



วิทยานิพนธ์

การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**A STUDY OF ADVERTISING LANGUAGE IN THE
BILLBOARDS IN BANGKOK**

นางสาวภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)
.....
ปริญญา

ภาษาไทย
.....
สาขา

ภาษาไทย
.....
ภาควิชา

เรื่อง การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Advertising Language in the Billboards in Bangkok

นามผู้วิจัย นางสาวภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ชลอ รอดลอย, ศศ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์สุพัตรา อินทนะ, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(รองศาสตราจารย์วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์วินัย อัจฉกหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2551

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Advertising Language in the Billboards in Bangkok

โดย

นางสาวภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)
พ.ศ. 2551

ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา 2551: การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏใน
ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)
สาขาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:
รองศาสตราจารย์ชลอ รอดลอย, ศศ.ม. 261 หน้า

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏใน
ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา โดยศึกษา
ทั้งส่วนวัจนภาษา คือ ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา คำ ภาพพจน์ และประโยค
รวมทั้งศึกษาอวัจนภาษา คือ การใช้ภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ป้ายโฆษณา
ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2550-31 ธันวาคม 2550 รวมทั้งสิ้น 150 ป้าย วิธีการศึกษานำประชากร
มาศึกษาวิเคราะห์ด้านภาษาย่อยสังคม วัจนภาษา และอวัจนภาษา พร้อมทั้งใช้สถิติค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการใช้ภาษาย่อย
สังคม แบ่งออกเป็นภาษาย่อยตามอายุ และภาษาย่อยตามเพศ โดยภาษาย่อยตามอายุ
พบภาษาทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนภาษาตามเพศ พบภาษาทั่วไปมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 88.67 ด้านลักษณะการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา แบ่งออกเป็น วัจนภาษา
และอวัจนภาษา โดยวัจนภาษาพบลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาเป็นแบบบอก
ข้อสินค้าก่อนอื่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.66 การใช้คำเป็นแบบคำทับศัพท์มากที่สุดคิดเป็น
ร้อยละ 90.67 ภาพพจน์เป็นแบบไม่มีการใช้ภาพพจน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.00
และประโยคพบประโยคบอกเล่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.33 ส่วนอวัจนภาษาพบภาพประกอบ
แบบภาพทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 สีเป็นสีขาวมากที่สุดคิดเป็น
ร้อยละ 16.67 และรูปแบบตัวอักษรพบแบบตัวอักษรคอมพิวเตอร์มากที่สุดคิดเป็น
ร้อยละ 88.00

ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา
ลายมือชื่อนิติ


ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

21 / 51

Pawinee Phanomwan Na Ayutthaya 2008: A Study of Advertising Language in the Billboards in Bangkok. Master of Arts (Thai), Major Field: Thai Language, Department of Thai Language. Thesis Advisor: Associate Professor Chalor RodLoy, M.A.T. 261 pages.

This research was aimed to study the characteristics of social language, usage of verbal language; words, figures of speech and sentences include the characteristics of non-verbal language usage; illustrated picture, color and form of letters in the billboards in Bangkok.

The subjects in this study consisted of 150 billboards selected by purposive sampling from July 1, 2007 through December 31, 2007. The data were selected to analyze for social language, verbal language and non-verbal language. Percentage were applied in the data analyzes.

Findings indicated that social language in the billboards in Bangkok divided into age language and sex language. Age language, the mostly found was general language of 86.00 percent. Sex language, the mostly found was general language of 88.67 percent. The study of verbal language found first telling the names of product in message language was mostly used in creative copy of 28.66 percent. Transliterations was found to be used the most of 90.67 percent in characteristics of word usage. Figure of speech, the mostly found was non-figure of speech of 52.00 percent. Affirmative was found to be used the most of 81.33 percent in types of sentence. The study of non-verbal language found product shot to be used the mostly in picture of 50.00 percent. White was found to be used the most of 16.67 percent in color used. The mostly found was computer letter of 88.00 percent in the characteristics of the letter.

Pawinee Phanomwan Na Ayutthaya

Student's signature

Chalor RodLoy

Thesis Advisor's signature

21 / 3 / 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก คือ รองศาสตราจารย์ชลอ รอดลอย ซึ่งให้ความกรุณาชี้แนะแนวความคิดให้แนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ เป็นอย่างดี และสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการตรวจสอบ แก้ไขเนื้อหาตลอดจนขัดเกลาสำนวนภาษาด้วยความเอาใจใส่ และให้ความเมตตาและช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สุพัตรา อินทนะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม และอาจารย์ ดร.โกวิทย์ พิมพวง อดีตอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้ความรู้และคำแนะนำ อันเป็นประโยชน์ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลศักดิ์ กิ่งคำ รองศาสตราจารย์ สิริวรรณ นันทจันทุล รองศาสตราจารย์ ดร.เรืองเดช บันเขื่อนขัตติย์ และรองศาสตราจารย์ ดร.วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ ผู้เสริมสร้างแนวคิด ให้คำแนะนำ และข้อมูลประกอบการวิจัยให้ประสบความสำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาภาษาไทยทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาและให้กำลังใจเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ชาวภาษาไทยรุ่น 6 ทุกคน และเพื่อนเก่าๆ มศว. รั้วเทาแดง ที่ช่วยแต่งเติมสีสัน ความสุข ความประทับใจ และสร้างประสบการณ์ครั้งสำคัญ ทำให้ชีวิตของผู้วิจัยมีความสุขและมีความทรงจำที่ดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับคุณพ่อณรงค์ คุณแม่พรเพ็ญ พนมวัน ณ อยุธยาที่ให้โอกาสทางการศึกษาและให้กำลังใจเสมอมา และขอบคุณคุณน้าสิรินภา คุณน้าจิราพร และคุณตาจรรยา พลอยวงศ์ ที่ให้กำลังใจและให้ความปรารถนาดีตลอดเวลา และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณพี่ชายของผู้วิจัยคือ พงศ์นรินทร์ พนมวัน ณ อยุธยา ผู้จุดประกายหัวข้อในงานวิจัยชิ้นนี้ และร่วมเป็นหนึ่งในในการทำวิจัย คือช่วยเก็บข้อมูลทางด้านภาพถ่ายทุกภาพในงานวิจัยนี้ การจัดรูปเล่ม ตลอดจนข้อมูลประกอบการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงมาได้ นอกจากนี้ยังขอบคุณกำลังใจเล็กๆ ที่ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการทำวิจัยและการเรียนให้จบภายในสองปี คือสมาชิกตัวเล็กๆ ของบ้าน คือ น้องหมาตัวน้อย (ฮารุและโยชิ) น้องเต่า (คิตตี้และสแปตตี้) รวมทั้งน้องๆ ผู้จากไปที่ยังอยู่ในความทรงจำเสมอคือ สีเทาและทอง...

ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา
มีนาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาษาย่อยสังคม	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา	13
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	57
แหล่งข้อมูล	57
ประชากร	57
กลุ่มตัวอย่าง	58
เกณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย	58
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	62
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคม	62
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้วัจนภาษา	81
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้วัจนภาษา	151
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	175
สรุปผลการวิจัย	175
อภิปรายผล	180
ข้อเสนอแนะ	181

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	182
ภาคผนวก	189
ภาคผนวก ก ภาพป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	190
ภาคผนวก ข สรุปการใช้ภาษาย่อยสังคม วจนภาษา และอวจนภาษา	229
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	261

สารบัญตาราง

ตารางผนวกที่		หน้า
1	สรุปการใช้ภาษาย่อยสังคมในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	230
2	สรุปการใช้ฉันทภาษาในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	235
3	สรุปการใช้ฉันทภาษาในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร	248

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน	153
2 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน	154
3 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า	154
4 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง	155
5 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพก่อนใช้ – หลังใช้	155
6 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของปัญหา	156
7 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของผลการใช้แล้ว	156
8 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของลูกค้าที่มีความสุข	157
9 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า	157
10 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพผู้นำเสนอ	158
11 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว	158
12 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพกราฟฟิก	159
13 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพการ์ตูน	159
14 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีแดง	160

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
15 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีเหลือง	161
16 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีเขียว	161
17 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีขาว	162
18 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีฟ้า	162
19 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีส้ม	163
20 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีเทา	163
21 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีชมพู	164
22 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีทอง	164
23 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีน้ำเงิน	165
24 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีดำ	165
25 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีน้ำตาล	166
26 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีม่วง	166
27 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพหลากสี	167
28 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรคอมพิวเตอร์	168

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
29 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย	168
30 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน	169
31 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรเหลี่ยม	169
32 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรโค้งมน	170
33 การใช้ภาษาย่อยตามอายุ	170
34 การใช้ภาษาย่อยตามเพศ	171
35 ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา	171
36 การใช้คำ	172
37 การใช้ภาพพจน์	172
38 การใช้ประโยค	173
39 การใช้ภาพประกอบ	173
40 การใช้สี	174
41 การใช้รูปแบบตัวอักษร	174

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่	หน้า
1 ไก่ย่างเทรียกิ อร่อย..ในพริบตา	191
2 เกี้ยวกุ้ง ตราซีพี กุ้งเต็มตัวทุกคำ	191
3 CP Ready Meal อร่อยทุกวัน ได้ทันที โฉมหน้าความอร่อยที่แท้จริง	192
4 ใหม่ ชานกลับดีด....!! ชีตกลับด้าน ไก่ป้อปชีต แรงไม่ธรรมดา	192
5 ทอดมันกุ้ง ซีพี เนื้อกุ้งแท้ ปั่นก้อน กัดนุ่ม	192
6 กุ้งฟิงเกอร์ ซีพี เนื้อกุ้งแท้ อัดแน่น กัดกรอบ	192
7 มอบสิ่งดีๆ ให้ตัวเอง ใหม่! ข้าวต้มปลาและโจ๊กหมู ตราซีพี	193
8 “ชาหมูทอดสัปดาห์หนึ่งกรอบ เนื้อนุ่ม ตัดรสด้วยชาเคร้าท์ ต้องลองครับ”	193
9 “ยำวันเส้นแซลมอนอย่าง แซ่บ สลิม สุดๆ ค่ะ”	193
10 “ปลาทอดสามรสที่นี่ ต้องเรียกว่าเป็นเมนูประจำตระกูลเลยครับ”	193
11 “กุ้งแม่น้ำทอดกระเทียม ชอบตรงซอสเคล้ามันกุ้งหอมๆ อร่อย...ถึงรสจริงๆ ค่ะ”	194
12 อืมมม...“ชอบ...สปาเก็ตตี้พอร์คบอล กินไม่เบื่อเลยฮะ”	194
13 ทำไม ทวิสตี้ เกิดมาไม่เรียบ ร่วมสนุกกับการกำเนิดทวิสตี้ www.ilovetwisties.net	194
14 ใหม่ ทวิสตี้ บอมบ์ ซ่อนชั้นบอมบ์ เผ็ดซัดในช่อง ลองซะแล้วลุ่นว่าใคร ..“โดน” บอมบ์	194

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
15	ใหม่ สูตรน้ำตาลน้อยกว่า อร่อย...จนคำสุดท้าย	195
16	ใหม่ เลย์ สแตคส์ ขนาดพกพาสะดวก	195
17	Lays Stax อร่อยได้ใจ ทุกเมื่อ	195
18	เมื่อคุณยิ้ม โลกทั้งโลกจะหันมายิ้มให้คุณ เลย์ จุดเริ่มต้นของรอยยิ้ม	195
19	บัทเทอร์เค้ก เอส แอนด์ พี ซี้อ 2 แกมอีก 1 (เฉพาะบัทเทอร์เค้กชั้น)	196
20	เค้ก เอส แอนด์ พี ดีไซน์แบบได้...ตามใจคุณ..	196
21	สื่อข้อความผ่านเค้ก เอส แอนด์ พี บอกความรู้สึกดีได้มากกว่า	196
22	โอริโอ เวเฟอร์สตีก ใหม่	196
23	สนุกหลากหลาย อร่อยหลากรส กับ เลอแปง	197
24	ใหม่ มินิ ป๊อปเปอร์ อร่อยใหญ่ เต็มอารมณ์ ในไซส์ มินิ	197
25	LOTTE XYLITOL เคี้ยวชะ...ไม่ทำให้ฟันผุ	197
26	สูตรใหม่ สูตรที่ใช้ ความอร่อยที่ลงตัว	197
27	LOTTE เพื่อนคู่ปาก	198
28	ไม่หวัง แม้แดดเปรี้ยง เพราะลูกรักมีภูมิต้านทาน	198

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
29	ไม่ห่วง แม่ฝนพรา เพราะลูกรักมีภูมิต้านทาน	198
30	ไม่ห่วง เรื่องภูมิแพ้ เพราะลูกรักมีภูมิต้านทาน	198
31	ดูเม็กซ์ ไฮคิว 1 พลัส เนเซอร์ลโพรเทก ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรง	199
32	นมผงตราหมี โพรเท็กซ์ชั้น สูตรใหม่! มันใจยิ่งขึ้น	199
33	ยอมแพ้ราบคาบ...เมื่อเจอนมผงตราหมี โพรเท็กซ์ชั้น สูตรใหม่!	199
34	นมสเตอร์ไลส์ขาดมันเนย (ตราหมี) ไม่มีไขมัน แต่ไม่ลด ความอร่อย	199
35	“ซ่า..เติมเต็มแคลเซียม ด้วย แอนลีนสูตรเข้มข้น” มีแคลเซียมมากถึง 4 เท่า	200
36	อร่อยใหม่ สูตรข้าว 3 ชนิด แคลเซียมสูงทำจากถั่วเหลืองทั้งเมล็ด ภายในมีจมูกถั่วเหลือง	200
37	มอลต์จากข้าวบาร์เลย์...เพื่อชีวิตสดใส แข็งแรง	200
38	อร่อยง่าย ๆ ไขมันต่ำ เมจิ บิวติ ดีโทชี ใหม่ สูตรน้ำผึ้งผสมมะนาว	200
39	บอดีเซฟ คอฟฟี่ สิ่งดีๆ ในชีวิต	201
40	อร่อยจนวางไม่ลงแบบนี้ เนสท์เล่ คอฟฟี่เมตแน่ๆ	201
41	บอก “รักแม่” ด้วยแบรนด์รังนกแท้	201
42	ของขวัญ แต่...คนพิเศษ แบรนด์ รังนกแท้	201

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
43	วีต้าพรุณสกดัด เข้มข้น ก่อนนอน ก็ โอเค.ตอนเช้า	202
44	ปิ้ง...ปิ้ง 2 สิ่งดีๆ ในขวดเดียว ต้มแบรนต์ซูปไก่สกดัด ผสม ตั้งกุก เป็นประจำทุกวัน	202
45	ปลอดโปร่งได้ทุกวัน 2 สิ่งดีๆ ในขวดเดียว ต้มแบรนต์ซูปไก่สกดัด ผสม ตั้งกุกเป็นประจำทุกวัน	202
46	Tops รับส่วนลดสูงสุด 17%	202
47	กรีนสปอต สดชื่นแบบ 1 สัมแคลิฟอร์เนีย	203
48	กรีนสปอต สดชื่นแบบ 2 เลมอน-อันนี้	203
49	น้ำชาเขียว นะมาชะ มิโนะชะ ถึงกลิ่น ถึงรสชาติพีช ตำรับญี่ปุ่น	203
50	ใหม่ โออิชิแบล็คที ชาดำรสมะนาว แบล็คชากที่...เวิร์คมาก	203
51	เติมความสดชื่นที่นี่ เลือก โค้ก ด้านดีๆ ของชีวิต	204
52	เย็นจัด มัดใจ เลือก โค้ก ด้านดีๆ ของชีวิต	204
53	รสชาติโค้กเต็มร้อย แต่น้ำตาล 0%	204
54	0 แคลอรี เต็มที่ทุกสัมผัส	204
55	โอกาสมิต้องรีบคว้า ถ้าไม่มาต้องรีบสร้าง 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ	205

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
56	ถ้าไม่เริ่มปิ่น ก็ไม่มีวันถึง 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ	205
57	มองสูงเข้าไว้ แล้วไปอย่างมุ่งมั่น 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ	205
58	ทุกอย่างก้าวที่เคลื่อนไหว คือการเข้าเส้นชัยของชีวิต 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ	205
59	ส.ค.ส. 2008 เปิดรับความสำเร็จกับ...NESCAFE	206
60	โอ...เพราะอากาศแปรเปลี่ยน เมื่อไอน้ำถึงเฟลมเม็กซ์	206
61	ใหม่ เซเวนซีส์ วิตามินรวมผสม ไลซีน ช่วยให้เด็ก ๆ...เจริญอาหาร	206
62	โคโคโม แป้งเด็กเนื้อโลชั่น ไม่ฟุ้ง สบายใจ ไร้ฝุ่นแป้ง	206
63	โอเลย์ โททอล เอฟเฟ็คส์ สูตรปรับปรุงใหม่ “คอร์สทรีทเมนต์ของพิม... อยู่ในขวดนี้ค่ะ”	207
64	โอเลย์ โททอล เอฟเฟ็คส์ สูตรปรับปรุงใหม่ สัมผัส 7 คุณค่า ทรีทเมนต์ ลดเลือน ริวรอยในครีมเดียว	207
65	โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ไวท์เทนนิ่ง ครีม ไกล่แคไหนดผิวก็ยัง ดูขาวเป็นธรรมชาติ สมบูรณ์แบบ	207
66	ใหม่ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ 7 วัน สู้ผิวกระจ่างใส ไร้ที่ติ	207
67	ใหม่ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ ลดเลือนจุดต่างดำ ให้ผิวกระจ่างใส ด้วย VAO-B3 complex	208

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
68	อีก 7 วัน ที่ตรงนี้จะมี “รักแท้” ให้คุณ พบผิวกระจ่างใสไร้ที่ติใน 7 วัน พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์	208
69	การ์นิเย ยูวี โพรเท็คปกป้องสูงสุดด้วย SPF 50 พร้อม 3 เจดสี เพื่อผิวสวย เนียนใสในทันที	208
70	แพนทีนโททอล แคร่ วายน้ำ...นุ่มไม่แคร์ว่าผมจะกระด้าง	208
71	แพนทีนโททอล แคร่ โดนแดด...นุ่มไม่แคร์ว่าผมจะแห้ง	209
72	แพนทีนโททอล แคร่ ทำผม...นุ่มไม่แคร์ว่าผมจะแตกปลาย	209
73	แพนทีน โททอล แคร่ ช่วยต่อต้าน ผมเสียทั้ง 7 ประการ	209
74	ครีมบำรุงผมซันซิล เพิ่มเกราะคุ้มกันผมจากมลพิษและแสงแดด	209
75	คลินิกเคลียร์ สูตรใหม่ ให้ถึง 6 คุณประโยชน์...ทุกครั้งที่สระ	210
76	เรน เลือก คลินิก เคลียร์	210
77	ช่วยฟื้นฟูผมและบำรุง...เพื่อผมสวย โดฟ ครีมคอนดิชันเนอร์ ใหม่!	210
78	โดฟ เธอราพี ซิสเต็ม มี รีแพร์ริง เซรั่ม บอกลากับผมเสีย รับวันใหม่กับผมสวย	210
79	สนุกกับความขาว ด้วยลักส์ ใหม่	211
80	นูโทรจีนา สครับ ผิวเนียนเรียบใน 7 วัน	211

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
81	การ์นิเย่ นูทริส ครีม ใหม่! สีสน้ำตาลประกายสวย...ออกแบบเฉพาะเพื่อผมสีเข้มของคุณ!	211
82	การ์นิเย่ นูทริส ครีม ใหม่! ทำทาย ทุกเทรนด์ด้วย...เจดสีน้ำตาลสวยในสไตล์ที่เป็นคุณ	211
83	จะทน...แสบปาก อยู่ทำไม? ใหม่ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก	212
84	คอลเกต กลี้อ มัลติ-วิตามิน สะท้อนความเป็นคนยุคใหม่ด้วยเหงือกและฟันที่แข็งแรง	212
85	คอลเกตกลี้อ พบกับพลังมหัศจรรย์ของกลี้อ พร้อมวิตามิน ซี และ อี เพื่อการดูแลเหงือกและฟันสำหรับคนยุคใหม่	212
86	“พัชชาใช้ คอนแทคเลนส์ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ 59 ค่ะ” ใส่สบายสบายตา	212
87	คุณมีสายตาเอียงหรือไม่? เห็นภาพมัว ภาพซ้อน ปวดศีรษะ ขอแนะนำ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค	213
88	ใช้ รีนิว มัลติพลัส มอบความสะอาด สดใส ให้คอนแทคเลนส์ทุกวัน	213
89	ดวงตา ดูโดดเด่น ใหม่ วีวีต สไตล์ สดใส เป็นประกาย	213
90	ความโดดเด่น เริ่มต้นที่ดวงตา วัน-เดย์ แอควิวีว ดีไฟน์ คอนแทคเลนส์ ชนิดเปลี่ยนรายวัน เพื่อดวงตาที่โดดเด่นของสาวเอเชียอย่างคุณ	213

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
91	ความชุ่มชื้นจากเข้จรดคำที่ดวงตาริต้าต้องการ	214
92	“พิมพ์ช้อย่าง...ยิ้มได้ทุกวัน”	214
93	ใหม่ โซฟี หลับสนิทตลอดคืน ยาวสุด 40.5 ชม. ยาวกว่านี้ ก็เกินจำเป็นแล้วละ	214
94	บรีส เอกเซล สะอาด สดชื่น ยาวนานขึ้น เหมือนเพิ่งซักใหม่	214
95	บรีส เอกเซล ถอดพิษจันท์ชุดเก่งที่เล่นเลอะมาทั้งวัน สะอาด สดชื่น ยาวนานขึ้น เหมือนเพิ่งซักใหม่ ไมโคร แคปซูล ยิ่งเคลื่อนไหว...ยิ่งสดชื่น	215
96	เช็คความขาวของเสื้อคุณที่ป้ายนี้ พิสูจน์เห็นๆ ว่าขาวสุดๆ โอโมฟลัส	215
97	เปา พลังสะอาด เพื่อสุขภาพ	215
98	10 ปี เปาซอพท์ ร่วมสร้างคนดี ส่งเสริมคุณธรรม 365 วัน ร่วมกันทำดี	215
99	5 รุ่นสุดร้อนแรงจากฮัทธ	216
100	เปิดตัวสมบุรณ์แบบ 2,599 Samsung SCH-S319	216
101	ทวิสต์กับเพื่อนด้วยภาษาดนตรี	216
102	Nokia N81 8GB Music+Videos+Games อนาคต เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จะรวมกันเป็นหนึ่ง	216
103	โดดเด่นด้วยจอสัมผัสอัจฉริยะ SAMSUNG E950 OLED SCREEN	217

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
104	2 ซิม 2 สไตล์ในเครื่องเดียว SAMSUNG D880 DUO SIMS	217
105	5 ล้านพิกเซล คมชัดทุกอารมณ์ SAMSUNG G600 5.0 MEGA PIXELS	217
106	พนาโซนิกลูกตกถึง 6 ตัว โทรศัพท์ไร้สายดิจิตอล 2.4 GHz TG 28 Series	217
107	เที่ยวทั่วโลก บันทึกทั้งโลกของคุณในกล้องฮาร์ดดิสก์พนาโซนิก	218
108	ออกไปนอกมือถือได้ไกลละเีย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา มีชีวิตชีวา แคพริ้นท์ด้วยกระดาษสีโกดัก	218
109	อินเทอร์เน็ตอิสระให้ใช้งานตั้งใจ	218
110	อินเทอร์เน็ตความบันเทิงของคุณ	218
111	ชอบดู “คลิป” ี่... นี้เลย ดูแล้ว...บรรเจิด www.marketeer.co.th by marketeer Magazine	219
112	Now Open BE trend IDEA Sparking จุระเบิดไอเดีย แหล่งไอเดีย แห่งใหม่ คอเครื่องเขียน นอนหนังสือ กูรูไฮเทค เด็กกิฟท์ซ้อป แตกประกายไอเดียได้ไม่อัน	219
113	Triton Plus ขับเคลื่อน 2 ล้อ ยกสูง Are You Plus	219
114	แอร์เบลด เท่...ที่หนึ่ง	219
115	Click play สนุกอย่างมีอิสระ	220

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
116	Glade Sport ใหม่ กระจายความหอมยิ่งขึ้นสดชื่นกว่าเดิม	220
117	อยากมีกลิ่นตัว จากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย พร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น	220
118	อยากให้ผิวสวยกลายเป็นผิวนั่นจากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย พร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น	220
119	อยากให้ลูกรักเป็นภูมิแพ้จากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย พร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น	221
120	ไต่กัน อินเวอร์เตอร์ กลไกแห่งอนาคตเพื่อการประหยัดพลังงาน	221
121	Simply Collection ที่โปรดของทุกคนในบ้าน(และทุกตัวในบ้าน)	221
122	The Address Siam คอนโดฯ เทรนด์ใหม่ใกล้สยาม	221
123	ตรงๆ ไม่ยุ่งยาก แต่...ให้คุ้ม	222
124	นิโคลแรง...ไม่แอ๊บแแบ้ว GSM advance แรง!! แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น โปรโมชั่นแรงสำหรับผู้จดทะเบียนใหม่ โทรฟรีนาน 12 ชม./วัน นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท	222
125	โทรฉลุย เทียบคืน-2 พุ่ม เพียง 499 บาท/เดือน	222
126	โปรฯ ใหม่แกะกล่อง ให้เห็นๆ บุปเฟต์ 22 ชม./วัน	222
127	ยุคนี้...ความจริงใจหาง่าย โปรฯ ฮัทธ์ ให้ง่ายๆ 22 ชม./วัน	223

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
128	คุยไม้อ้น 22 ชั่วโมงฮอต	223
129	Hutch คุยเต็มสูบ 1 ปี ทุกเครือข่าย	223
130	เน็ตแรงราคาเบา 390 บาท/เดือน	223
131	ทรูมูฟ แจ๋วจริง ลองดิ โทรได้ทั่วไทย ใช้จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ ดูทีวี 35 ช่องฟรี	224
132	ทรูมูฟ แจ๋วจริง ลองดิ ลืมมือถือ ก็รับสายได้ 1331 กด 2 ให้ทรูมูฟช่วยโอนสายให้	224
133	ทรูมูฟ แจ๋วจริง ลองดิ จ่ายบิล ทรูมูฟแบบรายเดือนที่เซเว่น อีเลฟเว่น แค่นกเบอ์ ไม่ต้อง ใช้บิล ไม่เสียค่าธรรมเนียม	224
134	มีแต่ได้กับได้ จีอี มั่นใจ เฟิร์สช้อยส์คาร์ด โทร 0-2345-6789 กด 1	224
135	แะะรับเงินที่ควิกแคช ก่อนมัยคะ? โทร 0-2716-4000	225
136	สมัครฟรีวันนี้ 0-2257-5999 บัตรเครดิตอภิสัทธ์ระดับโลก Citi M Visa	225
137	อย่าหันหลังหนีค่าใช้จ่าย ใช้จ่ายเป็น ก็มีเงินเหลือ รับเงินคืนทุกครั้งที่ใช้ ไม่จำกัด บัตรเครดิต เทสโก้ วีซ่า	225
138	รับเงินคืน 3% กับบัตรเครดิต เทสโก้ วีซ่า	225
139	อือออ ครบทุกความต้องการของชีวิต	226
140	บัตรกดเงินสดจัดการได้ ยูเมะ พลัส ได้เงินง่ายทันใจ	226

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
141	วิชา...บัตรเดียวให้คุณลั่นไปชมโอลิมปิก 2008 ที่ปักกิ่ง ฟรี!	226
142	วิชา...บัตรเดียวเป็นที่ยอมรับในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 2008 ที่ปักกิ่ง	226
143	น้ำมันแพงแค่ไหนก็ยังซื้ เพราะเราช่วยจ่ายให้นานเป็นปี รับเงินคืนสูงสุดถึง 5%	227
144	เรื่องโอน เรื่องจ่าย เครื่องง่ายสำหรับทุกคน ที่เครื่องกรุงศรี ATM หรือสาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา ทั่วประเทศ	227
145	กรุงศรีแบงก์แอสซัวร์นส์ วันนี้...แล้ว วันหน้าอาจถึงตัว	227
146	ยิ่งใช้ ยิ่งได้ ที่เครื่องกรุงศรี ATM รับคะแนนสะสมทุกครั้งที่ใช้บริการที่เครื่องกรุงศรี ATM	227
147	Guaranteed Low Price ถูกกว่าพิสูจน์ได้ คาร์ฟูร์ใช้คราคากับคู่แข่งทุกวัน เพื่อเสนอราคาถูกสุดให้คุณ ลดราคาถูกลงกว่าเดิม	228
148	Swensens บริการส่งฟรี โทร 1112	228
149	คลิก! สื่อนาคต...แห่งการขนส่ง E-Port รวดเร็ว ทันสมัย หัวใจของการบริการระดับโลก	228
150	ABSOLUTEYOGA สมัครงานนี้ เล่นฟรีถึงปีหน้า! 0-2252-4400	228

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ภาษาเป็นสมบัติของสังคมเช่นเดียวกับการเรียนรู้วัฒนธรรม มนุษย์เรียนรู้ภาษาโดยกระบวนการขัดเกลาทางสังคมเช่นเดียวกับการเรียนรู้วัฒนธรรม การจะนำภาษามาใช้ต้องนำมาประยุกต์หรือแปรให้เข้ากับสถานภาพของผู้พูด สถานการณ์ และความสัมพันธ์ทางสังคม

ภาษาในสังคมไทยสามารถแยกเป็นภาษาย่อยได้หลายประเภท แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางสังคมที่สำคัญในสังคมไทย ปัจจัยที่เป็นตัวก่อให้เกิดภาษาย่อยที่แตกต่างกันคือลักษณะทางสังคมของผู้พูด ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ชั้นสังคม ชาติพันธุ์ อาชีพ และการศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดภาษาย่อยที่เรียกว่า ภาษาย่อยตามเพศ ภาษาย่อยตามอายุ ภาษาย่อยตามชั้นสังคม ภาษาย่อยตามอาชีพ ภาษาย่อยตามชาติพันธุ์ และภาษาย่อยตามการศึกษา ภาษาย่อยเหล่านี้ยังสามารถแบ่งย่อยให้เฉพาะเจาะจงออกไปอีก เช่น ภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย ภาษาวัยรุ่น ภาษาผู้ใหญ่ ภาษาคนมีการศึกษา ภาษาคนไม่มีการศึกษา ภาษาไทยสำเนียงจีน ภาษาชนชั้นสูง ภาษาคนชั้นแรงงาน ฯลฯ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545: 60) จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าการแปรของภาษาสัมพันธ์กับปัจจัยทางสังคมเสมอ

นอกจากนี้การใช้ภาษายังอาจแปรไปตามวิธีการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสารอื่นก็ได้ การคำนึงถึงวิธีการสื่อสารทำให้เราสามารถแยกประเภทของทำเนียบภาษาซึ่งแตกต่างกันโดยปัจจัยอื่นๆ เช่น เรื่องที่พูดและวัตถุประสงค์ เช่น ภาษาโฆษณา ภาษาข่าว ออกเป็นชนิดย่อยๆ อีก เช่น ภาษาโฆษณาทางวิทยุ ภาษาโฆษณาทางหนังสือ ภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ ภาษาโฆษณาทางป้ายโฆษณา เป็นต้น ภาษาซึ่งจำแนกย่อยออกไปดังนี้น่าจะมีความแตกต่างกัน เพราะสื่อที่ใช้ต่างกัน เช่น สื่อทางโทรทัศน์ คำพูดที่ใช้จะมีลักษณะย่อและสั้นกว่าภาษาโฆษณาทางสื่ออื่น เพราะในโทรทัศน์ใช้ภาพเป็นหลัก คำพูดเป็นเพียงส่วนประกอบ ส่วนการโฆษณาทางป้ายโฆษณาก็ย่อมใช้กลวิธีต่างออกไป คือ ป้ายโฆษณาต้องการเสนอข่าวสารของสินค้าและบริการต่างๆ แต่มีลักษณะการจำกัดการให้สารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจึงต้องใช้ภาษาที่มีลักษณะโดดเด่นสะดุดตาเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ วิธีการสื่อสารในโลกยุคโลกาภิวัตน์มีการใช้การสื่อสารวิธีอื่นๆ นอกเหนือจากวิธีพูดตัวต่อตัวและวิธีเขียนหรือพิมพ์บนกระดาษ เช่น โทรศัพท์ซึ่งผู้พูดและผู้ฟังไม่เห็นหน้ากัน ป้ายโฆษณาซึ่งใช้ป้ายในการสื่อสาร

แต่จำกัดเนื้อหาในการเขียนข้อความ แต่ละวิธีมีข้อจำกัดซึ่งมีผลต่อรูปแบบของภาษาที่สื่อออกไปด้วย ด้วยเหตุนี้ภาษาในป้ายโฆษณาจึงมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะเป็นของตนเองซึ่งต่างไปจากภาษาในสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งสื่อป้ายโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการขายสินค้าและบริการประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคในด้านการอุปโภคและบริโภคที่มีอยู่มากมายทั่วไปในเมืองโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงที่มีความเจริญและมีประชากรอยู่มากถึง 6.8 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

สื่อป้ายโฆษณาไม่ใช่สื่อใหม่ในวงการโฆษณาแต่อย่างใด แต่เป็นสื่อดั้งเดิมที่มีมาก่อน โดยป้ายลักษณะนี้เริ่มมาจากการปักป้ายบอกสถานที่ และบอกทิศทางต่างๆ แล้วจึงกลายเป็นลักษณะการให้บริการต่างๆ ต่อผู้บริโภคและพัฒนารูปแบบมาตลอดตามยุคสมัย จากการโฆษณาภาพยนตร์ตามหน้าโรงภาพยนตร์ต่างๆ หรือติดตามสถานที่ชุมชนต่างๆ พัฒนาเป็นสื่อป้ายโฆษณาหรือบิลบอร์ดที่ให้บริการในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ในยุคที่สินค้าอุปโภคบริโภคมีการแข่งขันอย่างรุนแรงทางการตลาด นอกจากนี้ยังถูกนำมาเป็นสื่อหนึ่งที่มีบทบาทในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในทุกยุคทุกสมัยตลอดมา (สมจิตร์ เตชะบัญญัติ, 2539: 2)

การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งในปัจจุบัน พบว่าปรากฏอยู่เกือบทุกแห่งในกรุงเทพมหานคร เนื่องมาจากสังคมเมืองเป็นสังคมที่มีประชากรอยู่มากและมักมีปัญหาการจราจรที่ติดขัดและแออัดมาโดยตลอด ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากความไม่สมดุลของจำนวนรถและเส้นแวงถนน ทำให้ความเร็วของรถที่วิ่งในกรุงเทพมหานครมีอัตราความเร็วเฉลี่ยต่ำ โดยพบว่าความเร็วเฉลี่ยของรถยนต์ส่วนบุคคลบนถนนสายหลักในช่วงเวลาเร่งด่วนใช้เวลาประมาณ 19 กิโลเมตรต่อชั่วโมง (สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร, 2550) จึงเป็นผลให้สื่อป้ายโฆษณามีจำนวนมากขึ้น และมีการพัฒนารูปแบบและลักษณะของภาษาโฆษณาเพื่อใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านสื่อโฆษณามากขึ้น เพื่อให้ผู้คนสนใจและอยากอ่านป้ายโฆษณาของตนในขณะที่จราจรติดขัด

การโฆษณาสามารถสร้างทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งสามารถทำได้โดยใช้ภาษาในการถ่ายทอด ภาษาจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการโฆษณา เพราะภาษาในการโฆษณานี้เป็นสื่อกลางในการนำสารหรือบทโฆษณาจากผู้ส่งสารคือ “เจ้าของสินค้า” ไปสู่ผู้รับสาร คือ “ผู้บริโภคเป้าหมาย” (วีรพร คงสุวรรณ, 2545) ซึ่งภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจะต้องมีลักษณะที่พิเศษและเด่นไปกว่าธรรมดา เพราะจะต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจในทันทีที่ได้อ่าน รวมทั้งข้อความโฆษณาจะต้องมีพลังเรียกร้องความสนใจและต้องสื่อความให้ได้สั้น เร็ว กระชับ และต้องสามารถดึงดูด ชักชวนผู้อ่านให้เกิดความชื่นชอบหรือเกิด ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้ นอกจากนั้นยังต้องสามารถสรรหาข้อความที่สามารถสร้างความทรงจำ ความประทับใจในตัวสินค้าหรือสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำคุณลักษณะเด่นของสินค้าได้ตลอดเวลา (สุภาภรณ์ คงใจ, 2540)

ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาจัดเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อถือหรือคล้อยตาม โดยภาษาในป้ายโฆษณาสามารถแสดงให้เห็นถึงภาษาย่อยสังคมได้ เช่น ภาษาวัยรุ่น ภาษาผู้ใหญ่ ภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย ซึ่งภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาจะแปรเปลี่ยนไปตามตัวแปรทางสังคมที่ผู้ผลิตสินค้านั้นๆ สนใจ เช่น กลุ่มอายุ เพศ หรือ ชั้นทางสังคม เป็นต้น ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาได้ นอกจากนี้ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณายังมีลักษณะการใช้ภาษาที่ต่างจากภาษาปกติ ทั้งในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยด้านวัจนภาษา คือ ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ ตัวอักษรหรือเสียงพูดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และด้านอวัจนภาษา คือ ภาษาที่นอกเหนือจากวัจนภาษา เป็นภาษาที่ไม่ใช้เสียงหรือถ้อยคำเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร แต่จะใช้ท่าทาง สีหน้า แววตา น้ำเสียง หรือจะใช้ภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษรแทนซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถแสดงอารมณ์ และบุคลิกภาพของสินค้าได้ ด้วยเหตุนี้ภาษาโฆษณาจึงมีลักษณะแตกต่างออกจากภาษาปกติมากและไม่เป็นไปตามกฎของภาษาที่ใช้ทั่วไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณามีลักษณะเด่นที่สามารถดึงดูดชักจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

ในการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้มีผู้วิจัยและวิเคราะห์ภาษาโฆษณาในหลายสื่อแตกต่างกันไป เช่น การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปี พุทธศักราช 2519-2521 (ศรีจันทร์ วิชาตรง, 2524) ศึกษาภาษาโฆษณาเรื่องกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย (ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์, 2534) การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่ (สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์, 2547) เป็นต้น

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับโฆษณาที่ผ่านมา พบว่ายังไม่มีผู้ศึกษาวิจัยลักษณะภาษาย่อยสังคมที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร และลักษณะภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาทั้งในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ผู้วิจัยเห็นว่าป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่จำกัดการให้สารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการซึ่งแตกต่างจากสื่อประเภทอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ทำให้การใช้ภาษาในการนำเสนอจึงมักมีข้อบกพร่องได้ง่ายทั้งด้านการใช้ถ้อยคำที่แปลกแหวกแนวไปจากภาษามาตรฐาน การใช้คำสแลง การใช้คำผวน การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำหรือสำนวนต่างประเทศ การใช้คำผิด และการใช้คำไม่สอดคล้องกับข้อความ โดยการใช้ภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณามีผลกระทบต่อบุคคลทุกเพศ ทุกวัย โดยเฉพาะเยาวชนที่จะนำภาษาไปใช้อย่างผิดๆ ซึ่งทำให้เกิดความเสียหายต่อเอกลักษณ์ทางภาษาไทยได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณา และศึกษาวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัจนภาษา ผู้วิจัยศึกษาด้านลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา การใช้คำ ภาพพจน์ และประโยค และการใช้อวัจนภาษา ผู้วิจัยศึกษาด้านการใช้ภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร เพื่อที่ผลการศึกษาจะทำให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของการใช้ภาษาโฆษณาในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครและนำไปสู่การพัฒนาการใช้ภาษาไทยโดยเฉพาะด้านการใช้ภาษาไทยในสื่อมวลชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาษาย่อยตามอายุ และภาษาย่อยตามเพศ
2. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้อวัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ในเรื่องลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา คำ ภาพพจน์ และประโยค
3. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้อวัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ในเรื่องภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาษาย่อยตามอายุ และภาษาย่อยตามเพศ
2. ทำให้ทราบลักษณะการใช้อวัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ในเรื่องลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา คำ ภาพพจน์ และประโยค
3. ทำให้ทราบลักษณะการใช้อวัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ในเรื่องภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ลักษณะภาษาโฆษณา ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น ลักษณะภาษาย่อยสังคม วจนภาษา และอวจนภาษา
2. ศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมเฉพาะภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย ภาษาวัยรุ่น และภาษาผู้ใหญ่
3. ศึกษาเฉพาะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาที่ติดตั้งบริเวณแนวเส้นทางเดินรถ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย เขตพระโขนง และเขตบางนา โดยการเก็บข้อมูลภาษาในป้ายโฆษณาทุกชิ้น ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550 – ธันวาคม 2550 เป็นเวลา 6 เดือน โดยศึกษาเฉพาะป้ายโฆษณาแบบธรรมดาที่ไม่ใช่ป้ายโฆษณาแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือคอมพิวเตอร์
4. ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาทั้งในด้านวจนภาษาและอวจนภาษา ในทุกส่วนของพื้นที่โฆษณา ยกเว้นชื่อผลิตภัณฑ์และที่อยู่ผู้ผลิต
5. ศึกษาลักษณะการใช้วจนภาษาในเรื่องลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา การใช้คำ ภาพพจน์ และประโยคเท่านั้น จะไม่ศึกษาในส่วนโครงสร้างของภาษาและความหมายในส่วนอวจนภาษาจะศึกษาเฉพาะการใช้ภาพประกอบ สี และรูปแบบของตัวอักษร
6. การศึกษาเรื่องการใช้คำภาษาต่างประเทศจะวิเคราะห์เฉพาะคำยืมจากภาษาอังกฤษประเภทคำทับศัพท์เท่านั้น และไม่นับชื่อสินค้า ประเภทของสินค้า รุ่นของสินค้า ส่วนประกอบหรือคุณสมบัติทางวิทยาศาสตร์ของสินค้า
7. การพิจารณาความหมายของภาษาที่เป็นภาษาไทยจะอ้างอิงพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2542, พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี พ.ศ. 2550 และความหมายของภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษจะอ้างอิงพจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ของ ดร.วิทย์ เทียงบุญธรรม ปี พ.ศ. 2541 เป็นหลัก
8. การศึกษาครั้งนี้จะไม่ศึกษาป้ายโฆษณาที่มีภาษาอังกฤษเป็นส่วนประกอบทั้งหมด
9. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาป้ายโฆษณาบริเวณแนวเส้นทางเดินรถในเขตกรุงเทพมหานครเฉพาะแนวเส้นทางเดินรถปกติเท่านั้น

10. การศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะบทโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการขายสินค้าและบริการเท่านั้น ส่วนบทโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์อื่น เช่น รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อม รณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ประกาศรับสมัครงาน การเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หรือการเสนอรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะการทำงานและการให้บริการของหน่วยงานของรัฐนั้น รวมทั้งการโฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์ จะไม่นำมาศึกษา

นิยามศัพท์

การศึกษา หมายถึง การศึกษาลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคม การใช้วัจนภาษา และอวัจนภาษา เพื่อให้เกิดความรู้ ความคิด และความเข้าใจ เกี่ยวกับลักษณะภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาษาย่อยสังคม หมายถึง ภาษาสังคมที่แยกย่อยเป็นหลายประเภท แตกต่างกันไปตามปัจจัยทางสังคมที่สำคัญในสังคมไทยคือ ลักษณะทางสังคมของผู้พูด โดยภาษาย่อยสังคมแบ่งได้ดังนี้ ภาษาย่อยตามเพศ ภาษาย่อยตามอายุ ภาษาย่อยตามชั้นสังคม ภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย ภาษาวัยรุ่น ภาษาผู้ใหญ่ เป็นต้น

วัจนภาษา หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร โดยการใช้ตัวอักษรและถ้อยคำในการสื่อสารและระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

อวัจนภาษา หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบในชิ้นงานโฆษณาซึ่งนอกเหนือไปจากการใช้ถ้อยคำโฆษณา หรือวัจนภาษา ซึ่งส่วนนี้ต้องสามารถสื่อความหมายได้ และสามารถเพิ่มความหมายที่ลึกซึ้งกว่าใช้คำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

ภาษาโฆษณา หมายถึง ภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยภาษาโฆษณาจะต้องใช้ภาษาที่สั้น ๆ ง่าย ๆ แต่ต้องสะดุดตา เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ จดจำง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่พบเห็น

ป้ายโฆษณา หมายถึง ประเภทหนึ่งของป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดตั้งอยู่นอกสถานที่ซึ่งป้ายนี้มักจะติดตั้งอยู่บนอาคารหรือตามริมถนนสายใหญ่ ๆ ตามสี่แยกหรือจุดตัดทางด่วน ป้ายโฆษณาจัดได้ว่าเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารการตลาดต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งข่าวสารจะต้องมีลักษณะน่าสนใจจึงสามารถผ่านกระบวนการกลั่นกรองข่าวสารของผู้รับข่าวสารและเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่ติดตามข่าวสารนั้นต่อไป

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในงานวิจัยนี้ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งหัวข้อได้ดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาษาย่อยสังคม

1.1 ความหมายของภาษาย่อยสังคม

1.2 ลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคมในป้ายโฆษณา

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา

2.1 ความหมายของป้ายโฆษณา

2.2 หลักการเกี่ยวกับการออกแบบป้ายโฆษณา

2.3 หลักการเขียนแผ่นป้ายโฆษณา

2.4 องค์ประกอบของป้ายโฆษณา

2.5 ข้อดีของป้ายโฆษณา

2.6 ข้อเสียของป้ายโฆษณา

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณา

3.1 ความหมายของภาษาโฆษณา

3.2 ความหมายของวจนภาษา

3.3 ลักษณะการใช้วจนภาษาในป้ายโฆษณา

3.4 ความหมายของอวจนภาษา

3.5 ลักษณะการใช้อวจนภาษาในป้ายโฆษณา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งในแต่ละหัวข้อมียุทธศาสตร์เรียงดังต่อไปนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาษาย่อยสังคม

1. ความหมายของภาษาย่อยสังคม

ความหมายของภาษาย่อยสังคม มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

เอมอร ตูริเชียร (2530: 5) กล่าวว่า ภาษาย่อย โดยทั่วไปมักเข้าใจว่าเป็นภาษาถิ่น แต่ที่จริงมิได้เจาะจงเฉพาะภาษาถิ่นเท่านั้น แต่ยังหมายถึงภาษาในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาษาเฉพาะของบุคคลหนึ่งบุคคลใด ภาษาที่ใช้แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางด้านสังคม ได้แก่ แตกต่างทางด้านชนชั้น อายุ เพศ ฯลฯ

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545: 4-5) กล่าวว่า ภาษาย่อย คือ ภาษาใดก็ตามที่ต่างจากอีกภาษาด้วยปัจจัยทางสังคมของผู้พูด ภาษาเหล่านี้มีความคล้ายคลึงกันเป็นระบบมากจนไม่ใช่คนละภาษา ภาษาเด็ก กับภาษาผู้ใหญ่ของไทยต่างก็เป็นภาษาย่อยของภาษาไทย ภาษาผู้หญิง และภาษาผู้ชายของไทยต่างก็เป็นภาษาย่อยของภาษาไทย ภาษาย่อยสังคมประเภทต่างๆ มีลักษณะต่างจากกันและกันด้วยปัจจัยทางสังคมของตัวผู้พูด นอกจากเพศและอายุซึ่งทำให้เกิดภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย ภาษาคนรุ่นอายุน้อย ภาษาคนรุ่นอายุมากแล้ว ยังมีปัจจัยทางสังคมอื่นๆ อีก เช่น ชั้นทางสังคม กลุ่มชาติพันธุ์ และการศึกษา เป็นต้น

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาษาย่อยคือ ภาษาที่มีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางสังคมต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดภาษาย่อยสังคม เช่น ภาษาผู้ใหญ่ ภาษาผู้หญิง เป็นต้น

2. ลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคมในป้ายโฆษณา

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาภาษาย่อยสังคมดังนี้

2.1 ภาษาย่อยตามอายุ

ภาษาย่อยตามอายุ มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

อวยพร พานิช (2531: 197) ได้กล่าวว่า บุคคลวัยต่างๆ มีความต้องการในชีวิตไม่เหมือนกัน สินค้าที่ผลิตขึ้นก็มักกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายไว้แล้วว่าจะเป็นผู้บริโภควัยใด โดยระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก วัยรุ่น วัยหนุ่มสาว และสูงอายุ

คำว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นหมายถึง ในกรณีเรื่องวัยนี้มองได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้สินค้า เช่น สินค้าเด็ก สินค้าวัยรุ่น กับผู้ซื้อสินค้า เช่น พ่อแม่ โฆษณาสินค้าสำหรับบางวัยมักรวมผู้ใช้และผู้ซื้อไว้ด้วยกัน เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน เพราะมีอำนาจซื้อด้วยตัวเอง แต่วัยที่มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม เช่น วัยเด็ก กลุ่มผู้ใช้คือ เด็กๆ แต่กลุ่มผู้ซื้อคือ พ่อแม่ ภาษาที่ใช้โฆษณาจึงเป็นภาษาที่พูดกับพ่อแม่ถึงลูกๆ อีกกลุ่มหนึ่งได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ใช้สินค้า คือ ผู้สูงอายุ แต่อำนาจการซื้อมักอยู่ที่ลูกๆ ซึ่งเป็นวัยทำงาน วัยผู้ใหญ่ สินค้าเหล่านี้จึงมักพูดกับผู้อยู่ในวัยทำงานถึงผู้สูงอายุ เช่น สามมี – ภรรยา คุณกันว่าจะซื้ออะไรเป็นของขวัญปีใหม่ให้คุณพ่อคุณแม่ดี ในที่สุดตกลงซื้อชุปไก่ยี่ห้อหนึ่ง หรือ โฆษณานมตราหมีที่มอบความรักให้แก่ผู้สูงอายุด้วยการมอบนมตราหมีสำหรับคนที่คุณรัก สินค้าสำหรับวัยรุ่น เป็นวัยที่อิสระคล่องแคล่ว และตัดสินใจรวดเร็ว ภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าวัยรุ่นจะทันสมัย มีศัพท์สแลงต่างๆ ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ใช้ศัพท์สูงแต่เลือกสรรที่สะดุดตา ประโยคก็มักสั้นไม่พรรณนาความยืดยาว

ปราณี กุลละวณิช และคณะ (2540: 23-24) ได้กล่าวถึงอายุว่า การใช้ภาษาอาจแปรไปตามอายุของผู้พูดอีกด้วย บางครั้งคนรุ่นปู่ย่าตายายของเราพูดต่างกับเรา แม้แต่รุ่นพ่อแม่ของเราในบางครั้งก็ดูเหมือนจะใช้คำบางคำ หรือสำนวนบางสำนวนต่างกับเรา ถึงแม้ว่าจะไม่แตกต่างกันมากเท่ากับที่ภาษารุ่นปู่ย่าตายายต่างกับภาษาของเราก็ตาม

การที่คนอายุต่างกันใช้ภาษาต่างกันอย่างนี้เป็นเหตุทำให้เรามี “ภาษาเด็ก” “ภาษาวัยรุ่น” “ภาษาของคนรุ่นใหม่” “ภาษาของคนรุ่นเก่า” ฯลฯ ภาษาที่แปรตามอายุของผู้พูดนี้ ถ้าเราศึกษาตั้งแต่ภาษาของคนรุ่นเก่าไปจนถึงภาษาของคนรุ่นเด็ก เราอาจเห็นภาพภาษาที่แปรจากอดีตไปถึงอนาคตได้ ทั้งนี้โดยถือว่าคนรุ่นเก่าเป็นตัวแทนของช่วงเวลาในอดีต คนรุ่นกลางเป็นตัวแทนของช่วงเวลาในปัจจุบัน และคนรุ่นเด็กเป็นตัวแทนของช่วงเวลาอนาคต เปรียบเสมือนเราศึกษาการใช้ภาษาจริงๆ ในอดีต ปัจจุบัน และแนวโน้มของภาษาในอนาคตนั่นเอง

ในภาษาไทย เสียงวรรณยุกต์ก็ดูเหมือนจะมีการแปรในหมู่ผู้มีอายุต่างกัน ถึงได้มีผู้สังเกตว่า ผู้พูดรุ่นเด็กกับรุ่นผู้ใหญ่ออกเสียงวรรณยุกต์ไต่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น คำว่า พ่อ ท่าน บ้าน ปัจจุบันเรามักได้ยินคนรุ่นเด็กออกเสียงคำเหล่านี้ด้วยเสียงวรรณยุกต์ที่ต่างออกไป คือมีลักษณะคล้ายเสียงตรีมาก นอกจากจะมีการแปรทางเสียงเช่นตัวอย่างที่กล่าวมาแล้ว อาจมีการแปรในการออกเสียงคำ เช่น มีการกร่อนเสียงหรือการพูดตัดพยางค์บางพยางค์ในคำไป เช่น สนุก ทำไม ขนมห วิทยู หนังสือพิมพ์ ผู้พูดรุ่นเด็กและผู้พูดวัยรุ่นมักออกเสียงเป็น หนุก ไม หนม วิตยู และสือพิม ตามลำดับ นอกจากเรื่องการออกเสียงแล้ว การใช้คำศัพท์ก็อาจแปรไปตามอายุของผู้พูดด้วย ดังจะสังเกตเห็นได้ชัดในภาษาวัยรุ่น เช่น วัยรุ่น จะพูดว่า “แกชอบเบรคคนอยู่เรื่อย” แต่ผู้ใหญ่ จะพูดว่า “แกชอบขัดคอคนอยู่เรื่อย” จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคที่แสดงการใช้คำศัพท์ที่หมายถึงสิ่งเดียวกัน แต่แตกต่างกันตามกลุ่มอายุของผู้พูด

โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไปมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่า ในสังคมไทย อายุหรืออาวุโสเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ดังจะเห็นได้จาก คำเรียกญาติในภาษาไทย ซึ่งมีความหมายหลักต่างกันที่อายุ ได้แก่ พี่กับน้อง ลุงกับป้า กับ อาและน้า (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545: 29) การใช้ภาษาย่อมเปลี่ยนไปตามวัยของผู้พูด ภาษาของเด็ก มักจะเป็นคำที่ตัดให้สั้น กล่าวซ้ำๆ หรือคำเลียนเสียง อาทิ หย่อย (อ่อย) หม่ำๆ (รับประทาน) ฉี่ (ปัสสาวะ) ส่วนภาษาวัยรุ่นเป็นภาษาที่มีความหมายเด่นเฉพาะและมักนิยมใช้คำคะนองหรือ สแลงกันอย่างแพร่หลาย

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545: 4-5) ได้กล่าวว่า ในสังคมไทยปัจจัยที่เด่นมากในการ ก่อให้เกิดภาษาย่อยสังคมคือ อายุ ดูเหมือนว่าคนรุ่นอายุน้อยมักจะใช้ภาษาที่แตกต่างจากคนรุ่น อายุมาก และรูปแบบที่คนรุ่นอายุน้อยใช้มักจะเป็นรูปแบบที่ใหม่กว่า ซึ่งตรงข้ามกับรูปแบบที่ใช้ กันมาเป็นเวลานาน ในสังคมไทย อายุถือเป็นปัจจัยที่บ่งบอกสถานภาพตามธรรมชาติของคน แต่ละคนในสังคม อายุเป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกในสังคมแต่ละสังคมมีสถานภาพต่างกันแทบทุก สังคมมีคนที่ มีสถานภาพเป็นคนแก่หรือคนชราหรือผู้สูงอายุ คนหนุ่มสาว วัยรุ่นและเด็ก อย่างไรก็ตามสังคมแต่ละสังคมกำหนดบทบาทของแต่ละวัยต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือความเชื่อ ตามขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมา ในวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้ภาษาต่างกัน คือ ผู้พูดที่อยู่ในวัยรุ่นจะใช้ภาษาแตกต่างจากภาษาผู้ใหญ่ และผู้พูดที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่จะใช้ภาษา แตกต่างจากภาษาวัยรุ่น คือ ภาษาวัยรุ่นนิยมใช้คำทับศัพท์ คำสแลงต่างๆ และใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ แต่สะดุดตา ซึ่งลักษณะภาษาที่ใช้จะแตกต่างจากภาษาผู้ใหญ่ และภาษาผู้ใหญ่นิยมใช้ ถ้อยคำเรียบๆ ง่ายๆ ใช้ภาษาสุภาพ ไม่นิยมคำทับศัพท์ คำสแลงต่างๆ ซึ่งลักษณะภาษาที่ใช้จะ แตกต่างจากภาษาวัยรุ่น

2.2 ภาษาย่อยตามเพศ

ภาษาย่อยตามเพศ มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

อวยพร พานิช (2531: 193-194) ได้กล่าวว่า สีนคำบางชนิดบริโภคนได้ทั้งหญิงและชาย ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสื่อความหมายถึงบุคคลทั้ง 2 เพศ เช่น อาหาร เครื่องไฟฟ้า แต่โดยทั่วไปนั้นเพศมักเข้าไปอยู่ในแนวคิดของผู้ผลิตคำโฆษณาไม่มากนักน้อย เช่น โฆษณา เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทวีดีโอเทป โทรทัศน์ เครื่องเสียง แม้จะใช้ได้ทั้ง 2 เพศ แต่ผู้ผลิตคำ โฆษณาก็มักจะตั้งเป้าหมายที่เพศชาย เพราะฉะนั้นถ้อยคำที่ใช้โฆษณาก็จะเชิญชวนให้ผู้ชาย สนใจสินค้าเหล่านั้น อาจด้วยการใช้ดาราผู้หญิงซึ่งเป็นเพศตรงข้ามมาเด่นบรรำรำฟอนไป รอบๆ สินค้า และใช้คำอธิบายที่มีศัพท์เทคนิคซึ่งเพศชายมักจะสนใจมากกว่าเพศหญิง

หรือสินค้าประเภทแชมพูสระผม สบู่ ผงซักฟอก ก็ใช้ได้ทั้ง 2 เพศแต่ผู้ผลิตคำโฆษณาก็เน้น ผู้บริโภคเพศหญิง ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าแม่บ้านเป็นผู้ซื้อสินค้าเหล่านั้นให้ใช้กันทั้งครอบครัว จะมีเพียงสินค้าบางชนิดที่โฆษณาให้ใช้ร่วมกันทั้งครอบครัว เช่น สบู่โลฟบอย สบู่เดอร์มาฟอน เป็นต้น

แต่ก็มีสินค้าบางประเภทที่ระบุเพศของผู้บริโภคไว้ชัดเจน เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง ชุดชั้นใน เครื่องครัว สำหรับเพศหญิง ชุดชั้นในชาย เสื้อ กางเกง นํ้ายาโกนหนวด เหล้าเบียร์ บุหรี่ สำหรับเพศชาย ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าเฉพาะเพศก็มีลักษณะต่างกันไปด้วย

โดยทั่วไปโฆษณามักแสดงฐานะของเพศในฐานะของแม่และภรรยา ด้วยเหตุนี้ทำให้ เพศหญิงถูกครอบงำด้วยความเป็นแม่บ้านแม่เรือน ปัจจุบันฐานะนี้เปลี่ยนไป ฐานะของผู้หญิง นอกเหนือจากวัยรุ่น ก็มีวัยทำงาน มีครอบครัว และเป็นแม่บ้าน ตามลำดับ โฆษณาสินค้าเพศหญิงมักไม่ระบุวัยเกินกลางคนไปทั้งที่วัยกลางคนก็นิยมใช้สินค้าเหล่านั้น เช่น สบู่ เครื่องสำอาง เพราะผู้หญิงไม่ชอบความชรา ถึงแม้ว่าตนเองจะมีอายุบ้างก็ยังอยากให้ผู้คนคาดหวังหรือคิดว่า ยังอายุน้อยอยู่ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าของผู้หญิงมักใช้ถ้อยคำอ่อนหวาน เน้นความสวยงามทั้งของตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบตัว เช่น เครื่องแต่งกายที่สวยงาม บ้านที่สวยงาม เพราะใช้อุปกรณ์ต่างๆ และมักทำให้เป็นที่สนใจของเพศชาย เพราะสิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดของผู้หญิงจำนวนมาก คือ การเป็นที่รักของผู้ชาย และสามี ผู้หญิงจะเกิดความมั่นใจในการทำงานหรือดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยความรักหรือเป็นที่สนใจของบุคคลรอบข้าง ผู้หญิงเป็นเพศที่อ่อนไหว ฉะนั้นจึงนิยมคำหวานๆ ผู้คิดคำโฆษณาส่วนมากให้ความเห็นว่าสินค้าของเพศหญิง เราใจได้ง่ายกว่าเพศชาย เพราะอาศัยความอ่อนหวานนี้ก็สามารถเอาชนะใจผู้หญิงได้ สินค้าของเพศชายมักมุ่งโฆษณาที่ผู้ชายวัยทำงาน (25-40 ปี) เน้นความกระฉับกระเฉง มีบุคลิกที่ดี เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม มีความมั่นใจในความเป็นชายของตนเอง จนกระทั่งถึงเน้นความเป็นหนึ่งในสังคม มีชื่อเสียงเกียรติยศ ซึ่งเป็นจุดหมายสูงสุดในชีวิตของเพศชาย จะเห็นได้ว่าแนวคิดหลักในการกระแทกกระทึกใจผู้บริโภคเพศชายก็มีลักษณะต่างจากเพศหญิง สินค้าเพศหญิงมักมองเพียงความเป็นแม่บ้านแม่เรือน และทำให้เป็นที่รักของเพศชายซึ่งดูจะเป็นเป้าหมายสูงสุด ขณะที่เป้าหมายโฆษณามองเพศชายไว้สูงกว่า และหวานลุ่มลิ้นไปถึงเป้าหมายที่สูงกว่าเป็นความต้องการขั้นสูงสุด Maslow คือ เป็นผู้มีความสำเร็จในทุกๆ ด้าน มีชื่อเสียงเกียรติยศ

ปราณี กุลละวณิชและคณะ (2540: 20-22) ได้กล่าวถึงเพศว่า เพศเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีสถานภาพทางสังคมต่างกัน และการใช้ภาษาอาจแปรไปตามเพศของผู้พูด หมายความว่าในการสื่อความหมายอย่างเดียวกัน ผู้ชายอาจใช้ภาษาแบบหนึ่ง แต่ผู้หญิงอีกแบบหนึ่ง ความแตกต่างระหว่างภาษาของผู้หญิงกับภาษาของผู้ชายนั้นจะมีน้อยหรือมาก เบาบางหรือสลับซับซ้อนเพียงใดขึ้นอยู่กับแต่ละภาษาซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนทีพูดภาษานั้นด้วย

ภาษาไทยเป็นอีกภาษาที่มีตัวอย่างการใช้ภาษาที่แตกต่างกันระหว่างผู้พูดเพศหญิงกับผู้พูดเพศชาย โดยภาษาไทยผู้พูดชายกับหญิงใช้คำเรียกตัวเองต่างกัน กล่าวคือ นอกจากผู้หญิงจะมีคำเรียกตัวเองจำนวนมากกว่าและหลากหลายกว่าชายแล้ว คำที่ใช้โดยผู้พูดทั้งสองเพศยังต่างกันอย่างเห็นได้ชัดอีกด้วย ตัวอย่างคำที่ผู้ชายมักใช้เรียกตัวเอง ได้แก่ กระผม ผม อ้าว กู ส่วนคำที่ผู้หญิงมักใช้คือ ดิฉัน เดียน จัน หนู ชื่อเล่น (เช่น ต้ม) และเค้า เป็นต้น นอกจากสรรพนามเรียกตนเองแล้ว การใช้คำลงท้ายก็แปรไปตามเพศของผู้พูด เช่น ครับ เป็นคำพูดของเพศชายใช้ และ ค่ะ/คะ เป็นของผู้พูดเพศหญิง อีกตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดคือ การใช้คำซ้ำแสดงอารมณ์ เช่น ซอบซอบ ดีดี เกลี่ยดเกลี่ยด ซึ่งถือว่าเป็น “ภาษาผู้หญิง” ในภาษาไทย

การศึกษาเรื่องภาษากับเพศนั้น นับเป็นหัวข้อการศึกษาซึ่งเป็นที่นิยมมากใน 2 ทศวรรษที่ผ่านมา หลักฐานแสดงความแตกต่างของการใช้ภาษาระหว่างเพศชายกับเพศหญิงในภาษาต่าง ๆ ไม่เพียงแต่จะทำให้เราเข้าใจการใช้ภาษาเหล่านั้นดีขึ้น และลึกซึ้งขึ้นเท่านั้น แต่ยังนำเราไปสู่ความเข้าใจถึงลักษณะสังคมของผู้พูดภาษาเหล่านั้นอีกด้วย

โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวถึงเพศว่า การใช้ภาษาแปรไปตามเพศของผู้พูด หมายความว่า ภาษาของผู้หญิงและผู้ชายย่อมไม่เหมือนกัน เนื่องจากสังคมคาดหวังหรือปฏิบัติต่อหญิงและชายต่างกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ คำลงท้าย อาทิ ครับ อะ ะ สำหรับชาย ค่ะ คะ จ๊ะ จ๊ะ สำหรับหญิง และยังสามารถตั้งข้อสังเกตว่า มีคำลงท้าย อะ สำหรับผู้ชายที่มีพฤติกรรมเป็นหญิงด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะแตกต่างที่สำคัญระหว่างภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชาย คือ ภาษาที่ผู้หญิงใช้มีแนวโน้มที่จะถูกต้องตามภาษามาตรฐานมากกว่าภาษาผู้ชาย กล่าวคือ ผู้หญิงมีความพิถีพิถันมากกว่า จึงเลือกใช้รูปแปรที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ดังจะเห็นได้ว่าคำลงท้ายที่ไม่สุภาพ เช่น ะ ้วย หรือคำสรรพนาม เช่น อ้าว กู มึง ข้า จะถูกจัดให้เป็นภาษาของผู้ชาย มีผลงานวิจัยสนับสนุนคือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแปรของเสียง ร ในภาษาไทย และเสียง r ในภาษาอังกฤษ ของบุญเรือง ชื่นสุวิมล (Chunsuvimol, 1993) ก็ได้ผลการวิจัยว่าผู้หญิงจะใช้รูปแปร ร ซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานแทนที่จะเป็น ล มากกว่าผู้ชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้แล้วยังมีลักษณะแตกต่างอื่นๆ คือ ภาษาผู้หญิงยังใช้คำบางประเภทมากกว่า เช่น การใช้คำซ้ำ ดี ดี เร็ว เร็ว ใหญ่ ใหญ่ จะสังเกตได้ว่าผู้ชายจะไม่เลือกใช้คำซ้ำแสดงการเน้นนี้เลย แต่จะพูดว่า ดีมาก แทน เป็นต้น หรือคำซ้ำประเภท กิน – แคน ดี – เดอ ไป – เปอย ดังในประโยค “ฝนตกไม่หยุดเสียที่ ไม่ไปไม่เปอยละ” ก็เป็นคำประเภทที่ผู้หญิงนิยมพูดมากกว่าเช่นกัน

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545: 63) ได้กล่าวว่า เพศเป็นลักษณะทางสังคม อีกประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา ผู้พูดภาษาเพศชายย่อมใช้ภาษาต่างจากผู้พูดเพศหญิง อย่างไรก็ตามความแตกต่างจะมากหรือน้อยในสังคมใดสังคมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศในสังคมนั้นๆ ในภาษาไทย ความแตกต่างทางเพศเห็นได้จากคำสรรพนามที่ใช้เรียกตนเอง เช่น ดิฉัน หนู น้อง ฯลฯ ซึ่งใช้โดยผู้หญิง และผม กระผม อ้าว ฯลฯ ซึ่งใช้โดยผู้ชาย คำลงท้าย ค่ะ คะ ของผู้หญิง กับ ครับ ครับผม ของผู้ชาย การใช้คำซ้ำเพื่อเน้นความเข้ม เช่น เกลียด – เกลียด ด้า – ด้า ฯลฯ ก็มีผู้สังเกตว่าเป็นลักษณะของผู้หญิง ส่วนโครงสร้างของภาษาหรือคำศัพท์อื่นๆ ดูเหมือนจะไม่แสดงความแตกต่างระหว่างเพศในภาษาไทย

การที่เพศเป็นปัจจัยแบ่งคนในสังคมให้แยกออกเป็น 2 พวกนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้หญิงและผู้ชายรวมทั้งพฤติกรรมทางภาษามีความแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าเพศทำให้เกิดวิธภาษาเพศ (sex variety) ในสังคมคือ วิธภาษาหญิง และวิธภาษาชาย การที่มีภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชายที่แตกต่างกันทำให้ภาษาหนึ่งภาษาใดมีการแปร การแปรทำให้มีการใช้หลายรูปแข่งขันกัน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของภาษาต่อไปได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า เพศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้ภาษาต่างกัน คือ ภาษาผู้หญิงจะใช้ภาษาแตกต่างจากภาษาผู้ชาย เช่น คำสรรพนามเรียกตนเอง ผู้หญิงจะใช้คำว่า ดิฉัน ฉัน ชื่อเล่น เป็นต้น และคำสรรพนามเรียกตนเองของผู้ชายจะใช้คำว่า ผม กระผม เป็นต้น และการใช้คำลงท้ายจะเปลี่ยนไปตามเพศของผู้พูด คือ ผู้หญิงจะใช้คำว่า ค่ะ คะ และผู้ชายจะใช้คำลงท้ายว่า ครับ ฮะ เป็นต้น

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา

1. ลักษณะของป้ายโฆษณา

ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา มีผู้กล่าวไว้ดังนี้

ชม ภูมิภาค (2513: 113) กล่าวถึง ป้ายโฆษณา ไว้ว่าป้ายโฆษณามี 2 ขนาด คือ 24 Sheet poster เป็นป้ายโฆษณาขนาดสูง 8 ฟุต 8 นิ้ว กว้าง 19 ฟุต 6 นิ้ว เหตุที่เรียกว่า 24 Sheet นั้นก็เนื่องจากเมื่อก่อนใช้กระดาษ 24 แผ่นวาดภาพแล้วเอามารวมกัน อีกประเภทหนึ่งเรียก 3 Sheet poster มีขนาดสูง 6 ฟุต 10 นิ้ว กว้าง 3 ฟุต 5 นิ้ว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2531: 567) ได้กล่าวถึง ป้ายโฆษณา ไว้ดังนี้คือ ป้ายโฆษณา มีส่วนที่คล้ายกับโปสเตอร์ในส่วนที่ว่าจะต้องติดไว้ในที่สาธารณะ ในป้ายโฆษณาจะต้องมีทั้งข้อความและรูปภาพเช่นเดียวกับโปสเตอร์ แต่สิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างโปสเตอร์และป้ายโฆษณาให้เห็นได้อย่างเด่นชัด ก็คือ ขนาดป้ายโฆษณาจะมีขนาดใหญ่กว่าโปสเตอร์มาก ป้ายโฆษณาบางป้ายมีขนาดถึง 30 เมตร และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ ป้ายโฆษณาจะเป็นสิ่งที่ติดอยู่บนรากฐานของมันเองที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะต่างกับโปสเตอร์ที่อาศัยติดลงบนพื้นผิวที่มีอยู่แล้ว เช่น กำแพง หรือ ฝาผนัง คือป้ายโฆษณาที่เราจะต้องทำโครงสร้างขึ้นมาก่อนแล้วจึงเอาป้ายโฆษณาไปติดไว้บนนั้นอีกทีหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองป้ายโฆษณาจึงไม่ผลิตขึ้นทีละมากๆ เหมือนโปสเตอร์ และเนื่องจากไม่มีการผลิตขึ้นทีละมากๆ วิธีการผลิตที่นิยมใช้กันมากที่สุด ก็คือใช้วิธีเขียนลงไปบนป้ายโฆษณานั้นๆ เลย ป้ายโฆษณา มีขนาดที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับสถานที่ที่ใช้ติดตั้ง คือถ้ามีบริเวณกว้างป้ายก็จะมีขนาดใหญ่ แต่ถ้าสถานที่ที่จะใช้ติดตั้งมีบริเวณไม่มากนักป้ายก็จะมีขนาดเล็กลงตามไปด้วย ป้ายโฆษณานั้นจะติดตั้งเอาไว้ในที่ที่เด่นชัดเห็นได้ง่าย เช่น ตามสี่แยก ด้านข้างของอาคารหรือตามหลังคาตึก เป็นต้น และเนื่องจากป้ายโฆษณาเป็นสิ่งที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงจึงต้องใช้ให้คุ้มค่ามากที่สุด โดยจะมีการติดตั้งแสงไฟ เช่น สปอตไลท์หรือหลอดไฟที่ให้ความสว่างประเภทต่างๆ เข้าช่วย เพื่อที่จะทำให้ป้ายโฆษณานั้นสามารถมองเห็นได้ในเวลากลางคืนอีกด้วย

สกนธ์ ภูงามดี (2546: 115-117) กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้ง (outdoor media) เป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้งอยู่กับที่ในบริเวณที่กลางแจ้ง ตามเส้นทางหรือที่สาธารณะต่างๆ ที่มีคนสัญจรไปมา ซึ่งแบ่งเป็น 3 ชนิด คือ

1) ป้ายเขียน (painted bulletin หรือ billboard) เป็นป้ายขนาดใหญ่ที่ติดตั้งไว้ในบริเวณการจราจรคับคั่ง การทำป้ายชนิดนี้สามารถทำได้โดยการวาดภาพ การเขียนข้อความ ลงบนแผ่นสังกะสี แผ่นไม้ หรือวัสดุอื่นๆ โดยไม่มีขนาดที่ตายตัวแน่นอน แต่สามารถติดตั้งติดตั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านที่ผ่านไปมาได้ เช่น นาฬิกา เครื่องวัดอุณหภูมิ พร้อมกับมี ดวงไฟส่องที่ป้าย เพื่อให้ผู้อ่านไปมาได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ติดตั้งและได้อ่านข้อความโฆษณาไปพร้อมกัน

2) ป้ายโปสเตอร์ (poster) เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่พิมพ์บนกระดาษขนาดใหญ่ตามความเหมาะสมและสวยงามและนำไปติดกับบอร์ดโฆษณาหรือโครงเหล็กในที่ต่างๆ

3) ป้ายตกแต่งพิเศษ (electric spectacular) เป็นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงมากแต่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านไปมาได้มาก เนื่องจากเป็นป้ายขนาดใหญ่มีการติดตั้งและออกแบบที่ใช้หลอดไฟสีต่างๆ ซึ่งทำให้กระปริบและดูเหมือนมีการเคลื่อนไหวในเทคนิคต่างๆ

Positioning magazine (2549) กล่าวว่า สื่อโฆษณากลางแจ้งได้เปลี่ยนแปลงไปมาก นับตั้งแต่วิวัฒนาการด้านคอมพิวเตอร์, อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีด้านการพิมพ์ ตลอดจนความก้าวหน้าทางด้านโทรคมนาคมทำให้ในยุคดิจิทัลนี้ นักโฆษณาต่างกลับมาให้ความสนใจกับสื่อกลางแจ้งกันมากขึ้น และสื่อกลางแจ้งก็ได้รับการพัฒนาไปมากเช่นกัน คือนอกจากจะมีแต่ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แต่ปัจจุบันได้พัฒนาไปยังสื่อกลางแจ้งอื่นๆ อีก เช่น สื่อยักษ์บนตึกใหญ่ๆ อย่างตึกการบินไทย หรือตึกใบหยก สื่อพวกป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น แต่สื่อกลางแจ้งที่ผู้บริโภคมักพบเห็นได้บ่อยที่สุดคือ ป้ายโฆษณา ซึ่งมีกระจายอยู่ถึงประมาณ 1,500-1,600 จุดในกรุงเทพมหานคร

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าป้ายโฆษณา คือ สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ติดตั้งในบริเวณที่สาธารณะ หรือบริเวณแนวเส้นทางเดินรถ โดยการใช้ตัวอักษรหรือภาพประกอบที่มีลักษณะโดดเด่นสะดุดตาเพื่อใช้สำหรับโฆษณาสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

2. หลักการเกี่ยวกับการออกแบบป้ายโฆษณา

ชม ภูมิภาค (2513: 114) ได้กล่าวถึง หลักการเกี่ยวกับการออกแบบป้ายโฆษณาไว้ดังนี้

1) ให้เป็นแบบง่ายๆ เสนอความคิดอันเดียวเท่านั้นในแผ่นหนึ่ง ต้องนึกว่าป้ายโฆษณา นั้นสามารถจะอ่านได้ขณะที่คนเดินหรือรถยนต์ที่เคลื่อนไปช้าๆ

2) เนื้อข้อความโฆษณาต้องสั้น จากการศึกษาแผ่นป้ายโฆษณา 500 แผ่น ปรากฏจำนวนคำดังนี้ ไม่มีคำเลย 3.5% มีเพียงคำเดียว 3.1% มีคำ 2 คำ 9.8% มีคำ 3 คำ 16.5% มีคำ 4 คำ 21.2% มีคำ 5 คำ 16.1% และมีคำ 6 คำ 11.3%

ลัดดา สุขพานิช (2522: 93) ได้กล่าวถึง หลักการเกี่ยวกับการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาไว้ดังนี้ การที่ผู้ดูโฆษณาชนิดนี้มักจะได้เห็นโดยบังเอิญไม่ได้ตั้งใจไปดู การได้เห็นระยะเวลาสั้นประมาณ 2-3 วินาที ช่วงขณะขับรถผ่าน ดังนั้นการออกแบบโฆษณาจะต้องเป็นของใหญ่ ภาพใหญ่ หนังสือตัวใหญ่ ข้อความสั้นๆ ชนิดที่ชำเลื่องก็รู้ทันที ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือข้อความ จะต้องแจ่มแจ้งกระจ่างชัด ดูแล้วปราศจากความสงสัยเข้าใจง่ายและควรจะเสนอความเพียงความคิดเห็นอันเดียวเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ

3. หลักการเขียนป้ายโฆษณา

ชม ภูมิภาค (2513: 116) ได้กล่าวถึงหลักการเขียนป้ายโฆษณาไว้ดังนี้

- 1) ในแผนป้ายโฆษณาควรจะมีความคิดเดียว
- 2) ข้อองค์ประกอบให้น้อยเท่าที่จะทำได้
- 3) ข้อความต้องสั้นกะทัดรัด
- 4) ออกแบบให้ง่าย เพียงแต่ชำเลื่องอ่านก็เข้าใจ
- 5) ถ้าหากต้องการให้จำลองของผลิตภัณฑ์ ควรจะให้กล่องเด่นออกมา
- 6) จงใช้การเสนอแนะ เพื่อให้เกิดการกระทำ

4. องค์ประกอบของป้ายโฆษณา

ชม ภูมิภาค (2513: 114-115) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของป้ายโฆษณาว่าโดยปกติมักจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ บางส่วนหรือทั้งหมด คือ

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์
- 2) ภาพสำคัญ
- 3) ข้อความโฆษณาสั้นๆ เพื่อประกอบภาพ
- 4) กล่องหรือหีบห่อ
- 5) ข้อเสนอขาย (selling phrase)

บางทีอาจมีองค์ประกอบอื่นอีก แต่ว่าโดยปกติแล้วที่ใช้กันมากก็คือ องค์ประกอบ 5 อันนี้มีอยู่บ่อยครั้งที่เขาใช้กล่องเป็นภาพหลัก ข้อเสนอขายนั้นอาจจะเป็นคำขวัญหรือข้อเสนอขายนั่นเอง จะเป็นข้อความโฆษณาสั้นๆ ประกอบรูปภาพ ดังนั้นจึงไม่ได้หมายความว่าต้องมีครบทั้ง 5 องค์ประกอบ จงพยายามเลือกเอาองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อให้ได้ผลพยายามให้ง่ายเพราะจะต้องอ่านให้เข้าใจความอย่างรวดเร็ว การโฆษณากลางแจ้งนั้นเป็นสื่อที่ดีสำหรับการโฆษณาสื่อการค้า โฆษณาให้จดจำหีบห่อ คำขวัญหรือสื่ออื่นๆ ที่จะเสนอให้ชัดเจนได้โดยรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาแบบแผนป้ายโฆษณานี้ได้แก่ เบียร์ เครื่องดื่ม น้ำมัน บุหรี่ และขนม

5. ข้อดีของป้ายโฆษณา

พิบูล ทิปะปาล (2537: 101) ได้กล่าวถึงจุดแข็งของป้ายโฆษณากลางแจ้งไว้ดังนี้

- 1) ให้ความครอบคลุมสูงในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ ที่คนจำนวนมากต้องผ่าน
- 2) ให้ความถี่สูงแก่ผู้เดินทางที่มักใช้เส้นทางนั้นประจำ
- 3) เหมาะกับคำสั้นๆ เป็นการเตือนความจำ หรือภาพแสดงสินค้า
- 4) ป้ายที่มีไฟส่องจะดึงดูดความสนใจได้มาก
- 5) ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 148) ได้กล่าวถึงข้อดีของป้ายโฆษณา ไว้ 2 ข้อดังนี้

- 1) เนื่องจากป้ายโฆษณามีภาคใหม่จึงสามารถสร้างผลสัมฤทธิ์ (impact) ให้กับคนที่พบเห็นได้สูงมาก
- 2) สร้างความถี่ได้ดีเพราะเวลาคนเดินทางก็มักจะใช้เส้นทางเดิม เพราะฉะนั้นเมื่อตั้งอยู่จุดใดจุดหนึ่ง จึงเกิดการพบเห็นซ้ำ

สกนธ์ ภูงามดี (2546: 115-117) ได้กล่าวถึงจุดเด่นของป้ายโฆษณาไว้ดังนี้ คือ เป็นป้ายที่มีขนาดใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจและ ย้ำเตือนข้อความหรือรูปลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณาได้บ่อยครั้งต่อผู้สัญจรไปมา โดยเฉพาะผู้ที่สัญจรในเส้นทางหนึ่งๆ เป็นประจำและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นได้ต่อไป สามารถควบคุมและกำหนดพื้นที่ที่ต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ดี รวมทั้งเป็นส่วนสำคัญในการตอกย้ำตัวสินค้าและสนับสนุนการขายรองจากสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าข้อดีของป้ายโฆษณา คือ ป้ายโฆษณาเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่สามารถโฆษณาสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ได้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการได้ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นได้

6. ข้อเสียของป้ายโฆษณา

พิบูล ทิปะปาล (2537: 101) ได้กล่าวถึงจุดอ่อนของป้ายโฆษณาข้างแจ้งไว้ดังนี้

- 1) จำกัดในเรื่องของข้อความ ให้รายละเอียดของเรื่องราวได้ไม่มากนัก
- 2) ถ้าผู้รับรับแรงเดินทางก็ไม่อยู่ในอารมณ์ที่จะรับ
- 3) ถ้าสภาพแวดล้อมที่ติดตั้งไม่ดี จะไม่ได้รับความสนใจ
- 4) ราคาแพง หากมีการจัดทำเป็นพิเศษ
- 5) บางครั้งประชาชนเห็นว่าเป็นสิ่งที่รบกวนบ้านเมือง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 148) ได้กล่าวถึงข้อเสียของป้ายโฆษณาไว้ 2 ข้อดังนี้

- 1) มีค่าใช้จ่ายในการผลิต (production) ที่ค่อนข้างแพง

2) ข้อความที่อยู่บนป้ายโฆษณา (billboard) ไม่สามารถมีรายละเอียดได้มากนัก เนื่องจากผู้คนสัญจรผ่านไปเร็วจนไม่มีเวลาพอที่จะดูนานๆ ส่วนมากสื่อที่เป็นป้ายโฆษณา (billboard) มักจะใช้ข้อความน้อยๆ สั้นๆ กระชับเห็นทันทีแล้วสามารถรู้ได้ว่าต้องการขายอะไร เพราะฉะนั้นข้อความในป้ายโฆษณาจึงไม่สมควรที่จะใช้ข้อความยาวๆ

สกนธ์ ภู่งามดี (2546: 115-117) ได้กล่าวถึงจุดด้อยของป้ายโฆษณา คือ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงในการผลิต ในการเช่าสถานที่ติดตั้งและการเสียภาษี รวมทั้งไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง เมื่อเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในการมองสื่อดังกล่าว เช่น กรณีรถวิ่งผ่านบนถนนที่ต้องใช้ความเร็วสูง จะทำให้ไม่สามารถทำความเข้าใจกับข้อความบนสื่อได้ในระยะเวลาอันจำกัด

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่าข้อเสียของป้ายโฆษณา คือ เป็นสื่อโฆษณาที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก เป็นสื่อที่ไม่ถาวร เป็นสื่อที่ทำลายทัศนวิสัย และมีข้อเสียในด้านการจำกัดการให้สารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ทำให้การใช้ภาษาผิดพลาดได้ง่าย

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา

1. ความหมายของภาษาโฆษณา

พรทิพย์ ภัทรนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร(2517: 7) กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่าเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะ เพราะต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อแข่งกับการขยายตัวของการค้าขาย การโฆษณาจึงมักมีวิธีการใช้ภาษาที่ต่างกัน สำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ เนื่องจากสามารถใช้ทั้งภาพและเสียงประกอบ การใช้ภาษาจึงเป็นในรูปการใช้คำคล้องจองให้จำง่าย สร้างคำแปลกใหม่ให้สะดุดหู และสร้างบทสนทนาให้ดึงดูดความสนใจจากผู้ฟังโดยใช้เสียงและใช้ภาษาที่ง่าย ๆ สั้น ๆ ให้จำง่าย ทางหนังสือพิมพ์สามารถใช้ภาพประกอบและลงรายละเอียดได้เต็มที่

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2529: 19) ได้กล่าวไว้ถึงภาษาโฆษณาว่า “ภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีลีลาเฉพาะ จะคาดหวังให้ภาษาโฆษณาเหมือนกับภาษาที่ใช้ในราชการหรือในผลงานวิชาการย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์ต่างจากทั้งสองประเภทเหล่านั้น จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความในภาษาโฆษณามีลักษณะกะทัดรัด จำง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ”

อวยพร พานิช (2531: 163) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาว่า หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

นริศรา เกตวัลย์ (2545: 54) กล่าวถึงภาษาโฆษณาว่า หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์หรืองานบันเทิงคดี สารคดีต่างๆ ภาษาโฆษณาจึงต้องอาศัยความงามทางด้านภาษาเป็นส่วนประกอบ คือต้องใช้ภาษาให้สะดุดใจ และเร้าความสนใจ แล้วอธิบายขยายความให้เข้าใจ พร้อมกับโน้มน้าวว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณา คือ ภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว โดยเป็นภาษาที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณาต้องการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้าต่างๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยถ้อยคำในภาษาโฆษณาจะต้องโดดเด่น สะดุดตา ใช้ภาษาที่สั้นๆ ง่ายๆ เพื่อให้จดจำง่าย และต้องมีลักษณะแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว ทั้งการใช้คำสแลง การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำสร้างใหม่ เป็นต้น

2. ความหมายของวจนภาษา

สิริวรรณ นันทจันทุล (2543: 8) กล่าวว่า “ภาษาที่ใช้ถ้อยคำหรือวจนภาษา คือ ภาษาที่ใช้คำพูดหรือตัวอักษรเขียนแทนคำพูด ซึ่งมีประโยชน์ต่อการสื่อสาร ได้แก่ ใช้อธิบายสิ่งที่เป็นรูปธรรม เช่น วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ ปรากฏการณ์ต่างๆ หรือใช้อธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรม เช่น ความรัก ความโกรธ ความเศร้า หรือใช้กล่าวถึงเรื่องราวในอดีต ปัจจุบัน และเหตุการณ์ในอนาคต หรือใช้ถ้อยคำให้เกิดความสนุกสนาน โศกเศร้า โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม”

วรมน เจริญสุวรรณ และคณะ (2548: 32) กล่าวว่า “วจนภาษา” หมายถึง ภาษาที่แสดงออกโดยใช้ถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษร ซึ่งได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นต้น

จากคำอธิบายความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า วจนภาษา คือ ภาษาที่ใช้ถ้อยคำ คำพูด หรือตัวอักษรเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

3. ลักษณะการใช้วจนภาษาในป้ายโฆษณา

จากการศึกษาลักษณะการใช้วจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะการใช้วจนภาษา โดยแบ่งเป็นหัวข้อในการศึกษา 4 หัวข้อ ดังนี้

3.1 ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา

โครงสร้างของบทโฆษณามีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 7 ประการ ดังนี้ คือ (วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์, 2537: 17-20)

3.1.1 การบอกชื่อสินค้า เป็นหัวใจของบทโฆษณาขาดไม่ได้และการนำเสนอชื่อสินค้ามี 2 แบบ คือ

1) การเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น เช่น

ไทยไฟแนนเชียล บอกคุณล่วงหน้าแม่นยำยาวลงทุน...

เท็กซ์ดูดยีนส์ สไตล์แบบที่คุณสัมผัสได้...โอโมทูนวัน ชักผ้าขาวแท้ได้
อย่างไร?...

แต่ในการเสนอชื่อสินค้านั้น บางครั้งก็มีคำบอกประเภทสินค้านำมาก่อนชื่อสินค้าเช่น ยาถั่ว ปลากระป๋อง รังนก ดังนี้

ยาสีฟัน ออรัลเมต หอม...

ถั่วตราเจตีย์ คุ้ มัน เต็มฝัก...

ยาตมตราโป๊ยเซียน

ยาตมตราโป๊ยเซียน ไซ้ตม

ยาตมตราโป๊ยเซียน ไซ้ทา

ยาตมตราโป๊ยเซียน ไซ้ตมไซ้ทา ในหลอดเดียวกัน

2) การนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทาง ซึ่งการนำทางนี้อาจทำได้ในลักษณะต่างๆ เป็นต้นว่า การถามคำถามเพื่อให้ผู้ชมคิดถึงสินค้า การบอกสรรพคุณสินค้า การบอกถึงความจำเป็น หรือประโยชน์ในการใช้สินค้า หรืออาจเป็นการเสนอภาพที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชมโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น

รู้สึกใจเพื่อชัยชนะ เครื่องดื่มกระทิงทอง สัญลักษณ์ของนักสู้

อยู่กลางแดดอย่างนี้ ผมยู่ยี้แห้งแตกปลายได้ง่ายละ เลยให้ใช้ Sunsilk Shampoo ผสม moisturizer ที่ให้ความชุ่มชื้น ผมก็เลยสวยแบบนี้

ดื่มเพื่อสุขภาพ จินเจน ดื่มได้ทุกโอกาส ดื่มให้อร่อยและสดชื่น ดื่มเพื่อสุขภาพ น้ำขิงจินเจน สำคัญจริงนะ

3.1.2 การระบุประโยชน์ การใช้ หรือคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ผู้ชมไม่สามารถบอกได้จากชื่อว่าเป็นสินค้าประเภทใด ใช้ทำอะไร แต่ถ้าเป็นสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วก็มักจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่เด่นมากกว่าที่จะระบุคุณสมบัติหรือหน้าที่พื้นฐานในทำนองเดียวกับสินค้าใหม่ เช่น

คุ้มจริง ๆ คุ้มจริง ๆ...ที่แฟลตปลาทอง...

ที่นี่คุณได้ทุกอย่างที่ทุกโครงการมีให้คุณ แต่เรามีบางสิ่งเพื่อคุณ เป็นพิเศษ บ้านแสงอรุณ...

ใช้ใบเดียวนี้แหละคะทั้งเมืองนอกเมืองไทย Visa กรุงเทพฯ...

3.1.3 การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า ส่วนนี้จำเป็นสำหรับสินค้าซึ่งติดตลาดและเป็นที่รู้จักของผู้ใช้แล้ว การนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น

ฟลูโอคลอไรด์เจล ใหม่ ความสดชื่นที่มีประสิทธิภาพ...

Pantene Pro – V ใหม่ เพิ่มไวกตามินบี 5 มากขึ้น...

Honda Accord ใหม่ ด้วยความเชื่อมั่น...

3.1.4 การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจให้กับบทโฆษณา และเพื่อให้ผู้ชมรายการเห็นความสำคัญของสินค้า ตัวอย่างเช่น

ทารกแรกเกิดมีผิวที่บอบบาง ... สบู่

แปรงสีฟันที่ดีควรดีเหมือนเครื่องมือทันตแพทย์ แปรงสีฟันใกล้ชิด...

หากรากผมอ่อนแอ เส้นผมจะหลุดร่วงง่าย Neril Extra...

3.1.5 การรับรองคุณภาพ หรืออ้างอิงถึงความดีของสินค้า สินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักและ ติดตลาดแล้วมักมีส่วนนี้ในบทโฆษณา และใช้อยู่ของสินค้าเป็นสิ่งที่รับรองคุณภาพ และถ้าเป็นสินค้าใหม่ก็มักให้บุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้ที่เป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป เช่น ดาราภาพยนตร์เป็นผู้โฆษณาให้คำรับรอง ดังตัวอย่าง

10 ปีมาแล้วที่มาตรฐานเมืองเอกและสนามกอล์ฟถูกกำหนดด้วยคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์แบบ...

... หมีใช้แล้วดีดี

รักเจ รักอเมริกันสแนค...

3.1.6 การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่าง ๆ และชี้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ เช่น

จ่ายแพงกว่าทำไม...เพค...

ผ้าที่เท่ากัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม...แต่คอมฟอร์ทอัลตรา สูตรเข้มข้นใช้ขวดเล็ก...

3.1.7 การใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้ชมรายการให้ใช้ หรือซื้อสินค้า โดยใช้คำพูดชักชวนโดยตรง ดังตัวอย่างเช่น

...มาอยู่กับผมที่นี่สิครับ...

เปิดจองวันที่...ช้า อาจหมด...

...แล้วคุณล่ะจะไม่ลองดูบ้างรีคะ?...

นอกจากนี้ตำราศักดิ์ ชัยสนธิ (2536: 55-56) ยังได้กล่าวถึงลักษณะรูปแบบข้อความในภาษาโฆษณาไว้ดังนี้

3.1.1 แบบข่าว (News) เช่นเดียวกับการพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ว่ามีอะไรที่ไหนเกิดอะไรขึ้น มีอะไรใหม่ๆ ที่น่าสนใจหรือไม่ เพราะปกติคนอยากรู้อยากเห็นอยู่แล้ว คนบางคนเห็นโฆษณาเป็นแหล่งข่าวที่เขาอาจจะไปคุยกับเพื่อนฝูงได้ เช่น การบินไทยบินไปถึงยุโรปแล้วจะเจียนักรถฟอร์ตรุ่นใหม่มารึแล้วนะ

3.1.2 แบบสัญญา/คำเสนอผลประโยชน์ (Promise/Benefit) โฆษณาส່วนใหญ่มักจะใช้หัวเรื่องแบบนี้ เพราะการโฆษณาก็คือการเสนอหรือสัญญาต่อผู้ซื้อว่า ท่านซื้อสินค้านี้ท่านจะได้สิ่งเหล่านี้ เช่น คุณจะช่วยยั้งขึ้นเมื่อใช้...หรือกำจัดรังแคได้อย่างเห็นผลด้วย...หรือฟรีเมื่อท่านซื้อ

3.1.3 แบบเร้าอารมณ์สร้างอารมณ์ (Emotional) เป็นวิธีการเขียนอีกแบบหนึ่งโดยอาศัยการเร้าอารมณ์ของคนอ่านให้อ่อนไหวและคล้อยตาม ใช้จุดอ่อนในความรู้สึกและความคิดอ่านของคนอ่านมาเป็นเครื่องล่อให้อ่านต่อ และให้เห็นคล้อยตาม เช่น 5 วินาทีนี้อาจช่วยชีวิตคนได้ (ถ้าคุณอ่านโฆษณา)

3.1.4 แบบสร้างความฉงน (Curiosity) เป็นหัวเรื่องอีกแบบหนึ่งที่นิยมใช้ไม่น้อยบ่อยครั้งเราจะพบหัวเรื่องแบบคำถามเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า เช่น คุณกำลังจะตัดสินใจซื้อรถใหม่ใช่ไหมครับ? หรือ ฟลิปส์ใหม่มีอะไรพิเศษหรือ หรือบางครั้งอาจจะไม่เป็นคำถามแต่อาจทิ้งความฉงนฉงายไว้ให้ผู้อ่านต้องติดตามเอาจากเนื้อเรื่อง

3.1.5 แบบ Gimmick คำว่า gimmick นี้เป็นคำที่ใช้ในการโฆษณา หมายถึง สิ่งหรือสัญลักษณ์ที่นักโฆษณาสร้างขึ้นสมมติขึ้น เปรียบเทียบขึ้นเพื่อให้เหมาะกับสินค้านั้นๆ เช่น เสื้อเอสโซ่ หรือตัวการ์ตูนที่นักโฆษณาสร้างขึ้นและใช้เฉพาะกับสินค้านั้นจนเป็นที่จำได้ หัวเรื่อง ของ Gimmick จึงมักเกี่ยวกับตัว Gimmick นั้น เช่นบอกว่า พลังเสื้อเอสโซ่มีความหมายว่า น้ำมันเบนซินของเอสโซ่ เป็นต้น

3.1.6 แบบสั่ง หรือชี้ชวน (Commando Directive) หลายท่านอาจสงสัยว่า หัวเรื่องแบบนี้จะได้ผลได้อย่างไร เพราะเราจะไปสั่งไปบังคับคนซื้อได้อย่างไร แต่หัวเรื่องแบบนี้ก็สามารถทำให้ผู้โฆษณาประสบความสำเร็จมาก และมักนิยมใช้กันในโฆษณา (Unprepared Advertising) โดยปรับปรุงสำนวนให้ฟังสุภาพ รื่นหูคล้ายกับเป็นการแนะนำกันอย่างสั้นๆ ง่ายๆ ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มชอบ เช่น ‘เริ่มใช้เดินกลฟอสเสียดังตั้งแต่วันนี้’ (...แล้วท่านจะไม่ต้องใช้สิ่งนี้ในวันหน้า)

3.1.7 แบบกิ่งโอดวอด (Hornblowing) มักจะใช้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติดีจริง หรือมีจุดเด่นที่สามารถคุยได้อย่างเต็มที่ เช่น “ขายดีที่สุดในโลก”, “สายการบินเดียวเท่านั้นในเอเชีย” “ถ้าเป็นวันเดอร์ฟูล คุณมั่นใจได้ทุกชิ้น”

3.1.8 แบบคำขวัญหรือชื่อสินค้า (Slogan or Logo Type) การใช้คำขวัญเป็นหัวเรื่องเป็นที่นิยมใช้อยู่ไม่น้อย ข้อที่ควรระวังก็คือ ไม่ใช้คำขวัญทุกอันที่สามารถนำมาเป็นหัวเรื่องได้ ต้องเห็นว่าเหมาะกับภาพและมีความสนใจผู้อ่านด้วยจึงควรใช้ เช่น “การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า”, “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา”

3.2 ลักษณะการใช้คำ

การใช้คำ หมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำให้เหมาะสมแก่เหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อสาร เพื่อให้สื่อความหมายได้ชัดเจน และตรงตามวัตถุประสงค์ การใช้คำที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะดังนี้

3.2.1 การใช้คำสัมผัส

กาญจนา นาคสกุล (2542: 80) กล่าวว่า คำประพันธ์ร้อยกรองของไทยทุกชนิด ทั้งโคลง ฉันท์ กาพย์ กลอน ร่าย ต่างมีลักษณะบังคับร่วมกันคือ สัมผัส ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทยอย่างหนึ่ง สัมผัส (rhyme) เป็นกลวิธีที่วรรณคดีไทยนิยมใช้กันมาตั้งแต่สมัยโบราณ สืบเนื่องจากคตินิยมหลักที่ 1 ซึ่งแม้จะจารึกเป็นร้อยแก้ว แต่มีการใช้คำคล้องจองในเรื่องของสระ และตัวสะกดเกิดเป็นคำสัมผัสขึ้น เช่น ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว เพื่อนงูวัวไปค้า ชีม้าไปขาย เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2546: 332-333) กล่าวถึง การเล่นสัมผัสว่า การเล่นสัมผัสคล้องจอง โดยการใช้เสียงของพยัญชนะหรือสระซ้ำกันเพื่อให้เกิดความคล้องจองเป็นจังหวะ มีทั้งสัมผัสพยัญชนะ คือ การคล้องจองด้วยเสียงพยัญชนะ เช่น “ฟิลิป ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า” และสัมผัสสระ คือ การคล้องจองด้วยเสียงสระ เช่น “ยูโนแคล นำพลังงาน...ชาวไทย”

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1169) กล่าวว่า สัมผัส คือ ความคล้องจองของถ้อยคำ เช่น ในน้ำมีปลาในนามีข้าว; ข้อบังคับที่ใช้ในฉันทลักษณ์เพื่อให้เสียงรับกันโดยสัมผัสแบ่งออกเป็นสัมผัสนอก คือ สัมผัสนอกวรรคหรือระหว่างวรรคตามข้อบังคับแห่งฉันทลักษณ์ซึ่งเป็นสัมผัสสระและไม่ซ้ำเป็นคำเดียวกัน สัมผัสใน คือ สัมผัสที่อยู่ภายในวรรคเพื่อเพิ่มเสียงไพเราะ มีได้ทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษร สัมผัสสระคือสัมผัสที่มีเสียงสระหรือเสียงสระกับตัวสะกดในมาตราเดียวกัน สัมผัสอักษร คือ สัมผัสพยัญชนะที่มีพยัญชนะต้นตัวเดียวกันหรือเสียงพ้องกัน เช่น จำใจจำจากเจ้า จำจร

จากคำอธิบายข้างต้นสรุปได้ว่า คำสัมผัส เป็นกลวิธีการเล่นเสียงสัมผัสของคำทั้งเสียงพยัญชนะ และเสียงสระ โดยคำอาจจะเรียงชิดติดกันหรือมีคำอื่นมาคั่นหนึ่งหรือสองคำก็ได้ ซึ่งเป็นความคล้องจองในถ้อยคำ และทำให้เกิดความงดงามทางภาษา

3.2.2 การใช้คำซ้ำ

คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้า (2541: 29) กล่าวว่า คำซ้ำ คือ คำที่เหมือนกันทั้งเสียงและความหมาย เป็นการกล่าวซ้ำคำเดิมโดยใช้ไม่ยักมักเกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมายคล้ายคำเดิมแต่อาจเน้นความหมายต่างกัน หรือแยกความหมายเป็นสัดส่วนหรือมีความหมายเป็นพหูพจน์หรือความหมายเปลี่ยนไปเป็นสำนวน

บรรจบ พันธุเมธา (2545: 76-80) กล่าวว่า คำซ้ำ คือ คำคำเดียวกันนำมากล่าว 2 ครั้ง มีความหมายเน้นหนัก หรือบางที่ต่างกันไปเพียงคำเดียว จึงถือว่าเป็นคำสร้างใหม่ที่มีความหมายใหม่ ทำนองเดียวกับคำซ้อนต่างกันก็แต่เพียงคำซ้ำใช้คำคำเดียวกันซ้อนกันเท่านั้น และเพื่อให้รู้ว่าคำกล่าว 2 ครั้งนั้น เป็นคำซ้ำ ไม่ใช่คำเดี่ยวๆ เรียงกัน จึงต้องคิดเครื่องหมายกำกับไว้ในภาษาไทย โดยใช้ไม่ยักมักแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น

วันเพ็ญ เทพโสภณ (2547: 49) กล่าวว่า คำซ้ำ หมายถึง การนำคำๆ เดียวกันมาซ้ำกัน เพื่อให้มีความหมายเปลี่ยนไปซึ่งความหมายนั้นจะเพิ่มหรือลดน้อยลงก็ได้

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำซ้ำ หมายถึง คำคำเดียวออกเสียงซ้ำกัน 2 ครั้ง เพื่อเน้นความหมาย และอารมณ์ความรู้สึก

3.2.3 การใช้คำทับศัพท์

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 105-106) กล่าวถึง “การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ” ว่าการใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศในภาษาไทยสมัยก่อนนั้น เราใช้เพราะมีความจำเป็นเนื่องจากยังไม่มีคำไทยที่ใช้เรียกสิ่งของนั้นๆ มาก่อน จึงต้องใช้ทับศัพท์ไปพลางๆ แต่การทับศัพท์ควรถือหลักว่าจะใช้เมื่อยังไม่มีคำไทยใช้ได้อย่างเหมาะสมเท่านั้น เมื่อมีบัญญัติคำขึ้นแล้ว ควรเลิกใช้คำทับศัพท์ทันที”

ดิเรกชัย มัทธนะสิน (2528: 71-74) กล่าวถึง การยืมคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่าเป็นการนำคำจากภาษาอังกฤษมาใช้ซึ่งการนำมาใช้นั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงทางเสียงหรือความหมายบ้าง เช่น แพลต เป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษ ฟรี เป็นคำที่ยืมมาจากภาษาอังกฤษ

สุชาติ พงษ์พานิช (2537: 94) กล่าวถึง “การทับศัพท์” หมายถึง การรับเอาคำของภาษาหนึ่งมาใช้ในอีกภาษาหนึ่งโดยการถ่ายเสียงและถอดอักษร

วิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2542: 10-11) กล่าวถึง การทับศัพท์ว่า “การทับศัพท์เป็นวิธีการยืมคำจากภาษาหนึ่งเข้าไปในอีกภาษาหนึ่งโดยตรงไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูป คือ พยายามรักษาลักษณะเด่นของภาษาเดิมเอาไว้” ในการวิเคราะห์วจนลีลาด้านการใช้คำทับศัพท์ แบ่งการวิเคราะห์ดังนี้

1) การใช้คำรูปภาษาเดิม หมายถึง คำภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม ไม่นำมาเขียนด้วยคำภาษาไทย นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป

2) คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ หมายถึง คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษ ที่เป็นชื่อเฉพาะต่างๆ เช่น ชื่อคน ชื่อสถานที่ ชื่อตัวละคร โดยใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะนี้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป แล้วนำมาเขียนทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย

3) คำทับศัพท์ทั่วไป หมายถึง คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษที่ใช้พูดปะปนกับภาษาไทยทั่วไปไม่ได้ใช้เป็นคำทับศัพท์เฉพาะ และเขียนโดยเลียนเสียง การออกเสียงของคนไทยรวมทั้งเขียนคำทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำทับศัพท์ หมายถึง คำที่นำมาจากภาษาอังกฤษหรือภาษาอื่นๆ โดยนำมาเปลี่ยนแปลงเสียงและความหมาย เพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะภาษาไทย

3.2.4 การใช้คำเรียกชื่อแทนบุรุษสรรพนาม พระยาอุปกิตศิลปสาร (2545: 79) กล่าวว่า “บุรุษสรรพนาม คือ คำสรรพนามที่ใช้แทนคำชื่อในการพูดจากัน”

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 367) กล่าวถึงคำว่า “ชื่อ หมายถึง คำที่ตั้งขึ้นสำหรับเรียกคน สัตว์ สถานที่ และสิ่งของโดยทั่วๆ ไปหรือโดยเฉพาะเจาะจง” โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1) การใช้ชื่อจริง แทนบุรุษสรรพนาม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 367) กล่าวว่า “ชื่อจริง หมายถึง ชื่อประจำบุคคล”

2) การใช้ชื่อเล่น แทนบุรุษสรรพนาม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 367) ได้ให้ความหมายชื่อเล่นว่า “ชื่อเล่น หมายถึง ชื่อที่ตั้งตั้งแต่เด็ก เป็นที่รู้จักกันในหมู่ญาติหรือผู้ใกล้ชิด”

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำเรียกชื่อ หมายถึง คำที่ใช้แทนคำชื่อในการพูดจากัน โดยแบ่งเป็นคำเรียกชื่อจริง และคำเรียกชื่อเล่น

3.2.5 การใช้คำเลียนเสียงพูด

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 79) กล่าวถึง คำเลียนเสียงพูด หมายถึง คำที่เขียนถ่ายออกมาให้เหมือนกับเสียงพูดให้มากที่สุดซึ่งบางครั้งเสียงพูดนั้นก็จะมีลักษณะที่เล่นลิ้น ทำให้การเขียนพลอยมีลักษณะที่ผิดแปลกตามไปด้วย เช่น เสียมัดมัด ไซมัย อย่างนี้ สำคัญมาด้วยหรือ ฯลฯ คำประเภทนี้อาจใช้พูดกันเล่นๆ ได้บ้าง แต่ไม่ควรนำมาใช้ในการพูดที่เป็นทางการหรือในการเขียนทั่วๆ ไป ยกเว้นในกรณีที่ต้องการถ่ายเสียงพูดของตัวละครในงานเขียนประเภทบันเทิงคดี

สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547: 104) กล่าวถึง คำเลียนเสียงพูด หมายถึง การใช้รูปเขียนมาเขียนเลียนเสียงที่พูดออกมา

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำเลียนเสียงพูด คือ คำที่มีลักษณะเหมือนกับเสียงพูดมากที่สุด โดยเป็นการนำคำที่ใช้ในภาษาพูดมาถ่ายเสียงให้เหมือนภาษาพูดของคนเรามากที่สุด ซึ่งทำให้ภาษามีลักษณะผิดแปลกไป

3.2.6 การใช้คำถาม

กฤษณา เกษมศิลป์ (2519: 34) กล่าว ถึงคำถาม หมายถึง คำที่ใช้ว่าอะไร หรืออย่างไร มีใช่หรือ หรือว่า อย่างไรนี้ อย่างไรหนอ ไหน ไฉน เป็นต้น

สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547: 111) กล่าวถึง คำถาม หมายถึง การใช้คำ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการถาม ซึ่งคำถามนั้นอาจต้องการคำตอบหรือไม่ก็ได้

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำถาม คือ คำที่ผู้ถามใช้เพื่อต้องการถาม ผู้ฟังหรือผู้อ่านเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยคำถามมีทั้งคำถามเพื่อต้องการคำตอบ และไม่ต้องการคำตอบ โดยจะใช้คำว่า ไหน อะไร ทำไม หรือไม่ เป็นต้น

3.2.7 การใช้คำตัด

ปรีชา ช้างขวัญยืน (2525: 187-189) กล่าวถึง คำตัด หมายถึง การตัดคำ ให้สั้นลง โดยมักเติมเครื่องหมายไปยาลน้อยไว้ข้างท้ายคำใช้เพื่อสะดวกแก่การพูดจากัน เช่น กรุงเทพฯ กรมฯ” นอกจากนี้ยังมีคำตัดที่ผู้พูดตัดเอาเองตามอำเภอใจ คนส่วนมากไม่ได้ใช้หรือ มีลักษณะเป็นคำสแลง เช่น ไม่สน ตัดมาจาก ไม่สนใจ มหาวิทยาลัย ตัดเป็น มหาลัย เป็นต้น

กำชัย ทองหล่อ (2545: 122-130) กล่าวถึง การตัดคำว่า “การตัดคำ หมายถึง การตัดหรือลดรูปของคำให้เหลือน้อยกว่าคำเดิมเพื่อให้พยางค์สั้นเข้า แต่ยังมี ความหมายเท่าเดิม วิธีตัดคำนี้ใช้เมื่อคำใดมีพยางค์มากเกินไป จึงต้องลดพยางค์ของคำให้เหลือน้อย

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำตัด คือ การตัดหรือลดรูปของคำนั้นๆ ให้สั้นลง และเพื่อให้พยางค์นั้นสั้นเข้าเป็นประโยชน์ในการที่ต้องใช้คำนั้นบ่อยๆ

3.2.8 การใช้คำย่อ

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 77-78) กล่าวถึง “คำย่อ” หมายถึง คำที่เขียน อย่างย่อเพื่อประหยัดถ้อยคำหรือทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเขียนหรือพิมพ์ คำย้อมี 2 ลักษณะ อย่างหนึ่งเป็นการพูดสั้นๆ ละไว้ในฐานที่เข้าใจ เช่น นายกข จุฬาฯ อีกอย่างหนึ่งเป็น การย่อ โดยใช้ตัวพยัญชนะต้นเท่านั้นแล้วเติมจุดลงไป เช่น ผอ. ร.ร. สนง. เป็นต้น

ปรีชา ช้างขวัญยืน (2525: 187-188) กล่าวถึง คำย่อว่า “คำย่อ หมายถึง การลดรูปของคำหรือ การใช้คำนั้นให้สั้นลง โดยคำย่อส่วนใหญ่จะรู้จักเฉพาะคนบางกลุ่มที่ใช้คำนั้นอยู่เป็นประจำ คนส่วนใหญ่ไม่รู้ ทว่าไปการย่อคำจะปรากฏในรูปของพยัญชนะหนึ่งตัวตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) เช่น ตร. ย่อมาจาก ตำรวจ เป็นต้น

กำชัย ทองหล่อ (2545: 122-130) กล่าวถึง การย่อคำว่า หมายถึง การลดรูปของคำเหลือไว้แต่ส่วนหน้า ส่วนหน้าที่เหลือนั้นอาจจะเป็นคำหรืออักษรก็ได้ ถ้าเป็นคำ เรียกว่า คำย่อ ถ้าเป็นอักษร เรียกว่า อักษรย่อ”

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำย่อ คือ การลดรูปของคำเต็มและใช้วิธีเติมเครื่องหมายมหัพภาค (.) ไว้ข้างท้ายคำเพื่อลดรูปของคำนั้นให้สั้นลงเพื่อให้สะดวกในการเขียน

3.2.9 การใช้คำสแลง

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 73) กล่าวถึง “คำสแลง หมายความว่า คำที่ใช้ให้วิปลาสคลาดเคลื่อนไปจากปกติในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นด้านเสียง การเขียน และความหมาย เช่น ช่าส์ เดิน เป็นต้น”

ปรีชา ช้างขวัญยืน (2525: 197) กล่าวว่า คำสแลงเป็นคำที่จัดอยู่ในประเภท คำต่ำ คำต่ำมีหลายชนิด เช่น คำตลาด คำสองงาม คำต่ำ คำผวน เป็นต้น คำสแลงส่วนมากเป็นคำต่างๆ ไปที่นำมาใช้ในความหมายเฉพาะ และใช้กันชั่วระยะหนึ่ง เมื่อชินแล้วก็มักสร้างคำขึ้นใหม่ คำสแลงบางคำอาจติดอยู่ในภาษาเป็นเวลานาน เช่น คำว่า เซย แต่ส่วนมากจะไม่ติด คำเหล่านี้มักมีความหมายกว้างมากและแปลตายตัวไม่ได้ แต่ก็มีคำเฉพาะตัวอยู่ เช่น คำว่า นึ่ง เปรี๊ยะ ช่า มั่นส์ แสบ ยอบแยบ เหลือรับประทาน เป็นต้น คำเหล่านี้มีความหมายกว้างใช้ได้หลายเรื่อง ความหมายจึงไม่รัดกุม และเนื่องจากใช้กันชั่วคราวจึงไม่เหมาะจะใช้เป็นภาษาเขียน เพราะเรื่องที่เขียนนั้นโดยปกติต้องการให้อ่านเข้าใจกันได้นาน ดังนั้นคำสแลงจึงเป็นคำประเภทที่ไม่ควรใช้เขียน

สมพร มั่นตะสูตร (2525: 85) กล่าวถึง คำสแลง หมายถึง ถ้อยคำที่นำมาใช้ให้ความหมายคลาดเคลื่อนไปจากเดิม บางครั้งเรียกว่าคำคะนอง นิยมใช้กันในวัยรุ่นเพื่อความโก้ มีความผิดแปลกจากการใช้คำปกติทั้งด้านเสียง และความหมาย นิยมใช้ในภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน ในภาษาเขียนนั้นหากจะพบก็พบในภาษาที่ไม่เป็นแบบแผน และภาษาหนังสือพิมพ์ในคอลัมน์ที่ไม่ใช้วิชาการ

ผะอบ โปษะกฤษณะ (2538: 69) กล่าวถึง คำสแลง หมายถึง คำที่ตั้งให้ตามอารมณ์เด็กวัยรุ่น คำเหล่านี้เกิดขึ้นชั่วคราวแล้วก็หายไป เช่น จิ๊กโก๋ สะบัดช่อ นี่เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำสแลง หมายถึง คำที่จัดอยู่ในประเภทคำต่ำที่นำมาใช้ในความหมายเฉพาะ แล้วใช้กันชั่วคราวระยะเวลาหนึ่ง ถ้าเป็นที่นิยมก็ยังมีใช้อยู่ แต่ถ้าไม่นิยมใช้คำนั้นก็หายไป

3.2.10 การใช้คำเฉพาะกลุ่ม

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 73) กล่าวถึง คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้กันภายในกลุ่มของตน สามารถสื่อความหมายเข้าใจได้ดีเฉพาะคนในวงการเดียวกันเท่านั้น คนอื่นๆ มักจะไม่เข้าใจนอกจากตั้งใจศึกษาเป็นพิเศษเท่านั้น เช่น คำเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษา ใช้คำว่า โดด ไทร์ คำเฉพาะกลุ่มหนังสือพิมพ์ ใช้คำว่า เลย์เฮ้าท์ สามโค๊ด เป็นต้น

ปรีชา ช่างขวัญยืน (2525: 196) กล่าวถึง คำในภาษาเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่รู้จักในหมู่คนเพียงบางกลุ่ม คำในภาษาเฉพาะกลุ่มนี้อาจเป็นคำที่ใช้กันในหมู่คนเพียงสองสามคนไปจนถึงคำที่ใช้กันในถิ่นหรือภาคต่างๆ ก็ได้

สมพร มั่นตะสูตร (2525: 85-86) กล่าวถึง คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลกลุ่มหนึ่งคิดสร้างคำขึ้นมาใช้เฉพาะกลุ่มของตนซึ่งปรากฏว่าถ้อยคำลักษณะนี้ไม่มีปรากฏมากนักและไม่นิยมใช้กันเพราะถือว่าเป็นภาษาที่ทำให้วัฒนธรรมทางภาษาเสื่อมลง เช่น ไก่หลง ทำประตู่ ฯลฯ

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นมาใช้เพื่อสื่อสารเฉพาะกลุ่มของตน ซึ่งภาษาที่สร้างขึ้นมานี้จะเข้าใจเฉพาะคนในวงการเดียวกัน

3.2.11 การใช้คำผวน

ชานาญ รอดเหตุภัย (2522: 76) กล่าวถึง คำผวน หมายถึง คำที่เมื่ออ่านย้อนกลับสลับสระกันแล้ว จะได้คำที่มีความหมายอย่างใหม่เกิดขึ้น บางครั้งจะได้คำที่มีความหมายไปในทางหยาบคาย ซึ่งไม่เหมาะสมอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการพูดทั่วไป หรืองานเขียนประเภทต่างๆ ในภาษาไทยมีคำผวนเป็นอันมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สนทนาล้อเล่นกันระหว่างผู้ที่คุ้นเคย เช่น กากินชีหู่ มาลันดูแก หมาตาย แหกดอย เป็นต้น

สุจิต เพียรชอบ (2540: 33) กล่าวถึงคำผวน หมายถึง กลุ่มคำหรือคำที่มีตั้งแต่ 2 พยางค์ขึ้นไป กลับหรือสลับเสียงสระหรือตัวสะกดกัน กลุ่มคำหรือคำจะมีก็พยางค์ก็ตาม แต่พยางค์ที่จะผสมกันในคำผวนคำหนึ่งๆ นั้นมักจะมีแค่ 2 พยางค์เท่านั้น ส่วนใหญ่พยางค์ที่จะผวนกันมักจะเป็นพยางค์หน้าสุดกับหลังสุด พยางค์กลางๆ มักจะคงเสียงไว้ตาม เช่น นักร้อง ผวนเป็น น่องรัก นกกระจอก ผวนเป็น นอกกระจก

สนิท บุญฤทธิ์ (2545: 18) กล่าวถึงคำผวนไว้ว่า คำผวนมีความหมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่สับเสียงสระ และหรือสับทั้งเสียงสระ และตัวสะกดกัน การสับเสียงดังกล่าวน่าจะเกิดขึ้นได้ ทั้งโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ และโดยตั้งใจ คำที่เกิดใหม่จากการสับเสียงลักษณะดังกล่าวอาจจะมีทั้งที่ไม่ได้ความหมาย หรือได้ความหมายที่ต่างไปจากคำเดิมก็ได้ ดังเช่น มรณา – มารณอ (ไม่ได้ความหมาย) นกกระจอก – นอกกระจก (ได้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม)

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำผวน หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่เกิดจากการสลับตำแหน่งทั้งเสียงสระและตัวสะกด โดยการสับเสียงดังกล่าวน่าจะเกิดขึ้นทั้งโดยที่ตั้งใจ และไม่ได้ตั้งใจ

3.2.12 การใช้คำผิด

ปรีชา ช่างขวัญยืน (2525: 198-204) กล่าวถึง การใช้คำผิด หมายถึง การใช้คำผิดชนิด และการใช้คำผิดความหมาย การใช้คำผิดเป็นความบกพร่องในด้านความนิยมของสังคม คือ สังคมกำหนดว่าภาษาเขียนมาตรฐานควรมีลักษณะอย่างไร ลักษณะอย่างไรถือเป็นความบกพร่อง

ศรีจันทร์ พันธุ์พานิช (2538: 31) กล่าวถึง การใช้คำผิด หมายถึง การใช้คำที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมกับเนื้อหาซึ่งมีหลายประการ เช่น การใช้ลักษณะนามผิด การเขียนตัวสะกด การรันต์ผิด การใช้คำขยายผิด เป็นต้น

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า คำผิด หมายถึง คำที่ใช้ไม่ถูกต้อง และไม่เหมาะสมกับเนื้อหาซึ่งมีหลายประการ เช่น การเขียนตัวสะกดผิด การใช้ลักษณะนามผิด เป็นต้น

3.3 ลักษณะการใช้ภาพพจน์

วิภา กงกะนันทน์ (2533: 39-55) ได้กล่าวว่าโวหารภาพพจน์ (Figures of speech) เป็นศิลปะของการใช้ภาษาอย่างหนึ่ง คือ เป็นวิธีการพูดหรือเขียนที่ผู้พูดหรือผู้เขียนพูดหรือเขียนอย่างหนึ่งแต่หมายความเป็นอย่างอื่นบ้าง ให้มีความหมายกำกวม หนักเบา คลุมเครือ หรือเข้มข้นต่างไปบ้าง โดยได้กล่าวถึงโวหารภาพพจน์ลักษณะต่างๆ ไว้ 13 ประเภท ดังนี้

3.3.1 อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของสองสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันว่าเป็นสิ่งเดียวกันหรือเท่ากันทุกประการ โดยใช้คำว่า “เป็น” “เท่า” “คือ” ฯลฯ ในการเปรียบเทียบ เช่น “ถนนและเป็นสังขยา” “หน้าขาวเป็นน้ำข้าว” “ในความรู้สึกของสุนีย์ ระย้าคือภูเขา ที่ไม่มีวันเปลี่ยน ไม่มีวันเขยื้อน”

3.3.2 อุปมา (Simile) เป็นโวหารที่เปรียบเทียบของสองสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องนำมาเปรียบเทียบกันว่าเหมือนกัน โดยใช้คำว่า เหมือน คล้าย ดุจ ดูราว กล ประหนึ่ง เพียง ตั้ง ราวกับ เจก ฯลฯ เป็นคำเชื่อม เช่น “สาวิกายิ้มอย่างมีความหมาย คล้ายยิ้ม ของโมนาลิซา” “เรวดีศรีท้าว วิ่งเร็วเหมือนพายุล”

3.3.3 สมพจน์ (Synecdoche) คือ การกล่าวถึงส่วนใดส่วนหนึ่งของส่วนทั้งหมดเพียงบางส่วน แต่ให้มีความหมายคลุมหมดทุกส่วน เช่น “เป็นหูเป็นตา” หมายถึง คนช่วยดูแลทั้งหมด “ศึกฟาดแข้ง” หมายถึง การแข่งขันฟุตบอล

3.3.4 นามนัย (Metonymy) การใช้โวหารแบบนี้ คือ การเอ่ยถึงสิ่งหนึ่งแต่ให้มีความหมายเป็นอย่างอื่น มีวิธีการใช้หลายวิธี เช่น

- 1) เอ่ยชื่อคน แต่หมายถึงผลงานของเขา เช่น

“ฉันรู้จักเจ้าฟ้ากุ้งมากกว่ารู้จักอังคาร กัลยาณพงศ์ ทั้งๆ ที่ฉันเป็นคนร่วมสมัยกับอังคาร” หมายถึง รู้จักกวีนิพนธ์ของเจ้าฟ้ากุ้งมากกว่ากวีนิพนธ์ของอังคาร กัลยาณพงศ์

- 2) เอ่ยชื่อสถานที่ แต่หมายถึงคนที่อยู่ที่นี่ เช่น

“ไม่มีข่าวจากท่าเนียบขาว” แปลว่า ไม่มีข่าวจากประธานาธิบดีสหรัฐฯ

“มหาวิทยาลัยได้ลั่นวาจาไว้ว่าจะปรับปรุงห้องสมุดเสียง” คำว่า “มหาวิทยาลัย” หมายถึง ผู้บริหารระดับสูงของมหาวิทยาลัย

- 3) เอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุ เมื่อหมายถึงผลผลิตประเภทเดียวกันหรือหมายถึงสิ่งอื่น เช่น “เขาไม่ชอบตุ้มขี้ไก่” หมายถึง เขาไม่ชอบดูการชกมวยในโทรทัศน์

“บิณฑ์ บันลือฤทธิ์เป็นทั้งดาราจอเงิน และดาราจอแก้ว” แปลว่า บิณฑ์ บันลือฤทธิ์เป็นทั้งดาราภาพยนตร์ และดาราโทรทัศน์

- 4) ใช้คำที่ในภาษาธรรมดามีความหมายอย่างหนึ่ง ให้มีความหมายอีกอย่างหนึ่งในลักษณะคล้ายสัญลักษณ์ เช่น

“...จับเอาแต่ร่างกายขึ้นตั้งไว้ในที่สมมติกษัตริย์...และความหนักของมงกุฎอันเหลือที่คอจะทาน ไว้ได้...”

- 5) พุดหรือเขียนอย่างหนึ่งแต่ให้มีความหมายเป็นอย่างอื่น เช่น

“นั่นไง มือขวาของท่านนายกฯ”

“มือขวา” แปลว่า ผู้ที่ทำงานใกล้ชิดและเป็นกำลังสำคัญ

3.3.5 ปฏิวาทะ (Oxymoron) คือ การนำคำที่มีความหมายตรงกันข้าม หรือค้านกันมารวมกันเพื่อให้เกิดคำซึ่งมีความหมายใหม่ หรือมีความหมายที่ให้ความรู้สึกขัดแย้ง หรือเพิ่มน้ำหนักให้แก่ความหมายของคำแรก เช่น

น้อย + มาก = น้อยมาก (แปลว่า น้อยเหลือเกิน)

ดี + บำ = ดีเป็นบำ (แปลว่า ดีมาก)

3.3.6 ปฏิภาคพจน์ (Paradox) คือ ข้อความที่มีความหมายขัดกันไม่ว่าผู้ใช้จะตั้งใจหรือไม่ก็ตาม เป็นข้อความที่กล่าวถึงสิ่งที่แปลกแต่จริง หรือไม่น่าจะเป็นไปได้แต่เป็นไปแล้ว เช่น

“ยิ่งมีกรรมกรรมมากงานยิ่งช้า”

“ความรู้สึกที่ปราศจากความรู้สึก”

3.3.7 อาวัตพากย์ (Synesthesia) คือ การใช้คำแทนผลของสัมผัสที่ผิดไปจากธรรมดา เช่น รสเป็นผลของสัมผัสด้วยลิ้น กลิ่นเป็นผลของสัมผัสจากจมูก การใช้โวหารแบบนี้จะใช้ข้อความ เช่น “รสของความสุข” โดยปกติความสุขเป็นผลของสัมผัสด้วยใจ หรือกลิ่นของความรัก คนปากหวาน คำคม คำหวาน ใจดำ กินใจ ฯลฯ

3.3.8 อติพจน์ (Hyperbole) คือ การพูดเกินความจริงเพื่อเน้นความรู้สึก มิใช่เพื่อหลอกลวง เช่น “ฉันรักเธอเท่าฟ้า” “คิดถึงใจจะขาดแล้วเลย”

3.3.9 อธิพจน์ (Overstatement) การใช้โวหารแบบนี้ คือ การพูดหรือเขียนประหนึ่งโอ้อวด โดยมีเจตนาจะให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังรู้สึกขบขัน ต่างจากอติพจน์ (hyperbole) ที่เจตนา คือ อติพจน์ (hyperbole) มุ่งเน้นความรู้สึกที่จริงจัง เช่น

“เมื่อนั้น

ฉันได้ยืมเยาะหัวเราะว่า

เราไม่เกรงกลัวอิทธิฤทธิ์

ท้าวประตู่จะมาทำไมใคร

พี่ก็ทรงศักดิ์กล้าหาญ

แต่ข้าวสารเต็มกระบุงยังแบกไหว

ปลาแห้งพี่เอาเข้าเผาไฟ

ประเดี๋ยวใจก็เยวเล่นออกเป็นจุน”

(ระเด่นลันได)

3.3.10 ปฏิรูปพจน์ (Allusion) เป็นการใช้อรรถาพิเคราะห์ที่ดัดแปลงมาจากข้อความอันเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้ว เช่น วาตะของนักปราชญ์ รัฐบาล กวี หรือสุภาษิต คำพังเพย หรือผลงานของผู้อื่น

3.3.11 บุคลาธิษฐาน (Personification) เป็นการใช้ภาษาในลักษณะที่ทำให้ดูเหมือนว่าสรรพสิ่งทั้งหลายที่ไม่ใช่คนเป็นคนที่ให้สรรพสิ่งเหล่านั้นแสดงออกปฏิกิริยาต่างๆ ราวกับเป็นคนบ้าง เช่น พุดได้ ร้องไห้ได้ รู้สึกได้ หรือกำหนดบทบาทและฐานะให้สรรพสิ่งเหล่านั้น ทั้งรูปธรรมและนามธรรม จนดูประหนึ่งว่าเป็นคนบ้าง เช่น เรียกข้าวในนาว่า “แม่โพสพ” เรียกความตายว่า “พระยามัจจุราช” “พระพายพัดรำเพยเชยรุกขพรรณ”

3.3.12 อุทาหรณ์ (Analogy) เป็นวิธีการเปรียบเทียบเรื่องราว เหตุการณ์ หรือความคิดสองอย่างที่ไม่จำเป็นต้องเปรียบเทียบกันว่าคล้ายกัน โดยการยกข้อความที่เชื่อว่าง่ายแก่การเข้าใจ เปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้เขียนหรือผู้พูดต้องการจะอธิบาย ดูคล้ายวิธีการใช้อุปมา (Simile) เป็นการเปรียบเทียบถ้อยคำ ในขณะที่อุทาหรณ์เป็นการเปรียบเทียบข้อความ เช่น

“อันว่านกเขาไฟซึ่งมีเสียงไพเราะอ่อนหวาน ยืนชีพออยู่ได้ด้วยแสงจันทร์ฉันใด ข้าพเจ้ายืนชีพต่อมาได้ก็ด้วยแสงจันทร์แห่งดวงหน้าของนางฉันนั้น”

3.3.13 ปฏิปจฉา (Rhetorical Question) เป็นศิลปะของการใช้คำถาม คือเป็นคำถาม ที่มีได้หวังคำตอบ ผู้ถามมีเจตนาจะเรียกร้องความสนใจมากกว่าต้องการคำตอบ แต่หากจะมีคำตอบ คำตอบนั้นก็มักจะเป็นคำตอบปฏิเสธ แม้ผู้ที่นิยมใช้โวหารประเภทนี้ คือนักการเมือง แต่คนทั่วไป กวีและนักประพันธ์ก็ใช้ได้เหมือนกัน เช่น

“ขั้บรรดาภาษาอะไร อยากตายหรือ”

“ฝนแล้งอย่างนี้ชาวนาชาวไร่จะอย่างไรกัน”

ผะอบ โปษกฤษณะ (2538: 76-80) กล่าวถึงการใช้คำให้เกิดความเด่นชัดและเกิดความประทับใจที่เรียกกันว่า“ภาพพจน์” ซึ่งแปลตรงความมาจาก “Figure of Speech” โดยกล่าวว่าการใช้ภาพพจน์ มีดังนี้

3.3.1 การใช้ความตรงข้าม (Antithesis) กล่าวว่าตามธรรมชาติความตรงข้ามจะทำให้ภาพชัดเจนแม้แต่ในโทรทัศน์ก็ยังมีเส้นขาวดำถ้าต้องการปรับให้ภาพชัดก็ต้องปรับความตรงข้าม (contrast) การเขียนก็เหมือนการแสดงภาพฉะนั้นถ้าใช้ความตรงข้ามก็จะช่วยภาพในความนึกคิดชัดเจนขึ้น เช่น “ความรักทำให้ความชั่วร้ายกลับเป็นความงาม ความโง่กลับเป็นความฉลาด ความแก่กลับเป็นความหนุ่ม บาบกลับเป็นบุญ” เป็นต้น

3.3.2 การใช้ความเปรียบเทียบ (Simile) กล่าวว่าตามธรรมดาเราจะเห็นอะไร ได้ชัดเจนถ้ามีการเปรียบเทียบกับสิ่งที่คุ้นเคยหรือรู้จักมาก่อน การใช้ประโยคเปรียบเทียบจะทำให้ ความชัดเจนขึ้น การเปรียบเทียบนี้ถ้าใช้สำนวนให้เห็นภาพชัดเจนก็ยิ่งทำให้เกิดความซาบซึ้ง เช่น เจ้าพุดจาใช้ถ้อยคำวนเวียน เหมือนลูกหมาไล่กัดหางตัวเอง

3.3.3 การเปรียบเทียบโดยนัย (Metaphor) กล่าวว่าแทนที่จะใช้คำตรงๆ แต่ใช้ คำที่มีความหมายเป็นนัยไว้คิด ทำให้เกิดความนึกคิดลึกกว่าธรรมดา เช่น เลือดในอกแท้ๆ ยังทิ้งได้ ความเปล่าประโยชน์เป็นของแพงที่สุด และเป็นของหาง่าย เป็นต้น

3.3.4 การใช้ถ้อยคำที่มีการเล่นเสียง เล่นจังหวะ (Alliteration) กล่าวว่า การเล่นเสียงของคำ ทำให้เกิดอารมณ์ได้ง่าย ฉะนั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นภาษาความเรียงก็สามารถ ทำให้เกิดเสียงอันไพเราะอารมณ์ได้ เช่น “วันนี้ท้องฟ้างาม มีเมฆสีขาวและสีแดง ต้องแสง พระอาทิตย์”

3.3.5 การใช้ประโยคที่ตั้งเป็นปัญหา (Interrogation) กล่าวว่า การตั้งปัญหา ทำให้เกิดความคิด เพราะฉะนั้นการใช้ประโยคที่เป็นปัญหาจึงเป็นการกระตุ้นเตือนให้ผู้อื่นได้ เกิดความคิด เช่น ข้อที่ว่าชาวต่างประเทศโดยมากหาได้นับถือเราไม่นั้น เป็นความจริง อันแน่นอนเพราะเหตุใดเล่า

3.3.6 การสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีตัวตน มีอาการกริยาเช่นสิ่งที่มีตัวตน (Personification) กล่าวว่า เป็นการปลูกให้มีชีวิตขึ้น ทำให้การเขียนเป็นที่น่าสนใจว่าจะเขียน อย่างธรรมดา ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ชัดเจน เช่น เขาว่ากันว่าหิวแล้วกินหวานๆ ยิ่งหิวมาก เขากินขนมเสียก่อนจึงกินข้าวก็มี ในกำลังนึกอยู่นั่นเอง ข้าวกับแกงเผ็ดก็โผล่ขึ้นมาในนัยน์ตา ที่หลับๆ ประเดี๋ยว ไข่เจียวจิ้มน้ำพริก ประเดี๋ยวทอดมันกุ้ง ปลาแห้งผัดอะไรพากันมาล่อหลอก เสียใหญ่ หลับตาไม่ได้ต้องลืม ลืมก็แลเห็น แกงเทโพหลอกได้ทั้งกำลังตื่นๆ เช่นนั้น

3.3.7 การใช้ข้อความเกินความเป็นจริง (Hyperbole) การใช้ข้อความ เกินความเป็นจริง บางทีก็เป็นทีสບอารมณ์ และทำให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้ง เช่น ฉันคิดถึงเธอ ทุกลมหายใจเข้าออก

3.3.8 การใช้คำที่ได้จากเสียงธรรมชาติ (Onomatopocia) กล่าวว่าภาษาไทย มีคำที่เลียนเสียงธรรมชาติเป็นสื่อให้เกิดภาพ เกิดความรู้สึก เช่น “พอลมพัดกิ่งมะพร้าว ระหลังคา ดังแกรกราก ฟังแล้วน่ากลัว” “สองหนุ่มสาวคุยกันหุ่หุ่หนึ่ง น่าเอ็นดู”

3.3.9 การโยงความคิดจากสิ่งหนึ่งไปสู่อีกสิ่งหนึ่ง (Metonymy) เช่น “เงินยอมพูดได้” “ปากกามีอำนาจมากกว่าดาบ” “ชีวิตคือการต่อสู้ นับตั้งแต่ในเปลจนเข้าโลง”

3.3.10 การเล่นคำ (Puns on Words) คือ การใช้คำคำเดียวกันในความหมายต่างกัน เช่น “ชีวิตของเขาไม่เหมือนใครและก็ไม่มีใครเหมือน”

3.3.11 การใช้คำให้เบาลง (Euphemism) เช่น “เด็กคนนี้ปัญญาอ่อนจริงๆ” (“ปัญญาอ่อนแทนคำว่าโง่”) “อย่ามาเล่านิยายให้ฉันฟังเลย” (“นิยาย” แทนคำว่า “พูดเท็จ”)

3.3.12 การเขียนเรื่องสมมุติเปรียบเทียบ (Allegory) กล่าวว่า การสมมุติเรื่องขึ้นโดยอาศัยความคล้ายคลึง เช่น นิทาน นิยายต่างๆ บทละคร (แบบอนุภาษาด) ฯลฯ

สุจริต เพียรชอบ (2539: 88-91) ได้กล่าวถึงภาพพจน์ (Figure of speech) ไว้ดังนี้

3.3.1 อุปมา (Simile) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งว่าเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง คำที่ใช้เชื่อมสิ่งที่เปรียบเทียบกันได้แก่ เหมือน เปรียบ ประดุจ ราว รวกับ ประหนึ่ง ละม้าย เสมอเหมือน ปานเพียง เทียบเพียง คือ เป็นต้น

3.3.2 อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการกล่าวเปรียบเทียบอีกวิธีหนึ่ง ต่างกับอุปมาตรงที่อุปลักษณ์จะไม่กล่าวโดยตรง ใช้วิธีกล่าวเป็นนัยให้เข้าใจเอาเอง

3.3.3 บุคลาธิษฐาน (Personification) คือ ภาพพจน์ที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีวิญญาณเสมือนเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิต มีวิญญาณ ผู้ฟังหรือผู้อ่านจะมองเห็นภาพเหล่านั้นเคลื่อนไหวทำกิจกริยาอาการเหมือนคน มีอารมณ์ มีความรู้สึก ตัวอย่างเช่น ฟาร้องไห้, คลื่นกระทบฝั่ง, ทะเลครวญ เป็นต้น

3.3.4 นามนัย (Metonymy) เป็นภาพพจน์ที่เรียกชื่อสิ่งหนึ่งโดยใช้คำอื่นแทนไม่เรียกตรงๆ ส่วนใหญ่จะเป็นคำที่รู้จักกันทั่วไป และเมื่อกล่าวแล้วผู้คนก็จะเข้าใจได้โดยง่าย

3.3.5 อนุมาณัย (Synecdoche) ภาพพจน์แบบอนุมาณัยหมายถึง การนำส่วนน้อยหรือส่วนย่อยหรือส่วนที่เด่นชัดมากกล่าวให้หมายถึงส่วนทั้งหมด เช่น เมืองมะขามหวาน หมายถึง จังหวัดเพชรบูรณ์ เมืองย่าโม หมายถึง จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น

3.3.6 อธิพจน์ (Hyperbole) คือ การกล่าวเกินจริง การกล่าวเกินจริงในคำประพันธ์ร้อยกรองทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกซาบซึ้ง เกิดความรู้สึก เกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น คิดถึงใจจะขาด, คอแห้งเป็นผง, น้ำตาท่วมโลก, ร้อนจนดับจะแตก, หนาวกระดูกจะหลุดอยู่แล้ว เป็นต้น

3.3.7 ปฏิพจน์ (Paradox) คือ การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือขัดแย้งกัน นำมากล่าวอย่างกลมกลืน คล้องจอง ทำให้ได้ความหมายกินใจลึกซึ้ง ภาพพจน์ประเภทนี้ผู้อ่านจะต้องคิดวิเคราะห์ความหมายให้ลึกซึ้งลงไปถึงจะได้ธรรมรสและเห็นความงาม เพราะส่วนใหญ่มักจะออกไปในทำนองแนวคิดหรือปรัชญา ตัวอย่างเช่น น้ำร้อนปลาเป็น น้ำเย็นปลาตาย, เสียน้อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย, รักยาวให้บั้น รักสั้นให้ต่อ ที่ใช้ในลักษณะที่เป็นคำคะนองก็มี เช่น เลวบริสุทธิ์ สวยเป็นบ้า สวรรค์บนดิน เป็นต้น

3.3.8 สัทพจน์ (Onomatopoeia) เป็นภาพพจน์ที่เลียนเสียงธรรมชาติ ผู้ฟังหรือผู้อ่านจะรู้สึกเหมือนได้ยินเสียงเหล่านั้นด้วยตนเอง ตัวอย่างเช่น วังเอ๋ยว้างเวง หง่างเห่งย่ำคำระฆังขาน, ปะโต้นปะโต้นปะโต้นโต้น บุรุษลีโอนสะเอวไหว

3.3.9 การลดความหมายของคำ (Euphonium) คือ การใช้ถ้อยคำอื่นแทนคำที่มีความหมายรุนแรงหรืออาจกระทบกระเทือนใจได้ เป็นการเลี่ยนน้ำใจผู้ฟังให้มีความสุขสดชื่น ถือเป็นความสุภาพโดยใช้ภาษาเป็นสื่อก็ได้ เช่น

สตรีสูงอายุ	ใช้แทน หญิงแก่
ฉันไม่ค่อยชอบ	ใช้แทน ฉันเกลียดเขา
เขาไม่ชอบจ่ายเงิน	ใช้แทน เขาขี้เหนียว

3.3.10 การใช้ประโยคคำถาม (Interrogation) คือ การใช้ข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถาม ตัวอย่างเช่น

อย่างนี้หรือชื่อว่าเจ้าฟ้าหลวง
จะนี้หรือได้ชื่อว่านักบุญ

จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ (2548: 53-56) ได้กล่าวถึงภาพพจน์ ตรงกับภาษาว่า Figure of speech คือ ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ โดยใช้กลวิธีหรือชั้นเชิงในการเรียบเรียงถ้อยคำให้มีพลังที่จะสัมผัสอารมณ์ของผู้อ่านจนเกิดความรู้สึกประทับใจ เกิดความเข้าใจลึกซึ้งและเกิดอารมณ์สะเทือนใจมากกว่าถ้อยคำที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมา ภาพพจน์มีหลายชนิด ดังนี้

3.3.1 อุปมา (Simile) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่โดยธรรมชาติแล้วมีสภาพที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะเด่นร่วมกันและใช้คำที่มีความหมายว่าเหมือนหรือคล้ายเป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อบ่งชี้ให้เห็นจริงว่าเหมือนอย่างไร ในลักษณะใด เช่นดวงหน้านางนวลกระจ่างดุจดวงจันทร์, เพลงนี้ไพเราะราวกับเพลงจากสวรรค์, เธอว่ายน้ำเก่งเหมือนปลา

3.3.2 อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบด้วยการกล่าวสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำแสดงการเปรียบเทียบว่า “เป็น” หรือ “คือ” ความหมายจึงลึกซึ้งกว่าอุปมา เช่น ลูกคือดวงตาดวงใจของพ่อแม่ ปัญญาคือดาบคู่ ดัสกร

3.3.3 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ การเปรียบเทียบที่เรียกสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยใช้คำอื่นแทนคำที่ใช้เรียกนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบและตีความซึ่งใช้กันมานานจนเป็นที่เข้าใจกันโดยทั่วไป เช่น สิงโต, สิงห์ หมายถึง ผู้มีอำนาจ, สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์, ดอกกุหลาบสีแดง หมายถึง ความรัก

3.3.4 นามนัย (Metonymy) คือ การใช้คำหรือวลีซึ่งบ่งลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งสิ่งใดมาแสดงความหมายแทนสิ่งนั้นทั้งหมด เช่น “เวที” หมายถึง การแสดงละคร “มงกุฎ” หมายถึง กษัตริย์หรือ “มือขวา” หมายถึง คนสนิทที่ไว้วางใจ

3.3.5 อติพจน์ (Hyperbole) คือ การกล่าวเกินจริงซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดของผู้กล่าวที่ต้องการย้ำความหมายให้ผู้ฟังรู้สึกหนักแน่นจริงจัง ทั้งผู้กล่าวและผู้ฟังก็เข้าใจว่ามีใช่เป็นการกล่าวเท็จ เช่น ฉันหิวไส้จะขาดแล้วนะ คอแห้ง คอแห้งเป็นผง แม่โงมยงขอน้ำกินที่

3.3.6 บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต (Personification) คือ การสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิด สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์ หรือกิริยาอาการเหมือนมนุษย์ เช่น ดาวกระพริบตาเยาะเราหรือดาวเอ๋ย, ทะเลไม่เคยหลับใหล เธอตอบได้ไหม ไฉนจึงตื่น

3.3.7 ปฏิทรรศน์ (Paradox) คือ การใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่มีความหมายตรงข้ามหรือขัดแย้งกันมากล่าวเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจน เช่น ยิ่งรีบก็ยิ่งช้า, เสียหน่อยเสียยาก เสียมากเสียง่าย

3.3.8 ปฏิพจน์ (Oxymoron) คือ การใช้คำที่ไม่สอดคล้องกันหรือขัดแย้งกันมารวมไว้ด้วยกันเพื่อให้มีความหมายที่ให้ความรู้สึกขัดแย้ง หรือเพิ่มน้ำหนักให้แก่ความหมายของคำแรก เช่น ไฟเย็น สันติภาพร้อน หรือชัยชนะของผู้แพ้ เป็นต้น

3.3.9 คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical question) คือ การตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบหรือถ้ามีคำตอบก็เป็นคำตอบที่ทั้งผู้ถามและผู้ตอบรู้ดีอยู่แล้ว นักเขียนจะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ ผู้อ่านหรือสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ เช่น เราจะยอมให้มีการฉ้อราษฎร์บังหลวงต่อไปอีกหรือ

3.3.10 การเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia) คือ การใช้คำที่เลียนเสียงธรรมชาติ เช่น เสียงดนตรี เสียงร้องของสัตว์ หรือเลียนเสียงกิริยาอาการต่างๆ ของคน เช่น เสียงระฆังดังห่างเหง่วงแว่ว

3.3.11 สัมพจน์ (Synecdoche) คือ การกล่าวถึงส่วนย่อยของสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ต้องการให้มีความหมายถึงส่วนเต็มหรือทั้งหมด เช่น เขากินหมาก หมายถึง เขากินหมากซึ่งมีพลู ปูนและส่วนผสมอื่นๆ รวมอยู่ด้วยมิใช่กินเพียงหมาก

3.3.12 การกล่าวอ้างถึง (Allusion) การกล่าวอ้างถึงหรือการกล่าวหาความ คือ การกล่าวอ้างอิงถึงบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ในวรรณคดีเรื่องอื่นๆ หรือการกล่าวอ้างข้อความตอนหนึ่งตอนใดจากวรรณคดีเรื่องนั้นๆ ทั้งโดยตรงและดัดแปลงมา

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพพจน์ คือ การใช้คำหรือข้อความที่ทำให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพ เกิดความคิด ความรู้สึก เกิดจินตนาการต่างๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3.4 ลักษณะการใช้ประโยค

นววรรณ พันธุเมธา (2549: 193-203) ได้กล่าวถึงการใช้ประโยคแสดงเจตนาไว้ดังนี้

3.4.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ

ประโยคแจ้งให้ทราบมีหลายชนิด เช่น ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย ประโยคเตือน และประโยคชี้แนะ

ประโยคบอกเล่าแบ่งตามความหมายได้เป็นประโยคบอกเล่ามีเนื้อความรับรองและประโยคบอกเล่ามีเนื้อความปฏิเสธ ประโยคบอกเล่าทั่วๆ ไปมีเนื้อความรับรอง คือรับรองข้อความที่กำลังกล่าวอยู่นั้น แต่ประโยคบอกเล่าบางประโยคมีเนื้อความปฏิเสธ คือปฏิเสธข้อความที่กำลังกล่าวอยู่ เช่น คุณแม่ชอบทำกับข้าว คุณแม่ไม่ชอบทำกับข้าว

ประโยคอธิบายใจอธิบายความจริงให้ผู้ฟังเข้าใจ อาจลงท้ายด้วยคำว่า นะ เช่น ฉันคิดถึงแกนะจึงได้ไปหา

ประโยคชี้แนะ ใช้เมื่อต้องการให้ผู้ฟังสนใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีคำว่า นะ อยู่ท้ายประโยคหรือท้ายคำที่ต้องการเน้น เช่น คุณพ่ออยากจะพบเธอนะ

3.4.2 ประโยคถามให้ตอบ

ประโยคถามให้ตอบมีหลายชนิดเช่น ประโยคถามเนื้อความ ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ ประโยคถามให้เลือกเอา ฯลฯ

ประโยคถามเนื้อความใช้ถามเรื่องราวบางประการจากผู้ฟัง จะมีคำไม่ชี้เฉพาะอันใดแก่คำว่า ใคร อะไร ไหน เท่าไร ทำไม เหตุใด เมื่อไร ก็ อยู่ในตำแหน่งคำหรือกลุ่มคำที่ถามถึง เช่น ใครมา นิดไปไหน

ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ จะมีคำบอกการถาม หรือ กับ ไหม อยู่ท้ายประโยค เช่น คุณรู้จักนิตาไหม คำว่า ไหม ใช้ซ้อนกับ ใช่ เป็น ใช่ไหม ส่วน หรือ ก็ใช้ซ้อนกัน ไม่ใช่ เป็น ไม่ใช่หรือ ใช่ไหม และ ไม่ใช่หรือ ใช้ท้ายประโยคที่ถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธเช่นเดียวกับไหม และ หรือ เช่น คุณรู้จักนิตาไม่ใช่หรือ คุณรู้จักนิตาใช่ไหม

ประโยคถามให้เลือกเอา ใช้ถามผู้ฟังเพื่อให้เลือกตอบรับอย่างใดอย่างหนึ่ง จะมีคำเชื่อม หรือ อยู่ระหว่างหน่วยกริยา 2 หน่วย เช่น เขาจะไปหรือไม่ไป

3.4.3 ประโยคบอกให้ทำ

ประโยคบอกให้ทำมีหลายชนิด เช่น ประโยคสั่ง ประโยคชักชวน และประโยคอนุญาต

ประโยคสั่ง ใช้บังคับให้ผู้ฟังทำตาม มีความหมายปฏิเสธ หรือเป็นประโยคที่ใช้ห้าม จะมีคำว่าอย่า ไม่ เช่น คุณอย่าหลอกฉัน คุณต้องไม่หลอกฉัน และมีคำว่า จง อยู่หน้าคำกริยา เช่น ท่านจงพิจารณาให้ดี

ประโยคสั่งมีความหมายปฏิเสธ หรือเป็นประโยคที่ใช้ห้าม จะมีคำว่าอย่า อยู่ในประโยค ถ้าไม่ใช่คำว่า อย่า ผู้พูดอาจใช้คำว่า ไม่ ก็ได้ แต่ต้องมีคำว่าต้อง ซึ่งแสดงความหมายบังคับอยู่หน้าคำว่า ไม่ ด้วย ถ้าใช้คำช่วยอื่นๆ ประโยคจะทำหน้าที่เป็นประโยคแจ้งให้ทราบที่มีความหมายปฏิเสธ เช่น คุณอย่าหลอกฉัน คุณต้องไม่หลอกฉัน

ประโยคนุญาต ใช้นุญาตให้ผู้ฟังทำได้ มี 2 ลักษณะ เช่น

ประโยคนุญาตเพื่อความรับรอง คุณนั่งลงเถอะ

ประโยคนุญาตเพื่อความปฏิเสธ คุณไม่ต้องไปหรอก

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2541: 204-205) ได้กล่าวถึง ชนิดของประโยคในภาษาไทย สามารถแบ่งตามเจตนาของผู้ส่งสารได้ 4 ชนิด ได้แก่

1) ประโยคบอกเล่า คือ ประโยคที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ

2) ประโยคคำถาม คือ ประโยคที่ผู้ส่งสารใช้ถามและต้องการคำตอบจากผู้รับสาร มี 2 ลักษณะ คือ

2.1) ประโยคคำถามที่ต้องการคำตอบรับหรือปฏิเสธ จะถามโดยใช้คำว่า หรือ หรือไม่ ไหม ใช่ไหม

2.2) ประโยคคำถามที่ต้องการคำตอบเป็นเนื้อความใหม่ มักถามโดยใช้คำว่า ใคร ไດ อะไร ไหน เมื่อไร อย่างไร ทำไม

3) ประโยคปฏิเสธ คือ ประโยคที่ผู้ส่งสารกล่าวปฏิเสธหรือไม่ยอมรับเมื่อมีผู้ถามคำตอบ จะมีคำว่า ไม่ ปรากฏในประโยค

4) ประโยคคำสั่งและขอร้อง คือ ประโยคที่ส่งสารเพื่อสั่งหรือขอร้องให้ผู้รับสารปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง มี 3 ลักษณะ ดังนี้

- 4.1) ประโยคสั่งให้ทำ
- 4.2) ประโยคห้ามหรือสั่งไม่ให้ทำ
- 4.3) ประโยคขอร้องวิงวอน หรือสั่งอย่างสุภาพ

บรรจบ พันธุเมธา (2545: 102-104) ได้กล่าวถึงลักษณะประโยคในภาษาไทยไว้ดังนี้

1) ประโยคคำสั่ง ไม่จำเป็นต้องมีผู้ทำกริยา ถ้าหากจะมีก็เพื่อเน้นความหมายหรือเพื่อบอกให้รู้ตัว เช่น แก มา (มีจังหวะเว้นระหว่าง แก กับ มา)

2) ประโยคขอร้องหรือชักชวน ไม่ต้องมีผู้ทำกริยาเช่นเดียวกัน แต่มักจะมีคำลงท้ายประโยค เช่น ชี ชี เอะ เอะน่า นะ น้า คำที่ลงท้ายต่างกันไป ตามแต่ผู้พูดต้องการจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้ใจอ่อนยอมตามไปด้วย ส่วนผู้ทำจะกล่าวถึงหรือไม่ก็แล้วแต่ว่าต้องการเน้นหรือไม่

3) ประโยคคำถาม ตามธรรมดา มักจะมีคำวิเศษณ์แสดงคำถามประกอบอยู่ในประโยค เช่น ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เป็นต้น

4) ประโยคบอกเล่า ใช้ในเรื่องราวเล่าบอกตามธรรมดา บางทีก็เป็นไปในทางบอกรับ บางทีก็เป็นไปในทางปฏิเสธ ประโยครับถ้าใช้ในภาษาเขียน ไม่มีการใช้คำลงท้ายประโยคเพื่อแสดงความสุภาพ แต่ในภาษาพูดจะมีคำว่า จ๊ะ ค่ะ หรือครับ ลงท้ายประโยคตามสมควรแก่โอกาส ประโยคปฏิเสธ นอกจากจะใช้คำว่า ไม่ แล้วยังใช้คำอื่นได้อีก คือ ใช่ เช่น ใช่ว่า เขาไม่รักใคร่ (= ไม่ใช่ว่า) มิ เช่น มิได้มีใครเห็นใจ (= ไม่ได้มี)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ลักษณะการใช้ประโยคในภาษาไทยสามารถจำแนกตามเจตนาของผู้ส่งสารได้ดังนี้ ประโยคแจ้งให้ทราบ (บอกเล่า) ประโยคถามให้ตอบ (คำถาม) และประโยคบอกให้ทำ (คำสั่ง)

4. ความหมายของอวัจนภาษา

ทรงศิริ พันธุเสวี (2540: 16-17) กล่าวว่า “อวัจนภาษา” หมายถึง ส่วนอื่นที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา นอกเหนือจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณานั้นเด่น สะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว ลักษณะของอวัจนที่ปรากฏในแต่ละสื่อมีความแตกต่างกันไป สำหรับสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ จะใช้อวัจนภาษาประกอบภาพ เสียง ประกอบดนตรี และการลำดับภาพ

สมพร แฝงพิพัฒน์ (2540: 35) ได้ให้คำจำกัดความของอวัจนภาษาว่า หมายถึง ภาษาที่ไม่ปรากฏเป็นเสียงหรือถ้อยคำ แต่อาจปรากฏแทรกอยู่ในบริบทของภาษาหรือสังคม อันเป็นที่เข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งภาษาและผู้รับภาษา บางครั้งอาจเรียกว่าการสื่อสาร โดยนัย และโดยบริบท

โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 185) กล่าวว่า อวัจนภาษา คือ ภาษาที่มนุษย์ใช้สื่อสารกัน โดยใช้ท่าทาง อากัปกริยา หรือใช้วัตถุ สิ่งแวดล้อมต่างๆ สื่อความหมายแทนคำพูด หรือถ้อยคำ

ไพบุลย์ ดวงจันทร์ (2542: 10-11) กล่าวถึง อวัจนภาษา หรือภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ (non-verbal language) หรือนักภาษาบางคน เรียกว่า กายภาษา (body language) หมายถึง กิริยาอาการต่างๆ

สิริวรรณ นันทจันทุล (2543: 8) ได้กล่าวถึง ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำหรืออวัจนภาษา (non-verbal language) คือ ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ประกอบด้วย การแสดงกิริยาท่าทาง การแสดงออกทางสีหน้าและแววตา การใช้น้ำเสียง ระยะห่างระหว่างบุคคล รวมทั้งการเลือกใช้วัสดุสิ่งของและการแต่งกาย ซึ่งการใช้ภาษาในลักษณะนี้ในการสื่อสาร อาจจะใช้เพียงลำพังหรือใช้ประกอบกับภาษาที่ใช้ถ้อยคำ

สนิธ สัตโยภาส (2545: 8-10) กล่าวว่า อวัจนภาษา คือ ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ ได้แก่ สัญลักษณ์ รหัสที่ไม่ใช้อักษร คำพูด แต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร นักการสื่อสารนิยมเรียกอวัจนภาษาว่า ภาษาเงิบ ภาษาใบ้ ภาษาท่าทาง และกายภาษา อวัจนภาษาประกอบด้วย กิริยาท่าทาง สีหน้า สายตา สัญญาณต่างๆ การสัมผัส ลักษณะทาง กายภาพ เสียง ช่องว่างหรือระยะห่าง เวลา กลิ่น-รส ภาพ สี และลักษณะของตัวอักษร

จากคำอธิบายความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า อวัจนภาษา คือ ภาษาที่นอกเหนือจาก วัจนภาษา เป็นภาษาที่ใช้ น้ำเสียง ท่าทาง สีหน้า หรือภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร

5. ลักษณะการใช้อวัจนภาษาในป้ายโฆษณา

จากการศึกษาลักษณะการใช้อวัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ผู้วิจัยได้ศึกษา ลักษณะการใช้อวัจนภาษา โดยแบ่งหัวข้อในการศึกษา 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 ลักษณะการใช้ภาพประกอบ

ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณณี มังคะลี (2531: 146) กล่าวว่า ภาพที่ใช้ประกอบในชั้นโฆษณา มีหลายรูปแบบคือ ภาพตัวผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจะใช้งาน ภาพแสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพแสดงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลที่เกิดจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ภาพแสดงรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือภาพแสดงการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 149-158) ได้กล่าวถึงการใช้ภาพประกอบ (illustration) อธิบายความหมายได้ดีกว่าคำพูด ซึ่งการใช้ภาพที่ดีได้นั้น ภาพจะต้องสอดคล้องกับข้อความพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา (copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (main illustration) ยกตัวอย่างพาดหัวว่า “บ้านบนเกาะสำหรับชีวิตส่วนตัวของคุณ” ภาพที่ใช้ควรเป็นบ้านที่อยู่บนเกาะ หรือถ้าบอกว่าบ้านติดทางด่วนเพื่อความสะดวกของท่าน รูปโฆษณา ก็จะต้องมีรูปทางด่วน ภาพจะสอดคล้องกับคำพาดหัว

ส่วนเรื่องของการเลือกภาพมาใช้ในการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธีคือ การนำภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (product shot) ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (product in use) อาจใช้ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (product in test) ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (ingredient) ภาพกระบวนการผลิต (production process) ภาพสถานที่มาของสินค้า (place of origin) ภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (product feature) ภาพองค์ประกอบของสินค้า (product component) ภาพก่อนใช้-หลังใช้ (before and after) ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (comparison) ภาพของปัญหา (problem) เป็นภาพที่แสดงถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ภาพการแก้ปัญหา (solution) เป็นการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภค ภาพของผลของการใช้แล้ว (end result) ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (happy customer) ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (target group or customer personality) เพราะสินค้าบางตัวอาจไม่มีจุดเด่นในตัวสินค้า แต่มีความเด่นที่ว่าใครเป็นผู้ใช้หรือสามารถใช้ในรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyle) ต่างๆ ได้ ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (number of customers) เป็นการแสดงถึงความเป็นที่นิยม ภาพของการอุปมาอุปไมย (analogy) เป็นการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภาพสัญลักษณ์ (symbolic) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง ภาพผู้นำเสนอ (presenter) ผู้นำเสนออาจจะเป็นผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า (testimonial) หรือเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มารับรองคุณภาพสินค้า (endorsement) ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (off beat) เป็นการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ที่คนนึกไม่ถึง ภาพกราฟิก (graphic) เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ ภาพการ์ตูน (animation) เป็นภาพที่ใช้รูปการ์ตูนประกอบเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทน

ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพสถิติ (statistic) เป็นภาพที่แสดงในรูปของกราฟหรือแผนภูมิต่าง ๆ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงลักษณะของการใช้ภาพประกอบที่ดีไว้ด้วยว่าลักษณะของภาพประกอบที่ดี ภาพจะต้องสอดคล้องกับพาดหัวและข้อความโฆษณา รวมทั้งต้องเป็นภาพที่สมจริง อย่าสร้างภาพที่เกินจริงเกินไป และการใช้ภาพก็ควรใช้ภาพถ่ายจริง (life photo) เพราะจะสร้างความสมจริงในสายตาของผู้ซื้อได้มากกว่าภาพวาด (illustration) จึงมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าภาพวาด แต่บางครั้งการทำโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาพวาดเพราะของจริงยังไม่เสร็จ เช่น ซอปปิงคอมเพล็กซ์ โฆษณาขายพื้นที่ที่ยังก่อสร้างไม่เสร็จโฆษณาคอนโดมิเนียมจึงต้องใช้รูปแบบจำลอง (model) แต่หากเราได้ภาพของจริงจะดีที่สุด

สกนธ์ ภูงามดี (2546:165) กล่าวว่า ภาพประกอบเป็นเครื่องมือหนึ่งในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรือความคิดไปสู่กลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้นความท้าทายของการสร้างภาพประกอบ คือ ต้องสื่อสารความคิดด้วยภาษาภาพที่ชัดเจนและตรงตามแนวความคิดหลัก (concept) ของการสื่อสารหรือการโฆษณาตามที่กำหนดไว้

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพประกอบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในงานโฆษณา โดยภาพประกอบช่วยในเรื่องการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารความคิดต่างๆ จากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสารทำให้ผู้รับสารเข้าใจชิ้นงานโฆษณามากขึ้น

5.2 ลักษณะการใช้สี

ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี (2531: 147-154) ได้กล่าวถึงการใช้สีว่าในปัจจุบันชิ้นโฆษณาสวนมากมีการใช้สีเข้ามาช่วย โดยให้สีทำหน้าที่สำคัญๆ คือ เพื่อดึงดูดความสนใจในชิ้นโฆษณา เพื่อช่วยในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สียังช่วยทำให้ภาพดูมีชีวิตชีวายิ่งขึ้น รวมทั้งสียังช่วยเน้นลักษณะที่ไม่เหมือนใครของเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

โกสุ่ม สายใจ (2540: 51) ได้กล่าวถึงสีประเภทต่างๆ ที่ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป เช่น

สีแดง เป็นสีที่ให้อารมณ์รุนแรง ตื่นเต้น แข็งแกร่งมีพลัง ร้อนระอุ เห็นชัดเจน กระตุ้นประสาทตาและดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็น บางครั้งแสดงถึงพลังอำนาจเมื่อนำมาใช้ร่วมกับสีทอง

สีเหลือง เป็นสีที่แสดงความเบิกบาน สว่างสดใส มั่งคั่งสมบูรณ์ กระตุ้นสายตา
ไวต่อการมองเห็นของมนุษย์และเมื่ออยู่ใกล้กับสีอื่นๆ จะเปล่งพลังข่มสีเหล่านั้น

สีน้ำเงิน เป็นสีที่แสดงความเรียบร้อย สงบ อ่างว้าง แต่มั่นคง ถ้าใช้ในปริมาณมาก
จะทำให้รู้สึกเยียบสงบ วังเวง

สีเขียว เป็นสีที่แสดงความสงบ ร่มเย็น มีชีวิตชีวา ถ้าใช้ในปริมาณมากทำให้รู้สึก
อุดมสมบูรณ์และช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด

สีส้ม เป็นสีที่เร่าร้อน แสบตา กระวนกระวาย โดดเด่น อยู่แนวหน้า

สีม่วง เป็นสีแห่งความสงบ ภาควิชา ถ้าใช้ในปริมาณมากๆ และผสมให้อ่อนลงจะทำให้
รู้สึกซึมเศร้า เหงา ผิดหวัง เว้งว้างและลึกลับน่ากลัว

สีขาว เป็นสีที่แสดงความสะอาดตา บริสุทธิ์ แต่ถ้าใช้ปริมาณมากทำให้รู้สึกจืดชืด
จำเจและน่าเบื่อ

สีดำ เป็นสีที่แสดงความมืดมิด ลึกลับ เศร้าหมอง น่าเกรงกลัว ความตาย เมื่อใช้กับ
สีอื่นๆ จะส่งผลให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น

สีเทา เป็นสีที่ธรรมดา เรียบร้อย แก่ชรา แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะให้ความรู้สึกสง่างาม
เข้ากับทุกสีได้

สีชมพู, สีกล้วยหลาก เป็นสีที่แสดงความอ่อนหวานนุ่มนวล และเป็นสัญลักษณ์
ของความรัก

สีน้ำตาล เป็นสีที่สื่อความหนักแน่นมั่นคง ถ้าใช้ในปริมาณมากหรือเป็นส่วนรวม
ของภาพทำให้รู้สึกแห้งแล้ง หงอยเหงา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 160-161) ได้กล่าวถึงเรื่องการเลือกใช้สี (color)
ในภาพประกอบโฆษณา เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งจะมีภาษา
เฉพาะเกี่ยวกับสีที่ใช้สำหรับงานโฆษณา คือ สีเดียว (ขาว-ดำ) สองสี (two tone) และสี่สี
(four color) ซึ่งลักษณะของการใช้สีจะมีการใช้สีเดียว ถ้าบริษัทมีงบประมาณน้อยหรือต้องการ

ประหยัดก็อาจเลือกใช้สีเดียว คือ ใช้สีขาวดำจะดีกว่าการใช้สองสี ซึ่งการใช้สีขาวดำสามารถสร้างความสง่างามและแลดูแปลกตา เนื่องจากโฆษณาส่วนใหญ่มักจะใช้หลาย ๆ สี การใช้สองสี (two tone) ในกรณีที่บริษัทมีสีประจำตัวสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์จริงๆ ที่ผู้พบเห็นสามารถทราบได้ทันที จะนิยมใช้สองสี เช่น จอห์นนี่ วอล์กเกอร์แบล็กเลเบิ้ล จะใช้พื้นขาวดำ และตัวอักษรสีทอง และในการใช้สี่สี (four color) ตามปกติแล้วสินค้าที่ต้องการสะท้อนความสวยงาม ความน่ารัก ความน่ากิน เช่น ขนม อาหาร เสื้อผ้า ของเล่นเด็ก นิยมใช้การพิมพ์แบบสี่สี (four color) ซึ่งจะเหมาะกับการโฆษณาในนิตยสารมากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะคุณภาพของกระดาษแตกต่างกัน ยกเว้นหนังสือพิมพ์ที่ใช้กระดาษที่มีคุณภาพดี เช่น ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายสัปดาห์ เป็นต้น

สกนธ์ ภู่งามดี (2546: 58-59) กล่าวว่า สีเป็นองค์ประกอบที่นอกจากจะทำให้เกิด ความงามที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตาแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกต่าง ๆ แก่ผู้พบเห็นผลงาน ที่มีการใช้สีในรูปแบบต่าง ๆ อีกด้วย การเกิดความรู้สึกดังกล่าวนี้ที่ผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลงานแล้ว นำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น ตัวอย่างของสี ที่ให้ความรู้สึกรู้สึกต่าง ๆ เช่น

สีแดง เป็นสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่รุนแรง ตื่นเต้น เร้าร้อน และร้อนแรง แสดงถึง ความปั่นป่วน ทำให้กล้ามเนื้อตึงแน่นและเกร็งเครียด ความดันโลหิตมีค่าสูงขึ้น สีแดงจะเป็น สีที่สร้างความสะเทือนใจได้มากที่สุด มุ่งให้ตื่นตัว ให้ความรู้สึกอบอุ่น แสดงถึงความรัก

สีส้ม เป็นสีที่อยู่ในโทนร้อน ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นสีที่มีกำลังส่งเสริมกระตุ้น อารมณ์ สีส้มยังช่วยเป็นสีที่ทำให้เกิดจังหวะขั้นตอนได้ดี เป็นสีที่ให้ความเป็นกันเองมากที่สุดกับ สายตาของมนุษย์ นอกจากนี้แล้วยังเป็นสีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ใกล้ชิดรอบ ๆ ตัวกับวัตถุและ การเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สีเหลือง เป็นสีแห่งความสว่างไสว ความรื่นเริง ความเจริญเติบโตความโชติช่วง ชัชวาลของแสงสว่างและสติปัญญา สีเหลืองเป็นสีที่นิยมใช้กันมาก ด้วยเหตุที่ว่ามันเป็นสีที่มีความ สะอาด และดูสบายอกสบายใจ ในระดับความรู้สึกที่ต่ำลงมา สีเหลืองจะแสดงถึง ความขี้ลาดและความหลอกลวง

สีเขียว เป็นสีของธรรมชาติ มีส่วนสัมพันธ์กับสีเขียวของต้นไม้ ทำให้มีความรู้สึก สดชื่น เยือกเย็นและร่มรื่น จากการทดลองทางด้านจิตวิทยา พบว่าสีเขียวเป็นสีที่เยือกเย็นที่สุด และให้ความรู้สึกของความเรียบร้อย

สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีชีวิตจิตใจและมีวิญญาณ มีส่วนสัมพันธ์กับสีของท้องฟ้าและสีของน้ำ มีความสะอาดสะอาด ชัดเจน และดูปลอดโปร่งอยู่ตลอดเวลา สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่สุขุม เยือกเย็นและรอบคอบ แสดงถึงความสุขและสันติภาพ

สีม่วง เป็นสีที่ให้ความรู้สึกลึกกลับ ความอดทน ความขมขื่น แต่บางครั้งก็ให้ความรู้สึกที่สง่างาม

ความรู้สึกที่แฝงไว้ในสีต่างๆ จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักออกแบบ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องสำอางที่เน้นคุณค่าในการรักษาสุขภาพผิวเป็นหลัก ซึ่งนอกจากต้องออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องใช้สีที่สื่อถึงการมีสุขภาพดี ควบคู่กับความทันสมัย เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า สี เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในงานโฆษณา โดยสีช่วยในเรื่องของการทำให้ชิ้นโฆษณานั้นๆ เด่นและชัดเจนขึ้น และช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจ และอยากซื้อสินค้าของตน

5.3 ลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร

ศักดิ์ ประจุศิลป์ (2537: 31- 41) กล่าวถึงการออกแบบตัวอักษรไว้ดังนี้

5.3.1 ตัวอักษรเหลี่ยม เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะหัวเหลี่ยม และตัวเหลี่ยม

5.3.2 ตัวอักษรราชการ เป็นตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่อ่านง่ายและเป็นระเบียบ เป็นที่นิยมใช้ในระบบราชการ (Formal) วิธีเขียนก็เช่นเดียวกันกับแบบตัวอักษรชนิดเหลี่ยม คือจะต้องกำหนดความสูงของตัวอักษรและตีเส้นตรง 2 เส้นขนานกันที่เรียกว่า เส้นกำกับบรรทัด (guide lines)

5.3.3 ตัวอักษรแบบกรมพระนครานุวัติวงศ์หรือหัวรีบิ้น นิยมใช้เขียนโปสเตอร์ เพราะเขียนได้รวดเร็ว ใช้ปากกาสปีดบอลล์ (Speed Ball Pen) แบบ c เขียนกำหนดรูปแบบคล้ายตัวอักษรชนิดหัวเหลี่ยม แตกต่างกับที่มีส่วนหัวของตัวอักษรมีลักษณะพับแบบรีบิ้น และจะต้องตีเส้นกำกับบรรทัดก่อน นั่งตัวตรงวางปากกาสปีดบอลล์ ให้เฉียงขวาเล็กน้อย จึงเขียนตัวอักษรตามที่กำหนดเอาไว้ โดยลากเส้นตรงจากบนลงล่าง จากซ้ายไปขวา

5.3.4 ตัวอักษรแบบอาลักษณ์หรืออักษรหัวบัว นิยมใช้เขียนงาน นามบัตร บัตรเชิญ ปฏิญญาบัตร บัตรอวยพร รูปแบบของตัวอักษรมาจากการคัดลายมือที่เขียนด้วยปากกาออร์นหรือปากกาเบอร์ 5 สมัยก่อนที่ใช้จุ่มน้ำหมึกเขียน ปัจจุบันใช้ปากกาเขียนแบบโดยดีเส้นกำกับบรรทัดก่อน 2 เส้นขนานกันจึงลงมือเขียนหัวก่อนลักษณะคล้ายดอกบัวตูมและตามด้วยเส้นตรง

5.3.5 ตัวอักษรแบบไทยย่อ ซึ่งนิยมใช้เขียนงานประเภทนามบัตร บัตรเชิญ และเขียนประกอบภาพที่มีลักษณะลวดลายไทย ชื่อเรื่องทางประวัติศาสตร์ไทย การเขียนตัวอักษรแบบนี้จะต้องระมัดระวังช่องไฟ (space) ให้เหมาะสมและดีเส้นกำกับบันทึกเป็น 3 เส้น และดีเส้นเฉียงกำกับตัวอักษรด้วย

5.3.6 ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย เป็นการเขียนพริกแกงไปตามใจชอบ หลักสำคัญอยู่ที่ว่าเมื่อเขียนแล้วผู้อ่านอ่านได้ นิยมใช้ในการเขียนชื่อเรื่อง ชื่อสิ่งของ เพื่อให้ความแปลกตาและสวยงามยิ่งขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 160) กล่าวถึงการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรในงานโฆษณาว่าเป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษร (font) ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้ เช่น ถ้าใช้ตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย แต่หากบริษัทมีสินค้าที่ทันสมัยแต่ใช้ตัวอักษรโรมันหรืออักษรโบราณก็จะไม่เข้ากับสินค้าหรือสินค้าที่เป็นของผู้หญิงหวานๆ แต่ใช้ตัวอักษรเหลี่ยมสูงๆ ก็จะไม่เข้ากับสินค้าซึ่งตัวอักษรที่เข้ากับสินค้าสวย หวานนั้นต้องเป็นตัวโค้งมนหรือถ้าบริษัทมีสินค้าที่มีความแข็งแกร่งแต่ใช้ตัวอักษรโค้ง มน กลม จะดูไม่แข็งแกร่งแต่จะดูละมุนละไม ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่น แต่ใช้ตัวอักษรเรียบร้อยเป็นระเบียบก็ไม่ได้ดึงดูดใจจะกลายเป็นผู้ใหญ่แทนจะเห็นได้ว่าตัวอักษรสามารถบอกบุคลิกภาพ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการเลือกใช้ตัวอักษรไม่ควรคิดเพียงว่าตัวอักษรที่ปรากฏอยู่ในหน้าโฆษณาของนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือจอโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งที่ง่าย ๆ ในความเป็นจริงนั้นไม่ได้ง่ายอย่างที่คิด เพราะกว่าจะตกลงกันได้ว่าจะใช้ตัวอักษรแบบใดนั้นยังต้องตกลงว่าจะจัดเรียงแบบใดทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวพันกันไปอย่างนี้ เป็นต้น

ในเรื่องของรูปแบบตัวอักษรนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมองแล้วไม่ผิดเพี้ยน สินค้าเด็กก็ดูเป็นเด็ก สินค้าวัยรุ่นก็ดูเป็นวัยรุ่น สินค้าผู้ใหญ่ สินค้าทันสมัย สินค้าโบราณ ซึ่งรูปแบบตัวอักษรจะต้องสอดคล้องกับลักษณะสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปตามกัน จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร มีรูปแบบการใช้ 4 แบบคือ ตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรโรมันหรือตัวอักษรโบราณ ตัวอักษรเหลี่ยม และตัวอักษรโค้งมน

วิวัฒน์ ลิ้มสมบุญชัย (2545: 116-117) ได้กล่าวถึงลักษณะของตัวอักษรแบบตัวเขียนไว้ว่า ตัวอักษรแบบตัวเขียน หมายถึง ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในการพิมพ์ข้อความตัวอักษรลักษณะเหมือนกับลายมือใช้เขียนหนังสือ ตัวอักษรแบบตัวเขียนจะมีลายเส้นพลิ้วไหว มีการหวัดปลายหาง

สกนธ์ ภู่งามดี (2546: 156) กล่าวว่า รูปแบบตัวอักษร ต้องมีการเลือกที่สอดคล้องกับลักษณะของสัญลักษณ์ เช่น ต้องการออกแบบ สัญลักษณ์ที่มีความอ่อนหวาน ความเข้มแข็ง ความเป็นทางการ ความอิสระและอื่นๆ ก็ต้องเลือกรูปแบบของตัวอักษรที่เข้ากันได้ดีด้วย หรือแม้แต่สัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นชนชาติต่างๆ เช่น แบบไทย แบบยุโรป ก็ต้องเลือกรูปแบบตัวอักษรให้เข้ากับลักษณะของสัญลักษณ์เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า รูปแบบตัวอักษรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในงานโฆษณา โดยรูปแบบตัวอักษรทำให้เห็นบุคลิกภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้เด่นชัดขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณา

สทไทย ไชยพันธุ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “วิเคราะห์สำนวนไทยในบทโฆษณาจากนิตยสารระหว่างปีพุทธศักราช 2539-2540” โดยมุ่งศึกษาลักษณะของสำนวนไทยที่นำมาใช้ในการพาดหัวโฆษณาในลักษณะต่างๆ ในนิตยสาร ข้อมูลที่นำมาศึกษาเก็บรวบรวมจากบทโฆษณาในนิตยสาร 5 รายชื่อ คือ ขวัญเรือน ดิฉัน พลอยแถมเพชร แพรว และอิมเมจ ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างปีพุทธศักราช 2539-2540 จำนวน 105 สำนวน ผลการวิจัยพบว่า การนำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโฆษณามี 3 ลักษณะ ลักษณะที่หนึ่งได้แก่ การนำสำนวนมาใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด ซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด คือ ใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมความหมายเดิมและใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมแต่เปลี่ยนความหมาย ลักษณะที่สอง คือการนำสำนวนมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อความ และลักษณะที่สามเป็นการนำสำนวนมาใช้โดยเปลี่ยนแปลงถ้อยคำซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด คือ นำสำนวนมาใช้โดยการเพิ่มคำและโดยการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำแต่ยังมีคำความหมายเดิม ลักษณะที่พบในการนำสำนวนมาโฆษณาในนิตยสารทั้ง 5 ฉบับพบว่า มีการใช้สำนวนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความ จำนวน 60 สำนวน ใช้สำนวนโดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด จำนวน 24 สำนวน และใช้สำนวนโดยการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ จำนวน 21 สำนวน

พรพรรณ แก้วสุทธา (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้านนอก รถโดยสาร ขสมก.” โดยวิเคราะห์โครงสร้างทางความหมายของบทโฆษณา วิเคราะห์ลักษณะ ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณา และวิเคราะห์เจตนาในการใช้ภาษาเพื่อสื่อความในบทโฆษณา ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างทางความหมายของบทโฆษณามีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ (1) โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย “ชื่อของสินค้า” “การบอกประเภทของสินค้า” และ “การระบุ คุณภาพของสินค้า” (2) โครงสร้างเฉพาะประเภทประกอบด้วย “การระบุหมายเลขโทรศัพท์” “การระบุเวลา” และ “การระบุสถานที่จำหน่ายสินค้า” ซึ่งแบ่งโฆษณาของสินค้าเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัย นิทรรศการและงานแสดงต่างๆ การศึกษา สถานบริการของเอกชน ร้านอาหาร และยานพาหนะ องค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างทางความหมายแบ่งเป็นในส่วน ของหัวข้อ และอรรถาธิบาย นอกจากนี้การใช้ภาษาต่างประเทศในบทโฆษณามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ที่ใช้ทั้งคำ วลี และประโยค กลไกในการเชื่อมโยงความที่สำคัญและ ปรากฏใช้ในบทโฆษณามีการใช้คำซ้ำ, คำที่เกิดในแวดวงความหมายเดียวกัน, คำพ้อง ความหมาย และคำที่มีความหมายตรงข้าม ประโยคที่ใช้ในบทโฆษณามี 3 ชนิด คือ ประโยค บอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง

วีรพร คงสุวรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสาร มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ภาษาในบทโฆษณากับเพศของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อเปรียบเทียบลักษณะภาษาในบทโฆษณา ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายกับบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง ผลการศึกษา พบว่าบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศชายเลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงความเข้มแข็ง หัวหาญ และหน้าตาดีมีเสน่ห์ของเพศชาย ส่วนบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ส่วนใหญ่จะใช้ถ้อยคำที่แสดงลักษณะความสวยงามของผู้หญิง โดยเฉพาะในด้านรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณและถ้อยคำที่ใช้บรรยายถึงความงามของเพศหญิงมีความหลากหลายมากกว่าถ้อยคำ ที่ใช้บรรยายลักษณะที่ดีของเพศชาย กลวิธีการใช้ถ้อยคำสำนวนเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับ บทโฆษณามี 4 ประการคือ การใช้เสียงสัมผัส การเล่นคำ การใช้คำพรรณนาเกี่ยวกับประสาท สัมผัสทั้ง 5 และการใช้สำนวนที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ บทโฆษณาสินค้าที่มี กลุ่มเป้าหมายเพศชายมีการเล่นคำ และการใช้สำนวนที่มีความหมายในเชิงเปรียบเทียบ มากกว่าบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง มีการใช้เสียงสัมผัส และการใช้คำพรรณนาเกี่ยวกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 มากกว่าบทโฆษณา สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ในด้านประโยคมีการศึกษา 2 ประเภทคือ รูปประโยคที่ สื่อความหมายตรงตามรูปภาษา และ รูปประโยคที่สื่อความหมายไม่ตรงตามรูปภาษา บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีการใช้รูปประโยคบอกเล่า เพื่อสื่อความหมายตรงตามรูปภาษามากที่สุด และใช้รูปประโยคคำถามเพื่อสื่อความหมาย ไม่ตรงตามรูปภาษามากที่สุด ในด้านการเชื่อมโยงความบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมาย

เพศชายและเพศหญิงใช้การซ้ำทุกส่วนมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นการซ้ำซื้อสินค้า บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายใช้คำตรงข้าม การใช้คำเข้าสู่ชุดอยู่ในกลุ่มเดียวกันมากกว่า บทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ส่วนบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงมีการใช้คำพ้องความหมายมากกว่าบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ทั้งบทโฆษณาสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงใช้คำเชื่อมคล้ายตามมากที่สุดเหมือนกัน

2. งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาภาษาในด้านวัจนภาษา

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ได้ศึกษาเรื่อง “กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาของไทยทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสารและเปรียบเทียบกลวิธีในสื่อทั้ง 2 ชนิด โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 120 เรื่อง และโฆษณาทางนิตยสารจำนวน 120 เรื่องของสินค้าเดียวกัน ซึ่งเป็นโฆษณาสินค้าทั่วไป ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม 2530 – 31 ธันวาคม 2532 ผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาต่างๆ กันหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส พบว่ามีการใช้สัมผัส 2 ชนิด คือ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ ซึ่งทำให้ภาษาโฆษณามีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีสัมผัส การซ้ำรูปคำมี 3 ชนิด คือ ซ้ำคำทันที ซ้ำคำที่คั่นด้วยคำ และซ้ำคำที่คั่นด้วยการหยุด การใช้คำสแลงมี 2 ชนิด คือ สแลงแท้ และสแลงไม่แท้ การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน กลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย เพราะลักษณะพิเศษที่ต่างไปจากภาษาปกติ นอกจากนี้ การใช้คำในภาษาโฆษณาในสื่อโทรทัศน์มิได้แปรตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา แต่ในสื่อ นิตยสารกลวิธีการใช้คำส่วนใหญ่แปรตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำและการใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีในนิตยสารที่ไม่แปรตามประเภทของสินค้า คือ การใช้คำสแลง และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

มยุรี กอบวิทยากุล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาโฆษณายาในหนังสือพิมพ์ไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2387-พ.ศ. 2475” เพื่อให้เห็นวิธีการใช้ภาษาโฆษณายา และทราบลักษณะการใช้คำที่พบในโฆษณายา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การใช้ภาษาในการโฆษณายามีการสร้างคำใหม่ 3 ประเภทคือ คำประสม คำซ้อน คำซ้ำ วิธีการสร้างคำที่พบมากคือ การสร้างคำซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำซ้อน 2 คำ ในส่วนของการใช้คำมีการใช้คำเพื่อจุดมุ่งหมายต่างๆ คือ เพื่อเปรียบเทียบ เพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า เพื่อย้ำความเชื่อมั่น และการใช้คำเพื่อตั้งชื่อยา ในด้านการใช้ประโยค มีการใช้ประโยคแสดงเจตนาแบบต่างๆ ทั้งประโยคบอกเล่า ประโยค อธิบาย และประโยคเตือน รูปแบบโฆษณาที่นิยมใช้ คือ การโฆษณาที่เสนอขายแบบอธิบาย ตรงไปตรงมาทั้งแบบที่มีภาพประกอบและไม่มีภาพประกอบ ในส่วนของการเขียนข้อความ พาดหัวนิยมการพาดหัวแบบใช้ชื่อ โดยเน้นชื่อยาและชื่อโรคมากกว่าวิธีอื่น สำหรับการเขียนข้อความปิดท้ายโฆษณานิยมใช้แบบระบุชื่อ เน้นชื่อร้านและรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งขาย

รัชนี้ ไกรคุ้ม (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรม เพื่อสร้างความสนใจที่ปรากฏในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต” โดยศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจของเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร 396 หน้า ที่ปรากฏในเว็บไซต์อเมริกาออนไลน์ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543 ผลการวิจัยพบว่าวิธีการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรกของการใช้ภาษาอังกฤษ โดยระดับคำ ได้แก่ คำดึงดูด คำซ้ำ คำบอกชื่อ สถานที่หรือประสบการณ์ที่คุ้นเคย และวิธีใช้คำวิธีอื่น ระดับวลี ได้แก่ วลีบอกชื่อเว็บไซต์ วลีบอกประเภทสินค้า วลีบอกเครื่องหมายการค้า และวิธีใช้วลีอื่น ระดับประโยค ได้แก่ ประโยคคำทักทาย ประโยคคำสั่ง เอกัตถประโยค 1 ประโยค และโครงสร้างประโยคโครงสร้างอื่น ระดับวัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการบอกความรู้สึก วัจนกรรมการชี้แนะ และวัจนกรรมการบอกสภาพ และวัจนกรรมประเภทอื่น

สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ภาษาโฆษณาในนิตยสาร โดยศึกษาลักษณะการใช้วัจนภาษาด้านคำ สำนวนภาษาและประโยค ผลการศึกษาพบว่ามีลักษณะการใช้คำ 17 ชนิด คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศ คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกับข้อความ การซ้ำคำ คำสัมผัส การสร้างคำขึ้นใช้ใหม่ในภาษา คำสแลง คำถาม ใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด คำเลียนเสียงพูด ใช้คำสันธาน บุพพทไม่สอดคล้องกับข้อความ คำซ้อน อักษรย่อ ใช้ชื่อเล่น ชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม การเขียนคำผิด คำอุทาน คำเฉพาะกลุ่ม ลักษณะนามไม่สอดคล้องกับคำนาม สำนวนภาษาพบ 5 ชนิด คือ สำนวนภาษาต่างประเทศ สำนวนภาษาพูด สำนวนแสดงอารมณ์ สำนวนเปรียบเทียบและใช้สำนวนสุภาษิตประกอบเรื่องราว ประโยคพบ 4 ลักษณะ คือ ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค มีรูปประโยคไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระและผูกประโยคยาวเนื้อหาซับซ้อน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาในด้านอวัจนภาษา

จักร นัยประยูร (2523) ได้ศึกษาเรื่อง “การออกแบบโฆษณาทางสิ่งพิมพ์” โดยกล่าวว่าภาพที่ใช้ในทางโฆษณาแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ภาพเขียน และภาพถ่าย ซึ่งในการเลือกใช้ภาพต้องคำนึงถึงลักษณะของสินค้าด้วย เพราะการอธิบายหรือแสดงให้เห็นถึงรายละเอียดการทำงานของสินค้านั้น บางครั้งอาจอธิบายได้ด้วยภาพถ่าย นอกจากนี้ผู้ดูผู้ฟังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อเลือกใช้ภาพในงานโฆษณาให้เหมาะสม ในส่วนของสื่อก็ควรเลือกใช้ภาพให้เหมาะสมด้วย เช่น สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอรายละเอียดได้ด้วยภาพอย่างเดียว

ซึ่งต่างจากโทรทัศน์ที่เสนอได้ทั้งภาพและเสียง ด้วยเหตุนี้ลักษณะการใช้ภาพประกอบจึงต้องแตกต่างกันออกไป จุดมุ่งหมายของการโฆษณามีส่วนสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้ภาพ เช่น หากต้องการให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือควรเลือกใช้ภาพถ่ายเพราะภาพถ่ายมีความสมจริงมากกว่าภาพชนิดอื่น และลักษณะสุดท้ายที่ต้องคำนึงถึงในส่วนของการประกอบโฆษณา คือคุณลักษณะหรือหน้าที่ของการทำงานของภาพ เช่น ภาพที่แสดงการทดลองก็เหมาะสำหรับการโฆษณาที่เน้นในส่วนที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า ภาพที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับของคู่แข่งก็เหมาะสำหรับการโฆษณาที่เน้นในเรื่องการแข่งขัน โดยสรุปในเรื่องการใช้ภาพประกอบโฆษณาควรพิจารณาถึงลักษณะของสินค้า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ในการโฆษณา จุดประสงค์ในการโฆษณาที่กำหนดไว้ และคุณลักษณะของภาพที่ปรากฏให้เห็น และได้กล่าวถึงลักษณะการใช้สีในการออกแบบว่า สีเป็นภาษาอีกแบบหนึ่งของ non-verbal ที่สามารถใช้ในการสื่อความหมายได้ โดยสีเป็นส่วนสำคัญในงานโฆษณา เนื่องจากสามารถเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดี และในด้านของจิตวิทยา สีมีส่วนสำคัญต่ออิทธิพลทางอารมณ์ของผู้ดูโฆษณา ดังนั้นจึงต้องใช้สีให้เข้ากับสินค้า และอารมณ์ของภาพที่ต้องการถ่ายทอด และได้กล่าวถึงลักษณะของการใช้ตัวอักษรว่า ตัวอักษรที่อ่านง่ายและสวยงามย่อมดึงดูดใจให้ผู้เห็นมีความประทับใจและอยากอ่านข้อความนั้นไปจนจบ สามารถแบ่งลักษณะตัวอักษรเป็น 4 แบบ คือ light face เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเส้นบาง เป็นแบบตัวอักษรธรรมดาที่ใช้กันโดยทั่วไป bold face เป็นตัวอักษรหนา ขนาดของตัวอักษรจะใหญ่กว่าแบบแรก condensed เป็นตัวอักษรผอมสูง เบียดเข้าหากันเหมาะสำหรับข้อความที่ยาว แต่เนื้อที่ที่จะบรรจุข้อความมีจำกัด extended หรือ expanded มีลักษณะกว้าง หนา ห่างจากกัน เหมาะสำหรับข้อความสั้นๆ แต่มีเนื้อที่สำหรับข้อความมาก

อาวิน อินทรางษ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา” โดยได้กล่าวถึงภาพประกอบว่า ภาพประกอบเป็นส่วนสำคัญในงานโฆษณา สิ่งพิมพ์ที่ช่วยแสดงบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับสาร และยังทรงอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้อ่านในด้านความคิดและอารมณ์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคจะมีต่อสินค้าและโฆษณา นอกจากนี้ภาพยังมีผลต่อการจดจำสินค้าของผู้บริโภคด้วย โดยประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานโฆษณาแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ภาพวาด ภาพถ่าย และภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถสร้างความสนใจได้ดีเพราะสามารถสร้างภาพที่ดูแปลกตาได้หลายรูปแบบ และได้กล่าวถึงการใช้สีว่า สี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่ออารมณ์และความรู้สึกของคน สีแต่ละสีจะให้ความรู้ที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การรับรู้ ประเพณี และวัฒนธรรมของคนในแต่ละชนชาติด้วย เช่น สีขาวในความรู้สึกของชาวจีนคือสีแห่งความตาย หรือการแต่งกายชุดดำถือเป็นการแสดงความสุภาพ

ของชาวตะวันตก แต่ถือเป็นสิ่งอุปมุงคลของชาวไทย ดังนั้นสีจึงเป็นสิ่งที่ผู้สร้างงานศิลปะหรืองานโฆษณาต้องให้ความสำคัญต่อการใช้งานเสมอ สำหรับภาพประกอบโฆษณาที่พบเห็นในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มักเป็นภาพสีมากกว่าขาว-ดำ เนื่องจากภาพสีสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดสายตาได้มากกว่า แต่ในงานโฆษณาบางชิ้นอาจมีความจำเป็นต้องใช้ภาพขาว-ดำ เนื่องจากมีงบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาที่จำกัดเพราะพื้นที่โฆษณาสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์สี มีราคาแพงกว่าพิมพ์สีเดียว และโฆษณาบางชิ้นก็ต้องการใช้ภาพขาว-ดำ เพื่อสร้างความรู้สึกละเอียดบางอย่างที่ภาพสีไม่สามารถทำได้

วราภรณ์ ประจล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งจูงใจทางการโฆษณาและภาพดึงดูดใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย โดยมีวิธีวิจัยข้อมูล 2 ส่วนคือการวิจัยสิ่งจูงใจทางการโฆษณาที่มีผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาเป็นคนจัดกลุ่มสิ่งจูงใจทางการโฆษณา ส่วนการวิจัยการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจมีผู้วิจัยเป็นคนจัดกลุ่มการนำเสนอภาพโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย มีการใช้สิ่งจูงใจทางการโฆษณาทั้งหมด 7 ประเภท คือ มีการใช้สิ่งจูงใจด้านคุณภาพ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ขัน สิ่งจูงใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม สิ่งจูงใจด้านความแปลกใหม่ สิ่งจูงใจด้านความรู้สึกลึกซึ้งที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตัวเอง สิ่งจูงใจด้านประสาทสัมผัส และสิ่งจูงใจด้านความกลัวหรือความโกรธ ส่วนการนำเสนอภาพโฆษณาที่มีลักษณะดึงดูดใจพบว่าลักษณะภาพที่มีการเลือกใช้มากที่สุด 2 ลำดับคือ ภาพดึงดูดใจแบบการหลอกล่อทางสายตา มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจตามลำดับดังนี้ เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคระยະมุ่มมอง เทคนิคภาพแบบหน้าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิคภาพที่เป็นแบบสัญลักษณ์ เทคนิควัตถุในภาพ เทคนิคภาพเกี่ยวกับการจินตนาการทางเพศ และเทคนิคภาพที่จัดวางแบบซ้ำ ขณะที่ภาพดึงดูดความสนใจแบบฝ่าฝืนความจริง มีการเลือกใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจตามลำดับดังนี้ เทคนิคภาพแบบหน้าหัวเราะ เหนือจริง และมีลักษณะแปลกประหลาด เทคนิคการแสดงออกทางใบหน้า เทคนิคระยະมุ่มมอง เทคนิควัตถุในภาพ และเทคนิคมุ่มมองด้านหลัง รวมทั้งใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจแบบภาพอุปมาอุปไมยเป็นการใช้ภาพอุปมาอุปไมยเดี่ยวสื่อความหมาย

จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมดสรุปได้ว่า มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโฆษณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาด้านวัจนภาษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาภาษาด้านอวัจนภาษา โดยงานวิจัยแต่ละประเภทมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำความรู้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครในด้านการใช้คำ การใช้ประโยค การใช้ภาพประกอบ และการใช้สี เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis Research) และนับความถี่ของข้อมูล แล้วจึงคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอตารางแสดงผลการเปรียบเทียบและการใช้แผนภูมิประกอบการอธิบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา โดยศึกษาทั้งส่วนวัจนภาษา คือ ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา การใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยค รวมทั้งศึกษาอวัจนภาษา คือ การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และการใช้รูปแบบตัวอักษร ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากภาพถ่ายสถานที่ติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาจริงที่ติดตั้งบริเวณแนวเส้นทางเดินรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 19 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย เขตพระโขนง และเขตบางนา และข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาษาย่อยสังคม เอกสารที่เกี่ยวข้องกับป้ายโฆษณา เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา โดยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลดังกล่าวจากสำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน หอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หอสมุดกลางจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหอสมุดแห่งชาติ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลภาพถ่ายจากสถานที่ติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาจริงที่ติดตั้งบริเวณแนวเส้นทางเดินรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตดินแดง

เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย เขตพระโขนง และเขตบางนา โดยป้ายโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ป้ายโฆษณาประเภทสินค้า และป้ายโฆษณาประเภทบริการ จำนวน 150 ป้าย ซึ่งศึกษา ในช่วงเดือนกรกฎาคม 2550–ธันวาคม 2550 จำนวน 6 เดือน ซึ่งป้ายโฆษณาดังกล่าว แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ป้ายโฆษณาบริเวณป้ายรถโดยสารประจำทาง ขนาด 3.00 x 1.20 เมตร
2. ป้ายโฆษณาอยู่บนทางเท้าบริเวณแนวเส้นทางเดินรถ ขนาด 1.80 x 1.20 เมตร
3. ป้ายโฆษณาอยู่บนทางเท้าและอยู่บนโครงเหล็กสูง 2.00 เมตร บริเวณแนวเส้นทางเดินรถ ขนาด 1.80 x 1.20 เมตร
4. ป้ายโฆษณาอยู่บนทางเท้าและอยู่บนโครงเหล็กสูง 2.00 เมตร บริเวณแนวเส้นทางเดินรถ ขนาด 1.50 x 1.00 เมตร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยเลือกจากเขตที่มีปัญหา การจราจรที่ติดขัดทั้งหมด 19 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตบางรัก เขตสาทร เขตคลองเตย เขตพระโขนง และเขตบางนา

เกณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะภาษาย่อยสังคม ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคม โดยอาศัยเกณฑ์ของเชียร์ศรี วิวิธศิริ (2527: 36) ปราณี กุลละวณิชย์และคณะ (2540: 20-22) อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545: 4- 63) และโครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196)

2. ลักษณะการใช้วัจนภาษา

2.1 ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การศึกษาลักษณะข้อความในภาษาโฆษณา โดยอาศัยเกณฑ์ของวิไลวรรณ ขนิษฐนันท์ (2537: 17-20) ได้แก่ การบอกชื่อสินค้า โดยแบ่งเป็นการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น และการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน, การระบุประโยชน์ การใช้ หรือคุณสมบัติของสินค้า, การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า, การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า, การรับรองคุณภาพ หรืออ้างอิงถึงความดีของสินค้า, การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่างๆ, การใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้อ่านให้ใช้หรือซื้อสินค้า และดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536: 55-56) ได้แก่ การสร้างความฉงน, การใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้า

2.2 ลักษณะการใช้คำ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การศึกษาคำ โดยอาศัยเกณฑ์การจำแนกคำต่างๆ ดังนี้

การใช้คำสัมผัส	ใช้เกณฑ์ของเอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2546: 332-333)
การใช้คำซ้ำ	ใช้เกณฑ์ของบรรจบ พันธุเมธา (2545: 76-80)
การใช้คำทับศัพท์	ใช้เกณฑ์ของวิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2542: 10-11)
การใช้คำเรียกชื่อ	ใช้เกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน (2546: 367)
การใช้คำเลียนเสียงพูด	ใช้เกณฑ์ของชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 79)
การใช้คำถาม	ใช้เกณฑ์ของกฤษณา เกษมศิลป์ (2519: 34)
การใช้คำตัด	ใช้เกณฑ์ของปรีชา ช้างขวัญยืน (2525: 187-189)
การใช้คำย่อ	ใช้เกณฑ์ของปรีชา ช้างขวัญยืน (2525: 187-188)
การใช้คำสแลง	ใช้เกณฑ์ของปรีชา ช้างขวัญยืน (2525: 197)
การใช้คำเฉพาะกลุ่ม	ใช้เกณฑ์ของชำนาญ รอดเหตุภัย (2522: 73)
การใช้คำผวน	ใช้เกณฑ์ของสนธิ บุญฤทธิ์ (2544: 18)
การใช้คำผิด	ใช้เกณฑ์ของศรีจันทร์ พันธุ์พานิช (2538: 31)
การใช้คำใหม่	ใช้เกณฑ์ของพจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2550: 7)

2.3 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การศึกษาภาพพจน์ โดยอาศัยเกณฑ์ของจุไรรัตน์ ลักษณะศิริ (2548: 53-56)

2.4 ลักษณะการใช้ประโยค ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การศึกษาประโยค โดยอาศัยเกณฑ์การจำแนกประโยคตามทฤษฎีของบรรจบ พันธุเมธา (2545: 102-104)

3. ลักษณะการใช้วจนภาษา

3.1 ลักษณะการใช้ภาพประกอบ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การศึกษาภาพประกอบ โดยอาศัยเกณฑ์การจำแนกภาพประกอบตามทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 149-158)

3.2 ลักษณะการใช้สี ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การศึกษาสี โดยอาศัยเกณฑ์การจำแนกสีตามทฤษฎีของสกันธ์ ภู่งามดี (2546: 58-59) และโกสุม สายใจ (2540: 51)

3.3 ลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การศึกษารูปแบบตัวอักษร โดยอาศัยเกณฑ์การจำแนกรูปแบบตัวอักษรตามทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา (2540: 160)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในป้ายโฆษณา 2 ประเภท คือ ป้ายโฆษณาประเภทสินค้า และป้ายโฆษณาประเภทบริการ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2550-ธันวาคม 2550 เป็นเวลา 6 เดือน จำนวน 150 ป้าย มาเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องการใช้ภาษาย่อยสังคม การใช้วจนภาษาที่ประกอบด้วยการใช้ข้อความของภาษาในบทโฆษณา การใช้คำ การใช้ภาพพจน์ การใช้ประโยค และการใช้วจนภาษาที่ประกอบด้วย การใช้ภาพประกอบ การใช้สี และการใช้รูปแบบตัวอักษร

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำความรู้เรื่องภาษาย่อยสังคมมาวิเคราะห์ ดังนี้ ภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย ภาษาทั่วไป ภาษาวัยรุ่น ภาษาผู้ใหญ่ และภาษาทั่วไป และจัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
2. จำแนกการศึกษาส่วนที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา
3. ศึกษาลักษณะการใช้วจนภาษาในป้ายโฆษณา ในด้านลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา การใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยค

4. ศึกษาลักษณะการใช้วจนภาษาในป้ายโฆษณา ในด้านการใช้ภาพประกอบ การใช้สี และการใช้รูปแบบตัวอักษร
5. นำเสนอผลการศึกษาเรื่องการวิจัยลักษณะภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา
6. สรุปผล และนำเสนอผลการวิจัยโดยการเรียบเรียงแบบพรรณนาวิเคราะห์
7. นับความถี่ของข้อมูลในแต่ละลักษณะ
8. เปรียบเทียบความถี่ในการนำเสนอข้อความของข้อมูลในลักษณะต่างๆ โดยการใช้คำร้อยละและนำเสนอในรูปตารางผลการเปรียบเทียบ และการใช้แผนภูมิรูปภาพ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะการใช้วัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเรื่องลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา การใช้คำ ภาพพจน์ และประโยค และเพื่อศึกษาลักษณะการใช้วัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเรื่องภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร โดยนำเสนอผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคม

ในการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคมในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคม โดยแบ่งหัวข้อในการศึกษาออกเป็น 2 หัวข้อดังนี้

1. ภาษาย่อยตามอายุ
2. ภาษาย่อยตามเพศ

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาย่อยสังคมในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่ามีลักษณะการใช้ภาษาดังนี้

1. ภาษาย่อยตามอายุ

ในสังคมไทย ปัจจัยที่เด่นมากในการก่อให้เกิดภาษาย่อยสังคมคือ อายุ อายุถือเป็นปัจจัยที่บ่งบอกสถานภาพตามธรรมชาติของคนแต่ละคนในสังคม อายุเป็นสิ่งที่ทำให้สมาชิกในสังคมแต่ละสังคมมีสถานภาพต่างกัน แทบทุกสังคมมีคนที่มีความเป็นคนแก่หรือคนชรา หรือผู้สูงอายุ คนหนุ่มสาว วัยรุ่นและเด็ก อย่างไรก็ตามสังคมแต่ละสังคมกำหนดบทบาทของแต่ละวัยต่างกันไปขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือความเชื่อตามขนบธรรมเนียมประเพณีที่สืบทอดกันมาในวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545: 4-5)

อายุของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของผู้ผลิตโฆษณา เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่แยกพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคให้แตกต่างกัน เช่น รสนิยม ความชื่นชอบ หรือสิ่งบันเทิง รวมทั้งแบ่งแยกพฤติกรรมทางภาษาด้วย เช่น วัยรุ่นชอบใช้คำสแลง คำผวน คำภาษาต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนวัยผู้ใหญ่จะใช้คำสุภาพ หรือคำไทยมากกว่าในวัยรุ่น เป็นต้น ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าจึงมีการกำหนดอายุของกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะแต่ละวัยก็ย่อมใช้ภาษาที่แตกต่างกันไป จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาย่อยตามอายุ ในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา 3 ลักษณะ คือ ภาษาวัยรุ่น และภาษาผู้ใหญ่ และภาษาทั่วไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1.1 ภาษาวัยรุ่น

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 1062) กล่าวว่า วัยรุ่น หมายถึง วัยที่มีอายุประมาณ 13-19 ปี โดยภาษาวัยรุ่นเป็นภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางภาษามากและรวดเร็วที่สุด แตกต่างจากภาษาของผู้ใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยและเป็นไปอย่างช้าๆ โดยภาษาวัยรุ่นจะมีลักษณะเด่นตรงการใช้คำสแลง คำผวน คำภาษาต่างประเทศ คำตัดและคำย่อ เป็นต้น

สุชา จันทรเอน (2522: 2) กล่าวว่า ภาษาวัยรุ่น คือ ภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางภาษามากแตกต่างจากภาษาผู้ใหญ่ โดยวัยรุ่นนิยมใช้คำศัพท์สแลง คำทับศัพท์ คำใหม่ โดยจะใช้ถ้อยคำที่สั้นๆ ง่ายๆ แต่สะดุดตา

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาวัยรุ่นในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ใหม่ ช่านกลับดี๊ด...!!! ชี๊ดกลับด้าน ไก่ป้อบชี๊ด แรงไม่ธรรมดา

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้คำผวน ในข้อความว่า “ช่านกลับดี๊ด ชี๊ดกลับด้าน” เพื่อทำให้คำมีลักษณะทันสมัยแปลกใหม่ สะดุดตา ซึ่งตรงกับที่อวยพร พานิช (2531: 197) ได้กล่าวว่าสินค้าสำหรับวัยรุ่น ภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าจะทันสมัย ไม่ใช่ศัพท์สูง แต่เลือกสรรที่สะดุดตา โดยคำผวน คือ คำที่พูดทวนกลับได้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 249) และมีการใช้คำที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกซึ่งใช้แตกต่างจากผู้ใหญ่ในคำว่า “ชี๊ด” ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 381) ได้ให้ความหมายไว้หมายถึง เสียงอย่างเสียงสูดปาก เช่น กินอาหารเผ็ด เป็นต้น ในที่นี้หมายถึง ความเผ็ดแบบกลับด้าน ซึ่งผู้ใหญ่จะใช้คำว่า เผ็ดแทน

ตัวอย่างที่ 2

วีต้าพรุนสกัดเข้มข้น ก่อนนอน ก็โอเค.ตอนเช้า

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้คำย่อ เพื่อสะดวกในการพูดจา ในคำว่า โอเค. โดยพจนานุกรมคำใหม่ ฉบับ ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2550: 171) ได้ให้ความหมายของคำว่า โอเค หมายถึง อยู่ในเกณฑ์ดี, เห็นด้วย, ตกลง ในที่นี้หมายถึง สุขภาพดี ซึ่งผู้ใหญ่จะใช้คำว่า ดี หรือ ดูดี แทนคำว่า โอเค

ตัวอย่างที่ 3

ใหม่ โออิชิแบล็คที ชาดำรสมะนาว แบล็คชัคกี้...เวิร์คมาก

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้คำทับศัพท์ในข้อความโฆษณา เพื่อให้ข้อความทันสมัยและน่าสนใจ ในที่นี้คือคำว่า แบล็ค หมายถึง สีดำ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 84) และคำว่า เวิร์ค ที่หมายถึง ประสบผลสำเร็จ, ดำเนินไปได้ด้วยดี (พจนานุกรมคำใหม่ ฉบับ ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 143) และมีการใช้คำเลียนเสียงพูด ในข้อความว่า “ชัคกี้...เวิร์คมาก” เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกต่อสินค้า ซึ่งผู้ใหญ่จะใช้คำว่า ดี แทนคำว่า เวิร์ค โดยภาษาวัยรุ่นจะมีลักษณะทันสมัย ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ แต่สะดุดตาซึ่งใช้แตกต่างจากผู้ใหญ่

ตัวอย่างที่ 4

เติมความสดชื่นที่นี่ เลือกโค้กด้านดีๆ ของชีวิต

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ แต่แปลกใหม่ ในข้อความว่า “เติมความสดชื่นที่นี่” ซึ่งตรงกับที่อวยพร พานิช (2531: 197) ได้กล่าวว่าสินค้าสำหรับวัยรุ่น ภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าจะทันสมัย ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ใช่ศัพท์สูง แต่เลือกสรรที่สะดุดตา ประโยคก็มักสั้นไม่พรรณนาความยืดยาว

ตัวอย่างที่ 5

0 แคลอรี เต็มที่ทุกสัมผัส

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ แต่แปลกใหม่ ในข้อความว่า “เต็มทีทุกสัมผัส” ซึ่งตรงกับที่อวยพร พานิช (2531: 197) ได้กล่าวว่าสินค้าสำหรับวัยรุ่น ภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าจะทันสมัย ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ใช่ศัพท์สูง แต่เลือกสรรที่สะดุดตา ประโยคก็มักสั้นไม่พรรณนาความยืดยาว สามารถสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจน เพื่อให้ผู้อ่านรับรู้รสชาติสินค้า

ตัวอย่างที่ 6

พึมซะอย่าง...ยิ้มได้ทุกวัน

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ เพื่อสื่อความได้รวดเร็ว และนิยมใช้คำเลียนเสียงพูด ในคำว่า “ซะอย่าง” เพื่อสื่ออารมณ์ได้ชัดเจน ซึ่งผู้ใหญ่จะไม่ใช้ ซึ่งตรงกับที่โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไปมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่าการใช้ภาษาย่อมเปลี่ยนไปตามวัยของผู้พูด โดยเด็กวัยรุ่นจะใช้คำที่ตัดให้สั้น คำเลียนเสียง เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 7

ทวิสท์กับเพื่อนด้วยภาษาดนตรี

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ ไม่พรรณนาความยืดยาว เพื่อสื่อความได้รวดเร็ว ซึ่งตรงกับที่อวยพร พานิช (2531: 197) ได้กล่าวว่าสินค้าสำหรับวัยรุ่น ภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้าจะทันสมัย ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ ไม่ใช่ศัพท์สูงแต่เลือกสรรที่สะดุดตา ประโยคก็มักสั้นไม่พรรณนาความยืดยาว และมีการใช้คำทับศัพท์ ในคำว่า ทวิสท์ หมายถึง บิด, บิดเป็นเกลียว, กลับทิศทาง (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 922) เพื่อให้ข้อความทันสมัย และน่าสนใจ

ตัวอย่างที่ 8

โปรฯ ใหม่แกะกล่องให้เห็นๆ บุปเฟ่ต์ 22 ช.ม/วัน

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ ทั้งคำตัด ในคำว่า “โปรฯ” มาจากคำเต็มว่า โปรโมชัน หมายถึง การส่งเสริมการขายที่มีการลดแลกแจกแถม (พจนานุกรมคำใหม่ เล่มที่ ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 105) และใช้คำย่อ เพื่อสื่อความ ได้รวดเร็ว ในคำว่า ช.ม. มาจากคำเต็มว่า ชั่วโมง หมายถึง ช่วงระยะเวลา 60 นาที (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 356) และมีการใช้คำทับศัพท์ในคำว่า บุฟเฟต์ โดยมาจากคำว่า Buffet ในภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ภัตตาคารที่ลูกค้าต้องบริการอาหารและเครื่องดื่มเอง (วิทย์ เทียงบุรณธรรม, 2541: 108) ในที่นี้หมายถึง โปรโมชันที่ให้ผู้บริโภคใช้ได้ 22 ชั่วโมง ต่อวัน เพื่อให้ข้อความมีลักษณะแปลกใหม่ น่าสนใจ โดยภาษาที่ใช้ในโฆษณาสินค้าสำหรับ วัยรุ่นจะทันสมัย มีคำทับศัพท์ต่างๆ และเลือกใช้คำเด่นสะดุดตา

ตัวอย่างที่ 9

คุยไม่อัน 22 ชั่วโมงฮอต

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้คำสแลง ในคำว่า ฮอต หมายถึง ทันสมัย, เป็นที่นิยม, กำลังอยู่ในความสนใจ (พจนานุกรมคำใหม่ เล่มที่ ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 173) เพื่อให้ข้อความมีลักษณะแปลกใหม่ โดดเด่นน่าสนใจ ซึ่งผู้ใหญ่จะใช้คำว่า นาน แทนคำว่า ฮอต

ตัวอย่างที่ 10

น้ำมันแพงแค่ไหนก็ยังซิลๆ เพราะเราช่วยจ่ายให้นานเป็นปี รับเงินคืนสูงสุดถึง 5%

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาวัยรุ่นที่ใช้คำทับศัพท์ ในที่นี้คือ คำว่า ซิล หมายถึง สบายๆ, ง่ายๆ, ธรรมดา (พจนานุกรมคำใหม่ เล่มที่ ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 52) เพื่อให้ข้อความมีลักษณะแปลกใหม่ น่าสนใจ ซึ่งผู้ใหญ่จะใช้คำว่า สบาย แทนคำว่า ซิล

จากตัวอย่างทั้งหมดสรุปได้ว่าภาษาวัยรุ่น มีลักษณะภาษาที่แปลกใหม่ ช่วยสร้างสีสัน เป็นภาษาที่ทันสมัย โดยจะนิยมใช้ถ้อยคำสั้นๆ ง่ายๆ เพื่อสื่อความได้รวดเร็ว ไม่ใช่ศัพท์สูง แต่เลือกสรรที่สะดุดตา ประโยคก็ไม่พรรณนาความยืดยาว ซึ่งภาษาลักษณะนี้ไม่ปรากฏ ในภาษาของผู้ใหญ่

1.2 ภาษาผู้ใหญ่

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 740) กล่าวว่า ผู้ใหญ่หมายถึง คนที่มีอายุมาก บุคคลที่มีอายุมากกว่า 18 ปีบริบูรณ์แล้ว โดยภาษาผู้ใหญ่ เป็นภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยและเป็นไปอย่างช้าๆ ซึ่งแตกต่างจากภาษาวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงภาษามากและรวดเร็ว ภาษาผู้ใหญ่จะมีลักษณะการใช้คำที่สุภาพ คำที่เป็นทางการ และไม่ค่อยใช้คำทับศัพท์มากเท่ากับคำของวัยรุ่น เป็นต้น

เชียรศรี วิวิธศิริ (2527: 36) ได้กล่าวถึงภาษาผู้ใหญ่ หมายถึง ภาษาที่ใช้ถ้อยคำเรียบๆ ง่ายๆ ในการสื่อสาร โดยภาษาผู้ใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยและเป็นไปอย่างช้าๆ และจะเน้นแฝงคติ ข้อคิด หลักการดำเนินชีวิตที่ดีเอาไว้ เป็นต้น และนิยมใช้ถ้อยคำสุภาพหรือคำไทยมากกว่าในวัยรุ่น เป็นต้น

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาผู้ใหญ่ในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

โอกาสมีต้องรีบคว้า ถ้าไม่มาต้องรีบสร้าง 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้ใหญ่ที่ใช้ถ้อยคำเรียบๆ ง่ายๆ แต่แฝงข้อคิดในการดำเนินชีวิตที่ดี ในข้อความว่า “โอกาสมีต้องรีบคว้า ถ้าไม่มาต้องรีบสร้าง” หมายถึง เมื่อมีโอกาสที่จะได้ทำสิ่งดีๆ แก่ตนเอง ควรรีบคว้าโอกาสไว้ไม่ควรปล่อยเวลาให้เปล่าประโยชน์ ถึงแม้โอกาสจะยังมาไม่ถึงก็ต้องรู้จักขวนขวาย รีบสร้างอนาคตให้แก่ตนเอง ซึ่งตรงกับเชียรศรี วิวิธศิริ (2527: 36) ที่กล่าวว่า ภาษาผู้ใหญ่จะมีการแฝงคติ ข้อคิด หลักการดำเนินชีวิตที่ดีเอาไว้

ตัวอย่างที่ 2

ถ้าไม่เริ่มป็น ก็ไม่มีวันถึง 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้ใหญ่ที่ใช้ถ้อยคำเรียบๆ ง่ายๆ แต่แฝงข้อคิดในการดำเนินชีวิตที่ดี ในข้อความว่า “ถ้าไม่เริ่มป็น ก็ไม่มีวันถึง” หมายถึง ถ้าไม่รู้จักไขว่คว้าหาโอกาสดีๆ ให้กับตนเองแล้วก็ไม่มีความที่จะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งลักษณะภาษาของผู้ใหญ่จะให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิตหรือใช้ในการทำงานได้ ซึ่งตรงกับเชียรศรี วิวิธศิริ (2527: 36) ที่กล่าวว่า ภาษาผู้ใหญ่จะมีการแฝงคติ ข้อคิด หลักการดำเนินชีวิตที่ดีเอาไว้

ตัวอย่างที่ 3

มองสูงเข้าไว้ แล้วไปอย่างมุ่งมั่น 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้ใหญ่ที่ใช้ถ้อยคำเรียบๆ ง่ายๆ แต่แฝงข้อคิดในการดำเนินชีวิตที่ดี ในข้อความว่า “มองสูงเข้าไว้ แล้วไปอย่างมุ่งมั่น” หมายถึง การสอนให้มองในสิ่งที่ยาก สิ่งที่เป็นความฝัน ซึ่งการมองสิ่งที่สูง จะทำให้เกิดความมุ่งมั่นพยายามเพื่อให้เกิดความตั้งใจที่จะทำให้ความฝันเป็นความจริง ซึ่งลักษณะภาษาของผู้ใหญ่จะให้ข้อคิดในการดำเนินชีวิตหรือใช้ในการทำงาน และยังช่วยสร้างแรงบันดาลใจที่ดีๆ ในชีวิต ซึ่งตรงกับเชิรศรี วิวิธสิริ (2527: 36) ที่กล่าวว่า ภาษาผู้ใหญ่จะมีการแฝงคติ ข้อคิด หลักการดำเนินชีวิตที่ดีเอาไว้

ตัวอย่างที่ 4

ทุกอย่างก้าวที่เคลื่อนไหว คือการเข้าเส้นชัยของชีวิต 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้ใหญ่ที่ใช้ถ้อยคำเรียบๆ ง่ายๆ แต่แฝงข้อคิดในการดำเนินชีวิตที่ดี ในข้อความว่า “ทุกอย่างก้าวที่เคลื่อนไหว คือการเข้าเส้นชัยของชีวิต” หมายถึง การดำเนินชีวิตให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วาดฝันไว้ ซึ่งลักษณะภาษาของผู้ใหญ่จะให้ข้อคิด ให้กำลังใจในการดำเนินชีวิตซึ่งช่วยในการทำงานได้ ซึ่งตรงกับเชิรศรี วิวิธสิริ (2527: 36) ที่กล่าวว่า ภาษาผู้ใหญ่จะมีการแฝงคติ ข้อคิด หลักการดำเนินชีวิตที่ดีเอาไว้

ตัวอย่างที่ 5

สมัครฟรีวันนี้ 0-2257-5999 บัตรเครดิตอภิสัทธ์ระดับโลก

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้ใหญ่ตรงคำนิยมเรื่องอภิสัทธ์และความคุ้มค่า ในข้อความว่า “บัตรเครดิตอภิสัทธ์ระดับโลก” ซึ่งตรงกับณรงค์ จริยวิยานนท์ และปรียานุช จริยวิยานนท์ (2526: 45) ที่กล่าวว่า ผู้ใหญ่ต้องการได้รับการนับถือจากผู้อื่น ต้องการอภิสัทธ์ และต้องการให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่า ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตสินค้าจึงใช้คำที่แสดงอภิสัทธ์และแสดงความคุ้มค่าของสินค้า

จากตัวอย่างทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาษาผู้ใหญ่มีลักษณะภาษาที่สุภาพ โดยนิยมใช้ถ้อยคำเรียบๆ ง่ายๆ ที่สามารถสื่อความได้รวดเร็ว โดยภาษาผู้ใหญ่จะแฝงคติ ข้อคิด หลักการดำเนินชีวิตที่ดี และให้กำลังใจในเรื่องชีวิตการทำงาน และช่วยสร้างแรงบันดาลใจที่ดีๆ ในชีวิต

1.3 ภาษาทั่วไป

ภาษาทั่วไป เป็นสามารถใช้ได้ทั้งวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ โดยภาษาวัยรุ่น สุชา จันทรเอม (2522: 2) กล่าวว่า ภาษาวัยรุ่น คือ ภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางภาษามากแตกต่างจากภาษาผู้ใหญ่ โดยวัยรุ่นนิยมใช้คำศัพท์สแลง คำทับศัพท์ คำใหม่ โดยจะใช้ถ้อยคำที่สั้นๆ ง่ายๆ แต่สะกดตา และภาษาผู้ใหญ่ เชียร์ศรี วิวิธสิริ (2527: 36) ได้กล่าวว่า ภาษาผู้ใหญ่ หมายถึง ภาษาที่ใช้ถ้อยคำเรียบๆ ง่ายๆ ในการสื่อสาร โดยภาษาผู้ใหญ่จะมีการเปลี่ยนแปลงน้อยและเป็นไปอย่างช้าๆ และจะเน้นแฝงคติ ข้อคิด หลักการดำเนินชีวิตที่ดีเอาไว้ เป็นต้น และนิยมใช้ถ้อยคำสุภาพ หรือคำไทยมากกว่าในวัยรุ่น เป็นต้น โดยลักษณะภาษาทั่วไป คำว่า “ทั่วไป” ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 521) ได้กล่าวว่า ทั่วไป คือ ธรรมดาๆ , ไม่จำกัด ด้วยเหตุนี้ภาษาทั่วไปจึงหมายถึง ภาษาที่มีลักษณะธรรมดา ปรากฏได้ทั่วไป โดยป้ายโฆษณาเป็นสื่อเฉพาะกิจประเภทหนึ่งที่เป็นการสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปโดยไม่มีขอบเขต และแต่ละบุคคลที่ติดต่อกันนั้นไม่เลือกเพศ วัย และระดับการศึกษา (พูนทรัพย์ สิทธิพรหม, 2539: 30) ด้วยเหตุนี้ลักษณะภาษาในป้ายโฆษณาจึงเป็นลักษณะภาษาทั่วไป ไม่มีลักษณะโดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้จึงมีปรากฏได้ทั่วไป

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาทั่วไปในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ไอ...เพราะอากาศแปรเปลี่ยน เมื่อไอนึกถึงเฟลมเม็กซ์

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “ไอ...เพราะอากาศแปรเปลี่ยน เมื่อไอนึกถึงเฟลมเม็กซ์” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับยา ซึ่งยาเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งสองวัยต่างต้องการใช้เมื่อยามเจ็บป่วยเหมือนกัน จึงไม่ได้รับกลุ่มเป้าหมายชัดเจนว่าเป็นผู้บริโภควัยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 2

แพนทีน โททัล แคร์ ช่วยต่อต้าน ผมเสียทั้ง 7 ประการ

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “แพนทีน โททัล แคร์ ช่วยต่อต้าน ผมเสียทั้ง 7 ประการ” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับแชมพู ซึ่งแชมพูเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งสองวัยต่างใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานว่าเป็นกลุ่มผู้ช่วยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 3

คอลเกต กลี้อ มัลติ – วิตามิน สะท้อนความเป็นคนยุคใหม่ด้วยเหงือกและฟันที่แข็งแรง

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “คอลเกต กลี้อ มัลติ – วิตามิน สะท้อนความเป็นคนยุคใหม่ ด้วยเหงือกและฟันที่แข็งแรง” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับยาสีฟัน ซึ่งยาสีฟันเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งสองวัยต่างใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานว่าเป็นกลุ่มผู้ช่วยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 4

5 รุ่นสุดร้อนแรงจากฮัทช์

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “5 รุ่นสุดร้อนแรงจากฮัทช์” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งโทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งสองวัยต่างใช้เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารเหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานว่าเป็นกลุ่มผู้ช่วยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 5

The Address Siam คอนโดฯ เทรนด์ใหม่ใกล้สยาม

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “The Address Siam คอนโดฯ เทรนด์ใหม่ใกล้สยาม” เป็นข้อความโฆษณาคอนโดมิเนียม ซึ่งคอนโดมิเนียมเป็นที่พักอาศัยที่บุคคลทั้งสองวัยต่างอาศัยได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ซื้อว่าเป็นกลุ่มผู้ซื้อวัยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 6

อือออ ครบทุกความต้องการของชีวิต

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “อือออ ครบทุกความต้องการของชีวิต” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งสองวัยต่างใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานว่าเป็นกลุ่มผู้ช่วยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้าง ๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 7

บัตรเครดิตเงินสดจัดการได้ ยูเมะ พลัส ได้เงินง่ายทันใจ

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “บัตรเครดิตเงินสดจัดการได้ ยูเมะ พลัส ได้เงินง่ายทันใจ” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งสองวัยต่างใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานว่าเป็นกลุ่มผู้ช่วยใดโดยเฉพาะเป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้าง ๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 8

เรื่องโอน เรื่องจ่าย เครื่องง่ายสำหรับทุกคน ที่เครื่องกรุงศรี ATM หรือสาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “เรื่องโอน เรื่องจ่าย เครื่องง่ายสำหรับทุกคน ที่เครื่องกรุงศรี ATM หรือสาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับตู้เอทีเอ็มของธนาคาร ซึ่งตู้เอทีเอ็มของธนาคารเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งสองวัยต่างใช้บริการได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานว่าเป็นกลุ่มผู้ช่วยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้าง ๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 9

Swensens บริการส่งฟรี โทร 1112

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “Swensens บริการส่งฟรี โทร 1112” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับร้านไอศกรีม ซึ่งร้านไอศกรีมเป็นสถานที่ที่บุคคลทั้งสองวัยต่างไปใช้บริการได้เหมือนกัน จึงไม่ได้รับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นวัยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 10

ABSOLUTEYOGA สมัครงานนี้ เล่นฟรีถึงปีหน้า! 0-2252-4400

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “ABSOLUTEYOGA สมัครงานนี้ เล่นฟรีถึงปีหน้า! 0-2252-4400” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับสถานออกกำลังกาย ซึ่งสถานออกกำลังกายเป็นสถานที่ที่บุคคลทั้งสองวัยต่างไปใช้บริการได้เหมือนกัน จึงไม่ได้รับกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นวัยใดโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

จากตัวอย่างทั้งหมดสรุปได้ว่า ภาษาทั่วไป เป็นภาษาที่มีลักษณะกว้าง สามารถใช้ได้ทั่วไปทั้งวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ โดยไม่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยป้ายโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ต้องการการสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปโดยไม่มีขอบเขต คือ ไม่เลือกวัยของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ลักษณะภาษาในป้ายโฆษณาจึงเป็นลักษณะภาษาทั่วไป ไม่มีลักษณะโดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้

2. ภาษาย่อยตามเพศ

เพศเป็นลักษณะทางสังคมอีกประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา ผู้พูดภาษาเพศชายย่อมใช้ภาษาต่างจากผู้พูดเพศหญิง อย่างไรก็ตามความแตกต่างจะมากหรือน้อยในสังคมใดสังคมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางเพศในสังคมนั้นๆ ในภาษาไทย

การที่เพศเป็นปัจจัยแบ่งคนในสังคมให้แยกออกเป็น 2 พวกนั้นทำให้พฤติกรรมของผู้หญิงและผู้ชายรวมทั้งพฤติกรรมทางภาษามีความแตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่าเพศทำให้เกิดวิธภาษาเพศ (sex variety) ในสังคมคือ วิธภาษาหญิง และวิธภาษาชาย การที่มีภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชายที่แตกต่างกันทำให้ภาษาหนึ่งภาษาใดมีการแปร การแปรทำให้มีการใช้หลายรูปแข่งขันกัน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของภาษาต่อไปได้ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2533: 47) จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาย่อยตามเพศในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา 3 ลักษณะ คือ ภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย และภาษาทั่วไป ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 ภาษาผู้หญิง

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545: 63) ได้กล่าวว่า ภาษาผู้หญิง หมายถึง ภาษาที่ใช้แตกต่างจากภาษาผู้ชาย โดยภาษาผู้หญิงจะมีการใช้คำสรรพนามเรียกตนเองว่า ดิฉัน หนู น้อง เป็นต้น และคำลงท้ายใช้คำว่า ค่ะ ค่ะ เป็นต้น และภาษาผู้หญิงนิยมใช้คำซ้ำเพื่อเน้นความซ้ำ เช่น เกลี่ยด – เกลี่ยด จำ – จำ ฯลฯ ซึ่งแตกต่างจากภาษาผู้ชาย

ภาษาผู้หญิงจะมีลักษณะเด่นที่สุภาพอ่อนหวาน และมีการใช้คำสรรพนามที่ใช้เรียกตนเอง เช่น ดิฉัน หนู น้อง ฯลฯ ซึ่งใช้แตกต่างจากผู้ชาย และคำลงท้ายของผู้หญิงจะใช้คำว่า ค่ะ ค่ะ ซึ่งแตกต่างจากภาษาผู้ชาย

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาผู้หญิงในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“กึ่งแม่น้ำทอดกระเทียม ชอบตรงซอสเคล้ามันกึ่งหอมๆ อร่อย...ถึงรสจริงๆ ค่ะ”

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงตรงคำลงท้ายว่า ค่ะ โดยคำว่า “ค่ะ” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ คำรับที่ผู้หญิงใช้อย่างเดียวกับ จ๊ะ, คำลงท้ายที่ผู้หญิงใช้ในการบอกให้ทราบอย่างสุภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 238) ซึ่งตรงกับที่โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่าคำลงท้าย ค่ะ ค่ะ จะ ใช้สำหรับหญิง

ตัวอย่างที่ 2

“ซ่า...เติมเต็มแคลเซียม ด้วยแอนลีนสูตรเข้มข้น” มีแคลเซียมมากถึง 4 เท่า

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงที่ใช้คำเรียกชื่อเล่น โดยคำว่า “ชื่อเล่น” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ ชื่อที่ตั้งตั้งแต่เด็กเป็นที่รู้จักกันในหมู่ญาติหรือผู้ใกล้ชิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 367) เพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง ในที่นี้คือ คำว่า “ซ่า” ซึ่งตรงกับที่ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ (2540: 20-22) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงจะใช้คำเรียกชื่อเล่นเพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง

ตัวอย่างที่ 3

แพนทีนโททล แคร้ ว้ายน้ำ...นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะกระด้าง

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงที่ใช้คำเรียกชื่อเล่น โดยคำว่า “ชื่อเล่น” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ ชื่อที่ตั้งตั้งแต่เด็กเป็นที่รู้จักกันในหมู่ญาติหรือผู้ใกล้ชิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 367) เพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง ในที่นี้คือ คำว่า นุ่น ซึ่งตรงกับที่ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ (2540: 20-22) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงจะใช้คำเรียกชื่อเล่น เพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง

ตัวอย่างที่ 4

พัชชาใช้ คอนแทคเลนส์ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ 59 คะ “ใส่ง่ายสบายตา”

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงตรงการใช้คำเรียกชื่อ โดยคำว่า “ชื่อ” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ คำที่ตั้งขึ้นสำหรับเรียกคน สัตว์ สถานที่ และสิ่งของ โดยทั่วไป หรือโดยเฉพาะเจาะจง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 367) เพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง ในที่นี้คือ คำว่า พัทธชา ซึ่งตรงกับที่ปราณี กุลละวณิชย์และคณะ (2540: 20-22) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงจะใช้คำเรียกชื่อเพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง และภาษาผู้หญิงยังใช้คำลงท้ายว่า คะ โดยคำว่า “คะ” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ คำรับที่ผู้หญิงใช้อย่างเดียวกับ จ๊ะ, คำลงท้ายที่ผู้หญิงใช้ในการบอกให้ทราบอย่างสุภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 238) ซึ่งตรงกับที่โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่าคำลงท้าย คะ คะ จ๊ะ จ๊ะ ใช้สำหรับผู้หญิง

ตัวอย่างที่ 5

ความโดดเด่น เริ่มต้นที่ดวงตา วัน-เดย์ แอคคิววีว ดีไฟน์ คอนแทคเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายวัน เพื่อดวงตาที่โดดเด่นของสาวเอเชียอย่างคุณ

จากตัวอย่างนี้ ต้องการโฆษณาสินค้าสำหรับผู้หญิง ดังจะเห็นได้จากการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในคำว่า “สาวเอเชีย” โดยคำว่า “สาว” หมายถึง หญิงที่มีอายุพ้นวัยเด็ก นับตามความนิยมตั้งแต่ 15 – 30 ปีขึ้นไป (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1185) โดยภาษาผู้หญิงจะเน้นที่ความสวยงาม ตรงกับที่ อวยพร พานิช (2531: 193-194) ได้กล่าวว่า โฆษณาสินค้าของผู้หญิงมักใช้ถ้อยคำอ่อนหวาน เน้นความสวยงาม เพื่อให้เป็นที่สนใจ ในตัวอย่างนี้มีข้อความว่า “เพื่อดวงตาที่โดดเด่น” เพื่อทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงสนใจและอยากซื้อสินค้า

ตัวอย่างที่ 6

ความชุ่มชื้นจากเข้าจรดคำที่ดวงตาริต้าต้องการ

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงที่ใช้คำเรียกชื่อเล่น โดยคำว่า “ชื่อเล่น” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ ชื่อที่ตั้งตั้งแต่เด็กเป็นที่รู้จักในหมู่ญาติหรือผู้ใกล้ชิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 367) เพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง ในที่นี้คือ คำว่า ริต้า ซึ่งตรงกับที่ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ (2540: 20-22) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงจะใช้คำเรียกชื่อเล่นเพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง

ตัวอย่างที่ 7

พิมชะอย่าง...ยิ้มได้ทุกวัน

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงที่ใช้คำเรียกชื่อเล่น โดยคำว่า “ชื่อเล่น” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ ชื่อที่ตั้งตั้งแต่เด็กเป็นที่รู้จักในหมู่ญาติหรือผู้ใกล้ชิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 367) เพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง ในที่นี้คือ คำว่า พิม ซึ่งตรงกับที่ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ (2540: 20-22) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงจะใช้คำเรียกชื่อเล่นเพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง

ตัวอย่างที่ 8

ใหม่ โซฟี หลับสนิทตลอดคืน ยาวสุด 40.5 ชม. ยาวกว่านี้ ก็เกินจำเป็นแล้วคะ”

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงตรงคำลงท้ายว่า คะ โดยคำว่า “คะ” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ คำรับที่ผู้หญิงใช้อย่างเดียวกับ จ๊ะ, คำลงท้ายที่ผู้หญิงใช้ในการบอกให้ทราบอย่างสุภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 238) ซึ่งตรงกับที่โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่าคำลงท้าย คะ ค่ะ จ๊ะ จะ ใช้สำหรับหญิง

ตัวอย่างที่ 9

นิโคลแรง...ไม่แอ็บแบ๊ว GSM advance แรง!! แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น โปรโมชั่นแรงสำหรับผู้จดทะเบียนใหม่ โทรฟรีนาน 12 ชม./วัน นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงที่ใช้คำเรียกชื่อเล่น โดยคำว่า “ชื่อเล่น” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ ชื่อที่ตั้งตั้งแต่เด็กเป็นที่รู้จักในหมู่ญาติหรือผู้ใกล้ชิด (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 367) เพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง ในที่นี้คือ คำว่า นิโคล ซึ่งตรงกับที่ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ (2540: 20-22) ได้กล่าวว่า ผู้หญิงจะใช้คำเรียกชื่อเล่น เพื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง

ตัวอย่างที่ 10

แะรับเงินที่คลิกแคะ ก่อนมัยคะ? โทร. 0-2716-4000

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้หญิงตรงคำลงท้ายว่า คะ โดยคำว่า “คะ” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ คำลงท้ายที่ผู้หญิงใช้ต่อจากคำถามหรือคำแสดงความสงสัยเพื่อแสดงความสุภาพ, คำลงท้ายที่ผู้หญิงใช้ต่อจากคำ ชี นะ เพื่อแสดงความสุภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 238) ซึ่งตรงกับที่โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่าคำลงท้าย คะ คะ จ๊ะ จ๊ะ ใช้สำหรับหญิง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ภาษาผู้หญิง เป็นภาษาที่มีลักษณะสุภาพ อ่อนหวาน มักใช้คำเรียกชื่อเล่น และคำเรียกชื่อเป็นคำสรรพนามเรียกตนเอง และใช้คำลงท้ายว่า คะ คะ ซึ่งแตกต่างจากภาษาผู้ชาย

2.2 ภาษาผู้ชาย

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545: 63) ได้กล่าวว่า ภาษาผู้ชาย หมายถึง ภาษาที่ใช้แตกต่างจากภาษาผู้หญิง โดยภาษาผู้ชายจะมีการใช้คำสรรพนามเรียกตนเองว่า ผม กระผม อ้าว เป็นต้น และคำลงท้ายใช้คำว่า ครับ ครับผม เป็นต้น

ภาษาผู้ชายจะมีลักษณะการใช้ภาษาที่เข้มแข็ง ดุดันกว่าภาษาของผู้หญิง และมีการใช้คำสรรพนามที่ใช้เรียกตนเอง เช่น กระผม ผม เป็นต้น ซึ่งใช้แตกต่างจากผู้หญิง และคำลงท้ายของผู้ชายจะใช้คำว่า ครับ สะ วะ ซึ่งการใช้ภาษาจะแตกต่างจากภาษาผู้หญิง

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาผู้ชายในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ขามูทอด สิครับ หนึ่งกรอบเนื้อนุ่ม ตัดรสด้วยชาวเคร้าท์ ต้องลองครับ”

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้ขายตรงคำลงท้ายว่า ครับ โดยคำว่า “ครับ” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ คำรับหรือคำลงท้ายอย่างสุภาพที่ผู้ชายใช้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 221) ซึ่งตรงกับที่โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่าคำลงท้าย ครับ สะ ะ ใช้สำหรับชาย

ตัวอย่างที่ 2

“ปลาทอดสามรสที่นี่ ต้องเรียกว่าเป็นเมนูประจำตระกูลเลยครับ”

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้ขายตรงคำลงท้ายว่า ครับ โดยคำว่า “ครับ” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ คำรับหรือคำลงท้ายอย่างสุภาพที่ผู้ชายใช้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 221) ซึ่งตรงกับที่โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่าคำลงท้าย ครับ สะ ะ ใช้สำหรับชาย

ตัวอย่างที่ 3

อืมมม...“ขอบ...สปาเก็ตตี้พอร์คบอล กินไม่เบื่อเลยฮะ”

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาผู้ขายตรงคำลงท้ายว่า ฮะ โดยคำว่า “ฮะ” ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมาย คือ คำที่เปล่งออกมาเมื่อรู้สึกสะอิดใจ แปลกใจ หรือเมื่อชะงัก เป็นต้น (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1404) ในที่นี้หมายถึง คำลงท้ายที่ผู้ชายใช้ ซึ่งตรงกับที่โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2542: 196) ได้กล่าวว่าคำลงท้าย ครับ สะ ะ ใช้สำหรับชาย

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ภาษาผู้ขาย เป็นภาษาที่มีลักษณะการใช้ภาษาแตกต่างจากภาษาผู้หญิง โดยเฉพาะการใช้คำลงท้ายที่ใช้คำว่า ครับ สะ เพื่อเป็นคำลงท้ายอย่างสุภาพ โดยเป็นคำที่ใช้ให้แตกต่างจากผู้หญิง เป็นต้น

2.3 ภาษาทั่วไป

ภาษาทั่วไปมีลักษณะภาษาที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย โดยภาษาผู้หญิง อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545: 63) ได้กล่าวว่า ภาษาผู้หญิง หมายถึง ภาษาที่ใช้แตกต่างจากภาษาผู้ชาย โดยภาษาผู้หญิงจะมีการใช้คำสรรพนามเรียกตนเองว่า ดิฉัน หนู น้อง เป็นต้น และคำลงท้ายใช้คำว่า ค่ะ ค๊ะ เป็นต้น และภาษาผู้หญิงนิยมใช้คำซ้ำเพื่อเน้นความเข้ม เช่น เกลียด – เกลียด ดำ – ดำ ฯลฯ ซึ่งแตกต่างจากภาษาผู้ชาย และภาษาผู้ชาย อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2545: 63) ได้กล่าวว่า ภาษาผู้ชาย หมายถึง ภาษาที่ใช้แตกต่างจากภาษาผู้หญิง โดยภาษาผู้ชายจะมีการใช้คำสรรพนามเรียกตนเองว่า ผม กระผม อ้าว เป็นต้น และคำลงท้ายใช้คำว่า ครับ ครับผม เป็นต้น คำว่า “ทั่วไป” ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 521) ได้กล่าวว่า ทั่วไป คือ ธรรมดาๆ, ไม่จำกัด ด้วยเหตุนี้ภาษาทั่วไปจึงหมายถึง ภาษาที่มีลักษณะธรรมดา ปรากฏได้ทั่วไป โดยป้ายโฆษณาเป็นสื่อเฉพาะกิจประเภทหนึ่งที่เป็นการสื่อสารมวลชน คือ การสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปโดยไม่มีขอบเขต และแต่ละบุคคลที่ติดต่อกันนั้น ไม่เลือกเพศ วัย และระดับการศึกษา (พูนทรัพย์ สิทธิพรหม, 2539: 30) ด้วยเหตุนี้ลักษณะภาษาในป้ายโฆษณาจึงเป็นลักษณะภาษาทั่วไป ไม่มีลักษณะโดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ คือ เป็นภาษาที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิง และผู้ชาย ด้วยเหตุนี้จึงมีปรากฏได้ทั่วไป

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาทั่วไปในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

อร่อยใหม่ สูตรข้าว 3 ชนิด แคลเซียมสูงทำจากถั่วเหลืองทั้งเมล็ด ภายในมีจมูกถั่วเหลือง

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “อร่อยใหม่ สูตรข้าว 3 ชนิด แคลเซียมสูงทำจากถั่วเหลืองทั้งเมล็ด ภายในมีจมูกถั่วเหลือง” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับนมถั่วเหลืองซึ่งนมถั่วเหลืองเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างบริโภคได้เหมือนกัน จึงไม่ได้รับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นผู้บริโภคเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 2

วีต้าพรุณสกัด เข้มข้น ก่อนนอน ก็โอเค.ตอนเช้า

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “วีต้าพรุนสกัต เข้มข้น ก่อนนอน ก็โอเค.ตอนเช้า” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับน้ำพรุนสกัตเข้มข้น ซึ่งน้ำพรุนสกัตเข้มข้นเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างบริโภคได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นผู้บริโภคเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 3

เติมความสดชื่นที่นี้ เลือกโค้ก ด้านดี ๆ ของชีวิต

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “เติมความสดชื่นที่นี้ เลือกโค้ก ด้านดี ๆ ของชีวิต” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับน้ำอัดลม ซึ่งน้ำอัดลมเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างบริโภคได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเป็นผู้บริโภคเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 4

โคโคโม แป้งเด็กเนื้อโลชั่น ไม่ฟุ้ง สบายใจ ไร้ฝุ่นแป้ง

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “โคโคโม แป้งเด็กเนื้อโลชั่น ไม่ฟุ้ง สบายใจ ไร้ฝุ่นแป้ง” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับแป้งเด็กเนื้อโลชั่น ซึ่งแป้งเด็กเนื้อโลชั่นเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้ว่าเป็นผู้ใช้เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 5

จะทน...แสบปาก อยู่ทำไม? ใหม่ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “จะทน...แสบปาก อยู่ทำไม? ใหม่ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับน้ำยาบ้วนปากซึ่งน้ำยาบ้วนปากเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้ว่าเป็นผู้ใช้เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 6

พานาโซนิคลูกดกถึง 6 ตัว โทรศัพท์ไร้สายดิจิตอล 2.4 GHz TG 28 Series

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “พานาโซนิคลูกดกถึง 6 ตัว โทรศัพท์ไร้สายดิจิตอล 2.4 GHz TG 28 Series” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์ไร้สายดิจิตอล ซึ่งโทรศัพท์ไร้สายดิจิตอลเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างใช้ในการติดต่อสื่อสารเหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานเป็นผู้ใช้เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 7

เที่ยวทั่วโลก บันทึกทั้งโลกของคุณในกล้องฮาร์ดดิสก์พานาโซนิค

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “เที่ยวทั่วโลก บันทึกทั้งโลกของคุณในกล้องฮาร์ดดิสก์พานาโซนิค” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับกล้องฮาร์ดดิสก์ ซึ่งกล้องฮาร์ดดิสก์เป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างใช้ในการบันทึกภาพได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานเป็นผู้ใช้เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 8

Triton Plus ขับเคลื่อน 2 ล้อ ยกสูง Are You Plus

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “Triton Plus ขับเคลื่อน 2 ล้อ ยกสูง Are You Plus” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์ ซึ่งรถยนต์เป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้งานเป็นผู้ใช้เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 9

ไต่กิน อินเวอร์เตอร์ กลไกแห่งอนาคตเพื่อการประหยัดพลังงาน

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “ไต่กัน อินเวอร์เตอร์ กลไกแห่งอนาคตเพื่อการประหยัดพลังงาน” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเครื่องปรับอากาศเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างใช้ได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้ว่าเป็นผู้ใช้เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

ตัวอย่างที่ 10

สมัครฟรีวันนี้ 0-2257-5999 บัตรเครดิตอภิสัทธีระดับโลก Citi M Visa

จากตัวอย่างนี้ แสดงให้เห็นภาษาทั่วไป โดยไม่มีลักษณะที่โดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยในข้อความนี้ “สมัครฟรีวันนี้ 0-2257-5999 บัตรเครดิตอภิสัทธีระดับโลก Citi M Visa” เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่บุคคลทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างใช้บริการได้เหมือนกัน จึงไม่ได้ระบุกลุ่มผู้ใช้ว่าเป็นผู้ใช้เพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นแค่การระบุเป็นกลุ่มกว้างๆ ไว้

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ภาษาทั่วไป เป็นภาษาที่มีลักษณะกว้าง สามารถใช้ได้ทั่วไปทั้งผู้หญิง และผู้ชาย โดยไม่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยป้ายโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ต้องการการสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปโดยไม่มีขอบเขต คือ ไม่เลือกเพศของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ลักษณะภาษาในป้ายโฆษณาจึงเป็นลักษณะภาษาทั่วไป ไม่มีลักษณะโดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้วจนภาษา

ในการศึกษาวจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้วจนภาษา 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา
2. ลักษณะการใช้คำ
3. ลักษณะการใช้ภาพพจน์
4. ลักษณะการใช้ประโยค

1. ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา

โครงสร้างของบทโฆษณามีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ 7 ประการ คือ (วิไลวรรณ ขนิษฐานนท์, 2537: 17-20)

1.1 การบอกชื่อสินค้า

เป็นหัวใจของบทโฆษณาขาดไม่ได้และการนำเสนอชื่อสินค้ามี 2 แบบ คือ

1.1.1 การเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ไถ่ย่างเทอริยากิ อร่อย..ในพริบตา

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ ไถ่ย่างเทอริยากิ โดยไถ่ย่างเทอริยากิ เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในเครื่องซีฟี่

ตัวอย่างที่ 2

“ยำวันเส้นแซลมอนย่าง แซ่บ สลิม สุดๆ ค่ะ”

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ ยำวันเส้นแซลมอนย่าง โดยยำวันเส้นแซลมอนย่าง เป็นชื่อของเมนูอาหารในร้านอาหารเอส แอนด์ พี

ตัวอย่างที่ 3

บัทเทอร์เค้ก เอส แอนด์ พี ช็อค 2 แกรมอีก 1 (เฉพาะบัทเทอร์เค้กชั้น)

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ บัทเทอร์เค้ก เอส แอนด์ พี โดยบัทเทอร์เค้ก เอส แอนด์ พี เป็นชื่อของขนมบัทเทอร์เค้กที่มีขายในร้านเอส แอนด์ พี

ตัวอย่างที่ 4

LOTTE XYLITOL เคี้ยวซะ...ไม่ทำให้ฟันผุ

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ LOTTE XYLITOL โดย LOTTE XYLITOL เป็นชื่อของหมากฝรั่งยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 5

ดูเม็กซ์ ไฮคิว 1 พลัส เนเชอรัลโพรเทก ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรง

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ ดูเม็กซ์ ไฮคิว 1 พลัส เนเชอรัลโพรเทก โดยดูเม็กซ์ ไฮคิว 1 พลัส เนเชอรัลโพรเทก เป็นชื่อของนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

วีต้าพรุณสกด เข้มข้น ก่อนนอน ก็ โอเค.ตอนเช้า

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ วีต้าพรุณสกด โดยวีต้าพรุณสกดเป็นชื่อของน้ำพรุณสกดเข้มข้นในเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์แบรนต์

ตัวอย่างที่ 7

Tops รับส่วนลดสูงสุด 17%

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ Tops โดย Tops เป็นชื่อของซูเปอร์มาร์เก็ตในเครือห้างเซ็นทรัลที่มีไว้สำหรับชื่อสินค้าประเภทต่างๆ

ตัวอย่างที่ 8

การ์นิเย ยูวี โพรเทค ปกป้องสูงสุดด้วย SPF 50 พร้อม 3 เจดสี เพื่อผิวสวยเนียนใสในทันที

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ การ์นิเย่ ยูวี โพรเท็ค โดยการ์นิเย่ ยูวี โพรเท็ค เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้า

ตัวอย่างที่ 9

The Address Siam คอนโดฯ เทรนด์ใหม่ใกล้สยาม

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น คือ The Address Siam โดย The Address Siam เป็นชื่อของคอนโดมิเนียมที่อยู่ใกล้สยามสแควร์

ตัวอย่างที่ 10

Swensens บริการส่งฟรี โทร 1112

จากตัวอย่างนี้มีการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อบริการก่อนอื่น คือ Swensens โดย Swensens เป็นชื่อของร้านไอศกรีมร้านหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้การเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านรู้จักสินค้าและสนใจสินค้าและบริการของตนเป็นสำคัญ

1.1.2 การนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทาง ซึ่งการนำทางนี้อาจทำได้ในลักษณะต่างๆ เป็นต้นว่า การถามคำถามเพื่อให้ผู้ชมคิดถึงสินค้า การบอกสรรพคุณสินค้า การบอกถึงความจำเป็น หรือประโยชน์ในการใช้สินค้า ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

เมื่อคุณยิ้ม โลกทั้งโลกจะหันมายิ้มให้คุณ เลย์ จุดเริ่มต้นของรอยยิ้ม

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ในตัวอย่างนี้คือ เลย์ โดยเลย์เป็นชื่อของมันฝรั่งทอดกรอบชนิดหนึ่งที่มีทั้งแบบแผ่นเรียบ และแบบแผ่นหยัก ไว้สำหรับทานเล่น ซึ่งสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างที่ 2

ของขวัญ แต่...คนพิเศษ แบรนต์ รังนกแท้

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ในตัวอย่างนี้คือ แบรนต์รังนกแท้ โดยแบรนต์เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์รังนกแท้สำเร็จรูป

ตัวอย่างที่ 3

ส.ค.ส. 2008 เปิดรับความสำเร็จกับ...NESCAFE

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ในตัวอย่างนี้คือ NESCAFE โดย NESCAFE เป็นชื่อของกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 4

อีก 7 วัน ที่ตรงนี้จะ มี “รักแท้” ให้คุณ พบผิวกระจ่างใสไร้ที่ติ ใน 7 วัน พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ในตัวอย่างนี้คือ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ โดยพอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ เป็นชื่อของครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 5

คุณมีสายตาเอียงหรือไม่? เห็นภาพมัว ภาพซ้อน ปวดศีรษะ ขอแนะนำ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอข้อความโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทาง โดยตัวอย่างนี้ใช้การถามคำถามเพื่อเริ่มต้นข้อความเพื่อให้ผู้อ่านสนใจและจดจำสินค้าได้ ในข้อความว่า “คุณมีสายตาเอียงหรือไม่?” โดยบอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค เป็นชื่อของคอนแทคเลนส์ยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

เช็คความขาวของเสื้อคุณที่ป้ายนี้ พิสูจน์ให้เห็นๆ ว่าขาวสุดๆ โอโมพลัส

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ในตัวอย่างนี้คือ โอโมพลัส โดยโอโมพลัส เป็นชื่อของผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 7

5 รุ่นสุดร้อนแรงจากฮัทธ

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ในตัวอย่างนี้คือ ฮัทธ โดยฮัทธเป็นชื่อของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 8

ออกไปนอกมือถือได้ไถ่ละเนี่ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตามีชีวิตชีวา แคพริ้นท์ด้วยกระดาษสีโกดัก

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ โดยตัวอย่างนี้ใช้การถามคำถามเพื่อเริ่มต้นข้อความเพื่อให้ผู้อ่านสนใจและจดจำสินค้าได้ ในข้อความว่า “ออกไปนอกมือถือได้ไถ่ละเนี่ย” โดยกระดาษสีโกดักเป็นชื่อของกระดาษสีที่ใช้สำหรับพริ้นท์ภาพในโทรศัพท์มือถือ

ตัวอย่างที่ 9

อยากให้ผิวสวยกลายเป็นผีนกัจากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย พร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ โดยตัวอย่างนี้ใช้การถามคำถามเพื่อเริ่มต้นข้อความเพื่อให้ผู้อ่านสนใจและจดจำสินค้าได้ ในข้อความว่า “อยากให้ผิวสวยกลายเป็นผีนกัจากแบคทีเรีย?” ก่อนเสนอชื่อสินค้า คือ Samsung Silver Nano Health System โดย Samsung Silver Nano Health System เป็นชื่อของเครื่องซักผ้ายี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 10

สมัครฟรีวันนี้ 0-2257-5999 บัตรเครดิตอภิสทธีระดับโลก Citi M Visa

จากตัวอย่างนี้มีการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน เพื่อเป็นการนำทางสินค้าเพื่อให้ผู้อ่านสนใจ ในตัวอย่างนี้คือ Citi M Visa โดย Citi M Visa เป็นชื่อของบัตรเครดิตประเภทหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่นำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน มีวัตถุประสงค์เพื่อนำทางหรือกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจสินค้าและบริการของตน

1.2 การระบุประโยชน์ การใช้ หรือคุณสมบัติของสินค้า

เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ผู้ชมไม่สามารถบอกได้จากชื่อว่าเป็นสินค้าประเภทใด ใช้ทำอะไร แต่ถ้าเป็นสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วก็มักจะกล่าวถึงคุณสมบัติที่เด่นมากกว่าที่จะระบุคุณสมบัติหรือหน้าที่พื้นฐาน ในทำนองเดียวกับสินค้าใหม่ ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

สื่อข้อความผ่านเค็กเอส แอนด์ พี บอกความรู้สึกดีได้มากกว่า

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของเค็กเอส แอนด์ พี ที่สามารถสื่อข้อความบอกความรู้สึกดีได้มากกว่า

ตัวอย่างที่ 2

ไม่ห่วง แม้แดดเปรี้ยง เพราะลูกรักมีภูมิต้านทาน

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของดูเม็กซ์ ที่ช่วยให้ลูกรักมีภูมิต้านทาน ทำให้ไม่ต้องห่วง แม้แดดเปรี้ยง โดยดูเม็กซ์เป็นชื่อของนมผงสำหรับเด็กยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 3

ปิ้ง...ปิ้ง 2 สิ่งดีๆ ในขวดเดียว ต้มแบรนด์ซูปไก่สกัด ผสม ตังกวย เป็นประจำทุกวัน

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของแบรนด์ซูปไก่สกัด ผสมตังกวยที่ให้สิ่งดีๆ เป็นประจำ โดยแบรนด์เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์รังกนุกแท้สำเร็จรูป

ตัวอย่างที่ 4

ช่วยฟื้นฟูผมและบำรุง...เพื่อผมสวย โดฟ ครีมคอนดิชันเนอร์ ใหม่!

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของโดฟ ครีมคอนดิชันเนอร์ ใหม่ที่ช่วยฟื้นฟูผมและบำรุงเพื่อผมสวย โดยโดฟเป็นชื่อของผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมชนิดหนึ่งที่ช่วยฟื้นฟูเส้นผมและบำรุงเส้นผม

ตัวอย่างที่ 5

ใช้ รีนิว มัลติพลัส มอบความสะอาด สดใส ให้คอนแทคเลนส์ทุกวัน

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของรีนิว มัลติพลัส ที่เมื่อใช้แล้วช่วยมอบความสะอาด สดใส ให้คอนแทคเลนส์ทุกวัน โดยรีนิว มัลติพลัสเป็นชื่อของน้ำยาล้างคอนแทคเลนส์ยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

นิโคลแรง...ไม่แอ็บแบ๊ว GSM advance แรง!! แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น โปรโมชั่นแรงสำหรับผู้จดทะเบียนใหม่ โทรฟรีนาน 12 ชม./วัน นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติของโปรโมชั่น GSM advance สำหรับผู้จดทะเบียนใหม่ สามารถโทรฟรีนาน 12 ชม./วัน นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท โดยชื่อ GSM advance เป็นชื่อของโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือในเครือข่าย AIS

ตัวอย่างที่ 7

ทุम्พุฟ แจ่วจริง ลองดิ โทรได้ทั่วยไทย ใช้จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ ดูทีวี 35 ช่องฟรี

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของทรูมูฟที่โทรได้ทั่วประเทศ ใช้จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ ดูทีวี 35 ช่องฟรี โดยทรูมูฟเป็นชื่อของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ

ตัวอย่างที่ 8

มีแต่ได้กับได้ จีอี มั่นนี้ เฟิร์สช้อยส์คาร์ด โทร 0-2345-6789 กด 1

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของจีอี มั่นนี้ เฟิร์สช้อยส์คาร์ดที่มีแต่ได้กับได้เพียง โทร 0-2345-6789 กด 1 โดยจีอี มั่นนี้ เฟิร์สช้อยส์คาร์ดเป็นชื่อของบัตรเครดิตประเภทหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 9

อือออ ครบทุกความต้องการของชีวิต

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของอือออที่ให้ครบทุกความต้องการของชีวิต โดยอือออเป็นชื่อของบัตรเครดิตประเภทหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 10

น้ำมันแพงแค่ไหนก็ยังชิลๆ เพราะเราช่วยจ่ายให้นานเป็นปี รับเงินคืนสูงสุดถึง 5%

จากตัวอย่างนี้มีการระบุประโยชน์ของ Standard Chartered ที่น้ำมันแพงแค่ไหนก็ยังช่วยจ่ายให้นานเป็นปี และรับเงินคืนสูงสุดถึง 5% โดย Standard Chartered เป็นชื่อของบัตรเครดิตประเภทหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้การระบุประโยชน์ การใช้ หรือคุณสมบัติของสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือสินค้าที่มีคุณสมบัติเด่นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้อ่านสนใจและอยากซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

1.3 การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า

ส่วนนี้จำเป็นสำหรับสินค้าซึ่งติดตลาดและเป็นที่รู้จักของผู้ใช้แล้ว การนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เป็นวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ใหม่ ทวิสตี้ บอมป์ ซ่อนชิ้นบอมป์เผ็ดซี้ดในซอง ลองชะแล้วลั่นว่าใคร..“โดน” บอมป์

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า ใหม่ ขึ้นต้นเพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า ในตัวอย่างนี้ คือ ทวิสตี้ บอมป์ โดยทวิสตี้ บอมป์ เป็นชื่อของขนมอบกรอบที่มีรสชาติเผ็ด มีลักษณะเป็นแท่งเล็กๆ ผิวไม่เรียบ ไว้สำหรับทานเล่น ซึ่งสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างที่ 2

นมผงตราหมี โพรเท็กซ์ชัน สูตรใหม่! มันใจยิ่งขึ้น

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า สูตรใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า ในตัวอย่างนี้ คือ นมผงตราหมี โพรเท็กซ์ชัน โดยนมผงตราหมี โพรเท็กซ์ชัน เป็นชื่อของนมผงสำหรับเด็ก

ตัวอย่างที่ 3

อร่อยง่าย ๆ ไขมันต่ำ เมจิ บิวติ ดีโทชี ใหม่ สูตรน้ำผึ้งผสมมะนาว

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า ใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า ในตัวอย่างนี้ คือ เมจิ บิวติ ดีโทชี โดยเมจิ บิวติ ดีโทชี เป็นชื่อของโยเกิร์ตสูตรใหม่ สูตรน้ำผึ้งผสมมะนาว

ตัวอย่างที่ 4

ใหม่ โออิชิแบล็คที ชาตำรสมะนาว แบล็คชากที่...เวิร์คมาก

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า ใหม่ ขึ้นต้นเพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า ในตัวอย่างนี้ คือ โออิชิแบล็คที ชาตำรสมะนาว โดยโออิชิแบล็คที เป็นชื่อของน้ำชาเขียวชนิดหนึ่งในเครือโออิชิ

ตัวอย่างที่ 5

ใหม่ เซเวนซีส์ วิตามินรวมผสมไลซีน ช่วยให้เด็ก ๆ...เจริญอาหาร

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า ใหม่ ขึ้นต้นเพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า ในตัวอย่างนี้ คือ เซเวนซีส์ วิตามินรวมผสมไลซีน โดยเซเวนซีส์ เป็นชื่อของวิตามินรวมผสมไลซีนสำหรับเด็ก

ตัวอย่างที่ 6

คลินิกเคลียร์ สูตรใหม่ ให้ถึง 6 คุณประโยชน์...ทุกครั้งที่สระ

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า สูตรใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า ในตัวอย่างนี้ คือ คลินิกเคลียร์ โดยคลินิกเคลียร์เป็นชื่อของแชมพูจัดตั้งแค่นี้ให้ถึง 6 คุณประโยชน์ทุกครั้งที่สระผม

ตัวอย่างที่ 7

สนุกกับความขาว ด้วย ลัคส์ ใหม่

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า ใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า ในตัวอย่างนี้ คือ ลัคส์ โดยลัคส์ในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของครีมอาบน้ำเพื่อผิวขาวชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 8

จะทน...แสบปาก อยู่ทำไม? ใหม่ น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า ใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า โดยในตัวอย่างนี้ใช้การถามคำถามเพื่อเริ่มต้นข้อความเพื่อให้ผู้อ่านสนใจและจดจำสินค้าได้ คือ น้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา โดยน้ำยาบ้วนปากซิสเท็มมา เป็นชื่อน้ำยาบ้วนปากสูตรใหม่ที่ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก

ตัวอย่างที่ 9

Glade Sport ใหม่ กระจายความหอมยิ่งขึ้นสดชื่นกว่าเดิม

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า ใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า ในตัวอย่างนี้ คือ Glade Sport โดย Glade Sport เป็นชื่อของน้ำหอมติดรถยนต์ที่ช่วยกระจายความหอมได้นานยิ่งขึ้น และสดชื่นกว่าเดิม

ตัวอย่างที่ 10

โปรย ใหม่แกะกล่อง ให้เห็นๆ บุปเฟต์ 22 ซม./วัน

จากตัวอย่างนี้มีการระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า โดยมีคำว่า ใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านสนใจในตัวอย่างนี้ คือ โปรโมชันจริงใจ โดยจริงใจในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของโปรโมชันโทรศัพท์มือถือในเครืออัทธ์ที่ให้โปรโมชันบุฟเฟต์ 22 ซม./วัน

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ผู้อ่านยังไม่เคยรู้จัก ซึ่งข้อความจะมีคำว่า “ใหม่” กับ “สูตรใหม่” เพื่อทำให้ผู้อ่านสนใจในสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

1.4 การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

เพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจให้กับบทโฆษณาและเพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้า ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

มอลต์จากข้าวบาร์เลย์...เพื่อชีวิตสดใส แข็งแรง

จากตัวอย่างนี้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจให้กับบทโฆษณาและเพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้า ในตัวอย่างนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับมอลต์จากข้าวบาร์เลย์ที่มีในเครื่องดื่มรสช็อกโกแลตโอวัลตินที่ช่วยให้ชีวิตสดใส แข็งแรง

ตัวอย่างที่ 2

ไอ...เพราะอากาศแปรเปลี่ยน เมื่อไอนึกถึงเฟลมเม็กซ์

จากตัวอย่างนี้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจให้กับบทโฆษณาและเพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้า ในตัวอย่างนี้ให้ความรู้ว่าการไอเกิดขึ้นเมื่ออากาศแปรเปลี่ยน โดยเฟลมเม็กซ์ในตัวอย่างนี้ คือ ชื่อของยาแก้ไอยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 3

คอลเกตเกลียว พบกับพลังมหัศจรรย์ของเกลียว พร้อมวิตามิน ซี และ อี เพื่อการดูแลเหงือกและฟันสำหรับคนยุคใหม่

จากตัวอย่างนี้มีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดใจให้กับบทโฆษณาและเพื่อให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้า จากตัวอย่างนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับพลังมหัศจรรย์ของเกลียว พร้อมวิตามิน ซี และ อี ที่ช่วยดูแลเหงือกและฟัน โดยคอลเกตในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสร้างความน่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสินค้า

1.5 การรับรองคุณภาพ หรืออ้างอิงถึงความดีของสินค้า

สินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักและติดตลาดแล้วมักมีส่วนนี้ในบทโฆษณา และใช้อายุของสินค้าเป็นสิ่งรับรองคุณภาพ และถ้าเป็นสินค้าใหม่ก็มักให้บุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือผู้ที่รู้จักดีของคนทั่วไป เช่น ดาราภาพยนตร์เป็นผู้โฆษณาให้คำรับรอง ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

อืมมม...“ชอบ...สปาเก็ตตี้พอร์คบอล กินไม่เบื่อเลยอะ”

จากตัวอย่างนี้ เป็นการรับรองคุณภาพของสินค้าในข้อความว่า “กินไม่เบื่อเลยอะ” โดยให้ผู้โฆษณาเป็นผู้ให้คำรับรอง โดยสปาเก็ตตี้พอร์คบอลเป็นชื่อของเมนูอาหารในร้าน เอส แอนด์ พี

ตัวอย่างที่ 2

“ซ่า..เติมเต็มแคลเซียม ด้วย แอนลีนสูตรเข้มข้น” มีแคลเซียมมากถึง 4 เท่า

จากตัวอย่างนี้มีการใช้ดารา คือ คุณมาซา วัฒนพานิช เป็นผู้โฆษณาให้คำรับรองคุณภาพสินค้าใหม่ที่ต้องการให้น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยแอนลีนเป็นชื่อของนมเสริมแคลเซียมที่มีแคลเซียมมากถึง 4 เท่า

ตัวอย่างที่ 3

โอเลย์ โททอล เอฟเฟ็คส์ สูตรปรับปรุงใหม่ “คอร์สทรีทเมนต์ของผม...อยู่ในขวดนี้ค่ะ”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้ดารา คือ คุณพิม หรือคุณซอนย่า คูณลิ่ง เป็นผู้โฆษณาให้คำรับรองสินค้าใหม่ที่ต้องการให้น่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป โดยโอเลย์ โททอล เอฟเฟ็คส์ เป็นชื่อของครีมบำรุงผิวหน้ายี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 4

โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ไวท์เทนนิ่ง ครีม ไกล่แคไหนดูก็ยังคงดูขาวเป็นธรรมชาติ สมบูรณ์แบบ

จากตัวอย่างนี้มีการรับรองคุณภาพของสินค้าในข้อความว่า “ไกล่แคไหนดูก็ยังคงดูขาวเป็นธรรมชาติ สมบูรณ์แบบ” โดยโอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ไวท์เทนนิ่ง ครีม เป็นชื่อของครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อผิวขาว

ตัวอย่างที่ 5

แพนทีน โททอล แคร์ วายน้ำ...นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะกระด้าง

จากตัวอย่างนี้มีการรับรองคุณภาพของสินค้าในข้อความว่า “วายนน้ำ...นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะกระด้าง” คือ เวลาวายนน้ำไม่ต้องห่วงว่าเส้นผมจะกระด้าง โดยแพนทีน โททอล แคร์เป็นชื่อของแชมพูยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

เรน เลือก คลินิก เคลียร์

จากตัวอย่างนี้มีการใช้ดารา คือ คุณจง จี ฮุน หรือ เรน ดาราและศิลปินที่มีชื่อเสียงของประเทศเกาหลีเป็นผู้โฆษณาให้คำรับรองสินค้าใหม่ที่ต้องการให้นำเชื่อถือและเป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป โดยคลินิก เคลียร์เป็นชื่อของแชมพูขจัดรังแคยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 7

“พัชชาใช้ คอนแทคเลนส์ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ 59 ค่ะ” ใส่สบาย สบายตา

จากตัวอย่างนี้มีการใช้ดารา คือ คุณพัชชา อเนกอายุวัฒน์เป็นผู้โฆษณาให้คำรับรองสินค้าใหม่ที่ต้องการให้นำเชื่อถือและเป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป โดยบอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ 59 เป็นชื่อของคอนแทคเลนส์ชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 8

ความชุ่มชื้นจากเซาเจอร์ด่ำที่ดวงตาริต้าต้องการ

จากตัวอย่างนี้มีการใช้ดารา คือ คุณริต้า หรือคุณศรีริต้า เจนเซ่นเป็นผู้โฆษณาให้คำรับรองสินค้าใหม่ที่ต้องการให้นำเชื่อถือและเป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป

ตัวอย่างที่ 9

“พิมชะอย่าง...ยิ้มได้ทุกวัน”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้ดารา คือ คุณพิม หรือคุณพิมพ์มาดา บริรักษ์ศุภกรเป็นผู้โฆษณาให้คำรับรองสินค้าใหม่ที่ต้องการให้นำเชื่อถือและเป็นที่รู้จักดีของคนทั่วไป

ตัวอย่างที่ 10

10 ปี เปาซอพท์ ร่วมสร้างคนดี ส่งเสริมคุณธรรม 365 วัน ร่วมกันทำดี

จากตัวอย่างนี้มีการรับรองคุณภาพของสินค้า โดยใช้อายุของสินค้าเป็นสิ่งที่รับรองคุณภาพ ในข้อความว่า “10 ปี เปาซอพท์” โดยเปาซอพท์เป็นชื่อของผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้การรับรองคุณภาพหรืออ้างอิงถึงความคิดของสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และต้องการให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้อ่านทั่วไป

1.6 การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่าง ๆ

เป็นการเปรียบเทียบคุณภาพ และชี้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

Guaranteed Low Price ถูกกว่าพิสูจน์ได้ คาร์ฟูร์ใช้คราดากับคู่แข่งทุกวันเพื่อเสนอราคาถูกสุดให้คุณ ลดราคาถูกลงกว่าเดิม

จากตัวอย่างนี้มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าต่าง ๆ ว่าคาร์ฟูร์ถูกกว่าห้างอื่น ๆ เพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าที่กำลังโฆษณาอยู่ โดยคาร์ฟูร์เป็นชื่อของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง

จากตัวอย่างนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านเห็นข้อดีและจุดเด่นของสินค้า

1.7 การใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้อ่านให้ใช้หรือซื้อสินค้า

โดยใช้คำพูดชักชวนโดยตรง ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ขาหมูทอด ลิศรับ หนังกรอบเนื้อนุ่ม ตัดรสด้วยชาวเคร้าท์ ต้องลองครับ”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำพูดเพื่อชักชวนให้ลองทานขาหมูทอด หนังกรอบเนื้อนุ่ม ที่ตัดรสด้วยชาวเคร้าท์ โดยขาหมูทอดเป็นเมนูอาหารประจำร้านเอส แอนด์ พี

ตัวอย่างที่ 2

ขอบคุณ “คลิป” รี... นี่เลย ดูแล้ว...บรรเจิด www.marketeer.co.th by marketeer Magazine

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำพูดเพื่อชักชวนให้ผู้ที่ชอบดูคลิปให้มาดูที่ www.marketeer.co.th by marketeer Magazine โดย marketeer Magazine เป็นสื่อวิทยุสารทางการตลาด

ตัวอย่างที่ 3

แะรับเงินที่คิวิกแคช ก่อนมัยคะ? โทร 0-2716-4000

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำพูดเพื่อชักชวนให้ใช้บริการกับคิวิกแคช โดยใช้คำพูดที่ชักชวนโดยตรง ในคำพูดว่า “มัยคะ” โดยคิวิกแคชเป็นชื่อเฉพาะของบริการสินเชื่อเงินสดแห่งหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 4

คลิก! สื่อนาคด...แห่งการขนส่ง E-Port รวดเร็ว ทันสมัย หัวใจของการบริการระดับโลก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำพูดเพื่อชักชวนให้ผู้อ่านที่สนใจการขนส่ง E-Port ให้ลองคลิกสู่การบริการระดับโลก โดย E-Port เป็นชื่อของท่าเรือขนส่งอิเล็กทรอนิกส์

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้อ่านให้ใช้หรือซื้อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านสนใจและอยากลองใช้สินค้า

โครงสร้างของบทโฆษณายังมีส่วนประกอบที่นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วอีก 2 ประการ คือ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2536: 55-56)

1.1 การสร้างความฉงน (Curiosity)

เป็นหัวเรื่องอีกแบบหนึ่งที่นิยมใช้ไม่น้อยบ่อยครั้งเราจะพบหัวเรื่องแบบคำถามเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ทำไม ทวิสตี เกิดมาไม่เรียบ ร่วมสนุกกับการกำเนิดทวิสตี www.ilovetwisties.net

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า “ทำไม” เป็นคำที่สร้างความฉงน เพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า โดยทวิสตี เป็นชื่อของขนมอบกรอบที่มีลักษณะเป็นแท่งเล็กๆ มีลักษณะผิวไม่เรียบ ไว้สำหรับทานเล่น สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

จากตัวอย่างนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้การสร้างความฉงน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านสนใจสินค้า

1.2 การใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้า (Slogan or Logo Type)

การใช้คำขวัญเป็นหัวเรื่องเป็นที่นิยมใช้อยู่ไม่น้อย ข้อที่ควรระวังก็คือ ไม่ใช้คำขวัญทุกอันที่สามารถนำมาเป็นหัวเรื่องได้ ต้องเห็นว่าเหมาะกับภาพและมีความน่าสนใจผู้อ่านด้วย จึงควรใช้ เช่น “การบินไทย รักคุณเท่าฟ้า”, “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2536: 55-56) ดังตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

สนุกหลากหลาย อร่อยหลากรส กับ เลอแปง

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยเลอแปง เป็นชื่อของขนมปังหลากหลายชนิดในเครือของซีพี

ตัวอย่างที่ 2

บอดีเชพ คอฟฟี่ สิ่งดีๆ ในชีวิต

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยบอดีเชพ คอฟฟี่ เป็นชื่อของกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 3

อร่อยจนวางไม่ลงแบบนี้ เนสท์เล่ คอฟฟีเมตแน่ๆ

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยเนสท์เล่ คอฟฟีเมต เป็นชื่อของครีมเทียมสำเร็จรูป ยี่ห้อหนึ่งที่ไว้ใส่ในกาแฟ

ตัวอย่างที่ 4

เย็นจัด มัดใจ เลือก โคลก ด้านดี ๆ ของชีวิต

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยโคลกเป็นชื่อของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 5

รสชาติโคลกเต็มร้อย แต่น้ำตาล 0%

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยโคลกเป็นชื่อของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

0 แคลอรี เต็มที่ทุกสัมผัส

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น

ตัวอย่างที่ 7

โอกาสมีต้องรีบคว้า ถ้าไม่มาต้องรีบสร้าง 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยเนสกาแฟ เป็นชื่อของกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 8

โคโคโม แป้งเด็กเนื้อโลชั่น ไม่ฟุ้ง สบายใจ ไร้ฝุ่นแป้ง

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยโคโคโมในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของแป้งเด็กเนื้อโลชั่น

ตัวอย่างที่ 9

เปา พลังสะอาด เพื่อสุขภาพ

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยเปาเป็นชื่อของผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 10

แอร์เบลด เท่...ที่หนึ่ง

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้าเพื่อโฆษณาสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านสนใจ และรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น โดยแอร์เบลดเป็นชื่อของรถมอเตอร์ไซด์ยี่ห้อหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ใช้คำขวัญหรือชื่อสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อโฆษณาสินค้าโดยทำให้ผู้อ่านสนใจและรู้จักคำขวัญของสินค้ามากขึ้น

2. ลักษณะการใช้คำ

ในด้านลักษณะการใช้คำ ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่องการใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำเรียกชื่อ การใช้คำเลียนเสียงพูด การใช้คำถาม การใช้คำตัด การใช้คำย่อ การใช้คำสแลง การใช้คำเฉพาะกลุ่ม การใช้คำพวน และการใช้คำผิด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 การใช้คำสัมผัส

การเล่นสัมผัส คือการเล่นสัมผัสคล้องจอง โดยการใช้เสียงของพยัญชนะหรือสระซ้ำกันเพื่อให้เกิดความคล้องจองเป็นจังหวะ มีทั้งสัมผัสพยัญชนะ คือ การคล้องจองด้วยเสียงพยัญชนะ และสัมผัสสระ คือ การคล้องจองด้วยเสียงสระ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2546: 332-333)

การใช้คำสัมผัสที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งการสัมผัสพยัญชนะ และสัมผัสสระ

2.1.1 สัมผัสพยัญชนะ คือ การคล้องจองด้วยเสียงพยัญชนะ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

Tops รับส่วนลดสูงสุด 17%

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยัญชนะคือ ส่วน – สูง – สุด

ตัวอย่างที่ 2

โอเลย์ โททอล เอฟเฟ็คส์ สูตรปรับปรุงใหม่ สัมผัส 7 คุณค่าทรีทเม้นต์ ลดเลือนริ้วรอยในครีมเดียว

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยัญชนะคือ ปรับ – ปรุง, คุณ – ค่า, ลด – เลือน, ริ้ว – รอย

ตัวอย่างที่ 3

การ์นิเย ยูวี โพรTECTปกปองสูงสุดด้วย SPF 50 พร้อม 3 เจดสี เพื่อผิวสวยเนืยนใสในทันที่

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยัญชนะคือ ปก – ปอง, สูง – สุด, สว – ย – ใส, ทัน – ที่

ตัวอย่างที่ 4

การ์นิเย นูทริส ครีม ใหม่ ! ทำทายทุกเทรนด์ด้วย...เจดสีน้ำตาลสวยใสไตล์ที่เป็นคุณ

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยัญชนะคือ ทำ – ทาย – ทุก – เทรนด์

ตัวอย่างที่ 5

ดวงตา ดูใดใดเน ใหม่ วิวิต สไตล์ สดใส เป็นประกาย

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยัญชนะคือ ดวง – ดู – ใด – เน, สด – ใส

ตัวอย่างที่ 6

ความชุ่มชื้นจากเข้าจรดคำที่ดวงตาริดำต้องการ

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยางค์พยางค์คือ ชุ่ม – ชื่น – เข้า, ตา – ดำ – ต้อง

ตัวอย่างที่ 7

โดดเด่นด้วยจอสัมผัสอัจฉริยะ SAMSUNG E950 OLED SCREEN

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยางค์พยางค์คือ โดด – เด่น – ด้วย

ตัวอย่างที่ 8

ออกไปนอกมือถือได้ไถ่เงี้ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัววางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา
มีชีวิตชีวา แคพรินท์ด้วยกระดาษสีโกดัก

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยางค์พยางค์คือ ปลด – ปล่อย, เต็ม – ตา, ชีวิต – ชีวา

ตัวอย่างที่ 9

ทຽມູພູແຈ້ວຈຽງ ລອນດີ ໂທຣໄດ້ທັງໄທຍ ໃຊ້ຈ່າຍຄ່ານ້ຳຄ່າໄຟໄດ້ ດູ່ທີ່ວີ 35 ສ່ອງຟຣີ

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยางค์พยางค์คือ โท – ทั่ว – ไทย, ได้ – ดู

ตัวอย่างที่ 10

บัตรกดเงินสดจัดการได้ ยูเมะ พลัส ได้เงินง่ายทันใจ

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสพยางค์พยางค์คือ เงิน – ง่าย

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า คำสัมผัสพยางค์พยางค์ที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำสัมผัสที่เกิดจากการใช้พยางค์พยางค์ตัวเดียวกันวางในตำแหน่งใกล้เคียงกัน เพื่อให้ข้อความมีลักษณะคล้องจอง และจดจำง่าย

2.1.2 สัมผัสสระ คือ การคล้องจองด้วยเสียงสระ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ข้าหม่ทอด ลีกรับ หนึ่งกรอบเนื้อนุ่ม ตัดรสด้วยชาวเคร้าท์ ต้องลองครับ”

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า ต้อง – ลอง

ตัวอย่างที่ 2

“ปลาทอดสามรสที่นี้ ต้องเรียกว่าเป็นเมนูประจำตระกูลเลยครับ”

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า ที่ – นี้, ประ – ตระ

ตัวอย่างที่ 3

ไม่ห่วงแม่แดดเปรี้ยง เพราะลูกรักมีภูมิต้านทาน

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า ต้าน – ทาน

ตัวอย่างที่ 4

ดูเม็กซ์ ไฮคิว 1 พลัส เนเชอรัลโพรเทก ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรง

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า แข็ง – แร่

ตัวอย่างที่ 5

ยอมแพ้ราบคาบ...เมื่อเจอนมผงตราหมี โพรเท็กซ์ชัน สูตรใหม่!

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า ราบ – คาบ

ตัวอย่างที่ 6

โคโคโม แบงเด็กเนื้อโลชั่น ไม่ฟุ้ง สบายใจ ไร้ฝุ่นแป้ง

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า ใจ – ไร้

ตัวอย่างที่ 7

ใช้ รีนิว มัลติพลัส มอบความสะดวก สดใส ให้คอนแทคเลนส์ทุกวัน

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า ใส – ให้

ตัวอย่างที่ 8

ออกไปนอกมือถือได้ไถ่เนี่ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา
มีชีวิตชีวา แคพริ้นท์ด้วยกระดาษสี โกดัก

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า มือ – ถือ, ไถ่ – ใจ, มี – ชี

ตัวอย่างที่ 9

The ADDRESS SIAM คอนโดฯ เทรนด์ใหม่ใกล้สยาม

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า ใหม่ – ใกล้

ตัวอย่างที่ 10

เรื่องโอน เรื่องง่าย เครื่องง่ายสำหรับทุกคน ที่เครื่องกรุงศรี ATM หรือสาขาธนาคาร
กรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ

จากตัวอย่างนี้มีคำสัมผัสสระคือคำว่า เรื่อง – เครื่อง, ง่าย – ง่าย, สาขา – นา

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า คำสัมผัสสระที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำสัมผัสที่เกิดจากการใช้คำที่มีเสียงสระอย่างเดียวกัน มาวางใกล้กัน เพื่อให้เกิดความไพเราะสละสลวย และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้อ่านได้

2.2 การใช้คำซ้ำ

คำซ้ำ คือ คำคำเดียวกันนำมากล่าว 2 ครั้ง มีความหมายเน้นหนัก หรือบางที่ต่างกันไปเพียงคำเดียว จึงถือว่าเป็นคำสร้างใหม่ มีความหมายใหม่ทำนองเดียวกับคำซ้อน ต่างกันก็แต่เพียงคำซ้ำใช้คำคำเดียวกันซ้อนกันเท่านั้น และเพื่อให้รู้ว่าคำกล่าว 2 ครั้งนั้นเป็นคำซ้ำ ไม่ใช่ คำเดี่ยวๆ เรียงกัน จึงต้องคิดเครื่องหมายกำกับไว้ในภาษาไทย โดยใช้ไม้ยมกแทนคำท้ายที่ซ้ำ กับคำต้น (บรรจบ พันธุเมธา, 2545: 76)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำซ้ำที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

“กึ่งแม่น้ำทอดกระเทียม ชอบตรงซอสเคล้ามันกุ้งหอมๆ อร่อย...ถึงรสจริงๆ ค่ะ”

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า หอมๆ และคำว่า จริงๆ โดยเป็นคำซ้ำประเภทใช้ไม้ยมก เป็นเครื่องหมายแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น

ตัวอย่างที่ 2

เมื่อคุณยิ้ม โลกทั้งโลกจะหันมายิ้มให้คุณ เลย์ จุดเริ่มต้นของรอยยิ้ม

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า ยิ้ม และคำว่า โลก โดยเป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมากล่าวสองครั้งในคำว่า “โลก” และนำมากล่าวหลายครั้งในคำว่า “ยิ้ม”

ตัวอย่างที่ 3

ปัง...ปัง 2 สิ่งดีๆ ในขวดเดียว ตีมแบรนต์ซูปไก่สกัด ผสม ตังกวย เป็นประจำทุกวัน

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า ปิง โดยเป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมา กล่าวสองครั้ง และคำว่า ดีๆ โดยเป็นคำซ้ำประเภทใช้ไม่บ่อยเป็นเครื่องหมายแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น

ตัวอย่างที่ 4

ปลอดโปร่งได้ทุกวัน 2 สิ่งดีๆ ในขวดเดียว ต้มแบรนต์ซูปไก่สกัด ผสม ตังกวย เป็นประจำทุกวัน

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า ทุกวัน โดยเป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมา กล่าวสองครั้ง และคำว่า ดีๆ โดยเป็นคำซ้ำประเภทใช้ไม่บ่อยเป็นเครื่องหมายแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น

ตัวอย่างที่ 5

น้ำชาเขียวญี่ปุ่น นะมาชะ มิโนะชะ ถึงกลืน ถึงรสรณพิช ดำรับญี่ปุ่น

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า ถึง โดยเป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมา กล่าวสองครั้ง

ตัวอย่างที่ 6

จะทน...แสบปากอยู่ทำไม? น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า ไม่ โดยเป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมา กล่าวหลายครั้ง

ตัวอย่างที่ 7

ความโดดเด่น เริ่มต้นที่ดวงตา วัน-เดย์ แอคคิววิว ดีไฟน์ คอนเทคเลนส์ชนิดเปลี่ยนรายวัน เพื่อดวงตาที่โดดเด่นของสาวเอเชียอย่างคุณ

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า โดดเด่น และคำว่า ดวงตา โดยเป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมา กล่าวสองครั้ง

ตัวอย่างที่ 8

เช็คความยาวของเสื้อคุณที่ป้ายนี้ พิสูจน์เห็นๆ ว่ายาวสุดๆ โอโมพลัส

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า เห็นๆ และคำว่า สุดๆ โดยเป็นคำซ้ำประเภทใช้ไม่มัก เป็นเครื่องหมายแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น

ตัวอย่างที่ 9

“นิโคลแรง...ไม่แอ๊บบ๊ว GSM advance แรง!! แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชัน โปรโมชันแรงสำหรับผู้จดทะเบียนใหม่ โทรฟรีนาน 12 ชม./วัน นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท”

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า แรง แรงทั้ง โปรโมชัน และคำว่านาน โดยเป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมากล่าวสองครั้งในคำว่า “แรงทั้ง”, “โปรโมชัน”, “นาน” และนำมากล่าวหลายครั้งในคำว่า “แรง”

ตัวอย่างที่ 10

อย่าหันหลังหนีคำใช้จ่าย ใช้จ่ายเป็น ก็มีเงินเหลือ รับเงินคืนทุกครั้งที่ใช้ไม่จำกัด

จากตัวอย่างนี้มีคำซ้ำ คือคำว่า ใช้จ่าย และคำว่า เงิน โดยเป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมากล่าวสองครั้ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สรุปได้ว่า คำซ้ำที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกันนำมากล่าวสองครั้งหรือหลายครั้ง และเป็นคำซ้ำประเภทใช้ไม่มักเป็นเครื่องหมายแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น

2.3 การใช้คำทับศัพท์

การทับศัพท์เป็นวิธีการยืมคำจากภาษาหนึ่งเข้าไปในอีกภาษาหนึ่งโดยตรงไม่มีการเปลี่ยนแปลงรูป คือ พยายามรักษาลักษณะเด่นของภาษาเดิมเอาไว้ ในการวิเคราะห์ วรรณลีลาด้านการใช้คำทับศัพท์ แบ่งการวิเคราะห์ดังนี้ วิไลศักดิ์ กิ่งคำ (2542: 10-11)

2.3.1 การใช้คำรูปภาษาเดิม หมายถึง คำภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม ไม่นำมาเขียนด้วยคำภาษาไทย นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป

2.3.2 คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ หมายถึง คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษที่เป็นชื่อเฉพาะต่าง ๆ เช่น ชื่อคน ชื่อสถานที่ ชื่อตัวละคร โดยใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะนี้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป แล้วนำมาเขียนทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย

2.3.3 คำทับศัพท์ทั่วไป หมายถึง คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษที่ใช้พูดปะปนกับภาษาไทยทั่วไปไม่ได้ใช้เป็นคำทับศัพท์เฉพาะ และเขียนโดยเลียนเสียงการออกเสียงของคนไทยรวมทั้งเขียนคำทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำทับศัพท์ที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้คำทับศัพท์ 3 ประเภท คือ การใช้คำรูปภาษาเดิม คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ และคำทับศัพท์ทั่วไป โดยการใช้คำทับศัพท์ในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครทำให้ลักษณะข้อความของภาษาโฆษณามีลักษณะทันสมัย แปลกใหม่ ช่วยดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้สนใจในสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีตัวอย่างดังนี้

2.3.1 การใช้คำรูปภาษาเดิม หมายถึง คำภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม ไม่นำมาเขียนด้วยคำภาษาไทย นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

CP Ready Meal อร่อยทุกวัน ได้ทันที โฉมหน้าความอร่อยที่แท้จริง

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า CP Ready Meal เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของอาหาร

ตัวอย่างที่ 2

ใหม่ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ ลดเลือนจุดต่างดำ ให้ผิวกระจ่างใส ด้วย VAO-B3 complex

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า VAO-B3 complex เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของส่วนประกอบที่ใส่ไว้ในครีมบำรุงผิว

ตัวอย่างที่ 3

Now Open Be Trend Idea Sparking จูกระเบิดไอเดีย แหล่งไอเดียใหม่ คอเครื่องเขียน
นอนหนังสือ กูรูไฮเทค เด็กกิฟท์ช็อป แดกประกายไอเดียได้ไม่อัน

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า Now Open Be Trend Idea Sparking เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของผลิตภัณฑ์ Be Trend

ตัวอย่างที่ 4

Triton Plus ขับเคลื่อน 2 ล้อ ยกสูง Are You Plus

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า Triton Plus และ Are You Plus เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของรถยนต์

ตัวอย่างที่ 5

Click play สนุกอย่างมีอิสระ

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า Click play เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของมอเตอร์ไซด์

ตัวอย่างที่ 6

Glade Sport ใหม่ กระจายความหอมยิ่งขึ้นสดชื่นกว่าเดิม

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า Glade Sport เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของน้ำหอมติดรถยนต์

ตัวอย่างที่ 7

The Address Siam คอนโดฯ เทรนด์ใหม่ใกล้สยาม

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า The Address Siam เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของคอนโดมิเนียม

ตัวอย่างที่ 8

Guaranteed Low Price ถูกกว่าพิสูจน์ได้ คาร์ฟูร์ใช้คราดากับคู่แข่งทุกวันเพื่อเสนอราคาถูกลงให้คุณ ลดราคาถูกลงกว่าเดิม

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า Guaranteed Low Price เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นข้อความที่รับประกันความถูกของราคาสินค้าในห้างคาร์ฟูร์

ตัวอย่างที่ 9

Swensens บริการส่งฟรี โทร 1112

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า Swensens เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของร้านไอศกรีม

ตัวอย่างที่ 10

ABSOLUTEYOGA สมัครงานนี้เล่นฟรีถึงปีหน้า! 0-2252-4400

จากตัวอย่างนี้มีคำว่า ABSOLUTEYOGA เป็นการใช้คำรูปภาษาเดิม โดยเป็นการนำคำภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป โดยในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของสถานที่สำหรับเล่นโยคะร้อน

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำทับศัพท์แบบการใช้คำรูปภาษาเดิม เป็นการใช้คำในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำจากภาษาเดิม นำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป เช่น คำว่า CP Ready Meal, Glade Sport, Swensens, Absoluteyoga เป็นต้น

2.3.2 คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ หมายถึง คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษที่เป็นชื่อเฉพาะต่าง ๆ เช่น ชื่อคน ชื่อสถานที่ ชื่อตัวละคร โดยใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะนี้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป แล้วนำมาเขียนทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

สนุกหลากหลาย อร่อยหลากหลาย กับ เลอแปง

จากตัวอย่างนี้คำว่า เลอแปง เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Le pan ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของขนมปังยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 2

ใหม่ มินิ ป๊อปเปอร์ อร่อยใหญ่ เต็มอารมณ์ ในไซส์มินิ

จากตัวอย่างนี้คำว่า มินิ ป๊อปเปอร์ เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Mini Poppers ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของไอศกรีมชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 3

วีต้าพ룬สกัด เข้มข้น ก่อนนอน ก็ โอเค.ตอนเช้า

จากตัวอย่างนี้คำว่า วีต้าพ룬สกัด เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Veta Prune ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของน้ำพ룬สกัดเข้มข้น

ตัวอย่างที่ 4

ใหม่ โออิชิแบล็คที ซาดาร์สมะนาว แบล็คซัทที้...เวิร์คมาก

จากตัวอย่างนี้คำว่า โออิชิ เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Oishi ในภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของน้ำชาเขียวยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 5

โอ...เพราะอากาศแปรเปลี่ยน เมื่อไอนึกถึงเฟลมเม็กซ์

จากตัวอย่างนี้คำว่า เฟลมเม็กซ์ เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Flemex ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของยาแก้ไอยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

ใหม่ เซเวนซีส์ วิตามินรวมผสม ไลซีน ช่วยให้เด็ก ๆ...เจริญอาหาร

จากตัวอย่างนี้คำว่า เซเวนซีส์ เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Seven Seas ในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของวิตามินรวมผสมไลซีนสำหรับเด็ก

ตัวอย่างที่ 7

แะรับเงินที่ควิกแคช ก่อนมั๊ยคะ? โทร 0-2716-4000

จากตัวอย่างนี้คำว่า ควิกแคช เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Quick Cash ในภาษาอังกฤษ ในที่นี้เป็นชื่อเฉพาะของบริการสินเชื่อเงินสด

ตัวอย่างที่ 8

อ็ออน ครบทุกความต้องการของชีวิต

จากตัวอย่างนี้คำว่า อ็ออน เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Aeon ในภาษาอังกฤษ ในที่นี้เป็นชื่อเฉพาะของบัตรเครดิตชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 9

กรุงศรีแบงก์แอสซัวร์นส์ วันนี้...แค่รู้ วันหน้าอาจถึงตัว

จากตัวอย่างนี้คำว่า แบงก์แอสซัวร์นส์ เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Bank Assurance ในภาษาอังกฤษ ในที่นี้เป็นชื่อเฉพาะของบริษัทประกันภัยบริษัทหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 10

Guaranteed Low Price ถูกกว่าพิสูจน์ได้ คาร์ฟูร์ ใช้คราคากับคู่แข่งทุกวัน เพื่อเสนอราคาถูกสุดให้คุณ ลดราคาถูกลงกว่าเดิม

จากตัวอย่างนี้คำว่า คาร์ฟูร์ เป็นการใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยมาจากคำว่า Carrefour ในภาษาฝรั่งเศส ในที่นี้เป็นชื่อเฉพาะของห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ คือ คำในภาษาอังกฤษที่เป็นชื่อเฉพาะของสินค้าและบริการประเภทต่างๆที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำมาใช้ปะปนกับคำภาษาไทยทั่วไป แล้วนำมาเขียนทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย เช่น คำว่า เลแปง, มินิ ป๊อปเปอร์, ควิกแคช, อีออน เป็นต้น

2.3.3 คำทับศัพท์ทั่วไป หมายถึง คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศที่ใช้พูดปะปนกับภาษาไทยทั่วไปไม่ได้ใช้เป็นคำทับศัพท์เฉพาะ และเขียนโดยเลียนเสียงการออกเสียงของคนไทยรวมทั้งเขียนคำทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

เกี้ยวกั๊ง ตราซีพี กั๊งเต็มตัวทุกคำ

จากตัวอย่างนี้ เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า เกี้ยว โดยมาจากคำภาษาจีน หมายถึง อาหารอย่างหนึ่งของจีนคู่กับบะหมี่ ภาษาจีนอ่านว่า เกี้ยว แปลว่า สิ่งที่ใช้แบ่งสาลีหรือแบ่งข้าวเจ้าทำเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งซีก (วิไลศักดิ์ กิ่งคำ, 2550: 39)

ตัวอย่างที่ 2

“ยำวันเส้นแซลมอนอย่าง แซ่บ สลิม สุดๆ ค่ะ”

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า แซลมอน โดยมาจากคำว่า Salmon ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ปลาแซลมอน (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 750) และ คำว่า สลิม เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า Slim ในภาษาอังกฤษ หมายถึง บอบบาง, ผอมบาง (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 802)

ตัวอย่างที่ 3

“ปลาทอดสามรสที่นี้ ต้องเรียกว่าเป็นเมนูประจำตระกูลเลยครับ”

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า เมนู โดยมาจากคำว่า Menu ในภาษาอังกฤษ หมายถึง รายการอาหาร (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 551)

ตัวอย่างที่ 4

สดชื่นแบบ 2 เลมอน - ฮันนี่

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า เลมอน โดยมาจากคำว่า Lemon ในภาษาอังกฤษ หมายถึง มะนาว, ต้นมะนาว (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 510) และคำว่า ฮันนี่ เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า Honey ในภาษาอังกฤษ หมายถึง น้ำผึ้ง (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 425)

ตัวอย่างที่ 5

น้ำชาเขียว นะมาชะ มิโนะชะ ถึงกลั่น ถึงรสขมฝืด ดำรับญี่ปุ่น

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า นะมา โดยมาจากคำว่า Nama ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง สด และคำว่า ชะ เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า cha ในภาษาญี่ปุ่น หมายถึง ชา (โฆษา อารียา, 2549)

ตัวอย่างที่ 6

โอเลย์ โททอล เอฟเฟกส์ สูตรปรับปรุงใหม่ สัมผัส 7 คุณค่า ทรีทเมนต์ลดเลือนริ้วรอยในครีมเดียว

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า ทรีทเมนต์ โดยมาจากคำว่า Treatment ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การรักษา, การปฏิบัติต่อ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 910) และ คำว่า ครีม เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า Cream ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ครีม, ของเหลวข้นที่ใส่ตัวยาหรือเครื่องสำอาง (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 203)

ตัวอย่างที่ 7

คอลเกต เกลือ มัลติ-วิตามิน สะท้อนความเป็นคนยุคใหม่ด้วยเหงือกและฟันที่แข็งแรง

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า มัลติ โดยมาจากคำว่า Multi- ในภาษาอังกฤษ หมายถึง มาก, หลายเท่า, มากกว่าสอง (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 575) และคำว่า วิตามิน โดยมาจากคำว่า Vitamin ในภาษาอังกฤษ หมายถึง วิตามิน, ธาตุอาหาร ที่จำเป็นต่อร่างกาย (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 958)

ตัวอย่างที่ 8

ออกไปนอกมือถือได้ไงละเนี่ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา มีชีวิตชีวา แคพรินท์ด้วยกระดาษสีโกดัก

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า โชว์ โดยมาจากคำว่า Show ในภาษาอังกฤษ หมายถึง แสดง, นำออกแสดง, พิสูจน์ให้เห็น (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 788) และคำว่า พรินท์ เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า Print ในภาษาอังกฤษ หมายถึง พิมพ์, อัดรูป, เกิดภาพ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 672)

ตัวอย่างที่ 9

Now Open Be Trend Idea Sparking จุกระเปิดไอดี แหล่งไอดีใหม่ คอเครื่องเขียน
หนอนหนังสือ กูรูไฮเทค เด็กกิฟท์ซ็อบ แดกประกายไอดีได้ไม่อัน

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า ไอเดีย โดยมาจากคำว่า idea ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ความนึกคิด, ความคิดเห็น (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 436) คำว่า กูรู เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า Guru ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ผู้นำที่ฉลาด, ที่ปรึกษา (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 400) คำว่า ไฮเทค เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า High - tech ในภาษาอังกฤษ ซึ่งย่อมาจาก High technology หมายถึง ซึ่งใช้เทคโนโลยีขั้นสูง (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 419) คำว่า กิฟท์ เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า Gift ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ของขวัญ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 382) และคำว่า ช็อป เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจากคำว่า Shop ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ร้านค้า (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 787)

ตัวอย่างที่ 10

สมัครฟรีวันนี้ 0-2257-5999 บัตรเครดิตต่อภิสัทธิระดับโลก

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป ในคำว่า ฟรี โดยมาจากคำว่า Free ในภาษาอังกฤษ หมายถึง อิสระ,เสรี, มีอิสรภาพ, ไม่มีข้อจำกัด, ไม่มีกฎเกณฑ์ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 363) และคำว่า เครดิต เป็นการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป โดยมาจาก คำว่า Credit ในภาษาอังกฤษ หมายถึง ความน่าไว้วางใจ, สินเชื่อ, เงินสินเชื่อ, บัญชีรายรับ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541: 203)

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำทับศัพท์ทั่วไป คือ คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้พูดปะปนกับภาษาไทยทั่วไป ซึ่งไม่ได้ใช้เป็นคำทับศัพท์เฉพาะ และเขียนโดยเลียนเสียงการออกเสียงของคนไทยรวมทั้งเขียนคำทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย เช่น คำว่า เกี้ยวเมนู โซว เป็นต้น

2.4 การใช้คำเรียกชื่อ

ชื่อ หมายถึง คำที่ตั้งขึ้นสำหรับเรียกคน สัตว์ สถานที่ และสิ่งของโดยทั่วๆ ไปหรือโดยเฉพาะเจาะจง โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 367)

2.4.1 การใช้ชื่อจริง แทนบุรุษสรรพนาม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 367) กล่าวว่า “ชื่อจริง หมายถึง ชื่อประจำบุคคล”

2.4.2 การใช้ชื่อเล่น แทนบุรุษสรรพนาม ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 367) ได้ให้ความหมายชื่อเล่นว่า “ชื่อเล่น หมายถึง ชื่อที่ตั้งตั้งแต่เด็ก เป็นที่รู้จักกันในหมู่ญาติหรือผู้ใกล้ชิด”

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำเรียกชื่อที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้คำเรียกชื่อจริง และการใช้คำเรียกชื่อเล่น ดังตัวอย่างดังนี้

2.4.1 การใช้ชื่อจริง แทนบุรุษสรรพนาม มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

“พัตชาใช้ คอนแทคเลนส์ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ 59 ค่ะ” ใส่ง่าย สบายตา

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อจริง แทนบุรุษสรรพนามว่า พัตชา หมายถึง คุณพัตชา อเนกอายุวัฒน์ ซึ่งเคยเป็นผู้เข้าแข่งขันเรียลลิตีโชว์ในรายการทรู อะเคเดมี่ แฟนตาเซียซีซั่นที่ 2 ได้รางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่ง และปัจจุบันเป็นนักร้องยอดนิยมในเครือทรู แฟนตาเซีย

ตัวอย่างที่ 2

“นิโคลแรง...ไม่แอ๊บแแบ้ว GSM advance แรง!! แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น โปรโมชั่นแรงสำหรับผู้จดทะเบียนใหม่ โทรฟรีนาน 12 ชม./วัน นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อจริง แทนบุรุษสรรพนามว่า นิโคล หมายถึง คุณนิโคล เทริโอ โดยเป็นดารา ศิลปินยอดนิยมในประเทศไทย อยู่สังกัดจีเอ็มเอ็มแกรมมี่

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำเรียกชื่อจริง คือ การใช้คำแทนบุรุษสรรพนาม โดยใช้เรียกชื่อจริงของดารา และศิลปินยอดนิยมในประเทศไทย

2.4.2 การใช้ชื่อเล่น มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ซ่า...เติมเต็มแคลเซียม ด้วยแอลีนสูตรเข้มข้น” มีแคลเซียมมากถึง 4 เท่า

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อเล่นในคำว่า ซ่า หมายถึง คุณมาซา วัฒนพานิช โดยเป็นดารา ศิลปินยอดนิยมในประเทศไทย อยู่สังกัดจีเอ็มเอ็มแกรมมี่

ตัวอย่างที่ 2

โอเลย์ โททัล เอฟเฟกส์ สูตรปรับปรุงใหม่ “คอร์สทรีทเมนต์ของพิม...อยู่ในขวดนี้ค่ะ”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อเล่นในคำว่า พิม หมายถึง คุณซอนย่า กุลลิ่ง โดยเป็นดารานางแบบยอดนิยมในประเทศไทย

ตัวอย่างที่ 3

แพนทีน โททัล แคร์ วายน้ำ...นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะกระด้าง

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อเล่นในคำว่า นุ่น หมายถึง คุณวรรณช วงษ์สวรรค์ โดยเป็นดารายอดนิยมในประเทศไทย อยู่สังกัดช่องเจ็ดสี

ตัวอย่างที่ 4

แพนทีน โททัล แคร์ โดนแดด...นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะแห้ง

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อเล่นในคำว่า นุ่น หมายถึง คุณวรรณช วงษ์สวรรค์ โดยเป็นดารายอดนิยมในประเทศไทย อยู่สังกัดช่องเจ็ดสี

ตัวอย่างที่ 5

แพนทีน โททัล แคร์ ทำผม...นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะแตกปลาย

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อเล่นในคำว่า นุ่น หมายถึง คุณวรรณช วงษ์สวรรค์ โดยเป็นดารายอดนิยมในประเทศไทย อยู่สังกัดช่องเจ็ดสี

ตัวอย่างที่ 6

เรนเลือก คลินิก เคสียร์

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อเล่นในคำว่า เรน หมายถึง คุณจอง จี ฮุน โดยเป็นดาราและศิลปินยอดนิยมของประเทศเกาหลี

ตัวอย่างที่ 7

ความชุ่มชื้นจากเข้าจรดคำที่ดวงตาริต้าต้องการ

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อเล่นในคำว่า ริต้า หมายถึง คุณศรีริต้า เจนเซ่น โดยเป็นดาราและนางแบบยอดนิยมของประเทศไทย

ตัวอย่างที่ 8

“พิมชะอย่าง...ยิ้มได้ทุกวัน”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเรียกชื่อเล่นในคำว่า พิม หมายถึง คุณพิมพ์มาดา บริรักษ์ศุภกร โดยเป็นดาราและศิลปินยอดนิยมของประเทศไทย อยู่สังกัดจีเอ็มเอ็มแกรมมี่และเอ็กแซ็กท์

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำเรียกชื่อเล่น คือ การใช้คำเรียกแทนชื่อของบุคคลที่ต้องการกล่าวถึง โดยในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้คำเรียกชื่อเล่นของดารา ศิลปินและนางแบบในประเทศไทย และต่างประเทศ

2.5 การใช้คำเลียนเสียงพูด

คำเลียนเสียงพูด คือ คำที่เขียนถ่ายทอดออกมาให้เหมือนกับเสียงพูดมากที่สุด ซึ่งบางครั้งเสียงพูดนั้นมีลักษณะเล่นลิ้นก็จะทำให้การเขียนมีลักษณะที่ผิดแปลกตามไปด้วย คำประเภทนี้อาจใช้พูดกันเล่นๆ ได้บ้าง แต่ไม่ควรนำมาใช้ในการพูดที่เป็นทางการหรือในการเขียนทั่วๆ ไปยกเว้นในกรณีที่ต้องการถ่ายทอดเสียงของตัวละครในงานเขียนประเภทบันเทิงคดี (ชานาญ รอดเหตุภัย, 2522: 79)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำเลียนเสียงพูดในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ย่ำวันเส้นแซลมอนอย่าง แซ่บ สลิม สุดๆ ค่ะ”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “แซ่บสุดๆ ค่ะ” มาจากคำว่า เผ็ดมากๆ ค่ะ

ตัวอย่างที่ 2

อืมมม... “ชอบ...สปาเก็ตตี้พอร์คบอล กินไม่เบื่อเลยฮะ”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า อืมมม...“ชอบ”

ตัวอย่างที่ 3

ใหม่! ทวิสตี้ บอมบี้ ซ่อนซิ่น บอมบี้ เผ็ดซี้ดในซอง ลองชะ แล้วลุ้นว่าใคร...“โดน” บอมบี้

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “ลองชะ” มาจากคำว่า ลองสิ

ตัวอย่างที่ 4

LOTTE XYLITOL เคี้ยวชะ...ไม่ทำให้ฟันผุ

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “เคี้ยวชะ” มาจากคำว่า เคี้ยวสิ

ตัวอย่างที่ 5

ใหม่ โออิชิแบล็คที ชาดำรสมะนาว แบล็คซัคที่...เวิร์คมาก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “แบล็คซัคที่...เวิร์คมาก” โดยคำว่า “ซัคที่” มาจากคำว่า สักที่

ตัวอย่างที่ 6

“พิมชะอย่าง...ยิ้มได้ทุกวัน”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “ชะอย่าง” มาจากคำว่า สักอย่าง

ตัวอย่างที่ 7

ออกไปนอกมือถือได้ไงละเนี่ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา มีชีวิตชีวา แค่พริんとด้วยกระตาสีโกดัก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “ได้ไงละเนี่ย” โดยมาจากคำว่า ได้อย่างไรละนี่

ตัวอย่างที่ 8

ขอบคุณ “คลิป” รี...นี่เลย ดูแล้ว...บรรเจิด www.marketeer.co.th by marketeer Magazine

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “รี...นี่เลย” โดยคำว่า รี มาจากคำว่า หรือ

ตัวอย่างที่ 9

ทรมูฟแจ่วจริง ลองดิ โทรได้ทั่วประเทศ ใช้จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ ดูทีวี 35 ช่องฟรี

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “ลองดิ” มาจากคำว่า ลองสิ

ตัวอย่างที่ 10

แะรับเงินที่คลิกแคชก่อนมัยคะ? โทร 0-2716-4000

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเลียนเสียงพูดว่า “มัยคะ?” มาจากคำว่า ไหมคะ

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า มีการใช้คำเลียนเสียงพูดเพื่อเน้นอารมณ์ความรู้สึก และเพื่อให้เกิดความสมจริง โดยใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงเสียงสระ และเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะเพื่อให้คำเปลี่ยนแปลงไป

2.6 การใช้คำถาม

คำถาม หมายถึง คำที่ใช้ว่าอะไร หรือ อย่างไร มีใช่หรือ หรือว่า อย่างไรนี่ อย่างไรหนอ ไหน ไฉน เป็นต้น (กฤษฎา เกษมศิลป์, 2519: 34)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำถามที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ทำไม ทวิสตี เกิดมาไม่เรียบร้อยสนุกกับการกำเนิดทวิสตี [www. I lovetwisties.net.com](http://www.Ilovetwisties.net.com)

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ต้องการคำตอบในคำว่า “ทำไม”

ตัวอย่างที่ 2

ใหม่ ทวิสตี บอมบี้ ซ่อนชั้นบอมบี้ เผ็ดซัดในซอง ลองซะแล้วลุ่นว่าใคร..“โดน” บอมบี้

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในคำว่า “ใคร”

ตัวอย่างที่ 3

จะทน...แสบปากอยู่ทำไม? ใหม่ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในคำว่า “ทำไม”

ตัวอย่างที่ 4

คุณมีสายตาเอียงหรือไม่? เห็นภาพมัว ภาพซ้อน ปวดศีรษะ ขอนแนะนำ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในคำว่า “หรือไม่”

ตัวอย่างที่ 5

ออกไปนอกมือถือได้ไงละเนี่ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตามีชีวิตชีวา แค่อพริ้งด้วยกระดาษสีโกดัก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในข้อความว่า “ได้ไงละเนี่ย”

ตัวอย่างที่ 6

ขอบคุณ “คลิป” ี่... นี่เลย ดูแล้ว...บรรเจิด www.marketeer.co.th by marketeer Magazine

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในคำว่า “ี่”

ตัวอย่างที่ 7

อยากมีกลิ่นตัว จากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรียพร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในข้อความว่า “อยากมีกลิ่นตัว จากแบคทีเรีย?”

ตัวอย่างที่ 8

อยากให้ผิวสวยกลายเป็นผิวนอกจากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย พร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในข้อความว่า “อยากให้ผิวสวยกลายเป็นผิวนอกจากแบคทีเรีย?”

ตัวอย่างที่ 9

อยากให้อูกรักเป็นภูมิแพ้จากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย พร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในข้อความว่า “อยากให้อูกรักเป็นภูมิแพ้จากแบคทีเรีย?”

ตัวอย่างที่ 10

แะรับเงินที่คลิกแะชก่อนมัยคะ? โทร 0-2716-4000

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบในข้อความว่า “มัยคะ”

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำถามที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการใช้คำถามที่ต้องการคำตอบและไม่ต้องการคำตอบ

2.7 การใช้คำตัด

คำตัด หมายถึง การตัดคำให้สั้นลง โดยมักเติมเครื่องหมายไปยาลน้อยไว้ข้างท้ายคำใช้เพื่อสะดวกแก่การพูดจากัน เช่น กรุงเทพฯ กรมช นอกจากนี้ยังมีคำตัดที่ผู้พูดตัดเอาเองตามอำเภอใจ คนส่วนมากไม่ได้ใช้หรือมีลักษณะเป็นคำสแลง เช่น ไม่สน ตัดมาจาก ไม่สนใจ มหาวิทยาลัย ตัดเป็น มหาลัย เป็นต้น (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2525: 187-189)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำตัดในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

“ปลาทอดสามรสที่นี่ ต้องเรียกว่าเป็นเมนูประจำตระกูลเลยครับ”

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “รส” มาจากคำเต็มว่า รสชาติ โดยเป็นการตัดคำในพยัญชนะตัวหลัง เพื่อให้คำนั้นสั้นลงเพื่อสะดวกในการพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 2

คลินิกเคลียร์ สูตรใหม่ ให้ถึง 6 คุณประโยชน์...ทุกครั้งที่สระ

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “สระ” มาจากคำเต็มว่า สระผม โดยเป็นการตัดคำในพยัญชนะตัวหลัง เพื่อให้คำนั้นสั้นลงเพื่อสะดวกในการพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 3

โดดเด่นด้วยจอสัมผัสอัจฉริยะ SAMSUNG E950 OLED SCREEN

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “จอ” มาจากคำเต็มว่า หน้าจอ โดยเป็นการตัดคำในพยางค์หน้า เพื่อให้คำนั้นสั้นลงเพื่อสะดวกในการพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 4

ออกไปนอกมือถือได้ไงละเนี่ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตามีชีวิตชีวา แค่อพริ้งด้วยกระดาดสีโกดัก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “มือถือ” มาจากคำเต็มว่า โทรศัพท์มือถือ โดยเป็นการตัดคำในพยางค์หน้า เพื่อให้คำนั้นสั้นลงเพื่อสะดวกในการพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 5

Now Open Be Trend Idea Sparking จุระเบิดไอเดีย แหล่งไอเดียใหม่ คอเครื่องเขียนนอนหนังสือ กูรูไฮเทค เด็กกิฟท์ช็อป แดกประกายไอเดียได้ไม่อัน

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “ไฮเทค” มาจากคำเต็มว่า Hi – Technology ในภาษาอังกฤษ โดยเป็นการตัดคำในพยางค์ตัวหลัง เพื่อให้คำนั้นสั้นลงเพื่อสะดวกในการพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 6

The Address Siam คอนโดฯ เทรนด์ใหม่ใกล้สยาม

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “คอนโดฯ” มาจากคำเต็มว่า คอนโดมิเนียม โดยเป็นการตัดคำให้สั้นลง โดยเติมเครื่องหมายไปยาลน้อยไว้ข้างท้ายคำเพื่อสะดวกแก่การพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 7

ยุคนี้...ความจริงใจหาง่าย โปรฯ ฮัทธ์ ใ้่ง่ายๆ บุปเฟต์ 22 ชม./วัน

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “โปรฯ” มาจากคำเต็มว่า โปรโมชั่น โดยเป็นการตัดคำให้สั้นลง โดยเติมเครื่องหมายไปยาลน้อยไว้ข้างท้ายคำเพื่อสะดวกแก่การพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 8

เน็ตแรงราคาเบา 390 บาท/เดือน

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “เน็ต” มาจากคำเต็มว่า อินเทอร์เน็ต โดยเป็นการตัดคำในพยางค์หน้า เพื่อให้คำนั้นสั้นลงเพื่อสะดวกในการพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 9

ทรูมูฟ แจ๋วจริง ลองดิ โทรได้ทั่วไทย ใช้จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ดูทีวี 35 ช่องฟรี

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “โทร” มาจากคำเต็มว่า โทรศัพท์ โดยเป็นการตัดคำในพยางค์หลัง เพื่อให้คำนั้นสั้นลงเพื่อสะดวกในการพูดจากัน และคำว่า ไทย มาจากคำเต็มว่า “ประเทศไทย” โดยเป็นการตัดคำในพยางค์หน้า เพื่อให้คำนั้นสั้นลงเพื่อสะดวกในการพูดจากัน

ตัวอย่างที่ 10

ทรูมูฟ แจ๋วจริง ลองดิ จ่ายบิลทรูมูฟแบบรายเดือนที่เซเว่นอีเลฟเว่น แคบอ**กเบอร์** ไม่ต้องใช้บิล ไม่เสียค่าธรรมเนียม

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำตัดในคำว่า “เบอร์” มาจากคำเต็มว่า Number ในภาษาอังกฤษ โดยเป็นการตัดคำในพยางค์หน้า เพื่อให้คำนั้นสั้นลง เพื่อสะดวกในการพูดจากัน

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำตัดที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการตัดคำให้สั้นลงด้วยการตัดพยางค์หลังและพยางค์หน้าออกไปเพื่อให้คำนั้นสั้นลง และใช้วิธีเติมเครื่องหมายไปยาลน้อยไว้ข้างท้ายคำเพื่อสะดวกแก่การพูดจากัน

2.8 การใช้คำย่อ

คำย่อ หมายถึง การลดรูปของคำหรือการใช้คำนั้นให้สั้นลง โดยคำย่อส่วนใหญ่จะรู้กันเฉพาะคนบางกลุ่มที่ใช้คำนั้นอยู่เป็นประจำ คนส่วนใหญ่ไม่รู้ ทว่าการย่อคำจะปรากฏในรูปของพยัญชนะหนึ่งตัวตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) เช่น ตร. ย่อมาจาก ตำรวจ เป็นต้น (ปรีชา ช้างขวัญยืน ,2525: 187-188)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำย่อในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

วีต้าพรุนสกัด เข้มข้น ก่อนนอน ก็ โอเค ตอนเช้า

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำย่อในคำว่า “โอเค.” มาจากคำเต็มว่า All Correct ที่เพี้ยนมาจากคำว่า Oll Korrekt โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงในรูปของพยัญชนะตัวหนึ่งตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) (มูลนิธิวิกิมีเดีย, 2550)

ตัวอย่างที่ 2

ส.ค.ส. 2008 เป็ตรับความสำเร็จกับ...NESCAFE

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำย่อในคำว่า “ส.ค.ส.” มาจากคำเต็มว่า ส่งความสุข โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงในรูปของพยัญชนะตัวหนึ่งตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)

ตัวอย่างที่ 3

การ์นิเย ยูวี โพรเทคปกป้องสูงสุดด้วย SPF 50 พร้อม 3 เจดสี เพื่อผิวสวยเนียนใสในทันที

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำย่อในคำว่า “SPF” มาจากคำเต็มว่า Sun Protection Factor หมายถึง ค่าการป้องกันแสงแดด โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงให้เหลือไว้แต่พยัญชนะตัวแรกของคำแต่ละคำ

ตัวอย่างที่ 4

ใหม่ โซฟี หลับสนิทตลอดคืน ยาวสุด 40.5 ชม. ยาวกว่านี้ ก็เกินจำเป็นแล้วค่ะ

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำย่อในคำว่า “ชม.” มาจากคำเต็มว่า เซนติเมตร โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงในรูปของพยัญชนะตัวหนึ่งตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)

ตัวอย่างที่ 5

Nokia N81 8 GB Music+Videos+Games อนาคตเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จะรวมกันเป็นหนึ่ง

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำย่อในคำว่า “GB” มาจากคำเต็มว่า Gigabyte หมายถึง หน่วยวัดทางคอมพิวเตอร์ โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงให้เหลือไว้แต่พยัญชนะตัวแรกของพยางค์ที่ 1 และพยางค์ที่ 3

ตัวอย่างที่ 6

นิโคลแรง...ไม่แอ็บแบัว GSM advance แรง!! แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น โปรโมชั่นแรงสำหรับผู้จดทะเบียนใหม่ โทรฟรีนาน 12 ชม./วัน นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำย่อในคำว่า “GSM” มาจากคำเต็มว่า Global system for Mobile โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงให้เหลือไว้แต่ตัวอักษรตัวแรกของคำสำคัญ และมีการใช้คำย่อในคำว่า “ชม.” มาจากคำเต็มว่า ชั่วโมง โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงในรูปแบบของพยัญชนะตัวหนึ่งตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)

ตัวอย่างที่ 7

ทรูมูฟแจ๋วจริง ลองติ โทรได้ทั่วยไทย ใช้จ่ายค่าน้ำค่าไฟได้ ดูทีวี 35 ช่องฟรี

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำย่อในคำว่า “ทีวี” มาจากคำเต็มว่า Television ในภาษาอังกฤษ โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงให้เหลือไว้แต่ตัวอักษรตัวแรกของคำแต่ละคำ คือ Tele กับ vision

ตัวอย่างที่ 8

เรื่องโอน เรื่องจ่าย เครื่องง่ายสำหรับทุกคน ที่เครื่องกรุงศรี ATM หรือสาขาธนาคาร กรุงศรีอยุธยาทั่วประเทศ

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำย่อในคำว่า “ATM” มาจากคำเต็มว่า Automated Teller Machine ในภาษาอังกฤษ หมายถึง เครื่องถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ โดยเป็นการลดรูปของคำให้สั้นลงให้เหลือไว้แต่พยัญชนะตัวแรกของคำแต่ละคำ

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่าคำย่อที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้คำย่อประเภทลดรูปของคำให้สั้นลงในรูปของพยัญชนะตัวหนึ่งตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค และใช้การลดรูปของคำให้สั้นลงให้เหลือไว้แต่พยัญชนะตัวแรกของคำสำคัญ ของคำแต่ละคำ และคำในพยางค์ที่ 1 กับพยางค์ที่ 3

2.9 การใช้คำสแลง

คำสแลงเป็นคำที่จัดอยู่ในประเภทคำต่ำ ส่วนมากเป็นคำทั่วๆ ไปที่นำมาใช้ในความหมายเฉพาะ และใช้กันชั่วระยะหนึ่ง เมื่อชินแล้วก็มักสร้างคำขึ้นใหม่ คำสแลงบางคำอาจติดอยู่ในภาษาเป็นเวลานาน เช่น คำว่า เซย แต่ส่วนมากจะไม่ติด คำเหล่านี้มักมีความหมายกว้างมากและแปลตายตัวไม่ได้ แต่ก็มีคำเฉพาะตัวอยู่ เช่น คำว่านึ่ง เปรี๊ยะ ซ่า มั่นส์ แสบ ยอบแยบ เหลือรับประทาน เป็นต้น คำเหล่านี้มีความหมายกว้างใช้ได้หลายเรื่อง ความหมายจึงไม่รัดกุม และเนื่องจากใช้กันชั่วคราวจึงไม่เหมาะจะใช้เป็นภาษาเขียน คำสแลงจึงเป็นคำประเภทที่ไม่ควรใช้เขียน (ปรีชา ช้างขวัญยืน, 2525: 197)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำสแลงที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ใหม่! ทวิสดี บอมบ์ ซ่อนชั้น บอมบ์ เผ็ดซี้ดในซอง ลองซะแล้วลุ่นว่าใคร...“โดน” บอมบ์

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำสแลงในคำว่า “ลุ่น” หมายถึง เอาใจช่วยเต็มที่, สนับสนุน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1019)

ตัวอย่างที่ 2

ปิ้ง...ปิ้ง 2 สิ่งดีๆ ในขวดเดียว ต้มแบรนด์ซูปไก่สกัด ผสม ตังกวย เป็นประจำทุกวัน

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำสแลงในคำว่า “ปิ้ง” หมายถึง ถูกใจ, ต้องใจ
(ราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 102)

ตัวอย่างที่ 3

แอร์เบลค เท่...ที่หนึ่ง

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำสแลงในคำว่า “เท่” หมายถึง โก่เก๋ (ราชบัณฑิตยสถาน: 2546: 538)

ตัวอย่างที่ 4

วีซ่า...บัตรเดียวให้คุณลั่นไปชมโอลิมปิก 2008 ที่ปักกิ่ง ฟรี!

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำสแลงในคำว่า “ลั่น” หมายถึง เอาใจช่วยเต็มที่, สนับสนุน
(ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1019)

ตัวอย่างที่ 5

ใหม่ โออิชิแบล็คที ชาดำรสมะนาว แบล็คชัคกี้...เวิร์คมาก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำสแลงในคำว่า “เวิร์ค” หรือที่เขียนอย่างถูกต้องว่า เวิร์ก หมายถึง ประสบผลสำเร็จ, ดำเนินไปได้ด้วยดี (พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 143)

ตัวอย่างที่ 6

นิโคลแรง...ไม่แอ็บแบ้ว GSM advance แรง!! แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้งโปรโมชั่น
โปรโมชั่นแรงสำหรับผู้จดทะเบียนใหม่ โทรฟรีนาน 12 ชม./วัน นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำสแลงในคำว่า “แอ็บแบ๊ว” หมายถึง แสร้งทำให้อู่มากไร้เดียงสา ทั่วหน้าตา ท่าทาง และคำพูด (คำนี้สันนิษฐานว่ามาจาก 1. abnormal กับ บ้องแบ๊ว 2. แอบ กับ บ้องแบ๊ว 3. act กับ บ้องแบ๊ว) (พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 171)

ตัวอย่างที่ 7

น้ำมันแพงแค่ไหนก็ยังชิลๆ เพราะเราช่วยจ่ายให้นานเป็นปี รับเงินคืนสูงสุดถึง 5%

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำสแลงในคำว่า “ชิลๆ” ซึ่งน่าจะมาจากคำว่า ชิวๆ หมายถึง สบายๆ, ง่าย ๆ, ธรรมดา มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Chill, chill out (พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 52)

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า คำสแลงที่พบในป้ายโฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการใช้คำสแลงที่เป็นคำทั่วๆ ไปที่นำมาใช้ในความหมายเฉพาะเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกและทำให้เกิดจินตภาพ

2.10 การใช้คำเฉพาะกลุ่ม

คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่บุคคลแต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้กันภายในกลุ่มของตน สามารถสื่อความหมายเข้าใจได้ดีเฉพาะคนในวงการเดียวกันเท่านั้น คนอื่นๆ มักจะไม่เข้าใจ นอกจากตั้งใจศึกษาเป็นพิเศษเท่านั้น (ชานาญ รอดเหตุภัย, 2522: 73)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำเฉพาะกลุ่มในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ทวิสต์กับเพื่อนด้วยภาษาดนตรี

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในคำว่า “ทวิสต์” ซึ่งมาจากการใช้โทรศัพท์มือถือโนเกียรุ่น 5700 Xpress Music

ตัวอย่างที่ 2

2 ซิม 2 สไลต์ในเครื่องเดียว SAMSUNG D880 DUO SIMS

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถือในคำว่า “ซิม” ซึ่งเป็นแผงวงจรขนาดเล็กที่บรรจุชิปจำนวนมากมาไว้มากใช้เป็นหน่วยความจำได้

ตัวอย่างที่ 3

ขอบคุณ “คลิป” รี...นี่เลย ดูแล้ว...บรรเจิด www.marketeer.co.th By Marketeer Magazine

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในคำว่า “คลิป” ในที่นี้หมายถึงคลิปวิดีโอ (video clip/movie clip) คือ ไฟล์คอมพิวเตอร์ที่บรรจุเนื้อหาเป็นภาพยนตร์สั้น (มูลนิธิวิกิมีเดีย, 2550)

ตัวอย่างที่ 4

Now Open BE Trend Idea Sparking จุกระเปิดไอดี๋ แห่่งไอดี๋แห่งใหม่ คอเคื่องเขียนนวนหนังสือ กูรูไฮเทค เด็กกิฟท์ซ้อป แดกประกายไอดี๋ได้ไม้อัน

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเฉพาะกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีในคำว่า “กูรู” หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ, ผู้รู้ มาจากคำว่า Guru ในภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 5

เน็ตแรงราคาเบา 390 บาท/เดือน

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในคำว่า “เน็ต” หมายถึงอินเทอร์เน็ต

ตัวอย่างที่ 6

คลิก! สื่อนาคต...แห่งการขนส่ง E-Port รวดเร็ว ทันสมัย หัวใจของการบริการระดับโลก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในคำว่า “คลิก” ซึ่งนำมาจาก การคลิกเมาส์ของคอมพิวเตอร์

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า คำเฉพาะกลุ่มที่พบในป้ายโฆษณาในเขต กรุงเทพมหานครมีการใช้คำเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และผู้ใช้คอมพิวเตอร์ซึ่งคำเฉพาะกลุ่มประเภทนี้จะสื่อความหมายเข้าใจกันได้ดีเฉพาะผู้รู้และผู้ที่อยู่ในกลุ่มวงการเดียวกัน

2.11 การใช้คำผวน

คำผวน มีความหมายถึงคำหรือกลุ่มคำที่สับเสียงสระ และหรือสับทั้งเสียงสระ และตัวสะกดกัน การสับเสียงดังกล่าวดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้ ทั้งโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ และโดยตั้งใจ คำที่เกิดใหม่จากการสับเสียงลักษณะดังกล่าวดังกล่าวอาจจะมีทั้งที่ไม่ได้ความหมาย หรือได้ความหมายที่ต่างไป จากคำเดิมก็ได้ (สนธิ บุญญฤทธิ์, 2545: 18)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำผวนที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ใหม่ ชานกลับดีด...!!! ชัดกลับด้าน โกป๊อปชัด แรงไม่ธรรมดา

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำผวนในข้อความว่า “ชานกลับดีด” ซึ่งผวนกลับได้ว่า ชัดกลับด้าน ซึ่งเป็นคำที่สับกันทั้งเสียงสระและตัวสะกด โดยการสับเสียงนี้เกิดขึ้นโดยตั้งใจ และเป็นการสับเสียงที่ไม่มีความหมาย

จากตัวอย่างนี้พบว่าคำผวนที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้คำผวนประเภทคำที่สับกันทั้งเสียงสระและตัวสะกด

2.12 การใช้คำผิด

การใช้คำผิด หมายถึง การใช้คำที่ไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมกับเนื้อหาซึ่งมีหลายประการ เช่น การใช้ลักษณะนามผิด การเขียนตัวสะกด การันต์ผิด การใช้คำขยายผิด เป็นต้น (ศรีจันทร์ พันธุ์พานิช, 2538: 31)

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำผิดในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ใหม่ โออิชิแบล็คที ชาดำรสมะนาว แบล็คชัคที่...เวิร์คมาก

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำผิดในคำว่า “เวิร์ค” โดยคำที่ถูกต้อง คือ เวิร์ก (พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 143)

ตัวอย่างที่ 2

โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ สูตรปรับปรุงใหม่ “คอรัสทรีทเมนต์”ของพิม...อยู่ในขวดนี้ค่ะ

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำผิดในคำว่า “ทรีทเมนต์” โดยคำที่ถูกต้อง คือ ทรีตเมนต์ (พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 80)

ตัวอย่างที่ 3

โอเลย์ โททัล เอฟเฟ็คส์ สูตรปรับปรุงใหม่ สัมผัส 7 คุณค่าทรีทเมนต์ ลดเรื้อนริ้วรอยในครีมเดียว

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำผิดในคำว่า “ทรีทเมนต์” โดยคำที่ถูกต้อง คือ ทรีตเมนต์ (พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 80)

ตัวอย่างที่ 4

คุยไม่อื่น 22 ชั่วโมงฮอต

จากตัวอย่างนี้มีการใช้คำผิดในคำว่า “ฮอต” โดยคำที่ถูกต้อง คือ ฮ็อต (พจนานุกรม คำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2550: 173)

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำผิดที่พบในป้ายโฆษณาในเขต กรุงเทพมหานครมีการใช้คำผิดโดยเป็นการสะกดสระ และพยัญชนะตัวสะกดผิด

3. ลักษณะการใช้ภาพพจน์

โวหารภาพพจน์ (Figures of speech) คือ ถ้อยคำที่ทำให้เกิดภาพในใจ โดยใช้กลวิธีหรือ ชั้นเชิงในการเรียบเรียงถ้อยคำให้มีพลังที่จะสัมผัสอารมณ์ของผู้อ่านจนเกิดความรู้สึก เกิดความเข้าใจลึกซึ้งและเกิดอารมณ์สะท้อนใจมากกว่าถ้อยคำที่กล่าวอย่างตรงไปตรงมา (จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ, 2548: 53-56)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การศึกษาลักษณะการใช้ภาพพจน์ โดยอาศัยเกณฑ์ของจุไรรัตน์ ลักษณะศิริ (2548: 53-56) โดยการใช้ภาพพจน์ก็เพื่อทำให้เกิดมโนทัศน์ เกิดจินตภาพ และช่วยสื่ออารมณ์ความรู้สึกได้ลึกซึ้งกว่าการใช้ภาษาอย่างตรงไปตรงมา โดยผลจากการศึกษาลักษณะการใช้ภาพพจน์ที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบการใช้ภาพพจน์ ประเภทอติพจน์ อุปลักษณ์ อุปมา บุคลาธิษฐาน และปฏิทรรศน์ และการใช้คำถามเชิงวาทิลป์ ดังนี้

3.1 การใช้อติพจน์

อติพจน์ (Hyperbole) คือ การกล่าวเกินจริงซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดของผู้กล่าวที่ต้องการย้ำความหมายให้ผู้ฟังรู้สึกหนักแน่นจริงจัง ทั้งผู้กล่าวและผู้ฟังก็เข้าใจว่ามิใช่เป็นการกล่าวเท็จ

จากการศึกษาลักษณะการใช้อติพจน์ที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขต กรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ไถ่อย่างเทอริยาเกิ อรรอย..ในพริบตา

ข้อความว่า “อรรอย.. ในพริบตา” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าไถ่อย่างเทอริยาเกิสามารถอรรอยได้แค่กระพริบตาเดียว โดยไถ่อย่างเทอริยาเกิ เป็นชื่อผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในเครือซีพี

ตัวอย่างที่ 2

ใหม่ สูตรน้ำตาลน้อยกว่า อรรอย...จนคำสุดท้าย

ข้อความว่า “อรรอย...จนคำสุดท้าย” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าแยมผลไม้ Best Food รสชาติอรรอยถึงขนาดที่กินคำสุดท้ายก็ยังอรรอยอยู่

ตัวอย่างที่ 3

Lays Stax อรรอยได้ใจทุกเมื่อ

ข้อความว่า “อรรอยได้ใจทุกเมื่อ” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่า Lays Stax อรรอยมากขนาดที่ทานแล้วอรรอยถูกใจได้ทุกเวลา โดย Lays Stax เป็นชื่อของมันฝรั่งทอดกรอบที่มีทั้งแบบแผ่นเรียบ และแบบแผ่นหยัก ไว้สำหรับทานเล่น สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างที่ 4

อรรอยจนวางไม่ลงแบบนี้ เนสท์เล่ คอฟฟี่เมตแน่ๆ

ข้อความว่า “อรรอยจนวางไม่ลง” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าเนสท์เล่ คอฟฟี่เมตอรรอยมากๆ ถึงขนาดที่ไม่สามารถวางมือลงได้ โดยเนสท์เล่ คอฟฟี่เมต เป็นชื่อของครีมเทียมสำเร็จรูปสำหรับใส่นกกาแฟ

ตัวอย่างที่ 5

เย็นจัด มัดใจ เลือกโศกด้านดีๆ ของชีวิต

ข้อความว่า “เย็นจัด มัดใจ” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าเมื่อดื่มโค้กที่เย็นมากๆ แล้วสามารถจะมัดใจผู้ดื่มให้ติดใจในรสชาติได้ ทั้งที่ใจเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ โดยโค้ก ในที่นี้เป็นชื่อของน้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ไวท์เทนนิ่ง ครีม ไกล้แคไหนดูผิวก็ยังดูขาวเป็นธรรมชาติ สมบูรณ์แบบ

ข้อความว่า “ไกล้แคไหนดูผิวก็ยังดูขาวเป็นธรรมชาติ สมบูรณ์แบบ” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าเมื่อใช้โอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ไวท์เทนนิ่ง ครีมแล้วถึงจะอยู่ไกล้แคไหนดูผิวก็ยังดูขาวเป็นธรรมชาติ สมบูรณ์แบบได้ โดยโอเลย์ ไวท์ เรเดียนซ์ อินเทนซีฟ ไวท์เทนนิ่ง ครีม เป็นชื่อของครีมบำรุงผิวหน้าชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 7

อีก 7 วัน ที่ตรงนี้จะมี “รักแท้” ให้คุณ พบ ผิวกระจ่างใสไร้ที่ติ ใน 7 วัน พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์

จากประโยคนี้เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าเมื่อใช้พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ในอีก 7 วัน จะได้พบกับรักแท้ และช่วยให้ผิวกระจ่างใส ไร้ที่ติได้ โดยพอนด์ส ฟลอเลส ไวท์ เป็นชื่อของครีมบำรุงผิวหน้าชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 8

นูโทรจีนา สครับ ผิวเนียนเรียบใน 7 วัน

ข้อความว่า “ผิวเนียนเรียบใน 7 วัน” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าเมื่อใช้นูโทรจีนา สครับ สามารถทำให้ผิวหน้าเนียนเรียบใน 7 วัน โดยนูโทรจีนา สครับ เป็นชื่อของโฟมสครับสำหรับทำความสะอาดผิวหน้าชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 9

เที่ยวทั่วโลก บันทึกทั้งโลกของคุณในกล่องฮาร์ดดิสก์พานาโซนิค

ข้อความว่า “เที่ยวทั่วโลก บันทึกลงโลกของคุณในกล้อง” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าเราสามารถเที่ยวทั่วโลก และบันทึกทั้งโลกของคุณได้ในกล้องฮาร์ดดิสก์พานาโซนิคเพียงเครื่องเดียว

ตัวอย่างที่ 10

อือออ ครบทุกความต้องการของชีวิต

ข้อความว่า “ครบทุกความต้องการของชีวิต” เป็นการกล่าวเกินความจริงว่าเมื่อใช้บัตรเครดิตของอือออแล้วสามารถให้ครบทุกความต้องการของชีวิตได้ โดยอือออ เป็นชื่อของบัตรเครดิตประเภทหนึ่ง

3.2 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การเปรียบเทียบด้วยการกล่าวสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยใช้คำแสดงการเปรียบเทียบว่า “เป็น” หรือ “คือ” ความหมายจึงลึกซึ้งกว่าอุปมา เช่น ลูกคือดวงตาดวงใจของพ่อแม่ ปัญญาคือดาบคู่ ดัสกร

จากการศึกษาลักษณะการใช้อุปลักษณ์ที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ทุกอย่างก้าวที่เคลื่อนไหว คือการเข้าเส้นชัยของชีวิต

จากข้อความนี้เป็นการใช้อุปลักษณ์ โดยเปรียบเทียบว่าการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน คือการค่อยๆ ก้าวสู่ความฝันของชีวิต

3.3 การใช้อุปมา

อุปมา (Simile) คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่โดยธรรมชาติแล้วมีสภาพที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะเด่นร่วมกันและใช้คำที่มีความหมายว่าเหมือนหรือคล้ายเป็นคำแสดงการเปรียบเทียบเพื่อบ่งชี้ให้เห็นจริงๆ เหมือนอย่างไร ในลักษณะใด เช่น ดวงหน้านางนวลกระจ่างดุจดวงจันทร์, เพลงนี้ไพเราะราวกับเพลงจากสวรรค์, เธอว่ายน้ำเก่งเหมือนปลา

จากการศึกษาลักษณะการใช้อุปมาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

อินเทอร์เน็ตเพิ่มอิสระให้ใช้งานดังใจ

จากข้อความนี้เป็นการใช้อุปมา โดยการเปรียบเทียบว่าเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์แล้วสามารถใช้งานได้ตามใจคิด คือ แม้มีอินเทอร์เน็ตก็สามารถเลือกใช้งานได้อย่างหลากหลายรูปแบบเหมือนที่ใจปรารถนา

3.4 การใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต

บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต (Personification) คือ การสมมุติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตไม่มีความคิด สิ่งที่เป็นนามธรรมหรือสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์ หรือกิริยาอาการเหมือนมนุษย์ เช่น ดาวกระพริบตาเยาะเราหรือดาวเอ๋ย, ทะเลไม่เคยหลับไหล เธอตอบได้ไหม ใจนิจจัง

จากการศึกษาลักษณะการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัตที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

เมื่อคุณยิ้ม โลกทั้งโลกจะหันมายิ้มให้คุณ เลย์ จุดเริ่มต้นของรอยยิ้ม

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้โลกทั้งโลกซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิตไม่มีความคิดทำกริยาเหมือนมนุษย์ คือ หันมายิ้มได้ โดยเลย์ เป็นชื่อของแบรนด์รองเท้ารอบที่มีทั้งแบบแผ่นเรียบ และแบบแผ่นหยัก ไว้สำหรับทานเล่น สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างที่ 2

เค้ก เอส แอนด์ พี ดีไซน์แบบได้...ตามใจคุณ..

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้เค้กเอส แอนด์ พี ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาได้เหมือนมนุษย์ คือ สามารถดีไซน์แบบได้

ตัวอย่างที่ 3

ใหม่ เซเวนซีส์ วิตามินรวมผสมไลซีน ช่วยให้เด็กๆ...เจริญอาหาร

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้เซเวนซีส์ วิตามินรวมผสมไลซีนซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาได้เหมือนมนุษย์ คือ ช่วย

ตัวอย่างที่ 4

แพนทีน โททอล แคร์ ช่วยต่อต้านผมเสียทั้ง 7 ประการ

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้แพนทีน โททอล แคร์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาได้เหมือนมนุษย์ คือ ช่วยต่อต้าน โดยแพนทีน โททอล แคร์ เป็นชื่อของแชมพูยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 5

คอลเกต เกลือ มัลติ-วิตามิน สะท้อนความเป็นคนยุคใหม่ด้วยเหงือกและฟันที่แข็งแรง

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้คอลเกต เกลือ มัลติ-วิตามิน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาได้เหมือนมนุษย์ คือ สะท้อน โดยคอลเกต เกลือ มัลติ-วิตามิน เป็นชื่อของยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

Triton Plus ขับเคลื่อน 2 ล้อ ยกสูง Are You Plus

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้ Triton Plus ซึ่งเป็นรถยนต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาได้เหมือนมนุษย์ คือ ขับเคลื่อน

ตัวอย่างที่ 7

แอร์เบลด เท่...ที่หนึ่ง

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้แอร์เบลตซึ่งเป็นมอเตอร์ไซด์ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาได้เหมือนมนุษย์ คือ มีความเท่

ตัวอย่างที่ 8

Hutch คอยเต็มสูบ 1 ปี ทุกเครือข่าย

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้ Hutch ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาได้เหมือนมนุษย์ คือ คอย โดย Hutch ในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของโปรโมชั่นโทรศัพท์มือถือ

ตัวอย่างที่ 9

Guaranteed Low Price ถูกกว่าพิสูจน์ได้ คาร์ฟูร์ใช้คราคากับคู่แข่งทุกวัน เพื่อเสนอราคาถูกสุดให้คุณ ลดราคาถูกลงกว่าเดิม

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้คาร์ฟูร์ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาเหมือนมนุษย์ คือ ใช้คราคากับคู่แข่งทุกวัน

ตัวอย่างที่ 10

Swensens บริการส่งฟรี โทร 1112

จากตัวอย่างนี้เป็นการใช้บุคลาธิษฐานหรือบุคคลวัต โดยให้ Swensens ซึ่งเป็นร้านไอศกรีมซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีความคิดทำกริยาเหมือนมนุษย์ คือ บริการส่ง

3.5 การใช้ปฏิทรรศน์

ปฏิทรรศน์ (Paradox) คือ การใช้ถ้อยคำหรือข้อความที่มีความหมายตรงข้ามหรือขัดแย้งกันมากล่าวเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจน

จากการศึกษาลักษณะการใช้ปฏิทรรศน์ที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ความชุ่มชื้นจากเข้จรดคำที่ดวงตาริต้าต้องการ

จากตัวอย่างนี้คำว่า “เข้จรดคำ” เป็นการใช้ปฎิพจน์ที่นำเอาคำที่มีความหมายตรงข้ามกันมากล่าวเปรียบเทียบกันเพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจนขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

กรุงศรีแบงก์แอสซัวร์นส์ วันนี้...แค่รู้ วันหน้าอาจถึงตัว

จากตัวอย่างนี้คำว่า “วันนี้” และ “วันหน้า” เป็นการใช้ปฎิพจน์ที่นำเอาคำที่มีความหมายตรงข้ามกันมากล่าวเปรียบเทียบกันเพื่อให้เกิดความหมายที่ชัดเจนขึ้น

3.6 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical question) คือ การตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบหรือถ้ามีคำตอบก็เป็นคำตอบที่ทั้งผู้ถามและผู้ตอบรู้ดีอยู่แล้ว นักเขียนจะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่านหรือเพื่อสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ทำไม ทวิสตี้ เกิดมาไม่เรียบ ร่วมสนุกกับการกำเนิดทวิสตี้ [www. I lovetwisties.net.com](http://www.ilovetwisties.net.com)

จากตัวอย่างนี้มีการตั้งคำถามที่ต้องการคำตอบในข้อความว่า “ทำไม ทวิสตี้ เกิดมาไม่เรียบ” เพื่อให้ผู้อ่านได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของทวิสตี้ โดยทวิสตี้เป็นชื่อของขนมอบกรอบที่มีลักษณะเป็นแท่งเล็กๆ ผิวไม่เรียบ ไว้สำหรับทานเล่น สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างที่ 2

ใหม่ ทวิสตี บอมป์ ซ่อนชินบอมป์ เผ็ดซี้ดในซอง ลองชะแล้วลุ้นว่าใคร..“โดน” บอมป์

จากตัวอย่างนี้มีการตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบในคำว่า “ใคร” เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่าน โดยทวิสตีในที่นี้เป็นชื่อของขนมอบกรอบรสเผ็ดที่มีลักษณะเป็นแท่งเล็กๆ ผิวนุ่มเรียบ ไว้สำหรับทานเล่น สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างที่ 3

จะทน...แสบปากอยู่ทำไม? ใหม่ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก

จากตัวอย่างนี้มีการตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบในคำว่า “ทำไม” เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสนใจในตัวสินค้า

ตัวอย่างที่ 4

คุณมีสายตาเอียงหรือไม่? เห็นภาพมัว ภาพซ้อน ปวดศีรษะ ขอนแนะนำ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค

จากตัวอย่างนี้มีการตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบในคำว่า “หรือไม่” เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสนใจในตัวสินค้า โดยบอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค ในที่นี้เป็นชื่อของคอนแทคเลนส์

ตัวอย่างที่ 5

ออกไปนอกมือถือได้ไงละเนี่ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา มีชีวิตชีวา แค่พริ้งด้วยกระดาษสีโกดัก

จากตัวอย่างนี้มีการตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบในคำว่า “ได้ไงละเนี่ย” เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสนใจในตัวสินค้า

ตัวอย่างที่ 6

ขอบคุณ “คลิป” ี... นี่เลย ดูแล้ว...บรรเจิด www.marketeer.co.th by marketeer Magazine

จากตัวอย่างนี้มีการตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบในคำว่า “รี” เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสนใจในตัวสินค้า

ตัวอย่างที่ 7

แะรับเงินที่คลิกแะชก่อนมัยคะ? โทร 0-2716-4000

จากตัวอย่างนี้มีการตั้งคำถามแต่ไม่ได้หวังคำตอบในคำว่า “มัยคะ” เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสนใจในบริการที่ต้องการนำเสนอ โดยคลิกแะชในที่นี้เป็นชื่อของบริการสินเชื่อเงินสด

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการตั้งคำถามที่ต้องการคำตอบ และไม่ได้หวังคำตอบเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสนใจในตัวสินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอ

4. ลักษณะการใช้ประโยค

การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ประโยคที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวิเคราะห์ลักษณะการใช้ประโยคแสดงเจตนาตามแนวคิดของบรรจบพันธุ์เมธา (2545:102-104) ซึ่งได้จำแนกประโยคออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

4.1 ประโยคคำสั่ง

ไม่จำเป็นต้องมีผู้ทำกริยา ถ้าหากจะมีก็เพื่เน้นความหมายหรือเพื่อบอกให้รู้ตัว

จากการศึกษาลักษณะการใช้ประโยคคำสั่งที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบการใช้ประโยคคำสั่งเพื่อบอกให้ผู้ฟังทำตามและเพื่สั่งห้ามไม่ให้ทำ มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

LOTTE XYLITOL เคี้ยวซะ...ไม่ทำให้ฟันผุ

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคคำสั่งที่มีคำว่า “เคี้ยวซะ” เพื่อบอกให้ผู้ฟังทำตามโดย LOTTE XYLITOL ในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของหมากฝรั่งชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 2

อย่าหันหลังหนีค่าใช้จ่าย ใช้จ่ายเป็น ก็มีเงินเหลือ รับเงินเดือนทุกครั้งที่ใช้ไม่จำกัด

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคคำสั่งที่มีคำว่า “อย่า” เพื่อสั่งห้ามไม่ให้ทำ

4.2 ประโยคขอร้องหรือชักชวน

ไม่ต้องมีผู้ทำกริยาเช่นเดียวกัน แต่มักจะมีคำลงท้ายประโยค เช่น ซิ ซี้ เกอะ เกอะ น้า นะ น้า คำที่ลงท้ายต่างกันไป ตามแต่ผู้พูดต้องการจะโน้มน้าวใจผู้ฟังให้ใจอ่อนยอมตามไปด้วย ส่วนผู้ทำจะกล่าวถึงหรือไม่ก็แล้วแต่ว่าต้องการเน้นหรือไม่

จากการศึกษาลักษณะการใช้ประโยคขอร้องหรือชักชวนที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

เมื่อคุณยิ้ม โลกทั้งโลกจะหันมายิ้มให้คุณ เลย์ จุดเริ่มต้นของรอยยิ้ม

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “เมื่อคุณยิ้ม โลกทั้งโลกจะหันมายิ้มให้คุณ” เพื่อชักชวนให้ยิ้ม เพราะรอยยิ้มเป็นจุดเริ่มต้นของมิตรภาพที่ดี โดยเลย์ในตัวอย่างนี้เป็นชื่อของแบรนด์รองเท้ารอบ ที่มีทั้งแบบแผ่นเรียบและแบบแผ่นหยัก ไว้สำหรับทานเล่น สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างที่ 2

วีต้าพรุณสกดัดเข้มข้น ก่อนนอน ก็ โอเค.ตอนเช้า

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “ก่อนนอน ก็ โอเค.ตอนเช้า” เพื่อชักชวนให้ดื่มวีต้าพรุณที่มีรสชาติดัดเข้มข้นก่อนนอนทุกครั้งก็จะทำให้สุขภาพดีในตอนเช้า โดยวีต้าพรุณ ในตัวอย่างนี้คือ ชื่อของน้ำพรุณสกดัดเข้มข้นชนิดหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 3

ใหม่โออิชิแบล็คที ชาดำรสมะนาว แบล็คชัทที้...เวิร์คมาก

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “แบล็คชัทที้...เวิร์คมาก” เพื่อชักชวนให้เลือกดื่มโออิชิแบล็คที ชาดำรสมะนาวที่รสชาติดีรับรองถูกใจ

ตัวอย่างที่ 4

เติมความสดชื่นที่นี่ เลือก โคลก ด้านดี ๆ ของชีวิต

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “เลือก โคลก ด้านดี ๆ ของชีวิต” เพื่อชักชวนให้เลือกดื่มโคลกเพื่อเติมความสดชื่นให้แก่ชีวิต โดยโคลกในตัวอย่างนี้ เป็นชื่อของ น้ำอัดลมยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 5

โอกาสมีต้องรีบคว้า ถ้าไม่มาต้องรีบสร้าง 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “โอกาสมีต้องรีบคว้า ถ้าไม่มาต้องรีบสร้าง” เพื่อชักชวนให้เมื่อมีโอกาสที่จะได้ทำสิ่งดี ๆ แก่ตนเอง ไม่ควรปล่อยเวลาให้เปล่าประโยชน์ แต่ควรรีบคว้าโอกาสไว้ และแม้ว่าโอกาสจะไม่มาถึงก็ควรจะรีบไขว่คว้าและสร้างโอกาสให้แก่ตนเองในอนาคต โดยเนสกาแฟในตัวอย่างนี้ คือ ชื่อของกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 6

ถ้าไม่เริ่มปีน ก็ไม่มีวันถึง 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “ถ้าไม่เริ่มปีน ก็ไม่มีวันถึง” เพื่อชักชวนให้เริ่มทำบางสิ่งบางอย่างที่ดีที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพราะถ้าไม่เริ่มทำอะไร ก็ไม่มีวันประสบความสำเร็จได้ โดยเนสกาแฟในตัวอย่างนี้คือ ชื่อของกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 7

โอ...เพราะอากาศแปรเปลี่ยน เมื่อไอนึกถึงเฟลมเม็กซ์

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “เมื่อไอนึกถึงเฟลมเม็กซ์” เพื่อชักชวนว่าเมื่อเวลาใดเมื่อไหร่ให้นึกถึงเฟลมเม็กซ์ โดยเฟลมเม็กซ์ในตัวอย่างนี้คือ ชื่อของยาแก้ไอยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 8

เช็คความขาวของเสื้อคุณที่ป้ายนี้ พิสูจน์เห็นๆ ว่าขาวสุดๆ โอโมพลัส

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “เช็คความขาวของเสื้อคุณที่ป้ายนี้” เพื่อชักชวนให้ลองใช้โอโม พลัส แล้วมาเช็คความขาวของเสื้อที่ป้ายนี้ เพื่อพิสูจน์ให้เห็นๆ ว่า เสื้อผ้าขาวสุดๆ ได้ โดยโอโมพลัสในตัวอย่างนี้ คือ ชื่อของผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 9

ออกไปนอกมือถือได้ไงละเนี่ย ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา มีชีวิตชีวา แค่พริんとด้วยกระดาษสีโกดัก

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา มีชีวิตชีวา แค่พริんとด้วยกระดาษสีโกดัก” เพื่อชักชวนให้หันมาพริんと ภาพด้วยกระดาษสีโกดักก็จะทำให้ภาพสวยงาม และมีชีวิตชีวาได้

ตัวอย่างที่ 10

แะรับเงินที่ควิกแคช ก่อนมั้ยคะ? โทร 0-2716-4000

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคชักชวน โดยมีข้อความว่า “ก่อนมั้ยคะ?” เพื่อชักชวนให้ใช้บริการที่ควิกแคช โดยให้โทรมาที่เบอร์ 0-2716-4000 โดยควิกแคชในตัวอย่างนี้ คือ ชื่อของบริการสินเชื่อเงินสด

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้ประโยคขอร้องหรือชักชวนที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบการใช้ประโยคประเภทชักชวนประเภทเดียว โดยเป็นประโยคชักชวนเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและอยากซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

4.3 ประโยคคำถาม

ตามธรรมชาติมักจะมีคำวิเศษณ์แสดงคำถามประกอบอยู่ในประโยค เช่น ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เป็นต้น

จากการศึกษาลักษณะการใช้ประโยคคำถามที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ทำไม ทวิสตี เกิดมาไม่เรียบ ร่วมสนุกกับการกำเนิดทวิสตี www.ilovetwisties.net

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคคำถามในข้อความว่า “ทำไม ทวิสตี เกิดมาไม่เรียบ” โดยมีคำว่า “ทำไม” เพื่อถามเรื่องราวบางประการจากผู้ฟัง โดยในตัวอย่างนี้เป็นประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ โดยทวิสตีในตัวอย่างนี้ คือ ชื่อของขนมอบกรอบที่มีลักษณะเป็นแท่งเล็กๆ ผิวไม่เรียบไว้สำหรับทานเล่น สามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย

ตัวอย่างที่ 2

จะทน...แสบปาก อยู่ทำไม? ใหม่ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา ไม่รุนแรง ไม่เผ็ด ไม่แสบปาก

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคคำถามในข้อความว่า “จะทน...แสบปาก อยู่ทำไม?” โดยมีคำว่า “ทำไม” เพื่อถามเรื่องราวบางประการจากผู้ฟัง โดยในตัวอย่างนี้เป็นประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ

ตัวอย่างที่ 3

คุณมีสายตาเอียงหรือไม่? เห็นภาพมัว ภาพซ้อน ปวดศีรษะ ขอแนะน้ำ บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคคำถามในข้อความว่า “คุณมีสายตาเอียงหรือไม่?” โดยมีคำว่า “หรือไม่” เพื่อถามผู้ฟังให้ตอบรับหรือปฏิเสธ โดยในตัวอย่างนี้เป็นประโยคคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ โดยบอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค ในตัวอย่างนี้ คือ ชื่อของคอนแทคเลนส์ชนิดหนึ่ง

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้ประโยคคำถามที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบการใช้ประโยคประเภท 2 ประเภท คือ ประโยคคำถามแบบต้องการคำตอบ และประโยคคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบ

4.4 ประโยคบอกเล่า

ใช้ในเรื่องราวเล่าบอกตามธรรมดา บางทีก็เป็นไปในทางบอกรับ บางทีก็เป็นไปในทางปฏิเสธ

จากการศึกษาลักษณะการใช้ประโยคบอกเล่าที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีตัวอย่างดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

ใหม่ เซเว่นซีส์ วิตามินรวมผสมไลซีน ช่วยให้เด็ก ๆ...เจริญอาหาร

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าเซเว่นซีส์ วิตามินรวมผสมไลซีนช่วยให้เด็ก ๆ เจริญอาหารได้

ตัวอย่างที่ 2

คลินิก เคลียร์ สูตรใหม่ ให้ถึง 6 คุณประโยชน์...ทุกครั้งที่สระ

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าคลินิกเคลียร์สูตรใหม่เป็นแชมพูขจัดรังแคที่ใช้แล้วให้ถึง 6 คุณประโยชน์ทุกครั้งที่สระผม

ตัวอย่างที่ 3

นูโทรจีนา สครับ ผิวเนียนเรียบใน 7 วัน

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่า นูโทรจีนา สครับ เป็นโฟมสครับสำหรับทำความสะอาดผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวหน้าเนียนเรียบภายใน 7 วัน

ตัวอย่างที่ 4

บรีส เอกเซล สะอาด สดชื่น ยาวนานขึ้น เหมือนเพิ่งซักใหม่

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่า บรีส เอกเซล เป็นผงซักฟอกที่ทำความสะอาด สดชื่นที่ยาวนานขึ้น เหมือนเพิ่งซักใหม่

ตัวอย่างที่ 5

Glade Sport ใหม่ กระจายความหอมยิ่งขึ้นสดชื่นกว่าเดิม

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่า Glade Sport ใหม่ เป็นน้ำหอมติดรถยนต์ที่ช่วยกระจายความหอมยิ่งขึ้นสดชื่นกว่าเดิม

ตัวอย่างที่ 6

ไดกิน อินเวอร์เตอร์ กลไกแห่งอนาคตเพื่อการประหยัดพลังงาน

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่า ไดกิน อินเวอร์เตอร์ เป็นเครื่องปรับอากาศที่มีกลไกแห่งอนาคต เพื่อการประหยัดพลังงาน

ตัวอย่างที่ 7

The Address Siam คอนโดฯ เทรนด์ใหม่ใกล้สยาม

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่า The Address Siam เป็นคอนโดมิเนียมเทรนด์ใหม่ที่อยู่ใกล้สยามสแควร์

ตัวอย่างที่ 8

อือออ ครบทุกความต้องการของชีวิต

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าอือออ เป็นบัตรเครดิตที่ให้ครบทุกความต้องการของชีวิต

ตัวอย่างที่ 9

Swensens บริการส่งฟรี โทร 1112

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่าร้าน Swensens ให้บริการส่งฟรี แคโทรมาที่เบอร์ 1112 โดย Swensens ในตัวอย่างนี้ คือ ชื่อของร้านไอศกรีม

ตัวอย่างที่ 10

ABSOLUTEYOGA สมัครงานนี้ เล่นฟรีถึงปีหน้า! 0-2252-4400

จากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่า เพื่อต้องการบอกให้ทราบว่า ABSOLUTEYOGA สมัครงานนี้ได้เล่นฟรีถึงปีหน้า แคโทรมาที่เบอร์ 0-2252-4400 โดย ABSOLUTEYOGA เป็นชื่อของสถานที่สำหรับเล่นโยคะร้อน

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้ประโยคบอกเล่าที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบการใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อต้องการบอกข่าวสารให้ทราบถึงสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะการใช้วจนภาษา

ในการศึกษาวจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้วจนภาษา 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะการใช้ภาพประกอบ
2. ลักษณะการใช้สี
3. ลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร

จากการศึกษาลักษณะการใช้วจนภาษาในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะการใช้วจนภาษาดังนี้

1. ลักษณะการใช้ภาพประกอบ

การใช้ภาพประกอบ (illustration) อธิบายความหมายได้ดีกว่าคำพูดซึ่งการใช้ภาพที่ดีได้นั้น ภาพจะต้องสอดคล้องกับข้อความพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา (copy) โดยเฉพาะอย่างยิ่งพาดหัวกับภาพใหญ่ (main illustration) ยกตัวอย่างพาดหัวว่า “บ้านบนเกาะ สำหรับชีวิตส่วนตัวของคุณ” ภาพที่ใช้ควรเป็นบ้านที่อยู่บนเกาะ หรือถ้าบอกว่าบ้านติดทางด่วน เพื่อความสะดวกของท่าน รูปโฆษณาก็จะต้องมีรูปทางด่วน ภาพจะสอดคล้องกับคำพาดหัว (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 149-158)

การใช้ภาพประกอบในการโฆษณาสามารถทำได้หลายวิธีคือ

- 1.1 ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (product shot)
- 1.2 ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (product in use)
- 1.3 ภาพสินค้าที่กำลังถูกทดลอง (product in test)
- 1.4 ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (ingredient)
- 1.5 ภาพกระบวนการผลิต (production process)
- 1.6 ภาพสถานที่มาของสินค้า (place of origin)
- 1.7 ภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (product feature)
- 1.8 ภาพองค์ประกอบของสินค้า (product component)
- 1.9 ภาพก่อนใช้ - หลังใช้ (before and after)
- 1.10 ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (comparison)
- 1.11 ภาพของปัญหา (problem)
- 1.12 ภาพการแก้ปัญหา (solution)
- 1.13 ภาพของผลของการใช้แล้ว (end result)
- 1.14 ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (happy customer)
- 1.15 ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (target group or customer personality)

- 1.16 ภาพจำนวนลูกค้าที่มีมาก (number of customers)
- 1.17 ภาพของการอุปมาอุปไมย (analogy)
- 1.18 ภาพสัญลักษณ์ (symbolic)
- 1.19 ภาพผู้นำเสนอ (presenter)
- 1.20 ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (off beat)
- 1.21 ภาพกราฟฟิค (graphic)
- 1.22 ภาพการ์ตูน (animation)
- 1.23 ภาพสถิติ (statistic)

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาพประกอบที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบการใช้ภาพประกอบ 13 วิธีคือ การใช้ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน, ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน, ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า, ภาพที่น่าจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง, ภาพก่อนใช้ – หลังใช้, ภาพของปัญหา, ภาพของผลของการใช้แล้ว, ภาพของลูกค้าที่มีความสุข, ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า, ภาพผู้นำเสนอ, ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว, ภาพกราฟฟิค, และภาพการ์ตูน โดยพบการใช้ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคนมากที่สุด และพบภาพก่อนใช้ – หลังใช้และภาพกราฟฟิคน้อยที่สุด ดังตัวอย่างดังนี้

1.1 ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) หมายถึง การแสดงภาพของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจนเต็มหน้ากระดาษโฆษณา ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 1 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน

1.2 ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นว่าสินค้ากำลังถูกใช้งาน ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 2 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน

1.3 ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) หมายถึง ภาพที่นำเอารูปวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้ามาแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นภาพ ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 3 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า

1.4 ภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product feature) หมายถึง ภาพที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอจุดเด่นของสินค้ามาแสดงให้ผู้บริโภคเห็นภาพ ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 4 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพที่นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง

1.5 ภาพก่อนใช้ – หลังใช้ (Before and after) หมายถึง ภาพที่เปรียบเทียบให้เห็นผล การใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนและหลังการใช้สินค้าว่ามีผลเปลี่ยนแปลงอย่างไรเกิดขึ้น ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 5 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพก่อนใช้ – หลังใช้

1.6 ภาพของปัญหา (Problem) เป็นภาพที่แสดงถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภคซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่มีต่อสินค้าได้ เพราะคนเราเมื่อไม่เห็นปัญหาก็มักจะนึกปัญหาไม่ออก ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 6 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของปัญหา

1.7 ภาพของผลการใช้แล้ว (End result) เป็นภาพที่แสดงผลการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเมื่อใช้แล้วเกิดผลอย่างไร ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 7 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของผลการใช้แล้ว

1.8 ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer) หมายถึง การใช้ภาพของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการแล้วมีความสุขมาแสดง ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 8 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของลูกค้าที่มีความสุข

1.9 ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) หมายถึง ภาพที่แสดงให้เห็นกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 9 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า

1.10 ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) หมายถึง ภาพที่ผู้นำเสนออาจจะเป็นผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า หรือเป็นผู้มีชื่อเสียงที่มารับรองคุณภาพสินค้า ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 10 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพผู้นำเสนอ

1.11 ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) หมายถึง ภาพที่นำเสนอภาพซึ่งเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนหรือคนนึกไม่ถึง โดยภาพลักษณะนี้สามารถดึงดูดใจให้ผู้อ่านสนใจได้ ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 11 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว

1.12 ภาพกราฟฟิค (Graphic) หมายถึง ภาพที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพให้มีลักษณะแปลกใหม่ น่าสนใจ ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 12 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพกราฟฟิค

1.13 ภาพการ์ตูน (Animation) หมายถึง ภาพที่ใช้รูปการ์ตูนประกอบเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 13 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพการ์ตูน

2. ลักษณะการใช้สี

สีเป็นองค์ประกอบที่นอกจากจะทำให้เกิดความงามที่เกิดจากประสาทสัมผัสทางตาแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกต่างๆ แก่ผู้พบเห็นผลงานที่มีการใช้สีในรูปแบบต่างๆ อีกด้วยการเกิดความรู้สึกดังกล่าวนี้มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อผลงานแล้วนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 58-59)

จากการศึกษาลักษณะการใช้สีที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบการใช้สี 14 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีขาว สีฟ้า สีส้ม สีเทา สีชมพู สีทอง สีน้ำเงิน สีดำ สีน้ำตาล สีม่วง และหลากสี โดยพบการใช้สีขาวมากที่สุด และพบการใช้สีน้ำตาลและสีม่วงน้อยที่สุด ดังตัวอย่างดังนี้

2.1 สีแดง เป็นสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่รุนแรง ตื่นเต้น เร้าร้อน และร้อนแรง แสดงถึงความปั่นป่วน ทำให้กล้ามเนื้อตึงแน่นและเกร็งเครียด ความดันโลหิตมักสูงขึ้น สีแดงจะเป็นสีที่สร้างความสะเทือนใจได้มากที่สุด มุ่งให้ตื่นตัว ให้ความรู้สึกอบอุ่น แสดงถึงความรัก ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 14 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีแดง

2.2 สีเหลือง เป็นสีแห่งความสว่างไสว ความรื่นเริง ความเจริญเติบโตความโชติช่วง ชัชวาลของแสงสว่างและสติปัญญา สีเหลืองเป็นสีที่นิยมใช้กันมาก ด้วยเหตุที่ว่ามันเป็นสีที่มีความสะอาด และดูสบายอกสบายใจ ในระดับความรู้สึกที่ต่ำลงมา สีเหลืองจะแสดงถึงความขี้ลาดและความหลอกลวง ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 15 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีเหลือง

2.3 สีเขียว เป็นสีของธรรมชาติ มีส่วนสัมพันธ์กับสีเขียวของต้นไม้ ทำให้มีความรู้สึกสดชื่น เยือกเย็นและร่มรื่น จากการทดลองทางด้านจิตวิทยา พบว่าสีเขียวเป็นสีที่เยือกเย็นที่สุดและให้ความรู้สึกของความเรียบร้อย ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 16 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีเขียว

2.4 สีขาว เป็นสีที่แสดงความบริสุทธิ์ ความสะอาดตา รวมทั้งยังแสดงออกถึงความเป็นอิสระ แต่ถ้าใช้ปริมาณมากทำให้รู้สึกจืดชืด จำเจและน่าเบื่อ ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 17 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีขาว

2.5 สีฟ้า เป็นสีที่แสดงออกถึงความสบาย สดชื่น และสะอาด นอกจากนี้สีฟ้ายังแสดงถึงความสงบ ความแจ่มใส ความร่มรื่น และแสดงถึงความเป็นธรรมชาติของสิ่งแวดล้อม ดังตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 18 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีฟ้า

2.6 สีส้ม เป็นสีที่อยู่ในโทนร้อน ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นสีที่มีกำลังส่งเสริมกระตุ้นอารมณ์ สีส้มยังช่วยเป็นสีที่ทำให้เกิดจังหวะขั้นตอนได้ดี เป็นสีที่ให้ความเป็นกันเองมากที่สุดกับสายตาของมนุษย์ นอกจากนี้แล้วยังเป็นสีที่แสดงถึงความสัมพันธ์ ใกล้ชิดรอบๆ ตัวกับวัตถุและการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 19 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีส้ม

2.7 สีเทา เป็นสีที่ธรรมดา เรียบร้อย แก่ชรา แต่ถ้าเป็นเสื้อผ้าจะให้ความรู้สึกสง่างาม เข้ากับทุกสีได้ มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 20 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีเทา

2.8 สีชมพู เป็นสีที่แสดงความอ่อนหวานนุ่มนวลเป็นสีที่บ่งบอกความเป็นเด็ก ความสนุกสนาน ร่าเริง แจ่มใส และเป็นสัญลักษณ์ของความรัก มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 21 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีชมพู

2.9 สีทอง เป็นสีที่แสดงออกถึงความมั่งคั่ง ความสง่างามและยังแฝงความหยิ่งยโส มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 22 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีทอง

2.10 สีน้ำเงิน เป็นสีที่มีชีวิตจิตใจและมีวิญญาณ มีส่วนสัมพันธ์กับสีของท้องฟ้าและสีของน้ำ มีความสะอาดสะอาด ชัดเจน และดูปลอดโปร่งอยู่ตลอดเวลา สร้างอารมณ์ความรู้สึกที่สุขุมเยือกเย็นและรอบคอบ แสดงถึงความสุขและสันติภาพ มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 23 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีน้ำเงิน

2.11 สีดำ เป็นสีที่แสดงความมืดมิด ลึกลับ เศร้าหมอง น่าเกรงกลัว ความตาย เมื่อใช้กับสีอื่นๆ จะส่งให้สีอื่นเด่นชัดขึ้น มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 24 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีดำ

2.12 สีนํ้าตาล เป็นสีที่สื่อความหนักแน่นมั่นคง ถ้าใช้ในปริมาณมากหรือเป็นส่วนรวมของภาพทำให้รู้สึกแห้งแล้ง หงอยเหงา มีตัวอย่างดังนี้



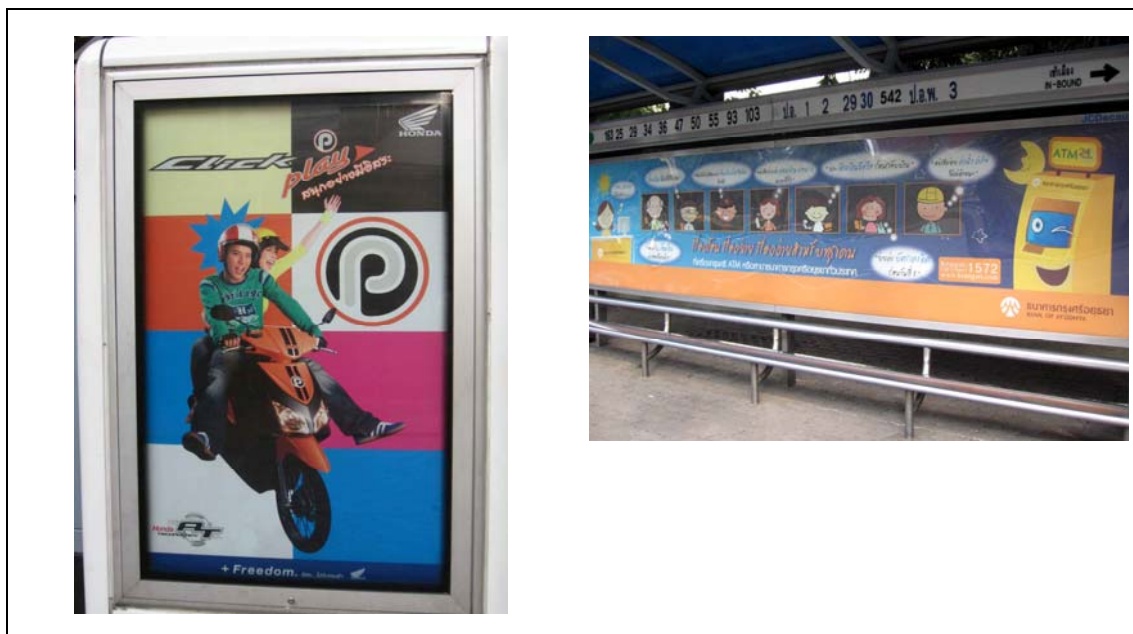
ภาพที่ 25 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีน้ำตาล

2.13 สีม่วง เป็นสีที่ให้ความรู้สึกลึกกลับ ความอดทน ความขมขื่น แต่บางครั้งก็ให้ความรู้สึกที่สง่าผ่าเผย มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 26 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพสีม่วง

2.14 หลากสี เป็นลักษณะของการผสมผสานหลายสีในชิ้นงานโฆษณา แสดงออกถึงความสดใส มีชีวิตชีวา ทำให้ภาพโดดเด่นสวยงาม มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 27 ตัวอย่างป้ายโฆษณาประเภทภาพหลากสี

3. ลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร

การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรในงานโฆษณาเป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษร (font) ให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 160)

จากการศึกษาลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษรในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร พบการใช้รูปแบบตัวอักษร 5 ชนิด คือ ตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรเหลี่ยม และตัวอักษรโค้งมน โดยพบการใช้ตัวอักษรคอมพิวเตอร์มากที่สุด และพบการใช้ตัวอักษรเหลี่ยมน้อยที่สุด ดังตัวอย่างดังนี้

3.1 ตัวอักษรคอมพิวเตอร์ หมายถึง ข้อความที่มีการใช้ตัวอักษรคอมพิวเตอร์ที่เป็นระเบียบ มีแบบแผน โดยการใช้ตัวอักษรคอมพิวเตอร์ผู้บริโภคจะมองว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 28 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรคอมพิวเตอร์

3.2 ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย เป็นการเขียนพลิกแพลงไปตามใจชอบหลักสำคัญอยู่ที่ว่าเมื่อเขียนแล้วผู้อ่านอ่านได้ นิยมใช้ในการเขียนชื่อเรื่อง ชื่อสิ่งของ เพื่อให้มีความแปลกตาและสวยงามยิ่งขึ้น มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 29 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย

3.3 ตัวอักษรแบบตัวเขียน หมายถึง ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในการพิมพ์ข้อความ ตัวอักษรลักษณะเหมือนกับลายมือใช้เขียนหนังสือ ตัวอักษรแบบตัวเขียนจะมีลายเส้นพลิ้วไหว มีการวัดปลายหาง มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 30 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน

3.4 ตัวอักษรเหลี่ยม เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะหัวเหลี่ยม และตัวเหลี่ยม มีตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 31 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรเหลี่ยม

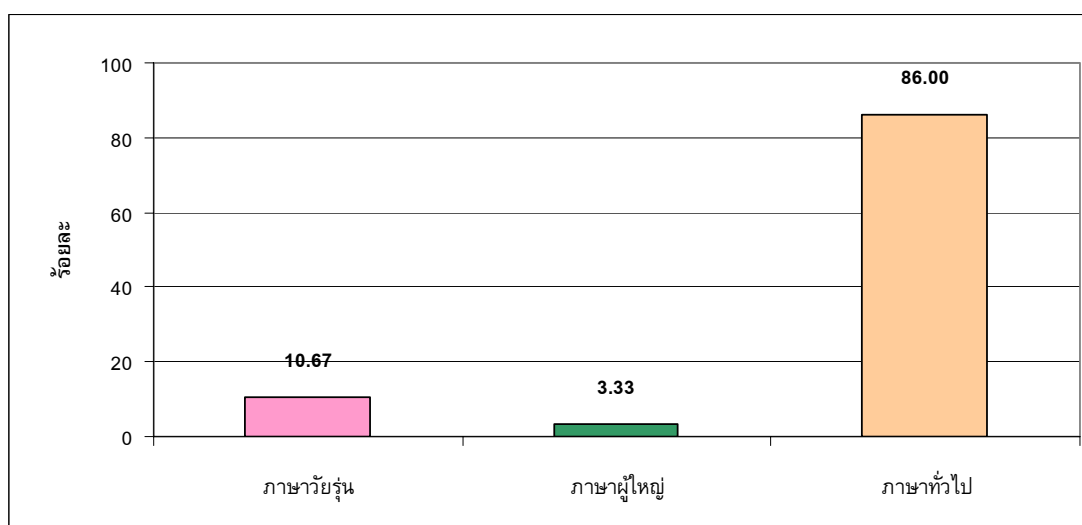
3.5 ตัวอักษรโค้งมน เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะนุ่มนวล ใช้กับสินค้าที่ต้องการความสวยงาม และความอ่อนหวาน มีตัวอย่างดังนี้



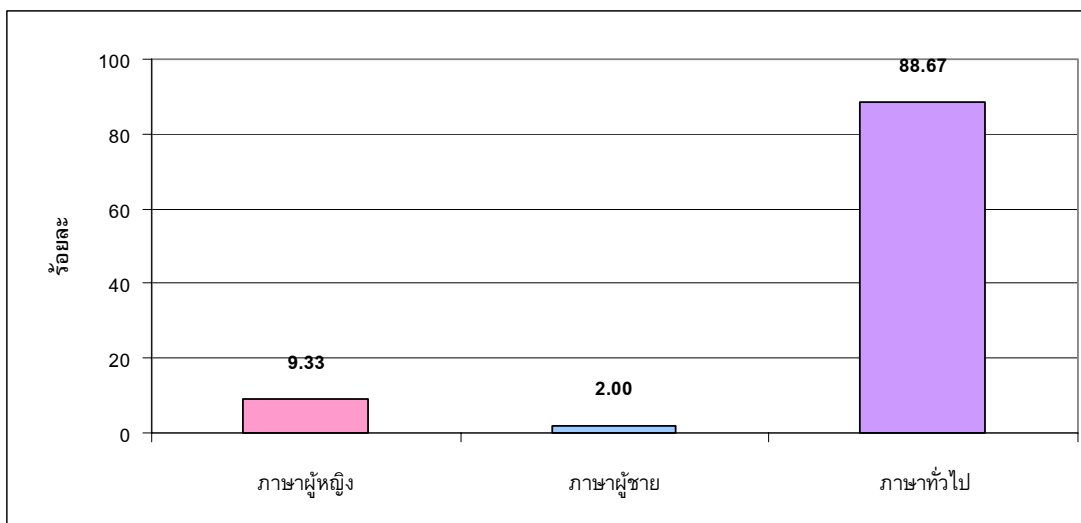
ภาพที่ 32 ตัวอย่างป้ายโฆษณาที่มีการใช้ตัวอักษรโค้งมน

การใช้ภาษาย่อยสังคม วัจนภาษา และอวัจนภาษา ในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังภาพที่ 33-41 และตารางผนวกที่ 1-3

สรุปการใช้ภาษาย่อยสังคมในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

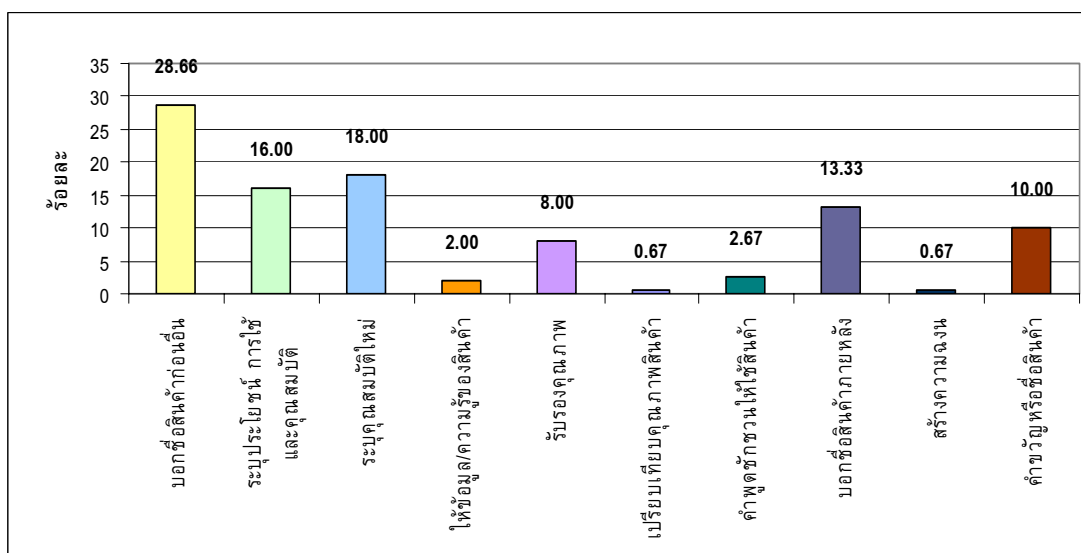


ภาพที่ 33 การใช้ภาษาย่อยตามอายุ

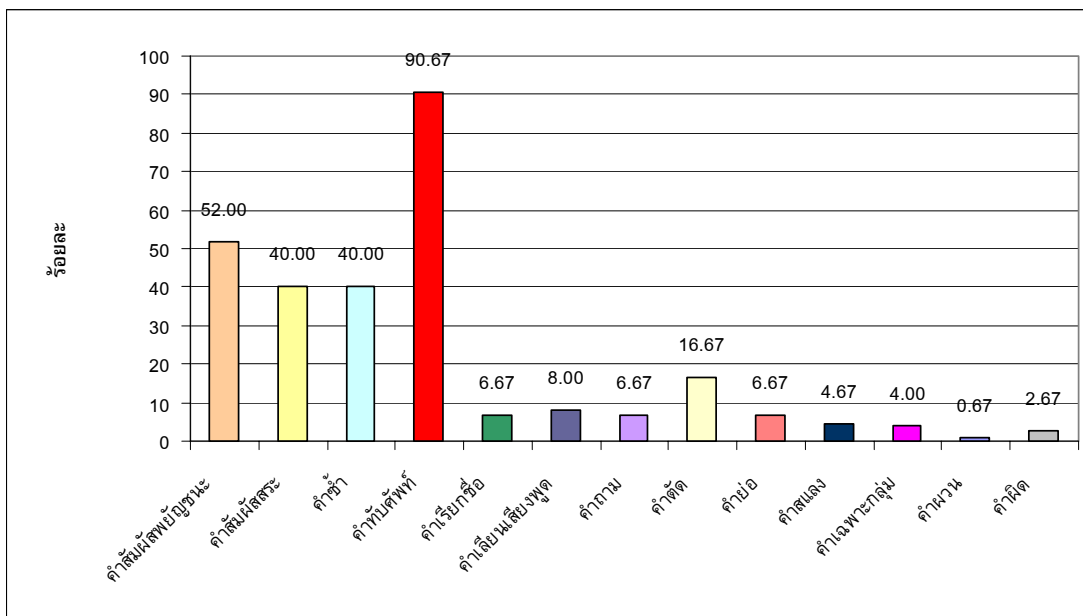


ภาพที่ 34 การใช้ภาษาย่อยตามเพศ

สรุปการใช้วัจนภาษาในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

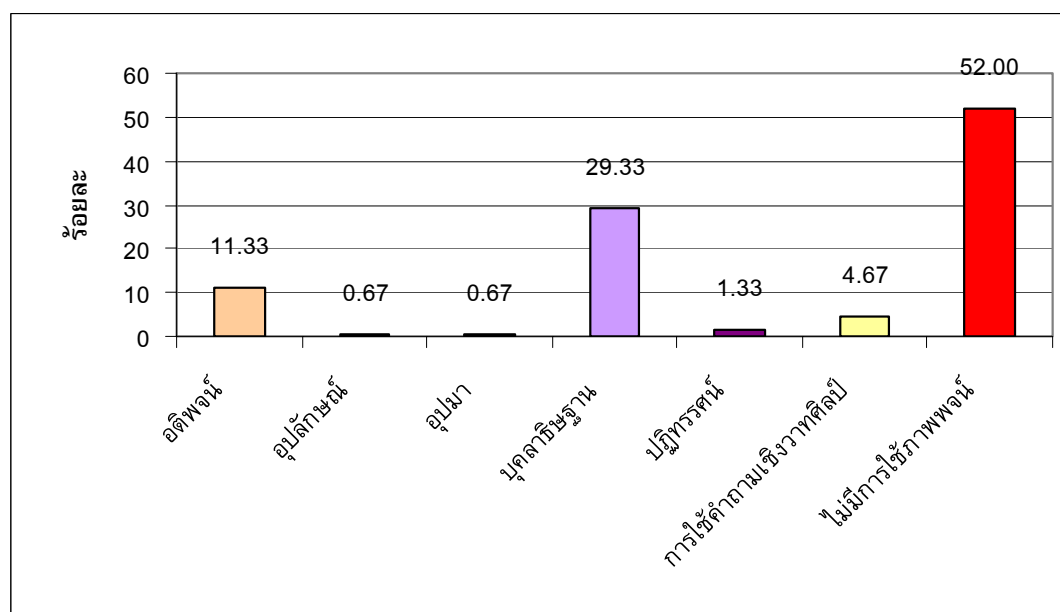


ภาพที่ 35 ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา

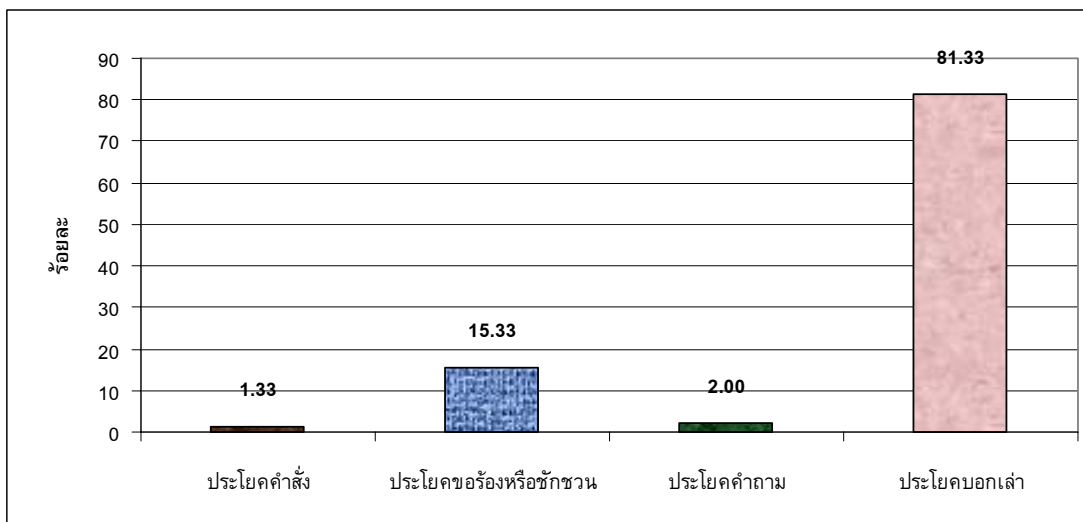


ภาพที่ 36 การใช้ค่า^{1/}

^{1/} ในแต่ละป้ายโฆษณาสามารถมีค่าได้หลายประเภท

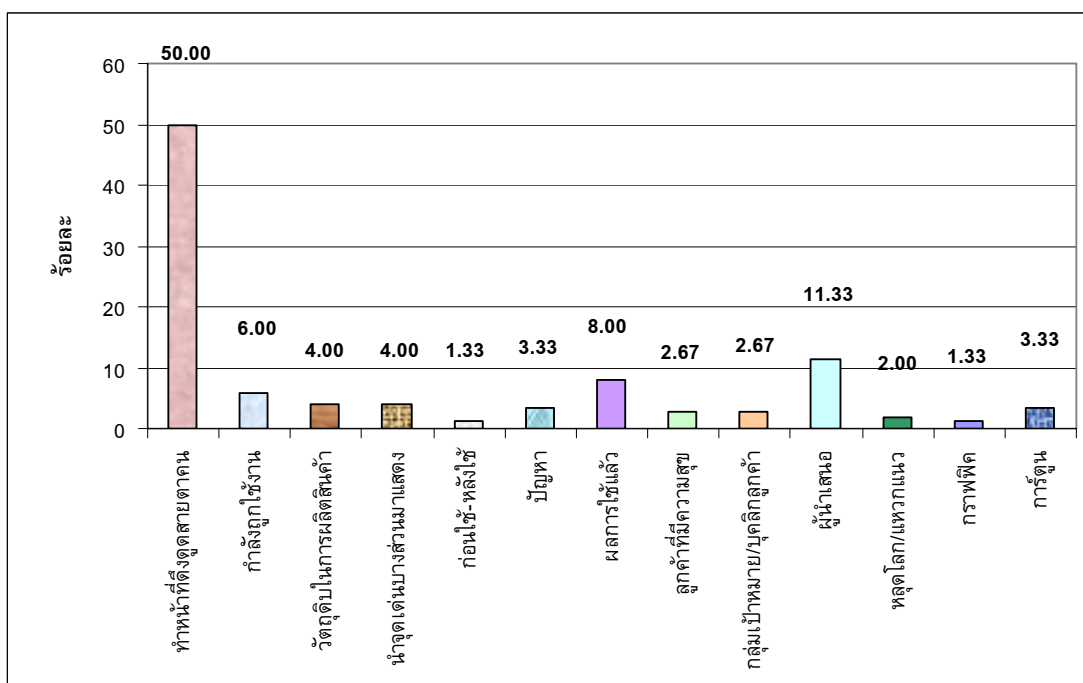


ภาพที่ 37 การใช้ภาพพจน์

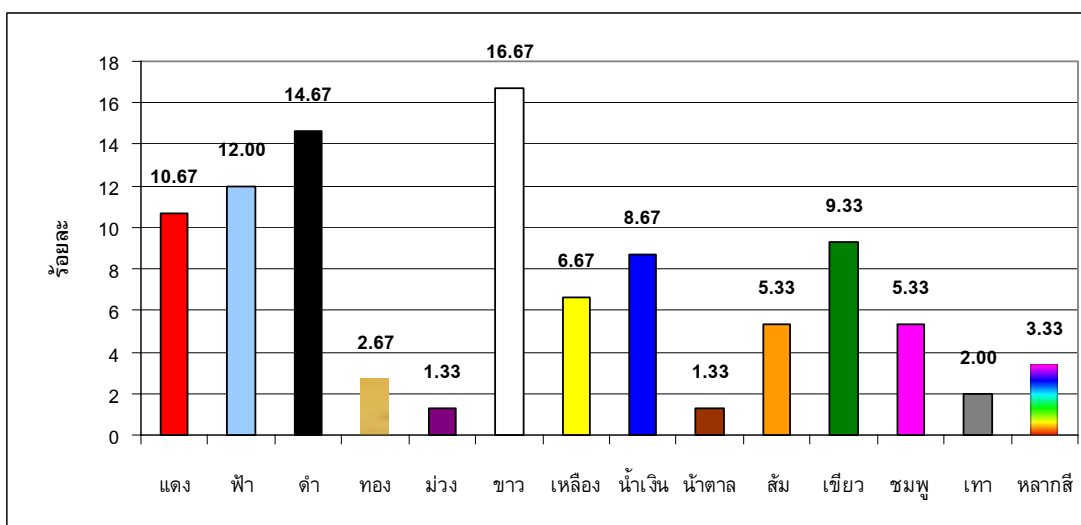


ภาพที่ 38 การใช้ประโยค

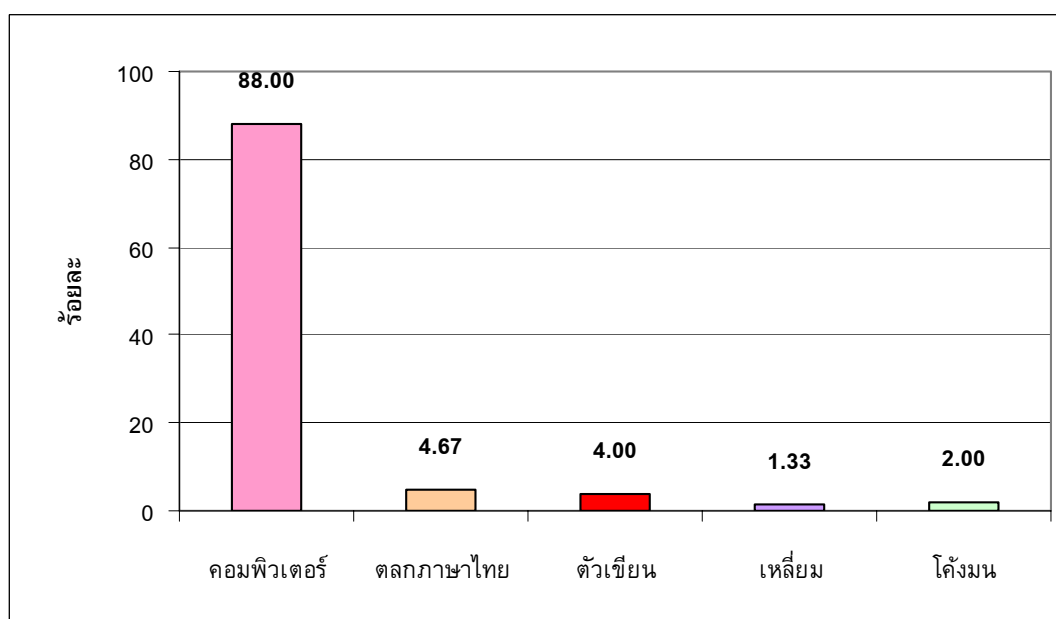
สรุปการใช้วัจนภาษาในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 39 การใช้ภาพประกอบ



ภาพที่ 40 การใช้สี



ภาพที่ 41 การใช้รูปแบบตัวอักษร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาษาย่อยตามอายุ และภาษาย่อยตามเพศ
2. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้วัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ในเรื่องลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา คำ ภาพพจน์ และประโยค
3. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้วัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณา ในเรื่องภาพประกอบสี และรูปแบบตัวอักษร

ในบทนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อข้างต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ลักษณะการใช้ภาษาย่อยตามอายุ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาษาย่อยตามอายุในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ ภาษาวัยรุ่น, ภาษาผู้ใหญ่ และภาษาทั่วไป โดยภาษาวัยรุ่นจะเป็นภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงทางภาษามากและรวดเร็วที่สุด แตกต่างจากภาษาของผู้ใหญ่ ภาษาผู้ใหญ่จะเป็นภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงน้อยและเป็นไปอย่างช้าๆ ซึ่งแตกต่างจากภาษาวัยรุ่น และภาษาทั่วไป เป็นภาษาที่มีลักษณะกว้างสามารถใช้ได้ทั่วไปทั้งวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ โดยไม่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้ โดยป้ายโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปโดยไม่มีขอบเขต คือ ไม่เลือกวัยของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ลักษณะภาษาในป้ายโฆษณาจึงเป็นลักษณะภาษาทั่วไป ไม่มีลักษณะโดดเด่นที่สามารถบ่งบอกวัยของผู้ใช้ภาษาได้

1.2 ลักษณะการใช้ภาษาย่อยตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาษาย่อยตามเพศในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ ภาษาผู้หญิง ภาษาผู้ชาย และภาษาทั่วไป โดยภาษาผู้หญิงจะมีลักษณะเด่นตรงที่สุภาพอ่อนหวาน และมีการใช้คำสรรพนามที่ใช้เรียกตนเองแตกต่างจากผู้ชาย และคำลงท้ายของผู้หญิงจะใช้ภาษาที่แตกต่างจากภาษาผู้ชาย เช่น ใช้คำว่า อะ หรือ ค่ะ เป็นต้น ภาษาผู้ชายจะมีลักษณะการใช้ภาษาที่เข้มแข็ง ดุดันกว่าภาษาของผู้หญิง และมีการใช้คำสรรพนามที่ใช้เรียกตนเองแตกต่างจากผู้หญิง และคำลงท้ายของผู้ชายก็จะใช้ภาษาที่แตกต่างจากภาษาผู้หญิง เช่น ใช้คำว่า ครับ ฮะ เป็นต้น และภาษาทั่วไป เป็นภาษาที่มีลักษณะกว้าง สามารถใช้ได้ทั่วไปทั้งผู้หญิง และผู้ชาย โดยไม่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้ โดยป้ายโฆษณาจัดเป็นการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่งที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาชนจำนวนมากที่อยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปโดยไม่มีขอบเขต คือไม่เลือกเพศของผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ลักษณะภาษาในป้ายโฆษณาจึงเป็นลักษณะภาษาทั่วไป ไม่มีลักษณะโดดเด่นที่สามารถบ่งบอกเพศของผู้ใช้ภาษาได้

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาลักษณะการใช้วัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเรื่องลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา คำ ภาพพจน์ และประโยค ดังรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา ผลการวิจัยพบว่าลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ลักษณะข้อความทั้งหมด 9 ชนิด คือ การบอกชื่อสินค้า โดยแบ่งเป็นการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่น และการนำเสนอชื่อสินค้าหลังจากที่ได้เสนอคำโฆษณาอื่นก่อน, การระบุประโยชน์การใช้ หรือคุณสมบัติของสินค้า, การระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้า, การให้ข้อมูลหรือความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า, การรับรองคุณภาพ หรืออ้างอิงถึงความดีของสินค้า, การเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่างๆ, การใช้คำพูดเพื่อชักชวนผู้อ่านให้ใช้หรือซื้อสินค้า, การสร้างความฉงน และการใช้คำขำขันหรือชื่อสินค้า โดยพบการใช้ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาแบบการเริ่มบทโฆษณาโดยบอกชื่อสินค้าก่อนอื่นมากที่สุด และมีการใช้ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาแบบเปรียบเทียบคุณภาพหรือราคาสินค้าต่างๆ และแบบการสร้างความฉงนน้อยที่สุด

2.2 ลักษณะการใช้คำ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการใช้คำที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้คำทั้งหมด 12 ชนิด ตามที่ได้กำหนดไว้ คือ

2.2.1 การใช้คำสัมผัส ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้คำสัมผัส ทั้งการสัมผัสพยัญชนะ และสัมผัสสระ โดยการสัมผัสพยัญชนะในป้ายโฆษณาเกิดจากการสัมผัสกันระหว่างพยัญชนะตัวเดียวกัน เพื่อให้ข้อความมีลักษณะคล้องจอง และจดจำง่าย และการสัมผัสสระเกิดจากการใช้คำที่มีเสียงสระอย่างเดียวกันมาวางใกล้กัน เพื่อให้เกิดความไพเราะสละสลวย และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้อ่านได้

2.2.2 การใช้คำซ้ำ ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้คำซ้ำที่เกิดจากการนำคำคำเดียวกัน นามากล่าวสองครั้งหรือหลายครั้ง และเป็นคำซ้ำประเภทใช้ไม่ยากเป็นเครื่องหมายแทนคำท้ายที่ซ้ำกับคำต้น

2.2.3 การใช้คำทับศัพท์ ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้คำทับศัพท์ 3 ประเภท คือ การใช้คำรูปภาษาเดิม คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะ และคำทับศัพท์ทั่วไป โดยการใช้คำรูปภาษาเดิม พบการใช้คำภาษาอังกฤษในชื่อของสินค้าและส่วนประกอบของสินค้า การใช้คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อเฉพาะพบการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่เป็นชื่อเฉพาะของสินค้าที่ต้องการโฆษณา และการใช้คำทับศัพท์ทั่วไป พบการใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศที่ใช้พูดปะปนกับภาษาไทย ทั่วไป โดยเลียนเสียงการออกเสียงของคนไทยรวมทั้งเขียนคำทับศัพท์ด้วยคำภาษาไทย โดยพบทั้งคำในภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเยอรมัน

2.2.4 การใช้คำเรียกชื่อ ผลการวิจัยในด้านการใช้คำเรียกชื่อ พบการใช้คำเรียกชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม ซึ่งใช้เรียกชื่อจริงของดารา และศิลปินยอดนิยมในประเทศไทย และการใช้คำเรียกชื่อเล่น พบการใช้คำเรียกชื่อเล่นแทนชื่อของบุคคลที่ต้องการกล่าวถึง ซึ่งใช้เรียกชื่อเล่นของดารา ศิลปินและนางแบบในประเทศไทย และต่างประเทศ

2.2.5 การใช้คำเลียนเสียงพูด ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้คำเลียนเสียงพูดที่มีลักษณะเลียนเสียงพูดคนเรามากที่สุด เพื่อเน้นอารมณ์ความรู้สึก และเพื่อให้เกิดความสมจริง โดยใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงเสียงสระ และเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะเพื่อให้คำเปลี่ยนแปลงไป

2.2.6 การใช้คำถาม ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้คำถามที่ต้องการคำตอบและไม่ต้องการคำตอบ

2.2.7 การใช้คำตัด ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้คำตัดในลักษณะตัดคำให้สั้นลงด้วยการตัดพยัญชนะตัวหลังและพยัญชนะตัวหน้าออกไป เพื่อให้คำนั้นสั้นลง และใช้วิธีเติมเครื่องหมายไปยาลน้อยไว้ข้างท้ายคำเพื่อสะดวกแก่การพูดจากัน

2.2.8 การใช้คำย่อ ผลการวิจัยพบว่าการใช้คำย่อประเภทลดรูปของคำให้สั้นลงในรูปของพยัญชนะตัวหนึ่งตามด้วยเครื่องหมายหัพภาค และใช้การลดรูปของคำให้สั้นลงให้เหลือไว้แต่ตัวอักษรตัวแรกของคำสำคัญ ของคำแต่ละคำ และคำในพยางค์ที่ 1 กับพยางค์ที่ 3

2.2.9 การใช้คำสแลง ผลการวิจัยพบว่าการใช้คำสแลงที่เป็นคำทั่วๆ ไปที่ใช้ในความหมายเฉพาะเพื่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก และทำให้เกิดจินตภาพ

2.2.10 การใช้คำเฉพาะกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าการใช้คำเฉพาะกลุ่มของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตและผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งคำเฉพาะกลุ่มประเภทนี้จะสื่อความหมายเข้าใจกันได้ดีเฉพาะผู้รู้และผู้ที่อยู่ในกลุ่มวงการเดียวกัน

2.2.11 การใช้คำผวน ผลการวิจัยพบว่าการใช้คำผวนประเภทคำที่สลับกันทั้งเสียงสระและตัวสะกด

2.2.12 การใช้คำผิด ผลการวิจัยพบว่าการใช้คำผิดโดยเป็นการสะกดสระและพยัญชนะตัวสะกดผิด

โดยจากผลการวิจัยด้านการใช้คำพบว่าการใช้คำทับศัพท์มากที่สุด และพบการใช้คำผวนน้อยที่สุด

2.3 ลักษณะการใช้ภาพพจน์ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการใช้ภาพพจน์ที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ภาพพจน์เพียง 6 ชนิด คือ การใช้ภาพพจน์ประเภทอติพจน์ อุปลักษณะ อุปมา บุคลาธิษฐาน ปฏิทรรศน์ และการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ โดยพบไม่มีการใช้ภาพพจน์มากที่สุด และพบภาพพจน์ประเภทอุปลักษณะและการใช้ภาพพจน์แบบอุปมาน้อยที่สุด

2.4 ลักษณะการใช้ประโยค ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการใช้ประโยคที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ประโยคแสดงเจตนาตามแนวคิดของบรรจบ พันธุเมธา ทั้งหมด 4 ลักษณะ ดังนี้ คือ

2.4.1 ประโยคคำสั่ง ผลการวิจัยพบว่าการใช้ประโยคคำสั่งเพื่อบอกให้ผู้ฟังทำตามและเพื่อสั่งห้ามไม่ให้ทำ

2.4.2 ประโยคขอร้องหรือชักชวน ผลการวิจัยด้านการใช้ประโยคขอร้องหรือชักชวน พบการใช้ประโยคชักชวนประเภทเดียว โดยเป็นประโยคชักชวนเพื่อให้ผู้อ่านสนใจและอยากซื้อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

2.4.3 ประโยคคำถาม ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้ประโยคคำถาม 2 ประเภท คือ ประโยคคำถามแบบต้องการคำตอบ และประโยคคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบ

2.4.4 ประโยคบอกเล่า ผลการวิจัยพบว่ามีการใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อต้องการบอกข่าวสารให้ทราบถึงสินค้าและบริการประเภทต่างๆ

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาลักษณะการใช้วัจนภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเรื่องภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร ดังรายละเอียดดังนี้

3.1 ลักษณะการใช้ภาพประกอบ ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการใช้ภาพประกอบ ที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้ภาพประกอบทั้งหมด 13 วิธีคือ การใช้ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน, ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน, ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ภาพที่น่าจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง, ภาพก่อนใช้ – หลังใช้, ภาพของปัญหา, ภาพของผลของการใช้แล้ว, ภาพของลูกค้ายที่มีความสุข, ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้าย, ภาพผู้นำเสนอ, ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว, ภาพกราฟฟิค, และภาพการ์ตูน โดยพบการใช้ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคนมากที่สุด และพบภาพก่อนใช้ - หลังใช้และภาพกราฟฟิคน้อยที่สุด

3.2 ลักษณะการใช้สี ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการใช้สีที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้สีทั้งหมด 14 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีขาว สีฟ้า สีส้ม สีเทา สีชมพู สีทอง สีนํ้าเงิน สีดำ สีนํ้าตาล สีม่วง และหลากสี โดยพบการใช้สีขาวมากที่สุด และพบการใช้สีนํ้าตาลและสีม่วงน้อยที่สุด

3.3 ลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษร ผลการวิจัยพบว่าลักษณะการใช้รูปแบบตัวอักษรที่พบในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้รูปแบบตัวอักษรทั้งหมด 5 ชนิด คือ ตัวอักษรคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรแบบตลกภาษาไทย ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรเหลี่ยม และตัวอักษรโค้งมน โดยพบการใช้ตัวอักษรคอมพิวเตอร์มากที่สุด เพราะมีลักษณะตัวอักษรที่เป็นระเบียบเรียบร้อย อ่านง่าย และแสดงให้เห็นว่าสินค้าชิ้นนั้นๆ ดูทันสมัย และพบการใช้ตัวอักษรเหลี่ยมน้อยที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร” มีการอภิปรายผล ดังนี้

1. ลักษณะภาษาย่อยสังคม ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าภาษาย่อยตามอายุพบภาษาที่ใช้ได้ทั้งสองวัยมากที่สุด เนื่องจากป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคทุกวัย โดยไม่ได้เจาะจงวัยใดโดยเฉพาะ เพราะต้องการเสนอภาษาที่กว้างสามารถเข้าใจได้ทั้งสองวัย และภาษาย่อยตามเพศพบภาษาที่ใช้ได้ทั้งสองเพศมากที่สุด เนื่องจากป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคทุกเพศ โดยไม่ได้เจาะจงเพศใดเพศหนึ่งโดยเฉพาะ

2. ลักษณะการใช้วัจนภาษา ในด้านลักษณะข้อความของภาษาพบข้อความบอกชื่อสินค้าก่อนอื่นมากที่สุด เพราะการบอกชื่อสินค้า เป็นหัวใจของบทโฆษณาจะขาดไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จึงต้องการเสนอชื่อสินค้าที่ต้องการโฆษณาก่อนอื่น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเข้าใจสินค้าของตนมากที่สุด ในด้านการใช้คำ พบการใช้คำทับศัพท์มากที่สุด เนื่องมาจากอิทธิพลของภาษาต่างประเทศที่เข้ามาแพร่กระจายในประเทศไทย ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น ทำให้สื่อป้ายโฆษณาต้องการความทันสมัย ความแปลกใหม่และเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ทำให้ป้ายโฆษณาส่วนใหญ่จึงต้องใช้คำทับศัพท์มากที่สุด เพื่อดึงดูดให้อ่านสนใจ ในด้านการใช้ภาพพจน์ พบไม่มีการใช้ภาพพจน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการใช้ภาพพจน์ ทำให้ต้องอาศัยการตีความเพื่อให้เข้าใจความหมายของข้อความได้ แต่ป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ต้องการเสนอสารให้แก่ผู้บริโภคทุกระดับทุกชนชั้น ด้วยเหตุนี้ป้ายโฆษณาจึงไม่นิยมใช้ภาพพจน์ในป้ายโฆษณา เพื่อที่บุคคลทั่วไปจะได้เข้าใจง่ายและด้านการใช้ประโยค พบการใช้ประโยคแบบบอกเล่ามากที่สุด เพราะป้ายโฆษณามีวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเข้าใจในสินค้าและบริการของตน ด้วยเหตุนี้ภาษาในป้ายโฆษณาจึงใช้ประโยคบอกเล่าเพื่อบอกให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากที่สุด

3. ลักษณะการใช้วัจนภาษา ในด้านการใช้ภาพประกอบ พบการใช้ภาพประกอบส่วนใหญ่จะเป็นแบบภาพทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคนมากที่สุด เพราะป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่ถูกจำกัดการให้สารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ โดยเฉพาะด้านวัจนภาษา ด้วยเหตุนี้ด้านอวัจนภาษาจึงต้องการความโดดเด่น โดยเฉพาะด้านการใช้ภาพประกอบจึงต้องใช้ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคนมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการได้ ด้านการใช้สีพบว่าสีที่พบในป้ายโฆษณาส่วนใหญ่เป็นสีขาวมากที่สุด เพราะสีขาวเป็นสีที่แสดงความสะอาด

บริสุทธิ์ และทำให้เห็นข้อความในภาษาโฆษณาได้มากที่สุด และด้านรูปแบบตัวอักษรพบการใช้รูปแบบตัวอักษรแบบตัวอักษรคอมพิวเตอร์มากที่สุด เพราะตัวอักษรแบบคอมพิวเตอร์แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีความทันสมัย และเป็นระเบียบเรียบร้อย อ่านง่าย ทำให้นิยมใช้รูปแบบตัวอักษรประเภทนี้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจและควรศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษาภาษาย่อยทางสังคมในชิ้นงานโฆษณาเป็นเรื่องที่ควรศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาภาษาย่อยตามชนชั้นทางสังคม ตามระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงทางภาษาในสังคมได้ต่อไป
2. การศึกษาวัจนภาษาในชิ้นงานโฆษณาเป็นเรื่องที่ควรศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เช่น ศึกษาด้านคำขวัญโฆษณา พาดหัวโฆษณา สำนวนภาษา และโวหาร เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจจุดประสงค์ของการใช้ภาษาในรูปแบบต่างๆ ต่อไป
3. การศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อโฆษณาอื่นๆ เป็นเรื่องที่ควรศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะ ภาษาโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้ใช้ภาษาทุกเพศทุกวัย ทำให้ภาษาเปลี่ยนแปลงไปด้วยเหตุนี้จึงน่าจะศึกษาเพิ่มเติม เช่น ศึกษาจาก ใบปลิว หรือป้ายโฆษณาบริเวณอื่นๆ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดินซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน โดยการโฆษณาในสื่อต่างๆ แม้จะมีจุดมุ่งหมายเหมือนกันคือต้องการโฆษณาขายสินค้าและบริการต่างๆ แต่จะมีการใช้ภาษาที่หลากหลายน่าสนใจแตกต่างกันซึ่งเป็นเรื่องที่ควรศึกษาให้กว้างขวางต่อไป
4. การศึกษาวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ทำให้เห็นรูปแบบการใช้ภาษาที่หลากหลาย จึงน่าจะนำมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นความแตกต่างของการใช้ภาษาในแต่ละสื่อ ว่าแต่ละสื่อมีความเหมือนกันและความต่างกันอย่างใด เช่น การเปรียบเทียบวัจนภาษาและอวัจนภาษาในโฆษณาในสื่อโทรทัศน์กับสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์กับนิตยสาร ป้ายโฆษณาในบริเวณรถไฟฟ้ากับป้ายโฆษณาในบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน เป็นต้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กฤษณา เกษมศิลป์. 2519. **ชุมนุมภาษาไทยวิจัยคำต่าง ๆ และโครงสร้างทางไวยากรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วงษ์สว่าง.

กาญจนา นาคสกุล. 2524. **การใช้ภาษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เคล็ดไทย.

กำชัย ทองหล่อ. 2545. **หลักภาษาไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รวมสาส์น.

โกสุม สายใจ. 2540. **สีและการใช้สี**. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
2541. **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

โครงการบริหารวิชาบูรณาการหมวดศึกษาทั่วไป วิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2542. **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร:
บริษัทเท็กซ์แอนด์เจอร์นัลพับลิเคชันจำกัด.

โฆษา อารียา. 2549. **พจนานุกรมไทย – ญี่ปุ่น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ภาษาและ
วัฒนธรรม.

จักร นัยประยูร. 2523. **การออกแบบโฆษณาทางสิ่งพิมพ์**. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ. 2548. **ภาษากับการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท พีเพรส จำกัด.

ชม ภูมิภาค. 2513. **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์การศึกษา.

ชำนาญ รอดเหตุภัย. 2523. **สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงสยามการพิมพ์.

- เชียรศรี วิวิธสิริ. 2527. จิตวิทยาการเรียนรู้ของผู้ใหญ่. ภาควิชาการศึกษาผู้ใหญ่
คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ณรงค์ จริยวิธานนท์ และปรียานุช จริยวิธานนท์. 2526. จิตวิทยาการศึกษาผู้ใหญ่.
กรุงเทพมหานคร: ม.ป.พ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์วังอักษร.
- ดิเรกชัย มหันตะเสน. 2528. หน่วยคำภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อมรการพิมพ์.
- ทรงศิริ พันธุเสวี. 2540. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535-2539).
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา เกตวัลย์. 2545. ภาษาไทยกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ต้นไม้น้ำ.
- นววรรณ พันธุเมธา. 2549. ไวยากรณ์ไทย. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บรรจบ พันธุเมธา. 2545. ลักษณะภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ปราณี กุลละวณิช และคณะ. 2540. ภาษาทัศน. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา ช่างขวัญยืน. 2525. ศิลปะการเขียน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิชาการ.
- ผะอบ ไปะกะฤษณะ. 2538. ลักษณะเฉพาะของภาษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก และตรีศิลป์ บุญจรร. 2517. “การใช้ภาษากับการโฆษณา”.
อักษรศาสตร์วิจารณ์. 2 (4): 7.

พรพรรณ แก้วสุทธา. 2542. **ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณา**ด้านนอกรถโดยสาร ขสมก.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิบูล ทีปะปาล. 2537. **เอกสารคำสอนวิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.**
กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.

ไพบูลย์ ดวงจันทร์. 2542. **การใช้ภาษา.** ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (อัสสัมชัญ)

มยุรี กอบวิทยากุล. 2541. **การใช้ภาษาโฆษณา**ในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ.
2387- พ.ศ. 2475. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2531. **เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และ**
ผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่9-15. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

_____. 2546. **เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร**
หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มูลนิธิวิกิมีเดีย. 2550. **คลิปปวีดีโอ** (online). <http://th.wikipedia.org/wiki/คลิปปวีดีโอ>,
29 มกราคม 2551.

_____. 2550. **Okay** (online). <http://th.wikipedia.org/Okay>, 29 มกราคม 2551.

รัชณี ไกรคุ้ม. 2546. **การศึกษาคำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อรู้**
ความสนใจที่ปรากฏในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร
ในอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
เพื่อการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.**
กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

_____. 2550. พจนานุกรมคำใหม่ เล่ม ๑ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท สำนักพิมพ์แม็ค จำกัด.

ลดาวัลย์ ยมจินดา และสุพรรณิ มังคะลี. 2531. หลักการโฆษณา (แบบศึกษาด้วยตนเอง).
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชาชนจำกัด.

ลัดดา สุขพานิช. 2522. หลักการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: มปป.

วรมน เจริญสุวรรณ, เสาวรัตน์ ดาราวงษ์, เฟื่องฟ้า บุญนอม, รัชศิริ ชุณหพันธุ์รักษ์.
2548. ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและสืบค้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วราภรณ์ ประจล. 2547. การใช้ภาพดึงดูดใจสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์โฆษณา
ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานฤมิตศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันเพ็ญ เทพโสภา. 2547. หลักภาษาไทย ฉบับนักเรียน-นักศึกษา. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

วิภา กงกะนันท์. 2533. วรรณคดีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

วิไลวรรณ ขนิษฐนันท์. 2537. รายงานวิจัยลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่านสื่อมวลชน
โทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลศักดิ์ กิ่งคำ. 2542. อิทธิพลของภาษาต่างประเทศต่อภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

_____. 2550. ภาษาต่างประเทศในภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิวัฒน์ ลิ้มสมบุญชัย. 2545. ใบปลิวโฆษณาภาพยนตร์ต่างประเทศ พ.ศ. 2541 :

การศึกษาวิเคราะห์รูปแบบกลวิธีการนำเสนอและภาษา.

วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร,มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย.

วีรพร คงสุวรรณ. 2545. การศึกษาเปรียบเทียบบทโฆษณาในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมาย

เพศชายและเพศหญิง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีจันทร์ พันธุ์พานิช. 2538. การเขียน. กรุงเทพมหานคร: โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน.

ศรีจันทร์ วิชาตรง. 2524. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์

รายวันระหว่างปี พ.ศ. 2519-2521. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาภาษาไทย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์ ประจุศิลป์. 2537. การออกแบบโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ป. สัมพันธ์พาณิชย์.

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. 2534. กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และ

นิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สกันธ์ ภูงามดี. 2546. การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: แชนพอร์พรินติ้ง จำกัด.

สนิท บุญฤทธิ์. 2545. รวมบทความวิชาการเกี่ยวกับคำผวน. กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.

สนิท สัตโยภาส. 2545. ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารและสืบค้น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธารอักษร.

สมจิตร เตชะบัญญัติ. 2539. การวิเคราะห์วาทกรรมของป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมพร แพ่งพิพัฒน์. 2540. การเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ โอเดียนสโตร์.

สมพร มั่นตะสูตร. 2525. สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สหไทย ไชยพันธุ์. 2541. วิเคราะห์สำนวนไทยในบทโฆษณาจากนิตยสารระหว่างปีพุทธศักราช 2539-2540. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สิริวรรณ นันทจันทุล. 2543. การเขียนเพื่อการสื่อสาร 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์. 2547. การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุจิตต์ เพียรชอบ. 2539. ศิลปะการใช้ภาษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.

สุชา จันทรเฒ. 2527. วัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.

สุชาติ พงษ์พานิช. 2537. การเขียนเพื่อการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุภาภรณ์ คงใจ. 2540. การเปรียบเทียบภาษาโฆษณาในนิตยสารดิฉันและนิตยสารจีเอ็ม. สารนิพนธ์อักษรศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวีระฟิล์มและโซเท็กซ์จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2550. จำนวนประชากร จำนวนคนเกิดและคนตาย อัตราการเกิด อัตราการตาย และอัตราการเพิ่มตามธรรมชาติของประชากร จำนวนตามภาค พ.ศ. 2548-49 (Online). service.nso.go.th/nso/g-service/sur-y49/pop/tab.pdf, 12 สิงหาคม 2550.

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. 2550. ความเร็วบนถนนสายหลักในช่วง
เร่งด่วนเช้า-เย็น (Online). www.otp.go.th/statdata_4.asp, 23 กรกฎาคม 2550.

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2529. ความเปลี่ยนแปลงในภาษาไทยที่ควรอนุรักษ์.
เอกสารการสัมมนาเรื่อง “ความเป็นไทยที่ควรอนุรักษ์”, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2533. ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2545. ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลง การพัฒนา.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อวยพร พานิช. 2531. เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา
หน่วยที่ 1-8. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อาวิน อินทร์ซี่. 2543. การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในการโฆษณา.
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาานฤมิตศิลป์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุปกิตศิลปสาร, พระยา. 2545. หลักภาษาไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

เอมอร ตรูวิเชียร. 2530. ภาษาศาสตร์เชิงสังคม. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก ข

สรุปการใช้ภาษาย่อยสังคม วจนภาษา และอวจนภาษา

ภาพป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาพถ่ายจากสถานที่ติดตั้ง
แผ่นป้ายโฆษณาจริงที่ติดตั้งบริเวณแนวเส้นทางเดินรถประจำทางในเขตกรุงเทพมหานคร
แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ป้ายโฆษณาประเภทสินค้า
2. ป้ายโฆษณาประเภทบริการ

ซึ่งแสดงได้ดังต่อไปนี้

1. ป้ายโฆษณาประเภทสินค้า



ภาพผนวกที่ 1 ไก่ย่างเทอริยากิ อร่อย..
ในพริบตา



ภาพผนวกที่ 2 เกี้ยวกุ้ง ตราซีพี กุ้งเต็มตัวทุกคำ



ภาพผนวกที่ 3 CP Ready Meal อร่อยทุกวัน
ได้ทันที โฉมหน้าความอร่อย
ที่แท้จริง



ภาพผนวกที่ 4 ใหม่ ชานกลับดีด...!!!
ชีตกลับด้าน ไก่ป้อปชีต
แรงไม่ธรรมดา



ภาพผนวกที่ 5 ทอดมันกุ้ง ซีพี เนื้อกุ้งแท้
ปั่นก้อน กัดนุ่ม



ภาพผนวกที่ 6 กุ้งฟิงเกอร์ ซีพี เนื้อกุ้งแท้
อัดแน่น กัดกรอบ



ภาพผนวกที่ 7 มอบคุณสิ่งดีๆ ให้ตัวเอง ใหม่!
ข้าวต้มปลาและโจ๊กหมู ตราซีพี



ภาพผนวกที่ 8 “ขาหมูทอด สิคร์บ หนังกกรอบ
เนื้อนุ่ม ดีตรสด้วยข้าวเกรียบ
ต้องลองครับ”



ภาพผนวกที่ 9 “ยำวุ้นเส้นแซลมอนอย่าง แซ่บ
สลิม สุดๆ ค่ะ”



ภาพผนวกที่ 10 “ปลาทอดสามรสที่นี้
ต้องเรียกว่าเป็นเมนู
ประจำตระกูลเลยครับ”



ภาพผนวกที่ 11 “กุ้งแม่น้ำทอดกระเทียม
ชอบตรงซอสเคล้ามันกุ้ง
หอมๆ อร่อย...ถึงรสจริงๆ ค่ะ”



ภาพผนวกที่ 12 อืมมม...“ชอบ...สปาเก็ตตี้
พอร์คบอล กินไม่เบื่อเลยอะ”



ภาพผนวกที่ 13 ทำไม ทวิสตี เกิดมาไม่เรียบ
ร่วมสนุกกับการกำเนิดทวิสตี
www.ilovetwisties.net



ภาพผนวกที่ 14 ใหม่ ทวิสตี บอมบี้ ซ่อนขึ้น
บอมบี้ เผด็จในของ ลองซะ
แล้วรู้เลยว่าใคร..“โดน” บอมบี้



ภาพผนวกที่ 15 ใหม่ สูตรน้ำตาลน้อยกว่า
อร่อย...จนคำสุดท้าย



ภาพผนวกที่ 16 ใหม่ เลย์ สแตคส์ ขนาด
พกพาสะดวก



ภาพผนวกที่ 17 Lay's Stax อร่อยได้ใจ ทุกเมื่อ



ภาพผนวกที่ 18 เมื่อคุณยิ้ม โลกทั้งโลก
จะหันมามิ้มให้คุณ เลย์
จุดเริ่มต้นของรอยยิ้ม



ภาพผนวกที่ 19 บัตเตอร์เค้ก เอส แอนด์ พี
ซื้อ 2 แถมอีก 1
(เฉพาะบัตเตอร์เค้กชั้น)



ภาพผนวกที่ 20 เค้ก เอส แอนด์ พี ดีไซน์
แบบได้...ตามใจคุณ..



ภาพผนวกที่ 21 สื่อข้อความผ่านเค้ก
เอส แอนด์ พี
บอกความรู้สึกดีได้มากกว่า



ภาพผนวกที่ 22 โอรีโอ เวเฟอร์สตีก ใหม่



ภาพผนวกที่ 23 สแน็กหลากหลาย อร่อยหลากหลาย
กับ เลอแปง



ภาพผนวกที่ 24 ใหม่ มิชิ ป๊อปเปอร์ อร่อยใหญ่
เต็มอารมณ์ ไนส์ มิชิ



ภาพผนวกที่ 25 LOTTE XYLITOL ได้ชะ...
ไม่ทำให้ฟันผุ



ภาพผนวกที่ 26 สูตรใหม่ สูตรที่ใช้ ความอร่อย
ที่ลงตัว



ภาพผนวกที่ 27 LOTTE เพื่อนคู่ปาก



ภาพผนวกที่ 28 ไม่หวัง แม่แดดเปรี้ยง
เพราะลูกรักมีภูมิต้านทาน



ภาพผนวกที่ 29 ไม่หวัง แม่ฝนพรา เพราะลูกรัก
มีภูมิต้านทาน



ภาพผนวกที่ 30 ไม่หวัง เรื่องภูมิแพ้ เพราะลูกรัก
มีภูมิต้านทาน



ภาพผนวกที่ 31 ดูเม็กซ์ ไฮคิว 1 พลัส
เนเชอรัลโฟรเทก
ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรง



ภาพผนวกที่ 32 นมผงตราหมี โพรเท็กซ์ชัน
สูตรใหม่! มันใจยิ่งขึ้น



ภาพผนวกที่ 33 ยอมน้ำแครบคาบ...เมื่อเจอ
นมผงตราหมี โพรเท็กซ์ชัน
สูตรใหม่!



ภาพผนวกที่ 34 นมสเตอริไลส์ขาดมันเนย
(ตราหมี) ไม่มีไขมัน
แต่ไม่ลด ความอร่อย



ภาพผนวกที่ 35 “เช้า..เต็มเต็มแคลเซียม
ด้วย แอนลีนสูตรเข้มข้น”
มีแคลเซียมมากถึง 4 เท่า



ภาพผนวกที่ 36 อร่อยใหม่ สูตรข้าว 3 ชนิด
แคลเซียมสูงทำจากถั่วเหลือง
ทั้งเมล็ด ภายในมีจุกถั่วเหลือง



ภาพผนวกที่ 37 มอลต์จากข้าวบาร์เลย์...
เพื่อชีวิตสดใส แข็งแรง



ภาพผนวกที่ 38 อร่อยง่าย ๆ ไขมันต่ำ เมจิ
บิวตี้ ดีโฟกี้ ใหม่ สูตรน้ำผึ้ง
ผสมมะนาว



ภาพผนวกที่ 39 บอดีเชพ คอฟฟี่ สิ่งดีๆ
ในชีวิต



ภาพผนวกที่ 40 อรอยจนวนางไม่ลงแบบนี้
เนสท์เล่ คอฟฟี่เมตเน่ๆ



ภาพผนวกที่ 41 บอก "รักแม่" ด้วยแบรนด์
รังนกแท้



ภาพผนวกที่ 42 ของขวัญ แต่...คนพิเศษ
แบรนด์ รังนกแท้



ภาพผนวกที่ 43 วิตามินสกัด เข้มนั่น
ก่อนนอน ก็ โอเค.ตอนเช้า



ภาพผนวกที่ 44 บึง...บึง 2 สิ่งดีๆ ในขวดเดียว
ดื่มแบรินส์ซูบไคส์กัก ผสม
ตั้งกุย เป็นประจำทุกวัน



ภาพผนวกที่ 45 ปลอดโปร่งได้ทุกวัน 2 สิ่งดีๆ
ในขวดเดียว ดื่มแบรินส์
ซูบไคส์กัก ผสม ตั้งกุย
เป็นประจำทุกวัน



ภาพผนวกที่ 46 Tops รับส่วนลดสูงสุด 17%



ภาพผนวกที่ 47 กรีนสปอต สดชื่นแบบ 1
สัมผัสเคลิฟอร์เนีย



ภาพผนวกที่ 48 กรีนสปอต สดชื่นแบบ 2
เลมอน-อันนิ



ภาพผนวกที่ 49 น้ำชาเขียว นะมาชะ มิโนะชะ
ถึงกลิ่น ถึงรสชาติพีช ดำรับ
ญี่ปุ่น



ภาพผนวกที่ 50 ใหม่ โออิชิแบล็คที ชาดำรส
มะนาว แบล็คชากที...เวิร์คมาก



ภาพผนวกที่ 51 เติมความสดชื่นที่นี่
เลือก โค้ก ด้านดีๆ ของชีวิต



ภาพผนวกที่ 52 เย็นจัด มัดใจ เลือก โค้ก
ด้านดีๆ ของชีวิต



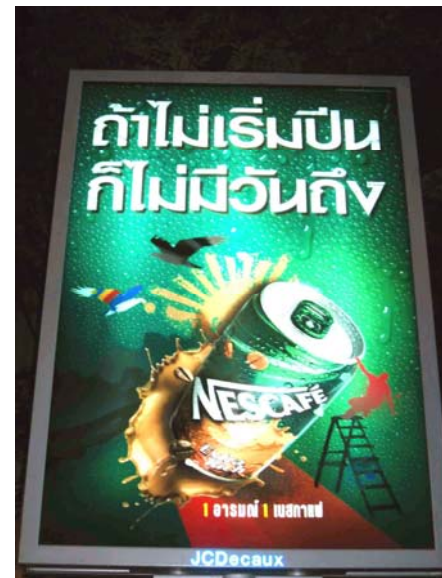
ภาพผนวกที่ 53 รสชาติโค้กเต็มร้อย
แต่น้ำตาล 0%



ภาพผนวกที่ 54 0 แคลอรี เต็มที่ทุกสัมผัส



ภาพผนวกที่ 55 โอกาสมีต้องรีบคว้า ถ้าไม่มา
ต้องรีบสร้าง 1 อารมณ์
1 เนสกาแฟ



ภาพผนวกที่ 56 ถ้าไม่เริ่มป็น ก็ไม่มีวันถึง
1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ



ภาพผนวกที่ 57 มองสูงเข้าไว้ แล้วไปอย่าง
มุ่งมั่น 1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ



ภาพผนวกที่ 58 ทุกอย่างก้าวที่เคลื่อนไหว
คือการเข้าเส้นชัยของชีวิต
1 อารมณ์ 1 เนสกาแฟ



ภาพผนวกที่ 59 ส.ค.ส. 2008 เปิดรับ
ความสำเร็จกับ...NESCAFE



ภาพผนวกที่ 60 ไอ...เพราะอากาศแปรเปลี่ยน
เมื่อไอหนักถึงเฟลมเม็กซ์



ภาพผนวกที่ 61 ใหม่ เซเวนซีส์ วิตามินรวม
ผสมไลซีน ช่วยให้เด็กๆ...
เจริญอาหาร



ภาพผนวกที่ 62 โคโดโม แป้งเด็กเนื้อโลชั่น
ไม่ฟุ้ง สบายใจ ไร้ฝุ่นแป้ง



ภาพผนวกที่ 63 โอเลย์ โททัล เอฟเฟกต์
สูตรปรับปรุงใหม่
“คอร์สทรีทเมนต์ของผิว...
อยู่ในขวดนี้ค่ะ”



ภาพผนวกที่ 64 โอเลย์ โททัล เอฟเฟกต์
สูตรปรับปรุงใหม่ สัมผัส
7 คุณค่าทรีทเมนต์
ลดเลือนริ้วรอยในครึ่งเดียว



ภาพผนวกที่ 65 โอเลย์ ไวท์ เรเจเน็กซ์ อินเทน
ซีฟ ไวท์เทนนิ่ง ครีม ไกล์แค
โหนดผิวก็ยังดูขาวเป็น
ธรรมชาติ สมบูรณ์แบบ



ภาพผนวกที่ 66 ใหม่ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์
7 วัน สู้ผิวกระจ่างใส ไร้ที่ติ



ภาพผนวกที่ 67 ใหม่ พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์
ลดเลือนจุดด่างดำ ให้ผิว
กระจ่างใส ด้วย VAO-B3
complex



ภาพผนวกที่ 68 อีก 7 วัน ที่ตรงนี้จะ มี "รักแท้"
ให้คุณ พบผิวกระจ่างใสไร้ที่ติ
ใน 7 วัน พอนด์ส ฟลอเลส ไวท์



ภาพผนวกที่ 69 การ์นิเย ยูวี โพรเท็คปกป้อง
สูงสุดด้วย SPF 50 พร้อม
3 เจดส์ เพื่อผิวสวยเนียนใส
ในทันที



ภาพผนวกที่ 70 แพนทีนโททัล แคร่ ว้ายน้ำ...
นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะกระด้าง



ภาพผนวกที่ 71 แพนทีนโททัล แคร์ โดนแดด...
นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะแห้ง



ภาพผนวกที่ 72 แพนทีนโททัล แคร์ ทำผม...
นุ่นไม่แคร์ว่าผมจะแตกปลาย



ภาพผนวกที่ 73 แพนทีน โททัล แคร์ ช่วย
ต่อต้าน ผมเสียทั้ง 7 ประการ



ภาพผนวกที่ 74 ครีมบำรุงผมชันซิล
เพิ่มเกราะคุ้มกันผมจาก
มลพิษและแสงแดด



ภาพผนวกที่ 75 คลินิกเคลียร์ สูตรใหม่ ให้ถึง
6 คุณประโยชน์...ทุกครั้งที่สระ



ภาพผนวกที่ 76 เรน เลือก คลินิก เคลียร์



ภาพผนวกที่ 77 ช่วยฟื้นฟูผมและบำรุง...
เพื่อผมสวย โดฟ
ครีมคอนดิชันเนอร์ ใหม่!



ภาพผนวกที่ 78 โดฟ เฮอร์ราพี ซีเอสเอ็ม มี
รีแพร์ริง เซรั่ม บอกลากับ
ผมเสีย รับวันใหม่กับผมสวย



ภาพผนวกที่ 79 สนุกกับความขาว ด้วยลักส์ ใหม่



ภาพผนวกที่ 80 บูโตรจึนา สครับ ผิวเนียนเรียบใน 7 วัน



ภาพผนวกที่ 81 การ์นิเย่ นูทริส ครีม ใหม่!
สีน้ำตาลประกายสวย...
ออกแบบเฉพาะเพื่อผมสีเข้ม
ของคุณ!



ภาพผนวกที่ 82 การ์นิเย่ นูทริส ครีม ใหม่!
ทำท่ายทุกเทรนด์ด้วย...
เจดสีน้ำตาลสวยในสไตล์
ที่เป็นคุณ



ภาพผนวกที่ 83 จะบ...แสบปาก อยู่ทำไม?
ใหม่ น้ำยาบ้วนปากซิสเต็มมา
ไม่รุนแรง ไม่แพ้ ไม่แสบปาก



ภาพผนวกที่ 84 คอลเกต เกลียว มัลติ-วิตามิน
สะท้อนความเป็นคนยุคใหม่
ด้วยเหงือกและฟันที่แข็งแรง



ภาพผนวกที่ 85 คอลเกตเกลียว พบกับพลัง
มหัศจรรย์ของเกลียว พร้อม
วิตามิน ซี และ อี เพื่อการดูแล
เหงือกและฟันสำหรับคนยุคใหม่



ภาพผนวกที่ 86 “พัตซาใช้ คอนแทคเลนส์
บอช แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์
59 ค่ะ” ใส่สบาย สบายตา



ภาพผนวกที่ 87 คุณมีสายตาเอียงหรือไม่?
เห็นภาพมัว ภาพซ้อน
ปวดศีรษะ ขอบเข้านำ บอช
แอนด์ ลอมบี้ ซอฟเลนส์ ทอริค



ภาพผนวกที่ 88 ใช้ รีนิว มัลติพลัส
มอบความสะอาด สดใส
ให้คอนแทคเลนส์ทุกวัน



ภาพผนวกที่ 89 ดวงตา ดูโดดเด่น ใหม่ วิวด
สไลด์ สดใส เป็นประกาย



ภาพผนวกที่ 90 ความโดดเด่น เริ่มต้นที่
ดวงตา วัน-เดย์ แอคคิววู
ดีฟายน์ คอนแทคเลนส์ชนิด
เปลี่ยนรายวัน เพื่อดวงตาที่
โดดเด่นของสาวเอเชียอย่างคุณ



ภาพผนวกที่ 91 ความชุ่มชื้นจากเขี้ยวรดคำ
ที่ดวงตาต้องการ



ภาพผนวกที่ 92 “พื้มชะอย่าง...ยืมได้ทุกวัน”



ภาพผนวกที่ 93 ใหม่ โซฟี หลับสนิทตลอดคืน
ยาวสุด 40.5 ซม. ยาวกว่านี้
ก็เกินจำเป็นแล้วค่ะ



ภาพผนวกที่ 94 บรีส เอกเซล สะอาด สดชื่น
ยาวนานขึ้น เหมือนเพิ่งซักใหม่



ภาพผนวกที่ 95 บรีส เอกเซล ถอดฟิสิกส์ชุด
แก๊งที่เล่นเลอะมาทั้งวัน สะอาด
สดชื่น ยาวนานขึ้น เหมือนเพิ่ง
ซักใหม่ ไมโคร แคปซูล
ยังเคลือบผิว...ยังสดชื่น



ภาพผนวกที่ 96 เช็คความขาวของเสื้อคุณ
ที่ป้ายนี้ ฟิสิกส์เห็นๆ ขาว
สุดๆ โอโมพลัส



ภาพผนวกที่ 97 ป๋า พลั้สะอาด เพื่อสุขภาพ



ภาพผนวกที่ 98 10 ปี ป๋าซอฟท์ ร่วมสร้างคนดี
ส่งเสริมคุณธรรม 365 วัน
ร่วมกันทำดี



ภาพผนวกที่ 99 5 รุ่นสุดร้อนแรงจากอีทช์



ภาพผนวกที่ 100 เปิดตัวสมบุรณ์แบบ 2,599
Samsung SCH-S319



ภาพผนวกที่ 101 ทวิสค์กับเพื่อนด้วยภาษา
ดนตรี



ภาพผนวกที่ 102 Nokia N81 8GB
Music+Videos+Games
อนาคต เอ็นเตอร์เทนเมนต์
จะรวมกันเป็นหนึ่ง



ภาพผนวกที่ 103 โดดเด่นด้วยจอสัมผัส
ออร์แกนิก SAMSUNG E950
OLED SCREEN



ภาพผนวกที่ 104 2 ชิม 2 สไตล์ในเครื่องเดียว
SAMSUNG D880 DUO
SIMS



ภาพผนวกที่ 105 5 ล้านพิกเซล คมชัด
ทุกอารมณ์ SAMSUNG
G600 5.0 MEGA PIXELS



ภาพผนวกที่ 106 พานาโซนิกลูกดกถึง 6 ตัว
โทรศัพท์ไร้สายดิจิทัล
2.4 GHz TG 28 Series



ภาพผนวกที่ 107 เกี่ยวกับโลก บันทึกทั้งโลก
ของคุณในกล้องฮาร์ดดิสก์
พานาโซนิค



ภาพผนวกที่ 108 ออกไปนอกมือถือได้ใกล้ซะเนี่ย
ปลดปล่อยภาพออกมาโชว์ตัว
วางอวดแบ่งกันดูให้เต็มตา
มีชีวิตชีวา แค่พริ้งด้วย
กระดาษสีโกดัก



ภาพผนวกที่ 109 อินเทลเพิ่มอิสระให้ใช้งาน
ดังใจ



ภาพผนวกที่ 110 อินเทลเพิ่มความบันเทิงของคุณ



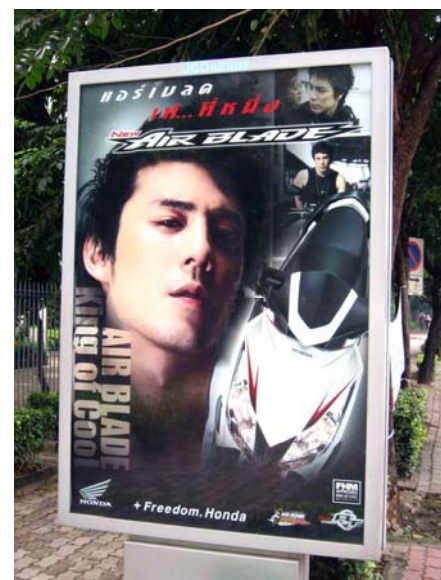
ภาพผนวกที่ 111 ชอบดู “คลิป” รี่... ปี่เลย
ดูแล้ว...บรรเจิด
www.marketeer.co.th
by marketeer Magazine



ภาพผนวกที่ 112 Now Open BE trend IDEA
Sparking จุติระเบิดไอเดีย
แหล่งไอเดียแห่งใหม่
คอเครื่องเขียน นอนหนังสือ
กูรูไฮเทค เด็กกิปท์ซ้อป
แดกประกายไอเดียได้ไม่อัน



ภาพผนวกที่ 113 Triton Plus ขับเคลื่อน 2 ล้อ
ยกสูง Are You Plus



ภาพผนวกที่ 114 แอร์เบลด เท่...ที่หนึ่ง



ภาพผนวกที่ 115 Click play สนุกอย่างมีอิสระ



ภาพผนวกที่ 116 Glade Sport ใหม่ กระจายความหอมยิ่งขึ้นสดชื่นกว่าเดิม



ภาพผนวกที่ 117 อยากมีกลิ่นตัวจากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย พร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น



ภาพผนวกที่ 118 อยากให้ผิวสวยกลายเป็นผื่นคันจากแบคทีเรีย? Samsung Silver Nano Health System ช่วยยับยั้งแบคทีเรีย พร้อมป้องกันกลิ่นอับชื้น



ภาพผนวกที่ 119 อยากให้ลูกรักเป็นภูมิแพ้ม
จากแบคทีเรีย? Samsung
Silver Nano Health
System ช่วยยับยั้ง
แบคทีเรีย พร้อมป้องกัน
กลิ่นอับชื้น



ภาพผนวกที่ 120 ไดกิน อินเวอร์เตอร์
กลไกแห่งอนาคต
เพื่อการประหยัดพลังงาน



ภาพผนวกที่ 121 Simply Collection ที่โปรด
ของทุกคนในบ้าน(และทุกตัว
ในบ้าน)



ภาพผนวกที่ 122 The Address Siam
คอนโดฯ เทรนด์ใหม่
ใกล้สยาม

2. ป้ายโฆษณาประเภทบริการ



ภาพผนวกที่ 123 ตรงๆ ไม่ยุ่งยาก แต่...ให้คุ้ม



ภาพผนวกที่ 124 นิโคลแรง...ไม่แอบแสบ

GSM advance แรง!!
แรงทั้งเครือข่าย แรงทั้ง
โปรโมชั่น โปรโมชั่นแรง
สำหรับผู้จดทะเบียนใหม่
โทรฟรี 12 ชม./วัน
นาน 12 เดือน เพียง 159 บาท



ภาพผนวกที่ 125 โทรฟรี เที่ยงคืน-2 โมง
เพียง 499 บาท/เดือน



ภาพผนวกที่ 126 โปรฯ ใหม่แกะกล่อง ให้เห็นๆ
บัฟเฟต์ 22 ชม./วัน



ภาพผนวกที่ 127 คุณนี่...ความจริงใจหายๆ
โปรฯ ฮัทช์ ใจหายๆ
22 ชม./วัน



ภาพผนวกที่ 128 คุณไม่อื่น 22 ชั่วโมงออก



ภาพผนวกที่ 129 Hutch คุณเติมลูก 1 ปี
ทุกเครื่องข่าย



ภาพผนวกที่ 130 เน็ตแรงราคาเบา 390 บาท/เดือน



ภาพผนวกที่ 131 ทรูมูฟ แฉ่วจริง ลองดี
โทรได้ทั่วประเทศ ใช้จ่ายค่าน้ำ
ค่าไฟได้ ดูทีวี 35 ช่องฟรี



ภาพผนวกที่ 132 ทรูมูฟ แฉ่วจริง ลองดี
ลืมมือถือ ก็รับสายได้
1331 กด 2 ให้ทรูมูฟ
ช่วยโอนสายให้



ภาพผนวกที่ 133 ทรูมูฟ แฉ่วจริง ลองดี
จ่ายบิล ทรูมูฟแบบรายเดือน
ที่เซเว่น อีเลฟเว่น แคบอก
เบอร์ ไม่ต้องใช้บิล ไม่เสีย
ค่าธรรมเนียม



ภาพผนวกที่ 134 มีแต่ได้กับได้ จีอี มั่นใจ
เฟิร์สช้อยส์การ์ด
โทร 0-2345-6789 กด 1



ภาพผนวกที่ 135 แะจะรับเงินที่ควิกแคช
ก่อนมัยคะ? โทร 0-2716-4000



ภาพผนวกที่ 136 สมัครฟรีวันนี้ 0-2257-5999
บัตรเครดิตอภิสัทร์
ระดับโลก Citi M Visa



ภาพผนวกที่ 137 อย่าหันหลังหนีค่าใช้จ่าย
ใช้จ่ายเป็น ก็มีเงินเหลือ
รับเงินคืนทุกครั้งที่ใช้
ไม่จำกัด บัตรเครดิต เทสโก้
วิซ่า



ภาพผนวกที่ 138 รับเงินคืน 3% กับบัตรเครดิต
เทสโก้ วิซ่า



ภาพผนวกที่ 139 อีออน ครบทุกความต้องการ
ของชีวิต



ภาพผนวกที่ 140 บัตรกดเงินสดจัดการได้
ยูเมะ พลัส ได้เงินง่ายทันใจ



ภาพผนวกที่ 141 วีซ่า...บัตรเดียวให้คุณ
ลุ้นไปชมโอลิมปิก 2008
ที่ปักกิ่ง ฟรี!



ภาพผนวกที่ 142 วีซ่า...บัตรเดียวเป็นที่
ยอมรับในการแข่งขันกีฬา
โอลิมปิก 2008 ที่ปักกิ่ง



ภาพผนวกที่ 143 น้ำมันแพงแค่ไหนก็ยังชิลๆ
เพราะเราช่วยจ่ายให้นาน
เป็นปี รับเงินคืนสูงสุดถึง
5%



ภาพผนวกที่ 144 เรื่องโอน เรื่องจ่าย
เครื่องง่ายสำหรับทุกคน
ที่เครื่องกรุงศรี ATM หรือ
สาขาธนาคารกรุงศรีอยุธยา
ทั่วประเทศ



ภาพผนวกที่ 145 กรุงศรีแบงก์แอสซัรรันส์
วันนี้...แค่รู้ วันหน้า
อาจถึงตัว



ภาพผนวกที่ 146 ยิ่งใช้ ยิ่งได้ ที่เครื่องกรุงศรี
ATM รับคะแนนสะสม
ทุกครั้งที่ใช้บริการที่เครื่อง
กรุงศรี ATM



ภาพผนวกที่ 147 Guaranteed Low Price
ถูกกว่าพิสูจน์ได้ คาร์ฟูร์
ใช้ราคากับคู่แข่งทุกวัน
เพื่อเสนอราคาดีที่สุดให้คุณ
ลดราคาถูกลงกว่าเดิม



ภาพผนวกที่ 148 Swensens บริการส่งฟรี
โทร 1112



ภาพผนวกที่ 149 คลิก! สื่อนาคด...แห่งการ
ขนส่ง E-Port รวดเร็ว ทันสมัย
หัวใจของการบริการระดับโลก



ภาพผนวกที่ 150 ABSOLUTEYOGA สมัคร
วันนี้ เล่นฟรีถึงปีหน้า!
0-2252-4400

สรุปการใช้ภาษาย่อยสังคม วังภาษา และอวังภาษา

ตารางผนวกที่ 1 สรุปการใช้ภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพ ผนวกที่	ภาษาย่อยตามอายุ			ภาษาย่อยตามเพศ		
	ภาษาวัยรุ่น	ภาษาผู้ใหญ่	ภาษาทั่วไป	ภาษาผู้หญิง	ภาษาผู้ชาย	ภาษาทั่วไป
1			✓			✓
2			✓			✓
3			✓			✓
4	✓					✓
5			✓			✓
6			✓			✓
7			✓			✓
8			✓		✓	
9			✓	✓		
10			✓		✓	
11			✓	✓		
12			✓		✓	
13			✓			✓
14	✓					✓
15			✓			✓
16			✓			✓
17			✓			✓
18			✓			✓
19			✓			✓
20			✓			✓
21			✓			✓
22			✓			✓
23			✓			✓
24			✓			✓
25			✓			✓
26			✓			✓
27			✓			✓
28			✓			✓
29			✓			✓
30			✓			✓
31			✓			✓

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ภาพ ผนวกที่	ภาษาย่อยตามอายุ			ภาษาย่อยตามเพศ		
	ภาษาวัยรุ่น	ภาษาผู้ใหญ่	ภาษาทั่วไป	ภาษาผู้หญิง	ภาษาผู้ชาย	ภาษาทั่วไป
32			✓			✓
33			✓			✓
34			✓			✓
35			✓	✓		
36			✓			✓
37			✓			✓
38			✓			✓
39			✓			✓
40			✓			✓
41			✓			✓
42			✓			✓
43	✓					✓
44			✓			✓
45			✓			✓
46			✓			✓
47			✓			✓
48			✓			✓
49			✓			✓
50	✓					✓
51	✓					✓
52	✓					✓
53			✓			✓
54	✓					✓
55		✓				✓
56		✓				✓
57		✓				✓
58		✓				✓
59			✓			✓
60			✓			✓
61			✓			✓

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ภาพ ผนวกที่	ภาษาย่อยตามอายุ			ภาษาย่อยตามเพศ		
	ภาษาวัยรุ่น	ภาษาผู้ใหญ่	ภาษาทั่วไป	ภาษาผู้หญิง	ภาษาผู้ชาย	ภาษาทั่วไป
62			✓			✓
63			✓	✓		
64			✓			✓
65			✓			✓
66			✓			✓
67			✓			✓
68			✓			✓
69			✓			✓
70			✓	✓		
71			✓	✓		
72			✓	✓		
73			✓			✓
74			✓			✓
75			✓			✓
76			✓			✓
77			✓			✓
78			✓			✓
79	✓					✓
80			✓			✓
81			✓			✓
82			✓			✓
83			✓			✓
84			✓			✓
85			✓			✓
86			✓	✓		
87			✓			✓
88			✓			✓
89			✓			✓
90			✓	✓		
91			✓	✓		

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ภาพ ผนวกที่	ภาษาย่อยตามอายุ			ภาษาย่อยตามเพศ		
	ภาษาวัยรุ่น	ภาษาผู้ใหญ่	ภาษาทั่วไป	ภาษาผู้หญิง	ภาษาผู้ชาย	ภาษาทั่วไป
92	✓			✓		
93			✓	✓		
94			✓			✓
95			✓			✓
96			✓			✓
97			✓			✓
98			✓			✓
99			✓			✓
100			✓			✓
101	✓					✓
102			✓			✓
103			✓			✓
104			✓			✓
105			✓			✓
106			✓			✓
107			✓			✓
108			✓			✓
109			✓			✓
110			✓			✓
111	✓					✓
112	✓					✓
113			✓			✓
114			✓			✓
115	✓					✓
116			✓			✓
117			✓			✓
118			✓			✓
119			✓			✓
120			✓			✓
121			✓			✓

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

ภาพ ผนวกที่	ภาษาย่อยตามอายุ			ภาษาย่อยตามเพศ		
	ภาษาวัยรุ่น	ภาษาผู้ใหญ่	ภาษาทั่วไป	ภาษาผู้หญิง	ภาษาผู้ชาย	ภาษาทั่วไป
122			✓			✓
123			✓			✓
124			✓	✓		
125			✓			✓
126	✓					✓
127			✓			✓
128	✓					✓
129			✓			✓
130			✓			✓
131			✓			✓
132			✓			✓
133			✓			✓
134			✓			✓
135			✓	✓		
136		✓				✓
137			✓			✓
138			✓			✓
139			✓			✓
140			✓			✓
141			✓			✓
142			✓			✓
143	✓					✓
144			✓			✓
145			✓			✓
146			✓			✓
147			✓			✓
148			✓			✓
149			✓			✓
150			✓			✓
รวม	16	5	129	14	3	133
%	10.67	3.33	86.00	9.33	2.00	88.67

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพรวมที่	ลักษณะข้อความของภาษา ในบทโฆษณา										คำ ^{1/}	ภาพพจน์						ประโยค	
	บอกชื่อสินค้าก่อนอื่น	บอกชื่อ/คุณสมบัตินวัตกรรม/ประโยชน์	ให้ข้อมูล/ความ/ประโยชน์/คุณค่า	เปรียบเทียบ/ยกย่อง/สรรเสริญ	เปรียบเทียบ/ยกย่อง/สรรเสริญ	เปรียบเทียบ/ยกย่อง/สรรเสริญ	เปรียบเทียบ/ยกย่อง/สรรเสริญ	เปรียบเทียบ/ยกย่อง/สรรเสริญ	เปรียบเทียบ/ยกย่อง/สรรเสริญ	เปรียบเทียบ/ยกย่อง/สรรเสริญ		การได้ใช้/การได้สัมผัส/การได้สัมผัส	อดีต	อุปมาอุปไมย	อุปมาอุปไมย	อุปมาอุปไมย	อุปมาอุปไมย	อุปมาอุปไมย	อุปมาอุปไมย
13																			
14		✓																	
15		✓																	
16		✓																	
17	✓																		
18																			
19	✓																		
20	✓																		
21		✓																	
22		✓																	
23																			
24		✓																	

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ประเภทภาษา	ลักษณะข้อความของภาษา ในบทโฆษณา										คำ ^{1/}	ภาพพจน์					ประโยค		
	บอกก่อนได้สื่อข้อความ กับกลุ่มผู้บริโภค หรือไม่	ให้ข้อมูล/ความรู้/ประโยชน์ แก่ผู้บริโภค	ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้บริโภค	ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้บริโภค	ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้บริโภค	ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้บริโภค	ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้บริโภค	ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้บริโภค	ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้บริโภค	ไม่ก่อให้เกิดความเสียหาย แก่ผู้บริโภค		การนำเสนอ ภาพพจน์	การนำเสนอ ภาพพจน์	การนำเสนอ ภาพพจน์	การนำเสนอ ภาพพจน์	การนำเสนอ ภาพพจน์	การนำเสนอ ภาพพจน์	การนำเสนอ ภาพพจน์	การนำเสนอ ภาพพจน์
25	✓											✓							
26		✓																	✓
27																			✓
28		✓																	✓
29		✓																	✓
30		✓																	✓
31	✓																		✓
32		✓																	✓
33		✓																	✓
34	✓																		✓
35																			✓
36		✓																	✓

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพผนวกที่	ลักษณะข้อความของภาษา										คำ ^{1/}	ภาพพจน์					ประโยค																	
	ในบทโฆษณา																																	
	บอกชื่อสินค้าก่อนอื่น	ระบุประโยชน์การใช้/คุณสมบัติ	ระบุคุณสมบัติใหม่	ให้ข้อมูล/ความรู้ของสินค้า	รับรองคุณภาพ	เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า	คำพูดชักชวนให้ใช้สินค้า	บอกชื่อสินค้าภายหลัง	สร้างความฉงน	คำขวัญหรือชื่อสินค้า	คำสัมผัสพยางค์	คำสัมผัสสระ	คำซ้ำ	คำทับศัพท์	คำเรียกชื่อ	คำเลียนเสียงพูด	คำถาม	คำตัด	คำย่อ	คำสแลง	คำเฉพาะกลุ่ม	คำผวน	คำผิด	การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	อดีต	อุปลักษณ	อุปมา	บุคคลิขฐาน	ปฏิทรรศน์	ไม่มีการใช้ภาพพจน์	ประโยคคำสั่ง	ประโยคขอรับรองหรือชักชวน	ประโยคคำถาม	ประโยคบอกเล่า
37				✓							✓	✓		✓															✓				✓	
38			✓											✓	✓														✓				✓	
39										✓		✓		✓	✓														✓				✓	
40										✓				✓	✓										✓								✓	
41									✓						✓														✓		✓			
42								✓			✓				✓														✓				✓	
43	✓										✓	✓							✓									✓			✓			
44		✓									✓			✓						✓								✓		✓				
45		✓									✓			✓														✓		✓				
46	✓										✓				✓													✓					✓	
47	✓														✓												✓						✓	
48	✓														✓												✓						✓	

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพหน้าที่	ลักษณะข้อความของภาษา										คำ ^{1/}	ภาพพจน์					ประโยค																	
	ในบทโฆษณา																																	
	บอกชื่อสินค้าก่อนอื่น	ระบุประโยชน์การใช้/คุณสมบัติ	ระบุคุณสมบัติใหม่	ให้ข้อมูล/ความรู้ของสินค้า	รับรองคุณภาพ	เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า	คำพูดชักชวนให้ใช้สินค้า	บอกชื่อสินค้าภายหลัง	สร้างความฉงน	คำขวัญหรือชื่อสินค้า	คำสัมผัสพยัญชนะ	คำสัมผัสสระ	คำซ้ำ	คำทับศัพท์	คำเรียกชื่อ	คำเลียนเสียงพูด	คำถาม	คำตัด	คำย่อ	คำสแลง	คำเฉพาะกลุ่ม	คำผวน	คำผิด	การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	อดีตพจน์	อุปลักษณะ	อุปมา	บุคคลาธิษฐาน	ปฏิทรรศน์	ไม่มีการใช้ภาพพจน์	ประโยคคำสั่ง	ประโยคขอรับรองหรือชักชวน	ประโยคคำถาม	ประโยคบอกเล่า
49	✓												✓	✓				✓						✓									✓	
50			✓										✓	✓		✓		✓		✓			✓						✓	✓				
51								✓		✓	✓	✓	✓	✓															✓	✓				
52								✓		✓	✓	✓	✓	✓										✓						✓				
53								✓		✓				✓															✓					
54								✓		✓	✓	✓		✓															✓					
55								✓		✓	✓	✓	✓	✓															✓		✓			
56								✓		✓	✓		✓	✓															✓		✓			
57								✓		✓	✓	✓		✓															✓		✓			
58								✓		✓				✓											✓									
59							✓							✓					✓										✓					
60				✓									✓	✓															✓		✓			

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพผนวกที่	ลักษณะข้อความของภาษา ในบทโฆษณา										คำ ^{1/}										ภาพพจน์				ประโยค									
	บอกชื่อสินค้าก่อนอื่น	ระบุประโยชน์ การใช้/คุณสมบัติ	ระบุคุณสมบัติใหม่	ให้ข้อมูล/ความรู้ของสินค้า	รับรองคุณภาพ	เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า	คำพูดชักชวนให้ใช้สินค้า	บอกชื่อสินค้าภายหลัง	สร้างความฉงน	คำขวัญหรือชื่อสินค้า	คำสัมผัสพยางค์	คำสัมผัสสระ	คำซ้ำ	คำทับศัพท์	คำเรียกชื่อ	คำเลียนเสียงพูด	คำถาม	คำตัด	คำย่อ	คำแสลง	คำเฉพาะกลุ่ม	คำพวน	คำผิด	การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	อติพจน์	อุปมาอุปไมย	อุปมา	บุคลาธิษฐาน	ปฏิทรรศน์	ไม่มีการใช้ภาพพจน์	ประโยคคำสั่ง	ประโยคขอร้องหรือชักชวน	ประโยคคำถาม	ประโยคบอกเล่า
73	✓										✓			✓													✓						✓	
74	✓													✓													✓						✓	
75			✓								✓	✓		✓				✓							✓								✓	
76					✓									✓	✓														✓				✓	
77		✓									✓			✓													✓						✓	
78	✓													✓													✓						✓	
79			✓											✓													✓						✓	
80	✓										✓			✓										✓									✓	
81			✓								✓			✓													✓						✓	
82			✓								✓			✓															✓				✓	
83			✓								✓		✓	✓			✓						✓									✓		
84	✓											✓		✓													✓							✓

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพพจน์ที่	ลักษณะข้อความของภาษา ในบทโฆษณา										คำ ^{1/}	ภาพพจน์										ประโยค											
	บอกข้อดีสินค้าก่อนอื่น	ระบุประโยชน์ การใช้/คุณสมบัติ	ระบุคุณสมบัติใหม่	ให้ข้อมูล/ความรู้ของสินค้า	รับรองคุณภาพ	เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า	คำพูดชักชวนให้ใช้สินค้า	บอกข้อดีสินค้าภายหลัง	สร้างความฉงน	คำขวัญหรือข้อสินค้า		คำลั้มนั้สพยัญชนะ	คำลั้มนั้สสระ	คำซ้ำ	คำทับศัพท์	คำเรียกชื่อ	คำเลียนเสียงพูด	คำถาม	คำตัด	คำย่อ	คำสแลง	คำเฉพาะกลุ่ม	คำผวน	คำผิด	การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	อดีตพจน์	อุปลักษณ	อุปมา	บุคลาธิษฐาน	ปฏิทรรศน์	ไม่มีการใช้ภาพพจน์	ประโยคคำสั่ง	ประโยคขอรับรองหรือชักชวน
85				✓							✓			✓															✓				✓
86					✓						✓			✓	✓														✓				✓
87							✓				✓		✓	✓			✓						✓								✓		
88	✓										✓	✓		✓													✓						✓
89			✓								✓			✓													✓						✓
90							✓				✓		✓	✓															✓				✓
91					✓						✓	✓			✓													✓					✓
92					✓										✓	✓													✓				✓
93			✓								✓		✓	✓					✓									✓					✓
94	✓											✓															✓						✓
95	✓										✓		✓	✓													✓						✓
96							✓				✓	✓	✓	✓														✓		✓			✓

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพผนวกที่	ลักษณะข้อความของภาษา ในบทโฆษณา										คำ ^{1/}	ภาพพจน์					ประโยค																	
	บอกข้อดีสินค้าก่อนอื่น	ระบุประโยชน์การใช้/คุณสมบัติ	ระบุคุณสมบัติใหม่	ให้ข้อมูล/ความรู้ของสินค้า	รับรองคุณภาพ	เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า	คำพูดชักชวนให้ใช้สินค้า	บอกข้อดีสินค้าภายหลัง	สร้างความฉงน	คำขวัญหรือชื่อสินค้า		คำสัมผัสพยางค์	คำสัมผัสสระ	คำซ้ำ	คำทับศัพท์	คำเรียกชื่อ	คำเลียนเสียงพูด	คำถาม	คำตัด	คำย่อ	คำสแลง	คำเฉพาะกลุ่ม	คำผวน	คำผิด	การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์	อดีต	อุปลักษณ	อุปมา	บุคคลิธิฐาน	ปฏิทรรศน์	ไม่มีการใช้ภาพพจน์	ประโยคคำสั่ง	ประโยคขอร้องหรือชักชวน	ประโยคคำถาม
97								✓			✓																✓							✓
98					✓						✓		✓	✓					✓								✓						✓	
99							✓				✓			✓															✓				✓	
100							✓							✓														✓					✓	
101		✓										✓		✓							✓							✓					✓	
102	✓													✓					✓									✓					✓	
103							✓				✓			✓				✓										✓					✓	
104							✓					✓	✓	✓						✓								✓					✓	
105							✓						✓	✓											✓								✓	
106	✓											✓		✓												✓							✓	
107							✓				✓		✓	✓											✓								✓	
108							✓				✓	✓	✓	✓		✓		✓						✓							✓		✓	

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพผนวกที่	ลักษณะข้อความของภาษา ในบทโฆษณา										คำ ^{1/}	ภาพพจน์						ประโยค	
	บอกชื่อสินค้าก่อนอื่น	ระบุคุณสมบัตินวัตกรรม/ผู้ใช้กับผู้ใช้	ระบุคุณสมบัตินวัตกรรม/ผู้ใช้กับผู้ใช้	ให้ข้อมูล/ความรู้/ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า	เปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้า	คำพูดชักชวนให้ใช้สินค้า	บอกชื่อสินค้าภายหลัง	สร้างความฉงน	คำขวัญหรือชื่อสินค้า	คำสัมผัสพยางค์		อติพจน์	อุปมาอุปไมย	บุคลิกลีลา	นัย	อุปมาอุปไมย	อุปมาอุปไมย	ให้ข้อมูล/ความรู้/ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า	เปรียบเทียบคุณลักษณะสินค้า
109	✓									✓	✓		✓						✓
110	✓										✓			✓					✓
111				✓							✓	✓						✓	
112		✓								✓	✓			✓					✓
113	✓										✓			✓					✓
114							✓		✓			✓		✓					✓
115	✓													✓					✓
116		✓									✓			✓					✓
117							✓		✓	✓	✓			✓					✓
118							✓		✓	✓	✓			✓					✓
119							✓		✓	✓	✓			✓					✓
120	✓								✓	✓	✓						✓		✓

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพผนวกที่	ลักษณะข้อความของภาษา ในบทโฆษณา										คำ ^{1/}	ภาพพจน์					ประโยค					
	บอกชื่อสินค้าก่อนอื่น ระบุประโยชน์ การใช้/คุณสมบัติ ระบุคุณสมบัติใหม่ ให้ข้อมูล/ความรู้ของสินค้า รับรองคุณภาพ เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า คำพูดชักชวนให้ใช้สินค้า บอกชื่อสินค้าภายหลัง สร้างความฉงน คำขวัญหรือชื่อสินค้า คำสัมผัสพยางค์ คำสัมผัสสระ คำซ้ำ คำทับศัพท์ คำเรียกชื่อ คำเลียนเสียงพูด คำถาม คำตัด คำย่อ คำสแลง คำเฉพาะกลุ่ม คำผวน คำผิด การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ อดีต อุปนิสัย อุปมา บุคคลิกรูปร่าง พฤติกรรม ไม่มีการใช้ภาพพจน์ ประโยคคำสั่ง ประโยคขอรับรองหรือชักชวน ประโยคคำถาม ประโยคบอกเล่า																					
121	✓																					✓
122	✓																					✓
123	✓																					✓
124	✓																					✓
125	✓																					✓
126		✓																				✓
127	✓																					✓
128	✓																					✓
129	✓																					✓
130	✓																					✓
131	✓																					✓
132	✓																					✓

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

ภาพผนวกที่	ลักษณะข้อความของภาษา ในบทโฆษณา										คำ ^{1/}										ภาพพจน์						ประโยค							
	บอกชื่อสินค้าก่อนอื่น	ระบุประโยชน์การใช้/คุณสมบัติ	ระบุคุณสมบัติใหม่	ให้ข้อมูล/ความรู้ของสินค้า	รับรองคุณภาพ	เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า	คำพูดชักชวนให้ใช้สินค้า	บอกชื่อสินค้าภายหลัง	สร้างความฉงน	คำขวัญหรือชื่อสินค้า	คำสัมผัสพยางค์	คำสัมผัสสระ	คำซ้ำ	คำทับศัพท์	คำเรียกชื่อ	คำเลียนเสียงพูด	คำถาม	คำตัด	คำย่อ	คำแสลง	คำเฉพาะกลุ่ม	คำพวน	คำผิด	การใช้คำภาษาเชิงวิทยาศาสตร์	อดีต	อุปมาอุปไมย	อุปมา	บุคคลในฐานะ	ปฏิทรรศน์	ไม่มีการใช้ภาพพจน์	ประโยคคำสั่ง	ประโยคขอรับรองหรือชักชวน	ประโยคคำถาม	ประโยคบอกเล่า
145	✓												✓	✓				✓											✓					✓
146		✓									✓	✓	✓	✓				✓												✓				✓
147						✓					✓	✓	✓	✓													✓							✓
148	✓													✓				✓									✓							✓
149							✓				✓	✓		✓				✓			✓					✓					✓			
150	✓											✓		✓															✓					✓
รวม	43	24	27	3	12	1	4	20	1	15	78	60	60	136	10	12	10	25	10	7	6	1	4	7	17	1	1	44	2	78	2	23	3	122
%	28.66	16.00	18.00	2.00	8.00	0.67	2.67	13.33	0.67	10.00	52.00	40.00	40.00	90.67	6.67	8.00	6.67	16.67	6.67	4.67	4.00	0.67	2.67	4.67	11.33	0.67	0.67	29.33	1.33	52.00	1.33	15.33	2.00	81.33

^{1/} ในแต่ละป้ายโฆษณาสามารถมีคำได้หลายประเภท

ตารางผนวกที่ 3 สรุปการใช้ວັນภาษาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่บ่แผนพเบ	ภาพประกอบ										ตัว										รูปแบบตัวอักษร				
	หน้าตาของสื่อดูได้ทันที	คำขวัญ	คำขวัญหรือประโยคสั้นๆ	คำขวัญหรือประโยคสั้นๆ	คำขวัญหรือประโยคสั้นๆ	คำขวัญหรือประโยคสั้นๆ	คำขวัญหรือประโยคสั้นๆ	คำขวัญหรือประโยคสั้นๆ	คำขวัญหรือประโยคสั้นๆ	คำขวัญหรือประโยคสั้นๆ	อ	ง	ล	ี	ห	ง	า	ด	ล	อ	ด	า	ด	ด	ด
1	✓										✓									✓					
2			✓								✓									✓					
3	✓																			✓					
4	✓														✓					✓					
5		✓																			✓				
6		✓												✓								✓			
7		✓														✓				✓					
8	✓										✓									✓					
9	✓										✓									✓					
10	✓																			✓					
11	✓										✓									✓					
12	✓										✓									✓					

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ภาพประกอบ	ภาพประกอบ	ตัว	รูปแบบตัวอักษร												
			นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ	นพคุณ
25	✓	✓													
26	✓														
27	✓														
28		✓													
29		✓													
30		✓													
31		✓													
32	✓														
33		✓													
34	✓														
35		✓													
36		✓													

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ภาพประกอบ										ตัว										รูปแบบตัวอักษร				
	ภาพประกอบ	ทำหน้าปก	คำนำ	สารบัญ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ	คำนำ
49																									
50	✓																								
51	✓																								
52	✓																								
53	✓																								
54	✓																								
55	✓																								
56	✓																								
57	✓																								
58	✓																								
59	✓																								
60																									

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ที่	ประเภท	ภาพประกอบ										ตัว										รูปแบบตัวอักษร				
		หน้าปก	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า	หน้า
73																										
74																										
75																										
76																										
77	✓																									
78	✓																									
79																										
80	✓																									
81																										
82																										
83																										
84																										

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ภาพรวม	ภาพประกอบ										ตัว										รูปแบบตัวอักษร				
	ทำหน้าปกด้วยสีเหลือง	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ทำหน้าปกด้วยสีน้ำเงิน	ตัว	ตัว	ตัว	ตัว	ตัว	ตัว	ตัว	ตัว	ตัว	ตัว	รูปแบบตัวอักษร	รูปแบบตัวอักษร	รูปแบบตัวอักษร	รูปแบบตัวอักษร	รูปแบบตัวอักษร
85			✓								✓										✓				
86											✓										✓				
87				✓								✓									✓				
88												✓									✓				
89					✓										✓						✓				
90			✓												✓						✓				
91									✓			✓									✓				
92						✓												✓			✓				
93						✓													✓		✓				
94	✓											✓									✓				
95	✓											✓									✓				
96			✓																		✓				

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ภาพประกอบ	ภาพผนวกที่	ฉ																		รูปแบบตัวอักษร												
			ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน	กำลังถูกใช้งาน	วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้า	นำจุดเด่นบางส่วนมาแสดง	ก่อนใช้-หลังใช้	ปัญหา	ผลการใช้แล้ว	ลูกค้าที่มีความสุข	กลุ่มเป้าหมาย/บุคลิกลูกค้า	ผู้นำเสนอ	หลุดโลก/แหวกแนว	กราฟฟิค	การดู	แดง	ฟ้า	ดำ	ทอง	ม่วง	ขาว	เหลือง	น้ำเงิน	น้ำตาล	ส้ม	เขียว	ชมพู	เทา	หลากสี	คอมพิวเตอร์	ตลกภาษาไทย	ตัวเขียน	เหลี่ยม
97		✓																						✓					✓				
98		✓																								✓			✓				
99		✓																						✓					✓				
100		✓																				✓							✓				
101		✓											✓																✓				
102		✓															✓												✓				
103		✓															✓												✓				
104		✓															✓												✓				
105		✓															✓												✓				
106		✓																		✓									✓				
107		✓																✓											✓				
108											✓										✓								✓				

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ภาพผนวกที่	ภาพประกอบ												ฉ												รูปแบบตัวอักษร								
		ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน	กำลังถูกใช้งาน	วัตถุดิบในการผลิตสินค้า	หัวข้อเด่นบางส่วนมาแสดง	ก่อนใช้-หลังใช้	ปัญหา	ผลการใช้แล้ว	ลูกค้าที่มีความสุข	กลุ่มเป้าหมาย/บุคคลลูกค้า	ผู้นำเสนอ	หลักสูตร/แหวกแนว	กราฟฟิค	การ์ตูน	แดง	ฟ้า	ดำ	ทอง	ม่วง	ขาว	เหลือง	น้ำเงิน	น้ำตาล	ส้ม	เขียว	ชมพู	เทา	หลากสี	คอมพิวเตอร์	ตลกภาษาไทย	ตัวเขียน	เหลี่ยม	โค้งมน	
109											✓						✓											✓						
110											✓						✓											✓						
111												✓					✓											✓						
112	✓																							✓				✓						
113	✓																		✓									✓						
114	✓																✓																✓	
115	✓																										✓			✓				
116	✓																✓											✓	✓					
117						✓																				✓		✓	✓					
118						✓																✓						✓	✓					
119						✓													✓									✓	✓					
120	✓															✓												✓	✓					
121	✓													✓														✓	✓					

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

ที่	ประเภท	ภาพประกอบ										สี										รูปแบบตัวอักษร								
		ภาพหน้าที่ดึงดูดสายตาคนกำลังดูใช้งาน	วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้า	นำจุดเด่นบางส่วนมาแสดงก่อนใช้-หลังใช้	ปัญหา	ผลการใช้แล้ว	ลูกค้าที่มีความสุข	กลุ่มเป้าหมาย/บุคคลลูกค้า	ผู้ให้เสนอ	หลุดโลก/แหวกแนว	กราฟฟิค	การ์ตูน	แดง	ฟ้า	ดำ	ทอง	ม่วง	ขาว	เหลือง	น้ำเงิน	น้ำตาล	ส้ม	เขียว	ชมพู	เทา	หลากสี	คอมพิวเตอร์	ตลกภาษาไทย	ตัวเขียน	เหลี่ยม
122	✓																							✓		✓				
123								✓																✓		✓				
124								✓										✓								✓				
125	✓																		✓							✓				
126	✓												✓													✓				
127	✓												✓													✓				
128	✓													✓												✓				
129	✓																					✓				✓				
130	✓													✓									✓			✓				
131				✓																	✓					✓				
132				✓																	✓					✓				
133				✓																	✓					✓				
134						✓											✓									✓				

ตารางผนวกที่ 3 (ต่อ)

	ภาพประกอบ													สี													รูปแบบตัวอักษร						
	ภาพผนวกที่	ทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน	กำลังถูกใช้งาน	วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้า	หัวข้อเด่นบางส่วนมาแสดง	ก่อนใช้-หลังใช้	ปัญหา	ผลการใช้แล้ว	ลูกค้าที่มีความสุข	กลุ่มเป้าหมาย/บุคคลลูกค้า	ผู้นำเสนอ	หลักสูตร/แนวทาง	กราฟฟิค	การ์ตูน	แดง	ฟ้า	ดำ	ทอง	ม่วง	ขาว	เหลือง	น้ำเงิน	น้ำตาล	ส้ม	เขียว	ชมพู	เทา	หลากสี	คอมพิวเตอร์	ตลกภาษาไทย	ตัวเขียน	เหลี่ยม	โค้งมน
147	✓																				✓								✓				
148	✓																	✓											✓				
149	✓															✓													✓				
150										✓									✓										✓				
รวม	75	9	6	6	2	5	12	4	4	17	3	2	5	16	18	22	4	2	25	10	13	2	8	14	8	3	5	132	7	6	2	3	
%	50.00	6.00	4.00	4.00	1.33	3.33	8.00	2.67	2.67	11.33	2.00	1.33	3.33	10.67	12.00	14.67	2.67	1.33	16.67	6.67	8.67	1.33	5.33	9.33	5.33	2.00	3.33	88.00	4.67	4.00	1.33	2.00	

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล
วัน เดือน ปี ที่เกิด
สถานที่เกิด
ประวัติการศึกษา

นางสาวภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา
วันที่ 19 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2526
จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาไทย)
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ