

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



E42136



CLASSIFICATION OF COLLOCATIONS IN ENGLISH
NEWSPAPER ADVERTISEMENTS

CHATUPORN CHANTAPA

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(COMMUNICATIVE ENGLISH)

2010

600256202

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



CLASSIFICATION OF COLLOCATIONS IN ENGLISH
NEWSPAPER ADVERTISEMENTS



CHATUPORN CHANTAPA

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
(COMMUNICATIVE ENGLISH)

2010

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

การจำแนกประเภทคำปรากฏร่วมในโฆษณาหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

จตุพร จันทะภา

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร)
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

Thesis Title Classification of Collocations in English Newspaper

Advertisements

Student's Name Miss Chatuporn Chantapa

Field of Study Communicative English

Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Boonchan Thongprayoon Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Uthai Piromruen

Assoc. Prof. Em-orn Dispanya

Ramkhamhaeng University approved this thesis in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts (Communicative English).

..... *Phimol Phupipidh* Dean of Graduate School
(Asst. Prof. Phimol Phupipidh)

Examination Committee

..... *Yaowaluck Tantanapornchai* Chairperson
(Assoc. Prof. Yaowaluck Tantanapornchai)

..... *Boonchan Thongprayoon* Member
(Asst. Prof. Dr. Boonchan Thongprayoon)

..... *Uthai Piromruen* Member
(Assoc. Prof. Dr. Uthai Piromruen)

..... *Em-orn Dispanya* Member
(Assoc. Prof. Em-orn Dispanya)

In carrying out this investigation, the researcher examined 300 sample advertisements or fifty for each category.

The researcher studied collocations found in all six categories in order to classify types of collocations occurring under each advertisement category. The researcher then analyzed the co-occurrence of words by reference to collocational restrictions corresponding to the meaning of collocations, the scope of words that co-occurred, and the feelings of native speakers.

Findings indicate that the collocations most frequently found in all six categories of newspaper advertisements were adjectives and nouns. Next, in descending order, were verbs and prepositions, nouns and verbs, nouns and nouns, and verbs and adverbs, respectively.

This study also found that co-occurrence of words were restricted in view of meanings, scope, and the feelings of native speakers.

In addition, this study also indicates that the selection of words in most newspaper advertisements are typically collocations using adjectives and nouns designed to explain product or service characteristics in order to make them more attractive and more interesting.

บทคัดย่อ

E 42136

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การจำแนกประเภทคำปรากฏร่วมในโฆษณาหนังสือพิมพ์ ภาษาอังกฤษ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวจตุพร จันทะภา
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
ปีการศึกษา	2553

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญชาติ ทองประยูร ประธานกรรมการ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. อุทัย ภิรมย์รัตน์
3. รองศาสตราจารย์เอมอร คิสปัญญา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาคำปรากฏร่วมที่ใช้ในโฆษณาหนังสือพิมพ์
ภาษาอังกฤษ ซึ่งมุ่งศึกษาการปรากฏร่วมของคำ ภายใต้ข้อจำกัดของการปรากฏร่วม
ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความหมายของคำที่ปรากฏร่วม ขอบเขตของคำที่มาปรากฏร่วม
และความรู้ลึกของเจ้าภาษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นแบบบรรยายเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ
โฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณา จำนวน 6 ประเภท
ได้แก่ โฆษณาจัดหางาน โฆษณاب้านและที่ดิน โฆษณาสินค้าอุปโภคและบริโภค
โฆษณาท่องเที่ยว โฆษณาการบริการ และโฆษณาการศึกษา โดยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
ของคำปรากฏร่วมของโฆษณาทั้ง 6 ประเภท เพื่อมาดำเนินการวิจัย จำนวน 300 ตัวอย่าง
แบ่งออกเป็นจำนวนโฆษณาประเภทละ 50 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ศึกษาคำปรากฏร่วมที่ปรากฏในโฆษณาทั้ง 6 ประเภท เพื่อค้นหา
และจำแนกประเภทของคำปรากฏร่วมที่ปรากฏในโฆษณาแต่ละประเภท และวิเคราะห์

การปรากฏร่วมของคำตามข้อจำกัดของการปรากฏร่วม ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของความหมายของคำที่ปรากฏร่วม ขอบเขตของคำที่มาปรากฏร่วม และความรู้สึกรองเจ้าภาษา

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า รูปแบบของคำปรากฏร่วมที่ใช้ในโฆษณาหนังสือพิมพ์ทั้ง 6 ประเภทที่พบมากที่สุด คือ คำคุณศัพท์ปรากฏร่วมกับคำนาม รองลงมา ได้แก่ ประเภทคำกริยากับคำบุพบท คำนามกับคำกริยา คำนามกับคำนาม คำกริยากับคำวิเศษณ์ตามลำดับ

การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า การปรากฏร่วมของคำนั้นเกิดภายใต้ข้อจำกัดในด้านของความหมาย ขอบเขต ความรู้สึกของเจ้าของภาษา

นอกจากนี้ การศึกษาคำปรากฏร่วมในโฆษณาหนังสือพิมพ์แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้คำโฆษณาหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะใช้คำปรากฏร่วม ประเภทคำคุณศัพท์ปรากฏร่วมกับคำนาม เพื่อใช้อธิบายลักษณะของสินค้า หรือบริการประเภทนั้น ๆ ดึงดูดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ACKNOWLEDGEMENT

I would like to thank all those who assisted and encouraged the completion of this paper. My deep appreciation was expressed to Assist. Prof. Dr. Boonchan Thongprayun, Assoc. Prof. Dr. Uthai Piromruen and Assoc. Prof. Em-Orn Dispanya who dedicated their valuable time and energy on insightful suggestions throughout the process of the paper.

In addition, particular thanks must also due to every teacher of the English Department for teaching and advising. Without them, I could not have reached this goal.

My special thanks is given to my general manager, Mr. Mark Dodson, who encouraged and supported me for the time and guidance the thesis.

I would like to thank all of my friends including my classmates at Ramkhamhaeng University for their constant encouragement.

Finally, my gratitude goes to my parents for all of their support, care and encouragement.

Chatuporn Chantapa

TABLE OF CONTENTS

	Page
ABSTRACT (ENGLISH).....	(iv)
ABSTRACT (THAI)	(vi)
ACKNOWLEDGEMENTS	(vii)
LISTS OF TABLE.....	(xii)
LISTS OF FIGURES	(xiii)
Chapter	
1 INTRODUCTION.....	1
Background of the Study	1
Statement of the Problem	4
Purposes of the Study	6
Research Questions	6
Delimitation of the Study	7
Importance of the Study	8
Definition of Terms.....	9
Summary	10
2 REVIEW OF RELATED LITERATURE.....	12
Advertising.....	12
Persuasion	13
Language in Advertising	15
Corpus of Collocations.....	15

Chapter	Page
Collocations	16
Lexical Collocations and Grammatical Collocations.....	23
Parts of Speech.....	26
Related Research Studies	31
Summary	33
3 METHODOLOGY	35
Selecting Materials.....	35
Data Collection.....	36
The Research Methodology.....	36
Summary	37
4 DATA ANALYSIS AND INTERPRETATION	39
Data Analysis	39
Job Classified Advertisements.....	41
Property Advertisements	51
Consumer Product Advertisements	57
Tour and Travel Advertisements	65
Service Advertisements.....	71
Education Advertisements.....	78
Summary	86
5 FINDINGS AND DISCUSSION	87
Responses to the Research Questions.....	87
Conclusion	92

Chapter	Page
Discussion	93
Recommendations	96
Summary	97
 APPENDIXES	
A Samples of Job Classified Advertisement.....	98
B Samples of Properties Advertisement.....	161
C Samples of Consumer Products Advertisement.....	181
D Samples of the Tour and Traveling Advertisement	203
E Samples of Service Advertisement.....	227
F Samples of the Educations Advertisement	250
REFERENCES	279
VITAE.....	284

LIST OF TABLE

Table	Page
1 Number of Occurrences and Percentage of Types of Collocations Found in Six Categories of Advertisements	40

LIST OF FIGURES

Figures	Page
1 Job classified advertisement	42
2 Property advertisement.....	51
3 Consumer product advertisement	57
4 Tour and travel advertisement.....	65
5 Service advertisement.....	71
6 Education advertisement	78