

ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
Opinions of Thai Language Teachers and Journalists Towards the Language
Used in Newspaper Advertisements

* 132788

ยุทธนา สมหมาย
Yutthana Sommai

๑

เลขหมู่	HF6044.55.A3 9173 2540 ๑.๒
Order Key	28966
Bib Key	132788
	19 ก.ค. 2543

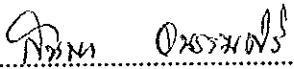
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
Master of Arts Thesis in Thai Language for Communication
Prince of Songkla University

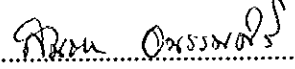
2540


ชื่อวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์
 ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
ผู้เขียน นายยุทธนา สมหมาย
สาขาวิชา ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร


คณะกรรมการที่ปรึกษา

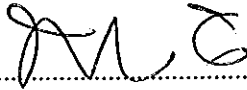
คณะกรรมการสอบ

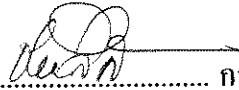
 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธยา อนรรฆศิริ)

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธยา อนรรฆศิริ)

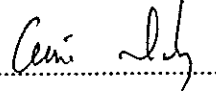
 กรรมการ
(อาจารย์นวนน ยูเด็น)

 กรรมการ
(อาจารย์นวนน ยูเด็น)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะเนาะ ยูเด็น)

 กรรมการ
(อาจารย์ชัยเลิศ กิจประเสริฐ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

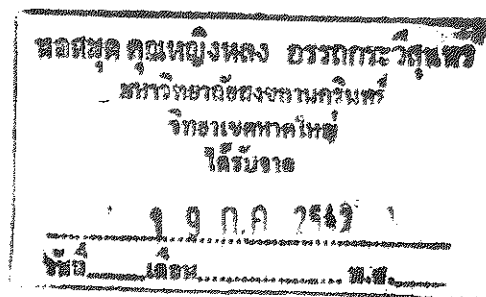

(ดร.ไพรัตน์ สงวนไพร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อวิทยานิพนธ์ ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์
ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
ผู้เขียน นายยุทธนา สมหมาย
สาขาวิชา ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ปีการศึกษา 2540

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 3) ศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และ 4) สรุปแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูภาษาไทย ระดับมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จำนวน 50 คน และ นักหนังสือพิมพ์ จำนวน 50 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ ภาคที่ 1 เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ภาคที่ 2 มี 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตอนที่ 2 เหตุผลในการให้ความคิดเห็นต่อการใช้ภาษา และภาคที่ 3 มี 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC+ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที (t-test)



ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ระหว่างครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ปรากฏว่าในภาพรวม ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ, การใช้คำสัมผัสคล้องจอง, การใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้ และการใช้ภาษาที่ดูใจ ส่วนการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ไม่เหมาะสม คือ การใช้ภาษาเกินความเป็นจริง

3. ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ให้ความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ว่า ภาษาที่ควรใช้มากที่สุด คือ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง เพราะช่วยให้ภาษาไพเราะ และสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร

4. แนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ ควรใช้คำสั้น หรือคำที่จดจำได้ง่าย อาจใช้การซ้ำคำ คำตรงข้าม คำสัมผัส คำเลียนเสียงธรรมชาติ บทหรือกรอง หรืออาจใช้คำพูดของบุคคลสำคัญ ใช้คำที่แสดงถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้รับสาร ใช้สำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ บุคลาธิษฐาน อีกทั้งควรสะกดการันต์ให้ถูกต้อง แบ่งจังหวะของคำให้เท่ากัน หรือใช้เสียงสระและวรรณยุกต์สร้างอารมณ์ ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในข้อความโฆษณา ควรใช้ภาษาที่ดูใจ ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร สุภาพ เป็นกลาง ตรงไปตรงมา มีอารมณ์ขัน เหมาะสมกับสถานการณ์ และควรใช้ภาษาตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

Thesis Title Opinions of Thai Language Teachers and Journalists
Towards the Language Used in Newspaper Advertisements

Author Mr. Yutthana Sommai

Major Program Thai Language for Communication

Academic Year 1997

Abstract

This research is intended (1) to investigate the Thai language teachers' and journalists' opinions on the language used in newspaper advertisements, (2) to compare the teachers' and journalists' opinions on the language used in newspaper advertisements, (3) to gather and investigate the teachers' and journalists' recommended guidelines for the language used in newspaper advertisements, and (4) to propose the guidelines for appropriate use of language in newspaper advertisements.

The subjects of this study are 50 Thai language teachers in secondary schools under the Department of General Education and 50 journalists. The research instrument is a questionnaire consisting of three parts. Part I deals with the respondents' background information. Part II comprises two subparts: one concerning the opinions on the language used in newspaper advertisements, and the other concerning justifications for such opinions. Part III comprises two subparts: one concerning recommended guidelines for the language used in newspaper advertisements, and the other concerning additional recommended guidelines for the language used in newspaper advertisements. The data is then analyzed, using the SPSS/PC+, for percentages, arithmetic mean, standard deviation and t-test.

The research findings are as follows:

1. Overall, the teachers' and journalists' opinions on the language used in newspaper advertisements are significantly different. The significant difference is at the level of .01.

2. The majority of teachers and journalists agree that appropriate use of language in newspaper advertisements includes use of total or partial reduplication of words, rhyme, straightforward and truthful language as well as persuasive language. Exaggeration is considered by the respondents an inappropriate use of language in newspaper advertisements.

3. The respondents recommend that rhyme be used in newspaper advertisements so as to make the advertisements melodious and create a strong impression on the message receivers.

4. The guidelines for appropriate use of language in newspaper advertisements include use of concise or catchy words, word reduplication, antonyms, rhyme, onomatopoeic words, verses, quotations from notable persons, words indicating the advantages of merchandise, metaphor, simile and personification. Moreover, the words used should be correctly spelt, and the phrases should contain an equal number of rhythmic beats. An iconographic use of vowels and tones is also encouraged. Brand names should be included in the copy. The language should be persuasive and yet informative, polite, impartial, straightforward, and humorous. It should be suitable to the situation and fulfill the purpose of a particular advertisement.

กิติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงด้วยดีนั้นต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธยา อนรรฆศิริ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสร้างวิสัยทัศน์ และเสริมภูมิปัญญาให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งบรรจงแนะนำและท้วงติงตั้งแต่วาระแรกของการทำวิทยานิพนธ์จนถึงวาระแห่งความสำเร็จ และอาจารย์นวมิน ยูเด็น กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาขัดเกลาภาษา และเนื้อหาจนประสานกันอย่างดียิ่ง อีกทั้งให้พลังใจแก่ผู้วิจัย อันเป็นบ่อเกิดแห่งขุมพลังของความพากเพียรในการทำวิทยานิพนธ์จนจบบริบูรณ์

กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงยิ่งต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์มะเนาะ ยูเด็น บรรณารักษ์ของ ผู้วิจัย ท่านได้กรุณาให้ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมอันประเสริฐยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จด้วยดี และอาจารย์ชัยเลิศ กิจประเสริฐ ผู้เชี่ยวชาญทางภาษาซึ่งได้กรุณาเพิ่มพูนแก่นสารให้แก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความอนุเคราะห์เขียน Abstract ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของ รองศาสตราจารย์วันเนา ยูเด็น ผู้จัดการหลักสูตรสาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ที่ได้กรุณาเอื้ออาทรแก่ลูกศิษย์ตลอดมาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ ที่ประสิทธิ์ประสาทความคิดวิทยาการต่าง ๆ และสั่งสอนคุณธรรมอันดีงามให้แก่ศิษย์

ขอบพระคุณบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ให้ทุนอุดหนุนการค้นคว้าวิจัย และขอขอบคุณ คุณชัยรัตน์ เสวตจินดา ที่ได้ช่วยเหลือเกื้อกูลในการจัดทำรูปเล่มวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอบคุณกำลังใจที่งดงามของพี่ เพื่อน และน้อง จากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และขอบคุณน้องชายที่รัก คุณอนุชา สมหมาย ผู้เป็นกำลังสำคัญในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยไม่เห็นแก่ความเหนื่อยยากจนถึงจุดหมายปลายทาง อีกทั้งเป็นแรงใจอันยิ่งใหญ่ให้ผู้วิจัยปฏิบัติหน้าที่ด้วยความอดสาหัส

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดา เป็นอย่างสูงยิ่ง ที่ได้หล่อหลอมชีวิตบุตรให้มีคุณค่า และมีคุณภาพอันลึกซึ้ง

ยุทธนา สมหมาย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(11)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	3
กรอบแนวความคิด.....	4
สมมติฐาน.....	5
ความสำคัญและประโยชน์.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ประเภทของหนังสือพิมพ์.....	11
บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์ต่อสังคม.....	13
จุดมุ่งหมายของการโฆษณา.....	16
อิทธิพลของโฆษณาในสื่อมวลชนต่อการใช้ภาษา.....	19
เนื้อหาโฆษณาในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์.....	20
การใช้ภาษาในการโฆษณา.....	23
องค์ประกอบของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	28
การใช้คำขวัญในการโฆษณา.....	30

	หน้า
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษา.....	33
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ใช้ภาษาหนังสือพิมพ์.....	33
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ใช้ภาษาโฆษณา.....	37
ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาษา.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 วิธีการวิจัย.....	46
กลุ่มตัวอย่างประชากร.....	47
เครื่องมือในการวิจัย.....	48
ลักษณะของเครื่องมือ.....	48
การสร้างเครื่องมือ.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
4 ผลการวิจัย.....	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	63
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ต่อแนวทางการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	88
5 การอภิปรายผล.....	99
เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในภาพรวม.....	99
เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	100
แนวทางการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์.....	109

	หน้า
6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะ.....	127
บรรณานุกรม.....	129
ภาคผนวก.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	159

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1. จำนวนแบบสอบถามที่จัดส่งไปและได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม	59
2. ข้อมูลพื้นฐานของครูภาษาไทย	60
3. ข้อมูลพื้นฐานของนักหนังสือพิมพ์	61
4. ข้อมูลของชื่อหนังสือพิมพ์รายวันที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์อ่านประจำ	63
5. เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์	65
6. เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครูภาษาไทย ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์	73
7. เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์	81
8. เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์	89
9. ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์	96

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อประชาชน เพราะหนังสือพิมพ์มีความผูกพันกับสังคม ตามที่ วิรัตน์ ลภีรัตนกุล (2538 : 305) กล่าวไว้ว่า “...หนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ” ฉะนั้นเนื้อหาที่อยู่ในหนังสือพิมพ์ ก็คืออาหารประเภทหนึ่งที่มนุษย์จำเป็นต้องเสพ เพื่อดำเนินชีวิตให้เหมาะสมกับเหตุการณ์ปัจจุบันของโลก

ด้วยเหตุที่ภาษาในหนังสือพิมพ์เป็นภาษาเขียนที่สื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษร จึงใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้ และคงทนถาวร ช่วยให้นักวิจัยบันทึกเรื่องราวตลอดจนวิทยาการต่าง ๆ อีกทั้งเป็นตัวแบบแก่ผู้รับสาร ในเรื่องนี้ สนิท ตั้งทวี (2528 : 50) กล่าวเน้นว่า สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ถาวร ภาษาเขียนในสิ่งพิมพ์เป็นแบบอย่างให้ผู้อ่านปฏิบัติตามอย่างไม่รู้ตัว ไม่ว่าจะแก่นักเรียน นิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ล้วนได้รับแบบอย่างมาจากภาษาของสื่อมวลชนประเภทนี้

หลักฐานเบื้องต้นดังกล่าวนี้เป็นข้อมูลชี้ให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์เป็นตัวแบบในการใช้ภาษาไทยของผู้รับสารทุกระดับ ดังแนวความคิดของ สนั่น ปัทมะทิน (2531 : 63-64) ที่กล่าวโดยสรุปว่า หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทย และเผยแพร่ภาษาไทยให้เป็นแบบอย่างเดียวกัน เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารทุกระดับการศึกษา หนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่เริ่มรู้หนังสือไปจนถึงผู้อ่านระดับคุณวุฒิปดจติต ภาษาในหนังสือพิมพ์เป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่อ่านเป็นประจำ หรือพบเห็นในหนังสือพิมพ์ทั่วไป แล้วนำไปใช้อย่างไม่รู้ตัว ไม่ว่าจะถูกหรือผิด ในวงการศึกษิต่างยอมรับกันว่า ในด้านภาษา ทั้งสำนวน (รูปแบบวิธีเขียน) โวหาร (พฤติกรรมของการใช้ถ้อยคำอย่างมีศิลปะ) ไวยากรณ์ รูปแบบของเรียงความและการสะกคการันต์ หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร

ถ้าหนังสือพิมพ์ประณีตในการใช้ภาษาอย่างถูกต้อง และเหมาะสม ก็ย่อมเป็นต้นแบบที่ดีในการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร แต่ปรากฏว่า นักวิชาการทางภาษาบางท่านเห็นว่า ภาษาในหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะภาษาที่ใช้ในการโฆษณา มีข้อบกพร่องอยู่มาก ดังที่ สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 137) กล่าวไว้ว่า “...ภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้น ... ค่อนข้างจะหละหลวม และไม่คำนึงถึงหลักภาษา หลักจิตวิทยา และวัฒนธรรมของสังคม”

งานวิจัยของกิ่งกาญจน์ หลิมวานิชย์ (2538) จากแบบสอบถามแบบปลายเปิด พบว่า การใช้ภาษาไทยของสื่อมวลชนควรปรับปรุงในประการต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก คือ การใช้ภาษาไทยในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้ภาษาเข้าใจยาก ขกย่อนวกวน จึงทำให้เข้าใจผิด ใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านตกใจจนเกินเหตุ เนื้อหาสาระน้อย แต่มีโฆษณามาก และมักใช้คำโฆษณาเกินความเป็นจริง ใช้อักษรย่อที่คิดขึ้นเอง ไม่คำนึงถึงความถูกต้อง ใช้คำทับศัพท์โดยไม่จำเป็น เขียนผิดคำ เขียนผิด ตัวหนังสืออ่านไม่ชัด แสดงถึงการพิศุจน์อักษรยังไม่ดี ใช้คำหลากหลาย ใช้คำไม่ตรงกับความหมาย ใช้คำย่อหรือรวบคำมากเกินไป

ข้อมูลเหล่านี้เป็นเครื่องชี้ว่า ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ควรแก้ไข และปรับปรุงให้ถูกต้องตามหลักภาษาไทย แต่ในขณะที่เดียวกันนักสื่อสารมวลชนที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้กลับมีความเห็นแตกต่างไปจากนักวิชาการทางภาษาบางท่าน กล่าวคือ มีความเห็นว่า ผู้สร้างสรรค์ภาษาโฆษณาควรใช้ภาษาด้วยคำและรูปประโยคที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากภาษามาตรฐาน เพื่อเร้าความสนใจของผู้รับสาร ในเรื่องนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 85-86) กล่าวไว้ว่า

ในขณะที่ตำราต่าง ๆ พยายามให้นักศึกษาวิชาโฆษณาว่า การเขียนโฆษณาจะต้องสร้างสรรค์ ใช้หลัก AIDA คือ

Attention : หยุดคนให้สนใจโฆษณาชิ้นนั้น เรื่องนั้น

Interest : ช้ให้คนเห็นผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับ

Desire : สร้างความอยากได้

Action : เร่งเร้าการปฏิบัติ นั่นคือ การซื้อหรือการใช้บริการ

แต่เมื่อนักศึกษาเหล่านั้นจบออกมา และเป็นผู้ทำจริง ๆ แล้ว เขาจะพบกับอุปสรรคและปัญหามากมาย เพราะงานโฆษณาแต่ละชิ้นที่จะออกมาได้ต้องผ่านการตรวจพิจารณาทั้งก่อนสร้างและหลังสร้าง ... ในคณะกรรมการแต่ละชุดนี้จะมีนักอักษรศาสตร์ผู้อนุรักษ์ ... สิ่งที่มีกพุดกันอยู่เสมอก็คือ โฆษณาทำให้ภาษาวิบัติ เพราะโฆษณามีภาษาแปลก ๆ อยู่เสมอ ...

ข้อมูลดังกล่าวมานี้แสดงให้เห็นว่า นักวิชาการทางภาษามบางท่านมีความคิดเห็นแตกต่างไปจากนักสื่อสารมวลชน กล่าวคือ นักวิชาการทางภาษามบางท่านเห็นว่า โฆษณาทำให้ภาษาวิบัติ เพราะโฆษณาใช้ภาษาที่แปลกแยกไปจากภาษามาตรฐาน ในขณะที่นักสื่อสารมวลชนเห็นว่า ผู้ใช้ภาษาโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาษาที่แปลกน่าสนใจ เพื่อให้สะดุดตา และสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร

ตามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ควรปรับปรุงให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย มิใช่ยึดถือหลักการใช้ภาษาใดเพียงฝ่ายหนึ่งฝ่ายเดียว ดังนั้นปัญหาของการศึกษานี้ จึงเนื่องมาจากการที่ผู้วิจัยต้องการทราบว่าในปัจจุบันนี้ นักวิชาการทางภาษามบางกลุ่ม โดยใช้ประชากรที่ศึกษา คือ ครูภาษาไทย และนักสื่อสารมวลชนบางกลุ่ม โดยใช้ประชากรที่ศึกษา คือ นักหนังสือพิมพ์ มีความคิดเห็นต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์อย่างไร และการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ควรมีลักษณะเป็นไปในแนวทางใด เพื่อให้การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์เหมาะสมที่สุด

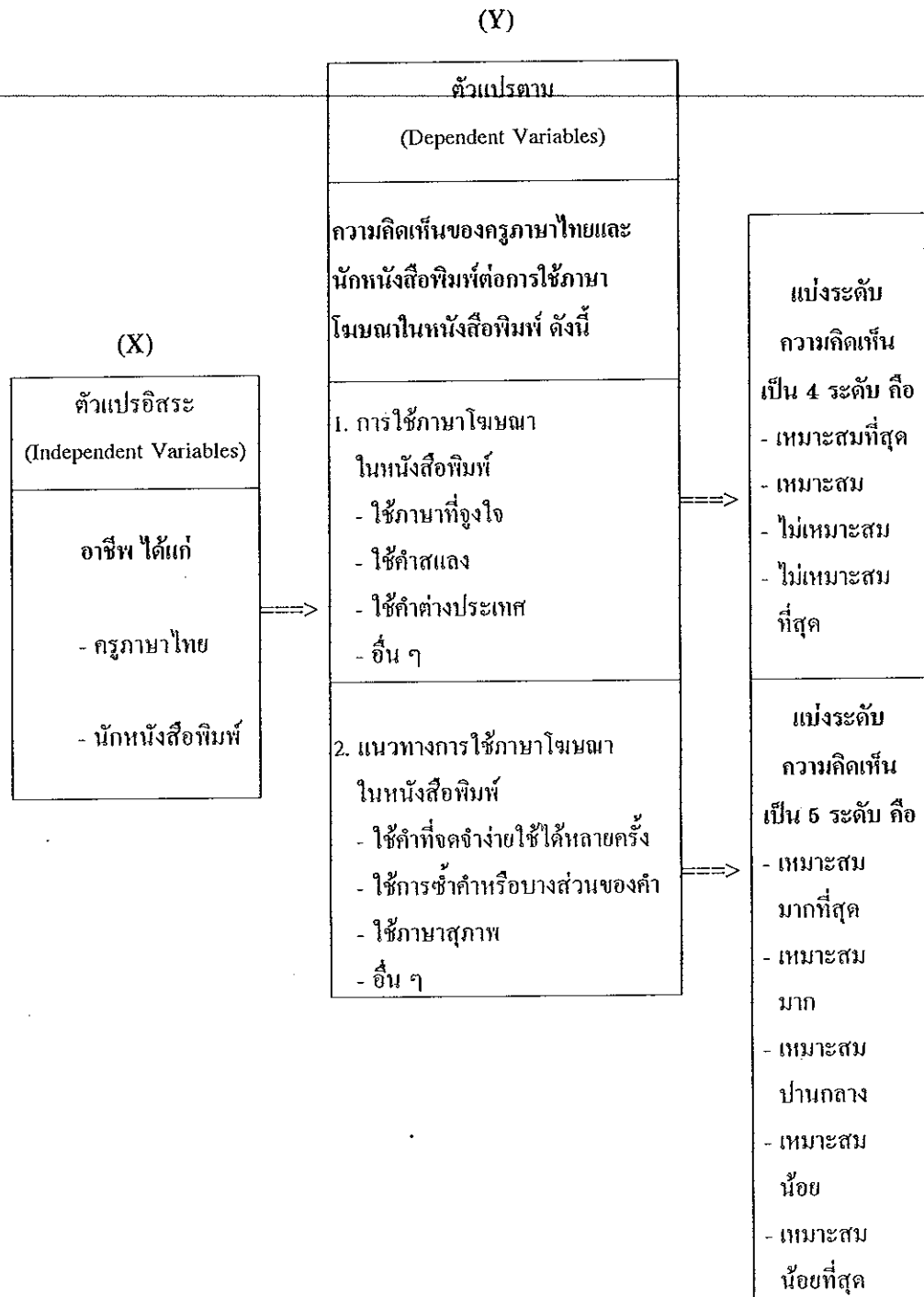
ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงศึกษาความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย คือ ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ เพื่อประสานความคิดให้เกิดแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ว่า การศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการใช้ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร โฆษณาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
4. เพื่อสรุปแนวทางที่เหมาะสมของการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

กรอบแนวความคิด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวความคิด เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ดังนี้



จากกรอบแนวความคิดจะเห็นได้ว่า อาชีพ ซึ่งได้แก่ ครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 2 ประการคือ

1. ความคิดเห็นต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ เหมาะสมที่สุด, เหมาะสม, ไม่เหมาะสม, ไม่เหมาะสมที่สุด

2. ความคิดเห็นต่อแนวทางการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ เหมาะสมมากที่สุด, เหมาะสมมาก, เหมาะสมปานกลาง, เหมาะสมน้อย, เหมาะสมน้อยที่สุด

กรอบแนวความคิดที่สร้างขึ้นนี้จะใช้เป็นแนวทางในการตั้งสมมติฐานและศึกษาต่อไป

สมมติฐาน

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานว่า “ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน”

การตั้งสมมติฐานนี้ ผู้วิจัยรวบรวมองค์ความรู้ทั้งหมดที่ได้จากการศึกษาแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ชำนาญ รอดเหตุภัย (2526 : 166) และ สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 134) ซึ่งได้กล่าวถึงหลักการ ใช้ภาษาในโฆษณาว่า ควรมีลักษณะดังนี้

1) ใช้ถ้อยคำภาษาที่ไพเราะสละสลวย น่าสนใจ หลีกเลี่ยงคำชวน คำสองแง่สองง่าม คำสแลงหรือคำที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ

2) ใช้ถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือนบุคคล สังคม และวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ

3) ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ทั้งถ้อยคำ สำนวน การสะกดการันต์ การใช้คำ

และการเรียบเรียงประโยค

4) ไม่ใช้ภาษาโลดโผน และโฆษณาเกินความจริง

5) ใช้ภาษาสุภาพให้เกียรติผู้อื่น

6) ใช้ภาษาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของการ ใช้ภาษา

7) คำนี้ถึงประโยชน์ของประชาชนที่ควรได้รับ นอกเหนือจากผลประโยชน์ทางธุรกิจ ข้อมูลดังกล่าวเป็นความคิดเห็นของนักวิชาการทางภาษาบางท่าน ซึ่งแตกต่างไปจาก

ความคิดเห็นของนักสื่อสารมวลชน เช่น เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 95), Jefkins (1976 : 11)

บุคคลเหล่านี้เห็นว่า งานโฆษณาควรใช้อ้อยคำและรูปประโยคที่แปลกใหม่ เช่น การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ การใช้ภาษาพูดในการเขียน การใช้คำทันสมัยเหมาะกับสภาพการณ์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อเร้าความสนใจของผู้รับสาร

แนวความคิดดังกล่าวมานี้เป็นเครื่องชี้ชัดว่า ความคิดเห็นของทั้งสองฝ่ายแตกต่างกัน คั้งนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า “ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน”

ความสำคัญและประโยชน์

1. ผลการศึกษานี้ช่วยให้ทราบความคิดเห็นของครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เพื่อสรุปแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
2. ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการทางภาษาในการพัฒนาเนื้อหาการใช้ภาษาไทยให้สอดคล้องกับหลักปฏิบัติที่เป็นอยู่จริงในการสร้างสรรค์ภาษาเพื่อการสื่อสาร
3. นักสื่อสารมวลชนได้แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งช่วยให้ตระหนักถึงการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสาร เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้รับสาร
4. ช่วยให้เห็นหน่วยงานต่าง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องคำนึงถึงความสำคัญของการใช้ภาษาที่ปรากฏในสื่อมวลชน อันเป็นตัวแทนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์ภาษาอย่างเป็นเอกภาพ
5. ผู้สนใจทั่วไปได้นำไปเป็นแนวทางและศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตของเนื้อหา

1.1 การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

1.2 ศึกษาตัวอย่างข้อมูลเฉพาะคำขวัญของภาษาโฆษณาในเดือนธันวาคม ปีพุทธศักราช 2539 จากการสังเกตการณ์ทางตรง (direct observation) ของผู้วิจัย ซึ่งในเรื่องนี้ บุญชม ศรีสะอาด (2535 : 71) อธิบายว่า การสังเกตการณ์เป็นเทคนิคการรวบรวมข้อมูลการวิจัยอย่างหนึ่ง ที่ผู้วิจัยศึกษาได้โดยตรงด้วยตนเอง ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาทั้ง 3 หมวด คือ หมวดสินค้าอุปโภค, หมวดสินค้าบริโภคและหมวดภาพยนตร์มีมากที่สุดในหนังสือพิมพ์ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ย่อมมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเป็นอย่างมาก อาทิ การรับรู้ในการใช้ภาษาที่แปลกใหม่ ฉะนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากทั้ง 3 หมวดนี้

ครุณี หิรัญรักษ์ (2529 : 4-5) ลดาวัลย์ ชมจินดา (2535 : 167-168)

อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกูล กุปรัตน์ (2536 : 254-255) แบ่งประเภทหนังสือพิมพ์เป็น 2 ประเภท คือ

1) หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper)

2) หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณ (Popular Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทที่ 2 นี้ มุ่งเสนอเนื้อหาสาระให้เกิดความพอใจแก่ผู้อ่าน ผลที่ตามมาจากการอ่าน และตลอดจนการใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ส่งผลต่อผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ค่อนข้างสูงเพราะได้รับความนิยมมากกว่าประเภทคุณภาพ

นอกจากนั้น อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 117-118) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงหนังสือพิมพ์ประเภทที่ 2 ว่า หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ให้ความสำคัญแก่การโฆษณามากเพราะรายได้ส่วนใหญ่มาจากการโฆษณานั้นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะดังกล่าว จำนวน 2 ฉบับ คือ ไทยรัฐและเดลินิวส์ โดยเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หมวดละ 5 ข้อความ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หมวดละ 5 ข้อความ รวมทั้งหมด 30 ข้อความ ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับสลาก การสุ่มชนิดนี้ บุญชม ศรีสะอาด (2535 : 42) กล่าวไว้ว่า “...การสุ่มแบบนี้จะสุ่มที่หน่วยของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Unit) จนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยที่แต่ละครั้งที่สุ่มสมาชิกแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าเทียมกัน...”

2. ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.1 ครูภาษาไทยระดับมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา (ส่วนกลาง) ไม่รวมส่วนกลางพิเศษ โดยสุ่มตัวอย่างจาก 10 โรงเรียน ๆ ละ 5 คน รวมจำนวน 50 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างได้กล่าวไว้ในบทที่ 3

2.2 นกหนังสือพิมพ์รายวัน (ส่วนกลาง) โดยสุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ 10 แห่ง ๆ ละ 5 คน รวมจำนวน 50 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเช่นเดียวกับครูภาษาไทย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ตัวแปรอาชีพ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1.1 ครูภาษาไทย

3.1.2 นกหนังสือพิมพ์

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนกหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มี 2 ประการ คือ

3.2.1 การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

3.2.2 แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ข้อตกลงเบื้องต้น

การวิจัยนี้มีข้อตกลงเบื้องต้น คือ

1. คำขวัญที่สุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์จัดเป็นตัวแทนภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์โดยรวมที่เชื่อถือได้
2. การวิจัยนี้ถือว่า คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนสำคัญเท่ากัน ไม่คำนึงถึงปัจจัยทางชีวสังคม เช่น เพศ, อายุ, ประสบการณ์ ฯลฯ เพราะงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับภาษาที่มุ่งศึกษาแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกหรือน้ำหนักคะแนนที่บุคคลแสดงออก ความคิดเห็นในที่นี้คือ ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ตอบคำถามจากการพิจารณาแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบ่งเป็น 2 อย่าง คือ

1.1 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 4 ระดับ คือ

- เหมาะสมที่สุด หมายถึง ข้อความนี้เหมาะสมที่สุดในการใช้เป็นภาษาโฆษณา
- เหมาะสม หมายถึง ข้อความนี้เหมาะสมในการใช้เป็นภาษาโฆษณา
- ไม่เหมาะสม หมายถึง ข้อความนี้ไม่เหมาะสมในการใช้เป็นภาษาโฆษณา
- ไม่เหมาะสมที่สุด หมายถึง ข้อความนี้ไม่เหมาะสมที่สุดในการใช้เป็นภาษาโฆษณา

1.2 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ คือ

- เหมาะสมมากที่สุด หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้เหมาะสมมากที่สุด
- เหมาะสมมาก หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้เหมาะสมมาก
- เหมาะสมปานกลาง หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้เหมาะสมปานกลาง

- เหมาะสมน้อย หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้เหมาะสมน้อย
- เหมาะสมน้อยที่สุด หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้เหมาะสมน้อยที่สุด

2. ครูภาษาไทย หมายถึง ผู้ที่สอนวิชาภาษาไทยระดับมัธยมศึกษาทั้งตอนต้นและตอนปลาย
ในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา

3. นักหนังสือพิมพ์ หมายถึง นักสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาต่าง ๆ และโฆษณา
ของหนังสือพิมพ์รายวัน

4. คำขวัญในการโฆษณา หมายถึง ข้อความที่สรุปจุดเด่นของสินค้าให้น่าสนใจ และจดจำคำขวัญ
นั้นได้ง่าย (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2530 : 198-204 ; คาราวรรณ สุขุมลชาติ, 2530 : 601-604 ;
คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิถาวร, 2538 : 38-61) คำขวัญในการโฆษณาเ็นับเป็น
องค์ประกอบที่สำคัญของโฆษณาในหนังสือพิมพ์

5. การใช้ภาษาโฆษณา หมายถึง การใช้ภาษาเฉพาะคำขวัญที่มุ่งให้เกิดพฤติกรรมเชิงบริโภค เพื่อ
ส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการที่ปรากฏในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัย รวมทั้งทฤษฎีที่สำคัญและจำเป็น ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ ในการศึกษาที่ผู้วิจัยจัดหัวข้อของเนื้อหาอันเป็นองค์ความรู้เพื่อให้เข้าใจในประเด็น การวิจัยอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

- ประเภทของหนังสือพิมพ์
- บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์
- จุดมุ่งหมายของการโฆษณา
- อิทธิพลของโฆษณาในสื่อมวลชนต่อการใช้ภาษา
- เนื้อหาโฆษณาในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์
- การใช้ภาษาในการโฆษณา
- องค์ประกอบของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
- การใช้คำขวัญในการโฆษณา
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษา
 - ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาหนังสือพิมพ์
 - ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา
 - ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาษา
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของหนังสือพิมพ์

การแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ โดยทั่วไปพิจารณาจากเนื้อหาสาระในการเสนอข่าว ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีเนื้อหาของข่าวแตกต่างกันตามประเภท ของหนังสือพิมพ์ มีผู้แบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

ครุณี หิรัญรักษ์ (2529 : 4-5) ลดาวัลย์ ยมจินดา (2535 : 167-168) อนันต์ธนา อังถิ่นันท์ และ เกื้อกุล กุปรัตน์ (2536 : 254-255) ได้จำแนกประเภทของหนังสือพิมพ์เป็นไปในทำนองเดียวกัน สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1) หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ (Quality Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาสาระ มีลักษณะเป็นข่าวหนัก (Hard News) ที่ให้ความรู้ ความคิด ความเข้าใจแก่มวลชน และมีนโยบายให้ความรู้มากกว่าความบันเทิง หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เช่น สยามรัฐ, มติชน ฯลฯ

2) หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยมหรือประเภทปริมาณ (Popular Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มุ่งเสนอเนื้อหาสาระให้เกิดความพอใจแก่ผู้อ่าน เหมาะสำหรับผู้อ่านทุกระดับ การใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์ประเภทนี้ ส่งผลต่อผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว จำนวนจำหน่ายหนังสือพิมพ์ประเภทดังกล่าวค่อนข้างสูง เพราะได้รับความนิยมมากกว่าประเภทคุณภาพ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ เช่น ไทยรัฐ, เดลินิวส์ ฯลฯ

อรุณีประภา หอมเศรษฐี (2531 : 117-118) เป็นผู้หนึ่งที่อยู่ในวงการสื่อสารมวลชน แบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1) หนังสือพิมพ์ประเภท Party Press แนวการเขียนของหนังสือพิมพ์ประเภทนี้เป็นลักษณะให้รายละเอียดอย่างตรงประเด็น มีขอบเขตของการรายงานเรื่องราวต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เนื้อหาเชื่อถือได้ มุ่งให้ผู้อ่านเกิดปัญญา หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ถือเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพ

2) หนังสือพิมพ์ประเภท Penny Press เป็นหนังสือพิมพ์ที่ลงข่าวเบา (Soft News) ผู้อ่านไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูงก็สามารถอ่านได้ หนังสือพิมพ์ประเภทนี้ให้ความสำคัญแก่การโฆษณา เพราะรายได้ส่วนใหญ่มาจากการโฆษณา ส่วนงานการเขียนเป็นลักษณะการสร้างจินตนาการ บางครั้งอาจเกินความเป็นจริง

จากทัศนะดังกล่าวมานี้ สรุปได้ว่า หนังสือพิมพ์มี 2 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ที่เน้นเนื้อหาสาระประเภทข่าวหนัก เช่น ข่าวการเมือง, เศรษฐกิจ ฯลฯ จึงจัดเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพ อีกประเภทหนึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม หรือประเภทปริมาณ คือ หนังสือพิมพ์ที่มุ่งเสนอข่าวที่ผู้อ่านให้ความสนใจ เช่น ข่าวอาชญากรรม, ข่าวบันเทิง ฯลฯ และให้ความสำคัญแก่การโฆษณา หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มียอดจำหน่ายที่สูงกว่าหนังสือพิมพ์ประเภทแรก

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์ต่อสังคม

“วิถีชีวิตทางสังคมของประชากรโลกในปัจจุบันจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับรูปแบบต่าง ๆ ของสิ่งตีพิมพ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข่าวสารข้อมูลที่เผยแพร่ทางสิ่งตีพิมพ์มีลักษณะครอบคลุมเรื่องต่าง ๆ อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร, ... ความบันเทิง ฯลฯ ...”

(วรพล พรหมิกบุตร, 2534 : 54) ดังนั้นสิ่งตีพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่ย่อมมีบทบาทที่สำคัญต่อสังคมของมนุษย์

หนังสือพิมพ์ คือ สิ่งพิมพ์ที่เสนอข่าวสาร ความรู้ ความคิดเห็น ความบันเทิง ตลอดจนการโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ แก่ผู้อ่านเป็นประจำทุกวัน เนื้อหาของสารในหนังสือพิมพ์ อาจเป็นคุณหรือโทษแก่ผู้รับสารหรือต่อสังคมได้

งานหนังสือพิมพ์เป็นงานซึ่งกระทบถึงสังคม สะท้อนภาวะของสังคม และกำเนิดขึ้นมาได้ด้วยการดึงพลังมาจากสังคม ดังนั้นหนังสือพิมพ์จึงจำเป็นต้องมีหลักกำกับ เพื่อส่งผลกระทบกลับ ไปสู่สังคม ในแง่ที่จะช่วยเหนี่ยวรั้ง และยกระดับของสังคมให้ดีขึ้น สูงขึ้น ในแง่ที่ให้ภาพสะท้อนอันเที่ยงตรง ไม่หลอกหลอนต่อสังคม และ ในแง่ที่จะส่งเสริมให้สังคมทรงพลังที่จะก้าวรุดหน้าอย่างแกร่งกล้ายิ่งขึ้นเรื่อยไป (สุภา สิริมานนท์, 2525 : 348)

เมื่อเป็นเช่นนี้ จึงมีผู้กำหนดบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์ไว้ เพื่อให้หนังสือพิมพ์มีศักยภาพในการถ่ายทอดสารสู่มวลชน

เดล (Dale, 1941 : 19-28) กล่าวถึงหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ไว้ดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ต้องรายงานข่าวอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง ข่าวสารต้องน่าสนใจหรือมีความหมายต่อผู้อ่าน
- 2) หนังสือพิมพ์ต้องทำหน้าที่แปลความหมายของข่าว และอธิบายความเป็นมาของข่าวนั้นให้ผู้อ่านเข้าใจ
- 3) หนังสือพิมพ์ต้องให้ความเห็นประกอบข่าวที่เชื่อถือ ได้ด้วยเหตุผล มีหลักฐานอ้างอิง และปราศจากอคติ

4) หนังสือพิมพ์มีหน้าที่ช่วยเหลือนุมนชนให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างสะดวก เช่น การโฆษณาแบบแยกประเภทในหน้าหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ทราบว่า จะซื้ออะไรได้ที่ไหน และ หนังสือพิมพ์ที่คตินั้นควรพิจารณาโฆษณาว่า มีค่าควรแก่การโฆษณาหรือไม่ ไม่ควรหวังรายได้เพียงอย่างเดียว

5) หนังสือพิมพ์ต้องช่วยผู้อ่านในด้านธุรกิจการงาน การสันทนการ ครอบครัว และปัญหาอื่น ๆ หรือในเรื่องอื่น ๆ เช่น บทความต่าง ๆ

6) หนังสือพิมพ์มีหน้าที่ให้ความบันเทิง หนังสือพิมพ์ต้องให้สารบันเทิงด้วย มิเพียงให้ความรู้เท่านั้น

งานวิจัยของกึ่งกาญจน์ หลิมวาณิชย์ (2538 : 18-19) ได้สรุปบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนไว้ 5 ประการ คือ

1) เสนอข่าวสารให้แก่ประชาชนโดยทั่วไป การเสนอข่าวต้องเสนอตามข้อเท็จจริง โดยไม่จำเป็นต้องสอดแทรกความคิดเห็นใด ๆ ลงไป คุณค่าของการเสนอนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดครบถ้วน

2) เสนอความคิดเห็น โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ และภาพยนตร์ ต้องเป็นตัวแทนของประชาชนในการเสนอความคิดเห็นให้แก่ผู้บริหารประเทศได้รับทราบ สิ่งสำคัญคือ สื่อมวลชนต้องตรวจสอบประชามติของประชาชนอยู่เสมอ

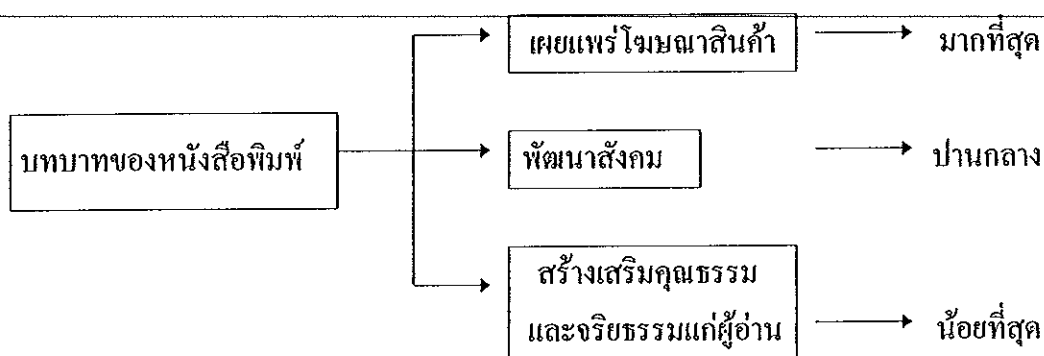
3) ให้ความบันเทิง การให้ความบันเทิงนั้นเป็นหน้าที่ที่สำคัญมากของสื่อมวลชน โดยทั่วไป ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ที่ฟังวิทยุ และผู้ที่ชมโทรทัศน์ มักเลือกทำในเวลาว่างจากการทำงานและต้องการพักผ่อน

4) ให้ความรู้ สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนโดยให้ความรู้โดยตรง เช่น วารสารทางการศึกษา หรืออาจจะแทรกอยู่ในรายการต่าง ๆ หรือในบางคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ก็ได้

5) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ บทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คือ การโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์กิจการต่าง ๆ การโฆษณานี้ไม่ใช่จะเป็นประโยชน์แต่เฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งได้รับเงินจากค่าโฆษณาเท่านั้น แม้ประชาชนโดยทั่วไปก็ต้องการทราบว่า โรงภาพยนตร์ใด ฉายเรื่องใดบ้าง และเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร น่าดูหรือไม่ หรือเมื่อต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็ต้องทราบว่าสินค้านั้นมีสรรพคุณอย่างไร และมีจำหน่ายที่ใดบ้าง ฯลฯ ฉะนั้นการ โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์จึงเป็น

หน้าที่สำคัญและเป็นประโยชน์ทั้งต่อมวลชน เจ้าของสินค้าและบริการ ตลอดจนประชาชน โดยทั่วไปซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ

สันต์ที่ ประยูรรัตน์ (2534 : 82-83) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับต่อมวลชน และความคิดเห็นของนักศึกษาศาขาวารศาสตร์ต่อบทบาทในการพัฒนาสังคมของหนังสือพิมพ์ไทย สรุปในภาพรวมว่า นักศึกษาศาขาวารศาสตร์มองบทบาทของหนังสือพิมพ์ในการพัฒนาสังคม เปรียบเทียบกับบทบาทอื่น ได้คังภาพ



จากภาพนี้อาจอธิบาย ได้คังนี้ นักศึกษามีความคิดเห็นว่า หนังสือพิมพ์มีบทบาทในการเผยแพร่โฆษณาสินค้ามากที่สุด มีบทบาทในการพัฒนาสังคมอยู่ระดับปานกลาง และมีบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมแก่ผู้อ่านน้อยที่สุด

เมื่อผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์มีบทบาทในการเผยแพร่โฆษณาสินค้ามากที่สุด คังนั้นเนื้อหาของโฆษณาในหนังสือพิมพ์จึงควรแก่การศึกษาวิจัยต่อไป และจากบทบาทหน้าที่หลักของหนังสือพิมพ์คังที่กล่าวมาแล้ว จำเป็นต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบพร้อมกันไปด้วยเพราะ หากหนังสือพิมพ์รายงานข่าวสาร ไม่ถูกต้อง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อที่ผิด ไปจากความเป็นจริง คังเหตุนี้หนังสือพิมพ์จึงต้องตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมคังในการรายงานข่าว การแสดงความคิดเห็น และการรับประกาศโฆษณา เป็นต้น

ความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์ต่อสังคมสามารถพิจารณาโดยทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ได้คังนี้

ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการที่ต่อมวลชนทั้งหลายตระหนักถึงหน้าที่และความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น โดยมีจรรยาบรรณต่าง ๆ เกิดขึ้น และคำนึงถึง

ความต้องการของประชาชนมากขึ้น จุดสำคัญของทฤษฎีนี้ คือ สื่อมวลชนมีหน้าที่แจ้งข่าวสาร ให้ความบันเทิง ยกย่องสติปัญญาของประชาชนให้เห็นคุณค่าของการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การควบคุมสื่อมวลชนทำโดยมติของประชาชน ปฏิบัติของผู้อ่านผู้ฟัง และจริยธรรมในทางวิชาชีพ (พีชนี้ เขยจรรยา, เมตตา. กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์. อนวัชสิริวงศ์, 2534 : 94)

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2530 : 256) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทฤษฎีความรับผิดชอบ

ทางสังคมเป็นทฤษฎีที่ช่วยในการพิจารณาปรับปรุงหน้าที่ความรับผิดชอบของหนังสือพิมพ์จากผู้เกี่ยวข้องทั้ง 3 ฝ่ายด้วยกัน คือ

1) วงการหนังสือพิมพ์ พิจารณาว่า หนังสือพิมพ์สามารถสนองความต้องการของประชาชนในเรื่องข่าวสารและความคิดเห็นให้ได้ทั้งปริมาณและคุณภาพหรือไม่ หนังสือพิมพ์รับผิดชอบเพียงใดและเป็นตัวแทนของสังคมได้หรือไม่ และได้เสนอเนื้อหาสาระมีคุณภาพโดยไม่หวังผลตอบแทนหรือไม่ นอกจากนี้วงการหนังสือพิมพ์ควรตรวจสอบซึ่งกันและกันรวมทั้งปรับปรุงเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของผู้ทำหน้าที่นี้ให้ดียิ่งขึ้น

2) ผู้อ่าน ต้องรู้จักเลือกอ่าน และไม่สนับสนุนหนังสือพิมพ์ที่ไม่ดี อีกทั้งควรสนับสนุนวงการหนังสือพิมพ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้

3) รัฐบาล จะต้องสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ ๆ ของวงการหนังสือพิมพ์ อีกทั้งควรให้ความเป็นธรรมโดยมีกฎหมายคุ้มครอง และให้เสรีภาพแก่นักหนังสือพิมพ์พอสมควรเท่าที่รัฐจะทำได้

— กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์เปรียบเสมือนกระจกเงาส่องให้เห็นแนวทางความคิด และความเป็นไปของโลก ดังนั้น หนังสือพิมพ์ที่ดีจึงควรรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่และตอบสนองความต้องการของสังคมในแนวทางอันดีงาม

จุดมุ่งหมายของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร และแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันก็มุ่งใจให้มีพฤติกรรมตอบสนองทางธุรกิจ ในเรื่องนี้ เคลเนอร์ (Kellner, 1995 : 332-333) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเสมือนนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมผู้บริโภค ช่วยให้บุคคลได้รู้จักสิ่งของหรือรูปแบบ

ที่ผู้บริโภคต้องการ โฆษณาจึงเป็นสารสนเทศที่เกี่ยวกับสินค้าเสนอต่อผู้บริโภค และมีส่วนช่วยในการวางรูปแบบของแนวความคิดที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในอีกแง่หนึ่ง การโฆษณาก็เป็นการชักชวนและบังคับเชิงอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อสินค้า

ศิริจิต พุ่มหว่า (2537 : 132-134) เสนอประเด็นสำคัญของการโฆษณา สรุปได้คือการโฆษณามีขึ้นเพื่อเผยแพร่ความคิดเห็น สินค้า หรือบริการ และมีวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายแก่ลูกค้า โฆษณาบางประเภทได้มุ่งขายสินค้าหรือบริการ แต่มุ่งให้ความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม การโฆษณาประเภทนี้ จึงเป็นโฆษณาเพื่อบริการสังคมมากกว่าเพื่อทางการค้า การโฆษณานั้นต้องระบุชื่อผู้อุปถัมภ์ไว้ด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคทราบแหล่งที่มาและเพิ่มความน่าเชื่อถือในเนื้อหาของสาร

การโฆษณานั้นเป็นการจูงใจหรือแจ้งข่าวสารข่มขึ้นอยู่กักรูปแบบของการโฆษณา ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกัน ผู้กล่าวถึงในเรื่องนี้มีหลายท่าน ดังเช่น คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ วิมล อัครสิทธิธาวร (2538 : 13) สุพิน ปัญญามาก (2530 : 103-110) เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต (2533 : 105-106) ซึ่งสรุปได้ว่า การโฆษณามีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันตามโอกาสและเวลาที่ต่างกัน ดังนี้

- 1) การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคสามารถกระทำได้ดังนี้
 - 1.1) การให้ความรู้เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการว่าเป็นสินค้าประเภทใด
 - 1.2) การให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์อย่างไร
 - 1.3) การให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการเป็นการเน้นให้ผู้บริโภครู้สึกและปฏิบัติตาม
 - 1.4) การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิดใหม่ของการโฆษณาสินค้าและบริการ ข้อความหรือภาพที่นำเสนอต้องสื่อความหมายและเกิดการรับรู้ในสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นของสินค้าและบริการ
 - 1.5) การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้าว่า ดำเนินการอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความนิยมและสนับสนุนสินค้า
 - 1.6) การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สินค้า และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ดีต่อสินค้าและบริการ

1.7) การให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการลงทุน
เพื่อประชาชน

1.8) การให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายสินค้าและบริการ เป็นการสร้างความทรงจำ
ให้แก่ผู้บริโภค โดยเน้นยี่ห้อหรือเครื่องหมายสินค้า

2) การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะ และคุณภาพประโยชน์ของสินค้าและบริการ

3) การโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค โฆษณาจะต้องค้นหาจุดเด่นหรือจุดขาย
ของสินค้า และให้ผู้บริโภคยอมรับว่าจุดดีเด่นั้นเป็นสิ่งจำเป็น

4) การโฆษณาเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า เพราะถ้าโฆษณาคือ ภาพลักษณ์ของสินค้า
ที่ดีด้วย ผู้บริโภคจึงมั่นใจในคุณภาพตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในเครื่องหมายผลิตภัณฑ์

5) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท

6) การโฆษณาเพื่อเอาชนะคู่แข่งขันในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการในประเภท
เดียวกัน

7) การโฆษณาเพื่อความเพลิดเพลิน เพราะชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน
ก่อให้เกิดความเครียด ดังนั้นโฆษณาจึงควรให้ความสนุกสนานเพื่อคลายเครียดแก่ผู้รับสาร
เพื่อยูสรี เสาเหลือทอง (2536 : 15) กล่าวถึงจุดมุ่งหมายที่สำคัญของการ โฆษณา
ไว้ 3 ข้อ คือ

1) เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า

2) เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการ

3) เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

จุดมุ่งหมายของการโฆษณาที่กล่าวมานี้ จะเป็นประโยชน์ในการเข้าใจถึงลักษณะ
การใช้ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในปัจจุบัน จุดมุ่งหมายของการ โฆษณาเหล่านี้มีส่วนกระตุ้นให้
นักโฆษณาสร้างสรรค์ด้วยคำด้วยกลวิธีการใช้ภาษาที่น่าสนใจ และจดจำง่าย เพราะการ โฆษณา
เป็นศิลปะแห่งการ โนม้ น้าวและจูงใจ เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้น อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูล
ข่าวสาร ให้เกิดการรับรู้แก่ผู้รับสาร

อิทธิพลของโฆษณาในสื่อมวลชนต่อการใช้ภาษา

“การโฆษณาสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันอย่างมาก เพราะการโฆษณามักจะมีบทบาทร่วมในชีวิตประจำวันของมนุษย์เสมอ ...” (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, 2531 : 1)

การโฆษณามีอิทธิพลมากในการกระตุ้นให้คนต้องการสินค้าใหม่ และเลียนแบบการบริโภคสินค้าที่ไม่เคย (เสถียร เขยประทับ, 2536 : 205) ไม่เพียงแต่การเลียนแบบในการบริโภคเท่านั้น แต่รวมไปถึงการเลียนแบบในการใช้ภาษาคด้วย และแม่แบบที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา

ส่วนใหญ่ก็มาจากสื่อมวลชน ดังผลการวิจัยของสุรีย์ประภา ตรีเวช (2523 : 89) ที่ว่า การโฆษณาในสื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการนิยมเลียนแบบการใช้ภาษาในการโฆษณา

วุฒิ พงศ์ชัชวาล (2533 : 154) วิเคราะห์บทบาทของโฆษณาในแง่การใช้ภาษาว่า โฆษณาก่อให้เกิดภาษาใหม่ โฆษณาเป็นสื่อที่เผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง และในการโฆษณานั้นนักโฆษณาดึงเลือกใช้คำที่จดจำง่าย สะดุดหูและตา จึงเกิดความนิยมภาษาที่ใช้ในโฆษณาอย่างรวดเร็ว

ผลการวิจัยของเฉลิมชัย ผู้พัฒน์ (2530 : 91-92) แสดงข้อมูลว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า จุดสนใจของโฆษณาอยู่ที่คำหรือข้อความโฆษณามีสำคัญ ส่วนใหญ่ชอบคำแปลกทันสมัย สั้น กระชับรัด ฯลฯ และเหตุผลที่สำคัญในการอ่านหรือฟังโฆษณา เพราะโฆษณาช่วยให้รู้จักคำ หรือภาษาโฆษณาแปลกใหม่ นอกจากนั้นคำในโฆษณายังมีผลต่อการใช้ภาษาในการเขียนคือ

- ช่วยฝึกการสังเกตการใช้ภาษาเขียนได้อย่างมาก
- ได้แบบอย่างการเขียนภาษาที่กระชับอย่างพอสมควร
- ได้แบบอย่างการเขียนสำนวนที่ถูกต้องอย่างพอสมควร
- ได้แบบอย่างการเขียนแบบต่าง ๆ อย่างพอสมควร

นอกจากนั้นยังช่วยให้มีภาษาแปลก ๆ และเป็นแนวทางในการคิดสร้างคำใหม่ได้เป็นอย่างมาก

เมื่อการโฆษณาในสื่อมวลชนมีอิทธิพลมากเช่นนี้ ผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาจึงควรสร้างสรรค์สารที่ถูกต้องและเหมาะสมแก่ผู้รับสาร โดยเฉพาะงานโฆษณาในสื่อมวลชน ผู้ทำหน้าที่เลือกสรรโฆษณาเพื่อนำเสนอในสื่อมวลชนจึงควรเป็นผู้ชำนาญการใช้ภาษาไทย แต่การใช้ภาษาของสื่อมวลชนนับว่า ยังมีข้อบกพร่องอยู่ ดังที่งานวิจัยของ ปาริชาติ พุดน้อย (2524 : 73-76) สรุปถึงการให้ภาษาของสื่อมวลชนว่า มีข้อบกพร่องไม่เหมาะสมอยู่มากและมีข้อเสนอแนะดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับสื่อมวลชน

- 1.1) สื่อมวลชนทุกชนิดควรมีความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเอง
ต่อสังคม
- 1.2) สื่อมวลชนควรกดดันและแก้ไขข้อบกพร่องผิดพลาดเกี่ยวกับการใช้ภาษาไทย
ให้ถูกต้องก่อนเผยแพร่ออกสู่ประชาชน
- 1.3) ควรกำหนดคุณวุฒิ และอบรมผู้ประกาศ หรือผู้จัดรายการเพื่อให้เสนอรายการ
ที่ดี และใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้องเหมาะสม

1.4) สื่อมวลชนทุกชนิดควรจัดให้มีผู้เชี่ยวชาญทางภาษาไทยไว้เป็นผู้แก้ไข และ
ควบคุมการใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนเผยแพร่ออกสู่ประชาชน

2) ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล

- 2.1) รัฐบาลควรให้ความสนใจต่อการใช้ภาษาของสื่อมวลชนมากขึ้น
- 2.2) คณะกรรมการผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลสื่อมวลชนควรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ
และควบคุมดูแลอย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น
- 2.3) กระทรวงศึกษาธิการควรจัดให้มีหลักสูตรเกี่ยวกับการใช้ภาษาของสื่อมวลชน
เพื่อเป็นแนวทางแก่ครูในการสอน

กล่าวโดยสรุป การโฆษณาในสื่อมวลชนมีผลต่อการใช้ภาษาของบุคคล คือเป็น
แบบอย่างในการใช้ภาษา สำนวน ไวยากรณ์ และการสะกดการันต์ ดังนั้น การโฆษณา
ในสื่อมวลชน จึงมีอิทธิพลต่อการสร้างวัฒนธรรมทางภาษาไทยของชาติ และเป็นตัวแบบให้
มวลชนใช้ภาษาอย่างมีเอกภาพ

เนื้อหาโฆษณาในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์

การโฆษณาเป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ของหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ต้องอาศัย
รายได้จากการโฆษณามานุนกิจการ เนื้อหาโฆษณาในหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์
ประเภทปริมาณ ซึ่งมีจำนวนจำหน่ายสูง เช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์ จึงมีอัตราส่วนในการเสนอ
เนื้อหาโฆษณาสูงที่สุด ดังที่ผลการวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์ของ บุญเลิศ สุภคิลล (2531 : 9)
สรุปว่า หนังสือพิมพ์ประเภทปริมาณจัดสรรเนื้อที่ให้แก่โฆษณาสูงสุดประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์ของ
เนื้อที่ทั้งหมด แม้หนังสือพิมพ์ประเภทคุณภาพก็มีอัตราส่วนในการเสนอโฆษณาค่อนข้างสูง คือ
ประมาณ 26 เปอร์เซ็นต์

เมื่อหนังสือพิมพ์จัดสรรเนื้อที่โฆษณาสูงเช่นนี้ หนังสือพิมพ์จึงควรเสนอเนื้อหาของโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับสาร และในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็ควรมีวิจารณญาณในการอ่านตามที่ ชวรัตน์ ชาญชัย (2520 : 24) ได้กล่าวไว้ว่า

..... โฆษณาที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ จะต้องไม่มุ่งกอบโกยแต่ผลประโยชน์

เพราะโฆษณาให้บริการแก่สาธารณชนทางอ้อม และแตกต่างจากบริการประเภทอื่น ๆ ซึ่งผู้อ่านจะต้องแยกแยะไม่เชื่อทุกอย่างที่โอ้อวดสรรพคุณ โดยทางโฆษณาต้องเรียนรู้ เพื่อเลือกพิจารณาซื้อสินค้าเฉพาะบริษัท ห้างร้านที่ไว้ใจได้เท่านั้น ผู้อ่านจึงเป็นผู้ที่จะช่วยยกมาตรฐานการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ด้วย

และ ลาวัณย์ โชตามระ (2522 : 244) กล่าวไว้ว่า “...การโฆษณาใดใดนั้น ถ้าหากทำกันพอสัดส่วนประมาณ ไม่ต่อปีกต่อทางจนเกินความจริงที่คนได้ประจักษ์มาแล้วไซ้ร้ ก็ยังไม่สิ้นหวังที่จะได้รับความนิยม...” ดังได้กล่าวแล้วว่า โฆษณาสำคัญต่อสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ เพราะรายได้จากการโฆษณาได้ช่วยหนุนการดำเนินงานของหนังสือพิมพ์ ในขณะที่เดียวกันหนังสือพิมพ์ก็จัดเป็นสื่อที่สำคัญต่อการโฆษณา ดังที่ ทิพวรรณ วิระสิงห์ (2536 : 54) กล่าวไว้ว่า

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญในการโฆษณา ครอบคลุมที่หนังสือพิมพ์นั้น ยังไม่ถูกทำลาย ข้อความโฆษณาก็ยังคงอยู่ และสภาพการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคก็สามารถใช้สมาธิแห่งการรับรู้ผ่านทางตาด้วยการอ่าน การเก็บใจความหรือข่าวสารจึงชัดเจนและแม่นยำมากกว่าสื่อชนิดอื่น

ดังนั้นหนังสือพิมพ์ก็คือ สื่อที่สำคัญต่อการรับรู้ของมนุษย์ นั่นเป็นเพราะ หนังสือพิมพ์มีลักษณะเฉพาะตัว ตามที่ อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โนมิต และ อวยพร พานิช (2530 : 12) กล่าวถึงข้อได้เปรียบของสื่อชนิดนี้ สรุปได้ว่า

- 1) สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ให้เนื้อหาได้ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด
- 2) หนังสือพิมพ์เสนอเนื้อหาได้กว้างขวางและหลากหลายเข้าถึงผู้รับสารได้

ทุกระดับ

3) ผู้รับสารเชื่อถือในสิ่งที่ได้อ่าน ได้เห็นมากกว่าได้ฟัง หนังสือพิมพ์จึงน่าเชื่อถือกว่าวิทยุ

4) เนื้อหาในหนังสือพิมพ์มีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่น และนำมาอ้างอิงได้

5) หนังสือพิมพ์สามารถเสนอเนื้อหาซ้ำได้ในหลายรูปแบบ เช่น บทความ, การอธิบายเนื้อหาต่าง ๆ ฯลฯ

6) ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ลงทันทวาร และผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาพิจารณาได้อีก ลักษณะเหล่านี้ทำให้หนังสือพิมพ์เหมาะกับงานโฆษณาโดยทั่วไป และด้วยเหตุว่า

เนื้อหาโฆษณาในปัจจุบันมีความน่าสนใจ จึงมีผู้วิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้เป็นจำนวนมาก ดังเช่น ผลการวิจัยของ ปรีชา สังกิตติสุนทร (2530 : 61) ที่วิเคราะห์เนื้อหาของโฆษณาพบว่า โฆษณายังแสดงออกทางจริยธรรมต่าง ๆ อยู่ในค่านิยม โดยเฉพาะจริยธรรมความยึดมั่นในคุณธรรมทางลบ นอกจากนั้น ศีรณา ทองเสวต (2518 : 74) ดำรวจความคิดเห็นของอาจารย์ และนักศึกษา สาขา สังคมศาสตร์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการเสนอเนื้อหาประเภทบันเทิงและโฆษณา พบว่า ควรปรับปรุงในเรื่องการใช้ข้อความและภาพที่มุ่งให้ความบันเทิงในทางไม่ดีทำลายศีลธรรม และวัฒนธรรมที่ดีงาม และการโฆษณาควรใช้ข้อความให้ถูกหลักภาษาและไม่โฆษณาเกินความจริง

สมควร กวียะ (2523 : 260) เสนอแนะเพิ่มเติมถึงการถ่ายทอดเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ที่สรุปได้คือ การเสนอเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ทำได้ไม่ยากหากนักสื่อสารมวลชนสนใจต่อปัญหาความต้องการของประชาชน และปรับปรุงวิธีการเทคนิคในการถ่ายทอดสารให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร เช่น การเสนอเนื้อหาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายแทนการใช้ภาษาและรูปแบบที่เลียนมาจากภาษาต่างประเทศ

ความคิดดังกล่าวนี้มีส่วนสนับสนุนให้การโฆษณาในปัจจุบันและอนาคตเป็นไปในทางดีขึ้น ในงานวิจัยเรื่อง แนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2535-2544) ของ รัชณี วงศ์วรรณ (2534 : 108) พบว่า การโฆษณานั้นแต่เดิมมองว่าเป็นเครื่องมือของนายทุนที่ลงโฆษณาเพื่อผลประโยชน์ในการขายสินค้า แต่ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตจะเปลี่ยนไปตามความต้องการของผู้อ่านด้วย หนังสือพิมพ์จึงจะได้ผลประโยชน์ทั้งจากรายได้ในการโฆษณา และสนองความต้องการของผู้อ่าน

แนวความคิดและงานวิจัยที่เสนอมาย่างคืบนี้ ล้วนเป็นเครื่องกระตุ้นให้นักสื่อสารมวลชนสร้างสรรค์งานให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเนื้อหาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ เพราะโดยส่วนรวมแล้ว หนังสือพิมพ์

จัดสรรเนื้อที่โฆษณาไว้ในปริมาณที่สูง ดังนั้นการรับรู้ของผู้อ่านสาร โฆษณาในหนังสือพิมพ์จึงมีมากตามไปด้วย และด้วยประการฉะนี้เนื้อหาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ก็ควรเผยแพร่ความรู้ และถ่ายทอดแนวความคิดในทางที่เหมาะสมดังกล่าวมาข้างต้น

การใช้ภาษาในการโฆษณา

ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

ภาษาที่สื่อสารกันในแต่ละประเภทก็ย่อมแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อความ ภาษาโฆษณาเป็นภาษาหนึ่งที่มีการใช้ภาษาแตกต่างไปจากภาษามาตรฐาน เพราะภาษาโฆษณาคือเป็นภาษาโน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ วราภรณ์ รัตนกาญจน์ (2531 : 294) วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์ (2537 : 8) ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534 : 13) และ อวยพร พานิช (2530 : 163) อธิบายความหมายที่สอดคล้องกันสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณาคือเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะวงการ แสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ ผ่านการคิดค้น วางแผน และขัดเกลา เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเชิงบริโภคนิยม ภาษาโฆษณาจึงต้องใช้เทคนิคสร้างถ้อยคำที่แปรไปจากภาษาปกติ เช่น การใช้คำสแลง การใช้คำซ้ำ การใช้คำสัมผัส ฯลฯ

ศรีสุตา จริยากุล (2537 : 224-225) กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาษาโฆษณาว่า ควรมีลักษณะดังสรุปคือ

- 1) ภาษาโฆษณาควรเป็นภาษาที่เข้าใจง่าย สุกภาพและให้เกียรติ ภาษาที่ใช้ไม่เกินความจริง และแสดงความจริงใจ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้รับสาร
- 2) ผู้ใช้ภาษาควรสามารถวิเคราะห์และทลายใจผู้รับสาร เพื่อเสนอสารให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร ตลอดจนชี้ให้เห็นคุณภาพของสินค้าที่เหนือกว่าสินค้าประเภทอื่น ความสำคัญอยู่ที่สร้างความพอใจและความต้องการให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมาย
- 3) ถ้อยคำในภาษาโฆษณาควรมีลักษณะกะทัดรัด ชัดเจน สื่อสารแล้วเข้าใจได้ง่าย ควรคำนึงถึงเสียงและความหมายของคำ เพื่อสื่อความกระจ่างแก่ผู้รับสาร
- 4) ลักษณะภาษาโฆษณาควรจูงใจให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าของสินค้า เช่น ความสะดวกสบาย ความสุข ความสมบูรณ์ ฯลฯ ใช้ภาษาช่วยทำให้เกิดการกระทำ

ดังนั้น การใช้ภาษาในการโฆษณา จึงไม่อยู่ในกรอบของหลักภาษาเสมอไป เพราะต้องใช้ภาษาที่เร้าความสนใจของผู้รับสารจึงเป็นภาษาที่แปลกใหม่ อย่งไรก็ดี ภาษาโฆษณานั้นมีรูปแบบเฉพาะที่มีผู้กล่าวถึงไว้คือ จรูญ ดันสูงเนิน (2532 : 376-378) จิตรวรุณ ดันนะรัตน์

(2538 : 54-61) และสนิท ตั้งทวี (2528 : 51-52) สรุปได้ว่า การใช้ภาษาในการโฆษณามีลักษณะ ดังนี้

1) การใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับ เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย เช่น
งานเย็บ งานฝีมือ ไว้วางใจได้ ใช้จักรซิงเกอร์
(เนื้อความในโฆษณานี้ สั้นกระชับและได้ใจความ)

2) การซ้ำคำ ในเรื่องนี้ ลีช (Leech, 1966 : 190) ได้กล่าวถึงการซ้ำคำว่า ถีลา จำนวน การซ้ำคำในภาษาโฆษณา สร้างความคุ้นเคยต่อผู้รับสาร เพราะเป็นการเสริมอารมณ์ร่วมของ สาร โฆษณา อีกทั้งเป็นการเน้นย้ำนำหนักลักษณะที่สำคัญของสินค้าชนิดนั้นด้วย ตัวอย่างการซ้ำคำในโฆษณา เช่น

ผมเป็นคนเมืองเพชร ปลูกบ้านใช้กระเบื้องตราเพชร ถ้ามีลูกชายขอให้ เป็น
เจ้าของร้านเพชร มีลูกสาวขอให้ได้มงกุฎเพชร ชีวิตผูกพันอยู่กับเพชร
(โฆษณานี้เป็นโฆษณากระเบื้องตราเพชร และใช้คำว่า “เพชร” ซ้ำใน
ทุกประโยค)

3) การใช้คำตรงข้าม เพื่อให้ผู้รับสารมองเห็นความแตกต่างของปริมาณ ขนาด
ราคากับคุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น

รถซูบารุ GFT Hardtop เป็นความหรูหราโอ่อ่าระดับผู้บริหารในราคา
ที่แสนประหยัด

(คำตรงข้าม คือ ความหรูหราโอ่อ่า และราคาที่แสนประหยัด เป็นการเน้นคุณภาพ
และราคา)

4) การใช้คำเปรียบเทียบ “มากกว่า” และ “ที่สุด” เพื่อเปรียบเทียบสินค้าหรือ
บริการของตนว่า ดีกว่านั่นเอง การใช้ภาษาในรูปแบบนี้เป็นการนำภาษาเกี่ยวกับหลักไวยากรณ์
มาใช้ เช่น

ถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยกว่ากับคาเธ่ย์ แปซิฟิก

(โฆษณานี้เปรียบเทียบด้วยคำว่า “กว่า” แสดงให้เห็นว่า ใช้บริการกับบริษัทนี้
ปลอดภัยกว่าบริษัทอื่น ๆ โดยมีนัยว่า ปลอดภัยที่สุดแฝงอยู่)

5) การใช้คำสัมผัสคล้องจอง ในหัวข้อนี้ ลีช (Leech, 1966 : 188) กล่าวว่า
การสัมผัสนี้มีทั้งสัมผัสพยัญชนะและสระ เป็นวิธีการที่ช่วยให้การพาดหัว และคำขวัญในโฆษณา
เป็นที่ประทับใจและจดจำได้ง่ายแก่ผู้รับสาร เช่น

ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง

(ประโยคนี้อ่านสัมผัสสระ คือ คำว่า “สาร” และ “การ”)

6) การใช้คำทำนองบอกเล่าหรือเชื้อเชิญโดยตรงไปตรงมา เพื่อสื่อความได้ตรง
วัตถุประสงค์ เช่น

ยางไฟร์สโตน ดีแน่

(คำว่า “ดีแน่” แสดงคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจนโดยมีนัยเชื้อเชิญให้ใช้บริการ)

7) การใช้คำรุนแรงหนักแน่น เพื่อเน้นย้ำถึงคุณภาพสินค้า เช่น

ไบคอนเหลือง นรกสำหรับขุ่ยร้าย

(โฆษณานี้ใช้คำว่า “นรก” แม้จะเป็นคำรุนแรง แต่ก็มีนัยแสดงให้เห็นถึง
ประสิทธิภาพที่ดีเยี่ยมของสินค้าในการกำจัดขุ่ย)

8) การใช้วลีหรือสำนวนที่ดึงดูดใจ ด้วยการเล่นคำที่ช่วยให้เกิดความไพเราะ
สามารถจูงใจให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตามในสารนั้น เช่น

งีบหนึ่งก็ถึงแล้ว

(วลีที่นำมาใช้นี้เป็นวลีที่กระตุ้นความรู้สึกของผู้รับสาร)

9) การใช้สำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ เป็นภาษาที่สื่อให้เห็นภาพด้วยการใช้คำว่า
ดุจดัง, คล้าย, เหมือน ฯลฯ เช่น

ผิวของคุณจะนุ่มและเนียนดุจผ้ากำมะหยี่

(ภาษาในเชิงเปรียบเทียบ คือ คำว่า ดุจ)

10) การเขียนเป็นบทร้อยกรอง หรือสร้างเป็นบทเพลง เพื่อสร้างความน่าสนใจใน
เนื้อหาของโฆษณา เช่น

นมตรามะลิ ใหม่และสด ทุก ๆ หยด รสดีเสมอ ...

(โฆษณานี้เขียนเป็นบทเพลงที่สร้างความประทับใจในตัวสินค้าแก่ผู้รับสาร)

11) การใช้ศัพท์สำนวนใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากธรรมดา เช่น การใช้คำสแลง
เบอร์ตัน และ ไรลีย์ (Burton and Riley, 1978 : 196) กล่าวถึงการใช้คำสแลงว่า การใช้
คำสแลงช่วยให้เนื้อหาโฆษณาดูจริงใจเป็นธรรมชาติ และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการโฆษณา
แต่ผู้เขียนโฆษณาควรคำนึงถึงสินค้าที่ขาย และกลุ่มเป้าหมายไว้ด้วย

ในงานวิจัยของสุชาดา เทวะผลิน (2531 : 58) เรื่อง คำสแลงในภาษาไทยจาก
หนังสือพิมพ์รายวัน พบว่า คำสแลงนี้ช่วยให้เกิดความหมายที่มีพลังภาษา และสร้างอารมณ์
ให้เกิดขึ้น

แน่งน้อย บุญเนตร (2529 : 9-10) ศึกษาวิเคราะห์คำคะนอง (บางท่านเรียกว่า คำสแลง) พบว่า คำคะนองมีลักษณะ 5 ประการ คือ เป็นคำที่เกิดใหม่ มีลักษณะของคำที่กลายเสียงไปจากเดิม คำที่เปลี่ยนความหมาย คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ และคำที่เลียนวิธีเปลี่ยนคำตามหลักไวยากรณ์ภาษาต่างประเทศ

ตัวอย่างการใช้คำสแลงในการ โฆษณา เช่น

ตายสายฟ้าแลบ เพราะใช้เซลล์ที่ออกซ์

(สายฟ้าแลบ เป็นคำสแลงที่สร้างความสนใจแก่ผู้รับสาร)

การสร้างศัพท์สำนวนใหม่ในการ โฆษณานี้ ก็สามารถใช้คำต่างประเทศมาแทรกปะปนอยู่ด้วยได้ ดังที่ เจฟกินส์ (Jefkins, 1976 : 11) กล่าวว่า การใช้ภาษาต่างประเทศกลายเป็นกลวิธีหนึ่งในการ โฆษณา และแสดงความหมายเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มการรับรู้เนื้อหาของชาติของประชาชนด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 95) กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องการสร้างคำใหม่ สรุปได้ว่า นักอนุรักษ์ภาษาไทยเกรงว่า การยืมคำจากต่างประเทศจะทำให้ภาษาไทยสูญเสียเอกลักษณ์ แต่หากคนไทยยังรับวัฒนธรรมตะวันตก ทั้งวิทยาการและเทคโนโลยีเข้ามา ก็จำเป็นต้องยืมคำภาษาต่างประเทศมาใช้ในภาษาไทย นอกจากว่าคนไทยจะเข้าใจภาษาสันสกฤตและเขมรอย่างลึกซึ้งจนสามารถนำภาษาคงกล่าวมา สมาส สนธิ หรือประสม ใช้เป็นคำอธิบายสิ่งใหม่ และแนวความคิดใหม่ในสังคมได้ดีเท่ากับภาษาตะวันตก ก็ไม่จำเป็นต้องใช้คำภาษาต่างประเทศ ระยะเวลาจะเป็นสิ่งพิสูจน์คำที่คนในสังคมใช้ในขณะนั้น เพียงแต่ในการสร้างคำใหม่ควรเป็นการเสริมเติมให้ดูงาม อย่าให้เป็นความฟุ่มเฟือยของภาษา

ตัวอย่างของการสร้างคำใหม่ใน โฆษณา เช่น

แฮปปี้เกินฟ้ามาสู่แดนดิน

(แฮปปี้ เป็นคำภาษาต่างประเทศ ที่ใช้ เพื่อช่วยแสดงความหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น)

การใช้ภาษาในการ โฆษณาที่กล่าวมาหลายประการนี้เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยและเพื่อให้เข้าใจในเนื้อหาของโฆษณาเพิ่มขึ้นจึงควรทราบถึงหลักการเขียน โฆษณาอย่างสั้น ๆ ของ ประสิทธิ์ กาพย์กลอน (2518 : 286) เสนอว่า หลักการเขียนโฆษณา ควรบอกสิ่งต่อไปนี้

- 1) สิ่งที่ต้องการเสนอ
- 2) ลักษณะชนิด ส่วนประกอบ
- 3) คุณภาพของสิ่งที่นำเสนอ

- 4) สถานที่ติดต่อซื้อหา
- 5) โฆษณาควรมีภาพประกอบ และออกแบบให้สวยงาม
- 6) เนื้อหาโฆษณาต้องเป็นภาษารวรัดและประทับใจแก่ผู้รับสาร

หลักการเขียนโฆษณานี้เป็นหลักอย่างกว้างในการโฆษณา เพื่อให้เห็นถึงรูปแบบของการโฆษณา และการสื่อสารด้วยภาษาโฆษณา ซึ่งควรสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย มิฉะนั้นเนื้อหาของสารอาจล้มเหลวต่อการสื่อสาร ดังที่ หลุยส์ จาปาเทศ (2533 : 66) กล่าวถึงสาเหตุที่ข่าวสารล้มเหลวในการสื่อความหมาย สรุปได้ดังนี้

- 1) เนื้อหายากเกินกว่าผู้รับสารจะเข้าใจ
- 2) เนื้อหาสั้นหรือยาวเกินไป ผู้รับสารจึงตีความผิดพลาด
- 3) เนื้อหาไม่กระชับ
- 4) เนื้อหาเป็นภาษาต่างประเทศเข้ามาปะปนเกินความจำเป็น
- 5) เนื้อหาเป็นภาษาศัพท์เฉพาะที่ผู้รับสารไม่เข้าใจ
- 6) เนื้อหาเป็นภาษากำกวมคิดได้หลายแง่มุม
- 7) เนื้อหาพิมพ์หรือเขียนด้วยตัวหนังสือไม่ดี
- 8) เนื้อหาไม่มีวรรคตอนผิดพลาด
- 9) เนื้อหาอยู่ในรูปแบบที่เข้าใจยาก
- 10) เนื้อหาไม่เหมาะสมกับสังคมปัจจุบัน

จะเห็นได้ว่า เนื้อหาของสารมีส่วนสำคัญต่อการสื่อความหมาย ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรคำนึงถึงเนื้อหาของสารที่สื่อออกไปอันมีผลต่อผู้รับสารด้วย การจะเขียนภาษาโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จได้ และเพื่อให้การเขียนภาษาโฆษณามีประสิทธิภาพในการสื่อความ จึงควรมีหลักการใช้ภาษาโฆษณาตามที่ ชำนาญ รอดเหตุภัย (2526 : 166) และ สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 134) กล่าวโดยสรุปดังนี้

- 1) ใช้ถ้อยคำภาษาที่ไพเราะสละสลวย น่าสนใจ หลีกเลี่ยงคำพวน คำสองแง่สองง่าม คำสแลงหรือคำที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ
- 2) ใช้ถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือนบุคคล สังคม และวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ
- 3) ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ทั้งถ้อยคำ ลำนวน การสะกดการันต์ การใช้คำ และการเรียบเรียงประโยค
- 4) ไม่ใช้ภาษาโลดโผน และโฆษณาเกินความจริง
- 5) ใช้ภาษาสุภาพให้เกียรติผู้อื่น

6) ใช้ภาษาให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของการใช้ภาษา

7) คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนที่ควรได้รับ นอกเหนือจากผลประโยชน์

ทางธุรกิจ

แนวความคิดและงานวิจัยที่กล่าวมานี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า มีแนวความคิดที่แบ่งออกเป็นสองฝ่ายเกี่ยวกับหลักและการใช้ภาษาในการ โฆษณา คือ ฝ่ายที่เป็นนักสื่อสารมวลชนกับฝ่ายที่เป็นนักอนุรักษ์ทางภาษา ซึ่งมองประเด็นการใช้ภาษาในการ โฆษณาแตกต่างกัน กล่าวคือผู้สร้างสรรค์ภาษาโฆษณา จะใช้ภาษาด้อยค่าและรูปประโยคที่แปลกใหม่แตกต่างไปจากภาษามาตรฐาน เพื่อสร้างความสนใจของผู้รับสาร ขณะที่นักวิชาการทางภาษามองเห็นว่า ควรใช้ภาษาให้ถูกแบบแผนของภาษาไทย และให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมในการใช้ภาษา ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงจะได้สำรวจความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย และประมวลผลความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการ โฆษณาว่าเหมาะสมหรือไม่อย่างไร เพื่อหาข้อสรุปและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในงาน โฆษณาให้มีศักยภาพสูงสุดต่อไป

องค์ประกอบของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

งานวิจัยนี้จะเจาะจงศึกษาภาษาโฆษณาที่เป็นถ้อยคำภาษา หรือที่เรียกว่า วังนภาษา ฉะนั้นองค์ประกอบของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่จะกล่าวต่อไปนี้ จึงเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับ วังนภาษา

งานวิจัยของ สวรรพยา ยังพลจันทร์ (2538 : 8-9) กล่าวถึงวังนภาษาในงาน โฆษณาว่าเป็นข้อความ และถ้อยคำประกอบขึ้น เพื่อสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนประกอบนี้สำคัญต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะการอ่านสร้างการรับรู้ หลักวิธีการ และนำเสนอรายละเอียดของเนื้อหาให้แก่ผู้อ่าน รวมถึงการออกแบบตัวอักษร เพื่อสร้างจุดสนใจด้วย

โดยทั่วไปองค์ประกอบของโฆษณาในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยส่วนประกอบตามที่ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2530 : 198-204) ดาราวรรณ สุขุมลชาติ (2530 : 601-604) คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัสวสิทธิถาวร (2538 : 38-61) เสนอไว้โดยสรุปดังต่อไปนี้

1) พาดหัว (Headline) คือ ข้อความแรกที่อยู่บนสุด ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ และเด่นที่สุด ข้อความของพาดหัวกะทัดรัด ได้ใจความ สื่อความหมายได้เร็วและแม่นยำในส่วนที่สำคัญที่สุดของโฆษณา พาดหัวมี 2 ลักษณะ คือ พาดหัว และพาดหัวรอง คือ ส่วนขยายของพาดหัวใหญ่

มีตัวอักษรเล็กกว่า อาจให้แบบตัวอักษรต่างจากพาดหัวใหญ่ได้ ใช้เมื่อมีใจความสำคัญที่ต้องการขยายพาดหัว ลักษณะของภาษาเช่นเดียวกับพาดหัว

การพาดหัวโฆษณาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในโฆษณา เพราะแก่นหรือหัวใจของงานโฆษณายู่ที่การพาดหัว ผู้อ่านอาจทราบรายละเอียดที่ผู้โฆษณาต้องการกล่าวได้จากส่วนนี้ บางครั้งโฆษณาทั้งชิ้นอาจมีเพียงพาดหัวแล้วมีชื่อผู้โฆษณาต่อท้ายก็เพียงพอกับงานโฆษณาที่สมบูรณ์ชิ้นหนึ่ง

ในเรื่องของการออกแบบและกำหนดขนาดตัวอักษรของพาดหัวในโฆษณาควรคำนึงถึงการแบ่งประโยชน์ของพาดหัว เช่น กรณีพาดหัวมีขนาดยาวหรือพื้นที่โฆษณาจำกัดไม่ควรแบ่งประโยชน์ เพราะความหมายอาจคลาดเคลื่อน และผู้อ่านจะเข้าใจผิดได้ อีกประการหนึ่งคือ ควรระวังการใช้เครื่องหมายวรรคตอนให้ถูกต้องตามหลักภาษา

2) ข้อความโฆษณา (Body Copy) คือ ส่วนที่อธิบายรายละเอียดเพิ่มเติมของพาดหัววัตถุประสงค์ในการใช้ข้อความโฆษณาเพื่อสนองความต้องการใกรู้ของผู้อ่าน และเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการโน้มน้าวใจผู้อ่าน ข้อความโฆษณาที่ดีควรเริ่มต้นอย่างเร้าใจดำเนินเรื่องอย่างกลมกลืน และตอนท้ายจบอย่างประทับใจ ข้อความโฆษณาควรพยายามเขียนให้สั้นที่สุด แต่ต้องบรรจุข้อความครบถ้วน ไม่ตัดข้อความเพื่อให้สั้นลงเท่านั้น ขณะเดียวกันก็ไม่ควรบรรจุข้อความที่ไม่จำเป็นลงไป เพราะงานโฆษณาจะไม่น่าสนใจ

3) คำขวัญ (Slogan) เป็นข้อความที่สรุปจุดเด่นของสินค้าให้น่าสนใจ และจดจำคำขวัญนั้นได้ง่าย คำขวัญที่ดีสามารถนำมาแทนที่พาดหัวโฆษณาได้ การนำคำขวัญมาใช้พาดหัวเป็นที่นิยมมาก เพราะสร้างความน่าสนใจให้แก่งานโฆษณา แต่คำขวัญทุกชิ้นใช้จะสามารถนำมาพาดหัวได้ จึงควรพิจารณาความเหมาะสมของข้อความและโอกาสที่ใช้ด้วย “ตำแหน่งของคำขวัญอาจอยู่ตำแหน่งใดของหน้าโฆษณาก็ได้ ขึ้นอยู่กับความสวยงามและความเหมาะสมของเนื้อที่”

(คาร์ณี พาลุสุข, 2531 : 297)

ในงานวิจัยของศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524 : 18) มีรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคำขวัญ โดยสรุปคือ คำขวัญบางคำใช้ได้มานาน ไม่น่าเบื่อ บางคำนิยมชั่วระยะเวลาหนึ่ง คำขวัญที่น่าสนใจสามารถใช้ได้ตลอดไป

ประเภทของคำขวัญ มี 3 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1) คำขวัญแบบบอกบุคลิกของสินค้าหรือบริการ เช่น

นมสดหนองโพ ... นมโคแท้ ๆ

2) คำขวัญแบบบอกคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เช่น

ฟาร์มเฮ้าส์ ... หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน

3) คำขวัญแบบบอกบุคลิกของผู้บริโภค เช่น

คูร์กคูร์ส ... คอพีไม่มท

และ เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 127) กล่าวเพิ่มเติมถึงคำขวัญที่ดีสรุปได้ว่า คำขวัญที่ดีต้องสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าด้วยการบอกบุคลิกของผู้ใช้สินค้า คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า จำง่าย มีจังหวะ คล้องจอง และมีน้ำหนัก ภาษาที่ใช้เป็นภาษามาตรฐานที่ใช้ได้นานต่อเนื่องกัน เพื่อให้คำขวัญสามารถเชื่อมโยงมาหลายชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เป็นเอกภาพ มีความหมายที่ต่อเนื่อง และสร้างความผูกพันเกี่ยวโยงในสินค้าที่ได้พบทุกครั้ง

องค์ประกอบเหล่านี้นับว่าสำคัญต่องานโฆษณาทุกชิ้น แต่ไม่จำเป็นต้องมีองค์ประกอบตามที่กล่าวมาครบทุกส่วนในงานโฆษณา ผู้เขียนโฆษณาอาจใช้คำขวัญที่ตีความแทนการพาดหัวได้ หรือ การพาดหัวที่มีความหมายครบถ้วนตามที่ต้องการสื่อสารก็ไม่จำเป็นต้องมีข้อความโฆษณาขยายรายละเอียดเพิ่มเติม

องค์ประกอบเหล่านี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะเรื่องของการใช้คำขวัญในการโฆษณาเป็นสำคัญ เพราะคำขวัญเป็นข้อความที่สรุปความคิดหลัก ภาษาที่ใช้จึงต้องให้สะดวกการรับรู้ของผู้รับสาร เพื่อสร้างความประทับใจและจดจำในตัวสินค้า ดังนั้นการศึกษาในเรื่องการใช้ภาษาโฆษณา จึงจำเป็นต้องทราบถึงการใช้คำขวัญในการโฆษณาอย่างบริบูรณ์ ดังกล่าวในหัวข้อประเด็นถัดไป

การใช้คำขวัญในการโฆษณา

การใช้คำขวัญในการโฆษณาเป็นเรื่องสำคัญต่องานโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะคำขวัญเป็นข้อความผนึกรวมความคิดเห็นที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้โฆษณาจึงควรสร้างคำขวัญให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ หรือจดจำข้อความได้อย่างแท้จริง

จุดมุ่งหมายของการใช้คำขวัญโดยทั่วไปมี 2 ประการ (คารณี ภาลสุข, 2531 : 293-294) ดังนี้

1) ช่วยในการรณรงค์โฆษณาให้กระบวนการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้คำขวัญเป็นตัวเชื่อม เพื่อเตือนความจำของผู้รับสาร

2) เพื่อใช้คำที่ง่ายใช้ได้หลายครั้ง และสื่อให้ทราบข้อมูลสินค้าหรือแนวความคิดในการโฆษณา

ภาษาโฆษณามุ่งหมายที่จะสร้างความจดจำเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผู้ส่งสารจึงต้องใช้คำขวัญที่ดีอันเป็นประโยชน์ต่อการสื่อความหมาย ในเรื่องนี้ อวยพร พานิช และคณะ (2539 : 166-167) ได้กล่าวถึงลักษณะคำขวัญที่ดี สรุปได้ว่า

ในแง่การสื่อสาร คำขวัญที่ดีต้องสร้างสารให้น่าสนใจ และจดจำคำขวัญได้ทันที ส่วนในแง่การใช้ภาษานั้น คำขวัญที่ดีมีหลักเกณฑ์ 5 ประการ คือ

1) ใช้ถ้อยคำสั้น กระชับ จำนวนคำ 2 คำขึ้นไป แบ่งเป็นวรรค อาจมี 1 วรรค ถึง 4 วรรค

ตัวอย่างคำขวัญที่มี 2 วรรค ได้แก่ รักประชาธิปไตย ต้องไปเลือกตั้ง

2) มีใจความสำคัญ หรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว เพื่อให้ไม่สับสนต่อการจดจำของผู้รับสาร

ตัวอย่างเช่น ชาร์ป ก้าวล้ำไปในอนาคต

(ข้อความนี้เน้นความทันสมัยล้ำหน้าของเทคโนโลยีเท่านั้น เพื่อให้ผู้รับสารจดจำจุดเด่นของสินค้า)

3) แบ่งจังหวะของคำสม่ำเสมอ คือ แบ่งคำเป็นวรรคเท่า ๆ กัน

ตัวอย่างเช่น สวมแพน แสนเพลิน

4) เล่นคำเพื่อความสนุกสนาน

4.1) การเล่นเสียงของคำ ได้แก่ การสัมผัสสระ และพยัญชนะ เพื่อให้คล้องจองกัน

คำขวัญที่สัมผัสสระ เช่น คริสทอป เวเฟอร์ ชิมเดียว เคี้ยวเพลิน

คำขวัญที่สัมผัสพยัญชนะ เช่น bung bang bang bang เมื่ออาทยัย

4.2) การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ

ตัวอย่างเช่น รสชาติแห่งรสนิยม

5) คำขวัญโฆษณาสินค้า ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญด้วย

ตัวอย่างเช่น ต้องโค้กซิ

ทิพวรรณ วิระสิงห์ (2536 : 45-46) และ เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 96-98)

กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำเอาสุนทรียภาพของภาษาไทยมาใช้ในการเขียนคำขวัญ เพื่อให้คำขวัญเป็นที่จดจำและกลายเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การใช้ถ้อยคำ สำนวนในภาษาโฆษณาสรุปได้ดังนี้

1) การอุปมาอุปไมย คือ การกล่าวถึงสิ่งหนึ่งเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง มักมีคำว่า เหมือน, ปาน, ดุจ, คึง, ราว อยู่ในประโยค เช่น ปากเขาสวยเหมือนกระจับ

2) การอุปลักษณ์ คือ การนำเอาสิ่งหนึ่งมากล่าวแทนอีกสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยคุณลักษณะของสิ่งที้นำมากล่าวนั้น เช่น ใครจะทรมารักแม่วันทองคนนั้นได้ การใช้คำว่า “แม่วันทอง” เป็นการแทนลักษณะของผู้หญิงคนที่กล่าวถึง

3) การใช้อุทธิพจน์ คือ การพูดเกินความจริงอย่างรุนแรง เพื่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้ง เช่น การสูญเสียครั้งนี้ฉันเหมือนโคนมืดกรีดกลางใจ

4) การใช้บุคลาธิษฐาน คือ การทำให้สิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตมีอากัปกริยาคล้ายมนุษย์ เพื่อให้เห็นภาพในความคิดคำนึง เช่น คลื่นม้วนตัวเข้าจูบฝั่ง

5) การใช้ปรพากย์ คือ การใช้ข้อความที่ไม่ต่อเนื่องกัน มาเขียนต่อกันเพื่อให้น่าสนใจ ผู้รับสารจึงรู้สึกสะอึกและติดตามในเนื้อหานั้น เช่น หัวล้านได้หนี

6) การใช้ปรลักษณ์ คือ การนำเอาคุณสมบัติที่ขัดแย้งกันมาเป็นคำอธิบายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ขุนไม่ให้แต่ใจรัก

7) การเลียนเสียงธรรมชาติ คือ การกระตุ้นให้คนสร้างจินตนาการด้วยการเลียนเสียงจากธรรมชาติ เช่น ฟังเสียงนกจิ้งจอกแจ๊ก ๆ

8) การใช้เสียงพิเศษที่ให้อารมณ์ความรู้สึก คือ การใช้คำที่เสียงให้อารมณ์ด้วยการใช้เสียงของสระหรือวรรณยุกต์ เช่น เขานั่งจู้จู้กันอยู่ริมสระน้ำ

ลักษณะของสุนทรียภาพของภาษาไทยทั้ง 8 ข้อดังกล่าวเป็นส่วนประกอบสำคัญในการพิจารณา เพื่อเขียนคำขวัญในงานโฆษณา เพราะการใช้คำขวัญในการโฆษณามีลักษณะสำคัญดังนี้

- 1) จดจำง่าย
- 2) มีจังหวะในการอ่าน
- 3) ถ้อยคำคล้องจองกัน
- 4) กระชับรัดกุมชัดเจน
- 5) สร้างจุดเด่นให้แก่สินค้า เพื่อให้แตกต่างจากสินค้าอื่นชนิดเดียวกัน

นอกจากนั้น คาร์ณี พาลุสุข (2531 : 295) และ อคฺลย์ จาตุรงค์กุล (2518 : 239) เสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเขียนคำขวัญ สรุปเฉพาะที่สำคัญ คือ หลีกเลี่ยงคำขวัญที่ฉลาดแกมโกง อวดอ้างสรรพคุณ โดยปราศจากข้อมูลความจริง ฉะนั้นการเขียนคำขวัญ ควรคำนึงถึง

เหตุผลที่รองรับคำขวัญนั้นด้วย และไม่ควรรสร้างคำขวัญให้เกี่ยวข้องกับลักษณะไม่คงที่ เช่น ราคาสินค้า, สมัยนิยม ฯลฯ

ดังนั้น การใช้คำขวัญในการโฆษณาจึงควรมีลักษณะตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้การสื่อความหมายทั้งในแง่ของการสื่อสาร และการใช้ภาษาเป็นไปอย่างถูกต้องหลักการ ถึงกระนั้นก็ดี นักวิชาการบางท่านก็กล่าวว่า โฆษณาทำให้ภาษาวิบัติ เพราะโฆษณามีภาษาแปลกอยู่เสมอ แต่ผู้ใช้ภาษาโฆษณาก็จำเป็นต้องใช้ภาษาให้แปลกน่าสนใจ เพื่อให้สะดุดตาและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสาร อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เด่นให้แก่สินค้า ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ประเด็นนี้เป็นเรื่องสำคัญที่ควรศึกษา เพื่อให้เกิดเอกภาพในการใช้ภาษาโฆษณาที่เหมาะสมกับยุคของการสื่อสารภาษาในปัจจุบัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษา

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาหนังสือพิมพ์

ภาษาหนังสือพิมพ์เป็นภาษาที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนกับภาษาอื่นใด ภาษาที่ใช้ไม่จัดว่าเป็นภาษามาตรฐานที่ถูกแบบแผนตามหลักการใช้ภาษาไทย ในเรื่องนี้ วิจิตรฯ แสงพลสิทธิ์ และคณะ (2522 : 300) เสนอข้อมูลเกี่ยวกับภาษาหนังสือพิมพ์ว่า

- 1) ภาษาหนังสือพิมพ์ใช้ภาษาที่เร้าความสนใจ ไม่คำนึงถึงความถูกต้องทางหลักภาษา
- 2) ใช้คำสั้น ๆ แต่พยายามให้ได้ใจความมาก บางครั้งผู้อ่านอาจงงหรือเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้
- 3) ใช้ภาษาที่ขาดความประณีต มักปราศจากความสละสลวย ทั้งนี้เพราะต้องผลิตหนังสือแข่งกับเวลา เพื่อให้ทันจำหน่าย

นอกจากนั้น ชำนาญ รอดเหตุภัย (2526 : 119) กล่าวถึง การใช้ภาษาหนังสือพิมพ์ ดังนี้

- 1) ภาษาหนังสือพิมพ์ใช้ภาษาที่กระชับ กระทัดรัด เพื่อให้สะดุดตา สะดุดความสนใจของผู้อ่านมากกว่าการเขียนธรรมดา
- 2) วางรูปแบบของเนื้อความแตกต่างจากความเรียงทั่ว ๆ ไป โดยเน้นจุดสำคัญของเรื่องก่อนแล้วจึงค่อยขยายความนำไปสู่รายละเอียดในภายหลัง

- 3) ใช้คำสำนวนแปลก ๆ เพื่อสร้างความสนใจให้ติดตามอ่าน
- 4) ใช้ภาษาที่มีลักษณะง่าย ระดับภาษาปาก และภาษาถิ่นแบบแผนมากกว่าภาษาระดับมาตรฐาน เพื่อให้สามารถเป็นสื่อถึงผู้รับสารได้ทุกระดับการศึกษา

สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 117-118) เป็นผู้หนึ่งที่กล่าวถึงภาษาหนังสือพิมพ์ว่า ภาษาในหนังสือพิมพ์มีข้อบกพร่อง ดังต่อไปนี้

- 1) ไม่เคร่งครัดการสะกดการันต์ โดยเฉพาะคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ
- 2) ไม่เคร่งครัดเรื่องการใช้ลักษณนาม ตามปกติลักษณนามจะปรากฏหน้าคำนาม

ที่มาประกอบ แต่ในหนังสือพิมพ์มักจะอยู่ข้างหลัง

- 3) ไม่เคร่งครัดแบบแผนของประโยค มักละประธานและคำขยายโดยไม่มีเหตุผล
- 4) นิยมใช้ศัพท์สแลง และยังปรากฏคำสแลงที่มีความหมายสองแง่สองง่ามด้วย
- 5) ใช้คำไม่คำนึงถึงความหมายเดิม
- 6) นิยมใช้คำสำนวนต่างประเทศ

เปลื้อง ณ นคร (2514 : 272) กล่าวเกี่ยวกับข้อบกพร่องของภาษาหนังสือพิมพ์ไว้ว่า

หน้าหนังสือพิมพ์ไม่ว่าภาษาใดมักถูกตำหนิว่าทำลายความงดงามของภาษา และให้แบบอย่างคำพูดที่ไม่เรียบร้อยแก่ผู้อ่าน นักหนังสือพิมพ์บางคนลืมระลึกไปว่า หนังสือพิมพ์เป็น 'การศึกษา' ส่วนหนึ่งของประชาชน คำหยาบคาย หรือภาษาสแลง ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์นั้นย่อมผ่านไปถึงทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งบางคนอาจเห็นดีเห็นงามรับเอาคำไม่สุภาพนั้นไปใช้ ... หนังสือพิมพ์ที่ดีต้องรับผิดชอบในการสร้าง 'รสนิยม' หรือ ความรู้สึกอันดีงามทางภาษาแก่ผู้อ่าน ผู้จัดต้นฉบับต้องระวัง ตรีศรองคำบางคำ ... ว่าสมควรให้ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์หรือไม่ ...

“ความวิบัติของหนังสือไทยที่พิมพ์ออกสู่ประชาชนนั้น ข้าพเจ้าคิดว่าขึ้นอยู่กับคนตรวจรูฟมากที่สุดทีเดียว หน้าทีของผู้นี้จะโดยอาชีพหรืออนามิสก็ตามย่อมต้องปฏิบัติกิจการด้วยความรู้สึกผิดชอบในความประณีต เรียบร้อย ถูกต้องตรงตามต้นฉบับ...” (แสงทอง, 2537 : 380)

ข้อบกพร่องของหนังสือพิมพ์เหล่านี้มิใช่เกิดจากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่หมายถึงหลายฝ่ายต้องร่วมกัน

สร้างสรรค์ความถูกต้องในการผลิตผลงาน อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการใช้ภาษา
หนังสือพิมพ์ คือ

เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็น 'วรรณกรรมเร่งรีบ' ซึ่งทุกฝ่ายต้องทำงาน
แข่งกับเวลาโดยตลอดเพื่อแข่งขันกันในเรื่อง 'ความใหม่สด' ของข่าวกับ
หนังสือพิมพ์ฉบับอื่น...การใช้ภาษาของหนังสือพิมพ์จึงขาดความประณีต
ละเอียดลออ ขาดการตรวจทานพิจารณาให้รอบคอบ ดังนั้นจึงปรากฏ
ความบกพร่องในการใช้ภาษาของหนังสือพิมพ์อยู่เสมอ... ทั้งครูผู้สอนวิชา
ภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ จะต้องร่วมมือกันแก้ปัญหาความบกพร่อง
ในการใช้ภาษา มิใช่ทอดธุระให้เป็นเรื่องของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งตามลำพัง
(ชำนาญ รอดเหตุภัย, 2526 : 119-120)

การศึกษาที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์มีข้อบกพร่อง คือ งานวิจัย
ของ เครือวัลย์ ชัชกุล (2518 : 61) ซึ่งพบว่า การใช้คำในหนังสือพิมพ์ไม่เหมาะสม เพราะ
ใช้ผิดหลักภาษามากที่สุด รองลงมาคือ คำที่ไม่ควรใช้เป็นภาษาเขียน ใช้ศัพท์ผิด หรือใช้คำผิด
ความหมาย ใช้ภาษาหรือสำนวนต่างประเทศ ใช้คำกำกวม ใช้คำฟุ่มเฟือย และใช้คำที่เป็นไป
ไม่ได้ตามลำดับ

งานวิจัยของ กิ่งกาญจน์ หลิมวาณิชย์ (2538) ดำรงโดยใช้แบบสอบถามแบบ
ปลายเปิด พบว่า การใช้ภาษาไทยของสื่อมวลชนถูกต้องเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เช่น การเขียน
สะกดการันต์ถูกต้อง, การเลือกใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม, การเลือกใช้คำเพื่อเน้นใจความ
สำคัญได้ถูกต้อง, ใช้คำราชาศัพท์ถูกต้อง, ใช้อักษรย่อและคำย่อได้ถูกต้อง, เรียงลำดับข้อความได้
ถูกต้อง ฯลฯ แต่ในแบบสอบถามแบบปลายเปิด พบว่า การใช้ภาษาไทยของสื่อมวลชน ควรมีการ
ปรับปรุงในประการต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก คือ การใช้ภาษาไทยในหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้ภาษา
เข้าใจยาก ขอกย้อนวากวน ผู้อ่านจึงเข้าใจผิด ใช้คำที่ผู้อ่านตื่นเต้นตกใจจนเกินเหตุ เนื้อหาสาระน้อย
แต่มีโฆษณามาก และมักใช้คำโฆษณาเกินความเป็นจริง ใช้อักษรย่อที่คิดขึ้นเอง ไม่คำนึงถึงความ
ถูกต้อง การใช้คำทับศัพท์โดยไม่จำเป็น การเขียนฉีกคำ เขียนผิด เขียนตก ตัวหนังสืออ่านไม่ชัด
แสดงถึงการพิสูจนอักษรยังไม่ดี ใช้คำหลากหลาย ใช้คำไม่ตรงกับความหมาย ใช้คำย่นย่อหรือ
รวบคำมากเกินไป

จากการสัมมนาเรื่อง “สภาพการใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน” หัวข้อเกี่ยวกับการใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์ (ประสาน มีเฟื่องศาสตร์, เรืองชัย ทรัพย์นิรันดร์ และ พอใจ ชัยเวฬุ, ม.ป.ป. : 221) ได้สรุปข้อเสนอแนะทั่วไปเรื่องการใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์ ดังนี้

1) นักหนังสือพิมพ์ควรเป็นบุคคลที่มีความรับผิดชอบต่อภาษาอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย, ไม่ควรคำนึงถึงการแข่งขันเพื่อการค้าเพียงอย่างเดียว

2) ควรมีหน่วยงานรับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อควบคุมหรือให้ข้อเสนอแนะการใช้ภาษาแก่หนังสือพิมพ์ แต่ไม่ควรจำกัดความคิดเห็นของหนังสือพิมพ์ทั้งหมด เพราะจะไม่มีการพัฒนาคำ, สำนวนในภาษา

3) ผู้ปกครองและครูควรให้คำแนะนำแก่เด็กในการเลือกใช้คำและสำนวน รวมทั้งการพิจารณาเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ให้เด็กอ่านตามความเหมาะสม

4) ครูควรสอนให้เด็กรู้ถึงความแตกต่างระหว่างภาษาหนังสือพิมพ์กับภาษาที่ถูกต้องตามหลักภาษา

นอกจากนี้ ดวงพร กำภูววัฒน์ (2537 : 17) เสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่า

... สื่อมวลชนควรมีความตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ภาษาให้ถูกต้อง หากคำนั้นเป็นคำที่มีอยู่แล้วใช้อยู่แล้วควรตรวจสอบความถูกต้องก่อนออกเสียงหรือใช้คำเพราะผู้คนในสังคมจะเกิดความสับสนไม่แน่ใจ และนำไปใช้ต่ออย่างผิด ๆ สำหรับการสร้างคำใหม่หรือการเล่นคำนั้นย่อมเป็นสิ่งที่สื่อมวลชน (บางแขนง) ต้องใช้ในการประกอบอาชีพ ซึ่งมีใช้ความคิดร้ายแรงแต่อย่างใด หากแต่ถ้าสื่อมวลชนมีความตระหนักรู้ว่า คนมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของผู้คนในสังคม ก็จะเพิ่มความระมัดระวังการใช้ภาษามากขึ้น

ดังนั้น การใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์ไม่ว่าเรื่อง การสร้างคำใหม่ การเล่นคำ การใช้สำนวนต่าง ๆ ฯลฯ ก็ใช้ว่าเป็นข้อบกพร่องในความคิดเห็นของบางท่านเสมอไป หากผู้ใช้รู้จักนำไปใช้ในรูปแบบที่เหมาะสม ก็มีประโยชน์ต่อการสื่อสารได้เป็นอย่างดี

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาศิลปะที่แสดงด้วยคำพิเศษ เพื่อให้สะกดการรับรู้ของผู้รับสาร การใช้ภาษาโฆษณาจึงควร “เขียนจงใจ เชิญชวนให้ผู้อ่านสนใจสิ่งที่เขียนแนะนำ ...วิธีเขียนเพื่อโฆษณา ควรให้สั้น มีการเล่นคำ สำนวน เพื่อให้เกิดความคล่องจองชวนให้ผู้อ่าน ผู้ฟังคิดใจในเวลารวดเร็ว” (มณีปิ่น พรหมสุทธิรักษ์, 2529 : 127) ในเรื่องนี้ บุญเหลือ เทพยสุวรรณ (2523 : 60-61) กล่าวไว้ว่า

การโฆษณาสินค้าใช้ถ้อยคำให้รู้ว่า ต้องการเรียกร้องความสนใจ และการพาดหัวหนังสือพิมพ์ทำให้เกิดความตื่นเต้นและสนใจรวดเร็ว การพาดหัวหนังสือพิมพ์และโฆษณาสินค้า ใช้ถ้อยคำ สำนวนพิเศษที่ ผู้รู้ไม่เท่าทันธรรมชาติของภาษาในลักษณะนี้ คิดว่าทำให้ภาษาวิบัติ แท้จริงถ้อยคำ สำนวน ชนิดนั้น ผู้พูดหรือผู้เขียนไม่จงใจให้คิดอยู่เป็น คำสามัญในภาษา ผู้ส่งสารเพื่อโฆษณาด้วยกลศิลป์ชนิดนั้น จะต้องรีบ หาคำใหม่มาใช้เพื่อประโยชน์ของตน ทั้งนี้ที่ถ้อยคำกลายเป็นสามัญไป

นววรรณ พันธุเมธา (2524 : 126) กล่าวเพิ่มเติมถึงการใช้ภาษาโฆษณาว่า ภาษาโฆษณาต้องพยายามดึงดูดผู้รับสารให้เกิดความสนใจด้วยการใช้ภาษาที่สะกดตา กะทัดรัด และ จำง่าย แต่ภาษาโฆษณามักคิดแบบแผนจากภาษามาตรฐาน เช่น สะกดคิด ใช้คำผิด ฯลฯ

งานวิจัยของสุจิตรา จรจิตร (2535 : 55) พบว่า ภาษาโฆษณา มีลักษณะการใช้ภาษาต่อไปนี้อยู่ในระดับมาก คือ มีถ้อยคำขยายที่ ใช้คำจดจำได้ง่าย ใช้คำคล้องจอง ใช้ภาษาสร้างความพอใจ ใช้คำจงใจ ใช้คำทันสมัย ใช้ศัพท์สแลง ใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ใช้คำเปรียบเทียบดี ใช้คำโดยไม่คำนึงถึงระบบภาษา ใช้คำผิดความหมาย ใช้คำเกินจริง และใช้คำสร้างอารมณ์ขัน

ดังนั้นจะเห็นว่า ภาษาโฆษณานั้นจะต้องใช้กลศิลป์ในการสร้างถ้อยคำสำนวนให้เกิดความสนใจแก่ผู้รับสาร แต่ภาษาที่ใช้ก็ผิดจากแบบแผนของหลักภาษาไทย

ในที่นี้ได้สรุปแนวคิดของ ธวัช พลึงเทพินทร์ (2517 : 105-109) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างภาษาโฆษณา ดังนี้

นักโฆษณาต้องเป็นนักภาษาและนักโฆษณาในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ในฐานะที่เป็นนักภาษาควรมีความรู้และความสามารถทางภาษา ดังต่อไปนี้

1) ควรเป็นนักรวบรวมภาษาจากแหล่งต่าง ๆ เข้ามารวมไว้ให้มากที่สุด เพื่อยังประโยชน์ในการใช้คำ

2) รู้จักเลือกใช้ภาษาอย่างประหยัด และตรงเป้าหมายที่สุด คือ ไม่ใช้ภาษาฟุ่มเฟือย ภาษาที่ใช้ต้องสนองความต้องการมากที่สุด ใช้ถ้อยคำน้อยแต่ได้ใจความมาก

3) รู้จักใช้วิธีการประยุกต์ให้เป็นภาษาที่ทันสมัย เด่น แปลก และน่าสนใจ

4) ควรมีจิตวิทยาในการใช้ภาษาคำ

ในฐานะที่เป็นนักโฆษณา ควรมีความรู้และความสามารถทางโฆษณา ดังนี้

1) ควรรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะโฆษณา เลือกสิ่งจูงใจของสินค้าเพื่อนำมาเขียนโฆษณา

2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ใช้ข้อความให้เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย

3) ควรรู้และเข้าใจถึงคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

4) มีศิลปะในการสื่อสาร สามารถถ่ายทอดความนึกคิดของตนเอง สื่อความให้ผู้รับสารเข้าใจได้ชัดเจน

สรุปแล้ว ผู้ใช้ภาษาไทยเพื่อการโฆษณา ควรเป็นนักภาษาและนักโฆษณา รู้จักใช้ความรู้ทางภาษา และใช้ความสามารถในฐานะเป็นนักโฆษณาสร้างคำให้น่าสนใจ แต่ไม่เกินจริง เพราะนักโฆษณาที่ดีต้องเสนอความจริง สร้างความเชื่อถือ และรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดดังกล่าวนี้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ต่อไป

8. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาษา

ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาษาของนักวิชาการไว้หลายท่าน ดังต่อไปนี้

“การสื่อภาษาเป็นปฐมปัจจัยของควมมีสันติสุขภายในครอบครัว เป็นเครื่องมือสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างหมู่คณะหรือหมู่บ้าน เป็นหัวใจของความสำเร็จในการประกอบอาชีพในสังคม และการอยู่ร่วมกันในชาติ และในโลกอย่างมีสันติสุข” (ลออ หุตางกูร, 2516 : 1)

ผู้ใช้ภาษาจึงควรศึกษาลักษณะ และธรรมชาติของภาษาให้ถ่องแท้ อีกทั้งศึกษาเพื่อนมนุษย์ให้เข้าใจความต้องการระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้สื่อสารอย่างครบถ้วนตรงเป้าหมายที่สุด (บุญเหลือ เทพยสุวรรณ, 2523 : 72)

หะอบ โปษะกฤษณะ (2526 : บทนำ) กล่าวว่า ภาษาเป็นของชาติจึงต้องมีระเบียบ กฎเกณฑ์ ผู้ใช้ต้องรักษากฎเกณฑ์นั้น แต่กฎเกณฑ์หรือหลักของภาษาไม่ตายตัวเหมือนกฎวิทยาศาสตร์ ภาษาเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย แต่ต้องเป็นไปตามความเห็นชอบของสังคม และเชื่อถือได้ เวลาเป็นเครื่องตัดสินว่า การเปลี่ยนแปลงจะดีหรือไม่ ข้อสำคัญคือ ควรเคารพต่อระเบียบภาษาไทยที่ถือการเรียงคำเป็นสำคัญ ผู้ใช้ภาษาจึงควรรักษาระเบียบแบบแผนอย่างเคร่งครัด

ระเบียบแบบแผนที่ว่านี้ คือ หลักภาษาไทย กิริติ บุญเจือ (2526 : 28) กล่าวว่า หลักภาษาไทยเกิดจากคนกลุ่มหนึ่งพร้อมใจใช้เป็นกติการ่วมกัน แต่ไม่ใช่กติกากีฬาโอลิมปิก ที่มีคณะกรรมการกำหนดให้ปฏิบัติตาม แต่เป็นกติกาก่เกิดจากความต้องการใช้ภาษา ผู้ร่วมใช้รู้สึกว่าจะเหมาะสมจึงพร้อมใจกันใช้ อันเกิดจากความสะดวกไพเราะของภาษา กลุ่มนักปราชญ์ทางภาษา และสำนักราชบัณฑิต ควรมีหน้าที่ติดตามสังเกตความโน้มเอียงของผู้ใช้ภาษา แล้วนำมาประมวลผลสรุป แนะนำแนวทางที่เหมาะสม (ไม่ใช่กำหนดแล้วสั่ง) หากแนวทางใดนิยมใช้ก็จัดเป็นภาษาแบบแผนได้

วัฒนา บุรกลีกร (2516 : 54) เสนอหลักการใช้คำในภาษาเขียนที่ดี ดังนี้

- 1) ถ้อยคำภาษาต้องชัดเจน ไม่กำกวม
- 2) ภาษาเขียนควรอ่านแล้วเข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์ยาก คำฟุ่มเฟือย และประโยคยืดยาว
- 3) การเลือกคำ ต้องรู้และเข้าใจความหมายของคำ เพื่อใช้ถ้อยคำตามวัตถุประสงค์ รู้จักใช้ถ้อยคำที่มีน้ำหนัก และกระชับ

4) ถ้อยคำต้องถูกตามระเบียบนิยม และใช้ให้ถูกตามหลักภาษาไทย

5) ถ้อยคำควรเป็นภาษาไทยไพเราะงดงามละเว้นคำต่ำ

แต่ นิรันดร์ นวมารค (2524 : 34) มีแนวคิดที่ว่า ภาษาต้องแปลกใหม่บ้างตามวิสัยภาษาที่ยังไม่ตาย เพราะมีผู้คิดเขียนคำเพิ่มขึ้น เช่น ภาษาโฆษณาในสื่อมวลชนซึ่งเป็นภาษาที่คิดปาก แต่อยู่ไม่นาน เมื่อมีคำใหม่มาคำเก่าก็หายไป เช่น น่องหนู กลิ่นสะอาด ล้าแล้วจ้า ฯลฯ

พระยาอนุমানราชชน (2532 : 16) กล่าวถึงเรื่องของพัฒนาการในการใช้ภาษาว่า ภาษาจะเจริญออกงามได้ขึ้นอยู่กับที่การรู้จักเลือกและยืมเอาภาษาอื่นมาใช้เมื่อจำเป็น และรู้จักปรับปรุงภาษา

ให้เหมาะสมกับสังคม จึงนับเป็นความงอกงามของภาษา แต่หากไม่รู้จักเอาภาษาอื่นมาเพิ่มเติมก็เป็นอาการเสื่อมของภาษา และภาษาจะเสื่อมทรามลงถ้าเอาคำหรือภาษาอื่นมาใช้ผิดระเบียบแบบแผนการใช้ภาษา

เมื่อพิจารณาจากความที่กล่าวมานี้ นับว่าเป็นจริงในการสร้างภาษาให้เจริญงอกงาม แต่ภาพที่ปรากฏในปัจจุบัน ภาษาต่างประเทศที่ใช้ในภาษาไทยมีมากเกินไปจนความจำเป็น ดังที่ สนั่น ปัทมะทิน (2535 : 29) กล่าวว่า ในขณะที่วิทยาการและเทคโนโลยีเจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่นในปัจจุบัน คำภาษาต่างประเทศได้เข้าสู่ประเทศไทยอย่างต่อเนื่องมากมาย ผู้ใช้ภาษาต่างนิยมทับศัพท์ เพราะสะดวกในการใช้ภาษา ส่วนนักวิชาการที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับคำใหม่ ได้สังเกตเห็นถึงเรื่องการสะกดคำทับศัพท์ที่ผิด และเกรงว่าจะใช้คำทับศัพท์สื่อสารไม่ได้กับคนไทยที่ไม่ได้เรียนภาษาต่างประเทศ นี่คือ ปัญหาระดับประเทศที่ผู้ใช้ภาษาไทยต้องร่วมกันสร้างนโยบายเรื่องภาษาไทยของชาติให้แน่นอนและชัดเจนในยุคนี้

นอกจากนั้นในเรื่องของการเขียนสะกดการันต์ ผู้ใช้ภาษาก็ควรใช้อย่างระมัดระวัง เพื่อให้ถูกต้องในการใช้ภาษา ดังที่ กันทิมา วัฒนะประเสริฐ (2531 : 37) กล่าวไว้ว่า “การเขียนสะกดการันต์ให้ถูกต้องนั้น นอกจากจดจำหลักเกณฑ์ในการเขียนได้ หรือคุ้นกับรูปคำที่เขียนถูกต้องแล้ว ผู้ใช้ภาษาต้องฝึกฝนด้วยการเปิดพจนานุกรมบ่อย ๆ อีกด้วย”

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ภาษาเหล่านี้ เป็นเรื่องสนับสนุนและชี้แนะทางแนวความคิดในการวิจัย เพื่อนำไปศึกษาและสำรวจถึงการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ นำเสนอเฉพาะผลของการวิจัยที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รมย์ อุปรมย์ (2511) สำรวจความสนใจของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีต่อหนังสือพิมพ์รายวัน ฉบับภาษาอังกฤษ และภาษาไทยในกรุงเทพฯ วิธีที่วิจัยคือ ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าและเลือกตอบ ผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวกับการใช้ภาษา พบว่า หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้ที่อยู่ในวัยเรียน ถ้าหนังสือพิมพ์เสนอเรื่องผิดศีลธรรม ใช้ภาษาไม่ถูกหลักภาษา นักเรียนก็จะรับสิ่งไม่ดีเหล่านั้นจากหนังสือพิมพ์ ในทำนองเดียวกัน ถ้าหนังสือพิมพ์

เสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ใช้ภาษาที่ถูกต้อง นักเรียนก็จะได้รับประโยชน์เหล่านั้นจากหนังสือพิมพ์ เมื่อผลปรากฏเช่นนี้ หนังสือพิมพ์จึงควรมีหน้าที่ให้การศึกษาแก่มวลชนทุกระดับ เสนอสิ่งที่ถูกต้อง ใช้ภาษาที่ดีและเสนอเนื้อหาที่มีสาระ

ปี พ.ศ. 2518 เครือวัลย์ ชัชกุล (2518) ได้สังเกตเห็นความสำคัญของการใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์ จึงสำรวจความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพการศึกษาเกี่ยวกับการใช้คำไม่เหมาะสมในหนังสือพิมพ์ ปรากฏผลการวิจัย คือ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้คำในหนังสือพิมพ์ไม่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา ไม่แน่ใจว่าเหมาะสมหรือไม่ มีนักเรียนส่วนน้อยที่เห็นว่า เหมาะสม สาเหตุที่นักเรียนเห็นว่าไม่เหมาะสม เพราะใช้ศัพท์ภาษาวมมากที่สุด รองลงมาคือ คำที่ไม่ควรใช้เป็นภาษาเขียน ใช้ศัพท์ผิด หรือใช้คำผิดความหมาย ใช้ภาษาหรือสำนวนต่างประเทศ ใช้คำกำกวม ใช้คำฟุ่มเฟือย และใช้คำที่เป็นไปไม่ได้ตามลำดับ มีนักเรียนส่วนน้อยเห็นว่า การใช้คำในหนังสือพิมพ์เหมาะสม เพราะเข้าใจง่ายเร้าอารมณ์ และเปรียบเทียบดี เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างนักเรียนทั้ง 2 เพศ ปรากฏว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ในปีเดียวกัน ศีรณา ทองเสวต (2518) สำรวจความคิดเห็นของอาจารย์ และนักศึกษาสาขาสังคมศาสตร์ เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการศึกษา การดำเนินงานวิจัย คือ ส่งแบบสอบถามไปยังอาจารย์และนักศึกษสาขาสังคมศาสตร์ ระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการวิจัยปรากฏว่า อาจารย์และนักศึกษาส่วนใหญ่ เห็นว่า เนื้อหาในหนังสือพิมพ์มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการเรียนการสอน สำหรับเนื้อหาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่เห็นว่า โฆษณาสินค้าช่วยให้รู้จักสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้น แต่ไม่ควรมีโฆษณามากเกินไป อีกทั้งไม่ควรใช้ข้อความหรือภาพที่มุ่งทำลายศีลธรรมและวัฒนธรรม และควรละเว้นการโฆษณาเกินความจริง

เมื่อปีพ.ศ. 2523 สุรีย์ประภา ทรัพย์เวช (2523) ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา โดยใช้แบบสอบถาม 1 ชุด มีลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือกและแบบมาตราส่วน ในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ภาค มีภาคที่น่าสนใจ คือ ภาคที่ 3 แบบสอบถามนี้มีถ้อยคำสำนวนของภาษาโฆษณา ให้นักเรียนแสดงความคิดเห็นในแต่ละระดับ และเหตุผลการใช้ภาษาโฆษณาของข้อความที่กำหนดให้ ผลการวิจัยสรุปว่า

- 1) นักเรียนเห็นว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของนักเรียน
- 2) ภาษาโฆษณามีลักษณะเหมาะที่จะใช้เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน

3) ภาษาโฆษณาที่เหมาะสมมากที่สุด คือ ภาษาที่ใช้คำคล้องจองดี รองลงมาคือ ใช้ถ้อยคำที่มีความหมายดี และใช้ถ้อยคำสำนวนที่ดึงดูดความสนใจ

4) ภาษาโฆษณาที่ไม่เหมาะสมมากที่สุด คือ ใช้คำพูดหรือข้อความที่เกินจริง รองลงมาคือ ใช้ภาษาที่ไม่เข้าใจความหมาย, ใช้คำกำกวม คลุมเครือ และใช้คำหรือสำนวนผิดหลักภาษาไทย

ในปีต่อมาคือ พ.ศ. 2524 ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524) ศึกษาลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปี พ.ศ. 2519-2521 พบว่า ลักษณะการใช้คำในภาษา

โฆษณา มี 2 ลักษณะ คือ การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจข้อความโฆษณาและการใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง ในประเด็นการใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดสนใจ ข้อความโฆษณานั้น มีการใช้คำที่ผิดแปลกไปจากภาษาปกติ บางกรณีผิดไวยากรณ์ แต่บางกรณีแปลกไปจากภาษาในชีวิตประจำวัน การใช้คำผิดแปลกในภาษาโฆษณา แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การใช้คำแปลกทางโครงสร้าง มี 6 ลักษณะ คือ เพิ่มเสียงของคำ, ไม่ใช้คำในที่ควรใช้, ตัดส่วนของคำ, ใช้คำและสำนวนต่างประเทศ, ใช้คำผิด และเรียงคำผิดลำดับ

2) การใช้คำผิดแปลกทางความหมาย มี 3 ลักษณะ คือ ใช้คำหลายความหมาย, ใช้ถ้อยคำไม่สอดคล้องกัน และใช้คำในความหมายใหม่

นอกจากนั้นก็ใช้คำซ้ำเสียง เพื่อให้ผู้อ่านสนใจข้อความโฆษณา และประเด็นการใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง มี 5 วิธี คือ การใช้คำอุทาน, การใช้คำลงท้าย, การใช้คำภาษาพูด, การใช้คำสแลง และการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ

ปี พ.ศ. 2525 ปาริชาติ พุดน้อย (2525 : 73) สนใจในอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการใช้ภาษาไทย จึงสำรวจความคิดเห็นของครูภาษาไทยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อมวลชนมีส่วนส่งเสริมการใช้ภาษาไทยของนักเรียน โดยเฉพาะได้แบบอย่างในการเขียนสำนวนที่ถูกต้องเหมาะสม การใช้คำสแลง การใช้คำฟุ่มเฟือย และใช้ภาษากำกวม เหมาะสม อยู่ในระดับน้อย แสดงว่า การใช้ภาษาของสื่อมวลชนยังมีข้อบกพร่องไม่เหมาะสมอยู่มาก

ดังนั้นในเวลาต่อมาจึงมีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาษาของสื่อมวลชนต่อการใช้ภาษาไทยอีกเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยดังกล่าวนี้เช่น เถลิ้มชัย ผู้พัฒน์ (2530) ศึกษาเรื่อง ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่สนใจคำโฆษณา หรือข้อความโฆษณานี้สำคัญ ส่วนใหญ่ชอบคำแปลก ทันสมัย คำสั้น กระชับรัด

คำที่มีสำนวนคมคาย คำที่มีอารมณ์ขัน และคำที่จำได้ง่าย แหล่งของคำโฆษณาที่นักศึกษาศนใจ ส่วนใหญ่มาจากสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ การโฆษณาเป็นทั้งแบบอย่างการใช้ภาษาไทยที่ดี และไม่ดี ที่สำคัญคือ ช่วยให้รู้จักคำหรือภาษาโฆษณาที่แปลก

ต่อจากนั้นก็มีผู้สนใจศึกษาลักษณะของภาษาสื่อมวลชนเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

สุชาติ เทวะผลิน (2531) ศึกษาเรื่อง คำสแลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน ผลการศึกษาพบว่า คำสแลงเป็นคำที่มีลักษณะเฉพาะ เมื่อใช้คำนี้ในการถ่ายทอดเนื้อหา ทำให้เกิดความหมายที่มีสีสัน มีชีวิตชีวา และมีพลังภาษาในการสร้างอารมณ์ให้เกิดขึ้น การสร้างคำสแลงนี้ นับว่า เป็นส่วนหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงสมรรถนะทางภาษาของผู้ใช้ภาษาไทย

วารกรณ์ รัตนกาญจน์ (2531) ศึกษาเรื่อง การใช้คำและการใช้เครื่องหมายใน ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันไทย ปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529 : การศึกษาเปรียบเทียบ ผลการศึกษาการใช้คำที่มีลักษณะไม่เป็นทางการในภาษาโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า การใช้คำที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ การใช้คำคิด และการใช้คำที่เป็นภาษาพูด

1) การใช้คำคิดมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1.1) ใช้คำคิดชนิด หมายถึง การเลือกคำชนิดต่าง ๆ มาใช้ในประโยคอย่างไม่ถูกต้อง เช่น ใช้คำขยายแทนที่คำกริยา ดังตัวอย่าง

กระหิงแคงชูซ่า ... อึกแล้ว (ชูซ่า เป็นคำขยายบอกความรู้สึก คำที่อยู่ ตำแหน่งนี้ควรเป็นคำกริยา เช่น คำว่า มา)

1.2) ใช้คำชนิดเดียวกันคิดคำ หมายถึงการเลือกใช้คำลักษณะนามไม่ถูกต้องกับคำนาม นั้น ๆ เช่น เช่น หัวใจคนจนทุกชั่ว คำว่า “ชั่ว” เป็นคำลักษณะนาม แต่ใช้ไม่ถูกต้องกับคำนาม เพราะคำที่ควรใช้ คือ คำว่า “ดวง” ซึ่งเป็นคำลักษณะนามที่ใช้กับหัวใจ

1.3) ใช้คำไม่สอดคล้องกัน หมายถึง การเลือกใช้คำที่มีความหมายไม่สัมพันธ์กัน เช่น นึกความซ้ำซาก (นึก เป็นคำกริยา หมายถึง ขาด แยกออกจากกัน เช่นนึกคำ คำนามที่เป็น กรรมจะมีลักษณะเป็นรูปธรรม แต่ในที่นี้ คำนามที่เป็นกรรมคือ ความซ้ำซาก มีลักษณะเป็น นามธรรม คำนามกับคำกริยานี้จึงไม่สอดคล้องกัน)

2) การใช้คำที่เป็นภาษาพูด มี 8 ชนิด คือ

2.1) การตัดส่วนของคำหรือละคำบางคำ เช่น ไปทานอาหารบ้านเพื่อน (คำเต็มว่า รับประทานอาหารบ้านเพื่อน)

2.2) การเพิ่มสร้อยคำ เช่น บ้าก็บ๊าวะ บ้างที่ต้องบ๊าวออกแตก (บอกออกแตก เป็นการเพิ่มสร้อยคำ)

2.3) การใช้คำที่เขียนตามเสียงพูด เช่น คนอะไร พ่อแม่เดียวกัน ...

(อะไร เป็นคำที่เขียนตามเสียงพูด)

2.4) การใช้คำหรือกลุ่มคำสำหรับภาษาพูดโดยเฉพาะ เช่น 4 ลิตรยักษ์ใบเบ้อเรอ

(เบ้อเรอ เป็นคำที่ใช้เฉพาะภาษาพูด)

2.5) การใช้คำไม่สุภาพ เช่น ยุ่งตายน่า

(ตายน่า เป็นคำไม่สุภาพ)

2.6) การใช้คำสแลง เช่น ลือกันให้แซ่ด ... ทั้งเมือง

(แซ่ด เป็นคำสแลง หมายถึง ค้างไปทั่ว)

2.7) การใช้คำแทน เช่น ตรุษจีนมันต้อง "ลุย"

(มัน เป็นคำบอกบุรุษที่ 3)

2.8) การใช้คำเสริมและคำเรียก-ร้อง เช่น รักหน้อยนะ

(นะ เป็นคำเสริม)

และคำเรียกร้องในภาษาไทยนั้นมี 2 ชนิด คือ คำอุทาน และคำเรียก

- ตัวอย่างคำอุทาน เช่น เอ๊ะ ... ทำไม ต้องแย่งกันพูด ...

- ตัวอย่างคำเรียก เช่น คุณตี ๆ มาปราบผีกันดีกว่า ...

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) วิจัยเรื่อง กลวิธีการใช้คำในภาษาไทย วิทยานิพนธ์ภาษาไทย ทางสื่อโทรทัศน์และนิตยสาร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลวิธีการใช้คำในภาษาไทย มีดังนี้

1) การใช้คำสัมผัส มีลักษณะคล้ายกับสัมผัสในบทกลอนหรือร้อยกรอง แต่ไม่มีแบบแผนของสัมผัสที่แน่นอนเหมือนบทร้อยกรอง ลักษณะของสัมผัสแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ สัมผัสสระ และสัมผัสพยัญชนะ

2) การซ้ำรูปคำ ในภาษาไทยมีลักษณะต่างจากคำซ้ำโดยทั่วไป และไม่มีใช้ในภาษาปกติ

3) การใช้คำสแลง เป็นการใช้คำที่แปรไปจากภาษาปกติ อาจเป็นทางเสียง การเขียน หรือความหมาย

4) การใช้คำต่างประเทศ เป็นการใช้คำที่มากจากภาษาอังกฤษ หรือภาษายุโรปอื่น

5) การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน คือ นำเอาคำ หรือกลุ่มคำหนึ่งไป ประกอบคำหรือกลุ่มคำอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ความหมายจึงไม่สอดคล้องกัน

สุจิตรา จรจิตร (2535) สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ ที่มีต่อภาษาโฆษณาจากสื่อมวลชน ผลจากการสำรวจข้อมูล พบว่า นักศึกษาทุกกลุ่มมีความคิดเห็น ต่อข้อความโฆษณาทั้งสามหมวด คือ หมวดอาคาร/ สถานที่/ หน่วยงาน, หมวดของใช้/ เครื่องใช้ และหมวดอาหาร/ เครื่องดื่ม ว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง นักศึกษามีความคิดเห็นว่า ภาษาโฆษณา มีลักษณะการใช้ภาษาต่อไปนี้อยู่ในระดับมาก คือ มักวางคำขยายผิดที่, ใช้คำจดจำ ได้ง่าย, ใช้คำคล้องจอง, ใช้ภาษาสร้างความพอใจ, ใช้คำจูงใจ, ใช้คำทันสมัย, ใช้ศัพท์สแลง, ใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ, ใช้คำเปรียบเทียบดี, ใช้คำไม่คำนึงถึงระบบภาษา, ใช้คำผิดความหมาย, ใช้คำเกินจริง และใช้คำสร้างอารมณ์ขัน และเห็นว่า ภาษาโฆษณา มีลักษณะการใช้ภาษาต่อไปนี้ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นแบบอย่างการใช้ภาษาที่ไม่ดี, ใช้คำสื่อความหมายชัดเจน, ใช้คำ ให้เกิดภาพพจน์, ใช้ภาษาตรงไปตรงมา, ใช้ภาษากำกวม, สะกดการันต์ไม่ถูกต้อง และใช้คำ ไม่สุภาพ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักศึกษาที่แตกต่างกันทางชีวิตสังคม เช่น เพศ, อายุ, พื้นความรู้เดิม ฯลฯ มีความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อประเภท หนังสือพิมพ์มีข้อบกพร่องในการใช้ภาษาอยู่มาก จึงควรแก้ไขปรับปรุงการใช้ภาษา แต่ ขณะเดียวกัน ภาษาโฆษณาที่มีข้อบกพร่องดังกล่าว เป็นภาษาที่น่าสนใจต่อการรับรู้ของผู้รับสาร และเหมาะสมที่จะใช้ในการโฆษณา เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารประทับใจข้อความของโฆษณาและ จดจำสินค้าหรือบริการ เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้วิจัยจึงสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในภาษาโฆษณาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้เป็นเครื่องชี้ และแสดงให้เห็นว่า มีผู้ศึกษา ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และมีผู้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาโฆษณาใน สื่อมวลชนอยู่พอสมควร ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของประชากรเพียงกลุ่มเดียว ยังไม่มีผู้ใดศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ที่แตกต่างกันของทั้ง สองฝ่าย ดังกล่าวนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ จึงสำรวจความคิดเห็นของครู ภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ว่า การโฆษณาที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ ควรใช้ภาษาใน แนวทางใด เพื่อให้การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์เหมาะสมยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิจัยทั้ง 2 ลักษณะนี้ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2538 : 21-22) อธิบายว่า

... ในวงการวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณ หมายถึง การวิจัยที่เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบ และข้อสรุปต่างๆ ของเรื่องที่ทำการศึกษาและวิจัย การวิจัยประเภทนี้สามารถเป็นงานวิจัยที่มีคุณภาพดี เพราะสามารถให้คำตอบได้ถูกต้อง และคำตอบนั้นสามารถนำไปใช้ได้กว้างขวางทั่วไป

การวิจัยเชิงคุณภาพ ... เป็นการวิจัยที่เน้นการหารายละเอียดต่าง ๆ ของกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ที่จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในเรื่องนั้น ๆ ...

สุพรรณณี มังคะลี (2531 : 80) กล่าวเพิ่มเติมว่า ในงานวิจัยที่มีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกันนั้น ย่อมเป็นการใช้ทั้งเหตุและผล รวมทั้งใช้ตัวเลขเป็นหลักฐานสนับสนุน ดังนั้นข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ จึงน่าเชื่อถือ และถูกต้องตามหลักวิชาการมากที่สุด

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นของทั้ง 2 ฝ่าย ตลอดจนศึกษาหาแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการวิจัยตามลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างประชากร

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูภาษาไทยจำนวน 50 คน และ นักหนังสือพิมพ์จำนวน 50 คน รวมจำนวน 100 คน จำแนกตามรายละเอียดดังนี้

ครูภาษาไทย

กลุ่มตัวอย่างครูภาษาไทยนั้นได้สุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัด กรมสามัญศึกษา (ส่วนกลาง) จำนวน 68 โรงเรียน (ที่มา : กรมสามัญศึกษา, 2538 : 222-224 [2]) ทั้งนี้ไม่รวมส่วนกลางพิเศษ การสุ่มตัวอย่างโรงเรียนจำนวน 10 โรงเรียน ทำด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับสลากรายชื่อโรงเรียนจนครบตามจำนวน การสุ่มชนิดนี้ บุญชม ศรีสะอาด (2535 : 42) กล่าวว่า "...จะสุ่มที่หน่วยของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Unit) จนกว่าจะได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยที่แต่ละครั้งที่สุ่มสมาชิกแต่ละหน่วยของประชากรมีโอกาสที่จะถูกเลือกเท่าเทียมกัน..."

รายชื่อโรงเรียนจำนวน 10 โรงเรียน ที่สุ่มตัวอย่างได้มีดังนี้

1. โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
2. โรงเรียนเทพศิรินทร์ร่มเกล้า
3. โรงเรียนจันทร์หุ่นบำเพ็ญ
4. โรงเรียนเทพศิลา
5. โรงเรียนพระโขนงพิทยาลัย
6. โรงเรียนประชาราษฎร์อุปถัมภ์
7. โรงเรียนปทุมคงคา
8. โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี)
9. โรงเรียนหอวัง
10. โรงเรียนวัดสุทธิวาราม

เมื่อได้รายชื่อโรงเรียนทั้งหมดแล้ว จึงได้สุ่มกลุ่มตัวอย่างครูภาษาไทยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 50 คน จาก 10 โรงเรียน โดยสุ่มตัวอย่างครูภาษาไทยโรงเรียนละ 5 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ดังที่ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2538 : 92) กล่าวว่า วิธีการดังกล่าวนี้สามารถควบคุมจำนวนตัวอย่างและกลุ่มให้ได้ตามจำนวนที่กำหนดไว้ มากเพียงพอแก่การวิเคราะห์ และหลังจากกำหนดโควตา การเก็บข้อมูลจะเก็บอย่างไรก็ได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามกำหนด

นักหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างนักหนังสือพิมพ์ได้สุ่มตัวอย่างจากหนังสือพิมพ์รายวัน (ส่วนกลาง) จำนวน 41 แห่ง (ที่มา : หอสมุดแห่งชาติ.ข้อมูลทางโทรศัพท์. 7 มีนาคม 2540.) การสุ่มตัวอย่างหนังสือพิมพ์ 10 แห่ง ทำด้วยวิธีการเกี่ยวกับการสุ่มตัวอย่างโรงเรียน คือ การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับสลากรายชื่อหนังสือพิมพ์ทั้งหมดครบตามจำนวน

รายชื่อหนังสือพิมพ์ 10 แห่ง ที่สุ่มตัวอย่าง ได้มีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
2. หนังสือพิมพ์มติชน
3. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ
4. หนังสือพิมพ์สยามรัฐ
5. หนังสือพิมพ์แนวหน้า
6. หนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ
7. หนังสือพิมพ์บ้านเมือง
8. หนังสือพิมพ์โลกกีฬา
9. หนังสือพิมพ์ข่าวสด
10. หนังสือพิมพ์วิญญูจักร

กลุ่มตัวอย่างนักหนังสือพิมพ์ที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวน 50 คน จากหนังสือพิมพ์ 10 แห่ง โดยสุ่มตัวอย่างนักหนังสือพิมพ์แห่งละ 5 คน ด้วยวิธีการเกี่ยวกับครุภาษาไทย คือ การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ภาค คือ ภาคที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ, ตำแหน่งหน้าที่, ระดับการศึกษา, เพศ, ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านประจำ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบและเติมข้อความ

ภาคที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และเหตุผลในการเลือกภาษา แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จำนวน 30 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับ คือ

เหมาะสมที่สุด หมายถึง ข้อความนี้เหมาะสมที่สุดในการใช้เป็นภาษาโฆษณา

เหมาะสม หมายถึง ข้อความนี้เหมาะสมในการใช้เป็นภาษาโฆษณา

ไม่เหมาะสม หมายถึง ข้อความนี้ไม่เหมาะสมในการใช้เป็นภาษาโฆษณา

ไม่เหมาะสมที่สุด หมายถึง ข้อความนี้ไม่เหมาะสมที่สุดในการใช้เป็นภาษาโฆษณา

ข้อความโฆษณาที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างนั้นเป็นข้อความโฆษณาใน 3 หมวด คือ หมวดสินค้าอุปโภค, หมวดสินค้าบริโภคนิยม และหมวดภาพยนตร์ ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับสลากแต่ละหมวดจากหนังสือพิมพ์รายวัน ในเดือนธันวาคม ปีพุทธศักราช 2539 คือ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หมวดละ 5 ข้อความ และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หมวดละ 5 ข้อความ รวมข้อความโฆษณาทั้งหมด 30 ข้อความ

ข้อความโฆษณาที่สุ่มตัวอย่างได้ และใช้ในแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

หมวดสินค้าอุปโภค

1. ชื่อคุณค่า ชื่อตรานกยูง (โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า)
(ไทยรัฐ, 6 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,199 หน้า 6)
2. ติดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา (โฆษณาเครื่องมือสื่อสาร)
(ไทยรัฐ, 6 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,199 หน้า 22)
3. จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย (โฆษณาผ้าอ้อม)
(ไทยรัฐ, 7 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,200 หน้า 12)
4. ถ่านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต (โฆษณาถ่านไฟฉาย)
(ไทยรัฐ, 13 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,206 หน้า 9)
5. ทูบบาทคุ้มค่าด้วย...ธานินทร์ (โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า)
(ไทยรัฐ, 14 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,207 หน้า 33)
6. สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์ (โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า)
(เดลินิวส์, 6 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,221 หน้า 35)

7. ความสุขแบบกาย หลับสบายทุกคำคืน (โฆษณาที่นอน)
(เคลิโนวิสต์, 9 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,224 หน้า 17)
 8. ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า (โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า)
(เคลิโนวิสต์, 10 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,225 หน้า 8)
 9. บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ (โฆษณารถบรรทุก)
(เคลิโนวิสต์, 17 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,232 หน้า 17)
 10. คำสุใจ (โฆษณารองเท้าแตะ)
(เคลิโนวิสต์, 26 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,241 หน้า 4)
- หมวดสินค้าบริโภค**
11. สดชื่น ค่อมสบาย (โฆษณาน้ำอัดลม)
(ไทยรัฐ, 3 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,196 หน้า 18)
 12. เต็มด้วยรสชาติ เมาด้วยราคา (โฆษณาสุรา)
(ไทยรัฐ, 7 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,200 หน้า 38)
 13. เกือบบริโภค เต็มรส เต็มคุณค่า (โฆษณาเครื่องปรุงรส)
(ไทยรัฐ, 22 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,215 หน้า 4)
 14. วิสกี้ไทย รสชาติชั้นเยี่ยม (โฆษณาวิสกี้)
(ไทยรัฐ, 18 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,211 หน้า 40)
 15. เข้มข้น แด่นุ่มลึก (โฆษณาสุรา)
(ไทยรัฐ, 23 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,216 หน้า 18)
 16. เสานท์เร้าใจ ประกายแดงทอง (โฆษณาสุรา)
(เคลิโนวิสต์, 6 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,221 หน้า 22)
 17. เสริมสุขภาพทุกวันกับนมเปรี้ยวยาคูลท์ (โฆษณานมเปรี้ยว)
(เคลิโนวิสต์, 8 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,223 หน้า 9)
 18. ทันที...ทุกที นุคเคลดี บะหมี่ถ้วย (โฆษณาบะหมี่)
(เคลิโนวิสต์, 9 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,224 หน้า 16)
 19. ขอสคนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู (โฆษณาเครื่องปรุงรส)
(เคลิโนวิสต์, 13 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,228 หน้า 16)

20. สลิตภัณฑ์คุณภาพ อร่อย...ถูกลิ้นคนไทย ให้คุณค่าทางโภชนาการ
(โฆษณาไส้กรอก)

(เคลิวิวิสต์, 21 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,246 หน้า 3)

หมวดภาพยนต์

21. ถ้า “ลูก” คือ ทุกสิ่งของคุณ...พ่อแม่ต้องหาลูกไปดูให้ได้

(เรื่อง เสียหาย2)

(ไทยรัฐ, 4 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,197 หน้า 36)

22. จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอย หนังสืออาจเปลี่ยนแปลงความรักคุณ

(เรื่อง รักเอย)

(ไทยรัฐ, 10 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,203 หน้า 36)

23. คับอารมณ์เครียด ค้วยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์

(เรื่อง นัตตี้ โปรเฟสเซอร์ ตูต๊ะมหัศจรรย์)

(ไทยรัฐ, 13 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,206 หน้า 36)

24. โจวชิงฉือ เก๊กกวนก๊กก๊ก ให้คุณฮาาก้าก้าก

(เรื่อง คนเล็กก๊ากเทวดา)

(ไทยรัฐ, 24 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,217 หน้า36)

25. ตาต่อตา ฟันต่อฟัน

(เรื่อง 2 คน...ลุยคน)

(ไทยรัฐ, 30 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 14,223 หน้า 36)

26. แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว

(เรื่อง คนเล็กดัมพ์กัน)

(เคลิวิวิสต์, 7 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,222 หน้า 38)

27. ตะเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น

(เรื่อง ผู้หญิงอย่างข้า บ้าทะลุองศา)

(เคลิวิวิสต์, 15 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,230 หน้า 30)

28. ผลาญพันรุ่มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม่แต่เด็ก !

(เรื่อง สงครามล้างมนุษย์)

(เคลิวิวิสต์, 19 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,234 หน้า 38)

29. ตื่นเต้น...สะใจ...ลุ้นระทึกทุกนาที !

(เรื่อง เคยโลที ผ่านรกได้โลก)

(เคลิวิวส์, 22 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,237 หน้า 30)

30. เรื่องจริง...ผู้หญิงที่ยิ่งใหญ่เกินคน

(เรื่องเอวีต้า)

(เคลิวิวส์, 25 ธันวาคม 2539, ฉบับที่ 17,240 หน้า 30)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเลือกภาษา

ลักษณะเป็นคำถามแบบมีตัวเลือกเหตุผลในการเลือกภาษาจำนวน 10 ข้อ ตัวเลือกแต่ละข้อนี้ผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตัวเลือกเหตุผลมีดังนี้

1. ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย
2. ใช้คำสแลง
3. ใช้คำต่างประเทศ
4. ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ
5. ใช้ภาษาพูดในการเขียน
6. ใช้คำสัมผัสคล้องจอง
7. ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้
8. ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยในการเรียบเรียงประโยค
9. ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง
10. ใช้ภาษาที่หึงใจ

ภาคที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งสิ้น 24 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้แบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คือ

เหมาะสมมากที่สุด หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้
เหมาะสมมากที่สุด

เหมาะสมมาก หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้
เหมาะสมมาก

เหมาะสมปานกลาง หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้

เหมาะสมปานกลาง

เหมาะสมน้อย หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้

เหมาะสมน้อย

เหมาะสมน้อยที่สุด หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้

เหมาะสมน้อยที่สุด

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา

ในหนังสือพิมพ์ เพื่อนำไปใช้สร้างแบบสอบถามได้ดังนี้

1. ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย
2. ใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง
3. ใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ
4. ใช้คำตรงข้ามกัน
5. ใช้คำสัมผัสคล้องจอง
6. ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้
7. ใช้คำรุนแรงหนักแน่น
8. ใช้ภาษาที่ดูใจ
9. เขียนเป็นบทหรือกรองหรือบทเพลง
10. ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำสแลง
11. ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำต่างประเทศ
12. ใช้สำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ
13. ใช้อดีพนว
14. ใช้บุคลาธิษฐาน
15. ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ
16. ใช้คำทันสมัยเหมาะกับสภาพการณ์
17. ใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร
18. ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน
19. ใช้ภาษาพูดในการเขียน
20. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้คำ

21. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้สำนวน
22. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการสะกดการันต์
23. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการเรียบเรียงประโยค
24. ใช้ภาษาสุภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณา
 ในหนังสือพิมพ์ มี 1 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended) เพื่อให้ผู้ตอบ
 แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ข้อมูลข้างต้นเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำไปสร้างแบบสอบถามความคิดเห็นของครู
 ภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ เพื่อใช้ดำเนินการสำรวจตามขั้นตอนในการวิจัย

2. การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามลำดับขั้น ดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาตำรา และเอกสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา ตลอดจน
 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาของ
 สุจิตรา จรจิตร (2535 : 62-71) และ สุรีย์ประภา ตรีเวช (2523 : 111-124)

2.3 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความถูกต้อง และตรวจสอบคุณภาพ

2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปใช้ทดลองกับครูภาษาไทย จำนวน 5 คน และ
 นักหนังสือพิมพ์จำนวน 5 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำไปพิจารณาความชัดเจนของ
 เนื้อหาในแบบสอบถาม และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์
 เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขอย่างบริบูรณ์ในครั้งสุดท้ายไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประสานงานและขอความร่วมมือจากผู้บริหาร โรงเรียน และบรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์
 เพื่อขอความร่วมมือเก็บข้อมูลในการวิจัย

2. ประสานงานและขอความร่วมมือจากตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง คือ หัวหน้าหมวดภาษาไทย และ บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ ในการส่งและรับแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนัดหมายวันรับแบบสอบถามด้วยวิธีการดังนี้

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่งแบบสอบถามคืนในระยะเวลาที่กำหนด ในการนี้ผู้วิจัยได้เตรียม อุปกรณ์เพื่อการส่งกลับคืนมายังผู้วิจัยอย่างเรียบร้อย

3.2 ผู้วิจัยไปรับคืนด้วยตนเองในบางสถานที่

3.3 หากหน่วยงานใดไม่ส่งแบบสอบถามคืนในระยะเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยจะ ไปรับคืนด้วยตนเอง

4. นำแบบสอบถามไปตรวจความสมบูรณ์ จากนั้นนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus) ตามลักษณะของแบบสอบถามซึ่งตรวจให้คะแนนและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามภาคที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ และเติมข้อความ เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ก. แจกแจงความถี่ของแต่ละตัวเลือกในแบบสอบถาม

ข. หาค่าร้อยละ (Percent)

ค. เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

2. แบบสอบถามภาคที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งตามความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาไทยโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ก. แจกแจงความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็น โดยกำหนดค่าน้ำหนักมาตราส่วนของข้อคำถาม ดังนี้

เหมาะสมที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 4
เหมาะสม	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ไม่เหมาะสม	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ไม่เหมาะสมที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ข. หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของแต่ละระดับความคิดเห็น ด้วยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

3.56 - 4.00	หมายความว่า เหมาะสมที่สุด
2.56 - 3.55	หมายความว่า เหมาะสม
1.56 - 2.55	หมายความว่า ไม่เหมาะสม
1.00 - 1.55	หมายความว่า ไม่เหมาะสมที่สุด

ค. หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อ

ง. เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม

จ. นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. แบบสอบถามภาคที่ 2 ตอนที่ 2 เป็นเหตุผลในการเลือกภาษาของตอนที่ 1 ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ก. นำมาแจกแจงความถี่ของเหตุผลแต่ละข้อ

ข. หาค่าร้อยละ (Percent)

ค. นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4. แบบสอบถามภาคที่ 3 ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้แบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ถามความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

ก. แจกแจงความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็น โดยกำหนดค่าน้ำหนักมาตราส่วนของข้อคำถามดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
เหมาะสมมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4

เหมาะสมปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
เหมาะสมน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
เหมาะสมน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

ข. หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของแต่ละระดับความคิดเห็น ด้วยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายความว่า เหมาะสมมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายความว่า เหมาะสมมาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า เหมาะสมปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า เหมาะสมน้อย
1.00 - 1.50	หมายความว่า เหมาะสมน้อยที่สุด

ค. หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายชื่อ

ง. เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

5. แบบสอบถามภาคที่ 3 ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามแบบคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended) ถามความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ และนำเสนอในรูปความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถาม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ คือ ครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ ดังนี้

1.1 จำนวนแบบสอบถามที่จัดส่งไปและได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่, ระดับการศึกษา, เพศ, ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์

1.3 ข้อมูลของชื่อหนังสือพิมพ์รายวันที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์อ่านประจำ

2. ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

2.2 เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

3. ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

3.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ คือ ครูภาษาไทย และ นักหนังสือพิมพ์

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด และได้รับคืนจำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 จำนวนแบบสอบถามที่จัดส่งไปและได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนแบบสอบถามที่จัดส่งไปและได้รับคืนจากผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	แบบสอบถามที่จัดส่ง	แบบสอบถามที่ได้รับคืน	ร้อยละ
ครูภาษาไทย	50	50	100.00
นักหนังสือพิมพ์	50	50	100.00
รวม	100	100	100.00

ตาราง 1 แสดงว่า แบบสอบถามที่จัดส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง 2 อาชีพ คือ ครูภาษาไทย จำนวน 50 ชุด ได้รับคืน 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 และนักหนังสือพิมพ์ จำนวน 50 ชุด ได้รับคืน 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สรุปผลรวมผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามไป 100 ชุด ได้รับคืน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่, ระดับการศึกษา, เพศ, ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ของ ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ใช้วิธีการหาค่าร้อยละจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากครูภาษาไทยจำนวน 50 ชุด ดังรายละเอียดในตาราง 2 และจากนักหนังสือพิมพ์ 50 ชุด ดังรายละเอียดในตาราง 3

ตาราง 2 ข้อมูลพื้นฐานของครูภาษาไทย

ครูภาษาไทย	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งหน้าที่		
ครูสอนภาษาไทย	45	90.00
หัวหน้าหมวดภาษาไทย	5	10.00
รวม	50	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี สาขาภาษาไทย	44	88.00
ปริญญาโท สาขาภาษาไทย	6	12.00
รวม	50	100.00
เพศ		
ชาย	10	20.00
หญิง	40	80.00
รวม	50	100.00
ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์		
ทุกวัน	35	70.00
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	11	22.00
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	3	6.00
สัปดาห์ละครั้ง	1	2.00
รวม	50	100.00

ในตาราง 2 ข้อมูลพื้นฐานของครูภาษาไทย จำแนกได้ดังนี้
 จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ ครูภาษาไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นครูสอน
 ภาษาไทย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และมีตำแหน่งหน้าที่เป็นหัวหน้าหมวดภาษาไทย
 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10

จำแนกตามระดับการศึกษา ครูภาษาไทยที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี สาขาภาษาไทย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และระดับปริญญาโท สาขา
 ภาษาไทย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12

จำแนกตามเพศ ครูภาษาไทยที่ตอบแบบสอบถามเป็นชาย จำนวน 10 คน
คิดเป็นร้อยละ 20 และเป็นหญิง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80

จำแนกตามความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ ครูภาษาไทยที่ตอบแบบสอบถาม
จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน และอีก 11 คนคิดเป็นร้อยละ 22
อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 4-5 วัน ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2-3 วัน มีเพียง 3 คน
คิดเป็นร้อยละ 6 และอ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตาราง 8 ข้อมูลพื้นฐานของนักหนังสือพิมพ์

นักหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ตำแหน่งหน้าที่		
ฝ่ายโฆษณา	19	38.00
บรรณาธิการ	18	36.00
นักข่าว	13	26.00
รวม	50	100.00
ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี สาขาโฆษณา	19	38.00
ปริญญาตรี สาขาหนังสือพิมพ์	16	32.00
ปริญญาตรี สาขาสื่อสารมวลชน	4	8.00
ปริญญาตรี สาขารัฐศาสตร์	2	4.00
ปริญญาตรี สาขาศึกษาศาสตร์	2	4.00
ปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ	1	2.00
ปริญญาตรี สาขาสังคมและมานุษยวิทยา	1	2.00
ปริญญาตรี สาขาจิตวิทยา	1	2.00
ปริญญาตรี สาขาศิลปศาสตร์	1	2.00
ปริญญาโท สาขาหนังสือพิมพ์	3	6.00
รวม	50	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

นักหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	23	46.00
หญิง	27	54.00
รวม	50	100.00
ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์		
ทุกวัน	49	98.00
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	1	2.00
รวม	50	100.00

จากตาราง 3 ข้อมูลพื้นฐานของนักหนังสือพิมพ์ จำแนกได้ดังนี้
จำแนกตามตำแหน่งหน้าที่ นักหนังสือพิมพ์ที่ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งหน้าที่
 ในฝ่ายโฆษณา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 เป็นบรรณาธิการ จำนวน 18 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 36 และเป็นนักข่าว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26

จำแนกตามระดับการศึกษา นักหนังสือพิมพ์ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษา ระดับ
 ปริญญาตรี สาขาโฆษณา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38 สาขาหนังสือพิมพ์ จำนวน 16 คน
 คิดเป็นร้อยละ 32 สาขาสื่อสารมวลชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 สาขารัฐศาสตร์ จำนวน
 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สาขาศึกษาศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4 สาขาบริหารธุรกิจ,
 สาขาสังคมและมานุษยวิทยา, สาขาจิตวิทยา, สาขาศิลปศาสตร์ สาขาละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2
 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาหนังสือพิมพ์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

จำแนกตามเพศ นักหนังสือพิมพ์ที่ตอบแบบสอบถามเป็นชายจำนวน 23 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 46.00 และเป็นหญิง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54

ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ นักหนังสือพิมพ์ที่ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือพิมพ์
 ทุกวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และอ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 4-5 วัน จำนวน 1 คน
 คิดเป็นร้อยละ 2

1.3 ข้อมูลของชื่อหนังสือพิมพ์รายวันที่ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์อ่านประจำ ซึ่งวิเคราะห์รายละเอียดด้วยการหาค่าร้อยละจากแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาจำนวน 100 ชุด ปรากฏผลดังรายละเอียดในตาราง 4

ตาราง 4 ข้อมูลของชื่อหนังสือพิมพ์รายวันที่ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์อ่านประจำ

รายชื่อนักหนังสือพิมพ์	ครุภาษาไทย	นักหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐ	92.00	90.00
เดลินิวส์	78.00	78.00
มติชน	74.00	70.00
ข่าวสด	70.00	74.00
ผู้จัดการ	4.00	46.00
กรุงเทพธุรกิจ	6.00	34.00
วิทยจักร	2.00	6.00
สยามกีฬา	-	4.00

ตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า หนังสือพิมพ์ที่ครุภาษาไทยอ่านประจำมากที่สุด คือ ไทยรัฐ รองลงมา คือ เดลินิวส์, มติชน, ข่าวสด, กรุงเทพธุรกิจ, ผู้จัดการ และวิทยจักร ตามลำดับ หนังสือพิมพ์ที่นักหนังสือพิมพ์อ่านประจำมากที่สุด คือ ไทยรัฐ รองลงมา คือ เดลินิวส์, ข่าวสด, มติชน, ผู้จัดการ, กรุงเทพธุรกิจ, วิทยจักร และสยามกีฬา ตามลำดับ

2. ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

2.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

การเปรียบเทียบความคิดเห็นนี้เริ่มจากการนำแบบสอบถามของครุภาษาไทยจำนวน 50 ชุด และนักหนังสือพิมพ์จำนวน 50 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบ

แบบสอบถาม จากนั้นนำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละระดับความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณา แต่ละข้อความที่กำหนดให้ 4 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักมาตราส่วนของความคิดเห็น ดังนี้

เหมาะสมที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 4

เหมาะสม ให้คะแนนเท่ากับ 3

ไม่เหมาะสม ให้คะแนนเท่ากับ 2

ไม่เหมาะสมที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 1

ขั้นตอนต่อมาคือ นำผลที่รวมได้มาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของแต่ละระดับความคิดเห็นเพื่อ

พิจารณาว่า ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีระดับความคิดเห็นโดยเฉลี่ยต่อข้อความโฆษณา แต่ละข้ออย่างไร ด้วยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ ดังนี้

3.56 - 4.00 หมายความว่า เหมาะสมที่สุด

2.56 - 3.55 หมายความว่า เหมาะสม

1.56 - 2.55 หมายความว่า ไม่เหมาะสม

1.00 - 1.55 หมายความว่า ไม่เหมาะสมที่สุด

สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นค่าการวัดการกระจายของการตอบ

แบบสอบถาม ตัวอย่างเช่น

ข้อความโฆษณา “ติดต่อนันท์ ทุกที่ทุกเวลา” ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 1.60 ฉะนั้นเมื่อสังเกต ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์จะเห็นว่า อยู่ระดับไม่เหมาะสม ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อนี้ อยู่ที่ 0.93 แสดงว่ามีผู้ตอบกระจายความคิดเห็นไปมาก ถ้าการกระจายของความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามน้อย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ก็จะน้อยด้วย หรือ ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.00 แสดงว่าไม่มีการกระจายของความคิดเห็นในแบบสอบถาม กล่าวคือ ในข้อความโฆษณานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนอาจจะตอบในระดับเหมาะสมทั้งหมด

ขั้นตอนต่อไป คือ การนำค่าความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มาเปรียบเทียบกันด้วยการทดสอบค่าที (t-test) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่ม 2 กลุ่ม ดังนั้น t คือ ค่าความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ ดังแสดงในตาราง 5

ตาราง 5 เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณา
ในหนังสือพิมพ์

ข้อความโฆษณา	ครูภาษาไทย			นักหนังสือพิมพ์			t
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
1. ซื้อคุณค่า ซื้อตรามกยูง	2.24	0.98	ไม่เหมาะสม	2.92	0.27	เหมาะสม	-4.72*
2. ติดคอทันที ทุกที่ทุกเวลา	1.60	0.93	ไม่เหมาะสม	2.94	0.24	เหมาะสม	-9.91*
3. จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย	1.74	0.96	ไม่เหมาะสม	2.88	0.33	เหมาะสม	-7.91*
4. ถ่านพลังแรง พลังแนว 9 ชีวิต	2.00	0.45	ไม่เหมาะสม	2.84	0.37	เหมาะสม	-10.17*
5. ทุกบาทคุ้มค่าด้วย... ธานินทร์	1.60	0.90	ไม่เหมาะสม	3.00	0.00	เหมาะสม	-11.00*
6. สร้างชีวิตใหม่ ให้สุขสันต์	1.60	0.93	ไม่เหมาะสม	3.00	0.00	เหมาะสม	-10.64*
7. ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกคำคืน	2.88	0.48	เหมาะสม	3.00	0.29	เหมาะสม	-1.52
8. ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า ที่สุด	1.32	0.74	ไม่เหมาะสม	3.04	0.20	เหมาะสม	-15.86*

(P=.13)

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	ครูภาษาไทย			นักหนังสือพิมพ์			t
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
9. บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ	2.58	0.81	เหมาะสม	3.00	0.00	เหมาะสม	-3.67*
10. คำสุดใจ	2.12	0.39	ไม่เหมาะสม	2.88	0.33	เหมาะสม	-10.61*
11. สดชื่น คิ้มสบาย	1.82	0.96	ไม่เหมาะสม	2.98	0.14	เหมาะสม	-8.43*
12. เต็มด้วยรสชาติ เมาด้วยราคา	1.84	0.42	ไม่เหมาะสม	2.22	0.42	ไม่เหมาะสม	-4.52*
13. เกลือบริโภคน เต็มรส เต็มคุณค่า	2.24	0.43	ไม่เหมาะสม	2.34	0.48	ไม่เหมาะสม	-1.10 (P=.27)
14. วิสกีไทย รสชาติชั้นเซียน	2.08	0.34	ไม่เหมาะสม	2.82	0.39	เหมาะสม	-10.14*
15. เข้มข้น แต่นุ่มลึก	2.16	0.98	ไม่เหมาะสม	3.00	0.00	เหมาะสม	-6.06*
16. เสน่ห์เร้าใจ ประกายแดงทอง	1.96	0.64	ไม่เหมาะสม	3.00	0.00	เหมาะสม	-10.95*
17. เสริมสุขภาพทุกวัน กับนมเปรี้ยวยาคูลท์	2.60	0.78	เหมาะสม	3.04	0.20	เหมาะสม	-3.85*

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	ครูภาษาไทย			นักหนังสือพิมพ์			t
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
18. ทันที...ทุกที นุคเคลดี บะหมี่ถ้วย	2.56	0.84	เหมาะสม	2.98	0.14	เหมาะสม	-3.50*
19. ขอสมัคร... รับประกันความอร่อย ทุกเมนู	2.88	0.33	เหมาะสม	2.18	0.39	ไม่เหมาะสม	9.74*
20. ผลิตภัณฑ์คุณภาพ อร่อย...ถูกลิ้นคนไทย ให้คุณค่าทาง โภชนาการ	2.82	0.39	เหมาะสม	2.26	0.44	ไม่เหมาะสม	6.72*
21. ถ้า "ถูก" คือ ทุกสิ่ง ของคุณ พ่อแม่ต้อง หาถูกไปคู่ให้ได้	2.26	0.49	ไม่เหมาะสม	2.82	0.39	เหมาะสม	-6.36*
22. จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอ๋ย หนังสืออาจ เปลี่ยนแปลงความรักคุณ	1.58	0.88	ไม่เหมาะสม	3.10	0.30	เหมาะสม	-11.52*
23. ดับอารมณ์เครียด ด้วยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์	1.30	0.71	ไม่เหมาะสม	2.84	0.37	เหมาะสม	-13.64*

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	ครูภาษาไทย			นักหนังสือพิมพ์			t
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
24. โจวชิงฉี้อ์ เก๊กกวน ก๊กก๊กให้กฤษฮาถ้ำก๊ก	2.02	0.32	ไม่เหมาะสม	3.00	0.00	เหมาะสม	-8.66*
25. ตาต่อตา ฟันต่อฟัน	1.82	0.96	ไม่เหมาะสม	3.00	0.00	เหมาะสม	-10.15*
26. แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว	2.68	0.59	เหมาะสม	3.12	0.33	เหมาะสม	-4.63*
27. แตะเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น	1.54	0.89	ไม่เหมาะสม ที่สุด	2.74	0.44	เหมาะสม	-8.57*
28. ผลาญพันธุ์มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม่แต่เด็ก !	1.36	0.75	ไม่เหมาะสม ที่สุด	2.50	0.51	ไม่เหมาะสม	-8.92*
29. ตื่นเต้น...สะใจ... ลุ้นระทึก ทุกนาที !	1.92	0.57	ไม่เหมาะสม	2.80	0.40	เหมาะสม	-8.95*
30. เรื่องจริง ผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน	2.34	0.52	ไม่เหมาะสม	2.84	0.37	เหมาะสม	-5.54*
รวม	2.05	0.14	ไม่เหมาะสม	2.84	0.06	เหมาะสม	-36.11*

* แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตาราง 5 ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 กล่าวคือ ค่า t ที่ปรากฏเครื่องหมายคอกจันท์ (*) หมายถึง ค่าความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่า แตกต่างกันอย่างชัดเจน แม้ว่าอาจจะตอบไม่เหมาะสมเหมือนกันก็ตาม นั่นคือ ครุภาษาไทย อาจจะตอบระดับไม่เหมาะสมจำนวนมาก แต่นักหนังสือพิมพ์อาจจะตอบระดับไม่เหมาะสมจำนวนน้อย สำหรับค่า t ที่ไม่ปรากฏเครื่องหมายคอกจันท์ (*) คือ ค่าที่ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้วิจัยได้บอกระดับนัยสำคัญ (P) ดังกล่าวไว้ในวงเล็บ

ข้อความโฆษณาที่ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างชัดเจน มีดังนี้

- ชื้อคุณค่า ชื้อตรานกยูง
- คิดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา
- จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย
- ผ่านพลังแรง พลังแนว 9 ชีวิต
- ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า
- บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ
- คำสุจริต
- สดชื่น คมสบาย
- เต็มด้วยรสชาติ เบาค้วยราคา
- วิสกีไทย รสชาติชั้นเซียน
- เสริมสุขภาพทุกวันกับนมเปรี้ยวยาคูลท์
- ทานที่...ทุกที่ นุดเคิลดี บะหมี่ถ้วย
- ขอสคนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู
- ผลิตภัณฑ์คุณภาพอร่อย...ถูกลิ้นคนไทยให้คุณค่าทางโภชนาการ
- ถ้า “ถูก” คือ ทุกสิ่งของคุณ พ่อแม่ต้องพาลูกไปดูให้ได้
- จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอ๋ย หนังสือที่อาจเปลี่ยนแปลงความรักคุณ
- ดับอารมณ์เครียดด้วยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์

- แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว
- ตะเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น
- ผลาญพันรุ่มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม้แต่เด็ก !
- ตื่นเต้น ...สะใจ...ลุ้นระทึก ทุกนาที !
- เรื่องจริง ผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน”

เมื่อพิจารณาถึงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของระดับความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาแต่ละข้อความ

โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

ครูภาษาไทย

ข้อความโฆษณาที่ครูภาษาไทยเห็นว่า เหมาะสม มีดังนี้

- ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกคำคืน
- บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ
- เสริมสุขภาพทุกวันกับนมเปรี้ยวยาคูลท์
- ทันที...ทุกที นุดเคลดี บะหมี่ถ้วย
- ขอสคอนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู
- ผลิตภัณฑ์คุณภาพ อร่อย...ถูกลิ้นคนไทยให้คุณค่าทางโภชนาการ
- แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว

ข้อความโฆษณาที่ครูภาษาไทยเห็นว่า ไม่เหมาะสม มีดังนี้

- ชื่อคุณค่า ซี้อตรานกยูง
- ติดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา
- จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย
- ด้านพลังแรง หลังแมว 9 ชีวิต
- ทูบาทคุ่มค่าด้วย...ธานินทร์
- สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์
- คำสุดใจ
- สดชื่น คัมสบาย
- เต็มด้วยรสชาติ เบาด้วยราคา

- เกือบทั่วโลก เต็มรส เต็มคุณค่า
- วิสกีไทย รสชาติชั้นเยี่ยม
- เข้มข้น แต่นุ่มลึก
- เสน่ห์เร้าใจ ประกายแดงทอง
- ถ้า “ลูก” คือ ทุกสิ่งของคุณ พ่อแม่ต้องพาคุณไปดูให้ได้
- จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอช หนังสืออาจเปลี่ยนแปลงความรักคุณ
- คับอารมณ์เครียดด้วยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์
- โจวชิงฉือ เก๊กกวนก็กกักให้คุณฮาเก๊ากัก
- ตาต่อตา ฟันต่อฟัน
- ตื่นเต้น...สะใจ...ลุ้นระทึก ทุกนาที
- เรื่องจริง ผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน

ข้อความโฆษณาที่ครูภาษาไทย เห็นว่า ไม่เหมาะสมที่สุด มีดังนี้

- ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า
- แตะเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น
- ผลาญพันชั้มนุ้ย ไม่ให้เหลือแม้แต่เด็ก

นักหนังสือพิมพ์

ข้อความโฆษณาที่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า เหมาะสม มีดังนี้

- ชื่อคุณค่า ชื่อตราณชยง
- คิดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา
- จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย
- ผ่านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต
- ทุกบาทคุ้มค่าด้วย...ธามินทร์
- สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์
- ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกคำกั้น
- ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า
- บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ
- คำสุดใจ

- สดชื่น คิ้มสบาย
- วิกิไทย รสชาติชั้นเซียน
- เข้มข้น แต่นุ่มลึก
- เสน่ห์เร้าใจ ประกายแดงทอง
- เสริมสุขภาพทุกวันกับนมเปรี้ยวยาลูก
- ทันที...ทุกที นุดเคลดี บะหมี่ถ้วย
- ถ้า "ลูก" คือ ทุกสิ่งของคุณ พ่อแม่ต้องพาลูกไปดูให้ได้
- จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอ๋ย หนังสืออาจเปลี่ยนแปลงความรักคุณ
- คับอารมณ์เครียด ค้วยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์
- โจวชิงฉือ เก๊กกวน ก๊กก๊กให้คุณฮาก้าก๊ก
- ตาต่อตา ฟันต่อฟัน
- แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว
- ตะเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น
- ตื่นเต้น...สะใจ... อุ่นระทึก ทุกนาที่ !
- เรื่องจริง ผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน

ข้อความโฆษณาที่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ไม่เหมาะสม มีดังนี้

- เต็มด้วยรสชาติ เบาด้วยราคา
- เกือบบริโภค เต็มรส เต็มคุณค่า
- ขอสคนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู
- ผลิตภัณฑ์คุณภาพ อร่อย...ถูกลิ้นคนไทย ให้คุณค่าทางโภชนาการ
- ผลาญพันรุ่มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม้แต่เด็ก !

ดังได้กล่าวแล้วว่า ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) อยู่ที่ 0.00 แสดงว่า ไม่มีการกระจายของความคิดเห็นในแบบสอบถาม และจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นเหมือนกันทั้งหมดว่า ข้อความโฆษณาที่อยู่ในระดับเหมาะสม มีดังนี้

- ทุกบาทคุ้มค่าด้วย...ชานินทร์
- สร้างชีวิตใหม่ ให้สุขสันต์
- บรรทุกถึงใจ ถ้าไรถึงคุณ

- เข้มข้น แต่นุ่มลึก
- เสน่ห์เร้าใจประกายแฉงทอง
- โจวชิงฉือ เก๊กกวนถักถักให้คุณฮาก้าก้าก
- ตาต่อตา ฟันต่อฟัน

เมื่อวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ว่า “ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน” จากผลการทดสอบค่าที (t-test) ปรากฏว่าความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ครูภาษาไทยเห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในภาพรวม ไม่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.05 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.14 ส่วนนักหนังสือพิมพ์ เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในภาพรวม เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.84 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.06 จากการเปรียบเทียบความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยที่ปรากฏเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

เมื่อพิจารณาเหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โดยรวบรวมเหตุผลเหล่านี้แสดงเป็นค่าร้อยละ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังตาราง 6 และ ตาราง 7

ตาราง 6 เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครูภาษาไทยต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
1. ชื่อคุณค่า ชื่อตราสัญลักษณ์	- ใช้คำสัมผัสคล้องจอง	66.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย	
	ในการเรียบเรียงประโยค	32.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	2.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
2. ติดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	74.00
	- ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ	26.00
3. จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	64.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	36.00
4. ด้านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต	- ใช้ภาษาเกินความจริง	96.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	4.00
5. ทูบบาทคุ้มค่าด้วย... ธานีินทร์	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	72.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	28.00
6. สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	72.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	28.00
7. ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกคำคืน	- ใช้คำสัมผัสคล้องจอง	92.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	8.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
8. ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	90.00
	- ใช้ภาษาที่งูงใจ	10.00
9. บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ	- ใช้คำสัมผัสคล้องจอง	84.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	16.00
10. คำสุดใจ	- ใช้ภาษาพูดในการเขียน	92.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	8.00
11. สดชื่น คิ้มสบาย	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	58.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	42.00
12. เต็มด้วยรสชาติ เบาด้วยราคา	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	84.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	16.00
13. เกือบบริโภค เต็มรส เต็มคุณค่า	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	74.00
	- ใช้ภาษาที่งูงใจ	24.00
	- ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้	2.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
14. วิสกีไทย		
รสชาติชั้นเยี่ยม	- ใช้คำต่างประเทศ	90.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	10.00
15. เข็มชั้น แต่มุ่มลึก		
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	42.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	38.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	20.00
16. เสอห์เร้าใจ		
ประกายแดงทอง	- ใช้ภาษาพูดในการเขียน	64.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	22.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	8.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	6.00
17. เสริมสุขภาพทุกวัน		
กับนมเปรี้ยวยาลูทท์	- ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้	84.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	16.00
18. ทันที...ทุกที นุคเคลดี		
บะหมี่ถ้วย	- ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ	76.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	24.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
19. ขอสมัคร...รับประกัน		
ความอร่อยทุกเมนู	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	88.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	12.00
20. ผลิตภัณฑ์คุณภาพ		
อร่อย...ถูกลิ้นคนไทย		
ให้คุณค่าทางโภชนาการ	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	84.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	16.00
21. ถ้า “ลูก” คือ ทุกสิ่ง		
ของคุณ พ่อแม่ต้อง		
พาคุณไปดูให้ได้	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	76.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	24.00
22. จริงหรือที่ว่าหวาน		
รักเยย น้มน้ำที่อาจ		
เปลี่ยนแปลงความรักคุณ	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย	
	ในการเรียบเรียงประโยค	74.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	26.00
23. คับอารมณ์เครียด		
ด้วยอารมณ์ขัน		
ขนาด 400 ปอนด์	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย	
	ในการเรียบเรียงประโยค	84.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	16.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
24. โจวชิงฉือ เก๊กกวน ก๊กก๊ก ให้คุณชาทักก๊าก	- ใช้คำสแลง - ใช้ภาษาที่จูงใจ	96.00 4.00
25. ตาต่อตา ฟันต่อฟัน	- ใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค - ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ - ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	58.00 40.00 2.00
26. แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว	- ใช้ภาษาที่จูงใจ - ใช้ภาษาพูดในการเขียน	80.00 20.00
27. ตะเมื่อไหร่ โทคเมื่อนั้น	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค - ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	76.00 24.00
28. ผลาญพันธุ์มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม้แต่เด็ก !	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค - ใช้ภาษาที่จูงใจ	86.00 14.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
29. ตื่นเต้น...สะใจ...		
ดูน่ารักทุกนาที !	- ใช้ภาษาพูดในการเขียน	76.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	12.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	12.00
30. เรื่องจริง ผู้หญิง		
ที่ใหญ่เกินคน	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	68.00
	- ใช้ภาษาที่งู้อืด	32.00

ตาราง 6 แสดงว่า ครูภาษาไทยมีเหตุผลในการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

ข้อความโฆษณาที่ใช้คำสแลง คือ

- โจวชิงฉือ เก๊กกวนก๊กก๊ก ให้คุณฮาก้าก้าก

ข้อความโฆษณาที่ใช้คำต่างประเทศ คือ

- วิสกี้ไทย รสชาติชั้นเซียน

ข้อความโฆษณาที่ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ คือ

- ทันที...ทุกที นูดเดิลดี บะหมี่ถ้วย

ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาพูดในการเขียน มีดังนี้

- คำสุดใจ

- เสน่ห์เร้าใจ ประกายแดงทอง

- ตื่นเต้น...สะใจ...ดูน่ารักทุกนาที !

ข้อความโฆษณาที่ใช้คำสัมผัสคล้องจอง มีดังนี้

- ชื่อคุณค่า ชื่อตรานกยูง
- ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกค่ำคืน
- บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ

ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้ มีดังนี้

- เสริมสุขภาพทุกวัน กับนมเปรี้ยวยาคูลท์

ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย

ในการเรียบเรียงประโยค มีดังนี้

- คิดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา
- จากวัยที่คุณทะเลาะจนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย
- ทูกบาทคุ้มคำด้วย...ชานินทร์
- สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์
- ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า
- สดชื่น คมสบาย
- เข้มข้น แต่นุ่มลึก
- จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอ๋ย หน้ที่อาจเปลี่ยนแปลงความรักคุณ
- ดับอารมณ์เครียด ด้วยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์
- ตาต่อตา ฟันต่อฟัน
- และเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น
- ผลาญพันรุ่มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม่แต่เด็ก !

ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง มีดังนี้

- ถ่านพลังแรง พลังแนว 9 ชีวิต
- เต็มด้วยรสชาติ เบาด้วยราคา
- เกือบบริโภคน เต็มรส เต็มคุณค่า
- ถ้า “ลูก” คือ ทุกสิ่งของคุณ พ่อแม่ต้องพาลูกไปดูให้ได้
- เรื่องจริง ผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน

ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาที่งู้งง มีดังนี้

- ขอสคนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู
- ผลิตภัณฑ์คุณภาพ อร่อย... ถูกลิ้นคนไทย ให้คุณค่าทางโภชนาการ
- แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว

ตาราง 7 เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
1. ชื่อคุณค่า ชื่อตรานกยูง	- ใช้คำสัมผัสคล้องจอง	92.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	8.00
2. ติดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา	- ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ	94.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	6.00
3. จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย	- ใช้ภาษาที่งู้งง	88.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	12.00
4. ถ่านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต	- ใช้ภาษาที่งู้งง	84.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	16.00
5. ทุกบาทคุ้มค่าด้วย... ธานีรินทร์	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	90.00
	- ใช้ภาษาที่งู้งง	10.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
6. สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	90.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	10.00
7. ความสุขแบบกาย		
หลับสบายทุกคำคืน	- ใช้คำสัมผัสคล้องจอง	96.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	4.00
8. ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	100.00
9. บรรทุกถึงใจ คำไรถึงคุณ	- ใช้คำสัมผัสคล้องจอง	82.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	18.00
10. คำสุดใจ	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	88.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	12.00
11. สดชื่น คิ้มสบาย	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	92.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	8.00
12. เต็มด้วยรสชาติ		
เบาคัวยราคา	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	78.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	22.00
13. เกลือปรีโภค		
เต็มรส เต็มคุณค่า	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	68.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	32.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
14. วิสดีไทย		
รสชาติชั้นเยี่ยม	- ใช้คำต่างประเทศ	38.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	28.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	18.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	16.00
15. เข้มข้น แต่นุ่มลิ้น		
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	72.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	28.00
16. เสน่ห์เร้าใจ		
ประกายแดงทอง	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	50.00
	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	28.00
	- ใช้ภาษาพูดในการเขียน	22.00
17. เสริมสุขภาพทุกวัน		
กับนมเปรี้ยวยาคูลท์	- ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้	100.00
18. ทันที...ทุกที นุดเคิลคี		
บะหมี่ถ้วย	- ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ	64.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	36.00
19. ขอสมัคร...รับประกัน		
ความอร่อยทุกเมนู	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	82.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	18.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
20. ผลิตภัณฑ์คุณภาพ		
อร่อย...ถูกลิ้นคนไทย		
ให้คุณค่าทางโภชนาการ	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	76.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	24.00
21. ถ้า “ลูก” คือ ทุกสิ่ง		
ของคุณ พ่อแม่ต้อง		
พาคุณไปดูให้ได้	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	82.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	18.00
22. จริงหรือที่ว่าหวาน		
รักเคย หนัที่อาจ		
เปลี่ยนแปลงความรักคุณ	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	100.00
23. คับอารมณ์เกรียศ		
ด้วยอารมณ์ขัน		
ขนาด 400 ปอนด์	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	84.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย	
	ในการเรียบเรียงประโยค	16.00
24. โจวชิงฉือ เก๊กกวน		
ก๊ิกก๊ิก ให้คุณฮาถ้าก๊าก	- ใช้คำสแลง	62.00
	- ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ	24.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	14.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
25. ตาค้อตา ฟันต่อฟัน	- ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ	78.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	22.00
26. แผลคนตะผา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	100.00
27. แตะเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	60.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	24.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	14.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	2.00
28. ผลาญพันรุ่มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม้แต่เด็ก !	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	48.00
	- ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	28.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	22.00
	- ใช้ภาษาพูดในการเขียน	2.00
29. ตื่นเต้น...สะใจ... ลุ้นระทึก ทุกนาที !	- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	54.00
	- ใช้ภาษาพูดในการเขียน	36.00
	- ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย ในการเรียบเรียงประโยค	8.00
	- ใช้ภาษาที่จูงใจ	2.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อความโฆษณา	เหตุผล	ร้อยละ
30. เรื่องจริง ผู้หญิง ที่ใหญ่เกินคน	- ใช้ภาษาที่จูงใจ - ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง	86.00 14.00

ตาราง 7 แสดงว่า นักหนังสือพิมพ์มีเหตุผลในการแสดงความคิดเห็น ดังนี้

ข้อความโฆษณาที่ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย มีดังนี้

- ทูบบาทคุ้มค่าด้วย...ชานินทร์
- สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์
- คำสุดใจ
- สดชื่น คิ้มสบาย
- เข้มข้น แต่นุ่มลึก
- และเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น
- ตื่นเต้น...สะใจ...ลุ้นระทึก ทุกนาที !

ข้อความโฆษณาที่ใช้คำสแลง คือ

- โจวชิงฉือ เก๊กกวนก๊กก๊ก ให้คุณฮาาก้าก้าก

ข้อความโฆษณาที่ใช้คำต่างประเทศ คือ

- วิสกีไทย รสชาติชั้นเซียน

ข้อความโฆษณาที่ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ มีดังนี้

- คิดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา
- ทันที...ทุกที่ บุคเคลดี บะหมี่ด้วย
- คาต่อตา ฟันต่อฟัน

ข้อความโฆษณาที่ใช้คำสัมผัสคล้องจอง มีดังนี้

- ชื่อคุณค่า ชื่อตรานกยูง
- ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกคำกิน
- บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ

ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้ คือ

- เสริมสุขภาพทุกวัน กับนมเปรี้ยวยาจุลท์

ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง มีดังนี้

- เต็มด้วยรสชาติ เบาด้วยราคา
- เกือบบริโภคนิยม เต็มรส เต็มคุณค่า
- ซอสคนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู
- ผลิตภัณฑ์คุณภาพ อร่อย...ถูกลิ้นคนไทย ให้คุณค่าทางโภชนาการ

ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาที่จูงใจ มีดังนี้

- จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย
- ด้านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต
- ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า
- เสน่ห์เร้าใจ ประกายแดงทอง
- ถ้า “ถูก” คือ ทุกสิ่งของคุณ พ่อแม่ต้องพาลูกไปดูให้ได้
- จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอ๋ย หนังสืออาจเปลี่ยนแปลงความรักคุณ
- คับอารมณ์เครียด คัวยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์
- แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว
- ผลาญพันธุ่มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม่แต่เด็ก !
- เรื่องจริง ผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน

8. ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ในการศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษา
โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านำหนักมาตราส่วนของความคิดเห็นไว้ 5 ระดับ ดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
เหมาะสมมาก	ให้คะแนนเท่ากับ 4
เหมาะสมปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
เหมาะสมน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
เหมาะสมน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

จากนั้นนำผลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของแต่ละระดับความคิดเห็น เพื่อพิจารณาว่า
แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์แต่ละแนวทางเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร ด้วยวิธีการ
แปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ดังนี้

4.51 - 5.00	หมายความว่า เหมาะสมมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายความว่า เหมาะสมมาก
2.51 - 3.50	หมายความว่า เหมาะสมปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายความว่า เหมาะสมน้อย
1.00 - 1.50	หมายความว่า เหมาะสมน้อยที่สุด

สำหรับค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ ค่าการวัดการกระจายของความคิดเห็น
ตัวอย่างเช่น “การใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง” ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.90 ฉะนั้นตามเกณฑ์ที่
กำหนดไว้ข้างต้น จะเห็นว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.) ของข้อนี้อยู่ที่ 0.78 แสดงว่า ผู้ตอบทั้งกลุ่มมีความคิดเห็นต่างกันอย่างกว้างขวาง ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน (S.D.) น้อย แสดงว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นต่างกัน หรือมีความคิดเห็นในแบบเดียวกัน

ขั้นตอนถัดมา คือ การนำค่าความคิดเห็นของครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์
มาเปรียบเทียบกันด้วยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ
ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม ในตาราง 8 ค่า t คือ ค่าความแตกต่างระหว่าง
ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์

ตาราง 8 เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้
ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์	ครูภาษาไทย			นักหนังสือพิมพ์			t
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
1. ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับ ที่เข้าใจได้ง่าย	3.90	0.58	มาก	3.98	0.38	มาก	-0.82 (P=.41)
2. ใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง	3.86	0.78	มาก	4.00	0.45	มาก	-1.10 (P=.27)
3. ใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ	3.80	0.61	มาก	3.92	0.60	มาก	-0.99 (P=.32)
4. ใช้คำตรงข้ามกัน	3.84	0.55	มาก	3.94	0.68	มาก	-0.81 (P=.42)
5. ใช้คำสัมผัสคล้องจอง	4.62	0.73	มากที่สุด	4.70	0.54	มากที่สุด	-0.62 (P=.53)
6. ใช้ภาษาตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้	4.06	0.71	มาก	3.98	0.65	มาก	0.59 (P=.56)
7. ใช้คำรุนแรง หนักแน่น	2.46	0.84	น้อย	3.30	0.74	ปานกลาง	-5.33*

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์	ครูภาษาไทย			นักหนังสือพิมพ์			t
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
8. ใช้ภาษาที่จริงจัง	3.84	0.71	มาก	4.58	0.61	มากที่สุด	-5.59*
9. เขียนเป็นบทร้อยกรองหรือ บทเพลง	3.86	0.76	มาก	3.78	0.71	มาก	.648 (P=.58)
10. ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการ ใช้คำสแลง	2.16	0.89	น้อย	3.52	0.93	มาก	-7.47*
11. ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการ ใช้คำต่างประเทศ	2.06	0.89	น้อย	3.66	0.94	มาก	-8.74*
12. ใช้สำนวนโวหารอุปมา เปรียบเทียบ	3.68	0.94	มาก	3.52	0.76	มาก	0.94 (P=.35)
13. ใช้อดีพนัย	3.08	0.78	ปาน กลาง	3.40	0.73	ปาน กลาง	-2.12* (P=.03)
14. ใช้บุคลาธิษฐาน	3.74	0.63	มาก	3.66	0.72	มาก	0.59 (P=.55)

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์	ครูภาษาไทย			นักหนังสือพิมพ์			t
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
15. ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ	3.66	0.72	มาก	3.76	0.62	มาก	-0.74 (P=.45)
16. ใช้คำที่นสมัยเหมาะสมกับ สภาพการณ์	3.72	0.70	มาก	4.24	0.43	มาก	-4.47*
17. ใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร	4.06	0.71	มาก	4.10	0.30	มาก	-0.37 (P=.71)
18. ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน	3.56	0.99	มาก	3.96	0.45	มาก	-2.59*
19. ใช้ภาษาพูดในการเขียน	2.16	0.79	น้อย	3.28	0.99	ปาน กลาง	-6.25*
20. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ในการใช้คำ	3.98	0.68	มาก	2.56	1.03	ปาน กลาง	8.10*
21. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ในการใช้สำนวน	4.10	0.51	มาก	2.64	0.69	ปาน กลาง	12.04*

ตาราง 8 (ต่อ)

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์	ครูภาษาไทย			นักหนังสือพิมพ์			t
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
22. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ในการสะกดคำวันต์	4.76	0.56	มาก ที่สุด	3.26	0.66	ปาน กลาง	12.25*
23. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ในการเรียบเรียงประโยค	4.10	0.51	มาก	2.62	1.09	ปาน กลาง	8.74*
24. ใช้ภาษาสุภาพ	4.08	0.53	มาก	4.02	0.38	มาก	0.65 (P=.51)

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01

ตาราง 8 แสดงว่า ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 กล่าวคือ ค่า t ที่ปรากฏเครื่องหมายดอกจัน (*) หมายถึง ค่าความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 แสดงว่า แตกต่างกันอย่างชัดเจน แม้ว่าอาจจะตอบระดับปานกลางเหมือนกันก็ตาม นั่นคือ ครูภาษาไทยอาจจะตอบระดับปานกลางจำนวนมาก แต่นักหนังสือพิมพ์อาจจะตอบระดับปานกลางจำนวนน้อย สำหรับค่า t ที่ไม่ปรากฏเครื่องหมายดอกจัน (*) คือ ค่าที่ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ผู้วิจัยได้บอกระดับนัยสำคัญ (P) ดังกล่าวไว้ในวงเล็บ

แนวทางการใช้ภาษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 มีดังนี้

- ใช้คำรุนแรง หนักแน่น
- ใช้ภาษาที่จูงใจ

- ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำสแลง
- ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำต่างประเทศ
- ใช้อดีพนว
- ใช้คำทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการณ์
- ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน
- ใช้ภาษาพูดในการเขียน
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้คำ
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้สำนวน
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการสะกคการันต์
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการเรียบเรียงประโยค

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ของแต่ละระดับความคิดเห็น โดยจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์จะเป็นดังนี้

ครูภาษาไทย

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ครูภาษาไทยเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่

- ใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการสะกคการันต์

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ครูภาษาไทยเห็นว่าเหมาะสมมาก มีดังนี้

- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย
- ใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง
- ใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ
- ใช้คำตรงข้ามกัน
- ใช้ภาษาตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้
- ใช้ภาษาที่จูงใจ

- เขียนเป็นบทร้อยกรองหรือบทเพลง
- ใช้จำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ
- ใช้บุคลาธิษฐาน
- ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ
- ใช้คำทันสมัยเหมาะกับสภาพการณ์
- ใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร
- ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้คำ
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้จำนวน
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการเรียบเรียงประโยค
- ใช้ภาษาสุภาพ

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ครูภาษาไทยเห็นว่าเหมาะสมปานกลาง คือ

- ใช้อดีตจน

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ครูภาษาไทยเห็นว่าเหมาะสมน้อย มีดังนี้

- ใช้คำรุนแรง หนักแน่น
- ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำสแลง
- ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำต่างประเทศ
- ใช้ภาษาพูดในการเขียน

นักหนังสือพิมพ์

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่

- ใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ ใช้ภาษาที่จูงใจ

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่าเหมาะสมมาก มีดังนี้

- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย
- ใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง
- ใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ
- ใช้คำตรงข้ามกัน
- ใช้ภาษาตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้

- เขียนเป็นบทหรือกรองหรือบทเพลง
- ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำสแลง
- ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำต่างประเทศ
- ใช้สำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ
- ใช้บุคลาธิษฐาน
- ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ
- ใช้คำทันสมัยเหมาะกับสภาพการณ์
- ใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร
- ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน
- ใช้ภาษาสุภาพ

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่าเหมาะสมปานกลาง มีดังนี้

- ใช้คำรุนแรง หนักแน่น
- ใช้อดีพนธ์
- ใช้ภาษาพูดในการเขียน
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้คำ
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้สำนวน
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการสะกดการันต์
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการเรียบเรียงประโยค

3.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้
ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ในภาพรวม

เมื่อนำความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาความ
คิดเห็นในภาพรวมของบุคคลทั้งสองอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 9

ตาราง 9 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณา
ในหนังสือพิมพ์

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์	ครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย	3.94	0.49	มาก
2. ใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง	3.93	0.64	มาก
3. ใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ	3.86	0.60	มาก
4. ใช้คำตรงข้ามกัน	3.89	0.62	มาก
5. ใช้คำสัมผัสคล้องจอง	4.66	0.64	มากที่สุด
6. ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้	4.02	0.68	มาก
7. ใช้คำรุนแรงหนักแน่น	2.88	0.89	ปานกลาง
8. ใช้ภาษาที่ขู่งใจ	4.21	0.76	มาก
9. เขียนเป็นบทร้อยกรองหรือบทเพลง	3.82	0.73	มาก
10. ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำสแลง	2.84	1.13	ปานกลาง
11. ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำต่างประเทศ	2.86	1.21	ปานกลาง
12. ใช้สำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ	3.60	0.85	มาก
13. ใช้ฉันทพจน์	3.24	0.77	ปานกลาง
14. ใช้บุคลาธิษฐาน	3.70	0.67	มาก
15. ใช้คำเลียงเสียงธรรมชาติ	3.71	0.67	มาก
16. ใช้คำทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการณ์	3.98	0.64	มาก
17. ใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร	4.08	0.54	มาก
18. ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน	3.76	0.79	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณา ในหนังสือพิมพ์	ครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
19. ใช้ภาษาพูดในการเขียน	2.72	1.05	ปานกลาง
20. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้คำ	3.27	1.13	ปานกลาง
21. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้จำนวน	3.37	0.95	ปานกลาง
22. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการสะกดการันต์	4.01	0.97	มาก
23. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการเรียบเรียงประโยค	3.36	1.12	ปานกลาง
24. ใช้ภาษาสุภาพ	4.05	0.46	มาก

ในตาราง 9 จะเห็นว่า ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์อยู่ 3 ระดับความคิดเห็น คือ มากที่สุด, มาก และปานกลาง ดังนี้

1. ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นว่า แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ควรมีลักษณะการใช้คำสัมผัสคล้องจองมากที่สุด

2. ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นว่า แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ในระดับมาก

- ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย
- ใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง
- ใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ
- ใช้คำตรงข้ามกัน
- ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้
- ใช้ภาษาที่ดูใจ
- เขียนเป็นบทร้อยกรองหรือบทเพลง
- ใช้จำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ
- ใช้บุคลาธิษฐาน

- ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ
- ใช้คำทันสมัยเหมาะกับสภาพการณ์
- ใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร
- ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการสะกดการันต์
- ใช้ภาษาสุภาพ

3. ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นว่า แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้ในระดับปานกลาง

- ใช้คำรุนแรง หนักแน่น
- ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำสแลง
- ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำต่างประเทศ
- ใช้อดีพนว
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้คำ
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้สำนวน
- ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการเรียบเรียงประโยค

ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์จากแบบสอบถามปลายเปิด ประมวลผลได้ดังนี้

ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ว่า ควรมีลักษณะภาษาดังต่อไปนี้

- ใช้ภาษาตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- ใช้ภาษาที่แสดงถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้รับสาร
- ใช้การแบ่งจังหวะของคำให้เท่ากัน
- ใช้ชื่อสินค้าในข้อความโฆษณา
- ใช้ภาษาที่เป็นกลาง ไม่นำไปเียงไปเียงในทางที่ดี หรือไม่ดีจนเกินไป
- ใช้คำพูดของบุคคลที่สำคัญ
- ใช้คำที่สร้างอารมณ์ด้วยการใช้เสียงของสระหรือวรรณยุกต์

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์เหล่านี้จะนำไปวิเคราะห์เชิงคุณภาพในการอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 5

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลนี้ นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาอภิปราย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐาน และวิเคราะห์เชิงคุณภาพให้เข้าใจประเด็นที่สำคัญยิ่งขึ้นดังนี้
เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณา
ในหนังสือพิมพ์ในภาพรวม

เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการ
ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ข้อมูลของการอภิปรายจะนำองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวความคิด และผลการวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิเคราะห์ และสรุปผล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ในภาพรวม

จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า “ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นต่อการ
ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน” เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างครูภาษาไทยและ
นักหนังสือพิมพ์ ด้วยการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ก็พิสูจน์ได้ว่า ในภาพรวมความคิดเห็นของ
บุคคลทั้งสองอาชีพนี้แตกต่างกันอย่างชัดเจน กล่าวคือ ครูภาษาไทยเห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณา
ในหนังสือพิมพ์ไม่เหมาะสม ส่วนนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
เหมาะสม ดังนั้นผลการวิจัยที่ปรากฏจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อผลการวิเคราะห์เป็นเช่นนี้จึงสอดคล้องกับแนวความคิดของชำนาญ รอดเหตุภัย
(2526 : 166) และ สมพร มั่นตะสูตร (2526 : 134) ที่กล่าวเกี่ยวกับหลักการใช้ภาษาโฆษณาว่า
ควรใช้ถ้อยคำภาษาที่ไพเราะ สละสลวย หลีกเลียงคำสแลง หรือคำที่ไม่เหมาะสมอื่น ๆ และภาษา
ที่ใช้ก็ควรให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของการใช้ภาษา ข้อมูลตามที่กล่าวมาเป็นความคิดเห็นของ
นักวิชาการทางภาษาบางท่าน ซึ่งแตกต่างไปจากความคิดเห็นของนักสื่อสารมวลชนอย่างเช่น

เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 86-88) ซึ่งกล่าวว่า นักอนุรักษ์ทางภาษามีความกลัวที่เกินพอดี เนื่องจากเห็นว่า โฆษณาจะทำให้ภาษาวิบัติ เพราะมีภาษาแปลกใหม่ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของการใช้ภาษา อันที่จริงการใช้ภาษาแปลกใหม่เป็นการเปลี่ยนแปลงภาษาให้ดีขึ้น และช่วยให้เนื้อหาของโฆษณาน่าสนใจยิ่งขึ้น จากแนวความคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นของครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างแท้จริง

เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณา

ในหนังสือพิมพ์

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นักหนังสือพิมพ์ที่มีความคิดเห็นว่า ผู้สร้างต้องใช้กลศิลป์สร้างถ้อยคำสำนวนให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ แต่ครุภาษาไทยเห็นว่า หากใช้กลศิลป์สร้างถ้อยคำ ภาษาอาจวิบัติได้ เพราะจะผิดแบบแผนของหลักภาษา เช่น ใช้คำแตกต่างไปจากที่แบบแผนกำหนด, สะกดการันต์ไม่ถูกต้อง ฯลฯ ในเรื่องนี้ นววรรณ พันธุเมธา (2524 : 126) กล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณาต้องพยายามดึงดูดผู้รับสารให้เกิดความสนใจด้วยการใช้ภาษาที่สะดุดตา กะทัดรัด และง่าย ซึ่งมักผิดแบบแผนจากภาษามาตรฐาน แต่ความคิดเห็นที่แตกต่างดังกล่าวก็ใช้ว่าจะแตกต่างกันไปหมดทุกประเด็น อาจมีบ้างบางแง่มุมที่ความคิดเห็นของบุคคลทั้งสองอาชีพจะคล้ายกัน

ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์พิจารณาภาษาที่ใช้กับโฆษณาในหนังสือพิมพ์ด้วยเหตุผลที่สำคัญ 10 ประการ ดังนี้

1. การใช้คำสั้นและเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย

นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณา “ทุกบาทคุ้มค่าด้วย...ชานินทร”, “สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์”, “คำสุดใจ”, “สดชื่น คี๊มสบาย”, “เข้มนั่น แต่นุ่มลึก”, “แต่เมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น”, “คั้นคั้น...สะใจ...สู้ระทึก ทุกนาที !” ใช้คำสั้นและเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย อาจเพราะว่า ภาษาในข้อความโฆษณาเหล่านี้ง่ายต่อการจดจำ ดังตัวอย่าง ข้อความโฆษณา “คำสุดใจ” ผู้สร้างภาษาโฆษณาใช้คำสั้นเพียง 3 คำ แต่ได้ใจความในการสื่อความหมาย และช่วยให้ง่ายต่อการจดจำ ตามที่ อวยพร พานิช และคณะ (2539 : 166) กล่าวว่า การใช้ถ้อยคำสั้น กะทัดรัด จะช่วยให้จดจำได้ทันที ดังนั้นจากแนวความคิดนี้จะเห็นได้ว่า การที่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้เหมาะสมก็น่าจะด้วยเหตุผลตามที่กล่าวมา

ส่วนความคิดเห็นของครุภาษาไทยไม่ปรากฏเหตุผลว่า ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ใช้คำสั้นและเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครุภาษาไทยพิจารณาเหตุผลของภาษาในลักษณะอื่นที่ชัดเจนกว่าลักษณะดังกล่าว และอาจด้วยสาเหตุที่ว่า แม้ข้อความโฆษณาจะใช้คำกะทัดรัด แต่ก็ไม่ได้สื่อความหมายอย่างชัดเจน ตัวอย่างคือ “เข้มข้น แต่นุ่มลึก” แม้เนื้อความจะกระชับ แต่สามารถตีความได้เป็นสองทาง คือ บุคคลที่บริโภคสินค้าชนิดนี้เป็นคนที่แข็งแรง แต่มีความอ่อนหวานอยู่ในจิตใจ หรืออาจหมายถึง รสชาติของสินค้าก็เป็นไปได้เช่นกัน ดังนั้นจะเห็นว่าข้อความโฆษณาข้างต้นยังไม่สื่อความหมายที่กระชับชัดเจนให้เข้าใจได้ง่าย เหตุผลตามที่กล่าวมาจึงน่าจะมีส่วนสนับสนุนประเด็นดังกล่าว

2. การใช้ภาษาพูดในการเขียน

ครุภาษาไทยมีความคิดเห็นว่า ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะใช้ภาษาพูดในการเขียน ได้แก่ “คำสุดใจ”, “เสนาห์เร้าใจ ปรายแดงทอง” และ “ตื่นเต็น...สะใจ...ลุ้นระทึก ทุกนาที !” ไม่เหมาะสม เพราะใช้ภาษาพูดในการเขียน สาเหตุที่เลือกเหตุผลข้อนี้ อาจเพราะมีคำว่า “สุดใจ”, “เร้าใจ” และ “สะใจ - ลุ้นระทึก” ซึ่งเป็นภาษาพูด ข้อความโฆษณาที่มีการใช้ภาษาพูดจะตัดส่วนของคำหรือละคำบางคำ จึงยากต่อการเข้าใจความหมาย เช่น “คำสุดใจ” (ความหมายอาจหมายถึง สีส้ม หรือชื่อบุคคล) ผู้รับสารอาจตีความว่า สินค้านี้มีสีส้มที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ แต่ก็ไม่มีความ “สี” ในข้อความโฆษณา หรือ คำคือผู้หนึ่งที่ใช้สินค้านี้แล้วทำกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ แต่ก็ไม่มีคำกริยาหลักมีแต่คำขยาย ข้อความโฆษณาดังกล่าวจึงไม่ชัดเจนในการสื่อสาร ซึ่งเรื่องการใช้ภาษาพูดในการเขียนนี้ งานวิจัยของ วราภรณ์ รัตนกาญจน์ (2531) พบว่า การใช้คำที่เป็นภาษาพูดในหนังสือพิมพ์ จะมีคำที่ผิดหลักภาษาอยู่หลายชนิด เช่น การใช้คำสแลง, การใช้คำไม่สุภาพ ฯลฯ จากแนวความคิดตามที่กล่าวมา น่าจะเป็นสาเหตุที่ครุภาษาไทยเห็นว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้ไม่เหมาะสม

ความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์ไม่ปรากฏเหตุผลว่า ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีการใช้ภาษาพูดในการเขียน อาจเนื่องจากนักหนังสือพิมพ์พิจารณาเหตุผลของภาษาลักษณะอื่นที่ชัดเจนกว่าภาษาดังกล่าว หรืออาจเป็นไปได้ว่า นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า การใช้ภาษาพูดในการเขียน ช่วยสร้างอารมณ์ และความรู้สึก ได้ชัดเจนกว่าการใช้รูปแบบภาษาเขียน งานวิจัยของ ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524) พบว่า การใช้ภาษาพูดในการเขียนทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง ดังนั้นการนำภาษาลักษณะดังกล่าวมาใช้กับโฆษณาจึงไม่ใช่เรื่องบกพร่องแต่อย่างใด จากที่กล่าวมานี้ น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่สนับสนุนประเด็นข้างต้น

3. การใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยในการเรียบเรียงประโยค

ครูภาษาไทยเห็นว่า ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยในการเรียบเรียงประโยค ได้แก่ “ติดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา”, “จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย”, “ทุกบาททุกสตางค์ด้วย...ธานินทร์”, “สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์”, “ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า”, “สดชื่น คี๊มสบาย”, “เข้มข้น แล่นุ่มลึก”, “จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอช หนึ่งที่อาจเปลี่ยนแปลงความรักคุณ”, “คัพอาร์มณั้เกรียด คั้วยอาร์มณั้ขัน ขนาด 400 ปอนคั”, “ตาต่อตา ฟันต่อฟัน”, “แตะเมื่อไหร่ โหคเมื่อเนั้น” และ “ผลาญพันรุ่มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม่แต่เด็ก !”

สาเหตุที่ครูภาษาไทยเลือกเหตุผลว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยในการเรียบเรียงประโยค อาจเพราะมีรูปประโยคที่ผิดแบบแผนภาษาไทย เพราะว่ามีรูปประโยคที่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยจะมีลำดับการเรียงคำ คือ ประธาน + กริยา + กรรม สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 117-118) กล่าวว่า ภาษาในหนังสือพิมพ์มักไม่เคร่งครัดต่อแบบแผนของประโยค อาจละประธาน หรือคำกริยา ซึ่งเป็นข้อบกพร่องทางภาษา

ส่วนความคิดเห็นของนักหนังสือพิมพ์นั้นไม่ปรากฏเหตุผลว่า ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ใช้ภาษาลักษณะนี้ อาจเนื่องจากนักหนังสือพิมพ์พิจารณาเหตุผลของภาษาลักษณะอื่นที่ชัดเจนกว่าภาษาลักษณะดังกล่าว นอกจากนี้ก็อาจเพราะ นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาจำเป็นต้องใช้รูปแบบประโยคที่แตกต่างไปจากแบบแผนภาษาไทยบ้าง เพื่อให้สื่อสารได้ชัดเจน ข้อความที่ปรากฏอาจเป็นวลีหรือสำนวนที่ดึงดูดใจ ตัวอย่างข้อความโฆษณา คือ “สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์” แสดงความหมายว่า สินค้าชนิดนี้นั้นเน้นที่การให้ความสุขแก่ผู้บริโภค ข้อความดังกล่าวขึ้นต้นด้วยคำว่า “สร้าง” ซึ่งเป็นคำกริยา เนื้อหาที่ผู้ส่งสารต้องการเน้น คือ การสร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภค จึงนำคำว่า “สร้าง” ขึ้นต้นประโยค ดังที่ ประชัน วัลลิโก (2535 : 61) ซึ่งเป็นนักสื่อสารมวลชน กล่าวว่า เนื้อหาที่สำคัญ และจำเป็นแก่การบอกกล่าว จะต้องอยู่ในตำแหน่งสำคัญของประโยค ฉะนั้นการเรียบเรียงประโยคจึงไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับตามแบบแผนภาษาไทยเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการณ์ของการสื่อสารนั่นเอง จากที่กล่าวมานี้ น่าจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่สนับสนุนประเด็นดังกล่าว

4. การใช้คำสแลง

ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นพ้องกันว่า ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะใช้คำสแลง มี 1 ข้อความ คือ “โจวชิงฉือ เก๊กกวนก็กกักก็ให้คุณฮาก้าก้าก” สาเหตุที่มีความคิดเห็นดังกล่าว น่าจะเพราะคำว่า “เก๊ก, กัก, ก้าก” เป็นคำที่สร้างใหม่ส่วนใหญ่ใช้ในกลุ่มวัยรุ่น และ

ภาพยนตร์เรื่องนี้ต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มอื่น เบอร์ตัน และ ไรเลย์ (Burton and Riley, 1978 : 196) กล่าวถึงการใช้คำสแลงว่า การใช้คำสแลงเป็นการสร้างศัพท์สำนวนใหม่ที่แตกต่างไปจากธรรมดา ช่วยให้เนื้อหาโฆษณาดูจริงจังและเป็นธรรมชาติ โดยคำนึงถึงสินค้าที่ขายและกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดและเหตุผลดังกล่าวสนับสนุนความคิดว่า “เก็ท, กี้ก, ก้าก” เป็นคำสแลง

ส่วนความคิดเห็นที่ว่าข้อความนี้เหมาะสมหรือไม่นั้น ครูภาษาไทยเห็นว่า ไม่เหมาะสม แต่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่าเหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูภาษาไทยเป็นต้นแบบในการใช้ภาษา และถ่ายทอดภาษาที่ถูกแบบแผนให้แก่ผู้ศึกษา เมื่อเห็นคำไม่ถูกต้องตามที่แบบแผนกำหนด ก็ย่อมเห็นว่าไม่เหมาะสม ส่วนนักหนังสือพิมพ์เป็นผู้สื่อสารภาษาให้น่าสนใจ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามต้องการ ยิ่งคำที่ใช้เป็นคำแปลกใหม่ก็จะยิ่งเป็นพลังให้เกิดความสนใจเพิ่มขึ้น ดังนั้นเมื่อนักหนังสือพิมพ์เห็นคำที่แปลกใหม่ในข้อความโฆษณานี้ ซึ่งช่วยให้โฆษณาน่าสนใจ จึงเห็นว่าข้อความโฆษณานี้เหมาะสมด้วยเหตุผลดังกล่าว

5. การใช้คำต่างประเทศ

ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณา “วิสกีไทย รสชาติ ชั้นเซียน” ใช้คำต่างประเทศ สาเหตุที่มีความคิดเห็นดังกล่าว เพราะคำว่า “วิสกี” และ “เซียน” เป็นคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกภาษาของทั้ง 2 ฝ่ายนี้คล้ายกัน แต่จะต่างกันที่ครูภาษาไทยเห็นว่า ข้อความโฆษณานี้ไม่เหมาะสม ในขณะที่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณานี้เหมาะสม สาเหตุที่ครูเห็นว่าข้อความโฆษณานี้ไม่เหมาะสมก็เพราะมีการใช้คำต่างประเทศนั่นเอง ครูภาษาไทยผู้ซึ่งเป็นต้นแบบของภาษาที่ถูกต้อง จึงเห็นว่า การนำคำต่างประเทศมาใช้ในลักษณะนี้ไม่เหมาะสม ผู้อ่านจะนำแบบอย่างที่ดีไปใช้ นอกจากนั้นก็ด้วยเหตุผลตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 95) กล่าวว่า นักอนุรักษ์ภาษาไทยเกรงว่า การยืมคำจากต่างประเทศมาใช้ในภาษาไทย จะทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ของไทย และ สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 118) ซึ่งเป็นนักวิชาการทางภาษากล่าวว่า ภาษาในหนังสือพิมพ์ที่มีคำสำนวนต่างประเทศจัดเป็นข้อบกพร่องของการใช้ภาษา

นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณานี้เหมาะสมเพราะข้อความโฆษณานี้มีการใช้คำที่น่าสนใจนั่นคือ ใช้คำต่างประเทศ การใช้ภาษาลักษณะนี้ในการโฆษณาถือว่าเป็นกลวิธีหนึ่งในการสร้างภาษาให้ผู้รับสารสนใจ ดังงานวิจัยของ สักคีสิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) พบว่า กลวิธีอย่างหนึ่งในการใช้ภาษาโฆษณา คือการใช้คำต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยนี้สอดคล้องกับความคิดเห็น

ของเจฟกินส์ (Jefkins, 1976 : 11) ที่กล่าวว่า การใช้ภาษาต่างประเทศกลายเป็นกลวิธีหนึ่งในการโฆษณาที่ช่วยแสดงความหมายเพิ่มขึ้น รวมทั้งเพิ่มการรับรู้เนื้อหาระหว่างชาติของประชาชนด้วย ดังนั้นนักหนังสือพิมพ์จึงเห็นว่า ข้อความโฆษณานี้เหมาะสม ก็น่าจะช่วยแนวความคิดที่กล่าวมาทั้งหมด

6. การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ

ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะการซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ คือ ข้อความโฆษณา “ทันที...ทุกที่ บุคเคิลดี บะหมี่ถ้วย” อยู่ในระดับเหมาะสม และนักหนังสือพิมพ์ที่มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ข้อความโฆษณาอันได้แก่ “ติดต่อกันที่ ทุกที่ ทุกเวลา” และ “ตาต่อตา ฟันต่อฟัน” ก็อยู่ในระดับเหมาะสม เพราะการซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ การที่ครุภาษาไทยไม่ได้แสดงความคิดเห็นในเหตุผลของข้อความโฆษณาทั้งสองข้อความนี้ อันได้แก่ “ติดต่อกันที่ ทุกที่ ทุกเวลา” และ “ตาต่อตา ฟันต่อฟัน” อาจเพราะเห็นว่า ข้อความทั้งสองข้อความดังกล่าวอยู่ในประเด็นเหตุผลอื่นที่ชัดกว่าเหตุผลนี้

เมื่อพิจารณาความเหมาะสมและเหตุผลในการใช้ภาษาพบว่า ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นคล้ายกันว่า ข้อความโฆษณา “ทันที ทุกที่ บุคเคิลดี บะหมี่ถ้วย” เหมาะสม เพราะใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ ที่ให้เหตุผลเช่นนี้ อาจเพราะสาเหตุที่ว่า ในข้อความโฆษณานี้มีการซ้ำคำว่า “ที่” ซึ่งมีผลทางความหมายที่ให้ความรู้สึกว่า เน้นในเรื่องของเวลาอันรวดเร็ว แสดงถึงคุณภาพของสินค้า ทั้งครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ จึงเลือกเหตุผลดังกล่าว สำหรับข้อความโฆษณาที่นักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นเพิ่มเติมจากครุภาษาไทยว่า เหมาะสม เพราะใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ ได้แก่ ข้อความโฆษณา “ติดต่อกันที่ ทุกที่ ทุกเวลา” สาเหตุที่นักหนังสือพิมพ์เลือกเหตุผลนี้ น่าจะเพราะข้อความโฆษณานี้มีการซ้ำคำว่า “ทุก” แสดงว่า สินค้าชนิดนี้เน้นในเรื่องสถานที่และเวลา กล่าวคือ ไม่ว่าจะอยู่แห่งใด เวลาใด ก็ใช้สินค้าชนิดนี้ได้ และข้อความโฆษณา “ตาต่อตา ฟันต่อฟัน” สาเหตุที่นักหนังสือพิมพ์เลือกเหตุผลการซ้ำคำ อาจเนื่องจากข้อความโฆษณาดังกล่าวมีการซ้ำคำว่า “ตา” และ “ฟัน” ซึ่งเป็นการเน้นอารมณ์ที่รุนแรง เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชอบการต่อสู้

ประเด็นความเหมาะสมทั้งครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้เหมาะสม ก็เพราะมีการซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ ซึ่งการใช้ภาษาลักษณะนี้ช่วยให้ผู้รับสารเห็นถึงคุณภาพของสินค้า และสนใจในสินค้า ดังที่ ลีช (Leech, 1966 : 190) กล่าวว่า การซ้ำคำใน

ภาษาโฆษณาจะช่วยสร้างความคุ้นเคยแก่ผู้รับสารเพราะเป็นการเสริมอารมณ์ร่วมของสารโฆษณา และช่วยเน้นย้ำลักษณะที่สำคัญของสินค้าชนิดนั้น ตามเหตุผลดังที่กล่าวมา ทั้งครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ จึงเห็นว่าข้อความนี้มีความเหมาะสมนั่นเอง

7. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง

ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะใช้คำสัมผัสคล้องจอง ได้แก่ “ซื้อคุณค่า ซื้อตรานกยูง”, “ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกคำคืน”, “บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ”

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า การใช้ภาษาเหล่านี้ครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เห็นว่าอยู่ในระดับเหมาะสม แม้ว่าโดยเฉลี่ย ครูภาษาไทยจะเห็นว่าข้อความโฆษณา “ซื้อคุณค่า ซื้อตรานกยูง” อยู่ในระดับไม่เหมาะสมก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาการกระจายของความคิดเห็น ครูภาษาไทยจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 66 เห็นตรงกันว่าข้อความโฆษณานี้เหมาะสม เพราะใช้คำสัมผัสคล้องจอง จำนวนที่เหลือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 32 เห็นว่า ไม่เหมาะสม เพราะใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยในการเรียบเรียงประโยค และอีก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เห็นว่า ไม่เหมาะสม เพราะใช้ภาษาเกินความเป็นจริง ส่วนข้อความโฆษณา “ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกคำคืน” และ “บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ” ผลการวิจัยที่ปรากฏทั้งครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ เห็นว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้เหมาะสม เพราะใช้คำสัมผัสคล้องจอง สาเหตุที่เลือกเหตุผลข้อนี้ก็มักจะเป็นที่ข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้สัมผัสสระได้คล้องจองกัน คือ คำว่า ค่า-ตรา, กาย-สบาย, ใจ-(คำ)ไร เมื่อครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์พิจารณาคำเหล่านี้จึงเลือกเหตุผลดังกล่าว

ผลการวิจัยที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้เหมาะสม เพราะข้อความโฆษณาเหล่านี้มีการใช้คำสัมผัสคล้องจองซึ่งช่วยให้ภาษาไพเราะ และ ภาษาลักษณะนี้ก็มีแนวโน้มที่จะช่วยให้ผู้รับสารสนใจโฆษณาเพิ่มขึ้น ดังที่ ลีช (Leech, 1966 : 188) กล่าวว่า คำสัมผัสคล้องจองจะช่วยให้โฆษณาเป็นที่ประทับใจแก่ผู้รับสาร จากเหตุผลที่คำสัมผัสคล้องจองช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสาร และข้อความโฆษณาเหล่านี้ ก็มีการใช้คำในลักษณะดังกล่าว ดังนั้นครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์จึงเห็นว่า ข้อความโฆษณานี้เหมาะสมอีกด้วย เหตุผลดังกล่าว

8. ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้

ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณา “เสริมสุขภาพทุกวันกับนมเปรี้ยวยาลูกทึ” เป็นการใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้ อาจเพราะ ข้อความโฆษณานี้มีคำว่า “นมเปรี้ยว” ซึ่งตามหลักวิทยาศาสตร์พิสูจน์แล้วว่า มีประโยชน์ต่อร่างกายอย่างแท้จริง ด้วยเหตุและผลตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ย่อมเป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ เมื่อครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ได้พินิจข้อความโฆษณานี้ว่า มีการใช้คำที่มีเหตุผลสามารถพิสูจน์ได้จริง จึงเลือกเหตุผลดังกล่าว

ทั้งครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นพ้องกันว่า ข้อความโฆษณานี้เหมาะสม เพราะข้อความโฆษณาดังกล่าวใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้ ซึ่งภาษาลักษณะนี้ใช้ข้อความได้อย่างตรงเป้าหมาย ดังนั้นเมื่อข้อความโฆษณานี้ใช้ภาษาลักษณะดังกล่าว ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์จึงมีความคิดเห็นคล้ายกันว่า ข้อความโฆษณานี้เหมาะสม

9. การใช้ภาษาเกินความเป็นจริง

ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะใช้ภาษาเกินความเป็นจริง ได้แก่ “เต็มด้วยรสชาติ เบาด้วยราคา”, “เกลือบริโกล เต็มรส เต็มคุณค่า” อยู่ในระดับไม่เหมาะสม นอกจากนั้นครูภาษาไทยยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ข้อความโฆษณาอัน ได้แก่ “ถ่านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต”, “ถ้า ‘ลูก’ คือ ทุกสิ่งของคุณ พ่อแม่ต้องพาคุณไปดูแลให้ได้”, และ “เรื่องจริงผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน” อยู่ในระดับไม่เหมาะสม เพราะใช้ภาษาเกินความเป็นจริง และนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ข้อความโฆษณาอัน ได้แก่ “ขอสคอนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู” และ “ผลิตภัณฑ์คุณภาพอร่อย...ถูกลิ้นคนไทยให้คุณค่าทางโภชนาการ” อยู่ในระดับไม่เหมาะสม เพราะใช้ภาษาเกินความเป็นจริง การที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์พิจารณาบางข้อความไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาจเพราะเห็นว่า ข้อความโฆษณาบางข้อความอยู่ในประเด็นเหตุผลอื่นที่ชัดเจนกว่า

เมื่อพิจารณาสาเหตุที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เลือกเหตุผลว่า ข้อความโฆษณา “เต็มด้วยรสชาติ เบาด้วยราคา”, “เกลือบริโกล เต็มรส เต็มคุณค่า”, ใช้ภาษาเกินความเป็นจริงก็น่าจะเพราะ คำว่า “เต็ม” ของทั้ง 2 ข้อความโฆษณาดังกล่าว แม้ว่าจะแสดงให้เห็นถึงปริมาณของสินค้า แต่ก็ไม่น่าเชื่อว่าสินค้าจะมีปริมาณจนครบถ้วนตามที่ระบุไว้ สำหรับข้อความโฆษณาที่ครูภาษาไทยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมได้แก่ ข้อความโฆษณา “ถ่านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต”,

“ถ้า ‘ถูก’ คือทุกสิ่งของคุณ พ่อแม่ต้องพาถูกไปดูให้ได้” และ “เรื่องจริงผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน” ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง อาจเพราะในเรื่องของความหมาย นั่นคือ เกินความจริงที่ว่า ระยะเวลาในการใช้ถ่านจะมีพลังเท่ากับแมว 9 ชีวิต, พ่อแม่ที่รักลูกไม่จำเป็นต้องพาถูกไปดูภาพยนตร์ถึงขนาดใช้คำเกินจริงที่เขิงบังคับว่า “...ไปดูให้ได้” และคำว่า “เกินคน” ก็แสดงความเป็นจริงอย่างชัดเจน ตามที่กล่าวมานี้จึงเป็นสาเหตุให้ครูภาษาไทยเลือกเหตุผลข้อนี้ ส่วนข้อความที่นักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้แก่ ข้อความโฆษณา “ซอสคนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู” และ “ผลิตภัณฑ์คุณภาพอร่อย...ถูกลิ้นคนไทยให้คุณค่าทางโภชนาการ” ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง อาจเพราะความหมายที่เกินจริงในข้อความ “อร่อยทุกเมนู” เพราะอาหารบางอย่างไม่ต้องใส่เครื่องปรุงรส (ซอส) ก็อร่อยได้ และ “ถูกลิ้นคนไทย” นั้น ก็ไม่น่าเป็นจริงที่ผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะกับต่อมรับรสของคนไทยทุกคน

ผลการวิจัยที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าวไม่เหมาะสม เพราะข้อความโฆษณาเหล่านี้มีการใช้ภาษาเกินความเป็นจริง ซึ่งการใช้ภาษาลักษณะดังกล่าว บางครั้งผู้อ่านอาจจนหรือเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ คาร์ณี พาลุสุข (2531 : 295) และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2518 : 239) กล่าวแนะนำว่า การใช้ภาษาโฆษณานั้น โดยเฉพาะคำขวัญควรหลีกเลี่ยงคำขวัญที่ฉลาดแกมโกง อวดอ้างสรรพคุณโดยปราศจากข้อมูลความจริง ฉะนั้นการเขียนคำขวัญควรคำนึงถึงเหตุผลที่รองรับคำขวัญด้วย

10. การใช้ภาษาที่งูใจ

ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาอันได้แก่ “แฝดคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว” อยู่ในระดับเหมาะสม เพราะใช้ภาษาที่งูใจ ซึ่งสาเหตุที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เลือกเหตุผลข้อนี้ อาจเพราะข้อความนี้มีการขยายความให้เห็นว่า ฝาแฝดแต่ละคนมีลักษณะอย่างไร นับเป็นการงูใจที่ให้เห็นความแตกต่างอย่างน่าสนใจ สำหรับข้อความโฆษณาที่ครูภาษาไทยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้น ได้แก่ “ซอสคนอร์...รับประกันความอร่อยทุกเมนู” และ “ผลิตภัณฑ์คุณภาพอร่อย...ถูกลิ้นคนไทยให้คุณค่าทางโภชนาการ” อยู่ในระดับเหมาะสม เพราะการใช้ภาษาที่งูใจ ซึ่งสาเหตุที่ครูเลือกเหตุผลว่า ข้อความโฆษณาสองข้อความนี้ใช้ภาษาที่งูใจ อาจเพราะมีคำว่า “รับประกัน” ในข้อความที่ 1 ซึ่งงูใจให้ผู้รับสารมั่นใจในสินค้า และมีคำว่า “อร่อย” ในข้อความที่ 2 ซึ่งงูใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการรับรสความอร่อยของสินค้า

ข้อความโฆษณาที่นักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นเพิ่มเติมนั้น ได้แก่ “จากวัยที่คุณทะนุถนอมถึงวัยที่คุณห่วงใย”, “ถ่านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต”, “ร่วมสร้างสรรค์สิ่งที่ดีกว่า”, “เสนาห์ เร้าใจ ปรกาศแดงทอง”, “ถ้า ‘ลูก’ คือทุกสิ่งของคุณ พ่อแม่ต้องพาคุณไปดูให้ได้”, “จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอ๋ย หนังสืออาจเปลี่ยนแปลงความรักคุณ”, “คับอารมณ์เครียด ค้วยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์”, “แฝดคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว”, “เรื่องจริง ผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน” อยู่ในระคับเหมาะสม เพราะใช้ภาษาที่จูงใจ และมีอีกหนึ่งข้อความโฆษณา คือ “ผลาญพันรุ่มนุษย์ไม่ให้เหลือแม้แต่เด็ก !” แม้ว่าโดยเฉลี่ย นักหนังสือพิมพ์จะเห็นว่า ข้อความโฆษณานี้ไม่เหมาะสมก็ตาม

แต่เมื่อพิจารณาการกระจายความคิดเห็น นักหนังสือพิมพ์จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เห็นตรงกันว่า ข้อความโฆษณาดังกล่าว เหมาะสม เพราะใช้ภาษาที่จูงใจ จำนวนที่เหลือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 เห็นว่า ไม่เหมาะสม เพราะใช้ภาษาเกินความเป็นจริง อีก 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เห็นว่า ไม่เหมาะสม เพราะใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยในการเรียบเรียงประโยค และมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เห็นว่าไม่เหมาะสม เพราะใช้ภาษาพูดในการเขียน เมื่อพิจารณาสาเหตุที่นักหนังสือพิมพ์เลือกเหตุผลว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้ใช้ภาษาที่จูงใจ อาจเพราะส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้มีคำที่สร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสารด้วยภาษาต่อไปนี้ คือ “ทะนุถนอมห่วงใย”, “พลังแมว 9 ชีวิต”, “สิ่งที่ดีกว่า”, “เร้าใจ”, “ทุกสิ่งของคุณ”, “เปลี่ยนแปลง”, “400 ปอนด์”, “คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว”, “ใหญ่เกินคน”, “ไม่ให้เหลือแม้แต่เด็ก” ดังนั้นเมื่อนักหนังสือพิมพ์พินิจข้อความโฆษณาเหล่านี้ว่า มีภาษาที่จูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้น ๆ จึงเลือกเหตุผลดังกล่าว การที่ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์พิจารณาบางข้อความไม่เหมือนกัน ทั้งนี้อาจเพราะเห็นว่า ข้อความบางข้อความอยู่ในประเด็นเหตุผลอื่นที่ชัดเจนกว่า

ผลการวิจัยที่ปรากฏทั้งครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นคล้ายกันว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้เหมาะสม อาจเพราะข้อความโฆษณาเหล่านี้ใช้ภาษาที่จูงใจช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกคล้อยตามในสารโฆษณา จึงกล่าวได้ว่า เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังที่ จิตรบรรณ ดันนะรัตน์ (2538 : 57) กล่าวว่า การสรรคำที่จูงใจจะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้น ตามเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงน่าจะเป็นข้อพิสูจน์ได้ถึงสาเหตุที่ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ข้อความโฆษณาเหล่านี้เหมาะสมนั่นเอง

การวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นเรื่องชี้ทางความคิดในการพินิจพิเคราะห์แนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ดังปรากฏในการวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป

แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

การวิเคราะห์ต่อไปนี้เป็นแนวความคิดที่มีระบบตามขั้นตอนในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยนำผลการวิจัยที่ประสานความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์มาสรุปเป็นแนวทางที่เหมาะสม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ควรใช้คำสัมผัสคล้องจอง

ทั้งครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่างมีความคิดเห็นคล้ายกันว่า ควรใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวให้มากที่สุดในการโฆษณา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรีย์ประภา ตรีเวช (2523) ซึ่งพบว่า ภาษาโฆษณาที่เหมาะสมมากที่สุด คือ ภาษาที่ใช้คำคล้องจองกัน และจากการวิเคราะห์เหตุผลของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้คำสัมผัสคล้องจองนั้น จะเห็นได้ว่า คำสัมผัสคล้องจองช่วยให้ภาษาไพเราะ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับสาร จึงนับว่าภาษาลักษณะนี้มีประโยชน์ต่อการสื่อความหมายให้แก่เนื้อหาของโฆษณา ดังนั้นผู้สร้างสรรค์ภาษาโฆษณาจึงควรใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวให้มากที่สุดในการโฆษณา

2. ควรใช้คำสั้นและเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย

การใช้ภาษาลักษณะนี้สอดคล้องกับความคิดของ ศรีสุดา จริยากุล (2537 : 224-225) ที่กล่าวว่า ถ้อยคำในภาษาโฆษณาควรมีลักษณะกะทัดรัด ชัดเจน สื่อสารแล้วเข้าใจได้ง่าย ควรคำนึงถึงเสียงและความหมายของคำ เพื่อการสื่อความหมายที่กระชับชัด ตามแนวความคิดที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ควรใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดถ้อยคำและสื่อความหมายได้ชัดเจน

3. ควรใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง

การใช้ภาษาลักษณะนี้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายของการใช้คำโฆษณา ซึ่งเป็นไปตามที่ คารณี พาลุสุข (2531 : 293-294) กล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณาโดยเฉพาะคำขวัญควรใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง เพื่อให้ทราบข้อมูลสินค้าหรือแนวความคิดในการโฆษณา จากแนวความคิดที่กล่าวมา ผู้สร้างภาษาโฆษณาจึงควรใช้ภาษาโฆษณาลักษณะดังกล่าวให้มากที่สุด

4. ควรใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ

จากการวิเคราะห์เหตุผลของกรรณภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ จะเห็นได้ว่า การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำจัดเป็นกลวิธีเฉพาะที่เป็นแบบแผนของการใช้ภาษาเพื่อการ โฆษณา ดังผลการวิจัยของศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มฤทธาคมน์ (2534) ที่พบว่า การซ้ำคำเป็นเทคนิคที่พบได้ในภาษาโฆษณาของไทย อันแสดงให้เห็นลักษณะสากลของภาษา โฆษณาอย่างชัดเจน ดังนั้นจากที่กล่าวมาและผลการวิจัยนี้ การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จึงควรใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำให้มาก เพราะเป็นกลวิธีการใช้คำที่สร้างความสนใจ ให้แก่โฆษณา

5. ควรใช้คำตรงข้ามกัน

การใช้ภาษาลักษณะนี้เป็นไปในทำนองเดียวกันกับความคิดของฉัตรวรุณ ดันนะรัตน์ (2538 : 55) ที่กล่าวว่า การใช้คำตรงข้ามกันช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้รับสารมองเห็นความแตกต่างของปริมาณ ขนาด ราคา กับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า เช่น สูง-ต่ำ, คำ-ขาว, ใหญ่-เล็ก ฯลฯ ตามแนวความคิดที่กล่าวมา ผู้สร้างภาษาโฆษณา จึงควรใช้คำตรงข้ามกันให้มาก

6. ควรใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้

“...การโฆษณาใดใดนั้น ถ้าหากทำกันพอสัดส่วนประมาณ ไม่ต่อปกต่อหางงน เกินความจริงที่คนได้ประจักษ์มาแล้วไซ้ ก็ยังไม่สิ้นหวังที่จะได้รับความนิยม...” (ลาวัญย์ โขตามระ, 2522 : 244) จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาลักษณะนี้ช่วยสร้างความมั่นใจ ให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะเรื่องความศรัทธา สินค้าใดใช้ภาษาโฆษณา ที่ไม่เกินจริง สินค้านั้นก็ย่อมน่าเชื่อถือและน่าศรัทธาส่งผลให้ผู้รับสารนิยมบริโภคสินค้านั้น โดยไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาที่เกินความเป็นจริง ภาษาลักษณะดังกล่าว จึงมีประโยชน์ต่อการ สื่อความในโฆษณา และจากผลการวิจัยที่พบว่า ทั้งกรรณภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ที่มีความ คิดเห็นคล้ายกันต่อข้อความโฆษณาที่เหมาะสม คือ ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้ ด้วยแนวความคิดและผลการวิจัยดังกล่าว การใช้ภาษาลักษณะนี้จึงเหมาะสมมาก ที่จะใช้ในการ โฆษณา

7. ควรใช้ภาษาที่จูงใจ

มณีปิ่น พรหมสุทธิรักษ์ (2529 : 127) กล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณาควรเขียน จูงใจ เชิญชวน และแนะนำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในสินค้าชนิดนั้น ตามความคิดนี้จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาที่จูงใจช่วยให้ผู้รับสารสนใจเนื้อหาของโฆษณา นับว่าภาษาลักษณะดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการสื่อความหมายอย่างมาก เพราะช่วยให้ภาษาโฆษณามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยที่พบว่า ทั้งครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นคล้ายกันต่อข้อความโฆษณาที่เหมาะสม คือ ข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาจูงใจนั้น ก็เป็นเครื่องสนับสนุนการใช้ภาษาลักษณะนี้กับโฆษณา เมื่อแนวความคิดและผลการวิจัยดังกล่าวเป็นเช่นนี้ จึงเหมาะสมมากที่จะใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวในการโฆษณา

8. ควรเขียนเป็นบทร้อยกรองหรือบทเพลง

การเขียนเป็นบทร้อยกรองหรือสร้างเป็นบทเพลง เพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่เนื้อหาของโฆษณา ดังนั้นภาษาลักษณะดังกล่าว จึงต้องสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการทางภาษาอย่างมีระบบอันประกอบด้วยเทคนิคของภาษาในลักษณะต่าง ๆ เช่น ใช้คำสัมผัส, ใช้การซ้ำคำ ฯลฯ ก็ด้วยเหตุที่ “ภาษาโฆษณาคือภาษาที่แสดงถึงความคิดริเริ่ม และเป็นภาษาที่ผ่านการคิดค้นวางแผนและการขัดเกลามากที่สุด” (วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์, 2537 : 8) ดังนั้นผู้เขียนจึงควรมีความประณีตในการใช้ภาษาลักษณะดังกล่าว และควรใช้ให้มาก เพื่อให้ภาษาโฆษณามีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

9. ควรใช้สำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ

การใช้ภาษาลักษณะนี้เป็นสุนทรียภาพทางภาษาที่สื่อให้เห็นภาพด้วยการใช้คำว่า เหมือน, คู่จ, คล้าย ฯลฯ ทิพวรรณ วีระสิงห์ (2536 : 45) ได้กล่าวเกี่ยวกับการใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวว่า ควรนำเอาสุนทรียภาพของภาษาไทยมาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ดังนั้นจากแนวความคิดดังกล่าว จึงควรนำการใช้สำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบมาใช้ให้มากในการโฆษณา

10. ควรใช้บุคลาธิษฐาน

การใช้ภาษาลักษณะนี้ คือ การทำให้สิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตมีอากัปกริยาคล้ายมนุษย์ ช่วยให้เห็นถึงภาพในความคิดที่ต้องการสื่อสาร และด้วยเหตุว่าภาษาโฆษณามีจุดมุ่งหมายให้เป็น

ที่จดจำ และกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภครวม ทั้งนั้นจึงควรนำเอาสุนทรียภาพของภาษาไทย มาใช้กับการโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา, 2528 : 96) จากแนวความคิดดังกล่าว จึงควรนำการใช้ บุคคลาธิษฐานมาใช้ให้มากในการ โฆษณา

11. ควรใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ

ภาษาในกวีนิพนธ์สร้างคำด้วยกลวิธีทางวรรณศิลป์ เพื่อให้เกิดความไพเราะ และอยู่ใน ความทรงจำของผู้รับสาร เช่นเดียวกับภาษาโฆษณาที่ต้องการให้ผู้รับสารจดจำภาษาที่ใช้ เพื่อให้ สิ้นค้าเป็นที่ต้องการแก่ผู้รับสาร ดังนั้นการ โฆษณาจึงมีการ ใช้สุนทรียภาพทางภาษาเพื่อให้เกิด ประโยชน์ตามที่กล่าว การใช้คำเลียนเสียงธรรมชาตินี้เป็นภาษาสุนทรียภาพที่ช่วยกระตุ้นให้ ผู้รับสารเกิดจินตภาพได้ชัดเจน และง่ายต่อการจดจำ เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 96) กล่าวว่า การใช้ สุนทรียภาพในการ โฆษณาช่วยให้จดจำถ้อยคำได้ดียิ่งขึ้น สิ่งที่จดจำได้ดีก็มักจะกลายเป็นสิ่งที่มี อิทธิพลต่อผู้รับสาร เมื่อแนวความคิดดังกล่าวเป็นเช่นนี้ จึงควรใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติให้มาก ในการ โฆษณา

12. ควรใช้คำทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการณ์

การใช้ภาษาลักษณะนี้ช่วยให้การสื่อความหมายน่าสนใจและเข้าใจได้ง่าย เพราะเป็นคำ ที่ผู้รับสารคุ้นเคย ซึ่งใช้อยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน หากใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน การสื่อสารอาจจะผิดพลาดได้ ดังที่ หลุย จาปาเทศ (2533 : 66) กล่าวว่า สาเหตุหนึ่งที่ข่าวสาร ล้มเหลวในการสื่อความหมายนั้นเกิดจากผู้ส่งสารใช้คำที่ไม่เหมาะสมกับสังคมปัจจุบัน ดังนั้นจึงควร ใช้คำทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการณ์ให้มาก เพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารนั่นเอง

13. ควรใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร

การ โฆษณาเป็นเสมือนนวัตกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมผู้บริโภครวม ช่วยให้บุคคลได้ รู้จักสิ่งของหรือรูปแบบที่ต้องการ โฆษณาจึงเป็นสารสนเทศที่เกี่ยวกับสินค้าเสนอต่อผู้บริโภครวม และมีส่วนช่วยวางรูปแบบแนวความคิดที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภครวม (Kellner, 1995 : 332-333) ดังนั้นภาษาโฆษณาจึงควรสื่อความหมายให้เกิดการรับรู้สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น และเผยแพร่ความ คิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม จากแนวความคิดนี้จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาลักษณะดังกล่าว มีคุณค่าแก่ผู้รับสารมาก จึงควร ใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสารให้มาก

14. ควรใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน

งานวิจัยของสุจิตรา จรจิตร (2535) พบว่า ภาษาโฆษณาที่มีลักษณะการใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขันอยู่ในระดับมาก ซึ่งการใช้ภาษาลักษณะนี้ก็สอดคล้องกับความคิดเห็นของครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ที่ว่า ควรใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวให้มากในการโฆษณา ทั้งนี้ด้วยสังคมปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างสูงในเรื่องต่าง ๆ มนุษย์จึงมีความเครียดมากขึ้น ดังนั้นเมื่อผู้รับสารอ่านข้อความโฆษณาที่ใช้ภาษาสร้างอารมณ์ขัน ก็จะช่วยให้คลายเครียดได้บ้าง ซึ่งส่งผลให้ผู้รับสารประทับใจเนื้อหาโฆษณานั้น จึงควรใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขันให้มากในการโฆษณา

15. ควรใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการสะกดยกรัณฑ์

สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 117) กล่าวว่า การสะกดยกรัณฑ์ไม่ถูกต้อง โดยเฉพาะคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ นับว่าเป็นข้อบกพร่องของภาษาในหนังสือพิมพ์ ดังนั้นตามแนวความคิดที่กล่าวมา จึงควรใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการสะกดยกรัณฑ์ให้มากในข้อความโฆษณา เพราะถ้าสะกดยกรัณฑ์ไม่ถูกต้องก็จะเป็นตัวบ่งชี้ให้ผู้รับสารนำไปใช้ไม่ถูกต้องด้วย นอกจากนี้ กัมทิมา วัฒนะประเสริฐ (2531 : 37) กล่าวว่าแนะนำเกี่ยวกับการเขียนสะกดยกรัณฑ์ให้ถูกต้องไว้ว่า “การเขียนสะกดยกรัณฑ์ให้ถูกต้องนั้น นอกจากจดจำหลักเกณฑ์ในการเขียนได้ หรือคุ้นกับรูปคำที่เขียนถูกต้องแล้ว ผู้ใช้ภาษาต้องฝึกฝนด้วยการเปิดพจนานุกรมบ่อย ๆ อีกด้วย”

16. ควรใช้ภาษาสุภาพ

การใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ชำนาญ รอดเหตุภัย (2526 : 166) สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 134) และ วัฒนา บุรกลสิกร (2516 : 54) ซึ่งกล่าวว่า ภาษาโฆษณาที่ดีควรใช้ภาษาสุภาพให้เกียรติผู้อื่น ถ้อยคำที่ใช้ควรเป็นภาษาไพเราะงดงาม ละเว้นคำที่ไม่เหมาะสม จึงควรใช้ภาษาสุภาพให้มากในการโฆษณา ข้อความโฆษณาจึงจะเหมาะสมกับการสื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

17. ควรใช้ภาษาตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่สำคัญนั้น มี 3 ข้อ ตามที่ เจริญศรี เผ่าเหลืองทอง (2536 : 15) กล่าวไว้คือ

- 1) เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า
- 2) เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการ
- 3) เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ

วัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาตามที่กล่าวมานี้ จะเป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้สร้างภาษาโฆษณาสร้างสรรค์ด้วยกลวิธีการใช้ภาษาที่น่าสนใจและจดจำได้ง่าย โดยเฉพาะหากผู้สร้างภาษาโฆษณาใช้ภาษาได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการโฆษณา ก็จะส่งผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตอบสนองตรงตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร ดังนั้นการใช้ภาษาลักษณะดังกล่าว จึงควรมาใช้ในภาษาโฆษณาเพื่อให้สื่อความหมายได้สำเร็จตรงตามเป้าหมายของการสื่อสาร

18. ควรใช้ภาษาที่แสดงถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้รับสาร

ภาษาที่แสดงถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้รับสาร จะช่วยให้ผู้รับสารเกิดความ ต้องการสินค้าชนิดนั้น ทั้งนี้ด้วยแนวความคิดที่ เสรี วงษ์มณฑา (2534 : 127) กล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณาที่คั้นนั้น โดยเฉพาะคำขวัญต้องสร้างเอกลักษณ์ให้แก่สินค้า ด้วยการบอกคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้ใช้สินค้า จะช่วยสร้างความผูกพันเกี่ยวโยงในสินค้าที่ได้พบ ทุกครั้ง ผู้รับสารจึงจะเกิดความ ต้องการสินค้า ด้วยเหตุผลตามแนวความคิดดังกล่าว จึงเป็นแนวทางที่ผู้สร้างภาษาโฆษณาควรจะใช้ภาษาลักษณะนี้ในการ โฆษณา

19. ควรใช้การแบ่งจังหวะของคำให้เท่ากัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาลักษณะนี้สอดคล้องกับหลักการสร้างภาษาโฆษณา ตามที่ อวยพร พานิช และคณะ (2539 : 166-167) กล่าวว่า ภาษาโฆษณาที่ดีโดยเฉพาะคำขวัญ ต้องสร้างสารให้ น่าสนใจ และจดจำคำขวัญได้ทันที ด้วยการแบ่งจังหวะของคำให้สม่ำเสมอ กัน คือ แบ่งคำเป็นวรรคเท่า ๆ กัน ตัวอย่างคือ “สวมแพน แสนเพลิน” จากแนวความคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ภาษาที่มีจังหวะของคำสม่ำเสมอ จะมีความไพเราะทางภาษาซึ่งง่ายต่อการจดจำ ของผู้รับสาร เมื่อเป็นเช่นนี้การแบ่งจังหวะของคำให้เท่ากัน จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ควรใช้ในการ โฆษณา

20. ควรมีชื่อสินค้าในข้อความโฆษณา

การใช้ภาษาโฆษณาที่มีชื่อสินค้าปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณา นอกจากจะช่วยให้ ผู้รับสารรู้จักชื่อสินค้าชนิดนั้นแล้ว ยังก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าด้วย ยิ่งไปกว่านั้นถ้าเป็น ชื่อสินค้าที่มีชื่อเสียง ผู้รับสารจะมั่นใจคุณภาพของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถิตรรวรุณ ตันนะรัตน์ (2538 : 60) กล่าวถึงการมีชื่อสินค้าในข้อความโฆษณาว่า บางครั้งการใช้ภาษาลักษณะนี้อาจ ไม่มีความหมาย แต่ถ้าใช้บ่อยครั้งจะเป็นคำที่แสดงความหมายได้ เช่น

Hennessy, the taste will tell you why.

(รสชาติของเฮนเนสซีจะบอกคุณเองว่าทำไม)

ในที่นี้ เฮนเนสซีเป็นชื่อสินค้าที่แสดงความหมายถึง สุราที่ดี มีคุณภาพ ดังนั้นตามที่กล่าวมา ผู้สร้างภาษาโฆษณาจึงควรใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวในการโฆษณา

21. ควรใช้ภาษาที่เป็นกลางไม่โน้มเอียงไปในทางที่ดี หรือไม่ดีจนเกินไป

แนวทางการใช้ภาษาลักษณะนี้สืบเนื่องมาจากฐานันดร 4 ของนักหนังสือพิมพ์ที่ว่า

“สุจริต จิตสะอาด เมตตาธรรม จรรยาบรรณเยี่ยม” ในประเด็นจรรยาบรรณนี้มีอยู่ข้อหนึ่งที่สอดคล้องกับการใช้ภาษาลักษณะดังกล่าว นั่นคือ ความซื่อตรงของนักหนังสือพิมพ์จะต้องไม่ละเว้นการเสนอข้อเท็จจริงอันเป็นสาระประโยชน์และบิดเบือนข้อเท็จจริงด้วยประการใดๆ ดังนั้นผู้สร้างภาษาโฆษณาจึงควรสร้างภาษาให้มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเชื่อถือได้ มีเนื้อหาที่ละเอียดและชัดเจน หากแสดงความคิดเห็นควรใช้ภาษาที่เป็นกลางไม่โอ้อวดสรรพคุณของสินค้าหรือกล่าวหาจุดบกพร่องของสินค้าอื่นจนเกินไป และตามที่ได้พิจารณาจากฐานันดร 4 ของนักหนังสือพิมพ์ข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่า ภาษาลักษณะดังกล่าวเหมาะสมที่จะใช้ในการโฆษณา

22. ควรใช้คำพูดของบุคคลที่สำคัญ

การใช้คำพูดของบุคคลที่สำคัญมาประกอบไว้ในโฆษณาจะช่วยให้ผู้รับสารเชื่อถือ และสนใจสินค้าเพิ่มขึ้น ดังที่ ประจัน วัลลิโก (2535 : 25) และ สุกัญญา ธีระวิษ (2539 : 659) มีความคิดเห็นท่อกันว่า คำพูดหรือความคิดเห็นของบุคคลที่สำคัญ เช่น มีอำนาจหน้าที่ มีความรู้ มีภูมิปัญญา ฯลฯ เหล่านี้ล้วนมีความหมายต่อการสื่อสาร คือ สร้างความสนใจให้แก่สินค้า ตามแนวความคิดดังกล่าว ผู้สร้างภาษาจึงควรใช้คำพูดของบุคคลที่สำคัญมาประกอบไว้ในโฆษณา

23. ควรใช้คำที่สร้างอารมณ์ด้วยการใช้เสียงของสระ หรือวรรณยุกต์

การใช้เสียงของสระหรือวรรณยุกต์ในที่นี้คือ การเล่นเสียงของสระหรือวรรณยุกต์ที่ช่วยสร้างความสนใจให้แก่เนื้อหาของสารโฆษณา เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 98) กล่าวว่า การใช้คำที่เล่นเสียงสระหรือวรรณยุกต์ เช่น จู๊จู๊คู้ เป็นการ ใช้เสียงพิเศษที่ช่วยสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่เนื้อหา จากแนวความคิดของการใช้ภาษาลักษณะดังกล่าว จึงเหมาะสมที่จะใช้ในการโฆษณา เพราะการใช้เสียงของสระหรือวรรณยุกต์นับว่าช่วยให้เกิดความไพเราะแก่เนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประจวบกับการบรรจุใส่เสียงดนตรีเข้าไปในเนื้อเพลง เมื่อผู้รับสารรับรู้ความรู้สึกของสารนั้น ก็จะมีแนวโน้มจดจำสารได้เป็นอย่างดี

จากข้อมูลข้างต้น อาจสรุปได้ว่า เป็นแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เหมาะสม นอกเหนือจากนี้ยังมีลักษณะการใช้ภาษาบางประการ ซึ่งไม่จัดเป็นแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ทั้งครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นพ้องกันว่า เป็นลักษณะการใช้ภาษาที่ควรใช้ในระดับปานกลาง ภาษาตามที่กล่าวมามีรายละเอียดดังนี้

การใช้คำรุนแรง หนักแน่น

การใช้คำรุนแรง หนักแน่น เพื่อเน้นย้ำถึงคุณภาพของสินค้า ภาษาลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้รับสารทราบถึงลักษณะที่ดีของสินค้าอย่างชัดเจน แต่ขณะเดียวกันภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นตัวแบบการใช้ภาษา หากใช้คำรุนแรงอยู่ในระดับมาก ภาษาจะไม่สุภาพ เมื่อเป็นเช่นนี้ผู้สร้างภาษาโฆษณาจึงควร ใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวพอสมควร หรือระดับปานกลาง เพื่อคงความสุภาพของภาษาเอาไว้นั่นเอง

การใช้คำสแลง

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะเห็นได้ว่า ครูภาษาไทยเห็นว่า ข้อความโฆษณาที่ใช้คำสแลงนั้นไม่เหมาะสม แต่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า เหมาะสม และเมื่อนำความคิดเห็นของทั้ง 2 ฝ่ายมาวิเคราะห์ถึงแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาลักษณะนี้เหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง หากพิจารณางานวิจัยของ สุชาติ เทวะผลิน (2531 : 38) จะเห็นได้ว่า การใช้คำสแลงนี้มีประโยชน์ต่อการสื่อสาร เพราะการใช้คำสแลงจะช่วยให้เกิดความหมายที่มีพลังทางภาษาและสร้างอารมณ์ให้เกิดแก่ผู้รับสาร ขณะเดียวกัน เปลื้อง ณ นคร (2514 : 272) กล่าวเกี่ยวกับการใช้คำสแลงว่า คำสแลงที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ ผู้จัดทำควรระวังและตรึกตรองบางคำให้คิดว่าเหมาะสมที่จะใช้หรือไม่ ดังนั้นจากแนวความคิดและผลการศึกษาวิจัยดังกล่าว ย่อมแสดงให้เห็นว่า ภาษาสแลงที่ใช้ในการ โฆษณานั้นสามารถใช้ได้เพราะคำสแลงจะช่วยให้ภาษาที่มีความหมายยิ่งขึ้น แต่ควรใช้ภาษาลักษณะนี้พอสมควร หรือระดับปานกลาง เพราะบางคำอาจจะไม่เหมาะสมกับการสื่อความหมาย ซึ่งผู้ใช้ภาษาต้องพิจารณาให้ดีว่า ควรใช้หรือไม่ใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวในสภาพการณ์ใด

การใช้คำต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์นั้น จะเห็นได้ว่า ครูภาษาไทยเห็นว่า ข้อความโฆษณาที่ใช้คำต่างประเทศ ไม่เหมาะสม แต่นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า เหมาะสม เมื่อนำความคิดเห็นของทั้ง 2 ฝ่ายมาวิเคราะห์ ถึงแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาลักษณะดังกล่าว เหมาะสมในระดับปานกลาง ซึ่งอาจตีความได้ว่า การใช้ภาษาลักษณะนี้ใช้ได้ในการโฆษณา แต่ไม่ควรใช้มากจนคิดแบบแผน ในเรื่องการใช้คำต่างประเทศนี้ พระยาอนุมานราชธรม (2532 : 16)

กล่าวว่า การรู้จักเลือกและยืมภาษาอื่นมาใช้เมื่อจำเป็น นับว่าช่วยให้ภาษาเจริญงอกงาม แต่หากไม่รู้จักเอาภาษาอื่นมาเพิ่มเติมก็เป็นอาการเสื่อมของภาษา และภาษาจะเสื่อมทรามลงถ้าเอาคำหรือภาษาอื่นมาใช้ผิดระเบียบแบบแผนการใช้ภาษา ตามแนวความคิด และผลการวิจัยดังกล่าวล้วนเป็นเครื่องชี้ชัดว่า การใช้คำต่างประเทศเป็นการพัฒนาทางภาษา แต่ต้องรู้จักใช้ภาษาให้เหมาะสม ไม่ใช้มากจนคิดแบบแผนทางภาษา สรุปคือ เมื่อจำเป็นต้องใช้ภาษาต่างประเทศควรใช้พอสมควร หรือในระดับปานกลาง

การใช้ข้อติพจน์

การใช้ข้อติพจน์เป็นการใช้คำเกินความจริง เพื่อให้รู้สึกลึกซึ้งในความหมาย ดังที่ ทิพวรรณ วิระสิงห์ (2536 : 45) กล่าวว่า การพูดเกินความจริงอย่างรุนแรงนี้ เพื่อให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้ง จากแนวความคิดนี้สังเกตได้ว่า ภาษาข้อติพจน์จะมีคำเกินจริงอยู่ ซึ่งไม่เหมาะนักหากจะใช้มากในโฆษณา คารณี พาลุสุข (2531 : 295) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2518 : 239) กล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณาโดยเฉพาะคำขวัญนั้นควรหลีกเลี่ยงคำอวดอ้างสรรพคุณเกินความจริง ควรจะคำนึงถึงเหตุผลด้วย จากแนวความคิดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การใช้ข้อติพจน์ใช้ได้เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกลึกซึ้งในความหมายของการสื่อสาร แต่ต้องคำนึงถึงเหตุผลด้วย เพราะภาษาดังกล่าวมีลักษณะเกินจริงอยู่ ดังนั้นผู้สร้างภาษาโฆษณาจึงควรใช้ข้อติพจน์อย่างพอประมาณ หรือในระดับปานกลาง

การใช้ภาษาพูดในการเขียน

สุรีย์ประภา ตรีเวช (2523) พบว่า ภาษาโฆษณาที่มีลักษณะเหมาะกับการสื่อสารควรเป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน และหากพิจารณาถึงประโยชน์ของการใช้ภาษาพูดในการเขียนจะปรากฏดังผลการวิจัยของ ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524) ที่พบว่า การใช้คำภาษาพูดในการเขียนเป็นการสร้างคำที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกคุ้นเคยเป็นกันเอง ผลการวิจัยดังกล่าว เป็นเครื่อง

สนับสนุนการใช้ภาษาพูดในการเขียนโฆษณา แต่ไม่ถึงกับใช้มากจนคิดแบบแผนเพราะมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน คือ งานวิจัยของ เครือวัลย์ ชัชกุล (2518 : 61) พบว่า การใช้คำในหนังสือพิมพ์ที่ไม่เหมาะสมส่วนหนึ่งมาจากการใช้คำที่ไม่ควรใช้เป็นภาษาเขียนมาใช้ในการเขียน นอกจากนี้ หากวิเคราะห์ความไม่เหมาะสมของการใช้ภาษาพูดในการเขียน จะเห็นได้ว่า ภาษาพูดส่วนใหญ่เป็นภาษาเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีแบบแผนแน่ชัด เมื่อสื่อสารเนื้อหาให้แก่ผู้รับสารส่วนใหญ่ อาจไม่ได้ผลตามต้องการ ดังนั้นผู้สร้างภาษาโฆษณาจึงควรคำนึงถึงผู้รับสารด้วย เพราะภาษาลักษณะนี้ถ้าใช้มากก็จะคิดแบบแผนทางภาษาได้ ควรใช้พอสมควร หรือในระดับปานกลาง โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของเนื้อหาเป็นสำคัญ

การใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้คำและสำนวน

การใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับหลักการใช้ภาษาโฆษณาของ ชำนาญ รอดเหตุภัย (2526 : 166) และ สมพร มั่นตะสูตร (2525 : 134) ซึ่งกล่าวว่า การใช้ภาษาโฆษณาควรใช้ให้ถูกต้องตามแบบแผนทั้งด้วยคำและสำนวน จากแนวความคิดนี้ จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาโฆษณาควรใช้ให้ถูกต้องตามลักษณะดังกล่าว แต่ขณะเดียวกันการใช้ภาษาลักษณะนี้ บุญเหลือ เทพยสุวรรณ (2523 : 60-61) กล่าวว่าไว้ว่า

การโฆษณาสินค้าใช้ด้วยคำให้รู้ว่า ต้องการเรียกร้องความสนใจ และการพาดหัวหนังสือพิมพ์ทำให้เกิดความตื่นเต็นและสนใจรวดเร็ว การพาดหัวหนังสือพิมพ์และโฆษณาสินค้า ใช้ด้วยคำ สำนวนพิเศษที่ ผู้รู้ไม่เท่าทันธรรมชาติของภาษาในลักษณะนี้ คิดว่าทำให้ภาษาวิบัติ แท้จริงด้วยคำ สำนวนชนิดนั้น ผู้พูดหรือผู้เขียนไม่ตั้งใจให้ติดอยู่เป็น คำสามัญในภาษา ผู้ส่งสารเพื่อโฆษณาด้วยกลศิลป์ชนิดนั้น จะต้องรีบหาคำใหม่มาใช้เพื่อประโยชน์ของตน ทั้งนี้ที่ด้วยคำกลายเป็นสามัญไป

จากแนวความคิด และผลการวิจัยนี้ จะเห็นได้ชัดเจนว่า การใช้ภาษาโฆษณาเป็นศิลปะแห่งการสร้างสรรค์ด้วยคำ สำนวนพิเศษ ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากภาษามาตรฐานบ้าง ก็คงจะไม่ผิดนัก แต่ไม่ควรใช้ภาษาให้คิดแบบแผนมากจนภาษายกพร่อง ควรจะใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวพอสมควร หรือในระดับปานกลาง กล่าวคือ ใช้ด้วยคำสำนวนแปลกใหม่บ้างในข้อความโฆษณา เพื่อให้โฆษณาน่าสนใจ แต่ควรคำนึงถึงแบบแผนของภาษาไว้ด้วย เพื่อความเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพของการสื่อสารภาษาโฆษณา

การใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการเรียบเรียงประโยค

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารคล้อยตาม ซึ่งมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเชิงบริโภคนแก่ผู้รับสาร ผู้สร้างภาษาโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาที่แตกต่างไปจากภาษาแบบแผนที่กำหนดไว้ เพื่อให้ภาษาน่าสนใจ การเรียบเรียงประโยคก็เช่นกัน อาจจำเป็นต้องคิดแบบแผนการใช้ภาษาไปบ้าง แต่ผู้สร้างภาษาโฆษณาควรคำนึงถึงว่า หนังสือพิมพ์เป็นตัวแบบการใช้ภาษาของผู้อ่าน จึงควรประณีตในการใช้ภาษาเพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่ผู้รับสาร ดวงพร คำคุณวัฒน์ (2537 : 17) กล่าวเสนอแนะว่า บางครั้งสื่อมวลชน (บางแขนง) อาจจำเป็นต้องใช้ภาษารูปแบบพิเศษในการประกอบอาชีพ ก็ไม่ใช่ความคิดมากแต่อย่างใด หากสื่อมวลชนจะตระหนักดีว่าตนมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของผู้รับสาร ก็จะเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ภาษามากขึ้น ดังนั้นจากข้อเสนอแนะนี้ ผู้สร้างภาษาโฆษณาสามารถใช้รูปแบบประโยคที่แปลกไปจากแบบแผนได้บ้างแต่ต้องระมัดระวังการใช้ภาษาไว้ด้วย เพราะหากใช้รูปแบบประโยคที่คิดมาก ก็จะเป็นความบกพร่องทางภาษาได้ ดังที่ สมพร มันตะสูตร (2525 : 117-118) กล่าวว่า การไม่เคร่งครัดแบบแผนของประโยค เช่น ผู้ใช้ภาษามักจะละประธานและคำขยายโดยไม่มีเหตุผลนี้ จัดเป็นข้อบกพร่องในการใช้ภาษา จากแนวความคิดเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า การใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการเรียบเรียงประโยคควรใช้ในภาษาโฆษณาให้เหมาะสมอย่างพอสมควรหรือในระดับปานกลาง นั่นคือ หากจำเป็นต้องใช้ควรตระหนักถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสาร เพื่อให้การสื่อความหมายของโฆษณาเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์เนื้อหาที่ปรากฏเหล่านี้เป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยที่สนับสนุนแนวความคิด และผลการวิจัย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาในการสร้างสรรค์ และพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อให้บรรลุถึงการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ปรากฏในงานวิจัยเล่มนี้ สืบเนื่องมาจากการนำความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มาประสานกันจนเป็นผลสมบูรณ์

ถึงแม้ความคิดเห็นของทั้ง 2 ฝ่ายจะแตกต่างกันก็ตาม แต่เมื่อนำความคิดเห็นเหล่านี้มาวิเคราะห์ในภาพรวม จะได้แนวทางที่เหมาะสมของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จึงนับว่าได้ศักยภาพทางความคิดที่มีประสิทธิผลยิ่ง

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะประสบผลสำเร็จหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับผู้ใช้ภาษาไทยเพื่อการโฆษณาด้วยว่า จะใช้ความรู้ทางภาษา และใช้ความสามารถในฐานะเป็นนักโฆษณาอย่างไร ในการสร้างภาษาที่เหมาะสมกับการสื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ความคิดเห็นประเด็นดังกล่าวมีบทสรุปไว้ท้ายสุดดังนี้

นักโฆษณาควรมีลักษณะดังที่ ธวัช พลังเทพินทร์ (2517 : 105-109) กล่าวแนะนำว่า นักโฆษณาต้องเป็นนักภาษาและนักโฆษณาในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ในฐานะที่เป็นนักภาษาควรมีความรู้และความสามารถทางภาษา ดังต่อไปนี้

1) ควรเป็นนักรวบรวมภาษาจากแหล่งต่าง ๆ เข้ามารวมไว้ให้มากที่สุด เพื่อยังประโยชน์ในการใช้คำ

2) รู้จักเลือกใช้ภาษาอย่างประหยัด และตรงเป้าหมายที่สุด คือ ไม่ใช่ภาษาฟุ่มเฟือย ภาษาที่ใช้ต้องสนองความต้องการมากที่สุด ใช้ถ้อยคำน้อยแต่ได้ใจความมาก

3) รู้จักใช้วิธีการประยุกต์ให้เป็นภาษาที่ทันสมัย เล่น แปลก และน่าสนใจ

4) ควรมีจิตวิทยาในการใช้ภาษาด้วย

ในฐานะที่เป็นนักโฆษณาควรมีความรู้และความสามารถทางโฆษณา ดังนี้

1) ควรรู้เกี่ยวกับสินค้าที่จะโฆษณา เลือกสิ่งจูงใจของสินค้าเพื่อน

2) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ต้องรู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ใช้ข้อความที่

เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3) ควรรู้และเข้าใจถึงคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

4) มีศิลปะในการถ่ายทอดความนึกคิดของตนเอง และสื่อความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจ

ได้อย่างชัดเจน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเป็นไปตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์

- 1.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
- 1.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
- 1.3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
- 1.4 เพื่อสรุปแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

2. สมมติฐาน

ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

- 3.1 ศึกษาตำรา และเอกสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา ตลอดจนความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูภาษาไทยจำนวน 50 คน และนักหนังสือพิมพ์จำนวน 50 คน รวมจำนวน 100 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากนั้นจึงดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

3.3 เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ภาค คือ

ภาคที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อาชีพ, ตำแหน่งหน้าที่, ระดับการศึกษา, เพศ, ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ และหนังสือพิมพ์รายวันที่อ่านประจำ มีคำถามรวมทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะเป็นแบบกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ และเติมข้อความ

ภาคที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และเหตุผลในการเลือกภาษา แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์จำนวน 30 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 4 ระดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเลือกภาษา ลักษณะเป็นคำถามแบบมีตัวเลือกเหตุผลในการเลือกภาษาจำนวน 10 ข้อ

ภาคที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ รวมทั้งสิ้น 24 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้แบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มีระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มี 1 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามชนิดปลายเปิด (Open-Ended)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามให้แก่ ครูภาษาไทย 10 แห่ง ๆ ละ 5 ชุด รวมจำนวน 50 ชุด และนักหนังสือพิมพ์ 10 แห่ง ๆ ละ 5 ชุด รวมจำนวน 50 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 100 ชุด ในการครั้งนี้ บางสถานที่ส่งแบบสอบถามกลับคืนมาไม่ครบตามจำนวน ผู้วิจัยจึงได้ส่งแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่อให้ทำแบบสอบถามจนครบจำนวน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดจำนวน 100 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ นำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการหาค่าร้อยละ, ค่าคะแนนเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่าง (t-test) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for the Social Science / Personal Computer Plus)

4. ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

4.1 ครูภาษาไทยส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นครูสอนภาษาไทยอย่างเดียว ร้อยละ 90 และครูภาษาไทยที่มีตำแหน่งหน้าที่เป็นหัวหน้าหมวดภาษาไทยด้วย ร้อยละ 10 ครูภาษาไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาภาษาไทย ร้อยละ 88 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาภาษาไทย ร้อยละ 12 ครูภาษาไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ ร้อยละ 80 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 20 ครูภาษาไทยส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน คือ ร้อยละ 70 หนังสือพิมพ์ที่ครูภาษาไทยอ่านประจำมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 92

4.2 นักหนังสือพิมพ์มีตำแหน่งหน้าที่ในฝ่ายโฆษณา ร้อยละ 38 บรรณาธิการ ร้อยละ 36 และเป็นนักข่าว ร้อยละ 26 นักหนังสือพิมพ์มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาโฆษณาร้อยละ 38 สาขาหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 32 และสาขาสื่อสารมวลชน ร้อยละ 8 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6 นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คือ ร้อยละ 80 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 46 นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน คือ ร้อยละ 98 หนังสือพิมพ์ที่นักหนังสือพิมพ์อ่านประจำมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ร้อยละ 90

4.3 ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ปรากฏผลในภาพรวมว่า ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน คือ ครูภาษาไทยเห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไม่เหมาะสม ส่วนนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์เหมาะสม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ปรากฏดังนี้

4.4.1 ครูภาษาไทยส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ, การใช้คำสัมผัสคล้องจอง, การใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้ และการใช้ภาษาที่จูงใจ

4.4.2 ครูภาษาไทยส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ไม่เหมาะสม ได้แก่ การใช้คำสแลง, การใช้คำต่างประเทศ, การใช้ภาษาพูดในการเขียน, การใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยในการเรียบเรียงประโยค และการใช้ภาษาเกินความเป็นจริง

4.4.3 นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย, การใช้คำสแลง, การใช้คำต่างประเทศ, การใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ, การใช้คำสัมผัสคล้องจอง, การใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้ และการใช้ภาษาที่จูงใจ

4.4.4 นักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ไม่เหมาะสม มีเพียงลักษณะเดียว คือ การใช้ภาษาเกินความเป็นจริง

4.4.5 ผลการวิเคราะห์โดยรวมความคิดเห็นส่วนใหญ่ของครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์พบว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ, การใช้คำสัมผัสคล้องจอง, การใช้ภาษาตรงไปตรงมา และเชื่อถือได้ และการใช้ภาษาที่จูงใจ ส่วนการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ไม่เหมาะสม มีเพียงลักษณะเดียว คือ การใช้ภาษาเกินความเป็นจริง

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเรื่อง เหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ พบว่า การที่ครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์มีเหตุผลในการให้ความคิดเห็นต่อการ ใช้ภาษาโฆษณาแตกต่างกัน เพราะครูภาษาไทยเป็นต้นแบบของการใช้ภาษาที่ถูกต้อง อีกทั้งเป็นผู้ถ่ายทอดภาษาที่ถูกแบบแผนให้แก่ผู้ศึกษา เมื่อเห็นข้อความ โฆษณาที่มีคำไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทย จึงเห็นว่า ข้อความ โฆษณานั้น ๆ ไม่เหมาะสม ส่วนนักหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้สื่อสารภาษาที่มุ่งสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารด้วยกลวิธีการสร้างคำให้แปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามต้องการ ดังนั้น เมื่อเห็นข้อความ โฆษณาที่มีถ้อยคำสำนวนพิเศษแตกต่างไปจากคำสามัญทั่วไป จึงมีความเห็นว่า ข้อความ โฆษณานั้น ๆ เหมาะสม สำหรับเหตุผลที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างชัดเจนพิจารณาได้จากการ ให้ความคิดเห็นในเรื่อง การใช้คำสแลง และการใช้

คำต่างประเทศ กล่าวคือ นักหนังสือพิมพ์เห็นว่า การใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวเป็นการสร้างศัพท์
 จำนวนใหม่ที่ช่วยให้ภาษามีการพัฒนา อีกทั้งเมื่อนำมาใช้ใน โฆษณา ก็จะช่วยทำให้ภาษาโฆษณา
 น่าสนใจยิ่งขึ้น แต่ครุภาษาไทยกลับเห็นตรงกันข้ามว่า การสร้างศัพท์จำนวนใหม่ จะทำลาย
 วัฒนธรรมการใช้ภาษา ซึ่งจะทำให้ภาษาวิบัติได้

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มี
 ความเห็นคล้ายกันว่า การใช้ภาษาโฆษณาที่มีลักษณะเหมาะสมนั้น คือ ภาษาที่ถูกดึงตาม
 แบบแผนการใช้ภาษา อีกทั้งควรเป็นภาษาที่สะอาดตา กระชับ และง่าย เพื่อช่วยให้โฆษณา
 น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ส่วนเหตุผลในการให้ความคิดเห็นของครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นพ้องกันว่า
 ไม่เหมาะสม มีอยู่เหตุผลเดียว คือ การใช้ภาษาเกินความเป็นจริง เพราะนอกจากจะเป็นภาษาที่
 ไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรมการใช้ภาษาแล้ว ในแง่ของการสื่อสารยังเป็นภาษาที่ผู้รับสารอาจเข้าใจ
 ความหมายคลาดเคลื่อน ซึ่งทำให้การสื่อความหมายไม่มีประสิทธิภาพ

4.5 เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อแนวทางการใช้ภาษา
 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ผลปรากฏว่า แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกัน
 ดังเช่น “ใช้ศัพท์จำนวนใหม่ด้วยการใช้คำสแลง” แนวทางการใช้ภาษาลักษณะนี้ ครุภาษาไทย
 เห็นว่า ควรใช้ในระดับน้อย ส่วนนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ควรใช้ในระดั้มาก

4.6 ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษา โฆษณา
 ในหนังสือพิมพ์ในภาพรวม ดังนี้

4.6.1 ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนวทางการใช้ภาษา
 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ควรใช้ในระดั้มากที่สุด คือ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง

4.6.2 ครุภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนวทางการใช้ภาษา
 โฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ควรใช้ในระดั้มาก เช่น ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย,
 ใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ, ใช้ภาษาที่ดูใจ เป็นต้น

4.6.3 ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ควรใช้ในระดับปานกลาง เช่น ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยคำภาษาต่างประเทศ, ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนการใช้คำและสำนวน เป็นต้น

4.7 การประมวลผลและการวิเคราะห์จากแบบสอบถามปลายเปิดปรากฏผลว่า ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์มีความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ว่า ควรมีลักษณะดังนี้

- ใช้ภาษาตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
- ใช้ภาษาที่แสดงถึงประโยชน์ของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค
- ใช้การแบ่งจังหวะของคำให้เท่ากัน
- ใช้ชื่อสินค้าในข้อความโฆษณา
- ใช้ภาษาที่เป็นกลางไม่โน้มเอียงไปในทางที่ดี หรือไม่ดีจนเกินไป
- ใช้คำพูดของบุคคลที่สำคัญ
- ใช้คำที่สร้างอารมณ์ด้วยการใช้เสียงของสระหรือวรรณยุกต์

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเรื่อง แนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ พบว่า การที่ครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์เห็นว่า ควรใช้คำสัมผัสคล้องจองให้มากที่สุด เพราะลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ภาษามีความไพเราะ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์ถึงภาษาสุนทรียภาพที่ใช้ในโฆษณา พบว่า ภาษาลักษณะดังกล่าวช่วยให้โฆษณามีจินตภาพที่สร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ได้ดียิ่งขึ้น จึงควรใช้ภาษาลักษณะนี้ให้มากในการโฆษณา แต่มีภาษาสุนทรียภาพอยู่เพียงข้อเดียวที่เหมาะสมปานกลาง คือ การใช้ฉันทลักษณ์ เพราะภาษาลักษณะดังกล่าว แม้จะช่วยให้รู้สึกถึงซึ่งความหมาย แต่ก็มีคำกินจริงอยู่ ดังนั้นจึงไม่เหมาะนักหากจะใช้มากในการโฆษณา

นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์แนวทางการใช้ภาษาที่เป็นแบบแผนตามหลักภาษาไทย พบว่า การสะกดการันต์เป็นเรื่องที่ครูภาษาไทย และนักหนังสือพิมพ์ เห็นว่า ควรใช้ตามแบบแผนอย่างเคร่งครัด เพราะถ้าสะกดการันต์ไม่ถูกต้อง ความหมายอาจเปลี่ยนไป และจะเป็นตัวแบบที่ผิดให้แก่ผู้บริโภค

ส่วนการใช้ภาษา เช่น การใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย, การใช้คำตรงข้ามกัน ภาษาลักษณะดังกล่าวควรนำมาใช้ให้มากในการ โฆษณา เพราะเป็นภาษาที่ทั้งมีความถูกต้องตามแบบแผน และมีถ้อยคำที่สร้างความสนใจให้แก่โฆษณา

นอกจากนั้น ทั้งครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติม มต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์อีกเช่น ถ้าผู้สร้างภาษาโฆษณาคำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา ก็จะช่วยให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตอบสนองตรงตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร นับว่าเป็นการสื่อความหมายที่มีประสิทธิภาพในการ โฆษณา

การใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวข้างต้นถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นอกเหนือจากนี้ยังพบว่า มีลักษณะการใช้ภาษาบางประการที่ผิดหลักภาษา แต่ช่วยให้โฆษณาน่าสนใจ เช่น การใช้ภาษาพูดในการเขียน, การใช้คำรุนแรงหนักแน่น ควรนำมาใช้พอสมควรหรือในระดับปานกลาง การใช้ภาษาลักษณะนี้ไม่จัดเป็นแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จึงควรระมัดระวังการใช้ภาษาอย่างรอบคอบ เพื่อให้การใช้ภาษาโฆษณาเหมาะสมอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

1. ผลการศึกษานี้ จะเห็นได้ว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีข้อความโฆษณาบางข้อความที่ใช้ภาษาเกินความจริง ฉะนั้นผู้รับสารจึงควรมีวิจาร์ณญาณในการอ่านด้วย ดังที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2520 : 24) กล่าวไว้ว่า “โฆษณาที่ลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ ... ผู้อ่านจะต้องแยกแยะไม่เชื่อทุกอย่างที่โอ้อวดสรรพคุณ ... ต้องเรียนรู้เพื่อเลือกพิจารณาซื้อสินค้าเฉพาะบริษัทห้างร้านที่ไว้ใจ ได้เท่านั้น ผู้อ่านจึงเป็นผู้ที่จะช่วยมาตรฐานการ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ด้วย”

2. การวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ หากจะวิจัยต่อไป น่าจะศึกษาความคิดเห็นของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายอื่นทั่วไป อาจจะจัดทำประชาพิจารณา ร่วมด้วย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนั้นควรเป็นผู้มีความรู้และเชื่อถือได้ก็จะดียิ่ง

3. ผู้ที่สนใจศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารควรวิจัยแนวทางการใช้ภาษาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างแนวทางการใช้ภาษาที่เหมาะสมยิ่งขึ้น เช่น แนวทางการใช้ภาษาประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของภาครัฐและเอกชน, แนวทางการใช้อัจฉนาภาษาในหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร, แนวทางการใช้ภาษาเพื่อการสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ

4. เนื่องจากภาษาไทยมาเป็นประดิษฐกรรมแห่งการสร้างสรรค์ของมนุษย์ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มของภาษาไทยในทศวรรษหน้า หรือจะเป็นภาษาในรูปแบบอื่นก็ย่อมได้ ทั้งนี้เพื่อพัฒนาหลักการใช้ภาษาในรูปแบบต่าง ๆ ให้ประสานกับวิสัยทัศน์ของมวลมนุษยชาติอย่างสมบูรณ์

บรรณานุกรม

หนังสือ

กรมสามัญศึกษา. 2538. บันทึก 2538. กรุงเทพฯ : กรมสามัญศึกษา.

กิริติ บุญเจือ. 2526. ปรัชญาภาษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

จรูญ ต้นสูงเนิน. 2532. พัฒนาการเขียน. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. 2531. การวิจัยการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชวรัตน์ เชิดชัย. 2520. การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชำนาญ รอดเหตุภัย. 2526. สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : กรุงเทพมหานครการพิมพ์.

ครุณี หิรัญรักษ์. 2529. การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น. ภาควิชาการหนังสือพิมพ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คารณี พาลุสุข. 2531. กลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา. ภาควิชาการโฆษณาและ
การประชาสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท และ วินัส อัครสิทธิถาวร. 2538. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : วังอักษร.

ทิพวรรณ วิระสิงห์. 2536. สื่อสารมวลชนเพื่อการโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นววรรณ พันธุมธา. 2524. ความรู้เกี่ยวกับภาษาไทย. กรุงเทพฯ : อรุณสภา.

นิรันดร์ นวमारค และ ไชลิริ ปราโมช ณ อยุธา. 2524. ตอบปัญหาภาษาไทย.
 วิทยศึกษากรมการศึกษานอกโรงเรียน.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญเหลือ เทพสุพรรณ. 2523. ภาษาไทยวิชาที่ถูกลืม. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.

ประชัน วัลลิโก. 2535. ข่าว. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประสิทธิ์ กาพย์กลอน. 2518. การเขียนภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

เปลื้อง ณ นคร. 2514. คำบรรยายวิชาการประพันธ์และหนังสือพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

สะอาด โปษะกฤษณะ. 2526. ลักษณะเฉพาะของภาษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 3.
 กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น.

พระยาอนุমানราชชน. 2532. ความรู้เกี่ยวกับภาษาไทย เล่มที่ 2.
 กรุงเทพฯ : อรุณสภา.

พจน์ี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. 2534.
แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลดาวลัย ขมจินดา. 2535. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4.
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ลออ หุตางกูร. 2516. หลักการสื่อภาษา. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ลาวัญย์ โชตามระ. 2522. อุบัติการณ์หนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ : สารศึกษาการพิมพ์.

วรพล พรหมิกบุตร. 2534. การสื่อสารสัญลักษณ์ : ธรรมชาติ พัฒนาการ ผลกระทบ.
กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น.

วิจิตรา แสงพลสิทธิ์ และคณะ. 2522. การใช้ภาษาไทย. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิรัช ลภีรัตนกุล. 2538. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิไลวรรณ ขนิษฐานันท์. 2537. รายงานวิจัยเรื่อง ลักษณะภาษาไทยที่ใช้ผ่าน
สื่อมวลชนโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริจิต หุ่นหว่า. 2537. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. ภาควิชาพัฒนาการเกษตร
คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สนั่น ปัทมะทิน. 2535. ภาษาไทยที่สื่อมวลชนอาจใช้พลาด. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สนิท ตั้งทวี. 2529. การใช้ภาษาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

----- 2528. ความรู้และทักษะทางภาษา. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สมกพร กวียะ. 2523. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งที่ 2.

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมพร มั่นตะสูตร. 2525. สัมมนาการใช้ภาษาไทยปัจจุบัน. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สุจิตรา จรจิตร. 2535. รายงานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
ภาคใต้ที่มีต่อภาษาโฆษณาจากสื่อมวลชน. คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2538. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9.
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุพรรณี มังคะลี. 2531. การวิจัยทางการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เสถียร เขยประทับ. 2536. สื่อมวลชนกับการพัฒนาประเทศ : เน้นเฉพาะประเทศไทย.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2534. กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

..... 2528. โฆษณา : เมื่อมองล่องแว่นขยาย. คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสาวณีย์ ลิกขาบัณฑิต. 2533. การเขียนสำหรับสื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ดวงกลม.

แสงทอง (หลวงบุญฆวนพพานิชย์). 2537. ภาษาและหนังสือ เล่ม 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

หุลย์ จำปาเทศ. 2533. จิตวิทยาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาส์น.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2518. การโฆษณา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกุล คูปรัดน์. 2536. สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์
เพื่อการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. 2531. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 10.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อวยพร พานิช และคณะ. 2539. ตำราประกอบการสอนวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร.
พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆนิต และ อวยพร พานิช. 2530. รายงานผลการวิจัยเรื่อง
วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387-2527).
 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนังสือแปล

เพ็ญศรี เฝ้าเหลืองทอง, ผู้แปล. 2536. แผนสัปดาห์คนโฆษณา.
 กรุงเทพฯ : สร้างสรรค์ - วิชาการ.

หนังสือรวมเรื่อง

กันทิมา วัฒนะประเสริฐ. 2531. “เรื่องของการสะกดการันต์”, ใน บทความวิชาการ 20 ปี
ภาควิชาภาษาไทย, หน้า 37-42. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม.

ฉัตรวรรณ ตันนะรัตน์. 2538. “การใช้ภาษาในการโฆษณา”, ใน ภาษาเพื่อการสื่อสารมวลชน.
 หน้า 53-61. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คาราวรรณ สุขุมลชาติ. 2530. “การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณา”, ใน
เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ หน่วยที่ 8-15,
 หน้า 601-613. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธวัช พลังเทพินทร์. 2517. “ความรู้และความสามารถของผู้ใช้ภาษาไทยตามที่วงการ
 สื่อมวลชนต้องการ (การหนังสือพิมพ์)”, ใน ภาษาและการสื่อสาร :
รายงานการสัมมนาทางวิชาการครั้งที่ 1 พ.ศ. 2517, หน้า 105-109.
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประสาน มีเพื่อศาสตร์, เรืองชัย ทรัพย์นิรันดร์ และ พอใจ ชัยเวฬุ. ม.ป.ป.
 “สรุปผลการสัมมนา (การใช้ภาษาในหนังสือพิมพ์)”, ใน เอกสาร
 สรุปผลการสัมมนาเรื่อง สภาพการใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน, หน้า
 219-221. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 วิทยาลัยครูธนบุรี.

มณีปิ่น พรหมสุทธิรักษ์. 2529. “ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเขียน”, ใน ภาษากับการสื่อสาร,
 หน้า 126-127. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2530. “องค์ประกอบของโฆษณา”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
 หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7, หน้า 198-204.
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วัฒนา นุรกลีกร. 2516. “หลักการใช้คำในภาษาเขียนที่ดี”, ใน คำสอนวิชาภาษาไทย,
 หน้า 37-42. ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 นครปฐม.

ศรีสุภา จรียากุล. 2537. “ภาษาเฉพาะวงการ”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
 ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 1-7, หน้า 222-229. สาขาวิชา
 นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุกัญญา ศีระวนิช. 2539. “ภาษาหนังสือพิมพ์และนิตยสาร”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
 ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15, หน้า 659. สาขาวิชานิเทศศาสตร์
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุพิน ปัญญาภัก. 2530. “วัตถุประสงค์ของการโฆษณา”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
 หลักการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์, หน้า 103-110. สาขาวิชา
 นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุภา ศิริมานนท์. 2525. “อิทธิพลของหนังสือพิมพ์ต่อสังคมและวัฒนธรรม”, ใน
 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการทำหนังสือพิมพ์, หน้า 344-372.
 มาลี บุญศิริพันธ์, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ : เจริญผล.

อนันต์ธนา อังกินันท์. 2530. “ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม”, ใน เอกสารการสอนชุดวิชา
 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์หน่วยที่ 1-7, หน้า 255-256.
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อวยพร พานิช. 2530. “วจนภาษาและอวจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณา”, ใน เอกสารการสอน
 ชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8, หน้า 163-169.
 สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บทความจากวารสาร

ดวงพร คำคุณวัฒน์. 2537. “สื่อมวลชนในยุคโลกวิวัฒน์กับความเข้าใจในภาษา
 และวัฒนธรรม”, ภาษาและวัฒนธรรม. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2
 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2537), 11-19.

บุญเลิศ สุกคิดก. 2531. “คุณภาพสื่อมวลชนไทย”, สื่อมวลชนปริทัศน์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 11
 (กรกฎาคม-กันยายน 2531), 3-9.

सानัน ปัทมะทิน. 2531. “เอกภาพของภาษาไทยกับหนังสือพิมพ์”, สื่อมวลชนปริทัศน์.
 ปีที่ 3 ฉบับที่ 10 (เมษายน-มิถุนายน 2531), 63-64.

วิทยานิพนธ์

กิ่งกาญจน์ หลินวาณิชย์. 2538. “ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัด
 นครปฐม ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของสื่อมวลชน”, วิทยานิพนธ์
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศึกษาศาสตร์-การสอน) สาขาวิชาการสอนภาษาไทย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (สำเนา)

เครือวัลย์ ชัชกุล. 2518. “ความคิดเห็นของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษา เกี่ยวกับการใช้คำที่ไม่เหมาะสมในหนังสือพิมพ์”, วิทยานิพนธ์
ครุศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชามัธยมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

เฉลิมชัย ผู้พัฒนา. 2530. “ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษา
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1”, วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา
โสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

ศิรณา ทองเสวต. 2518. “ความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาสาขาสังคมศาสตร์เกี่ยวกับ
บทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการศึกษา”, วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต
แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

แย่งน้อย บุญยเนตร. 2529. “คำคะนองในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช
2521-2525”, วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

ปรีชา สังกิตศิสุนทร. 2530. “การวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในโฆษณา”,
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

ปาริชาติ พุดน้อย. 2525. “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน
ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร”,
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

รมย์ อุปรมย์. 2512. “การศึกษาความสนใจของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีต่อ
หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษและภาษาไทยในกรุงเทพฯ”,
วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต แผนกวิชาโสตทัศนศึกษา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

รัชนี้ วงศ์วรรณ. 2534. “แนวโน้มหนังสือพิมพ์ไทยในทศวรรษหน้า (พ.ศ. 2535-2544)”,
 วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (สำเนา)

วราภรณ์ รัตนกาญจน์. 2531. “การใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาไทยใน
 หนังสือพิมพ์รายวันไทย ปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529 :
 การศึกษาเปรียบเทียบ”, วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต
 ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

วูฒิ พงศ์ชัชวาล. 2533. “ทัศนคติของนักโฆษณาเกี่ยวกับบทบาทของโฆษณา
 ต่อการพัฒนาสังคม”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.
 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

ศรีจันทร์ วิชาติตรง. 2524. “การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาใน
 หนังสือพิมพ์รายวัน ระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521”, วิทยานิพนธ์
 อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 (สำเนา)

ศักดิ์สิทธิ์ ติกุลาคมน์. 2534. “กลวิธีการใช้คำในภาษาไทยทางโทรทัศน์และ
 นิตยสารไทย”, วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

สวรรณยา ยังพลจันทร์. 2538. “การวิเคราะห์แนวคิดเรื่อง ‘คุณค่า’ ในงานโฆษณาที่อยู่อาศัย
 ทางสื่อหนังสือพิมพ์”, วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา
 การสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

สันต์นที ประยูรรัตน์. 2534. “การเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดเห็นของนักศึกษาวารสาร
 ศาสตรต่อบทบาทในการพัฒนาสังคมของหนังสือพิมพ์ไทย”,
 วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

สุชาดา เทวะศลิน. 2531. “คำสแลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน”, วิทยานิพนธ์
อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
(สำเนา)

สุรีย์ประภา ตรีเวช. 2523. “ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา”, วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต
ภาควิชามัธยมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (สำเนา)

ข้อมูลทางโทรศัพท์

หอสมุดแห่งชาติ. ข้อมูลทางโทรศัพท์. 7 มีนาคม 2540.

หนังสือภาษาต่างประเทศ

Dale, Edgar. 1941. How to read a Newspaper. Chicago : Scott, Foresman and company.

Leech, Geoffrey N. 1966. English in advertising. William Clows and Sons, Limited
London and Beccles.

Burton, Philip Ward and Riley, J. Stewart. 1978. Advertising Copywriting.
Columbus, Ohio : Grid Publishing Inc.

Jefkins, Frank. 1976. Advertisement Writing. Plymouth : Medonal and Evans.

Kellner, Douglas. 1995. “Advertising : Information or Persuasion ?”, In
Questioning the Media, P. 332-333. London : Sage.

ภาคผนวก

(สำเนา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี

11 มีนาคม 2540

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหาร โรงเรียนเคหะปัตตานยานุกูล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด และแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยนายยุทธนา สมหมาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธยา อนรรฆศิริ และ อาจารย์นวมน ยูเค็ม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและสื่อสารมวลชนอย่างสำคัญยิ่ง

อนึ่ง เมื่อท่านได้พิจารณาแบบสอบถามที่ส่งมาแล้ว ขอความอนุเคราะห์โปรด
พิจารณาอนุมัติในการทดลองใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย และดำเนินการต่อไปยังหัวหน้าหมวด
ภาษาไทย ซึ่งจัดเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างและในการครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้จัดส่ง
แบบสอบถามคืนมายังผู้วิจัย ภายในวันที่ 18 มีนาคม 2540 โดยหัวหน้าหมวดภาษาไทยจะเป็น
ผู้ดำเนินการต่อไป หากท่านประสงค์ประสานงานกับผู้วิจัย กรุณาติดต่อทางโทรศัพท์หมายเลข
(01) 6365414

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ และโปรดพิจารณาอนุมัติให้ทดลองใช้แบบสอบถาม
เพื่อการวิจัย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพันธ์ วิเศษรัฐกรรม)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

(สำเนา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี

11 มีนาคม 2540

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย
เรียน หัวหน้าหมวดภาษาไทยโรงเรียนเดชะปัตตานานุกุล
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 5 ชุด

ด้วยนายยุทธนา สมหมาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาไทยในหนังสือพิมพ์”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธยา อนรรฆศิริ และ อาจารย์นวมน ยูเด็น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและสื่อสารมวลชนอย่างสำคัญยิ่ง

ในการครั้งนี้คณะอาจารย์เห็นว่าท่านเหมาะสมที่สุดในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง
เพื่อการวิจัย จึงใคร่ขอให้ท่านโปรดดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังครูภาษาไทยจำนวน 5 ท่าน
และจัดคืนมายังผู้วิจัย ภายในวันอังคารที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2540 ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมซองพร้อมที่อยู่
และติดดวงตราไปรษณียากรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากท่านประสงค์ประสานงานกับผู้วิจัย กรุณาติดต่อ
ทางโทรศัพท์หมายเลข (01) 6365414

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย
และดำเนินการต่อไป จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพันธ์ วิเศษรัฐกรรม)
คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

(สำเนา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี

11 มีนาคม 2540

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้แบบสอบถามและเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย
เรียน บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์ (บริษัท เนชั่นมัลติมีเดีย)
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 5 ชุด

ด้วยนายยุทธนา สมหมาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์
เรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์”
โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สนธยา อนรรฆศิริ และ อาจารย์นวมน ยูเด็น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา
การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและสื่อสารมวลชนอย่างสำคัญยิ่ง

อนึ่ง เมื่อท่านได้พิจารณาแบบสอบถามตามที่ส่งมาแล้ว ขอบความอนุเคราะห์ให้ทดลอง
ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัย และในการครั้งนี้ คณะอาจารย์เห็นว่า ท่านเหมาะสมที่สุดในการเป็น
ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย จึงใคร่ขอให้ท่านโปรดดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยัง
นักหนังสือพิมพ์ จำนวน 5 ท่าน และจัดคืนส่งมายังผู้วิจัยภายในวันอังคารที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2540
ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมซองพร้อมที่อยู่ และติดดวงตราไปรษณียากรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากท่านประสงค์
ประสานงานกับผู้วิจัยกรุณาติดต่อทางโทรศัพท์หมายเลข (01) 6365414

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพันธ์ วิเศษรัฐกรรม)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

(สำเนา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี

11 เมษายน 2540

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหาร โรงเรียน _____

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 1 ชุด และแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยนายยุทธนา สมหมาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สนธยา อนรรฆศิริ และอาจารย์นวมน ยูเด็น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และสื่อสารมวลชนอย่างสำคัญยิ่ง

อนึ่ง เมื่อท่านได้พิจารณาแบบสอบถามตามที่ยังส่งมานี้แล้ว ขอกความอนุเคราะห์โปรดพิจารณาอนุมัติให้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และดำเนินการต่อไปยังหัวหน้าหมวดภาษาไทย ซึ่งจัดเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง และในการครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้จัดส่งแบบสอบถามคืนมายังผู้วิจัยก่อนวันที่ 1 พฤษภาคม 2540 โดยหัวหน้าหมวดภาษาไทยจะเป็นผู้ดำเนินการต่อไป หากท่านประสงค์ประสานงานกับผู้วิจัย กรุณาติดต่อทางโทรศัพท์หมายเลข (01) 6365414

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ และโปรดพิจารณาอนุมัติให้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพันธ์ วิเศษรัฐกรรม)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

(สำเนา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี

11 เมษายน 2540

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน หัวหน้าหมวดภาษาไทยโรงเรียน _____

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 5 ชุด

ด้วยนายยุทธนา สมหมาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สนธยา อนรรฆศิริ และอาจารย์นวมิน ยูเด็น เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และสื่อสารมวลชนอย่างสำคัญยิ่ง

ในการครั้งนี้คณะอาจารย์ และผู้วิจัยเห็นว่า ท่านเหมาะสมที่สุดในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย จึงใคร่ขอให้ท่านโปรดดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังครูภาษาไทย จำนวน 5 ท่าน และจัดคืนส่งมายังผู้วิจัยก่อนวันพฤหัสบดีที่ 1 พฤษภาคม 2540 ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมซองพร้อมที่อยู่ และติดดวงตราไปรษณียากรเป็นที่เรียบร้อยแล้ว หากท่านประสงค์ประสานงานกับผู้วิจัย กรุณาติดต่อทางโทรศัพท์หมายเลข (01) 6365414

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย และโปรดดำเนินการต่อไป จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพันธ์ วิเศษรัฐกรรม)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

(สำเนา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี

11 เมษายน 2540

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์_____

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน 5 ชุด

ด้วยนายยุทธนา สมหมาย นักศึกษาปริญญาโท สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สนธยา อนรรฆศิริ และอาจารย์นวมิน ยูเด็นเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และสื่อสารมวลชนอย่างสำคัญยิ่ง

อนึ่ง เมื่อท่านได้พิจารณาแบบสอบถามตามที่ส่งมาแล้ว ขอความอนุเคราะห์ให้ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูล และในการครั้งนี้คณะอาจารย์และผู้วิจัยเห็นว่า ท่านเหมาะสมที่สุดในการเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย จึงใคร่ขอให้ท่าน โปรดดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังนักหนังสือพิมพ์ จำนวน 5 ท่าน และจัดคืนส่งมายังผู้วิจัยก่อนวันพฤหัสบดีที่ 1 พฤษภาคม 2540 ซึ่งผู้วิจัยได้เตรียมซองพร้อมที่อยู่ และติดดวงตราไปรษณียากรเป็นที่เรียบร้อย หากท่านประสงค์ประสานงานกับผู้วิจัย กรุณาติดต่อทางโทรศัพท์หมายเลข (01) 6365414

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล และเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อโปรดดำเนินการต่อไป จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประพันธ์ วิเศษรัฐกรรม)

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

(สำเนา)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตปัตตานี

เรื่อง ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เรียน

เนื่องด้วยกระผม นายยุทธนา สมหมาย นักศึกษาปริญญาโท สาขา ภาษาไทยเพื่อ
การสื่อสาร ชั้นปีที่ 2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษา
โฆษณาในหนังสือพิมพ์” เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางของการใช้ภาษาโฆษณา
ในหนังสือพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ คำตอบและความคิดเห็นที่ได้จากท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อ
วงการวิชาการและสื่อสารมวลชน ตลอดจนช่วยให้งานวิจัยสำเร็จอย่างมีคุณภาพ คำตอบเหล่านั้น
จะเก็บรักษาเป็นความลับ การรายงานผลวิจัยจะอยู่ในรูปผล โดยส่วนรวม ดังนั้นกระผมจึงใคร่ขอ
ให้ท่านโปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านอย่างแท้จริง

กระผมหวังว่า คงได้รับความร่วมมือในการครั้งนี้จากท่านเป็นอย่างดี และ
ขอขอบพระคุณอย่างสูงยิ่งในความร่วมมือนมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายยุทธนา สมหมาย)

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์
ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

คำชี้แจง

1. จุดประสงค์ของแบบสอบถามนี้ เพื่อศึกษาความคิดเห็นของครูภาษาไทยและนักหนังสือพิมพ์ต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์และแนวทางที่เหมาะสมของการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
2. แบบสอบถามนี้จะสมบูรณ์ ก็ต่อเมื่อท่านตอบแบบสอบถามครบสมบูรณ์ทุกข้อ
3. แบบสอบถามนี้มี _____ หน้า แบ่งเป็น 3 ภาค คือ
 - ภาคที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ
 - ภาคที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ และเหตุผลในการเลือกภาษา แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณา จำนวน 30 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเหตุผลในการเลือกภาษา จำนวน 30 ข้อ และมีตัวเลือก 10 ข้อ
 - ภาคที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 24 ข้อ
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ จำนวน 1 ข้อ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้
 ครูภาษาไทย หมายถึง ผู้ที่สอนวิชาภาษาไทยระดับมัธยมศึกษาทั้งตอนต้นและ
 ตอนปลายในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา
 นักหนังสือพิมพ์ หมายถึง นักสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่ในการเสนอเนื้อหาต่าง ๆ
 และ โฆษณาของหนังสือพิมพ์รายวัน

การใช้ภาษาโฆษณา หมายถึง การใช้ภาษาเฉพาะคำขวัญที่มุ่งให้เกิดพฤติกรรม
 เจริญบริโภค และปรากฏในโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการทางสื่อประเภท
 หนังสือพิมพ์

ภาคที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในวงเล็บ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง
 ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

1. อาชีพ

() ครูภาษาไทย

() นักหนังสือพิมพ์

2. ตำแหน่งหน้าที่ คือ _____

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี สาขา _____

() ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สาขา _____

() ปริญญาโท สาขา _____

() อื่น ๆ ระบุ _____

4. เพศ

() ชาย

() หญิง

5. ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์

() ทุกวัน

() สัปดาห์ละ 4-5 วัน

() สัปดาห์ละ 2-3 วัน

() สัปดาห์ละครั้ง

6. หนังสือพิมพ์รายวันที่ท่านอ่านประจำ คือ _____

**ภาคที่ 2 ความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์
และเหตุผลในการเลือกภาษา**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ภาคที่ 2 ตอนที่ 1 ความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ในแต่ละข้อ กำหนดระดับความคิดเห็นไว้ 4 ระดับ คือ

เหมาะสมที่สุด	หมายถึง ข้อความนี้เหมาะสมที่สุดในการใช้เป็นภาษาโฆษณา
เหมาะสม	หมายถึง ข้อความนี้เหมาะสมในการใช้เป็นภาษาโฆษณา
ไม่เหมาะสม	หมายถึง ข้อความนี้ไม่เหมาะสมในการใช้เป็นภาษาโฆษณา
ไม่เหมาะสมที่สุด	หมายถึง ข้อความนี้ไม่เหมาะสมที่สุดในการใช้เป็นภาษาโฆษณา

ภาคที่ 2 ตอนที่ 2 เหตุผลในการเลือกภาษา

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ โดยเลือกเหตุผลจากตัวเลือก 10 ข้อ ที่กำหนดให้ ดังต่อไปนี้

ตัวเลือกเหตุผล

1. ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย
2. ใช้คำสแลง
3. ใช้คำต่างประเทศ
4. ใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ
5. ใช้ภาษาพูดในการเขียน
6. ใช้คำสัมผัสคล้องจอง
7. ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้
8. ใช้ภาษาไม่ถูกต้องตามแบบแผนภาษาไทยในการเรียบเรียงประโยค
9. ใช้ภาษาเกินความเป็นจริง
10. ใช้ภาษาที่จูงใจ

หากท่านมีเหตุผลอื่นใด นอกเหนือจากตัวเลือกเหตุผลที่กำหนดให้ โปรดเขียนคำตอบลงในช่องถัดไปอย่างชัดเจน

ตัวอย่างแบบสอบถามเป็นดังนี้

กรุณาทำทั้งสองตอน จนครบทุกข้อ
เพื่อให้สามารถประมวลผลการวิจัยออกมาได้

ข้อความโฆษณา	ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็น				ตอนที่ 2 เหตุผล	หากมี เหตุผล อื่น โปรดเติม ช่องนี้
	เหมาะสม ที่สุด	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม ที่สุด		
เงาดี ทนดี คิ้วดีดี โพลียูเรเทน		/			4	
จิตี้แบงค์ ไม่เคยหลับ			/		9	

คำอธิบาย

จากข้อความโฆษณา “เงาดี ทนดี คิ้วดีดี โพลียูเรเทน”

แสดงว่า ข้อความนี้เหมาะสมในการใช้เป็นภาษาโฆษณา
เพราะใช้การซ้ำคำ หรือบางส่วนของคำ (4)

จากข้อความโฆษณา “จิตี้แบงค์ ไม่เคยหลับ”

แสดงว่า ข้อความนี้ไม่เหมาะสมในการใช้เป็นภาษาโฆษณา
เพราะใช้ภาษาเกินความเป็นจริง (9)

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

และในช่องเหตุผลโปรดเลือกหมายเลข เพียงหมายเลขเดียว ที่ตรงกับเหตุผลของท่าน

	ตอนที่ 1				ตอนที่ 2	หากมี เหตุผล อื่น
	ระดับความคิดเห็น					
ข้อความโฆษณา	เหมาะสม ที่สุด	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม ที่สุด	เหตุผล	โปรด เติม ช่องนี้
หมวดสินค้าอุปโภค						
1. ชื่อคุณค่า ชื่อตราบนกยูง (โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า)						
2. ติดต่อทันที ทุกที่ทุกเวลา (โฆษณาเครื่องมือสื่อสาร)						
3. จากวัยที่คุณทะนุถนอม ถึงวัยที่คุณห่วงใย (โฆษณาผ้าอ้อม)						
4. ด้านพลังแรง พลังแมว 9 ชีวิต (โฆษณาถ่านไฟฉาย)						
5. ทูบบาทคุ้มค่าด้วย... ธานีรินทร์ (โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า)						
6. สร้างชีวิตใหม่ให้สุขสันต์ (โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า)						
7. ความสุขแนบกาย หลับสบายทุกคำคืน (โฆษณาที่นอน)						

ข้อความโฆษณา	ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็น				ตอนที่ 2 เหตุผล	หากมี เหตุผล อื่น โปรด เติม ช่องนี้
	เหมาะสม ที่สุด	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม ที่สุด		
8. ร่วมสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีกว่า (โฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้า)						
9. บรรทุกถึงใจ กำไรถึงคุณ (โฆษณารถบรรทุก)						
10. คำสุดใจ (โฆษณารองเท้าแตะ)						
หมวดสินค้าบริโภค						
11. สดชื่น ค่อมสบาย (โฆษณาน้ำอัดลม)						
12. เต็มด้วยรสชาติ เบาด้วยราคา (โฆษณาสุรา)						
13. เกือบบริโภค เต็มรส เต็มคุณค่า (โฆษณาเครื่องปรุงรส)						
14. วิสกีไทย รสชาติชั้นเซียน (โฆษณาวิสกี)						
15. เข้มข้น แต่นุ่มลิ้น (โฆษณาสุรา)						

ข้อความโฆษณา	ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็น				ตอนที่ 2 เหตุผล	หากมี เหตุผล อื่น โปรด เติม ข้อนี้
	เหมาะสม ที่สุด	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม ที่สุด		
16. เสน่ห์เร้าใจ ประกายแดงทอง (โฆษณาสุรา)						
17. เสริมสุขภาพทุกวัน กับนมเปรี้ยวยาคูลท์ (โฆษณานมเปรี้ยว)						
18. ทันที...ทุกที นูคิดลดี บะหมี่ด้วย (โฆษณาบะหมี่)						
19. ซอสคนอร์...รับประกัน ความอร่อยทุกเมนู (โฆษณาเครื่องปรุงรส)						
20. ผลิตภัณฑ์คุณภาพ อร่อย ... ถูกลิ้นคนไทย ให้คุณค่าทางโภชนาการ (โฆษณาไส้กรอก)						

ข้อความโฆษณา	ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็น				ตอนที่ 2 เหตุผล	หากมี เหตุผล อื่น โปรด เติม ลงใน
	เหมาะสม ที่สุด	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม ที่สุด		
หมวดภาพยนตร์ 21. ถ้า "ลูก" คือ ทุกสิ่ง ของคุณ พ่อแม่ต้อง พาลูก ไปดูให้ได้ (เรื่อง เสียหาย2)						
22. จริงหรือที่ว่าหวาน รักเอ๋ย นางที่อาจ เปลี่ยนแปลงความรักคุณ (เรื่อง รักเอ๋ย)						
23. ดับอารมณ์เกรี้ยว ด้วยอารมณ์ขัน ขนาด 400 ปอนด์ (เรื่อง นัคดี โปรเฟสเซอร์- ตุ้ตะมัทจรรย์)						
24. โจวชิงจื่อ เก๊กกวน ก็กกักให้คุณฮาาก้าก้าก (เรื่อง คนเล็กก๊ากเทวดา)						
25. ตาต่อตา ฟันต่อฟัน (เรื่อง 2 คน...ลุยคน)						
26. แผลคนละฝา คนหนึ่งดี...คนหนึ่งเลว (เรื่อง คนเล็กส้มยักษ์)						

ข้อความโฆษณา	ตอนที่ 1 ระดับความคิดเห็น				ตอนที่ 2 เหตุผล อื่น โปรด เติม ช่องนี้
	เหมาะสม ที่สุด	เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม	ไม่ เหมาะสม ที่สุด	
27. และเมื่อไหร่ โหดเมื่อนั้น (เรื่อง ผู้หญิงอย่างข้า - น้ำทะเลดองสา)					
28. ผลาญพันธุ์มนุษย์ ไม่ให้เหลือแม้แต่เด็ก ! (เรื่อง สงครามล้างมนุษย์)					
29. ตื่นเต้น...สะใจ... ดูระทึก ทุกนาที ! (เรื่อง เดย์ไลท์- ผ่านรถใต้โลก)					
30. เรื่องจริง ผู้หญิงที่ใหญ่เกินคน (เรื่อง เอวีต้า)					

ภาคที่ 3 ความคิดเห็นต่อแนวทางการใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 2 ตอน โปรดทำทั้ง 2 ตอน

ภาคที่ 3 ตอนที่ 1

แบบสอบถามนี้มี 24 ข้อ ในแต่ละข้อกำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้
เหมาะสมมากที่สุด

เหมาะสมมาก หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้
เหมาะสมมาก

เหมาะสมปานกลาง หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้
เหมาะสมปานกลาง

เหมาะสมน้อย หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้
เหมาะสมน้อย

เหมาะสมน้อยที่สุด หมายถึง การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในลักษณะนี้
เหมาะสมน้อยที่สุด

โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้	ระดับความเหมาะสม				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ใช้คำสั้น และเนื้อความกระชับที่เข้าใจได้ง่าย					
2. ใช้คำที่จดจำง่ายใช้ได้หลายครั้ง					
3. ใช้การซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ					
4. ใช้คำตรงข้ามกัน					
5. ใช้คำสัมผัสคล้องจอง					

การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้	ระดับความเหมาะสม				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
6. ใช้ภาษาตรงไปตรงมาและเชื่อถือได้					
7. ใช้คำรุนแรง หนักแน่น					
8. ใช้ภาษาที่จูงใจ					
9. เขียนเป็นบทหรือกรอกรหรือบทเพลง					
10. ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำสแลง					
11. ใช้ศัพท์สำนวนใหม่ด้วยการใช้คำต่างประเทศ					
12. ใช้สำนวนโวหารอุปมาเปรียบเทียบ					
13. ใช้อดีพนว (พูดเกินความจริงเพื่อให้รู้สึกดี)					
14. ใช้บุคลาธิษฐาน (การทำให้สิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตมีอากัปกริยา คล้ายมนุษย์ เพื่อให้เห็นภาพในความคิด)					
15. ใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ					
16. ใช้คำทันสมัยเหมาะกับสภาพการณ์					
17. ใช้ภาษาที่ให้ความรู้แก่ผู้รับสาร					
18. ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน					
19. ใช้ภาษาพูดในการเขียน					
20. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผนในการใช้คำ					
21. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ในการใช้สำนวน					
22. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ในการสะกดการันต์					

การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้	ระดับความเหมาะสม				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
23. ใช้ภาษาให้ถูกต้องตามแบบแผน ในการเรียบเรียงประโยค					
24. ใช้ภาษาสุภาพ					

ภาคที่ 3 ตอนที่ 2 แบบสอบถามนี้มี 1 ข้อ

ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตอนนี้ด้วย เพราะจะมีผลต่อการวิจัยอย่างยิ่ง

คำชี้แจง โปรดเขียนคำตอบอย่างชัดเจน (ระบุได้มากกว่า 1 อย่าง)

ท่านคิดว่า การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ควรมีลักษณะใดมากที่สุด
(นอกเหนือไปจากลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาในภาคที่ 3 ตอนที่ 1)
เพื่อให้การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์เหมาะสมกับการสื่อสาร
อย่างมีประสิทธิภาพ

“แนวคิดของท่านคือ คุณค่าสำคัญในการค้นพบทางเดินแห่งความสำเร็จ”

*โปรดทบทวนอีกครั้งว่า ท่านได้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ

จักเป็นพระคุณอย่างสูงยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

นายยุทธนา สมหมาย เกิดวันที่ 14 มกราคม พ.ศ. 2516 จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศึกษาศาสตร์) สาขาภาษาไทย
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เมื่อพ.ศ. 2538 ขณะศึกษาในมหาวิทยาลัยชั้นปีที่ 3 ปฏิบัติหน้าที่
เป็นประธานชมรมวรรณศิลป์

เกียรติคุณที่ได้รับคือ นักศึกษาคดีเด่นด้านการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (ภาษาไทย)

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

พ.ศ. 2538 เข้าศึกษาต่อหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นอกจากนี้ สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (สื่อสารมวลชน)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง เมื่อพ.ศ. 2539

หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อผู้วิจัย (01) 636-5414