

ชื่อวิทยานิพนธ์	การใช้ภาษาในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ : กรณีศึกษาผลงานโฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542-2543
ผู้เขียน	นางสาวไชนันท์ เอส เอ
สาขาวิชา	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542-2543 ในแง่การใช้คำ ประโยค และไวยากรณ์ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้ข้อมูลจากบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย ประจำปี 2542 –2543 จำนวน 86 เรื่อง ผลการวิจัยปรากฏว่า การใช้ภาษาในองค์ประกอบด้านเสียงและคำ การใช้วลี ประโยค และไวยากรณ์ สามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังพบว่าภาษามีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ ในด้านการใช้คำ มีการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน คำที่ระบุถึงและไม่ระบุถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และคำที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า ส่วนด้านระดับของความหมายพบว่า มี 2 ระดับคือ ความหมายระดับที่หนึ่งเป็นความหมายที่ชัดเจน และความหมายระดับที่สองเป็นความหมายที่ต้องตีความโดยอาศัยประสบการณ์ ค่านิยม วัฒนธรรมของผู้รับสาร ส่วนเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นพบว่า ภาษาที่ใช้ในภาพยนตร์โฆษณามีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านส่งเสริมสังคม และ การรักษาสิ่งแวดล้อม

ภาษาที่ใช้ในบทภาพยนตร์โฆษณาที่ผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมแห่งประเทศไทย (TACT Awards) ประจำปี 2542- 2543 จัดได้ว่าใช้ภาษาสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา และภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการใช้ภาษาลักษณะนี้มีผลทำให้ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวสามารถผ่านเข้ารอบสุดท้ายของการประกวดมาได้

Thesis Title	Language Use in Television Commercials : A Case Study of Advertising Nominated in Pre-final Selection of TACT Awards During 1999-2000
Author	Miss Zainab S.A.
Major Program	Thai Language for Communication
Academic Year	2003

Abstract

This thesis aims to investigate the characteristics of the Thai language used in television advertising nominated in pre – final selection of TACT Awards during 1999 - 2000 , focusing on language features (lexical, syntactic and discourse). The investigation includes the language use in relation to creativity as well as social responsibility . The data was derived from 86 television advertisements nominated in pre – final selection of TACT Awards during 1999 - 2000.

The results reveal the effective use of the Thai language in terms of phonological, lexical, syntactic and discourse features. Creativity is also perceived in these advertisements. Regarding the several types of words are purposively used : semantically unrelated words, either target or non – target group - indicating words, and product – unrelated words. In addition, two aspects of semantics are significantly found : (1) explicit meanings and (2) implicit meanings (of which the interpretation of the message receiver’s experience, ideology and cultures is necessary.) This language expresses responsibilities for society and natural environment as well.

Notably, the language used in television advertising nominated in pr - final selection of TACT Awards during 1999– 2000 is considered effective as it semantically helps to achieve the advertisement’s objectives. It is also related to creativity and social responsibility to a certain extent, helping these advertising films to be nominated in pre - final selection.