บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 สรุปผลได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1

ตัวอย่างประชากร

ตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้จากกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 300 คน จากจำนวนนักศึกษาทั้งหมด 1,500 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Ramdom Sampling)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาและสำรวจคำโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ ระหว่างปี พ.ศ. 2527-2529 และสุ่มคำโฆษณาที่เห็นว่าเป็นคำใหม่ เป็นคำแปลก ๆ ถือว่าเป็นคำร่วมสมัยได้ ตามการศึกษาข้อคิดเห็นจากเอกสาร ผลงานวิจัย และจากผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านภาษาและการโฆษณา จากคำโฆษณาที่สุ่มมาจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ จำนวน 80 คำ จะนำมาคัดเลือกเพื่อนำมาใช้ในแบบสอบถาม จำนวน 40 คำ คิดเป็นร้อยละ 50 ของคำโฆษณาที่สุ่มมาทั้งหมด

จากนั้นสร้างแบบสอบถาม 1 ชุด โดยได้แนวการสร้างแบบสอบถามจากการศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวกับสื่อมวลชนการโฆษณาและการใช้ภาษาไทย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้งแบบตรวจคำตอบ (Check-List) และแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ก่อนที่จะนำไปแจกให้แก่ตัวอย่างประชากร ซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับนักศึกษาซึ่งถือว่า

เป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรก่อน จำนวน 20 คน แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อใช้กับตัวอย่างประชากรที่สุ่มไว้ จำนวน 300 คน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์คืนมา จำนวน 286 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.33 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด 300 ฉบับ

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยมัชฌิมเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ตามหลักวิธีทางสถิติ

<u>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลได้ดังนี้

1. นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีถึงร้อยละ 60.14 เป็นเพศชายร้อยละ 39.86 มีอายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 17-18 ปี และ 18-19 ปี รวมกันถึงร้อยละ 85.66 สำหรับจการศึกษาจากมัธยมศึกษาตอนปลายสายสามัญเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 86.01

2. การรับสารโฆษณาจากสื่อมวลชนของนักศึกษา ส่วนใหญ่จะรับจากโทรทัศน์ ตามลำดับ

3. พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของนักศึกษาส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์ทุกวัน หรือสัปดาห์ละ 4-5 วัน ไม่ปรากฏว่ามีผู้ใดไม่ดูโทรทัศน์เลย และนิยมดูโทรทัศน์กันในช่วงเวลาตั้งแต่ 19.30-24.00 น. ในวันธรรมดา คือ วันจันทร์-ศุกร์ ส่วนในวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์จะนิยมดูโทรทัศน์ในช่วงเวลา 14.00-16.00 น. และ 19.00-24.00 น. ส่วนรายการที่นักศึกษาส่วนใหญ่ชอบดูทางโทรทัศน์นั้นเป็นรายการภาพยนตร์ และรายการปกิณกะ อื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป

4. พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของนักศึกษา ส่วนใหญ่จะไม่แน่นอน คือ บางวันอ่านบางวันไม่อ่าน แต่ที่อ่านทุกวันก็มีจำนวนไม่น้อย หนังสือพิมพ์ที่นักศึกษาชอบอ่าน ส่วนใหญ่เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาไทยรายวัน และการเลือกอ่านข่าวนั้น ส่วนมากนักศึกษาจะไม่เจาะจง จะอ่านข่าวทั่ว ๆ ไป ที่อ่านมากจะเป็นข่าวการเมือง และข่าวสังคม

5. ประเภทโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักศึกษาชอบ ส่วนมากจะชอบการโฆษณาประเภทสนุกสนานให้ความบันเทิง และประเภทตลกขบขัน แต่ถ้าเป็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่นักศึกษาจะชอบโฆษณาแบบมีภาพ และมีข้อความประกอบด้วย และให้ความสนใจโฆษณาทั่ว ๆ ไป ไม่เจาะจงว่าเป็นโฆษณาอะไร

6. นักศึกษาส่วนใหญ่จะมีความสนใจโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นว่าจุดสนใจของโฆษณาอยู่ที่คำหรือข้อความโฆษณาเป็นสำคัญ โดยส่วนใหญ่จะชอบคำแปลก ๆ ทันสมัย คำสั้น ๆ กระทัดรัด คำที่มีสำนวนคมคาย คำที่มีอารมณ์ขัน และคำที่จำได้ง่าย

7. แหล่งของคำโฆษณาที่นักศึกษาสนใจนั้น ส่วนใหญ่จะมาจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ และนักศึกษายังมีความเห็นส่วนใหญ่ว่าการโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำมาก

8. เหตุผลที่นักศึกษาอ่านหรือฟังโฆษณานั้น ส่วนใหญ่นักศึกษามีความคิดว่า ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ เป็นอย่างดี และที่สำคัญคือ ทำให้รู้จักคำหรือภาษาโฆษณาแปลก ๆ

9. ความเห็นของนักศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาช่วยส่งเสริมความรู้ในด้านการใช้ภาษาไทยนั้น นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณาช่วยให้เห็นแบบอย่างของการใช้ภาษาที่ดีและไม่ดี ตลอดจนช่วยในการฝึกการฟังจับใจความ และฝึกการแปลความหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนในเรื่องของการนำเอาไปใช้นั้น ส่วนใหญ่นักศึกษาจะนำอาภาษาโฆษณาไปเลียนแบบใช้ในการพูดมากกว่าการเขียน

10. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคำร่วมสมัยที่ใช้ในโฆษณาของนักศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ความคิดเห็น คือ

10.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของคำร่วมสมัย ผลการวิจัยปรากฏว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีความเข้าใจความหมายของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่ได้พบเห็นอยู่ในระดับปานกลางและมาก

10.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของคำร่วมสมัยที่ใช้ในโฆษณา นักศึกษาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คำร่วมสมัยในโฆษณาจะมีลักษณะใช้คำสั้น ๆ กระทัดรัดมาก ใช้คำดึงดูดความสนใจมาก ใช้คำที่มีอารมณ์ขันมาก และใช้คำทันสมัยเหมาะกับสภาพการณ์มาก

นอกจากนั้นแล้วจะมีลักษระของการใช้อยู่ในระดับปานกลาง เช่น ใช้คำที่จำง่าย ใช้คำที่เร้าอารมณ์ ใช้คำที่สร้างขึ้นโดยไม่มีหลักเกณฑ์ ใช้คำที่ผิดหลักภาษาไทย ใช้คำกำกวม กลุ่มเคลือ ใช้คำไม่สุภาพ ใช้คำต่างประเทศ เป็นต้น

11. คำร่วมสมัยในโฆษณาจะมีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาอยู่ 3 ลักษณะ คือ มีผลต่อการฟัง มีผลต่อการพูด และมีผลต่อการเขียน

11.1 มีผลต่อการฟัง คือ

- สามารถช่วยฝึกการฟังเพื่อสรุปใจความได้อย่างมาก
- สามารถฝึกการฟังเพื่อใช้วิจารณญานและคิดหาเหตุผลได้พอสมควร

11.2 มีผลต่อการพูด คือ

- ได้แบบอย่างการพูดที่กระชับกระทัดรัดอย่างมาก
- ได้ข้อสังเกตการใช้ศิลปะในการพูดอย่างมาก เช่น การพูดเน้นคำ หรือการพูดใส่อารมณ์
- ได้แบบอย่างการพูดที่ถูกต้องชัดถ้อยชัดคำอย่างพอสมควร
- ได้แบบอย่างการพูดแบบต่าง ๆ อย่างพอสมควร
- ช่วยฝึกการถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นคำพูดได้อย่างมาก

11.3 มีผลต่อการเขียน คือ

- ช่วยฝึกการสังเกตการใช้ภาษาเขียนได้อย่างมาก
- ได้แบบอย่างการเขียนภาษาที่กระชับอย่างพอสมควร
- ได้แบบอย่างการเขียนสำนวนที่ถูกต้องอย่างพอสมควร
- ได้แบบอย่างการเขียนแบบต่าง ๆ อย่างพอสมควร

นอกจากนั้น ยังช่วยให้มีภาษาแปลก ๆ เก็บไว้ใช้ และเป็นแนวทางในการคิดสร้างคำใหม่ได้เป็นอย่างมาก

12. เกี่ยวกับการนำเอาคำร่วมสมัยในโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวันของนักศึกษานั้น ส่วนใหญ่จะเอาไปใช้มากในการพูดกับเพื่อน ๆ พูดกับเด็ก หรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่า จะมีการเอาไปใช้พูดบ้างกับพ่อแม่ พี่น้อง ญาติ และคนทั่ว ๆ ไป แต่จะเอาไปใช้พูดกับอาจารย์ พูดกับผู้ใหญ่ หรือพูดเมื่อมีการอภิปรายในชั้นเรียนน้อยมาก

สำหรับการนำเอาไปใช้ในการเขียนนั้นจะเอาไปใช้เขียนบ้างในกรณีเขียนจดหมายส่วนตัว หรือเขียนบทความ ถ้ากรณีเอาไปใช้เขียนตอบในข้อสอบจะใช้น้อย แต่ถ้าเป็นกรณีเขียนจดหมายทางการแล้วเกือบจะไม่ได้นำมาใช้เลย

<u>อภิปรายผลการวิจัย</u>

1. นักศึกษาส่วนใหญ่มีความสนใจสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ และใช้เวลาว่างส่วนมากกับการชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พรรณลีย์ เทพลักษณ์ (2507 : 19) ศิวะพร สุคนธิพงเผ่า (2521 : 70) และสุรีย์ประภา ตรัยเวช (2523 : 89) ที่กล่าวว่า เหตุที่นักเรียนชอบดูโทรทัศน์ อาจเป็นเพราะว่าโทรทัศน์มีลักษณะพิเศษกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ เพราะเป็นสื่อมวลชนที่รวมทั้งภาพและเสียงเข้าไปด้วย กล่าวคือ ได้เห็นภาพเคลื่อนที่ได้เหมือนภาพยนตร์ ได้ยินเสียงเหมือนวิทยุ และได้เห็นตัวอักษรต่าง ๆ เหมือนหนังสือพิมพ์

2. พฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของนักศึกษาส่วนใหญ่จะดูทุกวัน แต่การอ่านหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะไม่แน่นอน ซึ่งมีส่วนตรงกับงานวิจัยของสุรีย์ประภา ตรัยเวช (2523 : 44-45) ผู้บ้างในเรื่องของการดูโทรทัศน์ แต่ในเรื่องของการดูหนังสือพิมพ์จะแตกต่างกันคือ งานวิจัยของสุรีย์ประภา ตรัยเวช จะดูหนังสือพิมพ์ทุกวันเช่นเดียวกับการดูโทรทัศน์

3. นักศึกษาส่วนใหญ่จะชอบโฆษณาทางโทรทัศน์ ประเภทโฆษณาสนุกสนานให้ความบันเทิง และประเภทตลกขบขัน ซึ่งตรงหรือใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุรีย์ประภา ตรัยเวช (2523 : 81) ที่พบว่า นักเรียนชอบโฆษณาประเภทตลกขบขัน และให้ความบันเทิงแต่แทรกความรู้ไว้ด้วย

4. นักศึกษามีความสนใจการโฆษณาอยู่ในระดับพอสมควร และส่วนใหญ่มีความเห็นว่า จุดสนใจของการโฆษณานั้นอยู่ที่คำหรือข้อความโฆษณา ซึ่งใกล้เคียงกับผลงานวิจัยของ จันทรัตน์ ระเบียบโลก (2518 : 36) ที่สรุปว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่สนใจโฆษณาที่เป็นภาพยนตร์สั้น ๆ ประกอบคำพูด แต่จะแตกต่างกับงานวิจัยของ สุรีย์ประภา ตรัยเวช (2523 : 89) ที่พบว่า ความสนใจโฆษณาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น และตอนปลายอยู่ที่ภาพโฆษณา และยังขัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ (2513 : 11) ที่กล่าวว่า นักเรียนสนใจโฆษณาสินค้าที่ทำเป็นตัวอักษรคำโฆษณาทาบบนรายการ นอกจากนั้นยังแตกต่างกับความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการโฆษณา คือ สุภาภรณ์ จันทรพิมล (2521 : 70) ที่กล่าวว่า ส่วนสำคัญที่สุดของการโฆษณาอยู่ที่บทโฆษณา

5. นักศึกษาส่วนใหญ่รับสารโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ หนังสือพิมพ์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ภาพยนตร์ ป้ายประกาศ และวารสาร แต่งานวิจัยของ สุรีย์ประภา ตรัยเวช (2523 : 94) พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่รับสารโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายประกาศ ภาพยนตร์ และโฆษณาทางยานพาหนะ ตามลำดับ

และนักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันอยู่มาก ซึ่งแตกต่างกับความเห็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาที่ สุรีย์ประภา ตรัยเวช (2523 : 90) วิจัยพบว่า โฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นอยู่บ้างแต่ไม่มากนัก

6. นักศึกษามีเหตุผลการอ่านหรือฟังโฆษณาสินค้าว่า ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทำให้รู้จักสินค้าต่าง ๆ และทำให้รู้จักคำหรือภาษาโฆษณาแปลก ๆ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศิริรัตน์ เจริญศักดิ์ (2513 : 137) ที่พบว่า นักเรียนมีเหตุผลของการชมโฆษณาเพราะจำเป็นต้องชมเนื่องจากต้องการชมรายการที่โฆษณานั้นเป็นผู้อุปถัมภ์อยู่

7. นักศึกษาส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณาช่วยให้เห็นแบบอย่างของการใช้ภาษาที่ดีและไม่ดี ตลอดจนช่วยในการฝึกการฟังจับใจความ และฝึกการแปลความหมายได้มาก ซึ่งตรงกับความเห็นของ สมิต สัชฌุกร (2517 : 16) ที่กล่าวในหนังสือนิเทศสารว่า หากผู้เขียนที่มีทัศนคติที่ถูกต้องต่อการโฆษณา ก็จะสามารถใช้ภาษาเป็นเครื่องถ่ายทอดข้อความโฆษณาได้อย่างเหมาะสม แต่หากผู้เขียนมีทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง คิดว่าเป็นการกล่าวร้องด้วยวิธีใด ๆ ไม่ว่าจริงหรือเท็จให้ประชาชนหลงเชื่อซื้อสินค้า การใช้ภาษาก็พลอยไม่เหมาะสมด้วย ด้วยเหตุนี้นักศึกษาจึงได้พึงและได้ชมโฆษณาที่มีการใช้ภาษาทั้งดีและไม่ดี

8. ผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาจะมีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาในด้านการฟัง การพูด และการเขียน ในเรื่องการฟัง เช่น สามารถช่วยฝึกการฟังเพื่อสรุปใจความได้มาก ในเรื่องการพูด เช่น ได้แบบอย่างการพูดที่กระชับกระทัดรัดอย่างมาก ในเรื่องการพูด เช่น ได้แบบอย่างการพูดที่กระชับกระทัดรัดอย่างมาก ในเรื่องการเขียน เช่น ช่วยฝึกการสังเกตการใช้ภาษาเขียนได้อย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวะพร สุคนธ์พงเผ่า (2521 : จ) ที่กล่าวว่า การใช้ภาษาของสื่ออิเล็กโทรนิคมีอิทธิพลต่อนักเรียนในด้านวัฒนธรรม การใช้ภาษา

การพูด การฟัง และการฝึกทักษะในชั้นเรียน นอกจากนั้นยังตรงกับงานวิจัยของ ปาริชาติ พูดน้อย (2524 : 68) ที่พบว่า ครูภาษาไทยเห็นว่าสื่อมวลชนช่วยส่งเสริมด้านการอ่านของนักเรียนโดยได้แบบอย่างศิลปะการอ่านชนิดต่าง ๆ

๑. นักศึกษาส่วนใหญ่จะนำเอาคำร่วมสมัยในโฆษณาไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยมักจะเอาไปใช้พูดกับเพื่อน ๆ พูดกับเด็ก หรือผู้ที่มีอายุน้อยกว่าเท่านั้น จะไม่ค่อยเอาไปพูดกับ อาจารย์ ผู้ใหญ่ หรือบุคคลอื่น ๆ สำหรับการเอาไปใช้เขียนนั้นก็มักเอาไปใช้เขียนในจดหมายส่วนตัว หรือใช้เขียนบทความเท่านั้น ซึ่งพอสรุปได้ว่า นิยมเอาไปใช้อย่างไม่เป็นทางการมากกว่าเป็นทางการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนีย์ ฤทธิศุปต์ (2528 : 69) ที่พบว่า ครูภาษาไทยส่วนใหญ่มีความเห็นว่า รายการโทรทัศน์ให้ความรู้ทางด้านการใช้คำเหมาะสมกับบุคคล สถานที่ และโอกาส

จากสรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผลนี้ แสดงให้เห็นว่า คำร่วมสมัยในโฆษณานั้น มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังมีส่วนช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาและการฝึกทักษะต่าง ๆ ของนักศึกษาได้อีกด้วย

<u>ข้อเสนอแนะ</u>

จากผลการวิเคราะห์ และการอภิปรายผลเกี่ยวกับผลของคำร่วมสมัยในโฆษณาที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 มีข้อเสนอแนะแยกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

๑. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตงานโฆษณา

๑.๑ ผู้ผลิตงานโฆษณา หรือผู้มีหน้าที่เขียนคำโฆษณา (Copy Writer) ควรมีความระมัดระวังการใช้ภาษา หรือคำโฆษณาเป็นอย่างมากก่อนที่จะเผยแพร่ออกสู่ประชาชน

๑.๒ ผู้ผลิตงานโฆษณาควรระลึกอยู่เสมอว่า ภาษาที่ใช้ในโฆษณานั้น จะถูกนำเอาไปเลียนแบบใช้ ดังนั้นควรจะต้องมีการตรวจแล้วตรวจอีกให้ถูกต้องอย่างเหมาะสมก่อนที่จะเผยแพร่ออกสู่ประชาชน

1.3 ควรจัดการสัมมนา อบรม ผู้ทำหน้าที่เขียนคำโฆษณาอยู่เสมอ ให้มีความเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันของการใช้ภาษา และควรเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาไทยเข้าร่วมการสัมมนาด้วย

1.4 คำโฆษณาที่ไม่มีปรากฏความหมายอยู่ในพจนานุกรม ผู้ผลิตงานโฆษณาควรจะนำมาทดสอบความหมายความเข้าใจของคำโฆษณานั้น ๆ เสียก่อนที่จะนำมาใช้

1.5 ผู้เขียนคำโฆษณา ควรจะเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องภาษาไทยโดยเฉพาะเพื่อการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาที่ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

1.6 ผู้ผลิตงานโฆษณา ควรมีความสำนึกในหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองต่อสังคมอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับนักศึกษา

2.1 นักศึกษาควรหมั่นสังเกตข้อแตกต่างของการใช้คำโฆษณาว่า มีความแตกต่างและมีความเหมาะสมอย่างไร

2.2 นักศึกษาควรเอาใจใส่ต่อคำโฆษณา โดยศึกษาความหมายของคำโฆษณาให้เข้าใจความหมายท่องแท้เสียก่อนที่จะนำเอาไปเลียนแบบใช้

2.3 นักศึกษาควรฝึกสังเกตคำโฆษณาว่า คำใดควรเอามาใช้กับบุคคลใดเอามาใช้ในโอกาสหรือสถานที่อย่างไร และคำใดสมควรหรือไม่สมควรเอามาใช้บ้าง

2.4 ควรมีการชี้แนะต่อกันอยู่เสมอ เมื่อพบว่าการเอาคำโฆษณามาใช้ไม่ถูกต้อง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล

3.1 รัฐบาลควรมีหน่วยงานควบคุมการโฆษณา โดยเน้นการควบคุมในเรื่องการใช้คำหรือภาษาโฆษณาให้มากก่อนที่จะอนุญาตให้ออกสู่ประชาชนได้

3.2 รัฐบาลควรเอาใจใส่การตรวจเช็คภาษาโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อโฆษณาทางยานพาหนะ และสื่อทางหนังสือพิมพ์เป็นกรณีพิเศษ

3.3 การสร้างคำแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในโฆษณานั้นเป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน แต่ต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขของความถูกต้องของการใช้ภาษา

3.4 ควรจัดให้มีการประชุม สัมมนาร่วมกันระหว่างผู้เกี่ยวข้องกับงานโฆษณา กับผู้มีหน้าที่ตรวจตราควบคุมการโฆษณาอยู่เสมอ

3.5 รัฐบาลควรกำหนดขอบเขตของการใช้คำในโฆษณาให้ชัดเจนเพื่อเป็นแนวยึดถือปฏิบัติของผู้รับผิดชอบงานโฆษณา

4. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

4.1 ศึกษาการใช้คำร่วมสมัยในข่าวสารหรือในบทความหรือในหนังสือแต่งหรือในหนังสือแปล ว่ามีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษาอย่างไร

4.2 ศึกษาการใช้คำเฉพาะอย่างเช่น คำคล้องจอง คำสะแลง คำเสริมบทที่มีผลต่อการใช้ภาษาไทยของนักศึกษา

4.3 ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับคำร่วมสมัยในโฆษณาระหว่างอาจารย์ผู้สอนภาษาไทยกับนักศึกษา

4.4 ศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนแต่ละประเภทว่ามีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในด้านต่าง ๆ อย่างไร

4.5 สำรวจจุดประสงค์การใช้คำร่วมสมัยในโฆษณาของผู้ผลิตงานโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อการโฆษณาอย่างไร