

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยค โครงสร้างประโยคและกลวิธีการใช้ วัจนลีลา ในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1996 – ค.ศ.2004 ปรากฏผลและนำเสนอไว้ตามลำดับประเด็นที่มุ่งศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้วัจนลีลาในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

กรอบการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยคที่ได้กำหนดไว้สำหรับการวิเคราะห์ภาษาโฆษณา ประกอบด้วย รูปแบบประโยค 4 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า รูปแบบประโยคคำถาม (Yes/ No Question, Wh-Question, Tag Question และ Rhetorical Question) รูปแบบประโยคคำสั่ง และรูปแบบประโยคอุทาน รายละเอียดการพรรณนาวิเคราะห์แสดงไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 17

1. ตัวอย่างการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

รูปแบบประโยคบอกเล่า ประโยคบอกเล่า เป็นประโยคที่ใช้บอกเรื่องราว ให้ข้อมูล ใช้กล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ หรือใช้บอกการกระทำต่าง ๆ ตัวอย่างการวิเคราะห์รูปแบบประโยคบอกเล่า มีดังต่อไปนี้

Jergens works with your skin, not just on it.
(Ladies' Home Journal, Jan. 1996)

โฆษณาครีมทาผิว Jergens

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยวิเคราะห์นี้ โฆษณาครีมทาผิว Jergens โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับครีมทาผิว เป็นการกล่าวเพื่อให้เห็นคุณสมบัติของครีมทาผิวนี้ว่าสามารถซึมซับลงสู่ผิวได้ (work with your skin) มิใช่เป็นเพียงแค่ใช้ทาบนผิวเท่านั้น (does not just work on it) เป็นประโยคบอกเล่าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า

รูปแบบประโยคคำถาม ประโยคคำถาม เป็นประโยคที่ใช้อย่างมีนัย เพื่อสื่อกับผู้อ่าน และต้องการให้เกิดคำตอบขึ้นในใจของผู้อ่าน ตัวอย่างรูปแบบประโยคคำถามแต่ละชนิด มีดังนี้

- รูปแบบประโยคคำถามชนิด Yes/ No Question

Can shaving be a luxury ?
(Maxim, Feb. 2004)

โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลังโกนหนวดของ Clinique

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้หลังโกนหนวดของ Clinique เพื่อต้องการให้เกิดคำตอบขึ้นในใจของผู้อ่านว่าการโกนหนวดเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือยหรือไม่ เป็นประโยคคำถามชนิด

Yes/ No Question ขึ้นต้นประโยคด้วยกริยาช่วย can

- รูปแบบประโยคคำถามชนิด Wh-Question

What's in your martini ?
(Men's Journal, Nov. 2003)

โฆษณาเหล้า Three Olives Vodka

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณาเหล้า Three Olives Vodka เพื่อต้องการให้เกิดคำตอบขึ้นในใจของผู้อ่านว่าเหล้าที่ดื่มมีอะไรผสมอยู่ เป็นการเชื่อมโยงมาถึงเหล้าชนิดนี้ว่าถ้าผู้อ่านดื่มแล้ว

จะพบกับความหอม หวาน (ดังภาพประกอบการโฆษณาที่มีผู้หญิงสวย มีเสน่ห์ คนหนึ่งนั่งอยู่ใน
แก้วเหล้า) เป็นประโยคคำถามชนิด Wh-Question ขึ้นต้นประโยคด้วย What

รูปแบบประโยคคำสั่ง ประโยคคำสั่ง เป็นประโยคที่ใช้เพื่อต้องการให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม
และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อสินค้าชิ้น ๆ ตัวอย่างเช่น

Now get skin care every time you shave.

(Men's Health, Aug. 2003)

โฆษณาเจลหลังโกนหนวด Gillette

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณาเจลหลังโกนหนวด Gillette เพื่อต้องการกระตุ้นบอกผู้อ่านว่า
ให้ดูแลผิวด้วยการใช้เจลหลังโกนหนวดของ Gillette ทุกครั้งหลังโกนหนวด เป็นประโยคคำสั่ง
ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา get

รูปแบบประโยคอุทาน ประโยคอุทาน เป็นประโยคที่ใช้เพื่อแสดงออกถึงอารมณ์
ความรู้สึก ตัวอย่างเช่น

Getting your dream body doesn't have to be an uphill battle.

To help you go the distant, get these new MESO - TECH
bars on your side - convenient meal replacements that are
exploding with great taste, packed with essential vitamins
and minerals, and high in quality protein to help you look
and feel your best. Add these new MESO - TECH bars to
your fitness journey. As the finish line draws closer and
closer, you'll be glad you did !

(Men's Fitness, Dec. 2003)

โฆษณาขนม MESO-TECH

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 4 หน่วย

หน่วยที่ 1: Getting your dream body doesn't have to be an uphill battle. เป็นการกล่าว
เพื่อบ่งบอกว่าการที่จะมีร่างกายแข็งแรงอย่างที่ฝัน ไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายอย่างหนัก

ไม่มีรูปแบบประโยคอุทาน เป็นประโยคบอกเล่าเชิงปฏิเสธ มี Getting your dream body เป็นประธาน doesn't have เป็นกริยา an uphill battle เป็นกรรมของประโยค

หน่วยที่ 2: To help you go the distant, get these new MESO - TECH bars on your side-convenient meal replacements that are exploding with great taste, packed with essential vitamins and minerals, and high in quality protein to help you look and feel your best. เป็นการกล่าวหาว่าอาหารทดแทนชนิดนี้ช่วยให้คุณเดินทางไปสู่เส้นทางที่ต้องการ เป็นอาหารทดแทนที่รสชาติเยี่ยม มีวิตามิน เกลือแร่และโปรตีนสูง ไม่มีรูปแบบประโยคอุทาน เป็นประโยคคำสั่งที่มีส่วนขยายอยู่หน้าและหลังประโยค ขึ้นต้นด้วยคำกริยา get มี To help you go the distant เป็นกริยาวิเศษณ์ ทำหน้าที่ขยายความของประโยค มี convenient meal replacements that are exploding with great taste, packed with essential vitamins and minerals, and high in quality protein to help you look and feel your best เป็นนามวลี ทำหน้าที่ขยาย MESO - TECH bars

หน่วยที่ 3: Add these new MESO - TECH bars to your fitness journey. เป็นการกล่าวเพื่อต้องการให้ใช้สินค้าเมื่อต้องเดินทาง ไม่มีรูปแบบประโยคอุทาน เป็นประโยคคำสั่ง ขึ้นต้นด้วยคำกริยา add

หน่วยที่ 4: As the finish line draws closer and closer, you'll be glad you did ! เป็นการกล่าวเพื่อบ่งบอกว่าเส้นชัยอยู่ไม่ไกลเกินเอื้อมแล้วคุณจะได้ใจที่ทำได้สำเร็จ เป็นประโยคอุทาน เนื่องจากมีเครื่องหมายอุทาน (!)

2. ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

จากการวิเคราะห์รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย จำนวน 45 บทโฆษณา มี 58 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้รูปแบบประโยค 34 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีรูปแบบประโยค 24 หน่วยวิเคราะห์ รูปแบบประโยคที่พบได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า 19 ครั้ง หรือร้อยละ 55.88 รูปแบบประโยคคำถาม 7 ครั้ง (Yes/ No Question 4 ครั้ง และคำถามประเภท Wh-Question 3 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 20.59 และรูปแบบประโยคคำสั่ง 8 ครั้ง หรือร้อยละ 23.53 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 5 และ 6

3. ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

จากการวิเคราะห์รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จำนวน 45 บทโฆษณา มี 61 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้รูปแบบประโยค 34 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีรูปแบบประโยค 27 หน่วยวิเคราะห์ รูปแบบประโยคที่พบ

ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า 25 ครั้ง หรือร้อยละ 73.53 รูปแบบประโยคคำถาม 4 ครั้ง (คำถามประเภท Yes/ No Question 1 ครั้ง คำถามประเภท Wh-Question 2 ครั้ง และคำถามประเภท Tag Question 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 11.76 และรูปแบบประโยคคำสั่ง 5 ครั้ง หรือร้อยละ 14.71 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 จำนวนหน่วยวิเคราะห์และความถี่ที่ปรากฏการใช้รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ส่วนของบทโฆษณา	จำนวนหน่วยวิเคราะห์ ทั้งหมด	ความถี่ของรูปแบบประโยค ที่ปรากฏ
พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย	58	34
พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	61	34

ตารางที่ 6 ความถี่และร้อยละของการใช้รูปแบบประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

รูปแบบประโยค	พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย		พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บอกเล่า	19	55.88	25	73.53
คำถาม	7	20.59	4	11.76
คำสั่ง	8	23.53	5	14.71
อุทาน	-	-	-	-
รวม	34	100.00	34	100.00

4. ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยคในตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

จากการวิเคราะห์รูปแบบประโยคในตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย จำนวน 45 บทโฆษณา มี 201 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้รูปแบบประโยค 128 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีรูปแบบประโยค 73 หน่วยวิเคราะห์ รูปแบบประโยคที่พบ ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า 106 ครั้ง หรือร้อยละ 82.81 รูปแบบประโยคคำถาม 1 ครั้ง (คำถามประเภท “Wh-Question”) คิดเป็นร้อยละ 0.78 รูปแบบประโยคคำสั่ง 18 ครั้ง หรือ ร้อยละ 14.06 และรูปแบบประโยคอุทาน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.35 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 7 และ 8

5. ผลการวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยคในตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

จากการวิเคราะห์รูปแบบประโยคในตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จำนวน 45 บทโฆษณา มี 198 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้รูปแบบประโยค 131 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีรูปแบบประโยค 67 หน่วยวิเคราะห์ รูปแบบประโยคที่พบ ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า 103 ครั้ง หรือร้อยละ 78.63 รูปแบบประโยคคำถาม 5 ครั้ง (คำถามประเภท Yes/ No Question 2 ครั้ง และคำถามประเภท Wh-Question 3 ครั้ง) คิดเป็น ร้อยละ 3.82 รูปแบบประโยคคำสั่ง 22 ครั้ง หรือร้อยละ 16.79 และรูปแบบประโยคอุทาน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.76 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 จำนวนหน่วยวิเคราะห์และข้อมูลที่ปรากฏการใช้รูปแบบประโยคในตัวข้อความ
ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ส่วนของบทโฆษณา	จำนวนหน่วยวิเคราะห์ ทั้งหมด	ความถี่ของรูปแบบประโยค ที่ปรากฏ
ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย	201	128
ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	198	131

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของการใช้รูปแบบประโยคในตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณา
สินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

รูปแบบประโยค	ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย		ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	
	ความถี่		ความถี่	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
บอกเล่า	106	82.81	103	78.63
คำถาม	1	0.78	5	3.82
คำสั่ง	18	14.06	22	16.79
อุทาน	3	2.35	1	0.76
รวม	128	100.00	131	100.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การใช้โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณา ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

กรอบการวิเคราะห์การใช้โครงสร้างประโยคที่ได้กำหนดไว้ในการวิเคราะห์ภาษาโฆษณา ประกอบด้วย การใช้โครงสร้างประโยค 3 ชนิด ได้แก่ เอกัตถประโยค อนกัตถประโยคและ สักรประโยค รายละเอียดการพรรณนาวิเคราะห์แสดงไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 17

1. ตัวอย่างการวิเคราะห์การใช้โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณา ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

1.1 เอกัตถประโยค เป็นข้อความที่มีใจความเดียว เป็นประโยคที่ทำให้งานเขียนสั้น ชัดเจนและเข้าใจง่าย

1.2 อนกัตถประโยค เป็นประโยคที่ประกอบด้วยประโยคอิสระตั้งแต่ 2 ประโยค รวมเข้าด้วยกัน เป็นประโยคที่ใช้บรรยายรายละเอียดของสินค้า

1.3 สักรประโยค เป็นประโยคที่ประกอบด้วย 1 ประโยคอิสระและอนุประโยค อาศัยตั้งแต่ 1 อนุประโยคขึ้นไป เป็นประโยคที่ใช้บรรยายรายละเอียดของสินค้าเช่นกัน

ตัวอย่างการใช้โครงสร้างประโยคทั้ง 3 ชนิด

Drying clothes can be a bit of a pain; damp clothing everywhere, taking over the house. That's why we invented New Comfort Fast Dry. It dries your clothes quicker so you can put them away sooner.

(Glamour, Dec. 2003)

โฆษณาขายซักแห้ง Comfort Fast Dry

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 3 หน่วย

หน่วยที่ 1: Drying clothes can be a bit of a pain; damp clothing everywhere, taking over the house. เป็นการกล่าวถึงความยากลำบากที่ทำให้ผ้าแห้ง นั่นคือ ต้องนำออกไปตากนอกบ้าน มี drying clothes เป็นประธาน can be เป็นกริยา a bit of a pain เป็นส่วนเติมเต็ม (complement) ส่วน taking over the house เป็นกริยาลิขิต ทำหน้าที่คุณศัพท์วิเศษณ์ขยาย damp clothing ที่ทำหน้าที่กริยาวิเศษณ์วิไล ถดรูปประโยคจาก because there is damp clothing everywhere โครงสร้างประโยคเป็นเอกัตถประโยค

หน่วยที่ 2: That's why we invented New Comfort Fast Dry. เป็นการกล่าวเพื่อความต่อเนื่องว่า นั่นคือสาเหตุที่ทำให้มีน้ำยาสักแห้งนี้ขึ้นมา โครงสร้างประโยคเป็นสังกรประโยค ประกอบด้วย 1 ประโยคอิสระและ 1 อนุประโยคอาศัย ประโยคอิสระ ได้แก่ That is และ อนุประโยคอาศัย ได้แก่ why we invented New Comfort Fast Dry โดยใช้คำเชื่อม why

หน่วยที่ 3: It dries your clothes quicker so you can put them away sooner. เป็นการกล่าวถึงน้ำยาสักแห้งนี้ที่ช่วยให้ผ้าแห้งเร็วขึ้น โครงสร้างประโยคเป็นอนนัตถประโยค ประกอบด้วย 2 ประโยคอิสระ ได้แก่ It dries your clothes quicker และ you can put them away sooner โดยใช้คำเชื่อม so

2. ผลการวิเคราะห์การใช้โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้า

ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย จำนวน 45 บทโฆษณา มี 58 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้โครงสร้างประโยค 34 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีโครงสร้างประโยค 24 หน่วยวิเคราะห์ โครงสร้างประโยคที่พบ ได้แก่ เอกัตถประโยค 31 ครั้ง หรือร้อยละ 91.18 อนนัตถประโยค 2 ครั้ง หรือร้อยละ 5.88 และสังกรประโยค 1 ครั้ง หรือร้อยละ 2.94 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 9 และ 10

3. ผลการวิเคราะห์การใช้โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จำนวน 45 บทโฆษณา มี 61 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้โครงสร้างประโยค 34 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีโครงสร้างประโยค 27 หน่วยวิเคราะห์ โครงสร้างประโยคที่พบ ได้แก่ เอกัตตประโยค 28 ครั้ง หรือร้อยละ 82.36 อนันตัตตประโยค 2 ครั้ง หรือร้อยละ 5.88 และสังกรประโยค 4 ครั้ง หรือร้อยละ 11.76 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 9 และ 10

ตารางที่ 9 จำนวนหน่วยวิเคราะห์และความถี่ที่ปรากฏการใช้โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลัก
ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ส่วนของบทโฆษณา	จำนวนหน่วยวิเคราะห์ ทั้งหมด	ความถี่ของโครงสร้าง ประโยคที่ปรากฏ
พาดหัวหลักกับบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย	58	34
พาดหัวหลักกับบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	61	34

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของการใช้โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้า
ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

โครงสร้างประโยค	พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย		พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	
	ความถี่		ความถี่	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เอกัตถประโยค	31	91.18	28	82.36
อนันต์ถประโยค	2	5.88	2	5.88
สังกรประโยค	1	2.94	4	11.75
รวม	34	100.00	34	100.00

4. ผลการวิเคราะห์การใช้โครงสร้างประโยคในหัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้า

ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างประโยคในหัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายจำนวน 45 บทโฆษณา มี 201 หน่วยวิเคราะห์พบการใช้โครงสร้างประโยค 128 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีโครงสร้างประโยค 73 หน่วยวิเคราะห์ โครงสร้างประโยคที่พบ ได้แก่ เอกัตถประโยค 82 ครั้ง หรือร้อยละ 64.06 อนันต์ถประโยค 9 ครั้ง หรือร้อยละ 7.05 และสังกรประโยค 37 ครั้ง หรือร้อยละ 28.91 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 11 และ 12

5. ผลการวิเคราะห์การใช้โครงสร้างประโยคในหัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้า

ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

จากการวิเคราะห์โครงสร้างประโยคในหัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จำนวน 45 บทโฆษณา มี 198 หน่วยวิเคราะห์พบการใช้โครงสร้างประโยค 131 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีโครงสร้างประโยค 67 หน่วยวิเคราะห์ โครงสร้างประโยคที่พบ ได้แก่ เอกัตถประโยค 84 ครั้ง หรือร้อยละ 64.12 อนันต์ถประโยค 10 ครั้ง หรือร้อยละ 7.63 และสังกรประโยค 37 ครั้ง หรือร้อยละ 28.25 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 11 และ 12

ตารางที่ 11 จำนวนหน่วยวิเคราะห์และความถี่ที่ปรากฏการใช้โครงสร้างประโยคในตัวข้อความ
ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ส่วนของบทโฆษณา	จำนวนหน่วยวิเคราะห์ ทั้งหมด	ความถี่ของโครงสร้างประโยคที่ ปรากฏ
ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย	201	128
ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	198	131

ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละของการใช้โครงสร้างประโยคในตัวข้อความในบทโฆษณาสินค้า
ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

โครงสร้างประโยค	ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย		ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เอกัตถประโยค	82	64.06	84	64.12
อนกัตถประโยค	9	7.03	10	7.63
สังกรประโยค	37	28.91	37	28.25
รวม	128	100.00	131	100.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้วลีกลาในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณา ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

กรอบการวิเคราะห์การใช้วลีกลาที่ได้กำหนดไว้ในการวิเคราะห์ภาษาโฆษณา ประกอบด้วย การใช้โครงสร้างคู่ขนาน (โครงสร้างคู่ขนานระดับคำ โครงสร้างคู่ขนานระดับวลี โครงสร้างคู่ขนานระดับอนุประโยค โครงสร้างคู่ขนานระดับประโยค และการใช้โครงสร้างคู่ขนานแบบใช้คำเปรียบเทียบกับหรือคำตรงกันข้าม) การใช้การละอ้อยคำและการใช้ประโยค

ที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) (นามวลี กริยาวลี คุณศัพท์วลี กริยาวิเศษณ์วลี บุพบทวลีและวลีที่ขึ้นต้นด้วย Wh-Question Word + to + verb) รายละเอียดการพรรณนาวิเคราะห์แสดงไว้ใน ภาคผนวก ข ตารางที่ 18

1. ตัวอย่างการวิเคราะห์กลวิธีการใช้วลีลีลาในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณา ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

การใช้โครงสร้างคู่ขนาน

การใช้โครงสร้างคู่ขนาน หมายถึง การใช้รูปแบบทางไวยากรณ์ที่เหมือนกัน เพื่อเน้นย้ำ สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับข้อความนั้น ๆ แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

โครงสร้างคู่ขนานระดับคำ

Pure, clear K-Y Jelly. No better relief for the dry spells in your love life.

(Ladies' Home Journal, Jan. 1996)

โฆษณาครีมหล่อลื่น K-Y

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 2 หน่วย

หน่วยที่ 1: Pure, clear K-Y Jelly. ใช้วลีลีลา 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อบ่งบอกคุณภาพของสินค้าว่าสะอาดและบริสุทธิ์ อยู่ในรูปนามวลีที่มีคำคุณศัพท์ขยายข้างหน้า มีคำนามหลักคือ K-Y Jelly ประเภทที่สอง คือ การใช้โครงสร้างคู่ขนานระดับคำ เพื่อเน้นย้ำคุณภาพของสินค้าว่าสะอาดและบริสุทธิ์จริง ๆ โดยใช้คำคุณศัพท์ (pure และ clear) เหมือนกันเพื่อขยาย K-Y Jelly

หน่วยที่ 2: No better relief for the dry spells in your love life. ไม่มีการใช้โครงสร้างคู่ขนานระดับคำ ใช้วลีลีลาการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปนามวลีที่มีคำนามหลักคือ relief

โครงสร้างคู่ขนานระดับวลี

Not greasy, not clingy, but protective

The spray that's just like me

(Loaded, Aug. 2003)

โฆษณาสเปรย์ฉีดตัว

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 2 หน่วย

หน่วยที่ 1: Not greasy, not clingy, but protective เป็นการกล่าวเพื่อบอกถึงคุณสมบัติของสเปรย์ชนิดนี้ว่าไม่มีน้ำมัน ไม่เหนียวเหนอะหนะ แต่ให้การปกป้อง ใช้วลีจนลีลา 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปคุณศัพท์วลีที่มีคำคุณศัพท์หลัก คือ greasy, clingy และ protective ประเภทที่สอง คือ การใช้โครงสร้างคู่ขนานระดับวลี เพื่อบ่งชี้สรรพคุณของสินค้า โดยใช้รูปแบบที่เป็นคุณศัพท์วลีเหมือนกัน คือ Not greasy, not clingy และ but protective

หน่วยที่ 2: ไม่มีการใช้โครงสร้างคู่ขนานระดับวลี ใช้วลีจนลีลาการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปนามวลีที่มีคำนามหลัก คือ spray ส่วน that's just like me เป็นส่วนขยายของคำว่า spray

โครงสร้างคู่ขนานระดับประโยค

You cycled 5 miles uphill to work.

You swam 40 lengths in a chlorinated pool.

You crawled 70 yards home from the pub.

Your skin says you didn't.

(Glamour, Dec. 2003)

โฆษณาครีมบำรุงผิว Vaseline Intensive Care

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 4 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์ที่ 1 - 3 เป็นการกล่าวเพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้อ่านจำเป็นต้องใช้ครีมบำรุงผิว หลังจากที่ผ่านมากิจกรรมหนัก ๆ มาตลอดทั้งวัน ใช้วลีจนลีลาโครงสร้างคู่ขนานระดับประโยค โดยใช้โครงสร้างประโยคที่เป็นเอกัตถประโยคเหมือนกัน มีการเรียงส่วนประกอบของประโยคเหมือนกันคือ ประธาน you + กริยาช่องที่ 2 คือ cycled, swam และ crawled และตามด้วยส่วนขยายที่หมายถึงระยะทางเหมือนกัน ได้แก่ 5 miles uphill to work, 40 lengths in a chlorinated pool และ 70 yards home from the pub.

หน่วยที่ 4: ไม่มีการใช้วลีจนลีลา

โครงสร้างคู่ขนานแบบใช้คำเปรียบเทียบหรือคำตรงกันข้าม

"Hello laser, goodbye razor."

(Cosmopolitan, July 1997)

โฆษณาครีมกำจัดขน Softlight

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณาครีมกำจัดขน Softlight เป็นการกล่าวทักทายแสดงความเป็นกันเอง ใช้วลี 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เป็นการกล่าวทักทายแสดงความเป็นกันเอง อยู่ในรูปนามวลีที่มี Hello และ Goodbye เป็นคำนามหลัก มาจากประโยค You say "Hello" to laser. และ You say "Goodbye" to razor. ประเภทที่สอง คือ การใช้โครงสร้างคู่ขนานแบบใช้คำตรงกันข้าม เพื่อต้องการให้เห็นภาพพจน์ว่าเมื่อใช้ครีมกำจัดขนแล้วก็เลิกใช้ใบมีดโกน โดยใช้คำว่า hello และ goodbye

การใช้การละถ้อยคำ

การละถ้อยคำ หมายถึง การละเว้นคำบางคำในประโยคเพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำ จึงละเว้นคำนั้นไว้ในฐานที่เข้าใจ

Jergens works with your skin, not just on it.

(Ladies' Home Journal, Jan. 1996)

โฆษณาครีมทาผิว Jergens

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณาครีมทาผิว Jergens โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับครีมทาผิว เป็นการกล่าวเพื่อให้เห็นคุณสมบัติของครีมทาผิวนี้ว่าสามารถซึมซับลงสู่ผิวได้ (work with your skin) มิใช่เป็นเพียงแค่ใช้ทาบนผิวเท่านั้น (does not just work on it) ใช้วลี 2 ประเภทแรก คือ การใช้การละถ้อยคำ เพื่อหลีกเลี่ยงการกล่าวซ้ำ โดยละคำว่า Jergens does not work คงเหลือไว้เฉพาะ not แสดงความหมายปฏิเสธ ในประโยคอิสระที่ 2 คือ (Jergens does) not just (work) on it.

การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี)

ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ หมายถึง กลุ่มคำที่อยู่ในรูปของวลี นักโฆษณาใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ในการเขียน เนื่องจากเข้าใจว่าผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายของข้อความได้โดยใช้ภาพเป็นตัวช่วย แบ่งออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

นามวลี

The independent spirit.
(Men's Journal, Nov. 2003)

โฆษณาวิสกี้ Glen Fiddich

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณาวิสกี้ Glen Fiddich เพื่อบ่งบอกถึงควมมีอิสระทางอารมณ์ของผู้ดื่มใช้วลีจนกลายการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปนามวลี มีค่านามหลัก คือ spirit

กริยาวลี

Make the difference
(ELLE, Jan. 2004)

โฆษณาเพชร Diamond X

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณาเพชร Diamond X เพื่อบอกว่าเพชรชนิดนี้ ทำให้ผู้สวมใส่แตกต่างจากคนอื่นใช้วลีจนกลายการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปกริยาวลี ขึ้นต้นด้วยคำกริยา make มี Diamond X เป็นประธานที่ผู้เขียนไม่ได้ใส่ลงไป

Turning heads day and night.
(Thailand Tatler, Jan. 2001)

โฆษณานาฬิกา Reverso Duetto

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณานาฬิกา Reverso Duetto เพื่อบ่งบอกหน้าที่ของนาฬิกาว่าเดินตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน ใช้วลีจนกลาย 2 ประเภท ประเภทแรก คือ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ บ่งบอกหน้าที่ของนาฬิกาว่าเดินตลอดเวลาทั้งกลางวันและกลางคืน อยู่ในรูปกริยาวลี ขึ้นต้นด้วยกริยาเติม ing คือ turning ประเภทที่สอง คือ การใช้โครงสร้างคู่ขนานแบบใช้คำตรงข้าม เพื่อบ่งบอกหน้าที่ของนาฬิกาที่เดินตลอดเวลา โดยใช้คำที่ตรงกันข้ามคือ day และ night

Rated the 1 tasting Vodka in the world.

(GQ, Nov. 2003)

โฆษณาเหล้า Grey Goose Vodka

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 1 หน่วย

หน่วยการวิเคราะห์นี้โฆษณาเหล้า Grey Goose Vodka เพื่อกล่าวอ้างว่าเป็นเหล้าที่มีรสชาติดีอันดับหนึ่งของโลก ใช้วจนลีลาการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปกริยาลีขึ้นต้นด้วยคำกริยาช่องที่ 3 คือ rated มี ประธาน คือ Grey Goose Vodka และกริยาช่วย คือ is ที่ผู้เขียนไม่ได้ใส่ลงไป

คุณสมบัติ

So light. So blendable. So comfortable.

Colour Endure blends like a dream, then sets to stay the day. With no rubbing off or fading away. It has a patented water-based formula that feels so light, so smooth, so comfortable. Colour Endure. Silky-light stay-on makeup with superb staying power. So you're always ready for life's most touching moments.

(Cosmopolitan, July 1997)

โฆษณาครีมรองพื้น L'OREAL

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 9 หน่วย

หน่วยที่ 1: So light. เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของครีมรองพื้นที่เนื้อครีมกระจ่างใส ใช้วจนลีลาการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปคุณสมบัติ เพราะมี light เป็นคำคุณศัพท์หลัก

หน่วยที่ 2: So blendable. เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของครีมรองพื้นที่ทำให้ความกลมกลืนแก่ผิวหน้า ใช้วจนลีลาการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปคุณสมบัติ เพราะมี blendable เป็นคำคุณศัพท์หลัก

หน่วยที่ 3: So comfortable. เป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติของครีมรองพื้นที่ทำให้ผิวหน้าเบาสบาย ใช้วจนลีลาการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปคุณสมบัติ เพราะมี comfortable เป็นคำคุณศัพท์หลัก

โฆษณาที่โกนหนวด BRAUN

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 4 หน่วย

หน่วยที่ 1: A close shave quite often comes at the expense of red skin. เป็นการกล่าวเพื่อต้องการบอกว่าการโกนหนวดที่ต้องพิถีพิถันมากมักจะทำให้ผิวหนังอักเสบ ไม่มีการใช้วงเล็บ

หน่วยที่ 2: Not so with the new Braun FreeGlider. เป็นการกล่าวต่อเนื่องจากหน่วยที่ 1 ว่าผิวหนังจะไม่รู้สึกเจ็บถ้าใช้ใบมีดโกนชนิดนี้ ใช้วงเล็บ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปกริยาวิเศษณ์วลี มี so เป็นคำกริยาวิเศษณ์หลัก แทนข้อความว่า comes at the expense of red skin

หน่วยที่ 3: By automatically dispensing a protective shaving conditioner while you shave, it glides over your face reducing soreness. ไม่มีการใช้วงเล็บ

หน่วยที่ 4: In fact, the only irritating thing about it is we didn't think of it sooner. ไม่มีการใช้วงเล็บ

บุพพทวลี

Retail price \$799. On your wrist \$179.

In your pocket \$620.

(Stuff, Feb. 2002)

โฆษณานาฬิกา Klaus Kobec Couture Sports

จำนวนหน่วยวิเคราะห์ 3 หน่วย

หน่วยที่ 1: Retail price \$799. เป็นการกล่าวเพื่อแจ้งให้ผู้อ่านทราบว่านาฬิกาข้อมือชนิดนี้ราคาขายปลีกอยู่ที่ \$799 ไม่เป็นบุพพทวลีแต่เป็นนามวลี เพราะมี price เป็นคำนามหลัก

หน่วยที่ 2: On your wrist \$179. เป็นการกล่าวเพื่อแจ้งข่าวดีแก่ผู้อ่านว่าขณะนี้ลดราคาอยู่ที่ \$179 ใช้วงเล็บในการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เพื่อให้งานโฆษณาสั้น กระชับ อยู่ในรูปบุพพทวลี ขึ้นต้นด้วยคำบุพพท on

หน่วยที่ 3: In your pocket \$620. เป็นการกล่าวเพื่อแจ้งให้ผู้อ่านทราบว่าผู้อ่านสามารถประหยัดเงินไปได้ถึง \$620 ใช้วงเล็บในการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ อยู่ในรูปบุพพทวลี ขึ้นต้นด้วยคำบุพพท in

หน่วยที่ 2 – หน่วยที่ 3 ใช้วงเล็บโครงสร้างคู่ขนานระดับวลีที่เป็นบุพพทวลีเหมือนกัน เพื่อเน้นย้ำประโยคที่ผู้อ่านจะได้รับ

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เงินตราในภาคหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เงินตราในภาคหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย จำนวน 45 บทโฆษณา มี 58 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้เงินตรา 29 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีการใช้เงินตรา 29 หน่วยวิเคราะห์ หน่วยวิเคราะห์ทั้ง 29 หน่วยที่ใช้เงินตรา พบว่ามีการใช้เงินตราทั้งสิ้น 36 ครั้ง ได้แก่ การใช้โครงสร้างคู่ขนาน 9 ครั้ง (โครงสร้างคู่ขนานระดับคำ 1 ครั้ง โครงสร้างคู่ขนานระดับวลี 3 ครั้ง โครงสร้างคู่ขนานระดับประโยค 4 ครั้ง และโครงสร้างคู่ขนานแบบใช้คำเปรียบเทียบหรือคำตรงกันข้าม 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 25.00 การใช้การละอียดคำ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 และการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) 24 ครั้ง (นามวลี 12 ครั้ง กริยาวลี 6 ครั้ง คุณศัพท์วลี 4 ครั้ง และบุพบทวลี 2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 66.67 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 13 และ 14

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เงินตราในภาคหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เงินตราในภาคหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จำนวน 45 บทโฆษณา มี 61 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้เงินตรา 40 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีการใช้เงินตรา 21 หน่วยวิเคราะห์ หน่วยวิเคราะห์ทั้ง 40 หน่วยที่ใช้เงินตรา พบว่ามีการใช้เงินตราทั้งสิ้น 44 ครั้ง ได้แก่ การใช้โครงสร้างคู่ขนาน 13 ครั้ง (โครงสร้างคู่ขนานระดับคำ 3 ครั้ง การใช้โครงสร้างคู่ขนานระดับวลี 4 ครั้ง การใช้โครงสร้างคู่ขนานระดับประโยค 4 ครั้ง และการใช้โครงสร้างคู่ขนานแบบใช้คำเปรียบเทียบหรือคำตรงกันข้าม 2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 29.55 การใช้การละอียดคำ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.36 และการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) 26 ครั้ง (นามวลี 11 ครั้ง กริยาวลี 12 ครั้ง คุณศัพท์วลี 2 ครั้ง และบุพบทวลี 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 59.09 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 13 และ 14

ตารางที่ 13 จำนวนหน่วยวิเคราะห์และความถี่ที่ปรากฏกลวิธีการใช้เงินตราในพาดหัวหลัก
ในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ส่วนของบทโฆษณา	จำนวนหน่วยวิเคราะห์ ทั้งหมด	ความถี่ของเงินตรา ที่ปรากฏ
พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย	58	36
พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	61	44

ตารางที่ 14 ความถี่และร้อยละของการใช้เงินตราในพาดหัวหลักในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสาร
ภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

เงินตรา	พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย		พาดหัวหลักบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โครงสร้างคู่ขนาน	9	25.00	13	29.55
การละอียดคำ	3	8.33	5	11.36
การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี)	24	66.67	26	59.09
รวม	36	100.00	44	100.00

4. ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้เงินตราในตัวอย่างข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้เงินตราในตัวอย่างข้อความในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสาร
ภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย จำนวน 45 บทโฆษณา มี 201 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้
เงินตรา 139 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีการใช้เงินตรา 62 หน่วยวิเคราะห์ หน่วยวิเคราะห์ทั้ง 139
หน่วยที่ใช้เงินตรา พบว่ามีการใช้เงินตราทั้งสิ้น 179 ครั้ง ได้แก่ การใช้โครงสร้างคู่ขนาน 96 ครั้ง

(โครงสร้างคูกุขนานระดับคำ 49 ครั้ง โครงสร้างคูกุขนานระดับวลี 36 ครั้ง โครงสร้างคูกุขนานระดับประโยค 8 ครั้ง และโครงสร้างคูกุขนานแบบใช้คำเปรียบเทียบหรือคำตรงกันข้าม 3 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 53.63 การใช้การละอียดคำ 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.15 และการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) 72 ครั้ง (นามวลี 41 ครั้ง กริยาวลี 11 ครั้ง คุณศัพท์วลี 13 ครั้ง กริยาวลีพิเศษวลี 4 ครั้งและบุพบทวลี 3 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 40.22 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 15 และ 16

5. ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้วจนลีลาในตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้า

ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง

จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้วจนลีลาในตัวข้อความในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จำนวน 45 บทโฆษณา มี 198 หน่วยวิเคราะห์ พบการใช้วจนลีลา 133 หน่วยวิเคราะห์ ไม่มีการใช้วจนลีลา 65 หน่วยวิเคราะห์ หน่วยวิเคราะห์ทั้ง 133 หน่วยที่ใช้วจนลีลา พบว่ามีการใช้วจนลีลาทั้งสิ้น 183 ครั้ง ได้แก่ การใช้โครงสร้างคูกุขนาน 104 ครั้ง (โครงสร้างคูกุขนานระดับคำ 64 ครั้ง โครงสร้างคูกุขนานระดับวลี 30 ครั้ง โครงสร้างคูกุขนานระดับประโยค 9 ครั้ง และโครงสร้างคูกุขนานแบบใช้คำเปรียบเทียบหรือคำตรงกันข้าม 1 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 56.83 การใช้การละอียดคำ 12 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.56 และการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) 67 ครั้ง (นามวลี 30 ครั้ง กริยาวลี 18 ครั้ง คุณศัพท์วลี 15 ครั้งและบุพบทวลี 4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 36.61 ผลการวิเคราะห์นำเสนอไว้ในตารางที่ 15 และ 16

ตารางที่ 15 จำนวนหน่วยวิเคราะห์และความถี่ที่ปรากฏกลวิธีการใช้วจนลีลาในตัวข้อความในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

ส่วนของบทโฆษณา	จำนวนหน่วยวิเคราะห์ ทั้งหมด	ความถี่ของวจนลีลา ที่ปรากฏ
ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย	201	179
ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	198	183

ตารางที่ 16 ความถี่และร้อยละของการใช้เงินตราในตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณาสินค้า
ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง

เงินตรา	ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายชาย		ตัวข้อความบทโฆษณาสินค้า ในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายหญิง	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
โครงสร้างคู่ขนาน	96	53.63	104	56.83
การลด้อยค่า	11	6.15	12	6.56
การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี)	72	40.22	67	36.61
รวม	179	100.00	183	100.00