

ผลของภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ผ่านภาษาไทย  
ของนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



นายรวี

อ่างทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาสาส์ตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการประสาส์มพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2538

ISBN 974-631-218-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I164584.20

THE TELEVISION ADVERTISEMENT EFFECTS UPON THAI COLLOQUIAL  
OF THE UNDERGRADUATE STUDENT CHULALONGKORN UNIVERSITY

RAWEE            ANGTHONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Public Relations  
Graduate School  
Chulalongkorn University

1995

ISBN 974-631-218-9

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลของภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้สำนวนภาษาไทย ของนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โดย

นายรวี อ่างทอง

ภาควิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สันติ อภัยสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  
(อาจารย์ ดร. ศักดา ปิ่นหนึ่งเพชร)

.....  
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

.....  
(รองศาสตราจารย์ อภิพลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต)



รวี อ่างทอง : ผลของภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้สำนวนภาษาไทยของ  
นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (The Television advertisement  
effects upon thai colloquial of the undergraduate student  
Chulalongkorn University) อ.ที่ปรึกษา : รศ.อวยพร พานิช, 117 หน้า.  
ISBN 974-631-218-9

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาษาโฆษณาที่มีต่อการใช้สำนวนภาษาไทย  
ของนิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในด้านการพูดและการเขียน รวมทั้งการเปรียบเทียบ  
ผลของภาษาโฆษณาที่มีต่อการใช้สำนวนภาษาของนิสิตในสายวิทยาศาสตร์และสายสังคมศาสตร์  
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 243 คน  
เป็นนิสิตสายวิทยาศาสตร์ จำนวน 119 คน นิสิตสายสังคมศาสตร์ จำนวน 124 คน ซึ่งได้มาจากการ  
สุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Simple Random Sampling การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย  
คือ ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมักจะนำเอาภาษาโฆษณาไปใช้ในการ  
พูดมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน
2. นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ไม่นิยมที่จะนำภาษาโฆษณาไปใช้ในการ  
เขียน
3. เมื่อเปรียบเทียบผลของภาษาโฆษณาที่มีต่อการใช้สำนวนภาษาไทยระหว่างนิสิต  
สายวิทยาศาสตร์และนิสิตสายสังคมศาสตร์พบว่า ไม่มีความแตกต่างทั้งในด้านการพูดและการเขียน
4. นิสิตระดับปริญญาตรี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่มักจะเลียนแบบการใช้  
สำนวนภาษาไทยมาจากสื่อโทรทัศน์

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....  
ปีการศึกษา..... 2537.....

ลายมือชื่อนิสิต..... รว..... อ่างทอง.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... อ. พานิช.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## C 651012 : MAJOR DEVELOPEMENT COMMUNICATION  
KEY WORD: TELEVISION ADVERTISEMENT / COLLOQUIAL

RAWEE ANGTHONG : THE TELEVISION ADVERTISEMENT EFFECTS UPON THAI  
COLLOQUIAL OF THE UNDERGRADUATE STUDENT CHULALONGKORN UNIVERSITY  
THESIS ADVISOR : ASSO. PRCF.UAYPORN PANICH. 117 pp.  
ISBN 974-631-218-9

This objectives of this academic dissertation aim at the study of consequences derived from language used in television advertisement upon thai colloquial employed by the undergraduate students of Chulalongkorn University in both speaking and writing. The comparison of television advertisement language effecting science student and social-science student is included. Through the simple random sampling method, the research sample group is obtained. This group combines of 240 undergraduate students who are 119 science students and 124 social-science students. For the data analysis, the descriptive statistics is implied i.e. percentage, means and standard deviation.

The concluding results of this study are as followed:

1. The chulalongkorn University undergraduate students used the derivatives of television advertisement mostly in speaking, and specially amongst peer group.
2. However, they do not use the television advertisement colloquial in their writing.
3. Upon the comparison of television advertisement colloquial effect on science and social-science student, there is not any differences between these two groups, neither in their speaking nor their writing.
4. The Chulalongkorn University undergraduate student mainly immitate Thai colloquial from the language used via television.

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์.....  
สาขาวิชา..... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.....  
ปีการศึกษา..... 2537.....

ลายมือชื่อนิติ..... รว..... ๑๖๓๘.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... @.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วย ความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ผู้คอยให้กำลังใจและคอยดูแลควบคุมแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดเวลาในการทำวิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมทั้งขอกราบขอบคุณ อาจารย์ ดร. ศักดา ปั้นเหน่งเพ็ชร ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วย

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กรรณิการ์ สัจกุล ผู้อำนวยการศูนย์วัฒนธรรมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้ซึ่งให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูลแก่ผู้วิจัย

รวี อ่างทอง

สารบัญ



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	9
ขอบเขตการวิจัย .....	10
คำจำกัดความ .....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
2 แนวคิด ทฤษฎี บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
ความหมายของโฆษณา .....	14
วัตถุประสงค์ของการโฆษณา .....	16
ประเภทของโฆษณา .....	17
อิทธิพลของการโฆษณาต่อผู้บริโภค .....	18
ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม .....	21
บทความและงานวิจัยต่างๆ .....	29
3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	42
กลุ่มประชากร .....	43
ตัวอย่างประชากร .....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	44

4 ผลการวิจัย .....	46
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	73
บรรณานุกรม .....	100
ภาคผนวก .....	106
ประวัติผู้เขียน .....	117



## รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
1	ร้อยละของจำนวนนิสิต จำแนกตามเพศ . . . . . 47
2	ร้อยละของนิสิต จำแนกตามอายุ . . . . . 47
3	ร้อยละของนิสิต จำแนกตามคณะ . . . . . 48
4	ร้อยละของการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ . . . . . 49
5	ร้อยละของช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ (วันธรรมดา) . . . . . 50
	ร้อยละของช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ (วันเสาร์-อาทิตย์) . . . . . 51
6	ร้อยละของรายการโทรทัศน์ที่ชอบดู . . . . . 52
7	ร้อยละของประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ชอบดู . . . . . 53
8	ร้อยละของเหตุผลที่ชอบชมโฆษณาทางโทรทัศน์ . . . . . 54
9	ร้อยละของความรู้สึกเมื่อชมโฆษณาทางโทรทัศน์ . . . . . 55
10	ร้อยละของความสนใจที่มีต่อการโฆษณา . . . . . 56
11	ร้อยละของความเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาน่าสนใจ . . . . . 57
12	ร้อยละของความชอบที่มีต่อลักษณะคำในภาษาโฆษณา . . . . . 58
13	ร้อยละของความคิดที่ว่าโฆษณาช่วยส่งเสริมความรู้ ในด้านการใช้สำนวนภาษาไทย . . . . . 59
14	ร้อยละของลักษณะของการโฆษณาในปัจจุบัน . . . . . 60
15	ร้อยละของความคิดเห็นของอิทธิพลของโฆษณา ที่มีต่อพฤติกรรมของนิสิต . . . . . 61
16	แสดงค่าเฉลี่ยของความเข้าใจในความหมายของภาษาในโฆษณา . . . . . 62
17	แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการใช้คำ ในภาษาโฆษณา . . . . . 64
18	แสดงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่ว่าภาษาโฆษณาส่งเสริมการใช้ ภาษาไทยของนิสิตในชีวิตประจำวัน . . . . . 66

## ตารางที่

19	แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นในการนำเอาภาษาโฆษณาไปใช้ ในชีวิตประจำวัน . . . . .	68
20	แสดงจำนวนของโฆษณาที่นิสิตจำได้มากที่สุด . . . . .	69
21	แสดงจำนวนของข้อความโฆษณาที่นิสิตจำได้มากที่สุด . . . . .	70
22	แสดงจำนวนของความเห็นเกี่ยวกับลักษณะคำในภาษาโฆษณาที่จำได้ . .	70
23	แสดงจำนวนความเห็นของนิสิตที่มีต่อลักษณะของภาษาโฆษณา . . . . .	71
24	แสดงจำนวนลักษณะของภาษาที่นิสิตใช้ในการเขียนสโลแกน เพื่อการโฆษณาสินค้า . . . . .	71
25	แสดงจำนวนของสื่อที่นิสิตยึดแบบเป็นอย่างไรในการเขียนคำโฆษณา . . . .	72