

**A GENRE-BASED STUDY OF ENGLISH RECRUITMENT ADVERTISEMENTS
IN THAI AND BRITISH DAILY NEWSPAPERS**

Miss Ornuma Tisapramotkul

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in English as an International Language
(Interdisciplinary Program)
Graduate School
Chulalongkorn University
Academic Year 2007
Copyright of Chulalongkorn University

ปริเฉทวิเคราะห์ของโฆษณาประกาศรับสมัครงานภาษาอังกฤษ
ในหนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทยและสหราชอาณาจักร



นางสาว อรอุมา ทิศาปราโมทย์กุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติ (สหสาขาวิชา)
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อรอุมา ทิสาปราโมทย์กุล : ปริเฉทวิเคราะห์ของโฆษณาประกาศรับสมัครงานภาษาอังกฤษในหนังสือพิมพ์รายวันในประเทศไทยและสหราชอาณาจักร. (A GENRE-BASED STUDY OF ENGLISH RECRUITMENT ADVERTISEMENTS IN THAI AND BRITISH DAILY NEWSPAPERS). อ. ที่ปรึกษา : ดร. นีรดา สีมานกุล, 166 หน้า

งานวิจัยนี้วิเคราะห์โครงสร้างของโฆษณาประกาศรับสมัครงานภาษาอังกฤษในหนังสือพิมพ์รายวันที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยและสหราชอาณาจักร การศึกษานี้มีจุดประสงค์หลักสามประการคือ 1) เพื่อกำหนดอรรถภาค (move) และ อนุวัจน์ (step) ของโฆษณาประกาศรับสมัครงานภาษาอังกฤษในหนังสือพิมพ์รายวันที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยและสหราชอาณาจักร 2) เพื่อเปรียบเทียบโครงสร้างอรรถภาคของโฆษณาประกาศรับสมัครงานภาษาอังกฤษในหนังสือพิมพ์รายวันที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยและสหราชอาณาจักร และ 3) เพื่อเสนอปัจจัยที่อาจมีผลต่อความแตกต่างของโครงสร้างอรรถภาคของโฆษณาประกาศรับสมัครงานภาษาอังกฤษในหนังสือพิมพ์รายวันที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยและสหราชอาณาจักร

ในขั้นแรก คลังข้อมูลของโฆษณาจากประเทศไทยและสหราชอาณาจักรได้ถูกจัดเก็บอย่างเป็นระบบ เพื่อให้แน่ใจว่าลักษณะข้อมูลจากแต่ละประเทศสามารถเปรียบเทียบกันได้ ทั้งในเรื่องของขนาดและความเป็นตัวแทนของคลังข้อมูล จากนั้นอรรถภาคและอนุวัจน์ของโฆษณาจากทั้งสองประเทศจะถูกกำหนดด้วยกรวิเคราะห์ปริเฉทในทฤษฎีของ Swales (1990, 2004) และ Bhatia (1993, 2004) โดยผู้เชี่ยวชาญจากธุรกิจสื่อโฆษณาจะทำหน้าที่เป็นผู้ลงรหัสการกำหนดอรรถภาค (coder) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของการกำหนดอรรถภาค จากกรวิเคราะห์การกำหนดอรรถภาคของผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าร้อยละและค่า Kappa พบว่า ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันเกี่ยวกับการกำหนดอรรถภาคในการศึกษานี้ ในขั้นสุดท้าย โครงสร้างอรรถภาคของโฆษณาจากประเทศไทยและสหราชอาณาจักรจะถูกนำมาเปรียบเทียบ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบแสดงให้เห็นว่าโฆษณาจากทั้งสองประเทศมีการใช้ชุดอรรถภาคเดียวกัน แต่ความจำเพาะ ความมีนัยทั่วไป ความถี่ การเรียงตัว และการเกิดซ้ำของอรรถภาค แสดงถึงความแตกต่างของการเขียนโฆษณาประกาศรับสมัครงานภาษาอังกฤษของทั้งสองประเทศ กล่าวคือ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยมักให้ความสำคัญกับบริษัทที่ประกาศรับสมัครงานพร้อมกับเชิญชวนผู้อ่านที่สนใจให้มาสมัครงาน ส่วนโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในสหราชอาณาจักรนั้น รายละเอียดเกี่ยวกับงานและคำตอบแทนมักจะเป็นเนื้อหาหลัก ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างของโครงสร้างอรรถภาคของโฆษณาในประเทศไทยและสหราชอาณาจักรคือ ความเป็นปัจเจกนิยม (individualism) หรือชุมชนนิยม (collectivism) และระยะห่างทางอำนาจ (power distance) ของวัฒนธรรมในประเทศทั้งสอง

สาขาวิชา ภาษาอังกฤษเป็นภาษานานาชาติลายมือชื่อนิสิต.....


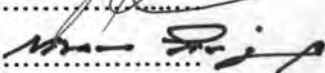
ปีการศึกษา 2550ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

478 96963 20: MAJOR ENGLISH AS AN INTERNATIONAL LANGUAGE
 KEY WORD: GENRE ANALYSIS/ RECRUITMENT ADVERTISEMENTS/
 CULTURAL VARIATION

ORNUMA TISAPRAMOTKUL: A GENRE-BASED STUDY OF ENGLISH
 RECRUITMENT ADVERTISEMENTS IN THAI AND BRITISH DAILY
 NEWSPAPERS. THESIS ADVISOR: NIRADA SIMARGOOL, PH.D., 166 pp.

This study analyzes the structural organization of English language recruitment advertisements in daily newspapers published in Thailand and the United Kingdom. This study has three main objectives: 1) to identify moves and steps of English recruitment advertisements in Thai and British daily newspapers, 2) to compare and contrast the move structures of these advertisements, and 3) to offer possible factors which determine the variation of the move structures of these advertisements.

First, two corpora of Thai and British recruitment advertisements were systematically compiled to ensure that the samples from each country were comparable both in size and representativeness. Based upon a genre-analytic approach (Swales, 1990, 2004; Bhatia, 1993, 2004), moves and steps of these advertisements were identified. Then, an expert in the media and advertising business served as a coder to validate the move demarcation. The inter-coder reliability analysis, which was assessed by percentage and Cohen's Kappa, showed high agreement rates between the researcher and the expert. Finally, the move structures of Thai and British advertisements were compared. The analysis shows similarity in the set of moves across the two cultures. However, the discrepancies in the specificity/generality, frequencies, sequences and cyclicity of certain moves and steps reflect variations prevailing in this professional genre. Thai advertisements tend to underscore the importance of the company and invite interested readers to apply for the job. On the other hand, job specifications and remuneration for the successful candidates seem to be the most essential parts of British advertisements. It is speculated that major factors that play influential roles in determining the recruitment advertising writing style of Thailand and the United Kingdom are the degree of individualism/collectivism and power distance in the cultures of these two countries.

Field of study: English as an International Language Student's signature.....
 Academic year: 2007 Advisor's signature.....

ACKNOWLEDGEMENTS

First and foremost, I am greatly indebted to Asst. Prof. Dr. Sudaporn Luksaneeyanawin. She has been patient and supportive, providing me with thought-provoking inputs and constructive comments. Her faith in me has pushed me to always strive for excellence. I consider myself very fortunate to have an opportunity to work closely with her in honing my skills to become a better researcher.

I wish to express my sincere gratitude to Dr. Nirada Simargool, my dissertation advisor. At the beginning when I was desperate, she was my savior who willingly agreed to work with me on this research. She spent endless hours reading my numerous drafts and gave me valuable suggestions. Her comments and attention to detail helped me improve this dissertation at every step of the way. I am also deeply grateful to Asst. Prof. Dr. Namtip Pingkarawat and Asst. Prof. Dr. Chansongklod Gajaseni. They have helped me in several ways at various times, enabling me to get through the whole dissertation process smoothly. Their kind assistance, understanding and words of encouragement were highly appreciated.

It would not be enough to fill this whole dissertation with words of appreciation to Assoc. Prof. Dr. Budsaba Kanoksilapatham. From the inception of this dissertation, she has been my guiding star who made this research project exciting yet manageable. In difficult times, she was there for me, leading me to the light at the end of the tunnel. Her ability to bring me on track, especially when I lost interest and needed encouragement, has been a godsend. I would not have come this far without her physical and mental support.

My special thanks go to Mr. Nigel Oakins, my former boss, business partner, and coder for the study. Despite being busy with his work and constantly on business trips, he agreed to help me without hesitation. He efficiently completed the work in a timely manner.

Most importantly, my family has been the greatest supporter all through my life. This dissertation is dedicated to my parents, who have been my role models and first “doctors” in spite of no formal educational degrees. This has been an outcome of their love and sacrifice. My heartfelt appreciation goes to my brother and sister, who are available 24/7 to lend me their helping hands both academically and personally. Last, but not least, my nephew and nieces have been an important part of the process. They have helped me get through difficult times with their laughter and happy spirits.

CONTENTS

	PAGE
Abstract (in Thai).....	iv
Abstract (in English).....	v
Acknowledgements.....	vi
Contents.....	vii
List of Tables	xi
List of Figures.....	xii
Chapter I: Introduction.....	1
1.1 Background of the study.....	1
1.2 Research questions.....	3
1.3 Objectives of the study.....	3
1.4 Statement of hypotheses.....	4
1.5 Scope of the study.....	4
1.6 Limitations of the study.....	5
1.7 Definition of terms.....	6
1.8 Significance of the study.....	7
1.9 Outline of the dissertation.....	8
Chapter II: Literature Review.....	9
2.1 Overview.....	9
2.2 Language of advertising.....	9
2.2.1 Definition of advertising.....	10
2.2.2 Functions of advertising.....	11
2.2.3 Recruitment advertising.....	15
2.2.4 Previous studies of language of advertising.....	16
2.3 Genre analysis.....	21
2.3.1 Concept of genre.....	21
2.3.2 Swales' concept of genre analysis.....	23
2.3.2.1 Definition of genre.....	23

	PAGE
2.3.2.2 Fundamental concept of genre analysis.....	24
2.3.2.3 Swales' analytical framework of move/step analysis.....	25
2.3.3 Genre-based studies in professional genre.....	28
2.3.4 Genre analysis: Points to consider.....	36
2.4 Role of culture.....	37
2.4.1 National cultures in business.....	37
2.4.1.1 Dimensions of national cultures.....	39
2.4.1.2 Hofstede's cultural dimensions on Thailand and the United Kingdom.....	44
2.4.2 Culture and language.....	48
2.4.3 Culture and genre analysis.....	52
2.5 Conclusion.....	54
 Chapter III: Corpus and Methodology	 58
3.1 Overview.....	58
3.2 Description of the corpus.....	58
3.2.1 Selection of the newspapers.....	58
3.2.2 Selection of the advertisements.....	65
3.3 Research instruments.....	65
3.4 Data collection.....	66
3.5 Data analysis.....	69
3.6 Summary.....	74
 Chapter IV: Moves and Steps in Thai and British Recruitment Advertisements	 76
4.1 Overview.....	76
4.2 Identification of moves and steps in Thai and British recruitment advertisements.....	76
4.3 Conclusion.....	88
 Chapter V: Comparison of Move Structures in Thai and British Recruitment Advertisements.....	 90

	PAGE
5.1 Overview.....	90
5.2 Specificity/Generality of moves.....	90
5.3 Frequency of moves and steps of Thai and British recruitment advertisements.....	96
5.4 Sequence of moves in Thai and British recruitment advertisements.....	100
5.4.1 Opening move.....	101
5.4.2 Closing move.....	103
5.4.3 Overall sequence of moves.....	105
5.5 Cyclicity of moves in Thai and British recruitment advertisements.....	109
4.4 Conclusion.....	112
 Chapter VI: Discussion and Conclusion.....	 115
6.1 Overview.....	115
6.2 Major findings.....	116
6.2.1 Establishing credentials vs. Job specifications.....	117
6.2.2 Stating requirements: Education, work experience and demographics.....	122
6.2.3 Offering remuneration.....	124
6.2.4 Persuading prospective candidates.....	125
6.2.5 Providing application procedures.....	126
6.2.6 Overall organizational pattern.....	129
6.3 Hypothesis revisited.....	130
6.4 Conclusion.....	133
6.5 Implications of the study and Directions for future research.....	136
6.5.1 Pedagogical implications	136
6.5.2 Theoretical and Methodological implications	140
6.6 Directions for future research.....	141
 References.....	 144

	PAGE
Appendices.....	152
Appendix A: Advertisements in Thai and British corpus.....	153
Appendix B: Coding protocol for Thai and British recruitment advertisements.....	155
Appendix C: Instructions for coder.....	158
Appendix D: Move-step analysis of Thai and British recruitment advertisements.....	160
Appendix E: Recruitment advertisements from other countries.....	163
 Biography.....	 166

LIST OF TABLES

	PAGE
Table 2.1: Characteristics of advertising.....	10
Table 3.1: Inter-coder reliability of move identification of the Thai corpus.....	72
Table 3.2: Inter-coder reliability of move identification of the British corpus...	73
Table 5.1: Comparison of the frequency of occurrences of moves in Thai and British recruitment advertisements.....	96
Table 5.2: Comparison of the frequency of occurrences of steps in Thai and British recruitment advertisements.....	98
Table 5.3: Comparison of the frequency of opening moves in Thai and British recruitment advertisements.....	101
Table 5.4: Comparison of the frequency of closing moves in Thai and British recruitment advertisements.....	104

LIST OF FIGURES

	PAGE
Figure 2.1: An advertisement with the four functions of advertising.....	13
Figure 2.2: Swales' CARS model for article introductions.....	25
Figure 2.3: A move-step analysis.....	26
Figure 2.4: A revised CARS model for Move 1 and 2.....	27
Figure 2.5: Bhatia's move analysis of promotional genre.....	29
Figure 2.6: Bhatia's move analysis in a sales promotion letter.....	30
Figure 2.7: Bhatia's move analysis in a job application letter.....	31
Figure 2.8: Henry and Roseberry's move analysis of letters of application.....	33
Figure 2.9: Henry and Roseberry's move analysis of a letter of application.....	34
Figure 2.10: Comparison of cultural dimensions between Thailand and the United Kingdom	45
Figure 3.1: An advertisement from the <i>Bangkok Post</i>	61
Figure 3.2: The advertisement from Figure 3.1 drawn from www.bangkokpost.com.....	62
Figure 3.3: An advertisement from the <i>Times</i>	63
Figure 3.4: The advertisement from Figure 3.3 drawn from www.timesonline.co.uk.....	64
Figure 3.5: A sample advertisement from the <i>Bangkok Post</i>	67
Figure 3.6: A sample advertisement from the <i>Times</i>	68
Figure 4.1: A move-step analysis of a recruitment advertisement from the <i>Bangkok Post</i>	86
Figure 4.2: A move-step analysis of a recruitment advertisement from the <i>Times</i>	87
Figure 5.1: Comparison of the frequency of occurrences of moves in Thai and British recruitment advertisements.....	97
Figure 5.2: Comparison of the frequency of occurrences of steps in Thai and British recruitment advertisements.....	99
Figure 5.3: Comparison of the frequency of opening moves in Thai and British recruitment advertisements.....	102

	PAGE
Figure 5.4: Comparison of the frequency of closing moves in Thai and British recruitment advertisements.....	104
Figure 6.1: Corporate cultures.....	120