



เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรื่อง การโฆษณา มีผู้เขียนและทำการวิจัยไว้เป็นจำนวนมากพอสมควร แต่ในเรื่องเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นยังมีน้อย อย่างไรก็ตามในบทนี้ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็นสองตอนดังนี้

1. บทความและเอกสารต่าง ๆ ทั้งของไทยและต่างประเทศ
2. งานวิจัยทั้งของไทยและของต่างประเทศ

บทความและเอกสารต่าง ๆ ทั้งของไทยและของต่างประเทศ

การโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ไม่ว่าจะไป ณ ที่ใดหรือกระทำสิ่งใด มักจะพบเห็นหรือได้ยินการโฆษณาอยู่ตลอดเวลา บางครั้งก่อให้เกิดความรำคาญหรืออารมณ์เสีย แต่บางครั้งก็น่าสนใจและควรสนับสนุน เช่น โฆษณาชักชวนให้รักษาความสะอาดของบางเมือง และรู้จักประหยัดการโฆษณาที่ดีควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมบ้างพอสมควร ไม่ใช่โฆษณาเพื่อหวังเพิ่มยอดขายนำสินค้าอย่างเดียวนั่น

ชาร์ล แอล วิทเทอร์ (Charles L. Whitter) ได้กล่าวว่าการโฆษณาไม่จำเป็นจะเป็นการโฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์ วิหุญ โทรทัศน์ หรือแม้แต่ป้ายโฆษณาข้างถนน ควรจัดทำขึ้นโดยคำนึงถึงหน้าที่ 5 ประการของการโฆษณา ดังนี้

1. โฆษณานั้น ๆ ควรมีความคิด (Idea) แทรกอยู่ ซึ่งควรเป็นความคิดที่ดีและสร้างสรรค์
2. โฆษณาจะต้องมีพลังที่จะทำให้ผู้ซื้อหยุดชะงักเมื่อฟังและชมโฆษณานั้น ๆ

3. การโฆษณาควรดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจสินค้าของตนอยู่เสมอ โดยการสร้างความอยากรู้อยากเห็น ด้วยการใส่คำพูดให้ลูกค้าอยากฟังต่อจนจบ

4. เนื้อหาสาระของการโฆษณาควรเป็นดังนี้

4.1 ให้เนื้อหาสาระเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างเต็มที่

4.2 กล่าวถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าที่โฆษณา อันมีคุณสมบัติพิเศษเหนือสินค้านิคเดียวกันอื่น ๆ

5. การโฆษณานั้นควรมีแรงกระตุ้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ฉะนั้นการโฆษณาควรโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารให้เกิดความรู้สึกว่า

5.1 คำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้านั้นเป็นจริง

5.2 สินค้านั้นจะสนองความต้องการของผู้ซื้ออย่างคุ้มค่ายิ่งกว่าสินค้าประเภทเดียวกันอื่น ๆ¹

การที่โฆษณาจะน่าสนใจ และทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการสินค้าหรือไม่นั้น สุภาภรณ์ จันทรมงคล กล่าวว่า บทโฆษณาก็เป็นส่วนสำคัญที่สุดสำหรับการโฆษณา เพราะสามารถบรรยายความคิด ข้อดีและประโยชน์ของสินค้า ให้คนเข้าใจได้ก็ด้วยลายลักษณ์อักษร²

เดวิด โอกลิวี่ (David Ogilvy) นักเขียนโฆษณาเอกของโลกได้กล่าวถึง บทโฆษณาไว้ดังนี้ การโฆษณาทางโทรทัศน์ไม่ควรจะมีข้อความบรรยายแบบนำท่วมท้น เพราะภาพที่แสดงสำคัญกว่าสิ่งที่พูด จึงควรให้ภาพโทรทัศน์เป็นผู้นำเรื่องราวของมันเอง ข้อบกพร่องของการโฆษณาทางโทรทัศน์คือ มีโฆษณาจำนวนมากที่มุ่ง

¹Charles L. ~~Witter~~, The Five Functions of Advertising, (New York : Henry Holt and Company, 1955), p.47.

²สุภาภรณ์ จันทรมงคล, "อยากเป็นนักเขียนบทโฆษณาบ้างไหม" นิตยสาร 7 (กันยายน 2521), หน้า 70.

ให้ผู้อ่านสนใจอยู่กับคำพูดที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ผิด เพราะบางครั้งการสร้างโฆษณาที่ดีอาจจะไม่ต้องใช้คำพูดใด ๆ เลยก็ได้ ส่วนการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การพาดหัว (Headlines) ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดเพราะโดยมากผู้อ่านจะอ่านพาดหัวของโฆษณามากกว่าข้อความโฆษณา (Body Copy) การพาดหัวโฆษณาจึงควรใช้ภาษาง่าย ๆ บอกสิ่งที่ต้องการจะบอกด้วยภาษาธรรมดาที่ผู้อ่านไม่ต้องหยุดคิด หรือหยุดแปลความหมายที่คลุมเคลือในพาดหัวนั้น และจำนวนคำที่ใช้พาดหัวก็เป็นสิ่งสำคัญ จากการสำรวจพบว่า พาดหัวตั้งแต่ 10 คำ หรือมากกว่านั้นทำให้ขายสินค้าได้ดีกว่าการพาดหัวสั้น ๆ พาดหัวระหว่าง 8 ถึง 10 คำ มีผลมากที่สุดต่อการระลึกได้ของผู้บริโภค และยังพบอีกว่าผู้อ่านโฆษณาจะลดลงอย่างรวดเร็วเมื่อคำโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 50 คำ แต่โฆษณาที่บรรจุคำระหว่าง 50 คำขึ้นไปจนถึง 500 คำ กลับมีผู้อ่านลดลงไปเพียงเล็กน้อยเท่านั้น¹

มอริส ไอ แมนเดล (Maurice I. Mandell) ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความโฆษณาว่า การพาดหัวเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการชักนำให้มีการอ่านรายละเอียด และบางทีการพาดหัวยาวเพียงอย่างเดียวก็อาจทำให้โฆษณานั้นได้รับความสำเร็จ ส่วนในเรื่องข้อความ (Body Copy) ควรมีความบรรยายอย่างละเอียดที่จะเป็นการสร้างความสนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่กำลังโฆษณาอยู่ ทำให้เกิดความต้องการและกระตุ้นให้มีการปฏิบัติคือซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด ข้อความนี้อาจใช้เป็นคำขวัญ (Slogan) เพื่อให้ลูกค้าจำผลิตภัณฑ์และสัญลักษณ์สินค้าได้ ส่วนมากคำขวัญมีลักษณะเป็นการพาดหัวนั่นเอง²

มอญู แสงหิรัญ และคณะ ได้เสนอความเห็นเกี่ยวกับโครงสร้างของข้อความโฆษณา ว่าควรประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความคิดของหัวเรื่อง ควรเป็นข้อความที่สามารถดึงความสนใจของคน

¹David Ogilvy, "How to Create Advertising That Sells," อ้างถึงใน มานะ กรมพลเสนา, "การสร้างสรรคงานโฆษณาอย่างไรจึงจะขายสินค้าได้" นิตยสาร 5 (ตุลาคม 2519), หน้า 93-94.

²Maurice I. Mandell, "Advertising Copy," Advertising, (Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall 1972), pp.419-423.



ให้หยุดอ่านโฆษณาใดในทันทีทันใด รูปแบบโดยทั่วไปของหัวเรื่องอาจแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1.1 หัวเรื่องที่เป็นสัญญาโดยตรง คือหัวเรื่องที่เกิดขึ้นโดยเน้นใน ความความกระจ่างคือ ผู้อ่านอ่านแล้วทราบทันทีว่าจะใช้ทำอะไรและเป็นประโยชน์อย่างไรบ้าง

1.2 หัวเรื่องที่เป็นข่าว คือหัวเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้อ่านหรือครอบครัว เป็นหัวเรื่องทีอ่านแล้วทำให้ทราบว่าสินค้านั้นจะช่วยให้เกิดความสะดวกสบายใดเช่นไร

1.3 หัวเรื่องที่ทำให้อยากรู้อยากเห็นหรือหัวเรื่องที่เร้าใจ กระตุ้นให้ คนอ่านอยากรู้อยากเห็นและอยากคิดความเรื่องราวก่อไป

1.4 หัวเรื่องเฉพาะกลุ่ม หัวเรื่องชนิดนี้ไม่เขียนให้กว้างออกไป แต่จะ เน้นถึงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้มีความรู้สึกว่าเป็นพิเศษเพื่อเขาเท่านั้น เช่น ิวทอปสำหรับนักกีฬา

1.5 หัวเรื่องที่เป็นคำสั่ง เป็นการเขียนประเภทเร้าใจโดยตรง มีลักษณะเป็นคำสั่งที่จะให้คนซื้อหรือใช้สินค้า เช่น วันเด็กปีนี้ เชิญพญานครหลานของท่านมา เกี่ยวชมสินค้าน่าสนใจที่ร้านศึกษารักษ์พิทักษ์

2. การขยายความและรายละเอียด ควรมีการเพิ่มเติมข้อความให้มี รายละเอียดสนับสนุนข้อความที่กล่าวไว้ในหัวเรื่องหลัก และรายละเอียดควรเขียนให้กระจ่าง ปราศจากข้อสงสัย

006113

3. การพิสูจน์หรือการทำให้มั่นใจ ซึ่งอาจทำโดยการรับประกันเงินหรือ จักหาใบรับรองคุณภาพของสถาบันที่มีชื่อเสียงมาลงประกอบไว้

4. คำสรุป ถือเป็นส่วนสำคัญมากเพราะว่าผู้อ่านโฆษณาจะมีปฏิกิริยาในทาง บวกหรือลบข้อสินค้าก็ขึ้นอยู่กับจุดนี้ การเขียนสรุปมักจะเขียนเป็นแบบกระตุ้นในแง่ของเหตุผล หรือประโยชน์ โดยทั่ว ๆ ไปมักจะมีแนวโน้มดังนี้ ให้ไปยังร้านตัวแทนหรือโชว์รูมเพื่อดูการ

สาขาของสินค้า ขอทราบรายละเอียดเพิ่มเติม หรือให้สั่งซื้อทางไปรษณีย์¹

ก๊วยเหฺกที่บท โฆษณาเป็นส่วนสำคัญสำหรับการ โฆษณาดังกล่าวแล้ว นัก โฆษณาที่ประสบความสำเร็จจึงควรจะเป็นทั้งนักภาษาและนัก โฆษณา ทั้งนี้เพื่อสร้างบท โฆษณาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ชวิช พลังเทพินทร์ ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้ ผู้ที่ใช้ภาษาเพื่อการ โฆษณาควรเป็นทั้งนักภาษาและนัก โฆษณา ต้องใช้ความรู้ ความสามารถหลาย ๆ อย่าง ประกอบกัน การใช้ความรู้ทางภาษาอย่าง เกี่ยวไม่ช่วยให้ประสบความสำเร็จ ต้องใช้ความสามารถในฐานะนักภาษาสร้าง โฆษณาขึ้น คำ โฆษณาธรรมดาอาจจืดจาง ต้องปรุงแต่งคำนั้น เพื่อ ยั่วให้ผู้รับเกิดความรู้สึกอยากลองลิ้มรส การปรุงแต่งคำ โฆษณาให้ที่ไม่ใช่หมายถึงการปรุง-แต่งให้เกินจริง นัก โฆษณาที่ดีต้องเสนอแต่ความจริง สร้างความ เชื่อถือและมีความ รับผิดชอบต่อสังคม คุณสมบัติทางภาษาของนัก โฆษณาควรมีดังต่อไปนี้

1. มีความรู้รอบทางภาษา ต้องรู้จักสะสมศัพท์ต่าง ๆ อาจจะได้จากการอ่าน การเขียน การคิด รู้จักรวบรวมภาษาจากหลาย ๆ แห่งไว้เป็นสมบัติของตนเอง
2. ต้องรู้จักเลือกใช้ภาษาอย่างประหยัด ตรงเป้าหมายและมีประสิทธิภาพที่สุด
3. รู้จักใช้เทคนิคหรือวิธีการประยุกต์ให้เป็นภาษาที่ทันสมัย เก๋ น่ารักและน่าสนใจ
4. ต้องมีจิตวิทยาในการใช้ภาษา เพราะคำ โฆษณาบางคำอ่านแล้วอาจเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบก็ได้²

¹บุญ บุญ และ คนอื่น ๆ, การโฆษณา, หน้า 142 - 153.

²ชวิช พลังเทพินทร์, "ภาษาและการสื่อสาร," รายงานการสัมมนาทางวิชาการ ครั้งที่ 1 วันที่ 1-3 พฤศจิกายน 2516 ณ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 105 - 109, (อัครสาเนา).

การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะบทโฆษณาต้องการใช้ภาษาที่ใหม่ ๆ แปลก ๆ เพื่อให้ภาษามีรสชาติน่าขึ้น แม้ว่าภาษาที่ใช้จะผิดจากแบบแผนที่เคยมีมา แต่ถ้านำมาใช้จนทำให้มีผู้สนใจซื้อสินค้าได้ ก็มักนิยมใช้ภาษาไม่ถูกหลักเหล่านั้น เช่น กลิ่นสะอาด เล็กดีรสโต ถอยค่าเหล่านี้ สุริยา รัตนกุล ให้ความเห็นว่า ในแง่ของภาษาเป็นภาษาที่ผิดแต่มองในทัศนะการโฆษณาเป็นภาษาที่ถูก เพราะสามารถใช้ชักจูงให้คนซื้อสินค้าได้ กว๊ายเทศน์จึงมีคนบางกลุ่มกล่าวว่าภาษาโฆษณาทำให้ภาษาวิบัติก่อให้เกิดปัญหาในการเรียนการสอนภาษาไทย แต่บางกลุ่มก็กล่าวว่า ภาษาโฆษณาทำให้เกิดความงดงามในภาษาและมีคำใช้อย่างกว้างขวางเพียงพอกับความต้องการ

พรทิพย์ ภัทธนาวิก และ ศรีศิลป์ บุญขจร ได้เสนอบทความเรื่อง "การใช้ภาษากับการโฆษณา" ซึ่งสรุปสาระสำคัญไว้ดังนี้ ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะเพราะต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อแข่งกับการขยายตัวของการค้าขาย การโฆษณาจึงมักมีวิธีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป สำหรับโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ เนื่องจากสามารถใช้ทั้งภาพและเสียงประกอบ การใช้ภาษาจึงเป็นไปในรูปใช้คำคล้องจองให้จำง่าย สร้างคำแปลกใหม่ให้สะดุดหู และสร้างบทสนทนาเพื่อดึงดูดความสนใจ การโฆษณาทางวิทยุใช้เสียงเป็นสื่อแต่เพียงอย่างเดียว จึงต้องดึงดูดความสนใจจากผู้ฟัง โดยใช้เสียงและสร้างภาษาที่ง่าย ๆ สั้น ๆ ให้จำได้ง่าย การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์สามารถใช้ภาพประกอบ และลงรายละเอียดได้เต็มที่ ส่วนโฆษณาทางป้ายโฆษณามักนิยมใช้ทั้งภาพประกอบและตัวหนังสือซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นตัวขวัญสั้น ๆ เพราะผู้อ่านมีเวลาสำหรับอ่านไม่มากนัก ผู้เขียนบทความนี้ยังได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของการโฆษณาว่าวิธีการสร้างที่ดังต่อไปนี้

1. วิธีการทางจิตวิทยา มีการสร้างโดยยึดหลัก
 - 1.1 การลากเข่าพวก เช่น โกร ๆ ก็ใช้, ทุกสังคมนิยมใช้, ทั่วโลก

รู้จักดี

¹สุริยา รัตนกุล, "ภาษาและการสื่อสาร," หน้า 131.

1.2 เน้นเรื่องชาตินิยม เช่น ไทยทำไทยใช้, เพื่อคนไทย โดยคนไทย

ฯลฯ

1.3 การเข้าหาชาวบ้านหรือมวลชน เช่น รถยนต์ขี้อายุใจชาวบ้าน ฯลฯ

1.4 เน้นจุดเด่นเฉพาะกลุ่ม เช่น สำหรับนักธุรกิจชั้นสูง ฯลฯ

1.5 การมอบน้ำใจไมตรี เช่น เราสามารถช่วยท่านได้, เราห่วงใย

ดวงใจของคุณ ฯลฯ

1.6 ทำให้ขาดความมั่นใจในตนเอง เช่น คุณกำลังตกอยู่ในอันตราย, ความรักของเธอเริ่มเลือน เลือนหายไป ฯลฯ

2. โฆษณาเกินความจริง เช่น ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์ ฯลฯ

3. การอำพรางบางส่วน วิธีนี้เป็นการ โฆษณาโดยไม่ให้ความจริงทั้งหมด

ให้ผู้บริโภคคิดสรุปเอง ภาษาที่ใช้มักออกมาในรูปภาษาเลือน (Vague) เช่น ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร, ไซยาสีพัน... คิดว่า, ภูเก็ต... ถึงใจ ฯลฯ

4. การยั่วยุบประสาทสัมผัส การใช้ภาษามักสรรหาหรือสร้างคำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส อยู่ในรูปแปลกใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน เช่น เล็กก็ รสโต, คุณรู้สึก โอเล่ เคี้ยวหนึบ หนึบ หนึบ ทานมัน ฯลฯ

5. การสร้างคำขวัญ วิธีนี้จะใช้คำสะกดหูและตาเพื่อให้จำง่าย โดยอาจใช้

วิธีต่อไปนี้

5.1 การใช้คำคล้องจอง เช่น สาวสะเท็น หม่อมสะท้าน โฉมสะคราญ

ฯลฯ

5.2 ใช้คำพาดสั้น ๆ สื่อความหมายชัดเจน เช่น จี๊วแต่แจ้ว ฯลฯ

5.3 ใช้คำสั้นกระชับ คล้องจอง รวมทั้งเล่นสัมผัสอักษรด้วย เช่น

จิบเคี้ยว จับใจ, เล็กประหยัด เลิศประโยชน์ ฯลฯ

5.4 ใช้คำซ้ำเพื่อช่วยให้จำง่าย เช่น ทนแดด ทนฝน ทนทาน ฯลฯ

5.5 การใช้ภาษาสละสลวย เช่น หยอยยออย่าให้เซก ฯลฯ

5.6 สร้างคำใหม่ที่ไม่เป็นไปตามระบบภาษาไทย ซึ่งบางคำนั้นมีผู้กล่าวว่า เป็นภาษาวิบัติ เช่น สำหรับแถมเพื่อนที่คุ้นรัก, กระจกสารพัดเช็ด, พลั่งซัก ฯลฯ

5.7 คำขวัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคตระหนักถึงภาวะเศรษฐกิจของชาติ เช่น น้ำมัน
ทุกหยดมีประโยชน์ควรประหยัด ฯลฯ

6. การใช้คำต่างประเทศ เช่น ซูเปอร์คราม, พลังน็อค ฯลฯ

7. การตั้งชื่อสินค้าด้วยภาษาสะกดหู เพื่อหลีกเลี่ยงการ โฉวฉกรรพคุณจนเกินไป
เช่น ซอมป่อยใหม่ ทัมใจ ฯลฯ

ผู้เขียนบทความได้สรุปว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีอิทธิพลมาก เนื่องจากเป็นภาษา
ที่ไต่ต้อนกันเห็นอยู่ทุกวัน ผู้ที่รับอิทธิพลจากภาษาโฆษณามากที่สุดคือ เยาวชน ซึ่งยังไม่สามารถ
พิจารณาได้ว่าคำที่ใช้ในภาษาเหล่านั้นถูกต้องหรือไม่ จึงจกจำไปใช้ในการเขียน การพูด ทำให้
ให้เกิดผลเสียต่อลักษณะภาษาไทย และจะทำให้ภาษาไทยกลายเป็นภาษาที่ไม่มีระเบียบแบบแผน
ไปในที่สุด¹

นิสิตปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้ศึกษาการใช้คำในการเขียนโฆษณาและ
เสนอความเห็นว่ภาษาโฆษณามีลักษณะการใช้ภาษาแตกต่างจากที่กล่าวไว้ในข้างต้น ดังต่อไปนี้

1. ใช้ภาษาเปรียบเทียบ เช่น ผมหาวดุก-ประกายใหม่, เพื่อให้ผิวหน้าของคุณ
งามละเมียดละไมดุจเทพธิดา

2. ใช้คำในรูปของปัญหา คำตาย เช่น อะไรเอ๋ย หอมเจี๊ยบ หวานจ้อย ฯลฯ

3. ใช้คำผิดกระสวน เช่น รสโต, กลิ่นสะอาด, คุณภาพคับแก้ว ฯลฯ

4. ใช้ภาษาที่สร้างอารมณ์ขัน เช่น คิม โสเมเกาส์ตั้งกุกจับ สกซันเสมอ กีบก้าม

น้ำดู ฯลฯ

5. ใช้คำสั่ง โดยตรง เช่น จงใช้แคยาสีฟันไกลซิก, เลิกใช้สิ่งที่ล้าสมัยกับผม
ของคุณเสียที ฯลฯ

6. ใช้คำขอร้อง เช่น โปรดอย่าทว่าบ้านเมืองสกปรกนะคะ สยามกลการจำกัด
เพื่อนที่แสนดี ฯลฯ

¹พรทิพย์ ภัทรนาวิก และ ศรีศิลป์ บุญขจร, "การใช้ภาษากับการโฆษณา" อักษร-
ศาสตร์พิจารณา 2 (กันยายน 2517), หน้า 7 - 17.

7. ใช้การอ้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือ วิธีอ้างมีดังต่อไปนี้

7.1 การอ้างพวก เช่น ใคร ๆ ก็ชอบใช้แท่งแบ่งของน้องหนู, ขนทุกชั้น
ชอบกินเปปซี่ ฯลฯ

7.2 การอ้างบุคคล เช่น ทัศนวรรณ คาราทูกตาของถนอมยิวพรรณด้วย
ลักษณะพิเศษ ฯลฯ

7.3 อ้างอำนาจ เช่น ธนาคารออมสิน รัฐบาลประกัน, ธนาคารกรุงไทย
จำกัดของรัฐบาล สัญลักษณ์แห่งความมั่นคงตลอดกาล ฯลฯ

7.4 อ้างเวลา เช่น ยามมองชาวตราดิ่ง มีจำหน่ายมาแล้ว 30 ปีแล้ว
 ฯลฯ

7.5 อ้างบุญคุณ เช่น เอสโซ่มีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ, ชัมมิท
ครึ่งราคาเพื่อประชาชน ฯลฯ¹

สมิต สัจฉกร ซึ่งเป็นผู้หนึ่งในวงการโฆษณาได้เสนอความเห็นของตนใน
บทความเรื่อง "ความเห็นบางประการในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา" ดังนี้ การใช้ภาษาใน
การเขียนคำโฆษณามีแนวคิดแตกต่างกัน สุดแต่ความรับผิดชอบของผู้เขียน หากผู้เขียนมี
ทัศนคติที่ถูกต้องต่อการโฆษณา การเขียนคำโฆษณาจะทำให้มีประสิทธิภาพ สามารถใช้ภาษา
เป็นเครื่องมือถ่ายทอดข่าวสารอย่างเหมาะสม แต่หากมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง คิดเพียงว่าเป็น
การป่าวร้องไม่ว่าจริงหรือเท็จให้ประชาชนหลงเชื่อและซื้อสินค้า การใช้ภาษาก็พลอยไม่
เหมาะสมไปด้วย ตามหลักการเขียนคำโฆษณา คำโฆษณาควรจะสั้น ชัดเจนและจูงใจ ด้วย
เหตุนี้ผู้เขียนคำโฆษณาจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกหาคำที่ไม่ซ้ำใครหรือไม่เหมือนใครมาสร้าง

¹ นิสิตปริญญาโทการสอนภาษาไทย, "อิทธิพลสื่อมวลชนที่มีต่อการเรียนการสอน
ภาษาไทย" เอกสารประกอบการเรียนวิชาสัมมนาการสอนภาษาไทย, มหาวิทยาลัยเกษตร-
ศาสตร์, 2521), หน้า 55 - 58.

ความสนใจให้เกิดการจดจำ และนับวันจะมีแนวโน้มแข่งขันกันในด้านความแปลกใหม่
มากขึ้น โดยถือว่าเป็นการใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีนักภาษาศาสตร์
กล่าวว่า ภาษาโฆษณาทำให้ภาษาวิบัติ แต่ผู้เขียนบทความไม่เห็นด้วย เพราะการกล่าว
ภาษาโฆษณาเป็นภาษาวิบัตินั้นมีเหตุผลเพียงการวางรูปแบบที่มีอยู่เดิมเป็นเครื่องพิจารณา
ซึ่งเป็นการพิจารณาทัศนภาษาอย่างใจแคบ แสดงว่าต้องการรักษาของเก่าเท่านั้น ไม่ใช่
เหตุผลที่พอ¹

ความขัดแย้งในเรื่องการใช้ภาษาในการเขียนคำโฆษณาระหว่างผู้สอนภาษาและ
นักโฆษณายังหาข้อยุติไม่ได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ควรทำคือ ครูภาษาไทยควรติดตามฟังและ
อ่านการโฆษณา จะได้รับภาษาที่เกิดใหม่ เพื่อชี้แจงให้นักเรียนเห็นว่าภาษามีการเปลี่ยนแปลง
คำไหนควรยอมรับหรือไม่ยอมรับและแนะนำให้นักเรียนรู้จักใช้ภาษาให้เหมาะสมกับ
กาลเทศะและบุคคล เพื่อช่วยไม่ให้ภาษาไทยมีสภาพ "วิบัติ" เร็วเกินไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของไทยและของต่างประเทศ

ปี พ.ศ. 2511 จันทรวาล พรหมมาส ใ้วิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบทัศนะ
การเขียนภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แผนกวิทยาศาสตร์กับแผนกศิลปะ" โดย
ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แผนกวิทยาศาสตร์และ
ศิลปะ จำนวน 1,000 คน จากโรงเรียนรัฐบาลในจังหวัดพระนคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า
นักเรียนแผนกวิทยาศาสตร์มีทักษะในการใช้ภาษาดีกว่านักเรียนแผนกศิลปะ ทั้งในด้านหลัก
ภาษา การสะกดตัว การวางรูปสระ วรรณยุกต์ การันต์ การเว้นวรรคตอน การย่อหน้า
และสำนวนการเขียนภาษาไทย มีข้อเสนอแนะตอนหนึ่งว่าควรปรับปรุงภาษาที่สื่อมวลชนใช้
เพราะเป็นแหล่งสำคัญในการแพร่ภาษาผิด ๆ ไปสู่ประชาชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการใช้

¹สมิต สุทธิกร, ความเห็นบางประการในการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา" นิตยสาร
2 (15-20 กันยายน 2516) , หน้า 15 - 18.

ภาษาของเด็กมาก ดังนั้นควรจะได้มีการแนะนำหรือความคมการไ้ภาษาไ้ทยของสื่อมวลชนต่าง ๆ ให้ถูกต้องน่าฟัง น่าอ่านกว่าที่เป็นอยู่¹ เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาการแพร่ภาษาที่ผิด ๆ ให้ลดน้อยลง¹

ในปีเดียวกัน รมย์ อุตฺรมย์ ได้สำรวจความสนใจของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีต่อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษและภาษาไทยในกรุงเทพฯ โดยมีจุดประสงค์จะศึกษาถึงลักษณะหนังสือพิมพ์ ลักษณะการอ่าน ความเชื่อและประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ที่อาจารย์ได้รับ ตัวอย่างประชากรเป็นอาจารย์จากมหาวิทยาลัยทุกแห่งที่มีในขณะนั้น รวมทั้งสิ้น 235 คน วิจัยใช้แจกแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า และเลือกตอบ ผลการวิจัยพบว่า อาจารย์ส่วนใหญ่ชอบอ่านสยามรัฐ เดลินิวส์ ไทยรัฐ และ พิมพ์ไทย ตามลำดับ และผู้วิจัยยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างหนังสือพิมพ์กับการศึกษาไว้ว่า หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผู้ที่อยู่ในวัยเรียน ถ้าหนังสือพิมพ์เสนอเรื่องนิคคีธรรม ใช้คำพูดหยาบโหดหรือใช้คำพูดไม่ถูกหลักภาษา นักเรียนก็จะได้รับสิ่งที่ไม่ดีงามจากหนังสือพิมพ์ ในทำนองเดียวกันถ้าหนังสือพิมพ์เสนอเรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา ใช้ภาษาที่ถูกต้อง นักเรียนก็จะได้รับประโยชน์เหล่านั้นจากหนังสือพิมพ์ ฉะนั้นหน้าที่ของหนังสือพิมพ์และโรงเรียนจึงมีส่วนสัมพันธ์กัน หนังสือพิมพ์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งมีหน้าที่ให้การศึกษากววมวลชนทุกระดับ จึงควรเสนอสิ่งที่ถูกต้อง ใช้ภาษาที่ดี และเสนอความรู้ที่มีประโยชน์²

หนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อการไ้ภาษาของบุคคลโดยทั่ว ๆ ไป พอสมควร เพราะ

¹จันทรวล พรมมาส, "การศึกษาเปรียบเทียบทัศนะการเขียนภาษาไ้ทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 แผนกวิทยาศาสตร์กับแผนกศิลปะ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2510).

²รมย์ อุตฺรมย์, "การศึกษาความสนใจของอาจารย์มหาวิทยาลัยที่มีต่อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ และภาษาไทยในกรุงเทพฯ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาสัตสศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2511).

มีคนเป็นจำนวนไม่น้อยที่เชื่อถือภาษาหนังสือพิมพ์ และนำภาษานี้ไปใช้ในการพูดและการเขียนในชีวิตประจำวัน เครือวัลย์ ชัชกุล มองเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ จึงได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษากลับกับการใช้คำไม่เหมาะสมในหนังสือพิมพ์" ขึ้นในปีพ.ศ. 2518 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ส่วนตัวอย่างประชากร เป็นนักศึกษาหญิงและชาย จำนวน 400 คน จากวิทยาลัยครูในกรุงเทพมหานคร 6 แห่ง คือ วิทยาลัยครูจันทระเกษม วิทยาลัยครูชนบุรี วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา วิทยาลัยครูสวนกุหลาบและวิทยาลัยครูสวนสุนันทา ปรากฏผลการวิจัยดังต่อไปนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้คำในหนังสือพิมพ์ไม่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือไม่แน่ใจว่าจะเหมาะสมหรือไม่ มีเพียงส่วนน้อยที่เห็นว่าเหมาะสม สาเหตุที่นักศึกษาเห็นว่าไม่เหมาะสมเพราะใช้ผิดหลักภาษามากที่สุด รองลงมาคือ ไม่ควรใช้เป็นภาษาเขียน ใช้ศัพท์ผิด ใช้คำผิด ความหมาย ใช้ภาษาหรือสำนวนต่างประเทศ ใช้คำกำกวม ใช้คำฟุ่มเฟือย และใช้คำที่เป็นไปไม่ได้ ตามลำดับ นักศึกษาส่วนน้อยที่เห็นว่าการใช้คำในหนังสือพิมพ์เหมาะสม ให้เหตุผลว่าใช้คำเข้าใจง่าย เร้าอารมณ์และเปรียบเทียบดี เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้คำในหนังสือพิมพ์ระหว่างนักศึกษาชายและนักศึกษาหญิงโดยส่วนรวม ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างกัน¹

ในปีเดียวกัน ตีรณา ทองเสวก ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาสหศาสตร์เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการศึกษา" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ความสนใจในเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์และความเหมาะสมในปริมาณเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ ตัวอย่างประชากรเป็นอาจารย์ 68 คน และนักศึกษา 574 คน จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

¹ เครือวัลย์ ชัชกุล, "ความคิดเห็นของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษากลับกับการใช้คำที่ไม่เหมาะสมในหนังสือพิมพ์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518).

และมหาวิทยาลัยรามคำแหง การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามถามความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ผลการวิจัยปรากฏว่า อาจารย์และนักศึกษาสนใจชาวกรเมือง บทความและบทวิจารณ์มากที่สุด เพราะมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ต่อการเรียนการสอน ช่วยกระตุ้นให้มีความคิดริเริ่มและเข้าใจสังคมได้ดี ส่วนโฆษณาสินค้าและแจ้งความทั่วไปของเอกชนหรือรัฐเกี่ยวกับธุรกิจจะให้ประโยชน์ต่อการศึกษาในด้านให้ความรู้ทางเศรษฐกิจปานกลางเท่านั้น แต่มีประโยชน์มากเกี่ยวกับการทราบความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางธุรกิจซึ่งมีผลทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ขึ้น แต่ไม่ควรลดให้น้อยลง ไม่ควรใช้ข้อความและภาพที่มุ่งให้ความบันเทิงสอไปทางลามกอนาจาร ทำลายศีลธรรมและวัฒนธรรม และควรจะเว้นการโฆษณาที่เกินจริง¹

นอกจากหนังสือพิมพ์แล้ว วิทยุก็เป็นสื่อมวลชนสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่เข้าถึงประชาชนได้มากเนื่องจากราคาถูกและมีสถานีส่งมากกว่าโทรทัศน์ จากการสำรวจพบว่าประชากรร้อยละ 70 มีเครื่องรับวิทยุ² วิทยุจึงมีบทบาทที่สำคัญในด้านให้ความบันเทิง ความรู้ในวงการกีฬาและวงการธุรกิจ เรื่องไรรัชนี วิชัยลักษณ์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความคิดเห็นของประชาชนในเขตคูสิตที่มีต่อการกระจายเสียงของวิทยุบางแห่งในกรุงเทพมหานคร" ในปี พ.ศ. 2516 เพื่อศึกษาถึงความเห็น ความสนใจและความรู้ที่ได้จากการฟังวิทยุของผู้ที่พักอยู่ในเขตอำเภอคูสิต จำนวน 120 คน โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นดังกล่าว ผลการวิจัยปรากฏว่า รายการวิทยุที่นักเรียน และนักศึกษาสนใจฟังมากที่สุดคือ คนตรี แต่ผู้ที่ทำงานแล้วสนใจชาวในและนอกประเทศ ส่วนรายการที่นักเรียน นักศึกษาและผู้ทำงานแล้วไม่สนใจเลย ได้แก่ รายการโฆษณา ซึ่งเป็นรายการที่มีความเห็นตรงกันว่าควรจะลด

¹ คีรณา ทองเสวต, "ความคิดเห็นของอาจารย์และนักศึกษาศาสาสังคมศาสตร์เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อการศึกษา," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518).

² สำนักงานสถิติแห่งชาติ, รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจวิทยุและโทรทัศน์ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2517 (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2518), หน้า 49.

ปริมาณโฆษณาให้น้อยลง และควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น เช่น ให้ความสั้นยาวตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียง และควบคุมภาษาที่ใช้ในการโฆษณาให้สุภาพ กระตือรือร้น ไม่ควรให้มีการโฆษณาชนิดที่เป็นไปไม่ได้ เพราะเป็นการสร้างความรำคาญใจให้แก่ผู้ฟัง การพูดของโฆษกควรชัดแจ่มถูกต้อง โดยเฉพาะการพูดตัว ร, อ และคำควบด้า ไม่ติดटकตะนอง เยิ่นเย้อ หรือทำให้ภาษาเสื่อม ผู้วิจัยเสนอแนะว่า สถานีวิทยุทุกแห่งควรให้โฆษกของตนไปรับการทดสอบและได้รับใบอนุญาตจากกรมประชาสัมพันธ์เสียก่อน จึงจะเป็นผู้ประกาศได้ ส่วนรายการข่าวชาวบ้านที่ใช้ภาษาไม่ถูกต้อง ควรแก้ไขใหม่โดยใช้ภาษาธรรมดา ๆ ที่สุภาพเรียบร้อย ถูกต้องและไม่ทำให้ผู้ฟังรำคาญใจ¹

สื่อมวลชนอื่น ๆ ที่มีบทบาทสำคัญนอกเหนือจากหนังสือพิมพ์และวิทยุแล้ว ยังมีโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนได้ทุกเพศทุกวัยและทุกระดับ ให้ทั้งความบันเทิงและความรู้ในกันต่าง ๆ จึงได้รับความสนใจเป็นอย่างมากและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่านิยมบางอย่างจากโทรทัศน์ ในปีพ.ศ. 2512 นพรัตน์ ทรัพย์ระชม ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตต่อรายการโทรทัศน์" โดยส่งแบบสอบถามไปยังนิสิตคณะต่าง ๆ ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 800 คน เพื่อวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์ที่จัดอยู่ตามสถานีต่าง ๆ ในจังหวัดพระนคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. นิสิตชายและนิสิตหญิง มีความสนใจต่อรายการโทรทัศน์มากพอสมควร และส่วนมากชมโทรทัศน์ทุกวัน
2. รายการโทรทัศน์ที่จัดอยู่ตามสถานีต่าง ๆ ให้ประโยชน์ด้านความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันมากกว่าประโยชน์ด้านการศึกษา
3. รายการที่นิสิตชายและหญิงเห็นว่ามากเกินไป คือ รายการโฆษณาสินค้า

¹ เรื่องไรรัชนี วิชัยลักษณ์, "ความคิดเห็นของประชาชนในเขตดุสิตที่มีต่อการกระจายเสียงของวิทยุบางแห่งในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2516," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516).

4. นิสิตชายและหญิงส่วนมากเห็นว่ากรชมรายการโฆษณาสินค้านั้น ทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ ที่ขึ้นปานกลาง มีเพียงส่วนน้อยที่ตอบว่า ทำให้รู้จักเลือกซื้อสินค้ามาใช้
5. รายการโฆษณาสินค้าที่นิสิตชายและหญิงชอบมากที่สุดคือ ประเภทการ์ตูน แต่เมื่อถึงรายการโฆษณาที่นิสิตไม่ชอบส่วนใหญ่จะหยุดดูและทำงานอย่างอื่นแทน
6. นิสิตส่วนมากชอบดูวิธีการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์มากที่สุด มีเพียงส่วนน้อยที่ตอบว่า ทำให้เกิดความรำคาญและเสียเวลา¹

ในปีต่อมาคือ พ.ศ. 2513 รัชจวน มีนประคิมรัฐ ได้ทำการวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมาจากครอบครัวที่มีฐานะแตกต่างกัน โดยศึกษาถึงความคิดเห็น ความสนใจและอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมในค่านต่าง ๆ การวิจัยทำโดยการส่งแบบสอบถามไปยังนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายของโรงเรียนสาธิตจุฬาฯ จำนวน 530 คน และโรงเรียนพิบูลประชาสรรค์ อีก 700 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. รายการที่นักเรียนชอบมากที่สุดคือรายการภาพยนตร์มันบันเทิง รายการที่นักเรียนชอบน้อยที่สุดคือรายการภาษา อรรถนะ และรายการโฆษณาสินค้า
2. รายการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ที่นักเรียนชอบมากที่สุดคือ การโฆษณาโดยทำเป็นภาพยนตร์การ์ตูน รองลงไปคือทำเป็นภาพยนตร์ธรรมดา ส่วนวิธีการโฆษณาที่สนใจน้อยที่สุดคือ การโฆษณาเป็นภาพนิ่ง
3. นักเรียนส่วนใหญ่เมื่อดูโฆษณาสินค้า มีความรู้สึกรำคาญเพราะทำให้เสียเวลาที่ชมรายการอื่น และจะรู้สึกไม่สนใจในสินค้านั้นเลย
4. การชมโฆษณาสินค้านั้น มีประโยชน์ปานกลางและนักเรียนส่วนมากเห็นว่าทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ ที่ขึ้น รองลงมาคือ ทำให้รู้จักตัดสินใจเลือกสินค้า
5. การชมโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมของนักเรียนคือ นักเรียนส่วนใหญ่มีแนวโน้ม

¹ในพหุคูณ สรพระชม, "การวิเคราะห์ความสนใจของนิสิตที่มีต่อรายการโทรทัศน์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาโสตทัศนศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2512).

ไปในค่านการเอาคำพูดที่เป็นภาษาสะแลงไปใช้พูด รองลงมาคือ การเลียนแบบกิริยาท่าทาง และการเอาอย่างวิธีการพูดของโผลก

6. นักเรียนที่มาจากรอบครัวที่มีฐานะไม่ค่อยดี สนใจอยากซื้อสินค้าตามที่ได้ชมจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่านักเรียนที่มาจากรอบครัวที่มีฐานะดี¹

ในปีเดียวกันนั้น ศิริวิทย์ เจริญศักดิ์ ได้ศึกษา "ความสนใจรายการโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสนใจ ประโยชน์ ความคิดเห็น ผละอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อการเรียน ตลอดจนการแต่งกาย กิริยาท่าทาง และการพูดของนักเรียน โดยออกแบบสอบถามส่งไปยังนักเรียนชายและนักเรียนหญิงจากโรงเรียนราษฎร์ และรัฐบาลในเขตพระนครและธนบุรี จำนวน 950 คน ผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา พบว่า นักเรียนชายและหญิงชอบรายการโฆษณาเพียงส่วนน้อย และเห็นว่ามีความประโยชน์เล็กน้อยเท่านั้น สำหรับประเภทของโฆษณาสินค้าที่นักเรียนชอบ ได้แก่ รายการโฆษณาที่ทำเป็นตัวอักษรคำโฆษณาตามบนรายการขณะที่กำลังแสดงอยู่โดยไม่ต้องหยุดพัก รองลงมาคือ โฆษณาประเภทภาพยนตร์สั้น ๆ ประกอบเพลงหรือคำพูดโฆษณา ส่วนโฆษณาที่นักเรียนไม่ชอบมากที่สุดคือ โฆษณาที่ใช้โฆษณาโฆษณาเป็นรายการสด นอกจากนี้ให้นักเรียนให้เหตุผลการชมโฆษณาวาทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย รองลงมาคือทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ ที่ขึ้น และมีนักเรียนเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เห็นว่าวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจ ในด้านเกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในรายการโทรทัศน์ นักเรียนเห็นว่าควรปรับปรุงการใช้ภาษาในบางรายการให้ดีกว่านี้²

¹ รัชจวน มีนประคิษฐ์, "อิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อนักเรียนระดับประถมศึกษาตอนปลายซึ่งมาจากครอบครัวที่มีฐานะแตกต่างกัน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2513).

² ศิริวิทย์ เจริญศักดิ์, "ความสนใจรายการโทรทัศน์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2513).

พ.ศ. 2516 สายสุพรรณ สุพรรณพรรค ได้สำรวจความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพาณิชย์การเซตุนตอรายการโทรทัศน์ เพื่อศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยพิจารณาว่านักเรียนสนใจรายการใด เฉลี่ยแล้วดูโทรทัศน์วันละกี่ชั่วโมง และศึกษาประโยชน์และโทษของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก ตัวอย่างประชากรครั้งนี้เป็นนักเรียนในกรุงเทพมหานครที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4, 5 และ 6 ของโรงเรียนพาณิชย์การเซตุนตอ โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม และได้รับคืนมา 200 ชุด สรุปผลการสำรวจได้ดังนี้ รายการที่นักเรียนชอบดูมากที่สุดแก่รายการภาพยนตร์ ส่วนรายการที่ได้รับความสนใจน้อย ได้แก่รายการเกี่ยวกับภาษา วรรณคดี และรายการโฆษณาสินค้า และได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ครูควรสอนให้นักเรียนสังเกตจดจำคำพูดที่เป็นภาษิต คำพังเพย ที่ได้ยินจากโทรทัศน์ เพื่อนำมาอภิปราย ให้รู้จักวิจารณ์ารพูดของโฆษณา ข้อความที่โฆษณา บทละครและภาพยนตร์ต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์ก็ควรกวาดล้างเรื่องการใช้ภาษาให้ถูกต้อง โดยเฉพาะในการพากย์ภาพยนตร์และการโฆษณาสินค้า เพราะการที่เด็กได้ยินภาษา ส่วนวนที่ไม่ถูกต้องเสมอ ๆ อาจทำให้เกิดความเคยชิน และนำไปใช้จนติดเป็นนิสัย¹

ไพฑูริย์ ลิ้มมณี ได้ทำการวิจัยเรื่อง "ความต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับการศึกษาของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ" ในปีพ.ศ. 2518 การสำรวจนี้ต้องการทราบความสนใจ ความคิดเห็น ความต้องการและประโยชน์ที่จะได้จากโทรทัศน์ โดยแจกแบบสอบถามให้ประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นชาย 229 คน และหญิง 175 คน ผลการสำรวจส่วนที่เกี่ยวกับการโฆษณา สรุปได้ดังนี้

1. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ประชาชนสนใจชมตามลำดับมากที่สุดคือ รายการความรู้อหรือสารคดี รายการข่าว รายการบันเทิง และรายการโฆษณา

¹สายสุพรรณ สุพรรณพรรค, "ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพาณิชย์การเซตุนตอ รายการโทรทัศน์ ปีการศึกษา 2516," (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516).

2. การชมรายการโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้ประชาชนรู้จักสินค้ามากขึ้นและรู้จักเลือกสินค้าดีขึ้น แต่ขณะเดียวกันก่อให้เกิดความรำคาญอีกด้วย

3. ประชาชนเห็นว่ารายการโทรทัศน์ในปัจจุบันควรมีปรับปรุงทุกด้าน โดยเฉพาะด้านเนื้อหาสาระของรายการควรมีปรับปรุงมากที่สุด รองลงมาคือ วิธีโฆษณาและการพูดของโฆษก

4. ประชาชนต้องการให้เพิ่มรายการความรู้หรือสารคดี รายการบันเทิง รายการข่าวมากใกล้เคียงกัน ส่วนรายการโฆษณาต้องการให้ลดน้อยลง¹

ในปีต่อมาคือ พ.ศ. 2519 สุภัตนา เสียงแจ้ว ใคสำรวจ "ความต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับการศึกษาของประชาชนในภาคใต้" โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความต้องการ ความสนใจ ความคิดของประชาชนภาคใต้เกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ของ 9 สุราษฎร์ธานี ของ 10 หาดใหญ่ และของ 11 ภูเก็ต เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง ประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 422 คน และเป็นประชากรที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ ผลการสำรวจปรากฏว่า ประชาชนต้องการรายการโทรทัศน์ที่ให้สาระประโยชน์ต่อการศึกษาในปัจจุบันมาก และรายการโทรทัศน์ควรมีการปรับปรุงในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาสาระของรายการควรมีปรับปรุงมากที่สุด รองลงมาที่ควรมีปรับปรุง ได้แก่ การพูดของโฆษก และวิธีการโฆษก ในด้านกรโฆษณาพบว่า เป็นรายการที่ประชาชนสนใจน้อยที่สุด และทำให้เกิดความรำคาญ แม้จะมีประโยชน์บ้างคือทำให้รู้จักสินค้าดีขึ้น แต่ก็ควรลดปริมาณให้น้อยลง²

¹ไพฑูย์ ลิ้มฉวี, "ความต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับการศึกษาของประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2518).

²สุภัตนา เสียงแจ้ว, "ความต้องการรายการโทรทัศน์สำหรับการศึกษาของประชาชนในภาคใต้," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาสังคมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2519).

ปี พ.ศ. 2521 ศิวะพร สุคนธ์พงษ์ เฝ้า ใ้วิเคราะห์บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อรู้ว่า การใช้ภาษาไทยของสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะนำผลดีหรือผลเสียมาสู่นักเรียน ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะมีบทบาทในการช่วยส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาของนักเรียนอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำไปใช้สอบถามความเห็นจากนักเรียนชาย 240 คน และนักเรียนหญิง 270 คน ซึ่งกำลังเรียนอยู่ในชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นใน โรงเรียนรัฐบาลสังกัดกรมสามัญศึกษา 5 แห่ง สังกัดกรมอาชีวศึกษา 1 แห่ง, โรงเรียนราษฎร์ 5 แห่ง และโรงเรียนสาธิต 1 แห่ง ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. สื่ออิเล็กทรอนิกส์นำทั้งผลดีและผลเสียมาสู่นักเรียน ผลดีคือ ช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยในต่าง ๆ ผลเสียคือนักเรียนนิยมใช้คำสะแลงหรือสร้างแบบแผนคำและสำนวนขึ้นมาใหม่ ทำให้ภาษาวิบัติ
2. ครูส่วนใหญ่ไม่เคยนำสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ประกอบการเรียนการสอน
3. การใช้ภาษาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทในการส่งเสริมทักษะการใช้ภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านการฟัง การพูด การอ่านและการเขียน
5. การได้ฟังและเห็นการใช้ภาษาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ให้นักเรียนเกิดความเคยชินและรับเอาคำ สำนวน ประโยค ตลอดจนลักษณะการแบ่งวรรคตอนมาใช้ในชีวิตประจำวัน¹

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ ศิวะพร สุคนธ์พงษ์ เฝ้า, "การวิเคราะห์บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพมหานคร" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521).



งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาที่ดังนี้

ค.ศ. 1958 ไฮล์ค ฮิมเมลเวท และคนอื่นๆ (Hilde Himmelweit and Others)

ได้ทำการวิจัยเรื่องโทรทัศน์กับเด็ก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาอิทธิพลของโทรทัศน์ที่มีต่อเด็กในร้านค้าต่าง ๆ โดยใช้วิธีส่งแบบสอบถามไปยังเด็กที่เลือกไว้เป็นจำนวน 4,500 คน เด็กเหล่านี้อายุ 10 - 14 ปี ผลการสำรวจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาปรากฏว่า เด็กมีแนวโน้มที่จะดูรายการโฆษณาซึ่งมีอิทธิพลมากเหมือนกัน บริษัทโฆษณามักจะเลือกรายการที่แน่ใจว่าเด็กและคนส่วนใหญ่ "คิด" รายการนั้น ๆ เพื่อโฆษณาสินค้าของตน เด็กเป็นจำนวนมากจะรบเร้าให้พ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อสินค้าที่ตนเห็นในรายการโฆษณา เพราะเห็นแก่ "ของแถม" ที่ทำให้พอใจเด็ก และมีผู้ใหญ่จำนวนไม่น้อยที่มีนิสัยซื้อสินค้าตามคำโฆษณาจูงใจ หรือบางครั้งเห็นแก่ของแถม โดยมีค่านึงถึงคุณค่าหรือ เนื้อแท้ของสินค้านั้น ๆ ว่ามีรสนิยมหรือคุณภาพพอที่จะซื้อหาหรือไม่ แม้จะไม่มีผลเสียโดยตรง แต่ก็เป็ผลเสียทางอ้อม เพราะจะทำให้มีแนวโน้มที่จะเป็นคนเชื่อคนง่าย ชอบอะไรอย่างผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาให้ลึกซึ้ง หรือกลายเป็นผู้มีลักษณะคนกึ่งกุแต่ภายนอก ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยที่ไม่ดี

ในปีเดียวกัน โรแลนด์ ดี คลิง (Roland D. Klink) ได้ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจการใช้ประโยชน์จาก โปรแกรมโฆษณาทางโทรทัศน์ของครูโรงเรียนประถมศึกษาของรัฐอินเดียนา ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ คั้นเค้น โลกโฉนเกินไป และมีประโยชน์ในทางช่วยให้นักเรียนรู้สึกพิศวง ๆ เพื่อใช้ในการสนทนามากขึ้น แต่ทำให้นักเรียนอ่านหนังสือน้อยลง และเนื้อหาของโปรแกรมโฆษณาทางโทรทัศน์นำมาประกอบการเรียนการสอน

Hilde Himmelweit and Others, "Television and Children" European Research in Audio-Visual Aid (London : Wightman and Co. Ltd., 1958).

1 คนอย่างมาก¹

* ค.ศ. 1962 เกลน คัมบลิว ทอมสัน (Glenn W. Thompson) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับโฆษณาทาง โทรทัศน์ของเด็กและความสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในโรงเรียน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องต่อไปนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างผลการเรียนของเด็กกับ เวลาที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ การยอมรับสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ และการทัศนใจของเด็กในการซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ว่าสัมพันธ์กับความเฉลียวฉลาดและระยะเวลาที่ใช้ในการดูโทรทัศน์หรือไม่ ตัวอย่างประชากรเป็นเด็กเกรด 3 จำนวน 100 คน จากโรงเรียนย่านศูนย์กลางชุมชนในรัฐเพนซิลวาเนีย อายุเฉลี่ย 8.6 ปี เด็กพวกนี้มาจากครอบครัวที่มีฐานะแตกต่างกัน แจกเอกสารให้เด็กตอบโดยให้คะแนนเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับ ความเข้าใจ และการยอมรับสินค้าต่าง ๆ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์ มีการสัมภาษณ์ และให้คะแนนไว้ ผลการศึกษาพบว่า

1. ความเข้าใจและความรู้ที่เด็กได้รับในการโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จะมีมากและไม่ขึ้นกับความฉลาดและระยะเวลาที่เด็กดูโฆษณา
2. ความฉลาดของเด็กมีผลน้อยมากต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่โฆษณาทางโทรทัศน์
3. เด็กที่ไม่ฉลาดหรือโง่ จะดูโทรทัศน์นานและมากกว่าเด็กฉลาด แต่การที่สัมพันธ์ผลทางการเรียนค่า ไม่ใช่สาเหตุจากการดูโทรทัศน์
4. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการดูโทรทัศน์ จะมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจและการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาน้อยมาก สินค้าใหม่ ๆ ที่โฆษณาจะได้รับความสนใจมาก

¹Rowland D. Klink, "A Survey of the Uses Made of Commercial Television Programmes by Teachers in Elementary Schools of Indiana," Thesis Abstracts (Bloomington : Indiana University, 1958), อ้างถึงใน ศิวะพร สุคนธ์พงษ์, "การวิเคราะห์บทบาทของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการเรียนภาษาไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในกรุงเทพฯ" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชามัธยมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2521).

ซึ่งไม่ขึ้นกับจำนวนเวลาที่ดูการโฆษณาเรื่องนั้น¹

ค.ศ. 1962 วิลเบอร์ แชรรม และคนอื่น ๆ (Wilbur Schramm and Others) ได้สำรวจลักษณะการอ่านหนังสือพิมพ์ของนักเรียนที่เมืองซานฟรานซิสโก โดยการสอบถาม ทดสอบ และสัมภาษณ์นักเรียน ระดับชั้น 10 และระดับชั้น 12 กลุ่มตัวอย่างแต่ละระดับชั้นมี ประมาณ 200 - 400 คน ผลการวิจัยพบว่านักเรียนระดับชั้น 10 อ่านเรื่องขบขัน (Comics) ร้อยละ 61.00 ข่าวกีฬา ร้อยละ 42.00 โฆษณาและข่าวบริการสาธารณะ ร้อยละ 58.00 ข่าวสังคม ร้อยละ 11.00 ข่าวในประเทศ ร้อยละ 23.00 ข่าวต่างประเทศ ร้อยละ 31.00 บทบรรณาธิการ ร้อยละ 13.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 31.00 ส่วนนักเรียนระดับชั้น 12 อ่าน ภาพนิยาย ร้อยละ 59.00 ข่าวกีฬา ร้อยละ 45.00 โฆษณาและข่าวบริการสาธารณะ ร้อยละ 76.00 ข่าวสังคม ร้อยละ 16.00 ข่าวในประเทศ ร้อยละ 36.00 ข่าวต่างประเทศ ร้อยละ 40.00 บทบรรณาธิการ ร้อยละ 22.00 และอื่น ๆ ร้อยละ 41.00 นอกจากนี้ยังพบว่าเด็กที่มีสติปัญญา สูง ชอบอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเด็กที่มีสติปัญญาต่ำ²

กัมบลิว เจ แคมป์เบลล์ (W. J. Campbell) ได้ทำการวิจัยในปี ค.ศ. 1965 เรื่องผลที่จะเกิดขึ้นจากการดูโทรทัศน์ของเด็กในชั้นประถมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพล ของรายการ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อผู้ดูเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะเด็กและแม่ว่าน สำหรับ เด็กนั้นอิทธิพลของการ โฆษณาทางโทรทัศน์จะมากขึ้นหรือน้อยขึ้นอยู่ที่ตัวเด็กเองว่ามีพื้น

¹Glenn W. Thompson, "Children's Acceptance of Television Advertising and the Relation of Televiewing to School Achievement," The Journal of Educational Research Volume 58. Number 4 (December 1964) : 171 - 174.

²Wilbur Schramm and Others, "Patterns in Children's Reading of Newspaper," Using Mass Media in the School (New York : Appleton-Century-Crofts, Division of Meredith Publishing Company, 1962), pp.71-85.

ความเฉลียวฉลาดแก่ไหน และขึ้นอยู่กับพ่อแม่ หรือผู้ปกครองที่จะคอยให้การอบรมแนะนำให้
เด็กรู้จักตัดสินใจว่า สิ่งใดมีคุณค่าหรือเลว ตลอดจนสอนให้รู้จักคิดถึงเหตุผลในการตัดสินใจ
เป็นประการสำคัญ¹

เกษม ศิริสัมพันธ์ ได้นำผลการวิจัยในสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับเรื่อง "เครื่องมือสื่อสารมวลชน" ว่า ในสหรัฐอเมริกาได้มีการสำรวจความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์แบ่ง
ตามเพศดังนี้ ผู้หญิงอเมริกันสนใจข่าว โฆษณาสินค้ามากที่สุด รองลงมาได้แก่ ชาวสังคม
ชาวบ้าน เติง ชาวการเมือง เศรษฐกิจ และข่าวเกี่ยวกับธุรกิจตามลำดับ ส่วนผู้ชายสนใจข่าว
กีฬามากที่สุด รองลงมาได้แก่ข่าวธุรกิจ ชาวสังคม ชาวการเมืองและข่าวโฆษณาสินค้า
ตามลำดับ จากสถิตินี้จะเห็นได้ว่า ชาวโฆษณาสินค้านั้น ผู้หญิงสนใจมากที่สุด แต่ผู้ชายสนใจ
น้อยที่สุด²

ปี ค.ศ. 1977 จอห์น อาร์ รอสซิตเตอร์ (John R. Rossiter) ได้ทำการ
วิจัยเรื่อง อิทธิพลของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นเด็กอายุ
2 - 12 ปี ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเพื่อดูความเข้าใจ หัตถ์คติ และพฤติกรรมที่ใ้
รับอิทธิพลจากการโฆษณา ผลการวิจัยปรากฏว่า ในด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณา
เด็กยิ่งมีอายุมากจะยิ่งเข้าใจโฆษณามากขึ้น ขณะเดียวกันจะสนใจโฆษณาน้อยกว่าสมัยยังเป็น
เด็กเล็ก การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถชักจูงให้เด็กสนใจสินค้าที่โฆษณาได้มากและเด็กมัก
จะรบเร้าผู้ปกครองให้ซื้อสินค้าตามโฆษณาเหล่านั้น แต่พฤติกรรมนี้จะลดน้อยลงเมื่อเด็กโตขึ้น
ทั้งผู้ใหญ่และเด็กส่วนใหญ่มักกล่าวว่าไม่สนใจชมโฆษณา แต่จากการศึกษาพบว่า โฆษณามี
อิทธิพลต่อเด็กและผู้ใหญ่พอสมควร นอกจากนี้ผู้ใหญ่ไม่ชอบให้เด็กดูโฆษณาเพราะคิดว่า โฆษณา
สินค้าต่าง ๆ มักหลอกลวงให้เด็กหลงเชื่อ แต่จากการวิจัยไม่มีข้อมูลปรากฏชัดว่าโฆษณามี

¹W.J. Campbell, "The Impact of Television on the Primary School Child," The Australian Journal of Education, Vol.9, No.2 (June 1965) : 58 - 64.

²เกษม ศิริสัมพันธ์, "เครื่องมือสื่อสารมวลชน," คู่มือครูภาษาไทย เอกสารการ-
นิตเทศการศึกษา ฉบับที่ 117, หน่วยงานพิเศษ กรมการฝึกหัดครู. (พระนคร : โรงพิมพ์
คุรุสภา, 2514), หน้า 260.

เจตนาหลอกลวงเด็ก อาจจะมีบ้างแต่อย่างไรก็ตามมีโฆษณาหลายอันที่มีเหตุผล ช่วยให้เด็กมีความเข้าใจสินค้ามากขึ้น และสามารถเลือกสินค้าได้เหมาะสมตามความต้องการของตน¹

จากบทความและการวิจัยที่ได้เสนอมานี้ เป็นเครื่องชี้ให้เห็นว่านับวันการโฆษณาจะยังมีบทบาทสำคัญต่อเยาวชนมากขึ้น ทั้งในแง่ภาษาและพฤติกรรมแสดงออกต่าง ๆ จึงเป็นการสมควรที่ครูจะตระหนักถึงความสำคัญเหล่านี้ เพื่อช่วยชี้แนะแนวทางที่เหมาะสมให้แก่เหล่าเยาวชนต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹John R. Rossiter, "Does TV Advertising Affect Children?"

Journal of Advertising Research Vol.19, No.1 (1979) : 49 - 52.