

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ 286 ฉบับ จากจำนวนที่แจกทั้งหมด 300 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.33 ของจำนวนที่แจกแบบสอบถามทั้งหมด ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ภาค คือ

ภาคที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบ การรับสารโฆษณา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา

ภาคที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำร่วมสมัยที่ใช้ในโฆษณา

ภาคที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามวิธีการที่ได้กำหนดไว้ในบทที่ 3 และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง จากตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 27 ดังนี้

ภาคที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบ การรับสารโฆษณา และความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา

ตารางที่ 1 สถานภาพของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	144	39.86
หญิง	172	60.14
รวม	286	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 17 ปี	25	8.74
ระหว่าง 17-18 ปี	174	60.84
ระหว่าง 18-19 ปี	71	24.82
ระหว่าง 19-20 ปี	16	5.60
ระหว่าง 20-21 ปี	-	-
มากกว่า 21 ปี	-	-
รวม	286	100.00
3. สำเร็จการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายสามัญ)	246	86.01
มัธยมศึกษาตอนปลาย (สายอาชีพศึกษา)	38	13.29
วิทยาลัยครู	2	0.70
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 1 นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.14 ที่เหลือร้อยละ 39.86 เป็นเพศชาย ส่วนมากมีอายุระหว่าง 17-18 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.84 จะสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญเป็นส่วนมาก ซึ่งมีจำนวนถึงร้อยละ 86.01

ตารางที่ 2 ความบ่อยครั้งที่นักศึกษาดูโทรทัศน์

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ดูทุกวัน	119	41.61
2. ดูสัปดาห์ละ 4-5 วัน	109	38.11
3. ดูสัปดาห์ละ 2-3 วัน	22	7.69
4. ดูสัปดาห์ละครั้ง	5	1.75
5. ดูไม่แน่นอน	31	10.84
6. ไม่ได้ดูเลย	-	-
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 41.61 ดูรายการโทรทัศน์ทุกวัน รองลงมา ร้อยละ 38.11 จะดูสัปดาห์ละ 4-5 วัน ส่วนผู้ที่ดูสัปดาห์ละครั้งจะมีจำนวนร้อยละ 1.75 สำหรับนักศึกษาที่ไม่ได้ดูโทรทัศน์เลยนั้นไม่มี

ตารางที่ 3 ช่วงเวลาที่นักศึกษาดูโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อความ	จำนวน (N=286)	ร้อยละ
1. วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)		
1.1 ช่วงเวลา 16.00-17.00 น.	24	8.39
1.2 ช่วงเวลา 17.00-18.30 น.	42	14.68
1.3 ช่วงเวลา 19.30-21.00 น.	125	43.71
1.4 ช่วงเวลา 21.00-24.00 น.	134	46.85
1.5 ไม่แน่นอน	175	61.19
2. วันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์		
2.1 ช่วงเวลา 08.00-10.00 น.	36	12.59
2.2 ช่วงเวลา 10.00-12.00 น.	78	27.27
2.3 ช่วงเวลา 12.00-14.00 น.	61	21.33
2.4 ช่วงเวลา 14.00-16.00 น.	122	42.66
2.5 ช่วงเวลา 16.00-18.30 น.	72	25.17
2.6 ช่วงเวลา 19.30-21.00 น.	162	56.64
2.7 ช่วงเวลา 21.00-24.00 น.	118	41.26
2.8 ไม่แน่นอน	171	59.79

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า ในวันธรรมดา คือ วันจันทร์-วันศุกร์นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้เวลาดูโทรทัศน์ไม่แน่นอน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 61.19 แต่จะมีจำนวนร้อยละ 46.85 ที่ดูช่วงเวลา 21.00-24.00 น. ส่วนน้อยเท่านั้นที่จะดูช่วงเวลาเย็น คือ ช่วงเวลา 16.00-18.30 น.

แต่สำหรับในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์นั้น นักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 59.79 จะใช้เวลาดูโทรทัศน์ไม่แน่นอนเช่นเดียวกับวันธรรมดา ส่วนมากจำนวนร้อยละ 56.64 จะดูช่วงเวลา 19.30-21.00 น.



ตารางที่ 4 รายการที่นักศึกษาชอบดูทางโทรทัศน์ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อความ	จำนวน (N-286)	ร้อยละ
1. ภาพยนตร์	162	56.64
2. ละคร	128	44.75
3. ข่าว	149	52.10
4. เกมสโว์	135	47.20
5. คนตรี	127	44.40
6. สัมภาษณ์บุคคล	42	14.68
7. การ์ตูน	65	22.73
8. สารคดี การศึกษา	26	9.09
9. กีฬา	69	24.12
10. ปกิณกะอื่น ๆ	153	53.50

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ารายการที่นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบดูทางโทรทัศน์นั้น คือ รายการภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.64 และประเภทดูไม่เลือกคือ ดูทั่ว ๆ ไป ร้อยละ 53.50 และชอบดูน้อยที่สุดคือ รายการสารคดี การศึกษา ซึ่งมีเพียงร้อยละ 9.09 เท่านั้น

ตารางที่ 5 ความบ่อยครั้งของการอ่านหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทุกวัน	88	30.77
2. สัปดาห์ละ 4-5 วัน	51	17.83
3. สัปดาห์ละ 2-3 วัน	42	14.68
4. สัปดาห์ละครั้ง	3	1.05
5. ไม่แน่นอน	102	35.67
6. ไม่ได้อ่านเลย	-	-
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่านักศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 35.67 จะอ่านหนังสือพิมพ์ไม่แน่นอน และจำนวนร้อยละ 30.77 จะอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน ที่อ่านสัปดาห์ละครั้งมีน้อยมากคือร้อยละ 1.05 ที่ไม่ได้อ่านเลยไม่มี

ตารางที่ 6 ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่นักศึกษาชอบอ่าน

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ภาษาไทยรายวัน	205	71.68
2. ภาษาไทยรายสัปดาห์	33	11.54
3. เกี่ยวกับบันเทิง	11	3.84
4. ภาษาอังกฤษ	3	1.05
5. ไม่นั่นอน	34	11.89
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 6 จะเห็นว่า ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่นักศึกษาชอบอ่านส่วนใหญ่ร้อยละ 71.68 เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน ร้อยละ 11.89 จะอ่านไม่นั่นอน และ ร้อยละ 11.54 จะอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายสัปดาห์

ตารางที่ 7 การอ่านหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. อ่านเฉพาะหาดหัวข่าว	97	33.92
2. อ่านข่าวการเมือง	122	42.66
3. อ่านข่าวสังคม	118	41.26
4. อ่านข่าวเศรษฐกิจ	51	17.83
5. อ่านข่าวต่างประเทศ	42	14.68
6. อ่านข่าวกีฬา	74	25.87
7. อ่านข่าวการศึกษา	25	8.74
8. อ่านการ์ตูน	68	23.78
9. อ่านโฆษณา	63	22.03
10. อ่านทั่ว ๆ ไป ไม่เจาะจง	164	57.34

จากตารางที่ 7 จะเห็นว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ของนักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 57.34 นั้น ชอบอ่านทั่ว ๆ ไป ไม่เจาะจง มีจำนวนร้อยละ 42.66 ที่ชอบอ่านข่าวการเมือง ที่ชอบอ่านโฆษณามีเพียงร้อยละ 22.03 และการอ่านหนังสือพิมพ์ของนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ใช่ อ่านเพียงข่าวประเภทใดประเภทหนึ่ง จะอ่านมากกว่า 1 ประเภทข่าว

ตารางที่ 8 การใช้เวลาว่างของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. อ่านหนังสือพิมพ์	40	13.99
2. ชมโทรทัศน์	65	22.73
3. ฟังวิทยุ	39	13.64
4. เดินเล่นตามศูนย์การค้า	47	16.43
5. เล่นกีฬา	22	7.69
6. ไม่นั่นอน	73	25.52
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า การใช้เวลาว่างของนักศึกษาส่วนใหญ่่นั้น ไม่นั่นอนมีถึงร้อยละ 25.52 รองลงมาร้อยละ 22.73 ชอบใช้เวลาว่างในการชมโทรทัศน์ และส่วนน้อยที่ชอบเล่นกีฬา จำนวนร้อยละ 7.69

ตารางที่ 9 ประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อความ	จำนวน (N=286)	ร้อยละ
1. ประเภทดลกขบขัน	141	49.30
2. ประเภทสวยงาม น่ารัก	107	37.41
3. ประเภทสนุกสนานให้ความบันเทิง	146	51.05
4. ประเภทตื่นเต้นโลดโผน	123	43.01
5. ประเภทให้ข้อคิดมีคติ	87	30.42
6. ประเภทเรียบ ๆ ธรรมดา	28	9.79

จากตารางที่ 9 จะเห็นว่า ประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบนั้น ร้อยละ 51.05 ชอบประเภทโฆษณาสนุกสนานให้ความบันเทิง รองลงมา ร้อยละ 49.30 ชอบประเภทโฆษณาดลกขบขัน และเพียงร้อยละ 9.79 ชอบประเภทเรียบ ๆ ธรรมดา

ตารางที่ 10 ความสนใจอ่านหรือดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบเฉพาะที่มีข้อความอย่างเดียว	17	5.94
2. ชอบเฉพาะที่มีภาพอย่างเดียว	8	2.80
3. ชอบมีภาพและมีข้อความประกอบด้วย	261	91.26
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 10 จะเห็นว่า ความสนใจการอ่านหรือดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่ของนักศึกษานั้น ร้อยละ 91.26 ชอบโฆษณาแบบมีภาพและมีข้อความประกอบด้วย ที่ชอบเฉพาะโฆษณาที่มีข้อความอย่างเดียวมีร้อยละ 5.94 เท่านั้น ส่วนที่ชอบเฉพาะมีภาพอย่างเดียว นั้นน้อยมาก คือมีร้อยละ 2.80

ตารางที่ 11 เหตุผลที่นักศึกษาอ่านหรือฟังโฆษณา (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อความ	จำนวน (N=286)	ร้อยละ
1. ทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ คีขึ้น	141	49.30
2. ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่	172	60.14
3. ทำให้รู้จักคำหรือภาษาโฆษณาแปลก ๆ	108	37.76
4. ทำให้รู้จักวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจ	42	14.68
5. ทำให้รู้จักเลือกซื้อสินค้ามาใช้	79	27.62

จากตารางที่ 11 จะเห็นว่า เหตุผลที่นักศึกษาอ่านหรือชมโฆษณานั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.14 มีเหตุผลว่า ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ร้อยละ 49.30 มีเหตุผลว่า ทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ คีขึ้น นักศึกษาส่วนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 14.68 ที่มีเหตุผลว่า ทำให้รู้จักวิธีการโฆษณา

ตารางที่ 12 ความรู้สึกของนักศึกษาเมื่ออ่านหรือชมโฆษณา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. สนใจวิธีการโฆษณา	43	15.03
2. สนใจภาษาที่ใช้ในโฆษณา	72	25.17
3. สนใจสินค้าที่โฆษณา	57	19.93
4. ไม่สนใจอะไรเลยรู้สึกเฉย ๆ	68	23.78
5. เกิดความรำคาญ	46	16.09
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อการอ่าน หรือชมโฆษณาว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 25.17 นักศึกษามีความสนใจภาษาที่ใช้ในโฆษณา จำนวนร้อยละ 23.78 ไม่สนใจอะไรเลย รู้สึกเฉย ๆ ส่วนที่มีความสนใจวิธีการโฆษณา มีร้อยละ 15.03

ตารางที่ 13 ประเภทโฆษณาที่นักศึกษาสนใจอ่านหรือชม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค	72	25.17
2. โฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการ	34	11.89
3. โฆษณาภาพยนตร์หรือสิ่งให้ความบันเทิง	38	13.29
4. โฆษณาทั่ว ๆ ไปไม่เจาะจง	142	49.65
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 13 จะเห็นว่า ประเภทของโฆษณาที่นักศึกษาสนใจนั้น ส่วนใหญ่ ร้อยละ 49.65 นักศึกษาจะสนใจทั่ว ๆ ไปไม่เจาะจง มีจำนวนร้อยละ 25.17 ที่สนใจ โฆษณาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนร้อยละ 11.89 ที่สนใจเกี่ยวกับโฆษณาให้บริการ



ตารางที่ 14 ความมากน้อยในการสนใจโฆษณาของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. สนใจมากที่สุด	34	11.89
2. สนใจมาก	53	18.53
3. สนใจปานกลาง	78	27.27
4. สนใจน้อย	55	19.23
5. ไม่สนใจ	36	12.59
6. เฉย ๆ	30	10.49
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นถึงความสนใจโฆษณาของนักศึกษา ซึ่งปรากฏว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิด เป็นร้อยละ 27.27 มีความสนใจปานกลาง ร้อยละ 19.23 มีความสนใจน้อย และร้อยละ 10.49 มีความรู้สึกเฉย ๆ ต่อการโฆษณา

ตารางที่ 15 ส่วนสำคัญของการโฆษณาที่นักศึกษาสนใจ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. บทโฆษณา	42	14.68
2. คำหรือข้อความโฆษณา	125	43.71
3. ภาพโฆษณา	62	21.68
4. เสียงโฆษณา	41	14.34
5. ลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในโฆษณา	16	5.59
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 15 จะเห็นว่า ส่วนสำคัญของการโฆษณาที่นักศึกษาสนใจนั้น ส่วนใหญ่ร้อยละ 43.71 นักศึกษามีความสนใจในส่วนของคำหรือข้อความโฆษณา รองลงมาร้อยละ 21.68 นักศึกษาจะสนใจภาพโฆษณาส່วนน้อยที่สุดมีเพียงจำนวนร้อยละ 5.59 ที่สนใจลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในโฆษณา

ตารางที่ 16 ลักษณะของคำโฆษณาที่นักศึกษาชอบ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบคำเรียบ ๆ เข้าใจง่าย	72	25.14
2. ชอบคำแปลก ๆ ทันสมัย	145	50.70
3. ชอบคำที่ไม่เคยได้เห็นได้ฟังมาก่อน	68	23.78
4. ชอบคำที่เร้าอารมณ์	57	19.93
5. ชอบคำสั้น ๆ กระชับรัด	89	31.12
6. ชอบคำที่จำได้ง่าย	75	26.22
7. ชอบคำที่คล้องจอง	61	21.33
8. ชอบคำสำนวนคมคาย	84	29.37
9. ชอบคำกำกวม คลุมเครือ	63	22.03
10. ชอบคำไม่สุภาพ	11	3.85
11. ชอบคำที่มีอารมณ์ขัน	81	28.32
12. ชอบคำที่มาจากภาษาต่างประเทศ	18	6.29
13. ชอบคำคิดแปลง	25	8.74
14. ชอบคำสองแง่สองง่าม	28	9.79

จากตารางที่ 16 จะเห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิด เป็นร้อยละ 50.70 ที่ชอบ ลักษณะของคำโฆษณาที่แปลก ๆ ทันสมัย รองลงมา ร้อยละ 31.12 จะชอบคำสั้น ๆ กระชับรัด และมีจำนวนร้อยละ 29.37 ที่ชอบคำสำนวนคมคาย ร้อยละ 28.32 ชอบคำที่มีอารมณ์ขัน ส่วนร้อยละที่ชอบคำไม่สุภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.85 โดยนักศึกษาคนหนึ่งจะมีความชอบคำโฆษณา มากกว่า 1 ลักษณะ

ตารางที่ 17 แหล่งของคำโฆษณาที่นักศึกษาสนใจ

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชอบอ่านจากหนังสือพิมพ์	63	22.03
2. ชอบชมและฟังจากโทรทัศน์	77	26.92
3. ชอบทั้งจากหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์	112	39.16
4. จากสื่ออื่น ๆ	34	11.89
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 17 จะเห็นว่า แหล่งของคำโฆษณาที่นักศึกษาชอบดูนั้น ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39.16 จะชอบแหล่งคำโฆษณาที่มาจากหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ และส่วนน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.89 จะชอบดูคำโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 18 ความเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาช่วยส่งเสริมความรู้ในด้าน
การใช้ภาษาไทย

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ฝึกการแปลความหมายที่ดี	63	22.03
2. ฝึกการฟังจับใจความที่ดี	96	33.57
3. ได้เห็นแบบอย่างการใช้ภาษาที่ดี และไม่ตี	128	44.75
4. สังเกตส่วนวนการใช้ภาษาพูด	42	14.68
5. สังเกตการใช้ภาษาเขียน	35	12.24
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงถึงความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาช่วยส่งเสริมความรู้ในด้านการใช้ภาษาไทยว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 44.75 เห็นว่าการโฆษณาให้แบบอย่างการใช้ภาษาที่ดี และไม่ตี รองลงมา ร้อยละ 33.57 มีความเห็นว่าจะช่วยในการฝึกการฟังจับใจความที่ดี และร้อยละ 12.24 มีความเห็นว่าจะช่วยในการใช้ภาษาเขียน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 19 ความเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาในปัจจุบัน
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อความ	จำนวน (N=286)	ร้อยละ
1. ปลุกฝังค่านิยมในทางที่ผิด	32	11.19
2. โฆษณาเกินความเป็นจริง	89	31.12
3. ขาดความระมัดระวังในการใช้ภาษา	121	42.31
4. มุ่งหวังขายสินค้าอย่างเดียว	189	66.08
5. ดึงดูดความสนใจดี	62	21.68
6. ให้ความคิดที่ดี	45	15.73

จากตารางที่ 19 จะเห็นว่า นักศึกษามีความเห็นเกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณา ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 66.08 ว่าการโฆษณามุ่งหวังขายสินค้าอย่างเดียว จำนวนร้อยละ 42.31 มีความเห็นว่า การโฆษณาขาดความระมัดระวังในการใช้ภาษาจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.19 ที่นักศึกษาเห็นว่าการโฆษณาปลุกฝังค่านิยมในทางที่ผิด โดยนักศึกษาคงหนึ่งมีความเห็นมากกว่า 1 กรณี

ตารางที่ 20 อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. เลียนแบบการใช้ภาษาพูด	141	49.30
2. เลียนแบบการใช้ภาษาเขียน	102	35.66
3. เลียนแบบการกระทำ	25	8.75
4. เลียนแบบการแต่งกาย	18	6.29
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 20 จะเห็นว่า นักศึกษามีความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 49.30 ว่าสามารถใช้เลียนแบบในการพูด ร้อยละ 35.66 มีความเห็นว่าจะใช้เลียนแบบในการเขียน นักศึกษาจำนวนน้อยคิดเป็นร้อยละ 6.29 ที่มีความเห็นว่าการโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการแต่งกาย

ตารางที่ 21 ความสำคัญของการโฆษณาตามความรู้สึกของนักศึกษา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมาก	142	49.65
2. ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเลย	23	8.04
3. จำเป็นในชีวิตประจำวันอยู่บ้าง	121	42.31
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 21 จะเห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 49.65 มีความเห็นว่าการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันมาก และจำนวนร้อยละ 42.31 มีความเห็นว่ามีควมจำเป็นในชีวิตประจำวันอยู่บ้าง แต่จำนวนร้อยละ 8.04 เห็นว่าการโฆษณาไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันเลย

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการควบคุมค่าโฆษณา

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการควบคุม	189	66.08
2. ไม่มี การควบคุม	97	33.92
รวม	286	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาส่วนใหญ่นั้น คิดเป็น ร้อยละ 66.08 เห็นว่า ควรมีการควบคุมโฆษณา

ตารางที่ 23 ประเภทของสื่อโฆษณาที่นักศึกษาได้รับบ่อยครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ข้อความ	จำนวน (N=286)	ร้อยละ
1. วิทยุ	93	32.52
2. โทรทัศน์	186	65.03
3. หนังสือพิมพ์	102	35.66
4. วารสาร	48	16.78
5. ภาพยนตร์	54	18.88
6. บั๊ยประกาศ	51	17.83
7. ไปรษณีย์	22	7.69
8. โฆษณายานพาหนะ (รถเมล์)	134	46.85
9. สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น โบปลิว	71	24.82
10. สิ่งของที่ระลึก	27	9.44
11. อื่น ๆ	20	6.99

จากตารางที่ 23 จะเห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 65.03 ได้รับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยครั้ง รองลงมาร้อยละ 46.85 ได้รับสื่อโฆษณาจากยานพาหนะประเภทรถเมล์ การรับสื่อโฆษณาของนักศึกษาแต่ละคนนั้นจะรับมากกว่า 1 สื่อ

ภาคที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำร่วมสมัยที่ใช้ในโฆษณา

ตารางที่ 24 ความเข้าใจในความหมายของคำร่วมสมัยในโฆษณาของนักศึกษา

คำร่วมสมัยในโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. เล็กคิรลโต	3.31	1.14	ปานกลาง
2. ชูซ่า	3.10	1.20	ปานกลาง
3. วันเบา ๆ	2.74	1.32	ปานกลาง
4. เคี้ยวหนึบ	3.08	1.24	ปานกลาง
5. รู้สึกโอเล่	2.73	1.33	ปานกลาง
6. หย่อยย่อ่าให้เซค	3.46	1.16	ปานกลาง
7. เผล็จรั้งแค	3.40	1.20	ปานกลาง
8. จิบเคียว	3.53	1.20	ปานกลาง
9. จับใจ	3.54	1.18	ปานกลาง
10. เปิดบูบคิดบีบ	3.82	1.05	มาก
11. สะอาดล้ำลึก	3.19	1.11	ปานกลาง
12. เจ่ง	3.47	1.08	ปานกลาง
13. ซ่าส์	3.53	1.25	ปานกลาง
14. เก่าก๊ก	3.65	1.06	มาก
15. มั่นส์	3.99	0.96	มาก
16. ชิว	3.59	1.05	มาก
17. สบิม สบิมส์	3.52	1.06	ปานกลาง
18. ชู๊วบ	2.97	1.15	ปานกลาง
19. ซ่าบาย	3.85	1.17	มาก
20. ประหยัดเบ้อเร่อ	3.85	0.99	มาก
21. เบี้ยว	3.86	0.97	มาก
22. แซ่ง	4.10	0.93	มาก

ตารางที่ 24 (ต่อ)

	คำร่วมสมัยในโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
23.	บีมพ์	2.45	1.03	น้อย
24.	บิ่ง	2.82	1.19	ปานกลาง
25.	สวยแต่เปรี้ยว	3.45	0.99	ปานกลาง
26.	ไซคยักซ์	4.16	0.90	มาก
27.	เช็กส์ซี่	4.12	0.69	มาก
28.	เอ็นจอย	3.97	0.99	มาก
29.	สว่าป	2.40	1.02	น้อย
30.	คิ้ว	3.73	0.95	มาก
31.	เนี้ยป	3.85	0.85	มาก
32.	โคป	3.72	0.98	มาก
33.	รสนุ่ม	3.84	0.95	มาก
34.	เปรี้ยวปราย	3.11	1.19	ปานกลาง
35.	ซิ่ง	4.09	0.80	มาก
36.	รวยเพื่อน	3.97	0.84	มาก
37.	คนเบี่ยน้อย	3.77	0.81	มาก
38.	จัมโบ้	3.72	0.99	มาก
39.	คิงส์ไซด์	3.71	0.97	มาก
40.	แซบ	3.72	0.90	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเข้าใจในความหมายของคำร่วมสมัยในโฆษณาอยู่ในระดับมาก กล่าวคือ จากคำร่วมสมัยในโฆษณา 40 คำ นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใจความหมายมากถึง 21 คำ และเข้าใจความหมายปานกลาง 17 คำ ที่มีเข้าใจความหมายน้อยอยู่ 2 คำเท่านั้น ให้เห็นว่า นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีความเข้าใจความหมายของคำร่วมสมัยในโฆษณาอยู่ในระดับมากและปานกลาง

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของคำร่วมสมัยในโฆษณา

รายการ	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ใช้คำที่จำได้ง่าย	3.43	1.21	ปานกลาง
2. ใช้คำสั้น ๆ กระชับ	3.60	1.20	มาก
3. ใช้คำที่เข้าใจง่าย	3.29	1.13	ปานกลาง
4. ใช้คำเร้าอารมณ์	3.37	1.12	ปานกลาง
5. ใช้คำที่เห็นภาพพจน์	3.55	1.14	ปานกลาง
6. ใช้คำที่มีความหมายชัดเจน	3.03	1.22	ปานกลาง
7. ใช้คำดึงดูดความสนใจ	3.71	1.10	มาก
8. ใช้คำที่ให้อารมณ์ขัน	3.60	1.12	มาก
9. ใช้คำที่สร้างขึ้นโดยไม่มีหลักเกณฑ์	3.71	1.04	มาก
10. ใช้คำที่สร้างขึ้นโดยไม่มีหลักเกณฑ์	3.09	0.72	ปานกลาง
11. ใช้คำที่ผิดหลักภาษาไทย	3.29	1.11	ปานกลาง
12. ใช้คำกำกวม คลุมเครือ	3.28	1.23	ปานกลาง
13. ใช้คำไม่สุภาพ	3.10	1.22	ปานกลาง
14. ใช้คำสะแลง	3.51	1.19	ปานกลาง
15. ใช้คำต่างประเทศ	3.43	1.21	ปานกลาง
16. ใช้คำที่ไม่มี ความหมาย	2.86	1.34	ปานกลาง
17. ใช้คำฟุ่มเฟือย	3.31	1.18	ปานกลาง
18. ใช้คำไม่เป็นที่เข้าใจ	2.96	1.22	ปานกลาง
19. ใช้คำคล้องจองแต่ความหมายไม่มี	3.32	1.27	ปานกลาง
20. ใช้คำที่มีความหมายเป็นจริง	3.50	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 25 จะเห็นว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการใช้คำร่วมสมัยในโฆษณานั้น มีลักษณะหลายประเภท ที่นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีจำนวน 16 ประเภท จากจำนวนทั้งหมด 20 ประเภท คือ

1. ใช้คำที่จำได้ง่าย
2. ใช้คำที่เข้าใจง่าย
3. ใช้คำเร้าอารมณ์
4. ใช้คำที่เห็นภาพจน
5. ใช้คำที่มีความหมายชัดเจน
6. ใช้คำที่สร้างขึ้นโดยไม่มีหลักเกณฑ์
7. ใช้คำที่ผิดหลักภาษาไทย
8. ใช้คำกำกวม คลุมเครือ
9. ใช้คำไม่สุภาพ
10. ใช้คำสะแลง
11. ใช้คำต่างประเทศ
12. ใช้คำที่ไม่มี ความหมาย
13. ใช้คำห่มเฟือย
14. ใช้คำที่ไม่เป็นที่เข้าใจ
15. ใช้คำคล้องจองแต่ความหมายไม่มี
16. ใช้คำที่มีความหมาย เป็นจริง



สำหรับลักษณะของคำร่วมสมัยที่นักศึกษามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากนั้น มีเพียง

4 ประเภทจาก 20 ประเภท คือ

1. ใช้คำสั้น ๆ กระทัดรัด
2. ใช้คำดึงดูดความสนใจ
3. ใช้คำที่ให้อารมณ์ขัน
4. ใช้คำทันสมัยเหมาะสมกับสภาพการณ์

จะเห็นว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการใช้คำร่วมสมัยในโฆษณา
นั้นจะมีอยู่ 2 ระดับความคิดเห็นเท่านั้น คือ มาก และปานกลาง

ภาคที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทย

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับคำร่วมสมัยในโฆษณาช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทย
ในชีวิตประจำวัน

รายการ	\bar{X}	S. D.	ความหมาย
1. ได้แบบอย่างส่วนวนการใช้ภาษา	3.81	1.11	มาก
2. ได้ตัวอย่างการใช้ภาษาที่ดี	3.21	1.23	ปานกลาง
3. ได้ตัวอย่างการใช้ภาษาที่ไม่ดี	2.76	1.28	ปานกลาง
4. ฝึกการฟังเพื่อใช้วิจารณ์และคิดหาเหตุผล	3.50	1.17	ปานกลาง
5. ฝึกการฟังเพื่อสรุปใจความ	3.72	0.99	มาก
6. ได้แบบอย่างการพูดที่กระชับกระทัดรัด	3.74	1.07	มาก
7. ได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของภาษา เช่น การพูดถูกกาลเทศะ และบุคคล	2.72	1.29	ปานกลาง
8. ได้แบบอย่างการพูดที่ถูกต้องชัดเจน	2.97	1.19	ปานกลาง
9. ได้แบบอย่างการพูดแบบต่าง ๆ	3.54	1.11	ปานกลาง
10. ได้ข้อสังเกตการใช้ศิลปะในการพูด เช่น การเน้นคำ การใส่อารมณ์	3.66	1.03	มาก
11. ฝึกการถ่ายทอดความคิดออกเป็นคำพูด	3.61	1.12	มาก
12. ได้แบบอย่างการเขียนภาษาที่กระชับ	3.52	1.17	ปานกลาง
13. ได้แบบอย่างการเขียนส่วนที่ถูกต้อง	3.47	1.24	ปานกลาง
14. ได้แบบอย่างการเขียนแบบต่าง ๆ	3.39	1.19	ปานกลาง
15. ฝึกการสังเกตการใช้ภาษา	3.59	1.06	มาก
16. ทำให้รู้จักคำหรือภาษาเพิ่มขึ้น	3.44	1.24	ปานกลาง
17. ได้รับความรู้ความคิดใหม่เกี่ยวกับภาษา	3.25	1.26	ปานกลาง
18. ทำให้สามารถแยกลักษณะภาษาได้ถูกต้อง	3.09	0.82	ปานกลาง
19. ได้ภาษาแปลก ๆ เก๋ไก๋	3.58	1.13	มาก
20. เป็นแนวทางในการคิดสร้างคำใหม่	3.58	1.13	มาก

จากตารางที่ 26 จะเห็นว่า นักศึกษามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคำร่วมสมัยใน
โฆษณาช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวันในเรื่องค้าง ๆ อยู่เพียง 2 ระดับ
ความคิดเห็น คือ มาก และปานกลาง

ที่นักศึกษามีความคิดเห็นว่าคำร่วมสมัยในโฆษณาช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยใน
ชีวิตประจำวันมาก ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. ได้แบบอย่างส่วนวนการใช้ภาษา
2. ฝึกการฟัง เพื่อสรุปใจความ
3. ได้แบบอย่างการพูดที่กระชับกระทัดรัด
4. ได้ข้อสังเกตการใช้ศิลปะในการพูด เช่น การเน้นคำ การใส่อารมณ์
5. ฝึกการถ่ายทอดความคิดออกเป็นคำพูด
6. ฝึกการสังเกตการใช้ภาษา
7. ได้ภาษาแปลก ๆ เก๋ไก๋ไว้ใช้
8. เป็นแนวทางในการคิดสร้างคำใหม่

ส่วนที่นักศึกษามีความคิดเห็นว่า คำร่วมสมัยในโฆษณาช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทย
ในชีวิตประจำวันปานกลาง ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1. ได้ตัวอย่างการใช้ภาษาที่ดี
2. ได้ตัวอย่างการใช้ภาษาที่ไม่ดี
3. ฝึกการฟัง เพื่อใช้วิจารณ์และคิดหาเหตุผล
4. ได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของภาษา เช่น การพูดถูกกาลเทศะ
5. ได้แบบอย่างการพูดที่ถูกต้องชัดเจนชัดคำ
6. ได้แบบอย่างการพูดแบบต่าง ๆ
7. ได้แบบอย่างการเขียนภาษาที่กระชับ
8. ได้แบบอย่างการเขียนส่วนวนที่ถูกต้อง
9. ได้แบบอย่างการเขียนแบบต่าง ๆ
10. ทำให้รู้จักคำหรือภาษาเพิ่มขึ้น
11. ได้รับความรู้ความคิดใหม่เกี่ยวกับภาษา
12. ทำให้สามารถแยกลักษณะภาษาได้ถูกต้อง

ตารางที่ 27 การนำเอาค่าร่วมสมัยในโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักศึกษา

การนำเอาไปใช้ในชีวิตประจำวัน	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ใช้พูดกับเพื่อน ๆ	4.01	1.00	มาก
2. ใช้พูดกับผู้ใหญ่ หรือผู้ที่มีอายุมากกว่า	2.01	0.78	น้อย
3. ใช้พูดกับเด็ก หรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า	3.65	1.01	มาก
4. ใช้พูดกับอาจารย์	1.90	0.75	น้อย
5. ใช้พูดกับพ่อ-แม่	2.90	1.09	ปานกลาง
6. ใช้พูดกับพี่น้องภายในบ้าน	3.25	1.20	ปานกลาง
7. ใช้พูดกับญาติ	3.00	1.13	ปานกลาง
8. ใช้พูดกับคนทั่ว ๆ ไป	2.94	1.11	ปานกลาง
9. ใช้พูด ในการอภิปรายในชั้นเรียน	2.21	0.88	น้อย
10. ใช้เขียนจดหมายส่วนตัว	3.54	0.94	ปานกลาง
11. ใช้เขียนจดหมายเป็นทางการ	1.53	0.20	น้อยที่สุด
12. ใช้เขียนตอบข้อสอบ	2.14	0.88	น้อย
13. ใช้เมื่อมีการเขียนบทความ	2.96	1.08	ปานกลาง

ตารางที่ 27 จะเห็นว่า นักศึกษาจะนำเอาค่าร่วมสมัยในโฆษณามาใช้พูดมากกับเพื่อน ๆ และกับเด็กหรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า เท่านั้น จะนำมาใช้ปานกลางโดยใช้พูดกับพ่อ-แม่ พี่น้อง ภายในบ้าน ญาติ คนทั่ว ๆ ไป และใช้เขียนจดหมายส่วนตัวกับใช้เมื่อมีการเขียนบทความ สำหรับการนำเอามาใช้น้อยจะนำมาใช้พูดกับผู้ใหญ่ หรือผู้ที่มีอายุมากกว่า พูดกับอาจารย์ พูดอภิปรายในชั้นเรียน และใช้เขียนตอบข้อสอบ อยู่ในระดับที่น้อย