

บทที่ 1

บทนำ



### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาไทยเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนไทยทั้งชาติ ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การมีภาษาใช้ร่วมกันในระหว่างคนหมู่มากย่อมทำให้เกิดความรู้สึกเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ภาษาไทยเป็นเครื่องหมายแสดงความเป็นชาติไทย เป็นเอกลักษณ์ของชาติ นอกจากนั้น ภาษาไทยยังเป็นวัฒนธรรมประจำชาติอย่างหนึ่งที่น่ายกย่อง และควรแก่การรักษาไว้ นอกจากนั้นแล้วยังเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะศึกษาหาความรู้ในสาขา วิทยาการทุกแขนง

ปัจจุบันภาษาได้เจริญก้าวหน้ามีบทบาทในหมู่สังคมมากขึ้น จึงมิได้มีบทบาทเป็นเพียงสื่อที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนา ทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการหันมาทางด้านวิธีการสร้างตำรับตำรา หรือวิทยาการทุกแขนง ที่จำเป็นจะต้องใช้ภาษาสำหรับสื่อความหมาย ถ้าเราคิดในแง่ที่ว่าภาษาเป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมของชาติ เราก็ย่อมทราบที่อยู่แล้วว่า เรื่องของวัฒนธรรมนั้นอุปมาคล้าย ๆ กับ สิ่งมีชีวิต คือ จะต้องมีการเจริญเติบโตและมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ แต่การพัฒนา ปรับปรุงนั้นต้องอยู่บนรากฐานเดิมของความถูกต้อง (คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ภาควิชาภาษาไทย วิทยาลัยครุธนบุรี 2526 : 6-8)

นับตั้งแต่พ่อขุนรามคำแหงมหาราช ได้ทรงประดิษฐ์ลายสือไทยขึ้น เป็นครั้งแรก เมื่อปี พ.ศ. 1826 ประชาชนชาวไทยก็ได้มีภาษาไทยเป็นภาษาประจำชาติตลอดมา ภาษาไทยจึงนับว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษของเราได้สร้างสมไว้ และถ่ายทอด สืบต่อกันมาจนถึงทุกวันนี้ อย่างไรก็ตาม ในระยะเวลา 700 ปี ที่ผ่านมานี้ ภาษาไทยได้มีการเปลี่ยนแปลง หรือมีการวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา (สุริย์ พันธุ์เจริญ 2521 : 1) จนมีผู้กล่าวว่าภาษานั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย ในทุก ๆ นาที (นิธิ เอียวศรีวงศ์ 2525 : 52) อันเป็นผลทำให้ภาษาไทยมีลักษณะหรือ ท่วงทีลีลา (Style) ที่ใช้แตกต่างกันออกไปในหลายรูปแบบ เช่น ลีลาทางวิชาการ มี

ลักษณะผิดแผกแตกต่างจากลีลาทางธุรกิจ หรือลีลาทางธุรกิจมีลักษณะผิดแผกจากลีลาที่ใช้  
 ในสื่อมวลชน เป็นต้น ยิ่งสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว วัฒนธรรม  
 และอารยธรรมต่างชาติเป็นตัวแปรอันสำคัญที่ทำให้ภาษาในสังคมเปลี่ยนแปลงไปในทาง  
 อันไม่พึงประสงค์ แต่ก็ไม่มีใครได้ยับยั้งการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ (สมพร มั่นตะสูตร 2525 : 1)

นอกจากนี้ภาษาไทยยังเป็นปัจจัยสำคัญในอันที่จะศึกษาหาความรู้ในสาขาวิทยาการ  
 ทุกแขนง แม้มีตำราเป็นภาษาต่างประเทศมากมาย แต่การที่จะศึกษาให้เข้าใจลึกซึ้งแล้ว  
 ในหมู่คนไทยคงไม่มีอะไรดีไปกว่าการที่ได้ศึกษาโดยการฟังหรือการอ่านภาษาไทย (สุจริต  
 เพียรชอบ และสายใจ อินทร์พรชัย 2522 : 1-2) แต่ความมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดของ  
 ทุกภาษาก็คือ ความมุ่งหมายในการติดต่อสื่อสาร สังคมยิ่งขยายวงกว้างออกไปเพียงใดก็ยิ่ง  
 มีความจำเป็นที่จะต้องอาศัยภาษาเป็น เครื่องมือมากขึ้นเพียงนั้น เพื่อให้คนจำนวนมากเข้าใจ  
 ตรงกัน

สังคมที่ขยายตัวกว้างขวางและสลับซับซ้อนขึ้นอย่างรวดเร็วนั้น จำเป็นต้องมีระบบ  
 การติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเกิดมีเครื่องมืออย่างหนึ่งขึ้นเรียกว่า "สื่อมวลชน"  
 สำหรับติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (ฐะปะนีย์ นาครทรรพ และประภาศรี  
 สีหอำไพ 2520 : 1-3)

บรรดาสื่อมวลชนทั้งหลายซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ นับว่ามีบทบาท  
 สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะนำความรู้และทักษะไปสู่ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ ทุกโอกาส  
 และทุกหนทุกแห่ง เท่าที่ขีดความสามารถของสื่อมวลชนแต่ละชนิดจะทำได้ ทุกวันนี้สื่อมวลชน  
 เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์มาก จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพล  
 ต่อผู้ฟัง ผู้ดู และผู้อ่าน อิทธิพลของสื่อมวลชนทำให้เกิดผลเป็นสองทางคือทางดีมีประโยชน์  
 และทางไม่ดีมีโทษ สื่อมวลชนมีส่วนทั้งในการสร้างและทำลาย สามารถเปลี่ยนทัศนคติและ  
 ความรู้สึกนึกคิดให้แก่ผู้ดู ผู้ฟัง และผู้อ่าน และการใช้ภาษาของสื่อมวลชนนั้นก็ยังมีอิทธิพลต่อ  
 นักเรียนในด้านการใช้ภาษา รวมทั้งการฝึกทักษะในชั้นเรียนด้านการฟัง การพูด การอ่าน และ  
 การเขียนด้วย

คุณฐิพร ชำนิโรศานต์ (2516 : 73-78) ได้กล่าวถึงภาษาสื่อสารมวลชนกับการสอนภาษาไทยว่า ภาษาสื่อสารมวลชนกับการสอนภาษาไทยนั้นมีปัญหาเกี่ยวข้องกันอยู่ กล่าวคือ การใช้ภาษาของผู้ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนมักจะผิดแปลกไปจากภาษาที่เราใช้กันอยู่ หรือผิดแปลกไปจากมาตรฐานของภาษาที่เคยกำหนดกันไว้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้เรียนภาษาไทย ซึ่งมักจะจดจำสำนวนภาษาของสื่อมวลชนได้อย่างรวดเร็ว และใช้ตามโดยไม่ได้พิจารณาความควรไม่ควร และก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้สอนภาษาไทยที่ต้องคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการใช้ภาษาซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทั้งนี้เพื่อรักษามาตรฐานของภาษาไทยไว้

ลักษณะของภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นั้น เป็นลักษณะธรรมชาติอย่างหนึ่งของภาษาดังที่ สมโรจน์ สวัสดิกุล ณ อยุธยา (2518 : 28-29) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของภาษาและลักษณะของภาษาไทยในปัจจุบันว่า การพูดและการอ่านออกเสียงคำไทย ตลอดจนการผูกประโยคของผู้ใช้ภาษาไทย มีทั้งทำลายรูปและความหมายของคำ ซึ่งมีอยู่มากนั้นให้หัดตัวแคบลง บางครั้งถึงกับหายไปเลย ทั้งมีการเสาะค้นหาคำที่ประหลาดทั้งรูปทั้งเสียงเอามาเพาะพันธุ์ลงในภาษาไทย นำคำที่มีศักดิ์และความหมายสูงมาใช้เป็นคำโคด ๆ บางทีนำคำที่ไม่สุภาพมาใช้ทุกกาลเทศะ ทำให้บุคคลทั่วไปและเด็กรุ่นใหม่รับมาใช้ เพราะนึกว่าเป็นถ้อยคำสำนวนไพเราะทันสมัย

การเปลี่ยนแปลงของภาษาในลักษณะดังกล่าวข้างต้น สื่อมวลชนและโฆษณานับว่ามีบทบาทเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเผยแพร่ภาษาที่เกิดขึ้นใหม่แล้ว บางครั้งยังเป็นต้นคิดถ้อยคำสำนวนที่ประหลาด ๆ ทั้งรูปและเสียงขึ้นมากมาย ซึ่งภาษาเหล่านี้สามารถแพร่หลายไปในหมู่ผู้ใช้ภาษา โดยเฉพาะเด็กวัยรุ่นได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาการใช้ภาษาที่บกพร่อง (สุรียัประภา ครัยเวช 2522 : 2) เช่น ใช้คำผิดความหมาย ใช้คำไม่สุภาพ ใช้สำนวนต่างประเทศ ใช้ภาษาสะแลง (Slang) ฯลฯ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีผู้กล่าวว่า สื่อมวลชนและสื่อโฆษณา เป็นต้นเหตุที่ทำให้ภาษาวិบัติและเสื่อมลง โดยที่ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาไม่ค่อยระมัดระวังในการใช้ภาษา ไม่สนใจว่าภาษาที่ใช้จะถูกต้องหรือไม่ กลั้มจะมุ่งเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าอย่างเดียว ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจึงมักเป็นภาษาที่แปลกแหวกแนวสำนวนแบบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดความสะดุดหูสะดุดตา และความจำง่าย (คุณฐิพร ชำนิโรศานต์ 2516 : 73) ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาษาที่ใช้ในสื่อมวลชนนั้นมีข้อจำกัดในเรื่อง

ของเวลา และเนื้อที่ (Time and Space Allocation) จึงจำเป็นต้องใช้ภาษาที่กระชับ รัดกุม และดึงดูดความสนใจของผู้ฟังหรือผู้อ่าน บางครั้งต้องใช้ข้อความสั้นกระชับที่สุด แต่ต้องให้ความเข้าใจผู้ฟังผู้อ่านเป็นพิเศษ เพื่อดึงดูดความสนใจ (รจิตลักษณ์ แสงอุไร 2525 : 76)

เมื่อพิจารณาในแง่ของการสื่อสารแล้ว ภาษามวลชนจัดว่าเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของสาร (Message) ที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสาร (Source) เพื่อให้ผู้รับสาร (Receiver) อันได้แก่ มวลชน (Public) ได้รับข่าวสารความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน (Berlo 1960 : 279-304) และโดยหน้าที่แล้วสื่อมวลชนมิใช่คำราชาภาษาไทย และมีใช้ป็นครุภาษาไทย แต่สื่อมวลชนมีอิทธิพลมากอย่างหนึ่งต่อผู้ใช้ภาษาไทย เพราะว่าในแต่ละวัน จะมีผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนจำนวนมาก เนื่องจากข่าวสารนั้นได้มีการตีพิมพ์หรือถ่ายทอด ออกอากาศอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับกันชัดเจน เมื่อภาษาที่ปรากฏออกมาทางสื่อมวลชน ใช้คำแปลก แหวกแนว คำกำกวม หรือคำที่ผิดความหมายก็จะเป็นผลทำให้เด็กหรือเยาวชน นำไปใช้เลียนแบบโดยง่าย ซึ่งปัญหาเหล่านี้ถ้าเราปล่อยทิ้งไว้อาจจะเป็นการทำลายเอกลักษณ์ ของภาษาไทยได้

ชำนาญ รอดเหตุภัย (2522 : 166) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน ต่อการใช้ภาษาไว้ว่า

สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไปทางด้านการใช้ภาษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ สื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ สื่อประเภทนี้เป็นครูสอนภาษาที่มีอิทธิพล มาก ประชาชนเรียนรู้ภาษาจากสื่อมวลชนโดยไม่รู้สึกรู้ตัว และมักใช้ตามอย่างอัตโนมัติ

สื่อมวลชนนอกจากจะเป็นสื่อให้การศึกษาที่มีประสิทธิภาพแก่ประชาชนแล้ว ในขณะที่เดียวกันก็มีบทบาทและอิทธิพลที่นอกเหนือไปจากการให้การศึกษาซึ่งอาจจะก่อให้เกิดประโยชน์ หรืออาจจะก่อให้เกิดผลเสียแก่การเรียนการสอนได้ เช่นเดียวกัน

ความสำคัญของสื่อมวลชน เป็นสิ่งที่บุคคลหลายฝ่ายได้ตระหนักถึงผลอันจะเกิดแก่ เยาวชน ผู้เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนก็พยายามเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ และให้สิ่งที่ถูกต้องแก่ เยาวชนผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบทางการศึกษาของเยาวชนก็ได้พยายามที่จะปลูกฝังและ เสนอ แนวทางในการรับสารอย่างถูกต้องดังเช่น หลักสูตรมัธยมศึกษาตอนปลาย พุทธศักราช 2524

ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในรายวิชาภาษาไทยไว้ข้อหนึ่งว่า " เพื่อให้เข้าใจและสามารถวิเคราะห์ เรื่องราวที่ได้ฟัง ได้อ่านจากบุคคลหรือจากสื่อมวลชนอันจะนำไปเกิดวิจารณ์ญาณ"

สื่อมวลชนมีหลายชนิด ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อเยาวชนมากที่สุด คือ โทรทัศน์

โทรทัศน์นับวันแต่จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์มากขึ้นโดยเฉพาะเยาวชน ใน ต่างประเทศได้มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโทรทัศน์กับเยาวชนกันมาก จากการศึกษาของ แบริดเลย์ เอส. กรีนเบิร์ก (Bradley S. Greenberg) และวอน เฟลลิทเซน (Von Felitzen) ได้ชี้ให้เห็นว่าเด็กสามารถใช้ตัวอย่างจากโทรทัศน์นำมาเป็นแบบอย่างที่ดีในการประพฤติปฏิบัติ ในการแต่งกาย ในการสมาคมตลอดจนการขยายศัพท์ให้กว้างขวางขึ้น (อรทัย ศรีสันติสุข 2527 : 101-102)

จากการสังเกตภาษาของสื่อมวลชนจะพบว่า ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งถือเป็น ภาษาสื่อมวลชนนั้น เป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการผันผวน ในภาษาไทย จินตลา ดิงสัทย์ (2526 : 27) ได้กล่าวไว้ว่า

... การโฆษณามีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุดคือ ช่วยให้ขายสินค้าได้มาก การโฆษณาจึง ต้องอาศัยคำพูดจูงใจ และภาพประกอบเพื่อนำมาชักชวนให้คนซื้อสินค้า ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ต้องมีแรงดึงดูดความสนใจของคนฟัง เมื่อได้ยินบ่อย ๆ เขาก็ทำให้เกิดความเคยชิน และ ค้นเคยกับสินค้านั้น ๆ ในคำโฆษณาจะมีคำพูดที่มุ่งหมายไปเร้าความต้องการในด้านต่าง ๆ ทำให้นึกถึงมันโดยอัตโนมัติเวลาที่เขาไปซื้อของ

นอกจากนี้การโฆษณายังมีลักษณะที่มีได้มุ่งผลระยะยาว แต่ต้องการให้เห็นผลทันตา ผู้เขียนคำโฆษณาจึงมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นเพื่อให้ทราบว่า สินค้าที่ตนทำการโฆษณามีอยู่ใน ตลาด บอกประโยชน์ สรรพคุณ หรือลักษณะเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ เพื่อสร้างความต้องการให้ อยากซื้อ และเตือนความจำ ทั้งยังต้องการสร้างศรัทธา ความเชื่อถือ และความสนใจจาก ผู้อ่านและผู้ฟังโฆษณา การเขียนคำโฆษณาเพื่อให้เกิดสิ่งเหล่านี้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก มนูญ แสงศิริ (2519 : 167) ได้พูดถึงการใช้ถ้อยคำในการเขียนคำโฆษณาไว้ว่า การใช้ ข้อความประโยคสั้น ๆ ซึ่งอาจไม่เดินตามรูปแบบโครงสร้างภาษาเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งใน การใช้ภาษาสำหรับการโฆษณา เช่น หย่อยย่อมาให้เซด กลิ่นสะอาด เป็นต้น

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ภาษาโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของเยาวชนอย่างมาก ซึ่ง สมโรจน์ สวัสดิกุล ณ อยุธยา (2518 : 43-44) ได้กล่าวถึงอิทธิพลของภาษาโฆษณาที่มีต่อเยาวชนไว้ดังนี้ ภาษาโฆษณานิยมใช้คำว่า "กว่า" เช่น คิมโอชาดีกว่า ขวดใหญ่กว่า ถูกกว่า ทั้ง ๆ ที่ไม่รู้ว่าดีกว่าน้ำหวานของใคร ขวดใหญ่กว่าใคร และถูกกว่าใคร แต่ผู้ฟังและผู้พบเห็นป้ายโฆษณาก็เข้าใจ จนเป็นเหตุให้นักเรียนนิยมใช้คำว่ากว่าแบบนี้ คือไม่ต้องมีอีกสิ่งหนึ่งมาเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการผิดหลักภาษา ครูภาษาไทยจึงมีหน้าที่ที่จะชี้แจงให้นักเรียนเข้าใจว่า ผู้เขียนคำโฆษณาประเภทนี้ ต้องการใช้ความผิดจากหลักภาษาให้เกิดความเด่น สะดุดหู สะดุดตาคน ต้องการประโยคสั้น ๆ เพื่อไม่ให้เกิด เป็นคติหมิ่นประมาท เพราะหากเขียนเปรียบเทียบไปเต็ม ๆ ว่าดีกว่าใคร ถูกกว่าใคร อาจเกิดการฟ้องร้องขึ้นได้ แต่ในฐานะนักเรียนต้องเขียนหรือพูดด้วยภาษาที่ถูกหลัก เช่น การเรียงความ การตอบข้อสอบ อ่านภาษาโฆษณาไปใช้ในภาษามาตรฐาน

นอกจากภาษาโฆษณาจะมีลักษณะการใช้คำที่ผิดหลักภาษาดังกล่าวแล้ว ยังได้สร้างภาษาแปลก ๆ และสำนวนใหม่ ๆ ขึ้นมากมาย เช่น คุณภาพชื่อเสียง ราคายุติธรรม เล็กดี รสดี คมความสะอาด วันเบา ๆ รู้สึกโอเล่ ชูซ่า พลังแสบ-บ-บ บ๊องส์ สบิม มั่นฮ้อแรด ฮาที่ซู้ด สู้สู้ดี เหมือนกัลล์ ฯลฯ ซึ่งภาษาเหล่านี้แพร่หลายไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ป้าย โฆษณา ฯลฯ และนับวันจะยังมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของคนไทยมากขึ้น จะเห็นได้ว่า แม้แต่เด็กเล็ก ๆ ก็ยังจำคำโฆษณาบางอย่างได้ เนื่องจากได้ยินได้ฟังกรอกหูอยู่ทุกเมื่อเชิ่วัน คำโฆษณาดังกล่าวแล้วเป็นที่นิยมใช้ของคนทั่วไปโดยเฉพาะเด็กวัยรุ่น ซึ่งอยากให้คุณเป็นที่ยอมรับของเพื่อนฝูง จึงนำไปใช้เพราะเห็นเป็นการโก้เก๋ โดยไม่ได้พิจารณาว่าภาษาเหล่านี้ถูกหรือผิดหลักภาษาอย่างไร ทำให้ภาษาไทยอยู่ในสภาพที่เสื่อมลง และมีลักษณะผิดแผกไปจากแบบแผนเดิมมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้มีผู้กล่าวว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาริบติ และปลุกฝังสิ่งผิด ๆ ให้แก่เยาวชน

ภาษาโฆษณาในลักษณะดังกล่าวเป็นที่กล่าวขวัญกันทั่วไป คณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์จึงได้ออกระเบียบว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจ พ.ศ. 2521 โดยมีสาระสำคัญที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณาดังนี้คือ

ข้อความภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่จะ  
ออกโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ ต้องมีลักษณะดังนี้

1. ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิด  
ความแตกสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ  
ไทยกับต่างประเทศ
2. ไม่หมิ่นประมาท หรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยามหรือทับถมบุคคลอื่น หรือ  
สินค้าและบริการธุรกิจอื่น ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าและบริการธุรกิจชนิดหรือประเภท เดียวกันหรือไม่
3. ไม่เป็นข้อความสองแง่สองง่าม ที่มีความหมายหมิ่นประมาท หรือ เป็น  
ภาพหรือข้อความยั่วเย้าลามารมณ์
4. ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้า และบริการธุรกิจอันเป็น  
เท็จหรือเกินความจริง
5. ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียว หรือตกใจแก่ผู้ฟังหรือผู้ชม โดยทั่วไป
6. นำเสียงในการพูดโฆษณาหรือ เสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพ

นอกจากนี้ยังต้องโฆษณาเป็นภาษาไทยที่ถูกต้อง หากจะเป็นภาษาต่างประเทศก็เฉพาะ  
ที่จำเป็นต่อระบุ เช่น ชื่อสินค้า บริษัทห้างร้าน ผู้ผลิต หรือประเทศผู้ผลิต ทั้งนี้ผู้ที่ต้องการจะ  
ออกอากาศหรือแพร่ภาพต้องส่งบทให้คณะกรรมการตรวจสอบเสียงก่อน (คณะกรรมการบริหารวิทยุ  
กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ 2521)

แม้จะมีประกาศดังกล่าวออกมา เรายังคงได้ยินได้ฟังภาษาที่ไม่เหมาะสม และ  
นักเรียนโดยเฉพาะในระดับมัธยมศึกษาซึ่งเป็นระยะวัยรุ่น ก็ยังคงนำภาษาเหล่านี้ไปใช้ในชีวิต  
ประจำวันของนักเรียนอยู่เสมอ ๆ เมื่อพิจารณาดูจะพบว่าอิทธิพลของภาษาโฆษณาได้แทรกเข้า  
มาปะปนกับการใช้ภาษาของนักเรียนในด้านต่อไปนี้

1. อิทธิพลในด้านภาษาพูด ในการสนทนาของนักเรียน มักมีการนำข้อความจาก  
ภาษาโฆษณามาใช้อยู่เสมอ ๆ บางครั้งนำมาดัดแปลงให้เข้ากับเรื่องราวที่สนทนาอยู่บางครั้ง  
ก็นำไปใช้ทั้งหมด ภาษาโฆษณาที่นำไปใช้ในการพูดจากันนี้ เมื่อพูดในที่ใดก็เป็นที่รู้จักและเข้าใจ  
โดยที่ผู้พูดไม่ต้องเอ่ยถึงชื่อสินค้า เพราะคุ้นเคยกับข้อความโฆษณานั้นแล้ว เช่น หย่อยอย่าให้เซด  
อิสระเสรีเหนือสิ่งใด จิบเดียวจับใจ เบิกนุ้ม คิคบับ ราคายุติธรรม มีที่ว่างสำหรับคุณเสมอ

จิวแต่แจ้ว ฯลฯ การนำถ้อยคำสำนวนจากภาษาโฆษณามาพูดนี้ บางข้อความก็ไม่เกิดโทษ หรือผลเสีย เช่น บริการทุกระดับประทับใจ สดใสขามซ่า ปรงอาหารให้อร่อยต้องใจเย็น ๆ ฯลฯ แต่บางข้อความฟังแล้วไม่สุภาพ ทำให้เข้าใจความหมายไปในทางเพศ เช่น สบิม สยิว ชูซ่า ฯลฯ ถ้อยคำเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ฟัง ถ้าผู้ฟังเป็นเพื่อนสนิทก็อาจเกิดความสนุกสนาน ครื้นเครง แต่ถ้าเป็นคนที่ไม่สนิทสนม ก็อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด ทำให้เป็นผลเสียต่อมิตรภาพ ที่จะเกิดขึ้นได้

2. อิทธิพลในด้านภาษาเขียน ภาษาเขียนเป็นภาษาที่ต้องการความประณีต และความถูกต้อง หากนักเรียนใช้ภาษาโฆษณาในการสนทนาอยู่เสมอ ๆ นักเรียนจะเกิดความเคยชิน และนำไปใช้ในภาษาเขียน ทำให้เกิดผลเสียในด้านการใช้ภาษา เพราะภาษาโฆษณานั้นมีการใช้คำผิดประเภท ผิดหน้าที่ เช่น ยาหอมตรา 5 เจดีย์ 3 สายวิญจัน รสโต คุณภาพคับแก้ว กลิ่นสะอาด ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีการสะกดผิด ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเพราะไม่ตั้งใจหรือไม่ทราบ เช่น อายิน๊ะโม๊ะโตะ อาหลี้ย สะนั๊น วิลัญญา ฯลฯ หรือบางครั้งเป็นการสะกดผิดโดยตั้งใจ เช่น ฮาที่ซู้ด ซ่าบาย เซยส์ ล้านส์ เหมือนกัลล์ ฯลฯ ภาษาและถ้อยคำเหล่านี้เมื่อเห็นบ่อย ๆ เข้าก็จะติดอยู่ในความทรงจำ ผู้ที่ไม่มีความแม่นยำในการใช้ภาษาก็อาจไม่แน่ใจว่าคำใดผิด คำใดถูก และจะจดจำคำที่ผิดไปใช้

ความจริงแล้วภาษาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา จะถือว่าเป็นภาษาวิบัติไม่ได้ เพราะลักษณะของภาษาโฆษณานั้น เป็นลักษณะของภาษาระดับหนึ่ง เป็นฐานะหนึ่งซึ่งอยู่ไม่นาน เนื่องจากว่าการโฆษณาต้องการเร่งเร้าความสนใจ อะไรที่ซ้ำแล้วต้องหายไป ต้องคิดขึ้นใหม่อยู่เรื่อย ๆ จึงเป็นสิ่งที่น่าจะยอมรับว่าภาษานั้นสามารถขยายคำกว้างออกไปได้อีกมาก (ม.ล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ 2520 : 32)

เมื่อเป็นเช่นนี้ ผู้เกี่ยวข้องทางด้านภาษาคือ ครูผู้สอนภาษาไทยจะต้องพยายามสังเกต ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อจะได้เห็นการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของภาษาซึ่งเกิดขึ้นมาใหม่อยู่ ทุกสมัย และจะต้องมีความเข้าใจ รู้จักธรรมชาติของภาษา เพื่อสอนนักเรียนให้ใช้ภาษาให้ เหมาะสมกับกาลเทศะและบุคคล ซึ่งนักเรียนจะได้รู้ว่าภาษาใดเป็นภาษาสะแลง และควรใช้ ในหมู่พวกของตนไม่ควรใช้ทั่วไป (ม.ล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ 2517 : 54)



ดุชฎีพร ชำนิโรคนานต์ (2516 : 78-90) ได้กล่าวถึงการสอนการใช้ภาษาไว้  
ดังนี้

ภาษาไทยเป็นภาษาที่มีชีวิต ยังมีผู้ใช้ จึงมีการเปลี่ยนแปลงในด้านคำและสำนวน  
ภาษาอยู่เสมอ อันจะเป็นผลให้ลักษณะภาษาเปลี่ยนแปลงไปได้ในกาลข้างหน้า แต่การเปลี่ยนแปลง  
นั้นอาจจะทำให้ภาษาเจริญงอกงาม หรือทำให้ภาษางอกเป็นมะเร็ง อย่างเรียกว่า ภาษาเสื่อม  
ภาษารับผิดได้ เมื่อภาษามีการเปลี่ยนแปลง ผู้ใช้ภาษาหรือเจ้าของภาษาควรจะยินยอมเฉพาะที่  
ทำให้ภาษางอกงาม แต่ควรจะยับยั้งการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้ภาษาทรุดโทรม และครูภาษาไทย  
ควรจะชี้แจงให้นักเรียนเห็นความแตกต่างในการใช้ภาษา อธิบายให้เข้าใจว่า ภาษามีหลายแบบ  
หลายระดับ เช่น ภาษามาตรฐาน ภาษาคำกว่ามาตรฐาน สะแลง ภาษาหนังสือพิมพ์ ภาษา  
โฆษณา ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาราชการ เป็นต้น และในการใช้ภาษานั้นผู้ใช้ภาษาต้องรู้จัก  
ใช้ให้เหมาะ เช่น ไม่นำเอาภาษาพูด ภาษาโฆษณา ที่ติดปาก ภาษาหนังสือพิมพ์ มาใช้ผิดที่  
เช่น ใช้ในการเขียนรายงาน เขียนเรียงความ การเขียนอย่างเป็นทางการ การพูดอย่าง  
เป็นทางการ การเขียนบทความทางวิชาการ เป็นต้น ครูควรจะชี้ให้เห็นความเปลี่ยนแปลง  
ของภาษา หักให้นักเรียนสังเกตความแตกต่างของสำนวนภาษาในสมัยต่าง ๆ ครูผู้สอนจะต้อง  
พยายามรักษามาตรฐานให้คงไว้ จะปล่อยให้เปลี่ยนไปก็ต่อเมื่อการเปลี่ยนนั้นทำให้ภาษาดีขึ้น  
และจะต้องมีมาตรฐานหรือบรรทัดฐาน กำหนดไว้เป็นหลักสำหรับให้นักเรียนยึดถือ และพิจารณา  
ได้ว่าอย่างไรเหมาะหรือไม่เหมาะเพียงใด

การใช้ภาษานั้นควรยึดหลักความสุภาพ ความเหมาะสม เช่น เหมาะกาลเทศะ  
เหมาะแก่บุคคล ยึดหลักความแจ่มแจ้งชัดเจน ความถูกต้องตามระบบ หรือระเบียบของภาษา  
และความถูกต้องเหมาะสมตามความนิยม การปลูกฝังความรับผิดชอบต่อภาษาไทยนั้นไม่จำเพาะ  
แต่ครูภาษาไทยเท่านั้นที่จะเป็นผู้ปลูกฝังแก่นักเรียน แต่เจ้าของภาษาทุกคนมีส่วนรับผิดชอบด้วย  
เหตุที่สื่อมวลชนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อประชาชน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อนักเรียน สื่อมวลชน  
จึงควรที่จะเห็นความสำคัญของตน และถือเป็นหน้าที่ที่จะรับผิดชอบต่อความเจริญหรือความเสื่อม  
ของภาษาไทย

แต่อย่างไรก็ตาม ครูภาษาไทยในฐานะที่เป็นครูอนุรักษ์ ถ่ายทอด แก้ไข และปรับปรุง  
ภาษาไทยให้ถูกต้องตามหลักการใช้ภาษาไทย ต้องมีภาระหนักพอสมควรในอันที่จะสอนให้นักเรียน

เป็นผู้รู้จักแสวงหาความรู้ ความบันเทิงทั้งจากการฟัง การอ่าน แต่ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามสร้างประสบการณ์ในการเรียนรู้ เพื่อให้นักเรียนเป็นผู้ฟัง ผู้อ่านที่มีวิจารณญาณ รู้จักคิด วิเคราะห์อย่างมีเหตุผล รู้จักเลือกฟังเลือกอ่านสิ่งที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ ตลอดจนพิจารณาข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่มากับสื่อมวลชน ซึ่งเป็นหน้าที่ที่สำคัญของครูภาษาไทย ดังนั้นการศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยเฉพาะในเรื่องเกี่ยวกับการใช้ภาษา จึงเป็นประโยชน์เพื่อจะได้หาวิธีส่งเสริมและใช้ประโยชน์จากอิทธิพลในทางที่ดี ส่วนอิทธิพลในทางที่ไม่ดีก็จะได้พยายามหาวิธีแก้ไข เพื่อส่งเสริมพัฒนาการของนักเรียนในการใช้ภาษาอย่างถูกต้อง สามารถใช้ภาษาเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาหาความรู้ต่าง ๆ และเป็นเครื่องช่วยในการประกอบอาชีพได้ในอนาคต การใช้ภาษาไทยให้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับคนไทยทุกคน (สุจริต เพียรชอบ และสายใจ อินทร์ทรัพย์ 2522 : 60)

ปัญหาการใช้คำสำนวนภาษานับ เป็นปัญหาที่พูดกันมาก ปัญหาเรื่องนี้บางอย่างก็แก้ไขได้และต้องแก้ไข แต่บางอย่างก็เป็นเรื่องที่สื่อมวลชนไม่ต้องการที่จะแก้ไข เขาสนใจใช้ถ้อยคำสำนวนเช่นนั้นแม้ว่าจะมีเวลาที่จะแก้ไขขัดเกลาสำนวนภาษาให้ดีได้มาตรฐาน หรือมีเวลาที่จะเลือกสรรคำให้เหมาะ แต่เขาก็ไม่ต้องการทำเช่นนั้น เพราะเขามีจุดประสงค์ในการใช้สำนวนภาษาที่ผิดแปลก ที่ใหม่ สะดุดหูสะดุดตา เราใจผู้ฟัง ผู้อ่านเพื่อประโยชน์ในแง่การค้า จุดประสงค์ของเขาต่างกับจุดประสงค์ของครูผู้สอนภาษาไทยหรือผู้ที่ห่วงใยภาษาไทยทั้งหลาย เมื่อวัตถุประสงค์ต่างกันเช่นนี้ การที่จะให้สื่อมวลชนใช้สำนวนภาษาให้ได้มาตรฐานย่อมเป็นเรื่องที่สำเร็จได้ยาก

ปัญหาที่ควรจะแก้ไข เช่น การใช้คำผิดความหมาย ไม่ศึกษา หรือไม่รู้ความหมายที่แท้จริงของคำ หรือการใช้คำที่ทำให้ผู้ฟังผู้อ่านรู้สึกว่าเป็นไปไม่ได้ การใช้คำหรือข้อความกำกวมตีความได้หลายแง่โดยที่ผู้เขียนไม่ได้ต้องการเช่นนั้น ปัญหาการใช้คำและสำนวนต่างประเทศโดยไม่มีควมจำเป็นแต่อย่างใด ปัญหาการใช้ราชาศัพท์ไม่ถูกต้อง การใช้คำหยาบ คำหยาบโลนเหล่านี้ล้วน เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไข และเพิ่มความระมัดระวังในการใช้ภาษายังขึ้น

ปัญหาที่แก้ไขได้ยากเพราะผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนไม่ต้องการแก้ไข เช่น การสร้างคำใหม่ ๆ หรือสำนวนใหม่ ๆ ที่แปลก สะดุดหู ใช้เฉพาะกลุ่ม เฉพาะอาชีพ เช่น ผู้โฆษณา นักหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ตัวอย่างคำและสำนวนใหม่ ๆ เช่น สิกลูกหนัง นักยัดห่วง

เจ้าบุญทุ่ม หุ่นทรมาณใจสาว สิงห์อมควัน นักร้องเสียงกำมะหยี่ ฯลฯ

การเปลี่ยนแปลงของภาษาและข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการใช้ภาษาไทยนี้ สื่อมวลชน นับว่ามีบทบาทและมีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นผู้เผยแพร่ภาษาที่เกิดขึ้นใหม่ แล้ว บางครั้งยังเป็นต้นคิดถ้อยคำสำนวนแปลก ๆ ขึ้นมามากมาย และภาษาเหล่านี้ก็ได้แพร่หลาย ไปในหมู่วัยรุ่นอย่างรวดเร็ว ทำให้ครูต้องประสบกับปัญหาการใช้ภาษามกพร่องของนักเรียนด้วย

นักเรียนมักนำตัวอย่างการใช้ภาษาที่ได้พบเห็นมาใช้โดยเห็นแปลก และใช้ไปตาม ความเคยชิน เนื่องจากพบเห็นอยู่บ่อย ๆ โดยเฉพาะนักเรียนวัยรุ่น สิ่งแวดล้อมทางบ้าน การคบเพื่อน การศึกษาของผู้ปกครอง สภาพเศรษฐกิจของครอบครัว ตลอดจนสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของนักเรียนทั้งสิ้น

เนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารของไทยก้าวหน้าไปมาก ทุกวันนี้ประชาชน ทั่วทุกหนแห่งมีโอกาสได้รับข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงได้อย่างทั่วถึงกันโดยผ่านสื่อ ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ และอื่น ๆ เพราะการเสนอ รายการวิทยุเป็นไปอย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ หรือเสนอได้ทันทีที่เหตุการณ์นั้นกำลัง เป็นไป สร้างความเข้าใจได้แม้ผู้รับจะอ่านหนังสือไม่ออกและเขียนไม่ได้ ผู้รับฟังได้ทุกสถานที่ซึ่งไม่ จำกัดว่าผู้ฟังกำลังทำกิจกรรมโดยอยู่หรือไม่ ราคาวิทยุก็ถูก ซื้อหาได้ง่าย นำติดตัวไปไหนสะดวก

โทรทัศน์ นอกจากให้เสียงแล้วยังแพร่ภาพอีกด้วย เข้าถึงผู้ชมทางบ้านได้มากที่สุด ผู้ชมรับรู้ทางสายตาและประทับใจ เหมือนได้เข้าไปร่วมในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย และในขณะที่ แพร่ภาพยังแสดงภาษาของทุกระดับชั้น

ภาษาที่สร้างขึ้นใหม่นั้นไม่จำเป็นจะต้อง เป็นภาษาที่ไม่ดีเสมอไป อาจมีบางคำหรือ บางสำนวนที่มีความหมายดี และนิยมใช้จนกระทั่งติดอยู่ในภาษาของชาติ และรับไว้ในพจนานุกรม ตัวอย่างที่พอจะเห็นได้ เช่น จุ่มจิ้ม ลุกไม้ โคมลอย ทิ้ง ฯลฯ คำเหล่านี้เคยเป็นคำที่ถือว่า แปลกในสมัยหนึ่ง แต่ในปัจจุบันเรายอมรับไว้ใช้ในภาษา โดยไม่รู้สึกรู้ว่าผิดแบบแผนแต่อย่างใด ดังนั้นคำที่คิดขึ้นใช้ในภาษาโฆษณาในปัจจุบัน อาจมีบางคำที่จะเป็นที่ยอมรับ และติดอยู่ใน ภาษา ส่วนคำใดที่มีรูปและเสียงที่แปลกประหลาดเกินกว่าจะยอมรับ ก็จะใช้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่ง และเสื่อมความนิยมจน เลิกใช้ไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การสร้างคำใหม่ ๆ ขึ้นนั้นควรคำนึงถึงมาตรฐานของภาษาไว้บ้าง จะปล่อยให้การสร้างคำหรือเปลี่ยนแปลงก็เมื่อสิ่งนั้นทำให้ภาษาดีขึ้น เจริญขึ้น แต่ถ้าไม่ดีกว่า ของเก่าก็ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบัน (ชุมนุมภาษาไทย 2516 : 6) ได้ทรงมีพระบรมราโชวาทโปรดเกล้าฯ พระราชทานแก่คณะกรรมการชุมนุม ภาษาไทย ณ ตำนกจิตรลดาโรฐาน พระราชวังดุสิต เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2504 ว่า

... ในด้านการใช้ถ้อยคำ หรือคิดคำขึ้นใหม่ ขอให้พยายามนึกถึงคำเก่า ๆ ในภาษาไทย ของเราไว้บ้าง คำเก่า ๆ ที่มีอยู่แล้วขอให้พยายามรักษาไว้และใช้ให้ถูก คำที่สร้างขึ้น ใหม่ขอให้คิดให้ดี อย่าคิดใหม่ให้ฟุ่มเฟือยนัก จะคิดก็คิดเท่าที่จำเป็นจริง ๆ ความเจริญ และความมั่งคั่งของภาษาย่อมมีเป็นธรรมดา ขอให้ช่วยระวังรักษาอย่าให้ภาษางอกเป็น มะเร็ง จะทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ (ชุมนุมภาษาไทย 2516 : 6)

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและการเกิดใหม่ของภาษาอยู่ตลอดเวลา ครูภาษาไทย จึงประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาของนักเรียนในด้านต่าง ๆ มากมาย มุญนำ มุญเสริฐ (2517 : 56) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของครูภาษาไทยไว้ ดังนี้

... ความแปรปรวนในการใช้ภาษามีมากขึ้น ครูภาษาไทยควรทำหน้าที่คอยรั้งเอาไว้ อย่าให้แปรปรวนจนกระทั่งคนรุ่นเดียวกันพูดกันไม่รู้เรื่อง ถ้าเมื่อไรมันเปลี่ยนเร็ว จนกระทั่งคนรุ่นเดียวกันสื่อความหมายกันไม่รู้เรื่องก็อันตรายยิ่ง... ครูอาจารย์ที่ สอนภาษาไทยนั้นคือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติอย่างใหญ่หลวง คือผู้ที่ช่วยกัน ผดุงเอกราชของชาติไว้ ถ้าภาษาไทยแปรปรวนไปจนกระทั่งพูดกันไม่รู้เรื่อง เมื่อนั้น ก็แปลว่าเราต้องเลิกใช้ภาษาไทย

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาทำให้เกิดถ้อยคำ จำนวนใหม่ ๆ ที่มีทั้งทำให้ภาษาเจริญขึ้น และเสื่อมลง การห้ามนักเรียนใช้ภาษาโฆษณาที่แปลก ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะตาม ธรรมดาสิ่งใดแปลกสิ่งนั้นย่อมทำให้เกิดความสนใจ ผู้วิจัยทำงานเกี่ยวข้องกับการเขียนคำ โฆษณา มีความสนใจในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก และใครจะศึกษาว่า นักศึกษาปริญญาตรีในระดับ ชั้นปีที่ 1 ที่ได้รับอิทธิพลจากภาษาโฆษณาเหล่านี้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาโฆษณาอย่างไรบ้าง นักศึกษารู้ว่าภาษาเหล่านี้ถูกหรือผิด เหมาะสมจะนำไปใช้มากน้อยเพียงใด จะได้เป็นแนวทางให้ อาจารย์ภาษาไทยได้ตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นถ้านักศึกษานิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อหา วิธีการสอนที่จะช่วยนักศึกษาให้รู้จักเลือกใช้ภาษาโฆษณาให้ถูกต้อง ตามควรแก่กาลเทศะและ บุคคล และช่วยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากความนิยมใช้ภาษามืด ๆ ของนักศึกษา



ในการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างคำใหม่ของภาษาไทยนั้น ภาษาในโฆษณา นับว่ามีบทบาทเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นว่าการโฆษณานั้นเป็นการมุ่งหวังเพื่อการค้า และในเมื่อการโฆษณาจำต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเข้าถึงประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนทางด้านโทรทัศน์ และทางด้านหนังสือพิมพ์ ซึ่งถือว่าเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุดและรวดเร็วที่สุดอีกด้วย อีกทั้งนักเรียน นักศึกษา ประชาชน ต่างนิยมแสวงหาความรู้ ความบันเทิง จากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่

จึงเป็นเหตุที่น่าควรศึกษาว่าผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ว่าเป็นอย่างไร

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะของคำภาษาไทยในโฆษณา เฉพาะทางโทรทัศน์ และทางหนังสือพิมพ์ ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะคำภาษาไทยในโฆษณาที่เคยปรากฏสู่สายตาประชาชนในช่วงระหว่างปี 2527 2528 และ 2529 เท่านั้น
3. ศึกษาเฉพาะผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

#### ข้อตกลงเบื้องต้น

1. จำนวนตัวอย่างประชากรและลักษณะคุณภาพของตัวอย่างประชากรพอ เชื่อถือได้
2. คำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน มีความสำคัญเท่ากันโดยไม่คำนึงถึงอายุ เพศ และประสบการณ์ ผู้วิจัยถือว่าตัวอย่างประชากรทุกคนได้ เคยเห็นหรือ เคยฟังภาษา โฆษณาที่นำมาถามในแบบสอบถาม

3. ผู้วิจัยถือว่าคำตอบของตัวอย่างประชากรเป็นคำตอบอย่างจริงจัง และเชื่อถือได้
4. ตัวอย่างประชากรที่คัดเลือกมา ผู้วิจัยไม่ได้คำนึงถึงความแตกต่างทางด้านเศรษฐกิจ ความสามารถทางการเรียน อิทธิพลที่ได้รับจากกลุ่มเพื่อน สภาพแวดล้อมทางบ้าน การศึกษาของผู้ปกครอง ผู้วิจัยถือว่าทุกคนมีความสามารถในการใช้ภาษาเท่าเทียมกันหมด
5. ผู้วิจัยถือว่า ความเข้าใจในความหมายของคำร่วมสมัยในโฆษณาของนักศึกษานั้น เป็นความเข้าใจที่ถูกต้อง ด้วยเหตุผลว่า เมื่อนักศึกษามีการนำเอาคำร่วมสมัยในโฆษณาไปใช้ย่อมมีความมั่นใจกับความหมายของคำนั้น ๆ

#### ความไม่สมบูรณ์ของการวิจัย

1. ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถคุมตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งอาจเข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับในการวิจัยได้ เช่น การตอบแบบสอบถามของนักศึกษา นักศึกษาอาจตอบแบบสอบถามที่ไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริง หรือตอบแบบสอบถามอย่างไม่ตั้งใจ
2. เนื่องจากช่วงระยะเวลาของการวิจัยนี้เป็นช่วงปิดภาคปลายการศึกษาของสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาหลายแห่ง ผู้วิจัยจึงได้ตัวอย่างประชากรที่เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เพียงสถาบันเดียวซึ่งเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมดแล้วนับเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก

#### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. คำร่วมสมัยในโฆษณา หมายถึง คำโฆษณาที่เป็นคำแปลกซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามลักษณะของภาษา และปรากฏอยู่ในโฆษณาต่าง ๆ ที่ใช้เผยแพร่ต่อสาธารณชน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ
2. การใช้ภาษาไทย หมายถึง การใช้ถ้อยคำสำนวน วัฒนธรรมในการใช้ภาษา และลักษณะการใช้ภาษาตามแบบแผนที่ใช้ในทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน
3. นักศึกษา หมายถึง นักศึกษาปริญญาชั้นปีที่ 1 ของ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงความคิดเห็น และความสนใจของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 เกี่ยวกับคำร่วมสมัยที่ใช้ในโฆษณา
2. ทราบถึงการนำเอาคำร่วมสมัยในโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักศึกษา
3. เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ในแง่ที่จะใช้แนวคำจากโฆษณามาประยุกต์ใช้ในสื่อการสอน
4. ทำให้ทราบความสำคัญของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการโฆษณา
5. เป็นประโยชน์ต่อรัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในแง่การเอาใจใส่ต่อคำร่วมสมัยในโฆษณา ที่จะอนุญาตให้เผยแพร่ออกสู่ประชาชนได้