

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1. การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 หมวดหมู่ คือ การเก็บข้อมูล 2 สมัย และการสุ่มตัวอย่างข้อมูลอย่างมีระบบ การเก็บข้อมูล 2 สมัยนั้นเป็นการรวบรวมข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ. 2539 จากสื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับการสุ่มตัวอย่างข้อมูลอย่างมีระบบเป็นการรวบรวมข้อความโฆษณาในแต่ละยุคโดยใช้ประเภทของสินค้าเป็นเกณฑ์ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

3.1.1 การเก็บข้อมูล 2 สมัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยในอดีต และโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยในปัจจุบัน โดยสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้คือ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยในอดีตใช้ไมโครฟิล์มจากฝ่ายบริการไสตท์สกิน ที่หอสมุดแห่งชาติซึ่งเป็นไมโครฟิล์มของหนังสือพิมพ์ประชาชาติ (รายวัน) ปี พ.ศ. 2479 เป็นหลัก และหนังสือพิมพ์ประมวญวัน (รายวัน) ปี พ.ศ. 2479 ไว้สำรองกรณีที่ข้อความโฆษณาอาจไม่เพียงพอ

สำหรับโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ไทยในปัจจุบันใช้หนังสือพิมพ์จากห้องหนังสือพิมพ์และสิ่งตีพิมพ์ ที่หอสมุดแห่งชาติ โดยใช้หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (รายวัน) ปี พ.ศ. 2539 เป็นหลัก และหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ปี พ.ศ. 2539 ไว้สำรองกรณีที่ข้อความโฆษณาอาจไม่เพียงพอ

3.1.2 การสุ่มตัวอย่างข้อมูลอย่างมีระบบ

3.1.2.1. การแบ่งประเภทของสินค้า

จากการศึกษาเรื่องการแบ่งประเภทของการโฆษณา (ดูรายละเอียดในบทที่ 2) พบว่า นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ได้จัดประเภทของการโฆษณาตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ การจัดประเภทตามสื่อ การจัดประเภทตามจุดมุ่งหมาย การจัดประเภทตามสินค้าที่ทำการโฆษณาหรือตามผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการจัดประเภทของการโฆษณาตามผลิตภัณฑ์ที่ทำการโฆษณาเป็นเกณฑ์ในการเก็บข้อความโฆษณาเนื่องจากมีเกณฑ์ที่ชัดเจนและหลากหลายประเภท นอกจากนี้ยังสามารถใช้เกณฑ์นี้ในการคัดเลือกข้อมูลได้ทั้ง 2 สมัย ทำให้สามารถเก็บข้อความโฆษณาได้ตามเกณฑ์ทั้งในอดีตและปัจจุบัน

ทั้งนี้เอกสารและงานวิจัยที่ได้แบ่งการโฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ งานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาทางนิตยสารและโทรทัศน์ งานวิจัยของสุรีย์ ศิริพัฒน์ (2531) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร และนอกจากนี้ในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย หรือ Tact Award (1995-1996) ก็จัดประเภทของการโฆษณาตามผลิตภัณฑ์เช่นกัน การแบ่งประเภทการโฆษณาตามเกณฑ์ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สามารถแสดงตารางสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 การแบ่งประเภทโฆษณาตามผลิตภัณฑ์จากเอกสารและงานวิจัย

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์	สุรีย์ ศิริพัฒน์	Tact Award
ประเภทของสินค้าที่จัดตรงกัน		
1. อาหาร 2. เครื่องดื่ม 3. ยา 4. เครื่องสำอาง 5. เครื่องนุ่งห่ม 6. เครื่องชำระล้าง 7. เครื่องใช้ไฟฟ้า 8. เบ็ดเตล็ด	1. เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค 2. เครื่องสำอาง 3. เครื่องนุ่งห่ม 4. เครื่องชำระล้าง-ซักฟอก	1. อาหาร 2. ของขบเคี้ยว 3. ยา 4. เครื่องสำอาง-ของใช้ส่วนตัว 5. เสื้อผ้า-ของเบ็ดเตล็ด 6. เครื่องใช้ไฟฟ้า 7. ทั่วไป
ประเภทของสินค้าอื่นที่จัดไม่ตรงกัน		
9. ยานยนต์	5. เครื่องประดับตกแต่ง 6. เครื่องมืออุปกรณ์	8. ผลิตภัณฑ์ของใช้ในบ้าน 9. ผลิตภัณฑ์สำนักงาน อัดโนเมติและโทรคมนาคม 10. อุปกรณ์ก่อสร้างบ้านและที่ดิน 11. สถาบัน 12. ธุรกิจบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การแบ่งประเภทของสินค้าที่จัดตรงกันเป็นหลัก เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่า มีการโฆษณาสินค้าประเภท ยานยนต์ และ การบริการ ด้วย ในข้อมูลทั้ง 2 สมัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตของข้อความโฆษณาที่จะนำมาศึกษาตามเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 10 ประเภทดังนี้

ประเภทของสินค้าในการวิจัยโดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์

1. อาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ ขนมขบเคี้ยว รวมไปถึงเครื่องปรุงรสต่างๆด้วย
2. เครื่องดื่ม คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำสำหรับดื่มได้ทันที หรือ ชงดื่ม
3. ยา คือ ผลิตภัณฑ์รักษาโรค
4. เครื่องสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผิวกาย เส้นผม รวมไปถึงน้ำหอม
5. เครื่องนุ่งห่ม คือ ผลิตภัณฑ์สวมใส่ร่างกาย รวมไปถึงรองเท้าน้ำหอม ผ้าตัดเสื้อ
6. เครื่องใช้หัตถ์ คือ ผลิตภัณฑ์ใช้ชำระล้างร่างกาย เสื้อผ้า สิ่งของ
7. เครื่องใช้ไฟฟ้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าเป็นพลังงาน
8. ยานยนต์ คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับพาหนะขับเคลื่อนทุกประเภท
9. บริการ คือ ห้างร้านหรือบริษัทที่ทำการกิจการเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น บริษัททัวร์ ร้านอาหาร สถานเสริมความงาม โรงแรม
10. เบ็ดเตล็ด คือ ผลิตภัณฑ์อื่นที่นอกเหนือไปจากผลิตภัณฑ์ ทั้ง 9 ชนิด เช่น นาฬิกา บุหรี่ แปรงฟัน

3.1.2.2 การกำหนดจำนวนตัวอย่างข้อความโฆษณา

กำหนดการเก็บข้อมูลในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ปี พ.ศ.2479 และ ปี พ.ศ.2539 จากสินค้า 10 ประเภท กล่าวคือ สินค้าหนึ่งประเภทสุ่มตัวอย่างข้อมูลเดือนละ 2 ข้อความ โดยไม่ซ้ำกันในแต่ละเดือน ดังนั้นในหนึ่งปีมีตัวอย่างข้อความโฆษณา 24 ข้อความต่อสินค้าหนึ่งประเภท รวมมีตัวอย่างข้อความโฆษณา 240 ข้อความต่อยุค ทั้งนี้ใน 2 สมัยมีตัวอย่างข้อความโฆษณารวมทั้งหมด 480 ข้อความ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีความเป็นภาษาพูดของ สูดาพร ลักษณะียนาวิน (2537, Luksaneeyanawin 2000) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวอย่างข้อความโฆษณาว่ามีรูปภาพที่แสดงคุณสมบัติของลักษณะความเป็นภาษาพูดตามเกณฑ์ดังกล่าวอย่างไรบ้าง ทั้งนี้การปรากฏรูปภาพ 1 รูปภาพสามารถแสดงคุณสมบัติตามเกณฑ์ความเป็นภาษาพูดได้มากกว่า 1 เกณฑ์ จากนั้นผู้วิจัยจะนับ

ความถี่ของรูปภาษาที่ปรากฏตามเกณฑ์ในแต่ละลักษณะว่ามีจำนวนเท่าใดในแต่ละยุค ผู้วิจัยจะแสดงเกณฑ์ความเป็นภาษาพูด คำนิยาม เกณฑ์ในการวิเคราะห์ และตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

3.2.1 ความไม่ชัดเจน (inexplicitness)

หมายถึง การแสดงความหมายที่ไม่สามารถอ้างอิงถึงสรรพสิ่งได้โดยปราศจากบริบท

เกณฑ์ในการวิเคราะห์จะแสดงด้วยการใช้รูปภาษาดังนี้

- (1) คำส่งท้ายความ (prefabricated fillers) หมายถึง คำ หรือ วลีที่บอกว่าผู้พูดได้จบการให้ตัวอย่าง เช่น อะไรต่อมิอะไร อะไร ๆ (Chodchoey1987) เช่น "ของที่ขายเป็นปากกา หนังสือ สมุด ดินสอ อะไรต่ออะไรทั้งปวง" คำว่า "อะไรต่ออะไร" เป็นคำส่งท้ายความซึ่งแสดงคุณสมบัติไม่ชัดเจนเนื่องจาก ถ้าไม่มีรายการที่ผู้พูดกล่าวมาก่อนหน้านั้น ผู้รับสารจะไม่สามารถเข้าใจความหมายได้ว่า คำว่า "อะไรต่ออะไร" หมายถึงรายการสิ่งของอะไรที่ผู้พูดอ้างอิงถึง ดังนั้น คำส่งท้ายความจึงไม่สามารถแสดงความหมายอย่างชัดเจนได้
- (2) คำย่อ หมายถึง คำซึ่งใช้ตัวอักษรแทนเสียงที่ดึงมาจากคำเต็ม เช่น "ย.ห." แทนคำว่า "อย่าห่วง" โดยที่ดึงอักษร "ย" แทนคำว่า "อย่า" และดึงอักษร "ห" แทนคำว่า "ห่วง" คำย่อแสดงคุณสมบัติไม่ชัดเจนเนื่องจากผู้รับสารไม่สามารถทราบความหมายของคำย่อนั้น ๆ ว่าอ้างอิงถึงสิ่งใดหรือความหมายใดได้ ถ้าผู้รับสารไม่เคยได้ยินมาก่อนและไม่อาจคาดเดาความหมายได้ว่า คำย่อนั้นให้แทนคำว่าอะไร จากตัวอย่างคำย่อ เช่น "ย.ห." ผู้รับสารอาจตีความว่า หมายถึง อยากหายก็ได้ ดังนั้นคำย่อจึงไม่สามารถแสดงความหมายอย่างชัดเจนได้

3.2.2 ความไม่สมบูรณ์ (incompleteness)

หมายถึง การแสดงความไม่สมบูรณ์ทางไวยากรณ์ของประโยคด้วยการที่ประโยคขาดการปรากฏขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งตามโครงสร้างทางไวยากรณ์

เกณฑ์ในการวิเคราะห์จะแสดงด้วยการใช้รูปภาษา ดังนี้

- (1) ประโยคไร้ประธาน
- (2) ประโยคไร้กริยา
- (3) ประโยคไร้กรรม

ผู้วิจัยจะอธิบายเรื่องประโยคสมบูรณ์ในทางไวยากรณ์ ดังนี้

จากแนวคิดของ Lyon (1968) ประโยคทางไวยากรณ์ (system sentence) หมายถึง รูปประโยคที่ประกอบด้วยหน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่จำแนกเป็นชนิด (word class) อย่างมีกฎเกณฑ์ โดยหน่วยเหล่านี้มีการลำดับหรือมีตำแหน่งคำที่สัมพันธ์กันอย่างมีกฎเกณฑ์ ประโยคทางไวยากรณ์มีความหมายในลักษณะที่ไม่พึงพาบริบท รูปภาษาที่ไม่พึงพาบริบท หมายถึง รูปภาษาที่มีศักยภาพที่จะเกิดความหมายได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น ประโยคสมบูรณ์ในทางไวยากรณ์ของภาษาไทย หมายถึง ประโยคที่ประกอบด้วยนามวลีทำหน้าที่ประธานและกริยาวลีทำหน้าที่เป็นภาคแสดงของประโยค สำหรับกรรมซึ่งเป็นนามวลีนั้น จะมีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่ากริยาของประโยคเป็นอกรรมกริยาหรือสกรรมกริยา (เรื่อง เดช 2541)

เกณฑ์ในการพิจารณาว่าประโยคใดเป็นประโยคที่สมบูรณ์หรือไม่สมบูรณ์ มีดังต่อไปนี้

- (1) วิจิตร ภาณุพงศ์ (2520) อธิบายว่า ส่วนประกอบของประโยคในไวยากรณ์ภาษาไทยนั้นจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด โดยมีโครงสร้างหลักดังนี้

ประธาน สกรรมกริยา กรรม

ประธาน อกรรมกริยา

ทั้งนี้หน่วยกรรมตรงจะอยู่ข้างหลังหน่วยสกรรมเสมอ และหน่วยประธานก็จะอยู่ข้างหน้าหน่วยกริยา ตัวอย่างประโยคที่จัดเรียงแบบประธาน สกรรมกริยา และ กรรม เช่น “น้องกินยา” คำว่า “น้อง” เป็นประธาน คำว่า “กิน” เป็นกริยาที่ต้องการกรรมตรงมารับ และคำว่า “ยา” เป็นกรรมตรงของกริยาคำว่า “กิน” ประโยคนี้ถือว่าเป็นประโยคที่สมบูรณ์เนื่องจากมีองค์ประกอบของประโยครบถ้วน สำหรับตัวอย่างประโยคที่จัดเรียงแบบประธาน อกรรมกริยา เช่น “ฝนตก” เป็นต้น คำว่า “ฝน” เป็นประธาน และคำว่า “ตก” เป็นกริยาที่ไม่ต้องการกรรมมารับ ประโยคนี้ถือว่าเป็นประโยคสมบูรณ์เช่นกัน เนื่องจากมีองค์ประกอบในประโยครบถ้วน

- (2) อุไร งามสม (2527) อธิบายว่า ในภาษาไทย กริยาคำว่า “มี” สามารถเป็นได้ทั้งอกรรมกริยาและสกรรมกริยา กริยา “มี” ที่เป็นอกรรมกริยาจะไม่ต้องกรกรรมมารับ เช่น “เขาจะมีหรือจน ฉันไม่สนใจ” กริยา “มี” ที่เป็นอกรรมกริยาในลักษณะนี้มีความหมายว่า “รวย” สำหรับกริยา “มี” ที่เป็นสกรรมกริยานั้น จำเป็นต้องมีกรรมมารับ เช่น เขามีเงิน คำว่า “เงิน” เป็นกรรมของประโยคนี้นี้

จากการพิจารณาข้อมูล ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าประโยคที่มีคำว่า “มี” ปรากฏในข้อความโฆษณาเป็นจำนวนพอสมควร จึงจะพิจารณากริยา “มี” ดังต่อไปนี้

- (2.1) กริยา “มี” สามารถปรากฏในตำแหน่งต้นประโยคได้ กริยา “มี” ในลักษณะนี้ต้องการนามวลีที่ให้สาระในตำแหน่งถัดมา (อุไร งามสม 2527) กริยา “มี” ที่ปรากฏอยู่ในตำแหน่งแรกของประโยคจะมีความหมายว่า “คงอยู่” และมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “เกิด” หรือ “ปรากฏ” ตัวอย่างประโยค เช่น “มีสินค้าขายอยู่ริมทาง” ประโยคนี้ผู้วิจัยพิจารณาให้เป็นประโยคสมบูรณ์โดยไม่ได้ขาดประธานของประโยคแต่อย่างใด แต่ถ้าตัวอย่างประโยค เช่น “มีขายอยู่ริมทาง” นี้ผู้วิจัยจะพิจารณาประโยคนี้ให้เป็นประโยคไม่สมบูรณ์ เนื่องจากขาดนามวลีซึ่งเป็นกรรมมารับ
- (2.2) กริยา “มี” สามารถเกิดในประโยคสกรรมกริยาปกติได้ กล่าวคือ กริยา “มี” จะต้องการนามวลี 2 นามวลี โดยนามวลีหนึ่งจะอยู่ในตำแหน่งประธาน และอีกนามวลีหนึ่งจะอยู่ในตำแหน่งกรรม ตัวอย่าง เช่น “ไฟฟ้าตราครุฑไขว้มีคุณสมบัติที่ทนทาน” ประโยคนี้เป็นประโยคที่สมบูรณ์เพราะมีนามวลีที่เป็นประธาน ได้แก่ “ไฟฟ้าตราครุฑไขว้” และนามวลีที่เป็นกรรม ได้แก่ “คุณสมบัติที่ทนทาน”

ดังนั้น การที่กริยา “มี” สามารถเกิดในลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังอธิบายข้างต้น ผู้วิจัยจะพิจารณาว่าประโยคใดก็ตามที่ปรากฏกริยา “มี” ขึ้นต้นประโยค เป็นประโยคที่ไม่ได้ขาดประธานหรือไม่ได้เป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ในลำดับถัดมาผู้วิจัยจะพิจารณาว่าประโยคดังกล่าวนั้นขาดนามวลีที่ปรากฏท้ายตำแหน่งคำกริยา “มี” หรือไม่ ถ้าไม่ปรากฏนามวลีใดผู้วิจัยจะพิจารณาให้เป็นประโยคไม่สมบูรณ์

ในกรณีที่ปรากฏกริยาคำว่า "ได้มี" ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้กริยา "มี" นี้เป็นกริยาที่ต้องการทั้งประธานและกรรม เช่น "บัดนี้ได้มีเข้ามาถึงแล้ว" ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้ประโยคนี้เป็นประโยคไม่สมบูรณ์ เพราะขาดประธานและกรรม ถ้าเป็นประโยคที่สมบูรณ์ ควรเป็น "บัดนี้ร้านได้มีสินค้าเข้ามาถึงแล้ว"

- (3) ประโยคเร้าปฏิสัมพันธ์ เช่น ประโยคคำสั่ง ประโยคขอร้อง ในภาษาไทยจะละประธานไว้ในฐานะที่เข้าใจ (สนิท ตั้งทวี 2528) ตัวอย่างประโยคคำสั่ง เช่น "จงไปเอาคูปองมาแลกสินค้า" ตัวอย่างประโยคขอร้อง เช่น "โปรดมาเลือกซื้อสินค้าก่อน" ประโยคทั้ง 2 ประโยคนี้เป็นประโยคที่ละประธาน ทั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่พิจารณาว่าการละประธานในประโยคคำสั่ง และ ประโยคขอร้องเป็นประโยคไม่สมบูรณ์ สำหรับประโยคประโยคเร้าปฏิสัมพันธ์อื่นๆ เช่น ประโยคคำถาม ประโยคเชิญชวน และประโยคแนะนำ ถ้าประโยคขาดประธานของประโยค ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เช่น " จะต้องการมาชมอย่างตะเข็บป่องคู่ก็ได้" ประโยคนี้เป็นประโยคเชิญชวนที่ไร้ประธาน จึงเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ แต่ในกรณีที่ประโยคเชิญชวนมีคำว่า "เชิญ" ขึ้นต้นประโยค ผู้วิจัยจะไม่วิเคราะห์ว่าเป็นประโยคที่ไร้ประธานของประโยค เช่น "เชิญไปทดลองกัน" ประโยคนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เป็นประโยคที่สมบูรณ์ ไม่ขาดประธานของประโยคแต่อย่างใด
- (4) ถ้ามีกริยาเรียงต่อกันมากกว่า 1 โดยประธานเป็นประธานเดียวกัน ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่าประโยคนั้นเป็นประโยคที่สมบูรณ์ 1 ประโยค เช่น "บรีสสะอาด ประหยัด คุ่มค่า ชักได้มาก ไม่เปลืองแรงขี้" แต่ในกรณีที่ประโยคมีการซ้ำโครงสร้างกริยาเกิดขึ้น กริยาถัดไปผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เป็นกริยาที่ต้องการประธาน เช่น "ยาลครหน้าบ่อนสนานเหล็กแก้ปวดหลัง แก้มดสะกิด ทำให้เจริญอาหาร บำรุงโลหิต บำรุงหัวใจ บำรุงกำลัง" ข้อความนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ให้มี 3 ประโยค อันได้แก่ "ยาลครหน้าบ่อนสนานเหล็กแก้ปวดหลัง แก้มดสะกิด" "ทำให้เจริญอาหาร" และ "บำรุงโลหิต บำรุงหัวใจ บำรุงกำลัง" ประโยค 2 ประโยคหลังนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เพราะขาดประธานของประโยค
- (5) ถ้าเป็นนามวลี 1 นามวลี ผู้วิจัยจะไม่พิจารณาว่าเป็นประโยค เช่น "รูปแบบความหอมใหม่ที่ท้าทาย poppy select น้ำหอมตระกูล poppy จากญี่ปุ่น" "รูปแบบความหอมใหม่ที่ท้าทาย" เป็นนามวลีที่ผู้วิจัยจะไม่พิจารณาว่าเป็น

- ประโยค แต่ประโยคถัดไปที่ว่า “poppy select น้ำหอมตระกูล poppy จากญี่ปุ่น” ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่าเป็นประโยคที่ไร้กริยา ประโยคที่สมบูรณ์ ควรเป็น “poppy select เป็นน้ำหอมตระกูล poppy จากญี่ปุ่น” กริยาคำว่า “เป็น” เป็นกริยาที่ไม่ปรากฏในประโยค ดังนั้น ประโยคนี้จึงเป็นประโยคไร้กริยา
- (6) นอกจากนี้ถ้าประโยคใดมีการย้ายตำแหน่งการจัดเรียงคำในประโยค แต่มีหน่วยใน ประโยคครบถ้วน ผู้วิจัยจะไม่พิจารณาว่าเป็นประโยคไม่สมบูรณ์

3.3.3 อัตราการเบนเบี่ยงสูง (high deviation)

หมายถึง การแสดงความเบนเบี่ยงไปจากกฎระเบียบในทางไวยากรณ์ของภาษาไทย

ผู้วิจัยจะอธิบายแนวคิดเรื่องความเบนเบี่ยงเป็นสาระพอสั่งเขป จากนั้นจึงจะแสดงเกณฑ์ในการวิเคราะห์อัตราความเบนเบี่ยงในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 เป็นลำดับถัดไป ดังนี้

Crystal (1983) ให้นิยาม การเบนเบี่ยง (deviation) ว่าหมายถึงประโยคหรือหน่วยอื่นๆในประโยคซึ่งไม่เป็นไปตามกฎทางไวยากรณ์

Leech (1966) อธิบายถึงภาษาโฆษณาในอังกฤษว่ามีลักษณะที่หลากหลายในการผสมคำ เป็นปรากฏการณ์ที่เป็นการละเมิด (violation) กฎเกณฑ์ทางด้านไวยากรณ์ และได้รวบรวมลักษณะความเบนเบี่ยงในข้อความโฆษณาขึ้นมาจัดประเภทดังนี้

- (1) การเบนเบี่ยงไปจากการสะกดคำแบบปกติ (Orthographic deviation) เช่น การสะกดที่อึดอัดสินคำว่า “Brycreem and Rice Krispies” ทั้งนี้การสะกดแบบปกติจะต้องเป็น “Brycream and Rice Crispies”
- (2) การเบนเบี่ยงไปจากกฎไวยากรณ์ในภาษา (Grammatical deviation) เช่น ในข้อความโฆษณาว່

Only two Alka-Seltzers ago

You were feeling downhearted and low.

Who would ever know you were under the weather

Only two Alka-Seltzers ago?

จากตัวอย่างข้อความนี้ คำว่า Alka-Seltzers เป็นชื่อเฉพาะ ซึ่งในกฎไวยากรณ์ภาษาอังกฤษนั้นคำที่จะนำมาใช้วางในตำแหน่งนี้ ควรจะเป็นคำนามแสดงเวลา เช่น minute, weeks, years

- (3) การเบนเบี่ยงไปจากระบบคำ (Lexical deviation) โดยอาจมีการสร้างคำขึ้นมาใหม่ เช่น "Ricicles are twicicles as nicicles" ประโยคนี้สร้างคำว่า Ricicles, twicicles, nicicles มาจากคำว่า rice twice และ nice ด้วยการเติม -icles นอกจากนี้ตัวอย่างการเบนเบี่ยงไปจากระบบคำอีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น คำว่า "eat hard" และ "play hard" ในข้อความโฆษณาว่า "Children of today play hard and they need to eat hard, too. Give them New Zealand Cheddar Cheese." จากตัวอย่างนี้ โดยปกติแล้วคำว่า "hard" เป็นคำคุณศัพท์ (adverb) ซึ่งปรากฏร่วมกับกริยาบางตัวได้ เช่น work hard, try hard และ run hard เป็นต้น แต่ในประโยคนี้ใช้คำว่า "hard" ร่วมกับคำว่า "eat และ play" ซึ่งแปลกไปจากปกติ
- (4) การเบนเบี่ยงทางความหมาย (Semantic deviation) เช่น ข้อความโฆษณาว่า "In the best circles washing machine is pronounced Parnall." จากประโยคนี้ใช้คำว่า "pronounced" ในความหมายที่แปลกออกไป ทั้งนี้ตามปกติแล้ววลีใดก็ตามที่มีรูปแบบว่า "x pronounced y" x และ y นั้นควรจะมีความคล้ายคลึงกันทางด้านเสียงจึงจะมีความสมเหตุสมผลกัน เช่น "In Germany, "Berlin" is pronounced "Berleen". แต่ในข้อความโฆษณานี้ใช้ คำว่า pronounced Parnall ซึ่งคำว่า Parnall เป็นชื่อสินค้าเท่านั้น ไม่ได้เป็นการให้ออกเสียงแต่อย่างใด
- (5) การเบนเบี่ยงทางด้านบริบทที่ปรากฏ (Contextual deviation) เช่น การปรากฏคำหรือข้อความในบริบทที่ไม่น่าจะเกิด ทำให้เกิดความไม่เข้ากันของเนื้อหา ตัวอย่าง เช่น ข้อความโฆษณาว่า "Once upon a time, this pretty girl had dry, unmanageable hair –but then she discovered Bristow's Lanolin Shampoo.." จากตัวอย่างโฆษณานี้เริ่มต้นเรื่องด้วยคำว่า Once upon a time ซึ่งทำให้ผู้รับสารคาดไว้ว่าสาระที่จะนำเสนอต่อไปจะเป็นนิทาน แต่ความจริงแล้วสาระที่นำเสนอต่อมากลับกลายเป็นการโฆษณา

การจัดประเภทดังกล่าวนี้สอดคล้องกับงานที่อธิบายเรื่องความเบนเบี่ยงในวรรณกรรมภาษาอังกฤษของ Leech (1979) ในหลายปีถัดมา Leech ได้รวบรวมประเภทความเบนเบี่ยงที่เกิดในวรรณกรรมของอังกฤษ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

- (1) ความเบนเบี่ยงทางการใช้ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบความเบนเบี่ยงทางด้านความหมาย (semantic deviation) เป็นการนำเอาความหมายของคำๆหนึ่งอ้างถึงความหมายของอีกสิ่งหนึ่ง อาจเรียกลักษณะนี้ว่าเป็นความเปรียบ (Metaphor) ความเบนเบี่ยงทางภาษาถิ่น (dialect deviation) เป็นการนำศัพท์ที่ยืมมาจากสังคมและ

ถิ่น ๆ ต่าง ๆ มารวมกันเพื่อเพิ่มความสนุกสนานของวรรณกรรม ความเบนเบี่ยงของ
ทำเนียบภาษา (deviation of register) เป็นการใช้ภาษาที่นอกเหนือไปจากข้อ
บังคับของภาษากวีที่เคยเป็นมา ความเบนเบี่ยงของระยะเวลา (deviation of
historical period) เป็นการใช้ภาษาที่ไม่จำกัดเฉพาะช่วงเวลาเฉพาะของตนเอง แต่
จะมีการใช้ภาษาตามช่วงเวลาต่างๆ เข้ามาผสมอยู่ด้วย

- (2) ความเบนเบี่ยงทางรูปภาษา ประกอบด้วยรูปแบบความเบนเบี่ยงทางระบบเสียง
(phonological deviation) เป็นความเบนเบี่ยงที่เกิดกับระบบเสียงในแต่ละภาษา
โดยผู้ส่งสารพยายามสื่อความที่พิเศษออกไปจากคำพูดเดิม ๆ (ordinary speech)
ความเบนเบี่ยงที่เกิดขึ้นในคำ (lexical deviation) เป็นการสร้างคำใหม่จากพื้นฐาน
คำเก่าที่มีอยู่โดยไม่ละเมิดกฎการสร้างคำ (Lexical rule) ในภาษา ความเบนเบี่ยง
ทางไวยากรณ์ (grammatical deviation) เป็นการสร้างโครงสร้างทางไวยากรณ์ที่มี
ลักษณะพิเศษออกไปจากประโยคที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ความเบนเบี่ยงทาง
ระบบตัวเขียน (graphological deviation) เป็นความเบนเบี่ยงซึ่งใช้ลักษณะตัว
เขียนให้แตกต่างไปจากตัวเขียนในระบบ

จากการจัดประเภทการเบนเบี่ยงของ Leech (1979) ข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์
ของความเบนเบี่ยงทางด้านรูปภาษา มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การเบนเบี่ยงทางด้านรูป
ภาษามีความเกี่ยวข้องกับการสะกดคำ และประโยค ดังนั้นเกณฑ์ในการวิเคราะห์จึงมีดังนี้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์จะแสดงด้วยรูปภาษา ดังนี้

- (1) การเบนเบี่ยงทางการสะกดคำ หมายถึง การเขียนคำที่เบนเบี่ยงไปจาก
พจนานุกรมไทย
- (2) การเบนเบี่ยงทางการจัดเรียงคำในประโยค หมายถึง การจัดเรียงตำแหน่ง
ของประโยคเบนเบี่ยงไปจากการจัดเรียงประโยคในภาษาแบบแผนหรือ
ภาษาทางการ (formal language) ภาษาแบบแผน หมายถึง ภาษาที่ใช้
อย่างเป็นทางการถูกต้องตามระเบียบหรือกฎไวยากรณ์ทุกอย่างทั้งในด้าน
การใช้คำ สำนวน ประโยค (ชำนาญ รอดภัยเหตุ 2519) การจัดเรียงคำหรือ
โครงสร้างพื้นฐานของประโยคแบบแผนในภาษาไทยมีลักษณะการวาง
ตำแหน่งส่วนประกอบต่าง ๆ ของประโยคดังนี้ ประธาน กริยา กรรม (สนิท
ตั้งทวี 2528) การเรียงลำดับคำตามลักษณะประโยคภาษาไทยดังกล่าวต้อง
เรียงให้ถูกที่ประโยคจึงจะมีความหมายชัดเจน (มณฑนา เกียรติพงษ์ 2529)

ดังนั้น การจัดเรียงคำในประโยคที่ไม่เป็นไปตามกฎระเบียบดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่าเป็นการเบนเบี่ยงทางการจัดเรียงคำ

- (3) ส่วนขยายบอกเวลาสามารถวางในตำแหน่งต้นหรือท้ายประโยคได้ ผู้วิจัยจะไม่วิเคราะห์ว่าเป็นการเบนเบี่ยงทางการจัดเรียงคำ เช่น "วันอาทิตย์เวลาเที่ยงไปแล้วเราหยุด" ส่วนขยายบอกเวลา "วันอาทิตย์เลยเที่ยงไปแล้ว" วางอยู่ในตำแหน่งต้นประโยค ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าประโยคนี้เป็นประโยคที่จัดเรียงคำตามปกติ
- (4) พิจารณาให้ประโยคที่มีนามวลีขึ้นต้นประโยค มีกริยาคำว่า "มี" และมีคำกริยาต่อท้ายคำกริยา "มี" เป็นการเบนเบี่ยงทางการจัดเรียงคำ เช่น "เสื้อยกทรงสำเร็จมีมาใหม่ ๆ" ประโยคนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ให้คำว่า "เสื้อยกทรง" เป็นกรรมของประโยค ดังนั้นประโยคนี้จึงเป็นประโยคที่มีการเบนเบี่ยงทางการจัดเรียงคำ ถ้านำมาจัดเรียงประโยคใหม่ จะสามารถจัดเรียงได้ว่า "มีเสื้อยกทรงสำเร็จมาใหม่ ๆ" แต่ในกรณีที่เมื่อนำประโยคมาจัดเรียงคำในประโยคใหม่ไม่ได้ เช่น "ถุงเท้าเยอรมันตะเข็บคู่ สั้นสูง ซึ่งเคยมีมาขายแล้วเมื่อก่อนสงคราม" เมื่อนำประโยคนี้มาจัดเรียงคำในประโยคใหม่ว่า "ซึ่งเคยมีถุงเท้าเยอรมันตะเข็บคู่ สั้นสูง มาขายแล้วเมื่อก่อนสงคราม" ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ว่าประโยคนี้นำมาจัดเรียงคำใหม่ไม่ได้และวิเคราะห์ให้เป็นประโยคที่จัดเรียงคำตามปกติ

3.3.4 การแสดงอารมณ์และความรู้สึก (expressivness)

หมายถึง การแสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจนทัศนคติของผู้พูด

เกณฑ์ในการวิเคราะห์จะแสดงด้วยรูปภาพ ดังต่อไปนี้

- (1) คำลงท้าย คือ หน่วยที่มักจะพบอยู่ในตำแหน่งท้ายของถ้อยคำ และ ไม่มีความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์ใดกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในประโยค นอกจากนี้ Supa Chodchoey (1987) อธิบายไว้ว่าคำลงท้ายจะไม่มี ความหมายในตัวเอง และอาจทำหน้าที่แสดงความรู้สึก แสดงทัศนคติ และเพื่อการเน้น วิจิตรนัย ภาณุพงศ์ (2520) ให้คำลงท้ายได้แก่คำดังต่อไปนี้ คือ ค่ะ ครับ จ๊ะ นะ ซิ ละ เอะ โดยแต่ละคำอาจจะมีหลายรูปและอาจจะต่างกันในเรื่องเสียงวรรณยุกต์ ความสั้นยาวของสระก็ได้ เช่น จ๊ะ จ๊ะ จ๋า เป็นคำเดียวกันแต่มีรูปต่างกันเป็น 3 รูป เป็นต้น ตัวอย่างคำลงท้าย เช่น "เช็ดตัวให้แห้งก่อนนะ" คำว่า "นะ" เป็นคำลงท้ายที่ทำให้ถ้อยคำมีความนุ่มนวลขึ้น

- (2) คำอุทาน คือ คำที่ใช้แสดงสภาวะทางอารมณ์ของผู้พูด (Vandervaken 1990) คำอุทานนั้นจะเปล่งออกมาด้วยความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้พูด (กรองกาญจน์ ขาวหนู 2539) ตัวอย่างเช่น “โ๊ะ! แม่บ้านทุกคนโปรดทราบ” คำว่า “โ๊ะ” เป็นคำอุทานที่แสดงอาการตกใจ หรือ เอะใจ
- (3) คำแสดง คือ คำที่มีลักษณะต่ำกว่ามาตรฐาน (sub standard) ไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้ในภาษาที่เป็นมาตรฐาน ให้ความหมายเชิงอารมณ์ เป็นภาษาที่ไม่ปรากฏในพจนานุกรมแต่ระบุไว้ใช้ในภาษาพูด มีระยะเวลาใช้ไม่นาน ก็มักจะเลิกใช้ไปเมื่อหมดความนิยม และยังเป็นภาษาเฉพาะกลุ่ม ซึ่งใช้อยู่ในผู้พูดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสังคม เพื่อแสดงความเป็นคนกลุ่มเดียวกัน (สุชาติ เทวะผลิน 2531) วิจิตรภาพ แสงพลสิทธิ์ (2519) ระบุว่าคำแสดงเป็นการใช้ภาษาในระดับปาก ไม่ใช่พูดในภาษาแบบแผน ตัวอย่างคำแสดง เช่น “รองเท้าคู่นี้จ๊าบมาก” คำว่า “จ๊าบ” เป็นคำแสดงที่กลุ่มวัยรุ่นใช้แทนความหมายว่า สวย ทันสมัย โดดเด่น
- (4) คำขยายกริยาเน้นปริมาณ คือ คำที่ปรากฏหลังคำกริยาให้ความหมายในเชิงปริมาณว่ามากเป็นพิเศษ และสื่อเพื่อเน้นย้ำ สามารถปรากฏในตำแหน่งช่องว่างของกรอบประโยคทดสอบ คือ นาม กริยากรรม _____ ซึ่งกรอบประโยคทดสอบนี้ วิจิตรภาพ แสงพลสิทธิ์ (2520) อธิบายว่าคำที่ปรากฏในตำแหน่งช่องว่างของกรอบประโยคนี้ได้ต้องอยู่ในเงื่อนไขว่า จะต้องไม่ใช่คำกริยา ไม่ใช่คำช่วยหลังกริยา และไม่ใช่คำลงท้าย เช่น ดอกไม้หอมเหลือเกิน, ตัวบางนัก คำว่า “เหลือเกิน” และคำว่า “นัก” เป็นคำขยายกริยาเน้นปริมาณ และเป็นคำที่วิจิตรภาพ แสงพลสิทธิ์ เรียกว่าเป็นคำกริยาวิเศษณ์
- อย่างไรก็ตาม คำแสดงปริมาณว่ามาก เช่นคำว่า “มาก” จะไม่จัดว่าเป็นคำขยายเน้นปริมาณซึ่งแสดงลักษณะการแสดงอารมณ์และความรู้สึกเพราะไม่ได้แสดงความเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น “ผู้หญิงสวยมาก”
- (5) คำเลียนเสียงธรรมชาติ คือคำที่สะกดเลียนเสียงในธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น นกร้อง จิบจิบ เป็นต้น

3.3.5 การซ้ำ (repetition)

หมายถึง การแสดงลักษณะการซ้ำซึ่งเป็นกลไกช่วยในการจดจำ

เกณฑ์ในการวิเคราะห์แสดงด้วยรูปภาพ ดังนี้

- (1) การซ้ำคำ Luksaneeyanawin (1984) อธิบายว่ากระบวนการซ้ำคำมี 4 แบบ ในแต่ละแบบมีกระบวนการที่มีกฎเกณฑ์ในการซ้ำต่างกัน และใช้ในการสื่อ

ความหมายต่าง ๆ กันด้วย ได้แก่ การซ้ำคำแบบธรรมดา คือ การซ้ำคำๆ เดิม โดยที่คำเดิมนั้นปรากฏเป็นคำอิสระได้ คำที่นำมาซ้ำนั้นมีลักษณะเหมือนคำเดิมทุกประการเช่น เหลือง ๆ สาว ๆ การซ้ำคำแบบเน้นย้ำ คือ การซ้ำเสียงพยัญชนะและสระเหมือนคำเดิมคำเดิม มีการลงเสียงหนักพิเศษเพื่อเน้นย้ำ เช่น บ้างบาง กิ่นกิน การซ้ำบางส่วน คือ การซ้ำที่พยางค์ซ้ำบางส่วนมีลักษณะบางส่วนเหมือนคำเดิม เช่น พยางค์ซ้ำอาจมีพยัญชนะต้นและวรรณยุกต์เหมือนฐานคำเดิม แต่มีเสียงสระต่างออกไป เช่น มงมือ รงรวย มั่งไม้ หรือพยางค์ซ้ำมีพยัญชนะและวรรณยุกต์เหมือนคำเดิมแต่มีเสียงสระต่างออกไป เช่น พวกเพิก สวยเสย เป็นต้น การซ้ำแบบพิเศษ จะไม่ปรากฏคำเดิมเป็นฐานเหมือนของการซ้ำชนิดอื่น ๆ ดังกล่าวแต่จะปรากฏเป็นพยางค์ซึ่งมีพยัญชนะและวรรณยุกต์ร่วมกัน พยางค์แต่ละตัวไม่ปรากฏเดี่ยวจะปรากฏเป็นคู่เสมอ การซ้ำลักษณะนี้ใช้คู่ของเสียงสระที่มีลักษณะร่วมกันเป็นส่วนประกอบสำคัญ เช่น คู่เสียงสระสูง / u / กับ / i / ในคำว่า ตุ๊กติก ยุกยิก คู่เสียงสระ / o: / กับ / a: / ในคำว่า โตงเตง เป็นต้น

(2) การซ้ำเสียง

(2.1) การซ้ำเสียงสระ คือ การซ้ำเสียงสระเดียวกัน ตัวอย่าง เช่น “ถูกใจราคา งามล้ำค่ากว่าใคร” ประโยคนี้มีลักษณะการซ้ำเสียงสระ / a: / ในคำว่า “ราคา” และ “ล้ำค่า”

(2.2) การซ้ำเสียงพยัญชนะ คือการซ้ำเสียงพยัญชนะเดียวกัน เช่น “สดใส สุขสมใจสร้างสรรค์พลังให้ชีวิต” ประโยคนี้มีลักษณะการซ้ำเสียงพยัญชนะ / s / ในคำว่า “สดใส” “สุข” และ “สร้างสรรค์”

(3) การซ้ำโครงสร้าง คือ การซ้ำโครงสร้างทางวากยสัมพันธ์แบบเดียวกัน เช่น การซ้ำโครงสร้างวลี เช่น การซ้ำโครงสร้างกริยาวลี ในตัวอย่าง เช่น ข้าวหอมมะลิขาวสะอาด หุงสะอาด หอมอร่อย การซ้ำโครงสร้างคำว่า “ทั้ง” ตัวอย่าง เช่น ทั้งหลายทั้งปวง เป็นต้น

(5) การซ้ำความหมาย คือ การซ้ำคำที่มีความหมายเดียวกัน ตัวอย่าง เช่น “สินค้านี้ราคาถูก ไม่แพง” คำว่า “ถูก” มีความหมายว่าไม่แพง ดังนั้นประโยคนี้จึงมีลักษณะการซ้ำความหมาย

3.2.6 การร่ำปฏิสัมพันธ์ (interactiveness)

การร่ำปฏิสัมพันธ์เป็นเกณฑ์ที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ เนื่องจาก จาก การวิเคราะห์ข้อมูลไปแล้วบางส่วน ผู้วิจัยพบว่า ปรากฏลักษณะการร่ำปฏิสัมพันธ์เป็น จำนวนพอสมควรในข้อความโฆษณาใน พ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 ประกอบกับที่ผู้วิจัยได้ อ่านงานวิจัยของชญาดา ธนวิสุทธิ (2540) จากงานนี้ มีการกล่าวถึงการร่ำปฏิสัมพันธ์ ของภาษาที่แม่ใช้พูดกับลูกซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ด้วยการพูดแต่ประการเดียว ผู้วิจัยเห็น ว่าสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ได้ จึงนำการร่ำปฏิสัมพันธ์เพิ่มเป็นลักษณะ ความเป็นภาษาพูดอีกลักษณะหนึ่งด้วย

การร่ำปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ เจตนา และ ความต้องการ ในการที่จะให้ผู้ฟังตอบสนองวัตถุประสงค์ที่เจตนา หรือความต้องการของผู้ พูด เช่น การถาม การสั่ง การขอร้อง เป็นการใช้ภาษาโดยมีเจตนาให้ผู้ฟังมีปฏิสัมพันธ์ ตอบสนองด้วยคำพูด หรือ การกระทำในทันที

ดังนั้นการร่ำปฏิสัมพันธ์จึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้ส่งสารและผู้รับสารในแง่ของการ มุ่งประเด็นไปยังผู้รับสารเพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ผู้วิจัย จะพิจารณาการร่ำปฏิสัมพันธ์จากการใช้รูปภาพให้ผู้รับสารให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้วิจัยจะไม่พิจารณาประโยคดังต่อไปนี้ว่า เป็นการร่ำปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ประโยค บอกเล่า ซึ่งเป็นประโยคที่แสดงเจตนาในการบอกกล่าวข้อมูลข่าวสาร หรือประโยคที่มุ่ง เน้นต่อผู้ส่งสาร เช่น ประโยคสัญญา เป็นต้น ประโยคร่ำปฏิสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นผู้รับสารจึงมี ดังนี้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์จะแสดงด้วยรูปประโยค ดังต่อไปนี้

- (1) ประโยคคำถาม (interrogative sentence) คือ การใช้คำพูดหรือประโยคที่ ใช้ถามคำถาม (Vanderveken 1990) รูปประโยคคำถามจะแสดงด้วยคำว่า หรือ ไหม ทำไม ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร เป็นต้น ตัวอย่าง เช่น “คุณซื้อสินค้านี้ หรือยัง?”
- (2) ประโยคคำสั่ง (imperative sentence) คือ ประโยคที่ใช้เพื่อพยายามให้ผู้ ฟังทำหรือห้ามทำบางสิ่งบางอย่าง (Vanderveken 1990) รูปประโยคคำสั่ง จะแสดงด้วยการใช้คำว่า จง อย่า ต้อง เป็นต้น นอกจากนี้รูปประโยคคำสั่ง อาจแสดงด้วยการวางกริยาขึ้นต้นประโยคก็ได้ ตัวอย่าง เช่น “ไปซื้อด่วน มี จำนวนจำกัด” ประโยคนี้เป็นประโยคคำสั่งที่ละประธานไว้ในฐานที่เข้าใจ ผู้ วิจัยจะไม่วิเคราะห์ประโยคนี้เป็นประโยคที่ไร้ประธานแต่อย่างใด

- (3) ประโยคขอรับรอง เชิญชวน แนะนำ คือ การใช้คำพูดหรือประโยคเพื่อแสดงความปรารถนา หรือความต้องการที่จะให้ผู้ฟังทำอะไรบางอย่างเกิดขึ้นในอนาคต รูปประโยคขอรับรองแสดงด้วยคำว่า โปรด กรุณา ตัวอย่างเช่น “โปรดตัดสินใจซื้อไว้ซะ” รูปประโยคเชิญชวนแสดงด้วยคำว่า เชิญ ตัวอย่างเช่น “เชิญมาชมดูก่อนก็ได้” นอกจากนี้รูปประโยคเชิญชวนอาจแสดงด้วยการขึ้นต้นด้วยคำกริยา และมีคำว่า “ก็ได้” เช่น “มาชมสินค้าดูก่อนก็ได้” ประโยคนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เป็นประโยคเชิญชวนและเป็นประโยคที่ขาดประธานของประโยคด้วย ถ้าเป็นประโยคเชิญชวนที่สมบูรณ์ ควรเป็น “ท่านมาชมสินค้าดูก่อนก็ได้” สำหรับรูปประโยคแนะนำจะแสดงด้วยคำว่า ควร ควรจะ ตัวอย่างเช่น “ควรบำรุงกำลังด้วยโอวัลติน” ประโยคนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ให้เป็นประโยคแนะนำที่ขาดประธานของประโยค ถ้าเป็นประโยคแนะนำที่สมบูรณ์ ควรเป็น “ท่านควรบำรุงกำลังด้วยโอวัลติน”

การใช้ประโยคในข้อ 2 และ 3 จัดอยู่ในกลุ่มของการทำให้เกิดการกระทำใด ๆ เพื่อตอบสนองที่ Lyons (1981) เรียกว่า “mand”

เกณฑ์ที่ไม่ได้ใช้ในการวิเคราะห์

1. ความไม่ต่อเนื่องและกระจัดกระจาย (randomness)

หมายถึง การไม่แสดงความต่อเนื่องของเนื้อหาเป็นเรื่องเดียวกัน มีประเด็นเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาเสมอในหนึ่งข้อความ ทั้งนี้พิจารณาจากความสัมพันธ์กันทางด้านความหมาย (ในระดับข้อความ) เช่น “หิว..ไปกินข้าวเร็ว เอ๊ะ หนึ่งวันนี้มีเรื่องอะไรนะ เออ...เสื้อตัวนั้นสวยนะ สีสวย เอาข้าวขาหมูนะ สั่งให้ด้วย” จะเห็นได้ว่าถ้อยคำดังกล่าวมีเนื้อหาที่มีความไม่ต่อเนื่องเปลี่ยนเรื่องไปเรื่อย ๆ จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าผู้พูดเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร จากนั้นจึงเปลี่ยนประเด็นไปที่เรื่องภาพยนตร์ เรื่องเสื้อผ้า และย้อนกลับมาที่เรื่องอาหารอีกครั้ง

ลักษณะเช่นนี้ พบมากในการสนทนาระหว่างเพื่อนสนิท (สุดาพร ลักษณะนิยานาวิน 2537) อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่พบลักษณะนี้ในข้อความโฆษณาทั้งในอดีตและปัจจุบัน อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดในการโฆษณาสินค้าที่ต้องเน้นตัวสินค้าชนิดนั้นเป็นหลัก การนำเสนอความจริงตรงประเด็นไม่กระจัดกระจายเป็นเรื่องอื่น ในการวิจัยนี้จึงจะไม่นำลักษณะ

ดังกล่าวมาวิเคราะห์ ทั้งนี้ผู้วิจัยพบตัวอย่างโฆษณาที่น่าสนใจในอดีต 1 ข้อความ ที่มีลักษณะนี้ ได้แก่

หนาว!หนาว! ความหนาวกำลังประจําร่างกายของท่าน ถ้าท่านต้องการความอุ่น รับประทานซี่ ขอแนะนำให้ซี่มาของเสียงอง ไม่พยศ อย่าลืมน อย่าลืมน เบียร์ตราม้ามีรสชาติหอมมันดีกว่าเบียร์อื่น ๆ

ข้อความในตอนต้นอาจจะไม่บอกว่าเป็นโฆษณาสินค้าอะไร เมื่ออ่านข้อความมาถึงชื่อสินค้า คือ “เบียร์ตราม้า” จึงจะเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ความหนาว กับ การซี่มา ซึ่งหมายถึงการดื่มเบียร์ตราม้า ข้อความโฆษณานี้เป็นข้อความเดียวที่เป็นตัวอย่างความไม่ต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงจะไม่นำเกณฑ์นี้มาวิเคราะห์เนื่องจากลักษณะความไม่ต่อเนื่องกระจัดกระจายไม่สามารถแสดงให้เห็นความแตกต่างในการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณาในพ.ศ.2479 และ พ.ศ.2539 ได้

2. การใช้คำศัพท์ที่มีความหมายง่าย ๆ กว้าง ๆ (simple word)

หมายถึง การใช้ภาษาที่เป็นคำพื้น ๆ เข้าใจง่าย ในการระบุมาใช้คำศัพท์ทั่วไปได้นั้น ต้องมีคำศัพท์ที่ไม่ได้ใช้ทั่วไป (non simple word) เป็นคำชานานเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกัน เช่น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว กับ ในหลวง เป็นต้น

ผู้วิจัยจะไม่นำลักษณะการใช้คำที่มีความหมายง่าย ๆ กว้าง ๆ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เนื่องจากผลการศึกษาลักษณะการใช้คำง่าย ๆ กว้าง ๆ ผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายได้อย่างแท้จริงว่า ในอดีตมีสัดส่วนการใช้ที่น้อยกว่าปัจจุบันดังที่สรุปไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นงานวิจัยข้ามยุค การใช้คำแบบหนึ่งในสมัยหนึ่งอาจเป็นเรื่องปกติ เช่น ในข้อความโฆษณาในอดีตไม่ปรากฏคำว่า ลูก หรือ แม่ แต่อย่างไรก็ตามพบแต่การใช้คำว่า บุตร และมารดา เป็นต้น ลักษณะการใช้คำง่ายและกว้างจึงไม่อาจแสดงให้เห็นชัดเจนได้

3. ถ้อยคำแยกเป็นส่วน ๆ และสั้น ๆ (shorter unit of information)

หมายถึง การแสดงการให้ข้อมูลสั้น ๆ ไม่ได้มีความยาวในการเรียงร้อยถ้อยความเพื่ออธิบาย เช่น ก็..เจียะ..ไม่ไปหรอก ...ไม่ชอบ..ไม่สนุก..ไปไหนดีละ...คิดไม่ออก..เอากล่องไปด้วย...ถ่ายรูปสวย ๆ...ล้างแล้วอัดขยายก็ดีนะ...ไว้ติดโซว์บ้าน จะเห็นได้ว่าในการสนทนาสังเกตได้จากการหยุดเว้นเป็นระยะ (pause define unit) ในการวิจัยภาษาโฆษณาซึ่งเป็นข้อความผู้วิจัยจึงใช้วิธีวิเคราะห์จากการ เว้นวรรค (space define unit)

ลักษณะความเป็นภาษาพูด	นิยาม	การแสดงออกด้วยรูปภาษาต่างๆ	ตัวอย่าง
2. ความไม่สมบูรณ์	การแสดงความไม่สมบูรณ์ของประโยคด้วยการขาดการปรากฏขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งตามโครงสร้างทางไวยากรณ์	ประโยคไร้ประธาน ประโยคไร้ภาคแสดง ประโยคไร้กรรม	นี่ก็ถึงยาแก้ไอนี่ก็ถึงเสือดาว บรีส สูตรชูเปอร์คลีน เค้าสกัดจากข้าวโพด
3. อัตราการเบนเบี่ยงสูง	การแสดงความเบนเบี่ยงไปจากกฎระเบียบในทางไวยากรณ์ของภาษาไทย	การสะกดคำ (แปลกจากปกติ) การจัดเรียงคำ(แปลกจากปกติ)	ฮอลส์ริชซ่าาา คำว่า “ซ่าาาา” สะกดสระ “-า” 4 ตัวสะกดซึ่งไม่ปรากฏในพจนานุกรมไทย ช่วยขับเสมหะและบรรเทาอาการไอ เช่น ไอจากหวัดหลอดลมอักเสบ ยาแก้ไอ LP น้ำดำตราเสือดาว คำว่า “ยาแก้ไอ LP น้ำดำตราเสือดาว” เป็นประธานของประโยคซึ่งปรากฏอยู่ในตำแหน่งสุดท้าย-ของประโยค ทั้งนี้ การจัดเรียงประโยคตามไวยากรณ์ไทย ตำแหน่งของประธานต้องปรากฏอยู่ต้นประโยค

ลักษณะความเป็นภาษาพูด	นิยาม	การแสดงออกด้วย รูปภาษาต่างๆ	ตัวอย่าง
4. การแสดง อารมณ์และ ความรู้สึก	การแสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึก ตลอดจน ทัศนคติของผู้พูด	<p>คำลงท้าย</p> <p>คำอุทาน</p> <p>คำแสดง</p> <p>คำเลียนเสียงธรรมชาติ</p> <p>คำขยายกริยาเน้น ปริมาณ</p>	<p>ไม่มีห้างใดร้านใดจะมีดีกว่าข้าพเจ้า เลย คำว่า "เลย" เป็นคำลงท้าย</p> <p>โ๊ะ! น้ำหอมก็ตกเข้ามาแล้วเหมือนกัน คำว่า "โ๊ะ" เป็นคำอุทาน</p> <p>ลิปกลอสสไตล์ใหม่เพิ่มริมฝีปากสวย ใสปิ๊ง..ง คำว่า "ปิ๊ง..ง" เป็นคำแสดงและ เป็นคำที่มีการเบนเบียงทางด้านตัว สะกดด้วย</p> <p>แม่เปิดพาสเทลล่านำทิม "ก๊าบ ก๊าบ" คำว่า "ก๊าบ ก๊าบ" เป็นคำเลียน เสียงธรรมชาติเสียงร้องของเปิด</p> <p>ป็นหุ่นซะสวย<u>แข่ง</u>เลย คำว่า "แข่ง" เป็นคำขยายกริยาคำ ว่า "สวย" มีความหมายเน้นย้ำว่าสวย มาก</p>

ลักษณะความเป็นภาษาพูด	นิยาม	การแสดงออกด้วยรูปภาษาต่างๆ	ตัวอย่าง
5. การซ้ำ	การแสดงลักษณะการซ้ำซึ่งเป็นกลไกช่วยในการจดจำ	<u>ซ้ำคำ</u> <u>ซ้ำเสียง</u> -ซ้ำเสียงพยัญชนะ -ซ้ำเสียงสระ <u>ซ้ำโครงสร้าง</u> <u>ซ้ำความหมาย</u>	หากมีอาการ <u>แสบ ๆ คัน ๆ</u> คำว่า "แสบ ๆ คัน ๆ" เป็นการซ้ำคำแบบธรรมดา กลิ่นหอม <u>ระรื่น</u> <u>ระรื่น</u> คำว่า "ระรื่นระรื่น" เป็นการซ้ำเสียงพยัญชนะ /r/ ชาร์ปมี <u>คุณค่า</u> <u>ล้ำหน้า</u> กว่าใคร คำว่า "คุณค่า" และ "ล้ำหน้า" เป็นการซ้ำเสียงสระ "-" เย็น <u>คุ้ม</u> ค่า ประหยัด <u>คุ้ม</u> เงิน ข้อความนี้ซ้ำโครงสร้างคำว่า "คุ้ม" ภัย <u>ตาด</u> <u>คาร</u> <u>หลง</u> <u>เหมิน</u> จะทำให้ท่าน <u>ประ</u> <u>ทับ</u> <u>ใจ</u> <u>มิ</u> <u>รู้</u> <u>สิ</u> <u>ม</u> <u>มิ</u> <u>รู้</u> <u>เล</u> <u>ื่อ</u> <u>น</u> คำว่า "มิรู้สิมมิรู้เลือน" มีความหมายเหมือนกัน คือ จดจำไม่เสื่อมคลาย

ลักษณะความเป็นภาษาพูด	นิยาม	การแสดงออกด้วย รูปภาพต่างๆ	ตัวอย่าง
6. การเข้าปฏิสัมพันธ์	การใช้ภาษาเพื่อแสดงวัตถุประสงค์ เจตนา และความต้องการ ในการที่จะให้ผู้ฟังตอบสนอง วัตถุประสงค์ที่ เจตนา หรือความต้องการของผู้พูด	ประโยคคำถาม ประโยคคำสั่ง ประโยคขอร้อง ประโยคเชิญชวน ประโยคแนะนำ	คุณใช้มะเร็งสระผมอยู่หรือ? อย่าลืมใช้คอลเกตเท่านั้น โปรดแวะมาชมก่อนเกิด ขอเชิญมาชมได้ตลอดเวลา ควรทานยานี้หลังอาหาร

ตัวอย่างการวิเคราะห์ข้อความโฆษณา

ผู้วิจัยจะแสดงข้อความโฆษณาใน พ.ศ. 2479 ประเภทเครื่องนุ่งห่ม 1 ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ เพราะสิ่งจึงมา ท่านควรอ่านให้ตลอดแล้วโปรดแนะนำให้ทราบต่อ ๆ กัน จะเป็นพระคุณที่สุด และขออวยพรให้พระเดชพระคุณเจริญยิ่ง ๆ คือเมล็ดเทียนนี้ ผ้าลายดอกกลองยาร้านเนียนสิน สิ่งเองตกมาแล้ว ผ้านี้เป็นผ้าลายที่ไซ้และคุดได้ เป็นผ้าที่มีเนื้อเปลือกกระเทียมแท้ เนื้ออ่อนนุ่มมาก ดอกงามแปลก ๆ สีสด ๆ ตามท้องตลาดยังไม่มีขายกันเลย ตามที่กล่าวมานี้มีใช้ยกย่องไม่สมเหตุสมผล หรือเพื่อให้พระเดชพระคุณหลงเชื่อหามิได้เพราะความเป็นจริงเป็นเช่นนั้น โปรดพระเดชพระคุณไปชมดูก่อนก็ได้ มีขายปลีกและขายส่ง ราคารับรองว่าย่อมเยาว์ อ้อ! น้ำหอมเมื่อยล้าก็ตกมาแล้วเหมือนกัน มีขวดเล็กใหญ่ ราคาถูกกว่าที่เยวก่อนมาก เชิญครับ! เชิญค่ะ!

จากข้อความโฆษณานี้ปรากฏลักษณะความเป็นภาษาพูดดังนี้

1. ความไม่สมบูรณ์ ประกอบด้วยประโยคที่ไร้ประธาน และประโยคไร้กรรม ดังนี้

ประโยคไร้ประธาน ได้แก่

เพราะ(ท่าน)สั่ง(เรา)จึงมา

(เรา)ขออวยพรให้พระเดชพระคุณเจริญยิ่ง ๆ

ตามที่กล่าวมานี้มีใช้(ร้านเนียนสิน)ยกย่องไม่สมเหตุสมผล หรือเพื่อให้พระเดชพระคุณหลงเชื่อหามิได้เพราะความเป็นจริงเป็นเช่นนั้น

ราคา(ร้านเนียนสิน)รับรองว่าย่อมเยาว์

จากประโยคข้างต้น คำในวงเล็บ (-) คือประธานในประโยคที่ถูกละไว้ ประโยคเหล่านี้จึงเป็นประโยคไม่สมบูรณ์เนื่องจากขาดประธาน

ประโยคไกรกรรม ได้แก่

มี(สินค้า)ขายปลีกและขายส่ง

จากประโยคข้างต้น คำในวงเล็บ (-) หมายถึงหน่วยกรรมที่ไม่ปรากฏในประโยค

จากตัวอย่างนี้มีการปรากฏของความไม่สมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 5 ตัวอย่าง โดยเป็นประโยคไร้ประธาน 4 ตัวอย่าง และประโยคไกรกรรม 1 ตัวอย่าง

2. **อัตรากาการเบนเบียงสูง** ประกอบด้วยการจัดเรียงคำในประโยคแปลกไปจากปกติโดยการจัดเรียงคำแบบปกติตามมาตรฐานของภาษาแบบแผน (formal language) ของภาษาไทย คือ ประธาน-กริยา-กรรม ประโยคต่อไปนี้มีลักษณะที่เบนเบียงไปจากการจัดเรียงคำดังกล่าว ดังนี้

ราคา(ร้านเนียนสิน)รับรองว่าย่อมเยาว์

จากตัวอย่างประโยคข้างต้นมีลักษณะการจัดเรียงคำแบบ กรรม – ประธาน- กริยา กล่าวคือ คำว่า “ราคา” เป็น กรรมซึ่งทำหน้าที่เป็นประธานของอนุประโยค (อนุประโยคในประโยคนี้คือ ราคายอมเยาว์) คำว่า “ร้านเนียนสิน” เป็นประธานซึ่งไม่ปรากฏในประโยค ดังนั้น ประโยคนี้จึงเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ด้วย คำว่า “รับรองว่า” เป็นกริยา

ทั้งนี้การจัดเรียงคำที่เป็นไปตามระเบียบทางไวยากรณ์ไทย ควรเป็น

(ร้านเนียนสิน)รับรองว่าราคายอมเยาว์

ดังนั้นการปรากฏของรูปภาษาที่มีอัตรากาการเบนเบียงสูง คือ มีการจัดเรียงคำในประโยคไม่เป็นไปกฎทางไวยากรณ์ 1 ตัวอย่าง

3. **การแสดงอารมณ์และความรู้สึกชัดเจน** รูปภาษาซึ่งแสดงอารมณ์และความรู้สึกชัดเจนจากตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้น ประกอบด้วย การใช้ คำลงท้ายและคำอุทาน ดังนี้

คำลงท้าย ได้แก่

ดอกงามแปลกๆสีสดๆ ตามท้องตลาดยังไม่มีขายกันเลย

เชิญครับ! เชิญค่ะ!

คำอุทาน ได้แก่

อ้อ! น้ำหอมเตี้ยเมียล่ำก็ตกมาแล้วเหมือนกัน

จากการวิเคราะห์ข้อความที่ยกมาเป็นตัวอย่างนี้ มีการปรากฏของการแสดงอารมณ์และความรู้สึกชัดเจน 4 ตัวอย่าง โดยปรากฏในรูปของการใช้ คำลงท้าย 3 ตัวอย่าง ได้แก่ คำว่า “เลย”

“ครับ” และ “ค่ะ” และ คำอุทาน 1 ตัวอย่าง ได้แก่ คำว่า “อ้อ”

4. การซ้ำ ประกอบด้วยการซ้ำคำ และซ้ำโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

ซ้ำคำ ได้แก่

ต่อ ๆ

ยิ่ง ๆ

แปลก ๆ

สด ๆ

ซ้ำโครงสร้าง ได้แก่

ซ้ำโครงสร้าง "เชิญ + คำลงท้าย" ใน "เชิญครับ! เชิญค่ะ!"

ซ้ำโครงสร้าง "เพน+นาม+วลีขยายนาม" ใน "ผ้านี้เป็นผ้าลายที่โชว์และคุยได้ เพนผ้า ลายที่มีเนื้อเปลือกกระเทียมแท้"

ทั้งนี้การซ้ำปรากฏทั้งหมด 6 ตัวอย่าง เป็นการซ้ำคำ 4 ตัวอย่าง ซ้ำโครงสร้าง 2 ตัวอย่าง

5. การเร้าปฏิสัมพันธ์สูง จากตัวอย่างพบการใช้ประโยคเชิญชวนและประโยคขอร้อง ดังนี้

ประโยคเชิญชวน ได้แก่

เชิญครับ

เชิญค่ะ

โปรดพระเดชพระคุณไปชมดูก่อนก็ได้

ประโยคขอร้อง ได้แก่

ได้โปรดแนะนำให้ทราบต่อ ๆ กัน จะเป็นพระคุณที่สุด

ทั้งนี้ตัวอย่างการปรากฏของลักษณะการเร้าปฏิสัมพันธ์ทั้งหมด 4 ตัวอย่าง เป็นประโยคเชิญชวน 3 ตัวอย่าง และประโยคขอร้อง 1 ตัวอย่าง

สำหรับตัวอย่างข้อความโฆษณานี้ไม่ปรากฏลักษณะความไม่ชัดเจน