

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ภาพแทนความเป็นไทยในโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการใน นิตยสารแพรว
ผู้เขียน	นางสาวเจริญตา อัมพรพฤติ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ สหายาทอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยภาพแทนความเป็นไทยในโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการในนิตยสารแพรวฉบับนี้ ได้วิเคราะห์ลักษณะเฉพาะค่านิยมความเป็นไทยแก่ประชากรจากโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการโดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย การศึกษานี้ยังมุ่งวิเคราะห์ว่าลักษณะเฉพาะค่านิยมความเป็นไทยนี้เข้าและเหมาะสมกับภาพแทนและภาษาที่แสดงออกของสจ๊วต สด้อย่างไร โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้นำมาจากโฆษณาในนิตยสารแพรวซึ่งออกวางจำหน่ายในปี พ.ศ. 2005-2012

จากโฆษณาทั้งหมดสืบหาโฆษณาแสดงให้เห็นว่า ลักษณะเฉพาะค่านิยมความเป็นไทยทั้งแก่ประชากรและการเข้าถึงภาพแทนทั้งสามระดับนั้นได้ประยุกต์ใช้ในความถี่ที่แตกต่างกันไปโฆษณาแต่ละชิ้น ค่านิยมแต่ละประการที่แตกต่างกันไปของสุนทรีย์ โกมินทร์นั้นได้ประยุกต์ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายลูกค้าโดยใช้ถ้อยคำ สำนวน และภาพ ที่มีลักษณะเฉพาะ ทั้งนี้ภาพและภาษาที่มีลักษณะเฉพาะได้ประยุกต์ใช้ในแต่ละระดับความแตกต่างของภาพแทนด้วย โดยลักษณะเฉพาะค่านิยมความเป็นไทยสองประการคือ หยิ่งในศักดิ์ศรีหรือเคารพในตัวเองและความสัมพันธ์อันราบรื่นกับผู้อื่นนั้นได้สะท้อนให้เห็นภาพความเป็นไทยซึ่งได้ประยุกต์ใช้ในอันดับต้นๆ และถูกใช้ในการเข้าถึงระดับภาพแทนเจตนา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าลักษณะค่านิยมความเป็นไทยทั้งสองประการนี้มีอยู่ในสังคมไทยมาช้านานซึ่งมีความสำคัญกับบริษัทโฆษณาที่นำมาใช้เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Independent Study Title	Representation of Thainess in Product and Service Advertisements in <i>Preaw</i> Magazine
Author	Miss Jaroenta Amphornpruet
Degree	Master of Arts (English)
Advisor	Asst. Prof. Dr. Wilailak Saraithong

ABSTRACT

This study, "Representation of Thainess in Product and Service Advertisements in *Preaw* Magazine," analyzes nine characteristics value orientation of Thainess in the product and service advertisements which specifically target Thai consumers. The study also aims to investigate how the particular characteristics of Thainess in each advertisement correspond to Stuart Hall's approaches of representation considering both visual and verbal elements. The data were collected from the advertisements in *Preaw* magazine in circulation between 2005 and 2012.

In the fifteen advertisements, all nine characteristics value orientations of Thainess and three approaches of representation were employed with different frequencies. The different kinds of values presented by Suntaree Komin were found in the products and services to attract target customers using unique words, phrases and images. Consequently, the particular visual and verbal elements employed dictate the use of different approaches of representation. Both ego orientation and smooth interpersonal relationship orientations that reflect Thainess were found to rank at the top and to employ an intentional approach. It can be concluded that these two characteristics value of Thainess that are inherent within Thai society were considered significant by the advertising companies in attracting their target consumers.