

การวิเคราะห์หน่วยทางวากยสัมพันธ์ : ของพาดหัวโฆษณา จากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์

An analysis of the syntactic units : in the advertisement headlines in the Bangkok Post

อักษิกา แก้วจันทน์¹ ประกอบ ผลงาม²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ระดับของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ ที่ใช้เป็นพาดหัวโฆษณาหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ในสัปดาห์ธุรกิจ และ 2) วิเคราะห์ชนิดและรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่ใช้เป็นพาดหัวโฆษณาดังกล่าว เอกสารที่ใช้เป็นพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์รายวันภาษาอังกฤษ ปี 2014 ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม ในสัปดาห์ธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 158 ฉบับ เครื่องมือที่ใช้เป็นตารางบันทึกข้อมูล 3 ชนิด คือ 1) ตารางจำแนกระดับของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ 2) ตารางจำแนกชนิดของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ และ 3) ตารางจำแนกรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหาทางไวยากรณ์ และหาความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1. หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่พบมี 4 ระดับ พบมากที่สุดคือ ระดับวลี รองลงมาคือ ประโยค คำ และประโยคย่อย ตามลำดับ 2. ชนิดและรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์จำแนกได้ดังนี้ 1) ด้านชนิด พบว่า (1) ระดับวลี มีการใช้ 4 ชนิด โดยชนิดที่พบมากที่สุดคือ นามวลี รองลงมาคือ กริยาวลี วิเศษณ์วลี และบุพบทวลี ตามลำดับ (2) ระดับประโยคพบ 4 ชนิด ซึ่งชนิดที่พบมากที่สุดคือ ประโยคบอกเล่า รองลงมาคือ ประโยคอุทาน ประโยคเสนอแนะ และประโยคคำถาม ตามลำดับ (3) ระดับคำพบชนิดเดียวคือ คำนาม (4) ระดับประโยคย่อยพบชนิดเดียวคือ นามานุประโยค 2) ด้านรูป พบว่า (1) ระดับวลี พบทั้งวลีที่จำแนกได้ตามชนิดของคำซึ่งมี 4 ชนิด และวลีที่สร้างจากกริยาไม่แท้ซึ่งพบมากที่สุดคือ นามวลีในรูปกริยาเติม “ing” รองลงมาคือ วลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาเติม “ing” กับวลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาช่องสาม และวลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยากลาง ตามลำดับ (2) ระดับประโยคที่พบมากที่สุดคือ เอกัตตประโยค รองลงมาคือ สังกรประโยค และอนันตตประโยค ตามลำดับ และยังพบว่ามีการใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (3) ระดับคำพบว่าทุกรูปที่ใช้จำแนกได้ตามเกณฑ์ของชนิดของคำ (4) ระดับประโยคย่อยพบรูปเดียวคือ รูปที่อนุประโยค และอนุประโยค ลดรูปรวมกัน

คำสำคัญ: หน่วยทางวากยสัมพันธ์ พาดหัวโฆษณา หนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์

Abstract

The purposes of this study were 1) to analyze the syntactic units used in the advertisement headlines in the Bangkok Post, and 2) to analyze the types and forms of the syntactic units used in the advertisement headlines in the Bangkok Post. Totally 158 advertisement headlines used in this syntactic analysis were drawn from the Bangkok Post issued in 2014 between July to December. Three research instruments comprised: 1) the table for the hierarchy of the syntactic units, 2) the table for the units classified by types of construction and 3) the table for the units classified by syntactic forms. The content analysis method, means, and percentage were used in

¹นักศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

²อาจารย์ ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

analyzing data. The study found that: 1. the syntactic units commonly used as the headline were phrases, sentences, words and clauses, respectively. 2. In the study of types and forms of syntactic units used: 1) as for the types; (1) four types of phrases commonly used were noun phrases, verb phrases, adverb phrases and prepositional phrases, respectively. (2) Four types of sentences that founded were declarative, exclamation, imperative and interrogative sentences. (3) All words were nouns. (4) Also, all clauses used were noun clauses. 2) For the syntactic forms; (1) most of phrase types used could be directly classified under the framework of parts of speech, still they were some phrases formed from the non- finite verbs; such constructions mostly used were gerund phrases, participial phrases and infinitive phrases, respectively. (2) Sentences founded could be classified in 4 forms; most of which were simple sentences, complex sentences, compound sentences and sentence fragments, respectively. (3) Every word used could be classified under the framework of the parts of speech; none of those forms from the non-finite verbs were used. (4) Clauses founded were those of main and subordinate clauses in complex sentences that curtain elements had been left out.

Keywords: syntactic units, advertisement headlines, The Bangkok Post

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจโฆษณาเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ในปัจจุบันนี้การโฆษณาเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว และหนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อพิมพ์ที่ได้รับความนิยมในการโฆษณาสินค้า เพราะหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ราคาถูกกว่าสื่อชนิดอื่นๆ และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอน ทำให้ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีสาระที่หลากหลายทั้งข่าวสาร สารคดี เรื่องราว ความบันเทิง และโฆษณาซึ่งต่างก็อยู่ในหน้าหนังสือพิมพ์ การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ทั่วไประบุว่า ภาษาเป็นสื่อสำคัญมากในการสร้างความสนใจและสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า วิเศษ ชาญประโคน (2550) ได้กล่าวถึงภาษาโฆษณาไว้สรุปความได้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดและเกิดการกระทำตามลักษณะของภาษา จึงมี

สี่สัณเษนอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน

ภาษาในโฆษณาเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะมีลักษณะและลีลาในการเขียนที่แปลกน่าสนใจ เพราะเป็นภาษาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเพื่อแข่งขันการขยายตัวทางการค้า และในขณะที่ภาษาเปลี่ยนแปลงและขยายตัวนี้เอง จึงมีการเขียนคำโฆษณาให้มีลักษณะเด่นๆ ค่อนข้างโดดเด่น (พรทิพย์ ภัทรนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร, 2517) ในการเขียนงานโฆษณาชิ้นหนึ่งนั้นส่วนประกอบที่สำคัญที่ทำให้การโฆษณาบรรลุถึงจุดประสงค์ในการขายได้คือพาดหัวโฆษณา เพราะเป็นจุดแรกที่กระตุ้น ดึงดูดแรงเร้าความสนใจ ให้ผู้อ่านเกิดความอยากรู้ อยากเห็น อยากทดลอง และติดตามข่าวของสินค้าชิ้นนั้นๆ (พรวิดี, 2530) นอกจากนี้ ประไพ เสงี่ยมลาด (2527) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากความนิยมในการอ่านหนังสือพิมพ์มีมาก และภาษาที่ใช้ในการเขียนคำโฆษณานั้นจะด้วยเจตนาหรือไม่

เจตนาของผู้เขียนคำโฆษณาก็ตาม จะต้องเป็นส่วนวน ภาษาที่สะดุดหู สะดุดตา สะดุดใจผู้อ่านเพื่อที่จะทำให้ จดจำได้ง่าย จนบางครั้งจึงพยายามที่จะทำให้ภาษาผิด หลักไวยากรณ์เพื่อให้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันจนล้นคำขึ้น นั้นๆเป็นการโฆษณาเป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย

ในการศึกษาโครงสร้างภาษานักภาษาศาสตร์ กลุ่มไวยากรณ์โครงสร้าง เช่น สมทรง บุรุษพัฒน์ (2536) ได้บรรยายองค์ประกอบของหน่วยทางภาษา โดยได้ จัดลำดับชั้น (hierarchies) ของหน่วยทางภาษาซึ่งเป็น หน่วยที่มีความหมายโดยเริ่มจากหน่วยที่เล็กที่สุดไปจนถึง หน่วยที่ใหญ่ที่สุดคือ หน่วยคำ (morphemes) คำ (words) วลี (phrases) ประโยคย่อย (clauses) ประโยค (sentences) ย่อหน้าหรืออนุเขต (paragraphs) และวาทะ (discourses) ทั้งนี้หน่วยทางวากยสัมพันธ์ (Syntactic units) เป็นหน่วย ที่เป็นส่วนประกอบของประโยคคือ คำ วลี ประโยคย่อย และประโยค

สุชาติ เจริญนิติ์ (2554) ได้ทำการเปรียบเทียบ การใช้คำและรูปแบบไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณา ภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย – อังกฤษ และนิตยสาร ภาษาอังกฤษพบว่า โฆษณาแบบที่มีรูปแบบไวยากรณ์ไม่ ปกติ ทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจในเนื้อหาและต้องอ่านทวนใหม่ เพื่อทำความเข้าใจ นันทกา ไสภนิต (2526) และ ประภาศรี ตั้งบรรเจิดสุข (2526) ได้กล่าวว่า การอ่านโฆษณาใน หนังสือพิมพ์ผู้อ่านต้องมีความรู้ในเรื่องรูปประโยคที่ ถูกต้อง อย่างไรก็ตามความรู้ความสามารถในการใช้ ภาษาอังกฤษของนักเรียน นิสิต และนักศึกษาที่พูด ภาษาไทยเป็นภาษาแม่ มีปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษตั้งแต่ ระดับชั้นประถมศึกษาจนถึงในระดับมหาวิทยาลัย ปัญหาที่พบตรงกันทั้งสองระดับคือ ผู้เรียนไม่เข้าใจ โครงสร้างภาษาอังกฤษทำให้ผู้เรียนเกิดความผิดพลาดใน การใช้ภาษา (สุพัฒน์ สุขมลสันต์, 2530)

นอกจากนั้น รุ่งนภา พิตธิ์ (2532) กล่าวว่า พาดหัวโฆษณาหมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้น ตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุดข้อความที่ใช้เน้นพาดหัว โฆษณาจะกะทัดรัด ได้ใจความ และสามารถสื่อ ความหมายได้อย่างรวดเร็ว รัชนี ไกรคุ้ม (2546) ศึกษาการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อสร้างความ สนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร ในอินเทอร์เน็ต โดยเอกสารที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เป็น เอกสารโฆษณาน้ำดองรับหรือโฮมเพจของเว็บไซต์ จำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพร 396 หน้า ที่ปรากฏในเว็บไซต์ อเมอริกันออนไลน์ (www.aol.com) ในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543 ซึ่งพบว่า วลีภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลัก ส่วนใหญ่เป็นนามวลี (noun phrases) จำนวน 266 พาด หัวโฆษณา จากจำนวนพาดหัวโฆษณาที่ใช้ศึกษา วิเคราะห์ทั้งสิ้น 396 พาดหัวโฆษณา และ Isaac Afful (2014) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ที่ขอบบทความใน หนังสือพิมพ์ The Daily Graphic และ The Ghanaian Times Newspaper ผลวิจัยพบว่า โครงสร้างประโยคที่ใช้ ในการตั้งชื่อบทความในหนังสือพิมพ์ทั้ง 2 ฉบับ คือ นามวลี โดยพบใน The Daily Graphic จำนวน 33 ชื่อ บทความ และ The Ghanaian Times Newspaper จำนวน 39 ชื่อบทความ รวม 72 ชื่อบทความ หน้าที่และความสำคัญของนามวลีดังกล่าวจึงตรงกับผลการศึกษาวิเคราะห์ที่ พบว่า นามวลี เป็นชนิดของวลีที่พบมากที่สุด นามวลี ประกอบด้วยคำนาม (nouns) และคำขยายต่างๆ เช่น คำคุณศัพท์ (adjectives) คำวิเศษณ์ (adverbs) ซึ่งนามวลี มีคำหลักคือคำนามทำหน้าที่เหมือนคำนามทั่วไป คือเป็น ประธาน และกรรมตรง และกรรมรอง หรือส่วนเติมเต็มของ ประธานและกรรม

เมื่อพิจารณาจากงานต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า มีการวิเคราะห์หน่วยทางวากยสัมพันธ์ในพาดหัว ข่าวหรือโฆษณา หรือชื่อเรื่องของงานเขียนประเภทต่างๆ ที่

หลากหลาย ทั้งนี้เพราะหน่วยทางวากยสัมพันธ์เป็นหน่วยที่มีส่วนประกอบของประโยคซึ่งประกอบด้วย คำ วลี ประโยคย่อย และประโยค ซึ่งแต่ละหน่วยสามารถนำมาตั้งชื่อพาดหัวต่างๆ หรือชื่อเรื่องได้ และผลการวิจัยดังกล่าวเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านเพราะ จะทำให้ผู้อ่านหรือผู้ที่สนใจสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงาน สามารถตั้งชื่อเรื่องหรือชื่อหัวข้องานในการเรียนการสอนต่อไปได้นอกจากนี้การเรียนรู้หน่วยทางวากยสัมพันธ์จะทำให้ผู้เรียนเข้าใจถึงโครงสร้างภาษาและการใช้ภาษาในรูปแบบต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้การฝึกหัดวิเคราะห์หน่วยต่างๆ ทางภาษาจะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจธรรมชาติของระบบไวยากรณ์ และช่วยให้สามารถเข้าใจภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้ดีขึ้นด้วย ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวิเคราะห์หน่วยทางวากยสัมพันธ์ของพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ (The Bangkok Post) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ภาคภาษาอังกฤษที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยและมีข่าวธุรกิจออกมาอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาจากหน่วยทางวากยสัมพันธ์ ทั้งระดับของหน่วยวากยสัมพันธ์ (Hierarchy of Syntactic units) ชนิดของหน่วยวากยสัมพันธ์ (Types of Syntactic units) และรูปของหน่วยวากยสัมพันธ์ (Forms of Syntactic units)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ระดับของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ ที่ใช้เป็นพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ในส่วนธุรกิจ
2. เพื่อวิเคราะห์ชนิดและรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตั้งชื่อพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ในส่วนธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

เอกสารที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นพาดหัวหลักโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์รายวัน ภาษาอังกฤษปี 2014 ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม ในส่วนธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 158 ฉบับ 186 พาดหัวโฆษณา โดยการเลือกเฉพาะวันจันทร์ ถึงวันเสาร์ และในหน้าธุรกิจ โดยพิจารณาจากหน่วยทางวากยสัมพันธ์ ทั้งระดับของหน่วยวากยสัมพันธ์ ชนิดของหน่วยวากยสัมพันธ์ และรูปของหน่วยวากยสัมพันธ์ โดยนำพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม ในส่วนธุรกิจบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับคำ วลี ประโยคย่อยและประโยคในการตั้งชื่อพาดหัวโฆษณาลงตาราง และจัดแบ่งระดับ ชนิด และรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ตามหลักวากยสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการจำแนกระดับ ชนิด และรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ (Syntactic units) ของทฤษฎีไวยากรณ์แบบดั้งเดิม (Traditional grammars) และไวยากรณ์โครงสร้าง (Structural grammars) ในกรณีของการจัดระดับของหน่วยวากยสัมพันธ์ในระดับประโยคนั้น ผู้วิจัยยึดหลักเกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งคือ หากหน่วยนั้นๆ มีภาคประธานและภาคแสดงหรือมีเครื่องหมายวรรคตอนกำกับตอนท้ายถือว่าหน่วยนั้นๆ เป็นประโยค สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้ความถี่และร้อยละ แสดงจำนวนการปรากฏของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ประเภทต่างๆ

ผลการวิจัย

1. ระดับของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่ใช้เป็นพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ในส่วนธุรกิจพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์จำนวน 186 พาดหัวโฆษณา มีการใช้หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่จำแนกตามระดับ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามของระดับหน่วยทางวากยสัมพันธ์

ระดับของหน่วยทางวากยสัมพันธ์	ความถี่	ค่าร้อยละ
1. ระดับคำ	5	2.69
2. ระดับวลี	134	72.04
3. ระดับประโยคย่อย	2	1.08
4. ระดับประโยค		
4.1 ประโยคสมบูรณ์	23	12.37
4.2 ประโยคที่ไม่สมบูรณ์	22	11.83
รวม	186	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า พาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามระดับของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ ที่พบมากที่สุดคือ ระดับวลี คิดเป็นร้อยละ 72.04 รองลงมาคือ ระดับประโยค คิดเป็นร้อยละ 24.19 และระดับคำ คิดเป็นร้อยละ 2.69 ตามลำดับ ส่วนระดับที่พบน้อยที่สุดคือ ระดับประโยคย่อย คิดเป็นร้อยละ 1.08

ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามระดับของหน่วยทางวากยสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

1) ในระดับคำ มี 5 พาดหัวโฆษณา คือ Breguet, THAI, VISION, SAINT VAAST, Congratulations

2) ในระดับวลี มี 134 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่าง เช่น WORLD'S FINEST SERVICED & VIRTUAL OFFICES, 7 DAYS POWER RESERVE, Riverfront Land 10 Rai for Sale เป็นต้น

3) ในระดับประโยคย่อย มี 2 พาดหัวโฆษณา คือ Refined Affluent Understated, Innovation that excites

4) ในระดับประโยค มี 25 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่าง เช่น ThaiBev join "One Tambols with Right Livelihood"

Project, Fly Anytime Always save more!, Do you accept the norm? เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ประโยคอีกจำพวกหนึ่ง ที่ปรากฏในรูปของ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ (sentence fragments) มี 20 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น 3 Free 1 SUPER SAVE! (If you buy 3, you will get free 1 super save!), The Great Escape. (It is the great escape.) เป็นต้น

2. ชนิดและรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการตั้งชื่อพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ในส่วนธุรกิจ พาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์จำนวน 186 พาดหัวโฆษณา ที่จำแนกตามชนิดและรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ประเภทต่างๆ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 พาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามชนิดของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ มีพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามชนิดของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามชนิดของหน่วยทางวากยสัมพันธ์

หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่จำแนกตามชนิด	ความถี่	ค่าร้อยละ
1. คำ		
1) คำนาม	5	100.00
2) คำสรรพนาม	0	0.00
3) คำคุณศัพท์	0	0.00
4) คำวิเศษณ์	0	0.00
5) คำกริยา	0	0.00
6) คำสันธาน	0	0.00
7) คำบุพบท	0	0.00
8) คำอุทาน	0	0.00
รวม	5	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ) ค่าร้อยละและค่าความถี่ของพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามชนิดของหน่วยวากยสัมพันธ์

หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่จำแนกตามชนิด	ความถี่	ค่าร้อยละ
2. วลี		
1) นามวลี	112	83.58
2) กริยาวลี	19	14.18
3) คุณศัพท์วลี	0	0.00
4) วิเศษณ์วลี	2	1.49
5) บุพบทวลี	1	0.75
รวม	134	100.00
3. ประโยคย่อย		
1) นามานุกรมประโยค	2	100.00
2) คุณนามุกรมประโยค	0	0.00
3) วิเศษนามุกรมประโยค	0	0.00
รวม	2	100.00
4. ประโยค		
1) ประโยคบอกเล่า	17	37.78
2) ประโยคบอกเล่าในรูปของของประโยคที่ไม่สมบูรณ์	8	17.78
3) ประโยคคำถาม	2	4.44
4) ประโยคคำถามในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์	0	0.00
5) ประโยคเสนอแนะหรือแนะนำ	2	4.44
6) ประโยคเสนอแนะหรือแนะนำ	5	11.11
7) ประโยคอุทาน	2	4.44
8) ประโยคอุทานในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์	9	20.00
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 2 พาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามชนิดของหน่วยวากยสัมพันธ์ พบว่าชนิดที่พบมากที่สุดคือ นามวลี รองลงมาคือ กริยาวลี (verb phrases) ประโยคบอกเล่า (declarative sentences) และประโยคอุทานในรูปประโยค

ที่ไม่สมบูรณ์ ตามลำดับ ทั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจเพิ่มเติมสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ระดับคำ พบว่า มีการใช้หน่วยทางวากยสัมพันธ์ชนิดเดียวในพาดหัวโฆษณา คือ คำนาม คิดเป็นร้อยละ 100 มี 5 พาดหัวโฆษณา คือ Breguet, THAI, VISION, SAINT VAAST, Congratulations

2. ระดับวลี พบว่า หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือ นามวลี คิดเป็นร้อยละ 83.58 รองลงมาคือ กริยาวลี คิดเป็นร้อยละ 14.18 และวิเศษณ์วลี (adverb phrases) คิดเป็นร้อยละ 1.49 ตามลำดับ ส่วนชนิดที่พบน้อยที่สุดคือ บุพบทวลี (prepositional phrases) คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่จำแนกตามชนิดของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ระดับวลีมีดังต่อไปนี้

2.1 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของนามวลี มี 112 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น WORLD'S FINEST SERVICED & VIRTUAL OFFICES, 7 DAYS POWER RESERVE, Riverfront Land 10 Rai for Sale เป็นต้น

2.2 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของกริยาวลีมี 19 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น Grow With Hemaraj Factory and Logistics Warehouse for Rent, Define Your Financial Future, ANIT-MAGNETIC เป็นต้น

2.3 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของกริยาวิเศษณ์วลีมี 2 พาดหัวโฆษณา คือ MORE THAN dreaming: Making it happen, More fulfilling Greater confidence

2.4 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของบุพบทวลีมี 1 พาดหัวโฆษณา คือ Like a Natural Fortress

3. ระดับประโยค พบว่า มีการใช้หน่วยทางวากยสัมพันธ์ชนิดเดียวในพาดหัวโฆษณา คือ นามานุกรมประโยค (noun clauses) คิดเป็นร้อยละ 100 มี 2 พาดหัวโฆษณา พาดหัวโฆษณาที่พบคือ Refined Affluent Understated, Innovation that excites

4. ระดับประโยค พบว่า หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือประโยคบอกเล่า คิดเป็นร้อยละ 37.78 และประโยคคำถาม (interrogative sentences) ประโยคเสนอแนะหรือแนะนำ (imperative sentences) และประโยคอุทาน (exclamatory sentences) พบในระดับที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.44 นอกจากนี้ในพาดหัวโฆษณา ยังพบประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ปรากฏอยู่ในชนิดของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือ ประโยคอุทานในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ ประโยคบอกเล่าในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 17.78 และประโยคเสนอแนะหรือแนะนำในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่จำแนกตามชนิดของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ระดับประโยคมีดังต่อไปนี้

4.1 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของประโยคบอกเล่า มี 17 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น ThaiBev join "One Tambols with Right Livelihood" Project, Elegance is an attitude, THE ROAD TO SUCCESS BEGINS WITH A SOLID PARTNER เป็นต้น

4.2 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของประโยคบอกเล่า ซึ่งจัดอยู่ในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ มี 8 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่าง เช่น The Great Escape. (It is the great escape.), THE TRUE REFLECTION OF LEADERSHIP. (It is the true reflection of leadership.) เป็นต้น

4.3 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของประโยคคำถาม มี 2 พาดหัวโฆษณา คือ Do you accept the norm?, Sasin Is your team ready for today's business challenges?

4.4 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของประโยคเสนอแนะหรือแนะนำมี 2 พาดหัวโฆษณา คือ Let's Fly, Take pride in begin the owner of IMPACT Muang Thong Thani with IMPACT GROWTH REIT

4.5 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของประโยคเสนอแนะหรือแนะนำ ซึ่งจัดอยู่ในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ มี 5 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น Fly Anytime Always save more! (You fly anytime, and you always save more!), Eat Well, Live Well. Ajinomoto (We eat well, and we live well. with Ajinomoto) เป็นต้น

4.6 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของประโยคอุทานมี 2 พาดหัวโฆษณา คือ IT WAS THE SUMMER OF '69!, 5 star luxury takes to the skies

4.7 พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในชนิดของประโยคอุทาน ซึ่งจัดอยู่ในรูปของ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ มี 9 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น 3 Free 1 SUPER SAVE! (If you buy 3, you will get free 1 super save!), 1,500,000 SEATS ON SALE! (We have 1,500,000 seats on sale!) เป็นต้น

2.2 พาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ มีพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าร้อยละและค่าความถี่ของพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามรูปของหน่วยวากยสัมพันธ์

หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่จำแนกตามรูป	ความถี่	ร้อยละ
1. คำ		
1) คำที่สร้างจากกริยาไม่แท้		
(1) รูปกริยาเป็นนาม	0	0.00
(2) รูปกริยาเป็นกลาง	0	0.00
(3) รูปกริยาที่เติม "ing"	0	0.00
(4) รูปกริยาช่องสาม	0	0.00
2) รูปที่มีคำหลักจำแนกได้ตามชนิดของคำ	5	100.00
รวม	5	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ) ค่าร้อยละและค่าความถี่ของพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามรูปของหน่วยวากยสัมพันธ์มีดังนี้

หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่จำแนกตามรูป	ความถี่	ร้อยละ
2. วลี		
1) วลีที่สร้างจากกริยาไม่แท้		
(1) นามวลีในรูปกริยาเติม “ing”	8	5.97
(2) วลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยากลาง	1	0.75
(3) วลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาเติม “ing” / กริยาช่องสาม		
(3.1) เติม “ing”	2	1.49
(3.2) กริยาช่องสาม	3	2.24
(4) วลีที่ลดรูปจากประโยค	0	0.00
2) รูปที่มีคำหลักจำแนกได้ตามชนิดของคำ	120	89.55
รวม	134	100.00
3. ประโยคย่อย		
1) อนันต์ประโยค (อนุพจน์หลัก 1 + อนุพจน์หลัก 2)	0	0.00
2) สังกรประโยค (อนุพจน์ + อนุประโยค)	2	100.00
รวม	2	100.00
4. ประโยค		
1) เอกัตตประโยค เอกัตตประโยคในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์	22 18	48.89 40.00
2) อนันต์ประโยค อนันต์ประโยคในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์	0 2	0.00 4.44
3) สังกรประโยค สังกรประโยคในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์	1 2	2.22 4.44
4) ประโยคอนันต์ตสังกรประโยค ประโยคอนันต์ตสังกรประโยคในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์	0 0	0.00 0.00
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 3 พาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ที่จำแนกตามรูปของหน่วยวากยสัมพันธ์พบว่า มีการใช้วลีที่มีรูปคำหลักจำแนกได้ตามชนิดของคำ (parts of speech) มากที่สุด รองลงมาคือ เอกัตตประโยค (simple sentences) เอกัตตประโยคในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ และวลีที่สร้างจากกริยาไม่แท้ (Non-finite verbs) ตามลำดับ ทั้งนี้ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจเพิ่มเติมสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ไม่พบพาดหัวโฆษณาในระดับคำที่สร้างจากกริยาไม่แท้ พาดหัวโฆษณาในระดับคำทุกพาดหัวโฆษณาสามารถจำแนกได้ด้วยเกณฑ์การจำแนกตามชนิดของคำ ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในตารางที่ 2

2. มีการใช้วลีที่สร้างจากกริยาไม่แท้ ซึ่งที่พบมากที่สุดคือ นามวลีในรูปกริยาเติม “ing” (gerund phrases) คิดเป็นร้อยละ 5.97 รองลงมาคือ วลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาเติม “ing” (present participle phrases) กับวลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาช่องสาม (past participle phrases) คิดเป็นร้อยละ 3.73 และวลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยากลาง (infinitive phrases) คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ ซึ่งวลีส่วนใหญ่จะสามารถจำแนกได้ด้วยเกณฑ์ของชนิดของคำ คิดเป็นร้อยละ 89.55 และได้กล่าวไปแล้วในตารางที่ 2 ในเรื่องของชนิดของหน่วยวากยสัมพันธ์

ตัวอย่างพาดหัวโฆษณาที่จำแนกตามรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ระดับวลีมีดังต่อไปนี้

1) พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในรูปของนามวลีในรูปกริยาเติม “ing” มี 8 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น MORE THAN dreaming: Making it happen, Creating Value for Better Life, Partnering for financial success เป็นต้น

2) พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในรูปของวลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยากลาง มี 1 พาดหัวโฆษณา คือ

To become the leading ASEAN agricultural futures exchange where by every country cities the AFET benchmark pricing

3) พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในรูปของวลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาเติม “ing” กับวลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาช่องสาม (participial phrases) จำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1) วลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาเติม “ing” มี 2 พาดหัวโฆษณา คือ UNCOMPROMISING ELEGANCE, The Rewarding Time

2) วลีที่คำหลักปรากฏในรูปกริยาช่องสาม มี 3 พาดหัวโฆษณา คือ amplified_fx, "Trusted infrastructure for your precious data", Unparalleled Sourcing Opportunities for Toys and Baby Products in Hong Kong

3) ระดับประโยคย่อย พบว่า มีการใช้หน่วยทางวากยสัมพันธ์รูปเดียวคือ สังกรประโยค (complex sentences) (อนุพากย์ (main clauses) และอนุประโยค (subordinate clauses) ลดรูปรวมกัน) คิดเป็นร้อยละ 100 มี 2 พาดหัวโฆษณา คือ Refined Affluent Understated, Innovation that excites

4) ระดับประโยค พบว่า หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่พบมากที่สุดคือ เอกัตถประโยค คิดเป็นร้อยละ 48.89 และรูปที่พบน้อยที่สุดคือ สังกรประโยค คิดเป็นร้อยละ 2.22 นอกจากนี้ยังพบประโยคที่ไม่สมบูรณ์ที่พบมากที่สุดคือ เอกัตถประโยคในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนอนกัตถประโยคในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์และสังกรประโยคในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์พบในระดับที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.44

ตัวอย่างหัวโฆษณาที่จำแนกตามรูปของหน่วยทางวากยสัมพันธ์ระดับประโยคมีดังต่อไปนี้

1) พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในรูปของเอกัตถประโยค มี 22 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น ThaiBev join "One Tambols with Right Livelihood" Project, Do you accept the norm?, Elegance is an attitude เป็นต้น

2) พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในรูปของเอกัตถประโยค ซึ่งจัดอยู่ในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ มี 18 พาดหัวโฆษณา ตัวอย่างเช่น The Great Escape. (It is the great escape.), GERMAN PERFECTION. EMOTION WITHOUT EMISSION. (It is German perfection. It is emotion without emission.) เป็นต้น

3) พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในรูปของอนกัตถประโยค (compound sentences) ซึ่งจัดอยู่ในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ มี 2 พาดหัวโฆษณา คือ Fly Anytime Always save more! (You fly anytime, and you always save more!), Eat Well, Live Well. Ajinomoto (We eat well, and we live well. with Ajinomoto)

4) พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในรูปของสังกรประโยค มี 1 พาดหัวโฆษณา คือ Announcement Kbank systems will be temporarily unavailable while service upgrades are installed

5) พาดหัวโฆษณาที่ปรากฏในรูปของสังกรประโยค ซึ่งจัดอยู่ในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์ มี 2 พาดหัวโฆษณา คือ 3 Free 1 SUPER SAVE! (If you buy 3, you will get free 1 super save!), come 4 pay 3 SUNDAY BRUNCH a lifestyle on Weekends! (If you come 4, you will pay 3 on Sunday brunch a lifestyle on weekends!)

อภิปรายผล

วิเคราะห์หน่วยทางวากยสัมพันธ์: ของพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์พบว่า มีพาดหัวโฆษณาทั้งหมด 186 พาดหัวโฆษณา หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่นำมาตั้งชื่อพาดหัวโฆษณามากที่สุดคือ หน่วยทางวากยสัมพันธ์ระดับวลี เช่น SCORE WITH OUR LOW FARES, ThaiBev "Village Development Partnership", ANIT-MAGNETIC, Weekday Wonders 50% OFF, etc. ทั้งนี้อาจเนื่องจากวลีเป็นหน่วยที่มีโครงสร้างที่สั้น กระชับ แต่สามารถสื่อความให้เข้าใจได้ ดังที่ วิน หนูบุตร (2527) กล่าวว่า ลักษณะของภาษาโฆษณาคือ ภาษาในโฆษณาจะต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสม และดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ ผู้เขียนพาดหัวโฆษณาส่วนใหญ่จึงนิยมใช้วลี มาตั้งชื่อพาดหัวโฆษณา เพราะวลีมีโครงสร้างไม่ยาวเหมือนประโยคและไม่สับสนเกินไปเหมือนคำ วลีไม่จำเป็นต้องใช้คำมากๆ แต่ก็สามารถสื่อความหมายได้

นอกจากนี้สาเหตุที่มีการใช้หน่วยทางวากยสัมพันธ์ในระดับวลีมากที่สุดและชนิดที่นำมาตั้งชื่อพาดหัวโฆษณามากที่สุดคือนามวลี ทั้งนี้เพราะ นามวลีประกอบด้วยคำนามและคำขยายต่างๆ สามารถทำหน้าที่ประธาน และกรรมตรง และกรรมรอง หรือส่วนเติมเต็มของประธานและกรรม นามวลีที่ทำหน้าที่เป็นประธานในประโยคสามารถบอกถึง บุคคล สิ่งของ สถานที่หรือประเด็นต่างๆ ที่ประโยคหมายถึง ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้นามวลีเพื่อบ่งบอกรายละเอียดของสินค้าในด้านต่างๆ และสามารถบรรจุใจความสำคัญหลักเกี่ยวกับสินค้าหรือสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อถึงลูกค้าได้ ดังเช่นที่ Soler (2007) ; Wang & Bai's (2007) ที่ได้กล่าวว่า มีการใช้นามวลี ในชื่อบทความทางวิชาการประเภทต่างๆ เช่น วิทยานิพนธ์ หนังสือการประชุม วิจัย และบทความทางวารสาร และผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับวิธีการเขียนให้ตรงประเด็น

(Maintaining focus) ของ Huckin & Olsen (1998) ที่ได้กล่าวว่า นามวลีมีความสำคัญต่อการสื่อสาร เนื่องจากนามวลีบรรจุเนื้อหาสำคัญ (Main information) ของประโยคไว้ และสามารถทำหน้าที่เป็นภาคประธานของประโยคได้ หน้าที่และความสำคัญของนามวลีดังกล่าวจึงตรงกับผลการศึกษาวเคราะห์ที่พบว่า นามวลี เป็นชนิดของวลีที่พบมากที่สุด

หน่วยทางวากยสัมพันธ์ในระดับประโยคที่นำมาตั้งชื่อพาดหัวโฆษณามีรูปที่พบมากที่สุดในระดับประโยคคือ เอกัตถประโยค เพราะว่า โครงสร้างของเอกัตถประโยคมีลักษณะ สั้น กระชับ เข้าใจง่าย และมีความหมาย จึงเหมาะที่จะนำมาใช้ในพาดหัวโฆษณา ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ (Moriarty, 1991 : 168-170 ; Leech, 1966 ; Stovall, 1990) ที่ได้กล่าวว่า ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณานั้นควรสั้น กะทัดรัด ชัดเจนและเข้าใจง่าย

นอกจากนี้ในพาดหัวโฆษณายังพบประโยคลดรูปจากโครงสร้างเดิม เป็นประโยคที่ละประธานและกริยาแต่มีเครื่องหมายวรรคตอน เรียกว่า ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ปรากฏอยู่ทั้งในชนิดและรูปของประโยค เช่น The Great Escape. เป็น ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ เพราะ เป็นประโยคที่ละประธานและกริยาแต่มีเครื่องหมายวรรคตอน ประโยคนั้นเป็นได้ทั้งประโยคบอกเล่า และเอกัตถประโยค เป็นต้น ทั้งนี้การใช้ประโยคที่ไม่สมบูรณ์ ในพาดหัวโฆษณาก็เพื่อให้ประโยคเหล่านั้น สั้น กระชับ แต่ยังสามารถคงรูปประโยคและสามารถสื่อความหมายให้ผู้อ่านเข้าใจได้

สรุปผลการวิจัย

หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่ใช้เป็นพาดหัวโฆษณาในหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ ในส่วนธุรกิจคือ วลี รองลงมาคือ ประโยค คำ และประโยคย่อย ตามลำดับ ซึ่งหน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในการตั้งชื่อพาดหัวโฆษณามากที่สุดคือ วลี และชนิดวลีที่นิยมใช้มากที่สุด

คือนามวลี ทั้งนี้ยังพบประโยคที่นิยมนำมาใช้เป็นพาดหัวโฆษณาคือ ประโยคบอกเล่า และเอกัตถประโยค ซึ่งประโยคดังกล่าวพบอยู่ในรูปของประโยคที่ไม่สมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบพาดหัวโฆษณาหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์ในคอลัมน์อื่นๆ เพื่อดูว่ามีการใช้หน่วยทางวากยสัมพันธ์ที่คล้ายกับพาดหัวโฆษณาทางธุรกิจหรือไม่

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบในเรื่องลักษณะเดียวกับพาดหัวโฆษณาในหนังสือพิมพ์อื่น เช่น The Nation

3. ควรศึกษาเปรียบเทียบหน่วยทางวากยสัมพันธ์ในภาษาโฆษณา กับสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา ทังทอง. (2550). **การวิเคราะห์ภาษาในบทโฆษณาสินค้าในนิตยสารภาษาอังกฤษมุ่งเป้าหมายเพศชายและเพศหญิง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา. (2431). **การโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุติมา บุญอยู่. (2549). **วิเคราะห์โครงสร้างภาษาและกลวิธีการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยในช่วง 2 ทศวรรษ (พ.ศ.2526-พ.ศ.2545)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ดารณี พานทองพาลุสุข. (2534). **กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นันทกา โสภนิต. (2526). **สัมฤทธิ์ผลในการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประไพ เสงี่ยมลาด. (2527). **ปัญหาการใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะสังคมศาสตร์ วิทยาลัยครูจันทระเกษม.

ประภาศรี ตั้งบรรเจิดสุข. (2526). **ความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษขั้นต้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โปรแกรมภาษาอังกฤษในจังหวัดชัยนาท**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรทิพย์ ภักธนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร. (2517, กันยายน). **การใช้ภาษากับการโฆษณา**. อักษรศาสตร์วิจารณ์, 2(4) : 7-17.

พรวิดี (นามแฝง). (2530, กันยายน – ตุลาคม). **ภาษาโฆษณา**. จันทรเกษม, 198 : 55-57.

รัชณี ไกรคุ้ม. (2546). **ศึกษาการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรในอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2532). **องค์ประกอบของการโฆษณา : เอกสารการสอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 1-7.** พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วรวิญ ฐรังกูร. (2546). **การวิเคราะห์รูปแบบภาษาหน้าทีการสื่อสาร และโครงสร้างไวยากรณ์ของหัวข้อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษปี 2000.** วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจและเทคโนโลยี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วรศิลป์ อัยวรรณ. (2542). **ลักษณะของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน.** ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิน หนูบุตร. (2527). **การใช้ภาษาไทยทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : พิกัดอักษร.
- วิเศษ ชาญประโคน. (2550). **ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ทริปปี้ด กรุ๊ป.
- สมทรง บุรุษณ์พัฒน์. (2536). **วากยสัมพันธ์ (Syntax).** กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุชาติา เจริญนิตย. (2554, มกราคม-มีนาคม). **การเปรียบเทียบการใช้คำและรูปแบบทางไวยากรณ์ในพาดหัวโฆษณาภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย-อังกฤษและนิตยสารภาษาอังกฤษ.** วสารวิชาการ, 31(1) : 91.
- สุพัฒน์ สุกมลสันต์. (2530). **การอภิวิเคราะห์และการสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในระหว่างปี พ.ศ. 2515-2530.** โครงการเผยแพร่ผลงานวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Huck, T.M., & Olsen, L.A. (1998). *Technical writing and professional communication for non-native speakers of English.* New York : McGraw-Hill, Inc.
- Isaac Afful. (2014). *An Analysis of titles of feature articles in two Ghanaian newspapers.* <https://www.academia.edu/9876561/AN_ANALYSIS_OF_TITLES_OF_FEATURE_ARTICLES_IN_TWO_GHANAIAN_NEWSPAPERS> (September 8, 2014).
- Leech, G.N. (1966). *English in advertising.* London : Longman.
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising theory and practice* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Soler, V. (2007). *Writing titles in science: An exploratory study.* *English for specific purposes.* 26(9): pp. 90-120.
- Stovall, J. G. (1990). *Writing for the mass media* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Wang, Y. & Bai, Y. (2007). *A corpus-based syntactic study of medical research article titles.* In *System.* 35(2): pp. 388-399.