

การวิเคราะห์ลักษณะภาษาที่พบในสื่อโฆษณา

A Linguistic Analysis of Language Use found in Advertisements

ศิริพร ปัญญาเมธีกุล¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นชุดโครงการวิจัยที่รวบรวมการศึกษากิจการงานวิจัยย่อยภายใต้ชุดโครงการ ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัย 5 งานวิจัย ได้แก่ 1) การศึกษาการเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาที่ใช้ในภาษาโฆษณาจาก พ.ศ. 2388-2553 2) การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย 3) การศึกษาการรับรู้ความแตกต่างโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย 4) การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม และ 5) การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตวิชาโทภาษาศาสตร์ต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก โดยใช้กิจกรรมอภิปราย ในชุดโครงการนี้ศึกษาสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าภาษาที่พบในสื่อโฆษณามีการปรับเปลี่ยนทั้งด้านตัวสะกด เสียง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีการกล่าวอ้าง การพูดเกินความจริง การใช้ภาพพจน์ เพื่อให้สินค้าดูดี ดึงดูดความสนใจ มีความทันสมัย และใช้วิธีการทางการตลาดโดยโฆษณาซ้ำๆ บ่อยๆ สร้างเป็นความเชื่อให้คนคิดและซื้อสินค้าตามที่ผู้ผลิตนำเสนอ แต่อย่างไรก็ตาม หากได้มีการจัดการเรียนการสอนให้ผู้เรียนรู้จักคิดวิเคราะห์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ และคิดแก้ปัญหา จากผลการศึกษาพบว่าทำให้ผู้เรียนมีกระบวนการคิดขั้นสูงมากขึ้นในการบริโภคหรือซื้อสินค้าต่างๆ

คำสำคัญ: โฆษณา การวิเคราะห์ลักษณะภาษา

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

This paper presents the results of a co-research project which consists of five studies: 1) Study of changes in spelling in advertisement from 2388 to 2553 BC 2) Repair of fricative and affricate codas in English loanwords 3) Perception study of English and Thai Syntax 4) Discourse analysis in beauty drink advertisement and 5) Study of cognitive processes of students towards dietary supplements advertisement using discussion. In this project, we collected and analyzed a series of advertisements that appear in the print media, brochures, billboards, television commercials and radio commercials. The results revealed that language used in the media has modified sounds and spelling from the past to the present. Advertising language is boastful, exaggerating and using image to make the product look good and appealing. The advertisement is repeated to create a belief so that people are persuaded to buy the product. However, if students are taught to contemplate and be more analytical, they will be more aware of the marketing strategies and more analytical when buying a product.

Keywords: Advertisements; Linguistic analysis

1. บทนำ

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะกึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวต่างจากภาษาประเภทอื่น ภาษาโฆษณาคือภาษาที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการโฆษณาและถ่ายทอดไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ภาษาโฆษณามีความโดดเด่นในการชักจูง การโน้มน้าวใจให้ผู้อ่าน / ผู้ชม / ผู้ฟัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ข้อความในภาษาโฆษณามักเน้นความกะทัดรัด จำง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. 2541; และอวยพร พานิช. 2526) ตัวอย่างเช่น

โฆษณาน้ำอัดลมโค้ก “Coke คอโค้ก คอเดียวกัน”

โฆษณาเครื่องดื่มโออิชิ “ความสุขของมวลมนุษย์คือหน้าที่ของเรา”

โฆษณานมตราหมี “รักใคร่ให้ดื่มนม”

โฆษณาสี TOA “สีไหน สีคุณ” เป็นต้น

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันโฆษณาคือสิ่งใกล้ตัวอยู่ในชีวิตประจำวันของเราตลอดเวลา ไม่ว่าจะอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือแม้แต่การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือล้วนแล้วแต่มีโฆษณาปรากฏขึ้นทั้งสิ้น ภาษาโฆษณาคือว่าเป็นภาษาที่มีอิทธิพลและ

ส่งผลต่อระบบความคิด ความเชื่อของคนในสังคมให้หลงเชื่อหรือเกิดความเชื่อในทางที่ผิดได้ หากขาด วิจารณ์ญาณและความรู้เท่าทันต่อสื่อที่เกิดขึ้น เช่น

(1) “ร่วมเผยแพร่ความลับ เสมือนย้อนคืน 10 ปี แห่งความอ่อนเยาว์”

(โฆษณาทางโทรทัศน์ 19 ธันวาคม 2554)

ตัวอย่าง (1) เป็นการใช้คำเกินจริง หรือที่เรียกว่า อติพจน์ (hyperbole) เนื่องจากเราไม่สามารถ ย้อนเวลากลับไปได้ และเซลล์ในร่างกายต้องเสื่อมโทรมไปตามกาลเวลา การกลับไปมีผิวหน้าเหมือนตอน เด็คงเป็นไปได้ยาก

หรือตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอาง (รัชนิท พงศ์อุดม. 2549: 232)

(2) “เพียง 1 นาที พบผลลัพธ์อันน่าประหลาดใจของไวทเทนนิ่ง มาสสาदनวัตกรรมใหม่ทางความคิด” (“แอล” มีนาคม 2543)

จากตัวอย่าง (2) เป็นการโฆษณาเกินจริง คือ การที่หน้าจะขาวโดยใช้เวลาเพียง 1 นาที เป็นไป ไม่ได้ที่เม็ดสีของผิวหนังในร่างกายจะสามารถปรับสีผิวได้เพียง 1 นาที

การโฆษณาสินค้าต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องพยายามใช้คำ ข้อความ ที่ โดดเด่นกว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ชักจูงใจผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคต้องมี วิจารณ์ญาณ ไตร่ตรอง ก่อนซื้อสินค้า เพื่อที่จะได้ไม่ตกเป็นเหยื่อของสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ไม่ได้ มาตรฐาน การศึกษาภาษาที่ใช้สื่อโฆษณาจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้คนรู้จักบริโภคความข่าวสารต่างๆ ได้ดีกว่าที่จะเสียเงิน เสียเวลา และรวมถึงความเสียหายอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่เราหลงเชื่อสื่อโฆษณา ง่าย และจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ยังไม่พบงานวิจัยใดที่วิเคราะห์ภาษาโฆษณา โดยใช้หลักการทางภาษาศาสตร์หลายด้านร่วมกัน งานวิจัยฉบับนี้เป็นชุดโครงการวิจัยที่รวบรวมการศึกษา จากงานวิจัยย่อยภายใต้ชุดโครงการนี้ ซึ่งประกอบด้วยงานวิจัย 5 งานวิจัย ได้แก่

1) การศึกษาการเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาที่ใช้ในภาษาโฆษณาจาก พ.ศ. 2388-2553 โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ญาณินสา นูรณะชัยทวี

2) การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษใน ภาษาไทย โดย ดร.สุพัตรา ทองกัลยา

3) การศึกษาการรับรู้ความแตกต่างโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย โดยรอง ศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เรืองจรรยา

4) การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา วงษ์ไทย

5) การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตวิชาโทภาษาศาสตร์ต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักโดยใช้กิจกรรมอภิปราย โดยรองศาสตราจารย์วรรณกานต์ ลิขิตรัตน์พร

2. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาสื่อโฆษณาที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ โดยใช้ทฤษฎีในการวิเคราะห์ ได้แก่

- 1) ทฤษฎีภาษาศาสตร์เชิงประวัติ การเปลี่ยนแปลงภาษาด้านการสะกดคำ (Historical linguistics in orthography) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2388-2553
- 2) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างของคำยืมในศัพท์ภาษาต่างประเทศ (Loan word adaptation) โดยเก็บข้อมูลในปี 2555
- 3) ทฤษฎีการรับและการผลิตภาษา โดยเก็บข้อมูลในปี 2555
- 4) วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2554-2555
- 5) การคิดวิเคราะห์ (Analytical thinking) และการคิดวิจารณ์ญาณ (Critical thinking) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ปี 2555

3. ผลการวิจัย

1. การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาจากพ.ศ. 2388-2553

จากการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาที่ใช้ในภาษาโฆษณาจาก พ.ศ. 2388-2553 ญาณิสานูรณะชัยทวี (2555) พบการเปลี่ยนแปลงและข้อสรุป ดังนี้

1.1 การเปลี่ยนแปลงพยัญชนะ จากการศึกษพบการเปลี่ยนแปลงในพยัญชนะต้นและตัวสะกด ดังนี้

- การเปลี่ยนแปลงพยัญชนะต้น จากการศึกษพบพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร ข ซึ่งในอดีตพบในภาษาโฆษณา เช่น “ขาย” “ของ” “เขา” “ข้าพเจ้า” “ไซ้” “หวด” “ไซ้จับ” แต่ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นอักษร ช การเปลี่ยนพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร พ เป็นอักษร ผ ในคำว่า “แพน (แผนก)” การเปลี่ยนพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร ฐ และอักษร ฑ เป็นอักษร ท เช่น “ธ่อน้ำ (ท่อน้ำ)” “นาท (นาท)” การเปลี่ยนพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร ศ เป็นอักษร ส เช่น “คัก (สัก)” “ศุข (สุข)” “สูบ (สูบ)” และการเปลี่ยนพยัญชนะต้นที่ขึ้นต้นด้วยอักษร ษ เป็นอักษร ส เช่น “โรงซีเข้า (โรงสีข้าว)” เป็นต้น

- **การเปลี่ยนแปลงตัวสะกด** จากการศึกษาพบ

การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่ลงท้ายด้วยอักษร ษ เป็นอักษร ส เช่น “ทาช (ทาส)” การเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่ลงท้ายด้วยอักษร ส เป็นอักษร ษ เช่น “ตรุส (ทรุษ)” เป็นต้น

การเพิ่มหรือการละพยัญชนะควบกล้ำ ร เช่น การละ ร ในเสียงควบกล้ำ “สรวมหัว (สุมหัว)” “ใช้สรอย (ใช้สอย)” “สระสม (สะสม)” การเพิ่ม ร ในเสียงควบกล้ำ เช่น “กะสอบ (กระสอบ)” “กะโปรง (กระโปรง)” “กระเพาะ(กระเพาะ)” เป็นต้น

การตัดพยัญชนะที่ซ้ำ เช่น “นิสสัย (นีสัย)” “ทุจจวิต (ทุจจิต)”

การเพิ่มและการละวิสรรชนีย์ (สระอะ) เช่น การละวิสรรชนีย์ ในคำว่า “กะฐิน (กฐิน)” ชนะ (ชนะ) การเพิ่มวิสรรชนีย์ ในคำว่า “ตวันออก (ตะวันออก)” “สพาน (สะพาน)” เป็นต้น

- **การเปลี่ยนแปลงสระ** จากการศึกษาพบการเปลี่ยนเสียงสระเสียงยาวเปลี่ยนเป็นสระเสียงสั้น เช่น “เหน (เห็น)” “เปน (เป็น)” “รองท้าว (รองเท้าว)” “แข่งแรง (แข็งแรง)” และการเปลี่ยนเสียงสระเสียงสั้นเป็นสระเสียงยาว เช่น “เข้าสาร (ข้าวสาร)” “กีฬา (กีฬ้า)” “มนะ (มานะ)” เป็นต้น

2. การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย

สุพัตรา ทองกัลยา (2555) ศึกษาการปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย โดยวิเคราะห์ใน 4 ประเด็น ดังนี้

2.1 การยืมแบบทับศัพท์ จากผลการวิเคราะห์พบว่า การยืมแบบทับศัพท์ส่วนใหญ่ถูกดัดแปลงให้เข้ากับระบบเสียงของภาษาไทย กล่าวคือ โครงสร้างพยางค์ในภาษาไทย ประกอบด้วยรูปแบบพยัญชนะ-สระ-พยัญชนะ (CVC syllable template) พยัญชนะควบกล้ำที่อยู่ในตำแหน่งต้นพยางค์มี 2 ประเภท คือ เสียงกักที่ตามด้วยเสียงเหลว และเสียงกักที่ตามด้วยเสียงเปิด เมื่อเสียงจากต่างประเทศไม่ปรากฏในระบบเสียงของไทย คนไทยมักแทนเสียงต่างประเทศด้วยเสียงที่ใกล้เคียง

2.2 การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะเสียงเสียดแทรก การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะเสียงเสียดแทรกในตำแหน่งระหว่างสระ เช่น

(3) คำว่า คอฟฟี่ (coffee) ภาษาไทยออกเสียงเป็น [khpfi:]

สระเสียงสั้นและเสียงยาวในภาษาไทยมีความแตกต่างที่ทำให้เกิดความหมายแตกต่างกัน (Contrastive distribution) กล่าวคือ เมื่อผู้พูดออกเสียงสระเสียงสั้นในพยางค์แรก การออกเสียงพยัญชนะท้ายและพยัญชนะต้นของพยางค์ที่สองจะมีผลกระทบไปด้วย ในคำว่า khoffi: พบว่าเสียง [f]

จะกลายเป็นการซ้ำเสียงต่อเนื่อง (Germination) ซึ่งไม่ปรากฏในภาษาไทย ในกรณีที่ผู้พูดออกเสียงสระเสียงยาวในพยางค์แรก ผลที่ตามมา คือ ความยาวของเสียง [f] ในเสียงแปร khɔffi: จะสั้นกว่าเสียง [f] ในเสียงแปร khɔffi:

2.3 การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะเสียงกักไม่ก้อง เช่น การแทรกพยัญชนะท้ายคำเสียงกักในพยางค์ เช่น

(4)	English	Loanword
	มอคค่า Mocha	[mɔkkhaa]

หน่วยเสียง /k/ ในภาษาอังกฤษปรับเปลี่ยนเป็นหน่วยเสียง 2 หน่วยเสียงในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย เนื่องจากภาษาไทยมีกฎเกณฑ์ในข้อจำกัดของเสียงในพยางค์แตกต่างจากภาษาอังกฤษ หน่วยเสียงที่อยู่ในตำแหน่งระหว่างสระของภาษาอังกฤษสามารถเป็นทั้งพยัญชนะท้ายและพยัญชนะต้นของพยางค์ถัดไป ดังนั้น หน่วยเสียง /k/ ของภาษาอังกฤษจึงปรับเปลี่ยนมาเป็นตำแหน่งต้นพยางค์ตาม Maximal Onset Principle และทำให้เกิดการแทรกของพยัญชนะท้ายที่มีฐานกรณ์ร่วมกันของพยางค์หน้า เพื่อให้สอดคล้องกับโครงสร้างพยางค์ของไทย

2.4 การแปรคำยืมในภาษาไทย บัญญัติสำคัญที่อาจทำให้เกิดการแปรเสียงพยัญชนะเสียงกักไม่ก้องของคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงเสียงข้ามสมัย (Diachronic) การสะกดคำ (Orthography) ดังตัวอย่างการแปรในการสะกดคำ (Lexical representation) ของเสียงพยัญชนะเสียงกักพ่นลมและไม่พ่นลมในภาษาไทยจากคำศัพท์ที่พบในการโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทหนึ่ง

(5)	(ก) เปปซี่ โกลา	Pepsi Cola
	(ข) เปปซี่ โคลา	Pepsi Cola

เมื่อเปรียบเทียบเสียงพยัญชนะไม่ก้องในตัวอย่าง (5ก) และตัวอย่าง (5ข) พบว่าคุณลักษณะทางสัทศาสตร์ของเสียงกักไม่พ่นลมมีความคลุมเครือในตัวอย่าง (5ข) ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน กล่าวคือ ในระยะแรกของการใช้ตัวอักษรแทนพยัญชนะต้นเสียงกักไม่พ่นลม /p/ และ /k/ ในตัวอย่าง (5ก) มีความเหมือนกันทั้งสองคำ แต่ในปัจจุบันภาษาไทยของการโฆษณาสินค้าเดิมมีการเปลี่ยนแปลงเสียงพยัญชนะต้นเสียงกักเสียงไม่พ่นลม /k/ เป็นเสียงกักพ่นลม /kh/ ซึ่งสอดคล้องกับหน่วยเสียงในภาษาอังกฤษ

3. การรับรู้ความแตกต่างโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาอังกฤษและภาษาไทย

สุกัญญา เรื่องจรรยา (Ruangjaroon. 2015) วิเคราะห์การใช้คำบุพบทในภาษาอังกฤษและภาษาไทยในสื่อโฆษณา โดยทำการทดลองกับผู้เรียนระดับบัณฑิตศึกษา จำนวน 20 คน โดยใช้แนวคิดต้นแบบการกลมกลืนการรับรู้ของเบสท์ แมคโรเบิร์ตส์ และกูเดล (Best, McRoberts & Goodell. 2001) กล่าวคือ การรับรู้ข้ามภาษาด้วยวิธีการกลมกลืนเสียงในภาษาที่สอง (L2) ไปยังเสียงที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด ในภาษาแม่ (L1) เป็นความคล้ายคลึงของการรับรู้ เนื่องจากหากเสียงในภาษาที่สองมีลักษณะใกล้เคียงกับภาษาแม่จะทำให้สามารถผู้เรียนรับรู้ได้ง่ายขึ้น ในงานวิจัยนี้ สุกัญญา เรื่องจรรยา (Ruangjaroon. 2015) เสนอวิธีการรับรู้บุพบทภาษาอังกฤษของผู้เรียนชาวไทย 3 วิธี ได้แก่

1) one-to-one คือ คำมีความเหมือนกันทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย เช่น “in” ในภาษาอังกฤษเทียบกับภาษาไทย คือ “ใน”

2) one-to-many คือ คำ 1 คำในภาษาอังกฤษสามารถเทียบได้หลายคำในภาษาไทย เช่น “on” ในภาษาอังกฤษเทียบกับภาษาไทย คือ “บน” “ใน” “ที่”

3) one-to-null คือ คำในภาษาอังกฤษไม่สามารถเทียบเป็นภาษาไทยได้

ในงานวิจัยทำการทดลองโดยให้หีสิตทดสอบ 2 แบบ คือ ทดสอบด้านไวยากรณ์และด้านการเขียน ซึ่งใช้ข้อมูลจากแผ่นพับ ป้ายโฆษณาต่างๆ โดยการทดสอบด้านไวยากรณ์จะมีคู่เทียบให้หีสิตเลือกในการตอบสามารถตอบได้ว่าถูกต้องทั้ง 2 ประโยค ผิดทั้ง 2 ประโยค ประโยคหนึ่งถูก ประโยคหนึ่งผิด ตัวอย่างประโยคคู่เทียบ เช่น

(6) a. Exclusive Condo in Sukhumvit Soi 23

b. Exclusive Condo on Sukhumvit Soi 23

ส่วนการทดสอบการเขียนจะให้หีสิตแปลโฆษณาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เช่น ให้แปลประโยค “คอนโดในซอยสุขุมวิท 23” เป็นภาษาอังกฤษ

ผลจากการทดลองพบว่าผู้เรียนมีการรับรู้ (perception) จากวิธีที่ 1 > 2 > 3 เช่นเดียวกับการผลิต (production) ซึ่งพิจารณาจากการแปลของผู้เรียน โดยเป็นไปตามแนวคิดที่นำเสนอ คือ จากวิธีที่ 1 > 2 > 3 นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์พบว่าผู้เรียนสามารถรับรู้การใช้คำบุพบทภาษาอังกฤษที่สามารถเทียบเคียงกับคำบุพบทในภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากสามารถระบุระดับความเหมือนของภาษาที่สองกับภาษาแม่ได้อย่างชัดเจน และผู้เรียนอาจไม่สามารถรับรู้การใช้คำบุพบทภาษาอังกฤษที่สามารถเทียบเคียงกับคำบุพบทในภาษาไทยได้มากกว่า 1 หน่วยคำ หรือไม่สามารถรับรู้การใช้คำบุพบท

ภาษาอังกฤษที่ไม่มีเหมือนหรือคล้ายคลึงกับคำบุพบทในภาษาไทยได้ เช่น คำว่า “from” สามารถเทียบเคียงได้กับคำว่า “จาก” “ตั้งแต่” นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการผลิตภาษาที่สองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

4. วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม

นันทนา วงษ์ไทย (2556) ศึกษาวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม โดยพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามและความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม

กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามมีทั้งหมด 9 กลวิธี ประกอบด้วย

1) การเลือกใช้คำ เช่น การใช้คำว่า ‘ดูดี’ “นุ่นคิดว่าใครๆ ก็ต้องดูดีและมีมุมมอง ดูดีแบบธรรมชาติ มีมุมมองเป็นเพื่อนคู่คิด” (โฆษณาทางโทรทัศน์ 16 ตุลาคม 2553) การใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ “เสน่ห์แบบนี้ นี่แหละมนตราของผู้หญิง สก๊อต คอลลาเจน คิว 10 ประกอบด้วย คอลลาเจนที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก อุดมด้วยวิตามินอีที่มีส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระและนาโนโคเอนไซม์ คิวเทน สก๊อต คอลลาเจน คิว 10 เสน่ห์อีกกระดับ” (โฆษณาทางโทรทัศน์ 23 พฤษภาคม 2555) เป็นต้น

2) การกล่าวอ้าง การกล่าวอ้างที่เป็นความคิดเห็นหรือการกระทำของผู้นำเสนอสินค้า “โฟร์มดีมีนมเปรี้ยวโฟร์โมสต์” (โฆษณาทางวิทยุ 5 เมษายน 2554) “นุ่นคิดว่าใครๆ ก็ต้องดูดีและมีมุมมอง ดูดีแบบธรรมชาติ มีมุมมองเป็นเพื่อนคู่คิด” (โฆษณาทางโทรทัศน์ 16 ตุลาคม 2553) เป็นต้น

3) การใช้คำถามวาทศิลป์ คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เช่น “จะดีมีัย ถ้าใครๆ ก็ชมว่าคุณดูดี สิ่งดีๆ ที่เลือกได้ ยาชงสมุนไพรตราเรนองที่ เดอ เซพค๊ะ” (โทรทัศน์ 19 พฤศจิกายน 2553)

4) การถาม-ตอบ การถามโดยมีผู้ถามและผู้ตอบ โดยคำถามมุ่งไปสู่คำตอบที่เป็นชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่โฆษณา และเนื้อความในคำถามจะแสดงถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

5) การใช้มุขลบท คือ การใช้ถ้อยคำที่สื่อให้ผู้ฟังตีความว่ามีเหตุการณ์หรือสิ่งใดเกิดขึ้นมาก่อน เช่น “ผิวเนียนกว่าเมื่อก่อนเยอะ” “แฟนยังทักเลยว่าเปลี่ยนไป” (โฆษณาทางวิทยุ 13 กันยายน 2554)

6) การใช้ภาพพจน์ เช่น การใช้อุปลักษณ์ต่อผู้ “...สารสกัดอาซาอิ เบอร์รี่ ออกานิค มีค่าการต่อต้านอนุมูลอิสระเท่ากับส้ม 6 ลูก” (โฆษณาทางวิทยุ 18 พฤษภาคม 2555)

7) การกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม เช่น การฉีดสีผิว การทำศัลยกรรม เป็นต้น

8) การบอกปริมาณสารอาหารสำคัญที่ทำให้เกิดความงาม เช่น “ใหม่ บลิ่งค์พูนมีไฟเบอร์ 4,000 มิลลิกรัม โยอาหารเพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย” (โฆษณาทางโทรทัศน์ 9 มิถุนายน 2553)

9) การกล่าวเกินจริง เช่น “สาว ๆ ค่ะ อยากดูอ่อนเยาว์ สารต้านอนุมูลอิสระช่วยได้ค่ะ มีงานวิจัยยืนยันว่า สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยหยุดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกายเราได้ รวมทั้งผิว ซึ่งก็จะช่วยให้ริ้วรอยลดลง ผิวเลยดูอ่อนเยาว์ไม่เปลี่ยนค่ะ โดนใจผู้หญิงเราเป๊ะเลย จริงไหมคะ” (โฆษณาทางวิทยุ 20 กันยายน 2554)

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย

กลวิธีทางภาษาที่พบในข้อ 4.1 แสดงให้เห็นว่าวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางที่ความงามสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงาม 3 ประการ ได้แก่

- 1) ความงามเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและสามารถเกิดกับทุกคนเพียงแค่อัปเครื่องสำอางที่โฆษณานำเสนอเท่านั้น
- 2) ความงามที่พึงประสงค์ คือ รูปร่างดี หมายถึง รูปร่างเพรียว และผิวดี หมายถึง ผิวสวยเนียน ไร้ริ้วรอย ขาว ใส เต่ง ส่วนความงามที่ไม่พึงประสงค์ คือ ลักษณะรูปร่างและผิวที่เป็นในทางตรงข้าม
- 3) ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดหรือลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาให้เป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามแบบที่โฆษณาสร้างได้

5. การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตโดยใช้กิจกรรมอภิปราย

วรรณกานต์ ลิขิตรัตน์พร. (2555) การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตโดยใช้กิจกรรมอภิปราย โดยทำการทดลองกับนิสิตระดับปริญญาตรี จำนวน 41 คน โดยจัดกลุ่มนิสิต 4 กลุ่ม และแจกแผ่นโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดความน้ำหนักจากวารสาร และมอบหมายงานให้แต่ละกลุ่มทำงาน โดยให้อภิปรายในประเด็นคำถาม รายงานนำเสนอผลการอภิปราย และหลังการอภิปรายให้นิสิตทุกคนตอบแบบสอบถามกระบวนการคิด จากผลการวิเคราะห์พบว่านิสิตแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในกลุ่มซึ่งสะท้อนการคิดวิเคราะห์ การคิดวิจารณ์ญาณ การคิดแก้ปัญหา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการคิดวิเคราะห์ที่ลักษณะรูปแบบการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักของ นิสิต นิสิตระดมความคิดอย่างหลากหลาย (Think divergently) และวิเคราะห์ลักษณะทางภาษาโฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ดังนี้

- มีการใช้คำที่ดึงดูด คำสั้น กระชับ ภาษาสั้น กระชับ ชัดเจน ใช้คำสโลแกนสั้นๆ โนม่น้าว ดึงดูดใจ
- การใช้คำอุปลักษณ์
- การอ้างอิงจากการสำรวจสถิติ เช่น “ผลสำรวจทั่วประเทศ...”
- ภาษามีลักษณะไม่เป็นทางการ ภาษาที่เข้าใจง่าย
- การใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม เช่น ใช้คำศัพท์ทางการแพทย์

ด้านการคิดวิจารณ์ญาณ นิสิตแสดงเหตุผลที่คนเชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก คือ อยากผอมมากจนอาจหลงเชื่อโฆษณา ไม่มีเวลาออกกำลังกาย ขาดวิจารณ์ญาณในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนัก ไม่รู้ทันสื่อโฆษณา ความอยากลองใช้ มีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญ ความจำเป็นในการลดน้ำหนัก การใช้ภาษาโฆษณาที่โนมน้าว ชักจูง การใช้นางแบบหรือดาราในการชักจูง เชื่อตามแฟชั่น ค่านิยมผอมแล้วสวย เชื่อสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ส่วนเหตุผลที่คนไม่เชื่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักมี คือ โฆษณาเกินจริง ผลิตภัณฑ์ไม่มีการรับรองความปลอดภัย มีความเชื่อมั่นในตัวเองว่าสามารถลดน้ำหนักได้ด้วยตนเอง ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพมากกว่าการใช้ยา คิดว่ายาไม่อันตราย การออกกำลังกายมีประโยชน์กว่า ถ้ายาดีจริงคงไม่มีคนอ้วนแล้ว

ด้านการคิดแก้ปัญหา ความคิดเห็นของนิสิตต่อประเด็น คือ ควรออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร ลดอาหาร ศึกษาผลิตภัณฑ์อย่างถี่ถ้วนก่อนซื้อ อย่าเชื่ออะไรง่ายๆ ถ้ามามีประสบการณ์มาก่อน ต้องคิดและมีวิจารณ์ญาณในการรับสื่อโฆษณาต่างๆ ตามความเป็นจริง ปรับเปลี่ยนค่านิยมในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ปรึกษาคุณหมอเพื่อความปลอดภัย

4. สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาโดยใช้หลักภาษาศาสตร์สามารถสรุปได้ว่าการศึกษาการเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในภาษาโฆษณาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้นช่วยให้เราเห็นพัฒนาการของการสะกดที่ปรับเปลี่ยนไปตามสมัย จากยุคที่ยึดเสียงของคำเป็นสำคัญมากกว่าตัวสะกดสมัยยุคที่มีการกำหนด

หลักเกณฑ์การสะกดคำให้เป็นรูปแบบเดียวกัน ความพยายามในการสร้างมาตรฐานการเขียนภาษาไทยมีมาแต่อดีต รัฐบาลจัดตั้งราชบัณฑิตยสถานให้เป็นผู้กำหนดหลักเกณฑ์การสะกด และการบัญญัติศัพท์ใหม่ๆ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในหนังสือราชการและการศึกษาในโรงเรียน ราชบัณฑิตยสถานได้จัดทำพจนานุกรม เป็นพจนานุกรมอธิบายศัพท์ภาษาไทยที่ทางราชการจัดทำขึ้น เพื่อให้การเขียนหนังสือไทยมีมาตรฐานเดียวกัน และมีการปรับปรุงตามลำดับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ จากการศึกษาภาษาโฆษณาพบการปรับเปลี่ยนหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักไม่ก้อง เสียงเสียดแทรก และโครงสร้างพยางค์ของคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย โดยใช้ทฤษฎีทางสัทวิทยาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลภาษา และทำให้ได้ผลสรุปการปรับเปลี่ยนเป็นไปในลักษณะของรูปธรรม และเพื่อให้บทวิเคราะห์มีความแม่นยำด้วยหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ โฆษณาส່วนใหญ่มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ การกระตุ้นยอดขายให้มีผู้สนใจและซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค จากการวิเคราะห์จึงพบการโฆษณาที่มีการกล่าวอ้าง การพูดเกินความจริง การใช้ภาพพจน์ เพื่อทำให้สินค้าดูดี ดึงดูดความสนใจ และมีความทันสมัย โดยอ้างอิงวิทยาศาสตร์ ดังเช่นพบในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม การนำเสนอในรูปแบบที่ให้ดาราดูถึงการกระทำของตนเองหรือมีเสียงพากย์ถึงการกระทำของดารา รวมถึงเนื้อเพลงประกอบโฆษณา การโฆษณาชวนเชื่อเหล่านี้เกิดขึ้นทุกวันเป็นประจำ และชักชวนให้กระทำตามดาราหรือผู้นำเสนอทุกวัน เช่น พบจากการใช้คำว่า “ดื่มวันละ..” “ดื่มทุกเช้า” เป็นประจำ กลวิธีการใช้ภาษาเหล่านี้มีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มาดื่มบ่อยๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้นยอดขาย และนอกจากจะมีผลทำให้ผู้บริโภคดื่มบ่อยๆ แล้ว ยังสัมพันธ์กับเรื่องของความถี่หรือความต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคดื่มเป็นประจำทุกวัน จึงจะเห็นผล เพื่อทำให้ผู้บริโภคคิดตามว่า เราสามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขลักษณะที่มีมาแต่กำเนิดหรือลักษณะที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาให้เป็นลักษณะความงามที่พึงประสงค์ตามแบบที่โฆษณาสร้างได้ และสิ่งที่สินค้าโฆษณา คือ ความสวยงามอย่างแท้จริง ไม่ว่าจะมีความขาว ใส รูปร่างผอมบาง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาเฉพาะภาษาโฆษณา ผลที่ได้ คือ การใช้ภาษาในลักษณะต่างๆ ที่ชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเหล่านั้น ในโครงการวิจัยนี้ตระหนักถึงปัญหาการหลงเชื่อและการชักจูงดังกล่าว จึงได้ทำการทดลองกับนิสิตโดยใช้กิจกรรมการอภิปราย เพื่อฝึกให้ผู้เรียนรู้จักการคิดวิเคราะห์ การคิดวิจารณ์ญาณ และการคิดแก้ปัญหา ผลจากการวิจัยพบว่าการจัดกระบวนการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนเรียนรู้จากการใช้สติปัญญาค้นพบความรู้ สร้างความเข้าใจ สามารถนำความรู้ไปประโยชน์ในชีวิตจริงได้ และผู้เรียนมีกระบวนการคิดขั้นสูง ได้แก่ การคิดวิเคราะห์ การคิดวิจารณ์ญาณ การคิดแก้ปัญหา จากการวิจัยพบว่าผู้เรียนชอบการเรียนรู้จากการค้นหาหรือสร้างความรู้ด้วยตนเองและจากการมีปฏิสัมพันธ์กับ

บุคคลอื่นในกิจกรรมอภิปราย นอกจากนี้ ในชุดโครงการนี้ยังใช้ภาษาโฆษณาในการศึกษาการรับรู้และการผลิตภาษาที่สองของผู้เรียน ซึ่งผลที่ได้ สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้และการผลิตภาษาที่สองของผู้เรียน แต่อย่างไรก็ตาม จากงานวิจัยดังกล่าวไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้กับการผลิตภาษาที่สองอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งยังคงต้องการงานวิจัยเพิ่มเติมเพื่ออธิบายสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

- ญาณิสสา บุรณะชัยทวี. (2555). งานวิจัยเรื่อง การศึกษาการการเปลี่ยนแปลงตัวสะกดที่พบในโฆษณาที่ใช้ในภาษาโฆษณาจาก พ.ศ. 2388-2553. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทนา วงษ์ไทย. (2556, มกราคม-มิถุนายน). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์*. 20(1): 77-107.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2549). มุมมองความงามที่นำเสนอผ่านวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง. ใน *มองสังคมผ่านวาทกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณกานต์ ลิขิตรัตน์พร. (2555). การศึกษากระบวนการคิดของนิสิตวิชาโทภาษาศาสตร์ต่อสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมลดน้ำหนักโดยใช้กิจกรรมอภิปราย. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติเพื่อการพัฒนาด้านวิจัยอย่างยั่งยืน*. ระหว่างวันที่ 25-26 มกราคม 2555.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2541). ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2526). *หน่วยที่ 1-8 การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุพัตรา ทองกัลยา. (2555). งานวิจัยเรื่อง การปรับเปลี่ยนเสียงพยัญชนะท้ายเสียงกักและเสียงเสียดแทรกในคำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Best, C.T; McRobert, G.W; & Goodell, E. (2001). Discrimination of Non-native Consonant Contrasts Varying in Perceptual Assimilation to the Listener's Native Phonological System. *J. Acoust. Soc. Am.* 109(2): 775-794.
- Ruangjaroon, S. (2015). Perception and Production of Thai Learners on English Prepositions. *English Language Teaching*, 8(1), 71-82.