

Word Formation Processes in Thai Outdoor Advertisements

นันทวดี วงษ์เสถียร

สาขาวิชาภาษา คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Abstract

The purpose of this study is to analyze word formation process in outdoor advertisements found on the main roads and in the department stores in Bangkok. The study finds 36 outdoor advertisements which include 39 new words created and 53 samples of word formation process categories. The results of the study represents that slogan and brand name in particular goods such as clothes, vehicles, and shoes are most frequently discovered in those outdoor advertisements. The study indicates that 37.74 percent of those new words are created by compounding which is the most frequently used of word formation processes in outdoor advertisements. The second frequently used is 13.21 percent of new words created by multiple processes, following by 7.55 percent of new words created by blending, and loanword, then, 5.66 percent of new words created by derivation or affixation, clipping, and conversion. And 3.77 percent of new words created by Back-formation and Acronyms, finally, 1.89 percent of new words created by creative respelling and inflection, respectively. Furthermore, the study also catches 5.66 percent of new words created by other processes like using idioms and sentences. However, calques or loan translation does not invent in outdoor advertisements in this study.

Keywords: word formation, lexical analysis, outdoor advertisement

การสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งของไทย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษที่ปรากฏในสื่อโฆษณากลางแจ้งที่พบบนถนนสายหลัก และห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบสื่อโฆษณากลางแจ้งที่มีการใช้คำภาษาอังกฤษในการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาจำนวน 36 ชิ้นงาน มีวิธีการสร้างคำใหม่จำนวน 39 คำ จากตัวอย่างการสร้างคำภาษาอังกฤษที่พบในชิ้นงานโฆษณา จำนวน 53 ตัวอย่าง โดยพบการสร้างคำภาษาอังกฤษในส่วนของคำขวัญ หรือ คำขวัญ และชื่อตราสินค้าในสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ และรองเท้า มากที่สุด วิธีการสร้างคำที่พบ ได้แก่ วิธีการการสร้างคำในลักษณะ Morphological word formation โดยการผสมหรือประสมคำระหว่างรากศัพท์ตั้งแต่สองคำขึ้นไป (Compounding) พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงมา ได้แก่ การใช้วิธีการสร้างคำหลาย ๆ วิธีรวมกัน (Multiple processes) คิดเป็นร้อยละ 13.21 อันดับสาม ได้แก่ การประสมบางส่วนของคำ (Blending) และการสร้างคำในลักษณะ Neologism โดยการขยี้มคำมาจากภาษาอื่น (Loanword) คิดเป็นร้อยละ 7.55 ถัดมา คือการสร้างคำในลักษณะ Morphological word formation โดยการเติม affix ในรากศัพท์ (Derivation/Affixation) การตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่ของคำนั้น ๆ (Clipping) การเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคงรูปเดิมของคำไว้ (Conversion) คิดเป็นร้อยละ 5.66 การสร้างคำในลักษณะ Morphological word formation โดยการสร้างคำใหม่ด้วยวิธีการย้าย affix ทำให้คำที่สร้างขึ้นใหม่เปลี่ยนหน้าที่หรือชนิดของคำและมีความหมายเปลี่ยนไป (Back-formation) และการนำอักษรตัวแรกของคำต่าง ๆ มารวมกัน (Acronyms) คิดเป็นร้อยละ 3.77 ท้ายสุด คือการนำคำมาเปลี่ยนการสะกดใหม่แต่คงเสียงเดิมไว้ (Creative respelling) และการเติม suffix หลังคำนามเพื่อแสดงรูปพหูพจน์ (Inflections) คิดเป็นร้อยละ 1.89 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบการสร้างคำด้วยวิธีอื่น ๆ ที่ไม่ตรงกับทฤษฎีการสร้างคำใด ๆ คือวิธีการสร้างคำโฆษณาด้วยสำนวนและประโยค คิดเป็นร้อยละ 5.66 ทั้งนี้ ไม่พบวิธีการขยี้มคำหรือวลีจากภาษาอื่นโดยการแปลคำต่อคำมาเป็นการออกเสียงในภาษาอังกฤษ (Calques หรือ Loan Translation)

คำสำคัญ: การสร้างคำภาษาอังกฤษ การวิเคราะห์คำศัพท์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง

บทนำ

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง ที่ทำหน้าที่นำพาสารจาก ผู้โฆษณาสู่ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ หรือรู้จักถึงคุณค่าและความ แตกต่างของสินค้าหรือบริการ จนก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ วิธีการสำคัญในการนำพาสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือการใช้ภาษาในลักษณะ ดึงดูดหรือสร้างความสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ เป็นภาษา เชิงสร้างสรรค์ เราให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกคล้อยตาม เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ก่อให้เกิด การจดจำหรือประทับใจ อธิบายหรือบรรยายให้เกิดความน่าเชื่อถือและสมเหตุสมผล ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไม่ใช่ถ้อยคำกำกวมหรือ หลอกลวงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าใจผิด และไม่ใช้ถ้อยคำที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคล องค์กร การ สถาบัน หรือสังคมส่วนรวม เป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ เรียกว่า ภาษาโฆษณา หรือภาษาเพื่อการโฆษณา ซึ่งเป็นภาษาเฉพาะกิจ มีลักษณะเฉพาะตัวต่างจากภาษาประเภท อื่น ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการโฆษณาและถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมาย ภาษาโฆษณาจึงมีความโดดเด่นในการชักจูง การโน้มน้าวใจให้ผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น ข้อความในภาษาโฆษณา หรือ วจนภาษา ส่วนมากจึงเน้นความกะทัดรัด จำง่าย ฟังดูแปลก และน่าสนใจ (วรวิทย์ ภัคดิบุรุษ, 2552; อมรา ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์, 2541; และอวยพร พานิช, 2526) การเลือกใช้ถ้อยคำในสื่อโฆษณา จึงมักมีกระบวนการนำคำที่มีอยู่เดิมมาสร้างคำใหม่ ๆ (Word formation) ให้มีหน้าที่หรือ ความหมายที่แตกต่างไปจากคำเดิมที่เป็นเอกลักษณ์ให้น่าจดจำขึ้น เป็นการใช้วจนภาษาที่มี พลังดึงดูดใจ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ซึ่งนับเป็นศิลปะการใช้ภาษาอย่างหนึ่งที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปใน ชีวิตประจำวันผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่อ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์

เนื่องจาก ภาษาโฆษณา หรือภาษาเพื่อการโฆษณา เป็นองค์ประกอบสำคัญในการ สร้างสรรค์งานโฆษณา (Advertising Creating) ดังนั้น ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในชิ้นงาน โฆษณาหนึ่ง ๆ จึงมิใช่มีเพียงข้อความสั้น ๆ หรือใช้วจนภาษาเท่านั้น แต่จะต้องมีส่วนสำคัญ อีกประการหนึ่ง คือ วจนภาษา ชิ้นงานโฆษณาในสื่อต่าง ๆ จึงต้องมีการสร้างสรรค์ทั้ง วจนภาษาและอวจนภาษาที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อ เพื่อกระตุ้นหรือโน้มน้าวใจ ผู้รับสารให้เกิดการรับรู้ และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (วรวิทย์ ภัคดิบุรุษ, 2552) โดยการใช้วจนภาษาและอวจนภาษาจะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบ เชิงโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้ (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547)

ตาราง 1 องค์ประกอบเชิงโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาประเภทต่าง ๆ

โครงสร้างชิ้นงานโฆษณา		ประเภทของชิ้นงานโฆษณา		
		สิ่งพิมพ์	วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์	วิทยุกระจายเสียง
1.	ส่วนนำของชิ้นงาน	พาดหัว (Headline)	ส่วนนำ (Lead)	ส่วนนำ (Lead)
2.	ส่วนภาพโฆษณา	ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพเคลื่อนไหว (Visual)	-
3.	ส่วนข้อความโฆษณา	ข้อความโฆษณา (Body Copy)	เสียงประกอบ (Sound)	เสียงประกอบ (Sound)
4.	ส่วนเร่งเร้าการขาย	คำขวัญ (Slogan)	คำขวัญ (Slogan)	คำขวัญ (Slogan)
5.	ส่วนแสดงสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา	ภาพสินค้า ชื่อสินค้า (Pack Shot Brand name & Logo)	ภาพสินค้า ชื่อสินค้า (Pack Shot Brand name & Logo)	ข้อความโฆษณาย้ำชื่อและประเภทของสินค้า

ทั้งนี้ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2547) แบ่งลักษณะการใช้ภาษาในองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณาไว้ 2 ประเภท ได้แก่ วัจนภาษา และอวัจนภาษา

วัจนภาษา คือ ภาษาที่ใช้ถ้อยคำในการโฆษณา มักปรากฏในองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อโฆษณา ประกอบด้วย 1) พาดหัวหลัก (Headline) และพาดหัวรอง (Sub-headline) ซึ่งเป็นส่วนนำของการโฆษณา เป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร ดังนั้น จึงต้องมีการใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ หรือเร้าการรับรู้ของผู้รับสาร เน้นประโยชน์ (benefit) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ การใช้ภาษาในส่วนของพาดหัวจึงควรกระชับและได้ความสำคัญที่ต้องการนำเสนอ เช่น “เชื่อหรือไม่ สุขภาพดี ... เริ่มต้นที่อากาศบริสุทธิ์” “โทรให้ถูก โทรทางไกลระหว่างประเทศต่ำสุดแค่นาทีละ 6 บาท” ส่วนพาดหัวรอง จะมีหรือไม่มีก็ได้ เป็นส่วนที่ช่วยขยายความของพาดหัวหลักให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น 2) ข้อความโฆษณา (Body Copy) คือ ส่วนที่เป็นข้อความต่อจากส่วนของพาดหัว เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดหรืออธิบายคุณลักษณะของสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การใช้ภาษาในการเขียนข้อความโฆษณาจึงควรคำนึงถึงการใช้ภาษาที่ดี ชัดเจน เข้าใจง่าย เกิดภาพสมเหตุสมผล และน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะทำให้เกิดความกระฉับกระเฉงและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้วควรคำนึงถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยใช้ภาษาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมทั้งควรมีลักษณะการเชิญชวนให้ผู้รับสารตัดสินใจซื้อ 3) ข้อความสนับสนุนตอนท้าย (Base line) เป็นข้อความสั้น ๆ หรือประโยคสุดท้ายที่ต่อเนื่องจากข้อความโฆษณา เป็นข้อความเชิญชวน ใช้คำที่เป็นลูกเล่น หรือแฉงที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ของผู้โฆษณา เช่น “พิสูจน์ได้ด้วยตัวคุณเอง วันนี้” “ลองใช้ ... แล้วคุณจะชอบ” “สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการของเราได้ที่” 4) คำขวัญ (Slogan) คือ ข้อความสั้น ๆ กระชับ มีลักษณะจูงใจหรือตอกย้ำให้เห็นจุดขายของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้รับสารจดจำได้ง่าย เช่น “มิติใหม่ในการรักษา ก้าวหน้าด้วยคุณภาพ” “คุณค่าที่คุณคู่ควร” “เพื่อนที่รู้ใจ ... ใกล้ ๆ คุณ” การเขียนคำขวัญต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์

ในการใช้ภาษา ใช้คำที่มีความหมายและน้ำหนักของคำที่เด่นชัด มีพลังในการโน้มน้าวใจ ควรเขียนให้สั้น กระชับ หรือวางจังหวะของถ้อยคำให้เหมาะสม หรือใช้คำที่สัมผัสคล้องจองกันก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและจดจำได้ยาวนาน 5) ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นชื่อที่แสดงตัวหรือระบุถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคทราบถึงความ เป็นเจ้าของที่กระทำการโฆษณา ชื่อตราสินค้าที่ดีต้องสั้น กระชับ จดจำง่าย ออกเสียงง่าย และสื่อความหมายที่ดี ส่วนอวัจนภาษาในการโฆษณา คือ ภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำที่ใช้ในการ โฆษณา มักปรากฏเป็นภาพ (Illustration) รูปแบบของตัวอักษร (Typography) สี (Color) ตราสัญลักษณ์ (Logo) และเสียง (Sound)

เมื่อพิจารณาวิธีการสร้างสรรค์ภาษาในองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณาจะ เห็นได้ว่า วัจนภาษาเป็นตัวแปรที่สำคัญของการสร้างคำใหม่ ๆ ในการโฆษณาสินค้าหรือ บริการ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะ อย่างยิ่ง สื่อโฆษณาที่มีเจ้าของกิจการเป็นชาวต่างชาติ การใช้ภาษากับการโฆษณาข้าม วัฒนธรรมจึงมีความสำคัญ เพราะคำที่ออกเสียงและมีความหมายในวัฒนธรรมหนึ่งอาจมี ความหมายอื่นในอีกวัฒนธรรมหนึ่งได้ การใช้คำโฆษณา (advertising copy) จึงต้องมีการ ทบทวนการใช้ชื่อตราสินค้า รวมทั้งต้องมีการแปลภาษา (back translation) กลับไปเป็น ภาษาเดิมของเจ้าของตราสินค้าด้วย เพื่อให้เจ้าของตราสินค้าทราบถึงการใช้คำและ ความหมายที่สื่อในโฆษณา เช่น จากคำโฆษณาภาษาไทยต้องแปลกลับเป็นภาษาไทยปุ่น เพื่อให้เจ้าของสินค้าจากญี่ปุ่นเข้าใจว่าโฆษณาอะไรไปยังผู้บริโภคคนไทย เป็นต้น (วงหทัย ตันชีวะวงศ์, 2554) ซึ่งเป็นวิธีที่การที่มีความคล้ายคลึงกับกรอบทฤษฎีการสร้างคำในภาษา โฆษณาด้วยเช่นกัน

หากกล่าวถึงสื่อโฆษณาที่ช่วยประหยัดงบประมาณ พบเห็นได้ง่าย สามารถต่อยอด ตราสินค้าและบริการได้ดีอีกทางหนึ่ง และมักปรากฏถ้อยคำภาษาอังกฤษในเกือบทุก องค์ประกอบเชิงโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา อันได้แก่ ส่วนนำของชิ้นงานโฆษณา (Headline) ส่วนภาพโฆษณา (Illustration) ส่วนข้อความโฆษณา (Body Copy) ส่วนเร่ งเร้าการขาย (Slogan) และส่วนสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา หรือชื่อตราสินค้า (Brand name & Logo) (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547) เนื่องจาก เจ้าของสินค้าหรือบริการผู้จัดทำสื่อโฆษณา ส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ การใช้ภาษาโฆษณาข้ามวัฒนธรรมโดยเฉพาะในส่วนชื่อตราสินค้า จึงนิยมใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (วงหทัย ตันชีวะวงศ์, 2554) สื่อโฆษณาดัง กล่าวคือ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertisement) ซึ่งประกอบด้วย ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cutout) โปสเตอร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) และสื่ออาคาร (Tower Vision) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถ พบได้บนถนนสายหลัก และ/หรือตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในเมืองใหญ่ (การวิเคราะห์สื่อ, มิถุนายน 2560)

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคำใหม่ในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์วิธีการสร้างคำที่เป็นที่นิยมในภาษาไทย พบว่ามีเพียงส่วนน้อย งานวิจัยที่พบได้แก่ การศึกษาวิจัยกระบวนการสร้างคำใหม่ทั้งการสร้างคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษจากงานโฆษณาประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร โดยพบว่า กระบวนการสร้างคำใหม่ทั้งการสร้างคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีลักษณะและวิธีการสร้างคำคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ภัทรินทร์ ทยะราษฎร์ (2551) ศึกษาวิธีการสร้างคำที่ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง และกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาประเภทเครื่องสำอาง จากนิตยสารผู้หญิงฉบับภาษาไทยที่ได้รับความนิยม 7 ชื่อ ที่ออกจำหน่ายในปี 2548 จำนวน 168 ฉบับ โดยคัดเลือกข้อความพาดหัวโฆษณาที่ไม่ซ้ำกัน ได้ข้อความพาดหัวโฆษณาทั้งหมด 453 ข้อความ ผลการวิจัยพบว่าการสร้างคำในข้อความพาดหัวโฆษณา ประเภทคำซ้อนปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างคำประสมคำประสม ส่วนการสร้างคำประสมคำซ้ำ ปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณาน้อยที่สุด ในส่วนกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณา พบกลวิธีการเขียนพาดหัวแบบเล่นคำ ซ้ำคำหรือใช้สัมผัสคล้องจองปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือ แบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า วิธีการยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าวกับพาดหัวแบบใช้ลูกเล่นหรือกลเม็ดปรากฏในข้อความพาดหัวโฆษณาน้อยที่สุด ในขณะที่ ปิยานุช พู่เกล้า และ นภาศรี ทิมแย้ม (2555) ศึกษาวิธีการสร้างคำใหม่ที่พบบ่อยที่สุดในการสร้างคำในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงที่ตีพิมพ์ในนิตยสารผู้หญิงฉบับภาษาอังกฤษจำนวน 3 ฉบับ ได้แก่ แมร์รี่ แคลร์ คอสโมโพลิทัน และฮาร์เพอร์ส บาร์ซาร์ ตั้งแต่เดือนมกราคม 2553 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2554 โดยนำคำที่พบมาวิเคราะห์วิธีการสร้างคำใหม่ภายใต้กรอบทฤษฎีการสร้างคำใหม่ของ Aitchison (1994) Plag (2003) และ Yule (2006) จำนวน 7 วิธี ได้แก่ การประสมคำ (Compounding) การเติมส่วนของคำไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังคำหลัก (Affixation) การประสมบางส่วนของคำ (Blending) การเพิ่มความหมายของคำ (Layering) การนำอักษรตัวแรกของคำต่าง ๆ มารวมกัน (Abbreviation) การตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่หรือชนิดของคำนั้น ๆ (Clipping) และการใช้หลาย ๆ วิธีรวมกัน (Multiple processes) ผลการศึกษาพบว่ามีการสร้างคำใหม่ทั้งหมด 97 คำ มีวิธีการสร้างคำทุกวิธีจากทฤษฎีข้างต้น ยกเว้นวิธีการตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่หรือชนิดของคำนั้น ๆ (Clipping) ผลจากการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การประสมคำ (Compounding) และการเติมส่วนของคำไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังคำหลัก (Affixation) เป็นวิธีการที่ใช้บ่อยที่สุดในการสร้างคำในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิง

สำหรับในต่างประเทศ Anggraeni (2011) ได้รวบรวมและศึกษาวิธีการสร้างคำในสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภท Billboard ในกรุง Semarang โดยไม่ระบุประเภทของสินค้าและบริการ รวมทั้งไม่ได้ระบุว่ามาจากองค์ประกอบส่วนใดในงานโฆษณา ภายใต้กรอบทฤษฎี

การสร้างคำใหม่ของ Katamba (1993) Hatch and Brown (1995) และ O'Grady and Guzman (1996) จำนวน 10 วิธี ได้แก่ การยืมคำมาจากภาษาอื่น (Borrowing) การสร้างคำจากชื่อของสินค้า (Coinage or Manufacture) การประสมคำ (Compounding) การนำอักษรตัวแรกของคำต่าง ๆ มารวมกัน (Initialization and Acronyms or Abbreviation) การผสมบางส่วนของคำ (Blending) การตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่หรือชนิดของคำนั้น ๆ (Clipping) การสร้างคำใหม่ด้วยวิธีการย้าย affix ทำให้คำที่สร้างขึ้นใหม่เปลี่ยนหน้าที่หรือชนิดของคำและมีความหมายเปลี่ยนไป (Back-formation) การสร้างคำใหม่โดยเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคงรูปเดิมของคำไว้ (Conversion) การสร้างคำโดยการเติม affix ท้ายคำเพื่อให้เกิดคำใหม่ที่ไม่เปลี่ยนหน้าที่และความหมายของคำ เช่น การเติม suffix หลังคำนาม เพื่อแสดงรูปพหูพจน์ (Inflections) และการสร้างคำใหม่ โดยการเติม prefix หรือ suffix (Derivation) ผลการศึกษาพบว่าการสร้างคำใหม่ในสื่อโฆษณา กลางแจ้งจำนวน 100 คำ มีวิธีการสร้างคำทุกวิธีจากทฤษฎีข้างต้น ยกเว้นวิธีการสร้างคำใหม่ด้วยวิธีการย้าย affix (Back-formation) และพบว่าการสร้างคำในลักษณะการประสมคำ เป็นวิธีการที่พบมากที่สุด ในสื่อโฆษณากลางแจ้ง

นอกจากนี้ Vörös (2010) ได้ศึกษาและวิเคราะห์วิธีการสร้างคำที่เป็นที่นิยมใน ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในส่วนคำขวัญ และข้อความพาดหัวของงานโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 16 ตัวอย่างตราสินค้า ประกอบด้วยสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ น้ำมันเชื้อเพลิง รถยนต์ เบียร์ ไอศกรีม เครื่องสำอาง รองเท้ากีฬา การให้บริการประเภทสถาบันการศึกษา ห้องสมุด และสถานที่ออกกำลังกาย รวมทั้งกิจกรรม ส่งเสริมการขายในลักษณะการรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม ภายใต้กรอบทฤษฎีการสร้างคำ ใหม่ของ Huddleston, et al. (2002) ซึ่งให้กรอบทฤษฎีที่มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีการ สร้างคำของ Katamba (1993) Hatch and Brown (1995) และ O'Grady and Guzman (1996) ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสร้างคำปรากฏในส่วนคำขวัญของงานโฆษณาสินค้า มากที่สุด โดยพบความถี่ของการสร้างคำในส่วนของคำขวัญงานโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ มากที่สุด วิธีการประสมคำ (Compounding) เป็นวิธีการที่นิยมมากที่สุดงานโฆษณาผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกับวิธีการสร้างคำในสื่อโฆษณากลางแจ้ง วิธีการสร้าง คำที่พบรองลงมาคือ วิธีการการสร้างคำโดยการเติม affix หน้าคำและท้ายคำ (Affixation) นอกจากนี้ ยังพบวิธีการสร้างคำในลักษณะการสร้างคำใหม่โดยเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคง รูปเดิมของคำไว้ (Conversion) การผสมบางส่วนของคำ (Blending) การตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่หรือชนิดของคำนั้น ๆ (Clipping) และการใช้อักษรย่อตัว แรกของคำมารวมเป็นคำใหม่ (Abbreviation) ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีลักษณะ คล้ายคลึงกับข้อค้นพบวิธีการสร้างคำในสื่อโฆษณากลางแจ้งที่นำเสนอโดย Anggraeni

(2011) ทั้งนี้ ข้อแตกต่างของวิธีการสร้างคำใหม่ในสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อโฆษณากลางแจ้งที่พบคือ การลด affix ท้ายคำ (Back-derived/Back-formation)

ในส่วนของการศึกษาวิธีการสร้างคำจากสื่อประเภทอื่น นอกเหนือจากสื่อโฆษณาพบว่า Mustafa Kandasamy และ Yasin (2015) ได้ศึกษาสาเหตุและวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคำเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวมาเลเซีย อายุระหว่าง 20-40 ปี ระหว่างการศึกษาพบการโพสต์ข้อความจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ข้อความ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กชาวมาเลเซียส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการสร้างคำใหม่ จำนวน 3 วิธี ได้แก่ วิธีการย่อคำ (Abbreviation) คิดเป็นร้อยละ 73 ประกอบด้วยใช้หลักการตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่หรือชนิดของคำนั้น ๆ (Clipping) การสร้างคำโดยการนำคำแรกของคำหรือวลีมาผสมเป็นคำใหม่ (Acronyms) และการตัดตัวอักษรเสียงสระจากคำเต็มเพื่อทำให้เกิดเสียงใหม่ (Combination of letters) โดยส่วนใหญ่เป็นคำที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในการสื่อสารทางออนไลน์ (Netspeak) ตัวอย่างเช่น “msg” ย่อมาจากคำว่า message คำว่า “thx” ย่อมาจากคำว่า thanks เป็นต้น วิธีการสร้างคำด้วยการผสมคำสองคำด้วยเสียง การประสมบางส่วนของคำด้วยเสียง (Blending) และการใช้ภาพใบหน้าที่เป็นสัญลักษณ์แสดงอารมณ์ (Emoticons) โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้กระบวนการสร้างคำตามวิธีการดังกล่าวเนื่องจาก เพื่อประหยัดเวลา ลดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊ก รวมทั้งสามารถแสดงความรู้สึกในระหว่างการสื่อสารได้ดีขึ้น

จากผลการศึกษาระบวนการในการสร้างคำภาษาอังกฤษในงานโฆษณาผ่านสื่อหลากหลายประเภทดังกล่าวข้างต้นจะพบว่ากระบวนการในการสร้างคำใหม่เป็นวิธีการที่นิยมใช้ในงานโฆษณาอย่างกว้างขวางและใช้วิธีการที่มีความคล้ายคลึงกัน แม้จะใช้กรอบทฤษฎีที่แตกต่างกัน (Aitchison, 1994; Katamba, 1993; Hatch & Brown, 1995; Huddleston, et al., 2002; Kemmer, 2011; Nordquist, 2010; O’Grady and Guzman, 1996; Plag, 2003; และ Yule, 2006) กล่าวคือ มีการสร้างคำใหม่ด้วยวิธีการประสมคำ (Compound) การเติมส่วนของคำไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังคำหลัก (Affixation) ได้แก่ การสร้างคำโดยการเติม affix ท้ายคำเพื่อให้เกิดคำใหม่ที่ไม่เปลี่ยนหน้าที่และความหมายของคำ เช่น การเติม suffix หลังคำนาม เพื่อแสดงรูปพหูพจน์ (Inflections) และการสร้างคำใหม่ โดยการเติม prefix หรือ suffix (Derivation) การประสมบางส่วนของคำ (Blending) การนำอักษรตัวแรกของคำต่าง ๆ มารวมกัน (Initialization and Acronyms or Abbreviation) และการตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่หรือชนิดของคำนั้น ๆ (Clipping) การสร้างคำใหม่ด้วยวิธีการย้าย affix ทำให้คำที่สร้างขึ้นใหม่เปลี่ยนหน้าที่หรือชนิดของคำและมีความหมายเปลี่ยนไป (Back-formation) การสร้างคำใหม่โดยเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคงรูปเดิมของคำไว้ (Conversion) โดยวิธีการสร้างคำใหม่ในลักษณะการประสมคำ (Compound) เป็นวิธีการที่พบมากที่สุดในงานโฆษณา

จากการศึกษาค้นคว้าเบื้องต้นพบว่า การศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศเพียงส่วนน้อย โดยงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษในงานโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นการใช้ถ้อยคำภาษาอังกฤษได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่นๆ มีการวิเคราะห์การสร้างคำภาษาอังกฤษในงานโฆษณาจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณากลางแจ้งบ้าง แต่มีจำนวนน้อยมากโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ไม่พบการวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย นอกจากนี้ การศึกษาและวิเคราะห์การสร้างคำในส่วนองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณามักจะจงที่กระบวนการสร้างคำในส่วนคำขวัญ (slogan) และส่วนนำ (headline) ของงานโฆษณาเป็นหลักเท่านั้น ไม่ได้ตรวจสอบในส่วนอื่น ๆ อย่างครอบคลุมทุกองค์ประกอบ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะตรวจสอบและวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษในภาษาโฆษณาผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งของไทยที่พบเห็นทั่วไปบนถนนสายหลัก และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ว่ามีลักษณะการสร้างคำใหม่ตามกรอบทฤษฎีการสร้างคำอย่างไรบ้าง พบการสร้างคำใหม่ในองค์ประกอบเชิงโครงสร้างส่วนใดของสื่อโฆษณากลางแจ้งมากที่สุด มีข้อค้นพบที่มีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากงานวิจัยที่มีการศึกษาไว้เดิมอย่างไร ตลอดจน งานโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทใดนิยมใช้กระบวนการสร้างคำภาษาอังกฤษผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยมากที่สุด เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาต่อยอดในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนและสื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารตามจุดมุ่งหมายเฉพาะ รายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถ้อยคำในสื่อโฆษณา ในหลักสูตรภาษาอังกฤษระดับอุดมศึกษา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความถี่ในการสร้างคำสร้างคำภาษาอังกฤษในแต่ละองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาประเภทของสินค้าหรือบริการในประเทศไทยที่นิยมใช้กระบวนการสร้างคำภาษาอังกฤษผ่านสื่อโฆษณากลางแจ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ ถ้อยคำภาษาอังกฤษทุกคำที่เกิดจากกระบวนการสร้างคำใหม่ในสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ใช้ในการโฆษณาสินค้า บริการ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ คือ ถ้อยคำภาษาอังกฤษที่เกิดจากกระบวนการสร้างคำใหม่ที่พบในทุกองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่พบบนถนนสายหลัก และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างแบบ Nonprobability sampling โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกตัวอย่างถ้อยคำภาษาอังกฤษที่ปรากฏในแต่ละองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

3. การรวบรวมข้อมูล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สื่อโฆษณากลางแจ้งทุกประเภท ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cutout) โปสเตอร์ (Poster) ป้ายผ้า (Banner) ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) และสื่ออาคาร (Tower Vision) ที่พบบนถนนสายหลัก และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนมิถุนายน 2560 ถึงเดือนมีนาคม 2561

3.2 ถ่ายภาพสื่อโฆษณากลางแจ้งทุกประเภทที่พบบนถนนสายหลัก และห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.3 คัดเลือกสื่อโฆษณากลางแจ้งเฉพาะที่พบถ้อยคำภาษาอังกฤษในองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณา

3.4 บันทึกตัวอย่างถ้อยคำภาษาอังกฤษที่พบกระบวนการสร้างคำจากองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้ง โดยระบุว่าจะอยู่ในองค์ประกอบใดของสื่อโฆษณา และใช้ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทใด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 จำแนกประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง และวิเคราะห์ลักษณะการสร้างคำจากชิ้นงานโฆษณาที่บันทึกไว้ ภายใต้กรอบทฤษฎีการสร้างคำตามหลักการทางภาษาศาสตร์ภาษาอังกฤษที่กำหนดไว้ จำนวน 10 วิธีหลัก 7 วิธีการย่อย (Aitchison, 1994; Katamba, 1993; Hatch & Brown, 1995; Huddleston, et al., 2002; Kemmer, 2011; Nordquist, 2010; O'Grady and Guzman, 1996; Plag, 2003; และ Yule, 2006) ได้แก่ กระบวนการสร้างคำใน ส่วนโครงสร้างของคำ (Morphological word formation) ซึ่งประกอบด้วย การเติมส่วนของคำไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังคำหลัก (Derivation/Affixation) ได้แก่ การสร้างคำโดยการเติม affix ท้ายคำเพื่อให้เกิดคำใหม่ที่ไม่เปลี่ยนหน้าที่และความหมายของคำ และการสร้างคำใหม่โดยการเติม prefix หรือ suffix การประสมคำจากรากศัพท์ตั้งแต่สองคำขึ้นไป (Compounding) และการสร้างคำใหม่ด้วยวิธีการย้าย affix ทำให้คำที่สร้างขึ้นใหม่เปลี่ยนหน้าที่หรือชนิดของคำและมีความหมายเปลี่ยนไป (Back-formation) การประสมบางส่วนของคำด้วยเสียงแรกและเสียงท้ายคำ (Blending) การตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่หรือชนิดของคำนั้น ๆ (Clipping) การยืมคำจากภาษาอื่นมาแปลแบบคำต่อคำและออกเสียงแบบภาษาอังกฤษ (Calques/Loan Translation) การสร้างคำใหม่โดยเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคงรูปเดิมของคำไว้ (Conversion) การสร้างคำในลักษณะ Neologism ประกอบด้วย การใช้คำที่เรียกเฉพาะจนเป็นที่คุ้นเคย (Eponym /Coinage) การใช้คำยืมจากภาษาอื่นโดยไม่มี การเปลี่ยนให้เป็นภาษาอังกฤษ (Loanword) การใช้คำที่เลียนแบบมาจากเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeic word) และการจับคู่คำภาษาต่างประเทศที่มีเสียงหรือความหมายคล้ายคลึงกับคำในภาษาอังกฤษ (Phono-semantic matching) การนำอักษรตัวแรกของคำต่าง ๆ มารวมกัน (Initialization and Acronyms or Abbreviation) การนำคำมาเปลี่ยนการสะกดใหม่แต่คงเสียงเดิมไว้ (Creative respelling) กระบวนการเติม suffix หลังคำนามเพื่อแสดงรูปพหูพจน์ (Inflections) และกระบวนการสร้างคำโดยใช้หลาย ๆ วิธีรวมกัน (Multiple processes)

- 4.2 คำนวณความถี่ที่พบในกระบวนการสร้างคำสร้างคำภาษาอังกฤษแต่ละวิธี และความถี่ที่พบกระบวนการสร้างคำในแต่ละองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้ง
- 4.3 จำแนกประเภทของสินค้าหรือบริการสื่อโฆษณากลางแจ้งที่พบกระบวนการสร้างคำภาษาอังกฤษ
- 4.4 บรรยายสรุปลักษณะและกระบวนการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้ง ร่วมกับการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพจากลักษณะเด่นของการใช้ภาษาโฆษณาในองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณาเพื่อใช้ประกอบผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertisement) ที่พบบนถนนสายหลัก และตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) ป้ายโฆษณาทางเท้า (Cutout) สื่ออาคาร (Tower Vision) และป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) ตามลำดับ โดยที่ สื่อโฆษณากลางแจ้งในกรุงเทพมหานคร ที่นิยมใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาสินค้าและบริการ หรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาสินค้าที่มีเจ้าของสินค้าเป็นชาวต่างชาติ ส่วนการโฆษณาด้านบริการหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายที่พบบ่อยแต่ไม่ปรากฏการสร้างคำภาษาอังกฤษ ได้แก่ สื่อโฆษณาขายอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านจัดสรร คอนโดมิเนียม หรือที่ดิน เป็นต้น สื่อโฆษณากลางแจ้งที่พบในงานวิจัยนี้มีจำนวน 36 ชิ้นงาน โดยพบการสร้างคำใหม่ในองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 39 คำ มีกระบวนการสร้างคำภายใต้กรอบทฤษฎีการสร้างคำตามหลักการทางภาษาศาสตร์ภาษาอังกฤษจำนวน 9 วิธีการใหญ่ และ 4 วิธีการย่อย และวิธีการสร้างคำที่ไม่ตรงกับกรอบทฤษฎีการสร้างคำที่กำหนด 2 วิธี จากตัวอย่างการสร้างคำจำนวน 53 ตัวอย่าง การวิเคราะห์รายละเอียดการสร้างคำภาษาอังกฤษที่พบจากสื่อโฆษณากลางแจ้งในกรุงเทพมหานคร สามารถจำแนกได้จากตัวอย่างสื่อโฆษณากลางแจ้งแต่ละประเภท จำนวน 36 ชิ้นงาน ดังต่อไปนี้

1. สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) จำนวน 17 ชิ้นงาน ชิ้นงานโฆษณาที่ 1

การโฆษณาสินค้าประเภทสีทาบ้าน ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “Antifade Colours” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Derivation โดยเกิดจากการนำ prefix คำว่า anti มาเติมข้างหน้าคำว่า fade ส่วนคำว่า Colours เกิดจากวิธีการสร้างคำด้วยวิธีการ Inflections โดยการเติม suffix -s หลังคำนาม (colour) เพื่อแสดงรูปพหูพจน์

จากนั้นนำคำทั้งสองมาผสมกันด้วยวิธี Compounding ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ สอดคล้องกับคำขวัญภาษาไทยของสินค้า (ป้องกันความหมอง ต่อต้านการซีดจาง)

ชิ้นงานโฆษณาที่ 2

การโฆษณาสินค้าประเภทยางรถยนต์ ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “Driving Champion” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Back-formation โดยเกิดจากการนำ suffix -ing มาเติมข้างหลังรากศัพท์ drive ซึ่งเป็นคำกริยาทำให้เปลี่ยนหน้าที่ของคำจากคำกริยาเป็นคำนามเพื่อทำหน้าที่ขยายคำนาม champion และ วิธีการ Derivation โดยการนำ suffix -ion มาเติมข้างหลังรากศัพท์ champ ซึ่งเป็นคำนามให้มีความหมายสอดคล้องกับคำขวัญภาษาไทย จากนั้นนำคำใหม่ทั้งสองคำมาผสมกัน ด้วยวิธีการ Compounding ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับลักษณะเด่นของสินค้าและคำขวัญภาษาไทย (พลังขับเคลื่อน ของผู้นำตัวจริง)

ชิ้นงานโฆษณาที่ 3

การโฆษณาสถาบันการศึกษา ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “Open Lifelong University for All” ของชิ้นงานโฆษณา คำว่า lifelong เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำนาม (life) และคำคุณศัพท์ (long) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายสอดคล้องกับคำขวัญภาษาไทยและภาพลักษณ์ของสถาบันการศึกษา (อยู่ที่ไหน เวลาใด ก็เรียนได้ เรียนทางไกลกับ มธธ.)

ชิ้นงานโฆษณาที่ 4

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “move-eye” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำกริยา (move) และคำนาม (eye) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับลักษณะเด่นของสินค้าและคำขวัญภาษาไทย (อยู่ ... ตรงไหน เย็น ... ตรงนั้น ประหยัดพลังงาน)

ชิ้นงานโฆษณาที่ 5

การโฆษณาห้างสรรพสินค้า ปรากฏการสร้างคำในส่วนชื่อตราสินค้าด้วยคำว่าด้วยคำว่า “ICONSIAM” เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Neologism ในลักษณะ Loanword คือการยืมคำว่า SIAM มาจากภาษาไทย และนำมาผสมกับคำนาม (icon) ด้วยวิธีการ Compounding ทำให้เกิดคำใหม่ที่ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้า และคำขวัญภาษาอังกฤษ “THE ICON OF ETERNAL PROSPERITY” รวมทั้งสอดคล้องกับข้อความพาดหัวโฆษณา

ภาษาไทย (สัญลักษณ์หนึ่งเดียวแห่งสยาม ที่จะสะกดคนทั้งโลก ณ เมืองแห่งความรุ่งโรจน์ ยิ่งใหญ่เหนือจินตนาการ) รวมทั้งข้อความสนับสนุนตอนท้าย (อภิมาโครงการเมืองแห่งการใช้ชีวิตสู่โลกอนาคต สู่การแข่งขันบนเวทีโลก ปี 2560)

ชิ้นงานโฆษณาที่ 6

การโฆษณาสินค้าประเภทยางรถยนต์ ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “BluEarth” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำคุณศัพท์ (blue) และคำนาม (earth) จากนั้นใช้วิธีการประสมบางส่วนของคำหน้าและคำหลัง (Blending) ทำให้เกิดคำใหม่ ที่มีความหมายใหม่ สอดคล้องกับลักษณะเด่นของสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 7

การโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “Always Top Form” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำกริยาวิเศษณ์ (always) คำนาม (top) และ คำนาม (form) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์และเป้าหมายของการโฆษณาสินค้า คำที่น่าสนใจในสื่อโฆษณาชิ้นนี้คือ คำว่า Top กล่าวคือ Top นอกจากหมายถึง การอยู่บนตำแหน่งสูงสุดแล้ว Top ยังหมายถึง เสื้อผ้าท่อนบนอีกด้วย ในที่นี้ คือ การโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อเชิ้ตและสูทสำหรับสุภาพบุรุษ

ชิ้นงานโฆษณาที่ 8

การโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “Go Further” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำกริยา (go) และคำกริยาวิเศษณ์ (further) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ สอดคล้องกับคำขวัญภาษาไทย (ออกไปใช้ชีวิตให้คุ้ม)

ชิ้นงานโฆษณาที่ 9

การโฆษณาสินค้าประเภทรองเท้า ปรากฏการสร้างคำในส่วนชื่อตราสินค้าด้วยคำว่า “ROCKPORT” เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำนาม (rock) และคำนาม (port) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 10

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ปรากฏการสร้างคำในส่วนชื่อตราสินค้าด้วยคำว่า “HomePro” ในที่นี้ Pro เป็นคำนามย่อมาจากคำว่า Professional เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Clipping โดยการตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่ของคำ จากนั้นนำมาผสมกับคำนาม (home) โดยวิธีการ Compounding ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับตราสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 11

การโฆษณาสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ปรากฏการสร้างคำในส่วนข้อความโฆษณา “Smart Phablet หน้าจอใหญ่ 6 นิ้ว” คำว่า phablet เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการประสมบางส่วนของคำหน้าและคำหลัง (Blending) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับลักษณะเด่นของสินค้า โดยคำว่า Phablet มากจากคำว่า Phone และ Tablet

ชิ้นงานโฆษณาที่ 12

การโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ ปรากฏการสร้างคำในส่วนพาดหัว (Headline) ของชิ้นงานโฆษณาด้วยคำว่า X-SERIES และในส่วนคำขวัญ “UNLEASH YOUR X-LIFE” ในที่นี้ X ย่อมาจากคำว่า extra ซึ่งในที่นี้ทำหน้าที่เป็นคำนามที่มีความหมายว่า special เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Clipping โดยการตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่ของคำ ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 13

การโฆษณาสินค้าประเภทชุดกีฬา ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “show your move” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Conversion คือการสร้างคำใหม่โดยเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคงรูปเดิมของคำนั้นไว้ โดยมีคำสำคัญคือคำว่า move ซึ่งในที่นี้ทำหน้าที่เป็นคำนาม เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 14

การโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “ให้สิ่งดี ๆ กับคนที่คุณรัก ให้ ... แอร์โรว์” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Neologism ในลักษณะ Loanword คือการยืมคำว่า แอร์โรว์ ซึ่งใช้เป็นชื่อของตราสินค้ามาจากภาษาอังกฤษ ทำให้ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายเกิดความจดจำภาพลักษณ์ของสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 15

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศ ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “ฟอกอากาศด้วย **Ozone** ทั้งขณะเปิดและปิดแอร์” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำโฆษณาด้วยภาษาไทยผสมกับการยืมคำภาษาอังกฤษ (ozone) ด้วยวิธีการ Neologism ในลักษณะ Loanword มาใช้เพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมองเห็นภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยคำดังกล่าว

ชิ้นงานโฆษณาที่ 16

การโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นโฆษณาที่ไม่พบการสร้างคำใหม่ แต่เป็นคำขวัญที่ใช้การเขียนประโยคเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า นอกจากนี้ ยังพบการสร้างคำด้วยวิธีการยืมคำมาจากภาษาอื่น (Neologism ในลักษณะ Loanword) ในส่วนชื่อตราสินค้า คำว่า **LACOSTE** ในงานโฆษณาชิ้นนี้

ชิ้นงานโฆษณาที่ 17

การโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “LIFE I CAN LEAD” เป็นโฆษณาที่ไม่พบการสร้างคำใหม่ แต่เป็นคำขวัญที่ใช้การเขียนประโยคเพื่อสื่อความหมายให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า

2. สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป้ายโฆษณาทางเท้า (Cutout) จำนวน 12 ชิ้นงาน

ชิ้นงานโฆษณาที่ 18

การโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ปรากฏการสร้างคำในส่วนข้อความโฆษณา “New **Excitement** Coming Soon” คำว่า excitement เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Derivation โดยเกิดจากการนำ suffix คำว่า -ment มาเติมข้างหลังคำว่า excite ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีหน้าที่และความหมายสอดคล้องกับข้อความโฆษณาที่เจ้าของสินค้าต้องการ

ชิ้นงานโฆษณาที่ 19

การโฆษณาขายสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ปรากฏการสร้างคำในส่วนชื่อตราสินค้าด้วยชื่อร้านค้า “**Play Box**” ซึ่งรูปแบบของร้านค้ามีลักษณะคล้ายช่องขายสินค้า เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่าง คำนาม (play) และคำนาม (box) ทำให้เกิดคำใหม่ ที่มีความหมายสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 20

การโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้าประเภทนาฬิกา ปรากฏการสร้างคำในส่วนพาดหัว (Headline) ของชิ้นงานโฆษณา ด้วยคำว่า “WatchPark” เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำนาม (watch) และคำนาม (park) ทำให้เกิดคำใหม่ ที่มีความหมายสอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย

ชิ้นงานโฆษณาที่ 21

การโฆษณาสถาบันการศึกษา ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “RMIT English Worldwide Thailand” ของชิ้นงานโฆษณา คำว่า worldwide เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำนาม (world) และคำคุณศัพท์ (wide) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายสอดคล้องกับคำขวัญภาษาไทย (สถาบันภาษาชั้นนำระดับโลก)

ชิ้นงานโฆษณาที่ 22

การโฆษณาส่งเสริมการขายสินค้า ปรากฏการสร้างคำในส่วนพาดหัว (Headline) ของชิ้นงานโฆษณา ด้วยคำว่า “CHILI HOT” และ “PEPPER HOT SALE” เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำนาม (chili และ pepper) และคำคุณศัพท์ (hot) ทำให้เกิดคำใหม่ ที่มีความหมายว่า “มีการลดราคาสินค้าอย่างเผ็ดร้อน” พร้อมภาพประกอบที่ตรงกับความหมายของคำ และสอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย

ชิ้นงานโฆษณาที่ 23

การโฆษณาร้านอาหารลอยฟ้า ปรากฏการสร้างคำในส่วนพาดหัว (Headline) ของชิ้นงานโฆษณา ด้วยคำว่า Skydining เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำนาม (sky) และคำนาม (dining) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย

ชิ้นงานโฆษณาที่ 24

การโฆษณาสินค้าประเภทกางเกงยีนส์ ปรากฏการสร้างคำในส่วนชื่อตราสินค้าด้วยคำว่า “JOGGJEANS” เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำนาม (jog) และคำนาม (jean) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับลักษณะของสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 25

การโฆษณาร้านอาหาร ปรากฏการสร้างคำในส่วนชื่อตราสินค้า ด้วยคำว่า “OUTBACK” เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Back-formation โดยเกิดจากการนำ prefix out ไปเติมหน้าคำคุณศัพท์ (back) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า และหน้าที่ของคำเปลี่ยนไป ในที่นี้ outback ทำหน้าที่เป็นคำนาม

ชิ้นงานโฆษณาที่ 26

การโฆษณาสถาบันภาษา ปรากฏการสร้างคำในส่วนข้อความโฆษณา “English Academic Passport” เป็นการสร้างคำในลักษณะ conversion โดยการเปลี่ยนหน้าที่ของคำว่า passport จากคำนาม ให้มีความหมายที่ตรงกับสำนวน a passport to something แต่ยังคงรูปเดิมของคำไว้ ซึ่งในที่นี้หมายถึง สถาบันภาษาแห่งนี้จะเป็นใบเบิกทางสู่การเรียนรู้ภาษาอังกฤษตามเป้าหมายที่ผู้รับบริการต้องการ

ชิ้นงานโฆษณาที่ 27

การโฆษณาสินค้าประเภทรองเท้าแบบสวมสบาย ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “Color Yourself” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Conversion คือการสร้างคำใหม่โดยเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคงรูปเดิมของคำนั้นไว้ โดยมีคำสำคัญคือคำนาม color ซึ่งในที่นี้ทำหน้าที่เป็นคำกริยา มีความหมายว่า “เติมสีสันให้กับตัวเอง” เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและการส่งเสริมการขายในช่วงฤดูร้อน

ชิ้นงานโฆษณาที่ 28

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการให้บริการของธนาคาร ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “กล้าคิด ก็กล้าให้ บุคตลาด AEC” ของชิ้นงานโฆษณา คำว่า AEC สร้างมาจากคำเต็มคือ ASEAN Economic Community เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Acronymss เป็นการสร้างคำโดยการนำคำแรกของวลีมาผสมเป็นคำใหม่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการว่าถูกต้องสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ชิ้นงานโฆษณาที่ 29

การโฆษณาสินค้าประเภทรองเท้ากีฬา ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญ “all in or nothing” ของชิ้นงานโฆษณา เป็นการสร้างคำจากสำนวน be all in ที่มีความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบ ลักษณะของสินค้า และการส่งเสริมการขายสินค้าในการรณรงค์ด้านการออกกำลังกาย (ยอมเหน็ดเหนื่อย หรือ อยู่เฉย ๆ)

3. สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทสื่ออาคาร (Tower Vision) จำนวน 5 ชิ้นงาน

ชิ้นงานโฆษณาที่ 30

การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องกรองน้ำ ปรากฏการสร้างคำในส่วนชื่อตราสินค้า ด้วยคำว่า “AQUATEK” เป็นการสร้างคำว่า TEK ด้วยวิธีการ Creative respelling ซึ่งเป็นวิธีการสร้างคำโดยการนำคำว่า Tech มาเปลี่ยนการสะกดใหม่ แต่คงเสียงเดิมไว้ จากนั้นนำมาผสมกับคำนาม (aqua) โดยวิธีการ Compounding ทำให้เกิดคำใหม่ ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าและชนิดของสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 32

การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้า ปรากฏการสร้างคำในส่วนข้อความโฆษณา “Stunning Budapest” โดยมีคำสำคัญคือคำว่า stunning ที่ใช้ในการเรียกความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Compounding โดยเกิดจากการผสมคำจากรากศัพท์ระหว่างคำคุณศัพท์ (stunning) และคำนาม (Budapest) ซึ่งเป็นชื่อเมือง ทำให้เกิดคำใหม่ ที่มีความหมายสอดคล้องกับข้อความโฆษณาภาษาไทย (สยาม 3 ศูนย์ฯ พาลัดฟ้า สัมผัสประสบการณ์พิเศษสุด สู่กรุงบูดาเปสต์ ประเทศฮังการี) สยาม 3 ศูนย์ฯ ในที่นี้หมายถึง ศูนย์การค้า SIAMCENTER SIAMDISCOVERY และ SIAMPARAGON

ชิ้นงานโฆษณาที่ 33

การโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ ปรากฏการสร้างคำในส่วนคำขวัญของชิ้นงานโฆษณา “BMW BORN ELECTRIC” เป็นการผสมคำ โดยวิธีการ Compounding ระหว่าง คำกริยา (born) กับคำคุณศัพท์ (electric = extremely exciting) ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของสินค้า

ชิ้นงานโฆษณาที่ 34-35

การโฆษณาสถาบันการศึกษา ปรากฏการสร้างคำในส่วนชื่อตราสินค้าด้วยคำว่า “Edufirst” และอีกชิ้นงานโฆษณา ที่พบการสร้างคำลักษณะเดียวกันส่วนชื่อตราสินค้า คือคำว่า “Edutainment” เป็นการสร้างคำด้วยวิธีการ Blending โดยเกิดจากการผสมคำสองคำด้วยเสียงคำแรก คือ education แล้วตามด้วยเสียงของคำท้าย คือ first และ entertainment ทำให้เกิดคำใหม่ที่มีความหมายใหม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

4. สื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทป้ายอิเล็กทรอนิกส์ (Tri Vision) จำนวน 1 ชิ้นงาน ชิ้นงานโฆษณาที่ 36

การโฆษณาส่งเสริมการขายของบริษัทประกันชีวิต ปรากฏการสร้างคำในส่วนพาดหัว (Headline) ของชิ้นงานโฆษณาด้วยข้อความ “AIA ALL IN ONE” เป็นการผสมคำ โดยวิธีการ Compounding ระหว่างชื่อตราสินค้า AIA ที่สร้างมาจากคำเต็ม คือ American International Assurance ด้วยวิธีการ Acronymss คือการนำคำแรกของวลีมาผสมกันเป็นคำใหม่ นำมาผสมกับคำกริยาวิเศษณ์ (all) คำบุพบท (in) และ คำแสดงนาม (one) สอดคล้องกับค่านาม all-in-one ในภาษาอังกฤษที่มีความหมายเดียวกัน ทำให้เกิดข้อความโฆษณาที่มีความหมายสอดคล้องกับข้อความการส่งเสริมการขายในภาษาไทย (พร้อม ครบ ในแผนประกันเดียว)

ทั้งนี้ กระบวนการสร้างคำใหม่ในองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ภายใต้กรอบทฤษฎีการสร้างคำตามหลักการทางภาษาศาสตร์ภาษาอังกฤษที่พบจากสื่อโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 36 ชิ้นงานโฆษณาข้างต้น สามารถนำมาจำแนกกระบวนการสร้างคำได้ทั้งสิ้น 53 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. **Morphological word formation** คือ กระบวนการสร้างคำในส่วนโครงสร้างของคำ ประกอบด้วยวิธีการสร้างคำจำนวน 3 วิธี คือ 1) **Derivation/Affixation** คือ กระบวนการสร้างคำใหม่จากรากศัพท์เพียงคำเดียว (root or stem or base) โดยการเติม affix ซึ่งได้แก่ prefix หรือ suffix ตัวอย่างวิธีการสร้างคำด้วยการเติม affix มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวอย่าง จาก 3 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ 1 การเติม prefix จากคำว่า Antifade ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา ชิ้นงานโฆษณาที่ 2 การเติม suffix จากคำว่า Champion ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา และชิ้นงานโฆษณาที่ 18 การเติม suffix จากคำว่า Excitement ในส่วนข้อความโฆษณา 2) **Compounding** คือ การผสมคำระหว่างรากศัพท์ตั้งแต่สองคำขึ้นไป ตัวอย่างการผสมคำ มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ตัวอย่าง โดยพบคำผสมระหว่างค่านามกับค่านามมากที่สุด (ร้อยละ 50) จาก 19 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ 1 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “Antifade Colours” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 2 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “Driving Champion” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 3 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา “Open Lifelong University for All” พบการผสมคำจากคำว่า “Lifelong” (noun-adjective) ชิ้นงานโฆษณาที่ 4 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “move-eye” (verb-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 5 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “ICONSIAM” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 6 ในส่วนคำขวัญของสื่อ

โฆษณา คำว่า “**BluEarth**” (adjective-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 7 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “**Always Top Form**” (adverb-noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 8 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “**Go Further**” (verb-adverb) ชิ้นงานโฆษณาที่ 9 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “**ROCKPORT**” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 10 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “**HomePro**” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 19 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “**Play Box**” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 20 ในส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณา คำว่า “**WatchPark**” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 21 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “**Worldwide**” (noun-adjective) ชิ้นงานโฆษณาที่ 22 ในส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณา คำว่า “**CHILI HOT**” และ “**PEPPER HOT**” (noun- adjective) ชิ้นงานโฆษณาที่ 23 ในส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณา คำว่า “**Skydining**” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 24 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “**JOGGJEANS**” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 30 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “**AQUATEK**” (noun-noun) ชิ้นงานโฆษณาที่ 33 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “**BMWi BORN ELECTRIC**” (verb-adjective) ชิ้นงานโฆษณาที่ 36 ในส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณา คำว่า “**AIA ALL IN ONE**” (adverb-preposition-noun) 3) **Back-formation** คือ การสร้างคำใหม่ด้วยวิธีการย้าย affix ทำให้คำที่สร้างขึ้นใหม่เปลี่ยนหน้าที่หรือชนิดของคำ และทำให้ความหมายของคำเปลี่ยนไป ตัวอย่างวิธีการ Back-formation มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ตัวอย่าง จาก 2 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้

ชิ้นงานโฆษณาที่ 2 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “**Driving**”

V + suffix -ing ⇒ N
 [Drive] [Driving]

ชิ้นงานโฆษณาที่ 25 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “**OUTBACK**”

prefix out + Adj. ⇒ N
 [BACK] [OUTBACK]

- Blending** คือ กระบวนการประสมบางส่วน of คำ ด้วยการผสมเสียงคำแรกกับเสียงคำท้าย ตัวอย่างการประสมบางส่วน of คำ มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ตัวอย่าง จาก 4 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้

ชิ้นงานโฆษณาที่ 6 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “BluEarth”

Adj. + N \Rightarrow [Blending]
[Blue + Earth] BluEarth

ชิ้นงานโฆษณาที่ 11 ในส่วนข้อความโฆษณา คำว่า “Smart Phablet”
(verb-adjective)

N + N \Rightarrow [Blending]
[Phone + Tablet] Phablet

ชิ้นงานโฆษณาที่ 34 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “Edufirst”

N + Adv. \Rightarrow [Blending]
[Education + first] Edufirst

ชิ้นงานโฆษณาที่ 35 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า
“Edutrainment”

N + N \Rightarrow [Blending]
[Education + entertainment] Edutrainment

- 3. Clipping** คือ กระบวนการตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่ของคำนั้นๆ ตัวอย่างวิธีการ Clipping มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวอย่าง จาก 2 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ 10 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “HomePro” Pro มาจากคำว่า Professional ชิ้นงานโฆษณาที่ 12 ในส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณา คำว่า “X-SERIES” และในส่วนของคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “UNLEASH YOUR X-LIFE” X- มาจากคำว่า extra
- 4. Conversion** คือ กระบวนการเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคงรูปเดิมของคำไว้ ตัวอย่างวิธีการ Conversion มีจำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวอย่าง จาก 3 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ 13 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “show your move” เปลี่ยนหน้าที่ของคำว่า move จากคำกริยา เป็นคำนาม ชิ้นงานโฆษณาที่ 26 ในส่วนข้อความโฆษณา คำว่า “English Academic Passport” เปลี่ยนหน้าที่ของคำว่า passport จากคำนามให้มีความหมายตรงกับสำนวน a passport to something ชิ้นงานโฆษณาที่ 27 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “Color Yourself” เปลี่ยนหน้าที่ของคำว่า color จากคำนาม เป็นคำกริยา
- 5. กระบวนการสร้างคำในลักษณะ Neologism** ในที่นี้พบเพียงลักษณะเดียวจากจำนวน 4 วิธีการย่อย คือ การขอยืมคำมาจากภาษาอื่น (Loanword) จำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวอย่าง จาก 2 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ 5 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “ICONSIAM” SIAM เป็นคำยืมมาจากภาษาไทย ชิ้นงานโฆษณาที่ 14 ในส่วนคำ

ขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “ให้สิ่งดี ๆ กับคนที่คุณรัก ให้ ... แอร์โรว์” เป็นการสร้างคำโฆษณาด้วยภาษาไทยผสมกับการยืมคำภาษาอังกฤษ ชิ้นงานโฆษณาที่ 15 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “ฟอกอากาศด้วย Ozone ทั้งขณะเปิดและปิดแอร์” เป็นการสร้างคำโฆษณาด้วยภาษาไทยผสมกับการยืมคำภาษาอังกฤษ (Ozone) ชิ้นงานโฆษณาที่ 16 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “LACOSTE” LACOSTE เป็นคำยืมมาจากภาษาฝรั่งเศส

6. **Acronyms** คือ กระบวนการนำอักษรตัวแรกของคำต่าง ๆ มารวมกัน ตัวอย่างวิธีการ Acronyms มีจำนวนทั้งสิ้น 2 ตัวอย่าง จาก 2 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ 28 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “กล้าคิด ก็กล้าให้ บุคคล AEC” ของชิ้นงานโฆษณา คำว่า AEC สร้างมาจากคำเต็ม คือ ASEAN Economic Community ชิ้นงานโฆษณาที่ 36 ในส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณา คำว่า “AIA ALL IN ONE” คำว่า AIA สร้างมาจากคำเต็ม คือ American International Assurance
7. **Creative respelling** คือ กระบวนการนำคำมาเปลี่ยนการสะกดใหม่แต่คงเสียงเดิมไว้ ตัวอย่างวิธีการ Creative respelling มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ตัวอย่าง จาก 1 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ 30 ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “AQUATEK” คำว่า TEK เปลี่ยนตัวสะกดมาจากคำว่า Tech
8. **Inflections** คือ การเติม suffix หลังคำนามเพื่อแสดงรูปพหูพจน์ ตัวอย่างวิธีการ Inflections มีจำนวนทั้งสิ้น 1 ตัวอย่าง จาก 1 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ 1 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “Antifade Colours” Colours เกิดจากการเติม suffix -s ท้ายคำนาม colour
9. **Multiple processes** คือ การใช้วิธีการสร้างคำหลาย ๆ วิธีรวมกัน ตัวอย่างที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เกิดจากวิธีการสร้างคำในลักษณะอื่น ๆ ก่อน แล้วนำคำใหม่ที่ได้จากวิธีการนั้น ๆ มาผสมกันด้วยวิธี Compounding อีกครั้งหนึ่ง ทำให้เกิดภาษาโฆษณาใหม่ ๆ ขึ้น จำนวนทั้งสิ้น 7 ตัวอย่าง จาก 3 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาซึ่งเกิดจากวิธีการ Derivation Inflections และ Compounding ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “Antifade Colours” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 1)

[prefix anti + V \rightarrow N] + [N + suffix -s \rightarrow N]
 [Fade] [Antifade] [Colour] [Colours]

- 2) การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาซึ่งเกิดจากวิธีการ Back-formation Derivation และ Compounding ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “Driving Champion” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 2)

$$[\text{suffix -ing} + \text{V} \Rightarrow \text{N}] + [\text{N} + \text{suffix -ion} \Rightarrow \text{N}]$$

$$[\text{Driving}] \quad [\text{Driving}] \quad [\text{Champ}] \quad [\text{Champion}]$$

- 3) การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาซึ่งเกิดจากวิธีการ Neologism (Loanword) และ Compounding ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “ICONSIAM” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 5)

$$\text{N} + \text{N}$$

$$[\text{ICON}] + [\text{SIAM}]$$

$$[\text{Loanword}]$$

- 4) การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาซึ่งเกิดจากวิธีการ Clipping และ Compounding ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “HomePro” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 10)

$$\text{N} + \text{N} \quad \text{N}$$

$$[\text{Home}] + [\text{Professional}] \Rightarrow [\text{Pro}]$$

$$[\text{Clipping}]$$

- 5) การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาซึ่งเกิดจากวิธีการ Creative respelling และ Compounding ในส่วนชื่อตราสินค้าของสื่อโฆษณา คำว่า “AQUATEK” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 30)

$$\text{N} + \text{N} \quad \text{N}$$

$$[\text{AQUA}] + [\text{TECH}] \Rightarrow [\text{TEK}]$$

$$[\text{Creative respelling}]$$

- 6) การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาซึ่งเกิดจากวิธีการ Acronymss และ Compounding ในส่วนพาดหัวของสื่อโฆษณา คำว่า “AIA ALL IN ONE” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 36)

$$[\text{Acronymss}] + \text{Adv.} + \text{Prep.} + \text{N}$$

$$[\text{AIA}] + [\text{ALL}] + [\text{IN}] + [\text{ONE}]$$

- 7) การสร้างสรรค์ภาษาในงานโฆษณาซึ่งเกิดจากวิธีการ Compounding และ Blending ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “BluEarth” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 6)

$$\text{Adj.} + \text{N} \Rightarrow [\text{Blending}]$$

$$[\text{Blue} + \text{Earth}] \quad [\text{BluEarth}]$$

10. การสร้างคำด้วยวิธีอื่น ๆ นอกเหนือจากกรอบทฤษฎีการสร้างคำที่กำหนดไว้ โดยในงานวิจัยนี้ พบตัวอย่างวิธีการสร้างคำโฆษณาด้วยสำนวน และ ประโยค จำนวนทั้งสิ้น 3 ตัวอย่าง จาก 3 ชิ้นงานโฆษณา ดังต่อไปนี้ชิ้นงานโฆษณาที่ 16 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT” เป็นวิธีการสร้างคำด้วยประโยค ชิ้นงานโฆษณาที่ 17 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “LIFE I CAN LEAD” เป็นวิธีการสร้างคำด้วยประโยค ชิ้นงานโฆษณาที่ 29 ในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณา คำว่า “all in or nothing” เป็นวิธีการสร้างคำจากสำนวน be all in

จากการวิเคราะห์กระบวนการสร้างคำข้างต้น สามารถแสดงผลจำนวนและลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษที่พบในสื่อโฆษณากลางแจ้งในกรุงเทพมหานคร

ลำดับที่	ลักษณะการสร้างคำ (Word Formation Process)	องค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณาที่พบกระบวนการสร้างคำ [จำนวน]	ประเภทของสินค้า หรือ บริการ [จำนวนชิ้นงานโฆษณา]	จำนวนตัวอย่างการสร้างคำ [53]	ร้อยละ
1	Morphological word formation				
	1.1 Derivation/ Affixation	<ul style="list-style-type: none"> • ข้อความโฆษณา [1] • คำขวัญ [2] 	<ul style="list-style-type: none"> • ยางรถยนต์ [1] • เสื้อผ้า [1] • สิธาบ้าน [1] 	3	5.66
	1.2 Compounding	<ul style="list-style-type: none"> • ข้อความโฆษณา [1] • คำขวัญ [9] • ชื่อตราสินค้า [5] • พาดหัว [4] 	<ul style="list-style-type: none"> • สิธาบ้าน [1] • สถาบันการศึกษา [1] • ร้านอาหาร [1] • เสื้อผ้า [3] • นาฬิกา [1] • ห้างสรรพสินค้า [3] • เครื่องปรับอากาศ [1] • ยางรถยนต์ [2] • เครื่องกรองน้ำ [1] • รถยนต์ [2] • รองเท้า [1] • บริษัทประกันชีวิต [1] • ส่งเสริมการขาย [1] 	20	37.74
	1.3 Back-formation	<ul style="list-style-type: none"> • คำขวัญ [1] • ชื่อตราสินค้า [1] 	<ul style="list-style-type: none"> • ยางรถยนต์ [1] • ร้านอาหาร [1] 	2	3.77
2	Blending	<ul style="list-style-type: none"> • คำขวัญ [1] • ชื่อตราสินค้า [2] • ข้อความโฆษณา [1] 	<ul style="list-style-type: none"> • ยางรถยนต์ [1] • สถาบันการศึกษา [2] • โทรศัพท์มือถือ [1] 	4	7.55
3	Clipping	<ul style="list-style-type: none"> • พาดหัว [1] 	<ul style="list-style-type: none"> • รถยนต์ [1] 	3	5.66

ลำดับที่	ลักษณะการสร้างคำ (Word Formation Process)	องค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณาที่พบกระบวนการสร้างคำ [จำนวน]	ประเภทของสินค้า หรือ บริการ [จำนวนชิ้นงานโฆษณา]	จำนวนตัวอย่างการสร้างคำ [53]	ร้อยละ
		<ul style="list-style-type: none"> คำขวัญ [1] ชื่อตราสินค้า [1] 	<ul style="list-style-type: none"> ห้างสรรพสินค้า [1] 		
4	Calques (Loan Translation)	-	-	-	-
5	Conversion	<ul style="list-style-type: none"> คำขวัญ [2] ข้อความโฆษณา [1] 	<ul style="list-style-type: none"> รองเท้า [1] ชุดกีฬา [1] สถาบันการศึกษา [1] 	3	5.66
6	Neologism				
	6.1 Coinage	-	-	-	-
	6.2 Loanword	<ul style="list-style-type: none"> คำขวัญ [2] ชื่อตราสินค้า [2] 	<ul style="list-style-type: none"> ห้างสรรพสินค้า [1] เสื้อผ้า [2] เครื่องปรับอากาศ [1] 	4	7.55
	6.3 Onomatopoeic word	-	-	-	-
	6.4 Phono-semantic matching	-	-	-	-
7	Acronymss	<ul style="list-style-type: none"> คำขวัญ [1] พาดหัว [1] 	<ul style="list-style-type: none"> ธนาคาร [1] บริษัทประกันชีวิต [1] 	2	3.77
8	Creative respelling	<ul style="list-style-type: none"> ชื่อตราสินค้า [1] 	<ul style="list-style-type: none"> เครื่องกรองน้ำ [1] 	1	1.89
9	Inflections	<ul style="list-style-type: none"> คำขวัญ [1] 	<ul style="list-style-type: none"> สีทาบ้าน [1] 	1	1.89
10	Multiple processes	<ul style="list-style-type: none"> คำขวัญ [3] ชื่อตราสินค้า [3] พาดหัว [1] 	<ul style="list-style-type: none"> ห้างสรรพสินค้า [2] สีทาบ้าน [1] ยางรถยนต์ [2] เครื่องกรองน้ำ [1] บริษัทประกันชีวิต [1] 	7	13.21
11	Others (Idioms [1] and Sentences [2])	<ul style="list-style-type: none"> คำขวัญ [3] 	<ul style="list-style-type: none"> รองเท้ากีฬา [1] รถยนต์ [1] เสื้อผ้า [1] 	3	5.66
รวม				53	100

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่า ลักษณะการสร้างคำภาษาอังกฤษที่พบในสื่อโฆษณาข้ามวัฒนธรรมที่พบเห็นจากสื่อโฆษณากลางแจ้งในกรุงเทพมหานคร จากจำนวนตัวอย่างการสร้างคำทั้งสิ้น 53 ตัวอย่าง ได้แก่ กระบวนการสร้างคำในส่วนโครงสร้างของคำ (Morphological word formation) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างคำใหม่จากรากศัพท์เพียงคำเดียว (Derivation/Affixation) คิดเป็นร้อยละ 5.66 การประสมคำ (Compounding) คิดเป็นร้อยละ 37.74 และการย้าย affix (Back-formation) คิดเป็นร้อยละ 3.77 กระบวนการ

ผสมผสานคำสองคำด้วยเสียง (Blending) คิดเป็นร้อยละ 7.55 กระบวนการตัดคำให้สั้นลงโดยไม่เปลี่ยนความหมายและหน้าที่ของคำนั้น ๆ (Clipping) คิดเป็นร้อยละ 5.66 กระบวนการเปลี่ยนหน้าที่ของคำแต่ยังคงรูปเดิมของคำไว้ (Conversion) คิดเป็นร้อยละ 5.66 กระบวนการสร้างคำในลักษณะ Neologism ด้วยวิธีการใช้คำยืมจากภาษาอื่นโดยไม่มีการเปลี่ยนให้เป็นภาษาอังกฤษ (Loanword) คิดเป็นร้อยละ 7.55 กระบวนการการนำอักษรตัวแรกของคำต่าง ๆ มารวมกัน (Acronyms) คิดเป็นร้อยละ 3.77 กระบวนการนำคำมาเปลี่ยนการสะกดใหม่แต่คงเสียงเดิมไว้ (Creative respelling) คิดเป็นร้อยละ 1.89 กระบวนการเติม suffix หลังคำนามเพื่อแสดงรูปพหูพจน์ (Inflections) คิดเป็นร้อยละ 1.89 และ กระบวนการสร้างคำโดยใช้หลาย ๆ วิธีรวมกัน (Multiple processes) คิดเป็นร้อยละ 13.21 โดยวิธีการที่พบมากที่สุดในการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งในกรุงเทพมหานคร คือ วิธีการผสมคำ (Compounding) รองลงมาคือการใช้วิธีการสร้างคำหลาย ๆ วิธีรวมกัน (Multiple processes) อันดับสาม คือ การผสมผสานคำสองคำด้วยเสียง (Blending) และวิธีการใช้คำยืมจากภาษาอื่นโดยไม่มีการเปลี่ยนให้เป็นภาษาอังกฤษ (Loanword) นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการสร้างคำด้วยวิธีอื่น ๆ นอกเหนือจากกรอบทฤษฎีการสร้างคำที่กำหนดไว้ โดยในงานวิจัยนี้ พบตัวอย่างวิธีการสร้างคำโฆษณาด้วยสำนวน และ ประโยค คิดเป็นร้อยละ 5.66 ทั้งนี้ ไม่พบกระบวนการยืมคำจากภาษาอื่นมาแปลแบบคำต่อคำและออกเสียงแบบภาษาอังกฤษ (Calques/Loan Translation) รวมทั้ง กระบวนการสร้างคำในลักษณะ Neologism ประกอบด้วย การใช้คำที่เรียกเฉพาะจนเป็นที่คุ้นเคย (Eponym /Coinage) การใช้คำที่เลียนแบบมาจากเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeic word) และการจับคู่คำภาษาต่างประเทศที่มีเสียงหรือความหมายคล้ายคลึงกับคำในภาษาอังกฤษ (Phono-semantic matching)

เมื่อพิจารณาในด้านองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้งที่พบการใช้คำภาษาอังกฤษในการสร้างสรรค์งานโฆษณามากที่สุดจากสื่อโฆษณาจำนวน 36 ชิ้น จะพบว่า ส่วนเร่งเร้าการขาย คือ ส่วนคำขวัญ (Slogan) เป็นส่วนที่พบการสร้างคำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ตามด้วยส่วนแสดงสัญลักษณ์ของผู้โฆษณา คือ ชื่อตราสินค้า (Brand name) คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนนำของชิ้นงานโฆษณา คือ ส่วนพาดหัวหลัก (Headline) คิดเป็นร้อยละ 13.89 และส่วนข้อความโฆษณา (Body Copy) คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ ไม่พบการสร้างคำภาษาอังกฤษในส่วนข้อความสนับสนุนตอนท้าย

สำหรับในส่วนประเภทของสินค้าที่พบการใช้คำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมา ได้แก่ สินค้าประเภทรถยนต์ และรองเท้า ส่วนโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่สามารถพบการใช้คำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ยางรถยนต์ เครื่องปรับอากาศ นาฬิกา เครื่องกรองน้ำ สีทาบ้าน และโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ ยังพบการใช้คำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณา

เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและให้บริการของสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ธนาคาร และบริษัทประกันชีวิต เนื่องจากสินค้าและบริการส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่เจ้าของสินค้าเป็นชาวต่างชาติ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า วิธีการที่พบมากที่สุดในการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณากลางแจ้งในกรุงเทพมหานคร คือ วิธีการผสมหรือประสมคำ (Compounding) และ การใช้วิธีการสร้างคำหลาย ๆ วิธีรวมกัน (Multiple processes) จากตัวอย่างที่พบในงานวิจัยชิ้นนี้ส่วนใหญ่เกิดจากวิธีการสร้างคำในลักษณะอื่น ๆ ก่อน แล้วนำคำใหม่ที่ได้จากวิธีการนั้น ๆ มาผสมกันด้วยวิธี Compounding จึงสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการสร้างคำที่เป็นที่นิยมในภาษาโฆษณาทั้งภาษาในสื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือวิธีการผสมหรือประสมคำ (Compounding) เนื่องจากมีข้อค้นพบที่สอดคล้องผลการวิจัยของ Anggraeni (2011) Vörös (2010) รวมทั้ง ปิยานุช พูเกล้า และนภาศรี ทิมแย้ม (2555) สาเหตุที่วิธีการผสมคำเป็นวิธีที่เป็นที่นิยมในภาษาโฆษณา เนื่องจากเป็นวิธีการที่ทำได้ง่ายในการใช้วิจนภาษาเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาด้วยข้อความสั้น ๆ ที่มีลักษณะดึงดูดความสนใจ เป็นการใช้ภาษาเชิงสร้างสรรค์ เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ก่อให้เกิดการจดจำ และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าวิธีการอื่น ๆ ในการใช้วิธีการสร้างคำลักษณะอื่น ๆ ที่พบมักจะนำคำที่สร้างใหม่นั้นมาผสมกันอีกครั้งด้วยวิธีการ Compounding เป็นขั้นตอนสุดท้าย ทำให้คำใหม่ที่เกิดขึ้นมีความหมายที่ครบถ้วนตามที่เจ้าของสินค้าผู้โฆษณาต้องการ ทั้งนี้หากสินค้าที่นำมาโฆษณามีเจ้าของสินค้าที่กระทำการโฆษณาเป็นชาวต่างชาติในลักษณะโฆษณาข้ามวัฒนธรรม การแปลภาษาในสื่อโฆษณากลับไปเป็นภาษาเดิมของเจ้าของตราสินค้าเพื่อให้เจ้าของตราสินค้าทราบถึงการใช้คำและความหมายที่สื่อในโฆษณานั้นว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่ง (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) และ ผู้บริโภคสามารถเข้าใจความหมายของคำใหม่ที่สร้างขึ้นด้วยวิธีการผสมคำและการนำวิธีการสร้างคำหลาย ๆ วิธีรวมกันได้อย่างง่ายดาย (ปิยานุช พูเกล้า และนภาศรี ทิมแย้ม, 2555) จึงอาจกล่าวได้ว่า วิธีการผสมหรือประสมคำนี้เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการใช้ภาษาเพื่อสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงการโฆษณาข้ามวัฒนธรรมภายในประเทศด้วย ส่วนการสร้างคำที่พบในสื่อสังคมออนไลน์ นิยมวิธีการสร้างคำด้วยการใช้คำย่อเนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร (Mustafa Kandasamy และ Yasin, 2015) รวมทั้งมีวัตถุประสงค์ในการสร้างคำต่างจากสื่อโฆษณา อย่างไรก็ตาม ข้อสังเกตที่พบจากการศึกษากระบวนการสร้างคำภาษาไทยในสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (ภัทรินทร์ ทยะราชฎร์, 2551) คือ วิธีการสร้างคำภาษาไทยจะใช้หลักการที่ไม่พบในการสร้างคำภาษาอังกฤษ ได้แก่ การสร้างคำซ้อน ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับความนิยม

นิยมมากกว่าวิธีการอื่น และการสร้างคำซ้ำ เนื่องจากลักษณะเด่นของคำซ้อนคือ การซ้อนความหมาย เช่นคำว่า บ้านเรือน วังวน และการซ้อนเสียง เช่นคำว่า ตึกตึก จีบจีบ เป็นต้น ทำให้สื่อโฆษณาเกิดความน่าสนใจและจดจำได้ง่ายขึ้นจากการเล่นคำลักษณะดังกล่าวได้ง่ายขึ้น รวมทั้งการใช้คำซ้ำก็มีวัตถุประสงค์เช่นเดียวกัน แต่การใช้คำภาษาอังกฤษซ้ำ ๆ ในสื่อโฆษณาอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดีเหมือนการใช้คำซ้ำในภาษาไทย การใช้คำซ้ำในภาษาอังกฤษจึงมักพบในการพูดเพื่อเน้นย้ำมากกว่าใช้ในภาษาโฆษณา นอกจากนี้ ข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ แม้ว่ากรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์การสร้างคำภาษาอังกฤษจะมีความแตกต่างกัน แต่วิธีการสร้างคำมีลักษณะคล้ายคลึงกัน อาจแตกต่างกันจากชื่อเรียกวิธีการสร้างคำเท่านั้น กล่าวคือ ปิยานุช พู่เกล้า และนภาศรี ทิมแย้ม (2555) พบวิธีการสร้างคำในลักษณะการเพิ่มความหมายของคำ (Layering) ในสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับวิธีการสร้างคำในลักษณะ Conversion จากการสร้างคำในส่วนข้อความโฆษณา “English Academic Passport” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 26) ในงานวิจัยชิ้นนี้ ในที่นี้คำว่า passport ต้องการสื่อความหมายให้ตรงกับสำนวน a passport to something และข้อความในส่วนคำขวัญ “all in or nothing” (ชิ้นงานโฆษณาที่ 29) ในที่นี้คำว่า all in มีความหมายตรงกับสำนวน be all in ซึ่งการสร้างคำในงานโฆษณาทั้งสองชิ้นมีลักษณะสอดคล้องกับการเพิ่มความหมายของคำ เช่นเดียวกับข้อค้นพบในงานวิจัยของ Anggraeni (2011) ที่พบการสร้างคำในลักษณะ Coinage หรือ Manufacture ซึ่งให้นิยามลักษณะการสร้างคำลักษณะนี้ว่า เป็นการสร้างคำจากชื่อสินค้า ในขณะที่งานวิจัยนี้ใช้ชื่อเรียกว่า Coinage หรือ Eponym ซึ่งหมายถึง คำเรียกชื่อเฉพาะที่ใช้กันจนเป็นที่คุ้นเคย เช่น คำว่า Xerox Teflon เป็นต้น (Yule, 2006) แม้ว่าในงานวิจัยนี้จะไม่พบการสร้างคำด้วยวิธี Coinage แต่พบคำยืมในภาษาอังกฤษจากชื่อตราสินค้า “แอร์โรว์” นำมาสร้างในส่วนคำขวัญของสื่อโฆษณาภาษาไทย (ชิ้นงานโฆษณาที่ 14) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับวิธีการสร้างคำในลักษณะ Coionage

จากการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากลางแจ้ง จะพบว่า องค์ประกอบสำคัญของสื่อโฆษณากลางแจ้ง ได้แก่ ข้อความพาดหัวหลัก ภาพประกอบ คำขวัญ ชื่อสินค้า และข้อความโฆษณา ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบเชิงโครงสร้างในการสร้างสื่อโฆษณา (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2547) ยกเว้นส่วนข้อความสนับสนุนตอนท้ายจะพบในสื่อโฆษณากลางแจ้งเฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้นและมีจำนวนน้อยมาก ในที่นี้ คือสื่อโฆษณาห้างสรรพสินค้าที่กำลังจะเปิดใหม่ เนื่องจาก ข้อความ หรือวจนภาษาที่ใช้ในองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณาเป็นข้อความสั้น ๆ จึงปรากฏการสร้างคำในสื่อโฆษณากลางแจ้งเฉพาะองค์ประกอบในส่วนข้อความพาดหัวหลัก คำขวัญ ชื่อสินค้าและข้อความโฆษณาเท่านั้น เพราะเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถอ่านได้อย่างรวดเร็วขณะขับรถ หรือเดินผ่านสื่อโฆษณา ทั้งนี้ เหตุที่คำขวัญ ในส่วนเร่งเร้าการขาย และภาพสินค้า หรือ ชื่อตราสินค้า

ในส่วนแสดงสัญลักษณ์ของผู้โฆษณาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดในการสร้างสื่อโฆษณา
กลางแจ้งในประเทศไทย เนื่องจากเป็นส่วนที่สามารถใช้วิจารณญาณที่มีความหมายและน้ำหนัก
ของคำที่เด่นชัด มีพลังในการโน้มน้าวใจและตอกย้ำให้ผู้รับสารเห็นลักษณะเด่นหรือ
ภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด ตลอดจนการใช้วิธีผสมคำช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงและ
จดจำสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Vörös (2010) อย่างไรก็ตาม
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคำในสื่อโฆษณาส่วนใหญ่มักเจาะจงที่การวิเคราะห์
กระบวนการสร้างคำจากองค์ประกอบที่สามารถพบการสร้างคำได้ง่าย ได้แก่ ส่วนคำขวัญ
และส่วนพาดหัว แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า กระบวนการสร้างคำสามารถเกิดขึ้นได้ในทุก
องค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณา ยกเว้นส่วนข้อความสนับสนุนตอนท้าย

นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ รองเท้า และยางรถยนต์ รวมทั้ง
สถาบันการศึกษา เป็นสินค้าและบริการที่ใช้คำภาษาอังกฤษในการสร้างสรรค์ชิ้นงานในสื่อ
โฆษณากลางแจ้งในประเทศไทยมากที่สุด ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อค้นพบของ Vörös
(2010) ที่พบว่าสินค้าและบริการประเภทโทรศัพท์มือถือ น้ำมันเชื้อเพลิง รถยนต์ และ
สถาบันการศึกษา นิยมใช้กระบวนการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์
และสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด อาจเป็นเพราะสินค้าดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีเจ้าของ
สินค้าที่กระทำการโฆษณาเป็นชาวต่างชาติ และเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง มีลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การใช้คำโฆษณาภาษาอังกฤษช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของสินค้า
และจูงใจให้ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสินค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

กล่าวโดยสรุป วิธีการผสมหรือประสมคำ (Compounding) และการใช้วิธีการสร้าง
คำหลาย ๆ วิธีรวมกัน (Multiple processes) ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีกระบวนการสร้างใหม่
จากวิธีการลักษณะต่าง ๆ มาผสมกันอีกครั้งด้วยวิธีการ Compounding เป็นขั้นตอนสุดท้าย
ทำให้สรุปได้ว่าเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อ
โฆษณากลางแจ้งในประเทศไทย คือ วิธีการผสมหรือประสมคำ (Compounding)
โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างคำภาษาอังกฤษในส่วนคำขวัญ หรือ คำขวัญ และชื่อตราสินค้า
โดยพบการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเสื้อผ้า รถยนต์ และรองเท้า
มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก การผสมคำเป็นวิธีการที่ทำได้ง่ายในการใช้วิจารณญาณเพื่อสร้างสรรค์
ชิ้นงานโฆษณาด้วยข้อความสั้น ๆ ที่มีลักษณะดึงดูดความสนใจ เป็นการใช้ภาษาเชิง
สร้างสรรค์ เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ก่อให้เกิดการจดจำ ตอกย้ำให้เห็นลักษณะเด่นหรือ
ภาพลักษณ์ของสินค้าได้ชัดเจนที่สุด และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
ตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำสินค้าหรือบริการได้ง่ายกว่าวิธีการอื่น ๆ
ข้อจำกัดที่พบในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ คือ สื่อโฆษณากลางแจ้งที่ใช้ภาษาอังกฤษในการ

สร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาในประเทศไทยมีจำนวนน้อย ในการวิจัยเรื่องการสร้างคำภาษาอังกฤษในสื่อโฆษณาควรเลือกชิ้นงานโฆษณาภาษาอังกฤษที่เผยแพร่ผ่านสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อภาพยนตร์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อตรวจสอบว่ามีวิธีการสร้างคำที่แตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้หรืองานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือไม่ ตลอดจน การศึกษาวิจัยด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างคำในแต่ละองค์ประกอบเชิงโครงสร้างของสื่อโฆษณากับการรับรู้ของผู้บริโภคและการเพิ่มยอดขาย ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการเรียนการสอนและสื่อการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารตามจุดมุ่งหมายเฉพาะรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ถ้อยคำในสื่อโฆษณา ในหลักสูตรภาษาอังกฤษระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย รวมทั้ง การต่อยอดองค์ความรู้สู่กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

การวิเคราะห์สื่อ. (2560). สืบค้น 27 มิถุนายน 2560, จาก

<http://www.slideshare.net/rainacid/ss-4929282>

การสร้างคำ (Word Formation). (2560). สืบค้น 27 มิถุนายน 2560, จาก

<http://th.wikipedia.org>

ปิยานุช พู่เกล้า, และ นภาศรี ทิมแย้ม. (2555). Word Formation Processes of Neologisms Found in Women Cosmetic Advertisement in Women Magazines. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*. 19(1), 197-214.

ภัทรินทร์ ทยะราชภูร์. (2551). การศึกษาการสร้างคำและกลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวโฆษณาในนิตยสารผู้หญิง. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*. 2(3), 94-108.

รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2547). “องค์ประกอบของการโฆษณา” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2557). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). *การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรวิภา ภัคดีบุรุษ. (2552). *ศิลปะการใช้ภาษาเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิลเอ็ดดูเคชั่น.

สื่อโฆษณา. (2560). สืบค้น 27 มิถุนายน 2560, จาก <http://th.wikipedia.org>

- อมรา ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์. (2541). ภาษาศาสตร์สังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พาณิช. (2526). เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วย
ที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Aitchison, J. (1994). **Words in the Mind: An Introduction to the Mental
Lexicon.** (2nd ed.) New York: Blackwell.
- Anggraeni, D. (2011). **Word formation process in outdoor advertisement.**
Master's degree Thesis. Diponegoro University, Semarang.
- Bivins, T. H. (2008). **Public Relations writing: the essentials of style and
format.** (6th ed.) Boston Burr Ridge, IL: McGraw Hill.
- Huddleston, R. et al. (2002). **The Cambridge Grammar of the English
Language.** Cambridge: Cambridge Univ. Pr.
- Kemmer, S. (2011). **Types of Word Formation Processes.** Retrieved from:
<http://www.ruf.rice.edu/~kemmer/Words/wordtypes.html> On July 11,
2017.
- Mustafa, S. Z. B., Kandasamy, M. D/O, & Yasin, M. S. M. (2015). An analysis of
word formation process in everyday communication on Facebook.
International Journal of Education and Research. 3(6), 261-274.
- Nordquist, R. (2010). **Word-formation.** Retrieved from:
<http://grammar.about.com/od/tz/g/Word-Formation.htm> On July 11,
2017.
- Plag, I. (2003). **Word-Formation in English.** Cambridge: Cambridge Univ. Pr.
- Trigwell-Jones, M. (2010). **Commerce.** Cambridge: Cambridge Univ. Pr.
- Vörös, T. (2010). **Creativity in Advertising Slogans Based On Word-
Formation.** Bachelor paper. University of Pardubice.
- Yule, G. (2006). **The Study of Language.** (3rd ed.) Cambridge: Cambridge
Univ. Pr.

Nunthawadee Wongsathian is currently an Assistant Professor in the Faculty of Liberal Arts at Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand and has been working there for 28 years. She graduated with Master of Arts in Applied Linguistics (Teaching English for Specific Purposes) at Mahidol University, Thailand. She has embraced her profession in teaching the undergraduate students in English for Specific Purposes, especially in English via Media. Her research interests emphasize on Teaching Methodology, Applied Linguistics, and Language Learning.