

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาติไทยมีภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติมาเป็นเวลานาน เริ่มตั้งแต่พุทธศักราช 1826 ซึ่งพ่อขุนรามคำแหงไดทรงประดิษฐ์ลายสือไทยขึ้น โดยดัดแปลงแก้ไขจากตัวหนังสือขอมและมอญ ทั้งนี้เพราะทรงมีความปรารถนาอย่างแรงกล้า ที่จะให้ชาติไทยได้มีภาษาประจำชาติของตน พระประมุขของไทยในสมัยต่อ ๆ มา และผู้ทรงคุณความรู้ ก็ตระหนักถึงความสำคัญของภาษา ได้มีการอุปถัมภ์ค้ำชู และปรับปรุงให้ตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้นได้ขยายตัวออกไป มีการวางหลักเกณฑ์การใช้ภาษาไทยให้ทันสมัยและเหมาะสมกับสภาพสังคม ทำให้ภาษาไทยมีวิวัฒนาการและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งจะสังเกตได้จากหนังสือวรรณกรรมเก่า ๆ เช่น ไตรภูมิพระร่วง โองการแช่งน้ำ ทวาทศมาส สามก๊ก ราชานิราศ ขุนช้างขุนแผน หัวใจนักรบ ละครแห่งชีวิต ฯลฯ จนกระทั่งถึงวรรณกรรมร่วมสมัยที่ได้รับรางวัลดีเด่นประจำปี เช่น ตะวันตกดิน เขาชื่อกานต์ นายอำเภอภู่วิถี อยู่กับกิ่ง ลูกอีสาน ไฟหลงเขื่อน ฯลฯ จากหนังสือเหล่านี้ จะเห็นได้ว่า ภาษาได้มีการเปลี่ยนแปลงและมีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นลักษณะธรรมชาติอย่างหนึ่งของภาษา

สมโรจน์ สวัสดิกุล ณ อยุธยา ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของภาษา และลักษณะของภาษาไทยในปัจจุบันสรุปได้ดังนี้ การพูดและการอ่านออกเสียงคำไทย ตลอดจนการถูกประโยชน์ของผู้ใช้ภาษาไทยบางคนที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีทั้งทำลายรูปและความหมายของคำซึ่งมีอยู่มากนั้น ให้หกล้มแตกลง บางครั้งถึงกับหายไป มีการเสาะคนหาคำที่ประหลาดหิ้งรูปทั้งเสียงเอามาเพาะพันธุ์ลงในภาษาไทย นำคำที่มีศักดิ์และความหมายสูง มาใช้เป็นคำคาคา บางทีนำคำที่ไม่สุภาพมาใช้ทุกกาลเทศะและแกมบุคคลทั่วไป และเด็กรุ่นใหม่กับมาใช้เพราะนึกว่า

เป็นด้อยคำสำนวนไพบวาทันสมัย¹ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของภาษาในลักษณะนี้ สื่อมวลชน
 นี้ว่ามีบทบาทเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเผยแพร่ภาษาที่เกิดขึ้นใหม่แล้ว
 บางครั้งยังเป็นต้นคิดด้อยคำสำนวนที่ประหลาด ๆ ทั้งรูปและเสียงขึ้นมากมาย ซึ่งภาษาเหล่านี้
 ไต่แพร่หลายไปในหมู่ผู้ใช้โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่นอย่างรวดเร็ว ทำให้ครูต้องประสบกับปัญหา
 การใช้ภาษาที่บกพร่องของนักเรียนมากมาย เช่น ใช้คำผิดความหมาย ใช้คำไม่สุภาพ ใช้
 สำนวนต่างประเทศ ใช้ภาษาสะแลง ฯลฯ กวญเหตุนี้จึงทำให้มีผู้กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็น
 คนเหตุที่ทำให้ภาษารวมคึกและเสื่อมลง คุณภูธร ชำนิโรศานต์ โดดแสดงความคิดเห็นว่า ผู้ทำหน้าที่
 เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ไม่ควรระมัดระวังในการใช้ภาษา ไม่สนใจว่าจะถูกหรือไม่อย่างหนึ่ง
 อีกอย่างหนึ่งคือมุ่งผลทางการค้า การโฆษณา จึงใช้สำนวนแบบใหม่ ๆ ผิดแปลกเพื่อให้สะดุดตา
 ง่าย²

จากการสังเกตภาษาของสื่อมวลชนจะพบว่า ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งถือเป็น
 ภาษาสื่อมวลชนนั้น เป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการผันผวนใน
 ภาษาไทย จินตลา คิงสภักดิ์ โดดกล่าวไว้ว่า

... การโฆษณามีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดคือ ชวนให้ชายสินค้าใดก็ตาม การ
 โฆษณาจึงต้องอาศัยคำพูดจริงใจ และภาพประกอบเพื่อโน้มน้าวให้คนซื้อสินค้า ภาษา
 ที่ใช้ในการโฆษณาต้องมีแรงดึงดูดความสนใจของคนฟัง เมื่อใดยินยอม ๆ เขาก็
 ทำให้เกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้าชิ้น ๆ ในคำโฆษณาจะมีคำพูดที่มุ่งหมาย
 ไปเร้าความทองการในคานต่าง ๆ ทำให้นึกถึงมันโดยอัตโนมัติเวลาที่เขาไปซื้อ
 ของ³

¹ สมโรจน์ สวัสดิกุล ๓ อยู่ชยา, "ภาษาไทยเก็บตก," ชุมนุมภาษาไทย (กรุงเทพฯ:
 กรุงเทพฯการพิมพ์, 2518), หน้า 28-29.

² คุณภูธร ชำนิโรศานต์, "ปัญหาการใช้ภาษาไทย," กรอภาษาและวรรณกรรม
 (พระนคร : โรงพิมพ์ศรีเมืองการพิมพ์, 2516), หน้า 73.

³ จินตลา คิงสภักดิ์, "อำนาจของคำโฆษณาเพื่อจูงใจหรือหลอกให้คนอยากซื้อของ,"
นิเทศสาร 2 (กรกฎาคม-สิงหาคม 2516), หน้า 27.

นอกจากนี้การโฆษณายังมีลักษณะที่มีไคมุงงตระยะยาว แต่ต้องการให้เห็นผลทันที
 ผู้เขียนคำโฆษณาจึงมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อให้ทราบว่า สินค้าที่คนทำการโฆษณามีอยู่ใน
 ตลาด บอกประโยชน์ สรรพคุณ หรือลักษณะเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างความต้องการให้
 ออยากซื้อ และเตือนความจำ ทั้งยังต้องการสร้างศรัทธา ความเชื่อถือ และความสนใจจาก
 ผู้อ่านและผู้ฟังโฆษณา การเขียนคำโฆษณาเพื่อให้เกิดสิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก
 มนุษย์ แสงหิรัญ โคพุตติงการโชดอยคำในการเขียนคำโฆษณาไว้ว่า การโฆษณามีประโยชน์
 สิ้น ๆ ซึ่งอาจไม่เกินตามรูปแบบโครงสร้างภาษาเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ภาษาสำหรับ
 การโฆษณา เช่น หอยยอชยาโตเซค กลิ่นสะอาด¹

ควยเหตุกึ่งกล่าวข้างต้น ภาษาโฆษณามีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของเยาวชน
 อย่างมาก ซึ่ง สมโรจน์ สวัสดิกุล ๗ อุษยา โคกล่าวถึงอิทธิพลของภาษาโฆษณาที่มีต่อ
 เยาวชนไว้ดังนี้ ภาษาโฆษณานิยมใช้คำว่า "กว่า" เช่น คิมโอชาคีกว่า ชวคใหญ่กว่า
 ถูกกว่า ทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ว่าคือน้ำหวานของใคร ชวคใหญ่กว่าใคร และถูกกว่าใคร แต่ผู้ฟัง
 และผู้พบเห็นป้ายโฆษณาก็เข้าใจ จนเป็นเหตุให้นักเรียนนิยมใช้คำว่ากว่าแบบนี้ คือไม่ต้องมี
 อีกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการผิดหลักภาษา ครูภาษาไทยจึงมีหน้าที่ที่จะชี้แจงให้
 นักเรียนเข้าใจว่า ผู้เขียนคำโฆษณาประเภทนี้ ต้องการใช้ความผิดจากหลักภาษาให้เกิดความ
 เคน สะกุกหู สะกุกตาคน ต้องการประโยชน์อื่น ๆ เพื่อไม่ให้เกิดเป็นคดีหมิ่นประมาท เพราะ
 หากเขียนเปรียบเทียบไปเต็ม ๆ ว่าคีกว่าใคร ถูกกว่าใคร อาจเกิดการฟ้องร้องขึ้นได้ แต่ใน
 ฐานะนักเรียนต้องเขียนหรือพูดควยภาษาที่ถูกหลัก เช่น การเรียงความ การทอขอสอบ อย่า
 นำภาษาโฆษณาไปใช้ในภาษามาตรฐาน²

นอกจากภาษาโฆษณาจะมีลักษณะการใช้คำที่ผิดหลักภาษาคงกล่าวแล้ว ยังได้สร้าง

¹มนุษย์ แสงหิรัญ และคนอื่น ๆ, การโฆษณา (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหา-
 วิทยาลัยรามคำแหง, 2519), หน้า 167.

²สมโรจน์ สวัสดิกุล ๗ อุษยา, "ภาษาไทยเก็บตก," หน้า 43 - 44.

ภาษาแปลก ๆ และสำนวนใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย เช่น คุณภาพข้อสัถย์ ราคายุติธรรม, เล็กที่
 รสโต, คมความสะอาด, วันเบา ๆ, รู้สึกโอเค, ชูชา, พลังแสบ-บ-บ, บ่องส์, ส้มิม,
 มันฮอแรค, ฮาที่ชุก, ฮูลีคูกี้, เหมือนกลั๊ ฯลฯ ซึ่งภาษาเหล่านี้แพร่หลายไปสู่ประชาชน
 ใค้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ป้าย
 โฆษณา ฯลฯ และนับวันจะยังมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของคนไทยมากขึ้น จะเห็นได้ว่า แม้
 แต่เด็กเล็ก ๆ ก็ยังจำคำโฆษณาบางอย่างได้ เนื่องจากไคยีนไคฟังกกรอกหูอยู่ทุกเมื่อเชือวัน
 คำโฆษณาคงกลาวแล้วเป็นที่นิยมใช้ของคนทั่วไปโดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น ซึ่งอยากใค้ตนเป็นที่
 ยอมรับของเพื่อนฝูง จึงนำไปใช้เพราะเห็นเป็นการโก้เก๋ โดยไค้ไค้พิจารณาว่า ภาษา
 เหล่านี้ถูกหรือผิดหลักภาษาอย่างไร ทำให้ภาษาไทยอยู่ในสภาพที่เสื่อมลง และมีลักษณะผิด
 แดกไปจากแบบแผนเดิมมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุใค้มีผู้กลาวว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาวิบัติ และ
 ปลุกฝังสิ่งผิด ๆ ใค้แก่เยาวชน

ภาษาโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเป็นที่กลาวขวัญกันทั่วไป คณะกรรมการบริหารวิทยุ
 กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จึงไค้ออกระเบียบว่าควยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ
 พ.ศ. 2521 โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาคงนี้คือ

ข้อความ ภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่
 ออกโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ต้องมีลักษณะดังนี้

1. ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี หรือไค้ก่อให้เกิดความแตก
 สามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไค้กระทบกระเทือนต่อสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศไค้ต่าง
 ประเทศ
2. ไม่หมยบายคาย หรือเป็นการกู่หมิ่นเหยียดหยามหรือหมยบายบุคคลอื่น หรือสินค้า
 และบริการธุรกิจอื่น ไค้ว่าจะเป็สินค้าและบริการธุรกิจชนิดหรือประเภทเดียวกันหรือไค้
3. ไม่เป็นข้อความสองแง่ สองงาม ที่มีความหมยบายคาย หรือเป็นภาพ
 หรือข้อความขยุกขยอ
4. ไม่เป็นการโฆษณาอวดอวดสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจอันเป็นเท็จ
 หรือเกินความจริง

- 5. ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชมโดยทั่วไป
- 6. นำเสียงในการพูดโฆษณาหรือเสียงที่ประกอบของสภาพ

นอกจากนี้ยังต้องโฆษณาเป็นภาษาไทยที่ถูกต้อง หากจะเป็นภาษาต่างประเทศ เฉพาะที่จำเป็นต่อกรณี เช่น ชื่อสินค้า บริษัทห้างร้าน ผู้ผลิต หรือประเทศผู้ผลิต ทั้งนี้ผู้ที่ต้องการจะออกอากาศหรือแพร่ภาพของสงฆ์ให้คณะกรรมการตรวจสอบเสียก่อน



แม้จะมีประกาศดังกล่าวออกมา เรายังคงได้ยินคำฟังภาษาที่ไม่เหมาะสม และนักเรียนโดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษาซึ่งเป็นระยะวัยรุ่น ก็ยังคงนำภาษาเหล่านี้ไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักเรียนอยู่เสมอ ๆ เมื่อพิจารณาจะพบว่าอิทธิพลของภาษาโฆษณาได้แทรกเข้ามาปะปนกับการใช้ภาษาของนักเรียนในสถานต่อไป

1. อิทธิพลในสถานภาษาพูด ในการสนทนาของนักเรียน มักมีการนำข้อความจากภาษาโฆษณามาใช้อยู่เสมอ ๆ บางครั้งนำมาดัดแปลงให้เข้ากับเรื่องราวที่สนทนาอยู่ บางครั้งก็นำไปใช้ทั้งหมด ภาษาโฆษณาที่นำไปใช้ในการพูดจากันนี้ เมื่อพูดในที่ใด ก็เป็นที่รู้จักและเข้าใจ โดยที่ผู้พูดไม่ต้องเอ่ยถึงชื่อสินค้า เพราะคุ้นเคยกับข้อความโฆษณานั้นแล้ว เช่น หยอหย่าให้เชค, อีสระเสรีเหนือสิ่งใด, จีบเดี่ยวจับใจ, เบิกนุบ คิกมีบ, รากายุภิกรรม, มีที่ว่างสำหรับคุณเสมอ, จิวแคแจว ฯลฯ การนำถ้อยคำสำนวนจากภาษาโฆษณามาพูดนี้ บางข้อความก็ไม่เกิดโทษหรือผลเสีย เช่น บริการทุกระดับประทับใจ, สกลีธาบชา, ปรุงอาหารให้อร่อยท้องใจเย็น ๆ ฯลฯ แต่บางข้อความฟังแล้วไม่สุภาพ ทำให้เข้าใจความหมายไปในทางเพศ เช่น สบิม, สบิว, ชูซ่า ฯลฯ ถ้อยคำเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง ถ้าผู้ฟังเป็นเพื่อนสนิทก็อาจเกิดความสนุกสนานครื้นเครง แต่ถ้าเป็นคนที่ไม่สนิทสนม ก็อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดทำให้เป็นผลเสียต่อมิตรภาพที่จะเกิดขึ้นได้

2. อิทธิพลในสถานภาษาเขียน ภาษาเขียนเป็นภาษาที่ต้องการความประณีตและความถูกต้อง หากนักเรียนใช้ภาษาโฆษณาในการสนทนาอยู่เสมอ ๆ นักเรียนจะเกิด

1 คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, "ระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ พ.ศ. 2521," เอกสารคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี, 2521.

ความเคยชิน และนำไปใช้ในภาษาเขียน ทำให้เกิดผลเสียในด้านการใช้ภาษา เพราะภาษา
 โฆษณานั้นมีการใช้คำผิดประเภท ผิดหน้าที่ เช่น ยาหอมตรา 5 เจ็ดชัย, 3 สาววัยรุ่น, รสโค
 คุมภาพคัมแก้ว, กลิ่นสะอาด ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการสะกดผิด ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะไม่
 หึงใจหรือไม่ทราบ เช่น อายีนีเโมะโตะ ออทลย สะบน วิสัยญา ฯลฯ หรือบางครั้ง
 เป็นการสะกดผิดโดยตั้งใจ เช่น ฮาที่ชุก ชำบาย เซบส์ ลานส์ เหมือนกัลล์ ฯลฯ ภาษา
 และถ้อยคำเหล่านี้เมื่อเห็นบ่อย ๆ เขาก็จะติดอยู่ในความทรงจำ ผู้ที่ไม่มีความแม่นยำในการ
 ใช้ภาษาที่อาจไม่แน่ใจว่าคำใดผิด คำใดถูกและจะจดจำคำที่ผิดไปใช้

ครูผู้สอนภาษาไทยควรที่จะสังเกตภาษาที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลง
 ต่าง ๆ ของภาษา ซึ่งเกิดขึ้นทุกยุคทุกสมัย เพราะการที่จะให้นักเรียนเรียนภาษาใดก็ตาม
 ครูจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักธรรมชาติของภาษา เพื่อสอนนักเรียนให้ใช้ภาษาให้เหมาะสม
 กับกาลเทศะและบุคคล ม.ล. บุญเหลือ เทพยสุวรรณ ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับภาษาโฆษณา
 และการสอนภาษาไทยไว้ว่า เรื่องการโฆษณาไปว่าเขาวิบัติไม่ได้ มันเป็นลักษณะของ
 ภาษาลำกัษหนึ่ง เป็นฐานะหนึ่ง มันไม่ยาวนานเพราะการโฆษณานั้นต้องการเร่งเร้าความสนใจ
 อะไรที่ซ้ำแล้วก็หายไป ต้องคิดใหม่อยู่เรื่อย อันนี้เราไม่ต้องเป็นห่วงเลย ถ้ามันเข้าที่จะติด
 อยู่ในภาษา ภาษาขยายคำกว้างไปเราต้องยอมรับ¹ เพราะฉะนั้นภาษาโฆษณานั้นเราจะไป
 เคียดรอนกับเขาทำไม เขาไม่อยู่กัน... สิ่งที่เราจะสอนนักเรียนนั้นก็ชื่อว่า ให้รู้ว่านี่เป็น
 สะแลง . และควรใช้ในหมู่พวกของตน ไม่ควรใช้ทั่วไป เพราะไม่ใช่ภาษาทั่วไป²

¹ม.ล. บุญเหลือ เทพยสุวรรณ, "ขอควรรำพึงเกี่ยวกับการอบรมครูภาษาไทย,"
เอกสารนิเทศการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 186 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ตำรวจ, 2520), หน้า 32.

²ม.ล. บุญเหลือ เทพยสุวรรณ, "พันธกิจของแผนกวิชาภาษาไทยในมหาวิทยาลัย,"
รายงานการสัมมนาเรื่อง การสอนวิชาภาษาไทยในระดับอุดมศึกษา (กรุงเทพมหานคร : คณะ
 อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2517), หน้า 54.

ระเบียบวิธีของการสอนภาษา ไม่ใช่การสอนเหมือนกันหมด เราคงศึกษาว่า ภาษามีสภาพ
อย่างไร มีธรรมชาติอย่างไร มีความสำคัญอย่างไร เราคงมีทฤษฎีว่าการสอนภาษาต้องสอน
ตามความแตกต่างของเอกลักษณ์บุคคล หรือต้องสอนตามลักษณะของสังคม¹

ภาษาที่สร้างขึ้นใหม่นั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นภาษาที่ไม่ดีเสมอไป อาจมีบางคำหรือ
บางส่วนที่มีความหมายดีและนิยมใช้จนกระทั่งติดอยู่ในภาษาของชาติ และรับไว้ในพจนานุกรม
ตัวอย่างที่พอจะเห็นได้ เช่น จุ่มจุ่ม ลูกไม้ โคมลอย หิง ฯลฯ คำเหล่านี้เคยเป็นคำที่ถือ
ว่าแปลกในสมัยหนึ่ง แต่ในปัจจุบันเรายอมรับไว้ใช้ในภาษา โดยไม่รู้สึกรู้ว่าผิดแบบแผนแต่อย่างใด
ดังนั้นคำที่คิดขึ้นใช้ในภาษาโฆษณาในปัจจุบัน อาจมีบางคำที่จะเป็นที่ยอมรับและติดอยู่ในภาษา
ส่วนคำใดที่มีรูปและเสียงที่แปลกประหลาดเกินกว่าจะยอมรับ ก็จะใช้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง และ
เสื่อมความนิยมจนเลิกใช้ไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การสร้างคำใหม่ ๆ ขึ้นนั้นควรคำนึงถึงมาตรฐานของภาษาไว้บ้าง
จะปล่อยให้มีการสร้างคำหรือเปลี่ยนแปลงก็เมื่อสิ่งนั้นทำให้ภาษาคงขึ้น เจริญขึ้น แต่ถ้าไม่คิด
ของเก่าก็ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบัน โคตรงมีพระบรม
ราชโองการโปรดเกล้าฯ พระราชทานแก่คณะกรรมการชุมนุมภาษาไทย ณ สำนักจิตรลดา ใญ่
พระราชวังดุสิต เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2504 ว่า

... ในด้านการใช้ถ้อยคำ หรือคิดคำขึ้นใหม่ ขอให้พยายามนึกถึงคำเก่า ๆ ใน
ภาษาไทยของเราไว้บ้าง คำเก่า ๆ ที่มีอยู่แล้วขอให้พยายามรักษาไว้และใช้ให้
ถูก คำที่สร้างขึ้นใหม่ขอให้คิดให้ดี อย่าคิดใหม่ใหม่พุ่มเพื่อนัก จะคิดก็คิดเท่าที่
จำเป็นจริง ๆ ความเจริญและความงอกงามของภาษาย่อมมีเป็นธรรมชาติ ขอให้
ช่วยระวังรักษาอย่าให้ภาษางอกเป็นมะเร็ง จะทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้²

¹ม.ล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ, ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการอบรม..., " หน้า 27.

²อักษรศาสตร์, คณะ, ชุมนุมภาษาไทย 2504 - 2505 (พระนคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2516), หน้า 6.

เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงและการเกิดใหม่ของภาษาอยู่ตลอดเวลา ครูภาษาไทย จึงประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาของนักเรียนในค่านต่าง ๆ มากมาย บุญนำ บุญเสริม ได้กล่าวถึงหน้าที่ของครูภาษาไทยไว้ดังนี้

... ความแปรปรวนในการใช้ภาษามีมากขึ้น ครูภาษาไทยควรทำหน้าที่คอยรู้ เอาไว้อย่าให้แปรปรวนจนกระทั่งคนรุ่นเดียวกันทุกคนไม่รู้เรื่อง ถ้าเมื่อไรมันเปลี่ยน เร็วจนกระทั่งคนรุ่นเดียวกันคือความหมายก็ไม่มีเรื่องก่อนนุทรายยั้ง... ครูอาจารย์ ที่สอนภาษาไทยนั้น คือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติอย่างใหญ่หลวง คือผู้ที่ช่วย กับผู้คงเอกราชของชาติไว้ ภาษาไทยแปรปรวนไปจนกระทั่งทุกคนไม่รู้เรื่อง เมื่อนั้นก็แปลว่า เราต้องเลิกใช้ภาษาไทย!

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทำให้เกิดถ้อยคำ สำนวนใหม่ ๆ ที่มีทั้งทำให้ภาษาเจริญขึ้น และเสื่อมลง การห้ามนักเรียนใช้ภาษาโฆษณาที่แปลก ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะความ ชรรวมคาสิ่งใจแปลกสิ่งนั้นย่อมทำให้เกิดความสนใจ ผู้วิจัยทำงานอยู่ในสถาบันภาษา จุฬาลงกรณ์- มหาวิทยาลัย มีความสนใจในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และใครจะศึกษาว่า นักเรียนที่ใคร่บิทธิพล จากภาษาโฆษณาเหล่านี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาโฆษณาอย่างไรบ้าง นักเรียนรูวว่าภาษา เหล่านี้ถูกหรือผิด เหมาะสมจะนำไปใช้มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะใดเป็นแนวทางให้ครูภาษาไทย ใดตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น ถ้านักเรียนนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อหาวิธีการสอนที่จะ ช่วยนักเรียนให้รู้จักเลือกใช้ภาษาโฆษณาให้ถูกต้อง ตามควรแก่กาลเทศะและบุคคล และช่วย แก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากความนิยมใช้ภาษามั่ว ๆ ของนักเรียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ระดับมัธยมศึกษาเกี่ยวกับ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

บุญนำ บุญเสริม, "แนวโน้มในการสอนภาษาไทย," รายงานการสัมมนาเรื่อง การสอนภาษาไทยในระดับอุดมศึกษา, หน้า 56.

2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนชายและนักเรียนหญิงเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนชายและนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา

4. เพื่อศึกษาเหตุผลของการเลือกภาษาโฆษณา

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักเรียนชายและนักเรียนหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาโฆษณาต่างกัน
2. นักเรียนชายและนักเรียนหญิงในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาโฆษณาต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น มีค่าใช้จ่ายตัวอย่างประชากรที่อยู่ในส่วนภูมิภาคด้วย
2. การวิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างอายุและสถานภาพอื่น ๆ

ข้อตกลงเบื้องต้น

1. จำนวนตัวอย่างประชากรและลักษณะคุณภาพของตัวอย่างประชากรพอเชื่อถือได้
2. คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน มีความสำคัญเท่ากัน โดยไม่คำนึงถึงอายุ เพศ และประสบการณ์ ผู้วิจัยถือว่าตัวอย่างประชากรทุกคนได้เคยเห็นหรือเคยฟังภาษาโฆษณาที่นำมาถามในแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยถือว่า คำตอบของตัวอย่างประชากรเป็นคำตอบอย่างจริงใจและเชื่อถือได้

ความจำกัดของการวิจัย

1. นักเรียนที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 600 คนนั้น อาจน้อยไปเมื่อเทียบกับจำนวนนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด จึงอาจเป็นตัวแทนที่ไม่สมบูรณ์นัก
2. กลุ่มตัวอย่างประชากร เป็นนักเรียนในส่วนกลางเท่านั้น มีความนักเรียนที่อยู่ในส่วนภูมิภาคด้วย ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นตัวแทนของนักเรียนมัธยมที่แท้จริง
3. ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เฉพาะแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งอาจครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณาไม่ครบถ้วน ทำให้ผลการวิจัยไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร

คำจำกัดความ

เพื่อให้ครอบคลุมถึงเนื้อเรื่องและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จึงขอกำหนดความหมายของคำดังต่อไปนี้คือ

1. ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกมาทั้งลักษณะนิมิต (Positive) คือความพอใจและนิยมชมชอบ และลักษณะนิเสธ (Negative) คือไม่พอใจ ไม่สนใจ
ความคิดเห็นในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมดที่ตอบคำถาม ซึ่งเป็นตัวแทนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษา หมายถึง นักเรียนที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ทั้งตอนต้นและตอนปลาย ในโรงเรียนในกรุงเทพมหานคร
3. ภาษาโฆษณา หมายถึง ภาษาที่ดีเป็นส่วนหนึ่งของภาษาสื่อมวลชน และเป็นภาษาที่ใช้เผยแพร่ต่อสาธารณชน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ หรือเสนอทัศนคติเพื่อจุดมุ่งหมายในการค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

1. เพื่อครูภาษาไทย จะได้อบรมความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาของนักเรียนชายและนักเรียนหญิง ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย
2. เพื่อครูภาษาไทย จะได้อบรมถึงสถานการณ์ใช้ภาษาไทยของนักเรียนและหาทางปรับปรุงการเรียนการสอนภาษาไทยให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น
3. เพื่อครูภาษาไทย จะได้อบรมแนวทางให้นักเรียนเลือกใช้ภาษาได้อย่างถูกต้อง
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนภาษาไทย ในแง่ นำเอาภาษาโฆษณา มาใช้ประกอบการสอน
5. เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยภาษาสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น ภาษาหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย