

การศึกษาภาษาภาพพจน์ในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา อาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่ปรากฏทางเว็บไซต์กูเกิ้ลอิมเมจ¹

A Study of Figures of Speech in English Headlines of Western Fast Food Printed Advertisements Available on Google Image Websites

รัตนากรณ์ สอนสมฤทธิ์²

Rattanakorn Sornsomrit³

เสาวภาคย์ กัลยาณมิตร⁴

Saovapak Kallayanamit⁵

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละของการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่ปรากฏทางเว็บไซต์กูเกิ้ลอิมเมจ พ.ศ.2558 และศึกษาสาเหตุของการใช้ภาษาภาพพจน์ที่มีความถี่การใช้งานมากที่สุด ข้อมูลในการวิจัย คือ พาดหัวหลักภาษาอังกฤษที่มีการใช้ภาษาภาพพจน์จำนวน 103 พาดหัว ของร้าน McDonald's, KFC, Subway และ Pizza Hut และเครื่องมือวิจัย คือ เกณฑ์การจัดประเภทภาษาภาพพจน์ที่รวบรวมมาจาก Jordan (1965), Leigh (1994) และ Mcquarrie & Mick (1996) ผลการศึกษพบว่ามีการใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่มที่เน้นอรรถรสทางภาษา (Scheme) มากกว่ากลุ่มที่ต้องใช้การตีความ (Trope) สำหรับกลุ่ม Trope กระบวนการจินตภาพ (Imagery) ใช้มากที่สุด และในกลุ่ม Scheme การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) ใช้มากที่สุด สาเหตุอาจมาจาก การหลีกเลี่ยงการตีความผิดพลาด ประสิทธิภาพในการกระตุ้นการรับรู้ทั้ง 5 ด้าน และ การหลีกเลี่ยงอิทธิพลของภาษาถิ่น เป็นต้น

คำสำคัญ : ภาษาภาพพจน์ พาดหัวหลักภาษาอังกฤษในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

Abstract

The objectives of this research were to examine frequency and percentage of occurrences of figures of speech in English headlines of western fast food printed advertisements available on Google Image websites in 2015 and to study possible factors of the most frequent figures of speech. The research data was 103 advertisement headlines from McDonald's, KFC, Subway and Pizza Hut. The instrument was an analytical framework compiled from Jordan (1965), Leigh (1994) and Mcquarrie & Mick (1996). The findings were as follow. First, the scheme category of figures of speech was used more frequently than the trope one. Secondly, "imagery" was the most frequent among tropes. Finally, "alliteration" was

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

² นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

³ MA Student, Department of English, Faculty of Humanities, Naresuan University

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

⁵ Assistant Professor Dr., Department of English, Faculty of Humanities, Naresuan University



the most frequent among schemes. The possible factors included avoidance of misinterpretation, efficiency of five sense activation, and avoidance of dialectal confusion.

Keywords: Figures of speech, English headlines in printed advertisements, Western fast food advertisements

บทนำ

การโฆษณาเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ โดยกล่าวถึงคุณสมบัติเด่นและความน่าสนใจของสินค้าและการบริการนั้นๆ (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546, หน้า 90) เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive Communication) โดยมีได้เป็นเรื่องส่วนบุคคล (Oxenfeldt & Swan, 1964, หน้า 205) แต่เป็นกระบวนการสื่อสารมวลชน จูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมที่จะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ การซื้อหรือการใช้สินค้าหรือบริการ โดยอาจอาศัย ทั้งเหตุผลจริงและสมมุติในการจูงใจ ต้องมีการซื้อสื่อและเวลาในสื่อสารมวลชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งต้องระบุผู้ประสงค์จะทำการโฆษณาอย่างชัดเจน (เสรี วงศ์มณฑา, 2540, หน้า 2) โฆษณาแบ่งตามประเภทของสื่อออกเป็นอย่างน้อย 4 ประเภท ดังนี้ (1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อนอกอาคารสถานที่ เช่น ป้ายโฆษณา ป้ายติดยานพาหนะ และ (4) สื่อประเภทอื่นๆ เช่น โบปลิ้ว แผ่นพับ (ป मुख ศุภสาร และชาญนริศ บุญพารอด, 2531, หน้า 5; สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546, หน้า 22; บุษบา สุธีธร, 2540, หน้า 70; Fill, 1995, หน้า 309 – 319; Bovee, Thill, & Dovel, 1995, หน้า 5- 10 อังนิน ดารา ที่ปะปาล, 2554) ในขณะที่เสรี วงศ์มณฑา (2540, หน้า 27) แบ่งโฆษณาตามวัตถุประสงค์กลุ่มเป้าหมาย และยุทธวิธีในการสร้างสรรค์ ดังนี้ (1) การโฆษณาตราสินค้า เป็นการโฆษณาที่มุ่งความสำคัญที่ตราสินค้า บอกถึงจุดประสงค์และความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (2) การโฆษณากับร้านค้า เป็นการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อปลีก (3) การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก โดยมุ่งเน้นที่สถานที่จำหน่าย เช่น การโฆษณาของห้างสรรพสินค้า (4) การโฆษณาสู่บุคคลที่เป็นมืออาชีพ โดยมุ่งไปที่กลุ่มบุคคลที่มีอาชีพพิเศษ เช่น โฆษณาอุปกรณ์ก่อสร้างกับสถาปนิกหรือวิศวกร (5) การโฆษณาองค์กรหรือบริษัท เป็นการโฆษณามุ่งภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือบริษัท (6) การโฆษณาสถาบันเป็นการรวมตัวของสินค้าประเภทเดียวกันหลายยี่ห้อเพื่อแข่งขันกับสินค้าประเภทอื่น และ (7) การโฆษณาขายความคิด เช่น การรณรงค์ต่างๆ ในงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาตราสินค้า (อาหารจานด่วนแบบตะวันตก) ดังนั้นการวิเคราะห์จึงเน้นไปที่การใช้ภาษาที่เป็นลายลักษณ์อักษรในสื่อกระดาษ เพื่อบรรยายคุณสมบัติของสินค้าให้น่าดึงดูดใจและนำไปสู่การซื้อสินค้า

สำหรับลักษณะของภาษาโฆษณานั้น นอกจากใช้ภาษาที่เหมาะสมกับภาษาของกลุ่มเป้าหมายใช้ภาษาในกาลปัจจุบัน สั้น กระชับ อาจไม่สมบูรณ์ตามหลักไวยากรณ์ มีความเรียบง่าย ให้ความสำคัญกับคำกริยา อาจใช้รูปย่อและไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง อาจใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ ใช้คำแสลง (วรภากรณ์ รัตนกาญจน์, 2524; ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ม 2534; วัชสิกา รุมาคม, 2546; Moriarty, 1991, หน้า 168 - 170 และ Stovall, 1990, หน้า 176 - 177) ยังพบว่าโฆษณจำนวนมากใช้ภาษาภาพพจน์ (Figures of speech) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ Jordan (1965) แบ่งภาษาภาพพจน์เป็น 2 กลุ่มคือ (1) ไวยาหารทางด้านความหมาย (Figure of Sense) หรือไวยาหารที่เน้นการจัดการควบคุมเกี่ยวกับความคิด และ (2) ไวยาหารทางเสียง (Figure of Sound) หรือ ไวยาหารที่เกิดจากการจัดรูปแบบของเสียงเพื่อสร้างความประทับใจ ส่วน Leigh (1994) และ Mcquarrie & Mick (1996) แบ่งไวยาหารภาพพจน์

เป็น 2 ประเภทหลัก คือ (1) กลุ่มโวหารที่ต้องอาศัยการตีความ (Trope) เนื่องจากมีกลวิธีการใช้คำที่ไม่อาจแปลความตามศัพท์ได้ เช่น การเล่นคำ (Pun) การเร้าโอ้อวดหรือกล่าวเกินจริง (Hyperbole) การเปรียบเทียบด้วยวิธีอุปมาอุปไมย (Metaphor) หรืออุปมา (Simile) เป็นต้น และ (2) กลุ่มโวหารที่มีโครงสร้างที่เป็นแบบแผนของภาษาเพื่อดึงดูดใจผู้อ่านโฆษณา โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย (Scheme) เช่น การสัมผัส (Rhyme) การซ้ำเสียงสระ (Assonance) การซ้ำคำ (Anaphora) เป็นต้น ซึ่งโวหารทั้งสองประเภทใช้เป็นปกติในงานวรรณกรรม เพื่อสร้างอารมณ์และจินตภาพ ดังนั้น ภาษาโฆษณาจึงมีความสุนทรีย์แฝงในความสั้นกระชับ สร้างเอกลักษณ์ให้กับงานโฆษณา สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์ประเภท Trope และ Scheme ในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

การศึกษากการใช้ภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาไม่ใช่เรื่องใหม่ โดยมีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ก่อนหน้า อาทิ พนุชดา เจริญชัย (2551) ได้ศึกษาโวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในคำขวัญโฆษณาเครื่องดื่มยี่ห้อโคคา โคล่า ในช่วงปี ค.ศ. 1886 ถึง 2005 โดยใช้กรอบการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ซึ่งประยุกต์จากแนวคิดของ McQuarrie & Mick (1996) ขณะที่ อัจฉิมาภรณ์ เจียรโนรส (2555) ได้ศึกษาโวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชาย และผู้หญิง โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์ในโฆษณาของ Leigh (1994) และทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างภาษาของผู้หญิง และภาษาผู้ชายของ Lakoff (1973) นอกจากนี้ในงานวิจัยต่างประเทศ Philips & McQuarrie (2002) ได้ศึกษาพัฒนาการการเปลี่ยนแปลงและภาษาภาพพจน์ของโฆษณาในนิตยสาร ช่วงปี ค.ศ. 1954 ถึง 1999 โดยพบว่า 85% ของภาษาโฆษณายังคงใช้ภาษาภาพพจน์ แบ่งเป็น กลุ่มโวหารที่ไม่ต้องอาศัยการตีความ (Schemes) และกลุ่มโวหารที่ต้องอาศัยการตีความ (Trope) ซึ่งจากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้ (1) การใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ (2) การใช้ภาษาที่มีนัยทางความหมาย และ (3) การใช้ภาษาภาพพจน์ ในประเด็นการศึกษากภาษาภาพพจน์นั้น ยังมีเรื่องที่น่าสนใจเพิ่มเติม ได้แก่ การใช้ภาษาภาพพจน์เพื่อดึงดูดใจให้คนบริโภคอาหารที่อาจเป็นโทษต่อสุขภาพ ดังนั้น สินค้าที่เลือกใช้วิเคราะห์ในงานนี้ คืออาหารจานด่วนแบบตะวันตก เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด ซึ่งมีโปรตีนและไขมันสูง เป็นที่นิยมของคนทั่วไป แต่อาจนำไปสู่โรคภัยต่างๆ เช่น โรคหัวใจ โรคความดันโลหิตสูง โคเลสเตอรอลในเลือดสูง โรคอ้วน เป็นต้น (รองริน วรบุญญ์, 2532, หน้า 24-25) นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการคือ งานวิจัยก่อนหน้าใช้กรอบในการวิเคราะห์ภาษาภาพพจน์ที่หลากหลายแตกต่างกันไป อาจมีผลให้การวิเคราะห์ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทำการรวบรวมกรอบการวิเคราะห์จากงานต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลการใช้ภาษาภาพพจน์ ในโฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่สมบูรณ์มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

งานศึกษาค้นคว้านี้ ใช้ข้อมูลในการวิจัย คือ พาดหัวหลักภาษาอังกฤษของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของร้านอาหารจานด่วนแบบตะวันตก 4 ร้าน โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละของภาษาภาพพจน์ประเภทต่างๆ ในกลุ่มโวหารที่ต้องอาศัยการตีความ (Trope) และ กลุ่มโวหารที่ไม่ต้องอาศัยการตีความ (Scheme)
2. เพื่อศึกษาสาเหตุของการใช้ภาษาภาพพจน์ที่มีความถี่การใช้งานมากที่สุด

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า คือ พาดหัวหลักภาษาอังกฤษของโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ของร้านอาหาร



จานด่วนแบบตะวันตก 4 ร้าน ซึ่งได้รับการจัดอันดับโดยเว็บไซต์ forbes.com และเว็บไซต์ themysteriousworld.com ว่ามีสาขามากที่สุดในโลก 4 อันดับแรก โดยเลือกเพียง 4 อันดับแรกที่ขายสินค้าลักษณะใกล้เคียงกัน มีสาขาในประเทศไทย และเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศไทย ประกอบด้วยร้านต่อไปนี้ McDonald's, KFC, Subway และ Pizza Hut ตามลำดับ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อหาคำตอบแก่วัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ พาดหัวหลักภาษาอังกฤษ ในโฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตกของทั้ง 4 ร้าน นำมาจากเว็บไซต์กูเกิ้ลอิมเมจ ปี พ.ศ. 2558 โดยใช้วิธีการค้นหาในเว็บไซต์กูเกิ้ล ในส่วนของรูปภาพ ใช้คำสำคัญในการค้นหาคือ “ชื่อร้าน” ตามด้วย “advertisements” และกำหนดช่วงเวลาปี 2558 ในแถบเครื่องมือการค้นหา ซึ่งปรากฏจำนวนทั้งสิ้น 112 พาดหัว คัดเลือกเฉพาะส่วนของพาดหัวหลักโฆษณาที่มีรูปแบบภาษาปรากฏเป็นลายลักษณ์อักษร และใช้ภาษาภาพพจน์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพียง 103 พาดหัว ดังนี้ ร้าน McDonald's จำนวน พาดหัวหลัก 41 พาดหัว ร้าน KFC จำนวน 25 พาดหัว ร้าน Subway จำนวน 11 พาดหัว และ ร้าน Pizza Hut จำนวน 26 พาดหัว

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อหาคำตอบแก่วัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ เกณฑ์การจัดประเภทภาษาภาพพจน์ ซึ่งมาจากการสรุปรวมกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์โวหารภาพพจน์จาก 3 แหล่ง คือ Jordan (1965), Leigh (1994) และ Mcquarrie & Mick (1996) โดยรวมแนวคิดที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน เข้าด้วยกัน ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญ 2 คน ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (IOC) เท่ากับ 1.00 โดยมีวิธีการคำนวณ คือ $IOC = \frac{\sum R}{N}$ เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ และ N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ดูรายละเอียดของเกณฑ์การจัดประเภทภาษาภาพพจน์ กลุ่ม Trope ได้จากตารางที่ 1 และกลุ่ม Scheme ในตารางที่ 2

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

รวบรวมสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาภาษาอังกฤษของอาหารจานด่วนแบบตะวันตกจากเว็บไซต์กูเกิ้ลอิมเมจ ปี พ.ศ. 2558 ตามที่ระบุข้างต้น

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดประเภทภาษาภาพพจน์ตามกรอบการวิเคราะห์ในตารางที่ 1 และ 2 ผู้วิเคราะห์ ได้แก่ ตัวผู้ศึกษาค้นคว้า และผู้เชี่ยวชาญด้านวรรณกรรมอีก 1 คน ในกรณีที่ผลการวิเคราะห์แตกต่างกัน ตัวผู้ศึกษาค้นคว้า และผู้เชี่ยวชาญจะทำการวิเคราะห์ร่วมกันอีก 1 ครั้ง และตัดสินหาข้อสรุป
2. นับความถี่และหาค่าร้อยละของการใช้ภาษาภาพพจน์แต่ละประเภทของแต่ละร้าน และนำมารวมกัน เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละของภาษาภาพพจน์ประเภทที่มีความถี่การใช้งานมากที่สุด
3. วิเคราะห์สาเหตุของการใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Trope และ กลุ่ม Scheme ที่มีความถี่การใช้งานมากที่สุด โดยใช้กรอบการวิเคราะห์เช่นเดียวกับข้อที่ 1 ในการตีความภาษาภาพพจน์ เสริมด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอาหารจานด่วน และใช้ผลงานการวิเคราะห์ของงานวิจัยก่อนหน้า เช่น สุพานี วรรณภากร (2549) Suvaree (2006) และ อัจฉิมาภรณ์ เจียรโณรส (2555) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์สาเหตุ



ตารางที่ 1 คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภทภาษาภาพพจน์กลุ่มที่ต้องใช้การตีความ (Trope)

ประเภทของภาษาภาพพจน์ในกลุ่ม Trope	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง	ประเภทของภาษาภาพพจน์ในกลุ่ม Trope	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง
การเล่นคำ (Pun)	คำสองคำหรือมากกว่าที่มีการสะกดคำหรือออกเสียงคล้ายกัน แต่ความหมายแตกต่างกัน	Fuel up feel good ("fuel up" แทน "fill up" ซึ่งมีเสียงใกล้เคียงกัน แต่สื่อความได้ตรงกว่า คือ ทั้งอิ่มและให้พลัง)	ศัพท์ज्ञ (Onomatopoeia)	การใช้คำเลียนเสียงต่าง ๆ ตามธรรมชาติ	The frog croaks, the bird whistles The balloons are popping here and there. (คำกริยาสะท้อนเสียงจริงตามธรรมชาติ)
การอ้างถึง (Allusion)	การกล่าวถึงเรื่องอื่นนอกเหนือจากเรื่องที่เขียน	"Rock n' fries." (การอ้างถึงดนตรีแนวร็อค ชื่อว่าอาหารนี้อร่อยมาก)	การใช้ประเภทของคำผิดแบบ (Anthemieria)	การใช้คำผิดประเภทส่วนใหญ่จะใช้คำนามเป็นคำกริยา	Gift him with Playboy. (ใช้คำนาม "gift" ของขวัญ) แทนกริยา "give" (ให้))
บุคคลาธิฐาน (Personification)	การกล่าวถึงสิ่งไม่มีชีวิตเสมือนหนึ่งมีชีวิต โดยพิจารณาจากความหมายและคุณสมบัติเฉพาะของคำศัพท์	The sun smiled down on her. (พระอาทิตย์ยิ้มได้เหมือนคน)	คำเปรียบเทียบ (Synecdoche)	การใช้คำหรือวลีซึ่งเป็นส่วนย่อย แทนส่วนใหญ่ทั้งหมด หรือใช้คำที่แทนส่วนใหญ่ เพื่อหมายถึงส่วนย่อย	ใช้คำว่า wheels (ล้อ) เพื่อหมายถึง a car (รถยนต์) คำว่า The police (กองกำลังตำรวจ) หมายถึง one policeman (ตำรวจ 1 คน)
อุปมา (Simile)	การเปรียบเทียบคน สัตว์ สิ่งของ ประเด็น หรือเรื่องราว 2 สิ่งขึ้นไป โดยใช้คำเชื่อม "like", "as" หรือ "than"	"Nothing hits the spot like the Mcdonald's big tasty burger" (ไม่มีสิ่งใดโดนใจเท่าเบอร์เกอร์นี้)	นามนัย (Metonymy)	การใช้คำหรือวลีแทนที่อีกคำหนึ่ง โดยที่คำที่นำมาแทนบ่งบอกคุณสมบัติเด่นของคำที่ถูกแทนที่	ใช้คำว่า The stage (เวที) แทนคำว่า performance (การแสดงละคร)



ประเภทของภาษาภาพพจน์ในกลุ่ม Trope	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง	ประเภทของภาษาภาพพจน์ในกลุ่ม Trope	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง
อุปถัมภ์ (Metaphor)	การเปรียบเทียบคน สัตว์ สิ่งของ ประเด็น 2 สิ่งขึ้นไป โดยไม่ใช้คำเชื่อม "like", "as" หรือ "than"	"Bite the boredom, unleash the fun!" (เปรียบเทียบไปทอดกับความน่าเบื่อและความสนุกในตัว)	สำนวนอ้อมค้อม (Periphrasis)	การใช้คำหรือวลีที่ยาวๆ แทนการใช้คำหรือวลีที่สั้นกว่า เพื่อสร้างอารมณ์ หรือหลีกเลี่ยงการใช้บางคำ	ใช้วลี a yellow and black thing that makes honey แทนคำว่า "bee" (ผึ้ง)
การแฝงนัย (Irony)	ความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่พูดกับความที่เป็นจริง โดยพิจารณาความหมายของคำศัพท์หรือข้อความ และเทียบกับสถานการณ์หรือบริบทที่เป็นจริง	"How nice!" she said, when I told her I had to work all weekend. ("ช่างดีเสียจริง" ขัดแย้งกับการต้องทำงานในวันหยุด ซึ่งไม่ใช่เรื่องน่ายินดี)	การใช้คำสุภาพเพื่อให้เกิดความรู้สึกรื่นรมย์ (Euphemism)	การใช้คำพูดที่สุภาพหรือรื่นรมย์ เพื่อเลี่ยงการกล่าวตรงๆ หรือหลีกเลี่ยงคำต้องห้ามหรือคำไม่สุภาพ	ใช้คำว่า pass away (เสียชีวิต) แทนคำว่า die (ตาย) ใช้วลี put to sleep (ทำให้หลับ) แทนคำว่า euthanize (วางยาเพื่อฆ่าให้ตาย)
ปฏิพจน์ (Oxymoron)	ความรู้สึกละเอียดขัดแย้งที่เกิดจากการใช้คำหรือวลีคู่คำที่มีความหมายตรงข้ามกันหรือขัดแย้งกันมากล่าวด้วยกัน	Silent yell, Living dead, Sweet agony (คำว่า "เสียงบ" ตรงข้ามกับ "ตะโกน" "มีชีวิต" กับ "ตาย" "สุดยอด" กับ "เจ็บปวด")	อติพจน์ (Hyperbole)	การกล่าวเกินจริง เพื่อสร้างอารมณ์ ไม่เกินเพื่อโกหก	"Please do not eat the billboard" (ความเป็นจริงไม่มีใครกินป้ายบิลบอร์ดได้)
ปฏิทรรศน์ (Paradox)	ข้อความที่มีข้อความหมายขัดแย้งกัน ไม่น่าเป็นไปได้ แต่เมื่อพิจารณาให้ดี ก็อาจเป็นไปได้	I know one thing; that I know nothing. ("ผมรู้อะไรหนึ่งว่าผมไม่รู้อะไรเลย" ใจความขัดแย้งกัน แต่	อวพจน์ (Understatement)	การกล่าวน้อยกว่าความเป็นจริง เพื่อความสุภาพ หรือ	"We fired him for some reason." (สะท้อนว่าผู้พูดอาจไม่ต้องการเปิดเผย)

ประเภทของภาพพจน์ในกลุ่ม Trope	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง	ประเภทของภาพพจน์ในกลุ่ม Trope	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง
วรรณกรรมล้อ (Parody)	การล้อเลียนคำพูด ทัศนคติ ความคิด ลีลา ของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยการเอาลักษณะเด่นของบุคคลนั้นมากล่าวเกินจริง เพื่อสร้างความขบขัน	จริงๆแล้วก็สามารภเป็นไปได้อ “Beat the May Weather” (จงใจใช้ประโยคนี้เพื่อเซี้ยรั้นภักชอีกคนให้เอาชนะ Floyd May Weather Jr.)	อุปนิเสธ (Litotes)	การกล่าวร้อยกว่าความเป็นจริงโดยใช้คำที่มีความหมายเชิงลบซ้ำกันสองครั้ง เพื่อให้เกิดความหมายเชิงบวก	เหตุผลที่แท้จริงซึ่งอาจจจะร้ายแรง) The ice cream was not too bad. (= The ice cream was good.) I am not as young as I used to be. (= I am old.)
กระบวนการจินตภาพ (Imagery)	การเลือกใช้คำหรือถ้อยคำให้เกิดจินตภาพ สัมผัสได้ถึงรูป รส กลิ่น เสียงสัมผัส	“Ripe with flavor” (“เข้มข้นด้วยรสชาติ” ทำให้ผู้อ่านสัมผัสได้ถึงรสชาติอันโอชะของสินค้า เสมือนหนึ่งกำลังรับประทานผลไม้ที่สุกหอม ฉ่ำ)	คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Questions)	การตั้งคำถามโดยที่ไม่ต้องการคำตอบ เพื่อให้เกิดอรรถรส เติบโตชวนให้สนใจ หรือเน้นประเด็นบางอย่าง	“Hate late?” (มีการตั้งคำถาม โดยที่ไม่ต้องการคำตอบว่า คุณเกลียดการมาสายใช่ไหม)

ตารางที่ 2 คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภทภาษาพจนานุกรมที่ไม่ต้องใช้การตีความ (Scheme)

ประเภทของภาษาพจนานุกรมในกลุ่	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง	ประเภทของภาษาพจนานุกรมในกลุ่	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง
การวางกลับกันของคำ (Anastrophe)	การกลับลำดับของคำ	America's look is Cover Girl	การทวนคำ (Anadiplosis)	การซ้ำคำสุดท้ายในวลีหรือประโยคแรกกับคำแรกของวลีหรือประโยคถัดไป	A shave this close used to take guts. Today it takes gel. Gel makes a difference.
ภาวะขัดแย้ง (Antithesis)	การใช้คำหรือข้อความที่มีความหมายตรงกันข้ามหรือแตกต่างกันมาเทียบกัน	Sundown vs. Sun damage	การซ้ำคำ (Anaphora)	การใช้คำตรงข้ามหรือคำที่เทียบคู่เข้ามาเปรียบเทียบ และใช้โครงสร้างประโยคซ้ำเดิม	It was the best of time; it was the worst of time.
การสร้างจุดสูงสุด (Climax)	การเรียงลำดับคำ วลี หรือ ประโยค โดยให้เพิ่มความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ	"Bite the boredom, unleash the fun!"	ปฏิวาทกรรม (Antimetabole)	การซ้ำคำในประโยคถัดไป โดยมีลักษณะของการเรียงโครงสร้างประโยคที่ตรงข้ามกัน	Aplique is part of you. You're part of Aplique.
การตัดสั้นถาดอก (Asyndeton)	การตัดคำสั้นรวมที่เชื่อมระหว่าง 2 ประโยคออก	Come. Feel the warmth of Mexico.	การซ้ำคำ (Epanalepsis)	การนำคำหรือวลีที่ต้นประโยคไปกล่าวซ้ำท้ายประโยคเดียวกันนั้น	Cooks like the best chefs cook
การละความ (Ellipsis)	การละคำบางคำหรือหลายคำโดยให้ผู้อ่านเข้าใจความเอง	"You deserve more" ("more" = "more food, more money, more rewards," etc.)	การซ้ำคำสุดท้ายแต่ละวลีที่กัน	การใช้คำหรือวลีสุดท้ายในแต่ละวลีที่กัน	Unlimited mileage included. Collision protection included. First tank of gas
ความแทรก (Parenthesis)	การแทรกข้อความในประโยคเพื่อขยายข้อความหลัก	Create pain relief (and without aspirin)	การกล่าวซ้ำ (Repetition)	เน้นคำหรือวลี หรือนำความคิดเห็นอย่างเดียวกันมากล่าวซ้ำ	"Big on value, Bigger on smiles!"

ประเภทของภาษาภาพพจน์ในกลุ่ม Scheme	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง	ประเภทของภาษาภาพพจน์ในกลุ่ม Scheme	คำนิยามและเกณฑ์การจัดประเภท	ตัวอย่าง
การมีสำเนียงหลายคำ (Polysyndeton)	การลงใจใช้คำสันธานหลายคำ	complication) Panasonic also gets you read with blue, or brown, or green.	การซ้ำเสียงสระ (Assonance)	การซ้ำเฉพาะเสียงสระ	"Make it great" (มีการซ้ำเสียงสระ /e I / ในคำว่า "make" /me I k/ และ "great" /gre I t /)
การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration)	การซ้ำเสียงพยัญชนะต้นของคำที่นำมาประกอบวลีหรือประโยค	"Triple treat box" (การซ้ำเสียง /t/ ในพยัญชนะต้นของคำว่า "triple" และ "treat")	การสัมผัส (Rhyme)	การสัมผัสสระและตัวสะกดระหว่างคำสองคำหรือมากกว่า ถ้าคำที่นำมาสัมผัสกัน มีมากกว่าหนึ่งพยางค์ จะใช้พยางค์สุดท้ายในการสัมผัส	"Unwrap your inner flavor" (มีการสัมผัสสระและตัวสะกดระหว่างคำว่า / I neɪ / และคำว่า /fle I veɪ /)



ผลการศึกษา

รายงานผลการศึกษาแบ่งเป็นสองตอน ตอนที่ 1 ความถี่และร้อยละของการใช้ภาษาภาพพจน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และตอนที่ 2 การวิเคราะห์สาเหตุของการใช้ภาษาภาพพจน์ที่มีความถี่การใช้งานมากที่สุด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

ตอนที่ 1 ความถี่และร้อยละของการใช้ภาษาภาพพจน์

จำนวนพาดหัวหลักที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมดมี 103 พาดหัว พบว่า บางพาดหัวหลักใช้ภาษาภาพพจน์มากกว่า 1 ประเภท ดังนั้น ความถี่รวมของการใช้ภาษาภาพพจน์ทั้งหมดคือ 123 ครั้ง

ดูรายละเอียดค่าความถี่และร้อยละของภาษาภาพพจน์แต่ละกลุ่มในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของภาษาภาพพจน์ประเภทหลักที่ปรากฏในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

กลุ่มภาษาภาพพจน์	ความถี่	ร้อยละ
ภาษาภาพพจน์กลุ่มที่ต้องใช้การตีความ (Trope)	51	41.46
ภาษาภาพพจน์กลุ่มที่ไม่ต้องใช้การตีความ (Scheme)	72	58.54
รวม	123	100

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตกมีการใช้ภาษาภาพพจน์ 2 ประเภท ทั้งในกลุ่มที่ต้องใช้การตีความ (Trope) และกลุ่มที่ไม่ต้องใช้การตีความ (Scheme) โดยที่ ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Trope ใช้น้อยกว่ากลุ่ม Scheme คิดเป็นร้อยละ 41.46 และร้อยละ 58.54 ตามลำดับ ดูตารางที่ 4 สำหรับค่าความถี่และร้อยละของภาษาภาพพจน์ประเภทรองของกลุ่ม Trope

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของภาษาภาพพจน์ประเภทรองของกลุ่มที่ต้องใช้การตีความ (Trope) ที่ปรากฏในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

ภาษาภาพพจน์ประเภท Trope	ความถี่ (ร้อยละ)				ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
	McDonald's	Pizza Hut	KFC	Subway	
กระบวนการจินตภาพ (Imagery)	11(21.57)	4(7.84)	3(5.88)	5(9.80)	23(45.10)
การอ้างถึง (Allusion)	3(5.88)	1(1.96)	1(1.96)	2(3.92)	7(13.73)
อุปมาอุปไมย (Metaphor)	3(5.88)	-	2(3.92)	-	5(9.80)
อุปมา (Simile)	3(5.88)	1(1.96)	-	-	4(7.84)
อติพจน์ (Hyperbole)	3(5.88)	-	-	-	3(5.88)
การเล่นคำ (Pun)	1(1.96)	-	1(1.96)	1(1.96)	3(5.88)

ภาษาภาพพจน์ ประเภท Trope	ความถี่ (ร้อยละ)				ค่าเฉลี่ย
	McDonald's	Pizza Hut	KFC	Subway	ความถี่ (ร้อยละ)
คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetorical Questions)	1(1.96)	2(3.92)	-	-	3(5.88)
อวพจน์ (Understatement)	1(1.96)	1(1.96)	-	-	2(3.92)
วรรณกรรมล้อ (Parody)	1(1.96)	-	-	-	1(1.96)
รวม	27(52.94)	9(17.64)	7(13.73)	8(15.69)	51(100.00)

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ในบรรดาภาษาภาพพจน์ที่ต้องอาศัยการตีความ (Trope) พบว่า **กระบวนการจินตภาพ (Imagery)** ใช้มากที่สุด ในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 45.10 กล่าวอีกนัยหนึ่ง โฆษณาประเภทนี้มุ่งใช้ถ้อยความ ที่ก่อให้เกิดจินตภาพในเชิงรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นสำคัญ

ภาษาภาพพจน์ประเภท Trope ที่ใช้บ่อยเป็นอันดับ 2 และ 3 ได้แก่ การอ้างถึง (Allusion) และอุปมาอุปไมย (Metaphor) คิดเป็นร้อยละ 13.73 และ 9.80 ตามลำดับ ส่วนภาษาภาพพจน์กลุ่มนี้ที่ไม่พบในพาดหัวหลัก ได้แก่ นามนัย (Metonymy) บุคลาธิษฐาน (Personification) การแฝงนัย (Irony) ปฏิพจน์ (Oxymoron) ปฏิทรรศน์ (Paradox) สัทพจน์ (Onomatopoeia) คำเปรียบเทียบ (Synecdoche) สำนวนอ้อมค้อม (Periphrasis) การใช้ประเภทของคำผิดแบบ (Anthimeria) การใช้คำสุภาพเพื่อให้เกิดความรื่นหู (Euphemism) และ อุปนิเสธ (Litotes)

ตารางที่ 5 นำเสนอความถี่และร้อยละของภาษาภาพพจน์ประเภทรองของกลุ่ม Scheme

ตารางที่ 5 ความถี่และร้อยละของภาษาภาพพจน์ประเภทรองของกลุ่มที่ไม่ต้องใช้การตีความ (Scheme) ที่ปรากฏในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก

ภาษาภาพพจน์ ประเภท Scheme	ความถี่ (ร้อยละ)				ค่าเฉลี่ย
	McDonald's	Pizza Hut	KFC	Subway	ความถี่ (ร้อยละ)
การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration)	10(13.89)	8(11.11)	5(6.94)	1(1.39)	24 (33.33)
การซ้ำเสียงสระ (Assonance)	3(4.17)	5(6.94)	5(6.94)	3(4.17)	16(22.22)
การสัมผัส (Rhyme)	6(8.33)	5(6.94)	3(4.17)	-	14(19.44)
การกล่าวซ้ำ (Repetition)	2(2.78)	7(9.72)	4(5.56)	1(1.39)	14(19.44)
การละความ (Ellipsis)	-	1(1.39)	1(1.39)	-	2(2.78)
การสร้างจุดสูงสุด (Climax)	-	1(1.39)	1(1.39)	-	2(2.78)
รวม	21(29.17)	27(37.50)	19(26.39)	5(6.94)	72(100.00)



ตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ในบรรดาภาษาภาพพจน์ที่ไม่ต้องอาศัยการตีความ แต่เน้นการใช้ลีลาภาษา (Scheme) นั้น พบว่า การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) ใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 กล่าวอีกนัยหนึ่ง โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก เน้นอรรถรสที่การเล่นเสียงพยัญชนะต้น เป็นสำคัญ ภาษาภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ใช้บ่อยเป็นอันดับ 2 และ 3 ได้แก่ การซ้ำเสียงสระ (Assonance) การสัมผัส (Rhyme) และ การกล่าวซ้ำ (Repetition) คิดเป็นร้อยละ 22.22, 19.44 และ 19.44 ตามลำดับ ส่วนภาษาภาพพจน์กลุ่มนี้ที่ไม่พบในพาดหัวหลัก ได้แก่ การซ้ำคำ (Anaphora) การวางกลับกันของคำ (Anastrophe) การซ้ำคำสุดท้าย (Epistrophe) ภาวะขัดแย้ง (Antithesis) การตัดสั้นฐานออก (Asyndeton) ความแทรก (Parenthesis) การมีสั้นฐานหลายคำ (Polysyndeton) การทวนคำ (Anadiplosis) ปฏิวัติโยการณ์ (Antimetabole) และ การซ้ำคั่น (Epanalepsis)

ตอนที่ 2 สาเหตุของการใช้ภาษาภาพพจน์ที่มีความถี่การใช้งานมากที่สุด

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวทางข้อค้นพบในงานวิจัยของ สุพานี วรรณการ (2549) อัจฉิมารณ์ เจียรโณรส (2555) และ Suvaree (2006) จะเห็นได้ว่าความนิยมในการใช้ภาษาภาพพจน์ในโฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ไม่แตกต่างจากโฆษณาตราสินค้าประเภทอื่นๆ Leigh (1994) ศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวหลักของโฆษณาสิ่งพิมพ์จากนิตยสาร 4 ประเภทได้แก่ ประเภทกีฬา ประเภทธุรกิจการเงิน ประเภทความสนใจเฉพาะทาง และประเภทวิถีชีวิตแบบต่างๆ จำนวน 2,183 พาดหัวหลัก และ พบว่าพาดหัวหลักของโฆษณาเหล่านี้มีการใช้ภาษาภาพพจน์คิดเป็นร้อยละ 74.30 ดังนั้น จึงอาจเรียกได้ว่า การใช้ภาษาภาพพจน์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาเป็นคุณลักษณะพื้นฐานสำคัญประการหนึ่ง ส่วนสาเหตุของความนิยมใช้ภาษาภาพพจน์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก คงไม่แตกต่างจากโฆษณาประเภทอื่นๆ กล่าวคือ ใช้ภาษาภาพพจน์ด้วยกลวิธีต่างๆ เพื่อสร้างอรรถรส เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านโฆษณาตัดสินใจซื้อสินค้า (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546, หน้า 90; พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี (2555); DeFleur & Dennis (1994); Kilbourne, (2007); Kriszer & Mandell, (1994))

ประเด็นที่น่าสนใจของการใช้ภาษาภาพพจน์ในสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก ที่พบในงานวิจัยนี้ คือ (1) ทำไมโฆษณาชนิดนี้ใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่มที่เน้นการเล่นตัวภาษา (Scheme) มากกว่ากลุ่มที่เน้นการตีความ (Trope) (2) ทำไมใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Trope ประเภทกระบวนการจินตภาพ (Imagery) มากกว่าประเภทอื่นๆ และ (3) ทำไมใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme ประเภทการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) มากกว่าประเภทอื่นๆ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตในเรื่องนี้ ดังนี้

(1) การให้น้ำหนักการใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme มากกว่ากลุ่ม Trope

ตามที่กล่าวข้างต้น ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme ใช้คำศัพท์ ตัวสะกด หรือเสียง เพื่อสร้างอรรถรส โดยไม่มุ่งให้เกิดการตีความ มีการใช้ข้อความที่สั้น กระชับ สะดุดตา สร้างเสียงสัมผัสเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและน่าจดจำ ในขณะที่ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Trope ใช้ถ้อยคำและกลวิธีการเปรียบเทียบ การอ้างอิง ซึ่งผู้รับสารต้องใช้ในการพินิจพิจารณาความหมายที่แฝงอยู่ ใช้ความรู้รอบตัวและประสบการณ์เพื่อเข้าถึงสาร การที่โฆษณาอาหารจานด่วนใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme มากกว่ากลุ่ม Trope อาจมีสาเหตุมาจากความต้องการให้เกิดความประทับใจในตัวสินค้าอย่างรวดเร็ว ผู้อ่านโฆษณาไม่ต้องเสียเวลากับการวิเคราะห์สาร และหากยังต้องใช้ความรู้รอบตัวมาเป็นส่วนหนึ่งในการตีความ ย่อมก่อให้เกิดความเสี่ยงได้ กล่าวคือผู้อ่าน

โฆษณาอาจไม่เข้าใจสารหรือเข้าใจสารผิดไปจากที่ผู้ทำสื่อต้องการสื่อ ซึ่งสามารถนำไปสู่ทัศนคติเชิงลบกับตัวสินค้า และยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมายในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvaree (2006) ซึ่งศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของสายการบิน และ อัจฉิมารณีย์ เจียรโนรส (2555) ที่วิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษในโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง โดยตั้งข้อสังเกตว่า ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Trope มีกลวิธีที่ซับซ้อน ทำให้ผู้อ่านต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและเข้าถึงความหมายของโฆษณา ในขณะที่ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme ทำให้ผู้อ่านเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว อันน่าจะส่งผลบวกในเชิงธุรกิจได้ดีกว่า

ตัวอย่างของการใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme ในพาดหัวหลักของโฆษณาอาหารจานด่วนของร้านค้าทั้ง 4 ร้าน มีดังนี้

1.1 “Do right with a tasty bite” (ของร้าน McDonald's) “คุ้มแล้ว กัดเพียงหนึ่งคำที่แสนอร่อย” โฆษณานี้ใช้กลวิธีการสัมผัส (Rhyme) กล่าวคือสัมผัสทั้งสระและตัวสะกดในคำว่า “right” /raɪt/ และ “bite” /baɪt/ เป็นภาษาที่สวยงาม จดจำได้ง่าย มีผลให้ผู้อ่านอยากลิ้มลองตัวสินค้า

1.2 “Pizza Pasta Wings” (ของร้าน Pizza Hut) “พิซซ๋า พาสต้า ปีกไก่” ใช้กลวิธีการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) ได้แก่การซ้ำเสียง /p/ ในคำว่า “pizza” และ “pasta” การนำตัวสินค้าที่มีเสียงพยัญชนะต้นเสียงเดียวกันมาเรียงต่อกัน ย่อมทำให้ผู้อ่านจำง่าย และได้ข้อมูลว่าร้านนี้ไม่ได้ขายแต่เพียงพิซซ๋า แต่มีพาสต้า (รวมทั้งปีกไก่) ขายอีกด้วย

1.3 “Share the taste share the passion” (ของร้าน KFC) “แบ่งปันรสชาติ แบ่งปันพลังรัก” โฆษณานี้ใช้กลวิธีการกล่าวซ้ำ (Repetition) ตรงคำว่า “share” (แบ่งปัน) การซ้ำคำทำให้จำง่าย ฟังดูไพเราะ รวมทั้งช่วยเน้นความว่า ผู้ผลิตสินค้าผลิตอาหารนี้ด้วยใจรัก อาหารอร่อย และการแบ่งปันความอร่อย ย่อมสัมผัสได้ถึงความรักจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

1.4 “Give the gift of fresh taste” (ของร้าน Subway) “มอบของขวัญด้วยรสชาติที่สดใหม่” ใช้คำกริยา “give” คู่กับคำนาม “gift” ซึ่งมีทั้งกลวิธีซ้ำเสียงสระ /i/ (Assonance) และซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) ตรงเสียง /g/ ในคราวเดียวกัน ทำให้จำง่าย เข้าใจง่าย เพราะความหมายไปในทำนองเดียวกันคือการให้และของขวัญ คำว่าของขวัญสะท้อนถึงอาหาร ที่เป็นสิ่งพิเศษที่ผู้อ่านโฆษณาควรได้ลิ้มลอง

ตัวอย่างอื่นๆของการใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme เช่น “My sub My way” (ของร้าน Subway) “Juicy Tasty Crunchy” (ของร้าน KFC) “Pure beef pure love” (ของร้าน McDonald's) “Big Meal Awesome Deal” (ของร้าน KFC) “See it want it eat it” (ของร้าน Pizza Hut) เป็นต้น

(2) การใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Trope ประเภทกระบวนการจินตภาพ (Imagery) มากกว่าประเภทอื่นๆ

ดังแสดงในตารางที่ 4 โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก นิยมใช้กระบวนการจินตภาพ (Imagery) มากที่สุด (ร้อยละ 45.10) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉิมารณีย์ เจียรโนรส (2555) ที่ทำการวิเคราะห์การใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวหลักของโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง โดยตั้งข้อสังเกตว่า พาดหัวโฆษณานาฬิกาสำหรับผู้หญิงมีการใช้กระบวนการจินตภาพ (Imagery) มากที่สุด เนื่องจากลักษณะภาษาแบบผู้หญิงจะมีการเน้นย้ำ สละสลวย เป็นแบบแผน ก่อให้เกิดจินตนาการถึงสัมผัสต่างๆ ทำให้ผู้อ่านเชื่อในความคุ้มค่าของสินค้า



ผู้ศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ว่า การโฆษณาอาหารต่างๆ รวมทั้งอาหารจานด่วน จะต้องเน้นเรื่อง “หน้าตา รสชาติ และกลิ่นหอม” ของอาหารเป็นสำคัญ กระบวนการจินตภาพ (Imagery) คือ กระบวนการที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกลวิธีที่มีการใช้เสียงหรือคำศัพท์ที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้อ่านหรือผู้ฟังด้วย ตา หู จมูก ลิ้น กาย และใจ กล่าวคือทำให้ผู้รับสารโฆษณานึกเห็นภาพอาหาร ที่น่ารับประทาน (กาย ใจและตา) มีกลิ่นหอม (จมูก) รสชาติอร่อย (ลิ้น) และหุ้สัมผัสถึงความกรอบหรือเสียงรับประทานอาหารด้วยความอร่อย (หู) ตัวอย่างการใช้กระบวนการจินตภาพในโฆษณาอาหารจานด่วน มีดังต่อไปนี้

2.1 “You have about 10,000 **taste buds**, use them all.” (ของร้าน McDonald’s) “คนเรามีปุ่มรับรสนับหมื่น ใช้ให้หมด” เป็นกระบวนการจินตภาพ (Imagery) ที่กระตุ้นรสสัมผัสทางลิ้น ตรงคำว่า “taste buds” หรือ “ปุ่มรับรส” ผู้อ่านโฆษณาสามารถจินตนาการได้ว่า เมื่ออาหารของ McDonald’s สัมผัสลิ้น จะรู้สึกถึงความอร่อยแม้ไปทั่วทั้งปาก (นอกจากนี้ อาจวิเคราะห์ได้ว่า มีการใช้อติพจน์ (Hyperbole) ร่วมด้วย ตรงจำนวนของปุ่มรับรส 10,000 ปุ่ม อย่างไรก็ตาม ไม่มีหลักฐานชัดเจนว่าปุ่มรับรสของมนุษย์มีจำนวนเท่าใด)

2.2 “Let that bread **smell** soak into your clothes” (ของร้าน Subway) “ปล่อยให้กลิ่นขนมปังฝังลึกลงไปเสื้อผ้า” เป็นกระบวนการจินตภาพ (Imagery) ที่กระตุ้นต่อมรับรู้เรื่องกลิ่น ทำให้รู้สึกได้ว่าขนมปังของร้าน Subway สดใหม่หอมกรุ่นจากเตา เชิญชวนให้ผู้บริโภคอยากเดินเข้าไปในร้านเพื่อลิ้มลองขนมปัง

2.3 “Don’t **stare** too long you’ll miss the train” (ของร้าน McDonald’s) “อย่าจ้องนานเกินไป คุณจะตกรถไฟ” เป็นกระบวนการจินตภาพ (Imagery) ที่กระตุ้นการรับรู้ทางสายตา โฆษณาชิ้นนี้คาดว่าติดประกาศที่สถานีรถไฟ และรูปอาหารต้องดึงดูดใจมาก จนผู้อ่านมีอาจละสายตาได้ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า อาหารจานนี้ของร้าน McDonald’s น่ารับประทาน ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคไปลิ้มลอง

2.4 “Eat **fresh**” (ของร้าน Subway) “กินสดๆ (สดสดชื่น)” เป็นกระบวนการจินตภาพ (Imagery) ที่กระตุ้นสัมผัสทางกาย เมื่อรับประทานอาหารจานนี้ จะรู้สึกถึงความสดใหม่ และอาจตีความได้ว่าการสัมผัสความสดใหม่ของอาหารในปาก จะทำให้รู้สึกสดชื่นได้

2.5 “Listen to your sub-consciousness” (ของร้าน Subway) “จงฟังเสียงลึกๆในใจ” คำว่า “Listen” เป็นกระบวนการจินตภาพ กระตุ้นผัสสะทางหู ทำให้ผู้อ่านโฆษณาค่อยๆตามโดยการให้หูฟังเสียงในใจ เสียงในใจนั้น วิเคราะห์ได้ว่า เสียงบอกให้ผู้บริโภคไปรับประทานอาหารจานด่วนที่ร้าน Subway (นอกจากกระบวนการจินตภาพแล้ว โฆษณานี้ใช้วิธีการเล่นคำ (Pun) ระหว่างคำว่า “sub-consciousness” (สำนึกในใจ) และคำว่า “Subway” (ยี่ห้อสินค้า) ให้ความหมายว่า หากลึกๆในใจ เราอยากรับประทานอาหารของ Subway ก็อย่าลังเลใจ)

ตัวอย่างอื่น ๆ ของการใช้ภาษาภาพพจน์ประเภท กระบวนการจินตภาพ (Imagery) เช่น “See the leaning of pizza” (ของร้าน Pizza Hut), “Kick off summer with a burst of freshness” (ของร้าน Subway) เป็นต้น

(3) การใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme ประเภทการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) มากกว่าประเภทอื่นๆ

ดังแสดงในตารางที่ 5 โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตก นิยมใช้การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) มากที่สุด (ร้อยละ 33.33) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suvaree (2006) ซึ่งศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ของสายการบิน สุพาณีวรรณการ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพพจน์ในสารคดีนิตยสาร Reader's Digest อัจฉิมาภรณ์ เจียรโณรส (2555) ที่วิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักภาษาอังกฤษในโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง และ Leigh (1994) ที่ศึกษาการใช้ภาษาภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์งานทั้งหมดนี้ได้ตั้งข้อสังเกตไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือ การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) เป็นภาพพจน์ที่มีประสิทธิภาพในการนำมาเขียนพาดหัว เพราะในการเขียนพาดหัวเรื่อง จะต้องใช้ข้อความที่สั้น กระชับ สะดุดตาผู้อ่าน และสื่อความถึงเนื้อเรื่องให้มากที่สุด

ผู้ศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ว่า การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) ทำได้ง่ายกว่ากลวิธีอื่นๆ เช่น การซ้ำเสียงสระ (Assonance) และ การสัมผัส (Rhyme) เสียงพยัญชนะในภาษาอังกฤษ มีจำนวนทั้งสิ้น 24 เสียง ส่วนเสียงสระมีจำนวน 15-17 เสียง ขึ้นอยู่กับภาษาถิ่นในภาษาอังกฤษ เช่น คำว่า "box" อาจออกเสียง /ɒ/ หรือ /ɑ/ คำว่า "paw" อาจออกเสียง /ɔ:/ หรือ /ɒ/ เป็นต้น การใช้เสียงสระในการเล่นคำในโฆษณา อาจมีผลให้ผู้อ่านหรือผู้ฟังโฆษณาที่ใช้ภาษาถิ่นที่แตกต่างกัน อ่านออกเสียงคำเป้าหมายแตกต่างกันไป ทำให้อรรถรสของโฆษณาไม่บรรลุตามเป้าหมาย ในขณะที่เสียงพยัญชนะ ไม่ใช่พื้นที่ของความแตกต่างของภาษาถิ่น การเล่นคำจึงมีประสิทธิภาพมากกว่า และระหว่างเสียงพยัญชนะต้นและพยัญชนะสะกด การดึงดูดความสนใจของผู้อ่านโฆษณาให้มาสนใจคำศัพท์เป้าหมาย การใช้เสียงแรกของคำน่าจะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เร็วและมากกว่าการใช้เสียงลำดับสุดท้ายของคำ ตัวอย่างการใช้การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) ดังต่อไปนี้

3.1 "Fuel up feel good" (ของร้าน McDonald's) "เติมพลัง แล้วจะรู้สึกดี" มีการซ้ำเสียง /f/ ในพยัญชนะต้นของคำว่า "fuel" และ "feel" การซ้ำเสียง /f/ ให้ความรู้สึกที่กำลังได้ยินเสียงเพลงที่กำลังเผาไหม้ คล้ายๆเสียงของพยัญชนะ /f/

3.2 "Your Favorites at Your Fingertips" (ของร้าน Pizza Hut) "ของโปรดที่ปลายนิ้ว" มีการซ้ำเสียง /f/ ในพยัญชนะต้นของคำว่า "favorites" และ "fingertips"

3.3 "Double Down Dog" (ของร้าน KFC) "ใส่กรอกสองเท่า จัดไป" มีการซ้ำเสียง /d/ ในพยัญชนะต้นของคำว่า "double" "down" และ "dog" ทั้งนี้เพื่อนเน้นปริมาณของ hot dog ของทางร้าน

3.4 "Give the gift of fresh taste" (ของร้าน Subway) "มอบของขวัญด้วยรสชาติที่สดใหม่" มีการซ้ำเสียง /g/ ในพยัญชนะต้นของคำว่า "give" และ "gift" เพื่อเล่นคำกริยาและคำนาม รวมทั้งเน้นความหมายของการให้จากทั้งสองคำ

ตัวอย่างอื่นๆของการใช้การซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) เช่น "Wishing you a merry meal" (ของร้าน McDonald's) "Get It Before It's Gone!" (ของร้าน Pizza Hut) "Meet Jeff our new French fry" (ของร้าน KFC) เป็นต้น



บทสรุปและอภิปรายผล

กล่าวโดยสรุป พาดหัวหลักของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตกในช่วงปี พ.ศ. 2558 มีการใช้ภาษาภาพพจน์จำนวน 123 ครั้ง พบว่ามีการใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่มที่ไม่ต้องใช้การตีความ แต่เป็นการใช้ลีลาภาษาเพื่อสร้างอรรถรส (Scheme) มากกว่าภาษาภาพพจน์กลุ่มที่ต้องใช้การตีความ (Trope) และพบว่า กระบวนการจินตภาพ (Imagery) และการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) เป็นกลวิธีที่ใช้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้าดังนี้ Leigh (1994); อัจฉิมภรณ์ เจียรโณรส (2555); Suvaree (2006); สุพาณี วรรณาการ (2549) ดังที่ได้บรรยายไปแล้ว การใช้ภาษาภาพพจน์กลุ่ม Scheme มากกว่ากลุ่ม Trope อาจช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้อ่านโฆษณาอาจจะไม่เข้าใจเนื้อหาในโฆษณาหรืออาจตีความผิด ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อเชิงลบแก่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนการใช้กระบวนการจินตภาพ (Imagery) มากกว่าภาษาภาพพจน์ประเภท Trope อื่นๆ อาจมีสาเหตุมาจากตัวสินค้าซึ่งได้แก่อาหาร คุณสมบัติสำคัญของอาหารคือ รูปลักษณะและรสชาติ แม้อาหารจะอยู่ในกลุ่มเสียงต่อสุภาพ แต่หากโฆษณาสามารถกระตุ้นการรับรู้ด้านรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสได้ ย่อมสร้างแรงจูงใจให้ผู้อ่านโฆษณาลืมข้อเสียของตัวสินค้า และยอมทดลองผลิตภัณฑ์ในที่สุด สำหรับการโฆษณาภาพพจน์กลุ่ม Scheme ประเภทการซ้ำเสียงพยัญชนะต้น (Alliteration) มากกว่าประเภทอื่นๆ อาจวิเคราะห์ได้ว่าเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุด สะดุดตาได้มากที่สุด และไม่สร้างความสับสนจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ความแตกต่างในการออกเสียงสระในภาษาถิ่นต่างๆ นอกจากนี้ไม่ว่าสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตกจะใช้กลวิธีของภาษาภาพพจน์ชนิดใด พบว่า เป้าหมายของโฆษณา คือ การสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด และลบภาพลักษณ์เรื่องโทษต่อสุขภาพให้ได้มากที่สุด (DeFleur & Dennis, 1994; Kilbourne, 2007; กาญจวัฒน์ โกสิยกุล, 2545; พรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี, 2555)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อเสนอแนะและประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตได้ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษาภาษาภาพพจน์ในพาดหัวหลักของสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาอาหารจานด่วนแบบตะวันตกที่ปรากฏทางสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ วิทยุ) สื่อนอกอาคารสถานที่ (ป้ายโฆษณา ป้ายติดยานพาหนะ) และสื่อประเภทอื่น (ใบปลิว แผ่นพับ) เพราะสื่อที่แตกต่างกันอาจมีลักษณะการเขียนที่เหมือนหรือแตกต่างกันได้
2. ควรมีการศึกษาภาษาภาพพจน์ ประเภท Trope และ Scheme ที่อาจปรากฏในส่วนอื่นของโฆษณา เช่น เนื้อหาโฆษณา
3. ควรนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น วิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กาญจวัฒน์ โกสิยกุล. (2545). **วจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดารา ทีปะปาล. (2554). **การสื่อสารการตลาด**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2559 จาก http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_9381.html.
- บุษบา สุธีธร. (2540). **กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ในเอกสารการสอนชุดวิชาการหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 13)**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปมขุ ศุภสาร และชาญนริศ บุญพารอด. (2531). **ประเภทของสื่อโฆษณา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- พนุชดา เจริญชัย. (2551). **ไวยากรณ์ภาพพจน์ในคำขวัญโฆษณา: กรณีศึกษาคำขวัญโฆษณาเครื่องสำอางยี่ห้อโคคา โคล่า**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรพรรณรัตน์ กานต์ไกรศรี. (2555). **การวิเคราะห์รูปแบบภาษาภาพพจน์และการใช้คำของโฆษณาอสังหาริมทรัพย์ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในช่วงเดือนมกราคม ปีพุทธศักราช 2552 ถึงเดือนมิถุนายน ปีพุทธศักราช 2553**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รองริน วรรณบุญ. (2532). แอมเบอร์เกอร์ ฟาสต์ฟู้ดที่เป็นปัญหา. **สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์**. ฉบับที่ 6(9), หน้า 24-25.
- วราภรณ์ รัตน์กาญจน์. (2524). **การวิเคราะห์การใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาโฆษณาหนังสือพิมพ์รายวัน ปีพ.ศ. 2519- พ.ศ. 2529**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัสสิกา รุมาคม. (2546). **ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475- พ.ศ. 2543**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). **กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สกนธ์ ภู่งามดี. (2546). **การออกแบบและผลิตงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: แชนท์ โฟร์ พรีนติ้ง.
- สุพาณี วรรณนการ. (2549). **ภาษาภาพพจน์ในสารคดีนิตยสาร Reader's Digest**. เอกสารงานวิจัยเสนอต่อคณะกรรมการส่งเสริมการวิจัย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2546). **การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: บ้านเสรีรัตน์.
- อัจฉิมาภรณ์ เจียรนรส. (2555). **การวิเคราะห์การใช้ไวยากรณ์ภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Bovee, L. C.; & Thill, V. J.; & Dovel, P. G. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill.
- Defleur, Melvin L. & Dennis, Everette E. (1994). *Understanding Mass Communication: A Liberal*



- Arts perspective(5th ed)*. Houghton Muffin Company.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communication: Frameworks, Theories and Applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Jordan, J., E. (1965). *Using Rhetoric*. New York: Harper&Row.
- Kilborne, J. (2007). “*Deadly Persuasion*”. From http://www.medialit.org/reading_room/article64.tm
- Kriszer, L. G. & Mandell, S. G. (1994). *Fiction: Reading>Reacting>Writing*. California: Harcourt Brace Jovanovich.
- Lakoff, R. (1973). Language and woman’s place. *Language in Society*, 2, 45 – 80.
- Leigh, J. (1994). The Use of Figures of Speech in Print /ad Headlines. *Journal of Advertising*. 23(1), 17- 34.
- Mcquarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *Journal of Consumer Research*. 22, 424-438.
- Moriarty, E. S. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice(2nd ed.)*. Singapore: Prentice-Hall.
- Oxenfeldt, A. R. & Swan, C. (1964). *Management of Advertising*. Belmont, CA: Division of Wadsworth.
- Phillips, B.J.,& McQuarrie,E.F. (2002). The development, change, and transformation of figurative style in magazines advertisements 1954 – 1999. *Journal of Advertising*. 31(26), 1-13.
- Stovall, J. G. (1990). *Writing for the Mass Media (2nd ed.)*. Engwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Suvarree, P. (2006). *The Study of Language Use in Airlines’ Advertisements*. The degree of Master of Arts. King Mongkut’s Institute of Technology North Bangkok, Bangkok.