

การศึกษาคำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรม
เพื่อสร้างความสนใจที่ปรากฏในพาดหัวหลัก
ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร
ในอินเทอร์เน็ต

หนังสืออ้างอิง
เฉพาะในห้องสมุด

รัชนี ไกรคุ้ม

21 ต.ค. 2546

167429

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2546

ISBN 974-9602-34-X

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์
ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี นิสสัยสุข)
Naon นิสสัยสุข กรรมการ
(อาจารย์ กอบลาภ ต้นสกุล)
..... กรรมการ
(ดร.สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี นิสสัยสุข)
Naon นิสสัยสุข กรรมการ
(อาจารย์ กอบลาภ ต้นสกุล)
..... กรรมการ
(ดร.สุชาดา รัตนวานิชย์พันธ์)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชูจิตต์ เขียวสมบุญ)
..... กรรมการ
(ดร.ขวัญฤดี พิศาลพงศ์)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ม่วงมี)
วันที่ ๓๑ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๕๖

ประกาศคุณูปการ

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลี นิสสัยสุข ซึ่งเป็นประธานกรรมการ
วิทยานิพนธ์ผู้ให้คำแนะนำและแนวคิดในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ การกำหนดขอบเขต
วิทยานิพนธ์ การกำหนดขอบเขตการวิจัย การจัดทำแบบการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล
การเขียนและเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ ตลอดจนแสดงความคิดเห็นในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่ง
สำคัญมากต่อความสำเร็จของงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์กอบลาภ ต้นสกุล กรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้
ข้อคิดเห็นด้านการกำหนดหัวข้อและความถูกต้องของการเขียนวิทยานิพนธ์ และแนวทางการ
ศึกษาค้นคว้าซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. สุชาดา รัตนวณิชย์พันธ์ กรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์
ผู้ให้คำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ดร. นันทิกา ถนอมสัตย์ ที่ให้คำแนะนำและเชื้อเพื่อตำราการเขียน
ภาษาอังกฤษอันเป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์อันใดที่เกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่านที่ได้
กล่าวไว้ข้างต้น บิดามารดาและครูอาจารย์ผู้วางรากฐานชีวิตและการศึกษาและประสิทธิ์วิชา
ภาษาอังกฤษและการวิจัยจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด ผู้วิจัยรู้สึก
ซาบซึ้งต่อพระคุณของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

รัชณี ไกรคุ้ม

41911523 : สาขาวิชา : ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ;

ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร)

คำสำคัญ : โฆษณา/อินเทอร์เน็ต/โฮมเพจ/สุมุนไพร/คำ/วลี/ประโยค/วัจนกรรม

รชนี ไกรคุ้ม : การศึกษาคำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อทำความเข้าใจที่ปรากฏในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสุมุนไพรในอินเทอร์เน็ต (A Study of English Words, Phrases, Sentences and Attracting Speech Acts Appearing in the Headlines of the Herbal Beverage Advertising Home Pages on the Internet) อ.ที่ปรึกษา : มาลี นิสสัยสุข, Ph.D. (TEFL), กอบลาภ ต้นสกุล, ศศ.ม., M.Ed. (EFL), สุชาดา รัตนวณิชย์พันธ์, Ph.D. (READING AND LANGUAGE STUDIES) 370 หน้า, ISBN 974-9602-34-X

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการใช้ คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อทำความเข้าใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสุมุนไพรในอินเทอร์เน็ต เอกสารที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เป็นเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจของเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มสุมุนไพร 396 หน้า ที่ปรากฏในเว็บไซต์อเมริกาออนไลน์ (www.aol.com) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543 เกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์สร้างขึ้นจากหลักการและผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษในโฆษณา ผลการศึกษานี้วิเคราะห์นำเสนอในลักษณะของการพรรณนาวิเคราะห์และคำร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า วิธีการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อทำความเข้าใจที่ใช้บ่อยที่สุด 3 อันดับแรกของการใช้ภาษาอังกฤษแต่ละระดับ คือ ระดับคำ ได้แก่ คำดึงดูดใจ (57%) คำซ้ำ (47%) คำบอกชื่อ สถานที่หรือประสบการณ์ที่คุ้นเคย (9%) และวิธีใช้คำวิธีอื่น (0.25-7%) ระดับวลี ได้แก่ วลีบอกชื่อเว็บไซต์ (24%) วลีบอกประเภทสินค้า (12%) วลีบอกเครื่องหมายการค้า (8%) และวิธีใช้วลีวิธีอื่น (0.25-7%) ระดับประโยค ได้แก่ ประโยคคำทักทาย (11%) ประโยคคำสั่ง (8%) เอกัตถประโยค 1 ประโยค (6%) และโครงสร้างประโยคโครงสร้างอื่น (0.5-4%) ระดับวัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการบอกความรู้สึก (12%) วัจนกรรมการชี้แนะ (10%) และวัจนกรรมการบอกสภาพ (5%) และวัจนกรรมประเภทอื่น (0.77-4%)

41911523 : MAJOR : ENGLISH FOR COMMUNICATION ;

MA. (ENGLISH FOR COMMUNICATION)

KEYWORD : ADVERTISING / INTERNET / HOMEPAGE / HERB

WORD / PHRASE / SENTENCE / SPEECH ACTS

RATCHANEE KRAIKUM : A STUDY OF ENGLISH WORDS, PHRASES,
SENTENCES AND ATTRACTING SPEECH ACTS APPEARING IN THE HEADLINES OF
THE HERBAL BEVERAGE ADVERTISING HOME PAGES ON THE INTERNET. THESIS
ADVISORS : MALEE NITSAISOOK, Ph.D. (TEFL), KORBLARP TANSKUL, M.A.T., M:Ed.
(EFL), SUCHADA RATTANAWANITPUN, Ph.D. (READING AND LANGUAGE STUDIES)
370 P. ISBN 974-9602-34-X

The purpose of the research was to analyze the use of English words, phrases, sentences and attracting speech acts appearing in the headlines of the herbal beverage homepages on the internet. The sample used in the study consisted of static 396 headlines of herbal beverage advertising homepages available online at www.aol.com in August, 2000. The criteria used for analyzing the English words, phrases, sentences and attracting speech acts were based on the principles of advertising language and previous studies of English language used in advertising. The results were presented in terms of analytical description and percentage.

The findings indicated that : 1) The most frequently used English words were emotive words (57%), repetition of words (47%), association (9%), and other techniques ranging from 0.25-7%; 2) the most frequently used English phrases were noun phrase indicating URL (24%), noun phrase indicating product type (12%), noun phrase indicating trade mark (8%) and other techniques ranging from 0.25-7%; 3) the most frequently used English sentence structures were greeting-expression (11%), imperative sentence (8%), simple sentence (6%) and other techniques ranging from 0.5-4%; 4) the most frequently used speech acts were expressive speech acts (12%), directive speech acts (10%), representative speech acts (5%) and other techniques ranging from 0.77-4%.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๑
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑
สารบัญ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๑
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ข้อจำกัดของการทำวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
หลักการวิเคราะห์ภาษา.....	7
หน้าที่และประเภทของพาดหัวหลัก.....	14
ลักษณะทั่วไปของภาษาโฆษณา.....	17
การใช้ภาษาโฆษณาระดับคำ.....	18
การใช้ภาษาโฆษณาระดับวากยสัมพันธ์.....	22
การใช้วัจนกรรมในโฆษณาและผลการวิจัยเกี่ยวกับวัจนกรรมในภาษาโฆษณา.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
การเลือกพาดหัวหลักเพื่อการวิเคราะห์.....	33

การสร้างเกณฑ์เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์พาดหัวหลัก.....	37
4 ผลการวิจัย.....	38
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ.....	38
การใช้คำดึงดูดใจ.....	39
การใช้คำซ้ำ.....	42
การใช้ชื่อ ประสมการณหรือสถานที่คุ้นเคย.....	45
การใช้คำสัมผัสอักษร.....	45
การใช้คำสัมผัสสระ.....	46
การใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ต.....	47
การใช้อุปลักษณ์.....	47
การใช้ตัวเลข.....	48
การใช้ชื่อสมุนไพรม.....	48
การใช้คำที่คิดขึ้นใหม่.....	49
การใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม.....	50
การใช้คำที่เขียนในรูปย่อ.....	50
การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่นๆ.....	51
การใช้ปีคริสต์ศักราช.....	51
การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า.....	52
การใช้คำศัพท์เฉพาะ.....	53
การใช้คำตรงกันข้าม.....	53
การใช้สำนวน.....	54
การใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัส.....	54
การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ.....	55
การใช้คำแสดง.....	55

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาวិเคราะห์การใช้วลีภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ.....	57
วลีบอกชื่อเว็บไซต์.....	58
วลีบอกประเภทสินค้า.....	59
วลีบอกเครื่องหมายการค้า.....	59
วลีบอกประเภทธุรกิจ.....	60
วลีวาดอ้างเอกลักษณ์และสรรพคุณของสินค้าหรือของผู้ผลิต.....	61
วลีบอกชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า.....	61
วลีโครงสร้างคู่ขนาน.....	62
วลีอุปลักษณะ.....	62
วลีคำสัญญา.....	63
วลีเชื่อมโยง.....	64
วลีคำถาม.....	64
วลีบอกที่อยู่ไปรษณีย์.....	65
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้ประโยคภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ..	67
ประโยคคำทักทาย.....	67
ประโยคคำสั่ง.....	68
เอกัตถประโยค 1 ประโยค.....	68
เอกัตถประโยค 2 ประโยคขึ้นไป.....	72
เอกัตถประโยคและอเนกัตถประโยค.....	74
ประโยคคำถาม.....	75
ประโยคกรรมวาจก.....	76
ประโยคขึ้นต้นด้วยสรรพนาม "it".....	77
ประโยคขึ้นต้นด้วยกริยาวิเศษณ์ "here".....	77
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ.....	79
วัจนกรรมการบอกความรู้สึก.....	79
วัจนกรรมการชี้แนะ.....	82
วัจนกรรมการบอกสภาพ.....	88
วัจนกรรมผสม.....	91

บทที่

หน้า

วจนกรรณการประกาศ.....	93
วจนกรรณการปวารณาตน.....	94

5 สรุปและอภิปรายผล.....	103
-------------------------	-----

สมมุติฐานที่ 1 คำภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นคำดึงดูดใจ เพราะเป็นคำที่บอกสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร.....	103
---	-----

สมมุติฐานที่ 2 วลีภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นนามวลี ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ.....	105
--	-----

สมมุติฐานที่ 3 ประโยคภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่ เป็นประโยคคำสั่ง.....	107
--	-----

สมมุติฐานที่ 4 วจนกรรณที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นวจนกรรณ การชี้แนะเพื่อเชิญชวนให้อ่านทดลองดื่มหรือชักจูงให้อ่านข้อความโฆษณา ในเว็บไซต์.....	110
--	-----

บรรณานุกรม.....	114
-----------------	-----

ภาคผนวก.....	125
--------------	-----

ภาคผนวก ก.....	126
----------------	-----

ภาคผนวก ข.....	228
----------------	-----

ภาคผนวก ค.....	277
----------------	-----

ภาคผนวก ง.....	311
----------------	-----

ภาคผนวก จ.....	336
----------------	-----

ภาคผนวก ฉ.....	342
----------------	-----

ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	370
----------------------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

1	ความถี่และร้อยละของการใช้คำภาษาอังกฤษในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	56
2	ความถี่และร้อยละของการใช้วลีภาษาอังกฤษในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	66
3	ความถี่และร้อยละของการใช้ประโยคภาษาอังกฤษในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	78
4	ความถี่และร้อยละของการใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	95
5	ประเภทของวัจนกรรมและลักษณะภาษาอังกฤษที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจ ในเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	97
6	การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำคุณศัพท์เป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	127
7	การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำคุณศัพท์ขึ้นกว่าเป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	143
8	การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำคุณศัพท์ชั้นสูงสุดเป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	146
9	การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำนามเป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	150
10	การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำนามและคำคุณศัพท์ทุกชั้นการเปรียบเทียบ เป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	157
11	การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำกริยาเป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	166
12	การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำกริยาวิเศษณ์เป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	169

13 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ชื่อเว็บไซต์เป็นคำซ้ำในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	171
14 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำบอกเอกลักษณ์สินค้าเป็นคำซ้ำในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	173
15 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำบอกสรรพคุณสินค้าเป็นคำซ้ำในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	176
16 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำบอกประเภทสินค้าเป็นคำซ้ำในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	178
17 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำบอกเครื่องหมายการค้าเป็นคำซ้ำในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	179
18 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ชื่อ ประสบการณ์หรือสถานที่คุ้นเคยในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	180
19 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำสัมผัสอักษรในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	187
20 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำสัมผัสสระในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	191
21 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ตในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	194
22 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้อุปลักษณะในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	199
23 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ตัวเลขในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	202
24 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ชื่อสมุนไพรในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	205
25 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำที่คิดขึ้นใหม่ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	209
26 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	212

27 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำที่เขียนในรูปย่อในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	214
28 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	216
29 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ปีคริสต์ศักราชในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	219
30 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	220
31 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำศัพท์เฉพาะในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	221
32 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำตรงกันข้ามในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	223
33 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้สำนวนในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	224
34 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัสในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	225
35 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	225
36 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำแสดงในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	227
37 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกชื่อเว็บไซต์และโดเมนเนมในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อเน้นชื่อเว็บไซต์.....	229
38 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกชื่อเว็บไซต์ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อเน้นชื่อเว็บไซต์.....	236
39 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกประเภทสินค้าในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อเน้นประเภทสินค้า.....	243
40 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกเครื่องหมายการค้าในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อเน้นหรือแนะนำชื่อยี่ห้อสินค้า.....	252

41 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกประเภทธุรกิจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องมือสมมุติเพื่อบอกประเภทธุรกิจขององค์กรหรือของเว็บไซต์.....	258
42 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีเพื่ออวดอ้างเอกลักษณ์หรือสรรพคุณสินค้า ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องมือสมมุติ.....	263
43 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกชื่อองค์กรในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องมือสมมุติเพื่อเน้นหรือแนะนำชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า.....	268
44 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีโครงสร้างคู่ขนานในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องมือสมมุติเพื่อเน้นเอกลักษณ์ของสินค้าหรือของเว็บไซต์.....	271
45 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีอุปสรรคในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องมือสมมุติเพื่อเปรียบเทียบลักษณะของเว็บไซต์.....	273
46 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีคำสัญญาในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องมือสมมุติเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้า.....	274
47 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีเชื่อมโยงในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องมือสมมุติเพื่อความสะดวกในการเลือกชมเนื้อหาในเว็บไซต์.....	274
48 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีคำถามในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องมือสมมุติเพื่อสร้างความสนใจและสร้างความรู้สึกร่วม.....	275
49 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกที่อยู่ไปรษณีย์ในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องมือสมมุติเพื่อแนะนำช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่น.....	276
50 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำหักทลายในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องมือสมมุติ.....	278
51 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำสั่งในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องมือสมมุติ.....	286
52 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรม ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องมือสมมุติ.....	293
53 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรมตรง + กริยาวิเศษณ์/กริยาวิเศษณ์วิลีในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องมือสมมุติ.....	294
54 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + บุพบทวิลี ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องมือสมมุติ.....	296

55 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + verb to be + นามวลี ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	296
56 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยาช่วย + กริยาแท้ ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	297
57 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรมตรง/ กรรมรอง + บุพบทวลี ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	298
58 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา ในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	299
59 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง กริยาวิเศษณ์วลี + ประธาน + กริยา + กรรม + ส่วนขยายกรรม ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	299
60 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำสั่ง 2 ประโยคขึ้นไปในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	300
61 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำสั่งและประโยคคำทักทายในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	301
62 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคบอกเล่า 2 ประโยคขึ้นไปในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	302
63 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่งในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	304
64 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำทักทายและประโยคบอกเล่าในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	304
65 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่งในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	306
66 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำถามในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	307
67 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคกรรมวาจกในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	308

68 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำสรรพนาม "it" ในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	309
69 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาวิเศษณ์ "here" ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	310
70 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกความรู้สึก โดยการหักทลาย ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	312
71 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกความรู้สึก โดยการขอบคุณ ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	314
72 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกความรู้สึก โดยการเน้น ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร.....	314
73 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะ โดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าโดยตรง ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	315
74 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะ โดยการเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรง ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร.....	315
75 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะ โดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่ง ที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ ของการซื้อหรือใช้หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์.....	316
76 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะ โดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่ง ที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + บุพบทลีบอกระเภทหรือยี่ห้อสินค้า.....	319
77 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะ โดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่ง ที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + บุพบทลีบอกระเภทประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์.....	321

78 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะ โดยการถาม	322
79 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะโดยการ เชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยประโยคคำถามและคำตอบ	322
80 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะโดยการ เชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยประโยคคำสั่งที่เป็นการห้าม	323
81 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะ โดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยการใช้สำนวน	323
82 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะ โดยการขอร้องให้ซื้อสินค้าและเยี่ยมชมเว็บไซต์	324
83 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกสภาพ โดยการวาดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้า	324
84 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกสภาพ โดยการวาดอ้างเอกลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือของเว็บไซต์	326
85 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกสภาพ โดยการเปรียบเทียบ	327
86 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกสภาพ โดยการแนะนำเนื้อหาของเว็บไซต์	328
87 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกสภาพ โดยการยกตัวอย่าง	329
88 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกสภาพ โดยการเปรียบเทียบและวาดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้า	329
89 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการแสดงความรู้สึก และการชี้แนะ	329
90 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการบอกสภาพ และการชี้แนะ	331

91 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการแสดงความรู้สึกและการบอกสภาพ.....	332
92 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการประกาศข่าวสารของสินค้า.....	333
93 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการสัญญา.....	334
94 การพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจด้วยการรับประกัน.....	335
95 เกณฑ์การวิเคราะห์การใช้คำภาษาอังกฤษในโฆษณา.....	337
96 เกณฑ์การวิเคราะห์การใช้วลีภาษาอังกฤษในโฆษณา.....	338
97 เกณฑ์การวิเคราะห์การใช้ประโยคภาษาอังกฤษในโฆษณา.....	339
98 เกณฑ์การวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจในโฆษณา.....	341