

อิทธิพลของภาษาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ ภาษาไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*

Influences of Advertising Language on Television toward Lower Northeastern Rajabhat University Students' Thai Language Usage



สรียกานต์ ยี่เก็งเอี่ยม

Sariyagan Yeekengaem

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Faculty of Humanities and Social Sciences

Ubon Ratchathani Rajabhat University

E-mail: sariyagan587@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในด้านการพูด และด้านการเขียน และ 2) เปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง รวมทั้งสิ้นจำนวน 571 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ใช้การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนำเสนอโดยการพรรณนาวิเคราะห์

* Received May 25, 2018; Accepted August 30, 2018.

ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้รับอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ไปใช้ในการพูดมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน ไม่นิยมนำภาษาโฆษณาไปใช้ในการเขียน แต่สามารถนำมาเลียนแบบได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเลียนแบบการใช้ภาษาโฆษณามาจากสื่อโทรทัศน์ 2) เมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้ง 6 แห่ง พบว่าไม่มีความแตกต่างทั้งในด้านการพูดและการเขียน

คำสำคัญ : ภาษาโฆษณา; การใช้ภาษาไทย; กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

Abstract

This article aimed to 1) study the influences of advertising language on television toward the lower northeastern Rajabhat University students' verbal language usage and written language usage, and 2) compare the influences of advertising language on television toward the lower northeastern Rajabhat University students' Thai language usage. The representative sample consisted of 571 undergraduate students of 6 Rajabhat Universities in lower northeastern region. The tool for collecting data was the questionnaire. For the analysis, percentage, mean ($\bar{X}$), and Standard Deviation (SD) were applied; Present by Descriptive Analysis.

The research results revealed as follows: 1) The students of Rajabhat Universities in lower northeastern region mostly received the influences of advertising language on television in speaking especially among friends ; did not prefer to use advertising language in writing but can imitated ; mostly imitated advertising language from television. 2) After comparing the influences of advertising language on television toward the Thai language usage of the students of all 6 lower northeastern Rajabhat Universities, it was found that there were no differences in both speaking and writing.

Keywords: Advertising Language; Thai Language Usage; Lower Northeastern Region

บทนำ

วิทยุโทรทัศน์จัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุมได้ทั่วประเทศ รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ยังเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้ทุกเพศ ทุกวัยทุกระดับการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญช่องทางหนึ่งในปัจจุบันนี้ (Naka, T and others, 2017) ซึ่งการนำเสนอรายการต่างๆ ทางวิทยุโทรทัศน์สามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป และไม่ว่าจะเป็นรายการใดก็ตามหรือแม้แต่สถานีวิทยุโทรทัศน์เองก็จะถูกคั่นด้วยรายการโฆษณา

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ อีกทั้งมีอิทธิพลต่อเด็กและเยาวชนอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาวิจัยของ Aktas ARNAS Yasare (2006) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องผลของการโฆษณาอาหารทางโทรทัศน์ที่มีต่อเด็ก พบว่า โฆษณาโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความนิยมและความเชื่อถือของผู้บริโภค ด้วยเหตุที่ว่าโฆษณาคือวิธีการนำเสนอความคิดเพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความคิด ความรู้สึกประทับใจ และเชื่อถือในข้อมูลที่นำเสนอ (Sombatphanich, 2008) ดังนั้นเนื้อหาสาระที่นำเสนอในระยะเวลาอันจำกัดจึงต้องสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นกับผู้รับชมทางโทรทัศน์ให้มากที่สุด ทั้งในรูปของชื่อสินค้า ภาพประกอบ การนำเสนอและข้อความที่ใช้ในการโฆษณา

ข้อความในงานโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากจะมีเนื้อหาสาระที่ให้รายละเอียดที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าแล้ว ยังต้องอาศัยภาษาในการโน้มน้าวใจให้คนสนใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งภาษาที่ใช้ต้องแปลก เด่น กระชับใจเพื่อให้คนจดจำได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อการใช้ภาษาของผู้ชมโดยเฉพาะวัยศึกษาเล่าเรียนที่มักจะคิดว่าภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้นเป็นภาษาที่ถูกต้องและเกิดการเลียนแบบ อีกทั้งปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่แก้ได้ยาก เนื่องจากผู้มีหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญและไม่ต้องการแก้ไข นอกจากนั้นยังสร้างคำและสำนวนใหม่ๆ ขึ้นเพื่อใช้ในการดึงดูดความสนใจลูกค้าให้หันมาบริโภคสินค้าของตน แม้ว่าจะใช้ผิดจากแบบแผนที่เคยมีมาแต่ถ้าสามารถชักจูงให้ผู้สนใจได้ก็มักนิยมใช้ภาษาไม่ถูกหลักเหล่านั้น และโดยความจริงแล้วภาษาที่เกิดจากการโฆษณา จะถือว่าเป็นภาษาวิบัติไม่ได้ เพราะลักษณะของภาษาโฆษณานั้นเป็นลักษณะของภาษาที่อยู่ไม่นาน เนื่องจากว่าการโฆษณาต้องการเร่งรัดความสนใจ อะไรที่ซ้ำแล้วต้องหายไป ต้องคิดขึ้นใหม่อยู่เสมอ จึงกล่าวได้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นบทบาทสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

ด้วยภาษาโฆษณาเป็นสิ่งที่วัยรุ่นคิดว่าเป็นภาษาที่แปลกใหม่ ทันสมัย จึงนิยมนำมาใช้โดยไม่ได้พิจารณาว่าถูกหรือผิด แม้ว่ารัฐบาลจะได้ออกกฎหมายเกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณา แต่เราก็คงได้ยินได้ฟังถึงการใช้ภาษาในแง่ต่างๆ ที่ไม่เหมาะสม โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏถือว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่น จึงอาจจะได้รับอิทธิพลของภาษาโฆษณาเข้ามาปะปนกับการใช้ภาษาของตนเองในด้านต่างๆ ทั้งอิทธิพลด้านภาษาพูด และด้านภาษาเขียน ซึ่งถ้าโฆษณาใช้ภาษาไม่ถูกต้อง ก็อาจจะส่งผลให้นักศึกษาใช้ภาษาที่ไม่ถูกต้องตามไปด้วย (Intornprasert, 2012)

ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาถึงอิทธิพลของภาษาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหา อันจะนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขต่อการใช้ภาษาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ให้ถูกต้องตามมาตรฐานของการใช้ภาษา และเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ในด้านการพูดและด้านการเขียน
2. เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา และมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ในปีการศึกษา 2561 จำนวนทั้งสิ้น 59,596 คน (ข้อมูลจากฝ่ายทะเบียนและทางเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง จำนวน 6 แห่ง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตาราง Yamane (Tirakanon, 2008) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและจำนวนที่เหมาะสมว่าจะได้ข้อมูลอย่างกว้างขวางและเพียงพอ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลสถานศึกษาละ 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 1 ชุด เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังมหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ซึ่งมีทั้งสิ้น 6 แห่ง โดยส่งแบบสอบถามไปแห่งละ 100 ชุด รวม 600 ชุด ซึ่งการเก็บข้อมูลนั้นผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม 2561 ได้รับคืน 571 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากร การเปิดรับสื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาษาโฆษณา
2. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อใช้วิเคราะห์อิทธิพลของภาษาโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทย โดยนำข้อความโฆษณาที่นักศึกษาเขียนขึ้นมาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียน
3. นำเสนอโดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

1. อิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทั้ง 6 แห่ง ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 571 คน เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ คิดเป็นร้อยละ 17.51 มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ คิดเป็นร้อยละ 16.11 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ คิดเป็นร้อยละ 15.94 และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 15.41 เป็นนักศึกษาเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 79.51 และร้อยละ 20.49 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 17-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.77 รองลงมาคือนักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 19- 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.85 นักศึกษาที่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.68 และอายุระหว่าง 23-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.7

ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 571 คน มีนักศึกษาที่ดูโทรทัศน์ 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด รองลงมาคือดูสัปดาห์ละครั้ง เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ของนักศึกษาในวันธรรมดาที่พบมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.00-21.00 น. และ 21.00-22.00 น. ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัย พบว่ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย กล่าวคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ และมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ นิยมดูช่วงเวลา 20.00-21.00 น. และเวลา 19.00-20.00 น. ตามลำดับ และช่วงเวลาในการดูโทรทัศน์ของนักศึกษาในวันเสาร์อาทิตย์พบมากที่สุด คือ เวลา 20.00-23.00น. และ 11.00-14.00 น. ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่ามีแนวโน้มใกล้เคียงกัน

ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบดูมากที่สุด ได้แก่ รายการละคร คิดเป็นร้อยละ 67.07 รองลงมาคือรายการทอล์คโชว์ คิดเป็นร้อยละ 52.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่าละครเป็นรายการที่นักศึกษานิยมดูมากที่สุดเหมือนกันทั้ง 6 มหาวิทยาลัย ส่วนอันดับรองลงมามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ สุรินทร์ และนครราชสีมา นิยมดูรายการดนตรี และมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์นิยมดูรายการกีฬา

ส่วนประเภทของโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบดูมากที่สุด ได้แก่ โฆษณาประเภทตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 63.57 รองลงมาคือโฆษณาประเภทสนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 55.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่าโฆษณาประเภทตลกขบขัน เป็นโฆษณาที่นักศึกษาชอบดูมากที่สุดเหมือนกันทั้ง 6 มหาวิทยาลัย ส่วนรองลงมามีความแตกต่างกันกล่าวคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี และสุรินทร์ ชอบดูโฆษณาประเภทสวยงาม ซึ่งนักศึกษามีความเห็นต่อโฆษณาในปัจจุบัน มากที่สุด คือ มุ่งขายสินค้าอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 51.31 รองลงมาคือโฆษณาเกินความเป็นจริง คิดเป็นร้อยละ 40.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่ามีความใกล้เคียงกัน รองลงมาต่างกันที่มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิซึ่งเห็นว่าให้ความคิดที่ดี

เหตุผลที่นักศึกษาชอบชมโฆษณามากที่สุด ได้แก่ เพื่อความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 39.40 รองลงมาคือเพื่อรู้จักวิธีการโฆษณาที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่ามีความใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ทั้ง 6 มหาวิทยาลัยชอบชมเพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด รองลงมาต่างกันคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาเพื่อดูเพื่อรู้จักเลือกสินค้ามาใช้ และหลังจากชมโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว นักศึกษามีความรู้สึกสนใจสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือสนใจวิธีโฆษณา ซึ่งความสนใจที่มีต่อการโฆษณานั้น นักศึกษาสนใจระดับปานกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.08 สนใจมาก คิดเป็นร้อยละ 23.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่ามีความแตกต่างกันกล่าวคือ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ นครราชสีมา และบุรีรัมย์สนใจระดับปานกลางและสนใจน้อย มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีและศรีสะเกษสนใจระดับมากและปานกลาง มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิสนใจระดับปานกลางและสนใจมาก ตามลำดับ

ส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้โฆษณาดึงดูดความสนใจ ตามความเห็นของนักศึกษามากที่สุด ได้แก่ ภาพโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 48.86 รองลงมาคือเสียงโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 45.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ลักษณะของคำในภาษาโฆษณาที่นักศึกษาชอบมากที่สุด ได้แก่ ใช้คำที่ไม่เคยได้ยินคิดเป็นร้อยละ 51.49 รองลงมาคือ ใช้คำที่จำได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 50.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่า มีความใกล้เคียงกัน รองลงมาแตกต่างกันคือมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษชอบคำสั้นกะทัดรัด

จากการชมโฆษณานักศึกษาเห็นว่าสิ่งที่ช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยจากโฆษณามากที่สุด ได้แก่ ฝึกการฟังจับใจความที่ดี คิดเป็นร้อยละ 42.03 รองลงมาคือ สังเกตสำนวนการใช้ภาษาพูด คิดเป็นร้อยละ 38.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่ามีความใกล้เคียงกัน รองลงมาต่างกันที่มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี นครราชสีมาและบุรีรัมย์ ซึ่งเห็นว่าได้เห็นการใช้ภาษาที่ดีและไม่ดี

ความคิดเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาที่พบมากที่สุด ได้แก่ เลียนแบบการใช้ภาษาพูด คิดเป็นร้อยละ 53.24 รองลงมาคือเลียนแบบการแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 32.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายมหาวิทยาลัยพบว่า มีความใกล้เคียงกัน ต่างกันที่ลำดับรองลงมาคือมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีและสุรินทร์เห็นว่าเลียนแบบการกระทำ และมหาวิทยาลัยราชภัฏ

นครราชสีมาที่เห็นว่าเลียนแบบการใช้ภาษาพูด อีกทั้งภาษาโฆษณาายังช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับมาก ด้วย $\bar{X} = 3.73$ การใช้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการได้ข้อสังเกตการใช้ศิลปะการพูด เช่น เน้นคำ การใส่อารมณ์ ซึ่งการนำเอาภาษาโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันอยู่ในระดับปานกลาง ด้วย $\bar{X} = 3.14$ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าภาษาโฆษณาไปใช้กับเพื่อนมากที่สุด

โฆษณาที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 6 แห่งจำได้มากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ 7-11 รองลงมาคือน้ำดื่มคริสตัล ส่วนลำดับที่สามคือเครื่องดื่ม M 150 และแลคตาซอย ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน ส่วนข้อความโฆษณาที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 6 แห่งจำได้มากที่สุด คือ หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา 7-11 รองลงมาคือ คิดจะดื่ม น้ำดื่มคริสตัล และไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย

สำหรับคำสโลแกนที่นักศึกษาคิดขึ้นในการเขียนโฆษณาสินค้า มีทั้งสิ้น 343 ข้อความนั้นพบว่านักศึกษานิยมเขียนใน 5 ลักษณะคือ (1) ข้อความบรรยายลักษณะคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน เป็นลักษณะที่นักศึกษานิยมใช้มากที่สุด จำนวน 137 ข้อความ (2) สั้น *ไม่มีสัมผัส มุ่งเสนอลักษณะและคุณภาพของสินค้า*

นักศึกษานิยมใช้วิธีนี้ 133 ข้อความ (3) สั้น *มีสัมผัสมุ่งเสนอลักษณะและคุณภาพสินค้า* 38 ข้อความ (4) สั้น *ไม่มีสัมผัสไม่มุ่งเสนอลักษณะและคุณภาพ* จำนวน 21 ข้อความ และ 5) สั้น *เล่นคำเล่นสัมผัส* ต้องจอง โดยไม่มุ่งเสนอลักษณะและคุณภาพของสินค้า มีเพียง 14 ข้อความ เมื่อเปรียบเทียบทั้ง 6 มหาวิทยาลัย พบว่ามีความใกล้เคียงกัน ซึ่งสื่อที่นักศึกษายึดถือและเลียนแบบในการคิดคำโฆษณามากที่สุดได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เหมือนกันทั้ง 6 มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อความโฆษณาที่นักศึกษาคิดขึ้นมา ทั้งสิ้น 343 ข้อความนั้น นักศึกษาได้ใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียน อยู่ 13 วิธีได้แก่

1. แบบอวดอ้างสรรพคุณ เป็นการโอ้อวดคุณสมบัติของสินค้าว่าดีจริงหรือมีจุดเด่นที่สามารถคุยได้อย่างเต็มที่ เช่น ใช้ง่าย มีกลิ่นที่สดชื่นทุกวันและราคา**ถูกที่สุดในโลก** ใช้แล้วเห็นผลใน 7 วัน

2. แบบเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าหรือประโยชน์ที่จะได้จากการใช้สินค้าว่าเหมือนกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น หอม**ดุจดอกไม้** ล้างง่าย มีสารบำรุงผิวจากธรรมชาติ

3. แบบระบุแหล่งที่มาของสรรพคุณของสินค้า เช่น หอมนาน ผสานคุณค่า **จากเทือกเขาอันไต**

4. แบบระบุแหล่งซื้อ ว่าสามารถหาซื้อสินค้าได้จากแหล่งใด เช่น กลิ่นหอม ล้างออกง่าย หาซื้อได้ที่ **7-11** มีกลิ่นหอม ผิวนุ่ม มีวิตามินบำรุงผิวจากธรรมชาติ ราคา**ถูก มีจำหน่ายแล้วที่ร้านค้าทั่วไป**

5. แบบข่าว เป็นการเขียนที่รายงานเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ คล้ายกับการเขียนข่าว ว่ามีอะไร ที่ไหนหรือเกิดเหตุการณ์อะไรใหม่ๆ อย่างไร มักขึ้นต้นด้วยคำว่า “ใหม่” เช่น **ใหม่ !** ครีมอบน้ำที่บำรุงผิวจากพืชธรรมชาติ สะอาดง่าย กลิ่นหอม ราคาย่อมเยา

6. มีชื่อสินค้าปรากฏในข้อความ เช่น ครีมอบน้ำ **Sofresh** มีสารสกัดจากธรรมชาติ กลิ่นหอม ล้างออกง่าย ราคา**ถูกโดนใจ** ชาวไทย ทุกครัวเรือน

7. แบบประโยคคำถาม เช่น ผิวนุ่มลื่นชุ่มชื้นจากธรรมชาติ หอมปลอดภัยจะจ่ายทำไมในราคาที่แพง
8. แบบร่ำอารมณ์ เป็นการใช้คำกระตุ้นอารมณ์ สร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความสนใจและความต้องการในสินค้า เช่น หอมนุ่มละมุนทุกทีที่สัมผัส กลิ่นหอมเ้ายาวน ชวนหลงไหล
9. แบบแนะนำและสัญญา เป็นการเขียนที่มีลักษณะแนะนำหรือสัญญาต่อผู้ซื้อว่าเมื่อซื้อสินค้าไปใช้แล้ว จะได้รับผลประโยชน์และความพอใจ เช่น เมื่อท่านเลือกซื้อคุ้มน้ำเน่ขนอน ช้อเลยใช้ดีเน่ขนอน
10. แบบเล่นเสียงสัมผัสหรือเล่นคำคล้องจองกันมาใช้เป็นข้อความโฆษณา มีทั้งกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า และไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้าเลย เช่น หอมนุ่ม ชุ่มผิว ผิวขาวใส ใส่ใจธรรมชาติ
11. แบบบอกถึงประโยชน์ และสรรพคุณของสินค้า จึงเป็นข้อความค่อนข้างยาว เพราะให้รายละเอียดได้มากและชัดเจน เช่น ครีมอาบน้ำที่อุดมไปด้วยสารบำรุงผิวจากพืชธรรมชาติ ทำให้มีกลิ่นหอมและล้างออกง่าย ช่วยดูแลผิวคุณให้ชุ่มชื้นกระจ่างใสทุกวัน
12. แบบคำสั่ง เป็นกลวิธีที่ใช้การสั่งให้ผู้รับสารปฏิบัติหรือกระทำการสิ่งหนึ่งสิ่งใด ผ่งไว้ด้วยน้ำเสียงแข็งบังคับให้กระทำตามโดยทันที เช่น ใช้ชะ ! ดีเน่ขนอน ช้อชะ ! ดียวัน
13. การใช้ถ้อยคำภาษาดึงดูดใจ
 - 13.1 ใช้สำนวนพูดหรือภาษาปากในข้อความโฆษณา เช่น กลิ่นหอม ล้างง่าย สบายกระเป๋
 - 13.2 ใช้คำแสลงหรือภาษาแซท เช่น ผิวกระจ่างใส หอมยาวนาน ราคาโดนใจ
 - 13.3 ใช้ถ้อยคำแปลกใหม่ เช่น ไม่เหนียวไม่หนึบ กลิ่นติดตึบๆ ราคาตัวเอง
 - 13.4 ใช้คำภาษาอังกฤษในข้อความโฆษณา เช่น ใช้แล้วถูกใจชัวร์

2. การเปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาของนักศึกษา

2.1 ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 571 คน พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบ การรับสาร ความคิด เห็นเกี่ยวกับการโฆษณาและภาษาที่ใช้ในโฆษณามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยหรือไม่แตกต่างกัน

2.2 อิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พบว่ามีความเห็นเหมือนกัน กล่าวคือนักศึกษาจะนำภาษาโฆษณาไปใช้ในการพูดมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน ไม่นิยมนำภาษาโฆษณาไปใช้ในการเขียน แต่สามารถนำมาเลียนแบบได้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเลียนแบบการใช้ภาษาโฆษณามาจากสื่อโทรทัศน์ และเมื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยพบว่าไม่มีความแตกต่างกันทั้งในด้านการพูดและการเขียน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของภาษาโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. อิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

อิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในด้านการพูดและด้านการเขียน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง มีนิสัยในการดูโทรทัศน์ โดยนิยมที่จะดูโทรทัศน์ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยในวันธรรมดาใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 20.00-21.00 น. และ 21.00-22.00 น. ส่วนในวันเสาร์อาทิตย์ มักจะใช้เวลาดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ในช่วงเวลา 11.00-14.00 น. และ 20.00-23.00 น.

ประเภทของรายการที่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างชอบมากที่สุดจะเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับด้านบันเทิง เช่น ละคร ทอล์คโชว์และ ดนตรี ด้วยเนื้อหาของรายการดังกล่าว ทำให้เกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงใจผ่อนคลายความเครียดของผู้รับชมได้ดี

จะเห็นว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือทั้ง 6 แห่งมีนิสัยในการชมโทรทัศน์ ในเรื่องของช่วงเวลา และประเภทของรายการที่ชม อยู่ในอัตราเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทธรา กลิ่นเลขา (Klinlekha, 2016) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ของวัยรุ่นในภาคใต้ตอนล่างซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี การศึกษาระดับ

ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการเปิดรับชมโทรทัศน์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่เปิดรับ คือ เวลา 18.00-21.00 น. โดยนิยมดูละครมากที่สุด รองลงมา คือ รายการดนตรี

อีกทั้งโฆษณาส่วนใหญ่ที่นักศึกษาชอบดูมักเป็นโฆษณาประเภทตลกขบขัน สนุกสนาน และสวยงาม โดยมีอัตราค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันทั้ง 6 มหาวิทยาลัย ซึ่งเหตุผลในการชมโฆษณาส่วนใหญ่คือความเพลิดเพลิน และเพื่อที่จะได้รู้จักวิธีการโฆษณา หลังจากที่ได้ชมโฆษณาแล้ว นักศึกษามีความสนใจในสินค้าที่โฆษณา ซึ่งความสนใจนี้จะอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบที่ทำให้โฆษณาดึงดูดความสนใจก็คือ ภาพโฆษณาและเสียงโฆษณา ซึ่งพบว่า ส่วนสำคัญที่ทำให้โฆษณาน่าสนใจคือคำที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน คำที่จำได้ง่าย และคำที่สั้นกะทัดรัด ซึ่งคำเหล่านี้จะมีส่วนช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวัน ในเรื่องการสังเกตสำนวนการใช้ภาษาพูด ฝึการฟังจับใจความที่ดี และการใช้ภาษาที่ดีและไม่ดีในงานโฆษณา

นอกจากนี้นักศึกษายังเห็นว่าโฆษณาในปัจจุบันมักจะโฆษณาเกินความจริง และมุ่งขายสินค้าอย่างเดียว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเลียนแบบการใช้ภาษาพูดมากที่สุดโดยเฉพาะในกลุ่มเพื่อน

สำหรับอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการเลียนแบบของนักเรียนนั้น พบว่าโฆษณาที่นักศึกษาทั้ง 6 มหาวิทยาลัย นิยมถึงและจำได้มากที่สุดคือ โฆษณา 7-11 โฆษณาน้ำดื่มคริสตัล เครื่องดื่ม M150 และแลคตาซอย ส่วนคำหรือข้อความในโฆษณาที่นักศึกษาจำได้มากที่สุด ได้แก่ หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา 7-11 คิดจะดื่มน้ำดื่มคริสตัล และไม่มีมิติชีวิตเกินร้อย ซึ่งจะเห็นว่าโฆษณาและข้อความโฆษณาที่นักศึกษาจำได้จะสอดคล้องกันกล่าวคือ ถ้านักศึกษาจำโฆษณาสินค้าใดได้ก็จะจำข้อความของโฆษณานั้นได้ อีกทั้งสินค้าที่จำได้มักจะเป็นสินค้าที่มีอยู่เดิมแล้ว เมื่อโฆษณาเป็นระยะๆอย่างต่อเนื่อง และย้ำถึงข้อความโฆษณาของตนอยู่เสมอโดยไม่เปลี่ยนคำหรือข้อความใหม่ก็จะทำให้เกิดการจดจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ของ Bandura (Delores, 2011) ว่าการเลียนแบบเป็นหนทางที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ โดยมี 3 ขั้นตอนคือ 1) การสร้างความสนใจในตัวแบบ 2) การรำลึกและจดจำ 3) เลียนแบบและนำไปใช้

ในขั้นตอนการเลียนแบบและการนำไปใช้นั้นพบว่า จากการที่ให้นักศึกษาลองคิดคำหรือข้อความโฆษณาเพื่อใช้โฆษณาสินค้า ซึ่งมีทั้งสิ้น 343 ข้อความนั้น มีลักษณะของการเขียนอยู่ 5 ลักษณะดังที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งลักษณะที่นักศึกษานิยมใช้มากที่สุดคือ เป็นข้อความบรรยายลักษณะและคุณภาพของสินค้าอย่างชัดเจน มี 137 ข้อความ รองลงมาคือสั้น ไม่มีสัมผัส โดยมุ่งเสนอลักษณะและคุณภาพของสินค้า มี 133 ข้อความ ซึ่งทั้งสองวิธีเป็นวิธีที่นิยมใช้ใกล้เคียงกัน และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏทั้ง 6 แห่ง พบว่า มีความใกล้เคียงทั้งในเรื่องของการคิดคำหรือข้อความโฆษณาและการเลียนแบบการใช้คำจากสื่อโทรทัศน์ จึงกล่าวได้ว่าภาษาโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลียนแบบของนักศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบญจมาศ พระชมพู่ (Phrachompu, 2013) ที่กล่าวว่า ผู้คิดคำโฆษณาพยายามเลือกสรรคำที่กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถสื่อความหมายได้ตรงกับคุณสมบัติของสินค้า บางครั้งจึงไม่เคร่งครัดเรื่องภาษา อาจนำคำที่ไม่เคยปรากฏร่วมกันมาเรียงอยู่ด้วยกัน

นอกจากนี้ยังพบว่าข้อความโฆษณาที่นักศึกษาคิดขึ้นมา ทั้งสิ้น 343 ข้อความ นักศึกษาได้ใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียน สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของพนมพร นิรุญทวี (Niruntawee, 2008) ซึ่งจะเห็นว่านักศึกษาได้ใช้กลวิธีการใช้ภาษาในการเขียนข้อความโฆษณาโดยได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์

2. การเปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษา

การเปรียบเทียบอิทธิพลของภาษาโฆษณาโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ทั้ง 6 แห่ง พบว่า มีความแตกต่างกันในอัตราที่น้อยมากหรือเกือบจะเรียกได้ว่าไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโทรทัศน์ โฆษณา ภาษาในโฆษณา รวมทั้งอิทธิพลของภาษาโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษา อาจเป็นเพราะนักศึกษาอยู่ในภูมิภาคเดียวกัน มีช่วงอายุ ระดับการศึกษา วัฒนธรรม และรูปแบบการดำเนิน

ชีวิตเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kongrach (2011) ที่ศึกษาพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการใช้สังคมออนไลน์ว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับการศึกษาระดับเดียวกัน อยู่ในสภาพสังคมและวัฒนธรรมอย่างเดียวกันจะมีความคิดและพฤติกรรมอย่างเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

สรุป

ภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างในด้านการพูด โดยจะสื่อสารในกลุ่มเพื่อนเท่านั้น โดยเฉพาะคำที่แปลกใหม่ไม่เคยได้ยินมาก่อน จะได้รับความสนใจและนำไปใช้มากที่สุด ซึ่งได้รับอิทธิพลการใช้ภาษามาจากสื่อโทรทัศน์ แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่ออินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น แต่สื่อโทรทัศน์ก็ยังคงมีความสำคัญและทรงอิทธิพลเช่นเดิม ด้วยเพราะรายการโทรทัศน์ต่างๆ รวมถึงโฆษณาโทรทัศน์ก็สามารถรับชมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้เช่นกัน และแม้ว่านักศึกษาจะไม่นิยมนำภาษาโฆษณาไปใช้ในการเขียนแต่สามารถคิดข้อความโฆษณาด้วยตนเองได้ จึงแสดงให้เห็นว่าภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาของนักศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. อิทธิพลของภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษามากที่สุดคือการเลียนแบบการใช้ภาษาพูด ดังนั้นผู้เขียนคำโฆษณาควรต้องพิจารณาเลือกสรรถ้อยคำภาษาในงานโฆษณาอย่างพิถีพิถัน โดยเฉพาะความถูกต้องก่อนเผยแพร่ออกไปสู่ประชาชน
2. นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างทั้ง 6 แห่ง ได้รับอิทธิพลของการใช้ภาษาโฆษณามาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องในการดูแลและควบคุมการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ควรมีมาตรการในการตรวจสอบการใช้ภาษาไทยในงานโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาอิทธิพลของภาษาโฆษณากับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏในกลุ่มอื่น หรือศึกษาในสื่ออื่นๆ เช่น สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะทางเฟซบุ๊ก ที่มีการโฆษณากันมากทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

References

- Delores, M. (2011). *The Social Learning theory*. Retrived August 10, 2018, from: www.crimindogy.fsu.edu/crimindogy/bandura.htm.
- Intornprasert, S. (2012). *The Relationship between Media Influence and Violent Behavior of child and Youth in Bangkok*. Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University.
- Klinlekha, P. (2016). *The Behavior in Adolescents Exposure to Television in the Deep South*. Hatyai: Communications Arts Program Hatyai University.
- Kongrach, P. (2011). *The Study Teenagers' Behaviors in Using Social Networking Sites in Thailand: A Case Study of Facebook*. Dissertation of Science Graduate Study, Thammasat University.
- Naka, T and Others. (2017). *Marketing Communication Strategy for Promoting Tourism in the Upper Southern Region*. *Journal of MCU Peace Studies*, 5(3), 304-316.
- Niruntawee, P. (2008). Language Strategies in Magazine Advertisements: The Influential Factors on Advertisements Writing. *Wannanithat Journal*, 8(11), 89-154.
- Phrachompu, B. (2013). *Look at the Advertising Literally*. Retrieved April 22, 2018, from: <http://taeng-m3.blogspot.com>
- Sombatphanich, P (2008). *Advertising Strategic Planning*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Tirakanon, P. (2008). *Research Methodology in Science*. Bangkok: Chulalongkorn University.