

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี
ผู้เขียน	นายณัฐพงษ์ ย่าหลี
สาขาวิชา	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี" มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในเขต อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ การนับถือศาสนา และเขตที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้าน โดยมุ่งศึกษาตามกระบวนการรับรู้ข่าวสารของแคลิเปอร์ (Klapper, 1960 : 18-26)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นแม่บ้านในเขต อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ในปี พ.ศ. 2541 อายุระหว่าง 20 - 59 ปี เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้ขนาดตัวอย่าง 393 คน เป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี) จำนวน 162 คน เป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (นอกเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี) จำนวน 231 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในลักษณะแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC⁺ ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ กำหนดค่าร้อยละ การทดสอบไคร์ สแควร์ ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของแคลิเปอร์ (Klapper, 1960 : 18 - 26)
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา ดังนี้

2.1 อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบค่าประพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่ กลุ่มแม่บ้านวัยรุ่น (อายุ 20 - 30 ปี) มีการรับรู้ได้สูงที่สุด รองลงมาเป็นแม่บ้านสูงอายุ (อายุ 46 - 59 ปี) และแม่บ้านวัยกลางคน(อายุ 30 - 45 ปี) รับรู้ได้น้อยที่สุด

2.2 อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ และแบบโอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่การรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ปรากฏดังนี้ แม่บ้านที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท รับรู้ได้มากที่สุด รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน แม่บ้านที่มีอาชีพครู/อาจารย์ แม่บ้านที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ แม่บ้านที่มีอาชีพด้านเกษตรกรรม และแม่บ้านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด ปรากฏดังนี้

แม่บ้านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ รับรู้ได้มากที่สุด รองลงมาเป็น แม่บ้านที่มีอาชีพครู/อาจารย์ แม่บ้านที่มีอาชีพด้านเกษตรกรรม แม่บ้านที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ แม่บ้านที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ และแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน ตามลำดับ

2.3 ระดับการศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ และแบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยที่การรับรู้ภาษาโฆษณาทั้งสองแบบด้วยระดับเดียวกัน คือ แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง (ปกศ.สูง ปวส. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า) รับรู้ได้มากที่สุด รองลงมาเป็น แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ (ต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า) และแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง (ม.3 ม.6 ปวช. ปวส.ต้น หรือเทียบเท่า) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาได้น้อยที่สุด

2.4 รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่การรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด ปรากฏดังนี้ แม่บ้านที่มีรายได้สูง (สูงกว่า 7,000 บ./ด.) รับรู้ได้มากที่สุด รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง (ระหว่าง 3,900 - 7,000 บ./ด.) และกลุ่มแม่บ้านที่มีรายได้ต่ำ (น้อยกว่า 3,900 บ./ด.) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาได้น้อยที่สุด

2.5 การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเจ้าอารมณ์ , แบบคำถาม และ แบบอยากรู้ อยากเห็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่การรับรู้ภาษาโฆษณา ปรากฏ ดังนี้ กลุ่มแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธมีการรับรู้ภาษาโฆษณาได้มากกว่า กลุ่มแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม ทั้งสามรูปแบบ

2.6 เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้ อยากเห็น และแบบกลเม็ด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยที่การรับรู้ภาษาโฆษณา ปรากฏดังนี้ว่า แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (นอกเขตเทศบาลเมืองปัตตานี) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาได้สูงกว่าแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี) ทั้งสองรูปแบบ

Thesis Title	Pattani Housewives' Perception of Advertising Language
Author	Mr. Nathapong Yalee
Major Program	Thai Language for Communication
Academic Year	1998

Abstract

The objectives of the research on "Pattani Housewives' Perception of Advertising Language" were twofold : 1) to study the perception of advertising language of the housewives in Amphur Mueng, Changwat Pattani, and 2) to investigate the relationships between the perception and age, occupation, education, income, religious denomination, as well as residential area according to Klapper's selective process.

The subjects selected by a multistage sampling were 393 housewives from Amphur Mueng, Pattani, who were 20-59 years old in 1998. Among them, 162 were from the urban area (in Pattani municipal area) and 231 were from the rural area (out of Pattani municipal area). The data was collected by an interview schedule and then analyzed with SPSS/PC⁺ statistical package for frequency distribution, percentage and Chi- Square test. The findings were as the following :

1. The perception of advertising language of Pattani housewives was in line with Klapper's selective process.
2. The demographic characteristics of Pattani housewives were related to the perception of advertising language as follows:

2.1 Age was related to their perception of poet headlines at the .05 level of significance. The young housewives (20-30 years old) perceived highest, followed by the old housewives (46 -59 years old), and the middle-aged (30 -45 years old) perceived the lowest.

2.2 Their occupation was significantly related to emotion headlines and horn-blowing headlines at .05. As for the perception of emotion headlines, the housewives who were office workers perceived most, followed by those who were homemakers, teachers, business women/owners, government officers, agriculturists, and state enterprise employees, respectively. As for horn-blowing headlines, the housewives who were state enterprise employees perceived most of all, followed respectively by teachers, agriculturists, office workers, government officers, business women/owners, and homemakers.

2.3 Their educational level was significantly related at .05 to the perception of slogan and horn-blowing headlines. The level of their perception of both types of headlines was the same. The housewives whose educational level was high (Associate degree, Bachelor degree or higher) perceived most, followed by those with low educational level (under M.3 or equivalent). Those with moderate educational attainment (M.3, M.6, Certificate or equivalent) perceived the least.

2.4 Their income was related to the perception of horn-blowing headlines at .05. As for this perception, the housewives who earned a high income (higher than 7,000 baht/month) perceived most, followed by those with a moderate income (between 3,900 - 7,000 baht/month), and those with a low income (less than 3,900 baht/month) perceived this advertising language the least.

2.5 Their religious denomination was related to the perception of emotion headlines, question headlines, and curiosity headlines at the .05 level. It was found that the Buddhist housewives perceived these three types of advertising language more than the Muslims.

2.6 The residential area was related significantly to the perception of curiosity headlines and gimmick headlines at .05. It was seen that the housewives living in the rural area (out of Pattani municipal area) perceived both types of advertising language higher than those in the urban area (in Pattani municipal area).