

ภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน “เซเว่น-อีเลฟเว่น”

LANGUAGE OF ADVERTISING MESSAGE AS APPEARED IN THE 7-11 APPLICATION

จิรัฐ กองแก้ว¹, โกวิท พิมพวง, และเมธาวี ยุทธพงษ์ธาดาJirat Kongkaew¹, Kowit Pimpuang, and Methawee Yuttapongtada

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Humanities, Kasetsart University

Email: tongkarn8@gmail.com¹

Received 21 July 2024; Revised 2 September 2024; Accepted 30 October 2024.



บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเว่น-อีเลฟเว่น ในด้านการใช้คำ โดยเก็บข้อมูลจากข้อความจำนวนทั้งหมด 500 ข้อความจากข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเว่น-อีเลฟเว่น กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีด้านการใช้ภาษา ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้คำในข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเว่น-อีเลฟเว่น มีลักษณะการใช้คำ 8 ประเภท ได้แก่ 1. การใช้คำภาษาต่างประเทศ แบ่งเป็น 1.1 คำภาษาต่างประเทศที่คงรูปของภาษาเดิมไว้ 1.2 คำทับศัพท์ 2. การใช้คำสแลง แบ่งเป็น 2.1 คำสแลงจากคำที่มีอยู่เดิม 2.2 คำสแลงจากคำเกิดใหม่ 3. คำย่อ แบ่งเป็น 3.1 คำย่อโดยการตัด 3.2 คำย่อโดยการใช้พยัญชนะ 4. คำซ้ำ แบ่งเป็น 4.1 คำซ้ำเพื่อเน้นความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น 4.2 คำซ้ำในคู่ 4.3 คำซ้ำเพื่อบอกพหูพจน์ 5. คำในบริบทใหม่ 6. คำซ้อน ได้แก่ คำซ้อนเพื่อความหมาย 7. คำแสดงอารมณ์ แบ่งเป็น 7.1 คำแสดงอารมณ์ดีใจ 7.2 คำแสดงอารมณ์ประหลาดใจ และ 8. คำภาษาถิ่น ได้แก่ คำภาษาถิ่นอีสาน

คำสำคัญ: โฆษณา; ภาษาโฆษณา; เซเว่น-อีเลฟเว่น

Abstract

The purpose of this research is to study the language characteristics of advertising messages which appeared in Seven-Eleven Application in terms of word usage through collecting data 500 Messages from the advertising message in the 7-11 application. The following conceptual framework; theory of language usage, has been used and taken into account. It was found that there are the following 8 types of word usage in advertising messages which appeared in Seven-Eleven Application. 1. The use of foreign words, divided into 1.1 Foreign words that retain the form of the original ones and 1.2 Transliterated words 2. The use of Slang, divided into 2.1 Slang words from existing words and 2.2 Slang words from newly born words 3. Abbreviations divided into 3.1 Abbreviations by cutting and 3.2 Abbreviations by using consonants 4. Repeated words divided into 4.1 Repeated words to emphasize the meaning more firmly 4.2 Repeated words in pairs and 4.3 Repeated words to

indicate the plural. 5. Words in a new context. 6. Double words, including words with double meanings. 7. Words expressing emotion, divided into 7.1 Words expressing happy emotion, and 7.2 Words expressing surprised emotion and 8. Dialect words, including Isaan dialect words.

Keywords: : advertising; advertising language; Seven-Eleven

บทนำ

ท่ามกลางการสื่อสารที่ใช้ชีวิตจำกัดและไร้ขอบเขตด้วยเทคโนโลยียุคปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารต่างๆเป็นสิ่งที่คนในสังคมสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เทคโนโลยีที่ทันสมัยนี้สร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับสังคมโลก ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้คนให้มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่ต่างไปจากเดิม เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เรียกได้ว่าทุกกิจกรรมประจำวันของเราล้วนแต่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ แม้แต่การซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ทุกวันนี้ไม่ได้มีวิธีการซื้อดั้งเดิมอีกต่อไปแล้ว กล่าวคือการซื้อสินค้าต่างๆในปัจจุบันนี้เป็นการซื้อผ่านเทคโนโลยีหรือที่เราเรียกกันว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้านค้าแต่ละร้านมีการจำหน่ายสินค้าและโฆษณาสินค้าต่างๆของตนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ และการที่จะชักจูงหรือดึงดูดลูกค้าหรือผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าตนนั้น มีหนึ่งในกลวิธีที่จะดึงดูดลูกค้าได้นั้นก็คือการใช้ข้อความโฆษณาที่ส่งถึงลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน ซึ่งข้อความโฆษณาเหล่านี้ต่างก็มีการใช้กลวิธีทางภาษาและลักษณะทางภาษาที่แตกต่างกันออกไป ตามแต่ละแอปพลิเคชันนั้นๆจะเลือกใช้หรือเลือกสรรถ้อยคำมาใช้ในการสร้างข้อความโฆษณา เพื่อให้ข้อความของตนเองดูโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำให้กับลูกค้า

ภาษาเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการโฆษณาที่ใช้ในการถ่ายทอดสารหรือข้อมูลต่าง ๆ ของตัวสินค้าไปยังผู้บริโภค ภาษาจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการโฆษณา เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึก เกิดภาพจำ ต่อโฆษณาชิ้นนั้น ๆ ได้ การใช้ภาษาในการโฆษณาก็ต้องมีลักษณะที่พิเศษและโดดเด่นกว่าการใช้ภาษาธรรมดาทั่วไป เพราะจะต้องกระตุ้นเร้าและเรียกร้องความสนใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในทันทีที่ได้อ่าน ตลอดจนสร้างความทรงจำ ความประทับใจ ความเชื่อมั่น ในตัวสินค้า อันนำไปสู่การสร้างการจดจำคุณลักษณะเด่นของสินค้าได้ตลอดเวลา ภายใต้การสร้างข้อความโฆษณาที่จะต้องสื่อความให้ได้สั้นรวดเร็ว และกระชับ

หากจะกล่าวถึงการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จากร้านสะดวกซื้อทางช่องทางออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชัน ร้านค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสังคมไทย ก็คงจะหนีไม่พ้นร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่ได้รับรางวัลสุดยอดแบรนด์ที่ถูกเลือกซื้อสูงสุดของกลุ่มผู้ค้าปลีกในประเทศไทย จากผลวิจัยและจัดอันดับสุดยอดแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสูงสุดและร้านค้าปลีกที่มีอัตราการถูกซื้อสูงสุดที่จัดทำโดยกันตาร์ เวิร์ดพาแนล อีกทั้งปัจจุบันยังมีการส่งข้อความโฆษณาขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน เซเว่น-อีเลฟเว่น ให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ดังเช่นตัวอย่างข้อความโฆษณา “เสื้อยืด M2S สีใหม่ Cloudy blue สดใสกว่าที่เคย เพียง 189.- เท่านั้น ใส่แล้วสวย เท่ๆ น่านอน ห้ามพลาด” จากข้อความโฆษณาข้างต้น มีการใช้คำภาษาต่างประเทศ คือ คำว่า “Cloudy blue” และมีการใช้คำสแลง คือ คำว่า “เท่ๆ” เป็นต้น จะเห็นว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงปรากฏการณ์และรูปแบบของการใช้ภาษาอย่างชัดเจน อีกทั้งยังสะท้อนภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม และยังแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาในภาพรวมอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเวน-อีเลฟเว่น” ว่ามีการใช้ภาษาด้านคำในลักษณะใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเวน-อีเลฟเว่น ในด้านการใช้คำ

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับลักษณะภาษาของข้อความโฆษณา

ประเด็นเกี่ยวกับลักษณะภาษาของข้อความโฆษณาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะภาษาของข้อความโฆษณาตามแนวคิดของ ชำนาญ รอดเหตุภัย กล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้คำในการโฆษณาและสื่อสารมวลชนมักใช้คำประเภทต่างๆ ดังนี้ คำมีความหมายโดยตรง คำมีความหมายโดยนัย คำแสดงอารมณ์ คำเลียนเสียงธรรมชาติ คำมีศักดิ์ คำรูปธรรม คำนามธรรม ศัพท์บัญญัติหรือศัพท์เทคนิค คำเฉพาะกลุ่ม คำสแลง หรือ คำคะนอง คำภาษาตลาด คำต่ำ หรือคำหยาบ คำภาษาถิ่น คำภาษาต่างประเทศ คำภาษาหนังสือพิมพ์ คำภาษาพาณิชนัย คำพวน คำล้อเลียนภาษาต่างประเทศ คำย่อ คำเลียนเสียงพูด

2. ลักษณะสำคัญที่ทำให้ภาษาโฆษณาแตกต่างจากวิธภาษาอื่น ๆ ในภาษาไทย ตามแนวคิดของอมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ คือ 1. ใช้คำที่แสดงการออกเสียงที่น่าสนใจ และดึงดูด เช่นคำที่ลงท้ายด้วย ชส์ 2. ใช้คำที่มีสัมผัสคล้องจองกัน 3. ใช้คำซ้ำกันหรือคำพ้องเสียง 4. ใช้คำที่มีความหมายซึ่งตามปกติแล้วไปด้วยกันไม่ได้ เช่น "กลิ่นสะอาด" "รสนิ่ม" 5. ใช้คำหรือสำนวนต่างประเทศ 6. การใช้คำในหน้าที่ที่ต่างจากภาษาทั่วไป 7. การใช้การเรียงลำดับคำที่ต่างจากประโยคในภาษาทั่วไป 8. การไม่ใช้คำลักษณะนาม 9. การใช้คำสแลง 10. การใช้คำอุปมา (simile) และ อุปลักษณ์ (metaphor)

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาศึกษาลักษณะภาษาของข้อความโฆษณาในด้านการใช้คำของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเวน-อีเลฟเว่น มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. สืบค้นและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา

2. เก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเวน-อีเลฟเว่น ทั้งข้อความโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 10 เดือน จำนวนทั้งสิ้น 500 ข้อความ โดยใช้วิธีการบันทึกภาพหน้าจอจากโทรศัพท์มือถือเพื่อเก็บข้อความโฆษณาต่าง ๆ ดังกล่าว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บและบันทึกไว้ในโปรแกรมไมโครซอฟท์ เวิร์ด

3. การคัดเลือกข้อมูล ผู้วิจัยคัดเลือกข้อมูลที่เป็นข้อความโฆษณาของแอปพลิเคชัน เซเวน-อีเลฟเว่น โดยคัดเลือกด้วยวิธีสุ่มแบบเจาะจงเพื่อนำมาใช้ศึกษา รวมทั้งสิ้น 500 ข้อความ ซึ่งเป็นข้อความที่ปรากฏตั้งแต่เดือนมกราคม - เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2565 และศึกษาเฉพาะวจนภาษาในข้อความโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาจัดเก็บในรูปแบบตารางและบันทึกไว้ในโปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อความโฆษณาทั้ง 500 ข้อความ มาวิเคราะห์ตามเกณฑ์การใช้คำ และจัดระเบียบหมวดหมู่ข้อมูลที่พบตามแต่ละประเภทในรูปแบบตาราง โดยใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ เอ็กเซล

5. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล นำเสนอข้อมูลและเขียนรายงานแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา

จากการวิจัยภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน “เซเวน-อีเลฟเว่น” พบว่า มีลักษณะการใช้คำ 8 ประเภท ได้แก่ คำภาษาต่างประเทศ คำสแลง คำย่อ คำซ้ำ คำในบริบทใหม่ คำซ้อน คำแสดงอารมณ์ และคำภาษาถิ่น ดังนี้

1. **คำภาษาต่างประเทศ** คือ การนำคำภาษาอื่นที่ไม่ใช่คำในภาษาไทยมาใช้ จากการศึกษพบว่ามีการนำคำภาษาต่างประเทศมาใช้อยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1 **คำภาษาต่างประเทศที่คงรูปของภาษาเดิมไว้** คือ การนำคำภาษาต่างประเทศนั้นๆมาใช้ โดยไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลง และยังคงรูปแบบเดิมของภาษานั้นไว้ เช่น

(1) “ทุเรียนหอมทองมาแล้วจ้า หอม หวาน รับ *summer*”

(ข้อความเดือนเมษายน 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า *summer* เป็นคำภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลว่า ฤดูร้อน ได้นำมาใช้ โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปของภาษา ยังคงเดิมรูปแบบของภาษาเดิมไว้ เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า ทุเรียนหอมทองพร้อมจำหน่ายแล้วในช่วงฤดูร้อนนี้

(2) “ทุเรียน *Festival* มาแล้ว รีบจองเลยจ้า”

(ข้อความเดือนพฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า *Festival* เป็นคำภาษาอังกฤษ ซึ่งแปลว่า เทศกาล ได้นำมาใช้ โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงรูปของภาษา ยังคงเดิมรูปแบบของภาษาเดิมไว้ เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า เทศกาลหรือเทศกาลของทุเรียนมาถึงแล้ว

1.2 **คำทับศัพท์** คือ การนำคำภาษาไทยมาเขียนเพื่อให้ออกเสียงเหมือนหรือใกล้เคียงกับคำภาษาต่างประเทศนั้นๆ เช่น

(3) “โปรดี โปรแรง... ลดสุดสุด ฉัตรลัม ข้าวหอมผสม หุงขึ้นหม้อ นุ่มมมม กำลังดี ราคาคุ้มค่า **ช้อป**เลย”

(ข้อความเดือนมิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “ช้อป” เป็นคำภาษาอังกฤษที่เขียนเป็นภาษาไทยโดยการเลียนเสียงจากภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการเขียนทับศัพท์มาจากคำภาษาอังกฤษ “shop” ซึ่งแปลว่า ซื้อของ เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า ข้าวหอมมะลิตราฉัตรมีโปรโมชันลดราคาควรซื้อไว้

(4) “7-11 day อะไรนะ!! 3 วันสุดท้ายแล้ว ไปร่ำปิ้งราคาดี๋ย ลดสุดขีดสูงสุด 86% กรอกโค้ดสิ ลดเพิ่มสูงสุดจุกๆ 1,000.- ต้องรีบละปะ”

(ข้อความเดือนกรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “โค้ด” เป็นคำภาษาอังกฤษที่เขียนเป็นภาษาไทยโดยเลียนเสียงจากภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการเขียนทับศัพท์มากจากคำภาษาอังกฤษ “code” ซึ่งแปลว่า รหัส เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า ชื่อของที่ 7-11 ภายใน 3 วันสุดท้ายนี้ สามารถกรอกโค้ดหรือรหัสเพื่อรับส่วนลดราคาได้

2. คำสแลง คือ คำหรือถ้อยคำที่นำมาใช้ให้คลาดเคลื่อนหรือแตกต่างไปจากภาษาไทยมาตรฐาน ทั้งเสียง รูปคำ และความหมาย และเป็นคำที่ใช้เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง โดยอาจเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่ หรืออาจเป็นคำเดิมที่มีอยู่แล้วมาเปลี่ยนความหมายใหม่ จากการศึกษาพบว่ามีการนำคำสแลงมาใช้อยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 คำสแลงจากคำที่มีอยู่เดิม คือ การนำคำซึ่งมีอยู่ในภาษาอยู่แล้วมาใช้ โดยมีการเปลี่ยนแปลงทางความหมายเป็นความหมายใหม่ที่แตกต่างไปจากความหมายเดิมของคำนั้น เช่น

(5) “โปรเด็ด 8 วัน Super Brand Sale ลดเด็ดสุด้อากาคร้อน ลดสูงสุด 80% พร้อมโค้ดลดเพิ่มอีก 50.- มีใครให้มากกว่านี้อีกมั๊ย”

(ข้อความเดือนเมษายน 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “เด็ด” เป็นคำที่มีความหมายแตกต่างไปจากปกติ โดยปกติจะมีความหมายว่า อาการที่ของเหลวพุ่งขึ้นเพราะความร้อนจัด หรือ บันดาลโทสะ แต่ในบริบทนี้คำว่า “เด็ด” มีความหมายว่า มาก อย่างมาก จากข้อความโฆษณาข้างต้นจึงหมายถึง Super Brand Sale มีโปรโมชั่นลดราคาอย่างมาก โดยลดสูงสุดถึง 80% เป็นระยะเวลา 8 วัน

(6) “ภารกิจช้อปครบ รับเงินคืน โค้งสุดท้ายแล้ว 210.- รอคุณอยู่ ใครยังทำภารกิจไม่ครบรีบปั่นกันเลยยย กดดูภารกิจเพิ่มเติม”

(ข้อความเดือนตุลาคม 2566)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “ปั่น” เป็นคำที่มีความหมายแตกต่างไปจากปกติ โดยปกติจะมีความหมายว่า หมุน ทำให้หมุน หรือ ทำให้เวียน แต่ในบริบทนี้คำว่า “ปั่น” มีความหมายว่า รีบทำให้เสร็จ หรือทำให้สำเร็จ จากข้อความโฆษณาข้างต้นจึงหมายถึง การซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด จะได้รับเงินคืนจำนวน 210 บาท หากใครยังซื้อสินค้าไม่ครบตามจำนวนที่กำหนด ให้รีบทำให้สำเร็จ เพราะเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะได้รับเงินคืน

2.2 คำสแลงจากคำเกิดใหม่ คือ คำที่ถูกกำหนดเสียงและความหมายขึ้นมาใหม่ เป็นคำที่ไม่ได้มีอยู่เดิมในภาษา และคำที่เกิดใหม่นี้อาจมีเค้าของเสียงและความหมายจากคำที่มีอยู่เดิมในภาษาก็ได้ เช่น

(7) “Chocolate Lover เพราะชีวิตขาดหวานไม่ได้ ยกกองทัพช็อกโกแลตหลากหลายแบรนด์ดัง ไว้ที่ ALL ONLINE พร้อมโปรโมชั่นสุดต้าซ ส่งตรงถึงมือคุณ ไม่ช้อปจะไหวหรอ”

(ข้อความเดือนกุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “ต้าซ” เป็นคำสแลงที่เกิดขึ้นใหม่และมีความหมายใหม่ ที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยมีความหมายว่า ดีเลิศ ยอดเยี่ยม ที่สุด เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า

7-Eleven นำช็อกโกแลตจากหลาย ๆ ยี่ห้อ มาจัดโปรโมชั่นจำหน่ายไว้ที่ร้าน ALL ONLINE ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ของ 7-Eleven โดยโปรโมชั่นนี้เป็นโปรโมชั่นที่ดีและยอดเยี่ยมมาก

(8) “สิทธิพิเศษ...เฉพาะลูกค้า TRUE เท่านั้น!! ใช้แค่ 1 ทรุษยทธ์ แลกรับส่วนลดจุกๆ สูงสุด 50% แบบนี้จึงมีไหวว แลกด่วนแม่

(ข้อความเดือนกันยายน 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “จิ้ง” เป็นคำสแลงที่เกิดขึ้นใหม่และมีความหมายใหม่ ที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น โดยมีความหมายว่า ดีเลิศ ดีมาก ยอดเยี่ยม เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่าลูกค้าทูลได้รับสิทธิพิเศษ ใช้คะแนนเพียง 1 ทรุษยทธ์ สามารถแลกส่วนลดราคามากถึง 50% ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่ดีมาก ๆ ยอดเยี่ยมที่สุด จึงควรรับนำพอยท์มาแลกโดยเร็ว

3. คำย่อ คือ คำที่เขียนให้สั้นลงจากคำเต็ม โดยนำส่วนหนึ่งของคำเต็มซึ่งอาจเป็นพยัญชนะ หรือคำบางคำของคำเต็ม มาใช้เป็นคำย่อ จากการศึกษาพบว่ามีการนำคำย่อมาใช้อยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 คำย่อโดยการตัดคำ คือ คำที่เขียนตัดคำจากคำเต็มโดยละไว้ในฐานที่เข้าใจ เช่น

(9) “แม่บ้านติดดาว โปรสุดโปรดที่แม่บ้านต้องติดดาวให้ ช้อปข้าวโปรเด็ดกับเครื่องปรุงโดนใจ ต้องที่นี่เลย ALL ONLINE”

(ข้อความเดือนมีนาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “โปร” เป็นคำย่อโดยการตัดคำ ซึ่งมาจากคำเต็มว่า “โปรโมชั่น” แต่เขียนย่อตัดคำสั้นๆ ละไว้ในฐานที่เข้าใจ เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า มีโปรโมชั่นข้าวและเครื่องปรุงที่คุณแม่บ้านชื่นชอบ โดยสามารถซื้อได้ที่ ALL ONLINE

(10) “7-Eleven กะเพราหมูโคร เมนูใหม่เจ๊ไผ่!! แซ่บ เด็ด เผ็ด จัดจ้าน “กะเพราหมูโครบูตะและข้าวญี่ปุ่น” ตรารเซฟแคร์ส ราคา 69.- กำไร 100% มอบกลับคืนสู่สังคม”

(ข้อความเดือนมีนาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “โคร” เป็นคำย่อโดยการตัดคำ ซึ่งมาจากคำเต็มว่า “โครบูตะ” แต่เขียนย่อตัดคำสั้นๆ ละไว้ในฐานที่เข้าใจ เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า 7-Eleven มีเมนูใหม่จากร้านเจ๊ไผ่คือกะเพราหมูโครบูตะกับข้าวญี่ปุ่น ยี่ห้อเซฟแคร์ส ซึ่งมีรสชาติอร่อย เผ็ด จัดจ้าน โดยจำหน่ายในราคา 69 บาท และกำไรที่ได้จากการจำหน่ายอาหารเมนูนี้ทั้งหมด 100% ยังมอบคืนสู่สังคมอีกด้วย

3.2 คำย่อโดยการใช้พยัญชนะ คือ คำที่เขียนย่อด้วยการนำพยัญชนะของคำนั้นๆ มาใช้ เป็นอักษรย่อ เช่น

(11) “แถมหนักมาก 2 แถม 1 กาโตะ 320 มล. (ทุกรสชาติ) ปกติขึ้นละ 13.-”

(ข้อความเดือนพฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “มล.” มาจากคำเต็มว่า “มิลลิลิตร” และใช้การเขียนย่อคำโดยการนำพยัญชนะ “ม” กับ “ล” จากคำเต็มมาใช้เป็นคำย่อ โดยในบริบทนี้หมายความว่า กาโตะปริมาณ 320 มิลลิลิตร ซื้อจำนวน 2 ขวด แถม 1 ขวด

(12) “7-11 DAY SALE 2 วันสุดท้าย ลดสุดขีด ปริ๊ดปรอทแตกกับส่วนลดสูงสุด 80% กรอกโค้ดลดเพิ่มอีกเต็มๆ 100.- 7-11 พ.ค. นี้เท่านั้น”

(ข้อความเดือนพฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “พ.ค.” มาจากคำเต็มว่า “พฤษภาคม” และใช้การเขียนย่อคำโดยการนำพยัญชนะ “พ” กับ “ค” จากคำเต็มมาใช้เป็นคำย่อ โดยในบริบทนี้หมายความว่า 7-11 DAY

SALE 2 วันสุดท้ายนี้ ลดราคาสูงสุดถึง 80% พร้อมโค้ดลดเพิ่มอีก 100 บาท ภายในวันที่ 7-11 พฤษภาคม เท่านั้น

4. คำซ้ำ คือ การนำคำที่มีความหมาย หน้าที่ และรูปคำ ที่เหมือนกัน มาเขียนซ้ำกัน 2 ครั้ง ในบางครั้งมีการใช้ไ้มยมมาเขียนแทนคำที่นำมาซ้ำนั้นๆ จากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำซ้ำอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ ดังนี้

4.1 คำซ้ำเพื่อเน้นความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น คือ การนำคำสองคำมาซ้ำกัน แล้วให้ความหมายเน้นหนักให้หนักแน่นขึ้นกว่าการใช้คำนั้นเพียงคำเดียว เช่น

(13) “ALL ONLINE ห้างใกล้บ้าน ตรุษจีนนี้ต้องมี ! เสียด GQ Disney มิกกี้ ใสรับ โชค เฮงๆ รวยๆ ดีไซน์สุด Limited ห้ามพลาด รีบซ้อปเลย”

(ข้อความเดือนมกราคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “เฮง ๆ” และ คำว่า “รวย ๆ” เป็นการนำคำที่มีรูป ความหมาย และ หน้าที่ เหมือนกันมาซ้ำกัน โดยให้ความหมายที่หนักแน่นขึ้นกว่าการใช้คำเพียงคำเดียว โดยมีความหมายว่า มีความโชคดีที่ดีมาก มีฐานะทรัพย์สินมาก เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า ALL ONLINE มีจำหน่าย เสียด GQ Disney มิกกี้เมาส์ รุ่น Limited ใส่แล้วรับความโชคดี

(14) “7-11 DAY SALE 5 วันสุดปัง !! ลด สุด ชัด 7-11 DAY SALE ของกิน ของใช้ จัดให้เต็มๆ ซ้อปจิ ”

(ข้อความเดือนกันยายน 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “เต็ม ๆ” เป็นการนำคำที่มีรูป ความหมาย และ หน้าที่ เหมือนกันมาซ้ำกัน โดยให้ความหมายที่หนักแน่นขึ้นกว่าการใช้คำเพียงคำเดียว โดยมีความหมายว่า อย่างมาก เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายความว่า 7-11 DAY SALE จำนวน 5 วันนี้ 7-11 ได้นำสินค้าทั้งของกินของใช้ของอย่างมากมาย มาลดราคาอย่างมาก ให้ผู้บริโภคได้ซื้อ

4.2 คำซ้ำในคู่ คือ การนำคำ 2 คำมาซ้ำกันเป็นคู่ โดยมีคำอื่นมาคั่นระหว่างสองคำนั้น และให้ความหมายเหมือนกันทั้ง 2 คำ เช่น

(15) “PAYDAY SALE ซ้อปสุดล้นต์ รับวันตรุษจีน ยิ่งซ้อป! ยิ่งเฮง! สินค้าลดจัดหนัก 83% ให้เลือกซ้อปแบบจุใจ พร้อมแจกอั่งเปาส่วนลดทุกวัน”

(ข้อความเดือนมกราคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “ยิ่งซ้อป ยิ่งเฮง” เป็นคำซ้ำในคู่ เนื่องจากมีคำว่า “ยิ่ง” 2 คำซ้ำกัน และมีความหมายเหมือนกัน โดยในบริบทนี้มีความหมายว่า ช่วงตรุษจีนนี้ 7-11 มีสินค้าลดราคามากถึง 83% มาให้ผู้ซื้อได้เลือกซ้อปอย่างมากมาย ซึ่งการซื้อสินค้าในช่วงตรุษจีนนี้ ยิ่งซ้อปมากเท่าไรก็ยิ่งมีสิทธิ์ได้รับความโชคดีมากขึ้นตามไปด้วย เพราะ 7-11 มีอั่งเปาซึ่งเป็นส่วนลดราคาในการซื้อสินค้ามาแจกทุกวันในช่วงตรุษจีนนี้

(16) “7-Eleven คิดถึงเครื่องครัวคิดถึงมัลลาย ลดจัดหนัก 60%”

(ข้อความเดือนเมษายน 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “คิดถึงเครื่องครัวคิดถึงมัลลาย” เป็นคำซ้ำในคู่ เนื่องจากมีคำว่า “คิดถึง” 2 คำซ้ำกัน และมีความหมายเหมือนกัน โดยในบริบทนี้มีความหมายว่า หากต้องการจะซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัว ให้นึกถึงยี่ห้อมัลลาย ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องครัวที่มีชื่อเสียง และ 7-11 ก็ได้นำสินค้าของห้วมัลลายมาจำหน่ายลดราคาถึง 60%

4.3 คำซ้ำเพื่อบอกพหุพจน์ คือ การนำคำ 2 คำมาซ้ำกัน โดยให้ความหมายเพื่อเพิ่มจำนวนหรือเพื่อบอกจำนวนที่มากกว่าหนึ่ง เช่น

(17) “ซ้อป ดี มีคีน ซ้อปลินคัราราคาโดนใจ ลดหย่อนภาษีสูงสุด 30,000 บาท พร้อมโค้ดส่วนลดสูงสุด 1,000.- ให้เพื่อน ๆ ได้ซ้อปกันฟิน ๆ ช่วงสิ้นเดือน”

(ข้อความเดือนมกราคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “เพื่อน ๆ” เป็นการนำคำว่า “เพื่อน” มาซ้ำกัน 2 ครั้ง และมีความหมายเพื่อบอกพหุพจน์ โดยในบริบทนี้มีความหมายถึง ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าหลาย ๆ คน

(18) “Loreal Brand Week จัดหนักเอาใจสาว ๆ สินค้าลดสูงสุด 50% +ลดเพิ่ม 10% (สูงสุด 300.-) ใสโค้ด “LOR10” เมื่อซ้อปครบ 1,299”

(ข้อความเดือนกุมภาพันธ์ 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “สาว ๆ” เป็นการนำคำว่า “สาว” มาซ้ำกัน 2 ครั้ง และมีความหมายเพื่อบอกพหุพจน์ โดยในบริบทนี้มีความหมายถึง กลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้าที่เป็นผู้หญิง หลาย ๆ คน

5. คำในบริบทใหม่ คือ การนำคำที่ปกติแล้วเป็นคำที่มีความหมายไปด้วยกันไม่ได้ แต่นำมาใช้คู่กัน จึงเป็นคำที่อยู่ในสภาพแวดล้อมของคำที่แตกต่างไปจากเดิม การใช้คำในลักษณะดังกล่าวก็เพื่อให้เกิดการใช้ภาษาที่แปลกใหม่ น่าสนใจ จากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำในบริบทใหม่ เช่น

(19) “ ร่วมด้วยช่วยค่าครองชีพ ซ้อปง่าย สบายกระเป๋า ทั้งสินค้า 1 แกรม 1 ลด 50% ไอเทมราคาพิเศษ เรามีครบ จบที่ ALL Online”

(ข้อความเดือนกรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “สบายกระเป๋า” เป็นคำในบริบทใหม่ เนื่องจากคำว่า “สบาย” หมายถึง อยู่ดีกินดี พอเหมาะพอดี ไม่ลำบาก มักใช้คู่กับคำว่า สุข หรือ สะดวก เป็น สุขสบาย สะดวกสบาย ซึ่งโดยปกติคำว่า “สบาย” จะใช้กับความรู้สึกหรืออธิบายความพอใจเมื่อได้สัมผัส แต่เมื่อนำมาใช้กับคำนามที่เป็นสิ่งของดังเช่นคำว่า “กระเป๋า” ในบริบทนี้จึงมีความหมายว่า มีราคาถูกหรือ มีราคาไม่แพง

(20) “ 7-Eleven เซฟฟุกซ์ ยกความอรรอย เมนูสปาเก็ตตี้ซอสครีมเห็ดทรัฟเฟิล และอกไก่ ตรีแซฟแคร่ส มาใกล้บ้านคุณ ในราคาเพียง 69.- กำไร 100% มอบกลับคืนสู่สังคม”

(ข้อความเดือนกรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “ยกความอรรอย” เป็นคำในบริบทใหม่ เนื่องจากคำว่า “ยก” หมายถึง เอาขึ้นให้สูงจากที่เดิม ซึ่งโดยปกติคำว่า “ยก” มักจะใช้คู่กับสิ่งของหรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่สัมผัสได้ แต่เมื่อนำมาใช้กับคำนามที่เป็นนามธรรมดังเช่นคำว่า “ความอรรอย” จึงเป็นคำที่เกิดในบริบทใหม่ ซึ่งในบริบทนี้จึงมีความหมายว่า นำอาหารที่มีรสชาติอร่อยมาจำหน่ายในร้าน 7-Eleven ที่อยู่บริเวณใกล้บ้านคุณ

6. คำซ้อน คือ การนำคำที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาซ้อนกัน เมื่อนำคำทั้ง 2 มาซ้อนกันแล้วจะทำให้เกิดความหมายใหม่ หรือมีความหมายใกล้เคียงกับความหมายเดิม จากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำซ้อนในลักษณะเดียว คือ คำซ้อนเพื่อความหมาย เช่น

(21) “ ALL Online ห้างใกล้บ้าน BIOTHERM LUXURY SALE หรรหรา ราคาดี สินค้าเคาเตอร์แบรนด์ราคาจับต้องได้ พร้อมโปรโมชั่นสุดต่ำซ ลดสูงสุด 41%”

(ข้อความเดือนมกราคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “จับต้อง” เป็นคำซ้อนเพื่อความหมาย เกิดจากการนำคำว่า “จับ” และ “ต้อง” ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมายใกล้เคียงความหมายเดิม กล่าวคือ คำว่า “จับ” หมายถึง อาการที่ใช่มือแตะต้องสิ่งใดสิ่งหนึ่งตลอดจนกำไว้ยึดไว้ ส่วนคำว่า “ต้อง” หมายถึง โดน แตะ สัมผัส เมื่อนำคำทั้ง 2 มาซ้อนกันจึงได้คำใหม่ คือ “จับต้อง” หมายความว่า แตะต้อง สัมผัส ซึ่งในบริบทนี้หมายถึง สินค้าดังกล่าวมีราคาไม่แพง ไม่เกินความสามารถที่จะซื้อ

(22) “ ALL Online ห้างใกล้บ้าน ช้อปก่อน จ่ายทีหลัง เครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายแบรนด์ชั้นนำ มาลดแบบจัดเต็มทำปีใหม่ แคมเปญสบาย 0% นานสูงสุด 10 เดือน ”

(ข้อความเดือนมกราคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “หลากหลาย” เป็นคำซ้อนเพื่อความหมาย เกิดจากการนำคำว่า “หลากหลาย” และ “หลาย” ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกันแล้วเกิดเป็นคำใหม่ที่มีความหมายใกล้เคียงความหมายเดิม กล่าวคือ คำว่า “หลากหลาย” หมายถึง ต่าง ๆ มากมาย ส่วนคำว่า “หลาย” หมายถึง มาก เมื่อนำคำทั้ง 2 มาซ้อนกันจึงได้คำใหม่ คือ “หลากหลาย” หมายความว่า หลากอย่างต่าง ๆ กัน ซึ่งในบริบทนี้หมายถึง มีเครื่องใช้ไฟฟ้ามากมายมาจำหน่ายแบบลดราคา

7. คำแสดงอารมณ์ คือ คำที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้พูด เช่น ดีใจ เสียใจ ตกใจ แปลกใจ สงสัย สงสาร เจ็บปวด โกรธ เป็นต้น เป็นคำที่เปล่งออกมาแต่ไม่มีความหมาย เป็นเพียงการแสดงความรู้สึกหรืออารมณ์นั้น ๆ คำแสดงอารมณ์จะช่วยสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจถึงเจตนาหรือความต้องการหรือความรู้สึกของผู้ส่งสารได้ชัดเจนขึ้น จากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำแสดงอารมณ์อยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

7.1 คำแสดงอารมณ์ดีใจ คือ คำที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกดีใจของผู้พูด เช่น

(23) “ Safety Baby ปะป้ามะมีมีเฮ คาร์ซีตลดสูงสุด 50% ให้คุณลูกปลอดภัย อุ่นใจทุกเมื่อ ทริปไหนๆก็สบายใจหายห่วง ”

(ข้อความเดือนพฤษภาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “เฮ” เป็นคำที่พูดหรือเขียนออกมาเพื่อใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกดีใจ ซึ่งในบริบทนี้หมายถึง มีคาร์ซีตลดราคามาจำหน่ายในราคาที่ลด 50% จึงทำให้คุณพ่อคุณแม่รู้สึกดีใจได้

(24) “ ยกแพ้ยกลง โปร่งกลางเดือน ฮูเร่ สินค้าแบรนด์ดัง ลดราคาปังๆ กลางเดือน ลดสูงสุด 83% ของกิน ของใช้ จัดให้จุใจไปเลยยย ”

(ข้อความเดือนกรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “ฮูเร่” เป็นคำที่พูดหรือเขียนออกมาเพื่อใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกดีใจ ซึ่งในบริบทนี้หมายถึง รู้สึกดีใจที่มีสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียงมาจำหน่ายแบบลดราคา

7.2 คำแสดงอารมณ์ประหลาดใจ คือ คำที่เปล่งออกมาเพื่อแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกประหลาดใจของผู้พูด เช่น

(25) “ 7.7 SURPRISE CODE ะ ะ ว้าว เซอร์ไพรส์กันต่อเนื่อง ลดเลย 50% กรอกโค้ด AJY711 ลดเพิ่มไปอีกกก พิเศษสำหรับชาว ALL Member ช้อปครั้งแรกเท่านั้น ”

(ข้อความเดือนกรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “ว้าว” เป็นคำที่พูดหรือเขียนออกมาเพื่อใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกประหลาดใจ ซึ่งในบริบทนี้หมายถึง รู้สึกประหลาดใจที่มีโค้ดส่วนลดราคามาให้ใช้สำหรับซื้อสินค้าเพื่อลดราคา 50%

(26) “ WEEKEND CRAZY CODE อัยยะ โค้ดลับเสาร์-อาทิตย์ ลดเลย 40.- เพียงกรอก WK30 เมื่อซื้อครบ 499.- คุ่มสุด ซื้อเลย ”

(ข้อความเดือนกรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “อัยยะ” เป็นคำที่พูดหรือเขียนออกมาเพื่อใช้แสดงอารมณ์ความรู้สึกประหลาดใจ ซึ่งในบริบทนี้หมายถึง รู้สึกประหลาดใจที่มีโค้ดลับส่วนลดราคาสำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ มาให้ใช้ซื้อสินค้า

8. คำภาษาถิ่น คือ ภาษาที่ใช้สื่อสารกันเฉพาะท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศไทย เช่น ถิ่นเหนือ ถิ่นอีสาน ถิ่นใต้ จากการศึกษาพบว่ามีการใช้คำภาษาถิ่นในลักษณะเดียว คือ คำภาษาถิ่นอีสาน ได้แก่

(27) “ โปรเด็ด 8 วัน ซื้อครบ รับเลย เป็นต่ายัก รับเลยหมอนอิงตุ๊กตักชิพกับเดล (มูลค่า 300.-) เพียงซื้อครบ 599.- เองน้ำ ”

(ข้อความเดือนตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “เป็นต่ายัก” เป็นคำภาษาถิ่นอีสาน แปลว่า น่ารัก เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายถึง เมื่อซื้อสินค้าครบ 599 บาท จะได้รับหมอนอิงตุ๊กตักชิพกับเดล ซึ่งเป็นหมอนที่มีความน่ารักมาก

(28) “ 7-Eleven กะเพราหมูโคร เมนูใหม่เจ๊ไฟ!! แซ่บ เต็ด เผ็ด จัดจ้าน “กะเพราหมูโครูบตะและข้าวญี่ปุ่น” ตราเชฟแคร่ส ราคา 69.- กำไร 100% มอบกลับคืนสู่สังคม ”

(ข้อความเดือนมีนาคม 2565)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า คำว่า “แซ่บ” เป็นคำภาษาถิ่นอีสาน แปลว่า อร่อย เมื่อนำมาใช้ในบริบทนี้จึงหมายถึง 7-Eleven มีเมนูใหม่จากร้านเจ๊ไฟคือกะเพราหมูโครูบตะกับข้าวญี่ปุ่น ยี่ห่อเชฟแคร่ส ซึ่งมีรสชาติอร่อย เผ็ด จัดจ้าน โดยจำหน่ายในราคา 69 บาท และกำไรที่ได้จากการจำหน่ายอาหารเมนูนี้ทั้งหมด 100% ยังมอบคืนสู่สังคมอีกด้วย

สรุปองค์ความรู้

จากการศึกษาเรื่อง “ภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน “เซเว่น-อีเลฟเว่น” พบลักษณะภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเว่น-อีเลฟเว่น ในด้านการใช้คำ โดยพบการใช้คำประเภทต่าง ๆ เรียงจากประเภทคำที่พบมากที่สุดไปตามลำดับ ได้แก่ คำภาษาต่างประเทศ คำสแลง คำย่อ คำซ้ำ คำในบริบทใหม่ คำซ้อน คำแสดงอารมณ์ และคำภาษาถิ่น ซึ่งสามารถสรุปจำนวนคำที่ปรากฏจากมากไปน้อยได้ดังตารางต่อไปนี้

ประเภทคำ	จำนวน (คำ)
1.การใช้คำภาษาต่างประเทศ	1,742
- คำภาษาต่างประเทศที่คงรูปของภาษาเดิมไว้	773
- คำทับศัพท์	969
2. การใช้คำสแลง	580
- คำสแลงจากคำที่มีอยู่เดิม	337
- คำสแลงจากคำเกิดใหม่	243

3. คำย่อ	107
- คำย่อโดยการตัด	76
- คำย่อโดยการใช้พยัญชนะ	31
4. คำซ้ำ	72
- คำซ้ำเพื่อเน้นความหมายให้หนักแน่นยิ่งขึ้น	52
- คำซ้ำในคู่	17
- คำซ้ำเพื่อบอกเหตุผล	3
5. คำในบริบทใหม่	59
6. คำซ้อน	27
- คำซ้อนเพื่อความหมาย	27
7. คำแสดงอารมณ์	19
- คำแสดงอารมณ์ดีใจ	10
- คำแสดงอารมณ์ประหลาดใจ	9
8. คำภาษาถิ่น	2
- คำภาษาถิ่นอีสาน	2

อภิปรายผล

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาษาโฆษณาในสื่ออื่น ๆ หลากหลายประเภท เช่น งานวิจัยของ ปรีชา ธนะวิบูลย์ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ภาษาและกลวิธีการสร้างภาษาโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ” ซึ่งก็พบการใช้คำภาษาต่างประเทศมากที่สุดเช่นกัน และคำภาษาต่างประเทศที่นิยมนำมาใช้มากที่สุดคือ คำภาษาอังกฤษ และคำประเภทอื่น ๆ ข้างต้นก็ยังคงพบในการนำมาใช้ในการสร้างข้อความโฆษณาด้วยเช่นกัน ซึ่งการที่ผู้ประกอบการหรือร้านค้าค้าเลือกสรรคำประเภทต่าง ๆ มาเพื่อใช้สร้างข้อความโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นคำภาษาต่างประเทศ คำสแลง คำในบริบทใหม่ เป็นต้นนั้น ก็เพื่อที่จะให้ข้อความของตนเองดูโดดเด่น เป็นที่น่าสนใจและน่าจดจำให้กับลูกค้า อีกทั้งยังช่วยดึงดูดและสนใจให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการของตน ภาษาจึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างข้อความโฆษณาให้ประสบความสำเร็จเป็นอย่างยิ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ศึกษาวิจัยภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเวน-อีเลฟเว่น
2. ศึกษารูปแบบประโยคของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชัน เซเวน-อีเลฟเว่น
3. ศึกษาลักษณะภาษาของข้อความโฆษณาที่ปรากฏในแอปพลิเคชันอื่น ๆ

References

- Changkhwanyuen, P. (1982). Art of Writing. Bangkok: Wichakan Publisher.
- Khanithanan, W. (1994). Research report on Thai language characteristics used through television media. Bangkok: Thammasat University.
- Phakdiburut, W. (2009). The art of using language for communication studies. Bangkok: Triple Education.
- Prasitratasin, A. (1990). Sociolinguistics. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.

- Prasitrattasin, A. (2002). Language in Thai society: diversity, change, development. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House.
- Rodhedpai, C. (1979). Seminar of Thai Language. Bangkok: Krungsiam.
- Sunthornwipart, T. (2015). Writing advertising scripts. Pathum Thani: Bangkok University Publisher
- Thanawiboon, P. (2010). The Use of Language and the Strategies to Create the Advertising Language by the Mobile Phone Service Providers. Master's thesis, Kasetsart University.

