

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	การละเมิดหลักความร่วมมือแบบมีนัยยะในโฆษณา รถยนต์ไทยทางโทรทัศน์
ผู้เขียน	นางสาวณัฐชยา ตั้งตระกูล
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษและการสื่อสาร)
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สรัญญา เสวตมาลัย

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การละเมิดหลักความร่วมมือแบบมีนัยยะในโฆษณารถยนต์ไทยทางโทรทัศน์โดยใช้ทฤษฎีการละเมิดหลักความร่วมมือ และความหมายนัยแฝงของเซอร์เบิร์ตพอล ไกรซ์

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้รวบรวมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ทางภาคพื้นของประเทศไทยที่ออกอากาศระหว่างปี 2554 – 2556 จำนวน 20 ตัวอย่าง โดยรวบรวมจากเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) และ [www.ADintrend.com](http://www.ADintrend.com) โดยข้อมูลดังกล่าวที่มีบทสนทนาที่ผู้พูดละเมิดหลักความร่วมมือถูกนำมาวิเคราะห์ในแง่ของชนิดของหลักที่ละเมิด กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการละเมิดหลักความร่วมมือและวัตถุประสงค์ในการละเมิดหลักความร่วมมือ

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ทุกหลักความร่วมมือมีการละเมิด การละเมิดหลักความร่วมมือแบบวิธีการพูดใช้กลวิธีทางภาษาคือ การใช้คำกำกวม การละเมิดหลักความร่วมมือแบบปริมาณใช้กลวิธีทางภาษา คือ การกล่าวซ้ำ การละเมิดหลักความร่วมมือแบบคุณภาพใช้กลวิธีทางภาษา คือ การเทียบสิ่งไม่มีชีวิตให้เป็นบุคคลและการถามคำถามไม่ต้องการคำตอบ การละเมิดหลักความร่วมมือแบบความสัมพันธ์ใช้กลวิธีทางภาษาคือ การตอบไม่ตรงคำถาม

วัตถุประสงค์ในการละเมิดหลักความร่วมมือแบบวิธีการพูดคือ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้ชมให้สนใจในโฆษณา และผลิตภัณฑ์ และเพื่อแสดงความประหลาดใจของผู้ชมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้มีการใช้การละเมิดกฎเพื่อแสดงความประหลาดใจเพื่อแสดงความสงสัยเพื่อนำข้อผลิตภัณฑ์ เพื่อชักจูงให้ผู้ชมซื้อสินค้า และเพื่อแสดงความสนใจในตัวสินค้าวัตถุประสงค์ในการ

ละเมิดหลักความร่วมมือแบบปริมาณคือ เพื่อแสดงความประหลาดใจ เพื่อเน้นย้ำข้อผลิตภัณฑ์ให้ผู้ชมสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์นั้นได้ วัตถุประสงค์ในการละเมิดหลักความร่วมมือแบบคุณภาพคือ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมสนใจในผลิตภัณฑ์ที่กำลังถูกนำเสนอ เพื่อชักจูงผู้ชมให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความประหลาดใจ เพื่อแสดงความสนใจ และเพื่อแสดงความสงสัยวัตถุประสงค์ในการละเมิดหลักความร่วมมือแบบความสัมพันธ์คือ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้ชมให้สนใจในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า การละเมิดหลักความร่วมมือมากกว่าหนึ่งประเภท สามารถพบได้ในหนึ่งโฆษณา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

<b>Independent Study Title</b>	Flouting Maxims in Thai Car Advertisements on Television
<b>Author</b>	Miss Natchaya Tangtrakun
<b>Degree</b>	Master of Arts (English Language and Communication)
<b>Advisor</b>	Assoc Prof. Dr. Saranya Savetamalya

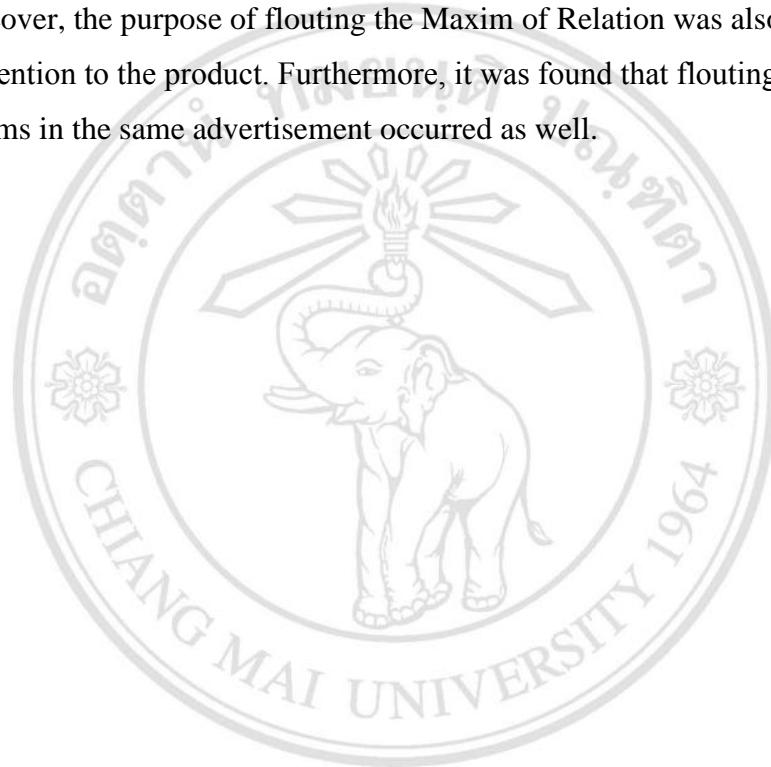
### ABSTRACT

This study aimed to analyze the use of Flouting Maxims in Thai car advertisements on Thai television by applying Herbert Paul Grice's theories of Flouting Maxims and Conversational Implicature within his theory of the Cooperative Principle.

The data consisted of 20 samples of Thai car advertisements broadcast on free Thai television channels from 2011 to 2013. The data was collected from the website *www.youtube.com*, and *www.ADintrend.com* by selecting samples containing a conversation where a speaker fails to observe the Cooperative Principle by the flouting of Grice's Conversational Maxims. The data was analyzed in terms of types of Maxims flouted, language techniques used in flouting the Maxims, and the purpose of flouting the Maxims.

From the data analysis, all the Maxims were flouted. The Maxim of Manner was flouted by applying the language technique 'Ambiguity.' The Maxim of Quantity was flouted by applying the language technique 'Repetition.' The Maxim of Quality was flouted by applying the language technique 'Personification' and 'Rhetorical Questions.' The Maxim of Relation was flouted by applying the language technique 'Evasive Response.'

The common purposes of flouting the Maxim of Manner were to call the audience's attention to the advertisement and the product and also to express the surprise of audience at the product. The Maxim of Quantity was flouted to express wonder and to emphasize the brand name of products so that the audience could remember the brand name. In addition, the objectives of flouting the Maxim of Quality were to attract the audience's attention to the product that was going to be introduced, to persuade the audience to buy the product, to express surprise, to express interest and to express wonder. Moreover, the purpose of flouting the Maxim of Relation was also to attract the audience's attention to the product. Furthermore, it was found that flouting different types of maxims in the same advertisement occurred as well.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved