

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายและผู้หญิงภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2552 และเพื่อตอบคำถามงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายและผู้หญิง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชาย

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชาย โดยสามารถดูรายละเอียดในแต่ละพาดหัวหลักโฆษณาได้จากภาคผนวกแนบท้ายการวิจัยนี้ และจากการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชาย สามารถสรุปเป็นค่าความถี่และร้อยละที่ปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 ความถี่และร้อยละของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชาย

ประเภทโวหาร	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
โวหารประเภท Trope	32	42.67
โวหารประเภท Scheme	43	57.33
รวม	75	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลัก โฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 57.33 ซึ่งมากกว่าโวหารประเภท Trope ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.67

เมื่อพิจารณาถึงโวหารประเภท Trope และ โวหารประเภท Scheme พบการปรากฏโวหาร ภาพพจน์ย่อยในความถี่ที่แตกต่างกันดังปรากฏในตารางที่ 9 และ 10

ตารางที่ 9 ความถี่และร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลัก โฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย

ลักษณะทางวาาศศิลป์	ลักษณะองค์ประกอบ	โวหารย่อย	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
Puns		Antanaclasis	0	0.00
		Paronomasia	0	0.00
		Syllepsis	1	1.33
Associations	Animate Association	Allusion	2	2.67
		Personification	5	6.67
		Simile	2	2.67
	Contradictory Association	Irony	1	1.33
		Metaphor	9	12.00
		Oxymoron	1	1.33
		Paradox	3	4.00
		Parody	1	1.33

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ลักษณะทางวาทศิลป์	ลักษณะองค์ประกอบ	โวหารย่อย	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
	Visual Association through words	Imagery	1	1.33
		Onomatopoeia	0	0.00
	Verbal substitutions	Anthimeria	0	0.00
		Metonymy	0	0.00
Periphrasis		0	0.00	
	Exaggerations and understatements	Euphemism	0	0.00
		Hyperbole	2	2.67
		Litotes	2	2.67
		Rhetorical question	2	2.67
รวม			32	42.67

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นถึงจำนวนความถี่และร้อยละของโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาณาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย เมื่อพิจารณาโดยรวม เห็นได้ว่าลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ อุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน และ ปฏิทรรศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 6.67 และ 4.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าโวหารภาพพจน์ 5 ประเภทที่มีค่าความถี่เท่ากันคือ การอ้างถึง อุปมา อติพจน์ อุปนิเสธ และ คำถามเชิงวาทศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ส่วนโวหารภาพพจน์ที่ปรากฏน้อยที่สุดได้แก่ การเล่นคำกริยา การแฝงนัย ปฏิพจน์ วรรณกรรมล้อ และ กระบวนจินตภาพ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.33

ในขณะที่โวหารภาพพจน์ การเล่นคำซ้ำ คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป การเลียนเสียงธรรมชาติ การแทนประเภทคำ นามนัย สำนวนอ้อมค้อม และการกลั่นคำ ไม่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้ามือผู้ชาย

จากผลการวิจัยที่พบ โวหารอุปลักษณ์ มากที่สุดในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้ามือสำหรับผู้ชาย ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ จากพาดหัวหลักโฆษณา “MASTER AND MASTERPIECE” จะเห็นได้ว่าการใช้โวหารอุปลักษณ์ เพราะมีการใช้คำสองคำเปรียบเทียบกันระหว่างคำ Master ซึ่งหมายถึง ผู้เชี่ยวชาญ กับ Masterpiece ซึ่งหมายถึง ผลงานชิ้นเอก จากในภาพโฆษณาเป็นการเปรียบเทียบระหว่าง นักเทนนิสกับนาฬิกาข้อมือ Maurice Lacroix

ตารางที่ 10 ความถี่และร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้ามือสำหรับผู้ชาย

ลักษณะทางวาทศิลป์	โวหารย่อย	ความถี่	ร้อยละ
Word Order - Coordinated	Anastrophe	1	1.33
	Antithesis	4	5.33
	Apposition	4	5.33
	Climax	0	0.00
	Parallelism	8	10.67
Deliberate Word Omissions and Insertions	Asyndeton	6	8.00
	Ellipsis	8	10.67
	Parenthesis	0	0.00
	Polysyndeton	0	0.00
Repetitions	Alliteration	5	6.67

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ลักษณะทางวาทศิลป์	โวหารย่อย	ความถี่	ร้อยละ
	Anadiplosis	1	1.33
	Anaphora	2	2.67
	Antimetabole	1	1.33
	Assonance	0	0.00
	Epanalepsis	0	0.00
	Epistrophe	0	0.00
	Polypoton	3	4.00
	Repetition	0	0.00
Rhyme	End Rhyme	0	0.00
	Internal Rhyme	0	0.00
	รวม	43	57.33

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงจำนวนความถี่และร้อยละของโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพข้อความสำหรับผู้ชาย เมื่อพิจารณาโดยรวม เห็นได้ว่าลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสระความ และการวางลักษณะคำให้ขนานกัน การตัดสันธานออก และการสัมผัสอักษร คิดเป็นร้อยละ 10.67 8.00 และ 6.67 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีโวหารภาพพจน์ที่มีค่าความถี่เท่ากันคือ ภาวะขัดแย้ง และการวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค คิดเป็นร้อยละ 5.33 ในขณะที่โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏน้อยที่สุด 3 ประเภทคือ การวางกลับกันของคำ การทวนคำ และปฏิไวยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.33

ส่วนโวหารภาพพจน์ 9 ประเภทที่ไม่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพข้อความสำหรับผู้ชายคือ จุดสูงสุด ความแทรก การมีสันธานหลายคำ การกระทบสระ คำซ้ำคั่น การซ้ำคำสุดท้าย การกล่าวซ้ำ สัมผัสท้ายบาท และสัมผัสในบาท

จากผลการวิจัยที่พบ โวหารการสระความ และการวางลักษณะคำให้ขนานกันมากที่สุด และมีค่าความถี่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ จากพาดหัวหลักโฆษณา “INSPIRED BY THE

PAST, BUILT FOR THE FUTURE” จะเห็นได้ว่าพาดหัวหลักโฆษณานี้ใช้โวหารการละความ เพราะมีการละคำนาม ซึ่งก็คือ ยี่ห้อของนาฬิกานี้ไว้ในฐานที่เข้าใจเพื่อเน้นคุณสมบัติของนาฬิกา ยี่ห้อนี้ก็คือ PANERAI และใช้การวางลักษณะคำให้ขนานกัน เพราะมีใช้การละประธานจาก ประโยคทั้งสองประโยค โดยใช้คำกริยาขึ้นต้นประโยคแทน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลัก โฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง โดยสามารถดูรายละเอียดในแต่ละพาดหัวหลักโฆษณาได้จากภาคผนวกแนบท้ายการวิจัยนี้ และจากการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง สามารถสรุปเป็นค่าความถี่และร้อยละที่ปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 11 ความถี่และร้อยละของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง

ประเภทโวหาร	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
โวหารประเภท Trope	24	47.06
โวหารประเภท Scheme	27	52.94
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 52.94 ซึ่งมากกว่าโวหารประเภท Trope ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.06

เมื่อพิจารณาถึงโวหารประเภท Trope และโวหารประเภท Scheme พบการปรากฏโวหารภาพพจน์ย่อยในความถี่ที่แตกต่างกันดังปรากฏในตารางที่ 12 และ 13

ตารางที่ 12 ความถี่และร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลัก
โฆษณานาฬิกาข้อมือข้อมือสำหรับผู้หญิง

ลักษณะทาง วาทศิลป์	ลักษณะองค์ประกอบ	โวหารย่อย	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
Puns		Antanaclasses	1	1.96
		Paronomasia	1	1.96
		Syllepsis	0	0.00
Associations	Animate Association	Allusion	0	0.00
		Personification	3	5.88
		Simile	0	0.00
	Contradictory Association	Irony	0	0.00
		Metaphor	2	3.92
		Oxymoron	0	0.00
		Paradox	4	7.84
		Parody	0	0.00
	Visual Association through words	Imagery	5	9.80
		Onomatopoeia	0	0.00
	Verbal substitutions	Anthimeria	0	0.00
		Metonymy	0	0.00
		Periphrasis	2	3.92

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ลักษณะทาง วาทศิลป์	ลักษณะองค์ประกอบ	โวหารย่อย	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
	Exaggerations and understatements	Euphemism	0	0.00
		Hyperbole	2	3.92
		Litotes	1	1.96
	Rhetorical question		3	5.88
	รวม		24	47.06

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นถึงจำนวนความถี่และร้อยละของโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาพิกาชื้อมือซื้อมือสำหรับผู้หญิง เมื่อพิจารณาโดยรวมเห็นได้ว่าลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ กระบวนจินตภาพ ปฏิทรรศน์ และ บุคลาธิษฐาน และคำถามเชิงวาทศิลป์ คิดเป็นร้อยละ 9.80 7.84 และ 5.88 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบโวหารภาพพจน์ที่มีความถี่เท่ากัน ได้แก่ อุปลักษณ์ สำนวน อ้อมค้อม และอติพจน์ คิดเป็นร้อยละ 3.92 ส่วนโวหารภาพพจน์ที่พบน้อยที่สุดและมีค่าความถี่เท่ากัน ได้แก่ การเล่นคำซ้ำ คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป และอุปนิเสธ คิดเป็นร้อยละ 1.96

อย่างไรก็ตามจากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ามีโวหารภาพพจน์ที่ไม่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาพิกาชื้อมือซื้อมือสำหรับผู้หญิง 10 ประเภท ได้แก่ การเล่นคำกริยา การอ้างถึง อุปมา การแฝงนัย ปฏิพจน์ วรรณกรรมล้อ การเลียนเสียงธรรมชาติ การแทนประเภทคำนามนัย และการเคลื่อนคำ

จากผลการวิจัยที่พบ โวหารกระบวนจินตภาพ มากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ จากพาดหัวหลักโฆษณา “Sleek. Thin. Sensuous.” มีการใช้โวหารกระบวนจินตภาพ เพราะมีการใช้คำที่ทำให้เกิดจินตภาพทั้งสามคำ คือ Sleek หมายถึง เงามาม thin หมายถึง เเพียวบาง และ Sensuous หมายถึง น่าสัมผัส

ตารางที่ 13 ความถี่และร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัว
หลักโฆษณาภาพิก้าซื้อมือซื้อมือสำหรับผู้หญิง

ลักษณะทางวาทศิลป์	โวหารย่อย	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
Word Order - Coordinated	Anastrophe	1	1.96
	Antithesis	1	1.96
	Apposition	2	3.92
	Climax	1	1.96
	Parallelism	2	3.92
Deliberate Word Omissions and Insertions	Asyndeton	3	5.88
	Ellipsis	5	9.80
	Parenthesis	0	0.00
	Polysyndeton	0	0.00
	Alliteration	8	15.69
Repetitions	Anadiplosis	0	0.00
	Anaphora	1	1.96
	Antimetabole	0	0.00
	Assonance	0	0.00
	Epanalepsis	0	0.00
	Epistrophe	2	3.92
	Polyptoton	0	0.00
	Repetition	0	0.00
Rhyme	End Rhyme	0	0.00
	Internal Rhyme	1	1.96
รวม		27	52.94

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นถึงจำนวนความถี่และร้อยละของโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิง เมื่อพิจารณาโดยรวมเห็นได้ว่า ลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ การสัมผัสอักษร การละความ และการคัดค้านนอก คัดเป็นร้อยละ 15.69 9.80 และ 5.88 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่ามีโวหารภาพพจน์ 3 ประเภท คือ การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค การวางลักษณะคำให้ขนานกัน และการซ้ำคำสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 3.92 ในขณะที่โวหารภาพพจน์ที่พบน้อยที่สุดและมีความถี่เท่ากัน ได้แก่ การวางกลับกันของคำ (Anastrophe) ภาวะขัดแย้ง จุดสูงสุด การเน้นซ้ำคำ และสัมผัสในบาท คิดเป็นร้อยละ 1.96

จากตารางที่ 13 ยังแสดงให้เห็นถึงโวหารภาพพจน์ที่ไม่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิง 9 ประเภท ได้แก่ ความแทรก การมีสำนวนหลายคำ การทวนคำ ปฏิไวยากรณ์ การกระทบสระ คำซ้ำกัน โพลีโทตัน การกล่าวซ้ำ และสัมผัสท้ายบาท

จากผลการวิจัยที่พบ โวหารการสัมผัสอักษร มากที่สุด ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างดังนี้ จากพาดหัวหลักโฆษณา “HER PIANO WILL WOO YOUR HEART WHILE HER VOICE SEDUCES YOUR SOUL” มีการใช้ โวหารการสัมผัสอักษร เพราะมีการซ้ำเสียงพยัญชนะที่คำแรกของคำว่า “will” “woo” “while” และ “voice” และ “Seduce” กับ “soul”

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายและผู้หญิง

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายและผู้หญิง สามารถสรุปเป็นค่าความถี่และร้อยละที่ปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ค่าร้อยละของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลัก
โฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายและผู้หญิง

ประเภทโวหาร	ค่าความถี่ (ร้อยละ)	
	ผู้ชาย	ผู้หญิง
โวหารประเภท Trope	32 (42.67)	24 (47.06)
โวหารประเภท Scheme	43 (57.33)	27 (52.94)
รวม	75 (100.00)	51 (100.00)
รวมทั้งหมด	126	

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบร้อยละของโวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏใน
พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายและผู้หญิง

ประเภทโวหาร	ค่าความถี่ (ร้อยละ)	
	ผู้ชาย	ผู้หญิง
โวหารประเภท Trope	25.40	19.05
โวหารประเภท Scheme	34.12	21.43
รวม	59.52	40.48
รวมทั้งหมด	100	

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 25.40 ซึ่งมากกว่าที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.05 ส่วนโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 34.13 ซึ่งมากกว่าที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้หญิง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.43

เมื่อพิจารณาถึงโวหารประเภท Trope และโวหารประเภท Scheme พบการปรากฏโวหารภาพพจน์ย่อยในความถี่ที่แตกต่างกันดังปรากฏในตารางที่ 16 และ 17

ตารางที่ 16 ผลการเปรียบเทียบร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏใน
พาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าขอมือขอมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ลักษณะทางวาทศิลป์	ลักษณะองค์ประกอบ	โวหารย่อย	ร้อยละ	
			ผู้ชาย	ผู้หญิง
Puns		Antanacsis	0	0.79
		Paronomasia	0	0.79
		Syllepsis	0.79	0.00
Associations	Animate Association	Allusion	1.59	0.00
		Personification	3.97	2.38
		Simile	1.59	0.00
	Contradictory Association	Irony	0.79	0.00
				0.00
	Visual Association through words	Metaphor	7.14	1.59
		Oxymoron	0.79	0.00
		Paradox	2.38	3.17
		Parody	0.79	0.00
		Imagery	0.79	3.97

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ลักษณะทาง วาทศิลป์	ลักษณะองค์ประกอบ	โวหารย่อย	ร้อยละ	
			ผู้ชาย	ผู้หญิง
		Onomatopoeia	0	0.00
	Verbal substitutions	Anthimeria	0	0.00
		Metonymy	0	0.00
		Periphrasis	0	1.59
	Exaggerations and understatements	Euphemism	0	0.00
		Hyperbole	2	1.59
		Litotes	2	0.79
Rhetorical question			2	2.38
	รวม		25.40	19.05

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบร้อยละของโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาพิกาชื้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง เมื่อพิจารณาโดยรวม เห็นได้ว่าลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาพิกาชื้อมือสำหรับผู้ชายมากที่สุดคือ อุปลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 7.14 ในขณะที่ลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาพิกาชื้อมือสำหรับผู้หญิงมากที่สุดคือ กระบวนจินตภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.97

ส่วนโวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาพิกาชื้อมือสำหรับผู้ชาย แต่ไม่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาพิกาชื้อมือสำหรับผู้หญิง ได้แก่ การอ้างถึง และ อุปมา คิดเป็นร้อยละ 1.59 การเล่นคำกริยา การแฝงนัย ปฏิพจน์ และวรรณกรรมล้อ คิดเป็นร้อยละ 0.79 ในขณะที่โวหารประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาพิกาชื้อมือสำหรับผู้หญิงแต่ไม่

ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชาย ได้แก่ จำนวนอ้อมค้อม คิดเป็นร้อยละ 1.59 การเล่นคำซ้ำ และคำพ้องเสียงไม่พ้องรูป คิดเป็นร้อยละ 0.79

ส่วนโวหารที่ไม่ปรากฏทั้งในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ได้แก่ การเลียนเสียงธรรมชาติ การแทนประเภทคำ นามนัย และการกลั่นคำ

ตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบร้อยละของโวหารย่อยในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพมือถือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

ลักษณะทางวาทศิลป์	โวหารย่อย	ร้อยละ	
		ผู้ชาย	ผู้หญิง
Word Order – Coordinated	Anastrophe	0.79	0.79
	Antithesis	3.17	0.79
	Apposition	3.17	1.59
	Climax	0.00	0.79
	Parallelism	6.35	1.59
Deliberate Word Omissions and Insertions	Asyndeton	4.76	2.38
	Ellipsis	6.35	3.97
	Parenthesis	0.00	0.00
	Polysyndeton	0.00	0.00
Repetitions	Alliteration	3.97	6.35
	Anadiplosis	0.79	0.00
	Anaphora	1.59	0.79
	Antimetabole	0.79	0.00
	Assonance	0.00	0.00

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ลักษณะทางวาทศิลป์	โวหารย่อย	ร้อยละ	
		ผู้ชาย	ผู้หญิง
	Epanalepsis	0.00	0.00
	Epistrophe	0.00	1.59
	Polypoton	2.38	0.00
	Repetition	0.00	0.00
	End Rhyme	0.00	0.00
Rhyme	Internal Rhyme	0.00	0.79
	รวม	34.13	21.43

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นถึงการเปรียบเทียบร้อยละของโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้ชายและผู้หญิง เมื่อพิจารณาโดยรวม เห็นได้ว่าลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้ชายมากที่สุดและมีค่าร้อยละเท่ากับคือ โครงสร้างคู่ขนาน และการละความ คิดเป็นร้อยละ 6.35 ในขณะที่ลักษณะทางวาทศิลป์ในโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้หญิงมากที่สุดคือ การสัมผัสอักษร คิดเป็นร้อยละ 6.35

ส่วนโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้ชาย แต่ไม่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้หญิง ได้แก่ โพลีพโตตอน คิดเป็นร้อยละ 2.38 การทวนคำ และปฏิไวยากรณ์ คิดเป็นร้อยละ 0.79 ในขณะที่โวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้หญิงแต่ไม่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้ชาย ได้แก่ การซ้ำคำสุดท้าย คิดเป็นร้อยละ 1.59 จุดสูงสุด และสัมผัสในบาท คิดเป็นร้อยละ 0.79

ส่วนโวหารที่ไม่ปรากฏทั้งในพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้าสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง ได้แก่ ความแทรก การมีสำนวนหลายคำ การกระทบสระ คำซ้ำกัน การกล่าวซ้ำ และสัมผัสท้ายบาท