

ชื่อวิทยานิพนธ์	วิเคราะห์สำนวนไทยในบทโหม่งจากนิตยสารระหว่างปีพุทธศักราช 2539 - 2540
ผู้เขียน	นายสทไทย ไชยพันธุ์
สาขาวิชา	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร
ปีการศึกษา	2541

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งศึกษาลักษณะของสำนวนไทยที่นำมาใช้ในการพาดหัวโหม่งในลักษณะต่างๆในนิตยสาร ข้อมูลที่นำมาศึกษาเก็บรวบรวมจากบทโหม่งในนิตยสาร 5 รายชื่อ คือ ขวัญเรือน ดิฉัน พลอยแกมเพชร แพรว และ อิมเมจ ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ระหว่างปีพุทธศักราช 2539 - 2540 จำนวน 105 สำนวน

ผลการวิจัยพบว่าการนำสำนวนไทยมาใช้พาดหัวโหม่งมี 3 ลักษณะ ลักษณะที่หนึ่ง ได้แก่ การนำสำนวนมาใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด ซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด คือ ใช้โดยคงรูปสำนวนเดิม ความหมายเดิมและใช้โดยคงรูปสำนวนเดิมแต่เปลี่ยนความหมาย ลักษณะที่สอง คือการนำสำนวนมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของข้อความ และลักษณะที่สามเป็นการนำสำนวนมาใช้โดยเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ ซึ่งมีอยู่ 2 ชนิด คือ นำสำนวนมาใช้โดยการเพิ่มคำและโดยการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำแต่ยังมีเค้าความเดิม

ลักษณะที่พบในการนำสำนวนมาโหม่งในนิตยสารทั้ง 5 ฉบับดังกล่าว พบว่า มีการใช้สำนวนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความ จำนวน 60 สำนวน ใช้สำนวนโดยคงรูปสำนวนเดิมทั้งหมด จำนวน 24 สำนวน และใช้สำนวนโดยการเปลี่ยนแปลงถ้อยคำ จำนวน 21 สำนวน

Thesis Title: An Analysis of Thai Idioms in Advertisements in Magazines  
between 1996 - 1997

Author: Mr. Sahathai Chaiphan

Major Program: Thai Language for Communication

Academic Year: 1998

## **Abstract**

This thesis is intended to study the types of Thai idiomatic expressions that are used in different kinds of advertisement headlines in magazines. The data in this study consisted of 105 expressions drawn from advertisement copies in five magazines: Khwan Ruen , Dichan , Phloy Kaem Phet , Phraew and Image , all of which were published between 1996 - 1997.

It was found that the use of Thai idioms in advertisement headlines was of three types. The first type was to use the whole chunk of original idiomatic expressions intact. This could be further classified into two subtypes. The first subtype retained both the forms and the meanings of the original expressions while the second subtype retained only the forms and changed or extended the original meanings of the expressions. The second type was to use the idioms as part of the statements or texts, and the third type was to use the recast or modified forms of idioms. The last type could be classified into two subtypes: use of the original idioms with added words / phrases, and use of the totally new recast idioms whose gist could still be deduced.

Among the three types of idioms used in advertisement headlines in 5 magazines, it was found that 60 idiomatic expressions were used as part of the statements or texts, 24 expressions were used intact, and 21 expressions were recast or modified.