

ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทย
ของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1



นายเฉลิมชัย ผู้พัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาโสตทัศนศึกษา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2530

ISBN 974-568-140-7

ลิขสิทธิ์บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

012901

I10294182

EFFECTS OF CONTEMPORARY WORDS IN ADVERTISING
UPON THE THAI LANGUAGE USAGE
OF FIRST YEAR UNDERGRADUATE STUDENTS

Mr. Chalermchai Poophat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Education

Department of Audio-Visual Education

Graduate School

Chulalongkorn University

1987

ISBN 974-568-140-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษา
 ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1


โดย นายเฉลิมชัย ผู้พัฒน์

ภาควิชา โสวัตศนศึกษา

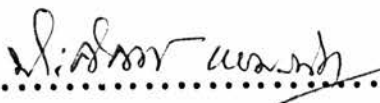
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรุฬห์ ลีลาพฤทธิ





บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
 การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต



 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรราชัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


 ประธานกรรมการ
 (อาจารย์ ดร.ประศักดิ์ หอมสนิท)


 กรรมการ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรุฬห์ ลีลาพฤทธิ)


 กรรมการ
 (อาจารย์ ดร.กิตานันท์ มลิทอง)


 กรรมการ
 (อาจารย์ ดร.สุกรี รอดโพธิ์ทอง)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษา
ปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1

ชื่อนิสิต นาย เฉลิมชัย ผู้พัฒน์

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรุทธิ์ สีลาพฤกษ์

ภาควิชา โสภศาสตร์ศึกษา

ปีการศึกษา 2529



บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของคำร่วมสมัยใน โฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี
ชั้นปีที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้น 1 ชุด มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบและแบบมาตราส่วน
ประเมินค่า จากนั้นนำไปแจกให้นักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 จำนวน 300 คน ของมหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย แบบสอบถามได้รับกลับคืนมาคัดเลือกรับสมบูรณ จำนวน 286 ฉบับ คิดเป็น
ร้อยละ 95.33 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีหาค่าร้อยละ หาค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

1. การรับสารโฆษณาจากสื่อมวลชนของนักศึกษาส่วนใหญ่รับจากสื่อโทรทัศน์
2. นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นว่าเป็น
จุดสนใจของโฆษณาอยู่ที่คำหรือข้อความโฆษณาเป็นสำคัญ คำโฆษณาที่นักศึกษาชอบส่วนใหญ่จะ
เป็นคำแปลก ๆ ทันสมัย คำสั้น ๆ กระชับรัด คำที่มีสำนวนคมคาย คำที่มีอารมณ์ขัน และคำที่
จำได้ง่าย

- 3. แหล่งของคำโฆษณาที่นักศึกษาสนใจ ส่วนใหญ่จะมาจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์
- 4. นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณช่วยให้เห็นแบบอย่างการใช้ภาษาไทยที่ดีและไม่ดี ตลอดจนช่วยในการฝึกการฟังจับใจความ และฝึกการแปลความหมายได้เป็นอย่างดี
- 5. นักศึกษาส่วนใหญ่จะนำเอาคำร่วมสมัยในโฆษณาไปเลียนแบบใช้ในการพูดมากกว่าการเขียน
- 6. คำร่วมสมัยในโฆษณามีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 อยู่ 3 ลักษณะ คือ มีผลต่อการฟัง มีผลต่อการพูด และมีผลต่อการเขียน
- 7. นักศึกษาส่วนใหญ่จะนำคำร่วมสมัยในโฆษณาไปใช้พูดกับเพื่อน ๆ และใช้พูดอย่างไม่เป็นทางการ สำหรับการนำเอาไปใช้เขียนนั้นจะนำเอาไปใช้เขียนจดหมายส่วนตัวมากกว่าใช้เขียนอย่างเป็นทางการ

Thesis Title Effects of Contemporary Words in Advertising upon
 the Thai Language Usage of First Year Undergraduate
 Students.

Name Mr. Chalermchai Poophat

Thesis Advisor Assistant Professor Viroon Leelaprute

Department Audio-Visual Education

Academic Year 1986



ABSTRACT

Purpose of the study was :

To study the effects of contemporary words in advertising upon the Thai language usage of first year undergraduate students.

Procedures :

The researcher developed a series of questionnaires consisted of check-list and rating scales. Three hundred questionnaires were issued to the subjects, the students from the university of Thai Chamber of Commerce. Then 286 or 95.33 percent of completed questionnaires were obtained. The data were analyzed by means of percentage, arithmetic mean and standard deviation and then presented in tables and description.

Findings :

1. Advertising medium that captured the students population was television

2. Most students were interesting in advertisements in the middle level. They thought that the attractiveness of advertising lied in the using of words and body copies. The short but meaning full words, humorous words and easy-to-remeber words, seemed to be moetyly effective.

3. The main advertising media, the students in terested in, were television and newspaper.

4. Most of students thought that advertisement helped them in learning by giving both good and bad examples of Thai language usage, as well as in semantics and interpretation.

5. Most students adpoted the contemporary words in advertising to everyday conversation more than writing.

6. Contemporary words in advertising upon the Thai language usage of first year undergraduate students in three areas; listening, speaking and writing.

7. Most of the students used the contemporary words mainly in conversing with friends and informally, such as personal letter writing rather than formal written language.



กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ทุกประการด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรุทธิ์ ลีลาพฤทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาและควบคุมการวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษาอย่างเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งนอกจากจะให้ความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ แล้ว ยังคอยให้กำลังใจอย่างใกล้ชิดอีกด้วย ซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้ยังเนื่องมาจากความกรุณาของ อาจารย์ ดร.เชาวเลิศ เลิศโรหิตา ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางการวิจัยมาแต่แรก ตลอดจนคณาจารย์บัณฑิตวิทยาลัยของภาควิชาสัตตศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนงานวิจัยครั้งนี้ อีกทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรีวงศ์มณฑา ที่ได้แนวทางการศึกษาคำร่วมสมัยในโฆษณา เพื่อใช้ในการวิจัย จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

การวิจัยครั้งนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ถ้าไม่ได้รับความช่วยเหลือหรือความร่วมมือจากอาจารย์หลาย ๆ ท่าน ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่นักศึกษาในชั้นเรียนได้ ซึ่งต้องขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุก ๆ คน ตลอดจนบรรดาเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่สนิทใกล้ชิดที่ให้ความช่วยเหลือ มีความห่วงใยคอยให้กำลังใจสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์นี้ตลอดมา

เฉลิมชัย ผู้พัฒน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
รายการตารางประกอบ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	13
ขอบเขตของการวิจัย	13
ข้อตกลงเบื้องต้น	13
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	15
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการใช้ภาษาไทย	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา และการใช้ภาษาไทย	40
3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ตัวอย่างประชากร	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	107
การหาค่าเฉลี่ยมัธยิม เลขคณิตและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	108
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ	109
แบบสอบถาม	111
ประวัติผู้เขียน	123

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1	สถานภาพของนักเรียน 58
2	ความบ่อยครั้งที่นักศึกษาดูโทรทัศน์ 59
3	ช่วงเวลาที่นักศึกษาดูโทรทัศน์ 60
4	รายการที่นักศึกษาชอบดูทางโทรทัศน์ 61
5	ความบ่อยครั้งของการอ่านหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา 62
6	ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่นักศึกษาชอบอ่าน 63
7	การอ่านหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา 64
8	การใช้เวลาว่างของนักศึกษา 65
9	ประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบ 66
10	ความสนใจอ่านหรือดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา 67
11	เหตุผลที่นักศึกษาอ่านหรือฟังโฆษณา 68
12	ความรู้สึกของนักศึกษา เมื่ออ่านหรือชมโฆษณา 69
13	ประเภทโฆษณาที่นักศึกษาสนใจอ่านหรือชม 70
14	ความมากน้อยในการสนใจโฆษณาของนักศึกษา 71
15	ส่วนสำคัญของการโฆษณาที่นักศึกษาสนใจ 72
16	ลักษณะของคำโฆษณาที่นักศึกษาชอบ 73
17	แหล่งของคำโฆษณาที่นักศึกษาสนใจ 74
18	ความเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการโฆษณาช่วยส่งเสริมความรู้ในค่าน การใช้ภาษาไทย 75
19	ความเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับลักษณะของการโฆษณาในปัจจุบัน 76

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	อิทธิพลของการโฆษณาที่มีต่อนักศึกษา	77
21	ความสำคัญของการโฆษณาตามความรู้สึกของนักศึกษา	78
22	ความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับการควบคุมค่าโฆษณา	79
23	ประเภทของสื่อโฆษณาที่นักศึกษาได้รับบ่อยครั้ง	80
24	ความเข้าใจในความหมายของคำร่วมสมัยในโฆษณาของนักศึกษา	81
25	ความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับลักษณะของการใช้คำร่วมสมัยในโฆษณา	83
26	ความคิดเห็นของนักศึกษา เกี่ยวกับคำร่วมสมัยในโฆษณาช่วยส่งเสริม การใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน	86
27	การนำเอาคำร่วมสมัยในโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักศึกษา	88