

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การกำหนดกรอบวิเคราะห์โวกหารภาพพจน์
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นโฆษณาภาพที่มีพาดหัวหลัก ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีวิธีการเลือกดังนี้

1. เนื่องจากโฆษณาภาพที่มีพาดหัวหลักสำหรับผู้ชายและผู้หญิงที่ปรากฏในนิตยสารนั้นมีจำนวนมากจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนิตยสารภาษาไทยที่มีชื่อเสียง ตีพิมพ์ในประเทศไทย เขียนโดยเจ้าของภาษาและเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่ GM Watch, Watch and Jewelry, Vogue, Harper Bazaar และ Watch World - Wide ระหว่างปี ค.ศ. 2005 ถึง 2009
 2. เป็นโฆษณาภาพที่มีพาดหัวหลัก ที่เป็นภาพสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ หรือผู้หญิงโดยเฉพาะ
 3. ผู้วิจัยจะไม่เลือก โฆษณาภาพที่มีพาดหัวหลักแต่มี ภาพสองเรือนสำหรับผู้ชายและผู้หญิง (Unisex) ปรากฏอยู่ในหน้าโฆษณาเดียวกัน (ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะเปรียบเทียบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวหลักโฆษณาโดยแยกเพศ ชัดเจน)
- จากการเลือกดังกล่าว ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นโฆษณาภาพที่มีพาดหัวหลักสำหรับผู้ชายและผู้หญิง จำนวน 86 โฆษณา พบว่า เป็นโฆษณาภาพที่มีพาดหัวหลักสำหรับผู้ชาย 49 โฆษณา และสำหรับผู้หญิง 37 โฆษณา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนพาดหัวหลักโฆษณาภาพลักษณ์ซื้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

นิตยสาร	พาดหัวหลักโฆษณาภาพลักษณ์ ซื้อมือสำหรับผู้ชาย	พาดหัวหลักโฆษณาภาพลักษณ์ ซื้อมือสำหรับผู้หญิง
GM Watch	11	7
Watch and Jewelry	8	6
Vogue	10	8
Harper Bazaar	13	11
Watch World - Wide	7	5
รวม	49	37

การกำหนดกรอบวิเคราะห์โวหารภาพพจน์

กรอบการวิเคราะห์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์มี 2 ทฤษฎีคือ แนวคิดในการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ในโฆษณาของ ลีห์ (Leigh, 1994) และทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชายของ เลคอฟ (Lakoff, 1973) โดยตามแนวคิดของ ลีห์ (Leigh, 1994) กล่าวถึงลักษณะโวหารภาพพจน์ซึ่งมี 2 ประเภท คือ โวหารประเภท Trope และ โวหารประเภท Scheme สรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 6 โวหารภาพพจน์ตามแนวความคิดของ ลีห์ (Leigh, 1994)

โวหารประเภท Trope	โวหารประเภท Scheme
1. การเล่นคำ (Puns)	1. การเรียงลำดับคำ (Word order Coordinated)
1.1 การเล่นคำซ้ำ (Antanaclassis)	1.1 การวางกลับกันของคำ (Anastrophe)
1.2 คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป (Paronomasia)	1.2 ภาวะขัดแย้ง (Antithesis)
1.3 การเล่นคำกริยา (Syllepsis)	1.3 การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค (Apposition)
2. นัยประหวัด (Associations)	1.4 จุดสูงสุด (Climax)
2.1 นัยประหวัดเปรียบเทียบให้มีชีวิต (Animate Associations)	1.5 การวางลักษณะคำให้ขนานกัน (Parallelism)
2.1.1 การอ้างถึง (Allusion)	2. การจงใจละคำและแทรกคำ (Deliberate Word Omissions and Insertions)
2.1.2 บุคลาธิษฐาน (Personification)	2.1 การตัดต้นธานออก (Asyndeton)
2.1.3 อุปมา (Simile)	2.2 การละความ (Ellipsis)
2.2 นัยประหวัดขัดแย้ง (Contradictory Associations)	2.3 ความแทรก (Parenthesis)
2.2.1 การแฝงนัย (Irony)	2.4 การมีต้นธานหลายคำ (Polysyndeton)
2.2.2 อุปลักษณ์ (Metaphor)	3. การทำซ้ำ (Repetitions)
2.2.3 ปฏิพจน์ (Oxymoron)	3.1 การสัมผัสอักษร (Alliteration)
2.2.4 ปรีทรรศน์ (Paradox)	3.2 การทวนคำ (Anadiplosis)
2.2.5 วรรณกรรมล้อ (Parody)	3.3 การเน้นซ้ำคำ (Anaphora)
2.3 นัยประหวัดแบบทำให้เห็นภาพผ่านถ้อยคำ (Visual Associations through words)	3.4 ปฏิไวยากรณ์ (Atimetabole)
2.3.1 กระบวนจินตภาพ (Imagery)	3.5 การกระทบสระ (Assonance)
2.3.2 การเลียนเสียงธรรมชาติ (Onomatopoeia)	3.6 คำซ้ำคั่น (Epanalepsis)
	3.7 การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe)
	3.8 โพลีพโทตัน (Polyptoton)
	3.9 การกล่าวซ้ำ (Repetition)

ตารางที่ 6 (ต่อ)

โวหารประเภท Trope	โวหารประเภท Scheme
2.3 นัยประหวัดแบบทำให้เห็นภาพผ่านถ้อยคำ (Visual Associations through words)	3. การทำซ้ำ (Repetitions)
2.4 การแทนที่คำ (Verbal Substitutions)	4. คำสัมผัส (Rhyme)
2.4.1 การแทนประเภทคำ (Anthimeria)	4.1 สัมผัสท้ายบาท (End rhyme)
2.4.2 นามนัย (Metonymy)	4.2 สัมผัสในบาท (Internal Rhyme)
2.4.3 สำนวนอ้อมค้อม (Periphrasis)	3.1 การสัมผัสอักษร (Alliteration)
2.5 การกล่าวเกินจริงและการกล่าวที่ไม่เน้น ประเด็นเฉพาะ (Exaggerations and Understatements)	3.2 การทวนคำ (Anadiplosis)
2.5.1 การกลั่นคำ (Euphemism)	3.3 การเน้นซ้ำคำ (Anaphora)
2.5.2 อติพจน์ (Hyperbole)	3.4 ปฏิไวยากรณ์ (Atimetabole)
2.5.3 อุปนิเสธ (Litotes)	3.5 การกระทบสระ (Assonance)
3. คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Questions)	3.6 คำซ้ำกัน (Epanalepsis)
	3.7 การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe)
	3.8 โพลีพโทตัน (Polypoton)

ทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชาย
 เพศเป็นลักษณะทางสังคมอีกประการที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา ผู้พูดเพศชายย่อมใช้
 ภาษต่างจากผู้พูดเพศหญิงอย่างไรก็ตามความแตกต่างจะมากหรือน้อยในสังคมใดสังคมหนึ่ง
 ย่อมขึ้นอยู่กับความเน้นความแตกต่างทางเพศในสังคมนั้น ๆ (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2545, หน้า 63)
 ในเรื่องความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชาย (Lakoff, 1973) โคทส์ (Coates, 1986)
 และ เอมอร์ ตรูวิเชียร (2531) ได้กล่าวถึงในประเด็นต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

เอมอร์ ตรูวิเชียร (2531) กล่าวว่าภาษาที่ผู้ชายและผู้หญิงใช้จะแตกต่างกันในด้านการใช้
 คำและลักษณะบางอย่างทางไวยากรณ์ นอกจากนี้ผู้ชายและผู้หญิงจะรู้กลุ่มคำต่างกัน เนื่องจากมี
 ความสนใจต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะรู้จักคำที่บอกสีชนิดต่าง ๆ รวมทั้ง เฉดของสีมากกว่าผู้ชาย ผู้หญิง
 จะใช้คำบอกสีที่ผู้ชายไม่ใช่ เช่น beige (สีเนื้อ สีเทาแกมแดง สีทราย) mauve (สีม่วงสด) lavender
 (สีม่วงแบบดอกลาเวนเดอร์) ecru (สีเนื้อออกเหลือง สีขาวแก่) aquamarine (สีเขียวอมฟ้า) นอกจากนี้
 คำบอกสี ยังมีคำอุทานที่เลคอฟเรียกว่า “meaningless particle” (คำไร้ความหมาย) ที่ผู้ชายและ
 ผู้หญิงใช้ต่างกัน ดังตัวอย่างคำที่ขีดเส้นใต้ข้างล่างนี้

หญิง : Oh dear, you've put the peanut butter in the refrigerator again.

ชาย : shit , you've put..... (Lakoff, 1973, pp. 50-51)

หรือ ผู้ชายจะรู้คำศัพท์เกี่ยวกับกีฬาต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับเครื่องยนต์กลไกมากกว่าผู้หญิง
ในด้านการใช้ภาษาจะพบว่ามี ความแตกต่างทางด้านคำมากกว่าทางด้านไวยากรณ์ ซึ่งในที่นี้จะ
กล่าวถึงความแตกต่างในการใช้ภาษาอังกฤษ ได้แก่

1. คำคุณศัพท์

คำคุณศัพท์ที่แสดงถึงความชื่นชมบุคคลหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด
คือ ชนิดที่กลุ่มคนทั่วไปใช้ จะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ กับอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งใช้เฉพาะผู้หญิง และผู้ชาย
จะไม่นิยมใช้ เช่น adorable, charming, sweet, divine เป็นต้น ส่วนคำที่ผู้ชายมักใช้หรือคำที่ใช้ทั่วไป
เช่น great, terrific, cool, neat เป็นต้น (Lakoff, 1973, p. 51; เอมอร์ ตรูวิเชียร, 2531)

2. คำเน้น

ผู้หญิงใช้คำประเภท Intensifier เพื่อแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกมากกว่าผู้ชาย เช่น มักนิยม
ใช้คำว่า so, such, quite ดังตัวอย่างข้างล่างนี้

It was so interesting.

I had such fun.

(เอมอร์ ตรูวิเชียร, 2531)

3. คำซ้ำ

ผู้หญิงนิยมใช้คำซ้ำมากกว่าผู้ชาย เช่น คำต่อไปนี้คือ teeny-tiny wishy – washy super-
duper itsy-bitsy เป็นต้น (เอมอร์ ตรูวิเชียร, 2531)

4. คำอุทาน

เราจะใช้คำอุทานเพื่อแสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก และยังมีความรู้สึกรุนแรง คำอุทานนั้นก็
จะมีความรุนแรงหรือเป็นคำที่ไม่ไพเราะไปด้วย เนื่องจากผู้หญิงได้รับการอบรมให้เป็นสุภาพสตรี
ให้รู้จักระงับอารมณ์ไม่แสดงออกอย่างเต็มที่ แต่ผู้ชายสามารถแสดงถึงอารมณ์ได้รุนแรงรวมทั้งคำที่
ใช้แสดงอารมณ์ก็อาจจะเป็นคำที่ไม่น่าฟังได้ แต่ผู้หญิงต้องระมัดระวังและใช้คำที่ไม่รุนแรงเกินไป
เช่น ผู้ชายอาจจะใช้ shit! Hell! Damn it! แต่ผู้หญิงถ้าจะใช้ต้องเปลี่ยนเป็น shoot darn it gosh oh
dear เป็นต้น ในปัจจุบันผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะใช้คำอุทานของเพศชายมากขึ้น ทำนองเดียวกับที่
ผู้หญิงพยายามที่จะมีอาชีพเช่นเดียวกับผู้ชาย ความเปลี่ยนแปลงนี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งต่าง ๆ แม้แต่
ภาษาซึ่งเป็นของกลุ่มที่มีอำนาจเหนือกว่าย่อมจะเป็นสิ่งที่ผู้หญิงต้องการ (เอมอร์ ตรูวิเชียร, 2531)

5. คำถามหยอๆ

คำถามหยอๆ เป็นประโยคที่บอกเล่าและกึ่งคำถาม ผู้พูดมักจะใช้ tag question เมื่อ

กล่าวอ้างถึงสิ่งหนึ่งสิ่งใดแต่ไม่แน่ใจในการกล่าวอ้างนั้น และต้องการให้ผู้อื่นบอกให้แน่ใจ เช่น ถ้าเราพูดว่า is john here? และผู้ตอบบอกว่า no เราจะ ไม่แปลกใจเลย แต่ถ้าถามเราว่า john is here, isn't he? และผู้ตอบปฏิเสธเราจะรู้สึกแปลก เพราะคำตอบที่เราต้องการคือ yes ฉะนั้นในการใช้ tag question ผู้พูดมีคำตอบอยู่ในใจแล้ว แต่ไม่กล้าพูดออกมา ต้องการให้ผู้อื่นสนับสนุนความเชื่อของตน และ tag question จะใช้มากในกลุ่มผู้หญิง เพราะผู้หญิงมักจะไม่มีความไม่แน่ใจ ไม่แสดงการบอกเล่าที่ตรงและหนักแน่นและไม่กล้าแสดงความเห็นของตนเอง (Lakoff, 1973; Coates, 1986; เอมอร์ ตรูวี่เชียร์; 2531)

6. คำที่แสดงความไม่มั่นใจ

ผู้หญิงมักจะแสดงความไม่มั่นใจ โดยใช้ประโยคที่มีคำต่อไปนี้ คือ I think..... I guess.....

I wonder..... ส่วนการบอกจำนวนผู้หญิงมักจะใช้การประมาณมากกว่าบอกจำนวนตรง ๆ เช่น ถ้าถามว่าบนชั้นมีหนังสือกี่เล่ม ผู้หญิงมักจะพูดว่า about 6 books 6 or 7 books หรือ around 6 books แต่ผู้ชายจะบอกจำนวนที่ถูกต้องตรงตามที่มีอยู่ (เอมอร์ ตรูวี่เชียร์, 2531)

7. ประโยคคำสั่งหรือขอร้อง

ภาษาที่ผู้หญิงใช้จะสุภาพมากกว่าภาษาที่ผู้ชายใช้ ผู้หญิงมักจะไม่ใช้ประโยคที่เป็นคำสั่งโดยตรง แต่จะใช้เป็นทำนองขอร้อง ประโยคขอร้องในภาษาอังกฤษ ถ้ามีคำเพิ่มเข้าไปมากเท่าใดก็แสดงว่าประโยคนั้นสุภาพมากขึ้น ตัวอย่างต่อไปนี้แสดงถึงระดับความสุภาพของประโยค

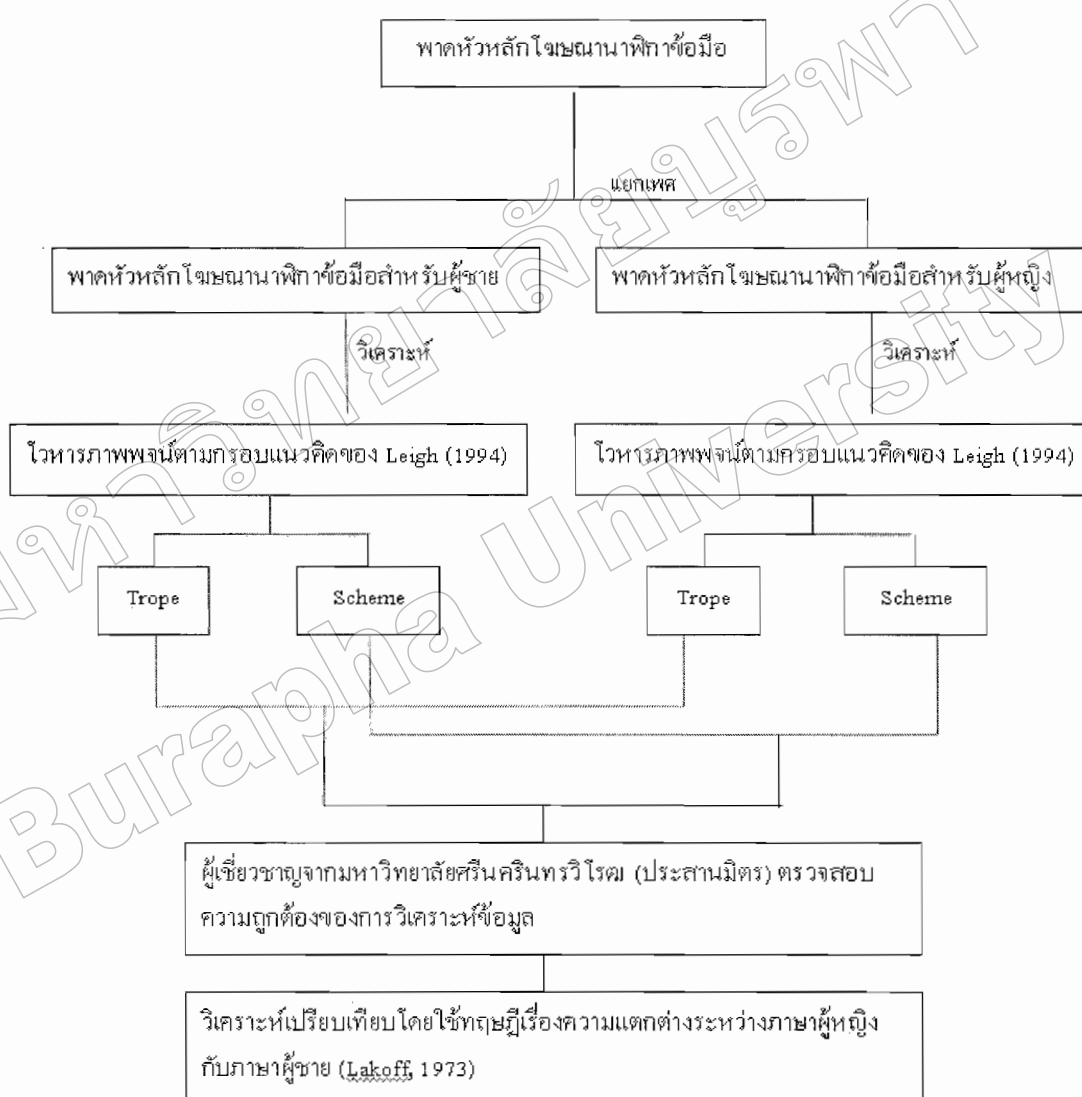
1. Open the door
2. Please open the door
3. Will you open the door?
4. Will you please open the door?
5. Won't you open the door?

ใน 5 ประโยคนี้ ประโยคที่ 2 และ 3 เป็นประโยคขอร้องเพราะมีคำว่า please และ will you อยู่ด้วย ส่วนประโยคที่ 4 จะสุภาพมากขึ้นเพราะรวมคำที่ใช้ในการขอร้องของทั้งประโยคที่ 2 และ 3 ไว้ด้วยกัน ประโยคที่ 5 จะสุภาพมากที่สุดเพราะให้อิทธิพลให้ผู้ฟังตอบปฏิเสธ คือ 'ไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นภาระที่จะต้องทำสิ่งนั้น' ประโยคขอร้องแบบที่ 4 และ 5 จะเป็นแบบที่ผู้หญิงใช้มากเพื่อความสุภาพ (Lakoff, 1973; เอมอร์ ตรูวี่เชียร์, 2531)

จากที่กล่าวมาทั้งหมดสรุปได้ว่า เพศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้ภาษาต่างกันคือ ภาษาผู้หญิงจะใช้ภาษาแตกต่างจากภาษาผู้ชาย ลักษณะภาษาแบบผู้หญิงจะเน้นย้ำ ไม่กระจ่าง ดั้งเดิม ไม่หนักแน่น อ้อมค้อม ในขณะที่ภาษาผู้ชายเป็นที่ภาษาที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา ความแตกต่าง

ระหว่างภาษาผู้ชายและผู้หญิงดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำไปเป็นองค์ประกอบสำคัญในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าข้อมือในนิตยสารต่อไป

จากการกำหนดกรอบการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้วิจัยได้นำเสนอในรูปของแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 กรอบการวิเคราะห์และเปรียบเทียบพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาวิจัยครั้งนี้คือโฆษณานาฬิกาซึ่งได้มาจากการเก็บรวบรวมโฆษณานาฬิกา
 ข้อมือจากนิตยสารภาษาไทย ตีพิมพ์ในประเทศไทย เขียนโดยเจ้าของภาษาและเป็นภาษาอังกฤษ
 ได้แก่ GM Watch, Watch and Jewelry, Vogue, Harper Bazaar และ Watch World - Wide ตั้งแต่ปี
 ค.ศ. 2005 ถึง 2009 โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
 ดังนี้

1. เลือกโฆษณานาฬิกาข้อมือที่มีพาดหัวหลัก ที่เป็นนาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ
 และสำหรับผู้หญิงโดยเฉพาะ

2. ผู้วิจัยจะไม่เลือก โฆษณานาฬิกาที่มีพาดหัวหลักแต่มี นาฬิกาสองเรือนสำหรับผู้สองเพศ
 (Unisex) ปรากฏอยู่ในหน้าโฆษณาเดียวกัน (ทั้งนี้เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะ
 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาษาที่ใช้ในการพาดหัวหลักโฆษณาโดยแยกเพศชัดเจน)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจะได้กลุ่มตัวอย่างของโฆษณานาฬิกาข้อมือ จำนวนทั้งสิ้น 86
 โฆษณา เป็นโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายจำนวน 49 โฆษณาและสำหรับผู้หญิงจำนวน 37
 โฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบคำถามงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์ไวยากรณ์ภาพพจน์
 ดังนี้

1. นำกลุ่มตัวอย่างพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงมาทำการ
 วิเคราะห์ไวยากรณ์ประเภท Trope โดยวิเคราะห์ลักษณะทางด้านความหมายของคำ วลี ประโยค ว่ามี
 ความหมายที่จัดอยู่ในประเภท การเล่นคำ หรือนัยประหวัด

2. นำกลุ่มตัวอย่างพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงมาทำการ
 วิเคราะห์ไวยากรณ์ประเภท Scheme โดยวิเคราะห์ลักษณะการเรียงลำดับคำ การจงใจละคำและแทรก
 คำ การทำซ้ำ และคำสัมผัส

3. เปรียบเทียบการใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์ประเภท Trope ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกา
 ข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงโดยใช้คำร้อยละ

4. เปรียบเทียบการใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์ประเภท Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกา
 ข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงโดยใช้คำร้อยละ

5. นำผลการวิเคราะห์โศกนาฏกรรมที่พบในพาดหัวหลักโฆษณาภาพสื่อสำหรับ
ผู้ขายและผู้หญิงให้ ดร. ศิริพันธ์ ศรีเนาวรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร) เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวอย่าง ตารางการวิเคราะห์พาดหัวหลักโฆษณาภาพสื่อสำหรับผู้ขายและผู้หญิง
ผู้วิจัยจะใช้ตารางการวิเคราะห์พาดหัวหลักโฆษณาภาพสื่อสำหรับผู้ขายและผู้หญิง
ต่อไปนี้เป็นรูปแบบในการเขียนผลการวิเคราะห์ซึ่งจะอยู่ในภาคผนวก

ตารางที่ 7 ตารางการวิเคราะห์พาดหัวหลักโฆษณาภาพสื่อสำหรับผู้ขายและผู้หญิง

No.	Headlines	Trope	Explanation	Scheme	Explanation