

การวิเคราะห์โหราภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ธำรัตน์ มูลศรีศรีคำ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ธาวิรัตน์ มูลเครือคำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา
ได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจตน์จำลอง)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ เจตน์จำลอง)


.....กรรมการ
(ดร. สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)


.....กรรมการ
(ดร. อรอุษา พิมพ์สวัสดิ์)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุญรอด นุญเกิด)
วันที่...13...เดือน...สิงหาคม.....พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่ง จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจตนจำลอง ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง พร้อมทั้งได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์, ดร. อรุษา พิมพ์สวัสดิ์, ดร. สมภพ ไใหญ่โสมานัง, อาจารย์ภัสสรดา O'Donnell และ Miss Emily Claypool อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษา และวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในงานนิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสฤณีและคุณแม่อัษฎฉลี มูลเครือคำ ที่คอยให้การสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา ขอขอบพระคุณพี่น้องทุกคนที่ให้อำนาจใจ และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือให้งานนิพนธ์ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูตเวทิตาแด่บุพการีบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ธาวีรัตน์ มูลเครือคำ

53920747: สาขาวิชา: ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร; ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร)

คำสำคัญ: ชิ้นงานโฆษณา / พาดหัวโฆษณา / โวหารภาพพจน์ / Tropes / Schemes

ธารีรัตน์ มูลเครือคำ: การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (AN ANALYSIS OF RHETORICAL FIGURES USED IN CAR ADVERTISEMENTS HEADLINES OF THE BANGKOK POST) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: สมบูรณ์ เจตน์จำลอง, Ph. D., 89 หน้า. ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พาดหัวโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ฉบับที่ตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ถึงฉบับวันที่ 30 กันยายน 2556 รวมทั้งหมด 183 ฉบับ การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวความคิดของ Leigh (1994) จากนั้นแจกแจงความถี่ของประเภทโวหารภาพพจน์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยปรากฏว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ 27 ประเภทในพาดหัวโฆษณารถยนต์ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ได้แก่ จินตภาพ กล่าวเกินจริง อุปนิเสธ การเล่นคำ อุปมา การอ้างถึงปริทรรศน์ คำล้อเลียน นามนัย การเล่นคำกริยา สำนวนอ้อมค้อม อุปลักษณะ บุคลาธิษฐาน การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค การสัมผัสสระ การสัมผัสอักษร การซ้ำคำสุดท้าย จุดสูงสุด การละความ สัมผัสใน การเน้นซ้ำคำ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน การมีสันธานหลายคำ คำขัดแย้งกัน การซ้ำความหมาย สัมผัสคำท้าย และการกล่าวซ้ำ โวหารภาพพจน์ที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ได้แก่ จินตภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.81 โดยมีการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Tropes (ร้อยละ 88.09) มากกว่า Schemes (ร้อยละ 69.05)

53920747: MAJOR: ENGLISH FOR COMMUNICATION; M.A. (ENGLISH FOR COMMUNICATION)

KEYWORDS: ADVERTISEMENTS / HEADLINES / RHETORICAL FIGURES / TROPES / SCHEMES

THAREERAT MOONKRUEAKHAM: AN ANALYSIS OF RHETORICAL FIGURES USED IN CAR ADVERTISEMENTS HEADLINES OF *THE BANGKOK POST*

ADVISORY COMMITTEE: SOMBOON CHETCHUMLONG, Ph. D., 89 P. 2017

The purpose of this research was to analyze of rhetorical figures used in car advertisements headlines found in the *Bangkok Post*. The subject of this study was car advertisements headlines of the *Bangkok Post* published from 1st April, 2013 to 30th September, 2013, 183 newspapers in total. This research was a mixed methods design. The data were analyzed using Leigh (1994) framework as a guideline, and through descriptive statistics.

The results indicated that 27 rhetorical figures were found in the headlines: *Imagery, Hyperbole, Litotes, Other Types of Puns, Simile, Allusion, Paradox, Parody, Metonymy, Syllepsis, Periphrasis, Metaphor, Personification, Apposition, Assonance, Alliteration, Epistrophe, Climax, Ellipsis, Internal Rhyme, Anaphora, Parallelism, Polysyndeton, Antithesis, Polyptoton, End Rhyme and Repetition*. The rhetorical figure mostly found was *Imagery* (23.81%). In particular, Tropes (88.09%) were more frequently found in the headlines than schemes (69.05%).

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำถามการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา.....	6
การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์.....	8
รูปแบบของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์.....	9
องค์ประกอบงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์.....	11
ภาษาที่ใช้ในการเขียนโฆษณา.....	13
ประเภทโหวตกราฟฟอน์.....	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
งานวิจัยในประเทศ.....	25
งานวิจัยต่างประเทศ.....	29

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	31
การรวบรวมแหล่งข้อมูล.....	31
การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การกำหนดกรอบวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอข้อมูล.....	35
4 ผลการวิจัย.....	36
ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
ผลการวิเคราะห์ประเภทโหวตภาพพจน์.....	37
ผลการหาค่าความถี่ของประเภทของโหวตภาพพจน์.....	42
5 สรุปและอภิปรายผล.....	47
สรุปผลการวิจัย.....	47
อภิปรายผล.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	58
ภาคผนวก ก.....	59
ภาคผนวก ข.....	80
ภาคผนวก ค.....	86
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	89

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวน/ร้อยละของโฆษณาสินค้าในรูปแบบโฆษณาเดี่ยว.....3
2	ไวยากรณ์ภาพพจน์ในการโฆษณาตามแนวความคิดของ Leigh (1994).....16
3	จำนวน/ร้อยละของโฆษณารถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์.....36
4	ประเภทของไวยากรณ์ภาพพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณารถยนต์.....38
5	การแจกแจงความถี่ประเภทของไวยากรณ์ภาพพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทั้งหมด42
6	การแจกแจงความถี่ Tropes และ Schemes.....45
7	การอภิปรายผลการวิเคราะห์ไวยากรณ์ภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณารถยนต์.....60

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างโฆษณาเดี่ยวจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	10
2 ตัวอย่างโฆษณาหมู่จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	10
3 ตัวอย่างโฆษณาแทรกจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	11
4 ขั้นตอนแสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้มนุษย์ได้บริโภคข้อมูล ข่าวสารมากมายอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งที่โดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจผ่านสื่อต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีโฆษณาจำนวนมากปะปนมากับข่าวสารเหล่านั้นด้วย เนื่องจากการโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาด อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจขององค์กรที่ต้องการขายสินค้าและบริการหรือแนวคิด โดยมีการจ่ายเงินเพื่อทำการซื้อพื้นที่ของสื่อในการโฆษณาของตนเอง (Whitaker, Ramsey & Smith 2009) ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ยอมใช้เงินจำนวนมากซื้อสื่อโฆษณา เพื่อหวังผลกำไรที่ได้กลับมาหลังจากการโฆษณานั้นเอง (Stovall, 2014) ดังนั้นหากต้องการประสบความสำเร็จด้านการโฆษณา ผู้โฆษณาจึงต้องทำทุกวิถีทางเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

การกำหนดเนื้อหาหรือรูปแบบในการโฆษณาจึงมีความสำคัญต่อความคุ้มค่าในการโฆษณาแต่ละครั้ง ดังที่ถาวร บุญวัฒน์ (2539) กล่าวว่า การโฆษณาต้องคำนึงถึงข้อความ รูปแบบ และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของการสื่อสารด้วย เพื่อให้ผู้โฆษณาได้รับประโยชน์จากการโฆษณาอย่างคุ้มค่ามากที่สุด ฉะนั้นทุกข้อความที่สื่อสารออกไป ต้องมาจากการคิดค้นและสร้างสรรค์การเลือกใช้ถ้อยคำและภาษาในการโฆษณา (นฤกฤต วันตะเมธ, 2554) จึงเป็นหน้าที่ของนักเขียนโฆษณาที่ต้องเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกออกแบบให้งานโฆษณาออกมาเป็นแบบใด และเลือกวิธีการเขียนโฆษณาอย่างไร ซึ่งนักเขียนโฆษณาบางท่านอาจไม่เคยเรียนทางด้านศิลปะการใช้ภาษา แต่อาจใช้กลยุทธ์ทางภาษามากมายในงานโฆษณานั้น เพื่อต้องการให้เกิดผลกระทบทางความคิดและการกระทำต่อผู้อ่าน (Corbett & Connors, 1999)

การศึกษาเรื่องการใช้รูปแบบการใช้ภาษาในงานโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ทราบว่านักเขียนโฆษณาใช้รูปแบบการเขียนใดเป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยปัจจุบันมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของสินค้าต่างๆ มากมาย อาทิ ภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) นักวิจัยสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ เพื่อการสื่อสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ศึกษาโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในนิตยสารสำหรับผู้หญิง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 - 2548 พบว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ 18 ชนิด และชนิดที่นำมาใช้มากที่สุด คือ การใช้โวหารภาพพจน์ประเภท

บุคคลาธิษฐาน (Personification) ซึ่งการศึกษาลักษณะโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณาในงานวิจัยของภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) ทำให้ทราบรูปแบบโวหารภาพพจน์ที่ผู้โฆษณาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ และเพื่อขยายขอบเขตความรู้ทางการเลือกใช้โวหารภาพพจน์ในสิ่งพิมพ์อื่น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในการพาดหัวโฆษณาของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เป็นต้นกำเนิดของการเขียนในยุคแรก โดยเริ่มต้นขึ้นเมื่อศตวรรษที่ 20 ประชาชนได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร และความบันเทิงมากมายจากเล่มหนังสือพิมพ์ หรือวารสาร แม้ว่าต่อมาการเขียนในสิ่งพิมพ์เหล่านั้นได้ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยแล้วก็ตาม (Goshgarian, 2012) แต่การศึกษาจากสื่อที่นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้จากปัจจุบันไปสู่อนาคตได้ แต่หนังสือพิมพ์ก็ยังคงมีอยู่และยังคงเป็นสื่อหลักที่สามารถทำรายได้ให้กับเจ้าของกิจการและผู้ลงทุนมาโดยตลอด (Stovall, 2014)

ผู้วิจัยเลือกศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์จากพาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับรายวันที่ยังคงได้รับความนิยมจากแบรนด์สินค้าและบริการในการลงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง (The Post Publishing Company Limited, 2009) ซึ่งรูปแบบหนึ่งของการโฆษณาที่น่าสนใจ คือ โฆษณาเดี่ยว (Display advertising) มีลักษณะเป็นรูปแบบของโฆษณาที่มีขนาดเท่าใดก็ได้ และอยู่บนตำแหน่งใดก็ได้ (Wells, Moriarty, Burnett, & Lwin, 2007) โดยมากจะมีขนาดใหญ่และสามารถมองเห็นได้ชัดเจน ส่วนประเภทสินค้าที่พบมากที่สุดในรูปแบบโฆษณาเดี่ยว คือ โฆษณารถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นก่อนทำการวิจัย จากโฆษณาเดี่ยวทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่ตีพิมพ์ระหว่างวันที่ 1 – 30 มีนาคม 2556 รวมทั้งหมด 30 ฉบับ พบว่ามีโฆษณาเดี่ยวทั้งหมด 64 โฆษณา และมีประเภทสินค้าทั้งหมด 17 ประเภท ซึ่งโฆษณารถยนต์เป็นสินค้าที่พบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 25 ของโฆษณาเดี่ยวทั้งหมด ตามด้วยอันดับที่ 2 คือ โฆษณานาฬิกา คิดเป็นร้อยละ 17.19 และอันดับที่ 3 ได้แก่ โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของโฆษณาสินค้าในรูปแบบโฆษณาเดี่ยว

ลำดับ	สินค้า	จำนวน	เปอร์เซ็นต์(%)
1	นาฬิกา	11	17.19
2	รถยนต์	16	25
3	อสังหาริมทรัพย์	8	12.50
4	นิตยสาร	1	1.56
5	เฟอร์นิเจอร์	3	4.69
6	เตาปิ้งอาหาร	5	7.81
7	ไม้ตีกอล์ฟ	1	1.56
8	หูฟัง	1	1.56
9	เสื้อผ้า	8	12.50
10	เครื่องนอน	1	1.56
11	กระเป๋าก	3	4.69
12	เครื่องมือสื่อสาร	1	1.56
13	เครื่องดื่ม	1	1.56
14	รถเข็นเด็ก	1	1.56
15	พรม	1	1.56
16	จิ๋วเวอร์รี่	1	1.56
17	มอเตอร์ไซค์	1	1.56
	รวม	64	100

นอกจากนั้นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้วิจัยพบ คือ การใช้คำและภาษาในพาดหัวโฆษณา รถยนต์มีความโดดเด่น โดยมีลักษณะของภาษาที่มีจุดสร้างความดึงดูดใจของผู้อ่าน เช่น พาดหัวโฆษณารถยนต์โดยด้า “Perfectly Prestigious with Superior Driving Performance” มีการใช้คำว่า “Superior” แปลว่าเหนือกว่า เพื่อเน้นให้เกิดความภูมิใจและความหรูหรา ซึ่งเป็นวิธีการกระตุ้นผู้อ่านเชิงจิตวิทยาในงานโฆษณา (พรทิพย์ สัมปัตตะวานิช, 2546) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าพาดหัวโฆษณารถยนต์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นพาดหัวโฆษณาที่มีความเหมาะสมสำหรับการเป็นกลุ่มตัวอย่างของพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษ เพื่อทำการศึกษาลักษณะโวหารภาพพจน์

รวมถึงประเภทของไวยากรณ์ภาพพจน์ที่ผู้โฆษณารถยนต์เลือกใช้ในการพาดหัว ซึ่งการศึกษาความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาโดยเฉพาะงานโฆษณาที่เป็นภาษาอังกฤษ จะทำให้ได้รับความรู้ในการใช้ภาษาอังกฤษด้านการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจ ตลอดจนเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา ด้านการเลือกรูปแบบการใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์ในการโฆษณาสำหรับองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจโฆษณาอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ประเภทของไวยากรณ์ภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
2. เพื่อหาความถี่ของประเภทของไวยากรณ์ภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

คำถามการวิจัย

1. การพาดหัวโฆษณารถยนต์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีการใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์ประเภทใดบ้าง
2. การใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์แบ่งออกเป็น Tropes และ Schemes ประเภทใดพบมากที่สุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิเคราะห์พาดหัวโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบไวยากรณ์ภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณารถยนต์
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในด้านการโฆษณา ช่วยให้นิสิตหรือนักศึกษามีความรู้ในด้านการเขียนเพื่อการโน้มน้าวใจเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการเขียนภาษาอังกฤษ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำรูปแบบภาษาภาพพจน์ไปประยุกต์ใช้กับการเขียนโฆษณาประเภทอื่น ๆ
4. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะวิเคราะห์ภาษาโฆษณาที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทอื่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาจากโฆษณารถยนต์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2556 ถึงฉบับวันที่ 30 กันยายน พ.ศ.2556 รวมทั้งหมด 183 ฉบับ
2. ศึกษาเฉพาะโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์เฉพาะประเภทโฆษณาเดี่ยวเท่านั้น
3. การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาจากโฆษณาสินค้าและบริการทางหนังสือพิมพ์เท่านั้น โดยไม่นับพาดหัวโฆษณาที่มีการลงซ้ำแต่อย่างใด
4. ศึกษาเฉพาะโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาเท่านั้น

ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้และความสามารถของผู้เขียนบทโฆษณาที่อาจส่งผลให้เกิดความแตกต่างทางด้านการใช้โวหารภาพพจน์และการเขียนบทโฆษณาของผู้เขียนแต่ละคน อีกทั้งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาเฉพาะรูปแบบการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ชิ้นงานโฆษณา (Advertisements) หมายถึง โฆษณาที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โฆษณา 1 ยี่ห้อ จะถูกนับจำนวนเป็น 1 ชิ้นงาน

พาดหัวโฆษณา (Headlines) หมายถึง องค์ประกอบส่วนหนึ่งของวัจนภาษาที่ปรากฏในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะการใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ และวางอยู่ตำแหน่งใดก็ได้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

โวหารภาพพจน์ (Rhetorical Figures) หมายถึง รูปแบบภาษาที่ใช้ในการเขียนพาดหัวโฆษณาตามแนวคิดของ Leigh (1994) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นต่อผู้อ่าน

ประเภทโวหารภาพพจน์ หมายถึง ส่วนของโวหารภาพพจน์ที่ถูกแบ่งย่อยออกมาเป็น 2 ส่วน คือ Tropes และ Schemes

Tropes หมายถึง ประเภทของโวหารภาพพจน์ที่เกิดจากเปลี่ยนแปลงความหมายของคำหรือประโยคนั้น ให้มีความหมายที่แตกต่างออกไปจากเดิม (Leigh, 1994)

Schemes หมายถึง ประเภทของโวหารภาพพจน์ที่เกิดจากการใช้โครงสร้างของคำ หรือประโยคที่เปลี่ยนแปลงไปจากโครงสร้างของไวยากรณ์ปกติ (Leigh, 1994)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการค้นคว้าและศึกษาเอกสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

1. ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา
2. การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
 - 2.1 รูปแบบของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
 - 2.2 องค์ประกอบงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์
3. ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา
4. รูปแบบโวหารภาพพจน์
 - 4.1 โวหาร Tropes
 - 4.2 โวหาร Shemes
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
 - 5.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณารูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่จูงใจให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองตามความต้องการของผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้อาจเป็นการเสนอขาย สินค้า บริการหรือแนวคิด โดยบางครั้งอาจมีการระบุชื่อผู้ส่งสารไว้ในกาโฆษณาอีกด้วย (นรกฤต วันตะเมธ, 2554)

คำว่า “โฆษณา” ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน หรือการป่าวร้อง, ป่าวประกาศ หรือ กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า โดยที่ Macmillan English Dictionary for Advanced Learners (2007) พจนานุกรมฉบับภาษาอังกฤษกล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง ความพยายามในการโน้มน้าวใจให้ประชาชนซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการประกาศทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือหนังสือพิมพ์ เช่น การเชิญชวนให้ผู้คนสมัครเข้างานตามประกาศในหน้าหนังสือพิมพ์นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ (2549) ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็น การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ

จำนวนมาก ไม่ใช่การสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแนวคิด ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการ

เช่นเดียวกับคำจำกัดความ ตามความหมายของ ซีรพล ภูวัต (2552) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการเสนอขายผ่านสื่อสารมวลชน ไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมากกว่า 1 คน เพื่อชักจูงใจให้ผู้คนชอบและซื้อสินค้า หวังผลตอบแทนทางธุรกิจ ซึ่งถ้าหากการสื่อสารนั้นไม่ได้มีการจ่ายเงิน ไม่จัดว่าเป็นการโฆษณา และจะถูกเรียกว่าการเผยแพร่สู่สาธารณะ (Publicity) แทน การโฆษณา Lane, King and Russell (2008) กล่าวว่า การจ่ายเงินค่าข้อความหรือค่าโฆษณา ผู้สนับสนุนหรือผู้อุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งเป็นผู้ชำระในการโฆษณาแต่ละครั้งนั้น ต้องทำการชำระ ค่าใช้จ่ายผ่านสื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (นฤกฤต วันตะเมธ, 2554)

ลักษณะทั่วไปของการโฆษณา มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจซื้อสินค้า บริการ หรือแนวคิด ซึ่งแต่ละรายละเอียดที่ถูกนำเสนอ จะต้องผ่านการวางแผนและมีการสร้างสรรค์อย่างดีเยี่ยม เพื่อให้การโฆษณานั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้หรือความต้องการในสินค้านั้นได้ (จริยา บันทวังกูร, 2551)

การโฆษณานับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิตหรือผู้บริโภค เนื่องจากการโฆษณาจะถูก นำมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์โดยตรงจากข้อมูล ข่าวสารในตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและบริการมากขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตน ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีจัดจำหน่ายที่ใดบ้าง และสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการได้ ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องมีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา เพื่อให้เท่าทันกับคู่แข่งทางการตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรี เป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และเพิ่มผลผลิต (สุพรรณิ มังคะลี, 2553)

ในแง่ของเศรษฐกิจ สกนธ์ ภู่งามดี (2546) กล่าวว่า โฆษณามีส่วนกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในตลาดทั้งในแง่ของราคา ปริมาณ จนนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น ฉะนั้น การโฆษณาจึงมีส่วนสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจที่ทำให้ภาคธุรกิจเกิดการขยายตัว (Belch and Belch, 2001) อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้บริโภคจะมีอำนาจซื้อที่สูงขึ้น และส่งผลให้ผู้ผลิตมี ยอดขายสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ระบบเศรษฐกิจเจริญเติบโต ก่อให้เกิดการลงทุนใหม่ ๆ ที่มีการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ (องอาจ ปทะวานิช, 2555) จึงกล่าวได้ว่าโฆษณาคือเครื่องมือหรือเป็น

ปัจจัยหนึ่งที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดรายได้ของบริษัทผู้ผลิต และระบบเศรษฐกิจของประเทศ (กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551)

นอกจากการโฆษณาจะมีผลทางด้านเศรษฐกิจแล้ว การโฆษณายังมีผลทางด้านสังคมอีกด้วย คือ การโฆษณามีส่วนช่วยให้คนในสังคมมีงานทำมากขึ้น เนื่องมาจากภาคธุรกิจมีการลงทุนที่มากขึ้นและมีการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการ องค์กร ปทะวานิช (2555) ได้กล่าวถึงผลดีของการโฆษณาต่อสังคมว่า การโฆษณาช่วยให้มาตรฐานการครองชีพของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า ผู้บริโภคจะมีความพยายามในการหารายได้ที่มากขึ้น เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการสินค้านั้นๆ แม้ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นหรือไม่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีพของผู้บริโภคก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังมีความต้องการซื้อสินค้านั้น เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อตัวสินค้า ทำให้สินค้านั้นกลายเป็นที่ต้องการของตลาด ผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจจึงสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

เมื่อพิจารณาจากผู้ให้นิยามจากนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการโฆษณา หมายถึง การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การเสนอขายสินค้าหรือบริการหรือองค์กร หรือแนวคิดไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ที่ใช้หลักของการชักจูงใจเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำบางอย่าง โดยที่ผู้ที่ต้องการให้เกิดโฆษณาหรือผู้โฆษณาจะต้องเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณาเข้ามามีบทบาทอย่างยิ่งทางด้านเศรษฐกิจ การตลาด ระบบสื่อสารมวลชน และผู้บริโภค เพราะมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้ง่าย ชี้ให้เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น และยังช่วยสร้างสรรค์สังคมให้ดีขึ้นด้วย

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

กระบวนการโฆษณาเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ผู้โฆษณาจะต้องออกแบบและสร้างสรรค์ออกมาให้ได้บรรลุตามเป้าหมาย การเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องผ่านการคิดค้นและวางแผน ผู้โฆษณาต้องทำความเข้าใจกับลักษณะของสื่อ รูปแบบที่เลือกใช้ รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสื่อเป็นต้นเป็นต้น เพื่อให้ความเหมาะสมและสามารถใช้เป็นสื่อในการโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2546) ซึ่งคำว่า “สื่อ” ในที่นี้หมายถึงประเภทของสิ่งที่จะนำข้อความโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น นิตยสาร วิทยุ หรือโทรทัศน์ เป็นต้น

ปัจจุบันมีสื่อหลายประเภทด้วยกัน หากผู้โฆษณาต้องการลงโฆษณาที่สามารถใส่รายละเอียดของสินค้าลงไปจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศ ต้องเลือกสื่อที่มีข้อได้เปรียบในการซื้อพื้นที่โฆษณา (Space) มากกว่าสื่ออื่น คือ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์มีการจัดพื้นที่ให้สำหรับการโฆษณาโดยเฉพาะ (ธีรพล ภูริต, 2552) ข้อดีของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่มีพื้นที่กระดาดขนาดใหญ่ ผู้โฆษณาสามารถเลือกขนาดของพื้นที่ให้กับเหมาะสมกับงานโฆษณาของตนเองได้ และยังสามารถใส่รายละเอียดได้ค่อนข้างมากขึ้นอยู่กับผู้โฆษณาเป็นผู้กำหนด (Altstiel & Grow, 2013) เนื่องจากสินค้าบางประเภทต้องใช้วิจิตรใจด้วยการชี้แจงเหตุผล หรือการให้รายละเอียดกับผู้บริโภค หนังสือพิมพ์จึงเหมาะสมสำหรับการโฆษณาในลักษณะนี้

โดยส่วนใหญ่ของหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีการจัดพิมพ์เป็นรายวัน หากผู้โฆษณาต้องการประเมินผลตอบรับจากผู้บริโภค (Feed back) สามารถใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางในการวัดผลได้โดยวิธีให้ตัดคูปองและนำมาแลกของรางวัลในวันรุ่งขึ้น วิธีนี้สามารถวัดผลโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ผู้โฆษณาสามารถเลือกหน้าหรือตำแหน่งของการลงโฆษณาให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็นสตรี อาจเลือกลงโฆษณาในหน้าสตรี ข่าวแฟชั่น หรือ หากต้องการลงโฆษณาสินค้าด้านการศึกษา ผู้โฆษณาอาจเลือกลงโฆษณาในหน้าข่าวกีฬา เป็นต้น (ธัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2546)

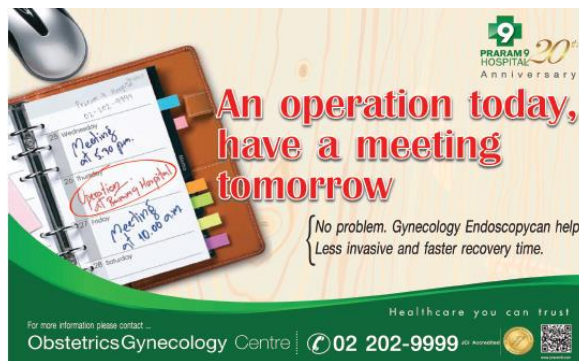
จากที่กล่าวมาข้างต้น แนวทางการเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณา เป็นการเลือกช่องทางเพื่อที่จะนำข้อมูลหรือข่าวสารของโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งหวังไว้ได้ ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นหนึ่งในช่องทางที่ผู้โฆษณาสามารถใช้เพื่อสื่อสาร โดยสามารถเลือกขนาด ตำแหน่ง และสามารถกำหนดข้อความโฆษณาได้ รวมถึงยังสามารถวัดผลตอบรับได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย แม้ว่าการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะมีข้อดีอยู่มากมาย แต่ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้โฆษณาต้องคำนึงถึง คือ การเลือกรูปแบบโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเองมากที่สุด

รูปแบบของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ประเทศไทยมีสื่อหนังสือพิมพ์จำนวนหลายฉบับ ทั้งที่ตีพิมพ์เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด The Nation, Bangkok Post ฯลฯ เป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง ทำให้โฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น การลงโฆษณาตามหนังสือพิมพ์ฉบับต่าง ๆ ต้องพิจารณาถึงรูปแบบของการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์นั้นด้วย

ซึ่งรูปแบบงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือที่เรียกว่า Press Advertising จริยา ปันทวังกูร (2551) กล่าวว่า โดยทั่วไปมี 2 ประเภท คือ

1. โฆษณาเดี่ยว (Display advertising) เป็นโฆษณาที่ไม่มีโฆษณาสินค้าอื่น ๆ มาปะปน สามารถสร้างความยิ่งใหญ่ หูหรร่า และสร้างความตื่นตื้นให้กับผู้อ่านเมื่อเห็นโฆษณาได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณาเดี่ยว (หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, 2556)

2. โฆษณาหมู่ (Classified advertising) เป็นโฆษณาสินค้าหลากหลายภายในพื้นที่เดียวกันหรืออยู่ในหน้าเดียวกัน ทำให้โฆษณานั้นดูไม่โดดเด่นและไม่มีควมน่าสนใจ ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณาหมู่ (หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, 2556)

นอกจากนั้นยังมีงานโฆษณาอีกประเภทหนึ่งที่พบได้ไม่บ่อยนัก คือ โฆษณาแทรก หรือ Supplements คือ โฆษณาที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษ นอกเหนือจากงานโฆษณาที่อยู่ในเล่มปกติ โดยทั่วไปมักถูกแยกออกมาเป็นส่วนเสริมหรือแนบมากับหนังสือพิมพ์ (นฤทธิ อัครวรกิจ, 2551) ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณาแทรก (หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์, 2556)

สรุปได้ว่ารูปแบบงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มี 3 ประเภทด้วยกัน คือ โฆษณาเดี่ยว โฆษณาหมู่ และโฆษณาแทรก ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้โฆษณาที่จะต้องสนใจในการเลือกรูปแบบการลงโฆษณาให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน

องค์ประกอบงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

จากรูปแบบงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวไปข้างต้น สามารถอธิบายองค์ประกอบงานโฆษณาประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ พาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Sub

headline) ข้อความโฆษณา (Body copy) ภาพประกอบ (Visual) และคำขวัญ (Slogan) (นฤฤทธิ์ อัครวรวิจิ, 2551)

องค์ประกอบส่วนแรก คือ พาดหัว Applegate (2005) กล่าวถึงการพาดหัวในโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์ไม่ได้สนใจเพียงแค่ภาพที่ปรากฏเท่านั้น หากผู้อ่านเห็นพาดหัวโฆษณา และพาดหัวสร้างความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านได้ ผู้อ่านจะหันไปสนใจงานโฆษณานั้นและสนใจในข้อความส่วนอื่นตามมา ซึ่งถ้าพาดหัวโฆษณาไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านเอาไว้ได้ นั่นหมายถึงความล้มเหลวของการโฆษณา Burton (1999) กล่าวว่า ลักษณะของพาดหัวที่ดีควรมีขนาดตัวอักษรใหญ่มากกว่าองค์ประกอบส่วนอื่น โดยสามารถเขียนได้หลายรูปแบบด้วยกัน แต่ทั้งนี้อาจทำให้ขนาดของตัวอักษรนั้นเล็กลงได้ ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของการโฆษณา นอกจากนี้ลักษณะสำคัญของพาดหัวอีกข้อหนึ่งของพาดหัว คือ ใช้คำที่มีความกระชับและมีลักษณะเหมือนคำพูด โดยส่วนใหญ่มักไม่ปรากฏชื่อขององค์กร และสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้อ่าน เนื่องจากหน้าที่หลักของพาดหัวจะต้องทำให้เกิดพลังที่จะสามารถหยุดสายตาผู้อ่านได้ทันที การพาดหัวโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ ทศไนยสุนทรวิภาต (2553) กล่าวว่า ตัวอักษรของพาดหัวนั้นอาจไม่ใหญ่เสมอไป แต่ต้องเป็นข้อความที่น่าสนใจ รวมถึงต้องมีการเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสม เข้าใจง่าย ตัวอักษรใหญ่ สีสันทัดเจน อาจเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือต้องสามารถสร้างผลกระทบต่อผู้อ่านได้ อาจเลือกใช้คำพูดที่รุนแรง หรืออาจเลือกใช้คำพูดที่ทำให้ผู้อ่านคล้อยตามได้ (จริยา ปันทวังกูร, 2551)

องค์ประกอบส่วนที่ 2 คือ พาดหัวรอง (Sub headline) เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้เขียนบทโฆษณาจำเป็นต้องใช้ประกอบกับการพาดหัวหลัก เนื่องจากบางครั้งเนื้อหาของโฆษณาอาจมีมากหรือยาวเกินไป ทำให้ผู้อ่านไม่สนใจที่จะอ่านข้อความนั้น ผู้เขียนบทโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้การเขียนพาดหัวรองเป็นส่วนขยายความจากพาดหัวหลัก ซึ่งการเขียนพาดหัวรองนั้นมักจะถูกออกแบบให้มีขนาดเล็กหรือมีความโดดเด่นน้อยกว่าพาดหัวหลัก แต่มีสีและขนาดที่ใหญ่กว่าหรือโดดเด่นกว่าส่วนที่เป็นบทโฆษณา บางครั้งอาจมีข้อความเดียวหรืออาจมีความยาว 2-3 บรรทัด และมักถูกจัดวางไว้ใต้พาดหัวหลัก (ทศไนย สุนทรวิภาต, 2553) บางครั้งพาดหัวรองมีหน้าที่ในการพักสายตาผู้อ่าน ในกรณีที่ข้อความโฆษณานั้นยาวเกินไป (Burton, 1999)

องค์ประกอบส่วนที่ 3 คือ เนื้อหาหรือข้อความโฆษณา นฤฤทธิ์ อัครวรวิจิ (2551) ได้ให้แนวความคิดไว้ว่า งานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะต้องมีข้อความโฆษณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในโครงสร้างทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งข้อความโฆษณานี้เป็นรายละเอียดของชิ้นงานโฆษณาที่จะตอบคำถาม

ทั้งหมดให้แก่ผู้อ่านหลังจากที่ได้อ่านพาดหัวไปแล้ว ในข้อความโฆษณาจึงมักประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระเพื่อตอบคำถาม 5W 1H ได้แก่ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ที่สำคัญเนื้อหาในการโฆษณาทั้งหมดจะต้องพูดถึงในสิ่งเดียวกันหรือมีความสอดคล้องกัน อาจมีการเน้นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการตอกย้ำความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าที่มีต่อกลุ่มเป้าหมายได้ (จรรยา ปันทวังกูร, 2551)

องค์ประกอบส่วนที่ 4 คือ ภาพประกอบ คือ การนำเอาภาพพจน์ที่เกิดจากความนึกคิดที่อยู่ในจินตนาการแสดงออกมาให้ปรากฏเป็นภาพ จากนั้นนำมาใช้เพื่อประกอบกับข้อความที่ต้องการโฆษณา จึงต้องพิจารณาว่าหากใช้ภาพใดแล้วผู้ที่ได้เห็นภาพนั้นจะรู้สึกต่อภาพอย่างไร เพราะการโฆษณาด้วยข้อความเพียงอย่างเดียวไม่อาจสื่อความต้องการทั้งหมดได้ผ่านภาพเพียงภาพเดียว การใช้ภาพประกอบจึงเป็นการอธิบายเพิ่มเติมรายละเอียดของตัวสินค้าได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดภาพพจน์ต่อสินค้านั้นด้วย (ดารุณี พาลุสุข, 2531) อย่างไรก็ตาม Applegate (2005) กล่าวถึงการใช้ภาพประกอบการโฆษณาว่า การโฆษณาทุกชนิดไม่จำเป็นต้องมีภาพประกอบ เช่น การโฆษณาบนพื้นที่ขนาดเล็กจะให้ความสำคัญกับการใช้พาดหัว โดยนำเสนอประโยชน์ของสินค้าประกอบกับเนื้อหาโฆษณา ซึ่งอาจมีรายละเอียดของผู้โฆษณา เช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์เท่านั้น

องค์ประกอบส่วนสุดท้าย คือ คำขวัญหรือสโลแกน หมายถึง ประโยคหรือคำสั้น ๆ ที่สรุปความคิดหลัก นิยมใช้เพื่อให้เกิดการจดจำ เนื่องจากเป็นคำง่าย ๆ โดยคำขวัญมีหน้าที่หลักคือ สรุปแนวคิดของการโฆษณาทั้งหมด วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค และปิดท้ายการโฆษณาด้วยความประทับใจ ลักษณะของคำขวัญที่ดีควรเป็นคำ วลี หรือประโยคสั้น ๆ ไม่ซับซ้อน ออกเสียงง่าย มีคำคล้องจอง และมีจังหวะในการออกเสียง มีความหมายดี และสามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ หากมีชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่ในคำขวัญด้วยจะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย (จรรยา ปันทวังกูร, 2551)

ภาษาที่ใช้ในการเขียนโฆษณา

การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีการเตรียมและกำหนดไว้ล่วงหน้า ก่อนการนำเสนอขายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554) และโฆษณาส่วนใหญ่มักประกอบไปด้วยเทคนิคการเขียนของผู้โฆษณา โดยผู้เขียนโฆษณาอาจเป็นพนักงาน หรือบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ผู้โฆษณาว่าจ้างให้ทำโฆษณา (Corbett, & Connors, 1999) ทำขึ้นเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยจุดประสงค์ที่มีความมุ่งหวังให้ผู้อ่านหันมาสนใจโฆษณา

นั้น ซึ่งนักภาษาศาสตร์และนักกฎหมายต่างให้การยอมรับว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสามารถเข้าสู่สังคมได้อย่างง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของเด็กและเยาวชน เมื่อมีคำศัพท์แปลก ๆ ในโฆษณานั้น อาจกลายเป็นคำพูดติดปากแล้วขยายไปยังกลุ่มอื่น ๆ จนทำให้คำศัพท์นั้นกลายเป็นคำศัพท์ที่พูดและยอมรับกันโดยทั่วไปในสังคมได้ ฉะนั้นสิ่งที่ผู้โฆษณาควรตระหนักเป็นอย่างยิ่ง คือ การให้ความสำคัญต่อการใช้ภาษาในการเขียนบทโฆษณา ผู้เขียนบทโฆษณาควรมีความรู้ทางด้านกรเลือกใช้คำและภาษา รวมถึงควรมีความละเอียดรอบคอบในการสร้างคำหรือคิดคำใหม่ ๆ ขึ้นมาใช้ในการโฆษณา (ทศไฉย สุทธวิภาต, 2553) เพื่อไม่ให้ภาษาโฆษณามีส่วนในการทำลายภาษาทางสังคม เพียงเพราะมุ่งหวังให้สินค้าของตนขายได้เท่านั้น จึงกล่าวได้ว่า บทโฆษณาที่ออกมานั้นต้องไม่ทำร้ายสังคม ไม่มีผลเชิงลบ อีกทั้งยังต้องมีความสร้างสรรค์งานโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และสร้างให้ผลกระทบในแง่ดีให้เกิดต่อภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอีกด้วย

ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมาของมนุษย์ การมีคำใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาจึงเป็นสิ่งปกติของพัฒนาการของภาษา ลักษณะของภาษาที่ใช้ในการโฆษณา มักเป็นภาษาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ด้วยถ้อยคำที่แปลกใหม่ หรืออาจมีการเรียงคำในประโยคที่แตกต่างจากรูปแบบภาษาทั่วไป (รัชมน ศรีแก่นจันทร์, 2546) Stovall (2014) กล่าวว่า สำหรับผู้เขียนโฆษณาต้องทำความเข้าใจกับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารและกฎของการใช้คำ อาจต้องมีการทำการวิจัยเพื่อให้ทราบว่าสารที่ส่งไปนั้นสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง Burton (1999) กล่าวว่า การเขียนเนื้อหาโฆษณา ควรเขียนในลักษณะที่สื่อสารโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย และทำให้ผู้อ่านรู้สึกที่เรากำลังสื่อสารโดยตรงถึงพวกเขา ควรเลือกใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย หรือเป็นภาษาที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย หลีกเลี่ยงคำที่เข้าใจยาก และควรมีการวางแผนในการดำเนินเรื่องที่ต้องการสื่อออกไป และมีความต่อเนื่องอย่างกลมกลืน เพื่อสร้างความเข้าใจง่ายและสร้างความประทับใจให้กับผู้อ่าน เนื่องจากภาษาเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสื่อความหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโฆษณาต่างภาษา วรณพิมล อังคศิริสรรพ (2540) กล่าวว่า ภาษาแต่ละภาษามีความแตกต่างกันทั้งในด้านของโครงสร้าง คำศัพท์และไวยากรณ์ ตลอดจนถึงความนิยมใช้ถ้อยคำในภาษาต่าง ๆ ที่อาจตีความหมายได้ไม่เหมือนกันทุกคำ ซึ่งแต่ละถ้อยคำนั้นอาจมีการใช้ลักษณะโวหารภาพพจน์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อผู้รับสารที่ไม่เหมือนกัน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การใช้ภาษาในงานโฆษณาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้อ่านได้ โดยผู้โฆษณาต้องมีการวางแผนด้านการเขียนบทโฆษณา และจะต้องคำนึงถึงประเภทงานโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทุกครั้ง เพื่อให้เกิดประโยชน์

สูงสุดและคุ้มค่าต่อการโฆษณาในแต่ละครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษา งานโฆษณาประเภทโฆษณาเดียว เนื่องจากเป็นงานโฆษณาที่มีชิ้นงานขนาดใหญ่ มองเห็นพาดหัว โฆษณาได้ชัดเจน และมีความโดดเด่นในแง่ของการใช้ภาษาในการดึงดูดใจผู้อ่าน (จริยา ปันทวัฏกูร, 2551) ด้วยเหตุนี้การใช้ศิลปะทางด้านภาษามากมายจึงมักถูกพบอยู่โฆษณา จะเห็นได้จากงานวิจัยที่ Tom and Eves (1999) ศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในงานโฆษณา พบว่างาน โฆษณาที่ได้ใช้โวหารภาพพจน์นั้นมีผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีกครั้ง และมีผลต่อการโน้มน้าวใจต่อ ผู้อ่านได้มากกว่างานโฆษณาที่ไม่ได้ใช้โวหารภาพพจน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilifar (2010) กล่าวว่าโวหารภาพพจน์มากมายที่พบในงานโฆษณาจะช่วยทำให้งานโฆษณามีสีสัน เห็นได้ ชัดเจน ไร้ความรู้สึก และง่ายต่อการจดจำ จึงกล่าวได้ว่า หากผู้โฆษณาต้องการประสบความสำเร็จทาง การโฆษณา จำเป็นจะต้องใช้โวหารภาพพจน์ในการเขียนพาดหัวโฆษณานั้นด้วย

ประเภทโวหารภาพพจน์

อริสโตเติล นักปรัชญาชาวกรีกผู้ที่ยืนยันชื่อว่าเป็นบิดาทางด้านวาทวิทยา ได้ให้คำจำกัด ความของโวหารภาพพจน์ว่า เป็นศิลปะของการใช้ภาษาที่สามารถแบ่งออกได้หลายแง่มุม โดยมุ่งเน้นไปที่การโน้มน้าวใจเป็นหลัก (ขวัญชีวา ส่างหลวง, 2552)

ในภาษาไทยคำว่า “โวหารภาพพจน์” ในพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) แยกเป็น โวหาร หมายถึง ชั้นเชิงหรือสำนวนในการแต่งหนังสือหรือการพูด ส่วนคำว่า ภาพพจน์ หมายถึง ถ้อยคำที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ ถ้อยคำที่เรียบเรียงอย่างมีชั้นเชิงเป็น โวหารมีเจตนาให้มีประสิทธิผลต่อความคิดความเข้าใจ ให้จินตนาการและถ่ายทอดอารมณ์ได้ อย่างกว้างขวางลึกซึ้งยิ่งกว่าการบอกเล่าที่ตรงไปตรงมา

คำว่า “โวหารภาพพจน์” หรือ “Rhetorical Figures” หมายถึง รูปแบบของการพูดหรือการ เขียนที่โน้มน้าวสร้างให้เกิดผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย (Durand, 1987) สอดคล้องกับ Mcmillan English Dictionary (2007) ให้ความหมายของคำว่า Rhetorical ในด้านการเขียนว่า หมายถึง ศิลปะของการใช้ภาษาในทางที่ต้องการให้เกิดแรงจูงใจหรือผลกระทบต่อผู้คน

จากการศึกษาคำนิยามจากนักวิชาการในต่างประเทศ พบว่ามีนักวิชาการหลายท่านให้คำ นิยามของคำว่าโวหารภาพพจน์ไว้มากมาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป และขึ้นอยู่กับ การศึกษาและวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ในแง่มุมต่าง ๆ ของนักวิชาการแต่ละท่าน (Burton, 2014) อาทิ Cherwitz and Hikins (2000) กล่าวว่า โวหารภาพพจน์เป็นศิลปะที่ใช้อธิบายความ จริงจางทางภาษา ในคำจำกัดความนี้อธิบายว่า การศึกษาทางด้านโวหารภาพพจน์จะทำให้

สามารถเข้าใจมนุษย์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยสันนิษฐานว่าผู้ส่งสารสามารถสร้างสรรค์โวหารภาพพจน์เพื่อให้เกิดการโน้มน้าวใจได้

ซึ่งปัจจุบันมีการนำโวหารภาพพจน์มาใช้อย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นคำปราศรัยทางการเมือง งานวรรณกรรม ข่าวสาร สารคดี หรือแม้แต่ในงานโฆษณา (วรรณพินิต อังคศิริสรรพ, 2540)

Corbett and Connors (1999) แบ่งรูปแบบของโวหารภาพพจน์ ออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้ คือ รูปแบบแรกเรียกว่า Tropes เป็นการใช้อ้อยคำเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการเปลี่ยนความหมายพื้นฐานของคำ ส่วนรูปแบบที่ 2 เรียกว่า Schemes เป็นการเรียบเรียงอ้อยคำที่แตกต่างออกไปจากการใช้ภาษาตามปกติ โดยที่ความหมายของคำไม่เปลี่ยนไป เช่นเดียวกับ แนวความคิดเรื่องการใช้โวหารภาพพจน์ในสื่อสิ่งพิมพ์ของ Leigh (1994) โวหารภาพพจน์ทั้งหมด 41 ประเภทถูกนำมาใช้เพื่อการพาดหัวโฆษณา แบ่งออกเป็น Tropes และ Schemes สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาตามแนวความคิดของ Leigh (1994)

Trope	Scheme
1. อุปลักษณ์ (Metaphor)	1. การตัดสันธาน (Asyndeton)
2. กล่าวเกินจริง (Hyperbole)	2. การสัมผัสสระ (Assonance)
3. อุปนิเสธ (Litotes)	3. การกล่าวซ้ำ (Repetition)
4. อุปมา (Simile)	4. การละความ (Ellipsis)
5. การอ้างถึง (Allusion)	5. คำขัดแย้งกัน (Antithesis)
6. คำล้อเลียน (Parody)	6. การซ้ำความหมาย (Polyptoton)
7. บุคลาธิษฐาน (Personification)	7. การสัมผัสอักษร (Alliteration)
8. การจินตภาพ (Imagery)	8. สัมผัสใน (Internal Rhyme)
9. การแทนที่คำ (Anthimeria)	9. การวางลักษณะคำให้ขนานกัน
10. สำนวนอ้อมค้อม (Periphrasis)	(Parallelism)
	10. การวางสลับกันของคำ (Anastrophe)

ตารางที่ 2 (ต่อ)

Trope	Scheme
11. คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Questions)	11. การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค (Apposition)
12. การเล่นคำซ้ำ (Antanaclasis)	12. จุดสูงสุด (Climax)
13. คำพ้องเสียง (Paronomasia)	13. ความแทรก (Parenthesis)
14. การเล่นคำกริยา (Syllepsis)	14. การมีสันฐานหลายคำ (Polysyndeton)
15. การเล่นคำ (Other types of puns)	
16. การแฝงความนัย (Irony)	15. การทวนคำ (Anadiplosis)
17. ปฏิพจน์ (Oxymoron)	16. การเน้นซ้ำคำ (Anaphora)
18. ปริทรรศน์ (Paradox)	17. ปฏิไวยากรณ์ (Atimetabole)
19. การเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia)	18. คำซ้ำคั่น (Epanalesis)
20. นามนัย (Metonymy)	19. การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe)
21. การเคลือบคำ (Euphemism)	20. สัมผัสคำท้าย (End Rhyme)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการแบ่งหมวดหมู่ของการใช้โวหารภาพพจน์ Leigh (1994) จะมีการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาที่แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ Tropes และ Schemes เพื่อสร้างให้พาดหัวโฆษณานั้นมีความน่าสนใจที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ผู้โฆษณาจะเลือกใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตัดสินใจนำแนวความคิดของ Leigh (1994) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดออกมาได้ดังนี้

Tropes คือ คำเรียกดั้งเดิมของการใช้วาทศิลป์ ที่ยังนิยมใช้ในหมู่นักวิชาการด้านภาษา เพื่อพิจารณาความหมายต่าง ๆ ในแง่ของการใช้ภาษา โดยสามารถแบ่งประเภท Tropes ออกได้หลายประเภท ตามหน้าที่ที่ใช้เพื่อเปลี่ยนความหมายของคำหรือประโยคนั้น (Robert & Susan, 2011) ซึ่งประเภทของ Tropes ที่สรุปจากแนวความคิดของ Leigh (1994) มีทั้งหมด 21 ประเภท ได้แก่

1. อุปลักษณ์ (Metaphor) หมายถึง การเปรียบเทียบเป็นตัวแทน หรือเปรียบเทียบต่าง ๆ ให้เป็นสิ่งที่สมมุติขึ้น หรือเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นอย่างปกติ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณารถยนต์ “If people had adjustable bodies, they wouldn't need Tilt-Wheel” (Leigh, 1994) เปรียบความจำเป็นของการใช้งานรถกับสรีระร่างกายของมนุษย์ โดยต้องการบอกว่ามนุษย์ต้องการรถยนต์ที่สามารถปรับตำแหน่งการใช้งานของพวงมาลัยรถยนต์ได้ เพราะร่างกายของมนุษย์ไม่สามารถปรับเปลี่ยนขนาดได้

2. กล่าวเกินจริง (Hyperbole) หมายถึง การพูดขยายความเกินกว่าความจริง หรือการกล่าวอ้างในสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ เช่น “The 1987 Volvo 740 Turbo. A Collector's item you can drive everyday. (Leigh, 1994) เป็นการกล่าวเกินจริงถึงรถยนต์วอลโว่ว่าเป็นของสะสมที่สามารถขับได้ทุกวัน

3. อุปนิเสธ (Litotes) หมายถึง การกล่าวให้น้อยกว่าความเป็นจริง เพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้อ่าน ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาสบู่ Dove “Introducing another little reason to love a Dove bar” (Leigh, 1994) มีการใช้คำว่า little เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ถึงแม้ว่าในพาดหัวจะหมายถึง เหตุผลเพียงน้อยนิด แต่ความหมายที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อไปยังผู้อ่านคือ เป็นเหตุผลหลักที่ผู้คนจะรักในผลิตภัณฑ์ Dove

4. อุปมา (Simile) หมายถึง เป็นการเปรียบเทียบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง แตกต่างจากอุปลักษณ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ตัวอย่าง พาดหัวโฆษณา “As thin as a giraffe” (Leigh, 1994) จากพาดหัวโฆษณานาฬิกาข้อมือ Nobila ใช้การอุปมาเปรียบรูปทรงความบางของนาฬิกาข้อมือเหมือนกับรูปร่างของยีราฟ

5. การอ้างถึง (Allusion) หมายถึง การกล่าวอ้างถึงชื่อ บุคคล สถานที่ อันเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้อ่านนึกถึงได้ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณา “40% Sin, 60% Forgiveness” (Leigh, 1994) จากโฆษณาเนยเทียม Land O Lakes Country Morning Blend ใช้รูปแบบโวหารภาพพจน์โดยการอ้างถึงบาปและความดีตามหลักศาสนาคริสต์คือการให้อภัย เพื่อสื่อไปถึงสิ่งได้รับจากเนยเทียมนี้ถือว่ามีความประโยชน์มากกว่าโทษ

6. คำล้อเลียน (Parody) หมายถึง เป็นลักษณะการล้อเลียนคำพูด การกระทำ หรือลีลาท่าทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในทางขำขัน ไม่ใช้การถากถางหรือเหยียดหยามให้อาย แต่เป็นการล้อเลียนเพื่อให้กลายเป็นที่ตลกขบขัน ตัวอย่างจากพาดหัวโฆษณาหมากฝรั่ง Extra Gum “Introducing the sugar free gum recommended by 2 out of 3 patients” (Leigh, 1994)

ล้อเลียนจากสิ่งที่เกิดขึ้นในความเป็นจริง ซึ่งการแนะนำโดยทั่วไปแล้ว จะต้องอยู่ภายใต้คำแนะนำ โดยแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ไม่ใช่แนะนำโดยผู้ป่วย

7. บุคลิกิฐฐาน (Personification) หมายถึง การสมมุติให้สิ่งไม่มีชีวิต เปรียบมีชีวิต หรือมี ลักษณะการกระทำคล้ายกริยาของมนุษย์ ตัวอย่าง พาดหัวโฆษณา Powerful Cuisinart Food processor “It makes salad dressing...and it won't bite” (Leigh, 1994) ผู้เขียนโฆษณาเปรียบ อุปกรณ์การทำอาหารให้คล้ายกับมนุษย์ โดยสมมุติให้สลัดแต่งตัวตัวสวยงาม และมีการใช้คำว่า bite ที่เป็นกริยาของมนุษย์เข้ามาใช้ในพาดหัวนี้ด้วย

8. การจินตภาพ (Imagery) หมายถึง การใช้คำหรือประโยคที่สื่อให้ผู้อ่านจินตนาการเกิด ภาพในใจ เช่น พาดหัวโฆษณาน้ำยาเปลี่ยนสีผม Clairol “Make you hair glimmer, shimmer, or simply glow.” (Leigh, 1994) เป็นการสร้างภาพให้กับผู้อ่านเพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกว่ามันสวยงาม หากผู้อ่านใช้ผลิตภัณฑ์นี้

9. การแทนที่คำ (Anthimeria) หมายถึง การแทนที่ของคำต่างประเภทในส่วใดส่วหนึ่งของประโยค ที่ประกอบด้วย คำนาม คำสรรพนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ หรือคำสันธาน ซึ่งโดย ส่วนมากจะใช้คำนามแทนคำกริยา ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาชุดชั้น Playboy “Gift him with Playboy” (Leigh, 1994) ในที่นี้มีการใช้คำว่า Gift แทนคำว่า Give ซึ่งแทนความหมายว่า ให้เป็น ของขวัญ

10. สำนวนอ้อมค้อม (Periphrasis) หมายถึง การใช้คำหรือวลีบรรยายแทนชื่อ หรือ สรรพคุณของสินค้า เพื่อสื่อความหมายทางอ้อม เช่น พาดหัวโฆษณาเครื่องดูดฝุ่น Hoover “Packs like luggage. Carries like luggage. Store like luggage. Clean like a Hoover” (Leigh, 1994) จากพาดหัวโฆษณาดังกล่าว ผู้เขียนจงใจใช้การบรรยายสรรพคุณของสินค้า เพื่อ สื่อความหมายในแง่ดีของสินค้าเอาไว้ก่อนที่จะเอ่ยถึงว่าสินค้านั้นคือเครื่องทำความสะอาด Hoover

11. คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical questions) หมายถึง การถามคำถามที่ไม่ต้องการ คำตอบ แต่เป็นการถามเพื่อยืนยันหรือปฏิเสธบางสิ่งอย่างอ้อมค้อม ตัวอย่าง พาดหัวโฆษณา ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัข Grand Goumet “Doesn't he deserve a dinner that looks good as yours?” (Leigh, 1994) เป็นการถามคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ แต่เพื่อต้องการสร้างให้เกิด คำถามภายในใจผู้อ่านว่าสุนัขของเขา ได้รับอาหารที่ดีและมีคุณภาพแล้วหรือไม่

12. การเล่นคำซ้ำ (Antanacclasis) หมายถึง การซ้ำคำที่ให้ความหมายในทางต่างกัน ตัวอย่าง โฆษณาสายการบิน British Airway “Our frequent fliers can frequent other fliers.”

(Leigh, 1994) ในพาดหัวนี้มีคำซ้ำกัน 2 คำ คือ คำว่า frequent และ คำว่า fliers โดย frequent คำแรกเป็นคำคุณศัพท์วางไว้หน้าคำว่า fliers ในที่นี้หมายถึง ความถี่ในการบิน ซึ่งต่างจากความหมายของ frequent คำที่สองเป็นคำกริยา ใช้เพื่อสื่อความหมายว่า จำนวนของผู้ใช้บริการที่มีมากขึ้น

13. คำพ้องเสียง (Paronomasia) หมายถึง การใช้คำที่มีเสียงเหมือนกัน แต่ให้ความหมายที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาเครื่องถ่ายเอกสาร Panasonic “If you want to get read, use red.” (Leigh, 1994) คำว่า read และ red ในพาดหัวนี้มีเสียงที่คล้ายคลึงกัน

14. การเล่นคำกริยา (Syllepsis) หมายถึง การใช้คำที่ให้ความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น โฆษณา God season salad dressing พาดหัวโฆษณาว່ว่า “Some people really know how to dress.” (Leigh, 1994) โดยปกติคำว่า dress มักพบเห็นการใช้กับการแต่งตัวของเครื่องนุ่มห่ม แต่ในที่นี้ใช้คำว่า dress หมายถึง การปรุงแต่งรสชาติของน้ำสลัดมากกว่าการแต่งตัว

15. การเล่นคำ (Puns) หมายถึงการใช้คำ หรือการใช้วลีที่มีความหมายต่างไปจากวลีเดิม ตัวอย่างพาดหัวโฆษณารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู 535i “A power plant that recharges human batteries.” (Leigh, 1994) พาดหัวนี้ตั้งใจใช้วลีเพื่อสื่อความหมายว่ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู 535i สามารถเป็นแหล่งพลังงานไฟฟ้าให้กับมนุษย์ได้ โดยเล่นคำว่า human batteries ซึ่งไม่ได้มีความหมายว่าพลังงานไฟฟ้า แต่เป็นพลังงานด้านบวก เช่น ความสุข หรือ ความสะอาดสงบ

16. การแฝงความนัย (Irony) หมายถึง การใช้คำที่มีลักษณะสื่อความหมายตรงกันข้ามกับความหมายที่แท้จริงของคำ เช่น พาดหัวโฆษณา Fabrilock film for jeans เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับความแข็งแรงตัวของผ้ายีนส์ ซึ่งจากพาดหัวนี้ “We make it tough for kids.” (Leigh, 1994) ต้องการสื่อในทางตรงกันข้ามว่าผลิตออกมาเพื่อให้เด็กใส่ได้

17. ปฏิพจน์ (Oxymoron) หมายถึง การนำเอาคำ 2 คำที่มีความหมายแตกต่างกัน หรือมีความหมายตรงข้ามกันมาไว้รวมกัน ตัวอย่าง “Real Bacon makes the ordinary extraordinary.” (Leigh, 1994) พาดหัวโฆษณา Hormel real bacon pieces ใช้คำว่า ordinary และ extraordinary วางไว้ติดกัน ทั้งที่มีความหมายตรงข้ามกัน

18. ปริทรรศน์ (Paradox) หมายถึง คำกล่าวที่มีความขัดแย้งในตนเอง เช่น “2000 Calorie Mascara. The only thing you gain is fat lashes.” (Leigh, 1994) พาดหัวโฆษณาเครื่องสำอาง Max Factor ใช้พาดหัวนี้สื่อความหมายให้ใช้มาศคาร่าเพื่อให้ขนตาดูหนาขึ้น ซึ่งคำว่า Calorie เป็นหน่วยวัดของอาหารที่ทำให้เกิดความอ้วนในร่างกาย แต่กลับถูกนำมาใช้กับเครื่องสำอาง

19. การเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia) หมายถึง การใช้คำที่มีการเลียนเสียงใด ๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นจากประสาทสัมผัส เช่น พาดหัวโฆษณารถยนต์ฟอร์ด (Ford Mustang LX Concertible) “Open up and say “ahhh.”” (Leigh, 1994) ใช้คำว่า ahhh แทนเสียงอุทานของมนุษย์ขณะที่เห็นสิ่งที่น่าประหลาดใจ

20. นามนัย (Metonymy) หมายถึง การใช้คำหรือวลีแทนความหมายโดยนัย มากกว่าความหมายโดยตรงของคำนั้น เช่น พาดหัวโฆษณา Knorr soup “Knorr takes you on a kettle cruise of England.” (Leigh, 1994) จากพาดหัวนี้ใช้คำว่า kettle เพื่อเป็นนามนัยในการสื่อความหมาย โดยไม่ได้หมายถึงกาต้มน้ำ แต่หมายถึง Knorr จะทำให้น้ำซุปที่อยู่ในหม้อของคุณมีรสชาติแบบชาวอังกฤษ

21. การเคลือบคำ (Euphemism) หมายถึง การใช้ถ้อยคำหรือภาษาที่สุภาพนุ่มนวลเพื่อลดความรุนแรง ตัวอย่างพาดหัวโฆษณา Tampax เป็นผู้ผลิตสินค้าผ้าอนามัยในต่างประเทศ “For 50 years, more women have trusted the special moments of their lives to Tampax.” (Leigh, 1994) จากพาดหัวนี้ใช้วลี special moments สื่อความหมายแทนคำว่า ช่วงเวลาที่ผู้หญิงมีประจำเดือนนั่นเอง

ส่วนการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาอีกรูปแบบหนึ่ง คือ Schemes ในที่นี้หมายถึง คำจำกัดความทางวาทศิลป์ที่ใช้เรียกแทนการวิเคราะห์ภาษาด้านข้อความ การจัดลำดับโครงสร้างทางภาษา หรือการจัดรูปแบบภาษา และมักพบมากในการเขียนบทกวีหรือกลอน เนื่องจากมีลักษณะของคำซ้ำ หรือ คำสัมผัส เพื่อให้เกิดความคล้องจอง โดยที่ความหมายของคำไม่เปลี่ยนไป (Robert & Susan, 2011) เช่นเดียวกับในการเขียนงานโฆษณา มีการนำ Schemes มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจจากการเล่นคำ ซึ่ง Schemes ที่สรุปตามแนวคิดของ Leigh (1994) มีทั้งหมด 20 ประเภท ได้แก่

1. การตัดสันธาน (Asyndeton) หมายถึง การตัดคำเชื่อมระหว่าง 2 ประโยคออกไป โดยที่ใจความอื่นยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ตัวอย่างจากพาดหัวโฆษณา Torismo de Mexico “Come. Feel the warmth of Mexico.” (Leigh, 1994) จากพาดหัวโฆษณานี้ จะเห็นได้ว่าการตัดคำเชื่อมออกไป ระหว่างคำว่า Come และ Feel เพื่อให้ประโยคดูสั้นและกระชับ โดยแท้จริงแล้วรูปของประโยคนี้นี้จะต้องมีคำว่า and แทรกอยู่ด้วย คือ Come and Feel the warmth of Mexico.

2. การสัมผัสสระ (Assonance) หมายถึง การมีเสียงสระที่เหมือนกันมากกว่า 2 เสียง หรือในภาษาไทยเรียกว่า คำพ้องเสียง อาจมีเสียงสระเสียงเดียวกัน แต่ตัวสะกดอาจไม่เหมือนกันก็

ได้ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาบริการรถเช่า Avis "I hate to wait!" (Leigh, 1994) จากพาดหัวนี้เกิดการซ้ำกันของเสียงสระจากคำว่า "hate" และ "wait"

3. การกล่าวซ้ำ (Repetition) หมายถึง การใช้คำ หรือวลี ที่เป็นคำและความหมายเดิมมากกว่า 1 ครั้ง เพื่อเน้นให้เกิดความน่าสนใจ ตัวอย่างจากพาดหัวโฆษณา Foundation for Commercial Banks "Take a long, long look at all the services you can only get from a Full Service Bank." (Leigh, 1994) คำที่พาดหัวนี้กล่าวซ้ำ คือ long ซึ่งผู้เขียนโฆษณาต้องการเน้นย้ำผู้อ่านพิจารณาการบริการจากธนาคารให้ถี่ถ้วน เพื่อให้ผู้อ่านตระหนักว่าธนาคารนี้จะสามารถบริการความสะดวกรทุกอย่างให้แก่ผู้อ่านได้

4. การละความ (Ellipsis) หมายถึง การเว้นช่องว่างไว้ หรือ การละคำหรือวลีที่จะทำให้ประโยคหรือใจความนั้น ๆ สมบูรณ์ ตัวอย่าง "If you can do any of these..., you can load this 35mm camera. (Leigh, 1994) จากพาดหัวดังกล่าวนี้ ผู้อ่านต้องเป็นผู้เติมข้อความท้ายประโยคที่ผู้เขียนละไว้ ให้ประโยคมีใจความที่สมบูรณ์

5. คำขัดแย้งกัน (Antithesis) หมายถึง การสื่อความหมายของประโยคที่ตรงข้ามกัน หรือ การใช้คำที่มีความหมายตรงข้ามกัน บางพาดหัวอาจใช้โครงสร้างประโยคที่เหมือนกัน เพื่อแสดงความหมายที่ไม่เหมือนกัน เช่น พาดหัวโฆษณาผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด Sundown ใช้คำพาดหัวว่า "Sundown vs. Sundamage" (Leigh, 1994) โดยพาดหัวนี้ใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายขัดแย้งกับสรรพคุณของสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้อ่านได้ทันที

6. การซ้ำความหมาย (Polyptoton) หมายถึง การใช้คำที่มีคำรากศัพท์มาจากคำเดียวกัน ตัวอย่างพาดหัวโฆษณา General Electric "Get your money's worth. Or your money back." (Leigh, 1994) จากตัวอย่างนี้ใช้คำซ้ำความหมายที่เป็นคำและความหมายเดียวกันคือ คำว่า money เพื่อต้องการยืนยันถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าด้วยเงิน

7. การสัมผัสอักษร หรือการซ้ำพยัญชนะ (Alliteration) โดยมากจะใช้พยัญชนะตัวแรก เพื่อเพิ่มความโดดเด่น และสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น เช่น "Salon Secrets for thick, fuller hair." (Leigh, 1994) เป็นการซ้ำพยัญชนะซ้ำ "S" เป็นตัวขึ้นต้นคำ เพื่อให้เกิดความคล้องจองและทำให้ผู้อ่านจดจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น

8. สัมผัสใน (Internal Rhyme) หมายถึง การใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองกัน เหมือนกับสัมผัสนอก สัมผัสในที่ใช้ในภาษาไทย ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาบริษัทผลิตถุงเท้าในประเทศอเมริกา Wigwam Mills "7 – Footer. High and dry for those who sky" (Leigh, 1994) จาก

ตัวอย่างของพาดหัวนี้ มีการซ้ำเสียงของคำถึง 3 คำด้วยกันคือ คำว่า “high” “dry” และ “sky” เป็นการสัมผัสใน

9. การวางลักษณะคำให้ขนานกัน (Parallelism) หมายถึง คือการวางโครงสร้างของรูปประโยค 2 ประโยค หรือมากกว่า 2 ประโยคที่มีลักษณะเหมือนกันมาวางไว้ติดกัน ตัวอย่างจากพาดหัวโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้า Smith Corona “It catches your mistake. Finds it, Erases it. Even helps you to spell IT.” (Leigh, 1994)

10. การวางสลับกันของคำ (Anastrophe) หมายถึง การสลับที่ของคำที่ผิดไปจากปกติ เช่น “America’s look is Cover Girl.” (Leigh, 1994) พาดหัวโฆษณาเครื่องสำอาง Cover Girl จะเห็นว่าการสลับที่ทางโครงสร้างของประโยค ระหว่างคำว่า America’s look และ Cover Girl ซึ่งการสลับที่ในพาดหัวนี้ให้ความหมายเดิม แต่ให้ความรู้สึกที่แตกต่าง โดยผู้โฆษณาต้องการเน้นไปที่ยี่ห้อเครื่องสำอางจึงใช้การวางสลับกันของคำทั้ง 2 คำ

11. การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค (Apposition) หมายถึง การวางตำแหน่งของคำหรือประโยค 2 ประโยคไว้ติดกัน โดยที่ประโยคที่ 2 จะเป็นคำอธิบายหรือขยายความในประโยคแรก ตัวอย่าง พาดหัวโฆษณา Coming lenses “If you had your eyes tested outdoors as well as indoors, you’d know why we developed photochromic lenses.” (Leigh, 1994) ในประโยคที่ 2 เป็นการให้เหตุผลว่าทำไมจึงต้องพัฒนาเลนส์ เพื่อสนับสนุนใจความในประโยคแรก

12. จุดสำคัญ (Climax) หมายถึง การเรียงลำดับของคำ วลี หรือประโยค โดยเรียงลำดับตามความสำคัญที่มากขึ้น เช่น “You’re in trouble. You’ve had an accident. You need a lawyer.” (Leigh, 1994) พาดหัวโฆษณา American Express ต้องการนำเสนอขายบัตรเครดิตโดยชี้ให้เห็นถึงปัญหา และการมีอุบัติเหตุ จนกระทั่งไปถึงการขึ้นศาล ซึ่งหมายความถึงการใช้จ่ายจำนวนมาก จึงมีความจำเป็นต้องมีบัตรเครดิต

13. ความแทรก (Parenthesis) หมายถึง การแทรกคำพูดบางคำขึ้นมาระหว่างโครงสร้างประโยคปกติ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณายาไทลินนอล “Creates pain relief (and without aspirin complications). Tylenol Extra-Strength Capsules.” (Leigh, 1994) มีการแทรกคำขึ้นมาจากข้างชัดเจนในวงเล็บ

14. การมีสันฐานหลายคำ (Polysyndeton) หมายถึง การจงใจใช้คำสันฐานหลายคำ เช่น พาดหัวโฆษณาเครื่องถ่ายภาพเอกสาร Panasonic “Panasonic also gets you read with blue, or brown or green.” (Leigh, 1994) พาดหัวนี้ใช้คำสันฐานคำว่า also และ คำว่า or ซ้ำๆ เพื่อต้องการแสดงให้เห็นคุณสมบัติที่หลากหลายของเครื่องถ่ายภาพเอกสาร

15. การทวนคำ (Anadiplosis) หมายถึง การนำคำสุดท้ายของประโยค มากล่าวซ้ำเป็นคำขึ้นต้นในประโยคถัดไป เช่น พาดหัวโฆษณาเจลสำหรับโกนหนวด Edge “A shave this close used to take guts. Today it takes gel. Gel makes a difference.” (Leigh, 1994) ใช้คำว่า gel มาทวนซ้ำ

16. การเน้นซ้ำคำ (Anaphora) หมายถึง การซ้ำกันของคำเดียวกัน หรือ กลุ่มคำเดียวกัน ในส่วนแรกของประโยคที่ตามมา เช่น “The miracle of VHS. The miracle of JVC technology.” (Leigh, 1994) พาดหัวนี้ใช้กลุ่มคำ The miracle of มาซ้ำในส่วนแรกของประโยคที่ 2

17. ปฏิไวยากรณ์ (Antimetabole) หมายถึง การซ้ำกันของคำในประโยคถัดไป ที่มีการสลับที่ทางโครงสร้างของไวยากรณ์ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณา Franciscan china “Applique’ is part of you... you’re part of Applique’.” (Leigh, 1994) มีการสลับที่คำว่า Applique’ จากประโยคแรกทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค แต่ประโยคถัดมาคำว่า Applique’ ถูกย้ายมาทำหน้าที่กรรมของประโยค

18. คำซ้ำคั่น (Epanalepsis) หมายถึง การซ้ำกันของคำสุดท้ายและคำแรกของประโยคเป็นคำเดียวกัน เช่น พาดหัวโฆษณา KichenAid “Cooks like the best chef cook.” (Leigh, 1994) ใช้คำว่า cook ซ้ำกัน 2 ครั้งในคำแรกและคำสุดท้าย

19. การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe) หมายถึง การซ้ำกันของคำเดียวกัน หรือกลุ่มคำเดียวกันในประโยคถัดไป ยกตัวอย่าง พาดหัวโฆษณา General Electric “Unlimited mileage included. Collision protection included. First tank of gas included.” (Leigh, 1994) ใช้คำเดียวกันซ้ำกัน 3 ครั้ง คือคำว่า included

20. สัมผัสคำท้าย (End Rhyme) หมายถึง ความคล้องจองกันของเสียงในคำท้ายของวลี เช่น “KitchenAid. For the way it’s made.” (Leigh, 1994) คำว่า aid และ made ในพาดหัวนี้มีเสียงสัมผัสคำท้ายที่คล้องจองกัน

Tropes และ Schemes ทั้งหมด 41 ประเภทที่กล่าวมาในบทนี้ คือ ความหมายและวิธีการใช้โวหารภาพพจน์ในการเขียนโฆษณา ตามแนวคิดของ Leigh (1994) ซึ่งการเลือกใช้ประเภทโวหารภาพพจน์ที่เหมาะสมจะทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย (Corbett & Connors, 1999)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้วิจัยแยกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 2 ส่วน คือ งานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ

งานวิจัยในประเทศ

ภัศราภรณ์ ทาทอง (2549) ได้ศึกษาลักษณะโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในหัวเรื่องโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในนิตยสารสำหรับผู้หญิง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 - 2548 วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในงานโฆษณาเครื่องสำอาง และประเภทโวหารภาพพจน์ที่พบมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด 75 ชิ้นงาน ได้ถูกสุ่มเลือกนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จากนิตยสาร Cosmopolitan และนิตยสาร Marie Claire ฉบับภาษาอังกฤษที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร และเผยแพร่ในช่วงปีพ.ศ. 2544 - 2548 จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลพาดหัวโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มา โดยใช้แนวความคิดของ Leigh (1994) จำแนกประเภทของโวหารภาพพจน์ ผลจากงานวิจัยของ ภัศราภรณ์ พบว่าโวหารภาพพจน์ทั้งหมด 18 ชนิด ถูกนำมาใช้ในหัวเรื่องโฆษณา แบ่งออกเป็น Tropes 9 ชนิด และ Schemes 9 ชนิด เรียงลำดับโวหารภาพพจน์ที่ถูกใช้มากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ Tropes การใช้คำบุคลาธิษฐาน คำอุปลักษณ์ คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ จินตนาการ การกล่าวเกินจริง การเล่นคำหรือสำนวน ถ้อยคำเปรียบเทียบ คำขัดแย้ง และคำพูดที่พาดพิงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ Schemes การวางลักษณะคำให้ขนานกัน คำสัมผัส การซ้ำคำนาม คำคล้องจอง คำซ้ำ เครื่องหมายวงเล็บ คำพ้องเสียง การวางคำเรียงกัน โดยให้คำหลังขยายคำแรก และเสียงสัมผัสท้ายคำ

โวหารภาพพจน์ 5 ชนิดที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ การใช้คำบุคลาธิษฐาน คิดเป็นร้อยละ 20.8, คำอุปลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 16.8, การวางลักษณะคำให้ขนานกัน คิดเป็นร้อยละ 12.8, และคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.9 และจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ ส่วนโวหารภาพพจน์ที่พบว่าถูกนำมาใช้น้อยครั้งที่สุด ได้แก่ การวางคำเรียงกันโดยให้คำหลังขยายคำแรก คิดเป็นร้อยละ 1, คำพูดที่พาดพิงถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 1 และเสียงสัมผัสท้ายคำ คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนหัวเรื่องโฆษณาที่มีการใช้ลักษณะโวหารภาพพจน์ 2 ชนิดในหัวเรื่องเดียวกัน พบเป็นจำนวน 24 หัวเรื่องจากโฆษณาทั้งหมด 75 ชิ้นงานโฆษณา โดย 3 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1 การใช้คำบุคลาธิษฐานคู่กับคำอุปลักษณ์ พบใน 6 หัวเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 1

อันดับที่ 2 ใช้การวางลักษณะคำให้ขนานกันคู่กับจินตนาการ พบใน 3 หัวเรื่อง และอันดับที่ 3 ใช้การวางลักษณะคำให้ขนานกันคู่กับการซ้ำคำนาม พบใน 3 หัวเรื่องเช่นเดียวกัน

การอภิปรายผลในงานวิจัยนี้กล่าวว่า โวหารภาพพจน์ทั้งหมด 18 ชนิดที่พบในหัวเรื่องโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 44 ของโวหารภาพพจน์ทั้งหมด 41 ชนิดที่พบในงานวิจัยของ Leigh (1994) อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษานั้นแตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของ Leigh (1994) มีความหลากหลาย แตกต่างไปจากงานวิจัยของ ภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) ที่เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะโฆษณาเครื่องสำอางจากนิตยสารสำหรับผู้หญิงเพียงอย่างเดียว ภัสราภรณ์ ทาทอง เสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาว่าควรมีการศึกษาลักษณะโวหารภาพพจน์ในหัวเรื่องโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น ในด้านธุรกิจหรือด้านกีฬาของสื่อสิ่งพิมพ์อีกด้วย

Chaysin (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้โวหารภาพพจน์ในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์วัตถุประสงค์เพื่อหาโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในงานโฆษณา วิเคราะห์ประเภทและความถี่ของโวหารภาพพจน์ที่พบมากที่สุด รวมถึงหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างประเภทโวหารภาพพจน์ที่พบกับสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรวม 116 ชิ้นงาน จากนิตยสาร Food Network รวมทั้งหมด 10 ฉบับที่เผยแพร่ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือน ธันวาคม 2553 ซึ่งนิตยสารดังกล่าวเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศสหรัฐอเมริกาและมีชิ้นงานโฆษณาที่หลากหลาย กรอบแนวความคิดการวิจัยครั้งนี้ สรุปรมาจากผลงานวิจัยของ Leigh (1994) และ McQuarrie and Mick (1996) รวมกัน โดยเลือกเฉพาะประเภทที่โดดเด่นมาทั้งหมด 16 ประเภท ได้แก่ คำสัมผัส การกล่าวเกินจริง คำอุปลักษณ์ การใช้คำบุคลาธิษฐาน การวางลักษณะคำให้ขนานกัน คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ ถ้อยคำเปรียบเทียบ การละคำ คำพ้องเสียง คำซ้ำ คำคล้องจอง คำเลียนเสียงธรรมชาติ คำประชดประชัน คำขัดแย้งกัน อุปนิเสถ และการเล่นสำนวน

การวิเคราะห์เนื้อหาเริ่มจากการจำแนกส่วนประกอบชิ้นงานแต่ละชิ้นออกเป็น 3 ส่วนเป็นกระบวนการหลัก คือ พาดหัว เนื้อหา และคำขวัญ (Slogan) เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ส่วนใหญ่มุ่งทำการศึกษาเฉพาะพาดหัวโฆษณาเท่านั้น การวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษา โวหารภาพพจน์ในส่วนประกอบอื่น ๆ ของงานโฆษณาเพิ่มเติม ผลการจำแนกส่วนประกอบชิ้นงานพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 116 ชิ้นงาน มีเพียง 37 ชิ้นงานเท่านั้นที่มีประกอบครบทั้ง 3 ส่วน กลุ่มตัวอย่างที่เหลือ 79 ชิ้นงานแบ่งออกเป็น พาดหัวและคำขวัญ 44 ชิ้นงาน พาดหัวและเนื้อหา 20 ชิ้นงาน และพาดหัวเพียงอย่างเดียว 15 ชิ้นงานตามลำดับ จะเห็นได้ว่าทุกชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด

ของกลุ่มตัวอย่าง 116 ชิ้นงาน บางชิ้นงานไม่ได้มีส่วนประกอบสำคัญครบทั้ง 3 ส่วน แต่ส่วนหนึ่งที่มีครบเหมือนกันทั้งหมดคือ พาดหัว

ผลการศึกษาของ Chaysin (2011) แบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ตามการจำแนกส่วนประกอบของงานโฆษณา ได้แก่ พาดหัว เนื้อหา และคำขวัญ โดยศึกษาเฉพาะส่วนพาดหัวเท่านั้น คือ ประเภทของโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในงานโฆษณาสินค้าอาหารมากที่สุด ได้แก่ คำซ้ำ คิดเป็นร้อยละ 13 คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12 คำสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 11 การกล่าวเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 9 และคำคล้องจอง คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ ประเภทของโวหารภาพพจน์ที่ใช้น้อยที่สุด ได้แก่ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน และคำขัดแย้งกัน คิดเป็นร้อยละ 1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้พบการใช้โวหารภาพพจน์ทั้ง 3 ส่วนประกอบของชิ้นงานโฆษณา ได้แก่ พาดหัว เนื้อหา และคำขวัญ แต่ไม่พบโวหารภาพพจน์ในทุกส่วนประกอบของชิ้นงานโฆษณาทั้งหมด การอภิปรายผลในงานวิจัยนี้กล่าวว่า โดยสรุปผลการวิจัยออกมาคล้ายคลึงกับผลการวิจัยของ Leigh (1994) และ McQuarrie and Mick (1996) คือ มีการโวหารภาพพจน์ประเภทการใช้คำสัมผัสและการใช้คำซ้ำมากที่สุด เนื่องจากการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทการใช้คำซ้ำ เป็นเทคนิคที่รู้จักกันโดยทั่วไปของประเภทโวหารภาพพจน์ทั้งหมด ง่ายต่อการนำมาใช้และง่ายต่อการสื่อสารในการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

อัจฉิมภรณ์ เจียรโนรส (2555) วิเคราะห์เรื่องการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวโฆษณานาฬิกา รวมถึงศึกษาความแตกต่างระหว่างการใช้โวหารภาพพจน์แต่ละประเภทในพาดหัวโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 86 โฆษณาถูกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นโฆษณานาฬิกาสำหรับผู้ชาย 49 โฆษณา โฆษณานาฬิกาสำหรับผู้หญิง 37 โฆษณา เลือกจากโฆษณานาฬิกาข้อมือที่มีพาดหัวหลัก โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากนิตยสารภาษาไทยตีพิมพ์ในประเทศไทย ได้แก่ GM Watch and Jewelry, Vogue, Harper Bazaar and Watch World-Wide ฉบับปีค.ศ. 2005 – 2009 การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวความคิดของ Leigh (1994) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเรื่องการแบ่งประเภทโวหาร Tropes และ Schemes และแบ่งประเภทโวหารภาพพจน์ย่อยออกเป็น 41 ประเภท และใช้กรอบแนวความคิดของ Lakoff (1973) ศึกษาเรื่องความแตกต่างระหว่างภาษาของผู้ชายและผู้หญิง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ และ คำร้อยละ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในพาดหัวโฆษณานาฬิกาสำหรับผู้ชาย มีการใช้โวหารภาพพจน์

ประเภท Tropes คิดเป็นร้อยละ 42.67 ประเภทที่พบมากที่สุดคือ อุปลักษณ์ ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 57.33 เป็นการใช่วิหารประเภท Scheme ที่พบมากที่สุดคือ การละความ เช่นเดียวกันกับผลวิจัย การพาดหัวโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้หญิงพบว่ามีการใช้วิหารภาพพจน์ประเภท Scheme มากกว่า Trope คือ ประเภท Trope คิดเป็นร้อยละ 47.06 และประเภท Scheme คิดเป็นร้อยละ 52.94 โดยประเภท Trope พบว่า กระบวนจินตภาพ มีการใช้มากที่สุดในการพาดหัวโฆษณา ผู้หญิง และประเภท Scheme พบว่ามีการใช้วิหารภาพพจน์การสัมผัสอักษร มากที่สุด

พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี (2555) วิเคราะห์เรื่องรูปแบบภาษาภาพพจน์และการใช้คำของ โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และหา ความถี่ของการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำของพาดหัวโฆษณา จากกลุ่มตัวอย่างพาดหัว โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่มีขนาดตั้งแต่ $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{2}$, และเต็มหน้าหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ฉบับตั้งแต่ ฉบับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงฉบับวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ทั้งหมดรวมเป็น 93 พาด หัวโฆษณา การศึกษาในครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดที่สรุปจากนักวิจัยด้านภาษาภาพพจน์ 5 ท่าน ได้แก่ Dyer (1982), Moriaty (1991), Myers (1994), Brierley (2002) และ Drewniany and Jewler (2008) นำมาวิเคราะห์และหาค่าความถี่ในการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำในพาดหัว โฆษณา โดยสรุปรูปแบบภาษาภาพพจน์จากกรอบแนวความคิดของ 5 ท่าน ออกมาเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้ การสัมผัสพยัญชนะ การสัมผัสเสียงสระ การซ้ำคำ การใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง อุปลักษณ์ อุปมา และการเปรียบเทียบ

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า รูปแบบภาษาภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากที่สุด 3 ประเภท ได้แก่ อุปลักษณ์ พบการใช้มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 55 รองลงมา คือ การสัมผัสพยัญชนะ คิดเป็นร้อยละ 19 และการซ้ำคำ คิดเป็นร้อยละ 10 รูปแบบภาษาภาพพจน์ที่พบน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 4 เท่ากัน คือ การอุปมา และเสียงสัมผัส คล้องจอง สำหรับความถี่ อีกทั้งด้านการใช้คำ พบว่า การใช้คำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ (Emotion or exciting words) พบมากที่สุดในพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 46 คำที่ใช้ซ้ำซาก (Chichés) คิดเป็นร้อยละ 28 และคำกริยาแสดงอาการ (Active verb) คิดเป็นร้อยละ 26 ตามลำดับ ผลสรุปของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของนักวิจัยทั้ง 5 ท่าน ที่กล่าว ตรงกันว่าการเขียนโฆษณาที่สามารถดึงดูดใจผู้อ่านได้ดี มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้รูปแบบ ภาษาภาพพจน์มาใช้ในการพาดหัวโฆษณา เพื่อให้เกิดผลกระทบกับผู้อ่านมากขึ้น สร้างภาพในใจ ผู้อ่านทำให้ผู้อ่านสามารถจดจำโฆษณานั้นได้

งานวิจัยต่างประเทศ

Leigh (1994) ได้ศึกษาเรื่องการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบผลงานวิจัยก่อนหน้านั้นเกี่ยวกับการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณา โดยใช้กรอบแนวความคิดของ Stern (1988, 1992) ในการวิเคราะห์ข้อมูล หาความถี่ประเภทของโวหารภาพพจน์ที่ถูกใช้ในพาดหัวโฆษณาในกลุ่มตัวอย่าง 2,183 ชิ้นงานโฆษณา คัดเลือกจากนิตยสาร 4 ประเภทของสหรัฐอเมริกา ช่วงระหว่างเดือนเมษายน และเดือนสิงหาคม ในปีค.ศ. 1986 และปีค.ศ. 1988 เดือนละ 1 เล่ม รวม 4 เล่ม ได้แก่ นิตยสารประเภทการกีฬา นิตยสารประเภทเศรษฐกิจการเงิน นิตยสารประเภทความสนใจพิเศษด้านการถ่ายภาพ และนิตยสารประเภทไลฟ์สไตล์ Leigh ได้วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของข้อความโฆษณาอันได้แก่ พาดหัวว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาหรือไม่ ถ้ามีเป็นโวหารภาพพจน์ประเภทใดบ้างที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ภาพที่ปรากฏในโฆษณามีส่วนสัมพันธ์กันกับโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวนั้นหรือไม่ ผลจากการวิจัยพบว่า มีโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 74 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่พบทั้งหมด และมีมากมายหลายแบบรวมทั้งหมด 41 ประเภท สามารถแบ่งโวหารภาพพจน์ย่อยทั้งหมดนี้ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ Trope และ Scheme ประเภทโวหารภาพพจน์ย่อยที่พบมากที่สุด ได้แก่ บุคคลาธิษฐาน คำพ้องเสียง และการเล่นคำ ตามลำดับ

Jalilifar (2010) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาภาษาเปอร์เซียและภาษาอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์และลักษณะทั่วไปของงานโฆษณาในแง่ของงานโฆษณาระหว่าง 2 ภาษาดังกล่าว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างชิ้นงานโฆษณาสินค้าและบริการ 300 ชิ้นงาน แบ่งออกเป็น ชิ้นงานโฆษณาภาษาอังกฤษ 100 ชิ้นงาน ชิ้นงานโฆษณาภาษาเปอร์เซีย 100 ชิ้นงาน และชิ้นงานโฆษณาที่มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเปอร์เซีย 100 ชิ้นงาน ซึ่งทั้ง 300 ชิ้นงานคัดเลือกมาจาก 600 ชิ้นงานของหนังสือพิมพ์ 6 ฉบับที่ตีพิมพ์และเผยแพร่ในเมืองคูไบ ประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ตั้งแต่เดือนมกราคม ค.ศ. 2007 ถึงเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2008 ทั้งที่ตีพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษและภาษาเปอร์เซีย วิเคราะห์ข้อมูลด้านการใช้โวหารภาพพจน์ตามกรอบแนวความคิดของ Clark (1998) ซึ่งจากการวิเคราะห์ในแนวความคิดนี้ มีเทคนิคการใช้โวหารภาพพจน์ในการใช้ภาษาทั้งหมด 78 ประเภท แต่สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำโวหารภาพพจน์ 24 ประเภทมาใช้ในการศึกษาเพียงเท่านั้น ส่วนการวิเคราะห์โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณานั้น ถูกนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากโมเดลของ Haixin (2003) ในงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์พาดหัว เนื้อหา คำขวัญ การวางภาพ และเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ แต่ไม่นำสีและขนาดของโฆษณามาเป็นองค์ประกอบในการศึกษาดังกล่าว โดยดำเนินขั้นตอน

การวิจัยด้วยการนับคำ (Word Count) จากคอมพิวเตอร์ที่ผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์ข้อมูลไปแล้ว ก่อนจะนำเข้าสู่ระบบการนับคำทางคอมพิวเตอร์ จากนั้นวิเคราะห์ คำาณวน และนับความถี่ตามหลักการใช้โวหารภาพพจน์ในชิ้นงานโฆษณา โดยที่ความถี่ของการใช้โวหารภาพพจน์ที่พบในแต่ละส่วนถูกคำนวณความถี่และวิเคราะห์โดยใช้ chi-square ซึ่งผลงานวิจัยพบว่า โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณาของทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเปอร์เซียมากที่สุดคือการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทการจินตนาการ (Imagery) แบ่งตามประเภทของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มที่ 1 ชิ้นงานโฆษณาภาษาอังกฤษทั้งหมดจาก 100 ชิ้นงาน พบการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทการจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 22.06 กลุ่มที่ 2 ชิ้นงานโฆษณาภาษาเปอร์เซียทั้งหมดจาก 100 ชิ้นงาน พบการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทการจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 25.06 กลุ่มที่ 3 ชิ้นงานโฆษณาภาษาเปอร์เซีย-อังกฤษทั้งหมดจาก 100 ชิ้นงาน พบการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทการจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 30.18 เหตุผลที่พบโวหารภาพพจน์ประเภทการจินตนาการนี้มากที่สุดว่า เนื่องมาจากการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้จินตภาพตามที่ถูกส่งสารจริง อาจเป็นสิ่งที่แรกที่ผู้ส่งสารนั้นต้องการสื่อออกมา ที่เป็นเช่นนี้เพราะการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับสังคมนั้นด้วย เช่น โวหารภาพพจน์ประเภทหนึ่งที่พบมากที่สุดในงานโฆษณาของภาษาหนึ่งแล้ว อาจไม่พบโวหารภาพพจน์ประเภทนั้นกับงานโฆษณาของภาษาอื่นก็ได้ งานวิจัยนี้อาจส่งผลให้เห็นถึงความแตกต่างของภาษาหรือวัฒนธรรม จึงมีคำแนะนำสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรให้มีการศึกษาจากงานเขียนโฆษณาของผู้เขียนโฆษณาที่ใช้ภาษาที่ 2 ในการเขียนโฆษณา ซึ่งจากผลการศึกษางานวิจัยนี้จะช่วยเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยและนักเขียนบทโฆษณาในการเลือกใช้คำเพื่อให้บรรลุประสงค์ทางการขายได้

จากการศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณา พบว่ามีการศึกษาจากพาดหัวโฆษณาสินค้ากลุ่มตัวอย่างมากมาย เช่น เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้า อาหาร นาฬิกาข้อมือ อสังหาริมทรัพย์ และพาดหัวโฆษณาจากนิตยสารต่าง ๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาจากพาดหัวโฆษณารถยนต์ เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าจำนวนโฆษณาเดียวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีโฆษณาเดียวของรถยนต์อยู่เป็นจำนวนมาก และมีจำนวนมากกว่าโฆษณาเดียวของสินค้าประเภทอื่น ๆ จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในพาดหัวโฆษณารถยนต์นั้น จะมีการใช้โวหารภาพพจน์เป็นอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการศึกษากการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณารถยนต์จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยจะใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลที่สรุปได้จากแนวความคิดของ Leigh (1994)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้การดำเนินงานวิจัยครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้วางไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 5 ขั้นตอนหลักคือ

1. การรวบรวมแหล่งข้อมูล
2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. การกำหนดกรอบวิเคราะห์ข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นรูปแบบงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) เนื่องจากผู้วิจัยได้สรุปหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ตามหลักแนวความคิดของ Leigh (1994) จากนั้นคำนวณหาค่าร้อยละพร้อมทั้งอภิปรายผลการศึกษา และเสนอผลการศึกษาแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาลักษณะโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณารถยนต์ มีจำนวนโวหารภาพพจน์ทั้งหมด 41 ประเภท พร้อมกับจัดประเภทโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณารถยนต์ แบ่งออกตามประเภท Trope และ Scheme หลังจากนั้นจึงดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนับความถี่ของประเภทโวหารภาพพจน์ที่ถูกลำเอามาใช้มากที่สุด แล้วรายงานผลด้วยค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

การรวบรวมแหล่งข้อมูล

1. รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประเภทโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์
2. เก็บรวบรวมหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ฉบับที่ตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ถึงฉบับวันที่ 30 กันยายน 2556 รวมทั้งหมด 183 ฉบับ
3. รวบรวมงานโฆษณาประเภทโฆษณาเดี่ยวทั้งหมดที่พบในหนังสือพิมพ์

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เลือกโดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling หรือ Judgment sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้คือ เลือกเฉพาะโฆษณารถยนต์ที่มีอยู่ในประเภทโฆษณา เดี่ยวเพียงอย่างเดียวเท่านั้น มีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. คัดเลือกโฆษณาทั้งหมดที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
2. เลือกเฉพาะโฆษณาประเภทโฆษณาเดี่ยว
3. เลือกเฉพาะโฆษณารถยนต์เท่านั้น
4. เลือกพาดหัวโฆษณารถยนต์ที่ไม่ซ้ำกัน

การกำหนดกรอบวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้จาก หลักการแบ่งประเภทโวหาร ภาพพจน์ตามแนวความคิดของ Leigh (1994) ทั้งหมด 41 ประเภท

แบ่งออกเป็น Tropes 21 ประเภท ได้แก่

1. การเล่นคำซ้ำ (Antanaclasis)
2. คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป (Paronomasia)
3. การเล่นคำกริยา (Syllepsis)
4. การเล่นคำ (Other types of puns)
5. การอ้างถึง (Allusion)
6. บุคลาธิษฐาน (Personification)
7. อุปมา (Simile)
8. การแฝงความนัย (Irony)
9. อุปลักษณ์ (Metaphor)
10. ปฏิพจน์ (Oxymoron)
11. ปริทรรศน์ (Paradox)
12. วรรณกรรมล้อ (Parody)
13. กระบวนการจินตภาพ (Imagery)
14. การเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia)
15. การแทนประเภทคำ (Anthimeria)

16. นามนัย (Metonymy)
17. สำนวนอ้อมค้อม (Periphrasis)
18. การเคลือบคำ (Euphemism)
19. กล่าวเกินจริง (Hyperbole)
20. อุปนิเสธ (Litotes)
21. คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Questions)

และ Schemes 20 ประเภท ได้แก่

1. การวางสลับกันของคำ (Anastrophe)
2. ภาวะขัดแย้งกัน (Antithesis)
3. การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค (Apposition)
4. จุดสูงสุด (Climax)
5. การวางลักษณะคำให้ขนานกัน (Parallelism)
6. การตัดสันธานออก (Asyndeton)
7. การละความ (Ellipsis)
8. ความแทรก (Parenthesis)
9. การมีสันธานหลายคำ (Polysyndeton)
10. การสัมผัสอักษร (Alliteration)
11. การทวนคำ (Anadiplosis)
12. การเน้นซ้ำคำ (Anaphora)
13. ปฏิไวยากรณ์ (Atimetabole)
14. การกระทบสระ (Assonance)
15. คำซ้ำคั่น (Epanalexis)
16. การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe)
17. การซ้ำความหมาย (Polyptoton)
18. การกล่าวซ้ำ (Repetition)
19. สัมผัสคำท้าย (End rhyme)
20. สัมผัสใน (Internal rhyme)

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างโฆษณารถยนต์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ตามที่ต้องการแล้ว นำพาดหัวโฆษณาทั้งหมดมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ตามหลักตามหลักแนวความคิดของ Leigh (1994) ซึ่งทั้งหมดมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะโวหารภาพพจน์ ทั้งหมด 41 ประเภท แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ Tropes 21 ประเภท และ Schemes 20 ประเภท

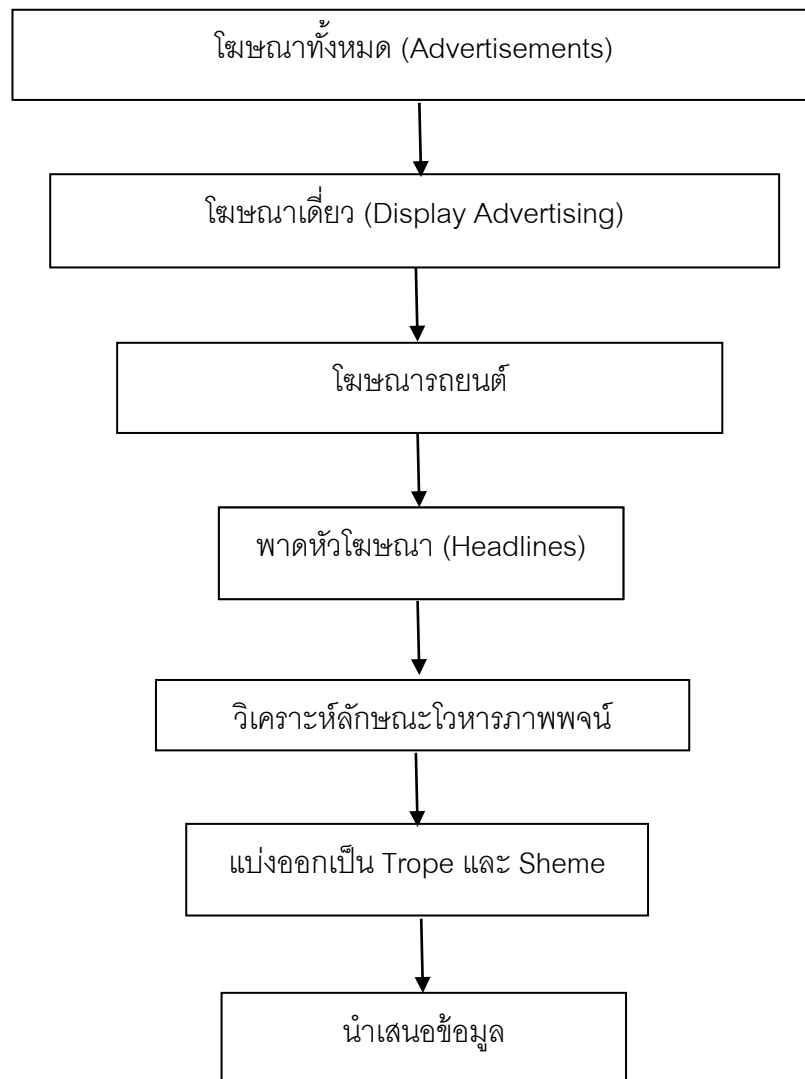
2. จัดประเภทโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณารถยนต์ แบ่งออกตามประเภท Tropes และ Schemes

3. แจกแจงความถี่ของประเภทโวหารภาพพจน์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด ตามหลักสถิติร้อยละ (Percentage)

4. ส่งผลการวิเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งในการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญทางภาษา ได้แก่ อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาตะวันตก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา และได้รับการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นเจ้าของภาษา

5. หาค่าความเชื่อมั่นของผลการวิเคราะห์ (Inter-rater Reliability) โดยคำนวณผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญจากสูตร Cohen's Kappa ซึ่งผลค่าความเชื่อมั่นของการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาครั้งนี้ พบว่ามีค่าเท่ากับ .88

6. จากนั้นรวบรวมผลการศึกษาทั้งหมด โดยแต่ละขั้นตอนสรุปออกมา ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ขั้นตอนแสดงการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล

ขั้นตอนนี้เป็นนำเสนอผลจากการศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาด้วยตาราง โดยใช้การอธิบายสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยจะอธิบายถึงลักษณะโวหารภาพพจน์และประเภทโวหารภาพพจน์ที่พบมากที่สุด ในโฆษณารถยนต์ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลของการวิจัย โดยการวิเคราะห์พาดหัวโฆษณารถยนต์จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ บนพื้นฐานการใช้โหราภาพพจน์ของ Leigh (1994) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. การวิเคราะห์ประเภทโหราภาพพจน์
3. การหาค่าความถี่ของประเภทโหราภาพพจน์ที่มีการนำมาใช้มากที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ ชิ้นงานโฆษณารถยนต์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2556 จำนวน 183 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 42 ชิ้นงานโฆษณา หากพบชิ้นงานโฆษณาที่ซ้ำกัน จะนำเฉพาะชิ้นงานโฆษณานั้นมาเพียง 1 ชิ้นงานเท่านั้น ซึ่งพบว่ามีโฆษณารถยนต์ทั้งหมด 16 ยี่ห้อ ดังแสดงให้เห็นในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวน/ร้อยละของโฆษณารถยนต์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อรถยนต์

ลำดับ	ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
1	ฟอร์ด(Ford)	2	4.76
2	โตโยต้า (Toyota)	6	14.28
3	ฮอนด้า (Honda)	2	4.76
4	เมอร์เซเดส เบนซ์ (Mercedes Benz)	2	4.76
5	บีเอ็มดับเบิลยู (BMW)	9	21.43
6	มิตซูบิชิ(Mitsubishi)	1	2.38
7	นิสสัน (Nissan)	6	14.28
8	ฮุนได (Hyundai)	2	4.76

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ลำดับ	ยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
9	มินิ (Mini)	3	7.14
10	เบนท์ลีย์ (Bentley)	2	4.76
11	บราบบัส (Brabus)	1	2.38
12	เลกซัส (Lexus)	2	4.76
13	วอลโว่ (Volvo)	1	2.38
14	โรลส์รอยซ์ (Rolls Royce)	1	2.38
15	ปอร์เช่ (Porsche)	1	2.38
16	จากรัวร์ (Jaguar)	1	2.38
	รวม	42	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีโฆษณารถยนต์ทั้งหมด 16 ยี่ห้อ ซึ่งงานโฆษณารถยนต์ที่ถูกนำมาวิเคราะห์มากที่สุด คือ ยี่ห้อบีเอ็มดับเบิลยู (BMW) จำนวน 9 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 21.43 รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อโตโยต้า (Toyota) และนิสสัน (Nissan) จำนวนยี่ห้อละ 6 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 14.28 ยี่ห้อมินิ (Mini) จำนวน 3 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และ ยี่ห้อฟอร์ด ฮอนด้า เมอร์เซเดส เบนซ์ ฮุนได เบนท์ลีย์ เลกซัส จำนวน 2 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และยี่ห้อมิตซูบิชิ บราบบัส วอลโว่ โรลส์รอยซ์ ปอร์เช่ จากรัวร์ จำนวน 1 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 2.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ประเภทโหราภาพพจน์

การวิเคราะห์ลักษณะโหราภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณารถยนต์ พบว่ามีการใช้โหราภาพพจน์ทั้งหมด 27 ประเภท (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ประเภทของโวหารภาพพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณารถยนต์

ที่	ฉบับวันที่	ยี่ห้อ	พาดหัว	ประเภทโวหารภาพพจน์	
				Trope	Scheme
1	1 เม.ย.56	ฮุนได	Welcome to the PREMIUM Experience	จินตภาพ	การสัมผัสสระ / การสัมผัสอักษร
2	1 เม.ย.56	โตโยต้า	The latest expressions of a new ERA of prestige	จินตภาพ	การสัมผัสสระ / การสัมผัสอักษร
3	2 เม.ย.56	ฮอนด้า	The ultimate sedan that satisfies all my desire	การวางเข้า ด้วยกันของคำ หรือประโยค	การซ้ำคำสุดท้าย / การสัมผัสอักษร
4	4 เม.ย.56	ฟอร์ด	Premium technology everyone can afford.	กล่าวเกินจริง / จินตภาพ	-
5	5 เม.ย.56	นิสสัน	Success never comes in a single step. Better is not an option, only the BEST will do.	อุปนิเสษ / การเล่นคำ	สัมผัสอักษร / จุดสูงสุด / การละ ความ
6	5 เม.ย.56	มินิ	A great drive plus a good ride.	-	การสัมผัสสระ / สัมผัส ใน
7	5 เม.ย.56	นิสสัน	New PULSAR Be Different. Be Stylish.	-	การเน้นคำซ้ำ / การ วางลักษณะคำให้ ขนานกัน
8	15 เม.ย.56	ฮุนได	Life is Unique	อุปมา	การสัมผัสสระ
9	22 เม.ย.56	โตโยต้า	Toyota Alphard. The Aesthetic of Ultimate Luxury	จินตภาพ	-
10	29 เม.ย.56	เบนท์ ลีย์	A heart like no other continental GT V8	อุปมา / กล่าวเกินจริง	-
11	29 เม.ย.56	บราบบัส	The first & only one in Thailand	การอ้างถึง	-

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ที่	ฉบับวันที่	ยี่ห้อ	พาดหัว	ประเภทโวหารภาพพจน์	
				Trope	Scheme
12	7 พ.ค. 56	นิสสัน	"No matter what I am doing, as an actress, businesswoman, or designer, my NISSAN TEANA always feels right for me."	การอ้างถึง	สัมผัสอักษร / การมีสันฐาน หลายคำ
13	9 พ.ค. 56	บีเอ็ม ดับเบิลยู	Big reward for your employees, small cost to you.	ปริทรรศน์	คำขัดแย้งกัน
14	17 พ.ค. 56	นิสสัน	Nissan ALMERA maximizes the happiness with the next level of advanced teanology.	การวางเข้า ด้วยกันของคำ หรือประโยค / กล่าวเกินจริง	-
15	22 พ.ค. 56	มินิ	Belong to street not a garage.	คำล้อเลียน / นามนัย	-
16	27 พ.ค. 56	บีเอ็ม ดับเบิลยู	Real customers show us genuine satisfaction.	-	การซ้ำ ความหมาย
17	6 มิ.ย. 56	เลกซ์ส	When the Journey is More Anticipated Than the Destination...Lexus RX	จินตภาพ	-
18	10 มิ.ย. 56	ฟอร์ด	700% growth in 3 years isn't just about profit. It's about trust.	การอ้างถึง	สัมผัสคำท้าย /การกล่าวซ้ำ
19	10 มิ.ย. 56	บีเอ็ม ดับเบิลยู	Saves like a hybrid. Moves like a racer.	อุปมา	การกล่าวซ้ำ / การวาง ลักษณะคำให้ ขนานกัน
20	14 มิ.ย. 56	โตโยต้า	Perfectly Prestigious with Superior Driving Performance.	จินตภาพ	สัมผัสอักษร

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ที่	ฉบับวันที่	ยี่ห้อ	พาดหัว	ประเภทโวหารภาพพจน์	
				Trope	Scheme
21	21 มิ.ย. 56	นิสสัน	Outstanding design for everyday enjoyment	จินตภาพ	สัมผัสอักษร
22	27 มิ.ย. 56	เลกซ์ส	All New Lexus Hybrid IS300h Adrenaline Calling	การเล่นคำกริยา	สัมผัสใน
23	27 มิ.ย. 56	วอลโว่	Designed around unconventional attractiveness	จินตภาพ	-
24	5 ก.ค. 56	เบนทูลีย์	Keeps pace with your mind The New Flying Spur	จินตภาพ	การสัมผัสสระ
25	9 ก.ค. 56	บีเอ็มดับเบิลยู	This way to new possibilities.	สำนวนอ้อมค้อม	-
26	12 ก.ค. 56	โรลส์รอยซ์	WRAITH And the world stood still	กล่าวเกินจริง	สัมผัสอักษร
27	5 ส.ค. 56	บีเอ็มดับเบิลยู	Passion in its purest form.	อุปลักษณ	สัมผัสอักษร
28	9 ส.ค. 56	มินิ	BRITISH ROOT. THAI BORN AND BRED.	-	สัมผัสอักษร / การละความ
29	9 ส.ค. 56	โตโยต้า	Together forever Toyota Fortuner Above & Beyond	-	สัมผัสคำทำย
30	13 ส.ค. 56	มิตซูบิชิ	Refined Sports Soul Lancer EX	-	สัมผัสอักษร
31	19 ส.ค. 56	บีเอ็มดับเบิลยู	A NEW CHAPTER IN DESIGN THAT CAN'T TAKE YOUR EYES OFF.	กล่าวเกินจริง	สัมผัสใน
32	19 ส.ค. 56	บีเอ็มดับเบิลยู	A NEW CHAPTER IN DESIGN THAT WILL LEAVE YOU BREATHLESS.	กล่าวเกินจริง	-

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ที่	ฉบับวันที่	ชื่อ	พาดหัว	ประเภทโวหารภาพพจน์	
				Trope	Scheme
33	19 ส.ค. 56	บีเอ็ม ดับเบิลยู	BE THE FIRST TO WIT NESS THE BMW CONCEPT 4 SERIES COUP'E AND THE ALL- NEW BMW 3 SERIES GRAN TURISMO.	อุปลักษณะ	-
34	20 ส.ค. 56	ฮอนด้า	The Ultimate Driving Pleasure with World-class Safety System	การอ้างถึง	สัมผัสอักษร
35	23 ส.ค. 56	นิสสัน	Level up the skylish and premium sport hatchback, New Nissan PULSAR SV.	จินตภาพ	-
36	26 ส.ค. 56	บีเอ็ม ดับเบิลยู	REVEAL THE NEW PHILOSOPHY OF DESIGN THAT PROVOKES YOUR SENSES.	การวางเข้า ด้วยกันของคำ หรือประโยค	-
37	27 ส.ค. 56	โตโยต้า	INTELLIGENT TECHNOLOGY FOR SUPEIROR PERFORMANCE	บุคลาธิษฐาน	-
38	4 ก.ย. 56	เบนซ์	Vision accomplished.	สำนวนอ้อมค้อม	-
39	13 ก.ย. 56	เบนซ์	Agility meets class.	บุคลาธิษฐาน	-
40	14 ก.ย. 56	ปอร์เช่	It's what we call electrifying relationship.	บุคลาธิษฐาน	สัมผัสอักษร
41	17 ก.ย. 56	โตโยต้า	Superior Experience...Superior Lifestyle	-	การเน้นคำซ้ำ / การวาง ลักษณะคำให้ ขนานกัน
42	18 ก.ย. 56	จากรัวร์	THE WRAPS ARE OFF.	การเล่นคำกิริยา	-

โดยสรุปผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ทั้งหมด 27 ประเภทใน พาดหัวโฆษณารถยนต์ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ได้แก่ จินตภาพ กล่าวเกินจริง อุปนิเสศ การเล่นคำ อุปมา การอ้างถึง ปรีทรรศน์ คำล้อเลียน นามนัย การเล่นคำกริยา จำนวนอ้อมค้อม อุปลักษณะ บุคลาธิษฐาน การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค การสัมผัสสระ การสัมผัสอักษร การซ้ำคำสุดท้าย จุดสูงสุด การละความ สัมผัสใน การเน้นคำซ้ำ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน การมีสันธานหลายคำ คำขัดแย้งกัน การซ้ำความหมาย สัมผัสคำท้าย และการกล่าวซ้ำ

จากการจำแนกหมวดหมู่ตามทฤษฎีของ Leigh (1994) นั้น โวหารภาพพจน์ทั้งหมด ประเภทที่พบในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น Tropes และ Schemes ดังนี้

Tropes 13 ประเภท ได้แก่ จินตภาพ กล่าวเกินจริง อุปนิเสศ การเล่นคำ อุปมา การอ้างถึง ปรีทรรศน์ คำล้อเลียน นามนัย การเล่นคำกริยา จำนวนอ้อมค้อม อุปลักษณะ และบุคลาธิษฐาน

Schemes 14 ประเภท ได้แก่ การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค การสัมผัสสระ การสัมผัสอักษร การซ้ำคำสุดท้าย จุดสูงสุด การละความ สัมผัสใน การเน้นคำซ้ำ การวางลักษณะ คำให้ขนานกัน การมีสันธานหลายคำ คำขัดแย้งกัน การซ้ำความหมาย สัมผัสคำท้าย และการกล่าวซ้ำ

ตอนที่ 3 ผลการหาค่าความถี่ของประเภทโวหารภาพพจน์

การวิเคราะห์พาดหัวโฆษณารถยนต์ ได้ศึกษาจำนวนชิ้นงานโฆษณารถยนต์จำนวน 42 ชิ้นงาน ผู้วิจัยจำแนกตามประเภทโวหารภาพพจน์ที่นำมาใช้ในพาดหัวโฆษณา สามารถแสดงให้เห็นได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การแจกแจงความถี่ประเภทของโวหารภาพพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทั้งหมด

ลำดับ	ประเภทโวหารภาพพจน์	ความถี่ของการใช้โวหารภาพพจน์						รวม	ร้อยละ
		เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		56	56	56	56	56	56		
1	จินตภาพ	4	-	4	1	1	-	10	23.81
2	กล่าวเกินจริง	2	1	-	-	2	-	6	14.29

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับ	ประเภทไวยากรณ์ ภาพพจน์	ความถี่ของการใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์						รวม	ร้อยละ
		เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		56	56	56	56	56	56		
3	อุปนิเสธ	1	-	-	-	-	-	1	2.38
4	การเล่นคำ	1	-	-	-	-	-	1	2.38
5	อุปมา	2	-	1	-	-	-	3	7.14
6	การอ้างถึง	1	1	1	-	1	-	4	9.52
7	ปริทรรศน์	-	1	-	-	-	-	1	2.38
8	คำล้อเลียน	-	1	-	-	-	-	1	2.38
9	นามนัย	-	1	-	-	-	-	1	2.38
10	การเล่นคำกริยา	-	-	1	-	-	1	2	4.76
11	สำนวนอ้อมค้อม	-	-	-	1	-	1	2	4.76
12	อุปลักษณะณ์	-	-	-	-	2	-	2	4.76
13	บุคลาธิษฐาน	-	-	-	-	1	2	3	7.14
14	การวางเข้าด้วยกัน ของคำหรือประโยค	1	1	-	-	1	-	3	7.14
15	การสัมผัสสระ	4	-	-	1	-	-	5	11.90
16	การสัมผัสอักษร	3	-	-	-	-	-	3	7.14

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ลำดับ	ประเภทไวยากรณ์ ภาพพจน์	ความถี่ของการใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์						รวม	ร้อยละ
		เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
		56	56	56	56	56	56		
17	การซ้ำคำสุดท้าย	1	-	-	-	-	-	1	2.38
18	จุดสูงสุด	1	-	-	-	-	-	1	2.38
19	การลดความ	1	-	-	-	1	-	2	4.76
20	สัมผัสใน	1	-	1	-	1	-	3	7.14
21	การเน้นคำซ้ำ	1	-	-	-	-	1	2	4.76
22	การวางลักษณะคำ ให้ขนานกัน	1	-	-	-	-	1	2	4.76
23	การมีสันฐานหลาย คำ	-	1	-	-	-	-	1	2.38
24	คำขัดแย้งกัน	-	1	-	-	-	-	1	2.38
25	การซ้ำความหมาย	-	1	-	-	-	-	1	2.38
26	สัมผัสคำท้าย	-	-	1	-	1	-	2	4.76
27	การกล่าวซ้ำ	-	-	2	-	-	-	2	4.76

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ไวยากรณ์ภาพพจน์แบ่งออกเป็น Trope และ Scheme โดยผลการวิเคราะห์พบว่า มี รูปแบบไวยากรณ์ Trope ที่พบได้แก่ ส่วนรูปแบบไวยากรณ์ Scheme ที่พบได้แก่ สามารถสรุปออกมาได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การแจกแจงความถี่ของไวยากรณ์แบ่งออกเป็น Tropes และ Schemes

	ประเภท	ความถี่ (ครั้ง)
Tropes	จินตภาพ	10
	กล่าวเกินจริง	6
	อุปนิเสธ	1
	การเล่นคำ	1
	อุปมา	3
	อ้างถึง	4
	ปริทรรศน์	1
	คำล้อเลียน	1
	นามนัย	1
	การเล่นคำกริยา	2
	สำนวนอ้อมค้อม	2
	อุปลักษณะณ์	2
	บุคลาธิษฐาน	3
	รวม	37
Schemes	การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค	3
	การสัมผัสสระ	5
	การสัมผัสอักษร	3
	การซ้ำคำสุดท้าย	1
	จุดสูงสุด	1
	การละความ	2
	สัมผัสใน	3
	การเน้นคำซ้ำ	2
	การวางลักษณะคำให้ขนานกัน	2
	การมีสันธานหลายคำ	1
	คำขัดแย้งกัน	1

ตารางที่ 6 (ต่อ)

	ประเภท	ความถี่ (ครั้ง)
Schemes	การทำความเข้าใจ	1
	สัมผัสคำท้าย	2
	การกล่าวซ้ำ	2
	รวม	29

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2556 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2556 มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะและแบ่งประเภทโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ จากนั้นวิเคราะห์ความถี่ของการใช้ประเภทโวหารภาพพจน์ที่พบในพาดหัวโฆษณารถยนต์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พาดหัวโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำนวนทั้งหมด 42 พาดหัว

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้จาก หลักการแบ่งประเภทโวหารภาพพจน์ตามหลักการแบ่งประเภทโวหารภาพพจน์ตามแนวความคิดของ Leigh (1994) ทั้งหมด 41 ประเภท

Tropes 21 ประเภท คือ อุปลักษณะ กล่าวเกินจริง อุปนิเสธ อุปมา การอ้างถึง คำล้อเลียน บุคลาธิษฐาน การจินตภาพ การแทนที่คำ สำนวนอ้อมค้อม คำถามเชิงวาทศิลป์ การเล่นคำซ้ำ คำพ้องเสียง การเล่นคำกริยา การเล่นคำ การแฝงความนัย ปฏิพจน์ บริทรศน์ การเลียนเสียง ธรรมชาติ นามนัย และการเคลื่อนคำ

และ Schemes 20 ประเภท คือ การตัดสั้นฐาน การสัมผัสสระ การกล่าวซ้ำ การละความ คำขัดแย้งกัน การซ้ำความหมาย การสัมผัสอักษร สัมผัสใน การวางลักษณะคำให้ขนานกัน การวางสลับกันของคำ การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค จุดสูงสุด ความแทรก การมีสั้นฐานหลายคำ การทวนคำ การเน้นซ้ำคำ ปฏิไวยากรณ์ คำซ้ำคั่น การซ้ำคำสุดท้าย และสัมผัสคำท้าย

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษากการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ สามารถสรุปออกมาเพื่อตอบคำถามงานวิจัย 2 ข้อได้ดังนี้

1. การพาดหัวโฆษณารถยนต์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทใดบ้าง

โวหารภาพพจน์ทั้งหมด 41 ประเภท ตามแนวความคิดของ Leigh (1994) ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่า มีโวหารภาพพจน์ 27 ประเภทที่ถูกนำมาใช้กับกลุ่มตัวอย่างพาดหัวโฆษณารถยนต์ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ได้แก่ จินตภาพ กล่าวเกินจริง อุปนิเสธ การเล่นคำ อุปมา การอ้างถึง

ปริทรรศน์ คำล้อเลียน นามนัย การเล่นคำกริยา สำนวนอ้อมค้อม อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค การสัมผัสสระ การสัมผัสอักษร การซ้ำคำสุดท้าย จุดสูงสุด การละความ สัมผัสใน การเน้นคำซ้ำ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน การมีสันฐานหลายคำ คำขัดแย้งกัน การซ้ำความหมาย สัมผัสคำท้าย และการกล่าวซ้ำ

โวหารภาพพจน์ 14 ประเภทที่ไม่พบในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คือ การแทนที่คำ คำถามเชิงวาทิลปี การเล่นคำซ้ำ คำพ้องเสียง การแฝงความนัย ปฏิพจน์ การเลียนเสียงธรรมชาติ การเคลื่อนคำ การตัดสันฐาน การวางสลักกันของคำ ความแทรก การทวนคำ ปฏิโวยากรณ์ และคำซ้ำคั่น

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า โวหารภาพพจน์ประเภทที่พบมากที่สุดในการพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คือ

อันดับที่ 1 ได้แก่ จินตภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.81

อันดับที่ 2 ได้แก่ กล่าวเกินจริง คิดเป็นร้อยละ 14.29

อันดับที่ 3 ได้แก่ การสัมผัสสระ คิดเป็นร้อยละ 11.90

อันดับที่ 4 ได้แก่ การอ้างถึง คิดเป็นร้อยละ 9.52

อันดับที่ 5 ได้แก่ อุปมา และ บุคลาธิษฐาน และ การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค การสัมผัสอักษร และ สัมผัสใน คิดเป็นร้อยละ 7.14

2. รูปแบบการใช้โวหารภาพพจน์แบ่งออกเป็น Tropes และ Schemes พบรูปแบบใดมากที่สุดในการพาดหัวโฆษณารถยนต์

ผลการวิเคราะห์จากการแบ่งรูปแบบใช้โวหารภาพพจน์ออกเป็น Tropes และ Schemes พบว่า รูปแบบโวหาร Trope มีความถี่ที่พบบากกว่ารูปแบบโวหาร Scheme โดยการใช้รูปแบบโวหาร Trope คิดเป็นร้อยละ 88.09 และรูปแบบโวหาร Scheme คิดเป็นร้อยละ 69.05 ของโวหารภาพพจน์ทั้งหมดที่พบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

รูปแบบโวหาร Tropes ที่พบรวม 37 ครั้ง ได้แก่

อันดับที่ 1 จินตภาพ พบความถี่ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.81

อันดับที่ 2 กล่าวเกินจริง พบความถี่ 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29

อันดับที่ 3 การอ้างถึง พบความถี่ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.52

อันดับที่ 4 อุปมา บุคลาธิษฐาน พบความถี่ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.14

อันดับที่ 5 การเล่นคำกริยา สำนวนอ้อมค้อม อุปลักษณ์ พบความถี่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

อันดับที่ 6 อุปนิเสธ การเล่นคำ ปริทรรศน์ คำล้อเลียน และนามนัย พบความถี่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.38

ส่วนรูปแบบโวหาร Schemes ที่พบรวม 29 ครั้ง ได้แก่

อันดับที่ 1 การสัมผัสสระ พบความถี่ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.90

อันดับที่ 2 การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค การสัมผัสอักษร และสัมผัสใน พบความถี่ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.14

อันดับที่ 3 การละความ การเน้นคำซ้ำ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน สัมผัสคำท้าย และการกล่าวซ้ำ พบความถี่ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.76

อันดับที่ 4 การซ้ำคำสุดท้าย จุดสูงสุด การมีสันฐานหลายคำ คำขัดแย้งกัน และการซ้ำความหมาย พบความถี่ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.38

อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ พบว่าค่าความถี่โวหารภาพพจน์ประเภทจินตภาพนั้นมีมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 23.81 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 42 พาดหัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilifar (2010) พบว่าโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในการพาดหัวโฆษณาของทั้งภาษาอังกฤษและภาษาเปอร์เซียมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 เช่นเดียวกันคือ การใช้โวหารภาพพจน์ประเภทการจินตนาการ (Imagery) โดยให้เหตุผลว่า การโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการให้ผู้บริโภคนั้นได้ใช้ความคิดในการจินตนาการเห็นภาพ อาจเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ส่งสารนั้นต้องการสื่อออกมา สอดคล้องกับภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) พบว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทจินตภาพในพาดหัวโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เช่นกัน ยกตัวอย่างพาดหัวโฆษณาครีมทาผิวนี้เวีย “ENERGIZE your SKIN'S OWN HEALTHY GLOW” ใช้โวหารประเภทจินตภาพให้ผู้อ่านนึกถึงภาพของผิวที่มีสุขภาพดีว่ามีความเงางามหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้เวีย สื่อให้ผู้อ่านได้จินตนาการถึง รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เช่นเดียวกับโฆษณารถยนต์ในงานวิจัยฉบับนี้ ตัวอย่างพาดหัวโฆษณารถยนต์นิสสัน “Outstanding design for everyday enjoyment” พาดหัวนี้สื่อให้ผู้อ่านได้เห็นถึงดีไซน์ที่โดดเด่น ความสวยงามของรถยนต์นิสสัน ต้องการเน้นให้ผู้อ่านจินตนาการถึงรูปลักษณ์ของรถยนต์นิสสัน รวมถึงต้องการให้ผู้อ่านจินตนาการถึงความสุขที่จะได้รับจากการใช้รถยนต์คันดังกล่าวด้วยการใช้คำว่า everyday enjoyment

ส่วนผลการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท กล่าวเกินจริง พบมากเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.29 เนื่องจากการกล่าวเกินจริงสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้กับสินค้านั้นได้ บ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นดีอย่างไร และสามารถทำอะไรกับลูกค้าได้บ้าง โวหารภาพพจน์ประเภทนี้จึงเป็นที่นิยมในการนำไปใช้กับพาดหัวโฆษณารถยนต์ เพื่อให้เกิดผู้อ่านเกิดการซื้อสินค้า โดยที่ Corbett & Connors (1999) กล่าวว่า นักโฆษณาและกลุ่มวัยรุ่นมักจะใช้ถ้อยคำที่หือหาวและมีความเกินจริง เช่น ในคำทักทาย การตั้งคำถาม หรือแม้แต่คำชมเชยก็มักจะใช้คำกล่าวแบบเกินจริง ซึ่งถ้าหากนำโวหารภาพพจน์ประเภทนี้มาใช้ในการเขียนงานโฆษณาจะสามารถเน้นย้ำความสำคัญของถ้อยคำโฆษณานั้นได้ เช่น พาดหัวโฆษณารถยนต์ฮอนด้า “WRAITH And the world stood still” กล่าวเกินจริงว่า โลกหยุดหมุน ซึ่งตรงข้ามกับความเป็นจริง โลกไม่สามารถหยุดหมุนได้ แต่เนื่องจากพาดหัวนี้ต้องการสื่อให้เข้าใจถึงความงามของรถ จึงนำเอาโวหารภาพพจน์ประเภทกล่าวเกินจริงมาใช้เพื่อยกระดับความต้องการของลูกค้าให้สูงมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chaysin (2011) พบว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทการกล่าวเกินจริงมากเป็นอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 9 ดังตัวอย่างพาดหัวโฆษณาไอศกรีมสตาร์บัค “Strawberry, like you’re never had it before.” เป็นการกล่าวเกินจริงของรสชาติไอศกรีมสตาร์บัค ว่าเป็นรสชาติแบบที่ผู้อ่านไม่เคยกินที่ไหนมาก่อน

เมื่อพิจารณาถึงโวหารภาพพจน์ประเภทการสัมผัสสระ ที่พบมากเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 11.90 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด หมายความว่ารูปแบบโวหาร Schemes ยังคงมีความสำคัญต่อการเขียนพาดหัวโฆษณา เนื่องจากรูปแบบโวหาร Schemes เป็นการใช้เสียงสระที่เหมือนกันมากกว่า 2 เสียง ใช้โครงสร้างทางภาษาที่เข้าใจง่าย และสร้างความจดจำต่อผู้อ่านได้อย่างเร็ว เช่น พาดหัวโฆษณารถยนต์มินิ “A great drive plus a good ride.” ผู้เขียนโฆษณาจงใจให้เกิดเสียงสัมผัสของสระ i ที่คำว่า drive และ ride ต้องการให้เสียงสระซ้ำกันเพื่อให้เกิดความคล้องจอง ซึ่งส่วนใหญ่ผู้เขียนโฆษณามักจะใช้โวหารประเภทนี้โดยไม่สนใจความถูกต้องของรูปแบบหรือโครงสร้างของประโยคในพาดหัวนั้น (Stovall, 2014) ซึ่งผลงานวิจัยข้อนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของอัจฉิมาภรณ์ เจียรโณรส (2555) กล่าวว่ามีการใช้รูปแบบโวหาร Schemes มากกว่า Tropes ในพาดหัวโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์แบ่งออกเป็น Tropes และ Schemes พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีการใช้รูปแบบโวหาร Tropes พบมากกว่ารูปแบบโวหาร Schemes ซึ่งถ้าพิจารณาจากหน้าที่ของ Tropes แล้วพบว่า หน้าที่หลักของ Tropes มีไว้เพื่อเปลี่ยนความหมายโดยตรงจากรูปแบบเดิมให้ได้ความหมายตามที่ต้องการสื่อออกมา โดยที่

ความหมายของคำนั้นจะถูกถ่ายทอดออกมาผ่านการรับรู้ของผู้รับสาร (Robert & Susan, 2011) เพื่อเพิ่มประสิทธิผลของการเชิญชวนและโน้มน้าวให้ได้มากที่สุดจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้รูปแบบโวหาร Tropes ในโฆษณารถยนต์ มากกว่าการใช้รูปแบบโวหาร Schemes เช่น โวหารประเภทบุคคลาธิษฐานถูกนำมาใช้กับพาดหัวโฆษณารถยนต์โตโยต้า “INTELLIGENT TECHNOLOGY FOR SUPERIOR PERFORMANCE” ถึงแม้ว่าการใช้คำว่า intelligent เป็นการใช้คำเพื่อสมมุติให้รถยนต์มีลักษณะเหมือนสิ่งมีชีวิต แต่แฝงด้วยความหมายที่ต้องการสื่อถึงประสิทธิภาพและสมรรถนะของรถยนต์ที่ดีเยี่ยม เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านนั่นเอง

ซึ่งจากผลงานวิจัยนี้พบการใช้รูปแบบโวหาร Trope 37 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 88.09 และใช้รูปแบบโวหาร Scheme 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 69.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) พบการใช้โวหารภาพพจน์ Trope มากกว่า Scheme เช่นเดียวกัน ในการวิเคราะห์ลักษณะโวหารภาพพจน์จากพาดหัวโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในนิตยสาร ตั้งแต่ปี 2001-2005

นอกจากนั้นการวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ในครั้งนี้พบว่า มีพาดหัวจำนวน 25 พาดหัวที่มีการใช้โวหารภาพพจน์มากกว่า 2 ประเภทด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 59.52 ของจำนวนพาดหัวทั้งหมด โดยมีการใช้รูปแบบ Trope คู่กับ Trope และ Trope คู่กับ Scheme เนื่องจากการใช้โวหารภาพพจน์ในการเขียนพาดหัวโฆษณาสามารถทำให้การโฆษณาสำเร็จได้ ดังคำกล่าวของ Tom and Eves (1999) กล่าวว่า การใช้โวหารภาพพจน์ในการโฆษณาจะสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้เกิดการโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ดีกว่าพาดหัวโฆษณาที่ไม่มีการใช้โวหารภาพพจน์

ผลการวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ สรุปได้ว่าการใช้โวหารภาพพจน์ ทั้งหมด 27 ประเภท จากหลักการใช้โวหารภาพพจน์ตามกรอบแนวความคิดของ Leigh (1994) ทั้งหมด 41 ประเภท โดยพบว่าการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทจินตภาพพบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และพบว่ามีรูปแบบการใช้โวหารภาพพจน์แบบ Trope พบได้มากกว่าการใช้รูปแบบโวหารภาพพจน์แบบ Scheme ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) Porntida Chaysin (2011) อัจฉิมาภรณ์ เจียรโณรส (2555) และพรณรัตน์ กานต์ไกรศรี (2555) ถึงแม้ว่าโวหารภาพพจน์ที่ใช้แต่ละประเภท จะพบค่าความถี่ร้อยละในอันดับที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง แต่ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกัน อีกทั้งผลจากการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ในงานวิจัยนี้ ยังพบว่าโวหารภาพพจน์ทุกประเภทสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Leigh (1994) ที่กล่าวว่า การใช้โวหารภาพพจน์มีส่วนสำคัญในการพาดหัวโฆษณา ซึ่งการใช้โวหารภาพพจน์นั้นจะทำให้พาดหัวโฆษณา

นั้นมีแรงจูงใจต่อผู้อ่านเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงงานโฆษณานั้นจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยเทคนิคการใช้โวหารประเภทต่าง ๆ ในการเขียนพาดหัวโฆษณา

จากผลการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์แต่ละประเภทที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีการนำไปใช้กับพาดหัวโฆษณาที่แตกต่างกัน ผู้โฆษณาสามารถเลือกนำไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับงานโฆษณาของตน โดยสามารถเลือกใช้รูปแบบโวหาร Trope หรือ Scheme ในรูปแบบที่แตกต่างกันได้ จึงกล่าวได้ว่าผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้โฆษณา และผู้ที่ต้องการหาแนวทางการในการเขียนพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอื่นได้ รวมถึงผลงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถให้ประโยชน์ทางการศึกษาด้านการใช้ภาษา ผูกตีความหมายจากการอ่าน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โวหารภาพพจน์ในงานเขียนที่ต้องการโน้มน้าวใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์จากพาดหัวโฆษณารถยนต์ ซึ่งทำการศึกษาจากสินค้าประเภทเดียวกันเท่านั้น ควรมีการศึกษาจากพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น เสื้อผ้า หรือเฟอร์นิเจอร์
2. ควรมีการศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์จากพาดหัวโฆษณารถยนต์ในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างของการใช้โวหารภาพพจน์
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะพาดหัวโฆษณาเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ของชิ้นงานโฆษณาด้วยนั้น จะช่วยให้ทราบถึงวิธีการเขียนบทโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพเช่น พาดหัวรอง (Sub-headline) เนื้อหา (Body) เป็นต้น
4. ควรมีการวัดประสิทธิผลของการใช้โวหารภาพพจน์แต่ละประเภท ว่ามีผลต่อการสร้างแรงดึงดูดใจให้กับกลุ่มผู้อ่านได้มากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลล์ภูฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญชีวา ส่างหลวง. (2552). *เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาทฤษฎีการสื่อสาร Theory of communication*. เข้าถึงได้จาก <http://theory-comm-k.exteen.com/page/2>
- จรรยา บันท้วงกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารุณี พาลุสุข. (2531). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถาวร บุญวัฒน์. (2539). *หลักการหนังสือพิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ทัศน์ไย สุนทรวิภาต. (2553). *การเขียนบทโฆษณา*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัมม ศรีแก่นจันทร์. (2546). *สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพล ภูรัต. (2552). *ศาสตร์แห่งการโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ. (2549). *Advertising 101: การโฆษณา101 (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: Brand age books.
- นวฤทธิ อัครวรกิจ. (2551). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี. (2555). *การวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และการใช้คำของโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในช่วงเดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2552 ถึง*

- เดือนมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2553. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พาขวัญ สดัมภรัตน์. (2554). การใช้ภาษาเพื่อสั่งสอนและปลูกจิตสำนึกให้รักชาติจากภาพยนตร์เรื่อง“ขุนรอนปลัดชู”. เข้าถึงได้จาก <http://socanth.tu.ac.th/wpcontent/uploads/2012/07/phakhwan-2012.pdf>
- ภัศราภรณ์ ทาทอง. (2549). การวิเคราะห์ลักษณะวาทศิลป์ที่ใช้ในหัวเรื่องโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในนิตยสาร ตั้งแต่ปี 2001-2005. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554) การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพิมล อังคศิริสรรพ. (2540). สรรนิพนธ์จากมายาคติ (Mythologies) ของโรลิ่งด์ บาร์ตส์: บทแปลและบทวิเคราะห์เชิงวาทศาสตร์. เข้าถึงได้จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/lib/0515/10ภาคการวิเคราะห์.pdf>
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). การออกแบบและผลิตงานโฆษณา. กรุงเทพฯ: แชนโทรฟีนดิ้ง.
- สุพรรณิ มังคะลี. (2553). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์. (2556, เมษายน). *Classified*, หน้า 14.
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อัจฉิมาภรณ์ เจียรโณรส. (2555). การวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Altstiel, T., & Grow, J. (2013). *Advertising creative: Copy, and design*. (3rd ed.). Los angeles: Sage.
- Applegate, E. (2005). *Strategic copywriting: How to create effective advertising*. Lanham: Rowman & Littlefield.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion* (5th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Brierley, S. (2002). *The advertising handbook* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Burton, P. W. (1999). *Advertising copywriting* (7th ed.). Lincolnwood: NTC Business Book.
- Chaysin, P. (2011). *Analyzing the use of figures of speech in print advertising of food products from a food magazine*. Bangkok: Thammasat University.
- Cherwitz, R. A., & Hikins, J. W. (2000). Climbing the academic ladder: A critique of provincialism in contemporary rhetoric. *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 86 P. 375 - 385.
- Clark, B. E. (1998). *Rhetorical figure*. Retrieved from <http://www.megabrands.com/carroll/faq3.html>.
- Corbett, E., & Connors, R. (1999). *Classical rhetoric for the modern student* (4th ed.). New York: Oxford University Press.
- Drewniany, B., & Jewler, J. (2008). *Creative strategy in advertising* (9th ed.). Belmont: Wadsworth.
- Durand, J. (1987). *Rhetorical figures in the advertising image in marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*. New York: Mouton de Grunter.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. New York: Methuen.
- Frost, C. (2003). *Designing for newspapers and magazines*. London: Routledge
- Goshgarian G., (2012). *Exploring language*. (13th ed.). Upper Saddle River: Pearson.
- Haixin, L. (2003). *An analysis of language features in English advertisements*. Retrieved from <http://studylib.net/doc/8057443/an-analysis-of-language-features-in-english-advertisements>
- Jalilifar, A. (2010). *The rhetoric of Persian and English advertisements*. Retrieved from <http://www.aaref.com.au/en/publications/journal/welcome/>
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2, 45-80.

- Lane, W.R., King, K.W., & Russell, J. (2008). *Kleppner's advertising procedure*. (17th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Leigh, J. H. (1994). The use of figures of speech in print ad headlines. *Journal of Advertising research*. Retrieved from: https://www.jstor.org/stable/4188925?seq=1#page_scan_tab_contents
- Macmillan English Dictionary for Advanced Learners*. (2007). (2nd ed.). Macmillan Education Hueber.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). *Figures of rhetoric in advertising language*. *Journal of Consumer Research*. Retrieved from http://www.researchgate.net/profile/Edward_Mcquarrie/publication/24098932_Figures_of_Rhetoric_in_Advertising_Language/file/60b7d521ccb522bea6.pdf
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising theory and practice* (2nd ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- Robert, C., & Susan, C. (2011). *Persuading people*. (2nd ed.). New York: Palgrave Macmillan.
- San Diego State University. (2014). *Rhetoric & writing studies*. Retrieved from http://rhetoric.sdsu.edu/about_us/what_is_rhetoric.htm
- Stern, B. B. (1988). How does an ad mean? Language in service advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 3-14.
- Stern, B. B. (1992). Textual analysis in advertising research: Construction and deconstruction of meanings. *Journal of Advertising*, 25(3), 61-73.
- Stovall J.G. (2014). *Writing for the mass media* (8th ed.). British: Pearson Education Limited.
- The Post Publishing Company Limited. (2009). *Our newspaper business*. Retrieved from <http://www.postpublishing.co.th>

- Tom, G., & Eves, A. (1999). The use of rhetorical devices in advertising. *Journal of Advertising Research*. Retrieved from http://www.gandrllc.com/reprints/useof_rhetoricaldevicesinadvertising.pdf
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., & Lwin, M. (2007). *Advertising: Principle and effective IMC practice*. Singapore: Prentice Hall.
- Whitaker, W., Ramsey, J., & Smith, R. (2009). *Media writing* (3rd ed.). New York: Routledge.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การอภิปรายผลการวิเคราะห์โหราภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณารถยนต์

ตารางที่ 7 การอภิปรายผลการวิเคราะห์ไวยากรณ์ภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณารถยนต์

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
1	Welcome to the <u>PREMIUM</u> <u>Experience</u>	จินตภาพ	การใช้คำว่า “PREMIUM” เน้นถึงความหรูหรา ความมีระดับ ซึ่งความมีระดับโดยทั่วไปจะเข้าถึงยาก แต่พาดหัวนี้ใช้ คำว่า welcome แสดงความเป็นกันเอง และเข้าถึงได้ เป็นการใช้คำเพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านนึกถึงภาพของการได้รับประสบการณ์ที่มีระดับในการใช้รถยนต์ยูนได	การสัมผัสสระ การสัมผัสอักษร	สัมผัสสระ i ที่คำว่า PREMIUM และ Experience สัมผัสอักษร /P/ ที่คำว่า <u>PREMIUM</u> และ Experience
2	The <u>latest</u> <u>expressions</u> of a new era of <u>prestige</u>	จินตภาพ	ภาพความหรูหราของรถยนต์รุ่นนี้ เป็นภาพที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้อ่านได้จินตนาการถึงความหรูหราของรถยนต์ที่ผลิตออกมาใหม่ล่าสุดได้ชัดเจนขึ้นเมื่ออ่านพาดหัวนี้	การสัมผัสสระ การสัมผัสอักษร	สัมผัสสระ e ที่คำว่า <u>latest</u> และ <u>expressions</u> และ <u>prestige</u> สัมผัสอักษร /P/ ที่คำว่า <u>expressions</u> และ <u>prestige</u>

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
3	All-new Accord. <u>All My Desire.</u> The ultimate <u>sedan that</u> <u>satisfies all my</u> <u>desire</u>	การวางเข้า ด้วยกันของคำ หรือประโยค	ประโยคสุดท้าย The ultimate sedan that satisfies all my desire เป็นประโยคขยาย ใจความต่อจากประโยคที่ 2 All my Desire	การซ้ำคำสุดท้าย การสัมผัสอักษร	มีการซ้ำกันของกลุ่มคำ all my desire ที่ ท้ายวลีแรก กับท้ายของประโยคที่ 2 คำว่า <u>sedan</u> , <u>satisfies</u> และ <u>desire</u> เนื่องจากการซ้ำกันของอักษร S
4	<u>Premium</u> technology everyone can afford.	กล่าวเกินจริง	เป็นการกล่าวเกินจริงว่าทุกคนสามารถเป็น เจ้าของรถยนต์คันนี้ได้ โดยใช้คำว่า everyone การเขียนพาดหัวโฆษณาเช่นนี้ จะทำให้ผู้อ่านมีแรงจูงใจในการซื้อรถยนต์ มากขึ้น	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
4	Premium technology everyone can afford.	จินตภาพ	พาดหัวนี้ผู้โฆษณาใช้คำว่า “Premium” เพื่อต้องการโน้มน้าวให้ผู้อ่านเห็นภาพความหรูหรา และมีระดับของเทคโนโลยีที่อยู่ในรถยนต์ฟอร์ด	-	ไม่พบการใช้โวหาร
5	<u>S</u> uccess never comes in a <u>s</u> ingle <u>s</u> tep. <u>B</u> etter is not an option, <u>o</u> nly the <u>B</u> EST will do.	อุปนิเสถ การเล่นคำ	การใช้คำว่า only เพื่อให้ทำให้พาดหัวนี้มีความสำคัญน้อยลง โดยต้องการเน้นไปถึงคำว่า the BEST ที่ตามมา ในประโยคที่ 2 มีการใช้คำว่า Better และ Best เพื่อเล่นคำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า	สัมผัสอักษร จุดสูงสุด การละความ	พาดหัวนี้มีการซ้ำกันของเสียงพยัญชนะ “S” และ “B” พบในคำว่า “Success”, “single” และ “step” ส่วน “B” พบในคำว่า “Better” และ “BEST” ให้ความสำคัญมาจากประโยคแรก และมาเน้นความสำคัญที่ประโยคสุดท้าย only the BEST will do มีการละประธานของประโยค ระหว่างคำว่า Only the BEST และ will do โดยรูปเต็มควรเป็น only the BEST <u>NISSAN</u> will do

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
6	A <u>great drive</u> plus a <u>good ride</u> .	-	ไม่พบการใช้โวหาร	การสัมผัสสระ สัมผัสอักษร สัมผัสใน	สัมผัสสระ i ที่คำว่า drive และ ride พบการซ้ำกันของเสียงพยัญชนะที่คำว่า <u>great</u> และ <u>good</u> พบการซ้ำกันของเสียง 2 เสียง คือ <u>drive</u> และ <u>ride</u> . ทำให้เกิดเสียงสัมผัส
7	New <u>PULSAR</u> . <u>Be Different</u> <u>Be Stylish</u>	-	ไม่พบการใช้โวหาร	การเน้นคำซ้ำ การวางลักษณะ คำให้ขนานกัน	เห็นได้จากคำว่า “Be” ในที่นี้ใช้ในพาดหัว โฆษณาถึง 2 ครั้ง เป็นคำขึ้นต้นวลีทั้ง 2 วลี ต้องการจะเน้นให้เห็นว่ารถยนต์นิสสันรุ่นพัลซาร์นี้เป็นรถยนต์ที่มีความแตกต่างจากรถยนต์ยี่ห้ออื่น โครงสร้างของวลี 2 วลีที่เหมือนกัน ใช้คำว่า Be แล้วตามด้วย adj. ด้วยคำว่า Different และ Stylish

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
8	Life <u>is</u> Unique	อุปมา	มีการใช้คำว่า “is” เปรียบชีวิตเป็นดังความพิเศษ ความไม่เหมือนใคร	การสัมผัสสระ	สัมผัสสระ i ที่คำว่า is และ Unique
9	Toyota Alphard. The <u>Aesthetic</u> of Ultimate Luxury	จินตภาพ	โวหารภาพพจน์ประเภทที่พบในพาดหัวนี้คือ จินตภาพ สร้างภาพให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความสวยงามและหรูหราของรถยนต์โตโยต้าอัลฟาร์ด โดยใช้คำว่า “ <u>Aesthetic</u> ” เป็นการสื่อถึงสุนทรียภาพของความหรูหราอย่างที่สุด	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
10	A heart <u>like</u> no other continental GT V8	อุปมา กล่าวเกินจริง	จากพาดหัวนี้มีการใช้คำว่า “like” ซึ่งเป็น การเปรียบรถยนต์เป็นเหมือนหัวใจ หากใช้ รถยนต์เบนทูลีย์ รุ่น continental GT V8 จะไม่เหมือนใคร เป็นการเปรียบเพื่อสร้าง ความรู้สึกแตกต่างให้กับผู้อ่าน การใช้คำว่า like no other continental เป็นการกล่าวอ้างเกินความจริง เนื่องจาก เป็นไปได้ยากที่จะไม่เหมือนใคร	-	ไม่พบการใช้โวหาร
11	The first & only one in Thailand	การอ้างถึง	การเอ่ยถึงความเป็นอันดับที่ 1 และเป็น เพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทย เป็นการ กล่าวอ้างถึงการนำรถยนต์เข้ามาและจัด จำหน่ายในประเทศ	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
12	No matter <u>what</u> I am doing, <u>as</u> an actress, businesswoman, <u>or</u> designer, my NISSAN TEANA always feels right for me	การอ้างถึง	เป็นการใช้คำพูดของนักแสดง ศิริพันธ์ วัฒนจินดา หรืออนุ อ้างถึงบทบาทการทำงานหลายด้านของเธอ ซึ่งในชิ้นงานโฆษณามีภาพของนักแสดงคนดังกล่าวปรากฏอยู่ด้วย เป็นเหมือนการยืนยันจากคำพูดให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม	สัมผัสอักษร การมีสันฐาน หลายคำ	การซ้ำกันของพยัญชนะ “F” พบในคำว่า “Feels” และคำว่า “for” ทำให้เกิดการซ้ำกันของเสียงพยัญชนะ พาดหัวนี้ใช้สันฐาน 3 คำ คือ <u>What</u> , <u>as</u> และ <u>or</u> เพื่อสนับสนุนบทบาทด้านการทำงานที่หลากหลายด้านของฟรีเซนต์เตอร์
13	<u>Big</u> reward for your employees, <u>small</u> cost to you	ปริทรรศน์	พาดหัวนี้ให้ความหมายที่ขัดแย้งกันเองในประโยค โดยต้องการสื่อให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามว่า รถยนต์ปีเอ็มดับบลิวเป็นรถยนต์ที่เป็นของรางวัลชิ้นใหญ่สำหรับพนักงาน แต่เป็นงบประมาณเพียงเล็กน้อยสำหรับเจ้าของ	คำขัดแย้งกัน	ในพาดหัวนี้มีการใช้คำที่มีความหมายขัดแย้งกัน โดยใช้คำว่า “Big” และ “small” อยู่ในพาดหัวเดียวกัน

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
14	Nissan ALMERA maximizes the happiness with the next level of advanced technology.	การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค กล่าวเกินจริง	with the next level of advanced technology ทำหน้าที่ขยายใจความของประโยคแรก โดยเป็นการขยายความเกินกว่าความจริงที่กล่าวว่านิสสันอิมิร่าจะสามารถปรับแต่งความสุขได้	-	ไม่พบการใช้โวหาร
15	Belong to street not a garage.	คำล้อเลียน การแฝงความนัย	เป็นการสื่อให้นำรถยนต์ออกมาใช้บนท้องถนนมากกว่านำมาจอดไว้ เป็นการประชดประชันที่แฝงความหมายโดยนัยเอาไว้	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
16	Real customers show us genuine satisfaction.	-	ไม่พบการใช้โวหาร	การซ้ำ ความหมาย	การใช้คำว่า “Real” และ “genuine” ซึ่งมีความหมายเหมือนกันคือ แท้จริง เป็นการซ้ำคำที่มีความหมายเหมือนกัน จากพาดหัวนี้ผู้โฆษณาต้องการย้ำความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู
17	When the Journey is More Anticipated Than the Destination...Lex us RX “THE ULTIMATE CONTROL”	จินตภาพ	พาดหัวนี้ใช้โวหารประเภทจินตภาพ เพื่อต้องการให้ผู้อ่านเกิดภาพการเดินทางขึ้นในความคิด โดยใช้คำว่า “Journey”	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
18	700% growth in 3 years isn't <u>just</u> <u>about</u> profit. It's <u>about</u> trust.	การอ้างถึง	หลักสถิติของยอดขายรถยนต์ ถูกนำมาใช้เพื่อการอ้างถึงในพาดหัวนี้	คำสัมผัส การกล่าวซ้ำ	พาดหัวนี้ใช้คำว่า “just” กับคำว่า “trust” ทำให้เกิดคำสัมผัสที่มีเสียงคล้องจองกัน ระหว่าง 2 ประโยค นอกจากนั้นประโยค 2 ประโยคในพาดหัวนี้มีการใช้คำว่า “about” ทั้งในประโยคแรกและประโยคที่ 2 เพื่อเป็นการซ้ำคำให้อ่านง่ายขึ้น
19	Saves <u>like</u> a hybrid. Moves <u>like</u> a racer.	อุปมา	พาดหัวนี้มีการเปรียบเทียบรถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูว่ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูประหยัดพลังงานเหมือนการใช้รถยนต์ไฮบริด และมีการเปรียบเทียบว่ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยูขับซีได้ไวเหมือนรถแข่ง	การกล่าวซ้ำ การวางลักษณะ คำให้ขนานกัน	คำว่า “like” ในพาดหัวนี้ใช้ซ้ำกัน 2 ครั้ง เพื่อนำพาดหัวนี้มีความน่าสนใจมากขึ้น จากพาดหัวนี้แบ่งออกเป็น 2 ประโยคที่มีโครงสร้างเหมือนกันและถูกนำมาวางติดกัน 2 ประโยคด้วยกัน และใช้ Verb + คำว่า like ตามด้วย Noun

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
20	Perfectly Prestigious with Superior Driving Performance	จินตภาพ	ภาพของความสมบูรณ์แบบ ภาพความ หรูหรา และภาพของความรู้สึกในการขับขี่ รถยนต์ที่ดีเยี่ยม ถูกสร้างขึ้นเมื่อผู้อ่านได้ เห็นพาดหัวนี้ ผู้โฆษณาต้องการทำให้ ผู้อ่านเกิดจินตนาการตามสิ่งเหล่านี้	สัมผัสอักษร	การซ้ำกันของอักษร P เกิดขึ้นที่พยัญชนะตัว แรกของพาดหัวนี้ที่คำว่า “Perfectly” และมี การซ้ำอักษรตัวเดียวกันในคำที่ 2 และคำท้าย ของวลี คือคำว่า “Prestigious” และ “Performance”
21	Outstanding design for everyday enjoyment	จินตภาพ	การใช้คำว่า “design” เป็นการใช้คำที่ทำ ให้ผู้อ่านเห็นภาพการออกแบบที่สวยงาม ของรถยนต์นิสสัน ควบคู่ไปกับการใช้คำว่า “enjoyment” เป็นการใช้คำเพื่อสื่อให้ถึง ภาพความสนุกสนานในการขับขี่รถยนต์	สัมผัสอักษร	พยัญชนะ “E” พบการใช้ซ้ำกันในคำว่า “everyday” และคำว่า “enjoyment” จึงทำให้ เกิดเสียงสัมผัสอักษรในพาดหัวนี้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
22	All New Lexus Hybrid IS300h <u>Adrenaline</u> <u>Calling</u>	การเล่น คำกริยา	การใช้คำว่า Calling ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงเรียกหา แต่ต้องการใช้คำเพื่อเร้าให้ผู้อ่านรู้สึกถึงการตื่นตัวหากขับรถยนต์ที่มีความเร็วสูง เป็นการบ่งบอกสมรรถนะของรถยนต์เลกซ์สวุ่นี่ว่ามีความแรง	สัมผัสใน	มีการใช้คำที่ทำให้เกิดสัมผัสใน คือ <u>Adrenaline</u> และ <u>Calling</u>
23	Designed around unconventional attractiveness	จินตภาพ	จากพาดหัวนี้ ภาพการออกแบบรถยนต์ที่แปลกใหม่ เป็นภาพที่ผู้โฆษณาต้องการนำเสนอให้กับ ผู้อ่าน โดยใช้คำว่า “designed” และคำว่า “unconventional” เข้ามาเป็นส่วนเสริมให้ผู้อ่านนึกถึงภาพรถยนต์ที่ออกมาแบบใหม่ได้	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
24	Keeps pace with your <u>mind</u> The New <u>Elyng</u> Spur	จินตภาพ	คำว่า “Keeps pace” ผู้โฆษณาต้องการสื่อให้เห็นภาพความเร็วของรถอย่างชัดเจน ในภาพความคิดของผู้อ่าน เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านนึกภาพความเร็วและแรงของรถยนต์ได้	การสัมผัสสระ	สัมผัสสระ i ที่คำว่า <u>mind</u> และ <u>Elyng</u>
25	This way to new possibilities.	สำนวน อ้อม ค้อม	ผู้โฆษณาต้องการสื่อให้เห็นว่ารถยนต์บีเอ็มดับเบิลยู เป็นรถยนต์ที่ผู้อ่านสามารถเป็นเจ้าของได้ แต่ใช้วลีกล่าวแบบอ้อมค้อมถึงคุณลักษณะของรถว่าผู้อ่านสามารถผ่อนชำระได้	-	ไม่พบการใช้โวหาร
26	<u>WRAITH</u> And the <u>world stood still</u>	อติพจน์	คำว่า the world stood still หมายถึง โลกหยุดหมุน แต่เนื่องจากตามหลักความเป็นจริง โลกไม่สามารถหยุดหมุนได้	สัมผัสอักษร	พยัญชนะ “W” พบการใช้ซ้ำกันในคำว่า “ <u>WRAITH</u> ” และคำว่า “ <u>world</u> ” และ <u>stood still</u> จึงทำให้เกิดเสียงสัมผัสอักษรในพาดหัวนี้

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
27	Passion in its purest form.”	อุปลักษณะณ์	ผู้โฆษณาเปรียบเทียบรถยนต์เป็นดังความหลงใหลคลั่งไคล้ เพื่อเราอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับผู้อ่าน	สัมผัสอักษร	พบว่าอักษร P ของคำว่า “Passion” สัมผัสอักษร P ของคำว่า “purest” ซึ่งเป็นการใช้โวหารภาพพจน์ประเภทสัมผัสอักษร เนื่องจากมีการสัมผัสอักษร P ตัวแรก และเกิดขึ้นที่คำแรกของพาดหัว
28	BRITISH ROOT. THAI BORN AND BRED.	-	ไม่พบการใช้โวหาร	สัมผัสอักษร การละความ	การสัมผัสอักษรในพาดหัวนี้ เกิดขึ้นจากการซ้ำพยัญชนะตัวแรกของคำ 3 คำ คือคำว่า “BRITISH”, “BORN” และ “BRED” เป็นการละความเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเองว่ารถยนต์ยี่ห้อนี้มีต้นกำเนิดจากประเทศอังกฤษ และผลิตที่ประเทศไทยโดยที่ใช้โครงสร้าง S. + V. เท่านั้น

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
29	Together forever Toyota Fortuner Above & Beyond	-	ไม่พบการใช้โวหาร	คำสัมผัส	คำที่มีเสียงสัมผัสที่พบในพาดหัวนี้มีทั้งหมด 3 คำด้วยกัน คือ “Together”, “forever” และ “Fortuner” ทุกคำมีเสียงท้ายคำเหมือนกัน ทำให้เกิดเสียงคล้องจองกันระหว่างคำหนึ่งไปอีกคำหนึ่ง
30	Lancer EX. Refined Sports Soul	-	ไม่พบการใช้โวหาร	สัมผัสอักษร	พาดหัวนี้มีการซ้ำกันของพยัญชนะ “S” ในอักษรตัวแรกของคำว่า “Sports” และ “Soul”
31	A NEW CHAPTER IN DESIGN THAT CAN'T TAKE YOUR EYES OFF.	อดีพจน์	ในพาดหัวนี้ใช้ CAN'T TAKE YOUR EYES OFF สื่อความหมายถึง รถยนต์รุ่นนี้มีการออกแบบที่สวยงามมากจนไม่สามารถละสายตาได้	สัมผัสใน	พาดหัวนี้มีเสียงสัมผัสในเกิดขึ้นระหว่างคำว่า DESIGN และ EYES

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
32	A NEW CHAPTER IN DESIGN THAT <u>WILL LEAVE YOU BREATHLESS.</u>	อดีตพจน์	การกล่าวเกินจริงโดยใช้วลี WILL LEAVE YOU BREATHLESS หมายถึงจะทำให้คุณแทบหยุดลมหายใจ ซึ่งต้องการสื่อว่ารถยนต์ปีเอ็มดับเบิลยูนี้มีดีไซน์ใหม่ที่สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับลูกค้าได้	-	ไม่พบการใช้โวหาร
33	<u>BE THE FIRST TO WITNESS</u> THE BMW CONCEPT 4 SERIES COUP'E AND THE ALL-NEW BMW 3 SERIES GRAN TURISMO.”	อุปลักษณะณ์	ผู้โฆษณาต้องการสื่อให้ผู้อ่านได้ไปเห็นรถยนต์รุ่นดังกล่าวด้วยตาตนเอง ในพาดหัวนี้ใช้คำว่า <u>BE THE FIRST TO WITNESS</u> เป็นการเชิญชวนด้วยการเปรียบเทียบ ไม่ได้หมายถึงให้ไปเพื่อเป็นพยาน	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
34	The Ultimate Driving Pleasure with <u>World-class Safety System</u>	การอ้างถึง	เป็นการอ้างถึงระบบความปลอดภัยระดับโลกโดยใช้คำว่า World-class Safety มาเป็นส่วนขยายใจความของวลีข้างหน้า	สัมผัสอักษร	พยัญชนะ “S” ในพาดหัวนี้ ทำให้เกิดการสัมผัสกันในพยัญชนะตัวแรกของคำว่า “Safety” และ “System”
35	Level up the stylish and premium sport hatchback, New Nissan PULSAR SV.	จินตภาพ	พาดหัวนี้สื่อให้ผู้อ่านนึกถึงภาพของการยกระดับความทันสมัยและยกระดับการออกแบบประตูท้ายของรถยนต์นิสสันพัลซาร์ โดยการใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดภาพใจใจคือ stylish และ premium	-	ไม่พบการใช้โวหาร
36	REVEAL THE NEW PHILOSOPHY OF DESIGN THAT PROVOKES YOUR SENSES.	การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค	พาดหัวนี้ประกอบไปด้วยประโยค 2 ส่วนด้วยกัน คือ REVEAL THE NEW PHILOSOPHY OF DESIGN และส่วนที่ 2 คือ THAT PROVOKES YOUR SENSES ซึ่งส่วนที่ 2 นี้ มีหน้าที่ขยายใจความของประโยคแรก	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
37	INTELLIGENT TECHNOLOGY FOR SUPERIOR PERFORMANCE	บุคลาธิษฐาน	คำว่า intelligent ใช้กับความฉลาดของมนุษย์ แต่ในพาดหัวนี้ใช้ความฉลาดกับเทคโนโลยี เป็นการใช้คำสมมุติให้รถยนต์เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต	-	ไม่พบการใช้โวหาร
38	Vision accomplished. The news S-Class.	สำนวนอ้อม ค้อม	วลี Vision accomplished มาจากการพาดหัวที่สร้างขึ้นมาจากวลี Mission accomplished เป็นสำนวนที่พบกันโดยทั่วไป แต่ในพาดหัวนี้มีการนำคำว่า Vision มาใช้แทนคำว่า Mission เพื่อต้องการจะสื่อความหมายทางอ้อมว่ารถยนต์รุ่นนี้เป็นรถยนต์ที่มีวิสัยที่ดีและสมบูรณ์แบบมากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านจดจำโฆษณาได้ง่ายขึ้น	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
39	Agility <u>meets</u> class.”	บุคลาธิษฐาน	การใช้คำว่า “meets” มักใช้ในการกระทำของมนุษย์ ซึ่งในพาดหัวนำมาใช้กับรถยนต์ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น	-	ไม่พบการใช้โวหาร
40	It’s <u>what we</u> call electrifying <u>relationship</u> .	บุคลาธิษฐาน	คำว่า <u>relationship</u> แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับรถยนต์ ซึ่งเป็นการใช้คำสื่อความหมายเปรียบดังรถยนต์เป็นสิ่งที่มีความมีชีวิต	สัมผัสอักษร	การซ้ำพยัญชนะ “W” พบในคำว่า “what” และคำว่า “we” เป็นการซ้ำเสียงพยัญชนะเพื่อให้เกิดการสัมผัสอักษร

ตารางที่ 7 (ต่อ)

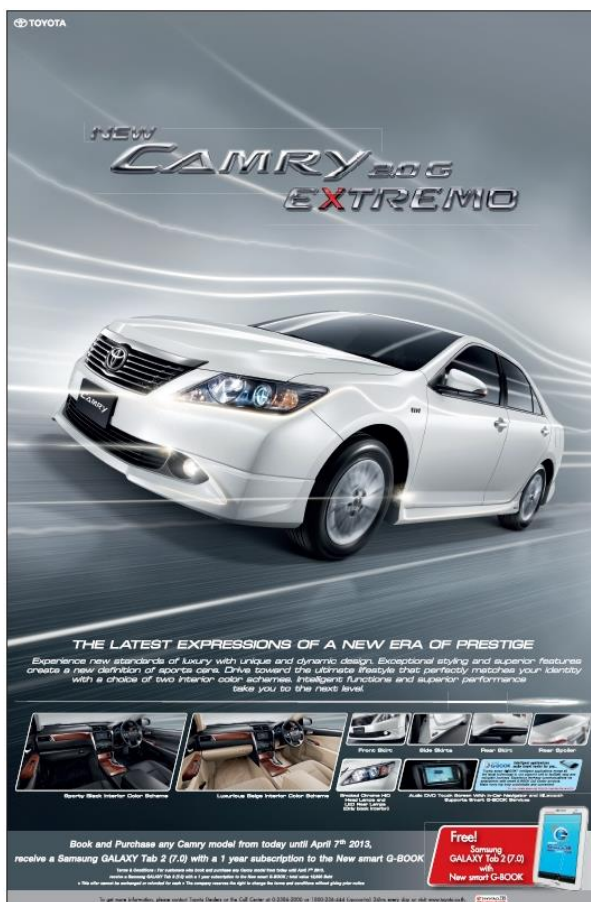
ลำดับ	พาดหัว	Tropes	คำอธิบาย	Schemes	คำอธิบาย
41	Superior Experience...Superio r Lifestyle	-	ไม่พบการใช้โวหาร	การเน้นคำซ้ำ การวาง ลักษณะคำให้ ขนานกัน	ใช้คำว่า “Superior” เริ่มต้นของวลีทั้ง 2 วลี เพื่อดึงดูดให้เกิดความน่าสนใจด้วยการใช้คำ ซ้ำ โดยใช้คำว่า “Superior” ซึ่งเป็น adj. ตามด้วย Noun คือ คำว่า Experience และ Lifestyle แบ่ง ออก เป็น 2 phrase คือ Superior Experience และ Superior Lifestyle
42	THE WRAPS ARE OFF.	การเล่น คำกริยา	ในที่นี้ใช้คำว่า Wrap โดยไม่ได้หมายถึงการ แกะหีบห่อ แต่เป็นสื่อในทางตรงข้ามว่า รถยนต์คันนี้เป็นรถยนต์ที่ออกมารุ่นใหม่	-	ไม่พบการใช้โวหาร

ภาคผนวก ข

กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์



ภาพที่ 1 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์ฮุนได วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดบันเทิง หน้า 1



ภาพที่ 2 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์โตโยต้า วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดข่าว หน้า 7

HONDA
The Power of Dreams

All-new
Accord
All My Desire

The ultimate sedan that satisfies all my desire.



Experience every aspect of your ultimate driving desire with the all-new Honda Accord. Every detail of this premium Family Sedan is an excursion into beauty and elegance, from the sophisticated design of the headlights right through to the tail lights. The all-new Honda Accord offers you a journey into a new dimension of convenience and perfection both in function and usage, surpassing your greatest expectations. No matter what your journey or road surface, every trip is a leading driving experience thanks to 2.0-liter SOHC i-VTEC and a 2.4-liter DOHC i-VTEC Earth Dreams Technology, offering greater fuel economy and reduced exhaust emission, and an unsurpassed safety system providing the greatest in confidence and security.

<p>Honda LaneWatch *****</p>  <p>To facilitate better lane changing, a camera positioned below the passenger side exterior mirror provides a wider angle to reduce the left-hand blind spot, and displays the image on an eight-inch screen.</p>	<p>LED Headlights & Daytime Running Lights *****</p>  <p>This is the ultimate in vehicle lighting. LED headlights with four-beam daytime running lights.</p>	<p>Smart Interface *****</p>  <p>The all-new Honda Accord features unparalleled control of the second screen, wireless touchscreen system, and vehicle information all conveyed via a touch screen and infotouch dial.</p>	<p>Premium Interior Design *****</p>  <p>Welcome to spacious passenger seating in an atmosphere of quiet comfort with on the back.</p>
---	---	---	--

HONDA

ภาพที่ 3 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์ฮอนด้า วันที่ 2 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดข่าว หน้า 5

Global success.
Made in Thailand.

Premium technology everyone can afford.

ALL-NEW FOCUS 1.6L
Starting from **759,000.-**

FREE 1st class insurance and FREE 3 years maintenance*
Limited offer until 30 April 2013



<p>i-VTEC Engine Advanced performance and superior fuel economy. At 10,000 rpm, it's 220 full throttle.</p> 	<p>PowerShift New 6-speed Automatic for Focus and Shift that gear changes.</p> 	<p>SYNC Voice-activated technology for enhanced connectivity and convenience.</p> 	<p>ESP Electronic Stability Control, which helps to stabilize wheels to keep them under control and steering in the right direction.</p> 
--	---	---	---

Call Center 0-2686-5899 (Bangkok) or 1-800-225-449 (Toll free from up-country)
*Remark: *Free first class insurance for the purchase through Ford Leasing only and 3 years free maintenance program/50,000km. (depending on which one meets the condition first) **Result from test drive in the city and upcountry from the standard of UN-ECE R101. Pictures shown are for advertising only. Standard equipment is verified among models. Company reserves the right to change the detail without prior notice.

Ford
Go Further

ภาพที่ 4 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์ฟอร์ด วันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดข่าว หน้า 3

Nissan TEANA 2.5L. Success never comes in a single step. Better is not an option, only the BEST will do.

Bi-Xenon Headlamps with Projector Lens and Adaptive Front-lighting System (AFS)

Sunroof

Dual SRS Airbags, Side Airbags and Curtain Airbags

A great drive begins with the perfect engine. The Nissan TEANA 2.5L takes you beyond with its luxury sunroof and the intelligent technology of its Adaptive Front Lighting System (AFS), while Dual SRS Airbags in 6 spots protect you all around. Awarded "Car of The Year" for 4 consecutive years*, the NISSAN TEANA is the uncompromising answer for those who live ambitiously and appreciate aesthetically.

*Nissan TEANA 2.5L V6 has been awarded "Car of the Year" award, Best midsize sedan under 2,500 cc, for 4 consecutive years (2010-2013) by Grand Prix International Co., Ltd.

Special interest rate 0% for 48 months, FREE First Class Auto Insurance NPP® and FREE maintenance cost, extended warranty program and 24-hour roadside assistance for 5 years®**

Exceptional Offers Exclusively for You from now until 30 April 2013

① Select the 0% interest rate with 20% down payment and 48 monthly instalments or an "Nissan Easy Pay" program to be eligible for the low instalment starting at 9,999 Baht for the first 48 months (instalment with 20% down payment, calculated from 2013) and all other instalments of 120,000 Baht, except for special 0% interest rate (20% down payment and 48 monthly instalments) together with 20,000 Baht per month. Interest rate based on Royal Banking Thailand Co., Ltd. and April 2013 interest rate available for the customer financing with partner with Nissan Leasing Thailand Co., Ltd. ② The 0% Down Auto Insurance from Nissan Finance NPP® is provided by NISSAN MOTOR FINANCIAL CO. (THAILAND) LTD., administered by Lathai Watana Insurance Public Co., Ltd. and insured by The Mutual Insurance Co., Safety Insurance Co., Tokyo Marine Insurance Co., Ltd. ③ The extended warranty program is provided by NISSAN MOTOR FINANCIAL CO. (THAILAND) LTD. ④ The maintenance cost for 5 years or 100,000 km (whichever comes first), includes service program for 5 years or 100,000 km (whichever comes first), and 24-hour roadside assistance for 5 years. *This particular promotion offers for those who receive and purchase within 30 April 2013.

ภาพที่ 5 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์นิสสัน วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดธุรกิจ หน้า 5

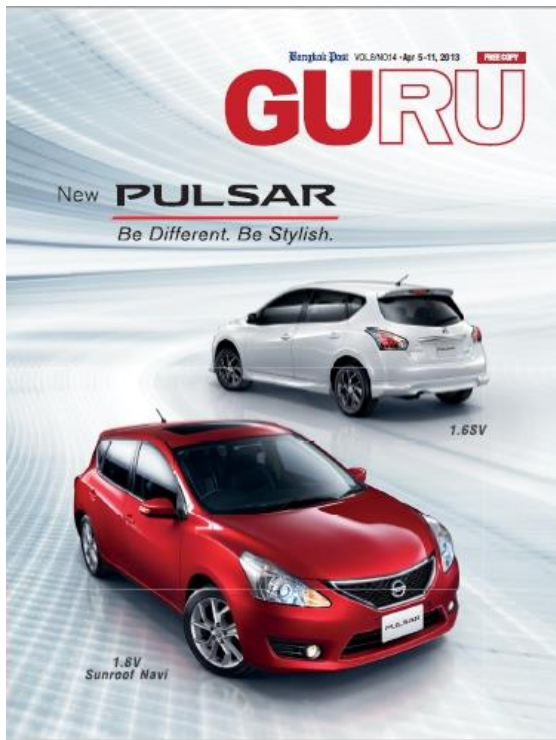
A GREAT DRIVE PLUS A GOOD RIDE.

Get a MINI today. Get MINI Bike and Racing Stripe Pilot case. We also equipped selected MINI with 5 years or 50,000 km of MINI Service Inclusive.* Plus 5 years of MINI Mobility Service and 3 years of first class insurance.** Available now at Bangkok International Motor Show 2013 and MINI Authorized Dealer: Millennium Auto Ekkamal 02 711 6666.

*Only applicable for customers who finance through MINI Financial Services. ** First Class Insurance available for MINI Cooper Countryman, MINI Cooper D Countryman, MINI Cooper Coupe and MINI Cooper S Coupe only. MINI Thailand reserves the right to change terms and conditions without prior notice.

www.MINI.co.th

ภาพที่ 6 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์มินิ วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดข่าว หน้า 7



ภาพที่ 7 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์นิสสัน วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดกฎ หน้า 37



ภาพที่ 8 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์ฮุนได วันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดบันเทิง หน้า 1

TOYOTA
ALPHARD
The Aesthetic of Ultimate Luxury

Experience High-Class Extravagance to Complement Your Unique Image.

Explore the special harmony of luxury and comfort. The first class passenger space, fitted with freely adjusted power seats and convenient foot rests. Safety is assured with 9 top quality airbags and vehicle stability control.

NEW! Experience aesthetic appeal of the high standards with 18 speakers and an amplifier 3-zone moon roof

3.5L V6 D4HC 24V Dual VVT-i (Eco Engine) AWD 3.5L D4HC 18V VVT-i (Eco Engine)

2.4 Hybrid System D4HC 18V VVT-i

Every purchase of the new Toyota Alphard from a Toyota Authorized Dealer comes with insurance coverage for 3 years or for 100,000 kms.*

ภาพที่ 9 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์โตโยต้า วันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดข่าว หน้า 3

A HEART LIKE NO OTHER CONTINENTAL GT V8

The new Bentley Continental GT V8 redefines Grand Touring with an exhilarating twist of innovation: A 4.0-litre twin-turbocharged engine. Its turbochargers are mounted within the "V" for efficiency and weight reduction, and variable displacement allows for a seamless switch from a visceral V8 to an effortless V4. It makes an awe-inspiring sound and gives the 8-speed transmission, all-wheel drive Continental GT V8 the power to combine dynamic sports performance with best-in-class Grand Tourer range.

DIFFERENTLY DRIVEN.

สิทธิพิเศษสำหรับท่านที่ซื้อรถยนต์ Bentley จาก บริษัท เอเอส ออโต้ เซอร์วิส จำกัด เท่านั้น

- การรับประกันจากทางโรงงาน 5 ปี ไม่จำกัดระยะทาง *
- บริการดูแลและบำรุงรักษารถยนต์แบบพรีเมียมจากผู้ชำนาญการ โดยไม่ต้องใช้จ่ายเพิ่มเติมใดๆ ตลอด 5 ปี (5 Years Free Service Package) *
- บริการช่วยเหลือฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง ตลอดระยะเวลาประกัน *
- บริการสายด่วนให้คำแนะนำปรึกษาทางเทคนิคตลอด 24 ชั่วโมง *Terms & Condition Apply*

BENTLEY THAILAND
For more information, please contact:
AAS Auto Service Co., Ltd. The Sole Authorized Importer and Distributor of Bentley Cars in Thailand.
Tel. 02 522 6704, 02 610 9911
www.thailand.bentleymotors.com or www.bentleymotors.com

ภาพที่ 10 ตัวอย่างโฆษณารถยนต์เบนทลีย์ วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2556 หมวดยานยนต์ หน้า 10

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการวิเคราะห์ข้อมูล



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดกรเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/๐๑๙๕๐ วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๕๙
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เรียน ดร.สมภพ ใหญ่โสมานัง

ด้วยนางสาวธารรัตน์ มูลศรีคำ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำงานนิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (AN ANALYSIS OF RHETOFICAL FIGURES USED IN CAR ADVERTISEMENTS HEADLINES OF THE BANGKOK POST) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบุรณ์ เจตน์จำลอง ประธานกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่องานนิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ตั้งเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐-๘๑๙๑๖-๘๗๘๖)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุณรูด บุญเกิด)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗
 ที่ ศธ ๖๖๑๑.๑/ ๕๗๒๖ วันที่ ๒๖ กุมภาพันธ์ พ.ศ.๒๕๕๙
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ลภัสรดา โอดอลน้อล

ด้วยนางสาวธารีรัตน์ มูลเครือคำ นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ได้รับอนุมัติให้ทำงานนิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ ที่ใช้ในพาดหัวโฆษณารถยนต์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (AN ANALYSIS OF RHETOFICAL FIGURES USED IN CAR ADVERTISEMENTS HEADLINES OF THE BANGKOK POST) โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ เจตนจำลอง ประธานกรรมการควบคุมงานนิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ เพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี ทั้งนี้คณะฯ ได้แนบเค้าโครงย่องานนิพนธ์ และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด (ดังเอกสารแนบ)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐-๘๑๙๑๖-๘๗๘๖)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์