

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

ในการทำวิจัยเรื่อง “ความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ. 2539” ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนยุคละ 240 ข้อความโดยสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบจากประเภทของสินค้า 10 ประเภท รวมข้อมูลที่เป็นข้อความโฆษณาทั้ง 2 ยุคเป็นจำนวน 480 ข้อความ

การวิจัยลักษณะความเป็นภาษาพูดในครั้งนี้เป็นการศึกษาความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะ อันได้แก่ ความไม่ชัดเจน ความไม่สมบูรณ์ อัตราการเบนเบี่ยงสูง การแสดงอารมณ์และความรู้สึก การซ้ำ และการเร้าปฏิสัมพันธ์ และวิเคราะห์รูปภาพที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดดังกล่าวในแต่ละสมัยแล้วจึงศึกษาเปรียบเทียบข้ามสมัย โดยผู้วิจัยจะสรุปเป็น 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

1. ข้อความโฆษณาทั้ง 2 ยุค มีลักษณะความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะร่วมกันอย่างไรบ้าง
2. สัดส่วนในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 6 ลักษณะในแต่ละยุคมีสัดส่วนของการใช้แตกต่างกันอย่างไร
3. รูปภาพซึ่งแสดงคุณสมบัติในแต่ละลักษณะของแต่ละยุคมีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

1. ข้อความโฆษณาทั้ง 2 ยุค มีลักษณะความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะร่วมกัน ได้แก่

ความไม่ชัดเจน ข้อความโฆษณาในอดีต พ.ศ.2479 นั้นปรากฏรูปภาพที่แสดงลักษณะความไม่ชัดเจนเป็นจำนวนร้อยละ 0.5 โดยปรากฏรูปภาพที่แสดงคุณสมบัติความไม่ชัดเจน คือ การใช้คำสงท้ายความ ตัวอย่างเช่น “วิศวกรเป็นหนังสือคู่มือการช่างง่าย ๆ เขียนให้บุคคลทุกชั้นได้รับประโยชน์ แนะนำการก่อสร้างง่าย ๆ แนะนำวิธีทำกระเบื้อง หล่อถนนเล็ก ท่อน้ำ อ่างน้ำ น้ำพุ รั้วบ้าน ม้านั่งในสวน แนะนำการก่อสร้างบ้านโดยตนเองง่าย ๆ รวมทั้งเรื่องงานช่างอะไรต่ออะไรล้วนมีพร้อม” คำว่า “อะไรต่ออะไร” นั้นเป็นคำที่ผู้พูดแสดงให้เห็นถึงการจบการให้ตัวอย่างที่แจ่มแจ้งไปก่อนหน้านี้ถ้าหากไม่มีบริบทของตัวอย่างของการก่อสร้างที่กล่าวมาก่อนหน้านี้ ก็จะไม่สามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่า คำว่า “อะไรต่ออะไร” หมายถึงอะไรบ้าง

สำหรับความไม่ชัดเจนในข้อความโฆษณาปัจจุบัน พ.ศ. 2539 ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 0.5 โดยปรากฏรูปภาพที่แสดงคุณสมบัติความไม่ชัดเจน ได้แก่ การใช้คำสงท้ายความ และการใช้คำย่อ ตัวอย่างคำสงท้ายความในข้อความโฆษณายุคปัจจุบัน เช่น “คาเวชากิ นีออน ออกได้

คลัทช์ คันนี้...คันเก้ง “นีออน” คันนี้ ไซเลเย... สวยถูกใจ ทั้งดีไซน์ และสีสีน โดยเฉพาะไฟหน้า 2 ดวง มีรุ่นนี้รุ่นเดียว ขับไปไหน ใครเห็นเป็นต้อง ว้าว! และที่ชอบมากที่สุดก็ตรงที่ขับซึ่งง่าย เพราะเป็นออโต้คลัทช์ เข้าเกียร์ได้เลย และยังมีไปบอกเกียร์เป็นตัวเลขให้ด้วย อะไร ๆ ก็ง่ายไปหมด”

คำว่า “อะไร ๆ” จากข้อความข้างต้น แสดงการจบการให้ตัวอย่างความสะดวกของรถจักรยานยนต์ ถ้าไม่มีบริบทที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าที่กล่าวมาก่อนหน้านั้นก็จะไม่สามารถทราบได้ชัดเจนว่า คำว่า “อะไร ๆ” มีความหมายอ้างถึงอะไร สำหรับตัวอย่างของคำย่อ เช่น “ถ้าเป็นมิชลินบอกได้เลยว่า ส.บ.ม.ย.ท.” คำว่า ส.บ.ม.ย.ท. ย่อมาจาก สบายมากอย่าห่วง ทั้งนี้คำย่อดังกล่าวหากผู้รับสารไม่เคยได้ยินหรือเคยทราบความหมายมาก่อนหน้านั้นก็ไม่สามารถทราบได้ชัดเจนว่าคำย่อดังกล่าวมีความหมายอ้างถึงอะไร

ความไม่สมบูรณ์ ในข้อความโฆษณาในอดีต พ.ศ.2479 ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 31.4 โดยปรากฏรูปภาพที่แสดงคุณสมบัติความไม่สมบูรณ์ ได้แก่ การใช้ประโยคไร้ประธาน ประโยคไร้กริยา และประโยคไร้กรรม ตัวอย่างประโยคไร้ประธาน เช่น “รับประกันในการที่บ้านจะไม่เปลี่ยนสี ไม่ลอก ทนแดด และทนการตัด” ประโยคที่สมบูรณ์ ควรเป็น “เรารับประกันในการที่บ้านจะไม่เปลี่ยนสี ไม่ลอก ทนแดด และทนการตัด” คำว่า “เรา” เป็นประธานในประโยคซึ่งไม่ปรากฏในข้อความโฆษณาที่ยกตัวอย่างข้างต้น ตัวอย่างของประโยคไร้กริยา เช่น “Standard English แนวทางการสอนไวยากรณ์แบบใหม่” ประโยคที่สมบูรณ์ควรเป็น “Standard English เป็น แนวทางการสอนไวยากรณ์แบบใหม่” คำว่า “เป็น” เป็นกริยาซึ่งไม่ปรากฏในตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้น สำหรับตัวอย่างประโยคไร้กรรม เช่น “กิน ๗ วันก็เห็นคุณ” ประโยคนั้นนอกจากจะขาดกรรมตรงแล้วยังขาดประธานของประโยคอีกด้วย ดังนั้นประโยคที่สมบูรณ์ ควรเป็น “ถ้าท่านกิน ยาตราลครบ่อนสนาน เหล็ก ๗ วัน ท่านก็จะเห็นคุณ” คำว่า “ท่าน” เป็นประธานของประโยคและคำว่า “ยาตราลครบ่อนสนาน เหล็ก” เป็นกรรมของประโยค โดยส่วนประกอบของประโยคทั้ง 2 ส่วนนี้ ไม่ปรากฏในตัวอย่างข้อความโฆษณานี้แต่อย่างใด

สำหรับความไม่สมบูรณ์ในข้อความโฆษณา พ.ศ. 2539 ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 47.4 ทั้งนี้รูปภาพที่แสดงคุณสมบัติความไม่สมบูรณ์ ได้แก่ ประโยคไร้ประธาน ประโยคไร้กริยา และประโยคไร้กรรม ตัวอย่างประโยคไร้ประธานและประโยคไร้กรรม เช่น “ขับไปไหน ใครเห็นเป็นต้องร้อง ว้าว!” ประโยคที่สมบูรณ์ควรเป็น “คุณขับ คาวาซากิ นีออน ออโต้ คลัทช์ ไปไหน ใครเห็นเป็นต้องร้อง ว้าว!” คำว่า “คุณ” เป็นประธาน และคำว่า “คาวาซากิ นีออน ออโต้ คลัทช์” เป็นกรรมของประโยคซึ่งส่วนประกอบทั้ง 2 ส่วนของประโยคนี้อันไม่ปรากฏในตัวอย่างข้อความโฆษณานี้แต่อย่างใด ตัวอย่างของประโยคไร้กริยา เช่น “จินซาน่า โสมสกัดเข้มข้น” ประโยคที่สมบูรณ์ควร

เป็น “จินชาน่าเป็นโสมสกัดเข้มข้น” คำว่า “เป็น” เป็นกริยาของประโยคซึ่งไม่ปรากฏในตัวอย่างข้อความโฆษณาแต่อย่างใด

อัตราการใช้ภาษา ในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 4.3 โดยปรากฏรูปภาษาซึ่งแสดงคุณสมบัติการเบนเบียงทางการจัดเรียงคำด้วยการวางกรรมไว้ในตำแหน่งแรก และวางประธานไว้ในตำแหน่งสุดท้าย ตัวอย่างการวางกรรมไว้ตำแหน่งแรกเช่น “เครื่องวัดทรงดี ๆ ของ “แม็คแพ็คเตอร์” มีอยู่อย่างพร้อมเพรียง” การจัดเรียงคำที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ควรเป็น “มีเครื่องวัดทรงดี ๆ ของ “แม็คแพ็คเตอร์” อยู่อย่างพร้อมเพรียง” สำหรับตัวอย่างของการวางประธานไว้ตำแหน่งสุดท้าย เช่น “ทำให้ผีและแมลงเหล่านี้หายเร็ว ยาเม็ดแอสซีสซิน” คำว่า “ยาเม็ดแอสซีสซิน” เป็นประธานของประโยคแต่จัดวางไว้ในตำแหน่งสุดท้าย ประโยคที่จัดเรียงอย่างถูกต้องหลักไวยากรณ์ควรเป็น “ยาเม็ดแอสซีสซินทำให้ผีและแมลงเหล่านี้หายเร็ว

ลักษณะอัตราการใช้ภาษา ในข้อความโฆษณา พ.ศ. 2539 ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 5.3 โดยรูปภาษาซึ่งแสดงคุณสมบัติของลักษณะนี้ คือ การเบนเบียงทางการสะกดคำ ได้แก่ การสะกดคำโดยใช้พยัญชนะหรือสระมากกว่า 1 ตัวสะกด เช่น “ความสดชื่น...น...น อยู่ตรงหน้า Mittweida” การสะกดสระแปลกจากปกติ เช่น “มา...ย มีที่ติ” คำว่า “ไม่” ตามหลักการสะกดคำโดยปกติ สะกดด้วยสระ “-” แต่ข้อความโฆษณานี้ใช้สระ “-า” และสะกดด้วย “-ย” แทน ซึ่งเรียกได้ว่าการสะกดสระเบนเบียงไปจากปกติ นอกจากนี้ยังมีการสะกดวรรณยุกต์แปลกจากปกติ เช่น “เห็นสวียผิดปกติ” คำว่า “สวีย” โดยปกติสะกดรูปวรรณยุกต์สามัญ การสะกดรูปวรรณยุกต์ตรีจึงเบนเบียงไปจากปกติและผิดหลักไวยากรณ์ด้วย และความเบนเบียงทางการสะกดคำอีกแบบหนึ่งคือ การสะกดการันต์เพิ่มจากคำปกติ เช่น “อู่วิว หน้าใสใส” ทั้งนี้คำว่า “อู่วิว” ถ้าหากสะกดตามหลักไวยากรณ์แล้วจะไม่มี “วิ” เพิ่ม นอกจากนี้การสะกดคำในภาษาไทยนั้นสระอู้อี้จะไม่มี “ว” เป็นพยัญชนะตัวสะกด

การเบนเบียงทางการสะกดคำในข้อความโฆษณา พ.ศ.2539 ที่กล่าวข้างต้นทั้งหมดนั้นไม่ปรากฏใช้ในข้อความโฆษณา พ.ศ.2479 แต่อย่างใด

นอกจากความเบนเบียงทางการสะกดคำดังกล่าว ข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2539 ยังปรากฏความเบนเบียงทางการจัดเรียงคำอีกด้วย ได้แก่ การวางกรรมไว้ตำแหน่งแรก เช่น “Lipster ควรมาเป็นเจ้าของเพื่อสร้างความมั่นใจ” ทั้งนี้ประโยคที่จัดเรียงถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ควรเป็น “ควรหา Lipster มาเป็นเจ้าของเพื่อสร้างความมั่นใจ” และการวางประธานไว้ในตำแหน่งสุดท้าย เช่น “ไม่มีคำจำกัดความ ไม่มีการเชื่อซ้า ไม่มีทางตัน ไม่สามัญ ไม่มีที่สิ้นสุด ไม่มีการแข่งขัน Reebox”

การแสดงอารมณ์และความรู้สึก ในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 ปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 8.2 สำหรับรูปภาษาที่แสดงคุณสมบัติความเป็นภาษาพูดลักษณะนี้ ได้แก่ การใช้คำลง

ท้าย เช่น คำว่า “จ้ง” และคำว่า “เลย” ใน “สองสองนี้ฟอกผมแล้วดีจ้งเลย” คำอุทาน เช่น คำว่า “ไอ้ะ” ใน “ไอ้ะ! แม่บ้านทุกคนโปรดทราบ” และคำขยายกริยานั้นปริมาณ เช่น คำว่า “หนาปึก” ใน “นอกจากตัวถังและบังโคลนแล้วล้วนเป็นโครเมียมหนาปึก”

ในข้อความโฆษณา พ.ศ. 2539 ปรากฏการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกชัดเจน เป็นจำนวนร้อยละ 8.9 โดยมีรูปภาพได้แก่ การใช้คำลงท้าย เช่น คำว่า “นะ” ใน “เรื่องตกเป็น เป้าสายตานั้นเธอ ไม่ใช่เรื่องแปลก” คำอุทาน เช่น คำว่า “อ้อ” ใน “อ้อ โยอาหารจากพืชหรือคะ” คำแสดง เช่น คำว่า “เจ๋ง” ใน “สำหรับนักบิดฟอร์มเจ๋ง” คำกริยาวิเศษณ์ เช่น คำว่า “สวยเซ็ง” ใน “วัย บั้นหุ่นชะสวยเซ็งเลย” คำเลียนเสียงธรรมชาติ เช่น คำว่า “ก๊าบ..ก๊าบ” ใน “แม่เปิดพาสเทลล่าน้ำที่ม ก๊าบ..ก๊าบ”

การซ้ำ ข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 ปรากฏการซ้ำเป็นจำนวนร้อยละ 36.4 โดยมีรูปภาพได้แก่ การซ้ำคำ โดยเป็นการซ้ำคำแบบธรรมดา เช่น ซ้ำเสียง ซ้ำโครงสร้าง และซ้ำความหมาย ตัวอย่างการซ้ำคำ เช่น ตัวอย่างการซ้ำเสียง เช่น ซ้ำเสียงพยัญชนะ / p / ใน “บัดนี้ได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเก่า” หรือซ้ำเสียงสระ / i / และพยัญชนะ / t / ใน “ยาแสงพระอาทิตย์ปราบชิพิลิสได้จริง” ตัวอย่างการซ้ำโครงสร้าง เช่น ซ้ำ โครงสร้างคำว่า “ที่สุด” ใน “รูปงามที่สุด ทนทานที่สุด เร็วที่สุด อักษรงามที่สุด ใช้ง่ายที่สุด กำลังนิยมมากที่สุด” และตัวอย่างการซ้ำความหมายเช่น “ขอเชิญมาชมของถูก ๆ และนำใช้ทุกสิ่งทุกอย่าง” คำว่า “ทุกสิ่ง” และคำว่า “ทุกอย่าง” นั้นมีความหมายเดียวกัน คือ ทั้งหมด

สำหรับข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2539 ปรากฏการซ้ำเป็นจำนวนร้อยละ 28.7 โดยมีรูปภาพได้แก่ การซ้ำคำโดยมีการซ้ำแบบธรรมดาและการซ้ำแบบเน้นย้ำ การซ้ำคำแบบธรรมดา เช่น ซ้ำคำว่า “สุด ๆ” ในข้อความว่า “ไม่ว่าจะเป็นที่กันดารสุด ๆ หรือป่ารกชัฏขนาดไหนก็ตาม” การซ้ำคำแบบเน้นย้ำ เช่น “Mallow Extract และ Nalidone บำรุงผิวให้นุ่มนวล” การซ้ำเสียง เช่น ซ้ำเสียง / s / ใน “สีเส้นสำหรับสาวทุกวัย จะสวยคลาสสิก สวยสดใส สวยหวาน เชิญคุณสัมผัสเนื้อแป้งที่ฉนวนเนียน 3 เจดสี แล้วเติมแต่งแก้มด้วยโทนสีธรรมชาติสู่สีเส้นให้ดวงตาและเรียวปากสวยด้วยมิชาซ่า” หรือซ้ำเสียงสระ เช่น ซ้ำเสียงสระ / ai / ใน “โดนใจ ไซ้เลย” การซ้ำโครงสร้าง เช่น “ชาวสะอาด หุ่นสะตวก หอมอร่อย” การซ้ำความหมาย เช่น “สร้างความประทับใจให้ท่านและแขกของท่านไม่รู้ลืมไม่รู้เลือน” คำว่า “ไม่รู้ลืม” และ คำว่า “ไม่รู้เลือน” มีความหมายเหมือนกัน คือ จดจำได้ไม่เสื่อมคลาย

การซ้ำปฏิสัมพันธ์ ปรากฏในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 เป็นจำนวนร้อยละ 20.7 โดยมีรูปภาพได้แก่ การใช้ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง ประโยคขอร้อง ประโยคเชิญชวน และประโยคแนะนำ ตัวอย่างประโยคคำถาม เช่น “แลกคูปองชันไลต์กับสปูชันไลต์ชนิดใหญ่ ๑ กล่องแล้วหรือยัง?” ประโยคคำสั่ง เช่น “จงนำชันไลท์ไปยังคนขายของท่านเดี๋ยวนี้” ประโยคขอร้อง

เช่น “โปรดตามรายการที่บริษัทเรือไฟไทยจำกัด” ประโยคเชิญชวน เช่น “ขอเชิญมาชมของราคา ถูก ๆ และ นำใช้ทุกสิ่งทุกอย่าง” ประโยคแนะนำ เช่น “ท่านผู้เป่นเบาหวาน เบาเป็นไขขาว , น้ำ ล้าได้พิการ, ภาวะอาหารพิการ, ตับพิการ ควรรักษาด้วยการดื่มน้ำแร่วีซี”

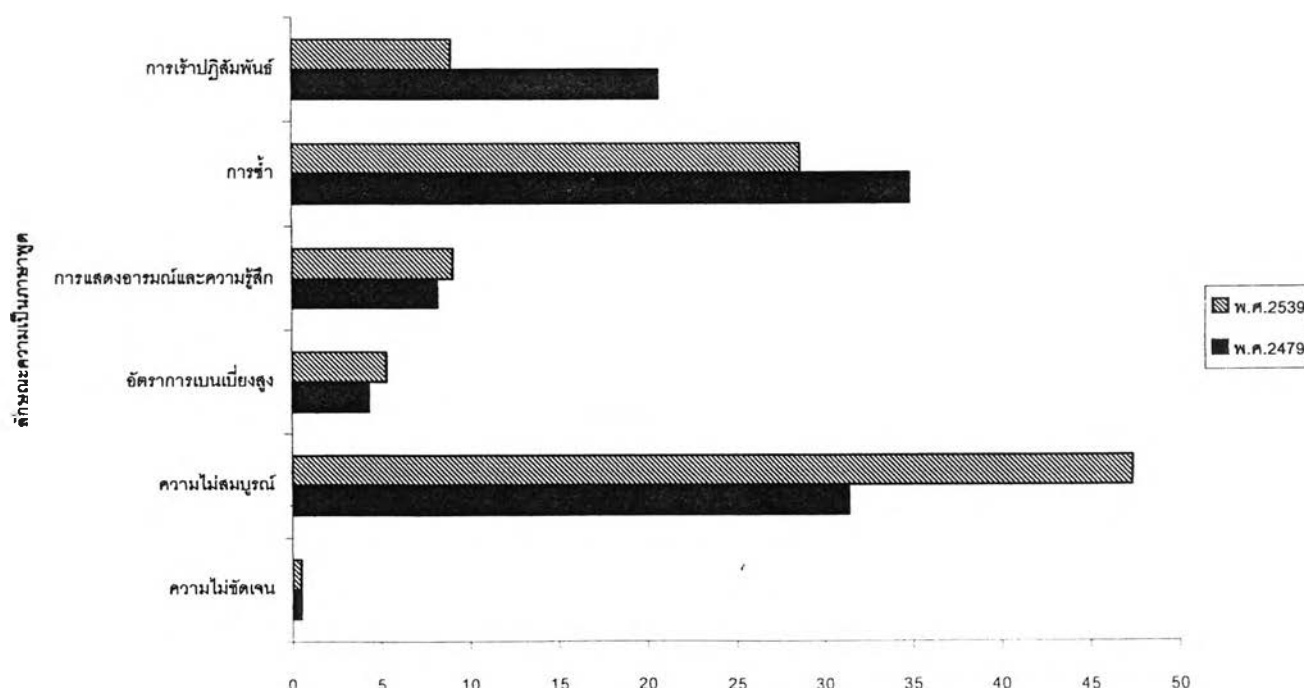
ข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2539 ปรากฏการเข้าปฏิสัมพันธ์เป็นจำนวนร้อยละ 9 โดยมีรูป ภาษา ได้แก่ ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง ประโยคเชิญชวน ประโยคแนะนำ ตัวอย่างประโยค คำถาม เช่น “คุณจ่ายค่าล่วงเวลาให้สุขภาพบ้างหรือเปล่า?” ประโยคคำสั่ง เช่น “อย่ากะล่อน ถ้าแฟนคุณชอบกินเต่าทองเห็นเห็น” ประโยคเชิญชวน เช่น “ขอเชิญคุณมาพิสูจน์ย่นตกรรมยอด อีต” ประโยคแนะนำ เช่น “ควรเลือกใช้แชมพูชนิดอ่อนโลที่จะไม่ทำให้เส้นผมแห้ง”

2. สัดส่วนในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 6 ลักษณะในแต่ละยุคมีความแตกต่างกัน

จากการศึกษาลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 6 ลักษณะ ในข้อความโฆษณาทั้ง 2 ยุค ผู้วิจัยพบว่า ลักษณะความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะมีจำนวนการปรากฏใช้ไม่เท่ากัน ลักษณะ ความเป็นภาษาพูดที่โดดเด่นและปรากฏมากทั้ง 2 ยุค คือ การซ้ำ และความไม่สมบูรณ์ ทว่าใน พ.ศ.2479 นั้นมีลักษณะของการเข้าปฏิสัมพันธ์ปรากฏชัดเจนอีกลักษณะหนึ่งด้วย

ผู้วิจัยจะแสดงรูปภาพเปรียบเทียบสัดส่วนในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 6 ลักษณะของข้อความโฆษณาในแต่ละสมัย ดังต่อไปนี้

รูปที่ 9 เปรียบเทียบสัดส่วนในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดโดยรวม ทั้งในอดีต (พ.ศ.2479)และปัจจุบัน (พ.ศ.2539)



จากรูปที่ 9 จะเห็นได้ว่าลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำและความไม่สมบูรณ์ปรากฏอย่างโดดเด่นทั้ง 2 ยุค ลักษณะการซ้ำใน พ.ศ.2479 ปรากฏเป็นจำนวนสูงที่สุด โดยปรากฏร้อยละ 34.9 ในขณะที่ลักษณะความไม่สมบูรณ์ใน พ.ศ. 2539 ปรากฏเป็นจำนวนที่โดดเด่นที่สุด โดยปรากฏเป็นจำนวนร้อยละ 47.4 นอกจากนี้ลักษณะการซ้ำปฏิสัมพันธ์ก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่ปรากฏมากในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 โดยปรากฏร้อยละ 20.7

ลักษณะการซ้ำ ความไม่สมบูรณ์ และการซ้ำปฏิสัมพันธ์ นั้นมีส่วนในการใช้ในแต่ละสมัยแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยที่การซ้ำและการซ้ำปฏิสัมพันธ์นั้นข้อความโฆษณาในอดีตจะปรากฏเป็นจำนวนที่มากกว่า การซ้ำจะปรากฏในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 มากกว่าใน พ.ศ.2539 เป็นจำนวนร้อยละ 6.2 การซ้ำปฏิสัมพันธ์ในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 จะปรากฏมากกว่าใน พ.ศ.2539 เป็นจำนวนร้อยละ 11.7 ในขณะที่ข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2539 จะปรากฏความไม่สมบูรณ์เป็นจำนวนสูงมากกว่าข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2479 เป็นจำนวนร้อยละ 16 นอกจากนี้ความเป็นภาษาพูดด้านอื่น ๆ อันได้แก่ อัตรการเบนเบี่ยงสูง การแสดงอารมณ์และความรู้สึก และความไม่ชัดเจน ปรากฏเป็นจำนวนที่แตกต่างกันเล็กน้อยทั้ง 2 ยุค

3. รูปภาพซึ่งแสดงคุณสมบัติลักษณะความเป็นภาษาพูดแต่ละลักษณะในภาษาโฆษณาแต่ละยุคมีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน

ผู้วิจัยพบว่ารูปภาพที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดใน พ.ศ.2539 มีความหลากหลายมากกว่าอดีต กล่าวคือมีแบบของรูปภาพซึ่งแสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดหลายแบบกว่าใน พ.ศ.2479 ใน พ.ศ. 2539 นั้นมีรูปภาพแสดงลักษณะความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะทั้งหมดรวม 26 แบบ สำหรับใน พ.ศ.2479 มีรูปภาพแสดงลักษณะความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะทั้งหมดรวม 19 แบบ

ทั้งนี้รูปภาพที่เหมือนกันทั้ง 2 ยุค มีดังต่อไปนี้คือ รูปภาพซึ่งแสดงลักษณะการซ้ำ ได้แก่ การใช้การซ้ำคำแบบธรรมดา การซ้ำเสียงพยัญชนะและสระ การซ้ำโครงสร้าง และการซ้ำความหมาย รูปภาพซึ่งแสดงลักษณะความไม่สมบูรณ์ ได้แก่ การใช้ประโยคไร้ประธาน ประโยคไร้กริยา และประโยคไร้กรรม รูปภาพซึ่งแสดงลักษณะการซ้ำปฏิสัมพันธ์สูง ได้แก่ การใช้ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง ประโยคเชิญชวน และประโยคแนะนำ รูปภาพซึ่งแสดงการแสดงออกซึ่งอารมณ์และความรู้สึกชัดเจน ได้แก่ การใช้คำลงท้าย คำอุทาน คำกริยาวิเศษณ์ รูปภาพซึ่งแสดงอัตรการเบนเบี่ยงสูง ได้แก่ การใช้การจัดเรียงคำแบบการวางกรรมไว้ในตำแหน่งแรก และการวางประธานไว้ในตำแหน่งสุดท้าย รูปภาพซึ่งแสดงความไม่ชัดเจน ได้แก่ การใช้คำส่งท้ายความ

สำหรับรูปภาพที่แตกต่างกันระหว่างยุค ผู้วิจัยสรุปได้ว่ารูปภาพซึ่งแสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดที่ไม่ปรากฏตัวอย่างในข้อความโฆษณาในอดีตนั้น ได้แก่ คำย่อซึ่งแสดงถึงลักษณะความไม่ชัดเจน ความเบนเบี่ยงทางการสะกดคำในทุกแบบซึ่งแสดงถึงลักษณะความเบนเบี่ยงสูง คำแสดงและคำเลียนเสียงธรรมชาติซึ่งแสดงถึงลักษณะการแสดงออกซึ่งอารมณ์และความรู้สึก การซ้ำคำแบบเน้นย้ำซึ่งแสดงถึงลักษณะการซ้ำ รูปภาพทั้งหมดดังกล่าวนี้ไม่ปรากฏในข้อมูลของยุคอดีตแต่อย่างใด

นอกจากนี้ยังมีรูปภาพที่ไม่ได้ปรากฏตัวอย่างในปัจจุบันด้วย ได้แก่ ประโยคขอร้องซึ่งแสดงลักษณะการร่ำปฏิสัมพันธ์

จากผลการศึกษาดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นผู้วิจัยพอจะสรุปได้ว่าผลการศึกษาความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 นั้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งเอาไว้ส่วนหนึ่ง สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 มีลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 9 ลักษณะ ได้แก่ ความไม่ชัดเจน ความไม่สมบูรณ์ อัตราการเบนเบี่ยงสูง การแสดงอารมณ์และความรู้สึก การซ้ำ การร่ำปฏิสัมพันธ์ ความไม่ต่อเนื่องและกระจัดกระจาย การใช้คำที่มีความหมายง่าย ๆ กว้าง ๆ และการใช้หน่วยถ้อยคำแยกเป็นส่วน ๆ และ สั้น ๆ แต่มีสัดส่วนของการใช้ลักษณะดังกล่าวแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะความเป็นภาษาพูดบางลักษณะ อันได้แก่ ความไม่ต่อเนื่องและกระจัดกระจาย การใช้คำที่มีความหมายง่าย ๆ กว้าง ๆ และการใช้หน่วยถ้อยคำแยกเป็นส่วน ๆ และ สั้น ๆ เป็นลักษณะที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วย เนื่องจาก เมื่อทดลองวิเคราะห์ข้อความโฆษณาส่วนหนึ่งแล้ว พบว่า ลักษณะดังกล่าวนี้ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ (ดูรายละเอียดในบทที่ 3 หน้า 38) ดังนั้นผลการศึกษาทั้งหมดจึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ส่วนหนึ่ง กล่าวคือ ข้อความโฆษณาทั้ง 2 ยุค แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดร่วมกัน 6 ลักษณะ และความเป็นภาษาพูดทั้ง 6 ลักษณะนี้มีสัดส่วนในการปรากฏใช้ที่แตกต่างกันทางด้านปริมาณ สำหรับรูปภาพซึ่งแสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดนั้นปรากฏทั้งรูปภาพที่เหมือนกัน และ รูปภาพที่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

ภาษาโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบัน แม้จะเป็นภาษาที่ข้ามยุคเป็นเวลาถึง 60 ปี ต่างก็มีลักษณะความเป็นภาษาพูดร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่า ข้อความโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสินค้าและเป็นการให้รายละเอียดของคุณสมบัติของสินค้า ผู้ส่งสารจึงพยายามจะเขียนข้อความให้เหมือนกับการพูดให้ฟังฉะนั้นจึงมีการถ่ายโอนลักษณะความเป็นภาษาไปใช้ในการเขียนโฆษณา

อย่างไรก็ตามการศึกษาลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 2 ยุคทำให้ผู้วิจัยสามารถยืนยันได้ว่ายุคสมัยมีส่วนสำคัญที่ทำให้ลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณามีความต่างกันว่ากล่าวคือเมื่อเวลาเปลี่ยนไปมีผลทำให้การใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดแบบต่างๆมีความแตกต่างกันไปทั้งในเรื่องสัดส่วนในการใช้และรูปภาพบางอย่างที่ปรากฏในแต่ละยุค

เมื่อพิจารณาจากธรรมชาติการสื่อสารด้วยเสียงพูดจะเกิดขึ้นและดับไปอย่างรวดเร็ว ลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเครื่องช่วยจำอย่างหนึ่งคือการซ้ำในแบบต่าง ๆ เช่น ซ้ำคำ ซ้ำเสียง ซึ่งจะเห็นได้ว่าปรากฏใช้เป็นจำนวนมากพอสมควรทั้ง 2 ยุค ทั้งนี้เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ผู้รับสารจดจำสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดีขึ้น ลักษณะการซ้ำมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับนิยามของภาษาโฆษณา กล่าวคือ ภาษาโฆษณา คือ ภาษาที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การเร้าความสนใจ และการเร้าให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจใช้กลวิธีทางภาษาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน คำ วลี หรือประโยค บางครั้งกลวิธีทางภาษาที่ใช้ อาจมีความแปลกและแตกต่างไปจากภาษามาตรฐาน เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารจดจำและซื้อสินค้าไปใช้

ดังนั้นกลไกการซ้ำในแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏเป็นจำนวนมากทั้ง 2 ยุค เป็นการใช้เพื่อช่วยให้ผู้รับสารจดจำรายละเอียดของสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

นอกจากลักษณะการซ้ำแล้วลักษณะการเร้าปฏิสัมพันธ์ซึ่งปรากฏในข้อความโฆษณาก็เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่มีความสอดคล้องกับนิยามของภาษาโฆษณาก็ด้วย กล่าวคือ ลักษณะการเร้าปฏิสัมพันธ์สะท้อนให้เห็นได้ว่าการเขียนข้อความโฆษณานั้นมีความเกี่ยวข้องกับวัจนกรรม วัจนกรรม คือ เจตนาของผู้พูดในการกล่าวถ้อยแก่ผู้รับสาร (Austin 1962) การกล่าวถ้อยนั้นอาจใช้เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเร้าปฏิสัมพันธ์จึงมีความเกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณาในแง่ของการมุ่งประเด็นไปยังผู้รับสาร ต้องการที่จะกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ซื้อสินค้า หรือ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เปลี่ยนการอุปโภค บริโภคสินค้าชนิดหนึ่งไปยังอีกชนิดหนึ่ง เป็นต้น ข้อความโฆษณาจึงประกอบไปด้วยการถาม และ การสั่ง การสั่งอาจสั่งได้หลายรูปแบบ เช่น ถ้าสั่งอย่างสุภาพอาจเรียกได้ว่าเป็นการขอร้อง การเชิญชวน หรือการแนะนำ เป็นต้น

ลีลาการเขียนข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 นั้นมีวิธีการนำเสนอแบบตรงไปตรงมา แสดงให้เห็นได้จากลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องต่าง ๆ อันได้แก่ การซ้ำ ความไม่สมบูรณ์ การเร้าปฏิสัมพันธ์ และ อัตรากาการเบนเบี่ยงสูง ลักษณะการซ้ำคำปรากฏมากโดดเด่นกว่าการซ้ำประเภทอื่น ๆ การซ้ำคำนั้นจะเป็นการซ้ำคำ ๆ เดียวกันอย่างตรง ๆ การประติษฐ์ลูกเล่นในข้อความโฆษณาเช่น สัมผัสสระหรือพยัญชนะให้มีความคล้องจองกันยังมีไม่มากเท่าปัจจุบัน ลักษณะความไม่สมบูรณ์แสดงความจริงไปตรงมาของภาษาโฆษณาใน พ.ศ.2479 เช่นกัน กล่าวคือ ประโยคไม่สมบูรณ์

ปรากฏน้อยกว่าในข้อความโฆษณาในพ.ศ.2539 อาจแสดงได้ว่าข้อความโฆษณาในอดีตประกอบ ด้วยประโยคที่สมบูรณ์ที่ประกอบไปด้วย ประธาน กริยา และ กรรม แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน มากกว่าในข้อความโฆษณาในพ.ศ.2539

ลักษณะการร่ำปฏิสัมพันธ์ซึ่งปรากฏเป็นจำนวนมากในพ.ศ.2479 แสดงการถาม การสั่ง การขอร้อง การชักชวน หรือการแนะนำด้วยประโยคคำถาม ประโยคเชิญชวน ประโยคขอร้อง หรือ ประโยคคำสั่งอย่างตรงไปตรงมาแทบทั้งสิ้น

นอกจากนี้ลักษณะอัตรการเบนเบี่ยงสูง และ การแสดงอารมณ์และความรู้สึกก็เป็น ลักษณะที่แสดงถึงความตรงไปตรงมาของภาษาโฆษณาใน พ.ศ.2479 ได้ กล่าวคือ อัตรการเบน เบี่ยงทางด้านกรสะกตคำในทุกแบบไม่ปรากฏในตัวอย่างข้อความโฆษณา พ.ศ.2479 แต่อย่างใด การสะกตคำในข้อความโฆษณาในยุคนี้ตรงตามหลักไวยากรณ์ทุกประการ

ลีลาการเขียนข้อความโฆษณาเช่นนี้อาจอธิบายได้ว่าสังคมในอดีตยังไม่มีควมสลับซับซ้อน อีกทั้งยังไม่วิวัฒนาการของเทคโนโลยีมากนัก สื่อที่ใช้โฆษณามีน้อยอาศัยลงโฆษณาในสิ่ง ตีพิมพ์เป็นหลัก อีกทั้งภาพประกอบในหนังสือพิมพ์ไม่ปรากฏมากและเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น การอธิบายสินค้าจึงนำเสนอด้วยตัวหนังสือที่ใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา เช่น ใช้ประโยคเชิญชวน คำสั่งหรือขอร้องอย่างตรง ๆ ดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากยังไม่มีเทคโนโลยีการ ถ่ายภาพที่สวยงามมาดึงดูดใจผู้อ่าน ในขณะที่ภาษาโฆษณาในปัจจุบันมีสื่อโฆษณาหลากชนิด กว่า การโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ล้วนมีภาพประกอบมากรวมทั้งการใช้สีสันสวยงามมาสร้าง ความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดใจผู้รับสาร ลีลาการเขียนข้อความโฆษณาในปัจจุบันจึงมีความหลาก หลายรูปแบบกว่า การประดิษฐ์ตัวอักษรรวมไปถึงลักษณะเด่นทางด้านกรเบนเบี่ยงทางตัวสะกต ถูกนำมาเป็นเทคนิคที่ใช้สร้างความสนใจแก่ผู้รับสารประกอบด้วย ความเบนเบี่ยงทางด้านตัวสะกต ดังกล่าวจึงเป็นรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นในข้อความโฆษณาปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นได้ใน อนาคต ในขณะที่ในอดีตไม่ปรากฏการเบนเบี่ยงทางด้านนี้เลย

เมื่อพิจารณาลักษณะของความไม่สมบูรณ์ที่ปรากฏเป็นจำนวนมากในข้อความโฆษณา ปัจจุบัน อาจอธิบายได้ว่าปัจจุบันนี้ ผู้เขียนโฆษณามักจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเดียวกันจึงมี แนวโน้มที่จะใช้เทคนิคของสื่อหนึ่งประยุกต์ใช้กับอีกสื่อหนึ่งได้ด้วยภายใต้แนวคิดร่วมกัน จึงมีแนว โน้มที่จะให้รูปแบบหรือโครงสร้างเดียวกันของข้อความโฆษณากับทุก ๆ สื่อ ดังนั้นโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์ หรือวิทยุ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เทคนิคทางอวัจนภาษา เช่น ภาพเคลื่อนไหว ท่าทาง แสง สี เสียงประกอบมามีส่วนร่วมในการสื่อความ ความสมบูรณ์ในการสื่อสารจึงไม่ได้มีเพียงถ้อยคำหรือ อวัจนภาษาเพียงอย่างเดียว เพราะฉะนั้นความไม่สมบูรณ์ของรูปภาพจึงปรากฏเป็นจำนวนที่สูงใน ข้อความโฆษณาปัจจุบัน เช่นการปรากฏของประโยคไร้ประธานเป็นจำนวนมากในสื่อสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันก็อาจเนื่องจากมีภาพและเทคนิคอื่นดังกล่าวมาช่วยอธิบายแทนให้เห็นชัดเจนขึ้น

จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นได้ว่า ลักษณะความเป็นภาษาพูดไม่สามารถใช้สื่อมาแบ่งแยกได้ ความเป็นภาษาพูดไม่จำเป็นต้องเป็นคุณสมบัติของสื่อที่เป็นเสียงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แม้แต่ตัวเขียนเราก็สามารถวิเคราะห์ถึงความเป็นภาษาพูดได้ อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีการสื่อสารใดที่มีความเป็นภาษาพูดหรือมีความเป็นภาษาเขียนเต็มร้อย สิ่งสำคัญคือเรื่องของบริบทที่จะนำมาพิจารณาประกอบ กล่าวคือ การสื่อสารใด ๆ ที่ผู้ส่งสารมีความชัดเจนเปิดเผย (explicitness) เช่น อาจสนิทสนมคุ้นเคยกับผู้รับสาร รูปภาษาที่แสดงออกก็จะมี ความไม่ชัดเจน ความไม่สมบูรณ์ ตลอดจนมีการแสดงออกซึ่งอารมณ์ความรู้สึกมาก เนื่องจากเกิดในบริบทที่ชัดเจนของผู้ส่งสาร ในขณะที่เดียวกันถ้าหากว่า การสื่อสารนั้นเกิดในบริบทที่ไม่ชัดเจนของผู้ส่งสาร (non explicitness) เช่น ไม่ทราบว่าเป็นใคร รูปภาษาที่เกิดขึ้นก็อาจจะมีความสมบูรณ์ชัดเจนมากกว่า การแสดงซึ่งอารมณ์ความรู้สึกก็อาจจะน้อยกว่า ทั้งนี้ทำให้เกิดแนวคิดที่น่าสนใจว่า บริบทที่เกิดในผู้ส่งสารแบบ explicitness กับ non explicitness นั้นสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ (personality) ของบุคคลหรือสังคมได้ด้วย ยกตัวอย่างข้อความโฆษณาในอดีตที่น่าสนใจ 2 ข้อความ ดังนี้

อย่ายินดีเมื่อน้ำกามหลังยามหลับ ท่านชายที่น้ำกามหลังยามหลับบ่อย ๆ นั้น เป็นอาณัติแห่งโรคโปลิโอชั้นเนน อย่ายินดีเลย เชิญตรวจอาการต่อไปนี่ว่าท่านเป็นหรือเปล่า มีกำหนดบ่อย กะเพาะปัสสาวะพิการ มีความดีใจ ตกใจ กลุ้มใจ วิดกในภาระทั้งปวง ทั้งนี้เนื่องจากท่านมีพิษไข้อยู่แล้วหรือเป็นวัณโรคระยะต้น ขอแนะนำว่า ควรรีบไปหาหรือที่โรงพยาบาลอีกไถ่ดี อย่ามัวนอนใจอยู่

ชั้นตุลีนแก้กามโรคเรื้อรังทุกชนิดให้หายขาด ข้าพเจ้าได้เที่ยวเตร่หญิงโสเภณีประมาณ 10 ปี ล่วงมาแล้วและได้เป็นกามโรคขึ้น บางทีรู้สึกขบปวดตามกระดูกตามข้อ จนมือไม้ทำอะไรไม่ได้และบางทีก็ขึ้นเป็นเม็ดๆตามสรรพางค์ร่างกาย ข้าพเจ้าคิดว่าชาตินี้คงไม่มีความสุขอีกต่อไป และต้องพิการแน่ๆ แต่ เดชะบุญ! ยาเม็ดชั้นตุลีนของนายกิมพงษ์ ทองซัท ได้ปรุงขึ้น ข้าพเจ้าขอแนะนำว่าจงใช้แต่ยาเม็ดชั้นตุลีนจะเป็นการปลดปล่อยของท่านได้แน่ ๆ

ข้อความโฆษณายาชั้นนี้แสดงให้เห็นได้ว่าลักษณะภาษาสามารถสะท้อนถึงสังคมในยุคนั้นได้ ผู้คนในสังคมโบราณอาจเรียกได้ว่ามีบุคลิก (personality) แบบคนในสังคมมุขปาฐะ คือ มีบุคลิกที่ชัดเจนเปิดเผยตรงไปตรงมา (explicit personality) ลักษณะเนื้อหาในข้อความโฆษณาในยุค 2479 จะประกอบด้วยเรื่องต้องห้าม (taboo) ดังที่ยกมาในตัวอย่าง ซึ่งลักษณะดังกล่าวนี้จะไม่พบในปัจจุบันเลย แต่ผู้วิจัยพบเป็นจำนวนพอสมควรจากโฆษณาในอดีต ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ลักษณะสังคมโบราณผู้คนยังมีวัฒนธรรมของสังคมมุขปาฐะ มีความรู้สึกใกล้ชิดคุ้นเคยกัน จึงแสดงออกด้วยการใช้เรื่องต้องห้ามได้แม้ในภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ แต่สำหรับสังคมปัจจุบันที่สลับซับซ้อนขึ้นการใช้เรื่องต้องห้าม ไม่สามารถใช้ได้และการโฆษณาก็พยายามที่จะเลี่ยงการใช้

เรื่องต้องห้าม เพราะสังคมมีความซับซ้อนและ ความแตกต่างระหว่างกลุ่มสังคมมีรายละเอียดมากขึ้น การโฆษณาจึงจะต้องชัดเจนว่า จะมุ่งให้เกิดกับคนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. วรรณลีลาในที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นวรรณลีลาภาษาโฆษณา การศึกษาความเป็นภาษาพูดในวรรณลีลาภาษาอื่น ๆ อาจทำให้ได้ข้อสรุปที่น่าสนใจเพิ่มเติม
2. การศึกษาเปรียบเทียบความเป็นภาษาพูดในภาษาโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทอื่น เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
3. การเปรียบเทียบระหว่างความเป็นภาษาพูดและความเป็นภาษาเขียน ในวรรณลีลาภาษาแบบหนึ่ง มีความน่าสนใจที่จะนำไปศึกษา