



บทที่ 2

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 นิยามของการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณานั้น มีผู้ให้คำนิยามไว้หลากหลายที่คนละด้วยกัน ในที่นี้จะขอยกมากล่าวเฉพาะนิยามที่เด่นๆ ซึ่งเห็นว่าสำคัญเท่านั้น

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภคมาตรา 3 ได้บัญญัติความหมายของ "การโฆษณา" ไว้ว่า "โฆษณา หมายถึง การกระทำการไม่ว่าด้วยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ทางการค้า" พระราชบัญญัตินี้ครอบคลุมถึงการประชาสัมพันธ์ด้วย

มนู แสงหิรัญและคณะ (2521:7) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใดๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณา ด้วยการใส่สื่อโฆษณานิตใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ เชื่อถือ ชักชวนให้มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของตน

ฉัย บุรชล (2500:ค) กล่าวถึงความหมายของการโฆษณาไว้ว่า หมายถึง การการบอกกล่าว แจ้งความ การทำให้ผู้อื่นรู้ การเผยแพร่โดยเปิดเผย

อำพันธ์ สิริยากรฯ (2523:5) ให้นิยามของการโฆษณาไว้ว่า หมายถึง การสื่อสารความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้มวลชนได้รู้จัก เพื่อนำไปสู่การขยายการตลาดอีกต่อหนึ่ง และเพื่อหากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องด้วย

ไพศาล เล็กอุทัย (2527:22) ให้นิยามไว้ว่าการโฆษณา หมายถึง การเสนอขายหรือการแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับความคิดเห็น สินค้าหรือบริการให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยเร่งให้การจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น

ประสาน ปุตรเคราะห์ (2527:7) ให้ความหมายของการโฆษณาว่า หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการให้ข่าวสารตลอดจนข้อมูล โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆจากผู้ผลิตสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะก่อให้เกิดการรู้จักในสินค้าที่โฆษณาก่อให้

เกิดความประทับใจ และอยากลองใช้สินค้าหรือเพื่อให้รู้จักและรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น

จากคำนิยามของนักวิชาการหลายท่านที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้สรุปความหมายของการโฆษณาไว้ในคำนิยามนี้ คือ

การโฆษณา หมายถึง การบอกกล่าว ประกาศ แจ้งความโดยเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีผู้อุปถัมภ์ และมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบเมื่อมีปัญหาทางกฎหมาย โดยอาศัยสื่อโฆษณาชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อจะให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับความคิดเห็น คุณภาพหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือ บริการ เพื่อนำไปสู่การเสนอขายในชั้นปลาย หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักสินค้าหรือ บริการที่โฆษณา รวมทั้งเกิดการประทับใจและอยากจะทำลองใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น

## 2.2 พัฒนาการของการโฆษณาในสื่อต่างๆ

สื่อโฆษณาที่ใช้ในประเทศไทยมีหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ แต่ละสื่อมีประวัติและพัฒนาการที่แตกต่างกันไป ในที่นี้จะกล่าวถึงเพียง 2 สื่อที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเท่านั้น ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสาร

### 2.2.1 พัฒนาการของการโฆษณาในสื่อโทรทัศน์

ธัญญา ประภาสโณบล (2517:37-38) ได้กล่าวถึงกำเนิดของโทรทัศน์ในประเทศไทยว่า ความคิดที่จะมีกิจการด้านโทรทัศน์ในเมืองไทยนั้น มีมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2475 เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงดำริจะให้มีวิทยุโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยได้ทรงติดต่อกับบริษัทวิทยุในสหรัฐอเมริกา ให้นำเครื่องวิทยุโทรทัศน์เข้ามาตั้งทดลองในประเทศ หากการรับภาพเป็นที่พอพระราชหฤทัยก็จะทรงซื้อไว้ใช้ในราชการ แต่ทว่าเสียดายว่าการติดตั้งยังไม่ทันเสร็จเรียบร้อยก็เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เรื่องวิทยุโทรทัศน์จึงระงับไปและไม่มีความเคลื่อนไหวอีกเป็นเวลานานถึง 20 ปี

ต่อมาในปีพ.ศ.2495 จอมพลป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรีในขณะนั้น ได้ดำริจะริเริ่มกิจการวิทยุโทรทัศน์ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล ความคิดนี้ถูกโจมตีคัดค้านอย่างหนักจากสภาผู้แทนราษฎรและจากหนังสือพิมพ์ เพราะบ้านเมืองยังอยู่ในภาวะฝืดเคืองมีเรื่องสำคัญที่จะต้องแก้ไขและพัฒนามากกว่าจะมาสิ้นเปลืองงบประมาณจำนวนมาก เพื่อก่อตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ ดังนั้นรัฐบาลจึงเปลี่ยนแผนจากเดิมที่รัฐบาลจะดำเนินการเอง มาเป็นการจัดตั้งบริษัทจำกัดเพื่อหารายได้เลี้ยงตัวเอง โดยรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นอยู่ด้วย ในที่สุดคณะรัฐมนตรีก็มีมติเห็นชอบเรื่องนี้ โดยลงมติในวันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ.2495 และในวันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ.2495 ก็ได้มีมติเพิ่มเติมให้บริษัทจำกัดที่ว่านี้ดำเนินการกิจการวิทยุ

กระจายเสียงควบคู่ไปด้วย

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ.2495 ได้มีการยื่นหนังสือบริคณห์สนธิจดทะเบียนจัดตั้ง "บริษัทไทยโทรทัศน์ จำกัด" มีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท มีส่วนราชการและองค์การของรัฐเป็นผู้ถือหุ้น โดยกรมประชาสัมพันธ์ถือหุ้น 55 % ขณะที่เรือเครื่องส่งจากสหรัฐอเมริกาอยู่นั้น ก็ได้เริ่มดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงไปก่อน เพื่อมิให้กิจการของบริษัทชะงัก

ส่วนในด้านโทรทัศน์นั้น หลังจากเตรียมงานทุกด้านเสร็จสมบูรณ์ลง สถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศ ก็ได้ทำพิธีเปิดสถานีและออกอากาศแพร่ภาพเป็นครั้งแรกในวันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ.2498 อันเป็นวันชาติในขณะนั้นใช้ชื่อสถานีว่า "สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีหรือเรียกสั้นๆว่า "ไทยทีวี" ออกอากาศทางช่อง 4 (ปัจจุบัน คือ ช่อง 9 อสมท.)

ต่อมาในวันที่ 25 มกราคม พ.ศ.2501 สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ชื่อย่อว่า ททบ. ก็แพร่ภาพออกอากาศเป็นวันแรกทางช่อง 7 นับเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 2 ของไทย (ปัจจุบัน คือ ททบ. ช่อง 5) และช่อง 7 สีและช่อง 3 สี ก็ตามมาเป็นลำดับ

เราอาจสันนิษฐานได้ว่า โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยแรกเริ่มตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นมานั่นเอง ขนิษฐา เจริญพานิช (2517:45-46) กล่าวว่า ในสมัยแรกเริ่มที่ตั้งสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีขึ้นมา และต่อมาก็มีสถานีโทรทัศน์กองทัพบก สมัยนั้นรายการต่างๆ ยังมีน้อย และเนื่องจากเป็นระบบราชการ พัฒนาการต่างๆ จึงค่อนข้างช้าโฆษณาจึงยังมีน้อย ต่อมาเมื่อมีสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งขยายออกไปต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ลำปาง ขอนแก่น และหาดใหญ่ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ กิจการโทรทัศน์เจริญรวดเร็วมาก ในปัจจุบันการดำเนินการต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นแบบธุรกิจ รายการต่างๆมีมากขึ้น มีรายการแปลกๆ ใหม่ๆ เกิดขึ้นเสมอ รวมทั้งความเจริญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เช่นกัน ยิ่งนับวันบริษัทหรือหน่วยธุรกิจต่างยิ่งสรรหาวิธีการโฆษณา ซึ่งยิ่งสามารถหาวิธีโฆษณาที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบใครได้มาก ก็ยิ่งเป็นที่สนใจของคนมากขึ้นเท่านั้น

ธัญญา ประภาสโณบล (2517:90-91) กล่าวถึงสื่อโทรทัศน์กับการโฆษณาว่า แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อมวลชนที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทย และมีพัฒนาการมาในช่วงประมาณ 30 กว่าปีมานี้ แต่บทบาทของโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการโฆษณาสินค้าและบริการ สำหรับเหตุผลที่ทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นก็เพราะว่า

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็วในเวลาเดียวกัน
2. ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่นในระยะเวลาดังนั้น
3. ให้ภาพที่มีชีวิตและสามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือการใช้สินค้า

และผลสุดท้ายของการใช้สินค้าได้ดีกว่าสื่ออื่น

4. ช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้ชมให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า
5. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า
6. เหมาะกับการโฆษณาสินค้าเกือบทุกประเภท

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้โทรทัศน์กลายเป็นสื่อโฆษณาที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน เพราะถูกเลือกใช้มากที่สุด ในขณะที่วิทยุโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีราคาแพงที่สุดด้วย

### 2.2.2 พัฒนาการของการโฆษณาในนิตยสาร

ถนัดถนี ประภาสะโณบล (2517: 13-16, 111) กล่าวถึงการโฆษณาในนิตยสารของเมืองไทยว่า นิตยสารฉบับแรกที่เป็นของคนไทยก็คือ "ตรุโณวาท" ของพระองค์เจ้าเกษมสันต์โสภาคย์ ซึ่งออกระหว่างปี พ.ศ. 2417 - 2418 เป็นนิตยสารรายสัปดาห์ มีเนื้อหาหลายประเภท เช่น เรื่องราชการ เรื่องต่างประเทศ สุภาษิตสอนใจ บทกวี โคลงฉันท์ ฯลฯ รวมทั้งแจ้งความโฆษณาสินค้าด้วย

โฆษณาส่วนใหญ่ที่ลงในนิตยสารตรุโณวาทนั้น มีลักษณะเป็นแจ้งความการเลหลัง และการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ซึ่งในสมัยนั้นยังไม่เรียกว่า "โฆษณา" แต่เรียกว่า "ข่าวบอกราคาสินค้า"

โฆษณาชิ้นแรกในตรุโณวาทก็คือ โฆษณาสินค้าประเภทเครื่องแต่งตัวบุรุษและสตรีของห้างแรมเซ เวก พิลด์ กัมเปนี นอกนั้นก็ยังมีโฆษณาเครื่องประดับเพชร และทองของห้างมาแลบยูเลี่ยน แอนด์ กัมเปนี และเจ้าของโฆษณาชิ้นแรกของเมืองไทย คือ อยู่บางกอกดีอก ก็ลงโฆษณาในตรุโณวาท เช่นกัน นิตยสารฉบับอื่นๆ ที่ออกในสมัยรัชกาลที่ 5 ต่างก็มีโฆษณาสินค้าอยู่ด้วยกันแทบทุกฉบับ ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะในสมัยนั้น ประเทศไทยมีการติดต่อกับชาวต่างประเทศอยู่มาก เจ้านาย ขุนนาง และชนชั้นสูงที่กลับจากการศึกษาในต่างประเทศ ก็ได้รับเอาวัฒนธรรมการใช้สินค้าต่างประเทศเข้ามาเมืองไทยด้วย

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 การโฆษณามีการพัฒนาไปสูงมาก นิตยสารฉบับต่างๆ นิยมใส่โฆษณาไว้ในหน้าแรกของนิตยสารด้วย รูปแบบของการโฆษณามีทั้งที่เป็นข้อความสั้นๆ ไม่มีรูปประกอบ เช่น โฆษณาน้ำหอมในนิตยสาร "มังกรแดง" (พ.ศ. 2465) แต่ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นโฆษณาที่มีรูปภาพประกอบด้วย เช่น โฆษณาภาพยนตร์เรื่องแฟนโทมัส และโฆษณานุหรีตราต่างๆ ในนิตยสาร "ข่าวภาพยนตร์" นิตยสารฉบับต่างๆ ในสมัยรัชกาลที่ 6 นี้ มีการลงอัตราโฆษณา และเชิญชวนให้บริษัท ห้างร้าน ลงโฆษณากันอย่างเปิดเผย ลักษณะเช่นนี้ปรกฏต่อเนื่องมาถึงนิตยสารในสมัยรัชกาลที่ 7 และ 8 ด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างข้อความโฆษณารถยนต์ยี่ห้อ "ออสติน" ซึ่งลงในนิตยสาร "วายุโม" ปีที่ 2 ฉบับที่ 152 วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2465

รถ "ออสติน"

"ขอยืนยันว่ารถยนต์ขนาดและราคาที่เหมาะสมกับเมืองไทยในเวลานี้ไม่มี  
รถอะไรจะเทียบเท่ากับรถออสตินได้แล้ว เพราะเครื่องดีจริง รูปร่าง น้ำมัน  
น้ำมันน้อย พยานที่แลเห็นได้ ก็ด้วยที่มีผู้นิยมซื้อใช้ เห็นวิ่งทั่วไปทุกแห่งทุกหนแล้ว  
รถออสตินเล็กนั่ง 2 หรือ 4 คน ใช้ได้ถูกกว่าซื้อรถราง รถออสตินกลางนั่ง 5  
คนแบบใหม่ มีตมมาใหม่เสมอไปทุกเดือน จะซื้อหรือชมได้เป็นนิจที่เอเยนต์"

บริษัทลิวรี

โทรศัฟท์ 251

สะพานยศเส

สำหรับการโฆษณาในนิตยสารต่างๆ ในสมัยปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นแหล่งรายได้  
สำคัญของนิตยสาร ที่ผู้จัดทำจะนำมาชดเชยเป็นรายได้ให้คุ้มกับเงินลงทุน แต่ถ้าจะพิจารณา  
นิตยสารในปัจจุบัน ก็จะเห็นว่านิตยสารบางฉบับไม่สนใจรายได้จากการโฆษณาเท่าใดนัก  
นิตยสารพวกนี้ ส่วนใหญ่แล้วจะมีจำนวนจำหน่ายสูง เช่น บางกอก สกุลไทย โลกคารา  
 เป็นต้น แต่ก็จะมีนิตยสารอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลรูปแบบ และวิธีการจากนิตยสารต่างประเทศ  
โดยเฉพาะนิตยสารอเมริกัน ซึ่งถือว่าการโฆษณาสินค้าเป็นบริการอย่างหนึ่งที่มีไว้ให้ผู้อ่าน  
นิตยสารประเภทนี้จะนิยมพิมพ์แบบโฆษณาที่ประณีต สวยงาม เนื้อที่โฆษณาอยู่ในส่วนที่สำคัญๆ ของ  
เล่ม เช่น ปกหลัง ปกหน้าด้านใน หน้าแรก หรือหน้าต้นๆ หน้ากลางของเล่ม นิตยสาร  
ประเภทนี้ ได้แก่ ดิฉัน ลลนา บ้านและสวน แพรว คู่แข่ง เป็นต้น

### 2.3 การศึกษาเกี่ยวกับภาษาโฆษณา

อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2529:19) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้ว่า "ภาษาโฆษณา  
จัดได้ว่าเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งซึ่งมีลีลาเฉพาะตัว จะคาดหวังให้ภาษาโฆษณาเหมือนกับ  
ภาษาที่ใช้ในราชการหรือในผลงานวิชาการย่อมเป็นไปได้ เพราะภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์  
ต่างจากทั้งสองประเภทเหล่านั้น จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความในภาษาโฆษณามีลักษณะ  
กะทัดรัด จำง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ"

อวยพร พานิช (2526:163) ให้นิยามภาษาโฆษณาไว้ดังนี้ "ภาษาโฆษณามีหมายถึง  
ถ้อยคำ หรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยัง

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม

ภาษาโฆษณา มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์ หรืองานบันเทิง - สารคดีต่างๆ ภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ ภาษาในสารคดี - บันเทิงคดี มุ่งให้เกิดความจรรโลงใจให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นมุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่าน ผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามของผู้ผลิตงานโฆษณา มุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ..."

พรทิพย์ ภัทรนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร (2517:7-17) ให้ความเห็นถึงภาษาโฆษณาว่าเป็นภาษาที่กะทัดรัด กระชับ แปลกใหม่ ใช้คำน้อยแต่กินความมาก ทั้งนี้เพื่อบึงดูดความสนใจให้จำได้จนขึ้นใจและตัดสินใจซื้อสินค้า บางครั้งมีการสร้างคำให้ผิดแปลกไปจากลักษณะของคำในภาษาไทย ได้แก่ การใช้คำผิดประเภท ผิดหน้าที่ การใช้คำสแลง การใช้คำไทยผสมคำต่างประเทศ การบอกจำนวน โดยไม่ใช้คำลักษณะนาม การให้รายละเอียดอย่างอำพราง...

อุบลวรรณ ปิตินันะโฆษิต และอวยพร นานิช (2530) ศึกษาวิวัฒนาการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2387 - 2527 ในด้านวัจนภาษา พบว่าภาษาโฆษณาเริ่มจากถ้อยคำประโยคที่ยืดยาวนุ่มเนียบเกินความจำเป็น แล้วค่อยเปลี่ยนเป็นการใช้ภาษาในลักษณะต่างๆ ที่สั้น กะทัดรัด ดึงดูดความสนใจ เช่น ภาษานูด ภาษาที่โลดโผนต่างๆ การใช้คำขวัญ ซึ่งเริ่มจากลักษณะที่ยืดยาว ไม่ลู่ล่องจองนัก แล้ววิวัฒนาการตลอดเวลาจนกลายเป็นคำสั้นๆ จำง่าย การใช้สำนวนเริ่มจากที่มีลักษณะตรงๆ ง่ายๆ จนกลายเป็นเทคนิคในการเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนให้เหมาะกับประเภทของสินค้าในปัจจุบัน

ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524) ศึกษาลักษณะของภาษาไทยที่ใช้ในโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปี พ.ศ. 2519 - 2521 พบว่าลักษณะคำในภาษาโฆษณานั้น มีการใช้คำผิดแปลกทางด้านโครงสร้าง คือ เพิ่มเสียงของคำ ไม่ใช่คำในที่ที่ควรใช้ ตัดส่วนของคำ ใช้คำ และสำนวนต่างประเทศ ใช้คำผิด และเรียงคำผิดลำดับ ตลอดจนมีการใช้คำผิดแปลกทางด้านความหมาย คือ ใช้คำหลายความหมาย ใช้ถ้อยคำไม่สอดคล้องกัน และใช้คำในความหมายใหม่ อีกทั้งมีการใช้คำที่ซ้ำเสียง การใช้คำอุทาน การใช้คำลงท้าย การใช้คำภาษานูด การใช้คำสแลง และการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ

จากการประมวลความคิดเห็นของนักวิชาการต่างๆ ที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า ภาษาโฆษณานั้น คือ ภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัว เป็นภาษาที่กะทัดรัด แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจ ด้วยเทคนิคการใช้ถ้อยคำที่แปรไปจากภาษาปกติ เช่น การใช้คำสแลง



การใช้คำซ้ำ การใช้คำไทยผสมคำต่างประเทศ การบอกจำนวนโดยไม่ใช้คำลักษณนาม การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน การใช้คำสัมผัส การลำดับคำที่แปลกจากเกณฑ์ทางไวยากรณ์ ฯลฯ

สำหรับงานวิจัยเล่มนี้จะมุ่งวิเคราะห์เทคนิคการใช้คำในภาษาไทยเฉพาะเพียง 5 ประเภทเท่านั้น ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ และ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เพราะจากการศึกษาเบื้องต้นของผู้วิจัย พบว่าเทคนิคทั้ง 5 ประเภทดังกล่าว ปรากฏในภาษาไทยมาเป็นจำนวนมากกว่า และแสดงลักษณะเฉพาะตัวของภาษาไทยได้ดีชัดเจนกว่าเทคนิคประเภทอื่นๆ จากการพิจารณาของศรีจันทร์ วิชาตรง (2524) ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้คำหลายประเภทไม่อาจแสดงลักษณะที่เด่นชัดของภาษาไทยออกมาได้ เนื่องจากการใช้คำเช่นนั้นอาจพบได้ในภาษาปกติทั่วไป เช่น การใช้คำอุทาน ตัวอย่าง อู๋ ใน "อู๋! ได้ยินเสียงหายใจด้วยละ" การใช้คำลงท้าย ตัวอย่าง ซิคะ ใน "พลิกดูด้านหลังซิคะ" การใช้คำเชื่อมผิด ตัวอย่าง กับ ใน "สวยจริงๆ กับ แฟชั่นเล็ยียิต..." (ศรีจันทร์ กล่าวไว้ที่ถูกต้องใช้คำเชื่อมด้วย) ฯลฯ ผู้วิจัยจึงไม่สนใจวิเคราะห์การใช้คำเหล่านั้น ส่วนการใช้คำหลายความหมาย ตัวอย่าง หิว ใน "สนไหมคะหุ่นอย่างนี้...จะหิวก็ได้" (โฆษณาโทรทัศน์กระเป่าหิว ใช้นางแบบแต่งตัวย้วยวนนุดข้อความนั้น หิว ในที่นี้จึงอาจหมายถึงหิวโทรทัศน์หรือหิวนางแบบก็ได้) หรือการซ้อนคำเพื่อสร้างคำใหม่ ตัวอย่าง เข้มขลัง ใน "คุณจะเข้มขลังด้วยมาดณากจ" การใช้คำสองประเภทหลังนี้ ถ้าไม่เหมาะสม เช่น มีลักษณะส่อไปในทางเพศมากเกินไป หรือใช้ผิดไวยากรณ์อย่างเห็นชัด ก็จะถูก กบว. ตัดข้อความนั้นทิ้ง หรือแก้ไขให้ใหม่จนกลายเป็นคำธรรมดาไป การใช้คำแบบนี้จึงมีน้อยในภาษาไทยฉบับปัจจุบัน

## 2.4 การศึกษาเรื่องการใช้คำประเภทต่างๆ

ตั้งได้กล่าวแล้วว่า ภาษาไทยนั้นมีกลวิธีการใช้ถ้อยคำที่แปรไปจากภาษาปกติซึ่งมีหลายลักษณะ แต่ลักษณะที่วิทยานิพนธ์นี้มุ่งวิเคราะห์ ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ และ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ผู้วิจัยใคร่ขอทบทวนงานที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำทั้งหมดดังกล่าว ตามรายละเอียดดังนี้

### 2.4.1 การศึกษาเรื่องการใช้คำสัมผัส

งานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้คำสัมผัสในภาษาไทยเท่าที่นำสนใจมีอยู่ 2 ชิ้น ได้แก่ คำจำกัดความของ "คำสัมผัส" ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:796) และงานของยงยุทธ พุฒเนียม (2532:40-50)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:796) ได้ให้นิยามของ "คำสัมผัส" ไว้ว่า "หมายถึง คำคล้องจองแห่งคำประพันธ์ แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

ก. สัมผัสสระ หมายถึง คำคล้องจองแห่งคำประพันธ์ที่มีสระและมาตรา สกดอย่างเดียวกัน เช่น คนใจจิตซิดซื่อเหมือนชื่อบาง ควรตีห่างเห็นกันจนวันตาย

ข. สัมผัสอักษร (หรือพยัญชนะ) หมายถึง คำคล้องจองแห่งคำประพันธ์ ที่ใช้อักษรตัวเดียวกัน เช่น จำใจจำจากเจ้า จำจร หรือเป็นเพียงบางคำ เช่น เสียงลือเสียงเล่าอ้าง อันใด พี่เอย หรือตัวอักษรประเภทเดียวกัน คือ มีเสียงเหมือนกัน แต่รูปไม่เหมือนกัน เช่น ศึกษาสำเร็จรู้ลีลา หรือใช้อักษรที่มีเสียงคู่กัน ซึ่งเรียกว่า อักษรคู่ เช่น คุณแค ขิงข่าขื่น เคียงคาง"

ยงยุทธ หนูะเนียด (2532:40) กล่าวถึงการใช้คำสัมผัส (ยงยุทธ ใช้ว่าการใช้ "คำคล้องจอง") ว่า "คือ การเลือกเอาคำที่มีรูปและเสียงคล้ายหรือเหมือนกันมาวางไว้ในตำแหน่งที่ใกล้กัน... โดยการใช้คำที่มีลักษณะดังนี้ คือ คำที่มีสระเสียงเดียวกัน คำที่มีสระและพยัญชนะเสียงเดียวกัน และคำที่มีเสียงพยัญชนะเสียงเดียวกัน"

ยงยุทธ ได้ยกตัวอย่างการใช้คำสัมผัสไว้ดังนี้

ก. การใช้คำที่มีเสียงสระเดียวกัน เช่น

สระ [a:]

ลูกกระดอนกลับมาแต่ทว่า "ไอ้กระทิง" เคส้าส์ ทอยเบอร์ก็กดเข้าไม่ได้  
(คำที่ขีดเส้นใต้ คือ คำที่สัมผัสกัน)

สระ [i:]

สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลแม่ทัพดีของศึกษารี่

สระ [ia]

นาที่ที่ 27 และ 28 พอร์มท่าเรือเหนือชั้น

ข. การใช้คำที่มีทั้งสระและตัวสะกดเสียงเดียวกัน เช่น

สระ [i] สะกดด้วยพยัญชนะ [w]

ราชินีแห่งโชคก็โลดลิวปลิวสะบัดทันที

สระ [o] สะกดด้วยพยัญชนะ [n]

ราชประชาชนะไปอย่างท่วมท้นเป็นหนแรก

ค. การใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะเสียงเดียวกัน





ทดแทนไม่ได้เสียมากกว่า

อนึ่ง คำที่จะนับว่าสัมพันธ์กันนั้นจะต้องอยู่ในอนุเลข (paragraph) เดียวกันในข้อความโฆษณาชิ้นนั้นๆ ไม่ว่าจะอยู่ห่างกันแค่ไหนก็ตาม

#### 2.4.2 การศึกษาเรื่องการซ้ำรูปคำ

การซ้ำรูปคำ เป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของภาษาโฆษณา มีผู้ศึกษาเรื่องการใช้คำซ้ำไว้มากมายหลายท่าน ที่สำคัญๆ มีดังนี้

พระยาอนุมาธราชชน (2515:226-276) กล่าวถึง คำซ้ำว่า คำซ้ำในภาษาไทยมีอยู่ 2 ชนิด ชนิดแรก คือ คำซ้ำโดยตรง โดยที่ความต้องการจะเปลี่ยนความหมายของคำให้แรงขึ้นหรือเบาลง ชนิดที่สอง คือ คำซ้ำชนิดอุจจารณวิลาส (Euphonic couplet) โดยที่ความต้องการจะถ่วงเสียงเพื่อให้ออกเสียงได้สะดวก เช่น กวาดแกวค ธิหรือ เป็นต้น ซึ่งเป็นคำคู่ที่คำหลังไม่มีความหมาย ถือได้ว่าเป็นสร้อยคำ ส่วนความหมายของคำซ้ำโดยตรง มีความหมายเป็นพหูพจน์ เป็นการแยกจำนวน เป็นต้น

บรรจบ พันธเมธา (2514:103-106) ได้กล่าวถึง คำซ้ำไว้ว่า คำซ้ำ คือ คำๆ เดียวกันนำมากล่าว 2 ครั้ง มีความหมายเน้นหนักหรือต่างกันไปกับคำเดี่ยวเพียงคำเดียว และกล่าวถึงความหมายต่างๆ ของคำซ้ำไว้ดังนี้

- 1) คำซ้ำที่ซ้ำคำนามแสดงความหมายเป็นพหูพจน์ บอกว่านามนั้นมีจำนวนมากกว่าหนึ่ง เช่น หนุ่มๆ สาวๆ
- 2) คำซ้ำที่ซ้ำคำขยายนามแสดงความหมายเป็นพหูพจน์ก็มี เน้นลักษณะก็มี เช่น ฉันทให้เลื้อยดีๆ เขาไป บางครั้งก็เปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ที่คำหลัก เมื่อต้องการเน้นลักษณะของคำขยายนั้นๆ ซึ่งส่วนมากจะเป็นเสียงวรรณยุกต์ตรี เช่น ดีดี เก้าเก้า
- 3) คำซ้ำที่ซ้ำคำขยายนามหรือสรรพนามแสดงความไม่จำเพาะเจาะจง เช่น ถ้านุดเพียงคำเดี่ยวย่อมเป็นการยืนยันเจาะจงแน่นอนลงไป เช่น มะม่วงลูกเล็ก แสดงว่า เล็ก แน่ไม่เป็นอย่างอื่น แต่ถ้าใช้คำซ้ำว่าลูกเล็กๆ แสดงว่า อาจจะไม่เล็กทั้งหมด มีเล็กบ้างใหญ่บ้าง แต่ส่วนมากจะเห็นแต่ลูกเล็กๆ
- 4) คำซ้ำที่ซ้ำคำนามหรือคำบอกจำนวนนับจะมีความหมายว่าแยกออกเป็นส่วนๆ เมื่อมีคำว่า เป็น มาข้างหน้า ถ้าใช้คำเดี่ยวก็นับถึง จำนวนครั้งเดียว แต่ถ้าใช้คำซ้ำ นอกจากจะมีความหมายว่าจำนวนนั้นมีมากกว่า 1 แล้ว ยังมีความหมายแยกออกไปเป็นที่ละหนึ่งด้วย เช่น ตรวจเป็นบ้านๆ ไป หมายถึง ตรวจทีละบ้าน แต่มีหลายบ้าน
- 5) คำซ้ำที่ซ้ำคำบุพบทหรือคำขยาย ใช้ขยายกริยาบอกความเน้นเมื่อเป็นคำสั่ง เช่น นั่งในๆ เขียนดีๆ เดินเร็วๆ
- 6) คำซ้ำที่ซ้ำคำนาม คำกริยา หรือคำขยายจะมีความหมายต่างออกไปไม่เนื่อง

กับความหมายเดิม ใช้เป็นคำขยาย เช่น ฟื้นฟู (ธรรมดา) ลวกๆ (หยาบ ไม่เรียบร้อย)

นworรณ พันธุมธา (2513:68-91) ได้กล่าวถึงคำซ้ำว่า คำซ้ำมีหลายแบบและได้กล่าวถึงความหมายของคำซ้ำที่พยางค์ทั้งสองมีรูปเหมือนกันไว้ดังนี้

- 1) คำซ้ำที่ซ้ำคำกริยาจะมีความหมายบอกถึงการดำเนินไปเรื่อยๆ เช่น เขียนๆ ไปก็รู้สึกเพลิน
- 2) คำซ้ำที่ซ้ำคำขยายทำให้ความหมายอ่อนลง ไม่บังคับ เช่น ใส่เสื้อสีดำๆ
- 3) คำซ้ำที่ซ้ำคำบอกจำนวนแสดงว่ามีจำนวนมาก เช่น มีเงินเป็นหมื่นๆ (มีหลายหมื่น)
- 4) คำซ้ำที่ซ้ำคำบุพบทแสดงว่าไม่จำเพาะเจาะจง เช่น ข้างๆบ้าน หลังๆ ห้อง
- 5) คำซ้ำที่ซ้ำคำลักษณะนาม มักบอกลักษณะแยกเป็นแต่ละอย่าง แต่ละอัน เช่น ขายเศษผ้าเป็นชิ้นๆ

ริชาร์ด บี นอส (Noss 1964:66-72) ได้ศึกษาคำซ้ำในภาษาไทย และแบ่งคำซ้ำออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ

- 1) คำซ้ำที่ซ้ำคำเดิม ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนรูปหรือไม่เปลี่ยนรูปจากคำเดิมก็ได้ เช่น เดินๆ ตีตี กินแก้วน
- 2) คำซ้ำที่ไม่ซ้ำคำเดิม แต่คำที่นำมาซ้ำจะมีเสียงคล้องจองหรือมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับคำเดิม เช่น ซุ่มนุมน ค่อนข้าง เหน็ดเหนื่อย บ้านเรือน นอสส์ กล่าวถึงความหมายของคำซ้ำที่ซ้ำเหมือนคำเดิมไว้ดังนี้
  - ก. ความหมายลดน้อยลง เช่น เก๋าๆ ตีๆ
  - ข. ความหมายเป็นพหูพจน์ เช่น เต็กๆ
  - ค. ความหมายเกี่ยวกับสิ่งที่รับได้ด้วยสายตาหรือหูซึ่งมีลักษณะต่อเนื่อง เช่น เอียดๆ แก๊กๆ แวบๆ
  - ง. ความหมายเกี่ยวกับการกระทำซ้ำๆ เช่น เขาเดินเดินไปนาน

ยงยุทธ นุชเนียด (2532:51-54) ศึกษาคำซ้ำในภาษาที่ใช้บรรยายข่าวกีฬาพบว่า ผู้เขียนข่าวจะใช้คำซ้ำ ซึ่งมีส่วนประกอบเหมือนคำซ้ำทั่วไป แต่มีลักษณะซึ่งต่างจากภาษาปกติ โดยมีการใช้ 2 ลักษณะ คือ

1. การซ้ำคำเพื่อเป็นคำขยาย มีลักษณะพิเศษ คือ คำที่ถูกขยายกับคำขยายไม่เคยปรากฏร่วมกันมาก่อน ตัวอย่างเช่น

"เอ็ดดี้ นิดไวส์ก็ของเซลซีป้องกันลูกอันตรายได้งามๆ ตลอด"

ในข้อความนี้ผู้เขียนข่าวใช้คำว่า งามๆ ซึ่งเป็นคำซ้ำมาเป็นคำขยายในภาษาปกติจะ

ไม่ใช่

"ปัตตานีทีม เอ. เสมอนครศรีธรรมราช 0-0 ในการเล่นแบบเอื่อยๆ เพราะได้เข้ารอบทั้งคู่"

คำว่า เอื่อยๆ นี้ ภาษาปกติจะไม่ใช้กับอาการเล่น แต่จะใช้กับอาการไหลของน้ำ มีความหมายว่า เรื่อยๆ

2. การซ้ำคำในคู่ มีลักษณะของคำซ้ำที่มีคำซ้ำ 2 คู่ซ้ำกัน คำหน้าเป็นคำเดียวกัน และคำหลังมักมีความหมายใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจจะเรียกว่า "คำซ้อนคำ" ตัวอย่างเช่น

"แบรี่ แมคกริแกน ขึ้นชกในไอร์แลนด์เหนือถึง 4 ครั้ง 4 หนด้วยกัน"

ในตัวอย่างนี้ ใช้คำซ้อนซ้ำ คือ 4 ครั้ง 4 หน ซึ่งในภาษาปกติจะใช้เพียงคำว่า 4 ครั้ง

"มานพ ตู๊เพชร ผู้ทำคะแนนของทีมกลับเป็นตัวทำคะแนนเสียตีที่ตีขว่าง"

ในข้อความนี้ ใช้คำซ้อนซ้ำว่า ตีที่ตีขว่าง ซึ่งในภาษาปกติใช้ว่า ตีที่

จากการประมวลความคิดของผู้รู้หลายๆ ท่านที่กล่าวมาแล้ว ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการซ้ำรูปคำ เพื่อเป็นเกณฑ์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ว่า การซ้ำรูปคำ หมายถึง การนำเอาคำคำเดียวกันหรือกลุ่มคำกลุ่มเดียวกันมากล่าวตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป เพื่อเน้นความหรือมีความหมายที่ต่างไปจากคำเดี่ยวเพียงคำเดียว และขอแบ่งชนิดของการซ้ำรูปคำเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ การซ้ำรูปคำทันที และการซ้ำรูปคำโดยถูกคั่น ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. การซ้ำรูปคำทันที หมายถึง การนำเอาคำๆ เดียวกันมาเขียนเรียงติดต่อกันไปมากกว่า 2 ครั้ง อาจจะเขียนด้วยรูปเดียวกัน หรือใช้ไม้ยมก(๗) ต่อท้ายคำแรกไปเรื่อยๆก็ได้ ตัวอย่างเช่น

"นิมน์นิมน์นิมน์... วันทั้งวัน"

"เย็น ๆ ๆ ๆ ๆ (ชื่อครีมน้ำหน้า)"

2. การซ้ำรูปคำโดยถูกคั่น หมายถึง การใช้คำๆ เดียว มากล่าวอีกตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป โดยมีข้อความ หรือคำอื่น หรือการหยุดมาคั่นไว้ การซ้ำคำลักษณะนี้ยังแบ่งออกเป็น 2 ชนิดย่อย ได้แก่ การซ้ำรูปคำที่คั่นด้วยคำ และการซ้ำรูปคำที่คั่นด้วยการหยุด ตามรายละเอียดดังนี้

2.1 การซ้ำรูปคำที่คั่นด้วยคำ เช่น

"เพราะร้อนแสงอาทิตย์แล้ว ยังร้อนไอเสียว ร้อนเครื่องจักร ร้อน  
ความแน่นขนัด ร้อนอารมณ์"

ในข้อความนี้ มีการซ้ำรูปคำ คือ "ร้อน" โดยมีคำอื่นๆ มาคั่นไว้เป็น  
ช่วงๆ

"ชัยชนะของคุณ ชัยชนะของ (ผ้าอนามัย)"

จากตัวอย่าง มีการซ้ำรูปคำในกลุ่มคำว่า "ชัยชนะของ" โดยมีคำอื่น  
มาคั่นไม่ได้กล่าวติดต่อกันทันที

"แข็งแรงเติบโตกันลิ ตีมยูเอชทีกันเป็นประจำ อะฮ่า...แข็งแรงเติบโต  
กันลิ ตีมยูเอชทีกันเป็นประจำ"

ในโฆษณานี้มีการซ้ำรูปคำทั้งประโยค คือ "แข็งแรงเติบโตกันลิ ตีม  
ยูเอชทีกันเป็นประจำ" โดยถูกคั่นด้วยคำอื่น

## 2.2 การซ้ำรูปคำที่คั่นด้วยการหยุด

การหยุด ในที่นี้มีความหมายเช่นเดียวกับที่ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ  
(2526:299-300) กล่าวไว้ว่า ได้แก่ การเว้นวรรคในการเขียน หรือการหยุดเว้นระยะใน  
การพูดเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง และการหยุดที่ต้องการเน้นคำ หรือความที่ตามมาข้างหลังการ  
หยุด จะกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความตื่นเต้นอยากฟังข้อความที่ตามมา เป็นวิธีการเร้าอารมณ์อย่างหนึ่ง  
การซ้ำรูปคำที่คั่นด้วยการหยุด มีตัวอย่างแสดงให้เห็นดังนี้ เช่น (เครื่อง  
หมาย ... คือการหยุด)

พร้อม...พร้อมในทุกเรื่อง

บอกด้วย (กาแฟ)...บอกด้วย (กาแฟ)

จากตัวอย่างมีการซ้ำรูปคำ ในคำว่า "พร้อม" และ ซ้ำทั้งประโยคใน  
"บอกด้วย (กาแฟ)" โดยมีการหยุดมาคั่นกลางไว้ ไม่ได้กล่าวติดต่อกันทันที

## 2.4.3 การศึกษาเรื่องการใช้คำสแลง

สุชาติ เทวะผลิน (2531) ศึกษาคำสแลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์  
รายวัน ได้สรุปลักษณะของคำสแลงไว้ว่า

1) เป็นภาษาที่จัดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน (Sub-standard) และไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้อย่างเป็นทางการ เป็นภาษาที่ไม่ปรากฏในพจนานุกรมหรือปรากฏในพจนานุกรม แต่ระบุว่าเป็นภาษาปาก เช่น กำ ทูซี่ ตะบี้ตะบัน เอวัง ไต่ ตีะตึงโหน่ง ฯลฯ

2) เป็นคำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์ (affective meaning) ที่ช่วยบอกความ  
มีชีวิตชีวา ตลกขบขันหรือให้ภาพพจน์ใหม่ ทำให้มีพลังภาษาขึ้น เช่น สวาปาม เองช่วย ฯลฯ

3) เป็นคำที่มีระยะเวลาไม่นาน มักจะเลิกใช้ไปเพราะหมดความนิยม หรือมีการยอมรับจนเป็นภาษามาตรฐาน เช่น หล่อ คุย ผิดเส้น ฯลฯ

4) เป็นภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม และกลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มเล็กหรือใหญ่ก็ได้ และเป็นกลุ่มที่สมาชิกของกลุ่มมีความใกล้ชิดกัน

และสุชาดา เทวะผลิน (2528:12) จำแนกสแลงเป็น 2 ประเภท คือ

1) คำสแลงแท้ (slang words) จะเป็นคำซึ่งให้ความหมายที่มีสีสัน มีพลังภาษา ได้ด้วยรูปคำเอง ไม่ว่าจะปรากฏในบริบทใด หรือแม้จะปรากฏแต่ลำพังก็ตามที่ เช่น เซลียร์ แควด ฯลฯ

2) คำสแลงไม่แท้ (slang usage of words) คำเหล่านี้จะเป็นสแลงเพราะการใช้ในบริบทตามเจตนาของผู้ใช้เท่านั้น ตัวอย่างเช่น คำว่า กั้น ในบริบทภาษานี้

"คนอย่างนี้ต้องค่าให้ถึงกั้น"

✓ คำสแลงแท้มีวิธีการสร้างดังนี้

ก. การเปลี่ยนเสียงหรืออักขรวิธีในคำในภาษามาตรฐาน เช่น มั่นส์ ตื่นเต้ลล์ อาหย่อย ฯลฯ

ข. การผวนคำ เช่น ยุ่นปี สวีตต์ ฯลฯ

ค. การยืมคำ เช่น ชี๋ ซวย แย็บ เอว้าง แอ้ว ฯลฯ

ง. การกำหนดคำให้มีเสียงเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น กีบก๊าบ จู้กกู้ โือกป๊ีบ ฯลฯ

จ. การกำหนดคำให้สื่อความหมายด้วยเสียง เช่น จี๊บบ สะเต๊ฝ เอ๊าะ แหงก ฯลฯ

ฉ. การประสมคำขึ้นใหม่ เช่น กระจอกข้าว ปูหนั่งเหนียว ลูกเฉย หงายแก๊ง ฮีโรปากหมา ฯลฯ

คำสแลงไม่แท้มีวิธีการสร้าง ดังนี้

ก. การนำคำทับหรือคำไม่ทราบที่มา แล้วนำมาใช้ในบริบทให้มีความหมายเชิงสแลง เช่น "ตี" ในประโยค : หัวหน้า...สั่งให้ลูกพรรคศิรัฐบาล

(ตี หมายถึง กล่าวโทษ...อย่างรุนแรง)

"อา" ในประโยค : เรื่องนี้ก็จิว กาวใจที่ประสานระหว่างปากกับอา

(อา ในบริบทนี้ อาจหมายถึง พลเอกอาทิตย์ กำลังเอก)

ข. การนำคำไล หรือ คำที่มองเห็นความหมายได้ มาประกอบขึ้นเป็นคำประสม เช่น "ฟันปลอม" ในประโยค : ประชาธิปไตย" ฟันปลอม ? ? กระจอกไปกระจ่างมา

(ฟันปลอม ในบริบทนี้ หมายถึง ไม่ใช่ของแท้ จึงต้อง



คุณภาพ)

"สีเขียว" ในประโยค : ได้มี...อัดเสียงที่สมัครต่อว่าสีเขียวล้นหลัง  
(สีเขียว ในบริบทนี้ หมายถึง ทหาร)

นางน้อย บุญเนตร (2529) ศึกษาคำคะนอง (มีความหมายเท่ากับคำสแลงในภาษาอังกฤษ หรือศัพท์แสลง ตามคำเรียกของ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช) จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยระหว่างพ.ศ. 2521-2525 ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะของคำคะนองมีลักษณะเป็นคำเกิดใหม่ คำที่เปลี่ยนเสียงไปจากปกติ ถ้อยคำซึ่งเปลี่ยนความหมาย คำที่ยืมจากภาษาต่างประเทศบางคำและคำที่เปลี่ยนวิธีการเปลี่ยนคำตามหลักไวยากรณ์อังกฤษ... คำคะนองมีส่วนประกอบเป็นคำ วลี และประโยค ทางด้านความหมายนั้นพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความหมายที่เป็นคำเกิดใหม่ มีความหมายที่สื่ออารมณ์ความรู้สึกทั้งทางที่ดีและไม่ดี กับความหมายที่เป็นคำเปลี่ยนมาจากคำเดิม ซึ่งอาจจะคล้ายหรือเปลี่ยนจากความหมายเดิมก็ได้

คำคะนองไม่เป็นที่ยอมรับในภาษาทางการ ในภาษาไทยมีคำคะนองปรากฏอยู่มากมาย และมีอยู่ตลอดเวลาในภาษาพูด และในภาษาพูดที่ใช้เขียนในหนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสารต่างๆ ทั้งบทความวิจารณ์ข่าวการเมือง สังคม บันเทิง กีฬา ฯลฯ

"คำสแลง" ของสุชาติ เทวะผลิน และ "คำคะนอง" ของนางน้อย บุญเนตร โดยเนื้อหาแล้วไม่ต่างจากกัน เพียงแต่มีวิธีการนำเสนอที่ไม่เหมือนกันเท่านั้น

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของคำสแลงในงานวิทยานิพนธ์นี้ว่า "คำสแลง" หมายถึง คำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์ เป็นคำที่มีลักษณะหรือการใช้ผิดไปจากปกติ และแบ่งคำสแลงออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. คำสแลงแท้ หมายถึง คำที่มีลักษณะทางเสียงผิดไปจากปกติ มีสีสัน มีพลังภาษาได้ด้วยรูปคำเอง ไม่ว่าจะอยู่ตามลำพังหรือปรากฏในบริบทใดก็ตาม
2. คำสแลงไม่แท้ หมายถึง คำที่มีการใช้ผิดไปจากปกติ เพราะมีความหมายเฉพาะบริบทตามเจตนาของผู้ใช้เท่านั้น ซึ่งถ้าคำๆ นั้นปรากฏตามลำพัง จะไม่ใช่คำสแลง

#### 2.4.4 การใช้คำต่างประเทศ

คำต่างประเทศ ในที่นี้จะหมายถึง คำที่มาจากภาษาอังกฤษหรือภาษายุโรปอื่นๆ เท่านั้น มีผู้นิยมใช้คำต่างประเทศในภาษาไทยมาเป็นจำนวนมาก งานค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการใช้คำต่างประเทศนั้น มีที่น่าสนใจดังนี้

วิจิตรา แสงพลสิทธิ์ (2524:81-94) กล่าวถึง คำภาษาอังกฤษที่ไทยเรานำเอามาใช้ว่า ส่วนมากได้แก่ คำในลักษณะต่อไปนี้ คือ

1. คำที่ไทยไม่เคยมีมาก่อน จึงรับต่างประเทศมาใช้ เพื่อประโยชน์ทางภาษาและ

## วัฒนธรรม

2. คำวิชาการ (Technical Terms) ในสาขาต่างๆ เพื่อการศึกษาและการค้นคว้า เป็นต้น

คำต่างๆ ทั้ง 2 ลักษณะนี้ เรานำมาใช้ในภาษาไทยหลายวิธีด้วยกัน เช่น

ก. เมื่อคนไทยยังไม่คุ้นกับภาษาอังกฤษ ก็ดัดเสียงคำอังกฤษให้มาเข้ากับเสียงอย่างไทย ตัวอย่างเช่น

ตะแลบแก๊บ จาก telegraph

แป๊ป " pipe

คัสซี " chassis

ข. ใช้คำอังกฤษทับศัพท์ไปพลางๆ จนกว่าเราจะสร้างคำศัพท์ใหม่ขึ้นได้ จึงเลิกใช้คำทับศัพท์นั้นๆ ตัวอย่างเช่น

โฮเตล hotel โรงแรม

ลอตเตอรี lottery สลากกินแบ่ง

กัตฟันมัน government รัฐบาล

ค. ใช้คำอังกฤษทับศัพท์เป็นคำไทยสามัญและใช้ได้ทั่วไป ตัวอย่างเช่น

บ๊อย (boy) เรือบต (boat)

เค้ก (cake) กอล์ฟ (golf)

ชอล์ก (chalk) ลิฟท์ (lift)

อนึ่งคำอังกฤษรุ่นแรกๆ ที่มีใช้อยู่ในภาษาไทยมิได้เข้ามาสู่ประเทศไทยโดยตรงก็มีมาก กล่าวคือ ผ่านทางมลายูบ้าง อินเดียบ้าง ก็มี เช่น

อังกฤษ (English) จาก อัง-คริส (มลายู)

โหล (Dozen) " โล-เซ่ง (จีน)

โกดั่ง (Go-down) " โโก-ดั่ง (มลายู)

บรรจบ พันธุมเมธา (2526:47-53) กล่าวถึง คำที่มาจากภาษาอังกฤษว่ามีมากมายทั้งที่เป็นคำยืมรับใช้แล้ว ดังที่มีปรากฏในพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน และเป็นคำที่ยังไม่มีในพจนานุกรม อันแสดงว่ายังไม่เป็นที่ยอมรับ คำที่มาจากภาษาอังกฤษ เรานำมาใช้ในลักษณะต่อไปนี้

ก. ทับศัพท์ ในการทับศัพท์อาจต้องแยกเป็นการถ่ายเสียงลงเป็นตัวอักษร และการออกเสียงบางคำออกเสียงตามเสียงของเขา แต่บางคำออกเสียงตามตัวอักษร เช่น กะรัต (karat) แก๊ป (cap) ควินิน (quinine) กัปตัน (captain) ฯลฯ อย่างไรก็ตาม เรายังออกเสียงไม่เหมือนเสียงเจ้าของภาษา เพราะส่วนมากเราถ่ายคำตรงตามตัวอักษร แล้วออกเสียงตัวอักษรนั้นตามอักษรวิธีของไทย

ข. เสียงเปลี่ยนไป เช่น เซ็น (sign) เป๊ป (pipe) ปะเกิน (packing หรือ ตัดพยางค์ เช่น เบอร์ (จาก number) แอร์ (จาก air-conditioner) ฯลฯ

ค. สร้างคำขึ้นใหม่ เช่น แผ่นปลิว (จาก sheet) แผนผังหรือผัง (จาก plan) ทักษะ (จาก skill) วิวัฒนาการ (evolution) การ์ดแต่งงาน (จาก wedding-card) ฯลฯ

ผู้วิจัยขอประมวลความคิดเรื่องการใช้คำต่างประเทศ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการวิจัยครั้งนี้ว่า "คำต่างประเทศ" ที่จะศึกษา หมายถึง คำที่มาจากภาษาอังกฤษหรือภาษายุโรปอื่นๆ เท่านั้น ไม่ว่าจะเขียนเป็นตัวอักษรโรมัน หรือเขียนทับศัพท์เป็นตัวอักษรไทยก็ตาม เช่น คำว่า style มูส โลชั่น MAP ฯลฯ แต่ทั้งนี้จะไม่นับชื่อสินค้าหรือชื่อรุ่นของสินค้าเป็นคำต่างประเทศ เพราะเป็นชื่อเฉพาะของสินค้านั้นๆ ซึ่งจะต้องใช้ในการอ้างอิงถึงสินค้านั้นๆ เช่น สินโโย Cosmo ไม่นับเป็นคำต่างประเทศในงานวิจัยนี้ รวมทั้งไม่นับคำต่างประเทศที่กำหนดว่าเป็นคำไทยแล้วในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เช่น ออกซิเจน วิตามิน ฯลฯ เพราะเป็นคำยืมที่เรานำมาใช้ในภาษาปกติทั่วไปแล้ว

#### 2.4.5 การศึกษาเรื่องการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

ลักษณะที่น่าสังเกตอีกประการหนึ่งของภาษาโฆษณา ก็คือ การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน มีผู้ศึกษาเรื่องนี้ที่เด่นๆ คือ ศรีจันทร์ วิชาตรง ดังรายละเอียดดังนี้

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2524:37-41) ศึกษาภาษาโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ได้กล่าวถึงเรื่องการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันว่ามี 4 ลักษณะ ได้แก่

1. การใช้คำคุณศัพท์ไม่สอดคล้องกับคำนาม เช่น
  - ก. ครัว หรรษา ครัว วิตาชิ  
หรรษา แปลว่า ความรื่นเริง ยินดี เป็นลักษณะของสิ่งมีชีวิต แต่ครัว เป็นสิ่งไม่มีชีวิต เมื่อใช้หรรษาขยาย จึงให้ความหมายไม่สอดคล้องกัน
  - ข. รี เยนซี บรันดิช นิต แรก ของ เมือง ไทย รส นึม  
รส มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับชีวภาพประสาท ส่วนคำ นึม มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับกายประสาท ดังนั้นเมื่อนำคำ นึม ขยายคำ รส จึงทำให้แปลกไปจากภาษาปกติ
2. การใช้คำกริยาไม่สอดคล้องกับคำนาม เช่น
  - ก. วินดี เลอร์ ยีนส์ เจ็บ ทุก แบบ ...  
เจ็บ เป็นกริยาของสิ่งมีชีวิต แต่ประธาน คือ วินดีเลอร์ ซึ่งไม่มีชีวิต
  - ข. ระ เปิด แล้ว! งาน แสดง นาฬิกา ครั้ง ยิ่ง ใหญ่ ...!  
ระ เปิด เป็นกริยาของวัตถุ เช่น หิน ดิน โรงเรียน แต่งานแสดงนาฬิกาไม่ใช่วัตถุ
  - ค. ไม่ ต้อง ยุบ ราคา ยัง ถูก กว่า หาย ห่วง ... กา แลน ท์  
ยุบ เป็นคำกริยา แปลว่า เลิก เช่น ยุบ ตำแหน่ง หลอม ให้ ละลาย เช่น ยุบ แหวน จะไม่ใช่กับคำ ราคา
3. การใช้คำกริยาริเศษณ์ไม่สอดคล้องกับคำกริยา เช่น
  - แซนดอซ สวย เจ็บ ...  
สวย เป็นคำกริยากรรมย่อย มีลักษณะทางความหมายที่เกี่ยวข้องกับจักขุประสาท
  - เจ็บ เป็นคำกริยากรรม มีลักษณะทางความหมายเกี่ยวข้องกับกายประสาท เมื่อนำมาใช้ขยาย สวย เป็น สวย เจ็บ จึงให้ความหมายไม่สอดคล้องกัน
4. การใช้ถ้อยคำที่มีความหมายขัดแย้งกัน เช่น
  - เปลือย ไม่ โป๊ แต่โก๋ เข้า ชั้น กา แลน ท์ ทอป เลส  
เปลือย กับ โป๊ มีความหมายใกล้เคียงกัน ปกติการเปลือยจะต้องโป๊ เปลือย กับ ไม่ โป๊ จึงมีความหมายขัดแย้งกัน

ผู้วิจัยขอสรุปความหมายของการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน เนื่องจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ว่า "การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน" หมายถึง การนำเอาคำหรือกลุ่มคำหนึ่งไปประกอบคำหรือกลุ่มคำอื่น แล้วทำให้ความหมายไม่สอดคล้องกัน ทั้งนี้เพราะหรือกลุ่มคำทั้งสอง โดยปกติแล้วจะไม่ปรากฏร่วมกัน ตัวอย่างเช่น

"ผิว ที่ ต้อง หลบ ร้อน มา พั้ง เย็น" ในที่นี้ ผิว ย่อมกระทำอาการหลบร้อนมาพั้งเย็นด้วย

ตัวเองไม่ได้ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต

"สูตรอ่อนโยนต่อเส้นผม"

อ่อนโยน หมายความว่า "มีกิริยาวาจาที่มั่นคง" (พจน.น. 887) ซึ่งใช้กับคนเท่านั้น ตัวอย่างการใช้ในภาษาปกติ เช่น เขาอ่อนโยนต่อเธอ ฉะนั้นการใช้คำว่า สูตรอ่อนโยน จึงเป็นการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันระหว่างคำว่า สูตร กับคำว่า อ่อนโยน