

พัชรนันท์ รักตประจิด: การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง. (ODOUR COMMUNICATION OF PERFUME PRODUCTS IN WOMEN MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 148 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) เพื่อให้เข้าใจการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสารผู้หญิง และ (2) เพื่อให้เข้าใจการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏบนภาพที่สื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง ทั้งนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์สัญลักษณ์ ร่วมกับแนวคิดการสร้างความหมายแบบ The Good Eye แนวคิดเกี่ยวกับอาหารของภาพสัญลักษณ์ การอุปมาอุปไมย การอุปลักษณะ สัมพันธบท และแบบจำลองการสื่อสารของ Jakobson เป็นแนวทางในการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำหอมในนิตยสาร ELLE นิตยสาร CLEO และนิตยสาร COSMOPOLITAN ระหว่างปีพ.ศ.2553-2555 จำนวน 20 ชิ้น

ผลการวิจัยพบว่า ในการสื่อสารเรื่องกลิ่นของโฆษณาน้ำหอมจะใช้ภาพและข้อความกำกับความหมาย โดยจะใช้สัญลักษณ์ประเภทดัชนี (Index) และ สัญลักษณ์ (Symbol) ประกอบกับการใช้แนวคิดการวิเคราะห์ภาพแบบ The Good Eye การใช้อาหารของภาพ การอุปมาอุปไมย การอุปลักษณะ และสัมพันธบท ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ถูกนำมาใช้ในการนำเสนอความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏในการสื่อความหมายความหอมของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง

สาขาวิชานิเทศศาสตร์.....

ลายมือชื่อนิสิต พีรพงศ์ รักตประจิด

ปีการศึกษา2555.....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก [ลายมือ]

##5484679828: COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ODOUR COMMUNICATION/ PERFUME PRODUCTS/ WOMEN
MAGAZINES

PATCHARANAN RAKTAPRACHIT: ODOUR COMMUNICATION OF PERFUME
PRODUCTS IN WOMEN MAGAZINES. ADVISOR: ASST. PROF. PHNOM
KLEECHAYA, Ph.D., 148 pp.

The primary objective of this master thesis is (1) to investigate the odour communication presented by the Perfume advertisements in women magazines. 20 advertisements are collected from Elle magazine, Cleo magazine and Cosmopolitan magazine that were published in Thailand during 2010-2012 and (2) to develop an understanding the hidden message relating to the perfume odour that is not directly presented in the advertisement.

Textual Analysis and Semiotic Analysis are applied to the collected samples. Message-building techniques, namely The Good Eye, Rhetoric of image, Symbol, Metaphor, Metonymy, Intertextuality and Roman Jakobson's Model are also utilized to provide an extensive evaluation of this thesis.

The results reveal that each perfume advertisement sample utilize both visual and textual communication. Additionally, all message-building techniques are also perceivable to present the hidden message in each advertisement.

Field of Study...Communication Arts... Student's Signature...
Academic Year.....2012..... Advisor's Signature...