

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และเปรียบเทียบการใช้โวหารภาพพจน์ ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือผู้ชาย และผู้หญิง และเพื่อให้เข้าใจ และทราบถึงความแตกต่างระหว่างการใช้โวหารภาพพจน์ของโวหารประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง โดยมีคำถามในการวิจัยอยู่ 4 ประการ คือ

1. มีโวหารประเภท Trope ชนิดใดบ้างที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง
2. มีโวหารประเภท Scheme ชนิดใดบ้างที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง
3. โวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร
4. โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme จากพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทยระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552 จำนวน 86 พาดหัวหลักโดยใช้กรอบการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ซึ่งได้ประยุกต์มาจากแนวคิดของลีห์ (Leigh, 1994) โดยผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1. ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายพบว่าการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme คิดเป็นร้อยละ 57.33 ซึ่งมากกว่า โวหารภาพพจน์ประเภท Trope คิดเป็นร้อยละ 42.67
2. ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงพบว่าการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme คิดเป็นร้อยละ 52.94 ซึ่งมากกว่าโวหารภาพพจน์ประเภท Trope คิดเป็นร้อยละ 47.06

3. โวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 25.40 ซึ่งมากกว่าที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 19.05

4. โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 34.13 ซึ่งมากกว่าที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงคิดเป็นร้อยละ 21.43

5. โวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายมีทั้งหมด 13 ประเภท โดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้ อุปลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 บุคลาธิษฐาน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ปฏิทรรศน์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 การอ้างถึง อุปมา อติพจน์ อุปนิเสธ คำถามเชิงวาทศิลป์มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 2.67 และการเล่นคำกริยา การแฝงนัย ปฏิพจน์ วรรณกรรมล้อ กระบวนจินตภาพ มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.33

6. โวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงมีทั้งหมด 10 ประเภท โดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้ กระบวนจินตภาพ คิดเป็นร้อยละ 9.80 ปฏิทรรศน์ คิดเป็นร้อยละ 7.84 บุคลาธิษฐาน คำถามเชิงวาทศิลป์ มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.88 อุปลักษณ์ สำนวนอ้อมค้อม อติพจน์ มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 3.92 และการเล่นคำซ้ำ คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป อุปนิเสธ มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.96

7. โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายมีทั้งหมด 11 ประเภท โดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน และการระลึกรวม มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 10.67 การสัมผัสอักษร คิดเป็นร้อยละ 6.67 ภาวะขัดแย้ง และการวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 5.33 โพลีโททัน คิดเป็นร้อยละ 4.00 การเน้นซ้ำคำ คิดเป็นร้อยละ 2.67 การวางกลับกันของคำ การทวนคำ ปฏิไวยกรณ์ มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.33

8. โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงมีทั้งหมด 9 ประเภท โดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้ การสัมผัสอักษร คิดเป็นร้อยละ 15.69 การระลึกรวม คิดเป็นร้อยละ 9.80 การตัดสันธานออก คิดเป็นร้อยละ 5.88 การวางลักษณะคำให้ขนานกัน และการซ้ำคำสุดท้าย มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 3.92 การวางกลับกันของคำ ภาวะขัดแย้ง จุดสูงสุด การเน้นซ้ำคำ และสัมผัสในบาท มีค่าความถี่เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.96

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือทั้งสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงข้างต้น ในภาพรวมพบโวหารประเภท Scheme ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือทั้งสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงมากกว่าโวหารประเภท Trope ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลีห์ (Leigh, 1944) ที่พบว่ามีการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme มากกว่า Trope ในพาดหัวหลักโฆษณาจำนวน 2138 ชิ้น จากนิตยสารซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารสำหรับผู้ชาย จึงอาจกล่าวได้ในภาพรวมว่าลักษณะสำคัญของภาษาในพาดหัวหลักโฆษณานั้นเป็นการใช้ภาษาในการชักจูงใจโดยไม่เปลี่ยนแปลงความหมายมากกว่าการใช้ภาษาที่มีนัยทางความหมาย ดังแนวความคิดของ แชปแมน (Chapman, 1973) ที่กล่าวโดยสรุปว่า โวหารประเภท Scheme นั้นเป็น โวหารที่มีการใช้เรียงคำในลักษณะที่แตกต่างออกไปจากรูปปกติ ทำให้ภาษามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น ภาษาที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณาต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้ได้มากที่สุด โดยใช้ข้อความที่ไพเราะ และผู้อ่านสามารถเข้าใจในสารที่โฆษณาต้องการจะสื่ออย่างง่ายดาย ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่แล้วพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือนั้นจะสื่อถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของนาฬิกา

จากผลการวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Trope ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงสามารถตอบคำถามข้อที่ 1 ได้ว่าโวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายมีทั้งหมด 13 ประเภทโดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้ บุคลาธิษฐาน ปฏิทรรศน์ การอ้างถึง อุปมา อติพจน์ อุปนิเสธ คำถามเชิงวาทศิลป์ การเล่นคำกริยา การแฝงนัย ปฏิพจน์ วรรณกรรมล้อ และกระบวนจินตภาพ ส่วนโวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิง มีทั้งหมด 10 ประเภทโดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้ ปฏิทรรศน์ บุคลาธิษฐาน คำถามเชิงวาทศิลป์ อุปลักษณ์ สำนวนอ้อมค้อม อติพจน์ การเล่นคำซ้ำ คำพ้องเสียงไม่พ้องรูป และอุปนิเสธ นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถตอบคำถามงานวิจัยข้อที่ 3 ได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Trope ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงทั้งสองเพศมีการใช้โวหารภาพพจน์แตกต่างกัน คือ ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายพบโวหารอุปลักษณ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.14 ในขณะที่พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงพบโวหารอุปลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 1.59 ส่วนโวหารภาพพจน์ที่พบมากที่สุดในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงคือ โวหารกระบวนจินตภาพคิดเป็นร้อยละ 3.97 ในขณะที่พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายพบโวหารกระบวนจินตภาพคิดเป็นร้อยละ 0.79 ส่วนโวหารประเภท Trope ที่พบร่วมกันทั้งในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกา

ข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ได้แก่ บุคลาธิษฐาน ปฏิทรรศน์ อติพจน์ อุปนิเสธ และคำถามเชิงวาทศิลป์

ถึงแม้สรุปผลการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ในภาพรวมของพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกา ข้อมือสำหรับผู้ชายดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าความถี่ของโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme มากกว่าประเภท Trope แต่โวหารภาพพจน์ย่อยที่มีความถี่สูงสุดของโวหารทั้งประเภท Trope และ Scheme กลับมาปรากฏในโวหารประเภท Trope คือโวหารอุปลักษณ์ โดยผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวความคิดของ เลคอฟ (Lakoff, 1975) ที่กล่าวโดยสรุปถึงลักษณะสำคัญของภาษาผู้ชายว่า มีการใช้ภาษาที่ชัดเจน ตรงประเด็น กระชับสั้นแต่ไม่เน้นความไพเราะซึ่งแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะภาษาของผู้ชายดังกล่าวนี้ใกล้เคียงกับคุณลักษณะของโวหารอุปลักษณ์ เพราะโวหารอุปลักษณ์ เป็นการเปรียบเทียบสิ่งสองสิ่งที่ต่างจำพวกกันแต่มีลักษณะเด่นเหมือนกันมาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เข้าใจต่อการเข้าใจ และจดจำ (Leigh, 1994) ยกตัวอย่างเช่น จากพาดหัวหลักโฆษณา “MASTER AND MASTERPIECE” ของนาฬิกาี่ห้อ Maurice Lacroix จากภาพประกอบโฆษณาเป็นการเปรียบเทียบระหว่างนักเทนนิสกับนาฬิกา โดยผู้เขียนโฆษณาใช้คำว่า Master (ผู้เชี่ยวชาญ) เปรียบกับนักเทนนิสที่มีผลงานการแข่งขันเป็นอันดับหนึ่งของโลกซึ่งนักเทนนิสผู้นั้นก็เป็นบุคคลที่มีอยู่จริง และเมื่อกล่าวถึงนักเทนนิสผู้นี้ ผู้อ่านก็จะระลึกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และความเป็นที่หนึ่งในด้านเทนนิสได้ทันทีโดยไม่ต้องตีความ และคำว่า Masterpiece (ผลงานชิ้นเอก) เปรียบเทียบเป็นนาฬิกาี่ห้อ Maurice Lacroix จะเห็นได้ว่าผู้เขียนโฆษณาใช้การเปรียบเทียบนาฬิกากับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอยู่จริงจึงทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่าย และระลึกได้ในทันทีที่อ่านพาดหัวหลัก นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้อ่านได้สัมผัส และเข้าใจถึงคุณสมบัตินาฬิกาได้ง่ายขึ้นอีกด้วย ดังแนวคิดเกี่ยวกับของ เลคอฟ และเจสันด์ (Lakoff & Johnson, 1980) ที่กล่าวถึงโวหารอุปลักษณ์ไว้ว่า “ในทุกด้านของชีวิต เราสามารถอธิบายความจริงที่เกิดขึ้นได้โดยการใช้อุปลักษณ์” จากคุณลักษณะของโวหารอุปลักษณ์ดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าโวหารอุปลักษณ์ นั้นก็มีลักษณะที่ตรงประเด็นใกล้เคียงกับลักษณะภาษาของผู้ชายตามที่กล่าวข้างต้น และจากผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของณัฐรศ กัลลศกุล (2552) ที่พบว่ามีการใช้โวหารอุปลักษณ์ในข้อความโฆษณาสั้นคิดเป็นร้อยละ 36.80 ของโฆษณาน้ำหอมจากข้อความโฆษณาสั้นในอินเทอร์เน็ต

สำหรับผลการวิจัยที่พบโวหารกระบวนจินตภาพ ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงมากที่สุดนั้นสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของผู้หญิงและผู้ชายของเลคอฟ (Lakoff, 1975) ที่กล่าวโดยสรุปว่าลักษณะภาษาแบบผู้หญิงจะมีการเน้นย้ำ สละสลวยเป็นแบบแผนมากกว่าลักษณะภาษาแบบผู้ชายแต่ไม่กระจำง ซึ่งใกล้เคียงกับคุณลักษณะของโวหารกระบวนจินตภาพ เพราะกระบวนจินตภาพเป็นการใช้คำที่ทำให้เกิด

จินตนาการถึงการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การลิ้มรส และการสัมผัส โดยอาจกล่าวได้ว่า ผู้เขียนโฆษณาใช้โวหารกระบวนจินตภาพในการสร้างสรรค์ภาษาโฆษณาเพื่อทำให้ผู้อ่านได้เกิดจินตนาการต่าง ๆ เช่นการได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส และได้กลิ่น นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้อ่านนั้นเชื่อในความคุ้มค่าของสินค้านั้น ๆ (Kirszer & Mandell, 1994) จากผลการวิจัยนี้ทำให้เห็นได้ว่าภาษาที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาต้องการให้ผู้อ่านได้เกิดความรู้สึก และเกิดจินตนาการเกี่ยวกับคุณสมบัตินาฬิกาข้อมือถ้าหากได้สวมใส่ และเป็นเจ้าของ ยกตัวอย่างเช่น จากพาดหัวหลักโฆษณา “Elegant.Luminous.Seductive”. จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่ามีการใช้คำที่ทำให้เกิดจินตนาการทั้งสามคำ คือ Elegant (สง่างาม) luminous (แพรวพราว) และ seductive (เย้ายวนใจ) แต่ผลการวิจัยนี้แตกต่างกับผลงานวิจัยของ ประพิศพรรณ สุขสมุทร (2549) และ ภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) ที่พบการใช้โวหารกระบวนจินตภาพมากเป็นอันดับที่ 4 ในพาดหัวหลักโฆษณา

เมื่อพิจารณาถึงโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงสามารถตอบคำถามของการวิจัยข้อที่ 2 ได้ว่าโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายมีทั้งหมด 11 ประเภท โดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้ การสัมผัสอักษร ภาวะขัดแย้ง การวางเข้าด้วยกันของคำหรือประโยค โพลีโททัน การเน้นซ้ำคำ การวางกลับกันของคำ การทวนคำ และปฏิเสธ ส่วนโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงมีทั้งหมด 9 ประเภท โดยเรียงลำดับจากความถี่มากไปหาน้อยดังนี้ การละความ (Ellipsis) การตัดต้นขานออก การวางลักษณะคำให้ขนานกัน และการซ้ำคำสุดท้าย การวางกลับกันของคำ ภาวะขัดแย้ง จุดสูงสุด การเน้นซ้ำคำ และสัมผัสในบาท

ส่วนผลการวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงสามารถตอบคำถามงานวิจัยข้อที่ 4 ได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่าโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิงมีการใช้โวหารภาพพจน์แตกต่างกัน คือ ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายพบโวหารการวางลักษณะคำให้ขนานกัน และการละความ มากที่สุดซึ่งมีค่าความถี่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 6.35 ในขณะที่พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิง พบโวหารการวางลักษณะคำให้ขนานกัน คิดเป็นร้อยละ 1.59 และการละความ คิดเป็นร้อยละ 3.97 ส่วนโวหารภาพพจน์ที่พบมากที่สุดในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงคือ โวหารการสัมผัสอักษร คิดเป็นร้อยละ 6.35 ในขณะที่พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายพบโวหารการสัมผัสอักษร คิดเป็นร้อยละ 3.97 ส่วนโวหารประเภท Scheme ที่พบร่วมกันทั้งในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ได้แก่ การวางกลับกันของคำภาวะขัดแย้ง การวางเข้าด้วยกันของคำหรือ

ประโยค การตัดสั้นฐานออก การเน้นซ้ำคำ

จากผลการวิจัยนี้ที่พบว่าโวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลัก โฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงที่มีค่าความถี่สูงสุด คือ โวหารการสัมผัสอักษร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของผู้หญิง และผู้ชายของเลคอฟ (Lakoff, 1975) ที่กล่าวโดยสรุปว่าลักษณะภาษาของผู้หญิงจะมีการเน้นย้ำ สละสลวยเป็นแบบแผนมากกว่า ลักษณะภาษาแบบผู้ชายแต่ไม่กระเจ้านั้นใกล้เคียงกับคุณลักษณะของ โวหารการสัมผัสอักษร เพราะการสัมผัสอักษร เป็นการเน้นคำโดยซ้ำเสียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแรกของคำ โดยอาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้เขียนโฆษณานาฬิกาข้อมือใช้โวหารการสัมผัสอักษร มาใช้ในพาดหัวหลักโฆษณานั้นเพื่อสร้างเสียง และสัมผัสในภาษาโฆษณาเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจแก่ผู้อ่าน นอกจากนี้พาดหัวหลักโฆษณาที่ใช้โวหาร การสัมผัสอักษร นั้นไม่เพียงแต่ทำให้เป็นที่น่าจดจำ และง่ายต่อการนึกถึงแล้วยังดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านให้อ่านตัวข้อความโฆษณาดำเนินไป อีกทั้งยังเป็นการเน้นคำต่าง ๆ ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณาที่ผู้เขียน โฆษณาต้องการเพิ่มจุดสนใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณาอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น จากพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกา “DARE TO BE DIFFERENT” มีการใช้ การสัมผัสอักษร คือ มีการซ้ำเสียงพยัญชนะ “D” ที่คำแรกของคำว่า “DARE” กับ “DIFFERENT” ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประพิศพรรณ ศุภสมุทร (2549) ที่พบการใช้การสัมผัสอักษร (Alliteration) ในพาดหัวหลักโฆษณาผลิตภัณฑ์ในนิตยสารสตรีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46

นอกจากนี้จากผลการวิจัยที่พบการใช้โวหารประเภท Scheme คือ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน และการละความ ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายมากที่สุด และมีค่าความถี่คิดเป็นร้อยละเท่ากันนั้นสอดคล้องกับแนวความคิดของ เลคอฟ (Lakoff, 1975) ที่กล่าวโดยสรุปว่า ลักษณะภาษาของผู้ชายมีการใช้ภาษาที่ชัดเจน ตรงประเด็น กระชับสั้นแต่ไม่เน้นความไพเราะ ซึ่งใกล้เคียงกับคุณลักษณะของ การวางลักษณะคำให้ขนานกัน และการละความ เพราะ โวหารการวางลักษณะคำให้ขนานกันเป็นลักษณะโครงสร้างที่เหมือนกันเป็นคู่ ๆ ของคำ วลี หรือ ประโยค โดยการที่ผู้เขียนโฆษณาใช้โวหาร การวางลักษณะคำให้ขนานกันนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านได้สัมผัสถึงความลงตัว และคล้องจองกันของข้อความในโฆษณา (Chuandao, 2005) ยกตัวอย่างเช่น จากพาดหัวหลักโฆษณา “INSPIRED BY THE PAST, BUILT FOR THE FUTURE”. จะเห็นได้ว่าการใช้โครงสร้างที่คู่ขนานกันคือ มีการละประธานจากประโยคทั้งสองประโยค โดยใช้คำกริยา INSPIRED และ BUILT ขึ้นต้นประโยคแทน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของภัสราภรณ์ ทาทอง (2549) ที่พบว่ามีการใช้โวหาร การวางลักษณะคำให้ขนานกันมากที่สุดพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 12.80 ส่วน โวหารการละความ เป็นการละคำบางคำหรือหลายคำที่บอกเป็นนัย ๆ หรือ มีความหมายโดยบริบท

อยู่แล้วเพื่อทำให้เกิดความสั่น และกระชับ โดยการที่ผู้เขียนโฆษณาใช้การละความ ในพาดหัวหลักโฆษณานั้น ทำให้พาดหัวหลักสั่น กระชับ และเข้าใจง่าย และคงเหลือเฉพาะข้อความสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการนำเสนอ และยังประหยัดเนื้อที่ในการโฆษณาอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น จากพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกา “UNLOCK AND CONQUER” ใช้การละความโดยการละประธานหรือคำนาม (This watch หรือชื่อยี่ห้อนาฬิกา) ไว้ในฐานะที่เข้าใจเพื่อเน้นคุณสมบัติของนาฬิกาที่ซ่อนนี้ด้วยคำกริยาได้แก่ Unlock (ปลดปล่อย) Conquer (พิชิตหรือได้ชัยชนะ) แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้แตกต่างกับผลการวิจัยของ ประพิศพรรณ ศุภสมุท (2549) ภัศราภรณ์ ทาทอง (2549) และณัฐรศกัตถกุล (2552) ที่ไม่พบไวยากรณ์ การละความ ในพาดหัวหลักโฆษณา

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่าพบการใช้ไวยากรณ์ประเภท Scheme มากกว่า Trope ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย แต่อย่างไรก็ตามไวยากรณ์ภาพพจน์ที่มีความถี่สูงสุดกลับมาปรากฏในไวยากรณ์ประเภท Trope ซึ่งก็คือ ไวยากรณ์อุปลักษณ์ ส่วนไวยากรณ์ภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาสำหรับผู้ชายพบมีการใช้ ไวยากรณ์วางลักษณะคำให้ขนานกัน และการละความ มากที่สุด ซึ่งคุณลักษณะของไวยากรณ์ภาพพจน์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวความคิดของ เลคอฟ (Lakoff, 1975) ที่กล่าวโดยสรุปว่า ลักษณะภาษาของผู้ชายมีการใช้ภาษาที่ชัดเจน ตรงประเด็น กระชับสั้นแต่ไม่เน้นความไพเราะ ส่วนผลการวิจัยที่พบไวยากรณ์ภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงนั้นพบ ไวยากรณ์กระบวนจินตภาพ และไวยากรณ์การสัมผัสอักษรตามลำดับ ด้วยคุณลักษณะของไวยากรณ์ภาพพจน์ตามที่กล่าวนี้ที่สอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างการใช้ภาษาของผู้หญิง และผู้ชายของเลคอฟ (Lakoff, 1975) ที่กล่าวโดยสรุปว่าลักษณะภาษาของผู้หญิงจะมีการเน้นย้ำ สดุดีสวยเป็นแบบแผนมากกว่าลักษณะภาษาแบบผู้ชายแต่ไม่กระจ่าง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิเคราะห์ไวยากรณ์ภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ปรากฏผลการวิเคราะห์ซึ่งนำไปสู่ประเด็นการศึกษาค้างต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวเคราะห์ไวยากรณ์ภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ที่อาจปรากฏในส่วนอื่นของโฆษณา เช่น บทความโฆษณา
2. ควรมีการศึกษาวเคราะห์ และเปรียบเทียบการใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณาประเภทสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ เช่น น้ำหอม นาฬิกา เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณาสินค้าที่อยู่ในสื่อโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น

4. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องภาษาที่ใช้ในโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University