

ความคิดเห็นของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ ที่มีต่อภาษาโฆษณาจากสื่อมวลชน

Opinion of College Students in Southern Thailand toward Advertising Language in the Mass Media

สุจิตรา จรจิตร¹

Sujitra Jorajit

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the opinion of the southern college students toward advertising language in the mass media. The variables of the study were sex, age, education, department, and institution. The sample was obtained through multi stage sampling and comprised 451 students from Prince of Songkhla University, Srinakharinwirot University in Songkhla., Songkhla Teacher college and Surat Thani Teacher College. The statistical methods employed in this study were basic statistics, t-test, and ANOVA.

The research results were as follows :

1. The majority of students were interested in advertising slogans used on television. The types of advertising found most interesting were those about movies, sports and acting. The most interesting compositions of advertising were accompanying music, sound, light. The most interesting types of advertisement was that of the unusual form. Advertising language was reported to have influence on their daily language.
2. All students in every group thought that the advertising slogans were moderately suitable.
3. Most of the students thought that language used in advertising was easy to remember, persuasive and rhyme. However, some students felt that the language used in advertising was moderately characterized by being impolite words, straight forward language and misspelling.
4. No significant difference was found among the groups with respect to students' opinion toward language used in advertising.

Key words : advertising, advertising language,

¹ ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา

Department of Educational Foundation, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkhla University, Hat Yai, Songkhla 90110, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ที่มีต่อภาษาโฆษณาจากสื่อมวลชน โดยมีตัวแปรอิสระทางชีวสังคม ได้แก่ เพศ อายุ พื้นความรู้เดิม คณะที่สังกัดและสถาบันการศึกษาที่สังกัด กลุ่มตัวอย่างในการศึกษามีทั้งสิ้น 451 คนจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สงขลา และมหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา และสุราษฎร์ธานี สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพื้นฐาน t-test และ ANOVA ผลการศึกษาพบว่า

1. นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ส่วนใหญ่ ชุม/พึง โฆษณาจากโทรทัศน์เป็นประจำ รายการโฆษณาที่สนใจมากที่สุดคือ โฆษณาเกี่ยวกับภาพยนตร์/การแสดง/กีฬา ส่วนประกอบการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดคือ การใช้ดนตรี/เสียงประกอบ/แสง ประเภทโฆษณาที่ชอบมากที่สุดคือ ประเภทแหวกแนวไม่ซ้ำแบบใคร และโฆษณามีอิทธิพลต่อนักศึกษาในด้านการเลียนแบบการใช้ภาษามากที่สุด

2. นักศึกษาทุกกลุ่มมีความเห็นต่อข้อความโฆษณาทั้งสามหมวด คือ หมวดอาคาร/สถานที่/หน่วยงาน หมวดของใช้/เครื่องใช้ และหมวดอาหาร และเครื่องดื่มว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณา พบว่า นักศึกษาที่สังกัดคณะและสถาบันที่สังกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาเฉพาะหมวดอาคาร/สถานที่/หน่วยงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3. นักศึกษามีความเห็นว่ภาษาโฆษณา มีลักษณะการใช้ภาษาต่อไปนี้อยู่ในระดับมาก คือ มักวางคำขยายพืดที่ ใช้คำจดจำได้ง่าย ใช้คำคล้องจอง ใช้ภาษาสร้างความพอใจ ใช้คำจูงใจ ใช้คำทันสมัย

ใช้ศัพท์สแลง ใช้คำทับศัพท์ ใช้คำเปรียบเทียบ ใช้คำโดยไม่คำนึงถึงระบบภาษา ใช้คำผิดความหมาย ใช้คำเกินจริง และใช้คำสร้างอารมณ์ขัน และเห็นว่าภาษาโฆษณามีลักษณะการใช้ภาษาต่อไปนี้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นแบบอย่างการใช้ภาษาที่ไม่ดี ใช้คำสื่อความหมายชัดเจน ใช้คำให้เกิดภาพพจน์ ใช้ภาษาตรงไปตรงมา ใช้ภาษากำกวม สะกดการันต์ไม่ถูกต้อง และใช้คำไม่สุภาพ

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา พบว่านักศึกษาที่มีเพศ อายุ พื้นความรู้เดิม คณะที่สังกัด และสถาบันที่สังกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาไม่แตกต่างกัน

ความเป็นมาของปัญหา

ภาษาไทยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารของคนไทยทั้งชาติ การมีภาษาใช้ร่วมกันทำให้เกิดความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ และยังเป็นวัฒนธรรมประจำชาติที่น่าภูมิใจอย่างหนึ่ง และควรแก่การรักษาไว้อย่างยิ่ง ดังกระแสพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน ความตอนหนึ่งว่า "...ประเทศไทยนั้นมีภาษาของเราเองซึ่งต้องหวงแหน...เราโชคดีที่มีภาษาของตนเองมาแต่โบราณกาลจึงสมควรอย่างยิ่งที่ต้องรักษาไว้..." ฐะปะนีย์ นาครทรรพ ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาษาไทยว่า "...ใช้เป็นส่วนสื่อกลางเสริมสร้างวัฒนธรรม สำแดงเอกลักษณ์ พิทักษ์เอกราช ประชาธิปไตย พัฒนา ความคิด กอบกิจกรงาน ประสานสามัคคี" (ฐะปะนีย์, 2523)

ในสภาพปัจจุบันสังคมไทยได้ขยายตัวกว้างขวางซับซ้อนยิ่งขึ้น และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ภาษาไทยที่ใช้สื่อสารในสังคมก็มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน สมโรจน์ (2518 : 28 - 29) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของคำไทยตลอดจน

รูปประโยคของผู้ใช้ภาษาที่เป็นคนรุ่นใหม่มีทั้งทำลายรูปและความหมายของคำให้หืดหัวเคลง หรือหายไป มีการเสาะหาคำที่ประหลาดทั้งรูปทั้งเสียง เอามาเพาะพันธุ์ลงใน ภาษาไทย นำคำที่มีศักดิ์และความหมายสูงมาใช้เป็นคำคำดาๆ บางครั้งนำคำที่ไม่สุภาพมาใช้ทุกกาลเทศะและบุคคลทั่วไปและเด็กรุ่นใหม่ก็รับมาใช้ เพราะนึกว่าเป็นถ้อยคำสำนวนที่ทันสมัย การเปลี่ยนแปลงของภาษาไทยในลักษณะดังกล่าว สื่อมวลชนนับว่ามีบทบาทเกี่ยวข้องเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์เป็นต้น ภาษาจากสื่อมวลชนเหล่านี้ได้แพร่หลายและมีอิทธิพลในหมู่เยาวชน นักเรียน และนักศึกษาอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพราะเยาวชนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่สนใจได้ง่าย และพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลง (สุนน, 2531:253) ดังนั้นจะพบว่า เยาวชนมักจดจำรูปคำประโยค และสำนวนมาใช้โดยขาดความระมัดระวัง

ภาษาในสื่อมวลชนส่วนใหญ่มีมุ่งนำเสนอสิ่งแปลกใหม่เรียกร้องความสนใจดังนั้นลักษณะของภาษาจึงแตกต่างไปจากการใช้ภาษาธรรมดา และมักจะพบเสมอว่า ผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนไม่ค่อยระมัดระวังในการใช้ภาษา ไม่สนใจว่าใช้ภาษาถูกต้องหรือไม่ มุ่งหวังแต่ผลประโยชน์ด้านการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาโฆษณา ที่นิยมใช้สำนวนใหม่ๆ แปลกๆ เพื่อให้สะดุดตาจูงใจ (ดุฎิพร, 2516:73) การใช้ภาษาในลักษณะดังกล่าวนี้วันจะมีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของนักเรียนนักศึกษาทั้งในด้านการพูด การเขียนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของเด็กและเยาวชนในด้านการใช้จ่ายซื้อสินค้า และอาหารอย่างฟุ่มเฟือย การนิยมเที่ยวเตร่ตามสถานเริงรมย์ต่างๆ การเลียนแบบการแต่งกาย และประพฤติดนแบบวัยรุ่นตะวันตกมากขึ้น

จากสภาพดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่า เยาวชนไทยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาษา

โฆษณา โดยเฉพาะการใช้ข้อความโฆษณา และลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณา ตลอดจนอิทธิพลของภาษาโฆษณาที่มีต่อตัวนักศึกษา ผลการศึกษาจะเอื้อประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดการเรียนการสอนวิชาการใช้ภาษาไทย ตามหลักสูตรวิชาบังคับพื้นฐานหมวดการศึกษาทั่วไปในระดับอุดมศึกษาและวิชาการโฆษณา สำหรับนักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจ อีกทั้งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางให้อาจารย์ผู้สอนภาษาไทย และผู้สอนวิชาการโฆษณาได้ตระหนักถึงปัญหา ตลอดจนหาแนวทางการสอนเพื่อให้นักศึกษาได้คิดเป็นวิเคราะห์เป็นและใช้ภาษาในการพูด การเขียนในชีวิตประจำวัน และใช้ภาษาในการโฆษณาได้ถูกต้องเหมาะสม

จุดมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ที่มีต่อข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ที่มีต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อมวลชน
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณา และลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ที่มีชีวิตสังคมแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายสุพรรณ (2516) ได้วิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนพนิชยการเซตุน ต่อยรายการโทรทัศน์" ผลการศึกษาพบว่า เด็กชอบดูรายการภาพยนตร์มาก รายการที่สนใจน้อยคือ ภาษาวรรณคดีและโฆษณา ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า สถานีโทรทัศน์ควรลดขั้นตอนการใช้ภาษาให้ถูกต้อง โดยเฉพาะการโฆษณา

ศิวัพร (2520) ได้วิเคราะห์บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าผลเสียจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็คือนักเรียนมักใช้คำสแลงหรือสร้างแบบแผนคำ และสำนวนขึ้นใหม่ และการใช้ภาษาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อนักเรียนในด้านวัฒนธรรม การใช้ภาษา การพูด การฟัง และการเขียนด้วย

สุริยประภา (2522) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้ภาษาโฆษณา ผลการสำรวจพบว่า นักเรียนมีความเห็นว่าภาษาโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการใช้ภาษา ส่วนความเหมาะสมของภาษาโฆษณานั้นนักเรียนมีความเห็นว่ามิทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสมที่เหมาะสมเพราะใช้คำคล้องจอง ใช้คำมีความหมายดีและดึงดูดใจ ส่วนความคิดเห็นว่า ไม่เหมาะสมนั้นเพราะภาษาโฆษณามักใช้คำเกินจริง ใช้คำคลุมเครือและผิดหลักภาษาไทย

ศรีจันทร์ (2524) ได้วิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519 - 2521 พบว่า การใช้ภาษาโฆษณามี 43 ลักษณะ เช่น ไม่ใช้ลักษณะนามในที่ควรใช้ ดัดส่วนของคำ และใช้คำสแลงเป็นต้น

ปาริชาติ (2525) ได้สำรวจความคิดเห็นของครูภาษาไทยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่าสื่อมวลชนช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยของนักเรียน และเป็นตัวอย่างที่ดีและไม่ดีต่อการใช้ภาษาของนักเรียน

สุกัญญา และนันทริกา (2527) ได้วิจัยเรื่อง "อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร" พบว่าเด็กส่วนใหญ่ชอบดูโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเด็กหญิงชอบมากกว่าเด็กชาย สำหรับความเห็นต่อการมีโฆษณาในโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่เห็นว่ามีความจำเป็น

เพราะการโฆษณาทำให้มีความรู้และเป็นประโยชน์ ทำให้มีรายการดีและโฆษณาช่วยให้สินค้าขายได้ มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าโฆษณาทำให้ขัดจังหวะการดูการโฆษณาเกินเวลานานและน่าเบื่อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ปีการศึกษา 2534 ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และสหวิทยาลัยทักษิณ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ได้แก่กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 457 คน

3. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับชีวิตสังคมของนักศึกษา สภาพการอ่าน/ชม สื่อมวลชน และความคิดเห็นทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อมวลชน แบ่งเป็น 3 หมวด แต่ละหมวดมีข้อความโฆษณา 20 ข้อความ ข้อความโฆษณาเหล่านี้ได้มาจากสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์รายวัน มติชน ไทยรัฐ สยามรัฐ เดลินิวส์และฐานเศรษฐกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ ซึ่งแพร่ภาพออกอากาศทางช่อง 7 สี ช่อง 3 และช่อง 9 ระหว่างเดือน มกราคม 2533 ถึงมกราคม 2534

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา

4. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากแบบสอบถามที่จัดเก็บ 457 ชุด อยู่ในสภาพสมบูรณ์ที่จะวิเคราะห์ได้จำนวน 451 ชุด คิดเป็นร้อยละ 98.68

5. การจัดกระทำข้อมูล นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ของศูนย์คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สถิติที่ใช้ คือ สถิติพื้นฐาน T-test และ ANOVA

ผล

1. ผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสภาพการอ่าน/ชม โฆษณาจากสื่อมวลชนพบว่า นักศึกษาร้อยละ 51.2 อ่านโฆษณาจากหนังสือพิมพ์นานๆ ครั้ง ร้อยละ 70.1 ชมและฟังโฆษณาจากโทรทัศน์เป็นประจำ รายการโฆษณาที่สนใจอ่าน/ชมมากที่สุด คือ โฆษณา

เกี่ยวกับภาพยนตร์/การแสดง/กีฬา รองลงมาคือ โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค/บริโภค ส่วนประกอบ การโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดคือ การใช้ดนตรี/เสียงประกอบ/แสง รองลงมาคือ การใช้ภาพประกอบ และการใช้ผู้แสดงตามลำดับ ประเภทของโฆษณาที่ชอบมากที่สุด คือ ประเภทแหวกแนวไม่ซ้ำแบบใคร รองลงมาคือ ประเภทตลกขบขัน และประเภทสวยงามตามลำดับ และโฆษณามีอิทธิพลต่อนักศึกษาด้านการเลียนแบบการใช้ภาษามากที่สุด รองลงมาคือ เลียนแบบดำเนินชีวิต เลียนแบบพฤติกรรม และเลียนแบบการแต่งกาย/ทรงผม ตามลำดับ (Table 1-4)

2. นักศึกษาทุกกลุ่มมีความเห็นต่อข้อความ

Table 1 The number of students being most interested in each type of advertising.

Type	Number	Percentage
Advertising for movies/acting/sports	231	51.2
Advertising for consumer goods	118	26.2
Advertising for services	75	16.6
Advertising for religion/education	18	4.0
All of these	6	1.3
No response	3	.7
Total	451	100.0

Table 2 The number of students being most interested in the composition of advertising.

Composition	Number	Percentage
Language	61	13.5
Music/Sound/Light	186	41.2
Presenter	92	20.4
Illustration	108	23.9
Technique	2	.4
All of these	1	.2
No response	1	.2
Total	451	100.0

โฆษณาทั้งสามหมวด คือ หมวดอาคาร/สถานที่/หน่วยงาน หมวดของใช้/เครื่องใช้ และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณา พบว่า นักศึกษาที่สังกัดคณะและสถานศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาเฉพาะหมวดอาคาร/สถานที่/หน่วยงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นักศึกษากลุ่ม

วิทยาศาสตร์สุขภาพ มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับนักศึกษากลุ่มศึกษาศาสตร์ และนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกับนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทักษิณสุราษฎร์ธานี นอกจากนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3. ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ มีความเห็นว่าภาษาโฆษณามีลักษณะการใช้

Table 3 The number of students being most interested in types of presentation.

Type of presentation	Number	Percentage
Asthetic	75	16.6
Comedy	94	20.8
Excitement	18	4.0
Uniqueness	202	44.8
Cartoon	11	2.4
Puzzle	42	9.3
Creativity	4	.9
Children as presenters	3	.7
Nature	1	.2
No response	1	.2
Total	451	100.0

Table 4 The number of students being influenced by advertising in different aspects.

Aspect of influence	Number	Percentage
Way of life	92	20.4
Behavior	89	19.7
Language	163	36.1
Dressing/hair style	87	19.3
Shopping	3	.7
Recreation 3	.7	
No influence	12	2.7
No response	2	.4
Total	451	100.0

ภาษาต่อไปนี้อยู่ในระดับมาก คือ มักวางคำขยายผิดที่ใช้คำคงจำได้ง่าย ใช้คำคล้องจอง ใช้ภาษาสร้างความพอใจ ใช้คำจูงใจ ใช้คำทันสมัย ใช้ศัพท์สแลง ใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ใช้คำเปรียบเทียบดี ใช้คำโดยไม่คำนึงของระบบภาษา ใช้คำผิดความหมาย ใช้คำเกินจริง และใช้คำสร้างอารมณ์ขัน และมีความเห็นว่าภาษาโฆษณา มีลักษณะการใช้ภาษาต่อไปนี้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นแบบอย่างการใช้ภาษาที่ไม่ดี ใช้คำสื่อความหมายชัดเจน ใช้คำให้เกิดภาพพจน์ ใช้ภาษาตรงไปตรงมา ใช้ภาษากำกวมสะกดการันต์ไม่ถูกต้องและใช้คำไม่สุภาพ (Table 5)

ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา พบว่านักศึกษาที่มีเพศ อายุ พื้น

ความรู้ คณะที่สังกัด และสถาบันที่สังกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา

1.1 ประเภทของโฆษณาที่ชอบมากที่สุด ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ชอบโฆษณาที่แหวกแนวไม่ซ้ำแบบใครเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของบริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี ลินดาส ที่พบว่าเด็กวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ชอบ

Table 5 Level of students' opinion on advertising language.

Language use	X	S.D.	Level
1. Incorrect Use	3.295	.982	Moderate
2. Dangling modifier	3.530	.902	High
3. Easy-to-remember words	4.357	.717	High
4. Rhyme	4.155	.850	High
5. Creating satisfaction	4.129	.755	High
6. Persuasive words	4.335	.667	High
7. Clarity	3.379	1.075	Moderate
8. Modern language	4.106	.787	High
9. Imagination	3.918	.904	Moderate
10. Straight forward language	2.896	1.164	Moderate
11. Slang	3.594	1.051	High
12. Using foreign language	3.601	1.063	High
13. Good comparison	3.599	.822	High
14. Grammatically incorrect use	3.652	1.040	High
15. Using words with wrong meaning	3.348	1.082	High
16. Ambiguity	3.470	1.086	Moderate
17. Exaggeration	3.687	1.184	High
18. Misspelling	2.984	.992	Moderate
19. Impolite words	2.776	1.011	Moderate
20. Humorous words	4.033	.776	High

โฆษณาที่มีแนวต่างไปจากเดิมและผลวิจัยข้างต้นดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ชอบความแปลกใหม่ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ

1.2 ส่วนประกอบของโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า การใช้ดนตรี เสียงประกอบ และแสง เป็นส่วนประกอบที่ดึงดูดความสนใจผู้ชมหรืออ่านโฆษณาเป็นอันดับหนึ่ง การใช้ภาพประกอบของโฆษณามีส่วนดึงดูดความสนใจเป็นอันดับสอง และการใช้ผู้แสดงเป็นส่วนประกอบของโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจเป็นอันดับสาม ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของบริษัท เอส เอส ซี แอนด์ บี ลินดาส (2529) ที่วิจัยพบว่าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครนิยมโฆษณาที่รูปแบบการนำเสนอด้วยดนตรีและใช้คำพูดน้อย

1.3 อิทธิพลของโฆษณา ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ มีความเห็นว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อนักศึกษาด้านการเลียนแบบการใช้ภาษามากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยหลายเรื่อง คือ สุริยประภา (2522) ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ พบว่า ภาษาโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการใช้ภาษาและงานวิจัยของปาริชาติ (2525) ที่สำรวจความเห็นของครูภาษาไทยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ พบว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อนักเรียนเป็นตัวอย่างที่ดีและไม่ดีต่อการใช้ภาษาของนักเรียน ผลวิจัยของ ศรีกรุง (2509) ศึกษา การใช้ภาษาสแลงของนักเรียนวัยรุ่น พบว่า สื่อมวลชน มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาสแลงของวัยรุ่นเป็นอันดับ 2 รองจากอิทธิพลจากเพื่อนและสอดคล้องกับผลวิจัยของบุญจวน (2513) ที่วิจัยอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่าโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักเรียน ด้านการเลียนแบบการใช้

ภาษาสแลงมากที่สุด

ในประเด็นที่นักศึกษามีความคิดเห็นว่าภาษาโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบ การดำเนินชีวิต ซึ่งจัดเป็นอันดับรองลงมานั้น สอดคล้องกับแนวคิดของสุมน (2531 : 253) ที่กล่าวว่า โฆษณามักมีอิทธิพลต่อสังคมในด้านต่างๆ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของคนในสังคม เห็นได้ชัดเจน คือเยาวชนได้รับอิทธิพลด้านการใช้ภาษา การแต่งกาย และการใช้ชีวิตในสถานเริงรมย์ต่างๆ ทั้งนี้เพราะเยาวชนเป็นกลุ่มที่สนใจได้ง่าย และพร้อมที่จะรับการเปลี่ยนแปลง

สำหรับอิทธิพลของภาษาโฆษณาที่มีต่อพฤติกรรม ซึ่งนักศึกษามีความคิดเห็นเป็นอันดับสามนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของสุมน (2531 : 253) ว่า ภาษาโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในชีวิตประจำวันเช่น โฆษณาอาหารสำเร็จรูป ที่สร้างความสะดวกสบายประหยัดเวลา ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นต้น และสอดคล้องกับผลวิจัยของศิวัชร (2520) ที่ศึกษาบทบาทของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อผลการใช้ภาษาไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพฯ พบว่า มีอิทธิพลต่อนักเรียนในด้านวัฒนธรรมการใช้ภาษาการพูด การฟัง และการเขียนด้วย

2. ความคิดเห็นของนักศึกษามีต่อข้อความโฆษณา จากการนำข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อมวลชนทางหนังสือพิมพ์ และวิทยุโทรทัศน์ และจัดหมวดหมู่เป็น 3 หมวด คือ หมวดอาคาร/สถานที่/หน่วยงาน หมวดของใช้/เครื่องใช้ และหมวดอาหารและเครื่องดื่ม โดยนำข้อความมาหมวดละ 20 ข้อความ ผลการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักศึกษามีความคิดเห็นต่อข้อความโฆษณาทั้งสามหมวดว่าเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุริยประภา (2522) ที่พบว่า นักเรียนมีความ

เห็นว่าภาษาโฆษณาะนั้นมีทั้งเหมาะสมและไม่เหมาะสม

3. ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา

ความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา พบว่านักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ มีความคิดเห็นว่าภาษาโฆษณามีลักษณะการใช้คำจดจำได้ง่าย ใช้คำคล้องจอง ใช้ภาษาสร้างความพอใจ ใช้คำจูงใจ ใช้คำทันสมัย ใช้คำเปรียบเทียบดี และใช้คำที่สร้างอารมณ์ขันอยู่ในระดับมาก ส่วนลักษณะการใช้คำสื่อความหมายชัดเจน ใช้คำให้เกิดภาพพจน์ ใช้ภาษาตรงไปตรงมาอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยนี้มีบางส่วนสอดคล้องกับผลวิจัยของสุรียะประภา (2522 : จ) ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา นักเรียนเห็นว่า ภาษาโฆษณาเหมาะสมเพราะมีลักษณะการใช้คำคล้องจองดีเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาใช้ถ้อยคำที่มีความหมายดี และใช้คำที่ดึงดูดความสนใจ

สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาในทางลบ นักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้มีความเห็นว่า มีลักษณะวางคำขยายผลที่ ใช้ศัพท์สแลง ใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ใช้คำโดยไม่คำนึงถึงระบบภาษา ใช้คำผิดความหมาย ใช้คำพูดเกินจริง อยู่ในระดับมากและมีความเห็นว่า ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเป็นแบบอย่างการใช้ภาษาที่ไม่ดี ใช้ภาษากำกวม สะกดการันต์ไม่ถูกต้อง และใช้คำไม่สุภาพอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยข้างต้นมีบางส่วนสอดคล้องกับผลวิจัยหลายเรื่อง เช่น สุรียะประภา (2522 : จ) ศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ นักเรียนมีความเห็นว่าภาษาโฆษณาเหมาะที่จะใช้เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน ใช้คำพูดหรือข้อความที่เกินจริง และมีความเห็นว่าภาษาโฆษณาไม่เหมาะสม เพราะใช้คำพูดที่เกินจริงมากที่สุด รองลงมาคือ ใช้ภาษาที่ฟังแล้วไม่เข้าใจ

ความหมาย ใช้คำกำกวม คลุมเครือ ใช้คำหรือสำนวนผิดหลักภาษาไทย

เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ที่มีชีวิตสังคมแตกต่างกัน คือ มีเพศ อายุ พื้นความรู้เดิม ขณะที่สังกัดและสถานศึกษาแตกต่างกัน พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาไม่แตกต่างกัน ซึ่งตรงกับผลวิจัยของสุรียะประภา (2522 : จ) ที่พบว่านักเรียนหญิงกับนักเรียนชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะภาษาที่ใช้ในการโฆษณาไม่แตกต่างกัน

สำหรับนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาไม่แตกต่างกันนั้น ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของนักศึกษาที่วิจัยคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 2 ที่กำลังศึกษาอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาภาคใต้ ดังนั้น อายุของกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ได้แตกต่างกันมากความคิดเห็นต่อเรื่องนี้จึงไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาหลักสูตร

1.1 การพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรการสอนวิชาการใช้ภาษาไทย

ผลจากการวิจัยข้างต้นพบว่า ภาษาโฆษณาจากสื่อมวลชนนั้น มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลียนแบบการใช้ภาษาในชีวิตประจำวันของนักศึกษามากที่สุด ดังนั้นควรกำหนดให้มีการศึกษาวิเคราะห์ภาษาโฆษณาในเนื้อหาหลักสูตรวิชาการใช้ภาษาไทยด้วย เพื่อให้นักศึกษาจะได้เข้าใจลักษณะการใช้ภาษาโฆษณา และสามารถวิเคราะห์วิจารณ์ลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องจากภาษาโฆษณา ซึ่งผลความเข้าใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเล่นแบบการใช้ภาษาจากการโฆษณาได้

1.2 การพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรวิชาการ โฆษณา

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่านักศึกษาสนใจรายการโฆษณาแบบใด ส่วนประกอบใดบ้างในการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจของนักศึกษา และประเภทของการโฆษณาใดที่ชอบมากที่สุดเป็นต้น ข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้ควรนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการเรียนการสอนวิชาการโฆษณาและการกำหนดเนื้อหาหลักสูตรอย่างยิ่ง

1.3 การใช้ภาษาโฆษณาของสื่อมวลชน

ผลจากการวิจัย สื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาควรตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของตนต่อการอนุรักษ์ และส่งเสริมการใช้ภาษา และได้ตระหนักถึงลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาให้ถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการใช้ภาษาโฆษณาที่ดีในอนาคตอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

2.1 ควรจะมีการวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างอื่น เช่น ประชาชนทั่วไปที่ชม/ฟังโฆษณาจากสื่อมวลชน เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งจะนำไปสู่ข้อสรุปที่ชัดเจน

2.2 หน่วยผลิตสื่อโฆษณาควรจะมีการทำวิจัยเพื่อหาข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการคิดสร้างภาษาโฆษณาและยกระดับการใช้ภาษาโฆษณาที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ฐปะนิย์ นาคทรพ. 2523. เอกสารคำสอนวิชาวิเคราะห์โครงสร้างภาษาไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชามัธยมศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุฎิพร ชำนิโรคนาค. 2516. กรองภาษาและวรรณกรรม. กรุงเทพฯ: ศรีเมืองการพิมพ์. น.73. "ปัญหาการใช้ภาษาไทย"

ปาริชาติ พุดน้อย. 2525. ความเห็นของครูภาษาไทยเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีกรุง ตันจิกุล. 2509. การศึกษาการใช้ภาษาสแลงของนักเรียนวัยรุ่นโรงเรียนราษฎร์ในจังหวัดพระนคร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรีจันทร์ วิชาตรง. 2524. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิระพร สุคนธ์พงษ์. 2520. การวิเคราะห์บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพฯ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมโรจน์ สวัสดิกุล ณ อยุธยา. 2518. ชุมชนภาษาไทย. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์. น.28-29. "ภาษาไทยเก็บตก"

สายสุพรรณ สุพรรณพรรค. 2516. ความคิดเห็นของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพัฒนการเขตพุนตอรายการโทรทัศน์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร มหาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุกัญญา ติระวนิช และ นันทริกา คุ่มไพบโรจน์. 2527. อิทธิพลของสื่อต่อเด็กในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร.

เทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.
สุนน อยู่สิน. 2531. *ธุรกิจการโฆษณา หน่วย 11-12*.
พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุใจหทัย
ธรรมาราช. น 253. "การโฆษณากับสังคม".
สุริยประภา ตรีเวช. 2522. *ความคิดเห็นของนักเรียน*

ชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพฯ เกี่ยวกับการใช้ภาษา
โฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต คณะ
ครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.