

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์ภาษาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง โดยมีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเด็นหลัก 3 ข้อ คือ การใช้รูปแบบประโยค การใช้โครงสร้างประโยคและกลวิธีการใช้วจนลีลาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ขั้นตอนการวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงประกอบไปด้วย

1. เลือกบทโฆษณา จำนวน 45 ชิ้น ที่ปรากฏในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ตั้งแต่ ค.ศ. 2002 – ค.ศ. 2004 และที่ปรากฏในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ตั้งแต่ ค.ศ. 1996 – ค.ศ. 2003
 2. สร้างแบบวิเคราะห์ภาษาในบทโฆษณาโดยการทบทวนทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวกับภาษากับเพศและภาษาที่ใช้ในบทโฆษณา
 3. พรรณนาวิเคราะห์การใช้รูปแบบประโยค การใช้โครงสร้างประโยคและกลวิธีการใช้วจนลีลา ตามแบบการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยสร้างไว้
 4. แจกแจงความถี่ของการใช้รูปแบบประโยค การใช้โครงสร้างประโยคและกลวิธีการใช้วจนลีลา โดยมีขั้นตอนย่อย คือ
 - 4.1 นับความถี่ในตารางแจกแจงความถี่
 - 4.2 แปลงค่าความถี่เป็นค่าร้อยละ
 5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
- ผลการวิเคราะห์ตามลำดับของคำถามในการวิจัยที่ตั้งไว้ สรุปได้ ดังนี้

คำถามที่ 1 ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้รูปแบบประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

การใช้รูปแบบประโยคในบทโฆษณาที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นพาดหัวหลักและส่วนที่เป็นตัวข้อความ ซึ่งผู้วิจัยจะแยกสรุปและอภิปรายผลเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบประโยคที่ปรากฏในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในภาคหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้รูปแบบประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

2. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในตัวข้อความโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้รูปแบบประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

1. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในภาคหัวหลักนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้รูปแบบประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 พบว่า รูปแบบประโยคที่ปรากฏสูงสุดในภาคหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า (55.88%) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบประโยคคำสั่ง (23.53%) และต่ำสุด ได้แก่ รูปแบบประโยคคำถาม (20.59%) ส่วนรูปแบบประโยคอุทาน ไม่ปรากฏความถี่ใด ๆ

ส่วนรูปแบบประโยคที่ปรากฏสูงสุดในภาคหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า (73.53%) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบประโยคคำสั่ง (14.71%) และต่ำสุด ได้แก่ รูปแบบประโยคคำถาม (11.76%) ส่วนรูปแบบประโยคอุทาน ไม่ปรากฏความถี่ใด ๆ

เหตุผลที่มีการใช้รูปแบบประโยคบอกเล่ามากที่สุด คือ รูปแบบประโยคบอกเล่าเป็นรูปแบบประโยคที่ให้ข้อมูล ใช้บอกเรื่องราว ใช้กล่าวถึงสิ่งต่าง ๆ ทัว ๆ ไป หรือใช้บอกการกระทำต่าง ๆ ซึ่งภาษาที่ปรากฏในบทโฆษณานั้นส่วนมากเป็นภาษาที่ใช้เพื่อบอกข้อมูลและบอกคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบและพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป การวิเคราะห์รูปแบบประโยคพบว่าการใช้รูปแบบประโยคบอกเล่ามากที่สุดในการเขียนภาคหัวหลักบทโฆษณาทั้งในนิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงนั้น สอดคล้องกับคำกล่าวของไมเยอร์ (Myers, 1994, p. 45) ที่กล่าวว่า รูปแบบประโยคที่ใช้มากที่สุดในการเขียนโฆษณา คือ รูปแบบประโยคบอกเล่า เพราะเป็นรูปแบบประโยคที่ใช้กล่าวถึงสิ่งทั่ว ๆ ไป

เมื่อเปรียบเทียบการใช้รูปแบบประโยคในภาคหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง พบว่า รูปแบบประโยคคำสั่งในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายปรากฏในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง นั่นคือ ปรากฏร้อยละ 23.53 ในขณะที่นิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงปรากฏการใช้ประโยคคำสั่ง ร้อยละ 14.71 ส่วนการใช้ประโยคคำถาม พบว่า นิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ปรากฏการใช้ประโยคคำถามในสัดส่วนที่

มากกว่านิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง นั่นคือ ร้อยละ 20.59 ในขณะที่นิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงปรากฏการใช้ประโยชน์คำถาม ร้อยละ 11.71

2. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในตัวข้อความโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้รูปแบบประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบประโยคที่ปรากฏสูงสุดในตัวข้อความในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า (82.81%) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบประโยคคำสั่ง (14.06%) และต่ำสุด ได้แก่ รูปแบบประโยคคำถาม (0.78%)

ส่วนรูปแบบประโยคที่ปรากฏสูงสุดในตัวข้อความในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ได้แก่ รูปแบบประโยคบอกเล่า (78.63%) รองลงมา ได้แก่ รูปแบบประโยคคำสั่ง (16.79%) และต่ำสุด ได้แก่ รูปแบบประโยคอุทาน (0.76%)

เหตุผลที่มีการใช้รูปแบบประโยคบอกเล่ามากที่สุดในตัวข้อความโฆษณาที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณา เป็นส่วนที่ใช้บรรยายรายละเอียดของสินค้า ดังนั้น รูปแบบประโยคที่เหมาะสมในการบรรยายรายละเอียดและให้ข้อมูลสินค้า คือ รูปแบบประโยคบอกเล่า

จากการเปรียบเทียบรูปแบบประโยคในบทโฆษณาสินค้าในตัวข้อความโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง พบว่า มีลักษณะการใช้รูปแบบประโยคที่คล้ายคลึงกับในพาดหัวหลัก นั่นคือ ความถี่การใช้รูปแบบประโยคต่าง ๆ กระจายกันไปทั้งในพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณา ซึ่งรูปแบบประโยคชนิดเดียวกัน เช่น รูปแบบประโยคคำถาม ปรากฏในพาดหัวหลักนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายในสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิง แต่ในทางตรงกันข้าม ในส่วนของตัวข้อความโฆษณากลับปรากฏการใช้ประโยคคำถามในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในสัดส่วนที่มากกว่าเพศชาย ซึ่งลักษณะการปรากฏความถี่เช่นนี้ พบเหมือนกันในรูปแบบประโยคคำสั่ง ส่วนรูปแบบประโยคอุทานพบการปรากฏความถี่ที่ใกล้เคียงกัน นั่นคือ ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายพบร้อยละ 2.35 ในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง พบร้อยละ 0.76

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบประโยคทั้งในพาดหัวหลักและในตัวข้อความบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง พบว่าภาษาที่ปรากฏในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีการใช้รูปแบบประโยคที่คล้ายคลึงกัน

คำถามที่ 2 ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในพาดหัวหลักนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้โครงสร้างประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

การใช้โครงสร้างประโยคในบทโฆษณาที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนเช่นเดียวกับในรูปแบบประโยค ดังนี้

1. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในพาดหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้โครงสร้างประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

2. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในตัวข้อความโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้โครงสร้างประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

1. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในพาดหัวหลักนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้โครงสร้างประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่า โครงสร้างประโยคที่ปรากฏสูงสุดในพาดหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นเอกัตถประโยค (91.18%) รองลงมา ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นอนันตถประโยค (5.88%) และต่ำสุด ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นสังกรประโยค (2.94%)

ส่วนโครงสร้างประโยคที่ปรากฏสูงสุดในพาดหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นเอกัตถประโยค (82.36%) รองลงมา ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นสังกรประโยค (11.76%) และต่ำสุด ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นอนันตถประโยค (5.88%)

เหตุผลที่มีการใช้โครงสร้างประโยคที่เป็นเอกัตถประโยคมากที่สุด เนื่องจาก เอกัตถประโยค เป็นประโยคใจความเดียว สั้น กระชับ เข้าใจง่าย จึงเหมาะสมอย่างยิ่งที่นำมาใช้เขียนโฆษณา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ มอริอาร์ตี (Moriarty, 1991, pp. 168-170) ลีช (Leech, 1966, p. 27) และ สโตวอลล์ (Stovall, 1990, p. 5) ที่กล่าวว่า ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณานั้นควรสั้น กระชับ ชัดเจนและเข้าใจง่าย นั้นหมายถึง การใช้โครงสร้างที่เป็นเอกัตถประโยค นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัชนี ไกรคุ้ม (2546) ที่ศึกษาการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรม เพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสาร โฆษณาเครื่องสำอางค์บนเว็บไซต์ พบว่า โครงสร้างประโยคที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักที่พบมากที่สุด ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นเอกัตถประโยค

เมื่อเปรียบเทียบการใช้โครงสร้างประโยคในพาดหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง พบว่า โครงสร้างประโยคที่เป็นเอกัตถประโยคนั้นปรากฏในนิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง คือ ร้อยละ 91.18 และร้อยละ 82.36 ตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน โครงสร้างประโยคที่ใช้ในการเขียนในนิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงปรากฏโครงสร้างประโยคที่ซับซ้อนในสัดส่วนที่มากกว่า โครงสร้างประโยคที่ใช้ในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย นั่นคือ ใช้โครงสร้างประโยคที่เป็นสังกรประโยค คิดเป็นร้อยละ 11.76 ในขณะที่นิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายใช้โครงสร้างประโยคที่เป็นสังกรประโยคเพียงร้อยละ 2.94 เท่านั้น

2. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในตัวข้อความโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้โครงสร้างประโยคแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 พบว่า โครงสร้างประโยคที่ปรากฏสูงสุดในตัวข้อความในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นเอกัตถประโยค (64.06%) รองลงมา ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นสังกรประโยค (28.91%) และต่ำสุด ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นอนเอกัตถประโยค (7.03%)

ส่วนโครงสร้างประโยคที่ปรากฏสูงสุดในตัวข้อความในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นเอกัตถประโยค (64.12%) รองลงมา ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นสังกรประโยค (28.25%) และต่ำสุด ได้แก่ โครงสร้างที่เป็นอนเอกัตถประโยค (7.63%)

เหตุผลที่มีการใช้โครงสร้างประโยคที่เป็นเอกัตถประโยคมากที่สุดในตัวข้อความโฆษณาที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจาก เอกัตถประโยคเป็นประโยคที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย เหมาะที่นำมาใช้ในการเขียนโฆษณา

เมื่อเปรียบเทียบการใช้โครงสร้างประโยคในตัวข้อความโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษ มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงชนิดต่าง ๆ แล้ว พบว่า ปรากฏในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก นั่นคือ พบการใช้โครงสร้างประโยคที่เป็นเอกัตถประโยคในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ร้อยละ 64.06 และในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ร้อยละ 64.12 โครงสร้างประโยคที่เป็นอนเอกัตถประโยค พบในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ร้อยละ 7.03 และในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ร้อยละ 7.63 ส่วนโครงสร้างประโยคที่เป็นสังกรประโยค พบในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ร้อยละ 28.91 และในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ร้อยละ 28.25

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การใช้โครงสร้างประโยคทั้งในพาดหัวหลักและในตัวข้อความโฆษณา เมื่อพิจารณาภาพรวมแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ภาษาที่ใช้ในการเขียนโฆษณาทั้งในนิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ใช้โครงสร้างประโยคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

คำถามที่ 3 ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสั้นคำในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้วลีวลิตาแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

กลวิธีการใช้วลีวลิตาในบทโฆษณาที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน เช่นเดียวกับในรูปแบบประโยคและโครงสร้างประโยค ดังนี้

1. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสั้นคำในพาดหัวหลักนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้วลีวลิตาแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด
2. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสั้นคำในตัวข้อความโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้วลีวลิตาแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

1. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสั้นคำในพาดหัวหลักนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้วลีวลิตาแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5 พบว่า วลีวลิตาที่ปรากฏสูงสุดในพาดหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ได้แก่ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) (66.67%) รองลงมา ได้แก่ การใช้โครงสร้างคู่ขนาน (25.00%) และต่ำสุด ได้แก่ การใช้การละถ้อยคำ (8.33%) ส่วนวลีวลิตาที่ปรากฏสูงสุดในพาดหัวหลักในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ได้แก่ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) (59.09%) รองลงมา ได้แก่ การใช้โครงสร้างคู่ขนาน (29.55%) และต่ำสุด ได้แก่ การใช้การละถ้อยคำ (11.36%)

การพบการใช้วลีวลิตาประเภทประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) มากที่สุดในพาดหัวหลักทั้งในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงนั้น สอดคล้องกับ มอริอาร์ตี (Moriarty, 1991) ที่กล่าวว่า ภาษาในบทโฆษณาควรสั้น กระชับ หมายถึง การใช้กลุ่มคำที่มีส่วนประกอบไม่สมบูรณ์ตามหลักไวยากรณ์

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปรากฏว่า มีการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) ในนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง คือร้อยละ 66.67 และ 59.09 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบการใช้วลีวลิตาชนิดอื่น ๆ พบว่า การใช้โครงสร้างคู่ขนาน ปรากฏในนิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย คือร้อยละ 29.55 และร้อยละ 25.00 ตามลำดับ

2. ภาษาโฆษณาในบทโฆษณาสินค้าในตัวข้อความนิตยสารภาษาอังกฤษ

มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิงมีความถี่ในการใช้วลีวลิตาแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 6 พบว่า วลีวลิตาที่ปรากฏสูงสุดในตัวข้อความนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย ได้แก่ การใช้โครงสร้างคู่ขนาน (53.63%) รองลงมา ได้แก่ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) (40.22%) และต่ำสุด ได้แก่ การใช้การละอ่ยคำ (6.15%)

ส่วนวลีวลิตาที่ปรากฏสูงสุดในตัวข้อความนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ได้แก่ การใช้โครงสร้างคู่ขนาน (56.83%) รองลงมา ได้แก่ การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) (36.61%) และต่ำสุด ได้แก่ การใช้การละอ่ยคำ (6.56%)

การพบการใช้วลีวลิตาประเภทโครงสร้างคู่ขนานมากที่สุดในตัวข้อความนิตยสารมุ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจาก ตัวข้อความเป็นส่วนที่บรรยายรายละเอียดของสินค้าและใช้ภาษาในการเขียนที่ยาวกว่าพาดหัวหลัก ดังนั้น จึงสามารถใช้โครงสร้างคู่ขนานเพื่อสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้กับข้อความนั้น ๆ หรือเป็นการย้ำจุดที่ต้องการให้เห็นความสำคัญของสินค้านั้น ๆ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พบว่า นิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายทั้งในพาดหัวหลักและในตัวข้อความโฆษณา ปรากฏการใช้กลวิธีการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) ในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ส่วนนิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงทั้งในพาดหัวหลักและในตัวข้อความ ปรากฏการใช้กลวิธีการใช้โครงสร้างคู่ขนาน ในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย

จากผลการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภาษาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง สามารถสรุปได้ว่า การใช้รูปแบบประโยคและการใช้โครงสร้างประโยคในนิตยสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง ปรากฏการใช้รูปแบบประโยคและโครงสร้างประโยคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนกลวิธีการใช้วลีวลิตา พบว่า นิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายปรากฏการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (วลี) ในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ส่วนนิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงปรากฏการใช้โครงสร้างคู่ขนานในสัดส่วนที่มากกว่านิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชาย อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศชายและในนิตยสารภาษาอังกฤษที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเพศหญิง ไม่ได้ใช้โครงสร้างภาษาและวลีวลิตาที่แตกต่างกันมากจนปรากฏเป็นข้อแตกต่างที่ชัดเจน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับภาษาที่ใช้ในการเขียนบทโฆษณา
2. ควรศึกษารูปแบบวิธีการเขียนในข้อความ เช่น เป็น บทสนทนา เฉริงพรรณนา เฉริงอธิบาย กระบวนการ หรือเป็นกลอน
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาระหว่างสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์กับวิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์กับนิตยสาร
4. ควรศึกษาการใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพื่อการโฆษณา เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส