการค้าไทย
และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย

6. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา



7. บริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน)

8. บริษัท จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวกที่ ข

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวกที่ ข 1

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารแพรว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

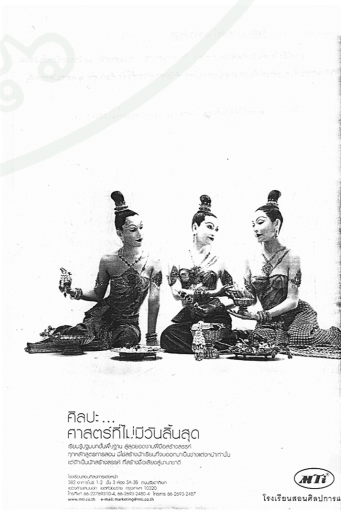
1. เครือซิเมนต์ไทย

2. ข้าวหอมมะลิ ตราหงส์ทอง

3. บริษัท ภัทราพอร์ซเลน จำกัด

4. อาหารกระป๋อง ตรา นอติลุส

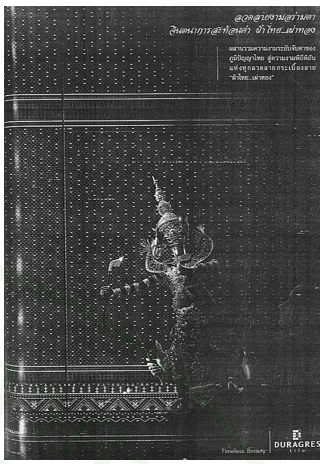
5. ทวิภพ เดอะ มิวสิคัล



6. MIT

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

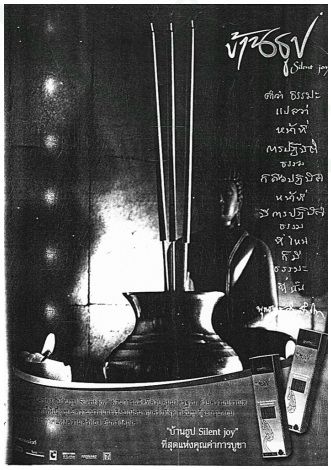
7. บริษัท แตงโม จำกัด



8. DURAGES LILA

9. บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) กลุ่มธุรกิจก๊าซธรรมชาติ

10. คอนเสิร์ตร้องบรรเลงเพลงของพ่อ



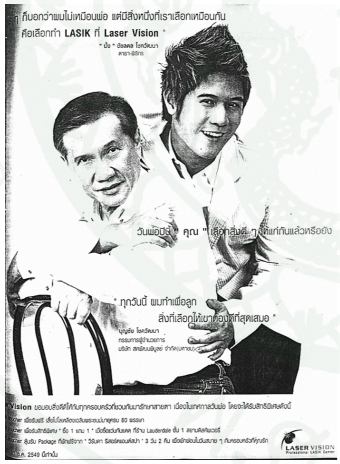
11. บ้านธูป SILENT JOY

12. คณะทำงานโครงการฯ กรรมาธิการการศึกษา ร่วมกับ สภาผู้แทนราษฎร

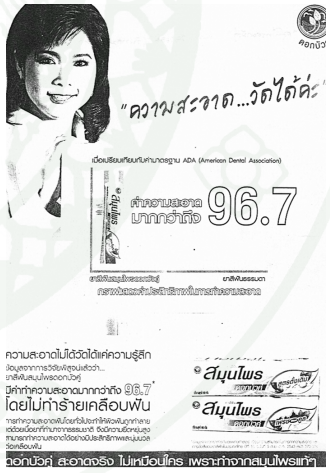
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

13. มูลนิธิสมเด็จพระพันวัสสาอัยยิกาเจ้า

14. KING POWER KING OF DUTY FREE

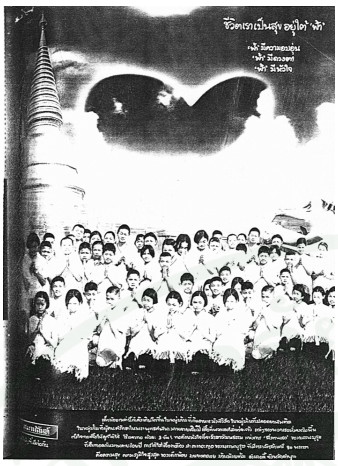


15. Laser Vision

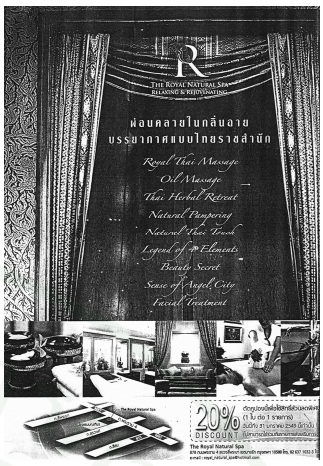


16. ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



17. เด็กน้อย บนยอดดอย



18. THE ROYAL NATURAL SPA RELAXING & REJUVENATING

19. บมจ. กสท โทรคมนาคม

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

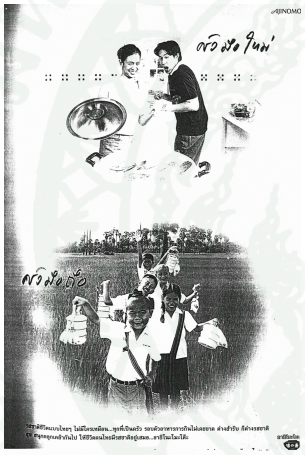
ภาคผนวกที่ ข 2

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารดิฉัน

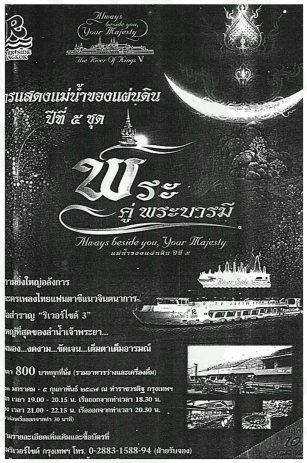
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. โรงแรมริเวอร์ไซด์

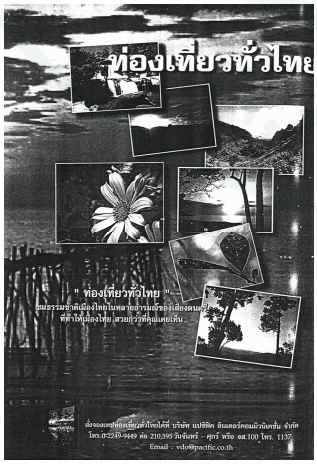
2. บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



3. อายิโนโมโต๊ะ



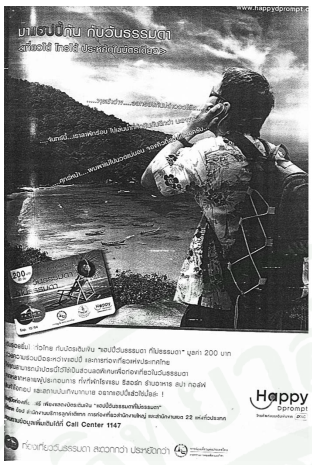
4. โรงแรมริเวอร์ไซด์



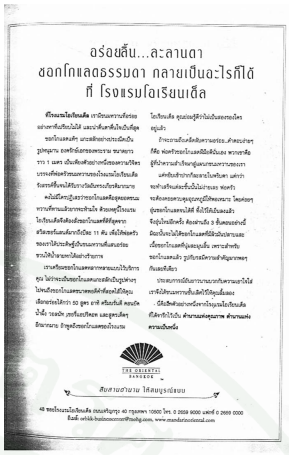
5. บริษัทแปซิฟิคอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด

6. ผักกาดดอง สูตรดั้งเดิม ตราแม่จินต์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



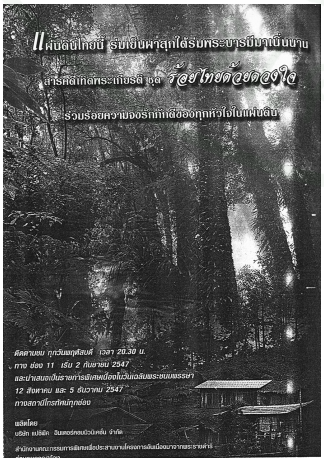
7. สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค



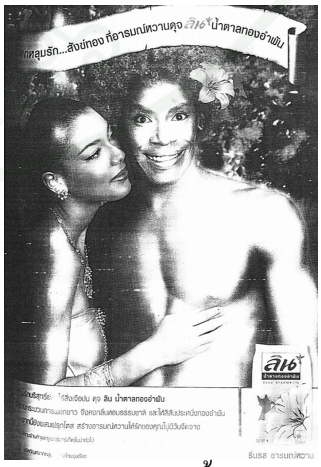
8. โรงแรมโอเรียนเต็ล

9. AMARI WATERGATE HOTEL

10. วิจิตร คอลเลคชั่น



11. บริษัทแปซิฟิคอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่นจำกัด



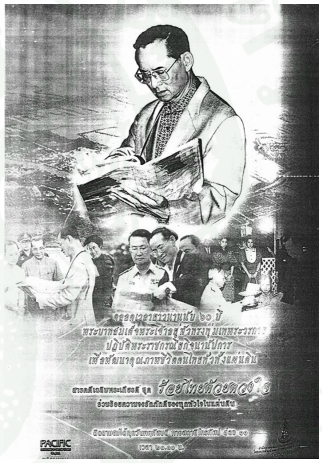
12. ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

13. ร้านจิตรลดา

14. การบินไทย จำกัด(มหาชน), น้ำดื่มทิปโก้

15. นอติลุส ครัวไทย

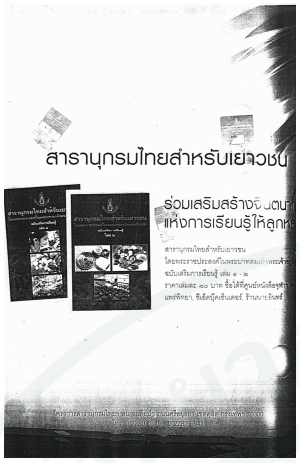


16. บริษัทแปซิฟิคอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่นจำกัด

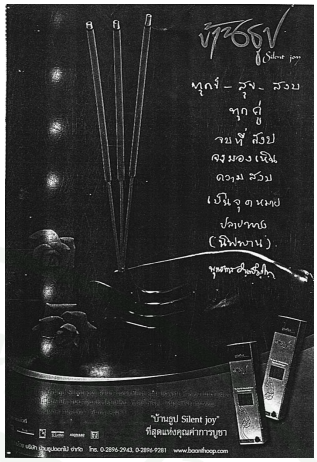
17. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน

18. รีเฟอร์

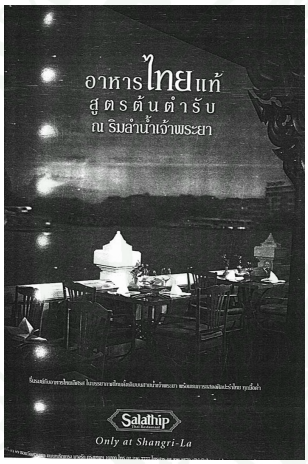
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



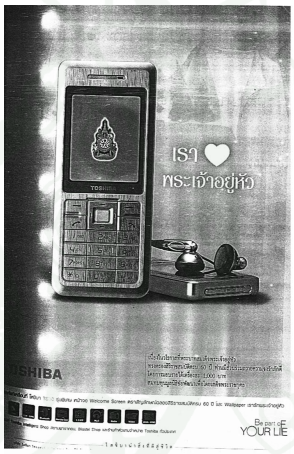
19. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน



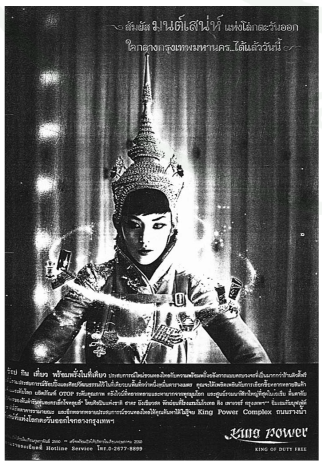
20. บริษัท บ้านธูปดอกไม้ จำกัด



21. โรงแรมแชงกีรา



22. โตชิบ้า



23. KING POWER KING OF DUTY FREE

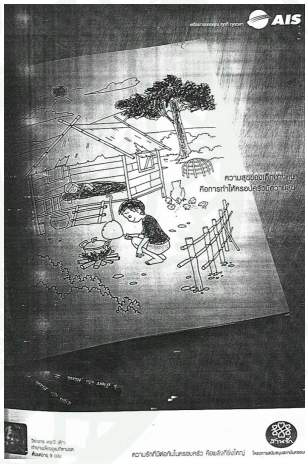
24. โรงแรมแชงกีราล่องเรือหรู

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

25. มี้ด จอห์นสัน

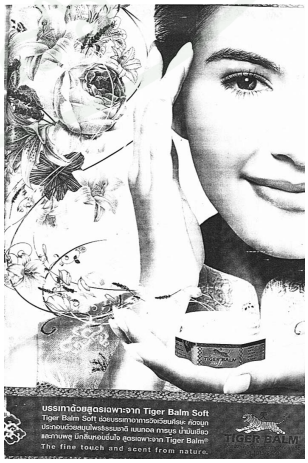
26. บริษัท เชฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด

27. เครือซิเมนต์ไทย (SCG)



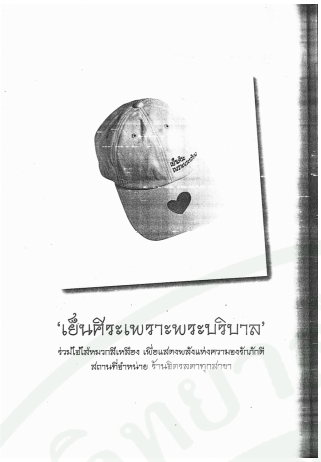
28. โครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว

29. โครงการสารานุกรมไทยฯ

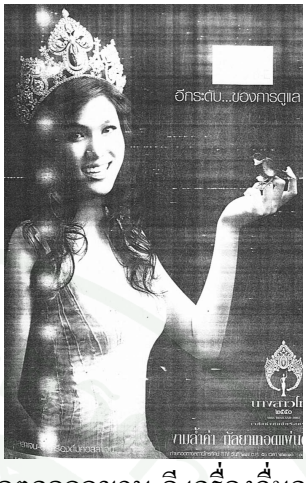


30. Tiger Balm

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

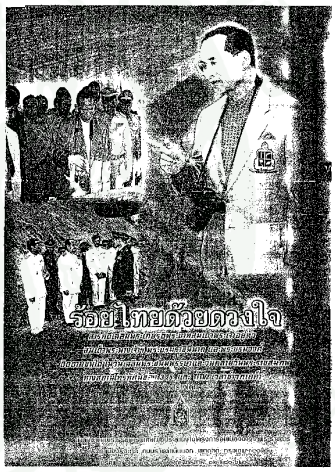


31. ร้านจิตรลดา



32. สก๊อตคอลลาเจน-อี เครื่องดื่มคอลลาเจ

33. สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ



34. สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

35.ร้านภูฟ้าพระที่นั่งวิมานเมฆ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

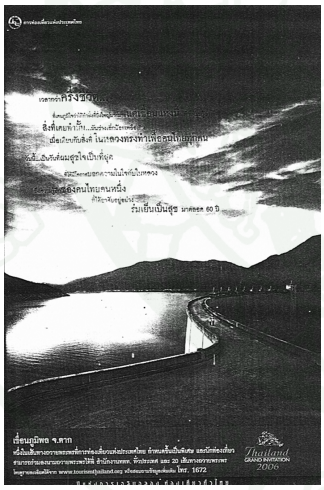
ภาคผนวกที่ ข 3

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารสกุลไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

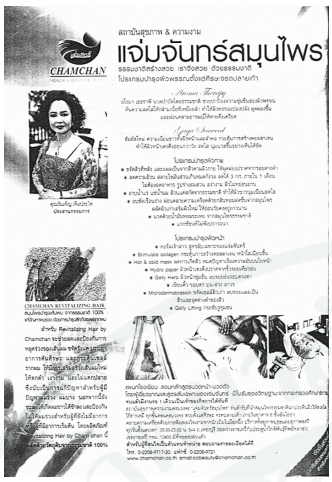
2. หม้อหุงข้าวชาร์ป



3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. MIT โรงเรียนสอนศิลปะการแต่งหน้า

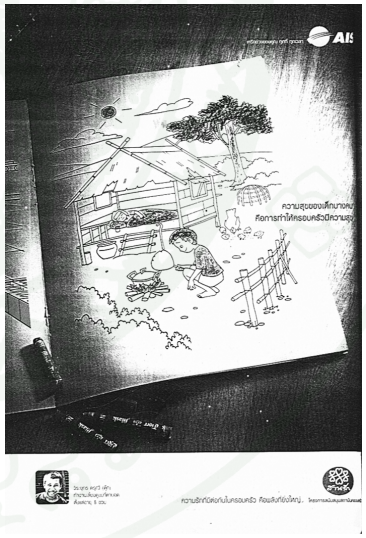
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



5. แจ่มจันทร์สมุนไพร

6. น้ำปลาตราทิพรส

7. มูลนิธิรามาธิบดี



8. โครงการสนับสนุนสถาบันครอบครัว
โดย เอไอเอ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวกที่ ข 4

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารขวัญเรือน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

1. บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

2. เรือสำราญ ริเวอร์ไซด์

3. แจ่มจันทร์สมุนไพร

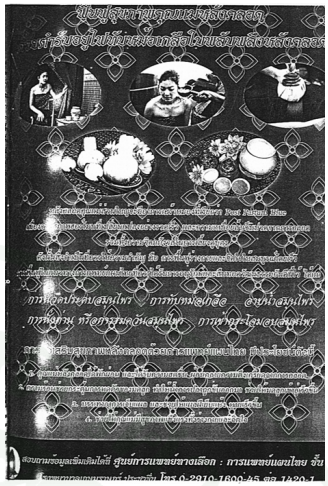
4. บริษัทสุพรีเดอร์มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

5. บริษัท สุพรีเดอร์ม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

6. บริษัท เสถียรสแตนเลสสตีล จำกัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. นาปิตา กรุ๊ป



8. โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ประชาชื่น

9. ไร้ซ์ดริ้งค์

10. บริษัท ปราสาททองโอสถ จำกัด

11. ข้าวหอมมะลิตราพนมมือ

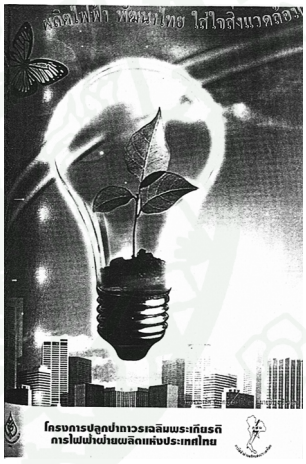
12. ข้าวเกรียบมโนราห์

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

13. สยามธุรกิจ

14. สบู่สมุนไพร ธัญญะ

15. วัตถุปรุงแต่งอาหาร ตรารสดี

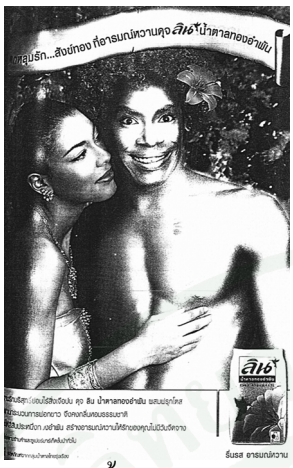


16. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

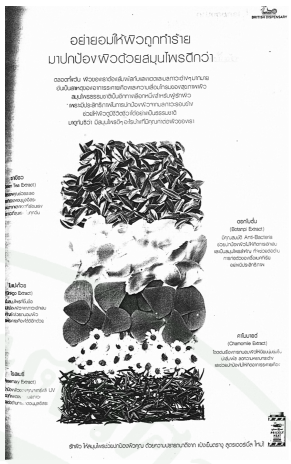
17. สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย

18. สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



19. กลุ่มน้ำตาลไทยรุ่งเรือง



20. แป้งเย็นตรางู

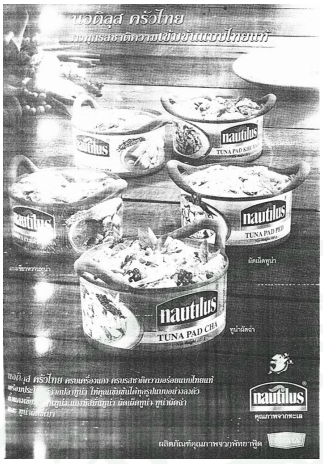
21. ก๊าซ ปตท.

22. น้ำปลาแท้ ตราปลาหมึก

23. บริษัท พลานุภาพสมุนไพร จำกัด

24. ยาชงสมุนไพร รสชาเขียว ตราฟิตเน่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



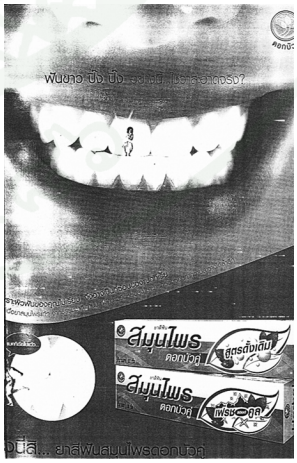
25. นอติลุส

26. บริษัท พลานุภาพสมุนไพร จำกัด

27. ห้างหุ้นส่วนจำกัด.ห้างขายยาจอมทอง

28. ผลิตภัณฑ์รีเฟอร์

29. บริษัท พลานุภาพสมุนไพร จำกัด



30. ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

31. สำนักบริหารงานกลาง สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์

32. สบู่สมุนไพร ดอกบัวคู่

33. สมุนไพร อภัยภูเบศร์

34. บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า จำกัด

35. แอ๊บบอต

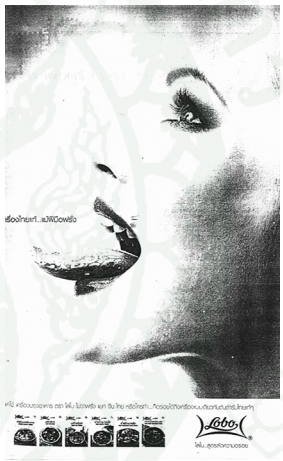
36. ห้างธนกิจผ้าไทย สระบุรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

37. ยาสีฟันสมุนไพรดอกบัวคู่

38. เอไอเอส

39. แอ็บบอต



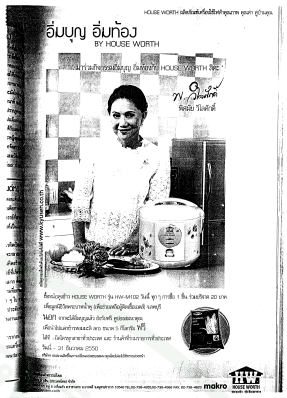
40. โลโบ

41. น้ำพริกตราสุขกมล

42. Tiger balm

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

43. Thailand Health & Beauty Show 2007



44. บริษัท คิวเซ็น (ประเทศไทย)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

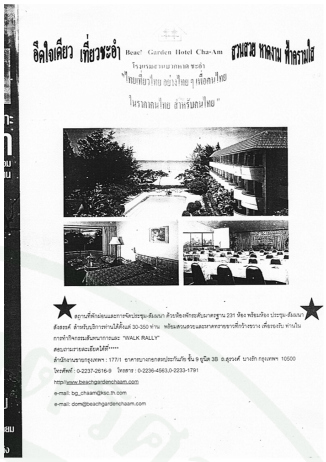
ภาคผนวกที่ ข 5

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติ

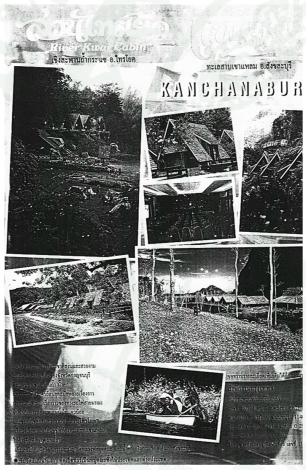
ศิลปะ วัฒนธรรม (อนุสาร อ.ส.ท.)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

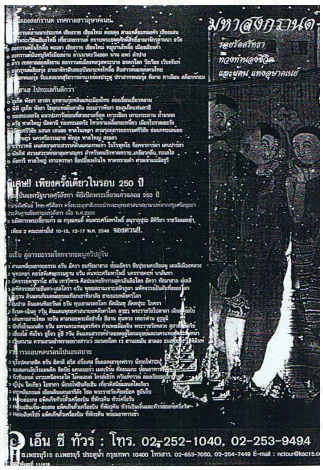
1. Koh Hai fantasy Resort



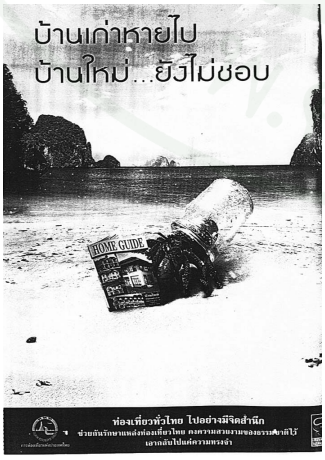
2. โรงแรมสวนบวกหาดชะอำ



3. สวนไทรโยค



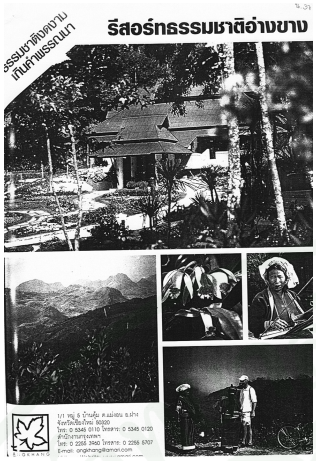
4. บริษัท เอ็น ซี ทัวร์ จำกัด



5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. มหกรรมท่องเที่ยวเยาวชนและเชิงนิเวศนานาชาติ 2546

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



7. รีสอร์ทธรรมชาติอ่างขาง

8. เรือนแพจังเกิลราฟท์

9.รีโซเทล แก่งละว้า กาญจนบุรี

10. บ้านไร่ริมแควรีสอร์ท

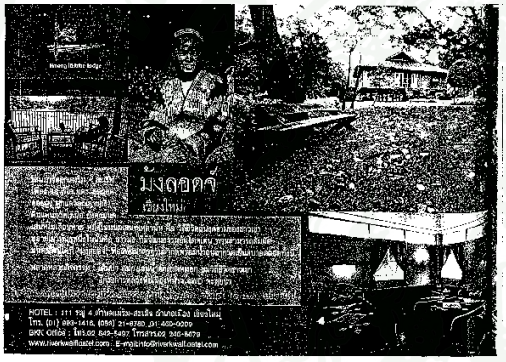
11. ลานแสดงช้างและฟาร์มจระเข้สามพราน

12. โครงการ Clean up the world, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กระทรวงมหาดไทย

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

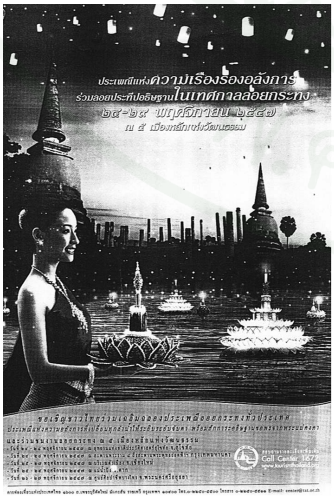
13. โรงมหรสพหลวง ศาลาเฉลิมกรุง

14. ลำปางค์ริเวอร์ลอดจ์



15. โครงการหลวงพืชเมืองหนาว
Hmong Hill tribe lodge ม้งลอดจ์ เชียงใหม่

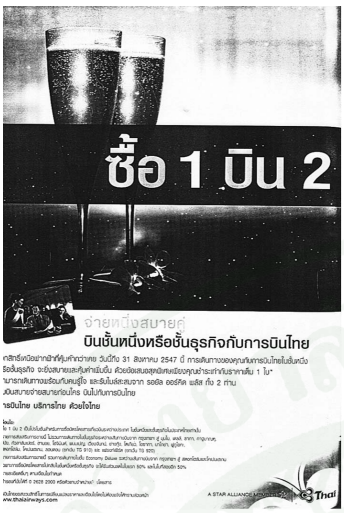
16. พระตำหนักดอยตุง



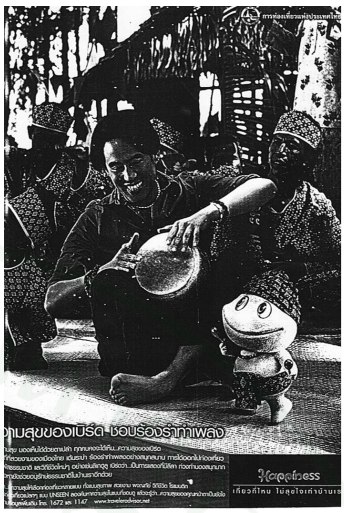
17. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

18. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

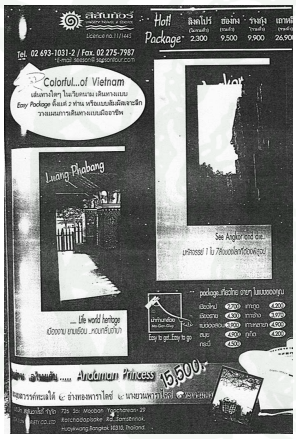
ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



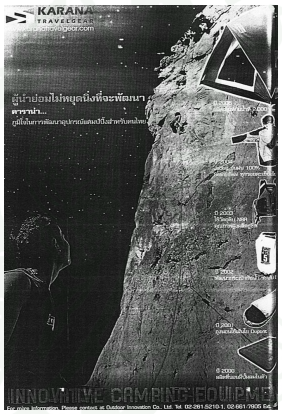
19. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



20. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

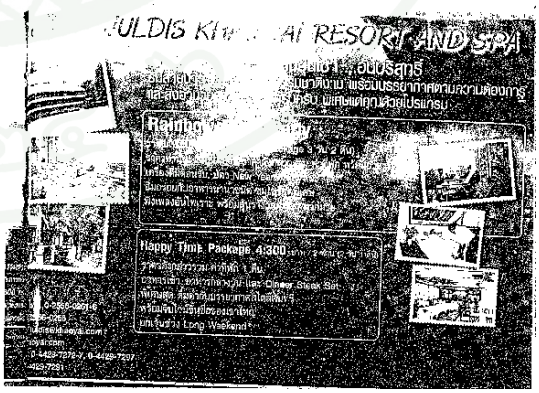


21. สีสันทัวร์



22. Karana travelgear

23. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



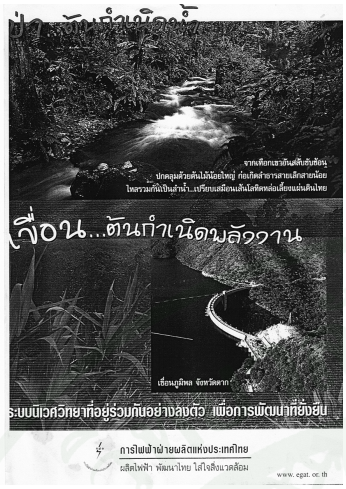
24. JULDIS KHAO YAI RESORT AND SPA

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวกที่ ข 6

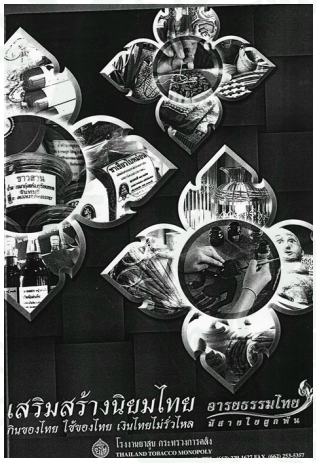
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ นิตยสารกินรี

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



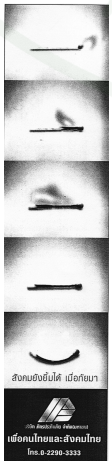
1. การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

2. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล



3. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

4. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.)



5. บริษัท ภัทรประกันภัย จำกัด(มหาชน)

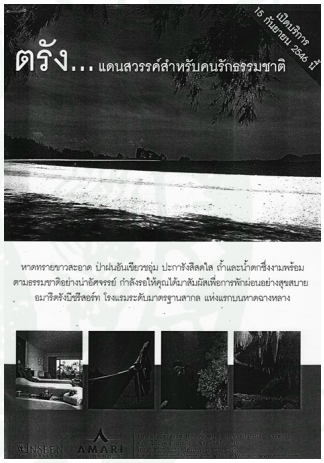
6. สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

7. บริษัท กระเบื้องหลังคาซีแพค จำกัด

8. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

9. World Philatelic Exhibition

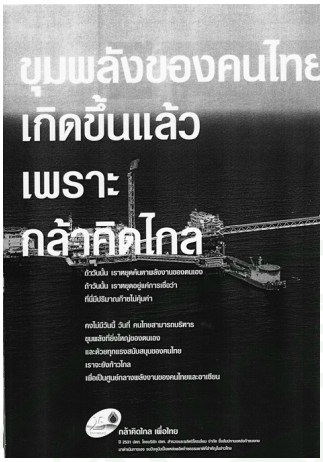


10. อมารีตรังบีชรีสอร์ท

11. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

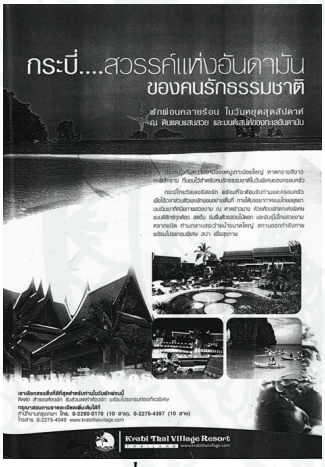
12. มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

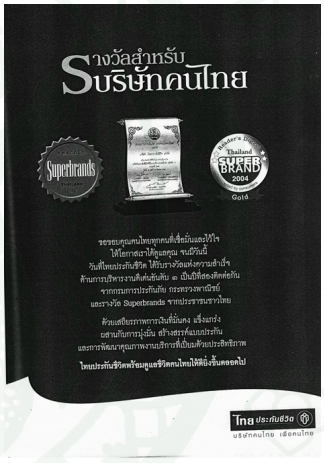


13. บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน)

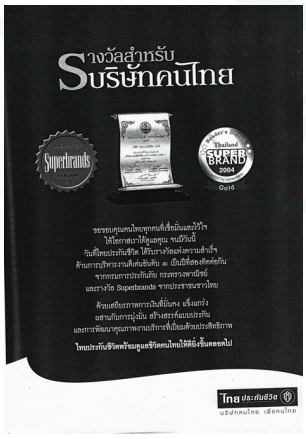
14. งาน ไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 4



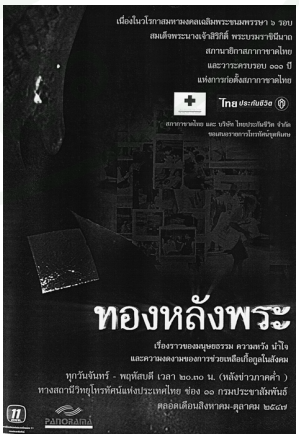
15. กระบี่วิลเลจรีสอร์ท



16. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด



17. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

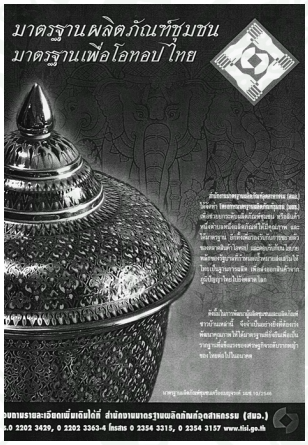


18. บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

19. บ้านเรือนมณี

20. บริษัท กิฟฟารีน สกายไลน์ ยูนิตี้ จำกัด



21. สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

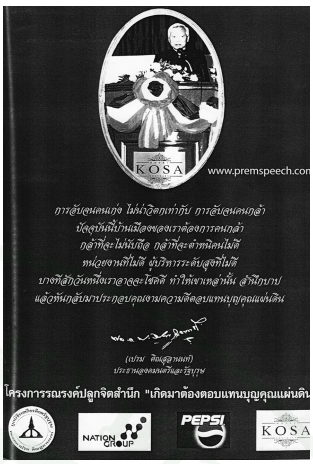
22. CAT Contact Center 1322

23. บ้านไทย ดอนเมือง ศรีสมาน

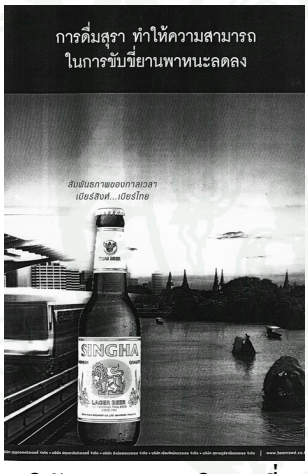
24. โรงมหรสพหลวง – ศาลาเฉลิมกรุง

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

25. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

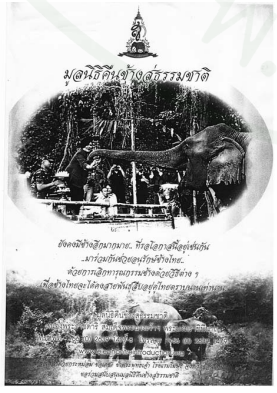


26. โครงการรณรงค์ปลูกจิตสำนึก "เกิดมาต้องตอบแทนบุญคุณแผ่นดิน"



27. บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด

28. บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



29. โรงแรมโฆษะ จังหวัดขอนแก่น
มูลนิธิคืนช้างสู่ธรรมชาติ

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นางสินีนารถ สุวรรณทัต
เกิดวันที่	วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการสำนักงาน กรรมการผู้อำนวยการใหญ่
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์