

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาไทยเป็นรหัสสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนไทยทั้งชาติ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน การมีภาษาใช้ร่วมกันในระหว่างคนหมู่มากทำให้เกิดความรู้สึกเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ภาษาไทยจึงถือเป็นวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดของชาติ เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความเป็นชาติไทย อีกทั้งยังถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของชาติ อันสูงส่งที่ควรแก่การรักษาไว้

ภาษาเปรียบเสมือนเครื่องมือชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสร้างความหมาย เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ภาษาเกิดจากการสร้างของมนุษย์ มนุษย์สร้างภาษาเพื่อแสดงความหมายต่อตนเองและผู้อื่น เพื่อให้ผู้อื่นเข้าใจความหมายเช่นเดียวกับตนและเพื่อจะได้มีประสิทธิผลในการสื่อสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสาร ซึ่งมีความหมายเฉพาะ (Certain meanings) โดยที่ผู้ส่งสารเลือกคำและประโยคที่เหมาะสมเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร คำและประโยคที่ผู้รับสารเปิดรับเข้ามานั้นก็มีความหมายเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งตามความคิดของตน การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้รับสารมีความหมายสำหรับสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{ประสิทธิผลของการสื่อสาร} = \frac{\text{ความหมายของผู้รับสาร}}{\text{ความหมายของผู้ส่งสาร}}$$

การสื่อสารด้วยภาษาสามารถทำได้หลายทาง เช่น ทารกที่ยังพูดไม่ได้อาจสื่อภาษาให้ผู้อื่นเข้าใจได้โดยการแสดงท่าทาง กริยาอาการ และเปล่งเสียง คนใบ้ประเภทที่ไม่อาจได้ยินเสียงจึงไม่เข้าใจคำพูด แต่สามารถติดต่อกับผู้อื่นโดยใช้กริยาท่าทาง สัญญาณ และสัญลักษณ์ที่ไม่ใช้คำพูดโดยวิธีเดียวกันนี้ แม้มนุษย์ต่างเผ่าพันธุ์ต่างภาษาที่ไม่อาจเข้าใจคำพูดของกันและกัน ก็สามารถเข้าใจความคิดความต้องการของกันและกันได้ วิธีทางการสื่อสารทางภาษา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การสื่อสารเชิงวจนภาษา (Verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูดโดยตรงหรือโดยการเขียนต่างๆ เช่น จดหมาย โทรเลข

2. การสื่อสารเชิงอวจนภาษา (Non-verbal Communication) หมายถึงการสื่อสารโดยใช้รหัสหรือสัญลักษณ์อื่นในการสื่อสาร แทนที่จะใช้ภาษาพูดหรือภาษาเขียน เช่น การยิ้ม การแสดงกริยาอาการ วรรคตอน โดยรหัสหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนภาษาพูดหรือภาษาเขียน ในการสื่อสารเชิงอวจนจะประกอบไปด้วยเวลา เนื้อที่ กริยาอาการ สิ่งของ ร่างกาย และปริภาษา (ปรมา สตะเวทิน 2526 : 36)

การสื่อสารของมนุษย์ มิใช่จะมีผลเพียงเพื่อที่จะติดต่อเข้าใจกันได้ภายในหมู่คณะเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานในการพัฒนาความรู้ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา ศาสนา ระบบการเมืองและการปกครอง ซึ่งทำให้การสื่อสารของมนุษย์เป็นไปอย่างกว้างขวางไม่จำกัดเฉพาะแต่ละหมู่เท่านั้น จากเหตุผลดังกล่าว ภาษาจึงมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม ทั้งในแง่ที่ดีและในแง่ที่ไม่ดี โดยที่ไม่มีผู้ใดสามารถยับยั้งการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ จากสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่เป็นไปอย่างกว้างขวางและสลับซับซ้อน บทบาทของการสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาควบคู่ไปกับสภาพสังคม การสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารในวงสังคมที่จำกัด ไม่สามารถที่จะทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ เนื่องจากระบบของสังคมทั้งในด้าน โครงสร้าง รูปแบบ และสมาชิกของสังคมเพิ่มจำนวนมากขึ้น ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารซึ่งสามารถที่จะทำหน้าที่เป็นสายใยของสังคม เพื่อที่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมสมาชิกของสังคมได้อย่างทั่วถึง จึงเกิดเครื่องมือทางการสื่อสารชนิดหนึ่งที่เรียกว่า สื่อมวลชน ขึ้นใช้สำหรับติดต่อสื่อสารกับ

คนจำนวนมากมาภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

สื่อมวลชนทั้งหลายอันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะนำความรู้และทักษะไปสู่ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ ทุกโอกาสและทุกหนทุกแห่ง เท่าที่ขีดความสามารถของสื่อมวลชนแต่ละชนิดจะทำได้ ทุกวันนี้สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อผู้ดู ผู้ฟัง และผู้อ่าน อิทธิพลของสื่อมวลชนทำให้เกิดผลทั้งดีและไม่ดี สื่อมวลชนมีผลทั้งในด้านการสร้างและการทำลาย สามารถเปลี่ยนทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดให้แก่ผู้รับสาร โดยเฉพาะการใช้ภาษาของสื่อมวลชน

ชานาญ รอดเหตุภัย (2522 : 166) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อการใช้ภาษาไว้ว่า " สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อประชาชนทั่วไปทางด้านการใช้ภาษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ สื่อประเภทนี้เป็นครูสอนภาษาที่มีอิทธิพลมาก ประชาชนเรียนรู้ภาษาจากสื่อมวลชนโดยไม่รู้สึกตัว และมักใช้ตามอย่างอัตโนมัติ "

ดุชฎีพร ชานีโรตศานต์ (2516 : 78) ได้กล่าวถึงภาษาสื่อสารมวลชนกับการสอนภาษาไทยว่า " ภาษาสื่อมวลชนกับการสอนภาษาไทยนั้น มีปัญหาเกี่ยวข้องกันอยู่ กล่าวคือ การใช้ภาษาของผู้ที่เกี่ยวกับสื่อมวลชน มักจะผิดแปลกไปจากภาษาที่เราใช้กันอยู่ หรือผิดแปลกไปจากมาตรฐานของภาษาที่เคยกำหนดกันไว้ เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้เรียนภาษาไทย ซึ่งมักจะจดจำสำนวนของภาษาสื่อมวลชนได้อย่างรวดเร็ว และใช้ตามโดยไม่ได้พิจารณาความควรไม่ควร และก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้สอนภาษาไทยที่ต้องคอยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการใช้ภาษาซ้ำแล้วซ้ำเล่า ทั้งนี้เพื่อรักษามาตรฐานของภาษาไทยไว้ "

โทรทัศน์นับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและความสนใจจากประชาชนทุกระดับ ดังนั้นโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น ในปัจจุบันเราจะสังเกตเห็นได้ว่า โทรทัศน์นั้นเข้ามามีบทบาทในชีวิตมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชน (Wilbur Schramm 1961 : 3) และผู้ร่วมงานได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้เวลาในการชมโทรทัศน์ของเด็กปรากฏว่า เด็กใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นตามอายุทั้งในวันธรรมดาและวันเสาร์ - อาทิตย์

จากการสังเกตการใช้ภาษาในโทรทัศน์ ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาซึ่งถือเป็นภาษามวลชนนั้นเป็นตัวการสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการผันผวนในภาษาไทย จินตลา ดิงสภักย์ (2516 : 27) ได้กล่าวไว้ว่า

"...การโฆษณามีจุดมุ่งหมายที่สำคัญคือขายสินค้า ขายได้มาก การโฆษณาจึงต้องอาศัยคำพูดจูงใจและถ้ามประกอบเพื่อโน้มนำให้คนได้ยินบ่อยๆ เขาก็จะเกิดความเคยชินและคุ้นเคยสิ่งนั้นๆ ในคำโฆษณาจะมีคำพูดที่มุ่งหมายไปเร้าความต้องการในด้านต่างๆ ทำให้นึกถึงมันโดยอัตโนมัติเวลาที่เขาไปซื้อของ..."

นอกจากนี้ความต้องการของการโฆษณา คือ ให้เกิดผลในทันทีต่อผู้รับสาร ดังนั้นผู้เขียนคำโฆษณาจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบว่า สินค้าที่ทำการโฆษณานั้น ชื่ออะไร มีคุณสมบัติที่ดีอย่างไรและมีขายที่ไหน เพื่อสร้างความต้องการให้อยากซื้อและเตือนความจำของผู้อ่านและฟังโฆษณา การใช้ภาษาในการโฆษณาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อให้เกิดสิ่งเหล่านี้ มนูญ แสงหิรัญ (2519 : 167) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำในการเขียนคำโฆษณาไว้ว่า การใช้ข้อความประโยคสั้นๆ ซึ่งอาจไม่เดินตามรูปแบบโครงสร้างภาษาเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการใช้ภาษาสำหรับการโฆษณา เช่น "หย่อยหย่อยให้เซด" เป็นต้น

ภาษาในการโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการโน้มนำใจให้คนซื้อสินค้าและบริการภาษาซื้อสินค้าที่แปลก เด่น กระตบใจ จะทำให้คนจำซื้อสินค้าได้ เมื่อประกอบกับภาษาโฆษณารายละเอียดสินค้า ที่ใช้หลักจิตวิทยาเข้าหว่านล้อม ย่อมทำให้คนอยากได้ออยากซื้อและอยากทดลองเป็นผลให้เกิดการกระทำคือซื้อสินค้านั้น ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการโฆษณาที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. เป็นข้อความที่อ่านหรือฟังแล้วชัดเจนได้ใจความทันที
2. เป็นภาษาที่เหมาะสมเจาะ กะทัดรัด ไม่ฟุ่มเฟือย
3. เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ผู้อ่าน และชักนำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้
4. มักใช้ประโยคสั้นๆ หรือประโยคความเดียว มีจุดเน้นเด่นชัดเพียงประการเดียว
5. เป็นภาษาที่สละสลวย หลีกเลี่ยงคำหยาบ คำสองแง่สองมุม คำสแลง และคำที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ

6. เป็นคำที่แปลก เด่น ไม่ใช่คำที่ผู้อ่านใช้จนจืดชืดแล้ว เพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าจดจำ เป็นคำที่มีแรงดึงดูดความสนใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชินและคุ้นเคยกับสินค้า

7. เป็นคำที่ทันสมัย เข้ากับเหตุการณ์

8. เป็นคำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินความจริง และแฝงด้วยหลักจิตวิทยา

9. เป็นคำที่สัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณาและสัมพันธ์กับผู้รับสาร

10. เป็นถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือนหรือก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บุคคล สังคมและวัฒนธรรมอันดีงามของชาติ ควรคำนึงถึงประโยชน์อื่นๆ ที่ประชาชนควรจะได้รับนอกเหนือจากกิจการของตน (อวยพร พานิช และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโพษิต 2530 : 29)

เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาในการโฆษณา ในเรื่องของการอ่านและการออกเสียง มีข้อผิดพลาดบกพร่องอยู่หลายประการ แต่ข้อผิดพลาดในการออกเสียงนี้มีผู้รับผิดชอบคือ ผู้พูด ผู้อ่าน หรือผู้ประกาศนั่นเอง ดังนั้นผู้ที่เป็โฆษก ผู้ประกาศหรือผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องทั้งหลายควรฝึกการอ่านออกเสียงให้ถูกต้อง ปัญหาที่สำคัญที่สุดที่จะต้องระมัดระวังและแก้ไขโดยด่วน คือปัญหาที่ผู้พูดผู้อ่านไม่รู้จะออกเสียงอย่างไรจึงจะถูก เมื่อไม่รู้ก็ควรที่จะศึกษาหาความรู้และจดจำไว้และอ่านหรือพูดให้ถูกต้องตลอดไป เพื่อให้ผู้ฟังจะได้ยินได้ฟังสิ่งที่ถูกต้องอยู่เสมอตามไปด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ภาษาโฆษณาก็มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของเยาวชนเป็นอันมาก เยาวชนมักจะคิดว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณาคือสิ่งที่ถูกต้อง และจะเลียนแบบจนกระทั่งถึงการนำไปใช้ ภาษาโฆษณาก็มิใช่มีอิทธิพลเกี่ยวกับการใช้ภาษาที่ผิดหลักเพียงอย่างเดียว แต่ภาษาโฆษณายังได้สร้างสำนวนใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย เช่น กินไม่ได้แต่เท่ เล็กดีรสโต ความสะอาดที่คุณสัมผัสได้ ฯลฯ ภาษาเหล่านี้แพร่หลายออกไปสู่ประชาชนได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยโทรทัศน์เป็นสื่อ และนับวันยังมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของคนไทยมากขึ้น ถ้าเราสังเกตให้ดีจะพบว่า แม้แต่เด็กเล็กๆ ยังสามารถจดจำภาษาโฆษณาเฉพาะบางอย่างได้ เนื่องจากได้ยินและได้เห็นอยู่บ่อยๆ นอกจากนั้นภาษาโฆษณายังเป็นสิ่งที่โก้เก๋สำหรับวัยรุ่น จึงนิยมนำมาใช้โดยมิได้พิจารณาว่าการใช้ภาษาในลักษณะนั้นถูกหรือผิดจากเหตุผลดังกล่าวจึงมีผู้กล่าวว่า ภาษา

โฆษณาเป็นภาษาวิบัติและปลูกฝังการใช้ภาษาไทยที่ผิดๆ แก่เยาวชน

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา แต่เรายังคงได้ยินได้ฟังถึงการใช้ภาษาในแง่ต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ผู้มักจะนำเอาภาษาเหล่านี้ไปใช้ในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ หากพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าในกลุ่มนิสิตซึ่งยังถือได้ว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่น อิทธิพลของภาษาโฆษณาได้แทรกเข้ามาปะปนกับการใช้ภาษาของนิสิตในด้านต่างๆ ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ

1. อิทธิพลในด้านภาษาพูด ปัจจุบันเราจะสังเกตเห็นได้ว่า นิสิตมักจะนำภาษาที่ใช้ในการโฆษณามาใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ก็เพราะถือว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัยและโก้เก๋ เมื่อนำมาพูดในที่ใดก็เป็นที่รู้จัก โดยไม่จำเป็นต้องเอ่ยถึงชื่อสินค้าและเมื่อมีการนำมาใช้บ่อยครั้งจนเกิดความเคยชินแล้ว ภาษาโฆษณาเหล่านี้ก็จะกลายเป็นสิ่งที่นิสิตยึดเป็นแบบอย่างต่อไป

2. อิทธิพลในด้านภาษาเขียน ภาษาเขียนเป็นภาษาที่มีแบบแผน โดยอาศัยความถูกต้องทางด้านโครงสร้างของภาษาเป็นหลัก แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันการใช้ภาษาพูดจนเคยชินของนิสิต มีผลกระทบกระเทือนต่อการใช้ภาษาเขียนอย่างมาก เพราะในภาษาโฆษณามีการใช้คำผิดรูปแบบและผิดหน้าที่ภาษาโฆษณาที่ไม่ถูกต้องตามรูปแบบเหล่านี้เมื่อเห็นบ่อยๆ ครั้งก็จะติดอยู่ในความทรงจำ ผู้ที่ไม่มีความแม่นยำในการใช้ภาษาอาจจะไม่สามารถแยกแยะได้ว่าการใช้ภาษาลักษณะใดถูกหรือผิด

เนื่องจากความผันผวนของการใช้ภาษาในการโฆษณา ในปัจจุบันรัฐบาลจึงได้จัดให้มีหน่วยงานที่คอยควบคุมกำกับการดูแลการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งโฆษณาทางโทรทัศน์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และระเบียบที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยตั้งคณะกรรมการชั้นมาชุดหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ตรวจพิจารณาโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อนที่จะเผยแพร่สู่ประชาชน

ระเบียบที่ใช้ในการควบคุมการโฆษณาทางโทรทัศน์ เรียกว่า ระเบียบคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ว่าด้วยการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2521 มีสาระสำคัญดังนี้คือ

ข้อความ ภาพยนตร์ หรือภาพนิ่งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่จะออกโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ต้องมีลักษณะดังนี้

1. ไม่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดี หรือไม่ก่อให้เกิดการแตกความสามัคคีระหว่างคนในชาติ หรือไม่กระทบกระเทือนต่อสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศ
2. ไม่หยาบคายหรือเป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือทับถมบุคคลอื่นหรือสินค้าและบริการธุรกิจอื่น
3. ไม่เป็นข้อความสองแง่สองง่ามที่มีความหมายหยาบคาย หรือเป็นภาพหรือข้อความที่ยั่วยุกามารมณ์
4. ไม่เป็นการโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณของสินค้าและบริการธุรกิจ อันเป็นเท็จหรือเกินความจริง
5. ไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกหวาดเสียวหรือตกใจแก่ผู้ฟังและผู้ชมโดยทั่วไป
6. นำเสียงในการโฆษณาหรือเสียงที่ใช้ประกอบต้องสุภาพ
7. ห้ามโฆษณาสินค้าและบริการธุรกิจที่ขัดต่อศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามของไทยหรือก่อให้เกิดภาพพจน์ไปในทางลามกอนาจาร
8. ห้ามโฆษณาสินค้าประเภทอาวุธที่ใช้ในสงคราม
9. ห้ามโฆษณาถึงส่วนตัวของผู้อุปถัมภ์รายการ โฆษก ผู้ประกาศหรือผู้จัดการ
10. ห้ามอ้างชื่อบุคคลหรือสิ่งซึ่งเป็นที่เคารพสักการะของประชาชน เพื่อประโยชน์ในการโฆษณา

การโฆษณาสินค้าพิเศษ

1. โฆษณาสินค้าพิเศษอันได้แก่ ยา อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง วัตถุที่มีพิษ นอกจากต้องปฏิบัติตามระเบียบการโฆษณาสินค้าทั่วไปและบริการธุรกิจแล้ว ยังต้องปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยเรื่องนั้นๆ และระเบียบของคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องดังกล่าว
2. การโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทตามกฎหมายว่าด้วยวัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ จะกระทำมิได้

3. ให้สถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ของส่วนราชการ และรัฐวิสาหกิจทุกแห่งปฏิบัติตามและควบคุมให้มีการปฏิบัติตามระเบียบนี้โดยเคร่งครัด หากมีการปฏิบัติผิดระเบียบขั้นให้ถือว่า เป็นความบกพร่องของสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์นั้นๆ ด้วย

4. ให้กองงานคณะกรรมการบริหารวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ตรวจสอบให้การปฏิบัติ เป็นไปตามระเบียบนี้

ปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา นั้นเป็นสิ่งที่แก้ได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญและไม่ต้องการแก้ไข นอกจากนี้ยังสร้างคำและสำนวนใหม่ๆ ขึ้นเพื่อใช้ในการดึงดูดใจลูกค้าให้หันมาบริโภคสินค้าของตน และโดยความจริงแล้วภาษาที่เกิดขึ้นจากการโฆษณา จะถือว่าเป็นภาษาวิบัติไม่ได้ เพราะลักษณะของภาษาโฆษณานั้น เป็นลักษณะของภาษาระดับหนึ่ง เป็นฐานะหนึ่งซึ่งอยู่ไม่นาน เนื่องจากว่าการโฆษณาต้องการเร่งเร้าความสนใจ อะไรที่ซ้ำแล้วต้องหายไป ต้องคิดขั้นใหม่อยู่เรื่อยๆ จึงเป็นสิ่งที่น่าจะยอมรับว่าภาษานั้นสามารถขยายคำกว้างออกไปได้อีกมาก (ม.ล.บุญเหลือ เทพยสุวรรณ 2520 : 32)

ภาษาที่สร้างขึ้นใหม่นั้นไม่จำเป็นจะต้องเป็นภาษาที่ไม่ดีเสมอไป อาจมีบางคำหรือบางสำนวนที่มีความหมายดี และนิยมใช้จนกระทั่งติดอยู่ในภาษาของชาติ และรับไว้ในพจนานุกรม ตัวอย่างที่พอจะเห็นได้ เช่น จุ่มจุ่ม ลูกไม้ โคมลอย ทั้ง ฯลฯ คำเหล่านี้เคยเป็นคำที่ถือว่าแปลกในสมัยหนึ่ง แต่ในปัจจุบันเรายอมรับไว้ใช้ในภาษาโดยไม่รู้สึกรู้สึว่าผิดแบบแผนแต่อย่างใด ดังนั้นคำที่คิดขึ้นใช้ในภาษาโฆษณาในปัจจุบัน อาจมีบางคำที่จะเป็นที่ยอมรับ และติดอยู่ในภาษา ส่วนคำใดที่มีรูปและเสียงที่แปลกประหลาดเกินกว่าจะยอมรับ ก็จะใช้เพียงระยะหนึ่งและเสื่อมความนิยมจนเลิกใช้ไปในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การสร้างคำใหม่ๆ ขึ้นนั้นควรคำนึงถึงมาตรฐานของภาษาไว้บ้าง จะปล่อยให้การสร้างคำหรือเปลี่ยนแปลงก็เมื่อสิ่งนั้นทำให้ภาษาดั้งเดิม เจริญขึ้น แต่ถ้าไม่ดีกว่าของเก่าก็ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวองค์ปัจจุบัน (ชุมนุมภาษาไทย 2516 : 6) ได้ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ พระราชทานแก่คณะกรรมการชุมนุมภาษาไทย ณ ตำนกจักรลดารโหฐาน พระราชวังดุสิต เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2504 ว่า

...ในด้านการใช้ถ้อยคำ หรือคิดคำขึ้นใหม่ ขอให้พยายามนึกถึงคำเก่าๆ ในภาษาไทยของเราไว้บ้าง คำเก่าๆ ที่มีอยู่แล้วขอให้พยายามรักษาไว้และใช้ให้ถูก คำที่สร้างขึ้นใหม่ขอให้คิดให้ดี อย่าคิดใหม่ให้ฟุ่มเฟือยนัก จะคิดก็คิดเท่าที่จำเป็นจริงๆ ความเจริญและความมั่งคั่งของภาษาย่อมมีเป็นธรรมดา ขอให้ช่วยระวังรักษาอย่าให้ภาษางอกเป็นมะเร็งจะทำให้เกิดความเสียหายขึ้นได้ (ชุมนุมภาษาไทย 2516 : 6)

ภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ภาษาเจริญขึ้นหรือเสื่อมลง โดยเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างคำใหม่ของภาษาไทย ภาษาโฆษณามีบทบาทสำคัญยิ่ง เนื่องจากการโฆษณามีจุดมุ่งหมายที่สำคัญก็คือการค้า โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวกลาง ซึ่งสื่อมวลชนนี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เร็วที่สุด นอกจากนั้นยังมีอิทธิพลต่อผู้ชมเป็นอันมาก และสิ่งต่างๆ ที่ถูกถ่ายทอดออกมาจากสื่อมวลชนนั้นอันได้แก่โฆษณา โดยเฉพาะในเรื่องของภาษาโฆษณาย่อมจะมีผลต่อผู้รับไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และประชาชนทั่วไป ซึ่งต่างก็ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหาความรู้ความบันเทิง

ดังนั้นการศึกษาถึงผลของภาษาโฆษณามีต่อเยาวชนไทย จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อที่จะนำมาซึ่งการปรับปรุงและแก้ไข เพื่อรักษามาตรฐานของการใช้ภาษาไทยในสื่อมวลชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลของภาษาโฆษณามีต่อการใช้สำนวนภาษาไทยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านการพูด
2. เพื่อศึกษาผลของภาษาโฆษณามีต่อการใช้สำนวนภาษาไทยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านการเขียน
3. เพื่อเปรียบเทียบผลของภาษาโฆษณามีต่อการใช้สำนวนภาษาไทยของนิสิตสายวิทยาศาสตร์และนิสิตสายสังคมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาถึงภาษาโฆษณาเฉพาะทางโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาเฉพาะคำสโลแกนปิดท้ายของโฆษณาเท่านั้น
3. ศึกษาเฉพาะโฆษณาที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน ปี 2537 เท่านั้น
4. ศึกษาเฉพาะภาษาโฆษณาในรูปของวจนภาษา
5. ศึกษาเฉพาะผลของภาษาโฆษณาที่มีต่อการใช้สำนวนภาษาไทยของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในระดับปริญญาตรี

คำจำกัดความ

ภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ หมายถึง ลักษณะของภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้า เพื่อเหตุผลทางด้านการโฆษณา เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ และรู้จักสินค้าที่ต้องการขาย

การใช้สำนวนภาษาไทย หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่สามารถสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม กะทัดรัดและได้ใจความ โดยใช้ลักษณะของภาษาที่เข้าใจกันในกลุ่มผู้ทำการสื่อสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความคิดเห็นของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในโฆษณา
2. ทราบถึงการนำเอาภาษาโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยในด้านการพูดและการเขียน
3. เป็นแนวทางแก่หน่วยงานต่างๆ ในการป้องกันและปรับปรุง รวมถึงการพิจารณาการใช้ภาษาไทยก่อนที่จะทำการเผยแพร่สู่สายตาของประชาชน