

การวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณา
นาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย
ระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552

อัจฉิมาภรณ์ เจริญโนรส

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ตุลาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ อัจฉิมาภรณ์ เจียรโนรส ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพา
ได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุบล ธเนศชัยคุปต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สายวรุณ จำปาวัลย์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุบล ธเนศชัยคุปต์)

 กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไล เอื้อปิยฉัตร)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
(ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน ผศ. ดร.อุบล ฐนศัชชคุปต์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.ศิรินันท์ ศรีเนาวรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความถูกต้องในการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สายวรุณ จำปาวัลย์ ประธานกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และเหนือสิ่งอื่นใดคือการให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมาทำให้ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์คุณ เดียวรัตน์กุล กรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไล เอื้อปิยฉัตร กรรมการสอบปากเปล่าที่ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ ดร. สร้อยเพชร เรศานนท์ และ Mr.Philip A. Bachtold กรรมการผู้จัดการบริษัท บาชโทลด์ จำกัด ที่ให้ความสนับสนุนด้านข้อมูลเกี่ยวกับนาฬิกาข้อมือ

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ อาจารย์ณรงค์ฤทธิ์ ศักดาณรงค์ Mr.Andrews James West คุณธนิตา อ้นวงษา คุณพัฒนัชตา ประเสริฐ โชติชัย และเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจและ สนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูแด่เวทิตาแด่บุพการี บวรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

อัฉิมากรณ์ เจียร โณรส

49928720: สาขาวิชา: ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร; ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร)

คำสำคัญ: พาดหัวโฆษณา/ โวหารภาพพจน์/ โวหาร Trope/ โวหาร Scheme/ นาฬิกาข้อมือ/
นิตยสารภาษาไทย

อัจฉิมาภรณ์ เจียรโนรส: การวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552 (AN ANALYSIS OF RHETORICAL FIGURES USED IN ENGLISH WRISTWATCH ADVERTISING HEADLINES FOR MALES AND FEMALES IN THAI MAGAZINES FROM 2005 TO 2009) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: อุบล ฐนชัยคุปต์, Ph.D. 109 หน้า.
ปี พ.ศ. 2555.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและทราบถึงความแตกต่างระหว่างการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ โวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง จำนวน 86 ชิ้น กรอบการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โวหารประเภท Trope และ โวหารประเภท Scheme และทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาสำหรับผู้ชายและผู้หญิง การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ การวิเคราะห์ทางสถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้โวหารประเภท Scheme มากกว่าโวหารประเภท Trope ทั้งในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง โดยโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 25.40 ซึ่งมากกว่าที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 34.13 ซึ่งมากกว่าที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.43 โดยลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ อุปลักษณ์ (Metaphor) คิดเป็นร้อยละ 7.14 ในขณะที่ลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงมากที่สุดคือ กระบวนจินตภาพ (Imagery) คิดเป็นร้อยละ 3.97 ส่วนลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายมากที่สุดและมีค่าร้อยละเท่ากันคือ โครงสร้างคู่ขนาน (Parallelism) และการละความ (Ellipsis) คิดเป็นร้อยละ 6.35 ในขณะที่ลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงมากที่สุดคือ การสัมผัสอักษร (Alliteration) คิดเป็นร้อยละ 6.35

49928720: MAJOR : ENGLISH FOR COMMUNICATION; M.A. (ENGLISH FOR COMMUNICATION)

KEYWORDS: ADVERTISING HEADLINES/ RHETORICAL FIGURES/TROPE/SCHEME/ THAI MAGAZINE

ATCHIMAPORN JARANOROS: AN ANALYSIS OF RHETORICAL FIGURES USED IN ENGLISH WRISTWATCH ADVERTISING HEADLINES FOR MALES AND FEMALES IN THAI MAGAZINES FROM 2005 TO 2009. ADVISORY COMMITTEE: UBON DHANESSCHAIYAKUPTA, Ph.D. 109 P. 2012.

The purpose of this research was to study the differences of rhetorical figures between Trope and Scheme used in English wristwatch advertising headlines for males and females in Thai magazines from 2005 to 2009. The samples used in the study consisted of 86 wristwatch advertising headlines. The framework for data analysis used in this research involved two types of rhetorical figures, Trope and Scheme, and the theory of the difference of language used between males and females. The results were presented in terms of descriptive analysis, including frequencies, and percentage of occurrences of Trope and Scheme. The results reveal the use of Trope and Scheme in both advertising headlines for males and females. Trope used in male advertising headlines were 25.40% that was higher than Trope those used in female advertising headlines which were 19.05%. While Scheme used in male advertising headlines were 34.13% that was higher than Scheme those used in female advertising headlines which were 24.43%. For Trope, Metaphor was the sub-Trope type most frequently found in male advertising headlines which were 7.14%; whereas Imagery was most frequently found in females advertising headlines which were 3.97%. For Scheme, Parallelism and Ellipsis were the sub-Scheme type most frequently and equally found in males advertising headlines which were 6.35%. As in female advertising headlines, it was found that Alliteration was most frequently used which was 6.35%.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำถามของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาและการสื่อสาร.....	7
ส่วนประกอบของงานโฆษณา.....	8
ภาษาโฆษณา.....	12
ทฤษฎีการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารการโฆษณา.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับโวหารภาพพจน์.....	17
ความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชาย.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การกำหนดกรอบวิเคราะห์โวหารภาพพจน์.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	50
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ใน พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชาย.....	50
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ใน พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง.....	55
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายและผู้หญิง.....	59
5 อภิปรายและสรุปผล.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผลการวิจัย.....	67
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	71
บรรณานุกรม.....	73
ภาคผนวก.....	76
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	109

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง.....	6
2	โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของจอร์แดน.....	19
3	โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของแมคควอร์รี่ และ มิก.....	21
4	โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของลิห์.....	22
5	โวหารภาพพจน์ตามแนวคิดของลิห์.....	43
6	จำนวนพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง.....	44
7	ตารางการวิเคราะห์พาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชาย.....	49
8	ความถี่และร้อยละของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือผู้ชาย.....	50
9	ความถี่และร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชาย.....	51
10	ความถี่และร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชาย.....	53
11	ความถี่และร้อยละของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือผู้หญิง.....	55
12	ความถี่และร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้หญิง.....	56
13	ความถี่และร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลัก โฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้หญิง.....	58
14	ค่าร้อยละของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือผู้ชายและผู้หญิง.....	60
15	การเปรียบเทียบร้อยละของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือผู้ชายและผู้หญิง.....	60
16	ผลการเปรียบเทียบร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง.....	61
17	ผลการเปรียบเทียบร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 การวิเคราะห์โวกหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้า่มือสำหรับผู้ชาย.....	77
19 การวิเคราะห์โวกหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้า่มือสำหรับผู้หญิง.....	96

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แบบจำลองการสื่อสาร Frazier H. Moore	14
2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารการโฆษณาที่ประยุกต์จากแบบจำลองของการสื่อสาร.....	16
3 กรอบการวิเคราะห์และเปรียบเทียบภาคหัวหลักโฆษณานาฬิกา.....	47