

ชื่อเรื่อง การค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาการใช้ข้อสรุปเบื้องต้นในภาษาโฆษณาจากโฆษณา

ผู้เขียน ภาษาไทยประเภทงานพิมพ์
นางสาวอัจฉริยา คำมี

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ดร. Peter Freeouf

ประธานกรรมการ

รศ. ดร. สรัญญา เสวตมาลย์

กรรมการ

รศ. โรม จิรานุกรม

กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ทฤษฎีการใช้ข้อสรุปเบื้องต้น ในภาษาโฆษณาของโฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารภาษาไทย รวมทั้งศึกษาวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตโฆษณา

และผลกระทบของโฆษณาต่อผู้รับสารหรือผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาเพื่อวิเคราะห์การใช้หลักภาษาที่

นำไปสู่ข้อสรุปเบื้องต้นกับภาษาโฆษณาภาษาไทย ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมมาจากส่วนที่เป็นข้อความที่ปรากฏในโฆษณาภาษาไทยในหนังสือนิตยสารไทยสำหรับผู้หญิงที่ตีพิมพ์

และวางจำหน่ายในช่วงปี พ.ศ. 2548-2551 ในการวิเคราะห์นั้นจะเริ่มจากการประเมินประโยชน์ที่

ศึกษาว่าใช้หลักภาษาใดในการนำไปสู่ข้อสรุปเบื้องต้นของประโยค โดยใช้หลักภาษา 13 ข้อของ

สตีเวน เลวินสัน เพื่อศึกษาข้อสรุปเบื้องต้นที่มีในประโยคดังกล่าว จากนั้นพิจารณาถึงจุดประสงค์ และข้อความที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร และเพื่อให้เข้าใจความรู้พื้นฐาน คุณค่าและความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่โฆษณา

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า จากข้อความโฆษณาภาษาไทยที่ศึกษาจำนวน 50 ข้อมูล เมื่อจัดแบ่งตามชนิดของหลักภาษาที่นำไปสู่ข้อสรุปเบื้องต้นของประโยคนั้น แต่ละชนิดมีความถี่ที่พบแตกต่างกัน โดยพบหลักการใช้คำแสดงการทำให้มากที่สุดจำนวน 8 ข้อมูล หลักภาษาอื่นที่พบมากที่สุดได้แก่ การใช้คำกริยาที่แสดงการเปลี่ยนแปลงสถานะและคำแสดงคำถาม ชนิดละ 7 ข้อมูล และหลักภาษาที่พบชนิดละ 6 ข้อมูล ได้แก่ การใช้โครงสร้างการเปรียบเทียบและคำแสดงความขัดแย้ง และชนิดโครงสร้างประโยคแสดงเงื่อนไขแบบตรงข้ามกับความเป็นจริงที่ผ่านมาแล้ว นอกจากนี้พบชนิดคำกริยาแสดงความนับจำนวน 4 ข้อมูล ส่วนชนิดอนุประโยคแสดงลำดับเวลาและประโยคความซ้อนชนิดแยกความแสดงความนับที่มีการเน้นคำพบชนิดละ 3 ข้อมูล ชนิดที่พบเพียงชนิดละ 2 ข้อมูล ได้แก่ คำบรรยายเจาะจงตัวและคำกริยาแสดงถึงข้อเท็จจริง สำหรับคำกริยาแสดงการวิพากษ์วิจารณ์และประโยคความซ้อนชนิดแยกความ พบเพียง 1 ข้อมูล แต่ชนิดที่ไม่พบข้อมูลเลย

คืออนุประโยคชนิดที่ไม่เป็นความหมายสำคัญของประโยคหลัก จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีข้อสรุปเบื้องต้นสามารถใช้ได้ในภาษาโฆษณาภาษาไทย และหลักภาษาที่นำไปสู่ข้อสรุปเบื้องต้นซึ่งบัญญัติขึ้นมาใช้สำหรับภาษาอังกฤษนั้น ในการศึกษาพบว่าส่วนมากสามารถใช้กับภาษาไทยได้ การศึกษาข้อสรุปเบื้องต้นในภาษาโฆษณาภาษาไทยนั้นยังช่วยให้เข้าใจเรื่องเทคนิคที่ใช้ในภาษาโฆษณาและจุดประสงค์ของผู้โฆษณาในการชักจูงใจผู้บริโภค รวมทั้งยังได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อและค่านิยมในสังคมไทยปัจจุบันซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าที่โฆษณานั้นด้วย

Independent Study Title A Study of the Use of Presupposition in the Language
of Thai Printed Advertisement

Author Ms. Autchariya Kummee

Degree Master of Arts (English)

Independent Study Advisory Committee

Dr. Peter Freeouf Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Saranya Savetamalaya Member

Assoc. Prof. Rome Chiranukrom Member

ABSTRACT

The purpose of the study was to identify the use of presupposition techniques in the language of printed Thai magazine advertisements and their purposes and effects on the advertising addressee. The main objective was to validate the application of presupposition-triggers in Thai advertising language. The data on which the analysis is based were selected from the text parts in Thai advertisements from several domestic women magazines which were published during the years 2005

to 2008. Fifty advertising texts were analyzed to distinguish presupposition-triggers used in each message based on the list of Stephen Levinson in order to investigate the presupposition which is induced in each sentence. Regarding the presupposition presented in each advertising message, the background assumption and purpose was analyzed to learn about the intention of the advertiser and the knowledge, beliefs, and values relating to the products which were presented.

The results show that the frequencies of each presupposition-trigger found in the fifty selected data are varied. There are eight examples of Iterative Structures which were found as the highest number. Other high frequencies were found for seven examples each of Change of State Verbs and Question Structures and six examples each of Comparison and Contrast and Counterfactual Conditional Structures. Four examples were found using Implicative Verbs and three examples also show the use of Temporal Clauses and Implicit Clefts with Stressed Constituents. In addition, Definite Descriptions and Factive Verbs were found in two examples each and only one example was found for a Verb of Judging and Cleft Sentences. But no examples were found for Non-Restrictive Relative Clauses in this study. It is shown that presupposition theory is applicable to data in the Thai language and most presupposition-triggers formulated for English language data were found in this study to apply to the Thai data. The study of presupposition in Thai advertising language is also helpful in understanding the techniques used and the purpose of the Thai advertisers to persuade consumers as well as to learn about the beliefs and values in modern Thai society relating to the use of the advertised products.