

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ	กลวิธีการสร้างความดึงดูดใจทางวจนภาษาและอวจนภาษาใน โฆษณาผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศไทย						
ผู้เขียน	นายอาร์มภ์ บุญธรรณูรักษ์						
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)						
คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ	<table border="0"> <tr> <td>ผศ. วิเชียร สุนิธรรม</td> <td>ประธานกรรมการ</td> </tr> <tr> <td>รศ.ดร. สรัญญา เสวตมาลย์</td> <td>กรรมการ</td> </tr> <tr> <td>อ. ศตวรรษ เปียงบุญทา</td> <td>กรรมการ</td> </tr> </table>	ผศ. วิเชียร สุนิธรรม	ประธานกรรมการ	รศ.ดร. สรัญญา เสวตมาลย์	กรรมการ	อ. ศตวรรษ เปียงบุญทา	กรรมการ
ผศ. วิเชียร สุนิธรรม	ประธานกรรมการ						
รศ.ดร. สรัญญา เสวตมาลย์	กรรมการ						
อ. ศตวรรษ เปียงบุญทา	กรรมการ						
	บทคัดย่อ						

งานวิจัยเรื่องการสร้างความดึงดูดใจทางวจนภาษาและอวจนภาษาใน โฆษณาผลิตภัณฑ์

เบียร์ในประเทศไทยจัดทำขึ้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อความที่สร้างความดึงดูดใจที่สื่อผ่าน

โฆษณาผลิตภัณฑ์เบียร์ในประเทศไทย และกลวิธีทางวจนภาษาและอวจนภาษาที่ใช้สร้างข้อความ

นั้นๆ

โดยสิ่งพิมพ์โฆษณาเบียร์ทั้ง 16 ชิ้น ได้รวบรวมมาจากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ใน

ประเทศไทย ได้แก่ กิรินทร์, เอฟเอชเอ็ม, แม็กซิม, ก๊อชชีปสตาร์, และไทยรัฐ ในช่วงปี พ.ศ. 2550-2551

ผู้วิจัยเริ่มเลือกโฆษณา 5 ชิ้นจาก 16 ชิ้นเพื่อทำการวิเคราะห์โดยละเอียด โดยได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของวจนภาษาและอวจนภาษา เพื่อค้นหาข้อความที่สร้างความดึงดูดใจ และ กลวิธีการใช้วจนภาษาและอวจนภาษาในการสร้างข้อความนั้นๆ จากนั้นจึงทำการวิพากษ์ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างข้อความที่สร้างความดึงดูดใจกับผลิตภัณฑ์เบียร์ในแต่ละเครื่องหมายการค้า และในเรื่องบทบาทของวจนและอวจนภาษาที่มีต่อโฆษณาเบียร์ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์พบว่ามีข้อความดึงดูดใจ 5 ประเภทจากสื่อโฆษณาทั้ง 16 ชิ้น ได้แก่ มิตรภาพและความสัมพันธ์, การผ่อนคลาย, การให้รางวัล, ความดึงดูดใจทางเพศ และ ความทันสมัย กลวิธีทางวจนภาษาที่ใช้ในการสร้างข้อความเหล่านั้นคือ การทำให้โดดเด่น (foregrounding techniques) และการมีปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด (Intimate interaction) เทคนิค ส่วนในทางอวจนภาษามีการใช้ เทคนิคการวางตำแหน่งภาพ (compositioning techniques) เทคนิคภาพ และพื้นหลัง (figure and ground technique) เทคนิคการสร้างเส้นสายตา (eye-leading technique) และ เทคนิคเกชตัลท์ (Gestalt techniques)

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะช่วยเพิ่มความระมัดระวังในการรับข้อความที่สร้างความดึงดูดใจ ลดความเสี่ยงในการถูกรอบงำโดยโฆษณา และขยายมุมมองในการใช้กลวิธีทางวจนภาษา และอวจนภาษาในสื่อโฆษณา

ควรจะมีการศึกษาในเรื่องการใช้กลวิธีทางวจนภาษาและอวจนภาษาในสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ค้นพบว่าในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีการสื่อข้อความที่สร้างความดึงดูดใจอย่างไรและใช้กลวิธีใดในการสร้างข้อความนั้นๆ

<b>Independent Study Title</b>	Verbal and Non-Verbal Persuasion Techniques in Thai Beer Advertisements	
<b>Author</b>	Mr. Aram Boontranurak	
<b>Degree</b>	Master of Arts (English)	
<b>Independent Study Advisory Committee</b>	Asst. Prof. Wichian Sunitham	Chairperson
	Assoc. Prof. Dr. Saranya <u>Savetamalaya</u>	Member
	Lect. Satanan Piangbunta	Member

## ABSTRACT

This study aims to find out the persuasive messages being conveyed by Thai printed beer advertisement and to examine verbal and non-verbal techniques used to construct such messages. The data of 16 printed beer advertisements were collected from Thai magazines and newspaper including FHM, Maxim, Gossip Star, Kinaree and Thairath from the years 2007-2008.

5 out of 16 beer advertisements were chosen for detailed analysis. The analysis was done of both verbal and non-verbal parts in order to find out the persuasive messages and the techniques used to construct them. After that, the discussion on the relation of persuasive messages and the brands of beer and the contribution of verbal and non-verbal elements are given.

Findings from the analysis of verbal and non-verbal techniques revealed that there were five types of persuasive messages being conveyed by the advertisements. The messages included ‘friendship or relationship’, ‘promise of reward’, ‘relaxation’, ‘sexual attraction’, and ‘in-trend lifestyle’. The verbal techniques used to construct the messages were foregrounding techniques and intimate interaction, while the non-verbal techniques were compositioning, figure and ground, eye-leading, and Gestalt techniques.

The researcher hopes that this research will raise the viewers’ awareness of the persuasive messages, lower the risk of being unduly dominated by the advertisements, and expand the perspective of the use of verbal and non-verbal techniques in printed advertisements. It is suggested that further studies should investigate other products being advertised in printed media to find out the persuasive messages conveyed in each advertisement of these products.