

ความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ. 2539



นางสาว อัจฉริยา อัจวงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2544

ISBN 974-17-0518-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 2019 8231

12 พ.ย. 2546

ORALITY IN THAI PRINT ADVERTISING IN 1936 AND IN 1996

Miss Adchariya Ardwong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Linguistics

Department of Linguistics

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN 974-17-0518-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยในพ.ศ. 2479 และ  
พ.ศ.2539

โดย

นางสาวอัจฉริยา อัจวงษ์

สาขาวิชา

ภาษาศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร ลักษณะนิยานาวิน

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ร.ว.กัลยา ดิงศภิทัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศิริ วงศ์วิภาณนท์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร ลักษณะนิยานาวิน)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.สุดา รังกุพันธ์)

อัจฉริยา อัจวงษ์ : ความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทย ใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ. 2539. (ORALITY IN THAI PRINT ADVERTISING IN 1936 AND IN 1996) อ.ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.สุดาพร ลักษณะียนาวิน , 270 หน้า. ISBN 974-17-0518-2

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นภาษาพูดในโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 การวิจัยใช้ตัวอย่างข้อความโฆษณาด้วยการสุ่มอย่างมีระบบเป็นจำนวน 480 ข้อความโดยเป็นจำนวนตัวอย่างข้อความโฆษณายุคละ 240 ข้อความ

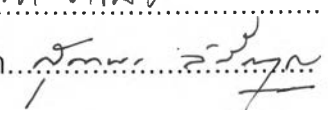
ผลการศึกษาพบว่าใน พ.ศ.2479 และใน พ.ศ.2539 มีการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะ ได้แก่ ความไม่ชัดเจน ความไม่สมบูรณ์ อัตราการเบนเบี่ยงสูง การแสดงอารมณ์และความรู้สึก การซ้ำ และการซ้ำปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบลักษณะความเป็นภาษาพูดทั้ง 6 ลักษณะพบว่ามีความแตกต่างกันทางด้านสัดส่วนในการใช้และรายละเอียดรูปภาพที่แสดงลักษณะดังกล่าว

ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำ และความไม่สมบูรณ์ เป็นลักษณะที่ปรากฏโดดเด่นทั้ง 2 ยุค อย่างไรก็ตามลักษณะการซ้ำปรากฏเป็นจำนวนที่สูงที่สุด (34.9%) ใน พ.ศ. 2479 ในขณะที่ลักษณะความไม่สมบูรณ์ปรากฏเป็นจำนวนที่สูงที่สุด (47.4%) ใน พ.ศ. 2539 นอกจากนี้ลักษณะการซ้ำปฏิสัมพันธ์เป็นอีกลักษณะหนึ่งที่ปรากฏเป็นจำนวนสูง (20.7%) ใน พ.ศ. 2479 โดยลักษณะนี้แสดงด้วยรูปประโยคคำถามและการสั่งในแบบต่าง ๆ เช่น ประโยคคำสั่ง ประโยคขอร้อง ประโยคแนะนำ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวนี้ปรากฏน้อย (9%) ในตัวอย่างข้อความโฆษณา พ.ศ.2539

รายละเอียดของรูปภาพที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณา พ.ศ.2539 ปรากฏเป็นจำนวนที่หลากหลาย รูปภาพที่ไม่ปรากฏในตัวอย่างข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 ได้แก่ การซ้ำคำแบบเน้นย้ำซึ่งเป็นรูปหนึ่งของลักษณะการซ้ำ การใช้คำแสดงและคำเลียนเสียงธรรมชาติซึ่งเป็นรูปหนึ่งของลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก การใช้ความเบนเบี่ยงทางด้านการสะกดคำในทุกแบบซึ่งเป็นรูปแสดงของลักษณะความเบนเบี่ยงสูง และการใช้คำย่อซึ่งเป็นรูปแสดงของลักษณะความไม่ชัดเจน

รูปภาพที่ไม่ได้ปรากฏตัวอย่างในข้อความโฆษณา พ.ศ.2539 พบเพียงรูปภาพเดียว ได้แก่ ประโยคขอร้องซึ่งแสดงลักษณะการซ้ำปฏิสัมพันธ์

ภาควิชา ภาษาศาสตร์  
สาขาวิชา ภาษาศาสตร์  
ปีการศึกษา 2544

ลายมือชื่อนิสิิต.....อัจฉริยา อัจวงษ์  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

# # 4280224722 : MAJOR LINGUISTICS

KEY WORD : ORALITY / ADVERTISEMENT / ORALITY IN PRINT ADVERTISING /  
COMPARATIVE STYLISTICS

ADCHARIYA ARDWONG : ORALITY IN THAI PRINT ADVERTISING IN 1936  
AND IN 1996. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SUDAPORN  
LUKSANEEYANAWIN, Ph.D., 270 pp. ISBN 974-17-0518-2

This thesis aims is to study the characteristics of orality in Thai print advertising between 1936 and 1996. The research is based on advertisement samples which are systemically sampled by stratified random sampling method. There are 480 samples, 280 from each period.

Six characteristics of orality are studied in both periods. They are inexplicitness, incompleteness, high deviation, expressiveness, repetition and interaction. In comparison of these characteristics in the 2 periods, we found that they are quite different in terms of their proportions and their linguistic realization.

Repetition and incompleteness are found outstanding in both periods. Repetition is found in highest proportion (34.9%) in 1936 advertisement, whereas incompleteness is found in highest proportion (47.4%) in 1996 advertisement. Interactiveness is also found in high proportion (20.7%) in the 1936 period, it is realized in terms of interrogatives and different kinds of "mand", i.e., commanding, requesting, suggesting. This characteristic is found less (9.0%) in the 1996 period.

There are more varieties of linguistic realization of each characteristic in the 1996 print advertisement. The linguistic realization that is not found in 1936 is intensification which is the realization of repetition, slang word and onomatopoeia which is the realization of expressiveness, orthographic deviation which is the realization of high deviation, and abbreviation which is the realization of inexplicitness.

The only linguistic realization of orality characteristics which is found in 1936 but is not found in 1996 print advertisement is requesting which represents interactiveness.

Department Linguistics

Student's signature. *Adchariya Ard Wong*

Field of study Linguistics

Advisor's signature. *Sudaporn*

Academic year 2001

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือทั้งทางด้านกำลังสติปัญญา กำลังกาย และกำลังใจ ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร ลักษณะนิยานาวิน อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างมากที่สุดที่กรุณาให้คำปรึกษาต่าง ๆ เป็นอย่างดีเพื่อจะก่อให้เกิดปัญญาและความสมบูรณ์ในงานอย่างเต็มที่ อาจารย์ที่แนะนำแนวความคิดชัดเจน รวมถึงให้แนวทางในการจัดการกับปัญหาในการวิจัย อันนำมาสู่ความสำเร็จของงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียรศิริ วงศ์วิภาณนท์ ในการให้ความเห็น แนะนำแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยครั้งนี้อย่างยิ่ง ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดระเบียบทางความคิดและแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ขึ้น นอกจากนี้มีมุมมองที่คมและลึกจากอาจารย์ ดร.สุดา รังกุพันธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอและนำทางไปสู่การแก้ไขข้อบกพร่องให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านด้วยด้วยความซาบซึ้งใจ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาภาษาศาสตร์ทุกท่านที่ได้อบรม ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ให้ผู้วิจัยมองปรากฏการณ์ทางภาษาอย่างมีคำถามและคำตอบมากขึ้น ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หอสมุดแห่งชาติที่เอื้อเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณความเอื้ออาทรจากเพื่อนทุกคนที่ช่วยทำให้ชีวิตการเรียนมีความหมายมากยิ่งขึ้น

ที่สุดนี้ยิ่งกว่าคำขอบคุณใด ๆ หรือคำพูดใด ๆ จะกล่าวกับพ่อ แม่ และพี่ชาย ผู้ให้ความช่วยเหลือทางด้านกำลังกาย (สุขภาพ) กำลังใจ กำลังทรัพย์อย่างเต็มที่ แม่ผู้ห่วงใยสอนให้อดทน และเพียรพยายามทั้งแสนรางวัลเอาใจถ้าสำเร็จดังตั้งใจ พี่ชายที่เป็นกำลังใจและรอคอยความสำเร็จทุกชั้นของน้อง และพ่อผู้เป็นแรงบันดาลใจสำคัญทางด้านการศึกษา การดำเนินชีวิตและมโนสำนึกในทุก ๆ เรื่อง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญของเรื่องที่วิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 สมมติฐาน.....	2
1.4 ขอบเขต.....	3
1.5 วิธีดำเนินการศึกษา.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2. ทบทวนวรรณกรรม.....	5
2.1 การศึกษาภาษาพูดและภาษาเขียนจากมิติต่าง ๆ .....	5
2.2 เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับภาษาโฆษณา.....	15
2.2.1 คำจำกัดความ.....	15
2.2.2 ประเภทของการโฆษณา.....	18
2.2.3 โครงสร้างของข้อความโฆษณา.....	18
2.2.4 ภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์.....	19
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	27
3.1 การรวบรวมข้อมูล.....	25
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
4. ลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479.....	47
4.1 ภาพรวมของข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479.....	47
4.2 รูปภาพที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะ.....	48
4.2.1 ลักษณะการซ้ำ.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.2 ลักษณะความไม่สมบูรณ์.....	53
4.2.3 ลักษณะการเข้าปฏิสัมพันธ์.....	56
4.2.4 ลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก.....	57
4.2.5 ลักษณะอัตราการเบนเบี่ยงสูง.....	59
4.2.6 ลักษณะความไม่ชัดเจน.....	61
5. ลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2539.....	63
5.1 ภาพรวมของข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2539.....	63
5.2 รูปภาษาที่แสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดในแต่ละลักษณะ.....	64
5.2.1 ลักษณะความไม่สมบูรณ์.....	65
5.2.2 ลักษณะการซ้ำ.....	68
5.2.3 ลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก.....	72
5.2.4 ลักษณะการเข้าปฏิสัมพันธ์.....	74
5.2.5 ลักษณะอัตราการเบนเบี่ยงสูง.....	75
5.2.6 ลักษณะความไม่ชัดเจน.....	78
6. เปรียบเทียบลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539.....	81
6.1 เปรียบเทียบสัดส่วนในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณา ใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ.2539 โดยรวม.....	81
6.2 เปรียบเทียบสัดส่วนในการใช้และรูปภาษาซึ่งแสดงคุณสมบัติความเป็นภาษาพูด ในแต่ละลักษณะ.....	84
6.2.1 ลักษณะการซ้ำ.....	88
6.2.2 ลักษณะความไม่สมบูรณ์.....	90
6.2.3 ลักษณะการเข้าปฏิสัมพันธ์.....	91
6.2.4 ลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึก.....	93
6.2.5 ลักษณะอัตราการเบนเบี่ยงสูง.....	94
6.2.6 ลักษณะความไม่ชัดเจน.....	96
7. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	98
รายการอ้างอิง.....	109
ภาคผนวก.....	113
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	261



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. แนวคิดและการศึกษาความเป็นภาษาพูด 3 แง่มุม.....	5
2. แนวคิดความเป็นภาษาพูดและเขียนซึ่งอธิบายจากธรรมชาติ อันแตกต่างกันของสื่อ.....	14
3. การแบ่งประเภทโฆษณาตามผลิตภัณฑ์จากเอกสารและงานวิจัย .....	28
4. กรอบและเกณฑ์ในการวิเคราะห์.....	36
5. ภาพรวมของลักษณะความเป็นภาษาพูดใน พ.ศ.2479.....	48
6. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำใน พ.ศ.2479.....	49
7. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องความไม่สมบูรณ์ใน พ.ศ.2479.....	53
8. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำปฏิสัมพันธ์ใน พ.ศ.2479.....	56
9. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ใน พ.ศ.2479.....	58
10. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องอัตราการใช้เสียงสูงใน พ.ศ.2479.....	60
11. ภาพรวมของลักษณะความเป็นภาษาพูดใน พ.ศ.2539.....	64
12. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องความไม่สมบูรณ์ใน พ.ศ.2539.....	65
13. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำใน พ.ศ.2539.....	68
14. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ใน พ.ศ.2539.....	72
15. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำปฏิสัมพันธ์ใน พ.ศ.2539.....	74
16. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องอัตราการใช้เสียงสูง ใน พ.ศ.2539.....	76
17. ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องความไม่ชัดเจนใน พ.ศ.2539.....	79
18. รูปภาพซึ่งแสดงลักษณะความเป็นภาษาพูดในภาษาโฆษณาใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ.2539.....	86

## สารบัญรูป

รูป	หน้า
1. รูปลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณา ใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 .....	82
2. รูปสัดส่วนลักษณะความเป็นภาษาพูดใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539.....	85
3. รูปเปรียบเทียบลักษณะการซ้ำใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539.....	89
4. รูปเปรียบเทียบลักษณะความไม่สมบูรณ์ พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539.....	90
5. รูปเปรียบเทียบลักษณะการรื้อปฏิสัมพันธ์ใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539.....	92
6. รูปภาพเปรียบเทียบลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึกใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ. 2539.....	93
7. รูปเปรียบเทียบลักษณะอัตราการเบนเบี่ยงสูงใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ. 2539.....	95
8. รูปเปรียบเทียบลักษณะความไม่ชัดเจนใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539.....	96
9. รูปสัดส่วนในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดโดยรวมทั้งในอดีต (พ.ศ. 2479) และปัจจุบัน (พ.ศ.2539).....	102