

คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษ
ในข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย
Derivations between prefixes of Thai words and loanwords from English
in Thai advertisements for UNIQLO products

จอมขวัญ สุทธินนท์
Jomkwan Sudhinont

สาขาวิชาสังคม วัฒนธรรม และการพัฒนามนุษย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จังหวัดสงขลา 90110
Department of Society, Culture, and Human Development, Faculty of Liberal Arts,
Prince of Songkla University, Songkhla, 90110, Thailand
Corresponding author, E-mail: jomkwan.sud@psu.ac.th

Received: 16 February 2021, Revised: 14 June 2021, Accepted: 20 June 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษ ในข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล์ ภาษาไทยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการสังเกตการณ์ทางอ้อมแบบมีโครงสร้าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า คำประสมระหว่างหน่วยประสมคำภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษ โดยการนำหน่วยประสมคำสำหรับนำหน่วยหน้าศัพท์ ซึ่งเป็นหน่วยคำไม่อิสระ “การ-” จำนวน 4 คำ และหน่วยคำไม่อิสระ “ความ-” จำนวน 6 คำ มาประกอบเข้ากับหน่วยคำอื่น นอกจากนี้นยังพบคำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทยปรากฏใช้ 3 ลักษณะ ได้แก่การเป็นหน่วยกรรมของกริยา การเป็นหน่วยเสริมความหรือกริยาของข้อความ และการเป็นหน่วยประกอบบุพบทวลี ซึ่งปรากฏใช้ลักษณะย่อยอีก 6 ลักษณะ ได้แก่ การตามหลังนามวลีที่เป็นประธานของข้อความ การตามหลังนามวลีที่เป็นกรรมของกริยา การตามหลังนามวลีที่เป็นหน่วยเติมเต็มของกริยา การตามหลังนามวลีที่เป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยค การตามหลังกริยาลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของข้อความ และการเป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยค ที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือข้อความ

คำสำคัญ : คำประสม, หน่วยคำหน้าศัพท์, คำยืมภาษาอังกฤษ, ข้อความโฆษณาสินค้า, ยี่ห้อยูนิโคล์

Abstract

The objective of this descriptive research was to explore derivations between prefixes of Thai words and loanwords from English in Thai advertisements for UNIQLO products. The samples were Thai advertisements for UNIQLO products selected using non-probability sampling (purposive sampling). The research instrument was indirect structured observation, and data were analyzed using percentages. The research found derivations which were bound morphemes added to verbs, four of which were the prefix /ka:n/ (การ-) and six were the prefix /khwa:m/(ความ-). In addition, other derivations found were in three types: object of a verb, verb of the statement, and prepositional phrase. These were further found in six subtypes: following the noun phrase which was the subject of the statement, following the noun phrase which was the object of the verb, following the noun phrase which was a verb complement, following the noun phrase which was a clause modifier, following the verb phrase which was the main part of the statement, and being a modifying clause of a noun phrase which was a complement of a verb or the statement.

Keywords: derivation, prefix, loanwords from English, product advertisement, UNIQLO

1. บทนำ

ประเทศตะวันตกหลายประเทศที่มีอิทธิพลต่อประเทศไทย แต่ภาษาที่มีอิทธิพลต่อภาษาไทยมากที่สุดคือภาษาอังกฤษ ตั้งแต่รัชกาลพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวที่ทรงเรียนภาษาอังกฤษ และทรงอนุญาตให้หมอสอนศาสนาจากตะวันตกเข้ามาสอนศาสนาในประเทศไทยได้ จึงทำให้สังคมไทยมีผู้รู้สองภาษา ส่งผลให้มีการแปลภาษา และการยืมภาษาอังกฤษเข้ามาในภาษาไทยโดยการเขียนทับศัพท์ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงคำศัพท์ใหม่จากภาษา แต่ยังมีความหมายและมโนทัศน์แฝงอยู่ในคำศัพท์ใหม่จากภาษาเหล่านั้น อันกลายเป็นองค์ความรู้ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นวิทยาการใหม่ที่เข้ามาสู่โลกทัศน์ของสังคมไทยอีกด้วย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

ภาษาโฆษณาเริ่มมีขึ้นในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวแม้ภาษาตะวันตกในรัชกาลนี้จะมีอิทธิพลด้านการแปลมากกว่าสมัยก่อน แต่การเขียนทับศัพท์กลับน้อยลง เนื่องจากสังคมไทยมีความพยายามใช้คำไทยแทนมากขึ้น กระทั่งปี พ.ศ. 2500 ถึงปัจจุบัน ภาษาไทยใช้คำยืมน้อยลง เนื่องจากนักวิชาการส่วนใหญ่ใช้ศัพท์บัญญัติซึ่งเป็นที่ยอมรับและมีการเผยแพร่อย่างเป็นทางการ ผนวกกับการที่สังคมไทยขยายตัวเป็นสังคมสมัยใหม่ และการพัฒนาสาขาวิชาใหม่ ๆ ภาษาที่สังคมไทยใช้จึงพัฒนาตามไปด้วย ทำให้ภาษามีความหลากหลายมากขึ้น (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

ภาษาโฆษณานิยมใช้ยืมคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมาใช้ในภาษาไทย ไม่เพียงกรณีที่คำนั้นยังไม่มีศัพท์บัญญัติ หรือหากคำนั้นมีศัพท์บัญญัติแล้วแต่ไม่นิยมใช้หรือยังไม่แพร่หลายก็อาจใช้การเขียนทับศัพท์นั้นได้เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (กาญจนา นาคสกุล ทรงพรรณ มณีวรรณ จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และชุมสาย

สุวรรณขมภู, 2561) เนื่องจากคำยืมภาษาอังกฤษมักสื่อได้ทั้งความหมายและมโนทัศน์ด้วยคำขนาดสั้น กระชับ และสื่อความหมายได้ตรงและครอบคลุมตามต้องการ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

ยูนิโคล่ (UNIQLO) เป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ประสบความสำเร็จยี่ห้อหนึ่งของโลก กล่าวคือ ข้อมูล ณ สิ้นปี พ.ศ. 2562 มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ห้อยยูนิโคล่อยู่ทั่วโลกจำนวน 2,260 สาขา (ลงทุนแมน, 2563ก) และมีมูลค่ายี่ห้อสินค้ามากเป็นอันดับ 4 ของโลก จากการจัดอันดับโดย BrandZ (ลงทุนแมน, 2563ข) รวมถึงความนิยมในประเทศไทยอันสะท้อนจากจำนวนร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ห้อยยูนิโคล่อยู่จำนวน 53 สาขา ซึ่งเป็นข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 (UNIQLO, ม.ป.ป.)

ด้วยเหตุที่สินค้าที่ห้อยยูนิโคล่เป็นยี่ห้อระดับโลก และด้วยธรรมชาติของภาษาโฆษณา จึงมีคำยืมภาษาอังกฤษปรากฏในข้อความโฆษณาสินค้าที่ห้อยยูนิโคล่จำนวนมาก การประสานคำซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสร้างคำในภาษาไทยโดยนำคำหรือหน่วยคำที่มีใช้อยู่ในภาษามารวมกันเป็นการใช้คำภาษาอังกฤษในภาษาไทยรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นการนำหน่วยหน้าศัพท์ คำว่า “การ-” หรือ “ความ-” ในภาษาไทยเป็นหน่วยตั้งต้นของคำประสาน มาประกอบกับหน่วยคำในภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างเป็นคำประสานที่ใช้เป็นคำนาม (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553ข) นอกจากนี้ คำประสานดังกล่าวเป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาที่อาจทำหน้าที่เป็นประธาน กรรม หน่วยเติมเต็ม หรือหน่วยเสริมความ ในรูปของนามวลีซึ่งอาจเป็นคำนามเดี่ยวหรือคำนามกับส่วนขยาย ดังการใช้คำว่า “ความวินเทจ” ในข้อความโฆษณา MEN U CREW NECK SHORT SLEEVE T-SHIRT ที่ว่า “ที่สุดแห่งเสื้อยืดแบบเรียบง่ายผิวสัมผัสแบบไม่เรียบเพื่อความวินเทจ” (UNIQLO, 2562ก, 11 ตุลาคม)ต่อไปนี้

คำว่า “ความวินเทจ” ที่ปรากฏในข้อความโฆษณาดัง ภาพที่ 1 เป็นการประสานคำ ระหว่างหน่วยหน้าศัพท์ “ความ-” มาประกอบเข้ากับคำว่า “วินเทจ” ซึ่งมาจากคำภาษาอังกฤษคำว่า vintage ซึ่งมีนัยความหมายด้านรูปแบบเสื้อผ้า หมายถึง เก่า หรือมีอายุระหว่าง 20-75 ปี ขึ้นไป เมื่อเทียบกับรูปแบบเสื้อผ้าปัจจุบัน (เหมียวเมษา, 2562) การปรากฏของคำว่า “ความวินเทจ” ท้ายข้อความโฆษณาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าเป็นนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยเสริมความของคำกริยาคำว่า “ไม่เรียบ” โดยมีคำบุพบทคำว่า “เพื่อ” บอกความเกี่ยวข้อง

ด้วยความสำคัญของอิทธิพลภาษาอังกฤษที่มีต่อภาษาไทย การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษอันเป็นลักษณะสำคัญประการหนึ่งในภาษาโฆษณา ยูนิโคล่ซึ่งเป็นยี่ห้อระดับโลก รวมถึงการสร้างคำด้วยวิธีการประสานคำระหว่างหน่วยหน้าศัพท์ภาษาไทยกับหน่วยคำภาษาอังกฤษ และการปรากฏของคำประสานที่ประกอบขึ้นระหว่างหน่วยหน้าศัพท์ภาษาไทยกับหน่วยคำภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้ายูนิโคล่ภาษาไทย ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคำประสานระหว่างหน่วยหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่ห้อยยูนิโคล่ภาษาไทยซึ่งเป็นประเด็นทางภาษาที่จะทำให้เกิดข้อค้นพบต่างไปจากการศึกษาภาษาโฆษณาเชิงสังคม และการศึกษาภาษาเชิงธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคำประสานระหว่างหน่วยหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่ห้อยยูนิโคล่ (UNIQLO) ภาษาไทย

3. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล์ภาษาไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคำแบบการประสมคำ

การสร้างคำ (Word Formation) เป็นกระบวนการเพิ่มคำในภาษาโดยการนำหน่วยคำหรือคำที่มีอยู่ในภาษาประกอบกัน การประสมคำ (derivation) เป็นการสร้างคำลักษณะหนึ่งในภาษา ที่สามารถสร้างคำได้อย่างไม่รู้จบ กล่าวคือ เป็นการนำหน่วยประสมคำ (Derivational Morpheme) สำหรับนำหน่วยหน้าศัพท์ซึ่งเป็นหน่วยคำไม่อิสระ “การ-” หรือ “ความ-” มาประกอบเข้ากับคำกริยา เพื่อเปลี่ยนความหมายของกริยาให้กลายเป็นนาม (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553ข) และเมื่อจำแนกคำตามประเภทของคำจากการสร้างคำประสมดังกล่าว คำนั้นเรียกว่าคำนามประเภทอาการนามซึ่งเป็นคำที่แสดงถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม ไม่เป็นรูปร่างหรือแสดงความรู้สึกทางจิตใจ เช่น ความดี การใช้สาธารณูปโภค (จินตนา ปารมะ, 2548)

การประสมระหว่างหน่วยประสมคำภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษเป็นการเปลี่ยนแปลงของภาษาอันเกิดจากสาเหตุภายนอก กล่าวคือ การติดต่อค้าขาย อันเกิดจากการไปมาหาสู่กันอย่างสม่ำเสมอหรืออิทธิพลของโลกตะวันตก หรือกระแสโลกาภิวัตน์ อันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ส่งผลให้ภาษายาวตัวตามการเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) จึงทำให้เกิดการใช้คำยืมภาษาอังกฤษในภาษาไทย โดยนำวิธีการสร้างคำของคำหนึ่งไปเลียนแบบสร้างคำอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553ก) เช่น การเคลื่อนไหว การดูแล การช้อปปิ้ง การปรับสไตล์

3.2 วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของข้อความโฆษณา

ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม สนใจสินค้าที่โฆษณา และนำไปสู่การซื้อสินค้า จึงไม่เพียงปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษ แต่มักพบการใช้ประโยคไม่สมบูรณ์อยู่เสมอ (ประคอง นิมนานเหมินทร์, 2555) เช่น การละประธานในข้อความโฆษณา WOMEN WIRELESS BRA (RELAX) ที่ว่า “ดีไซเนอร์ตะเข็บพร้อมคัพในตัวเพื่อความกระชับเป็นพิเศษให้การช้อปปิ้งพร้อมทรงสวยอย่างเป็นธรรมชาติ”(UNIQLO, 2562ข, 11 ตุลาคม) หรือการย้ายส่วนของประโยคเพื่อการเน้นเช่น การกลับลำดับโดยการนำประธานไปไว้ต่อจากกริยาลิในข้อความโฆษณา WOMEN EASY ANKLE PANTS ที่ว่า “ผสานความสบายกับความมีสไตล์ด้วยกางเกงทำส่วนทำจากผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่เป็นรอยยับ” (UNIQLO, 2562, 23 ธันวาคม)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล่ (UNIQLO) ภาษาไทยจากจดหมายข่าวที่อยู่ในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ [email] UNIQLO Thailand (enews@ml.uniqlo.co.th) เป็นประชากร เนื่องจากยี่ห้อยูนิโคล่เป็นยี่ห้อสินค้าระดับโลก เป็นที่รู้จักในสังคมไทยและจดหมายข่าวเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา เป็นข้อมูลที่ไม่ถูกเปลี่ยนแปลง ถูกทำให้หายไป หรือถูกแทนที่ด้วยข้อความโฆษณาสินค้าใหม่ตามการเปลี่ยนแปลงของเวลา

จากนั้นผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ได้แก่ คำประสาสนระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษ ในข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย จำนวน 10 คำ ซึ่งมีความถี่ในการปรากฏ 35 ครั้ง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การสังเกตการณ์ (observation) เป็นเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยศึกษาการปรากฏคำประสาสนระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษ เพื่อให้เข้าใจลักษณะและความเกี่ยวข้องระหว่างคำประสาสนนั้นกับการเป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย ซึ่งเป็นการสังเกตทางอ้อม (indirect observation) กล่าวคือ ศึกษาจากข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทยที่บันทึกมาจาก จดหมายข่าวที่อยู่ในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ [email] UNIQLO Thailand (enews@ml.uniqlo.co.th) และการสังเกตการณ์เป็นแบบมีโครงสร้าง (structured observation) โดยการกำหนดประเด็นที่จะสังเกตไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ซึ่งก็คือจำกัดขอบเขตเฉพาะเรื่องคำประสาสนระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษซึ่งเป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

4.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ด้วยการวิจัยเรื่องคำประสาสนระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษซึ่งเป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาที่มีผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสังเกตการณ์ ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์การวัดความเที่ยงตรงภายใน (Extraneous Variable) ของผู้วิจัยเองโดยพิจารณาจากประสบการณ์การทำวิจัยเชิงพรรณนา ที่แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่เชี่ยวชาญ และพิจารณาจากภาวะของผู้วิจัยโดยพิจารณาจากความสามารถในการควบคุมการดำเนินการวิจัยให้เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัย ที่นำเสนอข้อค้นพบตามความเป็นจริง ดังนี้

1. สร้างเครื่องมือตารางวิเคราะห์และตารางบันทึกความถี่ในการพบคำประสาสนระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้ายี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

2. กำหนดสดมภ์ตารางสำหรับวิเคราะห์คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทยตามแนวคิดการสร้างคำว่าด้วยคำประสมที่ใช้เป็นคำนาม (อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล, 2553ข)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทยจากจดหมายข่าวที่อยู่ในรูปแบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ [email] UNIQLO Thailand (enews@ml.uniqlo.co.th) ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2562 – 30 กันยายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 ปีพบหน่วยคำในคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวนทั้งสิ้น 153 หน่วยคำ ซึ่งมีความถี่ในการปรากฏ 1,742 ครั้ง เป็นคำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย จำนวน 10 คำ ซึ่งมีความถี่ในการปรากฏ 35 ครั้ง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้จึงเป็นร้อยละ อันจะสามารถแสดงคุณลักษณะหรือรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างทั้งในประเด็นคำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษส่วน และประเด็นการเป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย และ 2) คำประสมในข้อ 1 ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย

ผู้วิจัยพบการใช้คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) คำประสมที่ใช้หน่วยประสมคำสำหรับนำหน่วยหน้าศัพท์ “การ-” จำนวนทั้งสิ้น 4 คำ และ 2) คำประสมที่ใช้หน่วยประสมคำสำหรับนำหน่วยหน้าศัพท์ “ความ-” จำนวนทั้งสิ้น 6 คำ ดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้า
ยี่ห้อยูนิโคล่ภาษาไทย

ลำดับ	หน่วย หน้า ศัพท์	คำยืม ภาษาอังกฤษ	คำ ภาษาอังกฤษ	ความหมาย	ความถี่	ร้อยละ
1.	การ	ซัพพอร์ต	support	หนุน รับ พุง เป็นตัว ประกอบ เป็นตัวรอง (วิทย์ เที่ยงบุรณธรรม, 2541)	2	5.71
2.	การ	แต่งสไตล์	style	รูปแบบ ลักษณะ ทำทาง ลีลา (วิทย์ เที่ยงบุรณธรรม , 2541)	2	5.71
3.	การ	นำ เสนอ แฟชั่น	fashion	รูปแบบ วิธีการ สิ่งที่กำลัง นิยมกัน แบบสมัยนิยม (วิทย์ เที่ยงบุรณธรรม, 2541)	2	5.71
4.	การ	ปรับสไตล์	style	รูปแบบ ลักษณะ ทำทาง ลีลา (วิทย์ เที่ยงบุรณธรรม , 2541)	2	5.71
5.	ความ	คลาสสิก	classic	ชั้นหนึ่ง อมตะ เป็นพื้นฐาน (วิทย์ เที่ยงบุรณธรรม, 2541)	1	2.86
6.	ความ	ชิค	chic	เก๋ ทันสมัย งาม แบบ ทันสมัย แบบที่เก๋ ความ งาม (วิทย์ เที่ยงบุรณธรรม, 2541)	1	2.86
7.	ความ	มีสไตล์	style	รูปแบบ ลักษณะ ทำทาง ลีลา (วิทย์ เที่ยงบุรณธรรม , 2541)	10	28.57
8.	ความ	โมเดิร์น	modern	ทันสมัย ไม่โบราณ (วิทย์ เที่ยงบุรณธรรม, 2541)	1	2.86
9.	ความ	วินเทจ	vintage	เก่า หรือมีอายุระหว่าง 20-75 ปี ขึ้นไป เมื่อเทียบกับ รูปแบบเสื้อผ้าปัจจุบัน (เหมียวเมฆา, 2562)	1	2.86
10.	ความ	อินเทรนด์	in trend	แบบสมัยนิยม (วิทย์ เที่ยง บุรณธรรม, 2541)	13	37.15
รวม					35	100

5.2 คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่ห้อยนิโคลภาษาไทย

คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่ห้อยนิโคลภาษาไทยมี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) หน่วยกรรมของกริยา 2) หน่วยเสริมความหรือกริยาของข้อความ 3) หน่วยประกอบบุพบทวลีที่ตามหลังนามวลีที่เป็นประธานของข้อความ 4) หน่วยประกอบบุพบทวลีที่ตามหลังกริยาลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของข้อความ 5) หน่วยประกอบบุพบทวลีที่ตามหลังกริยาลีที่เป็นกรรมของกริยาหรือข้อความ 6) ดังตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2 คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่ห้อยนิโคลภาษาไทย

ส่วนประกอบของข้อความ	ตัวอย่างข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
1. หน่วยกรรมของกริยา	ใหม่! กางเกงห้าส่วนที่ผสมความสบายกับ <i>ความมีสไตล์</i> ยืดหยุ่นเป็นพิเศษด้วยเนื้อผ้าที่ยืดได้ทั้งสองทิศทาง(UNIQLO, 2562, 28 ธันวาคม)	5	14.29
2. หน่วยเสริมความหรือกริยาของข้อความ	ปรับทรงใหม่ให้ใส่สบาย คง <i>ความอินเทรนด์</i> พร้อมสัมผัสล้าลองยิ่งขึ้นเข้ากับเสื้อทั้งทรงหลวมและทรงกระชับได้เป็นอย่างดี(UNIQLO, 2563, 13 กุมภาพันธ์)	11	31.43
3. หน่วยประกอบบุพบทวลี			
3.1 ที่ตามหลังนามวลีที่เป็นประธานของข้อความ	ไอเทมสุดหรูที่ทำจากผ้าพรีเมียมลินิน 100%เพื่อ <i>ความมีสไตล์</i> แบบเรียบหรู(UNIQLO, 2563, 3 กรกฎาคม)	8	22.86
3.2 ที่ตามหลังนามวลีที่เป็นกรรมของกริยา	ดีไซน์แถบสีเพื่อ <i>ความอินเทรนด์</i> ยิ่งขึ้นตอบโจทย์ความสะดวกด้วยการสวมเป็นเสื้อตัวนอกแบบเบาๆ ได้อัพเดทดีไซน์แขนเสื้อใหม่ให้รอบแขนดูเพรียวขึ้น(UNIQLO, 2563, 21 สิงหาคม)	2	5.71
3.3 ที่ตามหลังนามวลีที่เป็นหน่วยเติมเต็มของกริยา	การผสมท่ายืนอันเป็นเอกลักษณ์ของมิกกี้เมาส์ นี่คือการคอลเลกชันเพื่อ <i>การนำเสนอ</i> แฟชั่นแบบมิกกี้เมาส์สู่ผู้คนทั่วโลกในรูปแบบที่สนุกสนาน(UNIQLO, 2563, 2 กรกฎาคม)	2	5.71
3.4 ที่ตามหลังนามวลีที่เป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยค	เสื้อทูนิคผ้าแพลนเนลลายตารางดีไซน์สุดทันสมัยที่แฝงกลิ่นอายของ <i>ความคลาสสิก</i> แบบฉบับอังกฤษ เพื่อ <i>ความมีสไตล์</i> ในทุกๆวัน(UNIQLO, 2562, 18 ตุลาคม)	2	5.71

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประกอบของข้อความ	ตัวอย่างข้อความ	ความถี่	ร้อยละ
3.5 ที่ตามหลังกริยาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของข้อความ	เลือกจัดทำจากผ้าคอตตอนเนื้อนุ่ม ปกกว้างเพื่อ ความมีสไตล์ แบบสบายๆทั้งตัว สวยอย่างเป็นธรรมชาติ(UNIQLO, 2563, 27 พฤษภาคม)	4	11.43
3.6 ที่เป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยคที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือข้อความ	ผลงานอันโด่งดังของ Andy Warhol นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่ มีความโมเดิร์น เหนือกาลเวลา(UNIQLO, 2562, 24 ธันวาคม)	1	2.86
รวม		35	100

1. คำประธานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยกรรมของกริยา เช่นตัวอย่างข้อความโฆษณาในตารางที่ 3 ข้อที่ 1. ที่ปรากฏคำว่า ความมีสไตล์ซึ่งเป็นหน่วยกรรมของกริยา ผสาน

2. คำประธานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยเสริมความหรือกริยาของข้อความ เช่นตัวอย่างข้อความโฆษณาในตารางที่ 3 ข้อที่ 2. ที่ปรากฏคำว่าความอินเทรนด์ซึ่งเป็นหน่วยเสริมความหรือกริยา คง ของข้อความ

3. คำประธานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยประกอบบุพบทวลี ซึ่งมี ลักษณะดังการอธิบายรายละเอียดตามตัวอย่างในตารางที่ 3 ข้างต้นต่อไปนี้

3.1 คำประธานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยประกอบบุพบทวลีที่ตามหลังนามวลีที่เป็นประธานของข้อความ เช่นตัวอย่างข้อความโฆษณาในตารางที่ 3 ข้อที่ 3.1 ที่ปรากฏคำว่า เพื่อ ... ความมีสไตล์ซึ่งเป็นหน่วยบุพบทวลี ที่ตามหลังนามวลี ไอเทมสุดหรูที่เป็นประธานของข้อความ

3.2 คำประธานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยประกอบบุพบทวลีที่ตามหลังนามวลีที่เป็นกรรมของกริยา เช่นตัวอย่างข้อความโฆษณาในตารางที่ 3 ข้อที่ 3.2 ที่ปรากฏคำว่า เพื่อความอินเทรนด์ซึ่งเป็นหน่วยบุพบทวลีที่เป็นกรรมของกริยา ดีไซน์

3.3 คำประธานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยประกอบบุพบทวลีที่ตามหลังนามวลีที่เป็นหน่วยเติมเต็มของกริยา เช่นตัวอย่างข้อความโฆษณาในตารางที่ 3 ข้อที่ 3.3 ที่ปรากฏคำว่า เพื่อการนำเสนอแฟชั่นซึ่งเป็นหน่วยบุพบทวลีที่ตามหลังนามวลี คอลเลคชั่นที่เป็นหน่วยเติมเต็มของกริยา คือ

3.4 คำประธานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยประกอบบุพบทวลีที่ตามหลังนามวลีที่เป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยค เช่นตัวอย่างข้อความโฆษณาในตารางที่ 3 ข้อที่ 3.4 ที่ปรากฏคำว่า เพื่อความมีสไตล์ซึ่งเป็นหน่วยบุพบทวลีที่ตามหลังนามวลี กลิ่นอายของความคลาสสิกแบบฉบับอังกฤษ ที่เป็นอนุประโยค

3.5 คำประธานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยประกอบบุพบทวลีที่ตามหลังกริยาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของข้อความ เช่นตัวอย่างข้อความโฆษณา

ในตารางที่ 3 ข้อที่ 3.5 ที่ปรากฏคำว่า เพื่อความมีสไตล์ซึ่งเป็นหน่วยบุพบทที่ตามหลังกริยาวิลี ทำจากผ้าคอตตอนนุ่ม ปกกว้าง ที่เป็นส่วนประกอบหลักของข้อความ

3.6 คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นหน่วยประกอบบุพบทที่เป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยคที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือข้อความ เช่นตัวอย่างข้อความโฆษณาในตารางที่ 3 ข้อที่ 3.6 ที่ปรากฏคำว่า เหนือกาลเวลาซึ่งเป็นหน่วยบุพบทที่เป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยคการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคามโมเดิร์น ที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือข้อความ นำไปสู่

6. สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย2 ประเด็น ได้แก่ 1) คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย และ 2) คำประสมในข้อ 1 ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย

ผู้วิจัยพบว่าข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทยปรากฏคำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) คำประสมที่ใช้หน่วยประสมคำสำหรับนำหน่วยหน้าศัพท์ “การ-” และ 2) คำประสมที่ใช้หน่วยประสมคำสำหรับนำหน่วยหน้าศัพท์ “ความ-” ดังนี้

6.1.1 คำประสมที่ใช้หน่วยประสมคำสำหรับนำหน้าศัพท์ “การ-” พบ 4 คำ ได้แก่ 1) การชัฟพอร์ด 2) การแต่งสไตล์ 3) การนำเสนอแฟชั่น และ 4) การปรับสไตล์ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏค่าละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.71 ของการปรากฏแต่ละคำ

6.1.2 คำประสมที่ใช้หน่วยประสมคำสำหรับนำหน่วยหน้าศัพท์ “ความ-” พบ 6 คำ ได้แก่ 1) ความคลาสสิก 2) ความซิค 3) ความโมเดิร์น 4) ความวินเทจ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏค่าละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.86 ของการปรากฏแต่ละคำ 5) ความมีสไตล์ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 6) ความอินเทรนด์ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏ 13 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.15

6.2 คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย

ผู้วิจัยพบว่าข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทยปรากฏคำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) หน่วยกรรมของกริยา 2) หน่วยเสริมความหรือกริยาของข้อความ และ 3) หน่วยประกอบบุพบท ดังนี้

6.2.1 หน่วยกรรมของกริยา พบ 2 คำ ได้แก่ ความซิคและความอินเทรนด์ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏรวม 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29

6.2.2 หน่วยเสริมความหรือกริยาของข้อความ พบ 3 คำ ได้แก่ การซัพพอร์ต ความอินเทอร์เน็ตและการแต่งสไตล์ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏรวม 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.43

6.2.3 หน่วยประกอบบุพบทวลี พบ 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) ที่ตามหลังนามวลีที่เป็นประธานของข้อความ พบ 3 คำ ได้แก่ ความมีสไตล์ ความอินเทอร์เน็ต และการปรับสไตล์ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏรวม 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.86 2) ที่ตามหลังนามวลีที่เป็นกรรมของกริยาพบ 1 คำ ได้แก่ ความอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความถี่ปรากฏรวม 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.71 3) ที่ตามหลังนามวลีที่เป็นหน่วยเติมเต็มของกริยาพบ 1 คำ ได้แก่ การนำเสนอแฟชั่น ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏรวม 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.71 4) ที่ตามหลังนามวลีที่เป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยคพบ 2 คำ ได้แก่ ความคลาสสิก และ ความมีสไตล์ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏรวม 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.71 5) ที่ตามหลังกริยาลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของข้อความพบ 3 คำ ได้แก่ ความวินเทจ ความอินเทอร์เน็ต และ ความมีสไตล์ ซึ่งมีความถี่ที่ปรากฏรวม 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.43 และ 6) ที่เป็นส่วนขยายของนามวลีที่เป็นอนุประโยค ที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือข้อความพบ 1 คำ ได้แก่ ความโมเดิร์น ซึ่งมีความถี่ในการปรากฏ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.86

7. อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผล 2 ประเด็น ได้แก่ 1) คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าแฟชั่นไทยและ 2) คำประสมในข้อ 1) ในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าแฟชั่นไทย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

7.1 คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าแฟชั่นไทย

ข้อความโฆษณาสินค้าแฟชั่นไทย แสดงนัยรูปแบบเสื้อผ้าที่สะท้อนชีวิตจริงของผู้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน การใช้ชีวิตทั้งในบ้านและนอกบ้าน รวมถึงอิสระภาพในฐานะผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ เป็นการสร้างความเสมอภาคแก่เสื้อผ้า (democratizing fashion) หรือเป็นการเปิดโอกาสให้คนธรรมดาทั่วไปมีบทบาทในการกำหนดค่านิยมการแต่งกายซึ่งแต่เดิมจำกัดอยู่ในหมู่ชนชั้นสูงเท่านั้น (รัชตพงศ์ มะลิทอง, 2560) ทั้งสะท้อนให้เห็นอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลงของภาษาไทยในบริบทสังคมและวัฒนธรรมอีกด้วย

ข้อความโฆษณาสินค้าแฟชั่นไทยมุ่งใช้คำรูปธรรม (concrete) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นภาพในจินตนาการชัดเจน โดยนำคำนามธรรม (abstract) ที่มุ่งทำให้เกิดความรู้สึก (กองเทพ เคลือบพณิชกุล, 2544) มาประกอบเข้ากับหน่วยประธานคำสำหรับนำหน่วยหน้าศัพท์ “การ-” และ “ความ-” เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าถึง และจับต้องได้อีกด้วย

คำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าแฟชั่นไทย สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของภาษาไทยในบริบทและวัฒนธรรม ทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านเสียง การเปลี่ยนแปลงด้านไวยากรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงด้านศัพท์ ส่งผลให้คำที่เคยใช้ในอดีตไม่มีการใช้อีกต่อไป หรือใช้น้อยลงมาก และมีคำอื่นในความหมายเดียวกันเข้ามาแทนที่ อย่างไรก็ตาม คำยืมที่มาจากภาษาต่างประเทศถือเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านศัพท์ อันช่วยให้ภาษาไทยมีคำใหม่ ๆ เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งในอดีตไม่มี (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) เช่น คำว่า ความซิค ความมีสไตล์ ความอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ คำประสานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย ยังสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงความหมายของคำที่ในอดีตมีความหมายอย่างหนึ่ง แต่ในปัจจุบันมีความหมายอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งจัดเป็นการเปลี่ยนแปลงด้านศัพท์เช่นกัน เช่น คำว่า ความวินเทจ ซึ่งในอดีต vintage มีความหมายเกี่ยวกับเหล้าองุ่นหรือการทำเหล้าองุ่น (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541) แต่ปัจจุบันมีนัยความหมายด้านรูปแบบเสื้อผ้า หมายถึง เก่า หรือมีอายุระหว่าง 20-75 ปี ขึ้นไป เมื่อเทียบกับรูปแบบเสื้อผ้าปัจจุบัน (เหมียวเมฆา, 2562) หรือมีความหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รุ่นหนึ่ง ๆ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541)

7.2 คำประสานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นส่วนประกอบของข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย

ข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทยที่ปรากฏคำประสานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษ มีทั้งที่เป็นวลี เช่น กางเกงเพื่อการปรับสไตล์ให้ดูอินเทรนด์ได้อย่างง่ายดาย (UNIQLO, 2563, 5 มีนาคม) และที่เป็นประโยค เช่น ผลงานอันโด่งดังของ Andy Warhol นำไปสู่การสร้างสรรค์ผลงานที่มีความไม่เดิร์นเหนือกาลเวลา (UNIQLO, 2562, 24 ธันวาคม)

อย่างไรก็ตาม ข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทยที่ปรากฏคำประสานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษที่เป็นประโยค มักอยู่ในรูปแบบประโยคไม่ปกติ กล่าวคือ มีส่วนประกอบไม่ครบตามหลักของภาษาไทย ไม่ว่าจะเป็นด้วยการละประธาน เช่น ปรับทรงใหม่ให้ใส่สบาย คงความอินเทรนด์ พร้อมสัมผัสล้าลองยิ่งขึ้นทำจากผ้าคอตตอนทวิสต์ 100% เนื้อแน่นสัมผัสนุ่ม (UNIQLO, 2563, 21 สิงหาคม) ซึ่งทำให้ข้อความมีลักษณะกระชับขึ้น และผู้บริโภคตีความประธานที่ละไปได้จากบริบทแวดล้อม (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2555) ได้แก่ ชื่อสินค้า พาดหัวโฆษณา และภาพประกอบ

ข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทยที่ปรากฏคำประสานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษ ยังพบว่ามีกรายส่วนของประโยคเพื่อการเน้น เช่น ผลงานความสบายกับความมีสไตล์ ด้วยกางเกงทำส่วนทำจากผ้าที่ดูแลรักษาง่ายไม่เป็นรอยยับ (UNIQLO, 2562, 23 ธันวาคม) ซึ่งเป็นการเรียงลำดับคำในประโยคที่แตกต่างไปจากการเรียงคำในประโยคที่ใช้ในภาษาปกติ กล่าวคือ มีการลำดับโดยการนำประธาน คือ กางเกงทำส่วน ไปไว้ตอนกลางประโยค เป็นการเน้นคำหรือข้อความส่วนหน้าซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า ภาษาโฆษณาใช้รูปประโยคดังกล่าวเพื่อเน้นคำที่ปรากฏต้นประโยค เพื่อให้ผู้บริโภคสะดุดตามากที่สุด และนำไปสู่การจดจำคุณสมบัติของสินค้านั้นได้มากยิ่งขึ้น (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2555)

นอกจากนี้ ยังพบข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทยที่ปรากฏคำประสานระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษที่ใช้คำแปลก ๆ ที่ฟังดูไพเราะ แต่ผู้บริโภคอาจไม่เข้าใจความหมายที่แน่นอน เช่น ที่สุดแห่งเสื้อยืดแบบเรียบง่ายผิวสัมผัสแบบไม่เรียบเพื่อความวินเทจ (UNIQLO, 2562ก, 11 ตุลาคม) ในตัวอย่างนี้ ใช้คำว่า ที่สุดแห่ง ซึ่งเป็นคำที่ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2555) แสดงถึงความย้อนแย้งระหว่างความเป็นที่สุดของสินค้า (ซึ่งควรจะมีความพิเศษในลักษณะหรูหรา มีระดับมีฐานะ) กับความเรียบง่ายของสินค้า (ซึ่งเป็นความปกติธรรมดา)

การใช้วลีหรือรูปประโยคไม่ปกติของข้อความโฆษณาสินค้าที่อยู่ในโคลงภาษาไทย แสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะกิจที่ใช้ในสถานการณ์การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เรียกร้องความสนใจ

ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ เพื่อให้การโฆษณาอื่น ๆ ประสบความสำเร็จ จัดเป็นภาษาเฉพาะกิจที่ไม่เคร่งครัดเรื่องการใช้คำผิดความหมาย หรือการใช้บริบทที่แปลกไปจากปกติ (ประคอง นิมมานเหมินท์, 2555)

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการวิจัยประเด็นคำประสมระหว่างหน่วยคำหน้าศัพท์ภาษาไทยกับคำยืมภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณาสินค้าอยู่ยงโคโลภาษาไทย เป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจทั้งในด้านการศึกษาคำ การสร้างคำ และการยืมคำ ชนิดของคำ วลี ประโยค และสัมพันธ์สารวัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย และกระบวนการคิดและการเขียนร้อยแก้ว รวมถึงผู้ที่เป็่นนักอ่าน และผู้ที่เป็่นนักเขียนเพื่อธุรกิจและประชาสัมพันธ์ อันจะช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างคำกับประโยคและข้อความที่มีความยาวและสลับซับซ้อน รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของภาษาไทยในบริบทสังคมและวัฒนธรรม

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

8.2.1 ควรศึกษาการสะกดคำยืมภาษาอังกฤษโดยการทับศัพท์ตามหลักเกณฑ์การทับศัพท์ร่วมด้วย

8.2.2 ควรศึกษาทั้งประเด็นการสร้างคำ คำประสม-คำประสม คำซ้อน-คำซ้ำ อันได้รับอิทธิพลจากการยืมภาษาและนำมาสู่การประกอบขึ้นใช้ในสังคมไทย

9. เอกสารอ้างอิง

กองเทพ เคลือบพณิชกุล. (2544). *การเขียนเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

กาญจนา นาคสกุล, ทรงพรรณ มณีวรรณ, จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ และชุมสาย สุวรรณชมภู. (2561). ประเภทโวหาร และการใช้ภาษาในงานเขียน. ใน กาญจนา นาคสกุล และคณะ (บ.ก.), *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 5: กระบวนการคิดและการเขียนร้อยแก้ว*. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

จินตนา ปาระณี. (2548). *การสร้างบทเรียนโปรแกรมวิชาภาษาไทย เรื่อง ชนิดของคำในภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านโป่ง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 3 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ประคอง นิมมานเหมินท์. (2555). ภาษาเฉพาะกิจ. ใน ประคอง นิมมานเหมินท์ และคณะ (บ.ก.), *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4: วัฒนธรรมการใช้ภาษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

รัชตพงศ์ มะลิทอง. (2560). แฝงชั้นในบริบททางสังคมและวัฒนธรรมของฝรั่งเศสในทศวรรษ 1960. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*. 39(2) : 159-179.

- ลงทุนแมน. (2563ก). *กรณีศึกษาปัญหา UNIQLO ในเกาหลีใต้*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.longtunman.com/27093>
- _____. (2563ข). *10 แบรินด์เสื้อผ้ามูลค่ามากที่สุดในโลก จากการจัดอันดับโดย BrandZ*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.longtunman.com/23375>
- วิทย์ เทียงบุรณธรรม. (2541). *พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย (SE-ED'S MODERN ENGLISH- THAI DICTIONARY (COMPLETE & UPDATED) DESK REFERENCE EDITION*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เหมียวเมษา. (2562). *รู้จักความหมายศัพท์แฟชั่นย้อนยุค “เรโทร” vs “วินเทจ” เก่าเหมือนกัน แต่ใช้ต่างอย่างไร?* สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.catdumb.com/the-differences-between-vintage-and-retro-019/>
- อนันต์ เหล่าเลิศวรกุล. (2553ก). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคำ. ใน วลัย ช่างขวัญยืน และคณะ (บ.ก.), *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักงานวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- _____. (2553ข). หน่วยคำ. ใน วลัย ช่างขวัญยืน และคณะ (บ.ก.), *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 2: คำ การสร้างคำ และการยืมคำ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักงานวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). การเปลี่ยนแปลงของภาษาไทยในบริบทสังคมและวัฒนธรรม. ใน *ประคอง นิยมานเหมินทร์ และคณะ* (บ.ก.), *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 4: วัฒนธรรมการใช้ภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 129-150). กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักงานวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- UNIQLO. (ม.ป.ป.). *COMPANY INFORMATION*. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.uniqlo.com/th/th/information/corp-about>
- _____. (2562ก). *MEN U CREW NECK SHORT SLEEVE T-SHIRT*[email]. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwDrLvmnBSppLkszkGVrkJbgbbh>
- _____. (2562ข). *WOMEN WIRELESS BRA (RELAX)*[email]. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwDrLvmnBSppLkszkGVrkJbgbbh>
- _____. (2562). *WOMENJWA PJ FLANNE CHECKED LONG SLEEVE TONIC*[email]. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwDrLcWwXJTSCGhKMDgjmFVLSGV>
- _____. (2562). *WOMEN EZY ANKLE PANTS*[email]. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwGCQdhMBVTWCvQXLLJdTHPxxwM>

- _____. (2562). *ANDY WARHOL SHORT SLEEVE UT* [email]. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwGCQfqNgNfwZwHdsSMNtqPPqCM>
- _____. (2562). *WOMEN EZY ANKLE PANTS (2WAY STRETCH)* [email]. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwGCZxwWpwQwslClmtjtjHNKzLSK>
- _____. (2563). *MEN CHINO SHORTS* [email]. สืบค้นเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwGDNPTpHRkHRwvSNKhjKHdhwhP>
- _____. (2563). *WOMEN COTTON LINEN RELAX PANTS* [email]. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/uniqlo/FMfcgxwHMGDXrjbCTqPdZxXwIMknTKTr>
- _____. (2563). *MEN OPEN COLLAR SHORT SLEEVE SHIRT* [email]. สืบค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwHNWHHbknCpmhDqNpDjvzHdwQh>
- _____. (2563). *MICKEY STANDS SHORT SLEEVE UT* [email]. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwJWhrfTPtWcMwRVNBRsmhsgHJM>
- _____. (2563). *WOMEN PREMIUM LINEN LONG SLEEVE SHORT* [email]. สืบค้นเมื่อ 3 กรกฎาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/uniqlo/FMfcgxwJWhsnVnBbKBqWxhnwHqcMMTDt>
- _____. (2563). *MEN CHINO SHORTS* [email]. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2564. จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/uniqlo/FMfcgxwJXVMdXgSZtcdXBnFbtqSZplh>