

ลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2539

ในบทก่อนหน้านี้อ้างถึงลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พ.ศ.2479 ซึ่งวิเคราะห์เป็นจำนวน 240 ข้อความ บทนี้ผู้วิจัยจะแสดงการวิเคราะห์ลักษณะความเป็นภาษาพูดของข้อความโฆษณาในปัจจุบันเป็นจำนวน 240 ข้อความ ว่ามีรูปภาพใดบ้างที่มีคุณสมบัติตามกรอบทฤษฎีหรือเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังที่ผู้วิจัยได้เสนอไปแล้วในบทที่ 3 (หน้า 40)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2539 ทั้งหมด พบว่าข้อมูลมีรูปภาพที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะ รวมเป็นจำนวนการปรากฏทั้งสิ้น 904 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเสนอลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ใน พ.ศ.2539 ด้านภาพรวมของลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ใน พ.ศ.2539 เป็นลำดับแรก จากนั้นผู้วิจัยจะเสนอรูปภาพที่แสดงถึงลักษณะแต่ละลักษณะของความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พ.ศ. 2539 เป็นลำดับถัดไป รายละเอียด มีดังต่อไปนี้

5.1 ภาพรวมของข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2539

ข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2539 นั้นมีการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องความไม่สมบูรณ์มากที่สุด ในลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้งหมด ลักษณะความเป็นภาษาพูดที่ปรากฏเป็นลำดับถัดมา คือ ลักษณะการซ้ำ ทั้งนี้ลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 2 ลักษณะดังกล่าวนี้เป็นลักษณะที่ปรากฏเป็นจำนวนที่โดดเด่นที่สุด

สำหรับลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ใน พ.ศ.2539 ที่ปรากฏตัวอย่างเป็นลำดับถัดมา คือ ลักษณะการซ้ำปฏิสัมพันธ์และลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งปรากฏเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ลักษณะที่ปรากฏเป็นลำดับถัดมาจาก ความไม่สมบูรณ์ การซ้ำ การซ้ำปฏิสัมพันธ์ การแสดงอารมณ์และความรู้สึก ได้แก่ ลักษณะอัตราการใช้เสียงสูง สำหรับลักษณะความเป็นภาษาพูดที่ปรากฏเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ ลักษณะความไม่ชัดเจน

ผู้วิจัยจะแสดงเป็นตารางภาพรวมของลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ใน พ.ศ.2539 โดยลำดับจากลักษณะที่มีตัวอย่างรูปภาพปรากฏมากที่สุด มายังน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 11 ภาพรวมของลักษณะความเป็นภาษาพูดใน พ.ศ.2539

| ลักษณะความเป็นภาษาพูด | จำนวนตัวอย่างที่ปรากฏ | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------------------|--------|
| 1. ความไม่สมบูรณ์ | 429 | 47.4 |
| 2. การซ้ำ | 259 | 28.7 |
| 3. การแสดงอารมณ์และความรู้สึก | 82 | 9.1 |
| 4. การเร้าปฏิสัมพันธ์ | 81 | 9.0 |
| 5. อัตรากาการเบนเบี่ยงสูง | 48 | 5.3 |
| 6. ความไม่ชัดเจน | 5 | 0.5 |
| รวม | 904 | 100 |

จากตารางจะเห็นได้ว่า ลักษณะความไม่สมบูรณ์และการซ้ำปรากฏเป็นจำนวนที่โดดเด่นกว่าลักษณะอื่น ๆ โดยลักษณะความไม่สมบูรณ์ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 47.4 ลักษณะการซ้ำปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 28.7 สำหรับลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก และ การเร้าปฏิสัมพันธ์ปรากฏเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก คือ การเร้าปฏิสัมพันธ์ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 9.2 และการแสดงอารมณ์และความรู้สึกปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 9.1 สำหรับลักษณะอัตรากาการเบนเบี่ยงสูงปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 5.3 และลักษณะความไม่ชัดเจนปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 0.5

จากตารางที่ 11 ดังอธิบายไปข้างต้นนั้นเป็นข้อสรุปให้เห็นถึงภาพรวมของลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาในยุคพ.ศ.2539 ทั้งผู้วิจัยยังไม่ได้แสดงรูปภาพภาษาที่มีคุณสมบัติในแต่ละลักษณะอย่างละเอียด ดังนั้นในตอนต่อไปผู้วิจัยจะวิเคราะห์รูปภาพภาษาที่แสดงคุณสมบัติลักษณะความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะ โดยจะเสนอไปที่ละลักษณะเรียงลำดับตามตารางที่ 14

5.2 รูปภาพที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะ

รูปภาพซึ่งแสดงคุณสมบัติของลักษณะความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะนั้นปรากฏตัวอย่างหลายแบบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเสนอรายละเอียดในแต่ละลักษณะเรียงลำดับจากลักษณะที่ปรากฏตัวอย่างมากที่สุด ไปยังลักษณะที่ปรากฏตัวอย่างน้อยที่สุด

การนำเสนอตัวอย่างจะใช้ตัวพิมพ์เอน และการย่อหน้าพิเศษ แทนข้อความโฆษณาที่เป็นตัวอย่าง และการขีดเส้นใต้จะขีดเส้นให้รูปภาพที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดที่กำลังกล่าวถึงในแต่ละตอน รายละเอียดลักษณะความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะของข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2539 มีดังต่อไปนี้

5.2.1 ลักษณะความไม่สมบูรณ์

ลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาในยุคปัจจุบันที่แสดงลักษณะความไม่สมบูรณ์ปรากฏประโยคที่ไม่สมบูรณ์ 3 แบบ ได้แก่ประโยคไร้ประธาน ประโยคไร้กริยา และประโยคไร้กรรม สำหรับสัดส่วนในการปรากฏจะปรากฏประโยคไร้ประธานมากที่สุด ประโยคไร้กริยาจะปรากฏเป็นลำดับถัดมา และประโยคไร้กรรมปรากฏเป็นจำนวนน้อยสุด

ผู้วิจัยจะแสดงตารางลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องความไม่สมบูรณ์ซึ่งแสดงด้วยการปรากฏประโยคไม่สมบูรณ์ในแต่ละแบบ โดยจะลำดับประโยคไม่สมบูรณ์ที่มีตัวอย่างปรากฏมากที่สุดมาอย่างน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องความไม่สมบูรณ์ใน พ.ศ.2539

| รูปภาพ | จำนวนตัวอย่างที่ปรากฏ | ร้อยละ |
|-----------------|-----------------------|--------|
| ประโยคไร้ประธาน | 338 | 78.8 |
| ประโยคไร้กริยา | 62 | 14.5 |
| ประโยคไร้กรรม | 29 | 6.7 |
| รวม | 429 | 100 |

จากตารางจะเห็นได้ว่าประโยคไร้ประธานนั้นปรากฏใช้มากเป็นจำนวนร้อยละ 80.1 สำหรับประโยคไร้กริยาและประโยคไร้กรรมนั้นปรากฏเป็นจำนวนไม่ถึงครึ่งหนึ่งของการปรากฏ ประโยคไร้ประธาน โดยประโยคไร้กริยาปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 13.6 และประโยคไร้กรรมปรากฏน้อยที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ในแต่ละแบบ ดังนี้

ตัวอย่างของประโยคไร้ประธาน เช่น

ล้างใจคนไทยทั่วประเทศด้วยมิซูบิชิ แอล 200 ซึ่งลดราคาใหม่ วัน
นี้...มิซูบิชิแอล 200 ลดราคาใหม่ ประกาศกล้า ทำลบล้างภาพ
จำใจ กล้าสมัยในใจคุณด้วยชั้นเชิงใหม่ของรถกระบะไทย รูปทรงอัลต
ร่าบอดี สปอร์ตสวยสุดปราดเปรียวเกินธรรมดา สลัดคราบเดิมๆ ที่
ไปด้วยภายในเออร์โกไดน์ สไตล์เก๋ 100% ความพิเศษที่เหนือกว่า
ใครด้วยเครื่องยนต์ 90 แรงม้า พร้อมโรลเลอร์ร็อกเกอร์อาร์มส์ เพิ่ม
สมรรถนะ สะใจที่สุด

ข้อความข้างต้นนี้ผู้วิจัยขีดเส้นใต้กำกับประโยคไร้ประธาน อันได้แก่

ล้างใจคนไทยทั่วประเทศด้วยมิซูบิชิ แอล 200
ประกาศกล้า ทำลบล้างภาพจำใจ
กล้าสมัยในใจคุณด้วยชั้นเชิงใหม่ของรถกระบะไทย
สลัดคราบเดิม ๆ ที่ไปด้วยภายในเออร์โกไดน์ สไตล์เก๋ 100%
เพิ่มสมรรถนะ สะใจที่สุด

ทั้งนี้หากประกอบด้วยประโยคที่มีภาคประธานสมบูรณ์ ควรเป็น

เราล้างใจคนไทยทั่วประเทศด้วยมิซูบิชิ
เราประกาศกล้า ทำลบล้างภาพจำใจ
มิซูบิชิกล้าสมัยในใจคุณด้วยชั้นเชิงใหม่ของรถกระบะไทย
มิซูบิชิสลัดคราบเดิม ๆ ที่ไปด้วยภายในเออร์โกไดน์
มิซูบิชิเพิ่มสมรรถนะ สะใจที่สุด

ผู้วิจัยขีดเส้นใต้กำกับเป็นประธานของประโยคไว้ในข้อความข้างต้น อันได้แก่คำ
ว่า “เรา” และ คำว่า “มิซูบิชิ” ซึ่งในข้อความโฆษณาไม่ปรากฏแต่อย่างใด

ตัวอย่างของประโยคไร้กริยา เช่น

New Celica นิยามแห่งสปอร์ตพันธ์แท้
เซลิก้าใหม่ ตำนานอันยิ่งใหญ่แห่งสปอร์ตพันธ์แท้
ดิศคัพเวอร์รี่ รางวัลตอบแทนของความสำเร็จในชีวิตของคุณ
นาแวฟ ยาลดกรดในกระเพาะอาหาร.....

จากข้อความข้างต้นทั้งหมด จะเห็นได้ว่าข้อความประกอบด้วยประโยคที่ไร้กริยา ได้แก่คำ
กริยาจำพวก “เป็น” และ “คือ” ทั้งนี้หากข้อความทั้งหมดมีประโยคที่สมบูรณ์ไม่ไร้กริยา ควรจะ
เป็น

New Celica เป็น (หรือกริยาคำว่า "คือ") นิยามแห่งสปอร์ต
พันธ์แท้

เซลิก้าใหม่ตำนานเป็น (หรือกริยาคำว่า "คือ") อันยิ่งใหญ่
แห่งสปอร์ตพันธ์แท้

ดิสคัฟเวอรี เป็น (หรือกริยาคำว่า "คือ") รางวัลตอบแทน
ของความสำเร็จในชีวิตของคุณ

นาแวก์ เป็น (หรือกริยาคำว่า "คือ") ยาลดกรดในกระเพาะ
อาหาร

ผู้วิจัยขีดเส้นใต้คำที่เป็นกริยาของประโยคไว้ในข้อความข้างต้น อันได้แก่คำว่า "เป็น" ซึ่ง
ในข้อความโฆษณาไม่ปรากฏแต่อย่างใด นอกจากนี้คำกริยาในวงเล็บนั้นหมายความว่า เป็นคำ
กริยาที่ใช้แทน หรือ ใช้ตัวใดตัวหนึ่งได้

ตัวอย่างของประโยคไร้กรรม เช่น

เห็นเพื่อนบอกว่า เครื่องซักผ้าอีเลคโทรลักซ์ ทนดี ก็เลยซื้อ
มาใช้บ้างตั้งแต่ปี 2526 แล้วค่ะ.....

เคล็ดลับผสมยของคุณเนาวรัตน์ ยุคตะวันตก ใหม่ ยาย้อม
ผมอดข้าฯ สูตรน้ำ ปราศจากแอมโมเนียและไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์
ใช้ง่าย...ผสมยาย้อมกับน้ำสะอาด ได้ลักษณะเจด

ข้อความข้างต้น ประกอบด้วยประโยคไร้กรรมซึ่งผู้วิจัยได้ขีดเส้นใต้กำกับเอาไว้ อันได้แก่
ก็เลยซื้อมาใช้บ้าง
ใช้ง่าย...

ทั้งนี้ประโยคไร้กรรมดังกล่าวประกอบด้วย สกรรมกริยาซึ่งเป็นกริยาที่ต้องการกรรมมารอง
รับ ได้แก่กริยา คำว่า "ซื้อ" และ "ใช้" ดังนั้น ประโยคที่สมบูรณ์ไม่ไร้กรรม ควรเป็น

(ดิฉัน) ก็เลยซื้ออีเลคโทรลักซ์มาใช้บ้างตั้งแต่ปี 2526 แล้วค่ะ

(คุณ) ให้ยาย้อมผมอดข้าฯได้ง่าย...ผสมยาย้อมกับน้ำสะอาด

ได้ลักษณะเจด

คำที่ผู้วิจัยขีดเส้นใต้กำกับเอาไว้คือคำที่ทำหน้าที่เป็นกรรมของประโยคคำเหล่านี้ไม่ปรากฏ
ในข้อความโฆษณาแต่อย่างใด นอกจากนี้คำในวงเล็บ คือ คำว่า "ดิฉัน" และ "คุณ" ซึ่งทำหน้าที่
เป็นประธานของประโยคก็ไม่ปรากฏในประโยคดังกล่าว ดังนั้นประโยคข้างต้นจึงเป็นประโยคที่ไร้
ประธานและไร้กรรมด้วย

จะเห็นได้ว่าข้อความโฆษณาในพ.ศ.2539 นั้นแสดงลักษณะความไม่สมบูรณ์ด้วยการปรากฏบางประโยคซึ่งขาดส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของประโยคที่สมบูรณ์ไป

5.2.2 ลักษณะการซ้ำ

ลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาในปัจจุบัน (พ.ศ.2539) ที่แสดงด้วยการซ้ำนั้น ปรากฏการซ้ำ 4 แบบ ได้แก่ การซ้ำคำ ซ้ำเสียง ซ้ำโครงสร้าง และซ้ำความหมาย ทั้งนี้ ลักษณะการซ้ำคำปรากฏตัวอย่างเป็นจำนวนมากที่สุด การซ้ำโครงสร้างและการซ้ำเสียงนั้นปรากฏตัวอย่างในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน สำหรับการซ้ำความหมายปรากฏตัวอย่างเป็นลำดับที่น้อยที่สุดของการซ้ำในแต่ละแบบ

ผู้วิจัยจะแสดงตารางลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำในแต่ละแบบ โดยลำดับการซ้ำแบบที่มีตัวอย่างปรากฏมากที่สุด มายังการซ้ำแบบที่มีตัวอย่างปรากฏน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 13 ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำใน พ.ศ. 2539

| รูปภาพ | จำนวนตัวอย่างที่ปรากฏ | ร้อยละ |
|-----------------|-----------------------|--------|
| ซ้ำคำ | 101 | 39 |
| ซ้ำคำแบบธรรมดา | 99 | 38.2 |
| ซ้ำคำแบบเน้นย้ำ | 2 | 0.8 |
| ซ้ำโครงสร้าง | 77 | 29.7 |
| ซ้ำเสียง | 72 | 27.8 |
| ซ้ำเสียงสระ | 49 | 18.9 |
| ซ้ำเสียงพยัญชนะ | 23 | 8.9 |
| ซ้ำความหมาย | 9 | 3.5 |
| รวมทั้งหมด | 259 | 100 |

จากตารางจะเห็นได้ว่ารูปภาพที่แสดงการซ้ำที่ปรากฏมากที่สุด ได้แก่ การซ้ำคำ ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 39 ทั้งนี้การซ้ำคำเป็นลักษณะการซ้ำคำแบบธรรมดา และการซ้ำคำแบบเน้นย้ำ การซ้ำคำแบบธรรมดาและการซ้ำคำแบบเน้นย้ำในข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2539 นั้นพบว่า ปรากฏการใช้การซ้ำคำแบบธรรมดาเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 38.2 ในขณะที่การซ้ำคำแบบเน้นย้ำปรากฏเป็นจำนวนน้อย คือ ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 0.8

การซ้ำโครงสร้างและการซ้ำเสียงนั้นปรากฏในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน กล่าวคือ การซ้ำโครงสร้างปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 29.7 สำหรับการซ้ำเสียงนั้นปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 27.8 โดยเป็นการซ้ำเสียงสระมากกว่าซ้ำเสียงพยัญชนะ การซ้ำเสียงสระปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 18.9 และการซ้ำเสียงพยัญชนะปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 8.9

การซ้ำที่ปรากฏเป็นจำนวนน้อยที่สุด คือ การซ้ำความหมาย การซ้ำความหมายปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 3.5

ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างการซ้ำในแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างการซ้ำคำแบบธรรมดา

การซ้ำคำแบบธรรมดา คือ การซ้ำจากคำเดิมโดยคำเดิมนั้นปรากฏอิสระได้ และคำที่นำมาซ้ำนั้นเหมือนคำเดิมทุกประการทั้งพยัญชนะ สระ วรรณยุกต์ เช่น ชาวๆ มากๆ สำหรับการซ้ำคำแบบเน้นย้ำ คือ การซ้ำเสียงพยัญชนะและสระเหมือนคำเดิมโดยพยัญชนะที่นำมาซ้ำมีพยัญชนะและสระเหมือนคำเดิมแต่ที่มีการลงเสียงหนักเพื่อเน้นย้ำ เช่น บ้างบาง กิ่นกิน ดังรายละเอียดเรื่องการซ้ำนั้นได้อธิบายไว้ในบทที่ 3 (หน้า 30) ยกตัวอย่าง เช่น

เรื่องความปลอดภัยต้องยกนิ้วให้ทั้งนุ่มทั้งเกาะถนน มันใจ
มาก ๆ แล้วอย่างนี้..ถ้าเพื่อน ๆ รู้ว่าคุณก็มีเนียน ออโตคัลท์ แล้ว
ละก็ ต้องกรี๊ดแน่ ๆ เลย

คาดว่าสนามหน้าต้องมีอะไรมัน ๆ กว่าแน่นนอน

ตัวอย่างการซ้ำคำแบบเน้นย้ำ เช่น

วีโวด์ มอยเจอร์ไรซิง ดีโอสเปรย์ สูตรอ่อนโยนด้วย Farnesol
ระงับกลิ่นกายได้ทั้งวัน Mallow Extract และ Nalidone บำรุงผิวให้
นุ่มนวล อย่างเนี่ยะ...จะไม่หอมหน่อยหรือคะ?

อู้ว!...หน้าใสใส! เพราะเสน่ห์ที่ใบหน้าสะอาดเนียนใสใครๆ
จึงแอบหลงใหลหรือเอ่ยทักทายชื่นชมเช่นนี้ เพราะวิธีสะอาดหน้าผิว
หน้าด้วย Honey Meal ใจละ

รูปภาพของลักษณะการซ้ำที่ปรากฏเป็นจำนวนถัดมาจากการซ้ำคำ คือ การซ้ำโครงสร้าง

ตัวอย่างการซ้ำโครงสร้าง เช่น

ซ้ำโครงสร้างของ กริยา และ คำขยายกริยา เช่น

ชาวสะอาด หุงสะอาด หอมอร่อย ข้าวหอมมะลิตราฉัตร

จากตัวอย่างนี้ คำว่า "สะอาด" เป็นคำขยายกริยา คำว่า "ขาว" คำว่า "สะอาด" เป็นคำขยายกริยา คำว่า "หุง" คำว่า "อร่อย" เป็นคำขยายกริยา คำว่า "หอม"

ซ้ำโครงสร้างคำว่า "คุ้ม" ใน

แอร์ไรมาสเตอร์ เย็นคุ้มค่า ประหยัดคุ้มเงิน

ซ้ำโครงสร้างคำว่า "ติด" ใน

หุ่นติดตา รสชาติติดใจ

นอกจากนี้รูปภาพซึ่งแสดงลักษณะการซ้ำยังปรากฏอีก 2 แบบในจำนวนถัดมาจากการซ้ำคำและซ้ำโครงสร้าง คือ การซ้ำเสียงและซ้ำความหมาย การซ้ำเสียงนั้นปรากฏลักษณะการซ้ำ 2 แบบ ได้แก่ การซ้ำเสียงสระ และการซ้ำเสียงพยัญชนะ การซ้ำเสียงสระปรากฏมากกว่าการซ้ำเสียงพยัญชนะ ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างการซ้ำเสียงทั้ง 2 แบบ ดังนี้

ตัวอย่างการซ้ำเสียงสระ เช่น

การซ้ำเสียงสระนั้น ผู้วิจัยพบว่ามีลักษณะการซ้ำสระ 2 แบบ คือ

(1) ซ้ำเสียงสระเดิมทันที เช่น

ซ้ำเสียงสระ /a/ และพยัญชนะ /y/ ใน

ปลอดภัย ไม่เสียฟอร์ม ยามาฮ่าเมท

ซ้ำเสียงสระ /a:/ และพยัญชนะ /y/ ใน

ด้วยกำลังขับแรงสูงจากระบบ Center Wofer และอีกมาก

มายหลากหลาย

ซ้ำเสียงสระ /u/ และพยัญชนะ /m/ ใน

นิจิตส์ครีม ช่วยให้ผิวคุณเนียนนุ่มชุ่มชื้น

(2) ซ้ำเสียงสระเดิมแต่ถูกคั่นด้วยคำอื่นหรือความอื่น เช่น

ซ้ำเสียงสระ /ai:/ ใน

มีเหมือนกันที่ไม่แน่ใจ ก็ค่อย ๆ เรียนรู้ไป แล้วประสบการณ์
จะบอกเราเองว่าใช่หรือไม่

ซ้ำเสียงสระ / ua :/ และพยัญชนะ / n/ ใน

ไว้เสียงรบกวน นุ่มนวลทุกที

ซ้ำเสียงสระ / a/ และพยัญชนะ / k/ ใน

พยศนี้ก็ต้องสอนให้รู้จักย่างมิชลิน M85 ซะแล้ว

ตัวอย่างการซ้ำเสียงพยัญชนะ เช่น

ซ้ำเสียงพยัญชนะ / s/ ใน

สีสวยสะคุตตา ปลอดภัยที่สุด

ซ้ำเสียงพยัญชนะ / d/ ใน

อย่างนี้เขาเรียกว่า “ดั่ง” แล้ว “ดั่ง”

ซ้ำเสียงพยัญชนะ / kh/ ใน

เมนูความสุขอร่อยครบครัน เตอบไมโครเวฟชั้นโย ครบ

เครื่องเรื่องการทำอาหาร

สำหรับลักษณะการซ้ำแบบสุดท้ายที่ปรากฏในข้อมูลและปรากฏเป็นจำนวนน้อยที่สุด
จากการซ้ำทั้ง 3 แบบแรกดังอธิบายข้างต้น คือ การซ้ำความหมาย

ตัวอย่างการซ้ำความหมาย เช่น

บำรุงรักษาให้สีผมเปล่งประกายเงางามสลวยมีชีวิตชีวาอย่าง
เห็นได้ชัด

คำว่า “ชีวิต” และคำว่า “ชีวา” นั้น มีความหมายที่เหมือนกัน

เอาใจใส่ในการบริการที่จะสร้างความประทับใจให้ท่านและ
แขกของท่านอย่างไม่รู้ลืมไม่รู้เลือน

คำว่า “ไม่รู้ลืม” และคำว่า “ไม่รู้เลือน” นั้นมีความหมายเหมือนกัน คือ
การจดจำอย่างไม่เสื่อมคลาย

5.2.3 ลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก

ในข้อความโฆษณายุค พ.ศ.2539 แสดงลักษณะการแสดงออกซึ่งอารมณ์และความรู้สึก โดยปรากฏเป็นรูปภาพ 5 ชนิด ได้แก่ การใช้คำลงท้าย คำอุทาน คำแสดง คำกริยาวิเศษณ์ และคำเลียนเสียงธรรมชาติ รูปภาพทั้ง 5 แบบนี้มีการปรากฏตัวอย่างของคำลงท้ายสูงอย่างโดดเด่นที่สุด คำแสดงปรากฏตัวอย่างมากเป็นลำดับถัดมา สำหรับคำเลียนเสียงธรรมชาติ คำอุทาน และคำขยายกริยาเน้นปริมาณ ปรากฏตัวอย่างในจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมาก

ผู้วิจัยจะแสดงตารางลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการแสดงอารมณ์และความรู้สึกด้วยการใช้คำในแบบต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น ในสัดส่วนที่ปรากฏมากที่สุดมายังน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 14 ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการแสดงอารมณ์และความรู้สึกใน พ.ศ.2539

| รูปภาพ | จำนวนตัวอย่างที่ปรากฏ | ร้อยละ |
|----------------------|-----------------------|--------|
| คำลงท้าย | 45 | 57.7 |
| คำแสดง | 13 | 16.7 |
| คำเลียนเสียงธรรมชาติ | 8 | 10.2 |
| คำอุทาน | 7 | 9.0 |
| คำกริยาวิเศษณ์ | 5 | 6.4 |
| รวม | 78 | 100 |

จากตารางจะเห็นได้ว่ารูปภาพที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการแสดงอารมณ์และความรู้สึกที่สูงที่สุดใน พ.ศ.2539 คือ คำลงท้ายปรากฏมากที่สุดเป็นจำนวนเกินครึ่งของทั้งหมด โดยปรากฏสูงถึงร้อยละ 56.1 รองลงมาคือคำแสดงและคำเลียนเสียงธรรมชาติ ซึ่งปรากฏเป็นจำนวนประมาณร้อยละ 10 แต่ไม่ถึงร้อยละ 20 โดยคำแสดงปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 16.7 และคำเลียนเสียงธรรมชาติปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 10.2 ตามลำดับ นอกจากนี้รูปภาพอื่นที่แสดงถึงการแสดงอารมณ์และความรู้สึกในข้อความโฆษณาในพ.ศ.2539 ที่ปรากฏในข้อมูลเป็นลำดับถัดมาจาก คำลงท้าย คำแสดง คำเลียนเสียงธรรมชาติ ได้แก่ คำอุทาน ปรากฏเป็นจำนวน ร้อยละ 9.0 และ คำขยายกริยาเน้นปริมาณ ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างคำชนิดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นอันแสดงออกถึงลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างการคำลงท้าย เช่น

วันรับน้องใหม่มหาลัยบอกได้คำเดียวว่าประทับใจมี-า-ก..ก ค่ะ
 จะเลือกอะไรสักอย่างให้เค้า คิดแล้วคิดอีกค่ะ
 ชั้นซึ่งง่ายเพราะเป็นออดีคัลท์ท์ เข้าเกียร์ได้เลย
 ถ้าเพื่อนคุณรู้ว่ามียีนออดีคัลท์ท์แล้วละก็ ต้องกรีดแน่ๆเลย
 แบนด์เด็กรสใหม่ใสน้ำผึ้งด้วยนะ

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยขีดเส้นใต้คำที่เป็นคำลงท้ายไว้ อันได้แก่ คำว่า ค่ะ เลย นะ

ตัวอย่างคำแสดง เช่น

สำหรับนักบิดฟอร์มเจงวันนี้เร่แรงได้อย่างใจ
จะเฮงจะดีวันนี้ดูกันที่รถ

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยขีดเส้นใต้คำที่เป็นคำแสดงไว้ อันได้แก่ คำว่า เจง และ คำว่า เฮง

ตัวอย่างคำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น

แม่เปิด "พาสเทลลา" นำทีม ก๊าบ...ก๊าบ แม่เปิดนำแถว
 ตามหลังเป็นแนว เดินร้องแจ้วๆ สายหางตุ๊กตุ๊ก แม่เปิดพาสเทลลา
 น่ารัก สดใส ให้คุณเลือกกอด เลือกใช้

จากตัวอย่างข้างต้น คำว่า "ก๊าบก๊าบ" เป็นคำที่เลียนเสียงเปิดร้อง และคำว่า "ตุ๊กตุ๊ก" เลียนเสียงของหางที่สะบัดไปมาอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างคำอุทาน เช่น

ใครเห็นเป็นต้อง ว้าว!
 ตั้งแต่หน้าผ่องหน้าดำ โอ๊ย! สารพัดสี
อู้ว! ...หน้าใสใส

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยขีดเส้นใต้คำที่เป็นคำอุทานเอาไว้ อันได้แก่ คำว่า ว้าว! โอ๊ย! และคำว่า อู้ว!

ตัวอย่างคำขยายกริยาเน้นปริมาณ เช่น

คำว่า “ใสบึง..ง” และคำว่า “สวยเซ้ง” จากข้อความว่า

ลิปกลอสสไตล์ใหม่ ZA TWO – DUO โดดเด่นด้วยลิปสี
และลิปกลอสใสในหลอดเดียวให้คุณแต้มสีส้นพร้อมเพิ่มประกายมัน
วาว เพื่อริมฝีปากสวยใสบึง..ง แว่ววาวตลอดวัน
ว๊าย! บันหูนชะสวยเซ้งเลย

จากตัวอย่าง คำว่า “บึง..ง” เป็นคำขยายกริยาเน้นปริมาณของคำกริยาคำว่า “ใส” มีความหมายว่า ใสมาก และคำว่า “เซ้ง” เป็นคำขยายกริยาเน้นปริมาณของคำกริยาคำว่า “สวย” มีความหมายว่า สวยมาก

5.2.4 การร่ำปฏิสัมพันธ์

รูปภาพซึ่งแสดงลักษณะการร่ำปฏิสัมพันธ์ในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2539 นั้นปรากฏประโยค 4 แบบ ได้แก่ ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง และประโยคเชิญชวน และประโยคแนะนำ ทั้งนี้ประโยคที่ปรากฏตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ ประโยคคำถามและประโยคคำสั่ง ซึ่งปรากฏเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันมาก ประโยคที่ปรากฏตัวอย่างมากเป็นลำดับถัดมา คือ ประโยคเชิญชวน และประโยคแนะนำ

ผู้วิจัยจะแสดงตารางลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการร่ำปฏิสัมพันธ์ซึ่งใช้ประโยคแบบต่าง ๆ ลำดับจากประโยคที่ปรากฏตัวอย่างมากที่สุด มายังประโยคที่ปรากฏตัวอย่างน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 15 ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการร่ำปฏิสัมพันธ์
ในพ.ศ.2539

| รูปภาพ | จำนวนตัวอย่าง ที่ปรากฏ | เปอร์เซ็นต์ |
|---------------|---------------------------|-------------|
| ประโยคคำถาม | 32 | 39.6 |
| ประโยคคำสั่ง | 30 | 37.0 |
| ประโยคเชิญชวน | 12 | 14.8 |
| ประโยคแนะนำ | 7 | 8.6 |
| รวม | 81 | 100 |

จากตารางจะเห็นได้ว่าชนิดของประโยคที่ปรากฏมากที่สุด คือ ประโยคคำถาม โดยปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 39.6 ประโยคซึ่งแสดงออกถึงการเร้าปฏิสัมพันธ์ที่ปรากฏเป็นลำดับถัดมาและมีจำนวนการปรากฏที่ใกล้เคียงกับประโยคคำถาม คือ ประโยคคำสั่ง โดยประโยคคำสั่งปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 37 สำหรับประโยคเชิญชวนปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 14.8 ประโยคชนิดสุดท้ายที่ปรากฏตัวอย่างน้อยกว่าประโยคในทุกแบบ คือ ประโยคแนะนำ ประโยคแนะนำปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 8.6

ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างชนิดประโยคต่าง ๆ ที่ใช้เร้าปฏิสัมพันธ์ ดังนี้

ตัวอย่างการใช้ประโยคคำถาม เช่น

คุณรู้จักการทดสอบทางสมรรถนะขนาดพันกว่ากม.ของมิตรซูบิหรือเปล่า?

คุณจ่ายค่าล่วงเวลาให้สุขภาพบ้างหรือเปล่า?

น้ำแข็งช่วยบรรเทาอาการอักเสบของกล้ามเนื้อได้หรือ ?

ตัวอย่างประโยคเชิญชวน เช่น

ขอเชิญคุณมาพิสูจน์อันตรายมียอดฮิต

ตัวอย่างประโยคคำสั่ง เช่น

อย่ากะล่อน ถ้าแฟนคุณชอบกินเต้าทองเห็นเห็น

ตัวอย่างประโยคนำแนะนำ เช่น

บริเวณพีดานห้องทำงาน ห้องสมุด ห้องอ่านหนังสือและ

ห้องทำการบ้านของเด็ก ๆ ควรติดตั้งหลอดไฟให้สว่างสดใส

5.2.5 ลักษณะอัตราการใช้ภาษา

ข้อความโฆษณาในปัจจุบันแสดงลักษณะอัตราการใช้ภาษาด้วยการปรากฏการใช้ภาษาแบบ 4 แบบ และการเบนเบี่ยงทางด้านการจัดเรียงคำในประโยค 2 แบบ ดังนี้ ความเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำนั้นประกอบด้วย สะกดพยัญชนะหรือสระมากกว่าหนึ่ง สะกดวรรณยุกต์แปลกจากปกติ สะกดสระแปลกจากปกติ และเพิ่มการสะกดการันต์จากคำปกติ สำหรับความเบนเบี่ยงทางด้านการจัดเรียงคำในประโยค ประกอบด้วย การวางกรรมไว้ในตำแหน่งแรกโดยมีโครงสร้างการจัดเรียงคำเป็น กรรม ประธาน กริยา และการวางประธานไว้ตำแหน่งสุดท้ายโดยมีโครงสร้างการจัดเรียงคำเป็น กริยา กรรม ประธาน

การเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำนั้นมีจำนวนการปรากฏตัวอย่างสูงกว่าการเบนเบี่ยงทางด้านการจัดเรียงคำในประโยค การเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำแบบสะกดพยัญชนะหรือสระมากกว่าหนึ่งปรากฏตัวอย่างเป็นจำนวนที่มากกว่าการเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำในทุกแบบ

สำหรับการเบนเบี่ยงทางด้านการจัดเรียงคำแบบวางกรรมไว้ในตำแหน่งแรกจะปรากฏตัวอย่างมากกว่าการวางประธานไว้ในตำแหน่งสุดท้าย

ผู้วิจัยจะแสดงตารางลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องอัตราการเบนเบี่ยงสูงในข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ใน พ.ศ.2539 โดยลำดับการเบนเบี่ยงที่ปรากฏตัวอย่างมากที่สุดมาอย่างน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ 16 ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องอัตราการเบนเบี่ยงสูงใน พ.ศ.2539

| รูปภาพ | จำนวนตัวอย่างที่ปรากฏ | ร้อยละ |
|------------------------------------|-----------------------|--------|
| การสะกดคำ | 27 | 56.3 |
| สะกดสะกดพยัญชนะหรือสระมากกว่าหนึ่ง | 13 | 27.1 |
| สะกดวรรณยุกต์แปลกจากปกติ | 6 | 12.5 |
| สะกดสระแปลกจากปกติ | 5 | 10.4 |
| เพิ่มการสะกดการันต์จากคำปกติ | 3 | 6.3 |
| การจัดเรียงคำในประโยค | 21 | 43.8 |
| วางกรรมไว้ตำแหน่งแรก | 13 | 27.1 |
| วางประธานไว้ตำแหน่งสุดท้าย | 8 | 16.7 |
| รวมทั้งหมด | 48 | 100 |

จากตารางจะเห็นว่ารูปภาพซึ่งแสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องอัตราการเบนเบี่ยงสูงนั้นปรากฏการเบนเบี่ยงอยู่ 2 ด้านใหญ่ คือ การสะกดคำและการจัดเรียงคำ ความเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำมีจำนวนการปรากฏที่สูงกว่าความเบนเบี่ยงทางด้านการจัดเรียงคำในประโยค โดยความเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำปรากฏเป็นจำนวนเกินครึ่ง ถึงร้อยละ 56.3 สำหรับความเบนเบี่ยงทางด้านการจัดเรียงคำปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 43.8

อัตราการเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำมี 4 แบบ ได้แก่ การสะกดพยัญชนะหรือสระมากกว่าหนึ่งตัวอักษรปรากฏเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 27.1 การสะกดพยัญชนะหรือสระมากกว่าหนึ่งนี้ปรากฏเป็นรูปภาพชนิดเดียวในการเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำที่มีจำนวนการปรากฏเกินร้อยละ 25 รูปภาพซึ่งแสดงความเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำที่ปรากฏรองลงมา คือ การปรากฏการสะกดวรรณยุกต์แปลกจากปกติ ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 12.5 นอกจากนี้ยังมีการสะกดสระแปลกจากปกติปรากฏเป็นจำนวน 10.4 และความเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำใน

แบบสุดท้ายที่ปรากฏน้อยที่สุด คือ การเพิ่มการสะกดการันต์จากคำปกติ ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 6.3

สำหรับอัตราการเบนเบี่ยงที่นอกเหนือไปจากการสะกดคำ คือ ความเบนเบี่ยงทางการจัดเรียงคำซึ่งปรากฏ 2 แบบ ได้แก่ การวางกรรมไว้ในตำแหน่งแรกโดยปรากฏเป็นจำนวนมากกว่าการวางประธานไว้ในตำแหน่งสุดท้าย การวางกรรมไว้ตำแหน่งแรกปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 27.1 การวางประธานไว้ตำแหน่งสุดท้ายปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 16.7

ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างอัตราการเบนเบี่ยงทางการสะกดคำชนิดต่าง ๆ (4 ชนิด) และความเบนเบี่ยงทางการจัดเรียงคำ (2 ชนิด) ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างความเบนเบี่ยงทางการสะกดคำแบบสะกดพยัญชนะหรือสระมากกว่าหนึ่ง เช่น

กระทิงแดงโคล่า รสช่าาาา แบบไทย ๆ
 รส...นุ่มม..ลึกถึงอารมณ์ Draft Beer
 เพื่อริมฝีปากสวยใสปิ้ง..ง แว่ววาวตลอดวัน

ตัวอย่างความเบนเบี่ยงทางการสะกดคำแบบสะกดวรรณยุกต์แตกต่างจากปกติ

ชอบแบบไหนเลือกเป็นเจ้าของได้หรือให้เป็นของขวัญแทนใจในวัน
 พิเศษได้..สบายลัย
 ตัวอย่างนี้สะกดคำว่า “ลัย” ด้วยรูปวรรณยุกต์โท แทนวรรณยุกต์ที่สะกดปกติคือ
 รูปวรรณยุกต์สามัญ “เลย”

ตัวอย่างความเบนเบี่ยงทางการสะกดคำแบบสะกดสระแตกต่างจากปกติ เช่น

กีของเหลือง ๆ ฟ้า ๆ ยังไงละ ทำให้หุ่นเพรียว แขนเรียวยาว เอวคอด
 ม่าย..ย มีที่ติ

ตัวอย่างนี้คำว่า “ม่าย..ย” สะกดสระ / a / แทนสระที่สะกดปกติคือสระ / ai / “ไม่”

ตัวอย่างความเบนเบี่ยงทางการสะกดคำแบบเพิ่มการสะกดการันต์จากคำปกติ

อีมม...ชีสเป็นชีส ไม่ว่าจะชิ้นไหนของ Ritz Cheese Sandwiches
อู้ววิ..หน้าใสใส

ตัวอย่างข้างต้นคำว่า “อีมม” มีการสะกดการันต์ “ม” เพิ่มขึ้นจากคำที่ควรสะกด
 อย่างปกติ คือ “อีม” อีกทั้งการสะกดด้วย “ม” ก็ไม่ปรากฏในภาษาไทยด้วย สำหรับคำว่า
 “อู้ววิ” มีการสะกด “ว” และ “วิ” เพิ่มขึ้นจากคำที่ควรสะกดอย่างปกติ คือ คำว่า “อู”

ตัวอย่างความเบนเบียงทางการจัดเรียงคำแบบวางกรรมไว้ในตำแหน่งแรก เช่น

การวางกรรมไว้ในตำแหน่งแรกนั้นมีโครงสร้างการจัดเรียงคำในประโยคเป็นกรรม
ประธาน กริยา เช่น

แม่โขง Superior ปมนานปี รสดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ไฮเทคนี้ เรามีจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

ทั้งนี้โครงสร้างการจัดเรียงคำในประโยคที่เป็นไปตามระเบียบทางไวยากรณ์ที่มี
ลักษณะการจัดเรียงแบบ ประธาน กริยา และกรรม ควรเป็น “(เรา)ป่มแม่โขง Superior
ปมนานปี รสดียิ่งขึ้น” และ “เรามีผลิตภัณฑ์ไฮเทคนี้จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย”
สำหรับคำในวงเล็บ คำว่า “เรา” ในประโยคแรก คือประธานซึ่งไม่ปรากฏในประโยคนี้แต่
อย่างใด ดังนั้นประโยคนี้จึงเป็นประโยคไม่สมบูรณ์เพราะไร้ประธานด้วย

ตัวอย่างความเบนเบียงทางการจัดเรียงคำแบบวางประธานไว้ตำแหน่งสุดท้าย เช่น

การวางประธานไว้ตำแหน่งสุดท้าย มีโครงสร้างการจัดเรียงคำเป็น กริยา
(กรรม) ประธาน เช่น

ชาวสะอาด หุงสะอาด หอมอร่อย ข้าวหอมมะลิตราฉัตร

ทั้งนี้โครงสร้างการจัดเรียงคำที่เป็นไปตามระเบียบทางไวยากรณ์ที่มีลักษณะการ
จัดเรียงแบบ ประธาน กริยา และกรรม ควรเป็น “ข้าวหอมมะลิตราฉัตรชาวสะอาด หุง
สะอาด หอมอร่อย”

5.2.6 ลักษณะความไม่ชัดเจน

ลักษณะความเป็นภาษาพูดลักษณะสุดท้ายซึ่งเป็นลักษณะที่ปรากฏตัวอย่างน้อยที่สุด
จากลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้งหมดในข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ พ.ศ.2539 คือ ลักษณะ
ความไม่ชัดเจน ลักษณะความไม่ชัดเจนแสดงรูปภาพ 2 แบบ ได้แก่ คำสั่งท้ายความ และคำย่อ
โดยที่คำย่อปรากฏตัวอย่างเป็นจำนวนที่สูงกว่าคำสั่งท้ายความ

ผู้วิจัยจะแสดงลักษณะความไม่ชัดเจนพร้อมรูปภาพที่ปรากฏในข้อความโฆษณาทางสื่อ
สิ่งพิมพ์ใน พ.ศ. 2539 ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องความไม่ชัดเจนใน พ.ศ. 2539

| รูปภาพ | จำนวนตัวอย่าง ที่ปรากฏ | ร้อยละ |
|---------------|---------------------------|--------|
| คำย่อ | 4 | 80 |
| คำส่งท้ายความ | 1 | 20 |
| รวม | 5 | 100 |

จากตารางจะเห็นได้ว่า รูปภาพซึ่งแสดงคุณสมบัติของลักษณะความไม่ชัดเจนนั้นมีจำนวนน้อย และแบ่งได้เป็น 2 ชนิด ได้แก่ คำย่อและคำส่งท้ายความ เป็นไปได้ว่าแนวโน้มของการปรากฏคำย่ออาจมีมากกว่าการปรากฏคำส่งท้ายความ

ผู้วิจัยจะแสดงตัวอย่างคำย่อและคำส่งท้ายความที่ปรากฏในข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างของคำย่อ เช่น

ถ้าเป็นมิชลินบอกได้เลยว่า ส.บ.ม.ย.ห.

ส.บ.ม. พยคนักต้องสอนให้รู้จักยางมอเตอร์ไซค์มิชลิน M85 ซะแล้ว

คำว่า ส.บ.ม.ย.ห. ย่อมาจาก สบายมากอย่าห่วง และ คำว่า ส.บ.ม. ย่อมาจาก สบายมาก ทั้งนี้คำย่อดังกล่าวหากผู้รับสารไม่เคยได้ยินหรือเคยทราบความหมายมาก่อนหน้านั้นก็ไม่สามารถทราบได้ชัดเจนว่าคำย่อดังกล่าวนี้อาจมีความหมายอ้างถึงอะไร

ตัวอย่างของคำส่งท้ายความ เช่น

คาวาซากิ นีออน ออกได้ คลัทช์ คันนี้...คันเก่ง "นีออน" คันนี้ ใช้อยู่... สวยถูกใจ มั้งดีไซน์ และสีสันทัน โดยเฉพาะไฟหน้า 2 ดวง มีรุ่นนี้รุ่นเดียว ขับไปไหน ใครเห็นเป็นต้องว้าว! และที่ชอบมากที่สุดก็ตรงที่ขับซึ่งง่าย เพราะเป็นออโต้คลัทช์ เข้าเกียร์ได้เลย และยังมีไฟบอกเกียร์เป็นตัวเลขให้ด้วย อะไร ๆ ก็ง่ายไปหมด

คำว่า "อะไร ๆ" จากข้อความข้างต้น แสดงการจบการให้ตัวอย่างความสะดกของรถจักรยานยนต์ ถ้าไม่มีบริบทที่กล่าวมาก่อนหน้านั้นก็ไม่สามารถทราบได้ชัดเจนว่าคำส่งท้ายความดังกล่าวมีความหมายอ้างถึงรายการอะไร

ทั้งหมดที่อธิบายข้างต้นเป็นการสรุปถึงสัดส่วนในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดและรูปภาพซึ่งแสดงคุณสมบัติลักษณะความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะของข้อความโฆษณาใน

พ.ศ.2539 โดยบทก่อนหน้านั้นก็เป็นการสรุปในลักษณะเดียวกันแต่เป็นข้อมูลจากข้อความโฆษณา
ใน พ.ศ.2479 ในบทต่อไปผู้วิจัยจะเปรียบเทียบลักษณะการใช้ความเป็นภาษาพูดระหว่างใน
พ.ศ.2479 กับใน พ.ศ. 2539 โดยรวมและรายละเอียดต่าง ๆ โดยจะเปรียบเทียบในเรื่องสัดส่วนใน
การปรากฏใช้และรูปภาพซึ่งแสดงคุณสมบัติความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะด้วย