

ชื่อวิทยานิพนธ์	ค่านิยมของวัยรุ่นไทยที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร
ผู้เขียน	นางสาวฉัตรกัญญ์ ยศปัญญา
สาขาวิชา	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ปีการศึกษา	2544

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมของวัยรุ่นไทยในปัจจุบันที่สะท้อนในภาษาที่ใช้พาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่น ในการวิจัยผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ซึ่งตีพิมพ์ออกจำหน่ายในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ 1 มกราคม – ธันวาคม 2542 จำนวน 137 ชิ้น

ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือวิเคราะห์ในส่วนของการใช้ภาษา ได้แก่ การใช้คำ และการใช้โวหารโน้มน้าวใจ กับวิเคราะห์ค่านิยมของวัยรุ่นไทยในทัศนะของสื่อที่สะท้อนในภาษาที่ใช้โฆษณา

ผลการวิจัยในส่วนของการใช้ภาษาพบว่า คำที่ใช้ในภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมีทั้งคำสแลง คำยืม และการเล่นคำ การเล่นคำที่พบมี 4 ชนิด คือ การใช้คำสร้างใหม่ การใช้คำที่มีเสียงสัมผัส การใช้คำที่เป็นภาษาพูด และการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ โดยมีการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสมากที่สุด และน้อยที่สุดคือการใช้คำเลียนเสียงธรรมชาติ ส่วนโวหารที่ใช้ในภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมี 5 ลักษณะ คือ โวหารแบบอุปมา โวหารแบบอุปลักษณ์ โวหารแบบอติพจน์ โวหารแบบบุคลาธิษฐาน และโวหารแบบกระทู้ถาม โดยมีการใช้โวหารแบบกระทู้ถามมากที่สุด และใช้โวหารแบบอุปมาน้อยที่สุด ในส่วนของค่านิยมของวัยรุ่นไทยในทัศนะของสื่อที่สะท้อนในภาษาในพาดหัวโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นมี 6 ลักษณะคือ ค่านิยมในการใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับผู้อื่น ค่านิยมในการให้ความสำคัญแก่วัตถุ ค่านิยมในความต้องการความสำเร็จในชีวิต ค่านิยมในการชอบสิ่งแปลกใหม่ ค่านิยมในการรักสวยรักงาม และค่านิยมที่ชอบความสนุกสนาน โดยพบว่าภาษาโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นสะท้อนให้เห็นค่านิยมในการรักสวยรักงามมากที่สุด รองลงมาคือค่านิยมในการใช้ชีวิตและความสัมพันธ์กับผู้อื่น และน้อยที่สุดคือค่านิยมที่ชอบความสนุกสนาน

<b>Thesis Title</b>	Thai Teenagers' Values as Reflected in Magazine Advertisement Headlines
<b>Author</b>	Miss Nattanit Yodpanya
<b>Major Program</b>	Thai Language for Communication
<b>Academic Year</b>	2001

### **Abstract**

The purpose of this research is to study today's Thai Teenager' Values as reflected in advertisement Headlines in teenagers' magazines. The data comprises 137 advertisement headlines from five most popular teenagers' magazines published between January 1 and December 31, 1999. The analysis is divided into 2 parts. The first part deals with language use which includes diction and figure of speech. The second part concerns Thai teenagers' values as reflected in media language. The findings are as follows:

In terms of diction, slangs, loanwords and word play are used in the aforementioned headlines. Four types of word play are found--coinages, rhyming words (most frequently found), colloquialisms, and onomatopoeia ( least found ), The figure of speech employed includes simile ( least found ), metaphor, hyperbole, personification, and rhetorical question ( most frequently found ).

In terms of values, the study indicates that there are 6 types of values prevalent among Thai teenagers. They are values concerning their lifestyle and relationships with other people, materialism, desire for success, faddism, self-image, and thrill-seeking. It is found that advertisement headlines focus most on teenagers' self-image, lifestyle and relationship with others next, and least on thrill-seeking.

