



การเปรียบเทียบการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสาร ภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ Comparison of Word Use and Grammatical Patterns in English Advertising Headlines in Thai-English and English Magazines

- สุชาดา เจริญนิิตย์
- อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ
- คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- E-mail: suchada__cha@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ การใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ และเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์กับลักษณะทางภาษาที่พบในนิตยสารภาษาอังกฤษ รวมทั้งเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษกับประเภทของสินค้าในนิตยสารข้างต้น

ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลพาดหัวโฆษณา 100 พาดหัว จากนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ ชื่อ “กินรี” ในปี พ.ศ. 2549 โดยเปรียบเทียบกับพาดหัวโฆษณา 88 พาดหัว จากนิตยสารภาษาอังกฤษชื่อ “US AD REVIEW” 2006 ข้อมูลเหล่านี้จัดแยกประเภทตามการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์และบันทึกความถี่ของข้อมูล

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะส่วนใหญ่ของการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและในนิตยสารภาษาอังกฤษมีความเหมือนกัน แต่มีความแตกต่างกันบ้างในบางลักษณะ

ลักษณะส่วนใหญ่ที่เหมือนกันของกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณา ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีการใช้คำที่ต่างกัน ได้แก่ การละเมิดกฎการใช้คำ ซึ่งพบในการใช้คำในพาดหัวโฆษณาของนิตยสารภาษาอังกฤษเท่านั้น

ส่วนวิธีการใช้รูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษทั้งของไทยและอังกฤษ พบว่ามีกลวิธีการใช้โครงสร้างไวยากรณ์ ได้แก่ การใช้โครงสร้างขนาน และการละเมิดกฎไวยากรณ์

นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบอีกว่า กลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษกับประเภทของสินค้าในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การใช้คำ รูปแบบทางไวยากรณ์ พาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษ

Abstract

The purpose of this research is to analyze the word use and grammatical patterns in English advertising headlines in Thai-English magazines and to compare the results of the analysis with linguistic characteristics found in English magazines. It also compares the strategies of the use of words and grammatical patterns in English advertising headlines with the kind of products advertised in the above mentioned magazines.

The analysis is based on 100 English headlines in the Thai-English magazine called “Kinnaree” in 2006 compared with 88 English headlines in the English magazine called “US AD REVIEW” 2006. These data were categorized based on use of words and grammatical patterns and tallied for frequencies.

The results reveal most of the word use and grammatical patterns in English advertising headlines have both similarities and differences in strategies. It was found that most of the linguistic strategies related to word use: rhyming, repetition, figurative language and foreign languages were frequently used in both magazines. However, a lexical rule violation occurred only in English magazines. The results show the usage of grammatical structures, including parallelism and structural rule violation. In addition, it was found that the strategies in English advertising headlines varied according to the kind of products advertised in Thai-English and English magazines.

Keywords: Word Use, Grammatical Patterns, English Advertising Headlines

บทนำ

ปัจจุบันวงการธุรกิจมีการผลิตสินค้าและบริการกระจายไปในส่วนต่างๆ ของตลาดทั่วโลก จากแนวความคิดของนักภาษาศาสตร์ว่าภาษามีอิทธิพลต่อสังคมและสังคมก็มีอิทธิพลต่อภาษาด้วยเช่นเดียวกัน จะสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างแยกไม่ออกระหว่างภาษาและสังคม วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 5) ได้ชี้ให้เห็นว่าโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของการทำธุรกิจประเภทต่างๆ ชวนะ ภวภานันท์ (2536: 100) ได้ย้ำให้เห็นว่าภาษาโฆษณเป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2548: 85) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาว่าเป็นภาษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวชักจูงผู้ฟังให้เชื่อหรือคล้อยตามและเป็นภาษาที่ต่างออกไปจากภาษาปกติ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ภาษาอังกฤษในฐานะที่เป็นภาษาสากลซึ่งใช้ในประเทศไทยเป็นภาษาต่างประเทศในวงการต่างๆ อย่างแพร่หลายรวมทั้งในโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่ใช้เป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวกับพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษจากงานของบุษบา ต้นทอง (Busaba Tonthong, 1991) และสมจิต เอี่ยมศุภนิมิต (2530) ซึ่งศึกษาโครงสร้างของประโยคในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่ตีพิมพ์ในประเทศไทยและต่างประเทศ รวมทั้งศึกษางานวิจัยภาษาโฆษณาภาษาไทยซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในบริบทที่เป็นตะวันออก ได้แก่ ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524); สุรีย์ ศิริพัฒน์ (2529); อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไมษิต และ

อวยพร พานิช (2530); คักดีลลิตี ลิมกุลาคมน์ (2534) ผู้วิจัย พบว่า ยังไม่มีการศึกษาทั้งการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ของโฆษณาที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษแต่อยู่ในบริบทของไทยรวมทั้งการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลของภาษาโฆษณาในนิตยสารภาษาอังกฤษด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาประเด็นนี้โดยคาดหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาภาษาโฆษณาภาษาอังกฤษจากบริบทของไทยและของอังกฤษที่ใช้จริงในนิตยสารจะเป็นประโยชน์ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ รวมทั้งจากงานวิจัยของอัจฉรา วงศ์โสธร และ วรรณพร วีระวัฒน์ (Achara Wongsotorn and Wannaporn Wirawat, 1981: 55-78) ได้เสนอแนะในรายงานการวิจัยของการเขียนเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการว่า ผู้เรียนควรศึกษาเกี่ยวกับการเขียนโฆษณาซึ่งจะให้ความรู้ในด้านการเขียนเพื่อการชักชวน (persuasive writing) การศึกษาความรู้เกี่ยวกับงานโฆษณาภาษาอังกฤษในบริบทของไทยช่วยให้ผู้เรียนรายวิชาการเขียน และการอ่าน รวมทั้งไวยากรณ์ภาษาอังกฤษมีความเข้าใจภาษาอังกฤษได้ง่ายยิ่งขึ้นและทำให้ผู้ใช้ภาษามีความสร้างสรรค์มากขึ้น รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างบทเรียนและแบบฝึกหัดภาษาอังกฤษธุรกิจที่ตรงตามการใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันและยังเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาภาษาโฆษณาของหน่วยงานด้านธุรกิจโฆษณาซึ่งจะให้ประโยชน์ในการเขียนโฆษณาภาษาอังกฤษในบริบทของไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษในประเทศไทยและเปรียบเทียบ

ผลการวิเคราะห์กับลักษณะทางภาษาที่พบในนิตยสารภาษาอังกฤษของประเทศที่พูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรก รวมทั้งเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษกับประเภทของสินค้าในนิตยสารข้างต้น เพื่อศึกษาเพิ่มเติมว่าประเภทของสินค้าน่าจะมีผลต่อการใช้กลวิธีในการเขียนพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับภาษาและโฆษณาจากงานของนักภาษาศาสตร์หลายท่านแล้ว จึงสรุปความหมายของภาษาโฆษณาได้ว่า หมายถึงภาษาเฉพาะที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเป็นภาษาที่สั้น กระชับรัดได้ใจความ จดจำได้ง่าย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเฉพาะ “พาดหัว” โฆษณาภาษาอังกฤษที่เป็นภาษาเขียนเท่านั้น เพราะจากการศึกษาของเบอร์ตัน (Burton, 1999: 12) พบว่า องค์ประกอบหลักที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของโฆษณา คือ พาดหัว (headline) เมื่อศึกษาจากงานเขียนหลายเล่มสรุปได้ว่า “พาดหัว” หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เด่นดึงดูดความสนใจ กระชับรัดเน้นส่วนสำคัญที่สุดของโฆษณาเพื่อทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสนใจส่วนอื่นๆ ในโฆษณานั้นด้วย การเก็บข้อมูลเลือกใช้ในนิตยสารเท่านั้นเพราะนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรูปลักษณะกระชับรัด มีสีสันสวยงาม นิตยสารในปัจจุบันจะมุ่งกลุ่มผู้อ่านแต่ละกลุ่ม งานวิจัยนี้ใช้ข้อมูลในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษบนเครื่องบินของสายการบินไทย ชื่อ “กินรี” ในปี พ.ศ. 2549 ซึ่งเป็นนิตยสารของไทยที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการใช้ภาษาอังกฤษและเป็นแหล่งข้อมูลโฆษณาภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสินค้าและ

บริการของประเทศไทยให้แก่ผู้โดยสารบนเครื่องบินที่ส่วนใหญ่มีความรู้ในด้านภาษาอังกฤษดีที่เป็นทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยรับข้อความเป็นภาษาอังกฤษในบริบทของไทย นอกจากนั้น ได้ศึกษาเฉพาะโฆษณาประเภทที่ใช้ภาษาอังกฤษทั้งโฆษณาโดยเก็บข้อมูลได้ 100 พาดหัว แล้วเปรียบเทียบกับโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาอังกฤษชื่อ “US AD REVIEW 2006” (THE BEST AMERICAN ADVERTISING) (เล่มที่ 54 ฉบับเดือนเมษายน-มิถุนายน) ที่รวบรวมโฆษณาเด่นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลโฆษณาทั่วไปที่ผู้เขียนโฆษณาใช้ภาษาอังกฤษในบริบทของตะวันตก โดยเก็บข้อมูลได้ 88 พาดหัว แล้วจึงแยกโฆษณาตามประเภทของกลุ่มสินค้าตามเกณฑ์ของสมาคมธุรกิจโฆษณาแห่งประเทศไทย (2528, อ้างถึงใน ชัชชญา จักรานุกูล, 2542: 6) ดังนี้

1. เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว
2. เครื่องสำอางและประเภทของใช้ส่วนตัว
3. อาหารเครื่องดื่มและยา
4. บ้านวัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง
5. ประเภทบริการ
6. โฆษณาสถาบัน
7. ผลิตภัณฑ์ยานยนต์และส่วนประกอบ
8. ผลิตภัณฑ์ทั่วไป

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษว่ามีการแปรตามประเภทของสินค้าที่ปรากฏในนิตยสารดังกล่าวข้างต้นหรือไม่

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการใช้คำและการใช้โครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาโฆษณาจากงานเขียนและงานวิจัยของนักภาษาศาสตร์หลายท่าน โดยส่วนใหญ่มาจากการศึกษาของ ลีช (Leech, 1966) มอเรียตี (Moriarty, 1986); คูก (Cook, 1992); มายเออร์ส (Myers, 1994); ซามารู-ชาร์ลส์ (Samaru-Charles, 2001) ได้พบลักษณะทางภาษาด้านการใช้คำในเรื่องการใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ

การใช้ภาพพจน์ การใช้คำต่างประเทศ และการละเมิดกฎการใช้คำ รวมทั้งรูปแบบไวยากรณ์ใน พาดหัวโฆษณาในเรื่องการใช้โครงสร้างขนาน และการละเมิดกฎไวยากรณ์ แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบลักษณะทางภาษาในการใช้คำ และรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษในประเทศไทย ว่ามีลักษณะเหมือนหรือต่างกับพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในประเทศที่พูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาแรก คิดเป็นจำนวนร้อยละ หลังจากนั้นจึงเปรียบเทียบ กลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบใน พาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษกับประเภทสินค้า ในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษา

อังกฤษแล้วผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณหา ค่าไคสแควร์ (chi square) เพื่อทดสอบว่าความถี่ ในการใช้กลวิธีทั้งหมดของพาดหัวโฆษณาภาษา อังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสาร ภาษาอังกฤษมีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่

ผลการวิจัย

จากงานวิจัยสรุปได้ว่า มีการใช้กลวิธีหลาย ประเภทเพื่อการเขียนพาดหัวโฆษณาเหล่านั้น ทั้ง ทางด้านเสียง คำ และไวยากรณ์ รวมทั้งทางด้าน ความหมาย ดังตารางการใช้กลวิธีต่างๆ ทางภาษา ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยและของ อังกฤษ ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การใช้กลวิธีต่างๆ ทางภาษาในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยและของอังกฤษ

กลวิธีของพาดหัว โฆษณาภาษาอังกฤษ	นิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ		นิตยสารภาษาอังกฤษ	
	จำนวนพาดหัว	ร้อยละ	จำนวนพาดหัว	ร้อยละ
การใช้คำ				
1. การใช้คำสัมผัส	110	71.5	67	54.5
- สัมผัสพยัญชนะ	80	52	45	36.6
- สัมผัสสระ	30	19.5	22	17.9
2. การใช้คำซ้ำ (หรือใกล้เคียง)	17	11	13	10.6
- ที่มีไวยากรณ์เหมือนกัน	12	7.8	10	8.1
- ที่มีไวยากรณ์ต่างกัน	5	3.2	3	2.5
3. การใช้ภาพพจน์	5	3.2	12	9.7
- การใช้อุปมาอุปไมย	4	2.6	1	0.8
- การใช้อุปมา	0	0	9	7.3
- การใช้บุคคลิขณ	1	0.6	2	1.6
4. การใช้คำต่างประเทศ	3	1.9	2	1.6
5. การละเมิดกฎการใช้คำ	0	0	2	1.6
การใช้โครงสร้างไวยากรณ์				
1. การใช้โครงสร้างไวยากรณ์	17	11	24	19.5
<u>การใช้รูปขนานในวลี</u>	12	7.8	10	8.1
-การใช้รูปขนานในนามวลี	9	5.8	8	6.5
-การใช้รูปขนานในวิเศษณ์วลี	2	1.4	2	1.6
-การใช้รูปขนานในบุพบทวลี	1	0.6	0	0
<u>การใช้รูปขนานในประโยค</u>	5	3.2	14	11.4
-การใช้รูปขนานในประโยคบอกเล่า (ปฏิเสธ)	4	2.6	8	6.5
-การใช้รูปขนานในประโยคคำสั่ง	1	0.6	6	4.9
2. การละเมิดกฎไวยากรณ์	2	1.4	3	2.5
รวม	154	100	123	100

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่าในเรื่องการใช้คำในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยและของอังกฤษมีการใช้กลวิธีแบบเดียวกัน 4 ประเภท คือ การใช้คำสัมผัสทั้งการใช้คำสัมผัสพยัญชนะและสระหรือเป็นการใช้เสียงซ้ำ การใช้คำซ้ำ (หรือใกล้เคียง) ที่มีหน้าที่ไวยากรณ์เหมือนกัน, ต่างกัน การใช้ภาพพจน์ และการใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีการละเมิดกฎการใช้คำ พบเฉพาะในพาดหัวโฆษณา

ภาษาอังกฤษของอังกฤษเท่านั้น ในเรื่องของวิธีการใช้รูปแบบทางไวยากรณ์พบได้ 2 ประเภท คือ การใช้โครงสร้างขนาน และการละเมิดกฎไวยากรณ์สรุปได้ดังนี้ มีการใช้โครงสร้างขนานแบบวลี ได้แก่ นามวลีและวิเศษณ์วลี แต่พบการใช้โครงสร้างขนานบุพบทวลีเฉพาะในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยเท่านั้น การใช้โครงสร้างขนานแบบประโยคพบการใช้ประโยคบอกเล่า (ปฏิเสธ) และประโยคคำสั่ง

ส่วนการละเมิดกฎไวยากรณ์พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยและของอังกฤษ ในการเก็บข้อมูลได้พบว่าในบางโฆษณามีการใช้กลวิธีหลายประเภทร่วมกันในการเขียนพาดหัวโฆษณา เช่น BLACK IS BLACK. BLACK IS BEST. เป็นการใช้กลวิธีการใช้คำสัมผัสและการใช้รูปขนานในประโยคบอกเล่าและการใช้คำซ้ำที่มีหน้าที่ไวยากรณ์ต่างกัน ดังนั้น ข้อมูลพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยที่จัดกลุ่มตามประเภทของกลวิธีจึงมีจำนวนมากกว่า 100 พาดหัว คือ ได้จำนวน 154 พาดหัว เช่นเดียวกับพาดหัวโฆษณาของอังกฤษมีจำนวนมากกว่า 88 พาดหัว คือ ได้จำนวน 123 พาดหัว

การใช้กลวิธีดังกล่าวข้างต้นล้วนทำให้ภาษาโฆษณาต่างไปจากภาษาปกติ เทคนิคที่เด่นโดยมีการปรากฏการใช้มากที่สุดทั้งในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ ได้แก่ การใช้คำสัมผัส โดยพบสัมผัสของเสียงพยัญชนะที่เหมือนกันในพาดหัวโฆษณาทั้งของไทยและอังกฤษ ได้แก่ เสียงพยัญชนะต้น, ท้าย /b(l), d(r), f(r), g(r), h, k(l), l, m, n, p(l,r), r, s(t), t(r), v, w/ และพบสัมผัสของเสียงพยัญชนะที่ต่างกัน ในพาดหัวโฆษณาทั้งของไทยและอังกฤษ ได้แก่ เสียงพยัญชนะต้น, ท้าย /dʒ, ʃ, ʒ, ks/ จากเสียงพยัญชนะท้าย /ʃ, ʒ/ พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยโดยผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าเสียงเหล่านี้จะเกิดกับสินค้าที่มีราคาแพงประเภทรถยนต์ เช่น TOYOTA Venury New Class of Innovation /ʃ/ หรือนาฬิกา เช่น Performance. Prestige. /ʒ/ Passion /ʃ/ for Innovation หรือคอมพิวเตอร์ เช่น Digital Leather Fashion /ʃ/ ASUS leather Notebook Collection /ʃ/ การใช้เสียงเหล่านี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นต่างประเทศหรือความเป็นสากล เพราะเสียงเหล่านี้ไม่มีในภาษาไทย ส่วน

เสียงพยัญชนะต้น /dʒ/ ไม่พบในนิตยสารของไทย และเสียงพยัญชนะ /ʃ, ʒ, ks/ ไม่พบในนิตยสารของอังกฤษอาจเป็นเพราะว่าข้อมูลที่เก็บมายังมีจำนวนไม่เพียงพอ

เมื่อพิจารณาการใช้คำสัมผัสพยัญชนะในภาษาโฆษณาดังกล่าวข้างต้นที่ปรากฏทั้งในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษทั้งของไทยและของอังกฤษโดยใช้การสัมผัสเสียงพยัญชนะเพื่อทำให้เกิดภาษาที่มีลักษณะพิเศษมีชีวิตชีวาและทำให้เป็นที่จดจำได้ที่เรียกว่า สัมผัสพยัญชนะ (alliteration) จากตัวอย่างในโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยว่า The Best Shopping Centre in Phuket Welcome to a Paradise of Fashion, Food and Fun! หรือจากตัวอย่างโฆษณาภาษาอังกฤษของอังกฤษ The Hottest Handheld. หรือ Have You Found Your Perfect Fit?

นอกจากนั้น นักโฆษณาจะใช้กลุ่มเสียงเฉพาะที่ต้องใช้วิธีการออกเสียงที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อใช้เสียงดึงดูดความสนใจ โดยการหยุดการใช้ลมกับลิ้นหรือปากแล้วจึงปล่อยลมออกมาเป็นการเน้นความสำคัญกับเสียงที่จะเปล่งออกมา ได้แก่ เสียงพยัญชนะ /p, b, m, n, t, d, k, g/ โดยมักจะใช้เสียงซ้ำประเภทเสียงระเบิดและเสียงนาสิกที่ต้นคำ (มากกว่าท้ายคำ) เพื่อดึงดูดความสนใจอีกด้วย ดังตัวอย่างในโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยว่า Dual-core. Do more หรือจากโฆษณาภาษาอังกฤษ The cost of getting bigger just got smaller ในงานวิจัยยังพบการใช้เสียงซ้ำในข้อมูลของการใช้รูปโครงสร้างวิเศษณ์วลีเหมือนกันดังตัวอย่าง Healthy...Fresh... Clean...Safe and...Very Delicioussss... และมีการใช้เสียงพยัญชนะท้าย /s/ ซ้ำกันหลายเสียงเพื่อเป็นการเน้นย้ำความหมายให้มีความชัดเจนและความน่าสนใจมากขึ้น

ในเรื่องการใช้คำสัมผัสสระที่เหมือนกันในพาดหัวโฆษณาทั้งของไทยและอังกฤษ ได้แก่ เสียงสระ /i, i:, e, e:, æ:, ə(r), ə:, ɔ:, ai, au/ ซึ่งเห็นว่ามีการใช้เสียงสระหลายลักษณะในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษเหมือนกันทั้งของไทยและอังกฤษ นอกจากนั้นยังมีการพบการกลมกลืนตามเสียงที่มาหลัง (regressive assimilation) ตามพิณฑิพย์ ทวยเจริญ (2539: 55) โดยพบในตัวอย่างโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยว่า Pre-Paid Promotion เสียง /d/ ใน Paid จะออกเสียงเป็น /b/ เพราะอยู่หน้าเสียง /p/ ในคำว่า Promotion

ส่วนการใช้คำสัมผัสสระที่ต่างกัน ได้แก่ เสียงสระ /æ, u/ โดยเป็นเสียงสระที่พบเฉพาะในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของอังกฤษ เสียงสระ /æ/ เป็นสระต่ำ (low vowels) การออกเสียงสระนี้เป็นไปอย่างสบายใช้พลังน้อย จึงไม่เป็นเสียงที่เรียกร้องความสนใจให้ผู้อ่านจดจำได้มากนัก แต่เสียงสระ /u/ ซึ่งเป็นสระสูง (high vowels) และเป็นสระที่ต้องเกร็งกล้ามเนื้อ (tense vowels) น่าจะทำให้ผู้อ่านรู้สึกถึงความมีพลังในขณะที่ออกเสียงสระเสียงนี้ แต่จากงานวิจัยไม่พบเสียงนี้ในข้อมูลของไทยซึ่งอาจเป็นเพราะว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นมีจำนวนไม่เพียงพอ

ในเรื่องของการใช้สัมผัสสระ (rhyme) จะมีเรื่องของจังหวะ (rhythm) เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือมีการซ้ำเสียงสระท้ายคำโดยเกิดกับคำสุดท้ายที่ลงเสียงหนัก (stressed syllable) ในกลุ่มคำหรือในประโยคดังที่เร็น และมาร์ติน (Wren and Martin, 1980 อ้างถึงใน ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์, 2534: 32) กล่าวไว้ว่าขณะที่อ่านร้อยกรองจะรู้สึกเหมือนได้ยินเสียงที่มีจังหวะสม่ำเสมอ ซึ่งจะไม่พบจังหวะเหล่านี้ในการอ่านร้อยแก้ว ดังตัวอย่างข้อมูล The perfect

place to play, dine, shop and stay หรือ Healthier is Happier

จากการอภิปรายข้างต้นจะเห็นได้ว่าในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยและของอังกฤษมีการใช้ทั้งสัมผัสพยัญชนะและสัมผัสสระ โดยการใช้คำสัมผัสพยัญชนะพบได้มากกว่าสัมผัสสระและมีลักษณะคล้ายกับสัมผัสในภาษาร้อยกรองที่มีสัมผัสพยัญชนะและสระ แต่ไม่มีแบบแผนของสัมผัสที่เป็นแบบแผนแน่นอนเหมือนภาษาร้อยกรอง เช่น ในโฆษณา “Exquisite Living” มีการใช้สัมผัสในของเสียงสระ /i/ เพื่อเพิ่มความไพเราะของภาษา ส่วนสัมผัสพยัญชนะเป็นการใช้คำคล้องจองที่มีเสียงพยัญชนะต้นหรือท้ายเป็นเสียงเดียวกัน เช่น เสียงพยัญชนะต้นและท้าย /l/ ใน “Luxury Living in an Enviable Location”

ในเรื่องการใช้คำซ้ำ มีการใช้คำซ้ำที่มีหน้าที่ไวยากรณ์เหมือนกัน เช่น Any look Any design Any possibility หรือ A great movie. And for some, a great deduction. และการใช้คำซ้ำ (หรือใกล้เคียง) ที่มีหน้าที่ไวยากรณ์ต่างกัน เช่น BLACK is black. BLACK is BEST. (โฆษณาเครื่องดื่ม) หรือ Serious Investors Can Find a Great Investment Idea Just about Anywhere ทำให้ผู้อ่านโฆษณาได้ความรู้สึกของการซ้ำเสียงย้ำคำเพื่อให้ได้ความหมายที่เน้นย้ำมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย จะเห็นได้ว่าการใช้เทคนิคซ้ำคำและการใช้คำสัมผัสเป็นลักษณะที่พบในภาษาโฆษณาของวัฒนธรรมทั้งสองแบบ

ในแง่ของการใช้ภาพพจน์สามารถแยกออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้ คือ การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบคำว่ามี ความหมายที่ระบุชัดเจนไปว่าสิ่งนั้นเปรียบได้กับอะไรหรือ

คืออะไร เช่น An “oasis” in the Heart of Bangkok หรือ Sit in the Nosebleeds. การใช้อุปมา (simile) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบคำ ว่ามีความหมายเหมือนกับอะไรโดยมีคำว่า ‘like’ หรือ ‘as’ ในข้อความนั้นด้วยพบในตัวอย่างนี้ Ricoh color rocks, Stan. You act like they gave you the award, Jerry. โดยไม่พบการใช้อุปมาในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ ส่วนการใช้บุคคลิขฐาน (personification) ซึ่งเป็นการทำให้สิ่งไม่มีชีวิตเป็นบุคคลขึ้นมา ได้แก่ Thinking about Car Rental? A Word to the Wise BUDGET Drives Your Baht Further (โฆษณาสินค้าบริการของไทย: เซาร์ถยนต์) หรือ Gold needs no explanation, never has. (โฆษณาเครื่องดื่มของอังกฤษ) จากการเก็บข้อมูล พบว่า มีการใช้อุปลักษณ์มากกว่าการใช้ภาพพจน์ลักษณะอื่น การใช้ภาพพจน์เป็นกลวิธีการใช้คำแบบมีความหมายไม่สอดคล้องกัน เป็นการนำคำหรือกลุ่มคำหนึ่งไปประกอบคำหรือกลุ่มคำอื่นที่ตามปกติแล้วไม่ปรากฏร่วมกัน เพื่อให้เกิดความแปลกและน่าสนใจแก่ข้อความโฆษณา เป็นลักษณะการใช้ภาษาแบบมีการละเมิดทางความหมาย (semantic violation) อีกด้วย

ในเรื่องข้อมูลที่ได้มาจากภาษาต่างประเทศ จากข้อมูลพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทย เช่น LIVING IS GRANDE at MAJESTIC GRANDE และ Dans Mafe (คำว่า GRANDE และ Dans Mafe เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศส) This weekend, pool and garden at Novotel so what will it be? A siesta under the trees or a dip with the kids? คำว่า siesta มาจากภาษาสเปน ส่วนพาดหัวโฆษณาของอังกฤษได้พบข้อมูลที่ได้มาจากภาษาฝรั่งเศส ได้แก่ grand cru และ haute couture นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบข้อมูลโฆษณา

ภาษาอังกฤษที่ใช้คำทับศัพท์เสียงคำในภาษาไทย จากข้อมูลว่า Arun Sawad MORNING, Bliss... มีการใช้คำทับศัพท์ของภาษาไทยในคำว่า “อรุณสวัสดิ์” อีกด้วยผู้อ่านนิตยสาร “กินรี” ส่วนหนึ่งเป็นชาวต่างประเทศ ซึ่งย่อมไม่ทราบความหมายของคำว่า “อรุณสวัสดิ์” และยังเป็นคำที่ไม่ใช้กันปกติทั่วไปในชีวิตประจำวันของคนไทย จึงเป็นการใช้คำไทยเพื่อให้เป็นภาษาต่างประเทศของคนต่างชาติที่ไม่ใช่คนไทย และทำให้คนไทยสะดุดตาเพื่อเรียกร้องความสนใจในการอ่าน เป็นการใช้เทคนิคอีกแบบหนึ่งในการใช้ภาษาโฆษณา

เรื่องการละเมิดกฎการสร้างคำเป็นวิธีที่ผู้เขียนโฆษณาใช้สร้างความเด่นให้กับโฆษณาเพื่อให้ผู้อ่านสนใจในความแปลกของคำที่ไม่เคยได้ยินหรือไม่คุ้นเคย ตามที่ลีช (Leech, 1966: 178) กล่าวถึงเรื่องการละเมิดกฎการสร้างคำโดยวิธีการสร้างคำใหม่ (neologism) อาจเป็นการใช้การรวมคำหรือพยางค์หรือตัวอักษร (blending) ในลักษณะที่แปลกไปจากปกติทำให้เกิดคำใหม่ เช่น คำว่า “peelability” ในประโยค “It’s got *peelability*.” ซึ่งใช้ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ “ส้ม” หรือการใช้การรวมคำหรือพยางค์หรือตัวอักษรเพื่อให้ได้คำใหม่ เช่น “unzip” ใน “*unzip* a banana” รวมทั้งใช้วิธีการละเมิดการใช้คำคู่กัน (unorthodox collocation) เช่น “Children of today play hard – and they need to *eat hard*, too. เป็นการใช้คำว่า “eat” ซึ่งโดยปกติไม่เกิดคู่กับคำว่า “hard” เป็นการเขียนเลียนแบบคำว่า “play” ที่โดยปกติใช้คู่กับคำว่า “hard”

ในงานวิจัยนี้ พบว่า การละเมิดการใช้คำปรากฏเฉพาะในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของอังกฤษ เช่น จากข้อมูลพาดหัวโฆษณา “fiberlutionary”

วิเคราะห์ได้ว่าเกิดจากการสร้างคำใหม่ โดยการรวมคำเข้าด้วยกันของคำว่า “fiber” รวมกับ “evolutionary” แต่ไม่พบข้อมูลลักษณะนี้ในโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยเพราะข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย อาจมีจำนวนไม่เพียงพอ ทำให้ผู้วิจัยไม่พบกลวิธีนี้ในพาดหัวโฆษณานิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ

ส่วนในเรื่องของวิธีการใช้รูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ พบรูปแบบที่มีลักษณะที่น่าสนใจได้ 2 ประเภท คือ การใช้โครงสร้างขนานและการละเมิดกฎไวยากรณ์ คุณ (Cook, 1992: 131-136) ได้กล่าวไว้ถึงผู้เขียนโฆษณาว่าจะใช้วิธีการเขียนโฆษณาให้มีรูปโครงสร้างเหมือนกัน โดยผู้วิจัยพบการใช้โครงสร้างขนานในเรื่องของการใช้รูปขนานในวลีทั้งนามวลีและวิเศษณ์วลี ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของไทยและอังกฤษ ดังตัวอย่างต่อไปนี้ my recipe for living, my history หรือ Healthy...Fresh...Clean...Safe and...Very Delicioussssss แต่พบการใช้รูปขนานในบุพบทวลีเฉพาะในของไทยเท่านั้น ได้แก่ From Day... Till Night... โดยผู้วิจัยสันนิษฐานว่า อาจเป็นเพราะโครงสร้างบุพบทวลีเป็นการใช้เพื่อขยายความ พาดหัวโฆษณาส่วนใหญ่ต้องการสื่อความให้ตรงประเด็นจึงไม่นิยมใช้บุพบทวลีเพื่อขยายความในพาดหัวโฆษณา

นอกจากนั้น ทั้งในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ พบการใช้รูปขนานในประโยคบอกเล่า (ปฏิเสธ) ดังนี้ We serve more than food. We create a memorable experience for you. หรือ You can talk about it. You can think about it. ส่วนการใช้รูปขนานในประโยคพบในประโยคคำสั่งดังตัวอย่างต่อไปนี้

Be powered, be in the lead experience the New BlackBerry 8700g™ with AIS PushM@i หรือ ULTIMATE GOAL Shape the face of the new world. IMMEDIATE GOAL Make it through the next ten minutes. ผู้วิจัยสังเกตว่ากลวิธีการใช้รูปขนานในประโยคคำสั่งในการเขียนโฆษณาของไทยพบเป็นจำนวนน้อย โดยผู้วิจัยสันนิษฐานว่าในวัฒนธรรมของไทยจะไม่นิยมสื่อความกับผู้อื่นในลักษณะการสั่งโดยตรง มักจะพูดในลักษณะที่มีความอ่อนน้อม แต่ในวัฒนธรรมอเมริกันจะพูดในลักษณะที่ตรงไปตรงมามากกว่าเมื่อต้องการบอกให้ใครทำอะไรเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

ลักษณะของกลวิธีสุดท้าย คือ การละเมิดกฎไวยากรณ์ ซึ่งเป็นการใช้โครงสร้างประโยคไม่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ในงานวิจัยนี้ได้พบการละเมิดทางด้านไวยากรณ์ ได้แก่ Budget Special! ซึ่งจะเห็นการสลับที่กันของโครงสร้างนามวลีตามปกติทั่วไปในภาษาอังกฤษ คือ คำคุณศัพท์ (adjective) + คำนาม (noun) แต่ในโฆษณาได้ย้ายนำคำนามขึ้นต้นวลีเพื่อบอกประเด็นที่จะกล่าวถึงก่อนแล้วจึงเน้นคำคุณศัพท์ตามหลัง เป็นการสลับที่กันของคำนามกับคำคุณศัพท์ซึ่งเมื่อสอบถามความเห็นของเจ้าของภาษาอังกฤษแล้วพบว่า วลีเหล่านี้ไม่ทำให้รู้สึกผิดปกติเพราะปรากฏในสถานการณ์ของภาษาโฆษณา ทำให้เกิดความรู้สึกน่าสนใจ

นอกจากนี้ จากการที่นักโฆษณากล่าวถึงการเขียนคำโฆษณา โดยวิธีการเลือกใช้คำในหน้าที่ไวยากรณ์ที่ต่างไปจากปกติซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการเล่นคำในภาษา จากตัวอย่างข้อมูลในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษว่า Purely GAYSORN เป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้คำว่า “GAYSORN” ในลักษณะของคำคุณศัพท์ เพราะโดยปกติ “Purely”

ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ (adverb) จะทำหน้าที่ขยาย คำคุณศัพท์ จึงเป็นการแสดงให้เห็นการใช้คำนาม ชื่อเฉพาะให้อยู่ในรูปของคำคุณศัพท์ (adjective) เพื่อแสดงความพิเศษและมีแบบฉบับของศูนย์การค้า เกษร เป็นการทำให้พาดหัวโฆษณาสะดุดตาผู้อ่านให้เกิดความสนใจ

จากข้อมูลในโฆษณาภาษาอังกฤษของอังกฤษ ได้แก่ Looks Like White Bread. Feels Like White Bread. Tastes Like White Bread. เป็นการใช้คำแบบละคำหรือลดรูป โดยเข้าใจอยู่แล้วว่ามีคำข้างหน้าหายไปโดยมักใช้กับโฆษณาที่ประธานไม่มีความสำคัญมากนักหรือเป็นการเขียนหรือกล่าวถึงผู้อ่านผู้ฟังโดยตรง การละคำในเรื่องของการละประธานของข้อความโฆษณาจะไม่ผิดไวยากรณ์ เพราะผู้เขียนคาดว่าผู้อ่านโฆษณาทราบอยู่แล้วว่ามีกรละประธานที่เข้าใจตรงกันทั่วไป เป็นการทำให้พาดหัวโฆษณาสะดุดตาผู้อ่านเพื่อให้เกิดความสนใจอีกเช่นกัน

ในโฆษณาภาษาอังกฤษของอังกฤษมีโครงสร้างที่ไม่ใช่ประโยคแต่ทำรูปให้เป็นประโยค โดยใช้อักษรพิมพ์ใหญ่ขึ้นหน้าประโยคและมีเครื่องหมายหยุด (full stop) อยู่ท้ายประโยค เช่น Garlic Breath. Just for the two of you. หรือ Smooth, sensual technology with power that never quits. เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้อ่านในอีกแบบหนึ่ง

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ที่ไปดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าผลที่ตามมาของโฆษณาแบบที่มีรูปแบบไวยากรณ์ไม่ปกติ จะทำให้ผู้อ่านสะดุดความรู้สึกทำให้เกิดความสนใจ หรืออ่านบททวนใหม่เพื่อทำความเข้าใจหรือเติมข้อความให้สมบูรณ์เพื่อให้โฆษณามีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านจดจำ

ข้อความหรือสารในโฆษณาทำให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ผู้เขียนรู้ว่าประโยคที่ถูกต้องคืออะไร แล้วจึงเขียนโครงสร้างผิวแบบลดรูปโดยคาดเดาว่าผู้อ่านทั่วไปรู้อยู่แล้วว่าโครงสร้างลึกลับที่ได้ปรากฏนั้นมีรูปเป็นเช่นใด ผู้เรียนภาษาจึงควรมีความรู้รูปประโยคที่ถูกต้องเพื่อทำหน้าที่ของผู้เขียนและผู้อ่านภาษาที่ดี

เมื่อพิจารณาผลของการศึกษาการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ พบว่ามีการใช้กลวิธีส่วนใหญ่เหมือนกัน และเมื่อพิจารณาผลของการวิเคราะห์กลวิธีก็พบว่ามี ความต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือมีความถี่ในการปรากฏไม่ต่างกัน จึงทำให้สามารถสันนิษฐานได้ว่า ผู้เขียนพาดหัวโฆษณาทั้งในซีกโลกตะวันออกและตะวันตกใช้หลักการเขียนพาดหัวโฆษณาในแนวเดียวกัน ทำให้เห็นความเป็นสากลของภาษาโฆษณา นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาบทบาทของภาษาอังกฤษว่าเป็นภาษากลางหรือเป็นภาษานานาชาติของคนทั่วโลก ก็จะทำให้พาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารใดๆ ก็ตาม หรือการเขียนโฆษณาภาษาอังกฤษในบริบทตะวันออกหรือบริบทตะวันตกก็จะมีการใช้กลวิธีส่วนใหญ่ในการเขียนที่เป็นบรรทัดฐานเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม การใช้กลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ พบว่ามีความแตกต่างกันอยู่บ้างในเรื่องของการละเมิดกฎการใช้คำ การใช้รูปชานานในบุพพทวลี และการใช้รูปชานานในประโยคคำสั่งบ้างเล็กน้อย (อาจเป็นเพราะว่าข้อมูลที่เก็บมายังมีจำนวนไม่เพียงพอ) โดยสอดคล้องกับแนวคิดว่าภูมิหลังทาง

วัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้คนในสังคมที่ต่างกัน ซึ่งมีโลกทัศน์ที่ต่างกันมีการใช้ภาษาต่างกัน ตามลักษณะพฤติกรรมของภาษา 2 ประการ ที่นักภาษาศาสตร์ชื่อ ทรัดกิลล์ (Trudgill, 1983: 14) ได้กล่าวไว้ คือ มีหน้าที่ในการสร้างสัมพันธภาพทางสังคมและมีบทบาทเป็นตัวให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้พูด ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมทางภาษานี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์อย่างแยกไม่ออกระหว่างภาษาและสังคม ทำให้ภาษามีอิทธิพลต่อสังคมและสังคมก็มีอิทธิพลต่อภาษาด้วยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานของ ซาเปียร์-วอร์ฟ (Sapir-Whorf hypothesis) จากหนังสือ Sociolinguistics: An

Introduction to Language and Society (Trudgill, 1983: 26) และการกล่าวถึงเรื่องของภาษาและวัฒนธรรมในหนังสือของยูล (Yule) ชื่อ “The study of language” (Yule, 1985: 195-196) ว่าสังคมมีส่วนกำหนดภาษาและวิธีที่ภาษาสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสิ่งแวดล้อมทางสังคม นั่นคืออิทธิพลของสังคมที่มีต่อภาษา

ในเรื่องกลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาตามประเภทของสินค้าที่ใช้โฆษณาของพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 กลวิธีการเขียนพาดหัวโฆษณาตามประเภทของสินค้าที่ใช้โฆษณาของพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ (ทอ = นิตยสารภาษาไทย-อังกฤษ, อ = นิตยสารภาษาอังกฤษ)

ประเภทของสินค้า	กลวิธีการใช้															
	การใช้คำ								การใช้โครงสร้างไวยากรณ์							
	คำสัมผัส		คำซ้ำ		ภาพพจน์		คำต่างประเทศ		การละเมิดกฎการใช้คำ		รูปขนานในวลี		รูปขนานในประโยค		การละเมิดกฎไวยากรณ์	
ทอ	อ	ทอ	อ	ทอ	อ	ทอ	อ	ทอ	อ	ทอ	อ	ทอ	อ	ทอ	อ	
เสื้อผ้าและของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว	/	/	/	-	-	-	-	-	-	-	-	/	/	/	-	-
เครื่องสำอางและของใช้ส่วนตัว	/	/	-	/	-	-	-	-	-	-	-	/	-	/	-	-
อาหาร เครื่องดื่มและยา	/	/	/	/	/	/	-	-	-	/	-	-	/	/	-	/
บ้าน วัสดุก่อสร้างและอุปกรณ์ตกแต่ง	/	/	/	-	/	-	-	-	-	-	/	/	-	/	-	/
บริการ	/	/	/	/	/	/	/	-	-	-	/	-	/	/	/	-
โฆษณาสถาบัน	/	/	/	/	/	-	/	/	-	-	-	/	-	/	/	-
ผลิตภัณฑ์ยานยนต์และส่วนประกอบ	/	/	-	-	-	/	-	-	-	-	-	/	-	/	-	-
ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	/	/	/	-	/	/	-	-	-	/	-	/	/	/	-	-

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า กลวิธีการใช้สัมผัสเป็นกลวิธีที่มีการใช้ในสินค้าทุกประเภท ส่วนการใช้คำซ้ำและการใช้ภาพพจน์มีการใช้ในสินค้าบางประเภท แต่การใช้คำต่างประเทศมีการใช้น้อยมาก การละเมิดกฎการใช้คำของไทยไม่พบในการใช้กับสินค้าประเภทใดแต่พบในของอังกฤษบ้าง กลวิธีการใช้รูปโครงสร้างวลีเหมือนกันพบในสินค้าหลายประเภท ส่วนกลวิธีการใช้โครงสร้างประโยคเหมือนกันพบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของอังกฤษมากกว่าของไทย แต่การละเมิดกฎไวยากรณ์พบในการใช้กับสินค้าไม่กี่ประเภทเท่านั้น ในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษมีการใช้กลวิธีต่างๆ มากที่สุดในสินค้าประเภทบริการ ส่วนในนิตยสารภาษาอังกฤษได้แก่ สินค้าโฆษณาอาหารเครื่องดื่มและยานอกจากนั้นแล้ว ยังมีข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่าสินค้าแต่ละประเภทส่วนใหญ่มีการใช้กลวิธีในการเขียนพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารทั้งสองประเภทต่างกัน นั่นคือ เมื่อพิจารณาในเบื้องต้นสามารถกล่าวได้ว่า กลวิธีการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ที่พบในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษอาจแปรตามประเภทของสินค้าในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและในนิตยสารภาษาอังกฤษซึ่งจะต้องวิจัยอย่างละเอียดต่อไป

ผู้ที่สนใจความรู้เรื่องของภาษาจากภาษาโฆษณาสามารถศึกษาเพิ่มเติมต่อไปได้อีกในด้านการศึกษาเปรียบเทียบพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษของสินค้าประเภทเดียวกันระหว่างนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ หรือการศึกษาเปรียบเทียบในด้านอื่นๆ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบภาษาโฆษณาของไทยกับชาติอื่นในแง่มุมอื่นมากขึ้น เช่น การแปล พาดหัวโฆษณาชนิดเดียวกันในนิตยสารของต่างประเทศและนิตยสารของไทย หรือการศึกษาเปรียบเทียบภาษาโฆษณาของนิตยสาร

บนเครื่องบินของสายการบินไทยกับของสายการบินต่างประเทศ เพื่อดูลักษณะการใช้ภาษาในข้อมูลลักษณะคล้ายกันแต่มีความต่างกันในด้านวัฒนธรรมหรือการศึกษาภาษาโฆษณาจากข้อมูลที่แบ่งตามประเภทของกลุ่มสินค้าว่ามีการใช้ภาษาตรงกับประเภทของพาดหัวที่สรุปตามนักวิชาการทางด้านภาษาโฆษณาได้ศึกษามาก่อนแล้วอย่างไร หรือการศึกษากลวิธีการเขียนภาษาโฆษณาจากข้อมูลที่พบโดยการเปรียบเทียบจากการวิเคราะห์ตามทฤษฎีและการสัมภาษณ์ผู้เขียนภาษาโฆษณา

บรรณานุกรม

- ชวนะ ภวากานันท์. 2536. “แนวความคิดรวมของภาษาโฆษณา.” **MEDIA** 10, 111: 100-106.
- ชัชชฎา จักรานุกุล. 2542. “การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิณทิพย์ ทวยเจริญ. 2525. **ลัทธิศาสตร์และสรวิทยาเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. “ประวัติและพัฒนาการของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**, หน้า 1-76. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศรีจันทร์ วิชาตรง. 2524. “การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. 2534. “กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมจิต เอี่ยมศุภนิมิตร. 2530. **โครงสร้างของประโยคในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรีย์ ศิริพัฒน์. 2529. “การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2548. **ภาษาในสังคมไทย: ความหลากหลาย การเปลี่ยนแปลงการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ไฉมิตร และ อวยพร พานิช. 2530. **วิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (2387-2527)**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Achara Wongsotorn, and Wirawat Wannaporn. 1981. “Report on an Evaluation of EAP Writing for the Academic Year 1980.” **PASAA** 2, 2: 55-78.
- Burton, P.W. 1999. **Advertising Copywriting**. 7th ed. Lincolnwood, IL: Business Books.
- Busba Tonthong. 1991. “An Analysis of Communicative Functions and Grammatical Forms Headlines in Tourism Advertisement in English Printed Media from 1986-1988.” Master’s Thesis, Faculty of Graduate Studies, Mahidol University.
- Cook, G. 1992. **The Discourse of Advertising**. London: Routledge.
- Leech, G.N. 1966. **English IN Advertising- A Linguistic Study of Advertising in Great Britain**. London: Longmans.
- Moriarty, S.E. 1986. **Creative Advertising: Theory and Practice**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Myers, G. 1994. **Words in Ads**. New York: Routledge.
- Samaru-Charles, L. 2001. **Rule-Breaking in the Language of Advertising** [Online]. Available: <http://www.Swarhmore.edu>.
- Trudgill, P. 1983. **Sociolinguistics: An Introduction Language and Society**. Middlesex: Penguin.
- Yule, G. 1985. **The Study of Language**. Cambridge: Cambridge University Press.



Ms. Suchada Charoennit received her Master’s degree in Linguistics from Chulalongkorn University. She is currently a full-time lecturer at the School of Humanities, University of the Chamber of Commerce. Her main interests are syntax and morphology as they relate to Sociolinguistics.