

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย การโฆษณาและลักษณะของภาษาโฆษณา ความแตกต่างระหว่างภาษาที่ใช้กับเพศชายและเพศหญิง โครงสร้างเชิงภาษาศาสตร์ของรูปแบบประโยค โครงสร้างประโยคและวลีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในบทโฆษณา

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและลักษณะของภาษาโฆษณา

1.1 หลักการโฆษณา

1.2 ภาษาในบทโฆษณา

1.3 รูปแบบภาษาในการเขียนโฆษณา

1.4 การใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวหลัก (Headline) และตัวข้อความ (Body Copy)

ของบทโฆษณา

2. ความแตกต่างระหว่างภาษาที่ใช้กับเพศชายและเพศหญิง

3. โครงสร้างเชิงภาษาศาสตร์ของรูปแบบประโยค โครงสร้างประโยคและวลีและวลี

3.1 รูปแบบประโยค

3.2 โครงสร้างประโยค

3.3 วลีและวลี

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในบทโฆษณา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาและลักษณะของภาษาโฆษณา

หลักการโฆษณา

ลีช (Leech, 1966, p. 27) กล่าวถึงองค์ประกอบ 4 ประการที่ทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ คือ

1. ต้องเรียกร้องความสนใจ

2. ต้องมีสิ่งที่น่าสนใจมาสนับสนุน

3. ต้องสร้างความจดจำได้

4. ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2536, หน้า 51) กล่าวถึงหลักทั่วไปของโฆษณาที่ดีไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. ต้องดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) โฆษณาที่ดีต้องสามารถหยุดผู้อ่านได้ตั้งแต่แรก ถ้าสามารถหยุดผู้อ่านที่กำลังเปิดหน้าหนังสือพิมพ์ให้หยุดตรงโฆษณาได้ก็เท่ากับประสบความสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง

2. เร่งเร้าให้เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็นต่อไป (Arouse Interest) โดยการใช้หัวข้อเรื่องที่ตัวใหญ่ อ่านง่าย ชวนให้ติดตามอ่านต่อไป ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้อง เกิดความสงสัยและอยากรู่ว่าจะได้อะไรจากโฆษณานี้บ้าง

3. ทำให้ผู้อ่าน อ่านแล้วอยากได้สินค้านั้น (Create Desire) การโฆษณาที่ดีต้องชักจูงเชิญชวน อธิบายและชี้ให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า

4. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น (Inspire Confidence) นั่นคือ มีการใช้ถ้อยคำ สำนวนโวหารที่ไม่โอ้อวดเกินจริง

5. ชี้นำเชิญชวนให้ผู้อ่านทำตามเป้าหมายที่กำหนด (Induce Action) เช่น เชิญให้ลองซื้อสินค้า เชิญให้แวะไปชมสินค้า แวะไปทดลอง เป็นต้น

หลักการโฆษณายังสามารถสรุปได้จาก เอกสารบรรยายรายวิชาของ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2531) ซึ่งได้กล่าวถึงคุณสมบัติของโฆษณาที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) นับเป็นสิ่งแรกที่นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจะต้องระลึกถึงในการสร้างสรรค์งานโฆษณาแต่ละครั้ง

2. สร้างความน่าสนใจ (Create Interest) โดยทำให้ผู้บริโภคหันมาดูหรือชมงานโฆษณานั้น

3. สร้างความน่าเชื่อถือ (Build Credibility) ด้วยการให้เหตุผล ข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค

4. ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า (Provide Information) ซึ่งอาจเป็นข่าวสารในแง่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ คุณประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้า การให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าควรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

5. สร้างความจดจำได้ (Assure Memorability) วิธีการที่สามารถช่วยสร้างความจดจำแก่สินค้าได้ เช่น การใช้คำขวัญ (Slogan)

6. กระตุ้นความต้องการ (Stimulate Desire) งานโฆษณาควรกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักหรือเห็นความสำคัญ คุณประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ

7. เร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้า (Compel Action) นั่นคือ งานโฆษณาที่สามารถเร่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ คือ ซื้อหรือทดลองใช้หรืออย่างน้อยก็เห็นด้วยกับสิ่งที่ได้นำเสนอ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า หลักการโฆษณาที่คืบคลานต้องมีคุณสมบัติ คือ ต้องเรียกร้องความสนใจ ต้องสร้างความจดจำได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น สร้างความน่าสนใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้า ให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและชี้ชวนให้ผู้อ่านทำตามเป้าหมายที่กำหนด ดังนั้น การใช้ภาษาในการโฆษณาจึงต้องสนับสนุนและสอดคล้องกับหลักการดังกล่าวข้างต้น

ภาษาในบทโฆษณา

ภาษาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งในบทโฆษณา เนื่องจากภาษามีหน้าที่หลักในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและชักจูงให้ผู้อ่านคล้อยตาม ดังนั้น วิธีการที่จะทำให้อ่านเข้าใจภาษาโฆษณาก็คือ ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาควรใช้คำศัพท์ที่สั้น เป็นที่คุ้นเคยและเป็นภาษาในชีวิตประจำวันเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเนื้อหาของภาษาที่โฆษณาให้มากที่สุด มอริอาร์ตี (Moriarty, 1991, pp. 168-170) กล่าวถึงลักษณะภาษาในบทโฆษณาไว้ ดังนี้

1. ภาษาในบทโฆษณาควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Vernacular Language)
2. ภาษาในบทโฆษณาควรเป็นกาลปัจจุบัน (Present Tense) เพื่อทำให้อ่านโฆษณเข้าใจว่าเหตุการณ์หรือเรื่องราวในโฆษณากำลังเกิดขึ้น
3. ภาษาควรสั้น กระชับรัดกุม หมายถึง การใช้โครงสร้างเอกัตถประโยคหรือใช้กลุ่มคำที่มีส่วนประกอบไม่สมบูรณ์ตามหลักไวยากรณ์
4. ลักษณะภาษาควรแสดงความเป็นกันเองกับผู้อ่าน (Personal) โดยใช้สรรพนาม "You" ซึ่งเป็นคำที่ใช้แทนตัวบุคคลเพื่อทำให้อ่านรู้สึกที่กำลังสื่อสารกับผู้โฆษณา
5. ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาควรเป็นภาษาเรียบง่าย (Simplicity) เพื่อให้บทโฆษณามีความชัดเจนและอ่านง่าย การใช้ภาษาธรรมดาจะทำให้การโฆษณาน่าเชื่อถือ ผู้อ่านมีแนวโน้มจะเชื่อโฆษณาที่ใช้ภาษาที่ตนเคยใช้หรือได้ยิน

ลักษณะภาษาโฆษณาดังกล่าวข้างต้นเป็นภาษาที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนได้สนทนากับผู้โฆษณาเพราะเป็นภาษาที่ใช้พูดคุยในชีวิตประจำวัน เวลส์ และคณะ (Wells et al., 1995, p. 447) มีความเห็นเช่นเดียวกันว่าภาษาที่ใช้โฆษณาควรเหมือนภาษาที่เพื่อนสองคนคุยกัน นั่นคือไม่หวัดอ้างตนเกินไปแต่ก็ไม่กล่าวถึงเรื่องทั่วไปมากนัก โดยภาษาโฆษณาที่เหมือนกับบทสนทนานี้จะอยู่ในรูปประโยคไม่สมบูรณ์

ลีช (Leech, 1966, p. 27) กล่าวว่า ภาษาโฆษณานั้นมีจุดประสงค์ที่แน่นอน นั่นคือ กระตุ้นให้ผู้ซื้อ ซื้อสินค้า ดังนั้นภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาจึงต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ (Attention Value)

วิธีการหนึ่งที่จะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป คือ การนำเสนอในสิ่งที่ไม่ธรรมดาหรือสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เคยคาดคิดมาก่อน นั่นคือ อาจใช้

ภาษาที่ไม่เป็นไปตามรูปแบบ (Unorthodox Language) การสร้างคำใหม่ (Inventing New Words) หรือการเล่นความหมายของคำ (Playing with the Meaning of Words)

2. ภาษาที่เข้าใจง่าย (Readability)

ภาษาโฆษณาควรอ่านง่าย ภาษาที่ง่ายแก่การอ่าน ได้แก่ ภาษาธรรมดา (Simple) ภาษาที่เป็นส่วนตัว (Personal) ภาษาที่แสดงความสนิทสนม (Colloquial) และการใช้คำศัพท์ที่คุ้นเคย (Familiar Vocabulary)

3. ภาษาที่จดจำได้ง่าย (Memorability)

ผู้บริโภคสามารถจำชื่อสินค้า สโลแกนหรือข้อความอื่นใดได้เนื่องจากภาษาเป็นตัวสร้างความจดจำ ตัวอย่างของการใช้ภาษาดังกล่าวได้แก่ การใช้การกล่าวซ้ำ (Repetition) การใช้เสียงสัมผัส (Alliteration) และการใช้โครงสร้างหรือรูปแบบคู่ขนาน (Parallelism)

4. ภาษาที่แสดงอำนาจในการขาย (Selling Power)

ภาษาโฆษณาควรเน้นว่าสินค้านั้นพิเศษจริง เป็นที่สุด ไม่มีใครเหมือน ภาษาที่เป็นลักษณะเช่นนี้ ได้แก่ การใช้คำว่า "Nothing else" "No other" "There's nothing like" "The best in the world" "The best you can buy"

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ลักษณะของภาษาในบทโฆษณาที่ดีนั้นต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้คือ ใช้ภาษาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นภาษาที่สั้น กระชับ ใช้ภาษาธรรมดาๆ เป็นภาษาที่แสดงความเป็นกันเองและง่ายต่อการจดจำ

รูปแบบภาษาในการเขียนโฆษณา

รูปแบบภาษาในการเขียนโฆษณาที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นรูปแบบเกี่ยวกับการใช้รูปแบบประโยค โครงสร้างประโยคและกลวิธีการใช้วรรณศิลป์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งเพราะภาษาที่ใช้ในการเขียนโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น รูปแบบภาษาที่ใช้เพื่อสร้างสรรค์รูปแบบเฉพาะของภาษาโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงสำหรับนักโฆษณา ซึ่งมีดังนี้

1. รูปแบบประโยค (Sentence Type)

ไมเยอร์ (Myers, 1994) และ ลีช (Leech, 1966) กล่าวถึงรูปแบบประโยคที่พบในการโฆษณาซึ่งมี 4 ประเภท ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า รูปแบบประโยคคำสั่ง รูปแบบประโยคคำถามและรูปแบบประโยคอุทานไว้ ดังนี้

1.1 รูปแบบประโยคบอกเล่า (Statement Sentence Type) เป็นรูปแบบประโยคที่ใช้มากที่สุดในการเขียน ใช้ในการกล่าวถึงสิ่งต่างๆ ไป (Myers, 1994, p. 45)

1.2 รูปแบบประโยคคำสั่ง (Command Sentence Type) ใช้เพื่อต้องการให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม (Myers, 1994, p. 46) การใช้คำสั่งเป็นรูปแบบประโยคที่พบได้ทั่วไปในโฆษณา การใช้รูปแบบประโยคลักษณะนี้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อสินค้านั้น ๆ และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่าน เป็นการให้ความรู้สึกรู้ว่ากำลังพูดคุยกับผู้อ่านผ่านทางหน้ากระดาษโว (Voe, n.d. cited in Myers, 1994, p. 47) ซึ่งเป็นนักโฆษณา ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Effective Advertising Copy เกี่ยวกับความสำคัญของการใช้คำสั่งหรือการบังคับไว้ดังนี้

"Do you like to read sentences that are addressed directly to you as a reader as this one is? Most people do. It gives the feeling that someone is talking to them from the printed page. Don't forget imperatives! They have a similar effect."

"ประโยคในเชิงบังคับ เป็นประโยคที่สื่อถึงผู้อ่านโดยตรง คนส่วนใหญ่ชอบที่จะอ่านประโยคลักษณะนี้เพราะให้ความรู้สึกรู้ว่ามีใครกำลังพูดคุยกับเราอยู่โดยผ่านทางหน้ากระดาษ"

(สรุปความโดยผู้วิจัย)

ลีช (Leech, 1966, pp. 110-111) ได้แบ่งกลุ่มการใช้ประโยคคำสั่งไว้ในหนังสือ English in Advertising ดังนี้

1.2.1 กลุ่มประเภทที่ใช้คำสั่งเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้สินค้านั้น ๆ ได้แก่ การใช้คำกริยาเชิงบังคับ (Imperative Verb) อันได้แก่ กริยา get, buy, ask for และ choose ดังตัวอย่างประโยคต่อไปนี้

- คำกริยา Get

"Get Super Snowcem"

"Get the shave that's extra close - the Remington shave"

"Get Andrex tomorrow"

- คำกริยา Buy

"Always buy Cadbury's"

- คำกริยา ask for

"Always ask for Gallaher's Blues"

- คำกริยา choose

"For the brightest gloss choose from Gaymel's wonderful color range"

1.2.2 กลุ่มประเภทที่ใช้คำสั่งเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากใช้สินค้านั้น ๆ โดยคำกริยาที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่คำว่า have, try, use และ enjoy ตัวอย่างเช่น

"Have some Harveys with your Christmas"

"Try new rice Krispies"

"Enjoy these chocolates that look divine"

"For lovelier hairstyle use New Amami Waveset and Conditioner"

1.2.3 กลุ่มประเภทที่ใช้คำสั่งเพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค โดยคำกริยาที่ใช้โดยทั่วไป ได้แก่คำว่า look, see, และ watch ตัวอย่างเช่น

"While the Liberator heats the water, *look* at this"

"Just *see* how marks and smudges disappear when you use Handy Andy"

"*Watch* the Daxaids instant dispersal test"

1.3 รูปแบบประโยคคำถาม (Question Sentence Type) การใช้คำถามในการโฆษณาเป็นการใช้อย่างมีนัยเพื่อสื่อถึงผู้อ่านและต้องการให้เกิดคำตอบขึ้นในใจผู้อ่าน การใช้คำถามเป็นการคาดเดาคำตอบล่วงหน้าที่จะเป็นอยู่แล้ว เช่น "How do I stay fresh, clean and comfortable all day, every day?" เป็นการคาดเดาล่วงหน้าแล้วว่าผู้อ่านนั้นต้องการที่จะอยู่ในที่สดชื่น สะอาดและสะดวกสบายทุกวันนี้อยู่แล้ว (Myers, 1994, p. 46)

นอกจากนี้ ลีช (Leech, 1966, pp. 111-113) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการใช้คำถามเป็นการคาดเดาคำตอบที่จะได้รับล่วงหน้าไว้แล้วนั้นเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) คือไม่มีการโต้ตอบกลับจากผู้บริโภคและยังกล่าวถึงประเภทของคำถามที่มักใช้ในพาดหัวหลักหรือประโยคเปิดในส่วนของตัวข้อความซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ Yes/ No Question, Wh-Question และ Rhetorical Question

1.3.1 คำถามชนิด Yes/ No Question การใช้คำถามชนิดนี้เป็นการคาดหวังให้ผู้บริโภคตอบคำถามอยู่ในใจว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" และผู้บริโภคที่ตอบว่า "ใช่" คือกลุ่มเป้าหมายที่นักโฆษณาต้องการเพราะนั่นย่อมหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจในสินค้าชิ้น ๆ

1.3.2 คำถามชนิด Wh-Question คำถามชนิดนี้เป็นคำถามที่ใช้กันทั่วไปในบทโฆษณาและเป็นคำถามที่ต้องการคำตอบที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าการตอบว่า "ใช่" หรือ "ไม่ใช่" การที่ผู้อ่านสามารถเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ได้คือนักโฆษณาคควรนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นปัญหาและส่วนที่เป็นการแก้ปัญหา ในทางภาษาศาสตร์ก็คือการลดความซับซ้อนทางไวยากรณ์ ตัวอย่างเช่น

"What's in Woman's Realm this week ?" "A wonderful beauty offer for you." กล่าวโดยแยกออกเป็น 2 ประโยค แทนที่จะเป็นประโยคเดียวที่ซับซ้อน คือ "There's a

wonderful beauty offer for you in Woman's Realm this week." การใช้คำถามในลักษณะนี้เสมือนเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นในข้อมูลนั้น ๆ

1.3.3 คำถามชนิด Rhetorical Question ไมเยอร์ (Myers, 1994, p. 50) ได้กล่าวถึงคำถามอีกประเภทหนึ่งในบทโฆษณาที่อยู่ในรูปแบบของการใช้สำนวนโวหาร (Rhetorical) นั่นคือมีการตั้งคำตอบไว้ให้แล้วเพียงคำตอบเดียว ตัวอย่างเช่น ในงานโฆษณาขององค์กรรับบริจาคเงินแห่งหนึ่งโฆษณาว่า

"If your pay packet was 1\$ short each week, who would really notice ?" (Christian Aid)

ในประโยคนี้ผู้โฆษณาคาดหวังให้ผู้อ่านตอบคำถามให้กับตนเองว่า "ไม่มี" แล้วประโยคนี้จะเปิดเป็นประโยคคำถามโดยการใช้คำว่า "who" จากนั้นคำตอบจะอยู่ถัดมาพร้อมการแสดงผลภาพของคนยากจนให้เห็น

"You'll hardly notice the difference, but they will"

(Photo of Impoverished Farmers Hoeing)

จากตัวอย่างงานโฆษณาข้างต้นขององค์กรรับบริจาคเงินแห่งนี้ องค์กรพยายามที่จะสื่อถึงคนอ่านว่า เงินที่ทำบุญหรือบริจาคทานไปนั้น บางครั้งทำไปโดยไม่ได้อะไร ไม่ทราบว่สิ่งที่ทำไปนั้นจะส่งผลถึงใครบ้างแต่ถ้าได้ร่วมทำบุญกับองค์กรแห่งนี้แล้วเงินบริจาคจะไปสู่ผู้ยากไร้อย่างแท้จริง หรืออีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ประโยคในลักษณะที่เป็นสำนวนโวหาร คือ ในงานโฆษณาสถานพยาบาลแมคมิลลัน (Macmillan Nurse) ซึ่งเป็นสถานพยาบาลที่ดูแลรักษาผู้ป่วยที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งและในงานโฆษณาชิ้นนั้นแสดงผลภาพของผู้หญิงคนหนึ่งที่ได้รับจากผมบนศีรษะแล้วเขียนพาดหัวหลักว่า

"Can you see me as a wife, mother, lover ? Nor can I."

ไมเยอร์ (Myers, 1994) อธิบายว่า ในประโยคแรก "Can you see me as X ?" เป็นรูปแบบประโยคที่มักใช้ในการตั้งคำถามแบบสำนวนโวหารและมีการสันนิษฐานคำตอบไว้แล้วว่าคนอ่านจะไม่เห็นผู้หญิงในภาพในฐานะที่เป็น X นั่นคือ ภาพของผู้หญิงในโฆษณาที่ไม่มีผมบนศีรษะจะสื่อถึงผู้อ่านว่าเธอผู้นั้นไม่สามารถที่จะทำหน้าที่ของการเป็นภรรยา เป็นแม่หรือเป็นคนรักได้อีกต่อไป และในประโยคที่สองเขียนว่า "Nor I can." เป็นการกล่าวว่าฉันเองก็ไม่ได้เห็นว่าตนเองจะทำหน้าที่เป็นภรรยา แม่และคนรักได้อีกต่อไปเช่นกัน ซึ่งตัวอย่างนี้คืออีกรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการใช้ลักษณะคำถามแบบสำนวนโวหาร

1.4 รูปแบบประโยคอุทาน (Exclamation Sentence Type) ประโยคอุทานเป็นรูปแบบประโยคอีกประเภทหนึ่งที่ใช้ในงานโฆษณา ใช้เพื่อบรรยายถึงความประหลาดใจ

ความมหัศจรรย์ใจของผู้พูด (Myers, 1994, pp. 50-52) ดังตัวอย่างงานโฆษณาต่อไปนี้จากนิตยสาร Cosmopolitan

OUCH! IT HURTS! When you're ditched for a bimbo

Will you ever get over him ? Oh yes you will!

What men do wrong in bed (and we could use some sex tips too!)

จากตัวอย่าง ประโยคอุทานได้แก่ IT HURTS !, Oh yes you will ! และ and we could use some sex trip too ! ในงานโฆษณามักพบรูปแบบประโยคอุทานอยู่ทั่วไป นอกจากนั้น ไมเคอร์ ยังกล่าวถึงงานโฆษณาอุช่อมรดกที่ใช้รูปแบบประโยคอุทานเพื่อต้องการเน้นข้อความนั้น ๆ ดังนี้

IS YOUR CAR DAMAGE ?

DOES THE INSURANCE EXCESS PREVENT YOU FROM HAVING THE REPAIR DONE ?

WE CAN HELP !!

FOR A LIMITED PERIOD WE CAN OFFER YOU A 25% DISCOUNT OFF YOUR INSURANCE EXCESS ON YOUR NECESSARY WORK !! (Accident Repair Center)

จากตัวอย่าง ประโยคอุทาน คือ WE CAN HELP !! และ FOR A LIMITED PERIOD WE CAN OFFER YOU A 25 % DISCOUNT OFF YOUR INSURANCE EXCESS ON YOUR NECESSARY WORK !!

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาษาในบทโฆษณานั้นมีลักษณะคล้ายคลึงกับบทสนทนาในชีวิตประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยหลากหลายรูปแบบประโยคกว่าคำราวีวิชาการซึ่งมักเน้นที่ประโยคบอกเล่า (Myers, 1994, p. 47) กล่าวว่ รูปแบบประโยคที่พบบ่อยในงานโฆษณานอกเหนือจากประโยคบอกเล่า ได้แก่ รูปแบบประโยคคำสั่งซึ่งพบในลักษณะของการสั่งเพื่อให้เกิดความอยากได้สั่งเพื่อให้เกิดความอยากใช้และสั่งเพื่อเรียกร้องความสนใจ รูปแบบประโยคคำถามที่อยู่ในรูปของ Yes/ No Question, Wh-Question และ Rhetorical Question และรูปแบบประโยคอุทานที่ต้องการบรรยายถึงความประหลาดใจและความมหัศจรรย์ใจของผู้เขียนบทโฆษณา โดยรูปแบบประโยคที่กล่าวถึงนี้จะนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. โครงสร้างประโยค (Sentence Structure)

จรรยา อินทร์อ๋อง (2545) กล่าวถึงโครงสร้างประโยคในภาษาอังกฤษว่าแบ่งออกได้เป็น 4 ชนิด ได้แก่ เอกัตถประโยค (Simple Sentence) อนเอกัตถประโยค (Compound Sentence)

สังกรประโยค (Complex Sentence) และอเนกัตถสังกรประโยค (Compound-Complex Sentence) ในส่วนของการใช้โครงสร้างประโยคในการเขียนโฆษณานั้นได้มีผู้กล่าวถึงไว้ ดังนี้
มอริอาตี (Moriarty, 1991) กล่าวถึงการใช้โครงสร้างประโยคในการเขียนโฆษณาว่า
โครงสร้างประโยคที่พบส่วนมากเป็นเอกัตถประโยค

สโตวอลล์ (Stovall, 1990, p. 5) ได้กล่าวถึงเรื่องการใช้ประโยคไว้ในหนังสือ Writing for the Mass Media ว่าประโยคที่ใช้ในการเขียนโฆษณาควรเป็นเอกัตถประโยคเนื่องจากทำให้งานเขียนมีความชัดเจน เข้าใจง่าย ดังตัวอย่างการเปรียบเทียบการใช้ประโยคชนิดอื่นกับการใช้เอกัตถประโยค ดังนี้ "She was shot through the right lungs after confronting a woman married to her ex-husband inside the Food World Store on Bankhead Highway shortly before 1 p.m." จะเห็นได้ว่าประโยคข้างต้นเป็นประโยคที่ยาวและสับสนซึ่งสามารถแบ่งประโยคนี้ออกเป็น 3 เอกัตถประโยคเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้ "She was in the Food World Store on Bankhead Highway shortly before 1 p.m. She confronted a woman married to her ex-husband. และ She was shot through the right lung."

กล่าวโดยสรุปได้ว่า โครงสร้างประโยคส่วนมากที่ใช้ในการเขียนโฆษณา ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นเอกัตถประโยคเพราะทำให้งานเขียนนั้นมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

3. กลวิธีการใช้ฉันทลักษณ์ในการเขียนโฆษณา (Stylistic Device in Advertising Writing)

ลีช (Leech, 1966) ไมเยอร์ (Myers, 1994) และ คูก (Cook, 1992) ได้กล่าวถึงกลวิธีการใช้ฉันทลักษณ์หรือกลวิธีการจัดโครงสร้างภายในประโยคในการเขียนโฆษณาซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้รูปแบบคู่ขนาน การละย่อคำ และการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ดังนี้

3.1 การใช้รูปแบบคู่ขนาน (Parallelism)

รูปแบบคู่ขนานเป็นการใช้เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้กับข้อความนั้น ๆ เป็นการเน้นจุดที่ต้องการให้เห็นความสำคัญ (Leech, 1966, pp.190-191) แบ่งออกได้เป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

3.1.1 การใช้คำ วลีหรือประโยคที่ซ้ำกัน เป็นการสร้างจุดเน้นให้กับข้อความนั้น ๆ ดังตัวอย่างในพาดหัวหลักที่ใช้คำว่า "It's" ขึ้นต้นประโยคซ้ำกัน

It's new !

It's crisper!

It's lighter!

It's the New Ryvita.

จากตัวอย่าง ลีซ กล่าวว่าการสร้างถ้อยคำโดยการเรียงลำดับเป็นขั้นตอนจากจุดเริ่มแรกไปถึงจุดสำคัญ โดยเริ่มต้นด้วยคำที่ซ้ำกันนั้นเป็นกลวิธีอย่างหนึ่งในการใช้ศิลปะทางคำพูดที่เป็นที่นิยม

3.1.2 การใช้คำตรงกันข้าม การใช้กลวิธีลักษณะนี้เป็นการใช้ถ้อยคำที่มีความกลับกัน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสะดุดใจในโฆษณาชิ้นนั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- *Remember "Marzine"*

Forget travel sickness.

- *The shine sealed in - the dirt sealed out.*

ตัวอย่างข้างต้นเป็นการใช้คำตรงกันข้าม คือ remember กับ forget และ sealed in กับ sealed out

3.1.3 การใช้รูปแบบคู่ขนานที่เหมือนกันเฉพาะคำ ไมเยอร์ (Myers, 1994, p. 52) ได้วิเคราะห์การใช้กลวิธีนี้ไว้ในหนังสือ Words in Ads ดังตัวอย่างการโฆษณาเตาอบไมโครเวฟ คือ

The Samsung RE 1200

Grills

Browns

Bakes

Crisps

Microwaves and Silences.

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่าตั้งแต่บรรทัดที่ 2 ถึงบรรทัดที่ 5 เป็นการใช้อยู่รูปแบบที่เหมือนกันในระดับคำ คือใช้คำกริยาทั้งหมดเพื่อแสดงกระบวนการในการประกอบอาหาร

3.1.4 การใช้รูปแบบที่เหมือนกันทั้งวลีหรือประโยค ไมเยอร์ (Myers, 1994, p. 53) ได้กล่าวถึงงานโฆษณาเสื้อผ้าของ Jaeger ที่แสดงให้เห็นถึงการใช้อยู่รูปแบบที่เหมือนกันทั้งประโยคไม่ใช่เฉพาะคำใดคำหนึ่ง

As a little girl, I hid behind my mother's shirt.

In my teens, I went red at the drop of a hat.

Quite frankly, these days I don't give a damn.

ไมเยอร์ ได้อธิบายตัวอย่างข้างบนว่าเป็นการใช้อยู่รูปแบบที่เหมือนกันในแต่ละบรรทัด นั่นคือ ในแต่ละประโยคเริ่มต้นด้วยวลีที่บอกช่วงชีวิต (As a little girl, In my teens, these days)

แล้วตามด้วยการกระทำ เป็นประโยคที่กล่าวถึงเรื่องราวของชีวิต ประโยคที่ 1 และ 2 เป็นการกล่าวที่แสดงให้เห็นถึงความไม่กล้า ขี้เขลา ส่วนในประโยคสุดท้ายกล่าวถึงเหตุการณ์ในปัจจุบันที่แสดงถึงความกล้าหาญซึ่งตรงข้ามกับ 2 ประโยคแรกอย่างสิ้นเชิง

3.1.5 การใช้ความคล้ายคลึงด้านไวยากรณ์

คูก (Cook, 1992, p. 134) กล่าวถึงการวิเคราะห์การใช้รูปแบบคู่ขนานไว้ในหนังสือ *The Discourse of Advertising* ว่าอาจอยู่ในลักษณะของความคล้ายคลึงทางด้านไวยากรณ์ (Grammatical Similarity) ดังตัวอย่างการโฆษณาเครื่องดื่มน้ำส้มยี่ห้อ Sunny Delight

"I found a way to be a good mother
and still be a great mom."

จากตัวอย่างข้างต้น มีความคล้ายคลึงคือวลี "good mother" และ "great mom" ทั้งสองวลีนี้ใช้ตัวอักษรนำหน้าคำที่เหมือนกัน การใช้คำที่คล้ายคลึงกัน คือคำว่า "great" เป็นคำเหมือนของ "good" และ "mother" เป็นคำเหมือนของ "mom"

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้รูปแบบคู่ขนานเป็นกลวิธีหนึ่งในการเขียนบทโฆษณาใช้เพื่อสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้กับข้อความนั้น ๆ ซึ่งมี 5 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำวลี หรือประโยคที่ซ้ำกันขึ้นต้น การใช้คำตรงกันข้าม การใช้รูปแบบที่เหมือนกันเฉพาะคำ การใช้รูปแบบที่เหมือนกันทั้งวลีหรือประโยคและการใช้ความคล้ายคลึงด้านไวยากรณ์

3.2 การละถ้อยคำ (Ellipsis)

การละถ้อยคำ หมายถึง การละเว้นคำบางคำที่นักโฆษณาคิดว่าผู้อ่านสามารถคิดเติมลงไปเองได้ (Myers, 1994, p. 54) ในการโฆษณาบางครั้งนักโฆษณาตั้งใจละถ้อยคำเพื่อให้ผู้อ่านได้คิดเติมคำเอง ไดเยอร์ (Dyer, 1992, p. 170) กล่าวถึงประโยชน์ของการละถ้อยคำในโฆษณาว่า การละถ้อยคำในโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านได้คิดเติมคำลงไปเอง เป็นการใช้จินตนาการ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเป็นเสน่ห์ที่มีคุณค่ามาก ในขณะที่ คูก (Cook, 1992, p. 169) กล่าวว่า การละถ้อยคำเป็นการกล่าวสั้น ๆ รวบรัด ได้ใจความ มีผลในด้านการค้า 2 ประการคือ หนึ่ง ประหยัดเนื้อที่ในการโฆษณา เพราะตัวอักษรที่เขียนลงโฆษณาแต่ละตัวหมายถึงเงินที่ต้องจ่ายไป และสอง เป็นการหลีกเลี่ยงการใช้ถ้อยคำที่ฟุ่มเฟือย คูก ได้วิเคราะห์งานโฆษณาที่แสดงให้เห็นถึงการละถ้อยคำของอเมริกันชนหนึ่งที่โฆษณาเกี่ยวกับน้ำยาล้างจานชื่อ Cascade ดังนี้

"When Lisa made a surprise visit, you didn't have time to worry about spotted glasses. Fortunately, you didn't have to. Cascade. Because you don't have time for spots." จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าประโยคที่สองนั้นเป็นประโยคที่มีการละถ้อยคำ คือ

"Fortunately, you didn't have to." ซึ่งประโยคเต็มๆ คือ "Fortunately, you didn't have to worry about spotted glasses."

จากตัวอย่างข้างต้น คึก อธิบายว่ามีการละย่อคำในประโยคที่ 2 เนื่องจากได้มีการกล่าวถึงแล้วในประโยคที่ 1 จึงไม่กล่าวซ้ำ การละย่อคำที่ไม่จำเป็นหรือเกินความต้องการถ้ากระทำด้วยเจตนา ด้วยความรอบคอบและไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแล้ว ก็สมควรที่จะละย่อคำนั้น ๆ ได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การละย่อคำในการโฆษณาเป็นการละที่เกิดขึ้นในประโยคเป็นการละไว้ในฐานที่เข้าใจ การละย่อคำเป็นการกล่าวสั้น ๆ รวบรัด ได้ใจความ เป็นการใช้เพื่อให้ผู้อ่านได้คิดเติมคำลงไปเอง โดยใช้จินตนาการและความรู้สึก เป็นการสร้างเสน่ห์อย่างหนึ่งให้กับงานโฆษณา

3.3 การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Sentence)

ไมเยอร์ (Myers, 1994, pp. 55-57) กล่าวว่า การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ หมายถึง การใช้ข้อความที่มีองค์ประกอบไม่ครบถ้วนตามโครงสร้างประโยค นั่นคือ ประธาน กริยาและกรรม งานโฆษณาสวนใหญ่มักใช้ข้อความในการโฆษณาเป็นประโยคที่ไม่สมบูรณ์ที่อยู่ในรูปของวลีซึ่งเป็นกลุ่มคำอิสระที่มีความหมาย ผู้อ่านสามารถเข้าใจงานโฆษณาทั้งชิ้นงานได้โดยไม่ต้องมีคำกริยาหลักได้เพราะผู้อ่านใช้ภาพเป็นส่วนช่วยในการตีความวลีต่าง ๆ ที่อยู่ในงานโฆษณาชิ้นนั้น ดังนั้นจึงไม่มีความจำเป็นที่นักโฆษณาต้องเขียนข้อความในบทโฆษณาให้อยู่ในรูปประโยคที่สมบูรณ์ ดังตัวอย่างงานโฆษณาชิ้นหนึ่งของเครื่องสำอาง เอสเต้ ลอเดอร์ (Estee Lauder) ซึ่งได้แสดงภาพหน้าของผู้หญิงคนหนึ่งในระยะใกล้ เธอคนนั้นหลับตาแล้วปรากฏภาพของชายหนุ่มต่อหน้าหนึ่งกำลังจูมพิศที่ตาของเธอ บทโฆษณาเขียนว่า

More than lengthening.

More than thickening.

More than separating.

Introducing More Than Mascara

Moisture-Binding Formula Mascara.

งานโฆษณาข้างต้นเป็นการใช้วลี ซึ่งเป็นกลุ่มคำอิสระที่มีความหมายเพื่อกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้อ่านอาจคิดเติมคำบางคำลงไปเอง เช่น "If you need" "This mascara does" หรือ "For those who want" ไมเยอร์ กล่าวว่า การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์มาจากการแบ่งข้อเขียนออกเป็นช่วง ๆ แล้วตามด้วยจุดท้ายประโยค (Period) เป็นการบ่งบอกว่าจบวลีนั้น ๆ

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการใช้รูปประโยคไม่สมบูรณ์จากงานโฆษณาสบู่อคลินิค (Clinique Soap) จากนิตยสารสำหรับผู้ชาย เอสควาย (Esquire) โดยกลุ่มคำที่ขีดเส้นใต้ คือวลีต่าง ๆ

In just one soaping, this man's skin will start living better.

(picture here, a close-up of a man's hand gripping the top of a box containing a block of soap labelled "Clinique Skin Supplies for Men")

His face will be thoroughly clean. Look fresh. Feel comfortable.

Because it's had an important meeting.

With Clinique soap that cleanses a face without overdoing it- without leaving skin feeling taut, stiff, or dry.

Clinically formulated, this soap knows exactly what to do.

How hard to work. Where to stop.

Clinique Soap has a rich, robust lather that feels good on the face.

Works quickly. Has no perfume.

Its big brick-shaped bar lasts for months.

Find it - along with a fast, free skin analysis at selected Clinique counters.

Clinique Soap is the first step in Clinique's - 3 step system of skin care.

It's where better skin starts.

CLINIQUE SKIN SUPPLIES FOR MEN.

จากงานโฆษณาชิ้นนี้ ไมเคอร์ กล่าวว่า มีการใช้วลีในรูปต่าง ๆ สื่อกับผู้บริโภคที่เป็นผู้ชายเพื่อให้ใช้สบู่อคลินิค

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์มักพบอยู่ในรูปของวลีต่าง ๆ การที่นักโฆษณาใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ในการเขียนเนื่องจากเข้าใจว่าผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายของข้อความได้โดยใช้ภาพเป็นตัวช่วย

จากหลักการใช้ภาษาในการเขียนโฆษณาจะเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีรูปแบบโครงสร้างและกลวิธีในการเขียนโดยเฉพาะเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จึงได้นำหลักการใช้ภาษาในการเขียนโฆษณาดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาษาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงในประเด็นต่อไปนี้ คือ

1. รูปแบบประโยค

1.1 ประโยคบอกเล่า

- 1.2 ประโยคคำสั่ง
- 1.3 ประโยคคำถาม
- 1.4 ประโยคอุทาน
2. โครงสร้างประโยค
 - 2.1 เอกัตตประโยค
 - 2.2 อนเอกัตตประโยค
 - 2.3 สังกรประโยค
3. กลวิธีการใช้วจนลีลาในการเขียน
 - 3.1 การใช้รูปแบบคู่ขนาน
 - 3.2 การละถ้อยคำ
 - 3.3 การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี)

การใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวหลัก (Headline) และตัวข้อความ (Body Copy)

ของบทโฆษณา

เฟลตัน (Felton, 1994) ครูคแมน และคณะ (Krugman, Reid, Dunn & Barban, 1994) และ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวหลักและตัวข้อความของสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ สรุปได้ดังนี้

1. การเขียนพาดหัวหลัก เป็นการเขียนส่วนสำคัญที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์ มีหน้าที่หลักเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ายกลุ่มเป้าหมาย วิธีการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวหลักในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ มีดังต่อไปนี้

1.1 เขียนเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Specific Address) เป็นพาดหัวหลักที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้อ่านรู้สึกได้ว่า "This ad's for you." เช่น ถ้าต้องการขายยาสำหรับคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับกระเพาะปัสสาวะควรใช้คำว่า BLADDER WEAKNESS ในพาดหัวหลัก หรือถ้าต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายคนที่เป็นแม่ควรระบุคำว่า MOTHER เป็นต้น

1.2 เขียนเป็นประโยคคำสั่งหรือขอร้องให้ผู้บริโภคทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (Command Headline) การเขียนลักษณะนี้ทำให้ภาษาดูมีอำนาจ ซึ่งการใช้คำสั่งจะอยู่ในรูปของคำกริยาและละคำว่า "You" ไว้ในฐานะที่เข้าใจ เช่น "Join the Army." "Visit the zoo." หรือ "Just do it." เป็นต้น

1.3 เขียนเป็นลักษณะคำถาม (Questioning Headline) เป็นพาดหัวหลักที่ตั้งคำถามกับผู้รับสาร เช่น "Are your feet happy?" "Have you looked at your wife lately?"

1.4 เขียนโดยใช้คำว่า "how" หรือ "what" เพื่อเพิ่มความสนใจของผู้อ่าน เช่น How to cut your income tax in half. Why a college education is worth \$80,000.

1.5 เลือกความยาวที่เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหา เช่น At 60 miles an hour the loudest noise in this new Rolls-Royce comes from the electric clock. (Rolls-Royce)

1.6 เขียนพาดหัวหลักโดยใช้ทั้งเครื่องหมายภายในประโยคและท้ายประโยค นักโฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องหมายจุด (.) (Period) เป็นการแสดงให้เห็นว่าจบพาดหัวหลัก หรือใช้เครื่องหมายจุดเพื่อแสดงว่าจบวลีนั้น ๆ เช่น

"Assault someone, you get five years.

In hockey, five minutes.

Is this a great game or what ?"

1.7 เขียนโดยนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น (Benefit Headline) เป็นพาดหัวหลักที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสินค้า เช่น ปกป้องความชุ่มชื้นของผิวได้มากกว่า 10 เท่า (Johnson Baby Lotion) ทำให้ผู้อ่านอยากซื้อเพื่อที่จะได้รับการปกป้องผิวที่มากกว่า

1.8 เขียนโดยใช้คำพูดของคนมีชื่อเสียงหรือสุภาษิต (Quotation) เป็นการพาดหัวหลักที่ใช้สุภาษิตหรือคำพูดของผู้ที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการกล่าวเกริ่นนำเพื่อเรียกความสนใจ

1.9 นำคำตรงกันข้ามมาเขียนติดกัน (Juxtaposition) เป็นการพาดหัวหลักที่ใช้คำหรือวลีที่ตรงกันข้าม เช่นคำว่า จิวแต่แจ๋ว เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป วิธีการใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวหลักในงานโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ คือ ใช้ภาษาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาษาที่เป็นประโยคคำสั่ง ขอร้องหรือประโยคคำถาม เขียนโดยใช้คำว่า "How" หรือ "What" เขียนโดยนำผลประโยชน์มาขึ้นต้น ใช้คำพูดของคนมีชื่อเสียงหรือสุภาษิต หรือนำคำตรงกันข้ามมาเขียนติดกัน โดยเลือกความยาวที่เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหาซึ่งควรใช้ทั้งเครื่องหมายภายในประโยคและท้ายประโยค

2. การใช้ภาษาในการเขียนตัวข้อความโฆษณา การเขียนตัวข้อความโฆษณาเป็นการเขียนเพื่อเน้นย้ำผลประโยชน์ของสินค้า เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการใช้สินค้านั้น ๆ โดยการนำเสนอข้อความที่เชื่อถือได้และเข้าใจง่าย เฟลตัน (Felton, 1994) และ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวถึงการใช้อย่างภาษาในการเขียนตัวข้อความโฆษณาไว้ ดังต่อไปนี้

2.1 การใช้น้ำเสียง (Voice) น้ำเสียง หมายถึง การแสดงอารมณ์ของนักโฆษณา ลักษณะการเขียนของนักโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เขียนโฆษณากับผู้อ่านในทำนองล้อเล่น เป็นมิตรหรือทางการ เช่น ถ้างานโฆษณานั้นต้องการจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ข้อความในงานโฆษณาจะเป็นภาษาที่เต็มไปด้วยแสง หรือถ้อยคำที่วัยรุ่นใช้ในการสนทนา ขณะที่

ข้อความของสินค้าที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ ลักษณะของภาษาที่ใช้จะเป็นทางการมากขึ้น เฟลตัน (Felton, 1994, p. 111) ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับน้ำเสียงในบทโฆษณาขายรองเท้าดำน้ำไนกี้ (Nike Water Socks) ดังนี้

Headline: Hawaiian shirts for your feet.

Copy: So, you're hanging ten in Maui or you're just stepping into your hot tub. Fine. You'll need a few things. First, you'll need a solid rubber outsole for traction. Then you'll need a spandex upper for breathability. Like gills, sort of. And you'll definitely need some wacky colors to make the fish think you're one of them. In short, you'll need NIKE Aqua Socks. Remember: When the going gets wet, the wet go Hawaiian.

จากตัวอย่างข้างต้น เฟลตัน อธิบายว่าลักษณะของน้ำเสียงคือใช้ภาษาที่อ่านง่าย แต่ยังคงมีจุดเน้น เนื้อหาเป็นการบอกว่าเราจะทำอะไรบ้าง นอกจากนั้นยังมีการแทรกอารมณ์ขันไว้ด้วย (...the fish think you're one of them.) และสุดท้ายให้ความชัดเจนว่าเป็นชิ้นงานโฆษณาของรองเท้าดำน้ำไนกี้ (In short, you'll need NIKE Aqua Socks.)

2.2 การให้รายละเอียด (Detail) รายละเอียดในตัวข้อความควรเขียนให้เฉพาะเจาะจง และตรงประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ไม่คลุมเครือ ให้เห็นภาพพจน์ (Create Images) เช่น ใช้คำว่า "sandpaper" แทนคำว่า "rough" และมีการใช้คำอุปมาอุปมัย (Metaphors) เพื่อให้เกิดความชัดเจน เช่น "we see the car as a thoroughbred"

2.3 รูปแบบ (Style) รูปแบบที่ใช้เขียนตัวข้อความ สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท ดังนี้

2.3.1 เขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Copy) เป็นการเขียนที่บรรยายรายละเอียดของสินค้า เป็นการเขียนที่เหมาะสมกับสินค้าที่มีความโดดเด่นในตัวเองเพราะมีรายละเอียดน่าสนใจ ส่วนใหญ่สินค้าจะเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์และคอมพิวเตอร์

2.3.2 เขียนเชิงบรรยาย (Narrative Copy) เป็นการเขียนประเภทเล่าเรื่อง ตัวอย่างโฆษณาเครื่องซักผ้าอเล็กโทรลักส์ ใช้การเล่าเรื่องตำนาน ทำให้ผู้อ่านทราบถึงความทนทาน เช่น "16 ปีมาแล้ว...ที่ผมซื้อเครื่องซักผ้าอเล็กโทรลักส์ เพื่อฉลองวันเกิดของลูกชายคนแรก จนถึงวันนี้...ก็ยังใช้ได้ดียู่เลย"

2.3.3 เขียนเชิงบทสนทนา (Dialogue Copy) เป็นการเขียนในลักษณะสนทนากันระหว่างผู้แสดงหรือเป็นคำพูดที่ได้ตอบระหว่างกัน เช่น แม่พูดกับลูก ที่พูดกับน้อง เป็นต้น

2.3.4 เขียนโดยใช้หลักเหตุผล (Reason-Why Copy) เป็นการเขียนที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนมีลักษณะที่มุ่งขาย เป็นการใช้หลักการขายแบบตรงไปตรงมา

2.3.5 เขียนในลักษณะที่แหวกแนวหรือหลุดโลก (Off-Beat) เป็นการเขียนที่แหวกแนว ไม่เข้ากฎเกณฑ์ เพื่อให้จำง่าย สะดุดหู ผู้อ่านต้องใช้สมองในการคิด ในการตีความ ข้อความที่แปลกและใหม่

2.4 ประเด็นสำคัญในข้อความโฆษณา (Thesis)

ประเด็นสำคัญในข้อความโฆษณา หมายถึง ประเด็นหลัก (Main Idea) ของงานโฆษณาชิ้นนั้นๆ ตัวอย่างเช่น การขายของเล่นเด็กที่ช่วยให้เด็กเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ประเด็นสำคัญของงานโฆษณาควรเขียนในลักษณะประโยชน์ของของเล่นในแง่ของการพัฒนาการเรียนรู้ และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

2.5 โครงสร้างของข้อความ (Organization and Structure)

โครงสร้างของข้อความ คือ องค์ประกอบของข้อความซึ่งควรมีการเกริ่นนำเนื้อหา มีการสรุปและมีการเชื่อมต่อในแต่ละส่วนอย่างมีเหตุผล ข้อความควรสั้นและกระชับ ตัวข้อความที่ดีควรประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรก (Beginning) ซึ่งเป็นส่วนเริ่มต้นควรมีการเกริ่นนำที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่านและตรงประเด็นตามพาดหัวหลักโดยเฉพาะบรรทัดแรก ส่วนกลาง (Middle) เป็นส่วนที่ให้รายละเอียดของสิ่งที่ต้องการโฆษณา และส่วนท้าย (End) ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องการให้ผู้อ่านมีปฏิกิริยาหรือคิดต่อกลับ เรียกส่วนนี้ว่า Call to action เช่น "Call today for the latest price" "Act now, sell ends Tuesday," หรือ "Call 1-800... for more information" เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า วิธีการใช้ภาษาในการเขียนตัวข้อความโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงเรื่องน้ำเสียง การให้รายละเอียด รูปแบบในการเขียนซึ่งอาจเขียนในเชิงพรรณนา เชิงบรรยาย เชิงบทสนทนา เขียนโดยใช้หลักเหตุผลหรืออาจเขียนในลักษณะที่แปลก แหวกแนว โดยไม่เข้ากฎเกณฑ์ใด ๆ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงเรื่องของประเด็นสำคัญและโครงสร้างของข้อความด้วย

ความแตกต่างระหว่างภาษาที่ใช้กับเพศชายและเพศหญิง

เอมอร์ ตรูวีเชีย (2532, หน้า 39) ได้กล่าวไว้ในหนังสือภาษาศาสตร์เชิงสังคมว่า ภาษาของเพศชายและเพศหญิงในหลาย ๆ สังคมนั้นมีความแตกต่างกัน ในบางสังคมความแตกต่างมีน้อยมากจนไม่มีผู้ใดสังเกตเห็นแต่ในบางสังคมความแตกต่างอาจมีมากจนเป็นที่สังเกตได้ ผู้ชายและผู้หญิงไม่ได้พูดคนละภาษา ทั้งสองพูดภาษาเดียวกันแต่มีลักษณะบางอย่างของภาษาที่แตกต่างกัน สาเหตุที่ทำให้เกิดความแตกต่างของภาษาระหว่างเพศชายและเพศหญิงนั้นมาจาก

เรื่องการอบรมการใช้ภาษาและความเหลื่อมล้ำทางสังคม นักภาษาศาสตร์หลายคนได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของเพศชายและเพศหญิงไว้ ดังนี้

ความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของผู้ชายและผู้หญิงในด้านการใช้ประโยค

นักภาษาศาสตร์ชาวอเมริกันคือ โค้ทส์ (Coates, 1986, pp. 102-109) ได้รวบรวมผลการศึกษานักภาษาศาสตร์เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของผู้ชายและผู้หญิงด้านการใช้ประโยคไว้ในหนังสือ Men, Women and Language ดังนี้

1. ใช้คำถามห้อยท้าย (Tag Question)

คำถามห้อยท้าย เป็นประโยคที่บอกเล่าและตั้งคำถาม ใช้กล่าวถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่ไม่แน่ใจในการกล่าวอ้างนั้นและต้องการให้ผู้อื่นบอกให้แน่ใจ เลคอฟ (Lakoff, 1973 cited in Thome & Henley, 1975, p. 48) พบว่าผู้หญิงที่พูดภาษาอังกฤษมักใช้คำถามแบบห้อยท้ายมากกว่าผู้ชายเพราะผู้หญิงมักจะไม่แน่ใจ ไม่กล้าแสดงความเห็นของตนเอง เช่น The crisis in the Middle East is terrible, isn't it ?

2. ใช้ประโยคคำถาม (Question)

ฟิชแมน (Fishman, 1980) ได้ทำการวิจัยพบว่า ผู้หญิงจะใช้รูปแบบประโยคคำถามมากกว่าผู้ชายเพื่อทำให้การสนทนาคำเนินต่อไปอย่างราบรื่น

3. การใช้คำสั่ง (Command and Directive)

กู๊ดวิน (Goodwin, 1980) สังเกตการเล่นของเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชายในถนนเมืองฟิลาเดเฟีย พบว่า เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงใช้รูปแบบภาษาในการออกคำสั่งต่างกัน เด็กผู้ชายใช้คำสั่งแบบเชิงบังคับว่าต้องทำ (Command) ในขณะที่เด็กผู้หญิงใช้คำสั่งในทำนองขอร้อง (Directive) โดยการใช้ let's, modal auxiliaries เช่น can, could และ adverbial เช่น maybe สุขุมาวดี จำหิรัญ (2532, หน้า 57-58) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของผู้หญิงและผู้ชายในบทความเรื่อง ภาษา : หญิงกับชายใครเป็นใหญ่ ในทำนองเดียวกันว่า เพศของผู้ใช้ภาษาเป็นปัจจัยที่ทำให้ลักษณะรูปแบบของภาษาที่ใช้แตกต่างกัน โดยกล่าวอ้างถึงนักภาษาศาสตร์คือ เลคอฟ (Lakoff, 1975) ที่กล่าวว่า ลักษณะภาษาแบบผู้หญิงมีลักษณะเน้นย้ำไม่กระจ่าง ส่วนลักษณะภาษาแบบผู้ชายเป็นภาษาที่ชัดเจน กระชับและตรงไปตรงมา

จากแนวคิดทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของเพศชายและเพศหญิงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน ลักษณะภาษาแบบผู้หญิงจะเน้นย้ำ ไม่กระจ่าง ในขณะที่ลักษณะภาษาแบบผู้ชายเป็นภาษาที่ชัดเจน ภาษาที่ตรงไปตรงมา ความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของเพศชายและเพศหญิงในระดับประโยค พบว่าเพศหญิงมีการใช้ประโยคที่เป็นคำถามและคำถามห้อยท้ายมากกว่าเพศชาย ส่วนประโยคที่เพศชาย

นิยมใช้ ได้แก่ ประโยคคำสั่ง ความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของเพศชายและเพศหญิงในเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปเป็นองค์ประกอบในการสรุปและอภิปรายผลภาษาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงต่อไป

โครงสร้างเชิงภาษาศาสตร์ของรูปแบบประโยค โครงสร้างประโยคและวัจนลีลา

โครงสร้างเชิงภาษาศาสตร์ในเรื่องประโยคนั้นจะกล่าวถึงทั้งรูปแบบประโยคและโครงสร้างประโยค ส่วนวัจนลีลานั้นจะกล่าวถึงเรื่องการใช้รูปแบบคำชวเลข การละถ้อยคำและการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) ซึ่งทั้งหมดนั้นจะนำไปเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

รูปแบบประโยค

จรรยา อินทร์อ๋อง (2545, หน้า 628-636) สโตวอลล์ (Stovall, 1990, p. 13) ลีช และสวาร์ทวิก (Leech & Svartvik, 1975, pp. 217-237) กล่าวถึงรูปแบบประโยคในภาษาอังกฤษว่ามีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า (Statement หรือ Declarative Sentence) รูปแบบประโยคคำถาม (Question หรือ Interrogative Sentence) รูปแบบประโยคคำสั่งหรือบังคับ (Command หรือ Imperative Sentence) และรูปแบบประโยคอุทาน (Exclamatory Sentence) วัจนลีลา

1. รูปแบบประโยคบอกเล่า หมายถึง รูปแบบประโยคที่ใช้บอกเรื่องราว ให้ข้อมูล ใช้กล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ หรือใช้บอกการกระทำต่าง ๆ เช่น The child ate his dinner. ลำดับของรูปแบบประโยคบอกเล่า คือ Subject + Verb ประโยคจบลงด้วยการใช้เครื่องหมายมหัพภาค (Period)

2. รูปแบบประโยคคำถาม เป็นรูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อต้องการหาข้อมูล รูปแบบประโยคคำถามมี 3 ชนิด คือ Yes/ No Question คำถามใช่หรือไม่ใช่ Wh-Question คำถามที่ขึ้นต้นด้วย Wh- และ Tag Question คำถามห้อยท้าย ดังนี้

2.1 Yes/ No Question เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบ Yes หรือ No คำถามประเภทนี้มี 2 ชนิด คือ ประโยคที่มี Verb to be เป็นกริยาหลักเมื่อเป็นคำถามต้องนำกริยา be วางไว้หน้าประโยคและจบลงด้วยการใช้เครื่องหมายคำถาม (Question Mark) เช่น Is he a student ? นอกจากนั้นยังมีประโยคที่มี Verb to do เป็นกริยาหลัก (คำว่า Verb to do หมายถึงกริยาทั้งหมด ยกเว้น Verb to be) ประโยคที่ต้องการทำเป็นประโยคคำถามต้องใช้กริยาช่วย do/ does/ did วางไว้หน้าประโยค เวลาจบประโยคต้องใช้เครื่องหมายคำถามเช่นเดียวกัน เช่น Do you go to shopping ?

2.2 Wh-Question คำถามที่ขึ้นต้นด้วย Wh- เป็นประโยคคำถามที่ขึ้นต้นด้วย

who, whom, whose, what, why, when, where, which และ how แล้วตามด้วยกริยา do หรือ กริยา be จบลงด้วยการใช้เครื่องหมายคำถาม และคำตอบไม่ใช่ yes หรือ no แต่ตอบไปตาม ลักษณะของคำที่ขึ้นต้นคำถาม เช่น Who is in this house ? Whom do you see in this house?

2.3 Tag Question เป็นคำถามห้อยท้าย หมายถึง คำถามสั้น ๆ ที่อยู่ท้ายประโยค

โครงสร้างคำถามห้อยท้าย คือ กริยาช่วย (Auxiliary Verb) + นามสรรพนาม (Personal Pronoun) โดยกริยาช่วยในคำถามห้อยท้ายจะเหมือนกับกริยาช่วยในอนุประโยคหลัก เช่น You haven't seen my keys, have you ? Tom won't be late, will he ?

3. รูปแบบประโยคคำสั่งหรือขอร้อง เป็นรูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม เป็นประโยคที่มีภาคกริยาเป็นตัวแสดง นั่นคือ ประโยคที่มักขึ้นต้นด้วยกริยาบังคับ (Imperative Verb) เช่น Come here. บางครั้งมีการทำให้เป็นประโยคขอร้องโดยการใช้คำว่า please ประโยค คำสั่งอาจมีกริยาช่วย (Auxiliary Verb) ได้แก่ กริยา be เช่น Be quiet กริยา do เช่น Don't stay too late, John. หรือ Do sit down.

ในคำสั่งบางครั้งพบกริยา do และตามด้วยกริยา be เช่น Don't be noisy. Do be careful. ประโยคคำสั่งจะละประธาน "You" แต่บางครั้งก็พบการใช้ You ในประโยคคำสั่ง เช่น You go ahead., You just listen to me.

นอกจากการใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 แล้ว ลีช และสวาร์ทวิก ยังกล่าวว่าพบการใช้ สรรพนามบุรุษที่ 1 และที่ 3 ในคำสั่งด้วยแต่น้อยกว่าสรรพนามบุรุษที่ 2 เช่น สรรพนามบุรุษที่ 1 จะขึ้นต้นด้วยคำว่า let และตามด้วยคำว่า me หรือ us เช่น Let me have a look at your essay. ส่วนสรรพนามบุรุษที่ 3 จะใช้ let เช่น Somebody let me act.

4. รูปแบบประโยคอุทาน คือ รูปแบบประโยคที่ใช้เพื่อแสดงออกถึงอารมณ์ ความรู้สึก ทศนคติ เช่น สนุก ตื่นเต้น ตกใจ เช่น What a good dinner that was !

ประโยคอุทานเริ่มต้นด้วยการใช้ what หรือ how แล้วตามด้วยส่วนหนึ่งของภาคกริยา ส่วนประธานวางไว้หน้ากริยาหลักจะเห็นได้ว่า a good dinner ในประโยคข้างบนแท้จริงแล้ว ต้องตามหลัง was ซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนสมบุรณ์ของประธาน แต่ต้องนำไปวางไว้หน้าประธาน ตามกฎของการใช้คำอุทาน และเมื่อจบประโยคต้องใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ (!) (Exclamation Mark)

ประโยคอุทานอาจขึ้นต้นด้วย What (a) ต่อเมื่อวลีที่่อนหน้าจบลงด้วยคำนาม เช่น What beautiful hair she has ! คำว่า hair เป็นคำนาม เป็นส่วนหนึ่งของภาคกริยา has และ ทำหน้าที่เป็นกรรมของ has

ประโยคอุทานที่ขึ้นต้นด้วย What a ใช้กับคำนามที่นับได้เอกพจน์เท่านั้น เช่น
What a pity it is !

นอกจากนั้นยังมีประโยคอุทานที่ขึ้นต้นด้วย How ซึ่งใช้เมื่อวลีที่หน้าจบลงด้วย adjective หรือ adverb เช่น How beautiful she is !

ในการสื่อสารบางครั้งไม่มีรูปเป็นประโยคอุทาน แต่มีเพียงวลีอุทาน ประกอบด้วย คำนามและคำคุณศัพท์ หรือมีแค่คำคุณศัพท์เท่านั้น เช่น What beautiful hair ! How beautiful !

นอกจากนั้น รูปแบบประโยคดังกล่าวข้างต้นยังทำหน้าที่เป็นประโยคปฏิเสธ (Negative Sentence) ซึ่งมี 3 ชนิด ได้แก่ ประโยคบอกเล่าปฏิเสธ (Negative Statement) ซึ่งเป็นประโยคที่มาจากประโยคบอกเล่าหากแต่เพิ่ม not หรือ does/ do/ did not ลงหน้ากริยาหลัก เช่น She is a nurse. เป็น She is not a nurse. We have dinner เป็น We do not have dinner. ประโยคคำถามปฏิเสธ (Negative Question) เป็นประโยคที่มาจากประโยคปฏิเสธ ซึ่งถ้ากริยาหลักเป็น Verb to be (Is/ Am/ Are/ Was/ Were) ต้องนำ Verb to be ไว้หน้าประโยคแล้วใส่เครื่องหมายคำถามหลังประโยค เช่น She is not a nurse. เป็น Is she not a nurse ? และสุดท้ายคือ ประโยคคำสั่งปฏิเสธ (Negative Command) ซึ่งมีรูปประโยคเหมือนคำสั่งทั่วไป ต่างกันตรงเติม don't หรือ do not นำหน้า เช่น Come here. เป็น Don't come here.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า รูปแบบประโยคในภาษาอังกฤษนั้นมีอยู่ 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า รูปแบบประโยคคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามประเภท Yes/ No Question, Wh-Question และ Tag Question รูปแบบประโยคคำสั่งหรือขอร้องและรูปแบบประโยคอุทาน ในขณะที่เดียวกันรูปแบบประโยคที่กล่าวมาข้างต้นยังทำหน้าที่เป็นประโยคปฏิเสธด้วย รูปแบบประโยคทั้งหมด ผู้วิจัยจะได้นำไปเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

โครงสร้างประโยค

ประโยคเป็นกลุ่มคำที่มีภาคประธานบอกให้ทราบว่า "ใคร" และมีภาคแสดงบอกให้ทราบว่า "ทำอะไร" ดังนั้นส่วนประกอบสำคัญของประโยคคือ ประธาน (Subject) และกริยา (Verb) นอกจากนั้นยังมีส่วนขยายความให้ประโยคมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตำราญ คำยั้ง (ม.ป.ป., หน้า 402-409) โอชิม่า และโฮก (Oshima & Hogue, 1999, pp. 155-162) และธานี ปาลสุทธิ์ (2529, หน้า 45) กล่าวเหมือนกันคือ โครงสร้างประโยคภาษาอังกฤษแยกย่อยได้หลายชนิด ในงานวิจัยนี้จะวิเคราะห์โครงสร้างประโยคพื้นฐาน จำนวน 3 ชนิด ดังนี้

1. เอกัตถประโยค (Simple Sentence) หมายถึงกลุ่มคำหรือข้อความที่มีใจความเดียว เป็นประโยคที่มี 1 ประโยคอิสระ (Independent Clause) ซึ่งอาจมีประธานและกริยาตัวเดียวหรือมากกว่าก็ได้ เช่น My friends and I play tennis and go bowling every weekend. ประโยคนี้

มีประธานพสมและกริยาพสม แต่ยังคงเป็นเอกัตถประโยคเพราะมีเพียง 1 ประโยคอิสระเท่านั้น ส่วนประโยค Having finished his dinner, he went to read in the sitting room. ถึงแม้กริยาหลายตัวก็ยังเป็นเอกัตถประโยค เพราะมีกริยาแท้ (Finite Verb) เพียงตัวเดียวเท่านั้นคือ went ที่เหลือเป็นกริยาไม่แท้ (Non-Finite Verb) ได้แก่ having finished เป็น participle, to read เป็น infinitive และ sitting เป็น gerund ดังนั้นจึงถือว่าประโยคนี้เป็นเอกัตถประโยค

2. อนกัตถประโยค (Compound Sentence) คือ ประโยคที่ประกอบด้วย ประโยคอิสระตั้งแต่ 2 ประโยครวมเข้าด้วยกัน การเชื่อมประโยคอิสระเข้าด้วยกันนั้นมี 3 วิธี คือ การเชื่อมด้วยคำสันธาน (Coordinator) ได้แก่คำว่า for, and, nor, but, or, yet และ so ซึ่งมีโครงสร้างคือ independent clause, + coordinator + independent clause ตัวอย่างประโยค เช่น I enjoy tennis, but I hate golf. การใช้วิเศษณ์เชื่อม (Conjunctive Adverb) ได้แก่คำว่า besides, furthermore, moreover, also, however, nevertheless, nonetheless, otherwise, accordingly, consequently, hence, therefore และ thus มีโครงสร้างประโยค คือ independent clause; + conjunctive adverb, + independent clause ตัวอย่างประโยค เช่น Native and nonnative English speakers have different needs; therefore, most school provide separate English classes for each group. และการเชื่อมด้วยเครื่องหมายวรรคตอน (Punctuation) คือ semi-colon (;) colon (:) dash (-) และ comma (,)

3. สังกรประโยค (Complex Sentence) คือ ประโยคที่ประกอบด้วย 1 ประโยคอิสระและอนุประโยคอาศัย (Dependent Clause) ตั้งแต่ 1 อนุประโยคหรือมากกว่านั้น ประโยคลักษณะนี้ใจความหลักอยู่ที่ประโยคอิสระและใจความรองอยู่ที่อนุประโยคอาศัย ซึ่งอนุประโยคอาศัยนั้น มี 3 ชนิด ได้แก่ 1) วิเศษณานุประโยค (Adverb Clause) คืออนุประโยคอาศัยที่ขึ้นต้นด้วยตัวเชื่อมที่เป็นคำวิเศษณ์ เช่นคำว่า when, while, because, although, if, so that ตัวอย่างประโยค เช่น Although women in the United States could own property, they could not vote until 1920. 2) คุณณานุประโยค (Adjective Clause) เป็นอนุประโยคอาศัยที่ขึ้นต้นด้วยประพันธสรรพนาม (Relative Pronoun) เช่น คำว่า who, whom, which, whose หรือ that หรืออนุประโยคที่ขึ้นต้นด้วยสัมพันธวิเศษณ์ (Relative Adverb) เช่นคำว่า where หรือ when คุณณานุประโยคทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์ขยายคำนามหรือคำสรรพนาม 3) นามานุประโยค (Noun Clause) เป็นอนุประโยคอาศัยที่ขึ้นต้นด้วยคำ Wh-question word, that, whether หรือ if นามานุประโยค ทำหน้าที่เป็นคำนามซึ่งอาจอยู่ในตำแหน่งประธานหรือกรรมของประโยคก็ได้ เช่น Scientists believe that excess chlorofluorocarbons in the atmosphere are responsible for creating it.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การแบ่งประโยคตามโครงสร้างที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด คือ เอกัตตประโยค อนันตัตตประโยคและสังกรประโยค ซึ่งเอกัตตประโยคเป็นประโยคที่มี 1 ประโยคอิสระ ส่วนอนันตัตตประโยค คือ ประโยคที่ประกอบด้วยประโยคอิสระตั้งแต่ 2 อนุประโยครวมเข้าด้วยกันโดยอาศัยตัวประธานมาเชื่อม อันได้แก่ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน วิเศษณ์เชื่อมและสันธานประธาน และสังกรประโยคเป็นประโยคที่ประกอบด้วย 1 ประโยคอิสระและอนุประโยคอาศัยตั้งแต่ 1 อนุประโยคหรือมากกว่านั้น ซึ่งอนุประโยคอาศัยมี 3 ชนิด ได้แก่ วิเศษณานุประโยค คุณณานุประโยคและนามานานุประโยค

โครงสร้างของวัจนลีลา

โครงสร้างของวัจนลีลาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่ การใช้รูปแบบคู่ขนาน การละอียดคำและการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) ซึ่งจะแยกให้เห็นถึงโครงสร้างเชิงภาษาศาสตร์ของวัจนลีลาในแต่ละชนิด ดังนี้

1. การใช้รูปแบบคู่ขนาน (Parallelism)

บรูซอ, แอลเลด และ โอลิยู (Brusaw, Alred, & Oliu, 1976, pp. 343-346) เกียร์ (Gere, 1988, pp. 296-297) และ โอชิม่า และ โฮก (Oshima & Hogue, 1999, p. 176) ได้กล่าวถึงรูปแบบคู่ขนานซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบคู่ขนาน หมายถึง การใช้รูปแบบทางไวยากรณ์ที่เหมือนกันใน 4 ลักษณะ ดังนี้

1.1 คู่ขนานระดับคำ (Parallel Word) หมายถึงการใช้รูปแบบคำที่เหมือนกันเช่น

The computer instruction contains fetch, initiate, and execule stages. และ He wore a jacket, a tie, and acne ointment.

1.2 คู่ขนานระดับวลี (Parallel Phrase) หมายถึง การใช้รูปแบบวลีที่เหมือนกัน เช่น

The computer instruction contains a fetch stage, an initiate stage, and an execute stages. และ What lies before us and what lies behind us are tiny matters compare with what lies with us.

1.3 คู่ขนานระดับอนุประโยค (Parallel Clause) หมายถึง การใช้รูปแบบอนุประโยคที่เหมือนกัน เช่น The computer instruction contains a fetch stage, it contains an initiate stage, and it contains an execule stages.

1.4 คู่ขนานแบบใช้การเปรียบเทียบและคำตรงกันข้าม (Comparison and Contrast) หมายถึง การใช้รูปแบบการเปรียบเทียบและคำตรงกันข้ามเหมือนกัน เช่น Her book provoked much comment : negative from her enemies, positive from her friends.

แต่อย่างไรก็ตามในการโฆษณานั้นอาจมีการใช้รูปแบบคู่ขนานระดับประโยค (Parallel Sentence) ปรากฏอยู่ เช่น

- You cycled 5 miles up hill to work.
- You swam 40 lengths in a chlorinated pool.
- You crawled 70 yards home from the pub.

บรูซ ออลเตดและโอดิยู กล่าวว่า รูปแบบคู่ขนานมักใช้การกล่าวซ้ำ (Repeating) เพื่อให้ข้อความนั้น ๆ เกิดความชัดเจนและเป็นการเน้นย้ำข้อความ การซ้ำอาจอยู่ในรูปของการซ้ำ preposition, article, pronoun, subordinating conjunction, helping verb หรือ infinitive เช่น

- The Babylonians has a rudimentary geomentry and a rudimentary astronomy.
(repeated article)

- My father and my teacher agreed that I was not really trying. (repeated pronoun)

- To run and be elected is better than to run and be defeated. (repeated mark of the infinitive)

- The driver must be careful to check the gauge and must move quickly when the light comes on. (repeated helping verb)

- New teams were being established in New York and in Hawaii. (repeated preposition)

โอซิม่า และ โฮค กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบคู่ขนานนั้น คำ วลีหรืออนุประโยคที่เป็น คู่ขนานกันมักใช้คำเชื่อม คือ and, or, but, both...and, either...or, neither...nor และ not only...but also เช่น

- My English conversation class is made up of Chinese, Spaniards, **and** Bosnians.
- Pesticides cannot be sold if they have an adverse effect on humans, on animal life, **or** on the environment.
- Air pollutants may come **either** from the ocean as natural contaminants given off by sea life **or** from the internal combustion engines of automobiles.

กล่าวโดยสรุปได้ว่ารูปแบบคู่ขนานแบ่งออกเป็น 5 ชนิด ได้แก่ คู่ขนานระดับคำ คู่ขนานระดับวลี คู่ขนานระดับอนุประโยค คู่ขนานระดับประโยค และคู่ขนานแบบใช้คำเปรียบเทียบกับหรือคำตรงกันข้าม การที่คำ วลีหรืออนุประโยคจะเป็นคู่ขนานกันนั้น มักใช้คำเชื่อม ได้แก่คำว่า and, or, but, both...and, either...or, neither...nor และ not only...but also

2. การละถ้อยคำ (Ellipsis)

การละถ้อยคำ หมายถึง การละเว้นคำบางคำในประโยคไว้ในฐานที่เข้าใจ (Kolln, 1994, p. 227) นักภาษาศาสตร์หลายคนได้กล่าวถึงเรื่องของการละถ้อยคำซึ่งสรุปได้ ดังนี้

ธานี ปาลสุทธิ์ (2529, หน้า 103-105) กล่าวถึงการละถ้อยคำในส่วนของประธานหรือ ส่วนขยาย (Predicate) ในอนุประโยค เช่น John finished school in 1980 and began working as a clerk. (ละประธาน he) หรือ While in Thailand, Peter spent most of his time with the hill tribes in the North. (ละประธานและกริยา he was)

ดีวิตติส, มารินี และโอมาเลย์ (Devitiis, Mariani, & O'Malley, 1989, pp. 23-25) ได้กล่าวถึงการละถ้อยคำในตำแหน่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ละคำนามที่อยู่ในตำแหน่งต่อไปนี้

1.1 หลัง Cardinal และ Ordinal Numbers เช่น I only have one egg, but I need three (eggs) to make this cake.

1.2 หลัง The Next และ The last เช่น The doctor's already seen three people. Who's the next (person he's going to see ?)

1.3 หลัง Superlatives เช่น Rome and Paris are beautiful cities. In fact, among the most beautiful (cities) I've ever seen.

2. ละคำกริยาแท้ที่ได้กล่าวถึงมาก่อนแล้วในคำตอบหรือคำถามแบบสั้น เช่น

Have you seen her before? No, I haven't. (I haven't seen her before)

I like science-fiction films. Do you ? (Do you like science-fiction films ?)

3. ละส่วนต่าง ๆ ในอนุประโยคหลังเมื่อได้มีการกล่าวถึงมาก่อนแล้วในอนุประโยคแรก เช่น Robert has sold his house and (he has) left for America.

4. ละกริยาหลัง Infinitive - to เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำ เช่น I told her to come, but she doesn't want to (come).

สุนทร โคตรบรรเทา (2540, หน้า 299-300) กล่าวถึงการละถ้อยคำในประโยคที่ใช้ คำสันธานเชื่อมโดยประโยคนั้นมีศักดิ์เท่ากันหรือคล้ายกันเป็นการหลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำ โดยใช้ คำสันธาน "and" และ "but" คู่กับคำอื่น เช่น คำว่า and...too, and so, and...not either, and...neither, และ but เช่น

He plays tennis, and she does too.

He likes to go fishing, and so does she.

We can't go, and he can't either.

She doesn't like coffee, but I do.

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การละเอียดยคำเป็นการละคำบางคำในประโยคเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำ เนื่องจากได้มีการกล่าวถึงคำที่ละไว้ก่อนแล้ว ในการกล่าวอีกครั้งจึงละเว้นคำนั้นไว้ในฐานที่เข้าใจ

3. การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Sentence) หรือวลี (Phrase)

การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ในที่นี้หมายถึงการใช้กลุ่มคำที่อยู่ในรูปของวลี ซึ่งนักภาษาศาสตร์หลายคนได้กล่าวถึงวลีไว้ สรุปได้ ดังนี้

ลีช (Leech, 1982, p. 35) จรรยา อินทร์อ๋อง (2545, หน้า 707-751) และ สำราญ คำยิ่ง (ม.ป.ป., หน้า 436-443) กล่าวว่า วลี หมายถึง กลุ่มคำที่กล่าวออกไปแล้วไม่ได้ความที่สมบูรณ์ ต้องอาศัยอยู่ในประโยคเพื่อความจึงจะสมบูรณ์ขึ้น ลักษณะของวลีเป็นกลุ่มคำที่ไม่มีประธานหรือกริยา วลีแบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. Prepositional Phrase คือวลีที่ขึ้นต้นกลุ่มคำด้วย Preposition เช่น

They could not go anywhere **because of the rain.** (because of the rain เป็น Prepositional Phrase ขยายกริยา could not go)

2. Verb Phrase คือวลีที่ขึ้นต้นกลุ่มคำด้วย Verb ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย แบ่งตามรูปกริยาได้ 3 แบบ คือ

2.1 Participial Phrase คือวลีที่ทำหน้ากลุ่มคำด้วย Participle ทำหน้าที่ขยายคำนามหรือคำสรรพนาม แบ่งออกได้ 3 รูป คือ

2.1.1 Present Participial Phrase ได้แก่ วลีที่ขึ้นต้นด้วยรูปกริยาเติม ing เช่น The gentleman **crossing the street** is an old friend of my father's. (crossing the street เป็น Present Participial Phrase ทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์ขยาย gentleman)

2.1.2 Past Participial Phrase ได้แก่ วลีที่ขึ้นต้นด้วยรูปกริยาช่องที่ 3 เช่น Anyone **bitten by a mad dog** should see a doctor at once. (bitten by a mad dog เป็น Past Participial Phrase ทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์ขยาย anyone)

2.1.3 Perfect Participial Phrase ได้แก่ วลีที่ขึ้นต้นด้วยกลุ่มคำ having + verb ช่อง 3 เช่น Many tourists **having stayed in Thailand** like the hospitalities of Thais. (having stayed in Thailand เป็น Perfect Participial Phrase ทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์ขยาย tourists)

2.2 Gerund Phrase คือวลีที่ขึ้นต้นกลุ่มคำด้วย gerund (กริยาเติม ing) ทำหน้าที่เป็นประธาน เป็นกรรมหรือเป็นส่วนสมบูรณ์ในประโยค ตัวอย่าง เช่น

Swimming everyday is a good exercise. (Swimming everyday เป็น Gerund Phrase ทำหน้าที่เป็นประธานในประโยค)

He likes **walking in the morning everyday**. (walking in the morning everyday เป็น Gerund Phrase ทำหน้าที่เป็นกรรมในประโยค)

What she wants is **living with her husband in a foreign country**. (living with her husband in a foreign country เป็น Gerund Phrase ทำหน้าที่เป็นส่วนสมบุรณ์ของกริยา is)

2.3 Infinitive Phrase คือวลีที่ขึ้นต้นกลุ่มคำด้วย Infinitive (กริยาช่องที่ 1 มี to นำหน้า) ทำหน้าที่เป็นประธานหรือเป็นกรรมในประโยค ตัวอย่าง เช่น

To cook breakfast every day is necessary. (To cook breakfast every day เป็น Infinitive Phrase ทำหน้าที่เป็นประธานในประโยค)

My shirt need **to be washed everyday**. (to be washed everyday เป็น Infinitive Phrase ทำหน้าที่เป็นกรรมของประโยค)

3. Absolute Phrase คือวลีอิสระที่มีลักษณะคล้ายกับเป็นประโยคแต่ไม่ใช่ประโยคเพราะไม่มีกริยาแท้ มีเพียงคำซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับกริยาประกอบอยู่หลังคำนามเท่านั้น Absolute Phrase ทำหน้าที่ขยายคำกริยา แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1 Absolute Phrase ที่ใช้รูปกริยาเติม ing หรือรูปกริยาช่องที่ 3 ไปประกอบหลังคำนาม เช่น **The train being late**, they had to stay overnight at the station. (The train being late เป็นวลีอิสระทำหน้าที่ adverb ขยาย stay)

3.2 Absolute Phrase ที่ใช้รูปกริยา having + กริยาช่องที่ 3 หรือ having been + กริยาช่องที่ 3 ใช้ประกอบหลังนาม เช่น **The sun having set**, they didn't go back home. (The sun having set เป็นวลีอิสระทำหน้าที่ adverb ขยาย go)

4. Noun Phrase คือวลีที่มี Noun เป็นตัวหลัก โครงสร้างของ Noun Phrase ประกอบด้วยคำหลัก คือ noun มีส่วนขยายหน้า (Premodifiers) และส่วนขยายหลัง (Postmodifiers) ดังนี้

4.1 Noun Phrase ที่มีส่วนขยายหน้ามีโครงสร้างเรียงตามลำดับ ดังนี้ Restrictor + Predeterminer + Determiner + Postdeterminer + Adjective + Noun + Head Noun ซึ่งตัวขยาย Head Noun แต่ละตัวนั้นมีตัวอย่างคำ ดังนี้ ตัวอย่างคำที่เป็น Restrictor เช่น especially, even, just ตัวอย่างคำที่เป็น Predeterminer เช่น all, both, half ตัวอย่างคำที่เป็น Determiner ได้แก่ คำที่เป็น Article (a/ an/ the), Possessive Adjective (his, her), Possessive of Names' (John's), Demonstratives (this, those) และคำอื่น ๆ เช่น another, any, enough เป็นต้น ตัวอย่างคำที่เป็น

Postdeterminer ได้แก่คำที่เป็น Cardinal Numbers (1, 2, 3...), Ordinal Numbers (first, second, third...last) และคำอื่น ๆ เช่น every, few, more เป็นต้น ตัวอย่างคำที่เป็น Adjective เช่น red, new, young และตัวอย่างคำที่เป็น Noun เช่น house, cloth, garden เป็นต้น ตัวอย่าง Noun Phrase ที่มีส่วนขยายหน้า เช่น Just some white athletic socks

4.2 Noun Phrase ที่มีส่วนขยายหลัง ส่วนที่มาขยายหลัง Noun Phrase อาจอยู่ในรูปของ Modified Adjective, Compounded Adjectives, Uninflected Word, Adverb, Noun Phrase Adjectival, 'Something' Adjectival, Prepositional Phrase, Participial Phrase, Infinitive Phrase, Relative Clause Adjectival ตัวอย่าง เช่น

The mailman, *exuberantly happy*, whistled merrily. (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Modified Adjective)

A woman *old and gaunt* stood at the door. (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Compounded Adjectives)

The people *upstairs* (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Uninflected Word)

My meaning *exactly* (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Adverb)

The party *last night* (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Noun Phrase Adjectival)

Nothing *good* was on the table. (Noun Phrase ที่ขยายด้วย 'Something' Adjectival)

The bend *in the river* (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Prepositional Phrase)

The hawk, *spotting his prey*, swooped to the meadow. (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Participial Phrase, -ing, Adjectival)

The snow, *driven by the wind*, sifted through the cracks. (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Participial Phrase, -ed, Adjectival)

I have a lesson *to study*. (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Infinitive Phrase Adjectival, to-)

The success *that you become* depends on your initiative. (Noun Phrase ที่ขยายด้วย Relative Clause Adjectival)

5. Adjective Phrase คือวลีที่มี Adjective เป็นตัวหลัก โครงสร้างของ Adjective Phrase ประกอบด้วยคำหลัก คือ Adjective มีส่วนขยายหน้า ได้แก่ คำวิเศษณ์ (Adverbs) เช่น extremely, rather, too, very เป็นต้น และส่วนขยายหลัง ได้แก่ คำวิเศษณ์หรือคำบุพบท (Preposition) ตัวอย่าง Adjective Phrase เช่น Very tall indeed (tall เป็น Adjective Head, very เป็น Premodifier ที่เป็น Adverb ส่วน indeed เป็น Postmodifier ที่เป็น Adverb) หรือ Too hot for

me to drink (hot เป็น Adjective Head, too เป็น Premodifier ที่เป็น Adverb ส่วน for me to drink เป็น Postmodifier ที่เป็น Prepositional Phrase)

6. Adverb Phrase คือวลีที่มี Adverb เป็นตัวหลัก โครงสร้างของ Adverb Phrase ประกอบด้วยคำหลัก คือ Adverb มีส่วนขยายหน้าและส่วนขยายหลังเหมือนกับ Adjective Phrase ตัวอย่าง เช่น More quickly than last year (quickly เป็น Adverb Head, more เป็น Premodifier ที่เป็น Adverb ส่วน than last year เป็น Postmodifier ที่เป็น Prepositional Phrase)

นอกเหนือจากวลีทั้ง 6 ชนิดแล้ว วินิจ ธนวิทยาพล และสมถวิล ธนวิทยาพล (2534, หน้า 3) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงวลีอีกชนิดหนึ่ง คือ วลีที่ขึ้นต้นด้วย How to + verb เช่น How to read.

จะเห็นได้ว่าวลีเป็นกลุ่มคำที่อยู่ในรูปประโยคที่ไม่สมบูรณ์แต่มีความหมายในตัวเอง วลีแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ได้ 6 ชนิด ได้แก่ นามวลี กริยวลี คุณศัพท์วลี กริยวิเศษณ์วลี บุพบทวลี และวลีประเภท How to + verb

กล่าวโดยสรุปได้ว่าโครงสร้างทางวจนลิลาในที่นี้ แบ่งออกได้เป็น 3 ชนิด ชนิดแรกคือ รูปแบบคู่ขนาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ คู่ขนานระดับคำ คู่ขนานระดับวลี คู่ขนานระดับอนุประโยค คู่ขนานระดับประโยคและคู่ขนานแบบใช้คำเปรียบเทียบหรือคำตรงกันข้าม ชนิดที่สองได้แก่การละถ้อยคำ เป็นการละเว้นคำบางคำในประโยคเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำส่วน ชนิดสุดท้ายคือการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ซึ่งอยู่ในรูปของวลี แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ นามวลี กริยวลี คุณศัพท์วลี กริยวิเศษณ์วลี บุพบทวลี และวลีประเภท How to + verb ซึ่งวลีประเภทสุดท้ายนี้จะหมายรวมถึง Wh-questions word ด้วย โครงสร้างทางวจนลิลาทั้ง 3 ชนิดนี้ ผู้วิจัยจะนำไปเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาษาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการโฆษณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการโฆษณามี ดังนี้

วีรพล สุทธิมาศกุล (2543) ศึกษาลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความโฆษณาภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาในอินเทอร์เน็ต โดยศึกษาข้อมูลจากป้ายโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจาก Web Site ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดด้าน Applied Linguistics และ Discourse Analysis ผลการศึกษา พบว่า มีการใช้การละคำไว้ในฐานที่เข้าใจ การใช้คำ วลีหรือโครงสร้างทางไวยากรณ์ที่ซ้ำกัน ในระดับประโยค พบว่า ในส่วนของชนิดของรูปประโยค มีการใช้ประโยคเดี่ยวที่ละประธาน มีการใช้ประโยคคำสั่งและประโยค

คำถามซึ่งมีลักษณะย้อนย่อและมีการละคำให้สั้นกะทัดรัด คือภาษาที่พบส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบภาษาพูดที่มีวัจนลีลาแบบไม่เป็นทางการ เป็นกันเองหรือสนิทสนม

รัชนี ไกรคุ้ม (2546) ศึกษาการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรม เพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต โดยเอกสารที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เป็นเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจของเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร 396 หน้า ที่ปรากฏในเว็บไซต์อเมริกันออนไลน์ (www.aol.com) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ.2543 ผลการวิจัยพบว่า ประโยคที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจ ได้แก่ ประโยคคำสั่ง และเอกัตถประโยค

ผลงานวิจัยเรื่องการใช้ภาษาในการโฆษณา พบว่า มีการใช้การละคำไว้ในฐานที่เข้าใจ การใช้คำ วลีหรือโครงสร้างทางไวยากรณ์ที่ซ้ำกัน ประโยคที่ใช้ในการโฆษณา ได้แก่ ประโยคเดี่ยวที่ละภาคประธาน ประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง ประโยคคำถาม และเอกัตถประโยค

กล่าวโดยสรุป หลักการโฆษณา ภาษาในบทโฆษณา การใช้ภาษาในการเขียนพาดหัวหลักและตัวข้อความของบทโฆษณา ความแตกต่างระหว่างภาษาที่ใช้กับเพศชายและเพศหญิง รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาในการโฆษณาดังที่ได้ทบทวนมานั้นจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยเรื่องนี้ ส่วนรูปแบบภาษาในการเขียนโฆษณา โครงสร้างเชิงภาษาศาสตร์ของรูปแบบประโยค โครงสร้างประโยคและวัจนลีลานั้นจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่องนี้ต่อไป