

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะเรื่อง “ค่านิยมของวัยรุ่นไทยที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร” มีดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเป็นไปตามลำดับหัวข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาค่านิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

2. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ค่านิยมของวัยรุ่นไทยในพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่เป็นภาษาโฆษณาในนิตยสาร 5 รายชื่อ ที่ปรากฏในขอบเขตของการวิจัย และเสนอผลการศึกษาค้นคว้าเชิงพรรณนา โดยมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 สืบหาหนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เพื่อศึกษาเรื่องค่านิยมและภาษาโฆษณาในสื่อต่าง ๆ
- 2.2 รวบรวมข้อมูลส่วนที่เป็นพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร โดยกำหนดคุณสมบัติของนิตยสาร ดังนี้

2.2.1 นิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก คือ เธอกับฉัน THE BOY แพรวสุดสัปดาห์ ELLE และ I-SPY

2.2.2 นิตยสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2542

2.3 นำข้อมูลภาษาในพาดหัวโฆษณาที่ได้รวบรวมจากนิตยสารในข้อ 2 มาศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาที่สัมพันธ์กับความหมายทางค่านิยมและวิเคราะห์ค่านิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันที่สะท้อนในภาษาพาดหัวโฆษณา

2.4 สรุปอภิปรายผลการวิจัย

3. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นออกเป็น 2 ส่วน คือ การใช้คำ และการใช้โวหารกับการโน้มน้าวใจ ในส่วนของการใช้คำผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของคำออกเป็น คำสแลงและคำยืม และการเล่นคำ

จากการศึกษาการใช้คำสแลงและคำยืมในภาษาโฆษณานั้น ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้คำสแลงซึ่งเป็นการใช้คำที่ต่างไปจากการใช้ภาษาปกติ คือคำที่ใช้จะมีความแตกต่างในเรื่องของการเขียน และการออกเสียง ส่วนด้านความหมายคำสแลงในภาษาโฆษณาไม่ว่าจะใช้เพียงคำพังหรือปรากฏอยู่ในบริบทใดก็ตามจะยังคงความหมายเดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง

ในการใช้คำยืม ผู้วิจัยพบว่ามีคำยืมอยู่ 2 ประเภท คือ คำยืมที่เขียนด้วยอักษรไทยหรือคำทับศัพท์ และคำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมัน ภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นนิยมใช้คำยืมภาษาอังกฤษที่เขียนด้วยอักษรไทยมากกว่าคำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมัน คำยืมที่เขียนด้วยอักษรโรมันส่วนมากเป็นคำที่ผู้บริโภครู้จักกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นคุ้นเคย และเข้าใจความหมายของคำได้เป็นอย่างดี

การเล่นคำ ผู้วิจัยพบว่าการเล่นคำมีทั้งหมด 4 ประเภท คือ 1) คำสร้างใหม่ 2) คำที่มีเสียงสัมผัส 3) คำที่เป็นภาษาพูด และ 4) คำเลียนเสียงธรรมชาติ การเล่นคำเหล่านี้มีผลให้ภาษาโฆษณามีความไพเราะและจดจำได้ง่าย การเล่นคำที่เด่นและพบว่ามีมากที่สุดภาษาโฆษณาคือคำที่มีเสียงสัมผัสมีถึงร้อยละ 35.04

คำสร้างใหม่ ผู้วิจัยพบว่าคำสร้างใหม่มีทั้งการใช้คำซ้ำ คำซ้อน และคำประสม สำหรับการใช้คำซ้ำมี 2 ประเภท คือ การซ้ำทั้งคำ และคำซ้ำเฉพาะส่วนของคำ การใช้คำซ้ำ

ในภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นนั้นจะแตกต่างกับคำซ้ำในภาษาปกติ กล่าวคือคำซ้ำในภาษาโฆษณามีเพื่อเน้นย้ำให้ข้อความมีน้ำหนักมากขึ้นเท่านั้น

ในส่วนของคำซ้อน ผู้วิจัยพบว่าคำซ้อนที่ใช้ในภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นเป็นการใช้เพื่อเพิ่มรสชาติของภาษาให้แปลก และสะดุดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่น ส่วนคำประสมที่พบในภาษาโฆษณานั้น มีลักษณะเป็นการสร้างคำใหม่ที่แตกต่างกันจากคำประสมที่มีมาแต่เดิม

คำที่มีเสียงสัมผัสที่ผู้วิจัยพบในภาษาโฆษณามีลักษณะคล้ายกับสัมผัสในบทกลอนหรือร้อยกรอง แต่ไม่มีสัมผัสที่แน่นอนตายตัว อาจกล่าวได้ว่าภาษาโฆษณามีลักษณะเป็นร้อยแก้วที่มีสัมผัส และคำสัมผัสที่พบในภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมีทั้งสัมผัสสระ และสัมผัสพยัญชนะ

การใช้คำที่เป็นภาษาพูด ผู้วิจัยพบว่าเป็นการใช้คำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและเป็นกันเอง

ลักษณะของคำในภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นลักษณะสุดท้าย คือคำเลียนเสียงธรรมชาติ คำลักษณะนี้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพมากขึ้น การใช้คำลักษณะนี้ผู้วิจัยพบว่ามีน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.45

นอกจากวิเคราะห์การใช้คำในภาษาโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์การใช้โวหารในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารด้วย และพบว่าโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมี 5 ประเภท คือ 1) อุปมา 2) อุปลักษณ์ 3) อติพจน์ 4) บุคลาธิษฐาน และ 5) กระทบคำถาม การใช้โวหารในพาดหัวโฆษณาช่วยเร้าใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้ามากขึ้น

โวหารภาพพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นดังกล่าวเป็นโวหารแบบกระทบคำถาม มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.76 และโวหารที่พบน้อยที่สุดในพาดหัวโฆษณาคืออุปมาโวหารคิดเป็นร้อยละ 0.73

ส่วนที่ 2 ค่านิยมของวัยรุ่นในทัศนะของสื่อที่สะท้อนในภาษาในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น

การศึกษาค่านิยมของวัยรุ่นไทยในทัศนะของสื่อโฆษณาที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น พบว่ามีค่านิยมของวัยรุ่นปรากฏอยู่ 6 ลักษณะ คือ ค่านิยมในการใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การให้ความสำคัญแก่เพื่อน 2) ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศตรงข้าม ค่านิยมที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญแก่วัตถุแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) นิยมสินค้าที่มาจากต่างประเทศ 2) นิยมสินค้าที่มีชื่อเป็น

ภาษาต่างประเทศ 3) นิยมอุปกรณ์สื่อสารติดตามตัว ค่านิยมในความต้องการความสำเร็จในชีวิต ค่านิยมในการชอบความแปลกใหม่ ค่านิยมในการรักสวยรักงาม และค่านิยมที่ชอบความสนุกสนาน

ค่านิยมของวัยรุ่นไทยในทัศนะของสื่อที่สะท้อนในภาษาโฆษณาในนิตยสารดังกล่าว เป็นเพียงค่านิยมของวัยรุ่นเฉพาะกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีเท่านั้น ไม่ได้หมายถึงวัยรุ่นไทยทั้งหมด

ค่านิยมของวัยรุ่นที่สะท้อนในภาษาพาดหัวโฆษณาที่ผู้วิจัยพบมากที่สุดคือ ค่านิยมในการรักสวยรักงามมีถึงร้อยละ 32.85 และค่านิยมของวัยรุ่นที่สะท้อนในภาษาพาดหัวโฆษณาที่ผู้วิจัยพบน้อยที่สุดคือ ค่านิยมในความสนุกสนานมีเพียงร้อยละ 3.65

อภิปรายผล

การวิเคราะห์เรื่องค่านิยมของวัยรุ่นไทยที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารแสดงให้เห็นว่าการใช้คำในภาษาโฆษณาช่วยสร้างความประทับใจและดึงดูดใจผู้รับสาร และการใช้โวหารในภาษาโฆษณาช่วยให้ภาษาโฆษณานุ่มนวลใจผู้บริโภค และช่วยให้ผู้รับสารสามารถสร้างจินตนาการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในโฆษณายังสะท้อนให้เห็นค่านิยมของวัยรุ่นไทยในทัศนะของสื่อโฆษณาได้อีกด้วย

ค่านิยมของวัยรุ่นที่พบในปัจจุบันที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร สะท้อนให้เห็นค่านิยมของวัยรุ่นหลายประการที่ควรแก้ไข บุคคลหรือองค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเยาวชนควรจะได้ศึกษาวิธีการที่จะหาหนทางในการแก้ไขและปรับปรุงค่านิยมที่ถูกต้องแก่วัยรุ่นไทยต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ควรจะมีการศึกษาเปรียบเทียบค่านิยมของวัยรุ่นไทยในทัศนะของสื่อที่สะท้อนในภาษาโฆษณาในสื่ออื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น