

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้พฤติกรรมของคนโน้มเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง รัชนิกร เศรษฐ (2528 : 48) ได้กล่าวถึงบทบาทของค่านิยมไว้ว่า

... ค่านิยมเป็นเครื่องชี้ทางและลักษณะความประพฤติของคนในสังคม ค่านิยมจึงจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญขั้นมูลฐานที่จะ (ทำให้เรา) เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะบุคคลจะเลือกกระทำการสิ่งใดยอมขึ้นอยู่กับค่านิยมที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ค่านิยมจะเป็นตัวตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่บุคคลปรารถนา อะไรเป็นสิ่งจำเป็น และอะไรบ้างที่มีคุณค่าหรือมีประโยชน์ต่อบุคคล

ค่านิยมเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมและสังคม บุคคลจะสร้างสมค่านิยมจากประสบการณ์ โดยเฉพาะวัยรุ่นมักมีการเลียนแบบค่านิยมตามยุคสมัย (ทศนีย์ ทองสว่าง, 2537 : 63)

วัยรุ่นคือวัยช่วงต่อระหว่างความเป็นเด็กและการเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ไม่มีข้อบ่งชี้ตายตัวว่าเริ่มขึ้นเมื่อใดและสิ้นสุดลงเมื่อใด โดยทั่วไปมักจะกำหนดที่ความเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ (สมชาย ธีรชนกุล, 2526 : 2) ค่านิยมของวัยรุ่นในแต่ละสังคมอาจพิจารณาได้จากพฤติกรรมที่แสดงออก ทั้งพฤติกรรมในเชิงบวก และพฤติกรรมในเชิงลบ (สุชา จันทร์เอม, 2518 : 62)

เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีการสื่อสารกัน ภาษาเป็นวัฒนธรรมที่สร้างขึ้นมา “ เพื่อสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อเท็จจริง ความรับรู้และความคิดฝัน ตลอดจนทัศนคติบางสิ่งตามค่านิยมและความเชื่อของตน ” (ดวงมน จิตรจ้านงค์, 2543 : 3) กล่าวได้ว่าภาษาสะท้อนค่านิยมของบุคคลซึ่งอาจได้รับอิทธิพลมาจากค่านิยมของกลุ่มหรือสังคม เนื่องจากภาษาเป็นวัฒนธรรมการเปลี่ยนแปลงจึงเกิดขึ้นได้เสมอ การเปลี่ยนแปลงของภาษาอาจจะแสดงว่า

มนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงความคิดเพราะสภาพชีวิตและสังคมเปลี่ยนแปลงไป (ดวงมน จิตรจ้านงค์ และอาภาพรรณ วรรณโชติ, 2535 : 6)

ภาษามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมแขนงอื่น และมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการรับรู้ของสังคม เมื่อภาษาเป็นสิ่งสืบทอดยืมนำหน้าของวิถีคิด และการจัดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ในสังคมแล้ว ภาษาก็ยังกำหนดวิถีคิดของคนในสังคมต่อไปด้วย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2522 : 23-25) ด้วยเหตุนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารด้วยภาษาที่จะโน้มน้าวใจผู้รับก็เป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะในระบบการค้าเสรีที่มีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบัน ผู้ประกอบการหรือบริษัทธุรกิจจึงต้องศึกษาวัฒนธรรมให้เข้าใจพฤติกรรมและค่านิยมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเพื่อวางแผนการตลาด และจัดทำโฆษณาเพื่อดึงดูดใจลูกค้าหรือโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าและบริการ

ภาษาที่ใช้ในโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตาม และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพราะภาษาโฆษณาช่วยสร้างภาพของสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค หรือช่วยชี้ลักษณะเด่นของสินค้าให้น่าสนใจ ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้บริโภค (อวยพร พานิช, 2530 : 182) ทั้งการตั้งชื่อสินค้า บรรยายสรรพคุณ และสร้างคำขวัญที่แปลก เด่น กระทบใจ ลักษณะเด่นของภาษาโฆษณาอาจแตกต่างกันไปตามประเภทของสื่อ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์เน้นการโฆษณาที่ใช้ภาพและเสียงมากกว่าภาษาเขียน เนื่องจากมีระยะเวลาจำกัดในการออกอากาศ ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์จะเน้นข้อความโฆษณาที่เป็นภาษาโดยมีรูปภาพประกอบ นอกจากองค์ประกอบทางศิลปะด้านสีและภาพแล้ว ภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์จะต้องกระทบใจผู้อ่าน

สื่อโฆษณาที่นิยมกันโดยทั่วไปในปัจจุบันคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในบรรดาสื่อที่ใช้ในการโฆษณาดังกล่าวนี้ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ไม่ด้อยไปกว่าสื่ออื่น เนื่องจากนิตยสารมีอยู่หลายประเภท ผู้โฆษณาจึงมีโอกาสเลือกสื่อกับกลุ่มผู้อ่านได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2537 : 357) เมื่อนิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ผู้โฆษณาก็จำเป็นต้องใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับจึงจะจูงใจได้

ประเภทของนิตยสารมีผลต่อการใช้ภาษาในโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากนิตยสารแต่ละเล่มจะมีกลุ่มผู้อ่านหรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ภาษาโฆษณาในนิตยสารจึงต้องสอดคล้องกับกลุ่มผู้อ่านด้วย (อวยพร พานิช, 2530 : 197) ในบรรดาองค์ประกอบของโฆษณาในนิตยสารทั้งส่วนพาดหัว ส่วนข้อความบรรยายสรรพคุณ และส่วนลงท้ายหรือคำขวัญนั้น การใช้ภาษาในส่วนพาดหัวโฆษณาเป็นส่วนที่ดึงดูดผู้อ่านได้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นพาดหัวหลักหรือพาดหัวรอง

(อวยพร พานิช, 2530 : 163) ดังนั้นหากกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นภาษาในส่วนพาดหัวโฆษณา ทั้งส่วนของพาดหัวหลักและพาดหัวรองก็จะต้องสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือจะต้องแปลก สะดุดตา และกระตุ้นความสนใจของวัยรุ่นซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและยังต้องสอดคล้องกับ ค่านิยมของยุคปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลอยู่ในความคิดของกลุ่มวัยรุ่นเป็นส่วนใหญ่

ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ร่วมยินดีกับความหมายแห่งมิตรภาพ ค่าบริการ ราคาประมาณว่า เพียง 195.

WOW! เพจเจอร์เครื่องแรกที่คุณเป็นเจ้าของได้ทันที **WOW!** (I-SPY / 2542)

ข้อความในพาดหัวโฆษณา เครื่องมือสื่อสารติดตามตัว(เพจเจอร์) ตามตัวอย่างนี้ ผู้เขียนบทโฆษณาได้เลือกใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกที่กำลังพูดคุย หรือสื่อสารอยู่กับพวกเดียวกัน โดยการใช้นิยามใช้คือคำว่า “ ประมาณว่า ” และคำอุทานภาษาอังกฤษว่า “ WOW! ”

คำว่า “ ประมาณว่า ” ในพาดหัวโฆษณาชิ้นนี้แม้จะนำมาใช้ร่วมกับคำว่าราคา แต่ไม่ได้มีความหมายไปในทางคาดคะเนว่าเพียงคร่าว ๆ หรือยังไม่แน่นอน เพราะข้อความต่อมาได้ระบุราคาไว้ชัดเจนแล้วว่ามีราคาเพียง 195 บาท แต่ “ ประมาณว่า ” เป็นคำสแลงที่วัยรุ่นนิยมใช้พูดเพื่อนำข้อความเหมือนคำว่า “ แบบว่า ” โดยไม่มีความหมายตรงตามตัวอักษร

ส่วนคำว่า “ WOW! ” แสดงความรู้สึกประหลาดใจถึงยินดี ซึ่งวัยรุ่นส่วนใหญ่จะนิยมใช้กันเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นคนที่โก้ เก๋ ทันสมัย และมีการศึกษา

นอกจากผู้เขียนบทโฆษณาจะสร้างความเป็นกันเอง หรือแสดงความเป็นพวกเดียวกันกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังพยายามใช้น้ำเสียงตื่นเต้นเร้าใจพร้อม ๆ กับที่แสดงคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นว่าเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวหรือเพจเจอร์ยี่ห้อที่โฆษณานี้ราคาไม่แพงสามารถหาซื้อได้ทันทีที่ต้องการ และสินค้าชนิดนี้เหมาะสำหรับวัยรุ่นที่ทันสมัยที่จะใช้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนเพื่อสร้างมิตรภาพ สินค้านี้จึงเป็น “ความหมายแห่งมิตรภาพ”

ตัวอย่างที่ 2

“ ใครว่าเพื่อนรัก... เพื่อนแท้หายาก ” (แพรวสุดสัปดาห์ / 2542)

ข้อความพาดหัวโฆษณาสินค้าตามตัวอย่างนี้ เป็นพาดหัวโฆษณาเครื่องมือสื่อสารติดตามตัวยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อความที่อยู่ในเครื่องหมายอุทู่ประกาศ เพื่อสื่อให้ผู้อ่านทราบว่

ข้อความทั้งหมดเป็นคำพูด และเป็นประโยคคำถามที่แฝงความหมายท้าทายให้พิจารณาในทางตรงกันข้าม

ผู้เขียนบทโฆษณาได้ใช้การซ้ำคำ คือคำว่า“เพื่อน”ในคำประสม “เพื่อนรักกับเพื่อนแท้” เพื่อสร้างความสนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้อ่านจดจำข้อความได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย

การที่ผู้เขียนบทโฆษณาใช้ข้อความที่เป็นคำถามมาเป็นพาดหัวโฆษณาในเชิงท้าทายว่า “ใครว่าเพื่อนรัก . . . เพื่อนแท้หายาก ” ก็เพื่อสื่อให้ลูกค้ายกลุ่มเป้าหมายคิดเป็นสองนัยว่า สินค้าที่โฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารติดตามตัว หรือเพจเจอร์ยี่ห้อนี้เป็นทั้งเพื่อนรักและเพื่อนแท้ของผู้ใช้ในแง่ความซื่อสัตย์สามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา และทำให้ติดต่อกับโลกภายนอกได้ นอกจากนี้อาจคิดไปอีกนัยหนึ่งว่าสินค้านี้เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยให้แสวงหา และสื่อสารกับเพื่อนรักผู้เป็นเพื่อนแท้ได้ด้วย ดังนั้นวัยรุ่นที่ต้องการทั้งเพื่อนรักและเพื่อนแท้ควรจะหาซื้อสินค้านี้ไว้ใช้แล้วจะมีเพื่อนรักเพื่อนแท้ได้โดยง่าย

ข้อความนี้แสดงค่านิยมที่ให้ความสำคัญของมิตรภาพ แต่ที่มาของมิตรภาพนี้เป็นวัตถุที่ต้องซื้อหา นั่นคือค่านิยมของสังคมที่ต้องการผลสัมฤทธิ์อย่างจับปล้น โดยไม่ต้องออกแรงแต่ต้องมีเงิน

ตัวอย่างที่ 3

“ฮานามิกันไว้ ไม่ไว้เพื่อน”

(THE BOY / 2542)

ข้อความพาดหัวโฆษณาตามตัวอย่างนี้ เป็นข้อความที่อยู่ในเครื่องหมายอัญประกาศ เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเองเหมือนกำลังพูดคุยกับผู้อ่าน เช่นเดียวกับพาดหัวโฆษณาตัวอย่างที่ 2 มีภาพประกอบเป็นดารารายที่มีมือหนึ่งถือขนมขบเคี้ยวฮานามิ และอีกมือหนึ่งทำเป็นภาษามือที่สื่อความว่าฉันรักเธอ

ในส่วนของการใช้ภาษาผู้เขียนบทโฆษณาใช้สัมผัสสระ คือ คำว่า “ไว้ - ไม่ - ไว้” เพื่อให้มีเสียงสัมผัสคล้องจองและจดจำได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันก็ใช้คำว่า “ กัน ” ซึ่งโดยปกติเป็นคำวิเศษณ์ในหน้าที่ใหม่ คือใช้เป็นคำกริยาในข้อความวรรคแรกที่ว่า “ฮานามิกันไว้” คำว่า “ กัน ” พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525(2530 : 81) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นคำวิเศษณ์ที่ใช้ประกอบท้ายคำกริยาของผู้กระทำตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แสดงการกระทำร่วมกัน อย่างเดียวกันหรือต่อกัน เช่น คิดกัน ทำร่วมกัน แต่กันในข้อความ “ ฮานามิกันไว้ ” ไม่ได้ขยายคำกริยาใดแต่มีความหมายว่า มิกัน เป็นกริยาที่ละประธานหมายถึง หลายคนต่างก็มีเหมือนกัน ถ้าจะเรียงข้อความตามปกติจะเป็น “ (มี)ฮานามิกันไว้ ” มีนัยว่าเพื่อไว้แจกจ่ายเพื่อนๆ ให้รักใคร่กันยิ่งขึ้น ข้อความ

พาดหัวโฆษณาตามตัวอย่างนี้จึงสื่อความหมายได้ว่าหากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น
 รับประทานขนมขบเคี้ยวนี้แล้วจะไม่ขาดเพื่อนอย่างแน่นอน

โฆษณานี้แสดงค่านิยมที่เน้นคุณค่าของการแบ่งปันว่าเป็นที่มาของมิตรภาพแต่ยังโยง
 การแบ่งปันกับความสำเร็จของสินค้าเฉพาะสิ่ง

ตัวอย่างที่ 4

เชียร์ อย่างมันส์... สไตล์หน้าไม่มัน

ชีเน่ ยกทัพ ควบคุมความมัน

(THE BOY / 2542)

ข้อความพาดหัวโฆษณาตามตัวอย่างนี้ แสดงสรรพคุณของสินค้าที่แก้ไขปัญหาหน้ามัน
 ของวัยรุ่นในกิจกรรมการเชียร์กีฬา มีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ 2 คำ คือ “เชียร์”
 และ “สไตล์” คำว่า “เชียร์” ในบริบทนี้มีความหมายว่า สนับสนุนเอาใจช่วยให้ชนะ ส่วนคำว่า
 “สไตล์” หมายถึง แบบหรือลีลา ผู้เขียนบทโฆษณาเลือกใช้คำยืมสองคำนี้เพื่อให้สอดคล้องกับ
 วัยรุ่นซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ชอบความทันสมัยและรวดเร็วทันใจ

ข้อความพาดหัวโฆษณาตามตัวอย่างนี้ยังมีการเล่นคำพ้องเสียงต่างความหมายคือ “มัน”
 เป็นคำวิเศษณ์ ในข้อความ “เชียร์ อย่างมันส์... สไตล์หน้าไม่มัน” และ “ชีเน่ ยกทัพ ควบคุม
 ความมัน”

คำว่า “มันส์” ในวรรคแรกมาจากคำว่า “มัน” ซึ่งเป็นภาษาปาก หมายถึง สนุก
 แล้วเติม ส์ ต่อท้ายเหมือน S ซึ่งเป็นหน่วยท้ายคำที่เรียกว่าปัจจัย (suffix) ในภาษาอังกฤษ เพื่อให้มี
 ความหมายว่ามาก ต่างจากในภาษาอังกฤษที่เติมท้ายคำนามเพื่อบอกพหูพจน์ “มันส์” เป็นคำ
 สแลงที่ไ้ร่สชาติว่าการเชียร์ครั้งนี้สนุกเป็นพิเศษ ส่วนคำว่า “มัน” ในข้อความ “. . . สไตล์หน้า
 ไม่มัน” และ “. . . ควบคุมความมัน” มีความหมายเหมือนกันคือ ความมันที่เกิดจากต่อมไขมันบน
 ใบหน้า

โฆษณานี้ได้โน้มน้าวใจว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถทำกิจกรรมเชียร์กีฬาได้อย่าง
 สนุกเต็มที่ในแบบที่ยังคงความงามของใบหน้าไว้ได้โดยไม่ต้องกังวลกับความมัน ดังในข้อความ
 ต่อมาเห็นได้ว่าผู้โฆษณากล่าวถึงสินค้าอันเป็นที่มาของความสำเร็จดังกล่าวใช้ภาพพจน์ประเภท
 บุคลาธิษฐานและกล่าวเกินจริง คำกริยา “ยกทัพ” ในประโยคที่ว่า “ชีเน่ ยกทัพ ควบคุมความมัน”
 สื่อให้ผู้อ่านเห็นว่าผลิตภัณฑ์นี้มีประสิทธิภาพสูงในการขจัดความมัน ได้เหมือนระดมกำลังพลมา
 เป็นกองทัพ

ค่านิยมที่วิเคราะห์ได้จากโฆษณานี้คือ คุณค่าของความสนุกสนานและการรักษาความ
 งามในกิจกรรมการเชียร์กีฬาซึ่งเป็นกิจกรรมที่แสดงความรักในพวกพ้อง

ตัวอย่างที่ 5

“ไอ้สิบบุก !”

“เอี้ยด !...” “เพอเพกซ์มาแล้ว ไอ้สิบลอย...ย” (THE BOY/2542)

ข้อความพาดหัวโฆษณาข้างต้นมีเครื่องหมายอัญประกาศกำกับ สื่อให้ผู้อ่านเห็นว่าข้อความทั้งหมดเป็นคำพูดเช่นเดียวกับตัวอย่างที่ 2 และตัวอย่างที่ 3

ประโยคแรกคือ “ไอ้สิบบุก !” เป็นประโยคคำสั่งเลียนประโยคที่เป็นสำนวนว่า “ไอ้เสือบุก” ซึ่งเป็นคำสั่งของหัวหน้าโจรที่สั่งให้ลูกน้องเข้าไปปล้นดังที่มักจะได้ยินในภาพยนตร์ ฟังตื่นเต้นเร้าใจเมื่อผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำว่า “สิว” แทน “เสื่อ” ผู้อ่านจะนึกภาพกลุ่มของสิว บุกเคลื่อนเข้ายึดพื้นที่บนใบหน้าของวัยรุ่น “ไอ้สิบบุก !” จึงเป็นโวหารบุคลาธิษฐานให้ “สิว” กระทำอย่างบุคคลเร้าจินตนาการของผู้อ่านให้เห็นภาพที่น่าวิตกแทนเจ้าของใบหน้า

ข้อความต่อมาคือคำว่า “เอี้ยด!...” คำนี้เป็นการเลียนเสียงธรรมชาติ คือเสียงหยุดอย่างกะทันหัน โดยผู้เขียนบทโฆษณาใช้สื่อเสียงที่โยงกับการหยุดอย่างกะทันหันของกลุ่มสิวที่ได้รับคำสั่งจากหัวหน้าให้จู่โจมเข้ายึดพื้นที่บนใบหน้า แต่คำนี้อยู่ในเครื่องหมายอัญประกาศเช่นเดียวกับข้อความแรกซึ่งเป็นคำสั่ง การใช้เครื่องหมายอัญประกาศกำกับคำว่า “เอี้ยด” ไม่ตรงตามหลักเกณฑ์ที่ว่าเครื่องหมายอัญประกาศใช้กำกับข้อความที่เป็นคำพูดหรือความนึกคิดของคน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 , 2530 : 24) ความแตกต่างจากหลักเกณฑ์นี้จึงสร้างความเด่นของคำว่าเอี้ยดเป็นพิเศษรับกับเครื่องหมายอัศเจรีย์ที่นิยมใช้ในการเขียนวรรณกรรม

ข้อความในประโยคสุดท้าย “เพอเพกซ์ มาแล้วไอ้สิบลอย...ย” บอกความเคลื่อนไหวของ 2 สิ่งที่ตรงข้ามกันและเป็นเหตุเป็นผลกัน เพอเพกซ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชื่อเป็นคำภาษาอังกฤษบอกความทันสมัย และมีความหมายว่าสมบูรณ์จึงมีอำนาจขับไล่กลุ่มสิว ทำให้หัวหน้าสิวสั่งให้ลูกน้องสิวทั้งหมดถอย หยุดปฏิบัติการยึดครองใบหน้าของวัยรุ่นทันที น่าสนใจว่า “ถอย...ย” ในข้อความนี้ผู้เขียนบทโฆษณาเลียนเสียงพูดคือ มีจุดไข่ปลาระหว่างพยัญชนะท้าย ย ของคำกริยาถอยกับพยัญชนะ ย อีกตัวหนึ่งที่ตามมา เพื่อแสดงว่าผู้พูดลากเสียงยาวและดูเหมือนใช้เสียงดังเพื่อออกคำสั่งเมื่อเห็นว่าสู้ไม่ได้แน่

ผู้เขียนบทโฆษณาชิ้นนี้ได้สร้างเรื่องราวที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนุกสนานโดยมีการเชื่อมโยงให้เห็นคุณภาพของสินค้าว่าหากวัยรุ่นใช้ผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาแล้วสิวบนใบหน้าจะหมดไป คำนิยมที่วิเคราะห์ได้คือการแก้ปัญหาความงามด้วยผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ มีนัยว่าอาจมาจากต่างประเทศและเน้นประสิทธิภาพรวดเร็วทันใจของสินค้านั้น

ตัวอย่างการใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นทั้ง 5 ตัวอย่างดังกล่าวนี้ นอกจากจะมีความสั้นกระชับซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของข้อความในพาดหัวโฆษณาแล้ว ยังใช้

คำสแลง คำยืมจากภาษาอังกฤษ คำเลียนเสียงธรรมชาติ คำอุทาน คำที่เปลี่ยนแปลงหน้าที่ทางไวยากรณ์ ในแง่ระดับของภาษาเป็นภาษาถิ่นแบบแผนหรือไม่ใช่แบบแผน ในแง่คำนิยามที่วิเคราะห์ได้จากข้อความเหล่านี้ เห็นได้ว่าผู้สื่อสารได้พยายามใช้ประโยชน์จากคำนิยามของวัยรุ่นที่เด่น ๆ ดังนี้คือ ความสำคัญของการมีเพื่อน การให้คุณค่าแก่ความสนุกสนาน การรวมกลุ่มเป็นหมู่คณะ การได้รับความสำเร็จอย่างง่ายดายด้วยประสิทธิภาพของผลผลิตและความทันสมัย

กล่าวได้ว่าคำนิยามของวัยรุ่นได้รับอิทธิพลจากความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในยุคบริโภคนิยม ดังที่ยศ สันตสมบัติ (2540 : 245-258) ได้ชี้ว่าในปัจจุบันครอบครัวมีขนาดเล็กลง คนในสังคมเมืองต้องใช้เวลาแยกจากครอบครัวมากขึ้น เพื่อให้มีรายได้สำหรับใช้จ่ายอย่างเพียงพอ การดำเนินชีวิตต้องแก่งแย่งแข่งขัน เห็นได้ชัดในสังคมตะวันตก ภาระการเลี้ยงดูเด็กถูกผลักดันให้แก่โรงเรียน เมื่อเด็กต้องเติบโตขึ้นมาโดยมีความสัมพันธ์กับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ มีเวลาติดต่อกับผู้ใหญ่เป็นส่วนน้อย เด็กก็มักจะร่วมเรียนรู้กับกลุ่มเพื่อน และคิดค้นพิธีกรรมต่อต้านสังคมอย่างแปลกใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นโลกของเด็กคือ “โลกที่โดดเดี่ยวและแปลกแยกจากสังคม” ความแปลกแยกดังกล่าว ทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงวัยรุ่นซึ่งเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต นอกจากนี้ในสังคมของสตรีค่านิยมสังคมไทยก็เพิ่มบทบาทการเป็นวัตถุทางเพศ การทำตัวให้ดึงดูดใจเพศตรงข้ามมาก บทบาทต่อลูกก็ลดน้อยลง การตั้งครรภ์กลายเป็นอุปสรรคของความสำเร็จในการทำงาน ในสังคมบริโภคนิยม “ความเป็นแม่กลับทำให้ผู้หญิงถูกลดสถานภาพให้ตกต่ำลง” และยังคงเลี้ยงดูลูกโดยปราศจากผู้ช่วยเหลือในครอบครัว สภาพการดำเนินชีวิตและคุณค่าดังกล่าวแผ่ขยายไปทั่วโลกผลกระทบต่อเด็กก็คือ เมื่อพ่อแม่ทดแทนความสัมพันธ์กับลูกด้วยเงิน ของเล่นและความสะดวกสบาย เด็กก็ได้รับการปลูกฝังให้ติดคีย์กับวัตถุและการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยอันเป็นค่านิยมที่แสดง ความหมายของคุณค่าของชีวิต

การศึกษาข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นน่าจะทำให้เกิดความเข้าใจค่านิยมของวัยรุ่นไทยในสมัยปัจจุบันยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาษาในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เพื่อจะได้ทราบค่านิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้จำเป็นต้องพิจารณาควบคู่กับกลวิธีทางภาษาที่มุ่งจะ โน้มน้าวใจและอาจมีส่วนกำหนดค่านิยมบางประการด้วย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

ค่านิยมเป็นสิ่งที่บุคคลเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดีงามควรแก่การยึดถือและปฏิบัติตาม และค่านิยมนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงและเกิดขึ้นใหม่ได้ตามสภาพแวดล้อมทางสังคม (ชิตติมา ถาวรรัตน์, 2535 : 24)

อย่างไรก็ตามอาจมีค่านิยมที่สืบทอดมาจากรากฐานทางวัฒนธรรมของสังคม ดังที่ ชานี จันทสุข (2526) ได้ศึกษาเรื่อง “ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ในส่วนของค่านิยมพบว่าผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังคงมีค่านิยมแบบดั้งเดิมหรือแบบสังคมด้อยพัฒนา คือการยึดมั่นในระบบอาวุโส พร้อมทั้งจะปฏิบัติตามคำสั่งของผู้มีอำนาจ

นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมก็เป็นสิ่งที่สามารถทำความเข้าใจได้ ดังที่ สุธรรม สุขคง (2531) ศึกษา “ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาภาคใต้ ” พบว่าค่านิยมในเรื่องระบบอาวุโสของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาภาคใต้ได้เปลี่ยนแปลงไปคือ มีการยอมรับความสามารถของคนระดับเดียวกันมากขึ้น ความเปลี่ยนแปลงทางค่านิยมในลักษณะนี้เห็นชัดยิ่งขึ้นในการศึกษาของถาวร เสงี่ยม (2540) เรื่อง “ ค่านิยม ความเชื่อในการบริหารของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาจังหวัดพัทลุง ” พบว่าค่านิยมที่เอื้ออำนวยต่อการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาในจังหวัดพัทลุง ได้แก่ ค่านิยมในการทำงานเป็นทีม การตรงต่อเวลา การยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และค่านิยมในการคำนึงถึงประสิทธิภาพของงาน ส่วนค่านิยมที่เป็นอุปสรรคต่อการบริหารงานของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาได้แก่ การเล่นพรรคเล่นพวก การยึดถือตัวบุคคลมากกว่าหลักการ และค่านิยมในการยกย่องผู้มีอำนาจและผู้อาวุโส

ในแง่ของค่านิยมวัยรุ่น ประมวล วิทยากร (2520) ได้ศึกษา “ ค่านิยมในอาชีพและการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมปีที่ 3 ในโรงเรียนมัธยมศึกษาของรัฐบาลจังหวัดนครสวรรค์ ” ในแง่ที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพ พบว่านักเรียนในจังหวัดนครสวรรค์ให้ค่านิยมในอาชีพด้านบริการและการทำงานกับบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคืออาชีพที่มีเกียรติยศชื่อเสียงและความก้าวหน้า และอาชีพที่มั่นคงและปลอดภัย ส่วนอาชีพที่นักเรียนมีความสนใจน้อยที่สุดคือ ด้านความมีระเบียบแบบแผน เนื่องจากมีความรู้สึกแง่ลบต่อการถูกกำหนดให้ปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด ส่วนงานวิจัยเรื่อง “ ค่านิยมในอาชีพและการเลือกอาชีพของนักเรียนชั้น ม.ศ.3 โรงเรียน

มัธยมของรัฐบาลและโรงเรียนราษฎร์สอนศาสนาอิสลามในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส ” ของ นิตยา ธรรมพันธุ์ (2523) ก็มีผลการศึกษาดังกัน

นอกจากค่านิยมของวัยรุ่นที่เกี่ยวกับการประกอบอาชีพแล้ว จิรดา รัตนรังสี (2521) ได้ศึกษา “ ค่านิยมในการคบเพื่อน ต่างเพศของนิสิตมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ” ในแง่ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการคบเพื่อนต่างเพศของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร พบว่าในการคบเพื่อนต่างเพศ นิสิตเพศชายและเพศหญิงมีค่านิยมในการปฏิบัติตัวในการคบเพื่อนต่างเพศ แตกต่างกัน โดยเพศชายมีเสรีภาพในการคบเพื่อนต่างเพศมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับงานวิจัยของจิระ จิงเจริญศิลป์ (2523) เรื่อง “ ค่านิยมในการคบเพื่อนต่างเพศของเด็กวัยรุ่นในแหล่งเสื่อมโทรมสลัมคลองเตย ” พบว่าเด็กวัยรุ่นชายรู้สึกเสรีในการคบเพื่อนต่างเพศมากกว่าวัยรุ่นหญิง

งานวิจัยดังกล่าวนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจมากกว่าจะพิจารณาแสดงเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังของพฤติกรรม อาจพิจารณาต่อไปว่าในบางพฤติกรรม เช่น การคบเพื่อนต่างเพศของวัยรุ่น เพศชายอาจได้รับอิทธิพลจากค่านิยมในวิถีชีวิตแบบใหม่มากกว่าเพศหญิงซึ่งมีลักษณะอิทธิพลค่านิยมเดิมสูงกว่า อย่างไรก็ตามในแง่การเลือกอาชีพซึ่งเชื่อมโยงกับความต้องการในชีวิตซึ่งไม่มีข้อแตกต่างระหว่างเพศ ก็เห็นได้ว่าวัยรุ่นทั้งชายและหญิงใน 2 จังหวัดในต่างภูมิภาคที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างก็กันมีค่านิยมในอาชีพทำนองเดียวกัน ผลการวิจัยนี้จะพอให้ข้อสรุปว่าวัยรุ่นมีค่านิยมที่กำหนดโดยสังคมยุคใหม่ โดยนักเรียนที่ยังมีความรู้ไม่มากนักพอจะทำงานบริการและทำงานกับบุคคลซึ่งน่าจะมียาได้มากกว่างานที่มั่นคง เช่น งานราชการที่มีรายได้แน่นอน นอกจากนี้การวัดความสำเร็จที่รายได้และชื่อเสียง ดังที่อาชีพบริการและอาชีพที่มีชื่อเสียงเป็น 2 อันดับแรกที่เป็นที่นิยมสูงสุด แสดงว่าอิทธิพลบริโภคนิยมปรากฏในส่วนภูมิภาคด้วย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา

2.1 ภาษาโฆษณาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ในวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

อาจกล่าวได้ว่าภาษาสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้รับดังนี้ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ได้วิจัยเรื่อง “ กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์และนิตยสาร ” พบว่าวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ผู้เขียนโฆษณานิยมใช้กันมากที่สุดคือ การสร้างคำแปลกใหม่ขึ้นมา ได้แก่ การใช้คำที่มีสัมผัส การซ้ำรูปคำ และการใช้คำต่างประเทศ ภาษาในสื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลต่อผู้รับสารไม่น้อย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับที่ รวี อ่างทอง (2538) ได้ศึกษาไว้ในเรื่อง “ ผลของภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้สำนวนภาษาไทยของนิสิตระดับปริญญาตรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” สรุปได้ว่า การใช้ภาษาในโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อผู้รับสาร คือนิติระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านการพูดและการเขียนที่มักเลียนแบบสำนวนภาษาที่ใช้โฆษณา

ในอีกแง่หนึ่งผู้โฆษณาก็จำเป็นต้องปรับภาษาอันเป็นสื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ได้มีผู้สนใจศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงมีข้อสรุปว่า ลีลาและรูปแบบเฉพาะตัวของภาษาโฆษณาในสื่อดังกล่าวแตกต่างกันตามปัจจัยทางสังคมของผู้ฟัง คือ เพศ อายุ และสถานภาพทางสังคม ดังงานวิจัยของสายรุ้ง จรัสดำรงนิษฐ์ (2534) เรื่อง “ ลีลาภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง : การวิเคราะห์ตามแนวภาษาศาสตร์เชิงสังคม ” ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาโฆษณาทาง สื่อวิทยุกระจายเสียงกับปัจจัยทางสังคม โดยพิจารณาจากการใช้รูปประโยค คำลงท้าย การใช้คำและวลี การใช้เสียง อย่างไรก็ตามยังไม่มีผู้ศึกษาคำนิยมในภาษาโฆษณาอย่างชัดเจน การที่ผู้สื่อต้องสร้างภาษาตามปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับสารและพยายามโน้มน้าวใจผู้รับสารตลอดจนพยายามสื่อสารที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้รับสาร ย่อมแสดงว่าเราสามารถวิเคราะห์ค่านิยมของผู้รับสารจากภาษาโฆษณา

2.2 ภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์

2.2.1 ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระยะแรกเป็นข้อความสั้นๆ คล้ายประกาศแจ้งความหรือข่าว และได้พัฒนาเรื่อยมาจนมีลักษณะที่แปลก เด่น น่าสนใจมากขึ้น อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต และอวยพร พานิช (2538) ได้วิจัยเรื่อง “ วิวัฒนาการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยระหว่างพุทธศักราช 2387 – 2472 ” มีข้อสรุปว่าภาษาโฆษณาเริ่มจากประโยคขนาดยาวแล้วค่อยเปลี่ยนเป็นสั้นกะทัดรัด และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่ให้ความบันเทิงและสินค้าฟุ่มเฟือย

สื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้วิวัฒนาการไปอย่างต่อเนื่อง และการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524) ได้ศึกษาเรื่อง “ การศึกษาลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519 – 2521 ” พบว่าภาษาโฆษณาในช่วงดังกล่าวไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของคำ ชนิดและโครงสร้าง วลีและประโยคมีการใช้คำผิดแปลกทางด้านโครงสร้าง อีกทั้งยังมีการใช้คำในความหมายใหม่ และมีการใช้คำซ้ำเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านสนใจข้อความโฆษณา

2.2.2 ภาษาโฆษณาในนิตยสาร

ในส่วนของภาษาโฆษณาในนิตยสาร สุรีย์ ศิริพัฒน์ (2529) ได้วิจัยเรื่อง “ การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร ” โดยศึกษาความแตกต่างของการใช้เทคนิคการ

เขียนข้อความโฆษณาระหว่างสินค้าประเภทต่าง ๆ พบว่าการเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสารแตกต่างกันตามประเภทสินค้าและกลุ่มผู้รับสาร ความจำเป็นที่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องเลือกใช้คำที่สื่อความหมายชัดเจนให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายแจ่มแจ้งที่สุด เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาของ อุมารณ์ สังขมาน (2534) เรื่อง “ การศึกษาคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา : ประกอบคำและความหมาย ”

คำนิยมกับภาษาในสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง เพราะผู้เขียนบทโฆษณาต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบด้าน เพื่อให้งานมีเนื้อหาโน้มน้าวใจผู้บริโภค ข้อความในบทโฆษณาย่อมแสดงคำนิยมที่สอดคล้องกับคำนิยมของกลุ่มผู้รับ จึงอาจกล่าวได้ว่าภาษาในสื่อโฆษณาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายจะสะท้อนคำนิยมของกลุ่มเป้าหมายนั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคำนิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อจะได้ทราบคำนิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น
2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลและองค์กรต่าง ๆ ในการที่จะช่วยกันสร้างคำนิยมที่ถูกต้องเหมาะสมแก่วัยรุ่น ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าของชาติ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพาดหัวโฆษณาทั้งพาดหัวหลักและพาดหัวรองในนิตยสารวัยรุ่นที่พิมพ์ออกเผยแพร่ในปี 2542 ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มวัยรุ่น 5 อันดับแรก ตามผลการสำรวจ “เรตคาร์ด 1999” ของบริษัท ดิมาร์ มีเดีย อินเด็กซ์ รีคเดอรัชีพ 1999 ได้แก่ เรกกับฉัน THE BOY แพรวสุดสัปดาห์ ELLE และ I – SPY

นิยามศัพท์เฉพาะ

นิตยสาร หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รูปเล่มกะทัดรัด สวยงาม ออกจำหน่ายตามกำหนดที่ระบุไว้เป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน

วัยรุ่น หมายถึง คนเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี อันเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการสำรวจทางการตลาดของบริษัท ดีมาร์ มีเดีย อินเด็กซ์ รีคเคอร์ซิฟ 1999

ค่านิยม หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คนส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นสิ่งถูกต้อง ดีงาม จึงนำมาปฏิบัติตาม ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมของวัยรุ่นไทยในพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่เป็นภาษาโฆษณาในนิตยสาร 5 รายชื่อ ที่ปรากฏในขอบเขตของการวิจัย และเสนอผลการศึกษาค้นคว้าเชิงพรรณนา โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. สืบค้นหนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เพื่อศึกษาเรื่องค่านิยมและภาษาโฆษณาในสื่อต่าง ๆ
2. รวบรวมข้อมูลส่วนที่เป็นพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร โดยกำหนดคุณสมบัติของนิตยสาร ดังนี้
 - 2.1 นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก คือ เธอกับฉัน THE BOY แพรวสุดสัปดาห์ ELLE และ I-SPY
 - 2.2 นิตยสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2542
3. นำข้อมูลภาษาในพาดหัวโฆษณาที่ได้รวบรวมจากนิตยสารในข้อ 2 มาศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาที่สัมพันธ์กับความหมายทางค่านิยมและวิเคราะห์ค่านิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันที่สะท้อนในภาษาพาดหัวโฆษณา
4. สรุปอภิปรายผลการวิจัย