

**การวิเคราะห์รูปแบบภาษา ภาพพจน์ และการใช้คำของ
โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
ในช่วงเดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2552 ถึง
เดือนมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2553**

**An Analysis of Figurative Language Patterns and
Words Use of Real Estate Advertisements**

Published in the Bangkok Post from

January 2009 to June 2010

**พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี*
อาหนท์ ไชยสุริยา**, Ph.D.**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์และการใช้คำของโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในช่วงเดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2552 ถึง เดือนมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2553 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำนวน 93 พาดหัว ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทอุปลักษณ์มากที่สุด (55%) รองลงมาคือ การสัมผัสพยัญชนะ (19%) การซ้ำคำ (10%)

* นิสิตบัณฑิตศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถาบันภาษา มหาวิทยาลัยบูรพา; อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

และการสัมผัสสระ (9%) ตามลำดับ ภาษาภาพพจน์ที่มีการใช้น้อยที่สุดมีสองประเภท คือ อุปมา (4%) และการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (4%) ไม่พบว่ามีการใช้การเทียบแบบ ผลงานวิจัยยังพบว่า พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ใช้คำสำคัญสามประเภท โดยคำที่พบว่ามีค่าของการใช้มากที่สุดคือคำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ (46%) คำที่ใช้ซ้ำซาก (28%) และคำกริยาแสดงอาการ (26%) ตามลำดับ

คำหลัก: พาดหัว, ภาษาภาพพจน์, คำ

Abstract

The purpose of this study was to analyze figurative language and word use of real estate advertisements published in the Bangkok Post from January 2009 to June 2010. The subject of this study was ninety-three of headlines of real estate advertisement from the Bangkok Post. The result shows that those figurative languages were used in headlines of real estate advertisement. The figurative language employed the highest number was metaphor (55%), followed by alliteration (19%), repetition (10%) and assonance (9%) respectively. Simile and Rhyme were used at the lowest number (4%). However, the finding shows that analogy was not used. The result of this study also indicates that three important types of word were employed. Emotion or Exciting words employed the highest (46%), followed by Clichés (28%) and action verb (26%) respectively.

Keywords: Headlines, Figurative Language, Words

บทนำ

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก โดยเฉพาะธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ดังนั้นนักธุรกิจจึงต้องอาศัยโฆษณาเป็นเครื่องมือในการนำเสนอและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค ทัศนวิธาน วังศ์สุเมธรัตน์ (2549, หน้า 6) กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสาร

ทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่นักธุรกิจนิยมใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดขึ้น ตลอดจนโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ คือการโฆษณา โดยที่ การโฆษณาจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่ออื่น ๆ ที่พบเห็น ได้อ่าน ได้ยินเป็นประจำ นอกจากนี้ การสื่อสารการโฆษณาจะประสบความสำเร็จได้นั้นสารโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญ อย่างหนึ่ง สารโฆษณาจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการติดต่อสื่อสารและการแจ้ง ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่รับสารเกิดการรับรู้ และสารโฆษณาจะต้อง สามารถทำให้ผู้บริโภคที่รับสารเกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกเชื่อถือ จดจำ และมุ่งใจ ให้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณา

สารโฆษณาที่กล่าวถึงนั้น ในเชิงการสื่อสารหมายถึง “สารหรือคำพูด หรือข้อความ หรือส่วนประกอบใด ๆ ที่ต้องการส่งถึงผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อที่เรียกว่า “สื่อโฆษณา” (จรรยา นันทวงกูร, 2551, หน้า 4) ดังนั้น จะเห็น ได้ว่าการคาดหวังให้กลุ่มเป้าหมายทางการค้ามีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์ตามที่ นักโฆษณาได้ตั้งเป้าหมายไว้ นั้น สารโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้

อย่างไรก็ตาม สารโฆษณาจะดึงดูดใจผู้บริโภคให้อ่านหรือสนใจได้นั้นขึ้นอยู่กับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา นักเขียนโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาษาที่แตกต่างกันใน ภาษาของการโฆษณาสินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างวันเวลาในการโฆษณา เพื่อดึงดูดใจ ให้ผู้บริโภคสนใจ และซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา ดังนั้น ผู้เขียนต้องใช้รูปแบบภาษาที่ดี และใช้โวหารภาพพจน์มาช่วยในการเขียน

ดาเยอร์ (Dyer, 1982, p.140) กล่าวว่า การโฆษณามักจะมีการใช้โวหาร ภาพพจน์เสมอ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและทำให้ผู้อ่านจดจำสินค้าและบริการได้ ดังนั้นสิ่งที่นักเขียนโฆษณาต้องคำนึงถึงในการเขียนโฆษณา คือ คำและ ประโยคที่ใช้ในการโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและก่อให้เกิดจินตนาการได้

ดังนั้น เพื่อวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำของพาดหัวโฆษณา อสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์พาดหัว โฆษณา เนื่องจากว่า ส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณาคือพาดหัว โฆษณา เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคอ่านหรือให้ความสนใจ ทัศนจิตวิสัย วงศ์สุเมธรัตน์ (2549, หน้า 265) และจรรยา นันทวงกูร (2551, หน้า 135) ให้ความคิดเห็นตรงกันว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องความสนใจหรือสร้างความสะดุดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในชิ้นงาน

โฆษณาและทำให้ผู้บริโภคอ่านเนื้อหาข้อความโฆษณาต่อไปคือพาดหัวเรื่อง

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพาดหัวโฆษณาสินค้าอสังหาริมทรัพย์เพราะอสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่ไม่สามารถเคลื่อนย้ายไปให้ลูกค้าชมได้ และเป็นสินค้าที่ไม่ซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าก็ไม่รวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อน ไม่มีสถานที่ที่เป็นแหล่งรวมหรือชุมนุมของคนกลุ่มนี้ จึงจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าให้มาชม ณ สถานที่จริง ดังนั้นจำเป็นต้องใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ โดยสื่อที่ใช้เป็นสื่อหลักเป็นสื่อมวลชน ประเภทสื่อหนังสือพิมพ์ จริยา นันทวงกูร (2551, หน้า 184-185) ได้กล่าวว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่กว้างขวางสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามเขตพื้นที่ ตามภูมิภาคต่าง ๆ ได้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากกว่าสื่ออื่น ๆ จึงกล่าวได้ว่าการโฆษณาที่ลงในหนังสือพิมพ์ทันสมัย ทันเวลา และทันเหตุการณ์ อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและส่งผลกระทบต่อผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และเลือกพาดหัวโฆษณอสังหาริมทรัพย์จากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่เก่าแก่มาจนนับหนึ่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและขายดีที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีผู้อ่านมากกว่าวันละห้าแสนคน นอกจากนี้หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน จนได้รับรางวัลอันทรงเกียรติมากมาย รวมถึง “รางวัลหนังสือพิมพ์ยอดเยี่ยมแห่งปี พ.ศ. 2531” จากสมาคมหนังสือพิมพ์เอเชีย (ครบรอบ 60 ปี บางกอกโพสต์ฉลองอย่างยิ่งใหญ่, ม.ป.ป.)

จากการศึกษาของฟิลิปส์ และแม็คเคอร์รี่ (Philips & McQuarrie, 2002) และนันทกานต์ ตัญญา (2549) สรุปได้ว่าเป็นการศึกษารูปแบบการใช้ภาษาภาพพจน์ในโฆษณาทางนิตยสารและยังได้ทำการสำรวจจิตพิผลของการใช้ภาษาภาพพจน์ในโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อการจดจำและทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษานันทกานต์ยังพบว่า วลีที่ใช้สามารถดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งแตกต่างจาก ลี (Leigh, 1994), ประพิศพรรณ ศุภสมุท (2549) และภัทรสรารณ์ ทาทอง (2549) ที่ได้ให้ความสนใจศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์พาดหัวโฆษณาทางนิตยสาร โดยไม่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของวลีหรือพาดหัวที่ใช้ในโฆษณาว่ามีทัศนคติต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร ซึ่งการศึกษารววิจัยทั้ง 3 ท่านได้ให้ความสนใจศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์โฆษณาทางนิตยสารอย่างเดียว ส่วนรชนี ไกรคุ้ม

(2546) ได้ศึกษาการใช้คำ วลี ประโยค และวัจนกรรม เพื่อเข้าความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้การศึกษาของผู้วิจัยมีความแตกต่างจากการศึกษาของลี (Leigh, 1994), ฟิลลิปส์ และแม็คเคอร์รี่ (Phillips & McQuarrie, 2002), ประทีศพรธรณ ศุภสมุทธร (2549), ภัทรสรารภรณ์ ทาทอง (2549), นันทกานต์ ตัญญา (2549) และรัชณี ไกรคุ้ม (2546) เพราะผู้วิจัยเลือกศึกษาในสื่อที่แตกต่างออกไป คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใกล้ตัวมาก และเข้าถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นที่นิยมอ่านของคนทั่วไปเพื่อให้ทราบข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว จึงถือเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดประเภทหนึ่ง ดังนั้น ควรที่จะมีการวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำของพาดหัวโฆษณาสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ความสำคัญของการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของพาดหัวโฆษณาและการใช้ภาษาภาพพจน์ของพาดหัวโฆษณา ส่วนใหญ่จะให้ความสนใจ และทำการศึกษาเฉพาะในนิตยสารและเว็บไซต์เท่านั้น การศึกษาของฟิลลิปส์ และแม็คเคอร์รี่ (Phillips & McQuarrie, 2002) และนันทกานต์ ตัญญา (2549) สรุปได้ว่าเป็นการศึกษารูปแบบการใช้ภาษาภาพพจน์ในโฆษณาทางนิตยสารและยังได้ทำการสำรวจอิทธิพลของการใช้ภาษาภาพพจน์ในโฆษณาว่ามีอิทธิพลต่อการจดจำและทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ และผลการศึกษาของนันทกานต์ยังพบว่า วลีที่ใช้สามารถดึงดูดใจผู้อ่านให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ซึ่งแตกต่างจาก ลี (Leigh, 1994), ประทีศพรธรณ ศุภสมุทธร (2549) และภัทรสรารภรณ์ ทาทอง (2549) ที่ได้ให้ความสนใจศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์พาดหัวโฆษณาทางนิตยสาร โดยไม่ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของวลีหรือพาดหัวที่ใช้ในโฆษณาว่า มีทัศนคติต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือไม่อย่างไร การศึกษาวิจัยทั้ง 3 ท่านได้ให้ความสนใจศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์โฆษณาทางนิตยสารอย่างเดียว ส่วนรัชณี ไกรคุ้ม (2546) ได้ศึกษาการใช้คำ วลี ประโยค และวัจนกรรม เพื่อเข้าความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในสื่อที่แตกต่างออก

ไป คือสื่อหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นความสำคัญ และสนใจวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
2. เพื่อหาความถี่ของภาษาภาพพจน์และคำที่พบในพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เพียงหัวเดียวเท่านั้น และหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่เป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีในประเทศ มีผู้อ่านมากกว่าวันละห้าแสนคน และหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้รับการยอมรับจากสาธารณชนจนได้รับรางวัลอันทรงเกียรติมากมาย รวมถึง “รางวัลหนังสือพิมพ์ยอดเยี่ยมแห่งเอเชียปี พ.ศ. 2531” จากสมาคมหนังสือพิมพ์เอเชีย (ครบรอบ 60 ปี บางกอกโพสต์ฉลองอย่างยิ่งใหญ่, ม.ป.ป.) ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เพียงหัวเดียว โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ในช่วงตั้งแต่ฉบับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงฉบับวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ.2553 เพราะเป็นช่วงเวลาที่ผู้วิจัยสามารถเก็บศึกษาข้อมูลไปพร้อมกับการทำวิจัยได้และผู้วิจัยเลือกเฉพาะพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งเป็นโฆษณาโครงการบ้านที่อยู่อาศัย อาคารพาณิชย์ และคอนโดมิเนียม ที่มีขนาดตั้งแต่เต็มหน้าหนังสือพิมพ์ ครึ่งหน้าหนังสือพิมพ์ และเศษหนึ่งส่วนสี่หน้าหนังสือพิมพ์ แต่ไม่รวมโฆษณาจากหน้า Classify เพราะมีการเขียนพาดหัวโฆษณาอย่างชัดเจน

การดำเนินงานวิจัยและการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงตั้งแต่ฉบับวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงฉบับวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2553 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดจำนวน 93 พาดหัว โดยผู้วิจัยทำการคัดลอกพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมดที่พบ และจัดเก็บตามวันที่ หลังจากรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยศึกษา ดังนี้

1. วิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ โดยนำมาวิเคราะห์หลังตารางพร้อมอธิบายผลการวิเคราะห์
2. หาความถี่ของรูปแบบภาษาภาพพจน์และคำที่พบในพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่รวบรวมมาโดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และหาค่าความถี่ของการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ และอีกส่วนหนึ่งเป็นการวิเคราะห์คำและหาค่าความถี่ของการใช้คำ หลังจากวิเคราะห์แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ 3 ท่าน ซึ่งเป็นชาวต่างชาติ 2 ท่าน และอาจารย์ชาวไทยอีก 1 ท่าน ช่วยตรวจสอบผลการวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผลการวิเคราะห์ โดยได้ทำเป็นคู่มือการลงรหัส (Coding Sheet) แจกให้ผู้ตรวจสอบแต่ละท่านและรวบรวมกลับมาตรวจสอบผลการวิเคราะห์และถือความคิดเห็นของผู้ตรวจสอบอย่างน้อยสองท่านในสามท่านที่มีความคิดเห็นตรงกันเพื่อยืนยันว่าเป็นผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง จากนั้นทำการวิเคราะห์การใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำของพาดหัวโฆษณา โดยสถิติที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือสถิติพื้นฐาน ความถี่และร้อยละ

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

รูปแบบภาษาภาพพจน์

การวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาลักษณะการวิเคราะห์จากตายเฮอร์ (Dyer, 1990, pp.151-155), มอริอาร์ตี้ (Moriarty, 1991, p. 182), มายเออร์ส (Myers, 1994, pp.32-51), ไบรลีย์ (Brierley, 2002, pp.144-147, 184-185) และดรูว์เนียน & เจวเลอร์ (Drewniany & Jewler, 2008, pp.163-164) โดยสามารถนำมาสรุปเกณฑ์การวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 7 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การสัมผัสพยัญชนะ (Alliteration) เป็นการใช้เสียงพยัญชนะต้นซ้ำกัน
2. การสัมผัสเสียงสระ (Assonance) เป็นการใช้เสียงสระเสียงเดียวกันซ้ำกัน
3. การซ้ำคำ (Repetition) การใช้ถ้อยคำหรือประโยคที่ซ้ำกัน
4. การใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (Rhyme) คือ การใช้เสียงท้ายซ้ำกัน หรือการใช้เสียงสุดท้ายที่คล้ายคลึงกัน
5. อุปมา (Metaphor) เป็นการใช้ลักษณะของสิ่งหนึ่งไปเปรียบกับบางสิ่งที่แตกต่างกัน
6. อุปมา (Simile) เป็นการกล่าวถึงสิ่งหนึ่งว่าเป็นเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งชัดเจนกว่า อุปมา มักมีการใช้คำว่า "like" กับ "as"
7. การเทียบแบบ (Analogy) เป็นการเปรียบเทียบสิ่ง 2 สิ่งบนพื้นฐานของลักษณะที่เหมือนกัน

การใช้ภาษาระดับคำ

การใช้ภาษาระดับคำผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะการจากเจฟกินส์ (Jefkins, 2000, p. 204) เพื่อนำมาใช้เป็นเกณฑ์การวิเคราะห์คำของพาดหัวโฆษณา ดังนี้

1. การใช้คำที่ใช้ซ้ำซาก (Clichés) หมายถึง คำที่ถูกใช้บ่อย ซ้ำ ๆ ซาก ๆ จนทำให้เป็นคำที่ดูธรรมดา น่าเบื่อ และทำให้คำไม่มีความหมายที่แท้จริงหรือไม่น่าสนใจอีกต่อไป เช่น Free, Now, New, Here, At Last, Special offer, Order now, Buy now, Today

2. การใช้คำกริยาแสดงอาการ (Action verb) หมายถึง คำกริยาแสดงอาการหรือแสดงการเคลื่อนไหวต่าง ๆ เช่น Buy, Get, Use, Try, Stay, Come, See, Watch, Ask, Take, Drink, Start

3. การใช้คำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ (Emotion or Exciting words) หมายถึง คำคุณศัพท์ (Adjective)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ทั้งหมด 6 ประเภท โดยรูปแบบภาษาภาพพจน์พบว่ามีกริยาใช้มากที่สุดไปห้าน้อยที่สุดตามลำดับดังนี้

การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) มากที่สุดสูงถึงร้อยละ 55

ตัวอย่างการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทอุปมาอุปไมย (Metaphor) ของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

Discover the rarest in Bangkok
(โครงการ Saladaeng Residences Condominium วันที่ 5 มีนาคม 2552)

รองลงมาคือความถี่ของการใช้ 19 % คือการสัมผัสพยัญชนะ (Alliteration) ตัวอย่างการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทการสัมผัสพยัญชนะ (Alliteration) ของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

The Wellington We make a house a home
(โครงการ The Wellington Condominium วันที่ 19 มกราคม 2552)

อันดับที่สาม คือการซ้ำคำ (Repetition) มีความถี่ของการใช้คิดเป็นร้อยละ 10 ตัวอย่าง การใช้รูปแบบภาษาประเภทการซ้ำคำ (Repetition) ของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

CONTROLLING TIME OR TIME CONTROLLED
(โครงการ The Link Condominium วันที่ 19 มีนาคม 2552)

การใช้การสัมผัสสระ (Assonance) 9 %

ตัวอย่างการใช้การสัมผัสสระ (Assonance) ของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

READY TO MOVE IN WITH SPECIAL OFFERS
(โครงการบ้าน Ocean Marina, Pattaya วันที่ 17 เมษายน 2553)

รูปแบบภาษาภาพพจน์ที่ว่ามีกรใช้น้อยที่สุด โดยพบความถี่ของการใช้เพียงร้อยละ 4 เท่านั้น มี 2 ประเภท คือ อุปมา (Simile) และกรใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (Rhyme)

ตัวอย่างการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทอุปมา (Simile)

A serene resort home you can enjoy every single day
(โครงการบ้าน The Star Estate วันที่ 12 มีนาคม 2552)

ตัวอย่าง การใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทกรใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (Rhyme) ของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

LESS IS MORE
THE ADDRESS PHAYATHAI
(โครงการ The Address Condominium วันที่ 15 กรกฎาคม 2552)

ส่วนรูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทการเทียบแบบ (Analogy) ไม่พบว่ามีกรใช้ และพบว่ามีบางพาดหัวไม่มีการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ใด ๆ ในการเขียน

ผลการศึกษากการใช้คำของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีกรใช้คำทั้ง 3 ประเภท คือ คำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ (Emotion or Exciting Words) พบว่ามีความถี่ของการใช้สูงที่สุดถึงร้อยละ 46

รองลงมาคือ คำที่ใช้ซ้ำซาก (Clichés) พบว่ามีความถี่ของการใช้ 28% และคำกริยาแสดงอาการ (Action Verb) พบความถี่ของการใช้น้อยที่สุดเพียง 26% เท่านั้น

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และการใช้คำของพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในช่วงเดือนมกราคม พุทธศักราช 2552 ถึงเดือนมิถุนายน พุทธศักราช 2553 ผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญที่ต้องอภิปรายดังนี้

การใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์

พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์มีความถี่ของการใช้ลักษณะ (Metaphors) สูงมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ ดายเออร์ (Dyer, 1982, p.152) ดรูเนี่ยนี และจิวเลอร์ (Drewniani & Jewler, 2008, pp. 163-164) และมอริอาร์ตี (Moriarty, 1991, p. 182) ที่กล่าวว่า การเขียนพาดหัวโฆษณาจะต้องมีการใช้การอุปลักษณะในการเขียนโฆษณา เพื่อบรรยายให้เกิดภาพ และทำให้โฆษณานั้นง่ายต่อการจดจำ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ศึกษารูปแบบภาษาภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ กับผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฟิลลิปส์ และแม็คเคอร์รี่ (Phillips & McQuarrie, 2002) ที่ศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบของภาษาภาพพจน์โฆษณาในนิตยสาร โนปี ค.ศ. 1954-1999 ประพิศพรคน ศุภสมุท (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของโฆษณาลิขิตกในนิตยสารสตรี และภัทรสรภรณ์ ทาทอง (2549) ที่ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาภาพพจน์โฆษณาครีမ်บำรุงผิวหน้าในนิตยสาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2548 ซึ่งผลการศึกษาของทั้งสามท่านมีการใช้อุปลักษณะในการเขียนพาดหัวโฆษณาเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าอุปลักษณะเป็นรูปแบบภาษาภาพพจน์ที่ผู้เขียนนิยมนำมาใช้ในการเขียนพาดหัวโฆษณา และเป็นลักษณะทางภาษาที่มีประโยชน์ สามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี อสังหาริมทรัพย์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงยากต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้อุปลักษณะเปรียบเทียบกับบรรยายให้เห็นภาพเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะสามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรม

การซ้ำของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการในด้านความต้องการทางกายภาพหรือร่างกาย ที่เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต คือที่อยู่อาศัย ส่งผลให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์มีการใช้สัมผัสพยัญชนะ (Alliteration) มากเป็นอันดับที่สอง สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของดาเยอร์ (Dyer, 1982, p. 155) ไบรเออรี (Briery, 2002, p. 185) และมายเออร์ (Myers, 1994, pp. 32-51) ซึ่งทั้งสามท่านได้กล่าวสอดคล้องกันว่าการเขียนโฆษณาจำเป็นต้องมีการใช้สัมผัสพยัญชนะเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อ่าน ดึงดูดใจผู้อ่าน และยังทำให้ผู้อ่านจดจำโฆษณานั้นได้ง่ายขึ้น และเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวិเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์ในพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์กับผลงานวิจัยของลี (Leigh, 1994) ที่ศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์ของพาดหัวโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ฟิลิปส์ และแม็ค เคอร์รี่ (Philips & McQuarrie, 2002) ที่ศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงและรูปแบบของภาษาภาพพจน์โฆษณาในนิตยสาร ในปี ค.ศ. 1954-1999 ประพิศพรณ ศุภสมุท (2549) ซึ่งศึกษาการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของโฆษณาลิขิตในนิตยสารสตรี และนันทกานต์ ตัญญา (2544) ที่วิจัยเรื่องการสำรวจอิทธิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณาครีมบำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการใช้การสัมผัสพยัญชนะในการเขียนพาดหัวโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่ามีการใช้สัมผัสพยัญชนะในการเขียนพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้พบว่าผลการศึกษาของประพิศพรณ ศุภสมุท (2549) ที่ศึกษาโฆษณาลิขิต มีความถี่ของการใช้การสัมผัสพยัญชนะมากที่สุดเป็นลำดับที่หนึ่ง แตกต่างกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่ศึกษาโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในแง่จำนวนความถี่ที่พบ เพราะโฆษณาลิขิตสื่อถึงความอ่อนหวาน และความสวยงาม แวววาว แต่โฆษณาอสังหาริมทรัพย์สื่อถึงความแข็งแรง ทนทาน ทำให้โฆษณาลิขิตนิยมใช้การสัมผัสพยัญชนะมากกว่า แต่โฆษณาอสังหาริมทรัพย์ยังคงใช้การสัมผัสพยัญชนะลำดับต้น ๆ เพราะผู้เขียนต้องการให้เกิดผลกระทบต่อผู้อ่านเมื่อมีเสียงสัมผัส และจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาของทั้งสี่ท่าน เห็นได้ว่าการสัมผัสพยัญชนะเป็นรูปแบบภาษาภาพพจน์ที่มีประสิทธิภาพทำให้โฆษณาขายสินค้าได้ และผู้เขียนนิยมนำมาใช้ในการเขียนโฆษณา

พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์มีการใช้คำซ้ำ (Repetition) รองลงมาเป็นอันดับที่สาม โดยผลการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับหลักการของดายเออร์ (Dyer, 1982, p. 152) และไบรเออรี่ (Brierley, 2002, p. 184) ที่กล่าวว่ากรเขียนโฆษณาจำเป็นต้องมีการใช้คำซ้ำมาช่วยในการเขียนโฆษณา เพื่อให้พาดหัวโฆษณาสามารถดึงดูดใจและยังช่วยให้โฆษณานั้นง่ายต่อการจดจำของผู้อ่าน และผลการศึกษาของผู้วิจัยยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันทกานต์ ตัญญา (2544) ที่ศึกษาเรื่องการสำรวจจิตพิผลของวลีที่ใช้ในโฆษณาครีมบำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ที่พบว่ามีการใช้คำซ้ำแสดงให้เห็นว่าผู้เขียนนิยมใช้คำซ้ำในการเขียนโฆษณา เพื่อให้โฆษณานั้นส่งผลกระทบต่อกรจดจำ ส่งผลให้ผู้อ่านจดจำโฆษณานั้นได้ง่ายขึ้น ทำให้โฆษณามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์มีการใช้สัมผัสสระ (Assonance) รองลงมาเป็นอันดับสี่ โดยพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของไบรเออรี่ (Brierley, 2002, p.185) และมายเออร์ (Myers, 1994, pp. 32-51) ที่กล่าวว่ากรที่จะทำให้อโฆษณานั้นติดอยู่ในใจของผู้อ่าน รวมถึงสร้างผลกระทบต่อกรเกิดขึ้นและทำให้อผู้อ่านสามารถจดจำโฆษณานั้นได้จะต้องมีการใช้กรสัมผัสสระมาช่วยในการเขียนพาดหัวโฆษณา เมื่อกล่าวถึงผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ผลการศึกษาของผู้วิจัยมีการใช้สัมผัสสระในพาดหัวโฆษณาสอดคล้องกับผลงานวิจัยของลี (Leigh, 1994) ที่ศึกษากรใช้ภาษาภาพพจน์ของพาดหัวโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ นันทกานต์ ตัญญา (2544) ที่ศึกษาเรื่องการสำรวจจิตพิผลของวลีที่ใช้ในโฆษณาครีมบำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และประพิศพรพรรณ ศุภสมุท (2549) กรใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของโฆษณาลิปลติกในนิตยสารสตรี เห็นได้ว่าการสัมผัสสระเป็นรูปแบบภาษาภาพพจน์ที่ผู้เขียนให้ความสำคัญและนำมาใช้ในการเขียนโฆษณา ทำให้อโฆษณามีลักษณะเด่น สร้างผลกระทบต่อผู้อ่านได้เป็นอย่างดีและทำให้อเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า ถือเป็นลักษณะทางภาษาที่มีประโยชน์เช่นกัน

รูปแบบภาษาภาพพจน์ที่พบว่ามีกรใช้น้อยที่สุดคืออุปมา (Simile) ซึ่งพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของดรูเนี่ยนี และจิวเลอว์ (Drewniany & Jewley, 2008, pp. 163-164) และมอริอาร์ตี้ (Moriarty, 1991, p. 182) ที่กล่าวตรงกันว่าอุปมาเป็นรูปแบบภาษาภาพพจน์ที่นำมาใช้ในการเขียน เพื่อช่วยบรรยายให้

เกิดภาพในใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งเห็นได้จากที่ผู้เขียนนำมาใช้ในการเขียนโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงผู้อ่านให้ได้มากที่สุด สร้างภาพให้ผู้อ่านเข้าใจชัดเจนและรู้สึกต้องการสัมผัส สามารถช่วยบรรยายถึงลักษณะที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม ว่ามีความหรูหรา น่าอยู่อาศัย มีความเป็นธรรมชาติได้เป็นอย่างดี ผู้เขียนโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ จึงให้ความสำคัญ นำอุปมา มาใช้ในการเขียนโฆษณาอสังหาริมทรัพย์

และรูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (Rhyme) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่พบว่ามีผลของการใช้น้อยที่สุดเท่ากับอุปมา (Simile) โดยพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของดายเจอร์ (Dyer, 1982, p. 155) และมายเจอร์ (Myers, 1994, pp. 32-51) ที่กล่าวถึงการเขียนพาดหัวโฆษณาว่าจะต้องมีการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองมาช่วยในการเขียน เพื่อให้โฆษณาดึงดูดใจผู้อ่านและทำให้โฆษณานั้นง่ายต่อการจดจำ และเมื่อเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่ผ่านมาได้ผลสอดคล้องกับผลงานวิจัยของฟิลลิปส์ และแม็ค เคอร์รี่ (Phillips & McQuarrie, 2002) ที่ศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลง และรูปแบบของภาษาภาพพจน์โฆษณาในนิตยสาร ในปี ค.ศ. 1954-1999 และ นันทกานต์ ตัญญา (2544) ที่ทำการวิจัยเรื่องการสำรวจจิตพิพลของวลีที่ใช้ในโฆษณาครีมบำรุงผิวในนิตยสารผู้หญิงที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ว่ามีการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองในการเขียนพาดหัวโฆษณา ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าผู้เขียนให้ความสำคัญกับรูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทนี้ และเห็นว่าเป็นลักษณะทางภาษาที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้อ่านจดจำและรู้จักสินค้า ผู้เขียนควรนำมาใช้ในการเขียนโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้โฆษณาขายสินค้าได้

สรุปว่าพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้มีการนำรูปแบบภาษาภาพพจน์ 6 ประเภท คือ การอุปมาถึง (Metaphor) มากที่สุด รองลงมาคือการสัมผัสพยัญชนะ (Alliteration) การซ้ำคำ (Repetition) การสัมผัสสระ (Assonance) และที่พบว่ามีการใช้บ่อยที่สุดเท่ากันคือการอุปมา (Simile) และการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (Rhyme) ตามลำดับ มาใช้ในการเขียนพาดหัวโฆษณา ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของดายเจอร์ (Dyer, 1982, pp.139-140, 151-155), ดรูเนียนี แอน จิวเลอร์ (Drewniany & Jewler, 2008, pp.163-164), มอริอาร์ตี้ (Moriarty, 1991, p.182), ไบรเออร์รี่ (Brierley, 2002, pp. 144-147) และ

มายเออร์ (Myers, 1994, pp.32-51) ที่กล่าวตรงกันว่า การเขียนโฆษณาจะต้องเขียนให้ดึงดูดใจผู้อ่าน จึงจำเป็นต้องมีการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์มาใช้ในการเขียนพาดหัวโฆษณาเพื่อทำให้เกิดผลกระทบ เกิดภาพในใจ และยังช่วยให้ผู้อ่านสามารถจดจำโฆษณา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของลี (Leigh, 1994), ฟิลิปส์ แอนแม็คเคอร์รี่ (2002), ประพิศพรพรณ ศุภสมุท (2549), ภัทรสรภรณ์ ทาทอง (2549) และนันทกานต์ ตัญญะ (2544) ซึ่งทั้งห้าท่านได้ทำการศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์ในโฆษณาที่พบในนิตยสาร พบว่ามีการใช้ภาษาภาพพจน์ในการเขียนโฆษณาเช่นเดียวกันกับการโฆษณาที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เห็นได้ว่าแม้ว่าจะเป็นโฆษณาในสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน ผู้เขียนก็ยังคงนิยมใช้ภาษาภาพพจน์มาช่วยในการเขียนโฆษณา เพื่อให้โฆษณานั้นมีประสิทธิภาพเกิดผลกระทบต่อผู้อ่านโดยตรงและยังส่งผลให้ผู้อ่านจดจำและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดังที่ ฟิลิปส์ และแม็คเคอร์รี่ (2002) และนันทกานต์ ตัญญะ (2544) ได้ทำการสำรวจอิทธิพลของการใช้ภาษาภาพพจน์ทางนิตยสาร ว่ามีอิทธิพลต่อผู้อ่าน ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และช่วยดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผู้เขียนโฆษณาเกิดความมั่นใจและให้ความสำคัญที่นำรูปแบบภาษาภาพพจน์มาใช้ในการเขียนโฆษณา ดังที่เห็นจากผลการศึกษาที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์ในการเขียนโฆษณาที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เช่นเดียวกับการโฆษณาที่พบในนิตยสารถึงแม้ว่าจะเป็นกาโฆษณาสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผลการศึกษายังพบว่าไม่มีการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทการเทียบแบบ (Analogy) ในการเขียนพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ เพราะผู้เขียนนิยมเลือกใช้อุปดักษณ์และอุปมาในการเขียนเปรียบเทียบให้เห็นภาพมากกว่า และยังพบว่ามีบางพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ไม่ใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทการสัมผัสพยัญชนะ (Alliteration) การสัมผัสสระ (Assonance) การซ้ำคำ (Repetition) การใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจอง (Rhyme) อุปดักษณ์ (Metaphor) อุปมา (Simile) และการเทียบแบบ (Analogy) ในการเขียนพาดหัวอีกด้วย

การใช้คำ

จากการศึกษาการใช้คำในพาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีการใช้คำทั้ง 3 ประเภท ดังนี้

1. **คำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ (Emotion or Exciting words)** เป็นคำที่มีความถี่ของการใช้มากที่สุดสูงถึง 46% ซึ่งพบคำที่ถูกใช้ทั้งหมด 58 คำ การใช้คำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ (Emotion or Exciting words) สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของเจฟกินส์ (Jefkins, 2000, pp.205-206), ไบรเออร์ (Brierley, 2002, p.182) และเคสเซล และแม็คโดนัลด์ (Kessle & McDonald, 1984, p.20) โดยทั้งสามท่านกล่าวว่าภาษาโฆษณาต้องมีการใช้คำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ (Emotion or Exciting words) มาใช้ในการเขียนพาดหัวโฆษณา เพื่อช่วยถ่ายทอดอารมณ์ สร้างคุณค่าให้กับสินค้า ช่วยสร้างภาพให้เกิดในใจและทำให้สามารถดึงดูดความเชื่อมั่นในใจของผู้อ่านได้ เห็นได้ว่าผู้เขียนใช้คำคุณศัพท์ที่หลากหลาย แต่คำคุณศัพท์ที่นิยมนำมาใช้ในการเขียนโฆษณา คือคำว่า your กับคำว่า only แสดงว่าผู้เขียนเชื่อว่า คำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ทั้งสองคำนี้ ช่วยสร้างภาพในใจผู้อ่าน และดึงดูดความเชื่อมั่นของผู้อ่านได้ ถือได้ว่าทั้งสองคำนี้เป็นคำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้เขียนจึงควรพิจารณาเลือกใช้คำคุณศัพท์สองคำนี้เป็นลำดับต้น ๆ เพื่อให้การเขียนโฆษณาประสบผลสำเร็จ นอกจากนี้มีการใช้คำนามที่ทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์ แสดงว่าการนำคำนามมาขยายคำนาม ก็ยังคงได้รับความนิยม และทำให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพ ดังนั้นควรมีการนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเขียนโฆษณา

2. **คำที่ใช้ซ้ำซาก (Clichés)** พาดหัวโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีความถี่ของการใช้คำที่ใช้ซ้ำซาก (Clichés) มากเป็นอันดับที่สอง พบร้อยละ 28 โดยคำที่พบมีทั้งหมด 26 คำ การใช้คำที่ใช้ซ้ำซาก (Clichés) สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของเจฟกินส์ (Jefkins, 2000, pp.205-206) ที่กล่าวว่าภาษาโฆษณามีการใช้คำที่ใช้ซ้ำซาก (Clichés) ที่เป็นคำนำเบื้อ ซ้ำซาก แต่เป็นคำที่ประสบความสำเร็จในการโฆษณามาก คำที่ใช้ซ้ำซาก (Clichés) ที่ผู้เขียนโฆษณาอสังหาริมทรัพย์นำมาใช้ในการเขียนมากที่สุดคือ คำว่า only แสดงให้เห็นว่า หากผู้เขียนจะเขียนโฆษณา การใช้คำว่า only ต้องดูว่าเป็นคำที่ควรนึกถึง

เป็นลำดับต้น ๆ ดูว่าเป็นคำที่มีประสิทธิภาพที่จะนำมาใช้ในการเขียนโฆษณา โดยเฉพาะเมื่อต้องการบรรยายถึงราคาสินค้า เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกและเข้าใจว่าสินค้านั้นมีราคาถูก และคำที่มีความถี่ของการใช้รองลงมา 2.3% มีทั้งหมดสองคำ คือคำว่า Exclusive เพื่อบรรยายว่าเฉพาะคุณหรือมีที่นี้ที่เดียวเท่านั้น และคำว่า luxury ที่มักใช้บรรยายว่าเป็นที่อยู่อาศัยที่หรูหรา ดูดีมีระดับ คำเหล่านี้ก็เป็นคำที่มีประสิทธิภาพ เป็นคำที่นิยมนำมาใช้ในการเขียน

3. คำกริยาแสดงอาการ (Action verb) มีความถี่ของการในพาดหัวโฆษณาสิ่งหริมทรัพย์น้อยที่สุด คิดเป็นเพียงร้อยละ 26 เท่านั้น โดยพบทั้งหมด 34 คำ การใช้คำกริยาแสดงอาการ (Action verb) สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของ เจฟกินส์ (Jefkins, 2000, pp.205-206), มอริอาร์ตี้ (Moriarty, 1991, p.157), เจนนิเฟอร์ (ม.ป.ป.) และ Is Advertising a Waste of Money? (2011) ที่กล่าวว่า ภาษาโฆษณาควรใช้คำกริยาที่สั้นและมีพลัง เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่รวดเร็วต่อผู้อ่านโฆษณาได้เป็นอย่างดี และยังสามารถโน้มน้าวใจหรือเรียกร้องให้ผู้อ่านกระทำตามโฆษณานั้นได้อีกด้วย กล่าวได้ว่ามีการใช้คำกริยาแสดงอาการ (Action verb) ที่หลากหลาย แต่คำที่ผู้เขียนนำมาใช้ในการเขียนโฆษณามากที่สุด คือคำว่า Is แสดงว่าคำว่า Is เป็นคำที่ผู้เขียนนิยมนำมาใช้ในการเขียนโฆษณา ดังนั้นหากผู้เขียนต้องการเขียนโฆษณาให้ส่งผลต่อผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่รวดเร็ว คำว่า Is ดูว่าเป็นคำที่มีประสิทธิภาพมาก

สรุปได้ว่าพาดหัวโฆษณาสิ่งหริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีการใช้คำคุณศัพท์แสดงอารมณ์ (Emotion or Exciting words) คำที่ใช้ซ้ำซาก (Clichés) และคำกริยาแสดงอาการ (Action verb) ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของเจฟกินส์ (Jefkin, 2000, pp.205-206), แมคมิลแลน อิงลิช ดิกชันนารี (MACMILLAN English Dictionary, 2007, p. 266), อ็อกฟอร์ด สติวเดน ดิกชันนารี ออฟ อิงลิช (Oxford Student's Dictionary of English, 2009, p. 120), มอริอาร์ตี้ (Moriarty, 1991, p. 157), เจนนิเฟอร์ (Jennifer, n.d.), Is Advertising a Waste of Money? (2011) และไบรเออรี (Brierley, 2001, p. 182)

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวិเคราะห์และข้อสรุปข้างต้น นำมาซึ่งข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ดังนี้

1. ผู้เขียนโฆษณาเป็นผู้ที่ทำหน้าที่เขียนข้อความโฆษณา โดยการสื่อสารด้วยข้อความที่น่าสนใจ เป็นการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วม และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งทุกโฆษณาต้องมีการเขียนพาดหัวหลัก เป็นส่วนที่ถือว่าสำคัญที่สุดของโฆษณา เป็นส่วนที่สามารถเรียกร้องความสนใจ และทำให้ผู้อ่านหยุดอ่านโฆษณาได้ ด้วยการใช้ภาษาที่สะดุดหู สะดุดตา จากผลการศึกษาพาดหัวโฆษณาส่งหาพิมพ์ มีการใช้ภาษาภาพพจน์ประเภทต่าง ๆ มาช่วยในการเขียน ทำให้ผู้เขียนโฆษณาเข้าใจวิธีการเขียนพาดหัวโดยการเลือกรูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี และทำให้เชื่อมั่นได้ว่าการเขียนโฆษณานิยมใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์มาใช้ในการเขียน เพื่อช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถขายสินค้าได้ นอกจากนี้ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้เขียนโฆษณามากขึ้น ผู้เขียนโฆษณาสามารถนำผลการศึกษากการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำไปประยุกต์ใช้กับการเขียนโฆษณาอื่น ๆ ได้ รวมถึงศึกษาเป็นแนวทางหรือเป็นตัวอย่างการเขียนโฆษณาได้เป็นอย่างดี

2. งานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้สอนเกี่ยวกับการโฆษณาได้เป็นอย่างดี ผู้สอนสามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของเอกสารการเรียนการสอนวิธีการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ประเภทต่าง ๆ ในการเขียนโฆษณา ผู้สอนยังสามารถนำผลการศึกษาไปสร้างเป็นแบบฝึกหัดเพิ่มเติมให้นักเรียน นักศึกษาได้ฝึกทำควบคู่กับการเรียนการสอนได้อีกด้วย เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจวิธีการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์ต่าง ๆ ได้ชัดเจนและง่ายขึ้น และผู้สอนควรแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและประสิทธิภาพของภาษาภาพพจน์ในการเขียนพาดหัวโฆษณา เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำภาษาภาพพจน์ประเภทต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการเขียนโฆษณาได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้โฆษณาเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาคำที่ใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำของพาดหัวโฆษณาสิ่งหาริมทรัพย์ที่พบในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เพียงหัวเดียว ดังนั้น ควรทำการศึกษเปรียบเทียบลักษณะการเขียนพาดหัวโฆษณาระหว่างหนังสือพิมพ์ไทยกับหนังสือพิมพ์ต่างประเทศ และควรทำการศึกษาคำที่ใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำที่พบในพาดหัวโฆษณาสิ่งหาริมทรัพย์ในสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย เป็นต้น เพราะสื่อที่แตกต่างกันอาจมีลักษณะการเขียนที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้
2. งานวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษาที่ตัวสารเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ควรมีการศึกษาที่ตัวผู้ส่งสารและผู้รับสารด้วย เช่น ศึกษาประสิทธิภาพของพาดหัวด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัวผู้รับสารด้วย
3. ควรศึกษาคำที่ใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำที่พบในพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ หรือ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น เพราะโฆษณาสินค้าแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง อาจพบการใช้รูปแบบภาษาภาพพจน์และคำที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้
4. ควรศึกษาพาดหัวว่ามีความสัมพันธ์ด้านการเขียนกับส่วนของข้อความโฆษณา (Body Copy) อย่างไร เพื่อให้ทราบถึงวิธีการเขียนโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

- กัญจณิพัฏฐ วงศ์เมธรัตน์. (2549). *กระบวนการดำเนินงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คณาจารย์สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2537). *การใช้ภาษาไทย 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริยานันท์ ทวางกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). *หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย
- ดำรงศักดิ์ ชัยสินิท. (ม.ป.ป.). *การโฆษณา กข.204*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศรีสยามคุณเมธี วรานุยุตร.
- _____. (2536). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. ม.ป.ท.
- นริสา ลากุลวานิช. (2550). *ศิลปะการเขียนอังกฤษอย่างมีประสิทธิภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สอนอักษร.
- นันทกานต์ ตัญญะ. (2549). *การสำรวจจิตพิผลของวลีที่ใช้ในโฆษณาลิขิตภัณฑ์บำรุงผิวในนิตยสารคอสโมโพลิแทน เซลฟ และคัมพานี ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประพิศพรรณณ ศุภสมุทฺร. (2549). *การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของโฆษณาลิขิตกในนิตยสารสตรี*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรสราภรณ์ ทาทอง. (2549). *การวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ในโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าในนิตยสารตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2544 ถึง ปีพุทธศักราช 2548*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อการสื่อสารนานาชาติ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8 เอกสารการสอน*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- _____. (2545). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ-ไทย*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- รัชณี ไกรคุ้ม. (2546). *ศึกษาการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจในภาคหัวหลักของภาคหัวหลักของเอกสารโฆษณาเรื่องดื่มสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์. (2555). *ครบรอบ 60 ปี บางกอกโพสต์ ฉลองอย่างยิ่งใหญ่*. วันที่สืบค้น 14 มีนาคม 2555, จาก www.at-bangkok.com/event_bangkok-post.php
- สยามอินโฟบิส. (2553). *สื่อโฆษณา อสังหาริมทรัพย์*. วันที่สืบค้น 13 กันยายน 2553, จาก <http://www.siaminfobiz.com/mambo/content/view/1387/56/>
- องอาจ ปทะวานิช. (2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะไมเชิต และอวยพร พานิช. (2528). *วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bovee, C.L., & Arens, W.F. (1986). *Contemporary advertising* (2nd ed.). Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Brierley, S. (2002). *The Advertising Handbook* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Drewniansy, B., & Jewler, J. (2008). *Creative strategy in Advertising* (9th ed.). Boston: Wadsworth Belmont.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as communication*. New York: Mathuen & Co. Ltd.
- Is Advertising a Waste of Money?*. Retrieved February 3, 2555, from <http://strengtheningbrandamerica.com/blog/2011/09/is-advertising-a-waste-of-money>

- Jefkins, F. (2000). *Advertising* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Jennifer, B. (2555). *So you want to improve your writing?* Retrieved February 3, 2555, from <http://www.bourncreative.com/free-stuff/action-verbs-resource-list>
- Kessler, L. & McDonald, D. (1984). *When Words Collide*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Klammer, P.T. Schulz, R.M., & Della Volpe, A. (2007). *Analyzing English grammar* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Leech, G., Deuchar, M., & Hoogenraad, R. (1982). *English Grammar for Today*. New York: The Macmillan Press Ltd.
- Leigh, J.H. (1994, June). The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines. *Journal of Advertising*, 23(1), 17-34.
- Macmillan English Dictionary* (2nd ed.). (2007). Kaulalumpur: Macmillan Publishers Limited.
- Moriarty, S. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice* (2nd ed.). Singapore: Prentice-Hall International Inc.
- Myers, G. (1994). *Words in ads*. New York: Routledge, Chapman and Hall.
- Phillips, B.J. & McQuarrie, E.F. (2002, March) The Development, Change, and Transformation of Figurative Style in Magazines Advertisements 1954-1999. *Journal of Advertising*, 31(26), 1-13.
- Saowadee, K. & Keith, S. (2551). The Language of the Printed Advertisement. *Journal of Humanities & Social Sciences*, 4(2), 149-178.
- Survey of Adjectives used in Real Estate Ads (2010)*. Retrieved April 25, 2553, from <http://www.edhat.com/site/tidbit.cfm?id=375>

Wells, W., Burnet, J. & Moriarty, S. (1992). *Advertising: Principles and practice* (2 nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

_____. (1995). *Advertising: Principles and practice* (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Oxford Student's Dictionary of English (2009). New York: Oxford University Press.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University