

การใช้ภาษาไทยเพื่อนำเสนอเนื้อหาของสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Thai Language Used to Convey the Context on the Outdoor Advertisement Boards in Muang Chiangmai District Area

เพ่ยหง เจียง*
Peihong Jiang

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้คำ วลีและประโยคที่ปรากฏในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่และเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข้อความโฆษณาในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พื้นที่และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ข้อความโฆษณาในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปรากฏอยู่บริเวณริมถนนสายต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 700 ป้าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ กล้องถ่ายภาพนิ่ง แบบบันทึกข้อมูลการถ่ายภาพสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งและการอ่านวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าการใช้คำในสื่อป้ายโฆษณาดังกล่าวมีการใช้คำง่าย ๆ สั้น ๆ ใช้คำภาษาต่างประเทศ ใช้คำอักษรย่อและคำภาษาท้องถิ่น ในด้านการใช้วลีมีการใช้วลีง่าย ๆ สั้น ๆ ในด้านการใช้ประโยคมีการใช้ประโยคง่าย ๆ สั้น ๆ เช่นกัน และพบว่ามีบางคำสะกดผิดตามอักขระวิธีไทยด้วย ด้านเนื้อหาสาระที่นำเสนอ ประกอบด้วยชื่อบริษัทหรือชื่อกิจการ ชื่อสินค้าหรือชื่อบริการรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ และที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือ มีข้อความในสื่อป้ายโฆษณาจำนวนหนึ่งได้สอดแทรกแนวคิดดี ๆ ในการดำเนินชีวิตไว้ในข้อความโฆษณาด้วย

คำสำคัญ : การใช้คำ วลีและประโยค เนื้อหาสาระข้อความโฆษณา

บทนำ

ปัจจุบันการโฆษณาสินค้าและบริการมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์เกือบทุกเพศทุกวัย กลุ่มผู้บริโภครับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านโฆษณา โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญที่โน้มน้าวจิตใจและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค ทำให้องค์กรธุรกิจ

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บรรลุเป้าหมายการค้าได้อย่างง่ายและรวดเร็ว แม้แต่องค์กรหรือหน่วยงานที่เดิมไม่เคยมีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการโฆษณาก็หันมาโฆษณา เช่น หน่วยงานทางศาสนา หน่วยงานของรัฐ การโฆษณานี้ก็เพื่อให้ผู้คนได้รู้จักองค์กรหรือหน่วยงานของตนมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้อีกด้วย กล่าวได้ว่าชีวิตปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงจากคำว่า “โฆษณา” ได้เมื่อเปิดดูโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฟังวิทยุกระจายเสียง แม้แต่ระหว่างทางที่สัญจรผ่านที่ต่าง ๆ ก็จะพบกับโฆษณาจำนวนไม่น้อย ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำโฆษณาจึงได้พยายามคิดค้นภาษาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้โน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างเต็มที่ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นชาวต่างประเทศที่ได้มีโอกาสเข้ามาเรียนรู้ภาษาไทย มีความสนใจภาษาไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะภาษาของสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง เพราะภาษาของสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งเป็นภาษาที่มีลักษณะหลากหลาย อันเนื่องจากว่าผู้จัดทำโฆษณาอาจไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาหรือด้านโฆษณา อาจเป็นผู้ประกอบการที่มีฐานะในสังคมและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจัดทำขึ้น หรืออาจจะจ้างผู้เชี่ยวชาญจัดทำขึ้นมาก็ย่อมเป็นได้ ด้วยเหตุนี้ภาษาโฆษณาในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งจึงชวนสนใจเป็นอย่างยิ่ง

คำ วลีและประโยคต่างมีความหมายและต่างเป็นส่วนหนึ่งของภาษา จะเห็นได้ว่าในการโฆษณา บางครั้งเพียงหนึ่งคำหรือหนึ่งวลีก็สามารถกระทบความรู้สึกของผู้รับสารได้แม้ว่าความหมายไม่สมบูรณ์ นอกจากนี้ประโยค ก็สามารถสื่อความหมายที่สมบูรณ์และกระทบความรู้สึกของผู้รับสารได้เช่นเดียวกัน ภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาจะไม่เดินตามภาษาแบบแผน เนื่องจากเป็นภาษาเฉพาะกิจประเภทหนึ่งที่มีลีลาเฉพาะตัว จะคาดหวังให้เหมือนกับภาษาที่ใช้ในราชการหรือผลงานวิชาการย่อมเป็นไปไม่ได้ เพราะภาษาโฆษณามีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจากภาษาสามัญทั่วไป และภาษาในข้อความโฆษณามีลักษณะกะทัดรัด จำง่าย ฟังดูแปลกและน่าสนใจ มนูญ แสงหิรัญ สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธุ์ (2522 : 167) พูดถึงภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาที่ดีว่าควรใช้ภาษาที่อ่านหรือฟังแล้วชัดเจนได้ความทันที เหมาะเจาะกะทัดรัด สามารถสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้อ่านและชักนำให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นภาพได้อย่างแจ่มชัด การใช้ข้อความประโยคสั้น ๆ อาจไม่เดินตามรูปแบบโครงสร้างของภาษาแบบแผนเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ภาษาสำหรับโฆษณาและการใช้คำพูดสั้น ๆ รวบรัดเพียง 2-3 คำเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก มีการกล่าวว่าผู้ที่มีความรู้ทางด้านภาษาดีเป็นเรื่องที่นำไปสู่การเขียนข้อความโฆษณาที่ดีด้วย

ด้วยเหตุผลจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าภาษาในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งน่าสนใจควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมเป็นพิเศษ จึงใคร่จะศึกษาภาษาโฆษณาในประเด็นการใช้คำ วลีและประโยคในแง่วิธีใช้และศึกษาข้อความรวมที่เสนอในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในแง่เนื้อหาสาระ เนื่องจากการศึกษาเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าในเขตพื้นที่ดังกล่าวมีสื่อป้ายโฆษณาสินค้าและบริการหลากหลาย ซึ่งผลของการศึกษาน่าจะแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งได้อย่างชัดเจน อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักภาษาไทยและการเลือกใช้ภาษาโฆษณาของผู้จัดทำโฆษณาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การใช้คำ วลีและประโยคที่ปรากฏในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาข้อความโฆษณาที่นำเสนอในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

พื้นที่และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ได้ใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งปรากฏอยู่บริเวณริมถนนสายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ถนนบำรุงบุรี 40 ป้าย ถนนช่างหล่อ 30 ป้าย ถนนมูลเมือง 30 ป้าย ถนนคชสาร 50 ป้าย

ถนนศรีภูมิ 40 ป้าย ถนนมณีนพรัตน์ 50 ป้าย ถนนช้างเผือก 50 ป้าย ถนนช้างม่อย 80 ป้าย

ถนนห้วยแก้ว 60 ป้าย ถนนสุเทพ 70 ป้าย ถนนเจริญเมือง 20 ป้าย ถนนแก้วนวรัฐ 20 ป้าย

ถนนช้างคลาน 40 ป้าย ถนนวัวลาย 30 ป้าย ถนนซุปเปอร์ไฮเวย์ 70 ป้าย ถนนนิมมานเหมินทร์ 20 ป้าย เมื่อตัดป้ายโฆษณาที่มีข้อความซ้ำออกแล้วรวมจำนวนได้ทั้งหมด 700 ป้าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบบันทึกข้อมูลจากภาพถ่ายสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง
2. แบบวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารภาพถ่าย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาแผนที่ของเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สอบถามเรื่องเส้นทางในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่จากประชาชนในพื้นที่ และกำหนดแหล่งข้อมูลอย่างละเอียดว่าเป็นถนนเส้นใดจากนั้นจึงลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยถ่ายภาพสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ปรากฏอยู่ในเส้นทางที่กำหนดไว้ทีละภาพด้วยการเดินเท้าและบันทึกไว้ในคอมพิวเตอร์โดยเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2555

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง 700 ป้าย ผู้วิจัยใช้วิธีถ่ายภาพ และนำเสนอโดยรักษาอักขระวิธีตามแผ่นป้ายทุกคำ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือวิเคราะห์การใช้คำ วลีและประโยคที่ปรากฏในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งใน 2 ประการดังนี้ ประการที่ 1 วิเคราะห์วิธีใช้ภาษา ประการที่ 2 วิเคราะห์ข้อความในแง่เนื้อหาสาระ โดยนำข้อความในสื่อป้ายโฆษณาดังกล่าวมาจัดเป็น 3 หมวด คือ

หมวดที่ 1 รวบรวมข้อความในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งบอกชื่อบริษัท ชื่อร้านค้า ชื่อกิจการ ชื่อสินค้าหรือบริการ และขอบเขตของสินค้าหรือบริการ

หมวดที่ 2 รวบรวมข้อความในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งบอกชื่อบริษัท ชื่อร้านค้า ชื่อกิจการ ชื่อสินค้าหรือบริการ และขอบเขตของสินค้าหรือบริการและมีรายละเอียดของสินค้าหรือโน้มน้าว เชิญชวน

หมวดที่ 3 รวบรวมข้อความในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งบอกชื่อบริษัท ชื่อร้านค้า ชื่อกิจการ ชื่อสินค้าหรือบริการ และขอบเขตของสินค้าหรือบริการและมีรายละเอียดของสินค้าหรือโน้มน้าว เชิญชวนและมีการให้แง่คิดที่ดี บอกวิธีและแนวคิดการดำรงชีวิตที่ดี ให้อารมณ์ความรู้สึกที่ดี ห่วงใยผู้อ่าน

ผลการวิจัย

การใช้ภาษาในข้อความของสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดนั้นได้ใช้ภาษาที่เรียบง่าย ใช้อักษรย่อ ใช้ภาษาท้องถิ่น ใช้ภาษาต่างประเทศและใช้คำที่เหมาะกับสินค้าหรือบริการ พร้อมกันนี้พบว่ามีการเขียนสะกดผิดในข้อความโฆษณาเป็นบางคำด้วย

ส่วนในด้านเนื้อหาของข้อความสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดนั้นสรุปได้ 5 ประเภท คือ 1. สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อหานำเสนอเฉพาะชื่อบริษัท ชื่อร้านค้า หรือชื่อกิจการ

อย่างตรงไปตรงมา 2. สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อหานำเสนอชื่อบริษัท ชื่อร้านค้า ชื่อกิจการ และเพิ่มชื่อสินค้าหรือชื่อบริการด้วย 3. สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อหานำเสนอบริษัท ชื่อร้านค้า ชื่อกิจการ ชื่อสินค้าหรือชื่อบริการ และกล่าวเพิ่มเติมถึงขอบเขตหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการด้วย 4. สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งนอกจากมีเนื้อหานำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการแล้ว ยังเพิ่มเติมข้อความเพื่อโน้มน้าวด้วยของแถม การลดราคาหรือให้สิทธิพิเศษ บางข้อความมีความหมายแฝงที่ควรพิจารณาด้วย และ 5. สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อหานำเสนอแง่คิดต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายแฝงที่ควรพิจารณาด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ภาษาของข้อความสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประเด็นในด้านการใช้คำ วลี และประโยค โดยภาพรวมส่วนใหญ่มีการใช้ภาษาเรียบง่าย รัดกุมและให้ผู้อ่านเข้าใจทันที ทั้งนี้เนื่องจากแผ่นป้ายสื่อโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อที่จำกัด จึงต้องพยายามเสนอคำ วลีหรือประโยคที่เหมาะสมกับเนื้อที่ ที่สำคัญคือต้องให้ผู้อ่านไม่รู้สึกเบื่อกับข้อความที่ยุ่งยากและยาว ส่วนในด้านผู้อ่านทั่ว ๆ ไป ผู้วิจัยเชื่อว่าไม่มีใครแม้แต่คนเดียวมีเวลาว่างมากไปอ่านหมดทุกข้อความโฆษณาที่ปรากฏ ที่อ่านก็เพราะว่ามีความจำเป็น ต้องผ่านเส้นทางนั้น ๆ ข้อความอยู่ในระยะที่สายตามองเห็น จึงอ่านโดยไม่รู้ตัว หรืออาจมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ จึงจะศึกษาข้อมูลจากข้อความโฆษณา ฉะนั้นกล่าวได้ว่าการใช้ภาษาที่เรียบง่าย รัดกุมตลอดจนอักษรย่อเป็นลักษณะธรรมดาที่ผู้จัดทำโฆษณาต้องคำนึงถึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์ (2534) ว่าด้วยเรื่องภาษา ที่เลือกใช้ในการโฆษณานั้น ต้องคำนึงถึงการสื่อความหมายสั้น กะทัดรัด ไม่กำกวม และแนวคิดของเจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา (2531 : 125-127) ว่าด้วยเรื่องคุณลักษณะของข้อความโฆษณาต้องเรียบง่ายและต้องรวบรัด จากการวิเคราะห์ในด้านคำมีการใช้ภาษาต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะภาษาอังกฤษไม่ว่าจะเขียนด้วยภาษาอังกฤษโดยตรงหรือหรืออักษรไทยอันด้วยสาเหตุที่ว่าภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านข้อความที่ง่าย ชัดเจน สามารถเข้าใจง่ายและต้องรวบรัด จากการวิเคราะห์ในด้านคำมีการใช้ภาษาต่างประเทศเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ไม่ว่าจะเขียนด้วยภาษาอังกฤษโดยตรงหรือด้วยอักษรไทย อันด้วยสาเหตุที่ว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลในโลกปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับ การเรียนภาษาอังกฤษเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน บางประเทศยังได้มีการสอบวัดภาษาอังกฤษเพื่อนำมาใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณาการมอบใบปริญญาบัตรระดับการศึกษาต่าง ๆ นั่นคือภาษาอังกฤษได้มีอิทธิพลต่อสังคมไทยเกือบทุกด้าน นอกจากนี้แล้วภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ก็ปรากฏแทรกในข้อความโฆษณาอยู่เล็กน้อย อาทิภาษาจีนและภาษาญี่ปุ่น ด้วยสาเหตุที่ว่าเศรษฐกิจ 2 ประเทศนี้ในระยะย้อนหลังหลายปีนั้นยังไม่สามารถเทียบเท่ากับประเทศสหรัฐอเมริกาได้ แต่กระแสการเรียนภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่นในสังคมไทยก็มีมายาวนานแล้วเช่นเดียวกัน เพราะสังคมไทยเป็นสังคมที่ยอมรับความสัมพันธ์กับชาติอื่นได้ง่าย คนไทยเป็นคนที่มีจิตใจดีและกว้างขวาง จึงมีวัฒนธรรมอื่นเข้ามาปะปนกับวัฒนธรรมไทยด้วย ไม่เพียงแต่สหรัฐอเมริกาและยุโรปเท่านั้น ยังมีประเทศในแถบเอเชียหลาย ๆ ประเทศอีกด้วย ซึ่งรวมถึงประเทศจีนและประเทศญี่ปุ่น คนจีนได้อพยพเข้ามาในประเทศไทยเป็นเวลายาวนาน ได้ใช้แรงกายแรงใจสร้างชีวิต สร้างสังคมไทยพร้อมกับคนไทย จนกลายเป็นมหาเศรษฐี มีบทบาทหน้าที่หลายด้านได้ในทุกวันนี้ ภาษาจีนจึงมีการแพร่หลายในสังคมไทยตลอดจนแทรกเสริมในข้อความโฆษณาอย่างทุกวันนี้ ภาษาญี่ปุ่นก็ได้เข้ามาแทรกเสริมในข้อความ

โฆษณาด้วยสาเหตุบางอย่างเช่นเดียวกัน ซึ่งการใช้ภาษาต่างประเทศลักษณะนี้นอกจากได้บ่งบอกถึงที่มาของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังได้บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการที่มาจากหรือเกี่ยวข้องกับต่างประเทศจนถือเป็นค่านิยมว่ามีคุณภาพดีกว่า บริการเหนือกว่าทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมีความทันสมัยและได้รับการยกย่องมากกว่าการใช้สินค้าหรือบริการในประเทศอีกด้วย จึงเป็นวิธีการดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้อ่าน นับเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้จัดทำโฆษณานิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญยงค์ เกศเทศ (2535) ที่ว่าด้วยการเลือกเฟ้นยกคำต่างประเทศขึ้นมานั้น ก็เพื่อปลุกเร้าค่านิยมให้กับผู้บริโภคและยั่วยุอารมณ์

ส่วนลักษณะการใช้คำที่เหมาะกับสินค้าหรือบริการก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้จัดทำโฆษณาได้ใช้เพื่อดึงดูดโน้มน้าวใจผู้อ่านเช่นกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจวัฒน์ โกสิยกุล (2545) ที่พบว่าโฆษณาเครื่องสำอางมีกระบวนการสร้างความหมายโดยใช้คำที่แสดงการบำรุงรักษาความงามและคำที่แสดงคุณสมบัติหลังการใช้ การใช้คำลักษณะเช่นนี้สามารถบ่งบอกลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการได้อย่างตรงจุดและทำให้ผู้อ่านรู้จักสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้น

สำหรับข้อความโฆษณาที่มีการเขียนสะกดผิดมักผิดใน 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 การเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษด้วยอักษรไทย จะมีปัญหาที่เสียงวรรณยุกต์ตรีใช้คู่กับอักษรต่ำ อาจเนื่องจากว่าผู้จัดทำโฆษณาไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยเสมอไป ขาดความระมัดระวังด้านการเขียนสะกดคำศัพท์ไทยหรือข้อความที่นำเสนอออกมาขาดการตรวจสอบ อีกสาเหตุหนึ่งอาจเพราะว่าการเขียนสะกดผิดลักษณะเช่นนี้เป็นความผิดที่มีมานานแล้ว จนถือเป็นเรื่องเล็กน้อยมาก จึงไม่ได้มีการแก้ไขจากหน่วยงานหรือผู้เชี่ยวชาญใด ๆ จนผู้คนเข้าใจว่าการเขียนสะกดเช่นนี้ถูกต้องแล้ว การเขียนสะกดผิดกรณีที่ 2 คือ การเขียนคำศัพท์ไทยตามเสียงพูด ซึ่งคำศัพท์ที่เขียนสะกดผิดนั้นอ่านออกเสียงเหมือนกับคำที่ถูกต้อง อาจด้วยสาเหตุที่ว่าผู้เขียนคิดว่าระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านมีความเข้าใจตรงกันอยู่แล้ว เป็นการเน้นความเข้าใจเป็นหลัก ส่วนการเขียนสะกดถูกต้องหรือไม่นั้นกลายเป็นไม่ใช่เรื่องสำคัญ อีกสาเหตุหนึ่งคือเขียนสะกดผิดโดยไม่รู้ตัว ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ หรือไม่ก็อาจตั้งใจสะกดผิดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่าน แต่ไม่ว่าด้วยสาเหตุที่ตั้งใจหรือไม่ คนไทยก็ควรตระหนักถึงการเขียนสะกดคำตามแบบแผน ไม่เช่นนั้นลูกหลานก็จะมีโอกาสเขียนสะกดผิดตาม ๆ กัน อนาคตภาษาไทยก็จะขาดมาตรฐาน

อย่างไรก็ตามลักษณะการใช้ภาษาของข้อความในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งหมดนี้ ทำให้เห็นถึงผู้จัดทำโฆษณาพยายามเลือกใช้ภาษาที่สามารถหรือมีส่วนช่วยในการดึงดูดโน้มน้าวใจผู้อ่าน และในที่สุดนำทางให้ผู้อ่านไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้อ่านควรเข้าใจจุดประสงค์ของการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาเป็นอย่างดี ไม่เช่นนั้นอาจหลงเชื่อข้อความโฆษณาไปทุกกรณี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหา

ผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาของข้อความโฆษณาพบว่าสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อหาสรุปได้ 5 ประเภท ซึ่งผู้วิจัยขออภิปรายแต่ละประเภทดังต่อไปนี้

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อหานำเสนอเฉพาะชื่อบริษัท ชื่อร้านค้า หรือชื่อกิจการอย่างตรงไปตรงมา สาเหตุอาจเพราะว่าเนื้อที่ที่จำกัด อีกสาเหตุหนึ่งอาจเพราะว่าบริษัทกิจการหรือร้านค้าและสินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักของผู้อ่านแล้ว

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อหานำเสนอชื่อบริษัท ชื่อร้านค้า ชื่อกิจการ และเพิ่มชื่อสินค้าหรือชื่อบริการด้วย สาเหตุอาจเพราะว่าเนื้อที่ที่จำกัด อีกสาเหตุหนึ่งอาจเพราะว่าบริษัทกิจการหรือร้านค้าและสินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักของผู้อ่านแล้วเช่นกัน ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาที่โน้มน้าวเชิญชวนเพิ่มเติมอีก ผู้อ่าน

จะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อมีความจำเป็น

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมีเนื้อหานำเสนอชื่อบริษัท ชื่อร้านค้า ชื่อกิจการ ชื่อสินค้าหรือชื่อบริการ และเพิ่มเติมขอบเขตหรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการด้วย อาจเนื่องจากว่าบริษัท กิจการหรือร้านค้าและสินค้าหรือบริการนั้นยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้อ่าน เพื่อทำให้เป็นที่รู้จักของผู้อ่าน ให้ผู้อ่านทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นคืออะไร ใช้งานอย่างไร เป็นต้น ให้ผู้อ่านได้รู้จักสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้น อีกสาเหตุหนึ่งก็คือผู้อ่านได้รู้จักสินค้าหรือบริการในระดับหนึ่งแล้ว เพื่อตอกย้ำความเข้าใจของผู้อ่าน รายละเอียดของสินค้าหรือบริการจึงขาดไม่ได้ นอกจากนี้ มีสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งนอกจากมีเนื้อหานำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการแล้ว ยังเพิ่มเติมข้อความเพื่อโน้มน้าวด้วยของแถม การลดราคาหรือให้สิทธิพิเศษ บางข้อความ มีความหมายแฝงที่ควรพิจารณาด้วย ด้วยสาเหตุที่ว่ามนุษย์ทุกคนอยากจะใช้เงินทองที่แลกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นให้ได้คุ้มค่าที่สุด ถ้าได้สิ่งต่าง ๆ มาโดยเกินการคาดหมายก็ย่อมเป็นเรื่องพอใจ ผู้จัดทำโฆษณาเข้าใจจิตวิทยาของมนุษย์จุดนี้เป็นอย่างดี จึงนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ซึ่งสามารถมีส่วนช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์การขายอย่างได้ผล แต่การให้ของแถม การลดราคาหรือให้สิทธิพิเศษของผู้ขายนั้นเป็นไปอย่างมีเงื่อนไขแอบแฝงอยู่ ตามที่กล่าวนี้สอดคล้องกับทฤษฎีของจริยา ปันทวังกูร (2551 : 3-8) ที่ว่าด้วยเรื่องภาษาโฆษณามีความสำคัญต่อผู้บริโภคและต่อผลิตภัณฑ์ ได้กล่าวถึงในระยะต่าง ๆ ที่ผู้อ่านมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรือบริการไม่เหมือนกัน ภาษาโฆษณาก็ย่อมทำหน้าที่แตกต่างกันในระยะต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีของเจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา (2531 : 106) ที่ได้กล่าวถึงการใช้จิตวิทยาเข้ามาช่วยในการเขียนข้อความโฆษณาจะกระตุ้นการตัดสินใจของผู้อ่านอีกด้วย

สุดท้ายมีสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีเนื้อหานำเสนอแง่คิดต่าง ๆ ซึ่งมีความหมายแฝงที่ควรพิจารณาด้วยเช่นกัน ข้อความประเภทนี้ได้ใช้ความหมายในทางที่ดีเพื่อเบี่ยงเบนการเป็นสินค้าที่มีผลเสียต่อสุขภาพนั่นเอง เป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสามารถช่วยผู้ขายให้บรรลุเป้าหมายการขายได้

อย่างไรก็ตาม ผู้จัดทำโฆษณาพยายามนำเสนอข้อความที่มีเนื้อหาที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้อ่าน ข้อความบางส่วนได้นำเสนอเนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวและบางส่วนก็นำเสนอเนื้อหาที่สร้างความรู้สึกในทางที่ดีแก่ผู้อ่าน ทั้งนี้เพราะจุดประสงค์ของการขายสินค้าหรือบริการนั่นเอง

เมื่อพิจารณาโฆษณาทั้งด้านการใช้ภาษาและด้านเนื้อหาแล้ว จะเห็นว่าผู้อ่านควรมีวิจารณญาณในการรับรู้ทั้งการใช้ภาษาและเนื้อหาที่ผู้ขายนำเสนอ โดยพิจารณาวิเคราะห์เทียบกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ควรต้องอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลและความเป็นจริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยในด้านการใช้ภาษาที่ปรากฏในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถนำไปประกอบเป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ภาษาในสาขาวิชาภาษาไทย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เป็นการเขียนได้ เพื่อให้ตระหนักถึงการใช้ภาษาในการเขียนข้อความโฆษณาและการเขียนอื่น ๆ อย่างได้ผล ส่วนผลการวิจัยในด้านเนื้อหาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้วิจารณญาณในการวิเคราะห์วิจารณ์ข้อความที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการวิจัยสาเหตุอย่างละเอียดที่ทำให้ภาษาโฆษณานิยมใช้ภาษาต่างประเทศแทรกเสริมเข้ามาปะปน

2.2 ควรมีการวิจัยเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ

การใช้ภาษาและเนื้อหาในสื่อป้ายโฆษณาบนถนนสายหลักกับถนนสายรอง หรือในชุมชนย่านท่องเที่ยวกับย่านวัฒนธรรม

2.3 ควรมีการวิจัยภาษาโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ

2.4 ควรมีการวิจัยภาษาโฆษณาของชาติอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สุพิชญ์. **ภาษาโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ต**. มหาสารคาม : ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2549.

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

กาญจวัฒน์ โกสิยกุล. **วัจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง**. กรุงเทพฯ : ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2545.

ขนิษฐา ปาลโมกข์. **การเขียนบทโฆษณา**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2542.

จริยา ปันทวังกูร. **การเขียนโฆษณา COPY WRITING**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

จุฑามาศ กิจเจริญ. **สื่อการโฆษณา**. กรุงเทพฯ : บริษัท เอเซียแปซิฟิค พริ้นติ้ง จำกัด, 2536.

เจริญ แก้วอนุรักษ์. **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, ม.ป.ป.

เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. **การโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

ณัฐนัน ศิริเจริญ. **หลักการโฆษณา โฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด บายฮาร์ท มีเดีย, 2548.

ณัฐาศิริ เอี่ยมประชา. **การศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารระหว่างปี พ.ศ.2539-2543**. กรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล, 2547.

นภวรรณ คณานุรักษ และ กัญช์ อินทรโกเศศ. **การโฆษณา 101**. กรุงเทพฯ : บริษัท เฮลท์แคร์ พลับบลิชชิ่ง จำกัด, 2546.

บุญยงค์ เกศเทศ. **สภาพการใช้ภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ปี พ.ศ.2534**. มหาสารคาม : รายงานวิจัย ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, 2535.

เบญจวรรณ ศริกุล. **วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ.2551**. กรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.

ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา. **การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏในป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2551.

มนูญ แสงหิรัญ สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธุ์. **การโฆษณา:ความหมายและการสร้างงานการโฆษณา**. พิมพ์ครั้งที่ 4, กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2522.

มยุรี บุญริ้ว. **ลักษณะภาษาโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์**. มหาสารคาม : ปริญญานิพนธ์การศึกษา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.

วรศิลป์ อัยวรรณ. **ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน**. มหาสารคาม : ปริญญานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2542.

วรินธร เบญจศรี. **การวิเคราะห์เพศสภาพที่ปรากฏในภาษาโฆษณาในนิตยสารไทย**. เชียงใหม่ : ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2549.

ศักดิ์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์. **กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย**. กรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.

สรชัย วิสารทานนท์ พนิตตา ตันธเนศ และจุฑรัตน์ อาราเม. **การโฆษณา**. กรุงเทพฯ : บริษัท พัฒนาวิชาการ (2535) จำกัด, 2547.

สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์. **การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่**. กรุงเทพฯ : ปริญญานิพนธ์ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.

สุชาดา เจริญนิตย์. “การเปรียบเทียบการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ” **มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย**. 1, 31 (เดือนมกราคม – มีนาคม 2554) : 81-94

สุภาณี ปิยพสุนทรา(ผู้แปล). **เปิดอกนักโฆษณา**. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดพิมพ์วาด, 2532.

เสกสรร สายสีสด. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์วัฒนาพานิช จำกัด, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. **กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา**. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2536.