

ชื่อวิทยานิพนธ์	การวิเคราะห์วัจนกรรมในพาดหัวข่าวโฆษณาในหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์
ผู้เขียน	นายบัณฑิต เวลาคะ
สาขาวิชา	ภาษาอังกฤษ
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาษาโฆษณาโดยพิจารณาเฉพาะการพาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ฉบับวันอาทิตย์ ซึ่งตีพิมพ์ในปีพุทธศักราช 2540

ผลการศึกษาพบว่าวัจนกรรมที่นิยมใช้ในพาดหัวโฆษณา คือวัจนกรรมแบบพรรณนา (Representative) วัจนกรรมแบบชี้แนะ (Directive) และวัจนกรรมแบบผูกมัด (Commissive) งานโฆษณามีความจำเป็นที่จะต้องบรรยายหรือพรรณนาเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ วัจนกรรมแบบชี้แนะส่วนใหญ่ใช้คำสั่งเพื่อให้ผู้อ่านลองสินค้าหรือปฏิบัติตามคำสั่งนั้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่าผู้ทำโฆษณาต้องการสร้างข้อผูกมัดกับผู้อ่านด้วย สำหรับกลยุทธ์ด้านการโฆษณานั้น พบว่าใช้ภาษาพูดมากที่สุดในการพาดหัวโฆษณา และกลยุทธ์ด้านการเรียกร้องความสนใจต่าง ๆ ก็นำมาใช้เช่นเดียวกัน เช่น คำที่สามารถสร้างพลัง การเล่นเสียง การซ้ำคำ คำอุปมาอุปไมย คำที่มีความหมายสองนัย และโครงสร้างประโยคที่สามารถตีความได้หลายความหมาย

Thesis Title	A Speech Act Analysis of Advertising Headlines in the <u>Bangkok Post</u>
Author	Mr. Bordin Waelateh
Major Program	English
Academic Year	2003

Abstract

This research aims to analyze the language in advertisement by looking at the headlines of those advertisements featured in all Sunday editions of the Bangkok Post, Thailand's most popular English language daily newspaper, published in 1997.

The result reveals that the speech acts performed in the display advertising headlines are representative, directive and commissive. The advertisements have to make certain claims or assertions in order to present the product or service. Directives usually employ the form of imperatives to request the audience to try the product or to perform a certain act and enjoy a certain result. It is also found that the copywriter needs to make a certain promise to the audience. With regard to advertising strategies, conversational language is mostly found in the headlines. Several attention-catching strategies are employed by the copywriters, e.g. effective words or powerful evaluative words, alliteration, repetition, figurative words, lexical and structural ambiguities.