


ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา 2551: การศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาที่ปรากฏใน  
ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาไทย)  
สาขาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก:  
รองศาสตราจารย์ชลอ รอดลอย, ศศ.ม. 261 หน้า

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะภาษาย่อยสังคมที่ปรากฏใน  
ป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครและศึกษาลักษณะการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา โดยศึกษา  
ทั้งส่วนวัจนภาษา คือ ลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณา คำ ภาพพจน์ และประโยค  
รวมทั้งศึกษาอวัจนภาษา คือ การใช้ภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มประชากรแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ป้ายโฆษณา  
ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2550-31 ธันวาคม 2550 รวมทั้งสิ้น 150 ป้าย วิธีการศึกษานำประชากร  
มาศึกษาวิเคราะห์ด้านภาษาย่อยสังคม วัจนภาษา และอวัจนภาษา พร้อมทั้งใช้สถิติค่าร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่าป้ายโฆษณาในเขตกรุงเทพมหานครมีลักษณะการใช้ภาษาย่อย  
สังคม แบ่งออกเป็นภาษาย่อยตามอายุ และภาษาย่อยตามเพศ โดยภาษาย่อยตามอายุ  
พบภาษาทั่วไปมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.00 ส่วนภาษาตามเพศ พบภาษาทั่วไปมากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 88.67 ด้านลักษณะการใช้ภาษาในป้ายโฆษณา แบ่งออกเป็น วัจนภาษา  
และอวัจนภาษา โดยวัจนภาษาพบลักษณะข้อความของภาษาในบทโฆษณาเป็นแบบบอก  
ข้อสินค้าก่อนอื่นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28.66 การใช้คำเป็นแบบคำทับศัพท์มากที่สุดคิดเป็น  
ร้อยละ 90.67 ภาพพจน์เป็นแบบไม่มีการใช้ภาพพจน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.00  
และประโยคพบประโยคบอกเล่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.33 ส่วนอวัจนภาษาพบภาพประกอบ  
แบบภาพทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 สีเป็นสีขาวมากที่สุดคิดเป็น  
ร้อยละ 16.67 และรูปแบบตัวอักษรพบแบบตัวอักษรคอมพิวเตอร์มากที่สุดคิดเป็น  
ร้อยละ 88.00

ภาวิณี พนมวัน ณ อยุธยา  
ลายมือชื่อนิติ

  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

21 / 51

Pawinee Phanomwan Na Ayutthaya 2008: A Study of Advertising Language in the Billboards in Bangkok. Master of Arts (Thai), Major Field: Thai Language, Department of Thai Language. Thesis Advisor: Associate Professor Chalor RodLoy, M.A.T. 261 pages.

This research was aimed to study the characteristics of social language, usage of verbal language; words, figures of speech and sentences include the characteristics of non-verbal language usage; illustrated picture, color and form of letters in the billboards in Bangkok.

The subjects in this study consisted of 150 billboards selected by purposive sampling from July 1, 2007 through December 31, 2007. The data were selected to analyze for social language, verbal language and non-verbal language. Percentage were applied in the data analyzes.

Findings indicated that social language in the billboards in Bangkok divided into age language and sex language. Age language, the mostly found was general language of 86.00 percent. Sex language, the mostly found was general language of 88.67 percent. The study of verbal language found first telling the names of product in message language was mostly used in creative copy of 28.66 percent. Transliterations was found to be used the most of 90.67 percent in characteristics of word usage. Figure of speech, the mostly found was non-figure of speech of 52.00 percent. Affirmative was found to be used the most of 81.33 percent in types of sentence. The study of non-verbal language found product shot to be used the mostly in picture of 50.00 percent. White was found to be used the most of 16.67 percent in color used. The mostly found was computer letter of 88.00 percent in the characteristics of the letter.

Pawinee Phanomwan Na Ayutthaya

Student's signature

Chalor RodLoy

Thesis Advisor's signature

21 / 3 / 2008