



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะวงการที่ใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยมีจุดประสงค์ที่จะดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความสนใจซึ่งเป็นผลให้เกิดการกระทำคือซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการใช้คำและเครื่องหมายในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยปัจจุบันมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างไปจากที่ใช้ในภาษามาตรฐาน และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่

ลักษณะการใช้คำและเครื่องหมายที่แตกต่างไปจากที่ใช้ในภาษามาตรฐาน เช่น

ตัวอย่าง 1 (2529)

ทัก : จากเมืองหลวงทุกจุดในเอเชีย

ไล่ : เขียนรายได้หนึ่งปีทุกเรื่อง

ผี : ตัวนี้มี ปลอกกว่า

เคลสินิวส์ 23 ตุลาคม 2529

จากตัวอย่าง เขียน เป็นคำกริยา หมายถึง คีค้วยหายหรือไม้เรียวเป็นการลงโทษ ลักษณะของคำนามที่ทำหน้าที่เป็นกรรมนั้นจะต้องเป็นรูปชกรรม
รายได้ หมายถึง สิ่งที่ได้มาเป็นจำนวนเงินซึ่งเป็นลักษณะนามชกรรม
ในตัวอย่างนี้จึงใช้คำกริยาไม่สอดคล้องกับคำนามซึ่งเป็นกรรม

ตัวอย่าง 2 (2529)

"แดง+ กระโปรง=3 ล้าน (ขอมคุณสีแดง)

นับแต่...หัวใจมีแต่กระโปรงแดง"

ไทยรัฐ 15 มกราคม 2529

จากตัวอย่างพบว่ามีการใช้เครื่องหมายที่แตกต่างไปจากที่ใช้โดยปกติคือ การใช้เครื่องหมาย+ และเครื่องหมาย=

ราชบัณฑิตยสถาน (2530 : 35) ได้อธิบายเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมาย + และเครื่องหมาย = ไว้ว่า

เครื่องหมาย + นั้นโดยปรกติแล้วใช้ในวิชาคณิตศาสตร์ เพื่อแสดงการรวมกันของตัวเลขหลาย ๆ จำนวน ในภาษาไทยนั้นนำมาใช้เฉพาะการรวมคำบาลีสันสกฤตเท่านั้น เช่น อเปหิ = อป+เอหิ ส่วนเครื่องหมาย = ใช้เขียนระหว่างคำหรือข้อความเพื่อแสดงว่าคำหรือข้อความทั้งสองข้างนั้นเสมอกัน เช่น

พ.ศ.อ. = พันตำรวจเอก
หรือใช้ในวิชาคณิตศาสตร์ ใช้เพื่อแสดงว่าพจน์หรือนิพจน์ 2 ข้างของเครื่องหมายนี้มีค่าเท่ากันเช่น

$$4-2 = 2$$

ในตัวอย่างนี้ แดง และ กระโปรง เป็นคำไทย การใช้เครื่องหมาย + จึงไม่ถูกต้องตามวิธีใช้เคม และ แดง+กระโปรง = 3 ล้าน เป็นการใช้เครื่องหมาย = ที่แตกต่างไปจากที่ใช้โดยปรกติ การใช้เครื่องหมายที่แตกต่างไปจากที่ใช้โดยปรกตินี้คงเป็นเพราะต้องการให้ผู้อ่านเกิดความสะอึกสะอื้น และเกิดความสนใจข้อความโฆษณานั้น ๆ

เมื่อกล่าวถึงการโฆษณาสินค้าเกือบทุกคนจะรู้ว่าคืออะไร เพราะปัจจุบันนี้การโฆษณาได้แทรกซึมอยู่ทุกวงการในชีวิตประจำวันของคนยุคนี้ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ เหล่านี้จะเสนอการโฆษณาสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

สื่อการโฆษณามีหลายประเภทเช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายประกาศตามต่าง ๆ หนังสือพิมพ์รายวันและนิตยสาร วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เจาะจงวิเคราะห์และศึกษาการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันเท่านั้น เพราะเหตุว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุดของไทย ดังที่ ชวรัตน์ เชษฐชัย (2527 : 129) ได้กล่าวไว้ว่า

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เก่าแก่ที่สุดของไทย เป็นสื่อที่มีเนื้อความโฆษณาปรากฏให้เห็นเป็นหลักฐานในอนุชนรุ่นหลังได้ศึกษาและเป็นสื่อที่มีกรอบของการขยายตัวกำหนดโดยมิได้เติบโตผดิดงานอย่างรวดเร็วเช่นนิตยสาร สื่อแต่ละชนิดจะเป็นตัวกำหนดรูปร่างหรือรูปแบบของข่าวสาร และมีผลกระทบต่อผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสารเสมอ สื่อแต่ละประเภทย่อมมีคุณสมบัติเฉพาะตัว อันเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและลักษณะของสื่อ

ภาษาโฆษณาโดยทั่ว ๆ ไปนั้นไม่จำเป็นต้องอยู่ในกรอบของหลักภาษา อาจผิดเพี้ยนไปบ้างเพื่อเร้าความสนใจของผู้รับสาร และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อที่ต่างกันอย่างมีลักษณะแตกต่างกันด้วย สำหรับภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ มักให้ความสำคัญกับหัวเรื่องและการให้รายละเอียดของสินค้ามากกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

อวยพร พานิช (2530 : 171) ได้แบ่งส่วนประกอบของข้อความโฆษณาในหนังสือพิมพ์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. พาดหัวหรือหัวเรื่องโฆษณา (Headline) เป็นส่วนแรกหรือข้อความที่โฉบขึ้นตบตาโฆษณาชิ้นหนึ่ง ๆ มักมีลักษณะดึงดูดใจโฆษณาโดยการใชถ้อยคำที่เด่นสะดุดหูสะดุดตา การจัดวางที่แปลกชวนมอง และกระตุ้นความสนใจทันที
2. หัวเรื่องรอง (Subheadline) เป็นข้อความขยายทำให้หัวเรื่องกระจางขึ้นหรือสร้างความเข้าใจต่อเนื่อง เป็นส่วนที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้
3. ข้อความอธิบาย (Body Copy) เป็นข้อความที่กล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณ การอ้างเหตุผลเพื่อทาทนายชวนเชิญให้เป็นเจ้าของสินค้า และสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าด้วยการยืนยันพิสูจน์ต่าง ๆ
4. ข้อความลงท้ายโฆษณา (Ending) เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณาเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ มักบอกชื่อสินค้า สถานที่ขาย บางครั้งอาจมีคำขวัญประกอบเพื่อย้ำให้จำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

เควิก โอกลิวี่ (ศรีจันทร์ วิชาทรง 2524 : 12 กล่าวจาก David Ogilvy) ว่า

ในการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะโดยมากผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องโฆษณามากกว่าข้อความโฆษณาอื่น ๆ การเขียนหัวเรื่องโฆษณาจึงควรใช้ภาษาง่าย ๆ บอกสิ่งที่ต้องการควยภาษาที่ผู้อ่านไม่ควรหยุดคิดหรือหยุดแปลความหมายที่คลุมเครือในหัวเรื่องนั้น

โดยเฉลี่ยคนจะอ่านคำพาดหัวเรื่องมากกว่าตัวเรื่องถึง 5 เท่าตัว (ถาวร โสภโอมร 2528 : 93)

นักวิชาการโดยทั่วไปสรุปว่า หัวเรื่องโฆษณาเป็นส่วนสำคัญของข้อความโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เช่นหนังสือพิมพ์นั้น หัวเรื่องถือว่าเป็นส่วนที่

สำคัญที่สุดเพราะผู้อ่านจะอ่านหัวเรื่องก่อนข้อความส่วนอื่น ๆ การเขียนหัวเรื่องจึงควรใช้ภาษาง่าย ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันที (อุบลวรรณ ปิณฑนะโมมิค และ อวยพร พานิช 2528 : 23)

ประเภทของหัวเรื่องโฆษณามีหลายชนิด หัวเรื่องที่สำคัญที่มีใช้กันแพร่หลายมีดังนี้

1. หัวเรื่องแบบข่าว (News) ได้แก่หัวเรื่องที่ทำให้ข่าวคราวเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีใช้สินค้าเพื่อป้อนข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค บางครั้งจะสร้างให้สัมพันธ์กับข่าวสารในสังคมขณะนั้นด้วย เช่น

"บ้านสินทรัพย์นคร

โครงการพุทธมณฑลสาย 2

อาณาเขตสวนคว่ำ สำหรับครอบครัวทันสมัย"

2. หัวเรื่องประเภทคำถาม (Interrogative) ได้แก่การตั้งคำถามเป็นหัวเรื่อง ทำให้หัวเรื่องมีชีวิตชีวา ดูเหมือนการสนทนา เราอารมณ์และความสนใจได้ดี ใช้ได้กับการโฆษณาทุกระดับและเราให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ได้ เช่น

"ผู้ชายชอบผู้หญิงแบบไหน?"

3. หัวเรื่องประเภทคำสั่ง (Commanding) ได้แก่หัวเรื่องที่พยายามเร่งรัดให้ผู้อ่านเกิดการกระทำทันที เพื่อผลประโยชน์ที่ดีตอบแทน เช่น

"ลองดื่ม.... เคี้ยวนี้"

4. หัวเรื่องประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล (Testimonial) ได้แก่หัวเรื่องที่อ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง คารา ผู้เชี่ยวชาญว่านิยมใช้สินค้านั้น ๆ บางครั้งชื่อและความมีชื่อเสียงของบุคคลก็ช่วยทำให้เกิดความสนใจ เช่น

"ฉิวเนียนสวยสกลใสอย่างที่ต้องการจริง ๆ ละ

สินจัย หงษ์ไทย คาราตูกตาทอง 2 รางวัลซ้อน ปี 2527...

กล่าวว่าใช้ผลิตภัณฑ์ผสมนมฉิวอย่างนทชิตะ"

5. หัวเรื่องในรูปคำขวัญ (slogan) ได้แก่การนำคำขวัญของสินค้า
นั้นมาขึ้นเป็นหัวเรื่องโฆษณา คำขวัญนั้นจะต้องเข้ากับภาพประกอบได้ เช่น

"เยี่ยมชاکทุกโอกาสจำลอง-sportty"

6. หัวเรื่องประเภทเล่นคำเล่นสัมผัส (Play on words) มีลักษณะ
คล้ายคลึงคำขวัญคืออาจเล่นคำ ซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจอง แต่เป็นประโยคที่สร้างขึ้น
มาใหม่เฉพาะโฆษณานั้น เช่น

"สวยสุดคุณคารา หรูหราควยสิร้อย

LEROI

กรอบแวนคลาสสิก

บุคลิกของวัยหวาน"

7. หัวเรื่องประเภทใช้เหตุผล (Rational) เป็นหัวเรื่องที่ใช้ความจริง
ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้รับสารให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น

"เด็กคือสีสันแห่งครอบครัว

ทีโอเอ. คือสีสันแห่งอาคาร"

8. หัวเรื่องประเภทชื่อ (Identification) ได้แก่การใช้ชื่อสินค้า
หรือรุ่น หรือชื่อบริษัทขึ้นต้นเป็นหัวเรื่อง เพื่อช่วยให้คนจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น เช่น

แอปเปิ้ลพลัส

กางเกงในมาคยีนส์

9. หัวเรื่องแบบปฏิเสธ (Negative) ได้แก่การเขียนหัวเรื่องที่มี
คำว่า "ไม่" อยู่ในประโยค บางทีคำว่า อย่า หรือ ไม่ กลายเป็นสิ่งเร้าให้ทำ
ได้เหมือนกัน วิธีการนี้มีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคือ น่าสนใจ แปลกสะกดทุกตา
ผลเสียคือ อ่านแล้วเข้าใจยากกว่าประโยคบอกเล่าธรรมดา เช่น

"คงไม่มีวันนี้...หากไม่มีชูลพริน

ชูลพริน โลชั่น ให้ทุกวันมั่นใจ...ไว้รังแค"

10. หัวเรื่องประเภทเจาะจงกลุ่ม (Specific Headline) ได้แก่ หัวเรื่องที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยระบุไว้ในหัวเรื่องอย่าง ชัดเจน เช่น

"อาจไม่ใช่คอนยัคเริ่มต้นของนักดื่ม
แต่เป็นคอนยัคที่คอคอนยัคเลือกดื่ม"

11. หัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ในปัจจุบัน (Topical Headline) ได้แก่ หัวเรื่องที่ถึงสถานการณ์หรือในช่วงเวลาที่ลงโฆษณา มาเป็นหัวเรื่องเช่น ปี พ.ศ. 2530 นี้เป็นปีทองเที่ยวไทย ก็จะมีโฆษณาสินค้าที่เน้นคำว่า ทองเที่ยว เช่น

"เที่ยวเมืองไทย ภูมิใจในบ้านเรา"

12. หัวเรื่องประเภทเร้าอารมณ์ (Emotional) ได้แก่ การเขียน หัวเรื่องเร้าใจผู้รับสารให้เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณา เป็นการใช้จุดอ่อนทางอารมณ์ ของคนในการดึงดูดความรู้สึกนึกคิด เช่น

"เครื่องชกผ้า sharp ชะอย่าง สมายไปหลายอย่าง"

13. หัวเรื่องที่ใช้ภาพแทนคำพูดหรือใช้ภาพประกอบข้อความ ได้แก่ การใช้รูปภาพแทนถ้อยคำในส่วนหัวเรื่องทั้งหมด คือใช้ ภาพอธิบายแทนหัวเรื่อง และสรุปด้วยส่วนลงท้ายเท่านั้น หรืออาจมีทั้งภาพและหัวเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับภาพ จะต้องคู่กัน 2 ส่วนไปพร้อม ๆ กันจึงจะเข้าใจ เช่น

"เพราะฉิวหน้าที่ร้านชั้นนอก ไม่อาจลอกได้ง่าย ๆ เช่นนี้"

(ภาพแอปเปิลปกเปลือก)

นอกจากนี้ยังมีหัวเรื่องประเภทอื่น ๆ อีกเช่น ประเภทลดราคา ประเภท ท้าทาย ประเภทบอกเรื่องราว ประเภทอ้างคำพูดของคนอื่น เป็นต้น

หัวเรื่องและหัวเรื่องรองเป็นส่วนที่สำคัญของข้อความโฆษณา ฉะนั้นผู้ผลิต ข้อความโฆษณาจะต้องใช้ความสามารถปรุงแต่งถ้อยคำเป็นพิเศษ ทั้งนี้ต้องให้ สอดคล้องกับส่วนอื่น ๆ เช่น คำลงท้าย ภาพ หรือกลุ่มเป้าหมาย

จากความเป็นมาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาลักษณะของคำและเครื่องหมายที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ในส่วนหัวเรื่องและหัวเรื่องรอง และพบว่า การใช้คำในภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีวิธีใช้คำในลักษณะต่าง ๆ กัน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจดังนี้

1. ใช้คำที่มีลักษณะไม่เป็นทางการ
2. ใช้คำซ้ำ
3. ใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ
4. ใช้คำที่ทำให้เกิดภาพ

ส่วนในการใช้เครื่องหมายก็มีวิธีใช้เครื่องหมายในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ได้สังเกตเห็นว่า การใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันในระยะเวลา 10 ปีนั้นมีลักษณะการใช้ที่ไม่เหมือนกัน

ตัวอย่าง 1 (2519)

7 เพลินฟัง จากเคนวูด

เคลนิวส์ 12 เมษายน 2519

เพลินฟัง เป็นคำกริยาสองตัวเรียงกัน ในตัวอย่างนี้อยู่ในตำแหน่งคำแยกประเภท ซึ่งเป็นการใช้คำฉกฉุนิด ลักษณะเช่นนี้ไม่พบในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันปี พ.ศ. 2529

ตัวอย่าง 2 (2519)

กรุงเทพฯ ยังสะเทือนอยู่
ถ้าคุณขึ้นอยู่แถวประตูน้ำ สะพานขาว
แล้วรู้สึกว่ามันคินสะเทือนพิลึก ๆ ๆ ๆ นั้นมันไปจาก...

ไทยรัฐ 31 ตุลาคม 2519

จากตัวอย่างเป็นการใช้เครื่องหมายไม่ยวมซ้อนกัน 3 ครั้ง ซึ่งลักษณะเช่นนี้ไม่พบในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันปี พ.ศ. 2529

จากที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529 ซึ่งเป็นการศึกษาเปรียบเทียบภาษาในช่วงต้นและภาษาในปีปัจจุบันของยุคปัจจุบัน โดยอาศัยการแบ่งยุคจากงานวิจัยของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโกมล และ อวยพร พาณิช (2528 : 1-210) ซึ่งได้แบ่งยุคของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยออกเป็น 8 ยุคตามลักษณะของงานโฆษณา คือ

1. ยุคตัวอักษรล้วน (พ.ศ. 2387-2450)
2. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (พ.ศ. 2453-2467)
3. ยุคประดิษฐ์ถ้อยคำเป็นพาดหัวและประดิษฐ์กรอบโฆษณา (พ.ศ. 2467-2470)
4. ยุคภาพประกอบรูปถ่ายรูปลายเส้นประฉติและยุคกำเนิดคำขวัญ (พ.ศ. 2471-2485)
5. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. 2486)
6. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ. 2490-2499)
7. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า (พ.ศ. 2500-2519)
8. ยุคปัจจุบัน : ยุคของความหลากหลายชวนให้คิดติดตามและเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. 2519-2527)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวันไทยปี พ.ศ. 2519 จำนวน 2190 ฉบับ จากหนังสือพิมพ์ต่อไปนี้

ไทยรัฐ เคลลินิวส์ บ้านเมือง คาวสยาม สยามรัฐ ประชาชาติ
ประชาธิปไตย

2. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวันไทยปี พ.ศ. 2529
จำนวน 4013 ฉบับ จากหนังสือพิมพ์ต่อไปนี้

ไทยรัฐ เคลลินิวส์ บ้านเมือง คาวสยาม สยามรัฐ มติชน เคลลินิวส์
แนวหน้า มาตุภูมิ ช่างสค ไทยแลนด์ สยามกีฬา*

3. ศึกษาเฉพาะการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในหัวเรื่อง และ
หัวเรื่องรองของข้อความโฆษณา

4. ศึกษาเฉพาะบทโฆษณาสินค้าและโฆษณาภาพยนตร์

หนังสือที่ใช้เป็นหลักในการวิเคราะห์

1. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525
2. หนังสือไวยากรณ์ไทย ของ ดร.นววรรณ พันธุเมธา
3. หนังสือหลักภาษาไทย ของ กำชัย ทองหล่อ
4. หนังสือหลักภาษาไทย ของ กมล วิจิตตศาสตร์
5. หนังสือหลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายวรรคตอนและเครื่องหมายอื่น ๆ

ของคณะกรรมการกำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการใช้ภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน

* แหล่งข้อมูลของหนังสือพิมพ์รายวันไทยปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529
นี้มีจำนวนไม่เท่ากัน เนื่องจากว่าปัจจุบันได้มีหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยออกจำหน่ายเพิ่มขึ้น
คือ มติชน เคลลินิวส์ แนวหน้า มาตุภูมิ ช่างสค ไทยแลนด์ สยามกีฬา ผู้วิจัยต้องการ
หาลักษณะของการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์
รายวันไทยทั้งสองระยะเวลาดังกล่าว จึงจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์
รายวันที่ออกจำหน่ายในแต่ละระยะเวลาอย่างละเอียดทุกฉบับโดยไม่ใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง.

วิธีดำเนินการวิจัย

1. สํารวจหนังสือ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งที่เป็นภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ
2. รวบรวมข้อมูลจากหนังสือพิมพ์รายวันไทยปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529
3. บันทึกข้อมูลที่ไ้รวบรวมไว้
4. นำข้อมูลที่ไ้บันทึกไว้ มาศึกษาวิเคราะห์ จำแนกประเภท ศึกษาส่วนประกอบ หน้าที่และความหมาย
5. เปรียบเทียบลักษณะการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529
6. สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะไ้รับจากการวิจัย

1. ช่วยไ้ทราบลักษณะของภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยปี พ.ศ. 2519 กับปี พ.ศ. 2529 ในแง่การใช้คำและการใช้เครื่องหมาย
2. ช่วยไ้เห็นการเปลี่ยนแปลงของลักษณะการใช้คำและการใช้เครื่องหมายที่ปรากฏในภาษาที่ใช้ในการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันไทยในระยะเวลา 10 ปี
3. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะของการใช้ภาษาในงานเขียนประเภทอื่น ๆ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาในงานเขียนประเภทอื่น ๆ ในระยะเวลาที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับภาษาโฆษณาและภาษาหนังสือพิมพ์นั้น มีผู้ทำการวิจัยอยู่เพียง 4 เรื่องเท่านั้น งานวิจัยที่นับว่าเกี่ยวข้องโดยตรงนั้นมี

1. ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524 : 1-131) ได้ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปี พ.ศ. 2519-2521 เป็นการศึกษารายชื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน โดยศึกษาทางคำโครงสร้างของภาษาไทย

เช่น ลักษณะการใช้คำ ชนิดและโครงสร้างของวลี ประโยค ผลจากการศึกษาวิจัยสรุปได้ว่าการใช้คำโฆษณาในลักษณะต่าง ๆ ถึง 43 ลักษณะ และใช้วลีแบบต่าง ๆ เป็นโครงสร้างประโยค 3 ชนิด วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ศึกษาภาษาโฆษณาโดยเน้นด้านโครงสร้างของภาษาไทยที่ใช้ในการโฆษณา

2. สุรีย์ประภา ทรัพย์เวช (2523 : 1-120) ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา โดยอาศัยเหตุผลของการเลือกภาษาโฆษณาและเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียน ผลการวิจัยพบว่าทั้งนักเรียนหญิงและชายเห็นว่าภาษาโฆษณาเหมาะที่จะใช้ภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน ภาษาโฆษณาที่ดีและเหมาะสมคือใช้ถ้อยคำที่คล้องจองกัน ความหมายดี และมีสำนวนดึงดูดความสนใจ ส่วนภาษาโฆษณาที่ไม่เหมาะสมเพราะใช้คำพูดที่เกินจริง อ่านแล้วไม่เข้าใจความหมาย ใช้ถ้อยคำที่กำกวม คลุมเครือและผิดหลักภาษาไทย ภาษาโฆษณาแบบนี้จะมีอิทธิพลต่อภาษาทำให้มีการเปลี่ยนแปลง

3. จานง วิบูลย์ศรี และ ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2529 : 1-165) ได้วิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาษาในหนังสือพิมพ์คือเรื่องภาษากับมวลชน : วิวัฒนาการของภาษาเพื่อการเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษาลักษณะของภาษาที่ใช้เสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2408-2525 โดยกล่าวถึงลักษณะสังเขปของหนังสือพิมพ์เด่น ๆ ที่นำมาศึกษาวิวัฒนาการของภาษาที่ใช้เสนอข่าวในหนังสือพิมพ์ไทย ผลกระทบและปัญหาต่าง ๆ ของภาษาที่ใช้เสนอข่าว เช่น สีสลาการเขียนการใช้ถ้อยคำสำนวนต่างประเทศ ฯลฯ ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางภาษาและข้อเสนอแนะในการใช้ภาษาเพื่อเสนอข่าวในหนังสือพิมพ์

4. อุบลวรรณ ปิติพัฒนาโมนิค และ อวยพร พานิช (2528 : 1-210) ได้วิจัยเรื่องวิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2387-2527) โดยได้ศึกษาถึงเนื้อหาค่านางานโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ที่ได้เลือกทำการศึกษาทั้งหมดจำนวน 47 รายชื่อ รวม 115 ฉบับ แล้วได้นำมาวิเคราะห์โดยอาศัยหลักเกณฑ์คือ

1. หลักเกณฑ์ค่านางานโฆษณาได้แก่ การศึกษาโครงสร้างและองค์ประกอบอื่น ๆ ในเนื้อที่โฆษณาซึ่งสามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจเพิ่มเติมได้นอกจากภาษาถ้อยคำได้แก่ กรอบโฆษณา พาดหัวและคำลงท้าย การเล่นตัวอักษร

ลักษณะของรูปประกอบและการจัดวางภาพ

2. หลักเกณฑ์ด้านวัจนภาษาได้แก่ การศึกษาถ้อยคำในภาษาโฆษณาอย่างละเอียดทั้งในด้านการสะกดคำ การทับศัพท์ ส่วนวนภาษาที่เร้าความสนใจหรือที่ชี้ต่างไปจากปัจจุบันรวมทั้งวิเคราะห์คำขวัญที่ปรากฏในเนื้อความโฆษณา

งานวิจัยนี้กล่าวว่าภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยอาจแบ่งออกโดยประมาณเป็น 8 ยุค ตามลักษณะของงานโฆษณาได้ดังนี้

1. ยุคตัวอักษรล้วน (พ.ศ. 2387-2450)
2. ยุคตัวอักษรแทรกภาพประกอบขนาดเล็ก (พ.ศ. 2453-2467)
3. ยุคประติมากรรมถ้อยคำเป็นพาดหัวและประติมากรรมรอบโฆษณา (พ.ศ. 2467-2470)
4. ยุคภาพประกอบรูปถ่าย รูปลายเส้นประณีต และยุคกำเนิดคำขวัญ (พ.ศ. 2471-2485)
5. ยุคเปลี่ยนแปลงการเขียน (พ.ศ. 2486)
6. ยุครูปประกอบเป็นการ์ตูน (พ.ศ. 2490-2499)
7. ยุคก่อนปัจจุบัน : ยุคของรูปถ่ายและเครื่องหมายการค้า (พ.ศ. 2500-2519)
8. ยุคปัจจุบัน : ยุคของความหลากหลายชวนให้คิดติดตามและเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (พ.ศ. 2519-2527)

ส่วนลักษณะเด่น ๆ ของภาษาโฆษณาสรุปได้ดังนี้

ด้านอวัจนภาษาหรือด้านโครงสร้างรูปแบบ

1. ยุคตัวอักษรล้วนจนถึงภาพเกือบล้วน ๆ ภาพโฆษณาในหนังสือพิมพ์เริ่มจากการใช้ตัวอักษรล้วน ๆ แล้ววิวัฒนาการมาเป็นลำดับ มีการแทรกภาพประกอบตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ขนาดเต็ม 2 หน้าโดยความสำคัญอยู่ที่การใช้ภาพแทนอักษร

2. รูปแบบของการโฆษณาเริ่มจากการโฆษณาในลักษณะง่าย ๆ เขียนถ้อยคำเรียง ๆ กันเป็นพาดหัว ต่อมา มีการจัดภาพอย่างมีศิลปะ และใช้ความพิถีพิถันเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

3. ด้านภาพที่นำมาประกอบการโฆษณา เริ่มจากภาพวาด ภาพลายเส้น ภาพถ่าย ภาพการ์ตูน เติมใช้แต่รูปบุคคลและสินค้า ต่อมาจึงมีภาพอื่น ๆ เพิ่มขึ้นเพื่อความสวยงามและความเหมาะสม จูงใจผู้อ่าน

4. เนื้อหาการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในช่วง พ.ศ. 2450 นิยมลงโฆษณาหน้า 1 เต็มหน้าในหนังสือพิมพ์หลาย ๆ ฉบับโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จีนโนสยามวารศัพท์ มีเนื้อที่โฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 68.3 มากกว่าหนังสือพิมพ์ทุก ๆ ฉบับ

5. ประเภทของสินค้าที่โฆษณา เริ่มจากสินค้าที่จำเป็นในชีวิต โฆษณายา จึงได้รับความนิยมมาก ต่อมาจึงเปลี่ยนเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและให้ความบันเทิง เช่น เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม ภาพยนตร์ ฯลฯ

ด้านวิจนภาษาหรือถ้อยคำสำนวน

1. ลักษณะภาษาเขียนในการโฆษณา เริ่มจากถ้อยคำและประโยคที่ยืดยาว ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น จนวิวัฒนาการเป็นการใช้ภาษาในลักษณะต่าง ๆ ที่สั้น ๆ กระชับ กึ่งกวีความสนใจ เช่น ภาษาพูด ภาษาที่โลกโฉนต่าง ๆ

2. การใช้คำขวัญในการโฆษณา เริ่มใช้ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2470 แรก ๆ จะใช้คำขวัญที่มีลักษณะยืดยาวไม่สุ่คล้องจองนัก ต่อมาใช้คำสั้น ๆ ที่จำได้ง่าย และกลายเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการโฆษณา

3. กลวิธีการใช้ถ้อยคำและสำนวนในการโฆษณา เริ่มจากใช้สำนวนทั่วไป ที่มีลักษณะตรง ๆ ง่าย ๆ ในการโฆษณาสินค้าทุกชนิด จนกลายเป็นกลวิธีในการเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าที่โฆษณาในปัจจุบัน