

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	ความหมายนัยแฝงในโฆษณาสินค้าของหนังสือนิตยสาร ผู้หญิงไทย
ผู้เขียน	นางสาววราธร ณ เชียงใหม่
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	ดร. Peter Frank Freeouf ประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ สุภาณี จันทร์คำอ้าย กรรมการ อาจารย์ ดร. ชลาธิป วสุวัต กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการสนทนาที่เรียกว่าหลักความร่วมมือ ของพอล เอช ไกรซ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเงื่อนไขของ การกล่าวข้อความที่ให้ความหมาย นัยแฝงนอกเหนือจากความหมายนัยตรงที่ปรากฏอยู่ วัตถุประสงค์หลักคือ วิเคราะห์เหตุผลและ หน้าที่ของการกล่าวความหมายนัยแฝงนั้น และเพื่อเข้าใจในลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณา การ วิเคราะห์ข้อมูลได้จากการเก็บตัวอย่างโฆษณาจำนวน 40 ตัวอย่างจากนิตยสารผู้หญิงชั้นนำ หน้า ของไทย ได้แก่ นิตยสารแพรว, นิตยสารสุดสัปดาห์, นิตยสารดิฉัน, นิตยสารลีซ่า, นิตยสารเปรี้ยว นิตยสารคลีโอ, นิตยสารเซเวนทีน, นิตยสารคอสโมโพลิแทน และ นิตยสารผู้หญิง ตั้งแต่เดือน มกราคมถึงธันวาคม 2550

ผลจากการค้นคว้านี้แสดงให้เห็นว่า จาก 40 ตัวอย่างของโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับ ผู้หญิงมีการละเมิดกฎของการใช้ภาษาทั้งสี่ประเภทตามหลักความร่วมมือได้แก่การกล่าวข้อความที่

มีความหมายนัยแฝงทางคุณภาพหรือการกล่าวข้อความที่ไม่เป็นความจริงซึ่งมากที่สุด ใน 20 ข้อความ, การกล่าวข้อความที่มีความหมายไม่ชัดเจนและคลุมเครือหรือยึดเชื้อและไม่มีลำดับ ขั้นตอนพบใน 11 ข้อความ และการกล่าวข้อความที่มีความหมายมากหรือน้อยเกินกว่าเจตนา พบใน 6 ข้อความ แต่ไม่พบตัวอย่างของการกล่าวข้อความที่ไม่สอดคล้องกับกับเจตนาของการพูดการ วิเคราะห์ความหมายนัยแฝงในภาษาโฆษณาไม่เพียงแต่จะบอกความหมายเป็นนัยของข้อความนั้น แต่ยังมีผลทำให้ผู้อ่านคล้อยตามได้ นอกจากนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าจะสร้างความเข้าใจใน การละเมิดกฎของการสนทนาในงานโฆษณาในหนังสือวิทยสารไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Flouting Maxims in Selected Thai Women's Magazine Advertisements	
Author	Miss Waratorn Na Chiangmai	
Degree	Master of Arts (English)	
Independent Study Advisory Committee	Dr. Peter Frank Freeouf	Chairperson
	Assoc. Prof. Suphanee Jancamai	Member
	Dr. Chalathip Wasuwat	Member

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the principle of Grice's Cooperative Principle and Maxims in selected Thai women's magazine advertisements, especially in terms of flouting maxims, so as to better explain and understand the nature of advertising language. The main objective was to determine the function of how and why flouting maxims occurs in advertising language. In addition, it is hoped that the findings will generate understanding of flouting maxims in Thai magazine advertisements. The data on which the analysis is based was collected from Thai advertisements in women's magazines, which were *Preaw*, *Sudsabda*, *Dichan*, *Lisa*, *Cleo*, *Seventeen*, *Cosmopolitan*, and *Phuying* published from January to December 2007. A total of 40 examples was collected for this research.

Within the specified framework, the study illustrates how advertisement language in women's magazines flouts the four maxims of Grice's Cooperative Principle. The findings also illustrate that the maxim of quality is flouted the most frequently, in twenty examples; flouting the maxim of manner was the next most frequent, found in eleven examples; and flouting the maxim of quantity was found in nine examples. No examples of flouting the maxim of relation were found in this research. This study will help to understand how advertising language attracts readers. The analysis of flouting maxims in advertising language can help determine not only the implicit meaning of utterances but also show how the language is used to manipulate the reader's desires. In addition, it is hoped that the findings will contribute to a general understanding of flouting maxims in Thai magazine advertisements as an advertising technique.