

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาการนำเสนอ เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง "การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี" ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในเขต อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ การนับถือศาสนา และเขตที่อยู่อาศัยกับการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้าน

ผู้วิจัยมีสมมติฐานหลัก(Main Hypothesis) ในการวิจัย 2 ข้อ ดังนี้

1) การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ข่าวสารของ แคล็ปเปอร์ (Klapper, 1960 : 18 - 26)

2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา โดยมีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

- 2.1) อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- 2.2) อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- 2.3) การศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- 2.4) รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- 2.5) การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา
- 2.6) เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

วิธีการวิจัย ใช้แบบแผนการวิจัยเชิงสำรวจ หน่วยการวิเคราะห์ คือ แม่บ้านในเขต อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งเป็นมวลชนผู้รับสารทั่วไป สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้ขนาดตัวอย่าง 393 คน เป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี) จำนวน 162 คน เป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (นอกเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี) จำนวน 231 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เก็บข้อมูลในลักษณะแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS/PC ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ ค่ามัธยฐาน ร้อย การทดสอบไคว์ สแควร์ ผลการวิจัยสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี จำนวน 393 คน เป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (ในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี) จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.2 เป็นแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (นอกเขตเทศบาลเมืองจังหวัดปัตตานี) จำนวน 231 คน คิดเป็น ร้อยละ 58.8 ด้านการนับถือศาสนา พบว่า เป็นแม่บ้านส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลามมีมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 59.8 ส่วนแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 156 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.7 ข้อมูลไม่สมบูรณ์ 2 คน คิดเป็น ร้อยละ .5 ด้านอายุ พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านวัยกลางคน (อายุ 31 - 45 ปี) มีจำนวน 177 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นแม่บ้านวัยรุ่น (อายุ 20 - 30 ปี) มีจำนวน 151 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.4 ที่เหลือเป็นแม่บ้านสูงอายุ (อายุ 46 - 60 ปี) มีจำนวน 65 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.5 การศึกษา พบว่า แม่บ้านแต่ละระดับการศึกษามีจำนวนใกล้เคียงกัน ดังนี้ แม่บ้านที่มีระดับการศึกษาสูง (ปวส., ปกศ.สูง, ปริญญาตรี หรือสูงกว่า) มีจำนวน 146 คน คิดเป็น ร้อยละ 37.4 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาต่ำ (ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6) มีจำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.1 ที่เหลือเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับปานกลาง (มัธยมศึกษาปีที่ 6, ปวช., ประกาศนียบัตรชั้นต้น) มีจำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.5 อาชีพ พบว่า แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีจำนวนมากที่สุดจำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.9 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 71 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.1 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีจำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.3 อาชีพด้านเกษตรกรรม มีจำนวน 58 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.8 อาชีพรับราชการ มีจำนวน 44 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.2 อาชีพครู/อาจารย์ มีจำนวน 43 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.9 อาชีพรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด เพียง 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.9 และในด้าน รายได้ พบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง (3,900 - 7,000 บาท/เดือน) จำนวน 162 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้สูง (มากกว่า 7,000 บาท/เดือน) จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.8 ส่วนแม่บ้านที่มีรายได้ต่ำ (น้อยกว่า 3,900 บาท/เดือน) มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็น ร้อยละ 25.4

ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 2 ข้อ ดังนี้

1. การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการของ แคล็ปเปอร์ (Klapper, 1960 : 18 - 26)

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่า "การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการของ แคล็ปเปอร์ (Klapper, 1960 : 18 - 26)" -ข้อมูลเบื้องต้นพบว่า มีความถี่ของระดับขั้นของกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ที่เป็นภาษาโฆษณาทั้ง 12 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ 1. ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว 2. ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา 3. ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ 5. ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง 6. ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย 7. ภาษาโฆษณาแบบคำถาม 8. ภาษาโฆษณาแบบยกยอรู้ยากเห็น 9. ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด 10. ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด 11. ภาษาโฆษณาแบบอ้างพยานบุคคล และ 12. ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ โดยภาพรวมของการรับรู้ภาษาโฆษณา ทั้ง 12 ประเภท ปรากฏดังนี้

ในด้านการเลือกสนใจ การรับรู้ของแม่บ้านในระดับการเลือกสนใจ มีจำนวนมากที่สุด เมื่อเทียบกับอัตราส่วนร้อยละกับระดับการเลือกรับรู้ และอัตราส่วนร้อยละของการเลือกรับรู้ ก็มีจำนวนร้อยละสูงกว่าการเลือกจดจำ และพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่าง การเลือกสนใจกับการเลือกรับรู้ และการเลือกรับรู้และการเลือกจดจำ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เบื้องต้น (Zero Order Relation) ด้วยการทดสอบ ไคร์ สแควร์ พบว่า การเลือกสนใจมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับรู้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการเลือกรับรู้กับการเลือกจดจำ ก็มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เช่นกัน นั่นก็แสดงว่ากระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า "กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของ แคล็ปเปอร์ (Klapper, 1960 : 18-26)

2. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ว่า "ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา" โดยมีสมมติฐานย่อย 6 ข้อ

2.1 อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

2.2 อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

2.3 การศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

2.4 รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

2.5 การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

2.6 เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

2.1 อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

สมมติฐานข้อนี้พบว่า อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น ที่เหลือ 11 รูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อนี้ ยอมรับในสมมติฐาน การรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำประพันธ์ แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในกรณีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว , แบบให้สัญญา , แบบเร้าอารมณ์ , แบบคำสั่ง แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบอยากรู้อยากเห็น , แบบโอ้อวด , แบบกลเม็ด , แบบอ้างพยานบุคคล และ แบบคำประพันธ์

ในด้านการรับรู้ ปรากฏว่า การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า แม่บ้านที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้อายุของแม่บ้านผันแปรออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแม่บ้านวัยรุ่น (อายุ 20 - 30 ปี) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ , แบบคำสั่ง และแบบคำประพันธ์ กลุ่มแม่บ้านวัยกลางคน (อายุ 30 - 45 ปี) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา และแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มสุดท้ายเป็นแม่บ้านสูงอายุ (อายุ 46 - 59 ปี) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว , แบบคำขวัญ , แบบคำถาม , แบบอ้างพยานบุคคล , แบบโอ้อวด , แบบกลเม็ด และแบบอ้างพยานบุคคล

2.2 อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

สมมติฐานข้อนี้พบว่า อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ และแบบโอ้อวด เท่านั้น ที่เหลือ 10 รูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อนี้ ยอมรับในสมมติฐาน ในการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ และแบบ โอ้อวด แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในกรณีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว , แบบให้สัญญา , แบบ คำสั่ง , แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบอยากรู้อยากเห็น ,แบบกลเม็ด , แบบอ้างพยานบุคคล และ แบบคำประพันธ์

ในด้านการรับรู้ ปรากฏว่า การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ว่า แม่บ้านที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้อายุของแม่บ้านผันแปรออกเป็น 7 อาชีพ คือ แม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว แม่บ้านที่มีอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา แม่บ้านที่มีอาชีพรับราชการ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอยากรู้อยากเห็น แม่บ้านที่มีอาชีพครู/อาจารย์ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา แม่บ้านที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา , แบบคำขวัญ , แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย ,

แบบคำถาม , แบบไอ้อวด , แบบกลเม็ด , แบบอ้างพยานบุคคล และแบบคำประพันธ์ แม่บ้านที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ และแบบคำสั่ง และแม่บ้านที่มีอาชีพด้าน เกษตรกรรม มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง

2.3 การศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

สมมติฐานข้อนี้พบว่า ระดับการศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบ คำขวัญ และแบบไอ้อวด เพียง 2 รูปแบบนี้ ที่เหลือ 10 รูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อนี้ ยอมรับในสมมติฐาน ในการรับรู้ภาษา โฆษณาแบบคำขวัญ และแบบไอ้อวด แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในกรณีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาด หั่วข่าว , แบบให้สัญญา , แบบเร้าอารมณ์ , แบบคำสั่ง , แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบอยากรู้ อยากเห็น , แบบกลเม็ด , แบบอ้างพยานบุคคล และ แบบคำประพันธ์

ในด้านการศึกษา ปรากฏว่า การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า แม่บ้านที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้ระดับการศึกษา ของแม่บ้านนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับต่ำ (ต่ำกว่า ม.3 หรือเทียบเท่า) มีการ รับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหั่วข่าว แม่บ้านที่มีการศึกษาระดับกลาง (ม.3 ม.6 ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำสั่ง และ แบบอ้างพยานบุคคล และสุดท้ายเป็นแม่บ้านที่มีการศึกษาระดับสูง (ปกศ.สูง ปวส. ปริญญาตรี หรือสูงกว่า) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา , แบบเร้าอารมณ์ , แบบคำขวัญ , แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบอยากรู้ อยากเห็น , แบบกลเม็ด และแบบ คำประพันธ์

2.4 รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

สมมติฐานข้อนี้พบว่า รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด เพียง รูปแบบเดียวเท่านั้น ที่เหลือ 11 รูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อนี้ ยอมรับในสมมติฐาน ในการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด แต่ไม่เป็นไป ตามสมมติฐานในกรณีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหั่วข่าว , แบบให้สัญญา , แบบเร้าอารมณ์ , แบบคำสั่ง แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย , แบบคำถาม , แบบอยากรู้ อยากเห็น , แบบคำขวัญ , แบบกลเม็ด , แบบ อ้างพยานบุคคล และ แบบคำประพันธ์

ในด้านการศึกษา ปรากฏว่า การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่ว่า แม่บ้านที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้รายได้ของแม่บ้านนั้นแบ่งออก เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแม่บ้านที่มีรายได้ต่ำ (น้อยกว่า 3,900 บ./ด.) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหั่วข่าว และ แบบอ้างพยานบุคคล กลุ่มแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง (ระหว่าง 3,900 - 7,000 บ./ด.) มีการรับรู้ภาษา

โฆษณาแบบคำสั่ง และแบบเร้าอารมณ์ และกลุ่มสุดท้ายเป็นแม่บ้านที่มีรายได้สูง (สูงกว่า 7,000 บ./ด.) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา แบบกลเม็ด และแบบ, แบบคำขวัญ, แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย, แบบคำถาม, แบบอยากรู้อยากเห็น, แบบไอ้อวด, และแบบคำประพันธ์

2.5 การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

สมมติฐานข้อนี้พบว่า การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์, แบบคำถาม และแบบอยากรู้อยากเห็น เพียง 3 รูปแบบเดียวเท่านั้น ที่เหลือ 9 รูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .06 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อนี้ ยอมรับในสมมติฐาน ในการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์, แบบคำถาม และแบบอยากรู้อยากเห็น แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว, แบบให้สัญญา, แบบคำสั่ง, แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย, แบบไอ้อวด, แบบกลเม็ด, แบบอ้างพยานบุคคล และแบบคำประพันธ์

ในด้านกรรับรู้ ปรากฏว่า การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าแม่บ้านที่มีการนับถือศาสนาต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาไม่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้การนับถือศาสนาของแม่บ้านผันแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบให้สัญญา, แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย และแบบอ้างพยานบุคคล และกลุ่มแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว, เร้าอารมณ์, แบบคำขวัญ, แบบคำถาม, แบบไอ้อวด, แบบกลเม็ด และแบบคำประพันธ์

2.6 เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

สมมติฐานข้อนี้พบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบแบบกลเม็ด และแบบอยากรู้อยากเห็น เพียง 2 รูปแบบเดียวเท่านั้น ที่เหลือ 10 รูปแบบ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .06 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อนี้ ยอมรับในสมมติฐาน ในการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด และแบบอยากรู้อยากเห็น แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว, แบบให้สัญญา, แบบเร้าอารมณ์, แบบคำสั่ง, แบบคำขวัญ, แบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย, แบบคำถาม, แบบไอ้อวด, แบบอ้างพยานบุคคล และแบบคำประพันธ์

ในด้านกรรับรู้ ปรากฏว่า การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่ว่าแม่บ้านที่มีเขตที่อยู่อาศัยต่างกันมีการรับรู้ภาษาโฆษณาต่างกัน โดยผู้วิจัยได้กำหนดให้เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านผันแปรออกเป็น 2 กลุ่ม คือ แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง (ในเขตเทศบาลเมืองปัตตานี) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบพาดหัวข่าว, แบบให้สัญญา, แบบเร้าอารมณ์, แบบคำขวัญ, แบบคำสั่ง และแบบอ้างพยานบุคคล แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท (นอกเขตเทศบาลเมืองปัตตานี) มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเลือกกลุ่มเป้าหมาย, แบบคำถาม, แบบอยากรู้อยากเห็น, แบบไอ้อวด และแบบกลเม็ด

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษา การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี ครั้งนี้ ผู้วิจัยอภิปรายผลการทดสอบ สมมติฐานในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี เป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของ แคล็ปเปอร์ (Klapper, 1960 : 18-26)

เหตุผลที่การรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานีเป็นไปตามกระบวนการรับรู้ของ แคล็ปเปอร์

กระบวนการรับรู้ภาษาโฆษณาของแม่บ้านตามทฤษฎีของแคล็ปเปอร์ ทั้ง 3 ขั้นตอน เป็นเสมือน การกลั่นกรองการรับรู้ ขั้นแรกการเลือกสนใจ เป็นการเลือกสนใจข่าวสารที่เป็นภาษาโฆษณาตามความ สนใจที่สอดคล้องกับความคิดเห็น และความสนใจที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ความเด่นของภาษาโฆษณาเป็นปัจจัย สำคัญที่แม่บ้านเลือกให้ความสนใจ กล่าวคือภาษาโฆษณานั้นมีจุดเด่นต่างไปจากภาษาโฆษณาอื่น ๆ ที่ดาษดื่น ธรรมดา ๆ และแม่บ้านพยายามหลีกเลี่ยงไม่สนใจภาษาโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็น เดิมของตน

จากนั้นเมื่อแม่บ้านสนใจในภาษาโฆษณาจำนวนหนึ่งแล้ว ขั้นที่สอง แม่บ้านก็จะเลือกรับรู้หรือการ เลือกให้ความหมายกับภาษาโฆษณาที่ตรงกับทัศนคติ ความต้องการหรือประสบการณ์เดิมของตน ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น โดยที่ภาษาโฆษณาที่ แม่บ้านไม่รับรู้จึงตกไป และแม่บ้านพยายามหลีกเลี่ยงไม่รับรู้ภาษาโฆษณาที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและ ความคิดเห็นเดิมของตน

จากนั้นเมื่อแม่บ้านรับรู้ภาษาโฆษณาจำนวนหนึ่งแล้ว ขั้นที่สาม แม่บ้านก็จะเลือกจดจำภาษาโฆษณา เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่รับรู้ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำภาษาโฆษณาที่ได้รับจึงเป็น การช่วยเสริมทัศนคติ ความชอบ, ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน หรือความเชื่อเดิมของแม่บ้านให้มี ความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ สิ่งที่สอดคล้อง กับหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้นการเลือก จดจำภาษาโฆษณาจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่น คงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้นนั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแม่บ้านในจังหวัดปัตตานี มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา ผู้วิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า อายุของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบค่าประพันธ์เพียงแบบเดียวเท่านั้น โดยที่แม่บ้านวัยรุ่นรับรู้ได้มากที่สุด (ร้อยละ 83.1) รองลงมาเป็นแม่บ้านสูงอายุ (ร้อยละ 71.5) และแม่บ้านวัยกลางคนรับรู้ได้น้อยที่สุด (54.8)

เหตุผลที่แม่บ้านทั้งสามช่วงอายุรับรู้ภาษาโฆษณาแบบค่าประพันธ์แตกต่างกันนั้นเพราะว่า แม่บ้านแต่ละช่วงอายุ มีกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ความชอบ ความพึงพอใจ ทัศนคติ ความคิดเห็นที่แตกต่างกัน จากเหตุผลเหล่านี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ยูฟา สุภากุล(2534 : 119) ที่ว่า อายุ ทำให้ผู้รับสารหรือแม่บ้านมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็น และพฤติกรรม ช่วงอายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสารต่างกัน และในแต่ละช่วงอายุของแม่บ้านก็ย่อมมีความต้องการ และความผูกพันกับบุคคลอื่นต่างกัน โดยที่แม่บ้านวัยรุ่น และแม่บ้านสูงอายุ เป็นแม่บ้านที่มีภาระต้องรับผิดชอบน้อยกว่าแม่บ้านวัยกลางคน กล่าวคือแม่บ้านวัยรุ่นเป็นแม่บ้านใหม่ เป็นวัยแห่งการเริ่มต้นชีวิตคู่ ส่วนแม่บ้านสูงอายุ เป็นแม่บ้านที่หมดเริ่มหมดภาระต้องรับผิดชอบ จึงเป็นเหตุให้แม่บ้านสองกลุ่มนี้มีเวลาว่างมาก โดยเฉพาะแม่บ้านวัยรุ่น ใช้เวลาเหล่านี้หมดไปกับความบันเทิง ดนตรี เพลง ความสุนทรีย์ของภาษา หรือภาษาที่ไพเราะกินใจ เช่นภาษาที่มีลักษณะค่าประพันธ์ ส่งผลถึงภาษาโฆษณาแบบค่าประพันธ์ ที่เข้าถึงจิตใจของแม่บ้านวัยรุ่นได้ดีกว่าแม่บ้านสูงอายุ และแม่บ้านวัยกลางคน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า อาชีพของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ และแบบโอ้อวด เพียง 2 แบบเท่านั้น ในด้านการรับรู้ภาษาแบบเร้าอารมณ์ แม่บ้านที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท รับรู้ได้มากที่สุด (ร้อยละ 63.3) รองลงมาเป็นแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน (ร้อยละ 58.1) แม่บ้านที่มีอาชีพครู/อาจารย์ (56.8) แม่บ้านที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ/ค้าขาย (54.9) แม่บ้านรับราชการ (54.5) แม่บ้านอาชีพด้านเกษตรกรรม และแม่บ้านรัฐวิสาหกิจ รับรู้ได้น้อยที่สุด (41.9)

เหตุผลที่แม่บ้านที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวดได้ดี เป็นเพราะว่า โดยลักษณะอาชีพแล้ว แม่บ้านที่มีอาชีพนี้มีลักษณะเป็นผู้ปฏิบัติงาน โดยรับนโยบายจากหัวหน้างานหรือผู้บังคับบัญชา ส่งผลให้เป็นคนอ่อนไหว คล้อยตามได้ง่ายด้วยเหตุผลที่พึงพอใจ ผนวกกับภาษาโฆษณาแบบเร้าอารมณ์ ที่ใช้กลวิธีทางภาษาแบบเร้าอารมณ์ของแม่บ้านให้อ่อนไหวและคล้อยตาม โดยใช้กลวิธีทางจิตวิทยาในการจูงใจให้เกิดความเชื่อถือ กล่าวคือใช้จุดอ่อนในความรู้สึกมาเป็นสิ่งเร้า กระตุ้นให้สนใจ หรือเร่งรัดด้วยภาษาที่เร้าให้แม่บ้านอยากติดตามรายละเอียดและจะนำมาซึ่งความสนใจที่จะรับรู้ ส่วนในด้านการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวด เหตุผลที่แม่บ้านที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบโอ้อวดได้ดี เป็นเพราะว่า โดยลักษณะอาชีพแล้วมีคุณลักษณะที่ผสมผสานระหว่างอาชีพด้านราชการและอาชีพด้านธุรกิจ

เป็นแม่บ้านที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ส่งผลให้รับรู้ในภาษาโฆษณาที่บ่งบอกถึงความเหนือกว่า ดีกว่า สิ่งที่มีอยู่ทั่ว ๆ ไป และภาษาที่สนองบุคคลลักษณะนี้ได้ดีคือภาษาแบบไอ้อวด

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การศึกษาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ และแบบไอ้อวด เพียงสองแบบเท่านั้น โดยที่ภาษาโฆษณาทั้งสองแบบ แม่บ้านที่มีการศึกษาสูงรับรู้ได้มากที่สุด รองลงมาเป็นแม่บ้านสูงอายุ และแม่บ้านวัยกลางคนรับรู้ได้น้อยที่สุด

เหตุผลที่แม่บ้านที่มีการศึกษาสูง รับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ และแบบไอ้อวดได้ดี เป็นเพราะว่าแม่บ้านมีลักษณะ มีความคิดเป็นของตนเอง ความคิดกว้างไกล เข้าใจอะไรได้ง่าย ชอบภาษาที่สั้นกะทัดรัด ไม่เยิ่นเย้อ ส่งผลถึงการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำขวัญ เพราะเป็นถ้อยคำที่สั้น ๆ ที่ปลุกความคิด หรือแนวคิด รวบรวมยอดของสิ่งนั้น ๆ ผนวกกับภาษาโฆษณาแบบนี้มีลักษณะสะดุดตา สะดุดใจ กินใจ มีความหมายชัดเจน มีสัมผัสคล้องจอง ไพเราะ น่าจดจำ และเป็นแม่บ้านที่พอใจในภาษาที่ชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า รายได้ของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวด เพียงแบบเดียว โดยที่แม่บ้านที่มีรายได้สูง รับรู้ได้ดีที่สุด (ร้อยละ 48.1) รองลงมาเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลาง (ร้อยละ 39.5) สุดท้ายเป็นแม่บ้านที่มีรายได้ต่ำ (ร้อยละ 29.0)

เหตุผลที่แม่บ้านที่มีรายได้สูง มีการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบไอ้อวดได้ดีกว่าแม่บ้านที่มีรายได้ปานกลางและต่ำ เป็นเพราะว่าแม่บ้านที่มีรายได้สูง เป็นแม่บ้านที่มีโอกาสเลือกสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเองได้มากกว่า และเป็นแม่บ้านที่ชอบของดี มีคุณภาพจริง และเป็นแม่บ้านที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง ส่งผลให้รับรู้ในภาษาโฆษณาที่บ่งบอกถึงความเหนือกว่า ดีกว่า สิ่งที่มีอยู่ทั่ว ๆ ไป และภาษาที่สนองบุคคลลักษณะนี้ได้ดีคือภาษาแบบไอ้อวด

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า การนับถือศาสนาของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม และแบบอยากรู้อยากเห็น เพียงสองแบบเท่านั้น โดยที่แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ รับรู้ได้ดีกว่าแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม

เหตุผลที่แม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลามรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถาม และแบบอยากรู้อยากเห็นได้ดีกว่าแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม เป็นเพราะว่า ด้วยลักษณะการนับถือศาสนาของแม่บ้านทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง พบได้ว่า แม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลามรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถามและแบบอยากรู้อยากเห็นได้สูงกว่าแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลามอย่างเห็นได้ชัด และการรับรู้ภาษาโฆษณาแบบอื่น ๆ ก็เป็นไปทำนองเดียวกันโดยส่วนใหญ่ นั่นก็สรุปได้ว่าแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธมีโอกาสดูโทรทัศน์ ความสามารถในการเรียนรู้และการเข้าใจในภาษาไทย มีมากกว่าแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม ผนวกกับเมื่อดูด้านการศึกษาพบว่า

แม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธ มีการศึกษาสูงกว่าแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม จึงสรุปได้ว่าแม่บ้านที่นับถือศาสนาพุทธรับรู้ภาษาโฆษณาแบบคำถามและแบบอยากรู้อยากเห็นได้ดีกว่าแม่บ้านที่นับถือศาสนาอิสลาม

สมมติฐานข้อที่ 2.6 เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาโฆษณา

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า เขตที่อยู่อาศัยของแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาษาแบบอยากรู้อยากเห็น และแบบกลเม็ด เพียงสองรูปแบบ โดยที่แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีการรับรู้ภาษาแบบอยากรู้อยากเห็น และแบบกลเม็ด ได้ดีกว่าแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง

เหตุผลที่แม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท มีการรับรู้ภาษาแบบอยากรู้อยากเห็น และแบบกลเม็ด ได้ดีกว่าแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง เป็นผลมาจากแม่บ้านที่อยู่ในเขตเมืองมีโอกาสรับรู้ข่าวสารได้จากสื่อที่หลากหลาย ซึ่งต่างจากแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท ที่มีโอกาสรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ น้อยกว่า และแม่บ้านในชนบทจะสนใจในสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ในสังคมมากกว่าแม่บ้านในเมือง และสิ่งใดที่มีลักษณะสร้างความฉงนสงสัย เร้าความสนใจ สร้างความตื่นเต้น แม่บ้านในชนบทก็จะเกิดการตอบสนองด้วยการอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการชักจูงแม่บ้านให้ติดตาม และเป็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับแม่บ้านในชนบทจากที่ศึกษา แม่บ้านในชนบทมีการศึกษาต่ำกว่าแม่บ้านที่อยู่ในเขตเมือง และส่งผลถึงการเข้าใจอะไร ๆ ได้ช้ากว่าแม่บ้านที่มีการศึกษาสูงกว่า ส่งผลถึงการรับรู้ภาษาโฆษณาที่มีลักษณะสัญลักษณ์ ที่สมมติขึ้นเพื่อใช้กับการเปรียบเทียบกับสิ่งหนึ่งเพื่อให้เห็นชัดเจนดังเช่นภาษาโฆษณาแบบกลเม็ด

กล่าวได้ว่าภาษาโฆษณาที่กล่าวมาทั้งหมด เป็นการจูงใจที่ทำให้เกิดความประทับใจ และเรียกร้องความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งต้องกระทำโดยใช้ศิลปะของภาษาสื่อสารที่เร้าใจ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้อยากเห็น เช่น การใช้เสียงที่สร้างความเร้าอารมณ์ ข้อความที่กะทัดรัด จดจำง่าย ชัดเจน และมีลักษณะสร้างสรรค์ และภาษาเหล่านี้มีลักษณะหน้าที่ร่วมกัน 3 ประการ คือ

- 1) ภาษาทำหน้าที่ให้ข้อเท็จจริง เป็นข้อความที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าจริงหรือไม่จริง ภาษาทำหน้าที่ให้ข้อเท็จจริงจะอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นตามปรากฏการณ์ที่เป็นจริงหรือไม่เป็นจริงโดยตรงไปตรงมา โดยคำนึงถึงเนื้อหาเป็นหลัก และมีการอธิบายหรือให้เหตุผลด้วย
- 2) ภาษาทำหน้าที่แสดงความรู้สึก เป็นการบรรยายความรู้สึกต่าง ๆ ของมนุษย์ มีลักษณะการเร้าอารมณ์ให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรือเกิดอารมณ์เดียวกันกับผู้ส่งสาร โดยไม่มีจุดมุ่งหมายให้ข้อเท็จจริงเป็นหลัก
- 3) ภาษาทำหน้าที่ให้ข้อคิดเห็น เป็นภาษาที่ทำหน้าที่นี้มุ่งจะให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่ให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การขอร้อง การสั่ง การแนะนำ เป็นต้น

ภาษาโฆษณาจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องสื่อสารไปถึง กลยุทธ์การสร้างสรรคภาษาโฆษณานั้นเพื่อช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถเข้าใจถึงรูปแบบภาษาโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปอธิบายการทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของแม่บ้านหรือผู้บริโภคเป้าหมาย ที่แสดงออกมาจริง ๆ ทั้งนี้ช่วยให้สามารถอธิบาย และคาดหมายพฤติกรรมทางการบริโภคของแม่บ้านที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบสนองต่อรูปแบบภาษาโฆษณานั้น

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มแม่บ้านในจังหวัดปัตตานีเท่านั้น ควรจะมีการศึกษากับแม่บ้านในเขตอื่นด้วย และศึกษาในกลุ่มที่ไม่ใช่แม่บ้านบ้าง เช่น กลุ่มพ่อบ้าน กลุ่มเด็ก กลุ่มเด็กชาย กลุ่มเด็กหญิง เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ และสามารถนำผลไปใช้ประโยชน์ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น
2. การนำเสนอภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น นักโฆษณานักการตลาด และเจ้าของสินค้าควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ คือ แม่บ้าน เพราะลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของแม่บ้านจะมีการรับรู้ภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ได้อย่างหลากหลาย
3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยเพียงบางประการทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่อาจจะมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ แต่ยังมีได้ศึกษา จึงน่าจะทำการศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น การเรียนรู้ การจดจำ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ เพื่อให้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงให้การผลิตชิ้นงานโฆษณามีประสิทธิภาพ
4. จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในลักษณะของการรับรู้ภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับรู้ภาษาโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการนำมาปรับปรุงแก้ไขการผลิตและการนำเสนอโฆษณาในปัจจุบัน จึงน่าจะมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้กับสื่ออื่น ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวางแผนการผลิตต่อไป