

808.045
ด. 1211
2.3

การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร

ปริญญานิพนธ์

ของ

สุรีย์ ศิริพัฒน์

23 เม.ย. 2535

ห้องสมุดคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต

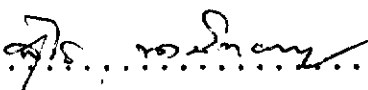
สิงหาคม 2529

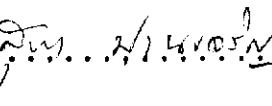
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

177650

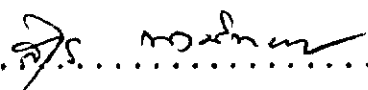
คณะกรรมการที่ปรึกษาประจำตัวนิสิตและคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

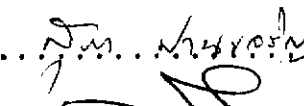
คณะกรรมการที่ปรึกษา

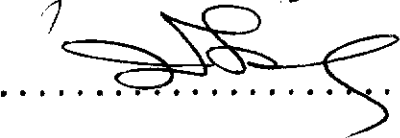
......ประธาน

......กรรมการ

คณะกรรมการสอบ

......ประธาน

......กรรมการ

......กรรมการ

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความกรุณาอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก คณะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ศาสตราจารย์ สุโร พงษ์ทองเจริญ และอาจารย์สุภา ปานเจริญ ซึ่งได้ให้คำแนะนำปรึกษา แก่ไข และกำลังใจมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สำออง หิรัญบุรณะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพาสน์ พงษ์พิระภา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวางแผนการวิจัย และปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงละเอียดปริญญานิพนธ์ คณะมนุษย-ศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2528 ที่ได้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และให้คำแนะนำ ซึ่ง ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจธรรมชาติของงานวิจัยดีขึ้น และเป็นประโยชน์อย่างสูงต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณ คุณเบาวลัษณ์ จินแก้วเปี่ยม ที่ให้ความช่วยเหลือในการวิเคราะห์ ข้อมูล พิสูจน์อักษร และให้กำลังใจ จนปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณ คุณเคชา ศิริพัฒน์ คุณจันเพ็ญ โวหารสุนทร และอาจารย์พิเชษฐ ลีสุวรรณ ที่ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับวัสดุ-อุปกรณ์การพิมพ์

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในสาขาวิชาเดียวกันและต่างสาขาวิชาที่ให้กำลังใจเสมอมา
ท้ายสุดนี้ ขอกราบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจทรัพย์ เป็น

ทุนอุดหนุนในการศึกษา และวิจัยตลอดมา สำหรับคุณงามความดีของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกประการ

สุรีย์ ศิริพัฒน์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า	6
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	6
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า	7
	ข้อตกลงเบื้องต้น	8
	นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	ความหมายของการโฆษณา	11
	ความมุ่งหมายของการโฆษณา	13
	หลักจิตวิทยาในการโฆษณา	14
	โครงสร้างของบทโฆษณา	17
	สื่อที่ใช้ในการทำโฆษณาที่เป็นนิตยสาร	19
	การเขียนข้อความโฆษณา	21
	การเขียนข้อความพาดหัว	21
	การเขียนข้อความเนื้อหา	29
	การเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในกาโฆษณา	45
	หน่วยเสียงในภาษาไทย	50
	ลักษณะพยางค์ภาษาไทย	54
	ช่วงคอของเสียง	56
	ช่วงระยะเวลาในการออกเสียง	57
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58

3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	73
	แหล่งข้อมูล	73
	การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล	74
	การวิเคราะห์ข้อมูล	76
	การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป	76
	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณา ระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท	85
	การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญ ในคำโฆษณา	86
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	96
	การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป	96
	การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว	97
	การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา	99
	การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญ ในคำโฆษณา	101
	การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความ โฆษณา ระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท	102
	การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว	103
	การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา	106
	การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญ ในคำโฆษณา	109
	การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญ ในคำโฆษณา	111
	การวิเคราะห์ลักษณะจังหวะ	111

การวิเคราะห์การใช้เสียงสัมผัส	113
การวิเคราะห์รูปแบบการใช้เสียงสัมผัส	124
การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป	141
การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์ของพยางค์คนจิงหะและท่ายจิงหะ	143
การวิเคราะห์คำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร	147
การวิเคราะห์คำตามกลุ่มความหมายของคำ	149
5 สรุปผล อภิปรายผล และขอเสนอแนะ	152
ความมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้	152
วิธีดำเนินการศึกษาครั้งนี้	152
แหล่งข้อมูล	152
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล	153
การวิเคราะห์ข้อมูล	153
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	155
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	159
ขอเสนอแนะ	168
บรรณานุกรม	169
ภาคผนวก	174
ก. ข้อความบิตท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา	175
ข. ตารางแสดงความถี่เสียงสัมผัสนอกและในของคำขวัญที่อยู่ในกลุ่ม 2-3 จังหวะ	189
ค. การจำแนกคำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร	201
ง. การจำแนกคำตามกลุ่มความหมายของคำ	208

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	รูปแบบของคำขวัญ	69
2	วิธีเสนอคำขวัญ	70
3	เปรียบเทียบกลวิธีการ เขียนในคำขวัญที่ประสบผลสำเร็จ	71
4	จำนวนข้อความบิตท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาตามประเภทเทคนิคใน การเขียนข้อความบิตท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาและจำนวนจังหวัด... ..	88
5	แสดงความถี่ของ เทคนิคในการ เขียนข้อความพาดหัว	97
6	แสดงความถี่ของ เทคนิคในการ เขียนข้อความ เนื้อหา	99
7	แสดงความถี่ของ เทคนิคในการ เขียนข้อความบิตท้ายที่เป็นคำขวัญ ในคำโฆษณา	101
8	แสดงการ เปรียบเทียบความถี่ของ เทคนิคในการ เขียนข้อความพาดหัว แต่ละประเภทระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท	103
9	แสดงการ เปรียบเทียบความถี่ของ เทคนิคในการ เขียนข้อความ เนื้อหา แต่ละประเภทระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท	106
10	แสดงการ เปรียบเทียบความถี่ของ เทคนิคในการ เขียนข้อความบิตท้ายที่เป็น คำขวัญในคำโฆษณาแต่ละประเภทระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท.	109
11	แสดงความถี่ของลักษณะจังหวัด	111
12	แสดงความถี่ของการใช้ เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์	116
13	แสดงความถี่ของการใช้ เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงสระ	119
14	แสดงความถี่ของการใช้ เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์	122
15	แสดงความถี่ของ เสียงสัมผัสนอกที่เป็นเสียงพยัญชนะของข้อความบิตท้าย ที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาของกลุ่ม 2 จังหวัด	125

16	แสดงควมถึของ เสียงสัมผัสในที่เป็นเสียงพยัญชนะของข้อความบักน้าย ที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาของกลุ่ม 1 จังหวัด	127
17	แสดงควมถึของการใช้รูปแบบสัมผัสใน 6 รูปแบบ	139
18	แสดงควมถึของโครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป	141
19	แสดงควมถึของโครงสร้างพยางค์ของพยางค์ต้นจังหวัดและท้ายจังหวัด...	143
20	แสดงควมถึของคำทามหน้ที่ในการส่งสารและรับสาร	147
21	แสดงควมถึของคำทามกลุ่มควมหมายของคำ	150

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

๗
ทนาย

[illegible]

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทและอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์มาก บทบาทและอิทธิพลของการโฆษณานี้แผ่ขยายครอบคลุมไปแทบทุกหนทุกแห่งทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวงการธุรกิจของประเทศต่าง ๆ ที่มีการผลิตสินค้าและบริการ ออกจำหน่ายเผยแพร่ไปยังส่วนต่าง ๆ ของตลาดทั่วโลก บริษัทธุรกิจผลิตเหล่านี้ได้สังเกตเห็นบทบาทและความจำเป็นของการโฆษณา ทางแก้ไขจึงงบประมาณจำนวนมหาศาลเพื่อใช้ไปในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือและสื่อในการโฆษณาทุกรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ เป็นต้น (วิรัช อภิรศนกุล 2526 : 345) ประเทศไทยกำลังตื่นตัวในการโฆษณาเช่นกัน การโฆษณาดังกล่าวมีหลายรูปแบบ และต่างก็พยายามสรรหาวิธีการต่าง ๆ นานา หรือวิธีที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ มาใช้ เป็นการแข่งขันกันว่า ใครจะพิชิตการไถ่โลกไฉนกว่ากัน หรือใครจะสามารถกระตุ้นถึงจิตใจได้มากกว่ากัน (วิรัช อภิรศนกุล 2518 : 23)

ทว่าเหตุนี้ วงการธุรกิจการค้าของประเทศต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงประเทศไทย จึงสนใจภาษาเขียนและภาษาพูดที่ใช้ในการโฆษณาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่าจะเสนอขายด้วยวิธีใดจึงจะทำให้ผู้นิยมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตน ดังนั้น การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญหรือกระบวนการที่โน้มน้าวให้เกิดความศรัทธาเชื่อถือ สนับสนุนร่วมมือ รวมทั้งให้ความไว้วางใจ และสิ่งที่เป็นสื่อทำให้กระบวนการนั้นสัมฤทธิ์ผลได้ก็คือ ภาษา ทั้งการพูดและการเขียนนั่นเอง (บุญยงค์ เกตุเทศ 2521 : 71 - 72) เพราะฉะนั้น การโฆษณาสินค้าจึงเป็นเครื่องมือกระตุ้นสร้างความต้องการของมนุษย์ในสินค้าที่โฆษณานั้น (สาขพยุคล จำปาทอง 2517 : 20)

ส่วนประกอบสำคัญของโฆษณาที่มีส่วนดึงดูดความสนใจของคน คือ รูปภาพ
 สี การจัดหน้า และบทโฆษณา อาจถือได้ว่าบทโฆษณาคือส่วนสำคัญที่สุดเพราะสามารถ
 บรรยายความคิด ข้อดี ประโยชน์ของสินค้าให้คนเข้าใจได้ก็ด้วยลายลักษณ์อักษร
 ดังนั้น การเขียนบทโฆษณาจึงนับว่าสำคัญมากสำหรับการโฆษณา (สุภรณ์ จันทร์พิมล
 2521 : 71)

อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาบทโฆษณาที่ออกแบบแพร่ในสื่อโฆษณาต่าง ๆ
 โดยเฉพาะในนิตยสารต่าง ๆ แล้ว จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบสำคัญของบทโฆษณา
 มี 3 ส่วน ได้แก่ ข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญ
 ในคำโฆษณา ซึ่งในแต่ละส่วนของบทโฆษณาที่เขียนบทโฆษณาจะต้องใช้เทคนิค
 การเขียนที่แตกต่างกันออกไปว่าจะนำภาษามาเป็นสื่อความคิดได้อย่างไร เพื่อให้
 เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามมา คือ ถึงจุดใจผู้อ่านหรือลูกค้าให้สนใจใน
 สินค้า และเกิดความต้องการหรืออยากจะมีสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ดังนั้น ข้อความ
 พาดหัวกับข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาจะเป็นส่วนที่ใช้ภาษาสื่อความคิด
 เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลไ้มากกว่าข้อความเนื้อหา เพราะว่า
 ข้อความพาดหัวจะเป็นส่วนที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านหรือลูกค้า ที่อยากจะทราบ
 รายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ของสินค้าว่าเป็นอย่างไร ซึ่งรายละเอียดปลีกย่อย
 ต่าง ๆ เหล่านั้น ก็บรรจุอยู่ในส่วนที่เป็นข้อความเนื้อหา ส่วนข้อความปิดท้ายที่เป็น
 คำขวัญในคำโฆษณานั้น จะเป็นส่วนที่สร้างความประทับใจหรือสร้างความทรงจำ
 เกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้า คุณลักษณะและคุณภาพสินค้า หรือการสร้างภาพพจน์ที่ดีและ
 ความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ดังนั้น ในส่วนนี้เขียนข้อความโฆษณาจะ
 ต้องเลือกสรรคำศัพท์ที่มีเสียงและความหมายเป็นพิเศษ เพื่อจะทำให้อ่านหรือลูกค้า
 จดจำคำขวัญที่ปรากฏอยู่ในข้อความปิดท้ายในคำโฆษณาได้อย่างแม่นยำ และเพื่อให้
 ผู้อ่านหรือลูกค้าระลึกถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ผลิตและต้องการซื้อในชั้นสุดท้าย
 ดังเช่น ตัวอย่างโฆษณาทาง เก่งยี่ห้อหนึ่ง

ขอความพาคหัว: สัพิตินทุกสี่ลา

ขอความเนื้อหา: เรือนราง เรานั่น เปี่ยมล้นชีวิตชีวา
มีอาภรณ์กิริยาตองยักย้ายไหว เคลื่อน
"สี่" ยืนหยัดยังรัฐธรรมนูญเท่าทัน
พิทักษ์กระบี่ ขบถสี่ลาสรระโหนปรากฏ

ขอความปิดท้าย: บันทายชื่อสี่ กักคัสรีแห่งปิ่น

จากตัวอย่างข้างบนนี้จะเห็นว่า ขอความพาคหัวจะนำเอาวลีกลืนคำขึ้น
ต้นก่อนซึ่งจัดอยู่ในประเภทยุทธนิพนธ์การเขียนขอความพาคหัวแบบบอกรู้แล้วไป
ภาษาที่กระตือรือร้นใจผู้อ่านหรือผู้กล่าว กางเกงยี่ขื่อนี่เฒ่าแก่กับพุทธวิยา
ของผู้นวมใส่ ("สัพิตินทุกสี่ลา") อย่างไร จึงทำให้ผู้อ่านหรือผู้กล่าวจะทราบ
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าต่อไป ซึ่งอยู่ในส่วนที่เป็นขอความเนื้อหาที่ไม่แตกต่างใน
การเขียนขอความเนื้อหาแบบเรอกรรม โดยการเลือกใช้คำที่เราได้กำหนดมาแล้ว
ได้แก่ เรือนราง เปี่ยมล้น ชีวิตชีวา ยักย้าย ไหว เคลื่อน หยั่งรู้ พิศุทธกระบี่ และ
ขบถสี่ลา ซึ่งคำเหล่านี้ทำให้ผู้อ่านอยากทดลองสวมใส่ ส่วนขอความปิดท้ายที่
เป็นคำขวัญในคำโฆษณา นั้น คือ "บันทายชื่อสี่ กักคัสรีแห่งปิ่น" เน้นการใช้เทคนิค
ในการเขียนขอความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาแบบสร้างภาพพจน์และความน่า
ในชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้อ่านกางเกงยี่ขื่อนี่เฒ่าแก่เมื่อสวมใส่
แล้ว จะทำให้ผู้ที่สวมใส่มีความภาคภูมิใจหรือมีศักดิ์ศรีมากกว่าผู้อ่านกางเกงยี่ขื่อนี่
ดังนั้น ถ้อยคำของคำขวัญนี้จะคงอยู่ในใจของผู้อ่านหรือผู้กล่าวอย่างแน่นอน

ถาพวนกลับมาพิจารณาขอความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญอีกครั้งหนึ่ง โดยอาศัย
ความรู้ทางคานภาษาศาสตร์ เขามาช่วยในการตีความวิเคราะห์แล้ว จะทำให้เห็น
ลักษณะเฉพาะทางภาษาของคำขวัญได้อย่างเด่นชัด ได้แก่ การใช้เสียงสระ
และพยัญชนะ รูปแบบและประเภทของจังหวะ การใช้เสียงสัมผัส โครงสร้างพยางค์
ที่นำมาใช้ และการใช้คำที่เกี่ยวกับการเรอให้เกิดอารมณ์ ดังนั้น เมื่อถาพวนถอดเสียง

ของคำขวัญในบทโฆษณาดังกล่าว เป็นศัพท์แล้ว จะทำให้เห็นลักษณะเฉพาะทาง
ภาษาดังกล่าวได้ชัดเจนขึ้น เช่น

"บันทึกข้อดี"				"ศักดิ์ศรีแห่งยีนส์"			
b	th	ch	l	s	s	h	j
â	a:	û:	i:	à	î:	è	i:
n	j			k		ŋ	n

จากการถ่ายทอดคำขวัญนี้เป็นศัพท์นั้น จะพบว่าคำขวัญในบทโฆษณานี้มี
2 วรรค และแต่ละวรรคจะมี 4 พยางค์ คือ วรรคแรกเริ่มต้นที่คำว่า "บันทึก" มาจบ
ลงที่คำว่า "ดี" แล้วจะหยุดระยะ (Pause) หรือเว้นวรรค และเริ่มต้นวรรคที่สอง
ที่คำว่า "ศักดิ์ศรี" มาจบลงที่คำว่า "ยีนส์" โดยแต่ละวรรคยังมีเนื้อหาภาษาที่
มีความหมายชัดเจนอยู่ และจังหวะที่เกิดขึ้นดูเหมือนว่าวรรคแรกจะช้ากว่าวรรคที่สอง
เนื่องจากอิทธิพลของเสียงสระและเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ในแต่ละวรรค ส่วนลักษณะ
เฉพาะทางภาษาที่เห็นได้ชัดอีกอย่างหนึ่ง คือ เสียงสัมผัส ใดแก่ เสียงสัมผัสในที่เกิด
ขึ้นในวรรคที่สอง มีทั้งเสียงพยัญชนะและสระ คือ เสียงพยัญชนะ /s/ ในพยางค์
/sək/ กับ /sî:/ และเสียงสระ /i:/ ในพยางค์ /sî:/ กับ /ji:n/ ส่วนเสียง
สัมผัสนอกที่เกิดขึ้นระหว่างวรรคก็มีทั้งเสียงพยัญชนะและสระ คือ เสียงพยัญชนะ /n/
ในพยางค์ /bân/ ของวรรคแรกกับ /ji:n/ ของวรรคที่สอง และเสียงสระ /i:/
ในพยางค์ /ni:/ ของวรรคแรกกับ /sî:/ และ /ji:n/ ของวรรคที่สอง และ
โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะสังเกตได้ว่าเกิดเสียงสัมผัสระหว่างวรรค คือ พยางค์แรกและ
พยางค์สุดท้ายของแต่ละวรรคสัมผัสกัน ดังนั้น ลักษณะทางสัทศาสตร์เหล่านี้
ช่วยทำให้ผู้อ่านหรือลูกค้าจดจำได้ง่ายและได้นาน และคำขวัญที่เป็นตัวอย่างนี้ ก็จัด
ได้ว่าเป็นคำขวัญที่มีลักษณะที่ดีได้ เพราะมีการใช้สัมผัส การใช้คำพูดที่เหมาะสม

และการใช้ชื่อสินค้าปรากฏอยู่ในคำขวัญด้วย ซึ่งเป็นส่วนทำให้อุตสาหกรรม
จกจำต้องสินค้าโลเร็วขึ้น (Kleppner, Russell and Verrill. 1983 : 351 - 352)
เพราะฉะนั้น จึงเป็นความเหมาะสมอย่างยิ่งที่ควรประยุกต์เอาความรู้ทางภาษา-
ศาสตร์จากสหศาสตร์และบรรณศาสตร์ในบางส่วนมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์
ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

ในการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาการใช้ภาษาในการเขียนข้อความ
โฆษณาเกี่ยวกับเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความ
ปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาเป็นอันดับแรก และจะศึกษาความแตกต่างของ
การใช้เทคนิคนี้ ๆ ด้วย และประการสุดท้าย จะศึกษาส่วนที่เป็นข้อความปิดท้าย
ที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางภาษาว่ามีลักษณะการใช้ภาษา
เกี่ยวกับเสียง จังหวะ สำนวน โครงสร้างพยางค์ และการใช้คำ อย่างไร

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อวิเคราะห์เทคนิคในการ เขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป ในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประเภทเทคนิคในการ เขียนข้อความโฆษณา ระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องกิน-ดื่มและยา-รักษาโรค เครื่องสำอาง เครื่องชำระ-ซักฟอก เครื่องแต่งตัว เครื่องประดับ-ตกแต่ง และเครื่องมือ-อุปกรณ์
3. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะทางภาษาในการ เขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ได้แก่ การใช้เสียงสระและพยัญชนะ เพื่อแสดงลักษณะจังหวะ เสียงสัมผัส รูปแบบสัมผัส โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป โครงสร้างพยางค์บทจังหวะ และท้ายจังหวะ การใช้คำตามหน้าที่ในการส่งเสริมและรับสาร และการใช้คำตามกลุ่มความหมายของคำ

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อให้ทราบ เทคนิคในการ เขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป ในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา
2. เพื่อให้ทราบความแตกต่างของการใช้ประเภทเทคนิคในการ เขียนข้อความโฆษณา ระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องกิน-ดื่มและยา-รักษาโรค เครื่องสำอาง เครื่องชำระ-ซักฟอก เครื่องแต่งตัว เครื่องประดับ-ตกแต่ง และเครื่องมือ-อุปกรณ์
3. เพื่อให้ทราบลักษณะเฉพาะทางภาษาในการ เขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ได้แก่ การใช้เสียงสระและพยัญชนะ เพื่อแสดงลักษณะจังหวะ เสียงสัมผัส รูปแบบสัมผัส โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป โครงสร้างพยางค์บทจังหวะ และท้ายจังหวะ การใช้คำตามหน้าที่ในการส่งเสริมและรับสาร และการใช้คำตามกลุ่ม

ความหมายของคำ

4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่การเรียนการสอนเกี่ยวกับการเขียนข้อความ
โฆษณา

5. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่วิเคราะห์ภาษาโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในสื่อ
โฆษณาประเภทอื่น ๆ ต่อไป

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณา
จะวิเคราะห์เฉพาะในส่วนที่เน้นข้อความชักชวน ข้อความเนื้อหา และข้อความ
ปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาเท่านั้น โดยไม่รวมสี รูปภาพ ลวดลาย การจัดหน้า
เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ทั้งสิ้น

2. ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะทางภาษา จะวิเคราะห์เฉพาะ
คำเนื้และข้อความหมายเท่านั้น ที่ปรากฏอยู่ในข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญใน
คำโฆษณา เพราะส่วนที่เป็นข้อความชักชวนที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณานั้น เป็นส่วนที่
เลือกใช้เสียงและความหมายที่เป็นภาษาอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ผู้อ่านสะดุดตา
จดจำได้ง่าย และเป็นคำขวัญที่กินใจผู้อ่าน รวมทั้งให้คำขวัญนั้นกลายเป็นเอกลักษณ์
อย่างหนึ่งของสินค้าที่กองการโฆษณา เพื่อผู้อ่านได้จำคำขวัญนี้เป็นภาพพจน์ที่ทราบ
ว่าเป็นสินค้าอะไร ซึ่งข้อความชักชวนและข้อความเนื้อหาจะวิเคราะห์ลักษณะคำที่
คือ ข้อความชักชวนที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านในข้อความเนื้อหาซึ่งให้
รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือให้รายละเอียดบางประการ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ในการวิเคราะห์ข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณานั้น จะวิเคราะห์
เฉพาะคำขวัญเท่านั้น โดยไม่รวมชื่อสถานที่ หรือชื่อของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย
สินค้าประเภทนั้น ๆ และข้อความที่เป็นคำเตือนผู้ซื้อ

4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ได้จากนิคมสารสำหรับผู้นับถือ
ไคแก่ คิจัน ชวัญเรือน ลดา ศตริสาร ไกลหมอ บานและฉวน กรังคปรีช คุนเขง
คอกเปี้ย และไอโป-สเตอร์โอ ซึ่งตีพิมพ์อยู่ในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน
พ.ศ. 2528 จำนวน 300 บทโฆษณา

5. ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากจำนวน 300 บทโฆษณานั้น จะวิเคราะห์
เฉพาะข้อความโฆษณาที่เป็นภาษาไทยเท่านั้น หากมีข้อความภาษาอังกฤษประกอบ
อยู่ ถือว่าข้อความภาษาอังกฤษนั้นเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่จะต้องวิเคราะห์ด้วย

ขอตกลงเบื้องต้น

ในการวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณานั้น ไคแก่ ข้อความ
โฆษณาในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญ
ในคำโฆษณา จะวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาในแต่ละส่วนของ
บทโฆษณาเป็นอิสระจากกันและกัน โดยไม่คำนึงว่าบทโฆษณานั้นจะมีองค์ประกอบ
ของบทโฆษณา (ข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญใน
คำโฆษณา) ครบถ้วนหรือไม่ ซึ่งบทโฆษณานั้นอาจจะมีลักษณะองค์ประกอบอย่างใด
อย่างหนึ่ง ดังนี้

1. มีองค์ประกอบครบถ้วนทั้ง 3 องค์ประกอบ ไคแก่ ข้อความพาดหัว
ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้าย
2. มีสององค์ประกอบ คือ ข้อความพาดหัวกับข้อความเนื้อหา
หรือข้อความพาดหัวกับข้อความปิดท้าย หรือข้อความเนื้อหา
กับข้อความปิดท้าย
3. มีเพียงหนึ่งองค์ประกอบ คือ ข้อความพาดหัวอย่างเดียว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การวิเคราะห์ หมายถึง ขบวนการแยกแยะและการจัดประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาในแต่ละส่วนของบทโฆษณา การเปรียบเทียบบทโฆษณา และการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษา

2. บทโฆษณา หมายถึง ข้อความหรือภาษาทั้งหมดที่บรรจุไว้ในหน่วยโฆษณาแยกตัวกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

3. เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณา หมายถึง วิธีการเขียนข้อความโฆษณาที่เลือกนำมาใช้เขียนในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

4. ข้อความโฆษณา หมายถึง ข้อความที่เป็นส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของบทโฆษณา ได้แก่ ข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

5. ข้อความพาดหัว หมายถึง ข้อความส่วนแรกของบทโฆษณาที่ผู้พบเห็นจะสะดุดตาและเกิดความประทับใจ

6. ข้อความเนื้อหา หมายถึง ข้อความส่วนที่สองของบทโฆษณา และเป็นข้อความที่อธิบายถึงรายละเอียดของสินค้าทั่ว ๆ ไป เพื่อให้ผู้กล้าได้ทราบถึงของสินค้า วิธีใช้ คุณภาพ วิธีเก็บรักษา และอื่น ๆ ที่จำเป็น

7. ข้อความปิดท้าย หมายถึง ข้อความส่วนที่สามของบทโฆษณาที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ซึ่งอธิบายถึงการโฆษณา คุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า หรือการสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท

8. คำขวัญ หมายถึง คำกล่าวเพื่อชี้แนะแนวทางปฏิบัติที่มีชนากลั่นที่ปรากฏอยู่ในข้อความปิดท้ายในคำโฆษณา

9. ประเภทสินค้า หมายถึง การจัดกลุ่มสินค้าชนิดต่าง ๆ ให้เป็นกลุ่มเดียวกัน ได้แก่ เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค เครื่องสำอาง เครื่องชำระ-ซักฟอก เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ-ตกแต่ง และเครื่องมือ-อุปกรณ์

10. ลักษณะเฉพาะทางภาษา หมายถึง การใช้เสียงสระและพยัญชนะ เพื่อแสดงลักษณะจังหวะ สัมผัส การใช้โครงสร้างพยางค์ และการใช้คำเพื่อแสดงความหมาย

11. การใช้จังหวะ หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของการหยุดเว้นวรรคหรือการหยุดเว้นระยะ (Pause) ในการเขียนบทโฆษณา เพื่อแบ่งใจความหรือขอความให้ใจความหมายเด่นชัด และในแต่ละจังหวะอาจมีจำนวนพยางค์ที่ปรากฏอยู่ไม่เท่ากัน

12. การใช้สัมผัส หมายถึง ลักษณะการใช้เสียงสัมผัสที่เกิดขึ้นภายในวรรคเดียวกัน (สัมผัสใน) หรือต่างวรรค (สัมผัสนอก) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สัมผัสสระ และสัมผัสพยัญชนะ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการโฆษณา

ในการให้ความหมายหรือคำจำกัดความของคำว่า "โฆษณา" หรือ "การโฆษณา" นั้น มีนักวิชาการต่าง ๆ ให้ความหมายหรือคำจำกัดความไว้อย่างแตกต่างกัน เช่น

โฆษณา หมายถึง การบอกกล่าว การประกาศ แจ้งความ การทำให้ผู้อื่นรู้ การเผยแพร่โดยเปิดเผย (ฉัย บุรุษ 2500 : ก)

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารโลกที่ควรต้องเฝ้าสังเกตเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตนั้น เพื่อจูงใจผู้รับสาร (นิภา กับคณะ 2500 : 49)

การโฆษณา หมายถึง การกระจายข่าวของผู้กระทำการโฆษณาในรูปแบบใด ๆ และได้รับผลตอบแทนจากผู้กระทำการโฆษณาด้วยการซื้อสื่อการโฆษณาชนิดใดก็ได้ เพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้ทราบ เชื้อถั่ว ถักรวน ให้มาซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการของตน (มนูญ แสงหิรัญ สุรพล เทวธัมม และปัญญศิริ จุฑาพันธุ์ 2521 : 7)

การโฆษณา หมายถึง การกระทำที่มุ่งจะชักจูงให้ประชาชนเกิดความสนใจ-การที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (จักรวาล บุณยาค สุวรรณี ชุภมณี และวรรณิ์ พุทธเจริญทอง 2522 : 215)

การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ให้มวลชนได้รู้จัก เพื่อนำไปสู่การซื้อการคลาไคลกับหนึ่ง และเพื่อหากกลุ่มผู้โฆษณาได้โดยถูกต้อง (อำพันธ์ ฉวีนาคร 2523 : 5)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการเสนอและการส่งเสริมความดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะจำค่าโฆษณาเป็นการตอบแทน (ธีรวิวรรณ สัญฐานนท์ 2525 : 447) หรือการเสนอขายและแจ้งเรื่องราวให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับความดีเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้รับผิดชอบทางการเงินและการเสนอขายโดยใช้สื่อโฆษณาแทน (ธีรวิวรรณ สัญฐานนท์ 2525 : 595)

การโฆษณา หมายถึง การเสนอขาย หรือการแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับความดีเห็น สินค้า หรือบริการให้ลูกค้าทราบ ซึ่งจะช่วยแรงใจในการจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเร็วขึ้น (ไพฑูริย์ เล็กอุทัย 2527 : 22)

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการให้ข่าวสารแก่กลุ่มชนโดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ จากผู้ผลิตสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อจะก่อให้เกิดการรู้จักในสินค้าที่โฆษณา ก่อให้เกิดความประทับใจและอยากลองใช้สินค้านั้น หรือเพื่อหวังจักและรับรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น (ประมาณ บุตรเศรษฐี 2527 : 7)

จากการให้ความหมายหรือกล่าวถึงความหมายของคำว่า "โฆษณา" หรือ "การโฆษณา" โดยนักวิชาการทั้งหลายที่กล่าวมานั้น พบว่าจะสรุปความหมายของโฆษณาหรือการโฆษณาได้ ดังนี้

โฆษณา หรือ การโฆษณา หมายถึง การบอกกล่าว ประกาศ แจ้งความโดยเปิดเผยหรือลับ ซึ่งจะมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบและมีผู้รับผิดชอบไว้ โดยอาศัยสื่อโฆษณารับสื่อชนิดหนึ่ง เพื่อจะให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับความดีเห็น คุณภาพ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อนำไปสู่การเสนอขายในชั้นปลาย หรือเพื่อจะให้ลูกค้าเกิดการรู้จักกับงานหรือบริการที่โฆษณา รวมทั้งเกิดความประทับใจและอยากจะทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่โฆษณานั้น

ความมุ่งหมายของการโฆษณา

ความมุ่งหมายขั้นสุดของการโฆษณา คือ เพื่อให้ขายสินค้าหรือบริการได้
นอกจากนี้ อาจจะเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งในสิ่งต่อไปนี้

1. เพื่อขายสินค้า
2. เพื่อทำให้เกิดความใกล้ชิดกับลูกค้า
3. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้น
4. เพื่อให้อุทสาหกิจรู้จักกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปจวีนหนึ่ง
5. เพื่อของการจะนำผลิตภัณฑ์เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์นั้น
6. เพื่อใช้สอนแบบ
7. เพื่อชวนเชิญลูกค้าให้เข้ามา
8. เพื่อสร้างข้อเสีย
9. เพื่อช่วยสนับสนุนนำทางให้นักพนักงานขาย
10. เพื่อขายใบเรื่อง ชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้า สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับ
11. เพื่อเสนอแนะขายต่าง ๆ
12. เพื่อเพิ่มการขายตามฤดูกาล
13. เพื่อแนะนำลักษณะของโฆษณาที่มาจาก
14. เพื่อให้เราของร้านหรือผลิตภัณฑ์นั้นเข้าร้านใหม่
15. เพื่อให้เด็กสนใจในผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หนึ่ง
16. เพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะเป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ
17. เพื่อขยายการโฆษณา
18. เพื่อแข่งขันกับราคา
19. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าที่สั่ง เื่อลงมือกระทำ
20. เพื่อเร่งการขายให้เร็วขึ้น

(ชม ภูมิภาค 2521 : 9 - 13)

แต่อย่างไรก็ตาม ความมุ่งหมายของการโฆษณาในอีกลักษณะหนึ่งนั้น ก็คือ โฆษณาจะก่อให้เกิดความตั้งใจของลูกค้า มั่นคงความสนใจของลูกค้า สร้างความปรารถนาให้เกิดขึ้น ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจ และส่งเสริมให้ลูกค้าซื้อสินค้า (Jefkins. 1976 : 33 - 34) หรือโฆษณานั้นต้องทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจพอใจ จำได้ และซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือหลักการขายเบื้องต้นนั่นเอง (จักราบุณนาค สุวรรณี อุกมณเณ และวราณี พุทธเจริญทอง 2522 : 215)

หลักจิตวิทยาในการโฆษณา

การนำหลักการทางจิตวิทยาไปใช้ในการโฆษณาก็เพื่อหวังผลถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น ชุม ภูมิภาพ ได้กล่าวถึงหลักจิตวิทยาบางประการในการโฆษณามีอยู่ด้วยกัน 4 อย่าง

1. การเลียนแบบ หัวข้อนี้เป็นหลักจิตวิทยาที่สำคัญมากหลักการหนึ่งในการโฆษณาและการขายคือ เมื่อ บุคคลแต่ละคนมักจะกระทำตามฝูงชนหรือกระทำตามหมู่คณะ
2. การเชื่อมโยง หลักการก็มีอยู่ว่า เมื่อเรากล่าวอะไรไว้สักอย่างหนึ่ง ความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น ๆ ก็มักจะเกิดตามมาด้วย นั่นก็คือความคิดถูกประเภทเป็นกระบวนการเชื่อมโยงอย่างหนึ่ง ซึ่งนักโฆษณาจะพยายามให้ประชาชนได้เกิดกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับการสนองความต้องการ เช่น ภาพโฆษณารถยนต์ มีรถยนต์จอดอยู่หน้าบ้านสวย ๆ สิ่งนี้จะทำให้สามารถเชื่อมโยงรถยนต์กับความหรูหราสวยงามได้
3. การเสนอแนะ การเสนอแนะส่วนมากจะไปยังผู้รับคนแรกและจากรคนแรกก็จะไปยังผู้คนที่สำคัญๆ และความที่มีน้ำหนักและพูดซ้ำบ่อย ๆ ผู้ฟังก็มักจะรับเอาเขาไปโดยไม่ไตร่ตรองเหมือนกัน ความคิดเกี่ยวกับความหรูหรา สมัยฟุ้งฟุ้งพอใจ เสียสละ จะปลูกฝังให้เกิดขึ้นได้ด้วยวิธีการ เสนอแนะมากกว่าจะเกิดขึ้นจากกระบวนการหาเหตุผล

4. การตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจของมนุษย์แตกต่างกัน ลักษณะของปัญหาก็มีผลต่อการตัดสินใจ การตัดสินใจบางอย่างทำได้ทันทีโดยไม่ต้องคิด แต่บางอย่างในบางกริ่งการตัดสินใจจะอยู่บนการไตร่ตรองมาหลายชั้น ทั้งนี้ ในการโฆษณาสำหรับเครื่องใช้บ้านถึงรายละเอียดต่าง ๆ มาก ต้องเสนอข้อดีโดยละเอียดเพื่อให้ลูกค้าจะได้ตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ประการใด (ชม ภูมิภาล 2521 : 32 - 35)

นอกจากนี้ ยังมีการใช้กลยุทธ์ความต้องการของมนุษย์ เป็นหลักจิตวิทยาในการเขียนโฆษณา เพื่อทำให้ลูกค้าที่นิยมบริโภคตัดสินใจในการซื้อมากขึ้นตามแนวความคิดของมาโลว์ (Maslow) ได้แบ่งออกเป็น 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์ เช่น ต้องการอาหาร น้ำ ความต้องการนี้เป็นความต้องการเพื่อจะให้ตนเองสามารถมีชีวิตอยู่รอดได้ก่อน จากนั้น เมื่อมนุษย์มีอาหารและน้ำก็เกิดความต้องการแนว ความต้องการในระดับต่อไปเริ่มที่จะเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์

2. ความต้องการทางความปลอดภัย ความปลอดภัยเป็นสิ่งทีทุกคนต้องการ ทุกคนไม่ต้องการที่จะให้ตนเองได้รับอันตรายจากโรคภัยไข้เจ็บ ตลอดจนภัยจากสภาพแวดล้อมภายนอก เมื่อความต้องการขั้นนี้เกิดขึ้นมา มนุษย์ก็เริ่มที่จะแสวงหาความปลอดภัยที่จะให้ความปลอดภัยกับตนเองได้ ดังนั้น มนุษย์ก็แสวงหาที่อยู่อาศัย เป็นที่หลบภัยอันตรายต่าง ๆ และเมื่อมนุษย์ได้ความความต้องการแนว ความต้องการขั้นที่ 3 ก็จะมีเกิดขึ้น

3. ความต้องการทางสังคม มนุษย์เป็นสัตว์สังคมและมีความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับเป็นกลุ่ม เป็นสังคม เพราะสังคมสามารถที่จะช่วยชีวิตมนุษย์ดำรงชีวิตได้อย่างสมบูรณ์

4. ความต้องการทางจิตวิญญาณ การที่มนุษย์เราอยู่ร่วมกันเป็นสังคมแล้ว ความต้องการที่นอกเหนือจากการมีชีวิตร่วมในสังคมก็เกิดขึ้นอีก คือ

ความต้องการที่ผู้อื่นยกย่องว่าเป็นผู้มีคุณและความสามารถ ต้องการที่จะได้รับเกียรติยศ ชื่อเสียง และได้รับความยกย่องจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต การที่มนุษย์ได้เข้าร่วมกับเป็นกลุ่มรวมกันเป็นสิ่งดีแล้ว เขาเหล่านั้นจะพยายามพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตนเองนั้นสามารถที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้ ฉะนั้น มาดูปัจจัยที่ขับเคลื่อนของความต้องการนี้ไว้ในชั้นถัดสุดท้ายของความต้องการของมนุษย์ และชั้นก่อนหน้านี้นั้นบางคนก็สามารถประสบความสำเร็จได้ แต่บางคนก็ไม่สามารถจะประสบความสำเร็จได้ (สุวัทนา วงษ์กะพันธ์ 2521 : 1 - 3)

เพราะฉะนั้น จากทฤษฎีความต้องการของมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้กับการโฆษณา เนื่องจากการที่มนุษย์โลกจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ความต้องการในสินค้าและบริการนั้น ๆ ย่อมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้น การจะใช้ประโยชน์จากทฤษฎีนี้และจะนำขึ้นตอนใดมาใช้ขึ้นกับประเภทของสินค้าและบริการ ว่าสินค้าและบริการประเภทนั้นจะจัดอยู่ในความต้องการลักษณะใด จากการวิเคราะห์ประเภทของสินค้าและลักษณะของความ ต้องการแล้ว จึงจะนำจุดของความ ต้องการมาเชื่อมขอความโฆษณาที่จริงใจได้

อย่างไรก็ตาม การเข้าใจทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ก็เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่เราสามารถจะนำมาใช้ในการเชื่อมขอความโฆษณา แต่เมื่อขอความโฆษณาได้ออกไปสู่ผู้บริโภคตามสื่อต่าง ๆ โฆษณา วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ก็ตาม สิ่งที่เราควรคำนึงถึงต่อไปคือ เรื่องความถี่ของการโฆษณา ถ้าการโฆษณาถี่ที่ดีและสม่ำเสมอแล้ว การเรียนรู้ก็จะเกิดขึ้น และการกระตุ้นการขายสินค้าและบริการจะเป็นจากเพื่อนหรือกลุ่มที่อยู่ที่อยู่ในใกล้ การแนะนำจากผู้ที่เกี่ยวข้องได้ สิ่งเหล่านี้ย่อมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค(ผู้บริโภค)อย่างมาก (สุวัทนา วงษ์กะพันธ์ 2521 : 4)

โครงสร้างของบทโฆษณา

ในการศึกษาเกี่ยวกับโฆษณานั้น สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ โครงสร้าง หรือองค์ประกอบของโฆษณา ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของโฆษณา นี้ว่ามีความสำคัญอย่างไร ดังเช่น ออตโต เคล็ฟเนอร์ ได้แบ่งส่วนประกอบของ บทโฆษณาออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

1. ขอความพาดหัว
2. บทขยายของพาดหัว
3. คำอธิบายและรายละเอียดของข้อความ
4. ข้อพิสูจน์ของข้อความที่แปลก ๆ
5. ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า
6. ขอความปิดท้าย (Kleppner. 1960 : 55)

สำหรับ แฟรงก์ เจฟกินส์ ได้แบ่งองค์ประกอบของโฆษณาที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ ออกเป็น 8 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ขอความพาดหัว
2. รองพาดหัว
3. เนื้อเรื่องหรือเนื้อหา
4. ขอความอธิบายถึงรูปภาพต่าง ๆ หรือภาพประกอบ
5. ป้ายรูปธง
6. ราคา
7. ชื่อและที่อยู่ อาจรวมทั้งสัญลักษณ์ ตรา หรือยี่ห้อสินค้าหรือสิ่งขาย
8. ขอความชักชวน

(Jefkins. 1976 : 23 - 29)

และประธาน บุกระ เพรดี โลกเมงทโชนธากอกเน 5 องค์ประกอบด้วยกัน
ได้แก่

1. พากหัว คือ ส่วนแรกที่ถูกพบเห็นจะสะกุกตาและเกิดความประทับใจ
มากที่สุด
2. รองพากหัว คือ ส่วนที่ช่วยอธิบายหรือขยายจากหัวให้เห็นชัดเจนขึ้น
มาอีกทอดหนึ่ง เพราะในบางครั้งนั้นปากหัวอาจจะทำให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจผิด
จนวนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้
3. บทขยายประโยชน์ คือ ส่วนที่เป็นข้อความอธิบายถึงรายละเอียด
ของสินค้ารวมค่าตัว ๆ ไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อสินค้า วิธีการใช้
คุณภาพ วิธีการเก็บสินค้าหรือรักษาสินค้า และอื่น ๆ อีกที่จำเป็น
4. บทพิสูจน์เพื่อความเชื่อมั่น คือ โหมมชาติใช้วิธีการ ดังนี้
 - 4.1 มีบทความที่กล่าวให้ลูกค้าพิสูจน์หรือทดลองสินค้าของตน หรือ
 - 4.2 ให้บุคคลที่เด่นในสังคมหรือมีชื่อเสียงมาประกันความเชื่อมั่น
5. ข้อความปลุกใจ คือ การสรุปให้ลูกค้าได้ทราบถึงแหล่งที่จะสามารถ
หาซื้อหรือหาชมได้ (ประธาน บุกระ เพรดี 2527 : 38 - 42)

ตัวอย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยขอสรุปประเด็นสำคัญขององค์ประกอบในบทโฆษณา
ว่ามี 3 องค์ประกอบใหญ่ ๆ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบจากองค์ประกอบของบทโฆษณา
ที่ประธาน บุกระ เพรดี โลกดาวไว โลกแก่

1. ข้อความพากหัว ซึ่งรวมทั้งรองพากหัวด้วย
2. ข้อความเนื้อหา ซึ่งจะรวมบทขยายประโยชน์กับบทพิสูจน์เพื่อ
ความเชื่อมั่นเข้าไปด้วย
3. ข้อความปลุกใจ ซึ่งอาจจะประกอบด้วย แหล่งที่จำหน่ายสินค้า
หรือบริการ ทรา ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้า และถาวรวัตถุ

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะแบ่งองค์ประกอบหรือโครงสร้างของบทโฆษณาตามวิธีข้าง
ต้นดังกล่าวนี้

สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นนิตยสาร

นิตยสาร คือ สิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่มมีความแข็งแรง กะทัดรัด สวยงาม พิถีพิถันในการจัดทำ สามารถรับใช้ในการหย่อนอ่าน และเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ มีกำหนดออกเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน รายสองสามเดือน สิ่งนี้อยู่อย่างมากมายหลายประเภทในตลาดหนังสือ ฉะนั้น การใช้นิตยสาร เป็นสื่อการโฆษณา นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากของวงการธุรกิจการค้า (บุญชู แสงหิรัญ สุรพล เทวอักษร และบุญยติ จุฑามพันธ์ 2521 : 39 - 40) นิตยสารในประเทศไทยพอจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. นิตยสารสำหรับผู้บริโภค
2. นิตยสารเพื่อการเกษตร
3. นิตยสารเพื่อธุรกิจการค้า

1. นิตยสารสำหรับผู้บริโภค เป็นนิตยสารที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป สามารถหาซื้อได้ จำแนกออกเป็นประเภทได้ดังนี้

- | | |
|------------------------|--|
| -นิตยสารสำหรับผู้หญิง | ดิฉัน สกอลไทย ขวัญเรือน ดนนา
แมบาน แพรว เป๊รว |
| -นิตยสารสำหรับผู้ชาย | แมน หนุ่มสาว มิถุนา |
| -นิตยสารท่องเที่ยว | อ.ส.ท. เพื่อนเดินทาง
เส้นทางท่องเที่ยว ท่องโลก |
| -นิตยสารการแพทย์ | โลกหมอ หมอชาวบ้าน คุณและหมอ |
| -นิตยสารกีฬา | ชดกเกอร์ กีฬาสยาม เพนนิส
แรกเก็ต บางกอกสปอร์ตเวิลด์ |
| -นิตยสารข่าวรายสัปดาห์ | สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ มติชน-
รายสัปดาห์ นิวส์วีท สยามใหม่ |

-นิตยสารการตกแต่ง

บ้านและสวน บ้านตกแต่ง

เฟอร์นิเจอร์ โคมไฟ

-นิตยสารวัยรุ่น

วัยรุ่น วัยใส วัยรุ่น

-นิตยสารยานยนต์

กรังด์ปรีซ์ ฟอร์มูลา 1 ยานยนต์

มอเตอร์ไซด์ นักแข่งรถ ยานยนต์

-นิตยสารเด็ก

ชัยพฤกษ์การ์ตูน สวิต้า ฝั่งน้อย

-นิตยสารการเงิน

การเงินธนาคาร คอเคย์

ธุรกิจการเงิน ธุรกิจที่ดิน ธุรกิจผู้นำ

-นิตยสารเพื่อการศึกษา

อีเลคโทรนิคส์ คอมพิวเตอร์วิ

-นิตยสารเครื่องเสียง-โทรทัศน์

ไฮไฟ-สเตอริโอ เครื่องเสียง

โลกวีซีดี วีซีดีทีวี

-นิตยสารธุรกิจการค้า

BIZ, Business Review,

คู่แข่ง คนโฆษณา

2. นิตยสารเพื่อการเกษตร สามารถจำแนกออกเป็นประเภทได้ ดังนี้

-นิตยสารสำหรับเกษตรกรทั่วประเทศ เช่น ฉัตรเกษตร ข่าวสหกรณ์

-นิตยสารสำหรับเกษตรกรประจำภาค

-นิตยสารสำหรับเกษตรกรเฉพาะอาชีพ เช่น ผู้เลี้ยงไก่ ฝรั่งไก่ เป็นต้น

3. นิตยสารเพื่อธุรกิจการค้า ได้แก่

-นิตยสารด้านการค้า เป็นนิตยสารที่พิมพ์ขึ้นเพื่อขายปลีกเฉพาะทาง

พอลิเมอร์ หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทำให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ จะแตกต่างกัน ก็เป็นการที่ให้ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การธุรกิจและลูกค้าของธุรกิจในเวลา เช่น นิตยสารฉบับนี้หรืออุตสาหกรรม อนุสารไม้อัดบางนา วารสารไทยสมุทร

-นิตยสารด้านอุตสาหกรรม เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อรายงานข่าวสาร
ในวงการอุตสาหกรรมหรือแจ้งให้ทราบถึงพัฒนาการด้านอุตสาหกรรมครั้งล่าสุด
อาจเป็นทางด้านการจัดการบริหาร เช่น วารสารน้ำศาล นิตยสารของสมาคม
อุตสาหกรรมไทย นิตยสารของสมาคมสิ่งทอ

-นิตยสารด้านอาชีพอิสระ เป็นนิตยสารที่จัดทำขึ้นเพื่อประกอบอาชีพอิสระ
เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ สถาปนิก และผู้ประกอบการอิสระอื่น ๆ ที่อยู่ในฐานะที่จะให้
คำแนะนำกำหนดสิ่งของหรือกำหนดสิทธิสินค้าของผู้โฆษณาได้ เช่น แพทยศาสตร์
นิติศาสตร์ปริทัศน์ วิศวกรรมสาร (มาตรา พิธีกรรมพยาน 2527 : 27 - 30)

การเขียนข้อความโฆษณา

เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาหรือบทโฆษณาที่จะกล่าวถึงมี 3 ประการ
ได้แก่ การเขียนข้อความพาดหัว การเขียนข้อความเนื้อหา และการเขียนข้อความ
ปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

การเขียนข้อความพาดหัว

เบิร์ต ไกล์กล่าวถึงความสำคัญและหน้าที่ของความพาดหัว พร้อมทั้งเสนอ
ข้อแนะนำในการเขียนข้อความพาดหัวไว้ ดังนี้รายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการเขียนข้อความพาดหัว ความสำคัญที่แสดงให้เห็นลักษณะเด่น
ของโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์จะปรากฏอยู่ในข้อความพาดหัวของโฆษณา และแยกตัวออกจาก
หากจากส่วนที่เป็นข้อความเนื้อหาหรือเนื้อหาส่วนใหญ่ของบทโฆษณา

ขอความพาคหัว เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของโฆษณา ถ้อยคำเพียงเล็กน้อยของ
ขอความพาคหัวที่ทำหน้าที่ร่วมกับรูปภาพประกอบสามารถทำได้เห็นความแตกต่าง
ระหว่างความสำเร็จกับความล้มเหลวของโฆษณาได้ การจะนำเอาช่วงเวลาในการ
การวิเคราะห์การสร้างสรรค์และความเหมาะสมในการงานมาใช้คิดเกี่ยวกับ เรื่องการ เขียน
ขอความพาคหัวใหม่มากกว่าส่วนอื่น ๆ ของบทโฆษณา ดังนั้น จึงไม่ควรทำอย่างสะเพร่า
และไม่ควรยอมรับว่าขอความพาคหัวนั้นมีความสมบูรณ์แล้ว จนกว่าผู้เขียนจะได้พยายาม
ใช้ความเหมาะสมอย่างเต็มที่ซึ่งมากกว่าตอนที่เริ่มคนกระทำ

2. หน้าที่ของขอความพาคหัว ขอความพาคหัวมีความสำคัญมากเพราะว่า
เป็นส่วนที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งผู้เขียนคาดหวังไว้ว่าผู้อ่านเหล่านี้จะ
กลายเป็นลูกค้าในอนาคตที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่โฆษณาไปแล้ว ขอความโฆษณาอาจ
จะตะคอกหรือกระซิบ อ่อนน้อม หรือแข็งกร้าว พูดย่นไปหรือพูดยกเกินความเป็นจริง
หรือหาหรือสาบสูญธรรมดา ๆ ไป หรืออาจจะใช้หลาย ๆ ลักษณะรวมกัน แต่สิ่งที่
ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ก็คือ น้ำเสียงของภาษาและขอความโฆษณา ดังนั้น
การสื่อสารข่าวสารในโฆษณาจะล้มเหลวก็เนื่องจากขาดคุณลักษณะทั้ง 2 อย่างนี้ และ
ทำให้อาณาเขตเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น

การเขียนขอความพาคหัวที่จะทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้กับการเขียน
ขอความพาคหัวที่ถือว่าเป็นสิ่งที่ยาก เพราะสิ่งนี้ต้องอาศัยความมีไหวพริบฉลาด
ความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง และความรอบรู้ทางธุรกิจที่ดี ขอความพาคหัวที่ดีและ
มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่เขียนไม่ยาก ถ้าผู้เขียนคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา
และกล่าวถึง เรื่องสินค้าหรือบริการอะไรที่จะเสนอขายต่อผู้อ่านได้อย่างแจ่มชัด

3. คำเสนอแนะในการเขียนขอความพาคหัว

3.1 เพิ่มข่าวสารเท่าที่จะทำได้ทุกเมื่อ หมายถึงการนำเอาคุณสมบัติ
ใหม่ของสินค้าหรือบริการ เขามาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของขอความพาคหัวโดย
ยึดหลักการที่ว่า สินค้าหรือบริการที่โฆษณาจะดึงดูดความสนใจของผู้คนมากกว่า

สินค้าหรือบริการที่เลวร้ายจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว นอกจากนี้ ควรจะเน้น
ข้อความพาดหัวที่เป็นคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ เช่น ความสะดวกสบายเมื่อใช้
สินค้าหรือบริการนั้น

3.2 เน้นถึงลักษณะเฉพาะ อะไหล่สิ่งที่เป็นลักษณะทั่ว ๆ ไป ลูกค้าจะ
สนใจในสิ่งที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ เพื่อค้นหาข้อพิสูจน์ของการกระทำ
หรือเหตุผลของข้อเท็จจริง สำหรับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคุณลักษณะของ
ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยตรง ไม่เพียงแต่จะช่วยให้
ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นเท่านั้น แต่ยัง เป็นเครื่องเกาะเกี่ยวความทรงจำอีกด้วย
ซึ่งสิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าหรือบริการไว้ในจิตใจของคนได้ ผู้เขียนข้อความ
พาดหัวไม่สามารถดึงความสนใจโดยการเปรียบเทียบแบบล่อใจ เช่น
"ปีห์เอ็กซ์ให้ลูกค้าดีกว่า" หรือการใส่คำอวดอ้างที่ลอย ๆ ไม่มีตัวตน เช่น
"ปีห์อวอยไม่เกรงกลัวต่อการเปรียบเทียบ" ดังนั้น ผู้เขียนข้อความพาดหัวควรจะ
อธิบายถึงคำว่า "ดีกว่า" หรือ "การเปรียบเทียบ" นั้น หมายถึงอะไร

3.3 ใช้ภาษาง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน เนื่องจากหน้าที่ของข้อความพาดหัว
ก็คือ ดึงดูดความสนใจ ดังนั้น ผู้เขียนข้อความพาดหัวไม่ควรเขียนข้อความพาดหัวที่
เป็นวลียาก ใช้คำที่เข้าใจยาก หรือการใช้คำที่มีความหมายที่ซับซ้อน องค์ประกอบ
เหล่านี้จะทำให้ผู้อ่านเกิดการเข้าใจผิด และทำให้ความเข้าใจไขว่เขวไปจาก
ผลประโยชน์ที่ผู้เขียนกำลังพยายามสื่อสารอยู่ นอกจากนี้ ยังอาจทำให้ลูกค้าบางที่จะ
เข้าใจว่าโฆษณาทั้งหมดนั้นเกี่ยวข้องกับอะไร

3.4 ใช้ถ้อยคำที่หนักแน่นและน่าเชื่อถือ ในการเขียนข้อความพาดหัว
ผู้เขียนควรใช้ถ้อยคำที่หาฉันทะต้นแบบมาด้วยกัน เป็นรูปร่างของข้อความพาดหัว
ทั้งควรจะใช้ความคิดสร้างสรรค์ และสร้างจินตนาการในการเลือกถ้อยคำที่มี
ความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาที่แพรวพราวซึ่งจะทำให้ข้อความ
พาดหัวมีชีวิตชีวาและดึงดูดความสนใจ

3.5 ละเว้นขอความพาคหัวที่โอ้อวด หมายถึงความว่าผู้เขียนขอความพาคหัวไม่ควร เขียนโอ้อวดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าอื่นที่กำลังโฆษณา แต่ควรกล่าวถึงสิ่งที่ลูกค้าสนใจและชี้ให้เห็นว่าสินค้าจะเข้าประโยชน์หรือคุณค่าแก่ผู้ที่จะซื้ออย่างไร

3.6 อธิบายว่าเพื่อ ความขบขันมีคุณค่าและเป็นสิ่งสำคัญในขอความโฆษณา เมื่อชี้ให้เห็นว่าสมกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและชี้เป็นประโยชน์ ซึ่งควรจะนำสิ่งนี้มาใช้อธิบายกับผู้อ่าน

3.7 อย่าเขียนขอความพาคหัวที่ไร้สาระ ขอความพาคหัวที่ไม่มีคุณค่าในการดึงดูดความสนใจตอบโต้โฆษณา ใดก็ตาม ขอความพาคหัวที่ไม่กล่าวถึงอะไรอย่างจำเพาะเจาะจง เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณานั้น นอกจากนี้ ยังเป็นเหตุทำให้การขายไม่ก้าวหน้าและไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

หลังจากเขียนขอความพาคหัวเสร็จแล้ว ผู้เขียนควรจะตรวจสอบขอความพาคหัวนั้นกับลำดับคำถามต่อไปนี้

- สามารถเข้าใจได้ชัดเจนและทันทีหรือไม่
- มีความถี่ถ้วนที่เป็นจุดขายหลักสำหรับสินค้าหรือบริการหรือไม่
- มุ่งสู่ความสนใจของผู้อ่านโดยตรงหรือไม่
- บรรลุความสำเร็จงานเบื้องต้นของการดึงดูดความสนใจและพาคถึงไปถึงผู้อ่านหรือไม่
- ชี้ให้เห็นลักษณะเฉพาะมากกว่าลักษณะทั่ว ๆ ไปของสินค้าหรือบริการหรือไม่ (Burke. 1973 : 249 - 258)

ตัวอย่างไรก็ตาม ชวนะ ภวกันันท์ ได้กล่าวถึงลักษณะของขอความพาคหัวที่ดีไว้ ดังนี้

1. มีขนาดของคำประมาณ 8-12 คำ แต่ไม่ควรยาวเกินกว่า 15 คำ
2. ต้องสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นได้

3. กองงานที่จะอาปีให้เข้าใจในช่วงระยะเวลาที่สั้นมาก ๆ
เพียงพริบตาหรือวินาทีเดียว
4. ต้อง เป็นข้อความพาดหัวที่ชักจูงใจให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น
โดยตลอดไป
5. ต้อง เลือกสรร ระบุเฉพาะเจาะจงผู้ที่ควรอ่านโฆษณาใดเป็นพิเศษ
6. พยายามให้การรับรู้คุณภาพของสินค้าไว้ในข้อความพาดหัว
7. พยายามให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการขึ้นในจิตใจของผู้
บริโภคโดยทันทีเมื่อได้ความข้อความพาดหัวแล้ว
(ชวนะ ภวภานนท์ 2527 : 299 - 300)

ประเภทเทคนิคของการ เขียนข้อความพาดหัว

เจฟกินส์ ได้เสนอประเภทเทคนิคในการ เขียนข้อความพาดหัวที่ใช้กับสื่อ
โฆษณาที่เป็นประเภทสิ่งตีพิมพ์ โดยสรุปประเภทเทคนิคที่สำคัญ ๆ ได้ 10 ประเภท
ดังต่อไปนี้

1. แบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา เป็นการ
แจ้ง ประกาศ หรือกล่าวถึงรายละเอียดของคุณภาพหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อให้
ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัวอย่างเช่น

-การ เปลี่ยนโฉมหน้าการท่าของอัมรังกาโต : นักธุรกิจชาวอังกฤษ
ควรสนใจ (สถานทูตอัมรังกาโต)

-บริการระดับ เอกอัครราชทูตของ TWA

ในที่นี้ที่สะดวกสบายที่สุดแก่ท่าน

สุนทรนิวยอร์ก ชิคาโก บอสตัน

และซานฟรานซิสโก (สายการบิน TWA)

2. แบบบอกชื่อ เป็นการใช้ชื่อบริษัท, ยี่ห้อ หรือชื่อสินค้า ให้ปรากฏอยู่ในข้อความพาดหัว เพื่อต้องการจะเน้นให้ลูกค้าจำได้ ตัวอย่างเช่น

- เครื่องปั่น Moulinex ใบมีดคม (Moulinex)

3. แบบกล่าวอ้างประจักษ์พยาน และอ้างคำพูดคนอื่น เป็นการนำหลักฐานมายืนยันให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น หรือไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

- "ผมชอบลิ้มเหลาไวน์รศกี เพราะมันทำให้ผมมีความสุข"

(คารานักแสดง จีไอเฟร คีน กล่าว)

- "ฉันต้องการความช่วยเหลือ...."

ไม่มีใครต้องการฉัน

ไม่มีใครในใจฉัน" (สมาคมช่วยเหลือคนสูงอายุ)

4. แบบสัมผัสอักษร เป็นการใส่คำที่มีเสียงสัมผัสกัน ตัวอย่างเช่น

- Buy a Boyd How

(Boyd Pianos, Croydon 1932)

5. แบบให้ข้อมูลยากลงไข เราอารมณ์ และความอยากรู้อยากเห็น เป็นการโฆษณาที่ท้าทาย ก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น แต่เป็นข้อความที่ไม่กระจ่างชัดในตัวเอง ผู้อ่านต้องอ่านเพิ่มเติมจากข้อความเื่อหา สำหรับแบบเราอารมณ์นี้โดยมากเป็นข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการกุศล การบริจาค ความรู้สึกที่มีต่อความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต หรือความปรารถนา ตัวอย่างเช่น

- คุณสามารถเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของสหราชอาณาจักร

(Liberal Party Organization)

- ถาหนุมินของอีกหนึ่งคน หนูจะคงกาย

(สมาคมวางแผนครอบครัว)

6. แบบคำถาม เป็นการไขข้อความที่เป็นคำถามทั่ว ๆ ไป หรือ
 อย่างตรงไปตรงมาไม่อ้อมค้อม ตัวอย่างเช่น

-คุณชอบออกนอกบ้านทั้งที่จู่จุก เป็นมันอย่างนั้นหรือ

(Dabitoff Dry Cleaner)

7. แบบลดราคา เป็นข้อความที่ทำให้ลูกค้าทราบว่าตนจะได้รับ
 ประโยชน์คุ้มค่าเกินราคาที่ใช้จ่ายไป ถ้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

-เดินทางเร็วด้วยกัน 2 คน รอบทะเลแคริบเบียน

ในราคาเท่า 1 คน คือ 239 ปอนด์ (Cunard)

8. แบบปฏิเสธ เป็นข้อความที่มีความหมายปฏิเสธ ตัวอย่างเช่น

-ถ้าคุณพูดได้มากกว่า 4 ภาษาแล้วละก็

คุณไม่ต้องการเรื่องต่อไปนี้ (สถานีภาษา Bilingualphone)

9. แบบกำส้ง เป็นข้อความที่บังคับหรือเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการกระทำ
 ตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น

-จงซักหลวมขึ้นอีก ๆ ด้วยตนเอง...มันง่ายมาก

(Readicut Wool Co., Ltd.)

10. แบบเสนอใจความไม่สมบูรณ์แบบ และภาพมีคำบรรยายที่ภาพ
 เป็นการเขียนข้อความที่ไม่สมบูรณ์ขึ้นกับ จากนั้นต่อด้วยภาพ จุด หรือสัญลักษณ์อื่น ๆ
 และข้อความที่เหลือจากตอนต้น เพื่อเสริมข้อความนั้นให้สมบูรณ์ หรือขึ้นตอนด้วยภาพ
 และมีความอธิบายอยู่ใตภาพนั้น ตัวอย่างเช่น

-น้ำหอม Weil de Weil

น้ำหอมที่นำสมัยที่สุดของฝรั่งเศส

(ภาพขวดน้ำหอม)

....ผลิตภัณฑ์น้ำหอมของฝรั่งเศส

ที่มีชื่อเสียง - Jean Pierre Weil

(Jefkins. 1976 : 41 - 71)

สำหรับ ชวนะ ภวกันันท์ โลกาวตถึงลีลาการ เขียนหรือการขึ้นพาคหัว
(ประเภทเทคนิคของการ เขียนข้อความพาคหัว) ว่ามีหลายแบบหลายลักษณะ แต่ที่
นิยมใช้กัน โลกแก

1. พาคหัวแบบเป็นข่าว มีลักษณะเหมือนกับพาคหัวข่าวหนังสือพิมพ์ทั่วไป
เช่น วิวัฒนาการใหม่ตกมาถึงแล้ว ก้าวใหม่ของ...โครงการของศตวรรษหน้า
สำหรับวันนี้...สปอร์ตแวร์ใหม่ในรูปฝ่ายบริหาร เป็นต้น

2. พาคหัวแบบในการสัญญาหรือรับรองในคุณภาพ เป็นการบอกถึง
ประโยชน์และความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น
ถอยง่าย ลงง่าย ประกอบง่าย เนรมิตสัมผัสใหม่อย่างง่ายดาย ผิวพรรณของคุณ
จะสดใสอยู่เสมอ เหยาะ...สัณนิทรรถ เป็นต้น

3. พาคหัวเพื่อก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งควรค่าแก่การ
สนใจโฆษณา เป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจจนต้องอ่านข้อความโฆษณาเพื่อให้
ทราบรายละเอียด เช่น หากคนที่คุณรักสุขุมหรือ ใจใจเขาควย...จะดีกว่า ประหยัด
กว่า ระวัง...อย่างน้อยก็สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ที่คุณจะไม่ค่อย โด่ดจาก...ฟรี
เป็นต้น

4. พาคหัวแบบเลือกสรรกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายที่ควรสนใจโฆษณา
เป็นข้อความที่ระบุกลุ่มเป้าหมายใด ๆ ที่จะต้องอ่านข้อความโฆษณาของเรา เช่น
หลานที่เขาสวยขรา โปรดฟัง ระวัง...อาหารเสริมสำหรับทารก
ประคิมฐกรรมความมันแข็งขึ้นเด็กที่หายยาก เลือกรั้วโอเคไปทุกระดับ เป็นต้น

5. พาคหัวแบบบอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ เป็นพาคหัวที่ทำให้
ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในวิธีการใช้ได้อย่างดีพอสมควร เช่น เป็ดปูด เพียงเติมน้ำสุก
คุณ วิถีโอ...เสนาบ เราให้บริการซื้อขายพันธบัตร เป็นต้น

6. พาคหัวแบบตอบอาศัยภาพประกอบการโฆษณาด้วยจึงจะสร้างความ
ความเข้าใจชัดเจน เช่น หุ่นขี้ผึ้งบางเกินกว่าจะหาวความสะอาดความถึง เหล่านี้
ใช้...ปลอดภัยกว่า... เป็นต้น

7. พาคหัวแบบไขว้คำถาม เป็นพาคหัวที่ใช้คำถามไปยังผู้บริโลกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจหาคำตอบ เอาจากข้อความโฆษณา เช่น
 กุณเกล้าจ้งรอ...อยู่หรือเปล่า กุณอยู่ไกลสูงเพียงใด พันธูที่ 3 จำเป็นควย
 หรือ เป็นคน

8. พาคหัวแบบเป็นคำสั่ง เป็นพาคหัวที่ออกหรือสั่งไปยังกลุ่มผู้บริโลกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเขยวว่าให้ทำอะไร หรือควงทำอะไรบางอย่างอีก ทั้งยังมีเงื่อนโซใน
 เรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องอีกควย เช่น ไขว้กระพิงตง เลือคเฉพาะ เทียช
 โฟม เป็นคน

9. พาคหัวในรูปของคำขวัญ เช่น พิเกราะดีเฉพาะผิว ปรมณัศ
 เฉพาะคุณ นารัก ตรีงใจ สะทานใจ สะทอนอารมณ์ เป็นคน (ฉวอะ ลากานันท์
 2527 : 296 - 299)

การเขียนข้อความเนื้อหา

จุดมุ่งหมายของข้อความเนื้อหา คือ การอธิบายความคิดของข้อความพาคหัว
 เพิ่มเติม ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจและความปรารวณอยางแรงควา ในหระพัสจุ
 ในรูปแบบขอเท็จจริงและข่าวสาร และจากนั้นก็ทำให้ผู้อ่านที่เขียนเทาคหวังไวลงมือ
 ซ้อสินค้าหรือบริการที่คว่าถึงโฆษณาั้น เพราะฉะนั้น หลักเกณฑ์ที่ควรรควึงถึงใน
 การเขียนข้อความเนื้อหา โคแก

1. อธิบายหรือขยายความคิดของข้อความพาคหัวที่เพิ่มเติมข้อความ
 ลวคสายที่จะทำให้อ่านจกจำโค และเนนจุดที่จะทำให้อ่านใจโคเค็มดี โคบเฉพาะ
 ในการเขียนอนุเจตแรกขอข้อความเนื้อหา

2. ขอบเขตของพิสูจน์เหตุผล งานโฆษณาส่วนใหญ่มีสิ่งจูงใจอยู่ 2 อย่าง คือ (1) สิ่งจูงใจทางอารมณ์ คือ ผู้เขียนพยายามจะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าที่โฆษณาเป็นสิ่งที่น่าสนใจและคุ้มค่า หรือทำให้วิถีชีวิตของลูกค้าดีขึ้น หรือ สะดวกสบายขึ้น และทำให้สุขภาพส่วนบุคคลดีขึ้น สวยงามกว่า ภูมิฐานกว่า ปละอกภัยกว่า หรือน่าชื่นชมกว่า (2) สิ่งจูงใจทางเหตุผล คือ ผู้เขียนให้ข้อพิสูจน์ ใจตรรกวิทยา ในข้อเท็จจริง และแสดงให้เห็นว่าค่าจ้างโฆษณานั้นจริงตามที่ตกลงไว้ เพราะฉะนั้น ในการเขียนข้อความเนื้อหาจึงควรมีสิ่งจูงใจทางเหตุผลแก่ลูกค้า หรือ ผู้อ่านที่จะเป็นผู้ซื้อในอนาคตเป็นอันดับแรก ซึ่งจะทำให้ลูกค้าหรือผู้อ่านยอมรับสิ่งจูงใจในทางอารมณ์ตามมา

3. เขียนอย่างซื่อสัตย์และเจาะจง ในการเขียนข้อความเนื้อหาจะต้องระแวดระวังลักษณะกว้าง ๆ ของความที่ไม่เจาะจงชัด และขอเสนอที่โอ้อวดสรรพคุณ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ก็เหมือนกับ การเขียนข้อความพาดหัว เลือกใช้คำที่จะทำให้เกิดภาพพจน์และไม่ใช้ประโยคกรรมวาจก ใช้คำศัพท์ที่แหวกพร้าว ซึ่งทำให้เกิดภาพขึ้นในจิตใจของผู้อ่าน การใช้ภาษาที่แหวกพร้าวเป็นสิ่งที่น่าสนใจแน่นอน แต่อาจจะสร้างปัญหาได้โดยเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ควรนึกกฎ "อย่าอวด" ("Don't show off" Rule) เพราะผู้อ่านไม่สนใจที่จะค้นหาว่าผู้เขียนฉลาดอย่างไรและมีความคิดริเริ่มอย่างไร ผู้อ่านสนใจว่าอะไรคือสิ่งที่จะสมนาคุณหรือเป็นประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า การเขียนในลักษณะกว้าง ๆ จะนำไปสู่การเขียนแบบจืดชืด ถ้อยคำที่คลุมเครือไม่เฉพาะเจาะจงและซ้ำซากจะทำให้ผู้อ่านอ่านอย่างผวน ๆ ของความเนื้อหา และไม่นำไปสู่ข้อเท็จจริงและข่าวสาร ของความหนักกว้าง ๆ จะทำให้ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งบ่อยครั้งลักษณะกว้าง ๆ ทำให้เกิดข้อความที่สับสนถึงความโอ้อวด และประการสุดท้ายควรบ่งบอกราคาของสินค้าหรือบริการด้วย

4. ทำให้ผู้อ่านมีประสบการณ์ว่ากำลังจะซื้อสายอะไร ถนนทางหนึ่งที่ดีที่สุดที่จะเสนอขายสินค้าหรือบริการที่โฆษณาให้แก่อ่าน คือ การอธิบายว่าอะไรจะเกิดขึ้นเมื่อผู้อ่านจะซื้อ ผู้เขียนขอความเนื้อหาทองคำ หล็กถ่านหรือผู้อ่านได้รับความเพลิดเพลินและผลประโยชน์จากการซื้อ โดยอาศัยรอยคำกับรูปภาพ เช่น ในการโฆษณาอาหารจะมุ่งไปสู่เรื่องความรู้สึกของรสชาติกับปฏิกิริยาโคกฌอย่างพึงพอใจของแขกและสมาชิกของครอบครัวที่มีต่ออาหาร

5. บัณฑิตการขาย ในการปลุกการขายที่ดีควรจะจับข้อความเนื้อหาด้วยคำแนะนำ คำรับรอง หรือคำสั่ง เพื่อให้ได้กับปฏิริยาในทางบวก เช่น สอดถามรายละเอียดเพิ่มเติม โกล่โกล่ที่ผู้จำหน่าย เรียบกา(ยี่ห้อสินค้า)ในวันหนึ่ง เป็นคน นอกจากนี้ ควรนำรอยคำที่มีลักษณะกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นมาใช้ เช่น เรามีสินค้าราคาถูกเช่นนี้อีกไม่มากนัก เชิญเข้ามาแต่เนิ่น ๆ เพราะเราใช้เวลาจำกัดเป็นคน และควรจะมีบรรทัดใจความสำคัญซึ่งจะทำให้สรุปข้อความหลักของการรณรงค์โฆษณา คือ ใจความสำคัญของข้อความโฆษณา หรือเริ่มอีกอย่างหนึ่งว่า "คำขวัญ" เช่น แพย์ แอม ทำให้การเดินทางยิ่งใหญ่ เป็นต้น

6. ใช้คำแนะนำในการ เขียนข้อความโฆษณาขั้นมูลฐาน หลังจากเขียนข้อความเนื้อหาเสร็จแล้วก็ควรนำข้อความเนื้อหานั้นมาตรวจสอบกับหัวข้อต่อไปนี้

- 6.1 ถัดคำนี้ถึงจุดมุ่งหมายของโฆษณา และบรรยายถึงข้อความจริงที่เกี่ยวข้องเท่าที่มีอยู่
- 6.2 เสริมแต่งหรืออธิบายเพิ่มเติมแนวคิดของข้อความหลักหัว
- 6.3 ยอมให้ผู้อ่านพิสูจน์เหตุผล นำเอาเหตุผลมาใช้ คือ ยอมรับโยชน์หรือรางวัลที่สินค้าหรือบริการสามารถให้ได้ ในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการขาย และพิสูจน์ข้ออ้างที่สำคัญ ๆ ให้มีแรงจูงใจตามเหตุผลเพื่อสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจตามอารมณ์

6.4 ซึ่งเฉพาะเจาะจง ระยะเวลาการกล่าวถึงลักษณะอย่างกว้าง ๆ
ขอความไว้วางใจและดอกเบี้ยที่ไต่ถามหรือเขียนซ้ำจากพร้อมกับ
แรงจูงใจที่จะทำได้

6.5 ปิดการขาด รวมถึงการให้ดอกเบี้ยที่กระตือรือร้นที่จะทำได้
(Burke. 1973 : 264 - 276)

สำหรับ ชวนะ ภวกันันท์ โลกกล่าวถึงลักษณะขอความไว้วางใจที่ดี ดังต่อไปนี้

1. สร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในทันทีที่อ่าน
2. สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ตัวสินค้าหรือบริการ
3. สามารถอ่านเข้าใจได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดความสงสัยสับสนกับ
สินค้าหรือบริการของคุณแข่งขัน
4. เป็นข้อความซึ่งมีรูปแบบประโยคกระทัดรัด และชัดเจนในการอธิบาย
หรือขยายความ
5. สามารถชักจูงใจผู้บริโภค
6. ต้องมีลีลาในการเขียนที่ดี
7. ใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารได้ในระดับเดียวกับผู้บริโภคหรือ
ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าใจได้
8. ต้องสามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
ได้อย่างเด่นชัด
9. ต้องสามารถระบุความต้องการและการแสดงออก
ทางพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้
10. ลักษณะการใช้สรรพนามเรียกแทนตัวบุคคล ควรใช้สรรพนาม
เรียกบุรุษที่ 2 และให้หลีกเลี่ยงสรรพนามเรียกบุรุษที่ 3
11. ก่อนลงมือเขียนข้อความโฆษณาควรจะต้อง "เอาใจเขามาใส่
ใจเรา" คือ คำนึงในฐานะที่ว่า หากเราต้อง เป็นผู้บริโภคบาง

เราต้องการจะทราบอะไร ต้องการขอความอะไร แบบไหน และ
อย่างไร รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ อะไร แบบไหน และอย่างไรอีกบ้าง
เพื่อประกอบในการตัดสินใจ เพื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการอย่าง
ใดอย่างหนึ่ง (ชวบะ ภาควิชา 2527 : 303 - 305)

→ ประเภทเทคนิคของการเขียนข้อความเนื้อหา

เจฟคินส์ ได้เสนอประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหาที่สำคัญ ๆ
สรุปได้ 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. แบบเร้าอารมณ์ เป็นเนื้อหาที่ทำได้ดูอ่านหรือดูคำม่ออารมณ์หรือ
ความรู้สึกกลอยตามเนื้อหาของข้อความโฆษณา นั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

- เขามาสู่สังขารของมาร์ดโบโร

สิ่งธรรมดาที่สำคัญ

ในชีวิตของชาวบอยอเมริกัน

จากทัศนคติที่บริสุทธิ์และมาที่แสง

กลิ่นหอมของอาหารเขา คือ สดชื่นอย่างบนกองไฟกลางแจ้ง

และเวลาแห่งความสราญใจ

รสชาติที่อื่นเอิบไปด้วยความหรูหราของบุหรี่ปาร์ดโบโร

ที่ไม่ว่าใครก็สุขเพื่อรสชาติ

แล้วคุณจะพบกับยี่ห้อมาร์ดโบโร

(บุหรี่ปาร์ดโบโร)

2. แบบเสนอขายโดยตรง การเสนอขายสินค้าออกสู่ตลาดโดยตรงไป
ตรงมา เน้นให้ลูกค้าซื้อเฉพาะสินค้าของตนเท่านั้น ตัวอย่าง เช่น

- จงฟัง ฟลิปส์จะไม่เปลี่ยนเสียงโน้ตดนตรี

การเล่นเสียงโน้ตที่หนักแน่นอย่างหิน เครื่องเล่นเปียโนจะต้อง
เคลื่อนย้ายความเร็วที่หนักแน่นอย่างหินเช่นกัน

ดังนั้น ฟลิปส์ ไอ-ไฟ รีเคอร์เคอร์ จะไม่ให้ลูกค้าเฉพาะมอเตอร์

ธรรมดาถึงตัวเท่านั้น แต่ให้ลูกค้าถึงสามตัว เช่น ตัวที่มี

สมรรถนะอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหยุดการเปลี่ยนแปลงความเร็ว

ทั้งหมด เช่นนี้ คอมพิวเตอร์ จะหยุดเพาไปไม่ให้ย้อน

ดังนั้น คุณจะไม่ได้ยินเสียงที่สั้นเร็ว

เมื่อเสียงดนตรีเจียน เครื่องเล่นเปียโนก็จะเจียนด้วย

รูปกรอบที่ไม่เรียบจะยึดทุกสิ่งไว้กับเครื่องยึดเกาะที่แข็งแรง

จึงจะเป็นกำแพงแยกเอาตัวเปียโนออกจากสนามแม่เหล็ก

เพราะฉะนั้น ตัวเปียโนจะไม่ทำให้เกิดเสียงดังตามเสียงดนตรี

ดังนั้น คุณจะไม่ได้ยินเสียงที่ทุกอย่างไม่พึงปรารถนา (เครื่องเปียโนฟลิปส์)

3. แบบสอนวิธีใช้ การสอนให้ลูกค้าเรียนรู้วิธีการใช้สินค้าหรือบริการ
ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ ตัวอย่าง เช่น

- หากเราอยากอธิบายให้ทราบว่า สมุดเช็คบาร์คเลสทำงานอย่างไร

สมุดเช็คบาร์คเลสสามารถทำงานหนัก ๆ ในทุกวิถีชีวิตของคุณได้

ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าฝนตกและคุณจะต้องจ่ายเงินค่าบัตร แล้ว

คุณไม่ต้องฆ่าตัวออกไปจ่ายค่าบัตรเป็นเงินสด เพียงแค่คุณ

นำเอาสมุดเช็คบาร์คเลสออกมา และ

1. เขียนวันที่ที่มูฆาสุก

2. เขียนชื่อลง - ใครก็ได้ที่ส่งใบนี้มาถึงคุณ
3. เขียนจำนวนเงินเป็นตัวเลขสี่หลักและตัว เลขในกรอบสี่เหลี่ยม
4. เขียนชื่อ
5. เขียนคนชั่วสำเนาในสมุดเช็คของคุณเอง
6. ครั้งต่อไป เมื่อคุณออกไปข้างนอกให้ดึง เช็คลงไปที่ปรินท์

ซึ่งจะจ่ายชำระค่ามิช บอทดเงินในบัญชีของคุณจะถูกหักออกเอง
และรายการบัญชีจะปรากฏอยู่ในสมุดธนาคาร ซึ่ง เป็นรายการบัญชี
ปกติในบัญชีธนาคารของคุณ

คุณจะใช้สมุดเช็คอย่างไร เปิดบัญชีกับธนาคารบาร์คเลส์
กับสาขาที่อยู่ใกล้และสะดวกที่สุด และจะพบว่า
มีหลายหนทางที่บัญชีเช็คบาร์คเลส์ช่วยคุณได้
เราคงได้พบคุณในไม่ช้านี้ บาร์คเลส์

4. แบบเล่าเรื่องราว เป็นการกล่าวถึงประวัติความเป็นมาของสินค้า
หรือบริษัท ตัวอย่างเช่น

- เรื่องต่อไปนี้เป็นความจริง

มีเพียงแต่ชื่อเท่านั้นที่เปลี่ยนแปลง

ในปี 1963 โน่นครลอนดอน มีนายธนาคารกับนักธุรกิจกลุ่มเล็ก ๆ
กลุ่มหนึ่งได้มารวมกัน เพื่อโต้เถียงกันครั้งสำคัญ ข้อโต้เถียงกัน
เป็นผลกระทบที่ยาวนานมาถึงอนาคตของบริษัทชาวอังกฤษ

จำนวนมาก แผนการพวกเขาเป็นแผนการธรรมดา

การให้บริษัทมีโอกาส เปลี่ยนสมุดบัญชีที่เป็นหนี้สินในต้นทุนการทำงาน
การช่วยป้องกันบริษัทเกี่ยวกับหนี้สูญ

และการทำหน้าที่แทนในเรื่องสมุดแยกประเภทขายและ

และบัญชีกับบริษัท... (Griffith Factors Limited)

5. แบบกล่าวอ้างถึงเกียรติภูมิ เป็นการกล่าวถึงความสำเร็จ
ชื่อเสียงในทางต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ วางใจ สนใจ และไม่
เข้าใจผิด ตัวอย่างเช่น

- วัคีนส์ 1487, โครเนนเบอร์ก 1664, การ์สเบอร์ก 1847
เบน ทรูแมท 1666, ไวท์แบรค 1742, ไฮเดน 1849
วอร์ชิงตัน 1744, กีนเนสส์ 1756, แบล 1777, ฮันท์ 1856
เกาเรจ 1787, มัส 1808, ฟอสเนอร์ เซอร์เกดส์ 1842
ทูมอร์ก 1873, โรลส์-เพน-เบราร์ 1875, สดอด 1961
น้ำเสียคาย
ที่ควรจะต้องจ่ายเงิน
อีกเล็กน้อยสำหรับเบียร์ LÖWENBRÄU เจ้าคาร์ป
เบียร์ที่แพงและพิเศษที่สุดของโลก
ซึ่งดื่มที่เมืองมิวนิคตั้งแต่ปี 1383

6. แบบภาพและคำบรรยายวิไลกล่า เป็นการใช้นำเสนอข้อความอธิบาย
เกี่ยวกับภาพนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

- (ภาพ)

Polesden Lacey, Surrey แห่งศตวรรษที่ 19

พระตำหนักอันนี้มณฑลพระเจ้าเอ็ดเวิร์ดที่ 16

(English Holidays 74 --English Tourist Board)

7. แบบบทสนทนา เป็นการเสนอเนื้อหาขอข้อความในรูปแบบบท
สนทนาหรือเกี่ยวกับใด ๆ ตัวอย่างเช่น

—“กระผมเอา บุด นั้น ห้างพวกมาให้ท่าน ขอรับ...”

“เป็นความผิดที่ใคร่ กรานสั่น ถือใจก่อนหาจะวางใน
กระป๋องข้าคนละกอง”

บุด นั้น จาก ชีเขด

เหมาะสมกับอาหารและมือ

8. แบบบพวาน เป็นการเสนอเนื้อหาหลายบทความหรือบรรณาธิการ
ข่าวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่ให้อยู่ในลักษณะบทโฆษณาสินค้า ตัวอย่างเช่น

—“ทำไมไม่รู้ว่า ลูกๆ ของคุณรู้จัก (และรัก) เสื้อผ้าสามารถของใคร
เป็นเพราะ ความการปกป้องชื่อของ แกรี

นี่คือ วิธีพิสูจน์ถึง เดิมของการเขียนชื่อหรือทำสิ่งต่าง ๆ ที่ต้อง
ได้มาจากการยอมรับกันหรือดูหมิ่น เช่น เสื้อผ้า นาฬิกา หรือของ

อย่างอื่น ๆ ซึ่งสามารถนับเป็นสิ่งที่แพง น้ำเงิน เขียว หรือค่า
ความอภัยแบบต่าง ๆ ที่เลือกได้ (ทั้ง เป็นสกริปต์และพิมพ์)

รานสรรณสินค้า รานค่าส่วนใหญ่นั้นเน้นเฉพาะในเรื่อง เครื่องแบบ

สินค้าเข็บปัก หรือของประเภทเดียวกันนี้ จะสั่งจ่ายชื่อของ แกรี สว-
หรับคุณ และการขนส่งที่ต้องกินเวลาเพียง 10 วัน แต่ที่คุณ

มีความยุ่งยากลำบากบางอย่างเกิดขึ้น จงเขียนถึง

J & J Cash, Ltd., Kingfield, Coventry CV1 4DD

9. แบบกล่าวอ้างประจักษ์พยาน และอ้างคำพูดของคนอื่น เป็นการกล่าว
อ้างถึงบุคคล เอกสาร บทความ หรือสถาบัน เพื่อให้เป็นพยานยืนยันถึงผลประโยชน์ที่
ได้รับจากสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น

—“พิเศษสำหรับคุณคิสเรล

“ดังนั้น ภายหลังมีการลงคะแนนเสียงของรัฐสภาครั้งแรกของ

ราชินีวิกตอเรีย - 509 คอ 20 การลงคะแนนเสียงกินเวลา

1 ชั่วโมง ก่อนนั้น ข้าพเจ้าออกจากยานตอนสี่นาฬิกา
 พวกเราทุกคนรับประทานอาหารแล้ว การเอะอะโวยวายและ
 ความคันเค้นเป็น เรื่องที่ไม่เคยมีมาก่อน ข้าพเจ้ารับประทาน
 อาหารที่ดูเหม็นจนจะเป็นมือสุดท้ายที่ คาร์ลตัน มีลูกไม้
 หอยนางรม กุ้งแอส และกระดุกย่าง
 หลังจากนั้นก็เข้านอนตอน 24.30 น.
 นี่ก็คืนที่ฉันฝันร้ายมากที่สุดครั้งหนึ่งในชีวิตของข้าพเจ้า"
 จากจดหมายตอบบี.โยกิส เร.อี. เขียนถึงพี่สาวชื่อมาราห์

(21 พฤศจิกายน ค.ศ. 1837) - (Guinness in 1935)

10. แบบบอกผ่านบุคคลอื่น เป็นการเสนอขายสินค้าต่อบุคคลหนึ่งที่จะช่วย
 เสนอขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อ ๆ ไป ในลักษณะคำพูดปากต่อปาก เช่น การโฆษณา
 ต่อบุคคลที่กำลังมีความเชื่อใจในสินค้าที่โฆษณาแล้วไปชวนให้เพื่อน ๆ หรือคนใกล้ชิดเขา
 อยากซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น หรือในอีกลักษณะหนึ่ง คือ การเสนอขายสินค้าที่เน้นถึง
 คุณลักษณะพิเศษของสินค้าเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ ประทับใจในตัวสินค้า
 แล้วบอกให้คนอื่นยอมรับ เช่น เกี่ยวกับหนังสือ เราจะชวนกลับมาซื้อสินค้านั้นในภายหลัง
 การบอกกล่าวในลักษณะเช่นนี้ก็เหมือนกับ เป็นเครื่องช่วยเตือนให้คนอื่นจำว่าสินค้าที่
 โฆษณานั้นได้ ตัวอย่างเช่น

-จะพูดอย่างไรกับ

สามีของคุณในเรื่อง

วันหยุดพักผ่อน ในต่างประเทศของปีนี้

ให้เขานั่งลงพร้อมเครื่องดื่มที่อร่อย และให้เขาดูรูปถ่ายของ

วันหยุดพักผ่อนของกรังที่แคว่ที่คุณอยู่ในต่างประเทศ

ตอนนี้คุณทำให้เขาพอใจ

บอกเขาว่า เขาต้องการพักผ่อนในปีนี้น่ากว่าปีที่ผ่าน ๆ มา
เขาจะไม่โต้เถียง

ถ้าเขายังกังวลเกี่ยวกับเรื่องเงิน บอกเขาว่าเราจ่ายเงินค่าใช้จาย
กับเงินเก็บเพิ่มขึ้น ทอมสัน ฮอลิเคยส์ไม่เพียงแต่คิดราคาน้อยกว่า
วันหยุดพักผ่อนซึ่งเท่ากันในอังกฤษ แต่วราคาแบบทอมสันฮอลิ
ในต่ำกว่าสิบสี่หนทางที่แตกต่างกัน

2 สัปดาห์ในมาโจร์กา บอกเขาว่าที่ราคา 80 ปอนด์ ในเดือน
สิงหาคม โดยการเดินทางในเดือนพฤษภาคม

การลองเที่ยวกรังซ์ปีลาห์ และการเลือกพักผ่อนกับอาหารเช้า
เท่านั้นที่คุณจะลงมือลงโคกรังหนึ่ง

เกือบเขาว่า ทอมสัน เป็นบริษัทใหญ่และมั่นคง มีรายการวันหยุด
พักผ่อนต่าง ๆ มากมายและมีชื่อเสียงในการเอาใจใส่ลูกค้า
มากกว่าและเกินกว่าหน้าที่ที่กำหนดไว้ให้

"ดีจัง" เขาพูดตอนนี้ "ผมจะขอแผนพับโฆษณาจากตัวแทน
การท่องเที่ยวในวันพรุ่งนี้"

หาอีกชุดที่คุณจะหยิบมาใช้ในวันพรุ่งนี้และที่ชุดจะให้เขา

ทอมสัน ฮอลิเคยส์

เราเอาใจใส่คุณ...คุณจะมีความสุขอย่างอิสระด้วยตัวคุณเอง

(Jefkins. 1976 : 18 - 139)

สำหรับ ชวนะ ภวภานันท์ โลกกล่าวถึงคือการเขียนข้อความเนื้อหาที่มีหลายแบบตามความเหมาะสมแก่ลักษณะของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

๑. แบบพรรณนาความ เป็นการเขียนอย่างตรงไปตรงมา บรรยาย และพรรณนาความถึงคุณลักษณะต่าง ๆ รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการและอื่น ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ มุ่งจะให้ข้อมูลที่สมบูรณ์กว่าที่จะชักจูงใจผู้บริโภคตามสมมติฐานที่ว่า การรู้จักกับสินค้าหรือบริการอย่างมีความเข้าใจแล้วนั้น จะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความอยากซื้อขึ้นเอง โดยไม่คงเขียนข้อความจูงใจแต่อย่างใดเลย

แต่อย่างไรก็ตาม ข้อความเนื้อหาแบบดังกล่าวนี้จะเหมาะสมสำหรับสินค้าที่มีความต้องการอธิบายในรายละเอียดมาก ๆ เป็นสินค้าที่ต้องอาศัยเรื่องเทคนิควิธีการเทคโนโลยี ตลอดจนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องของขาย เป็นสินค้าที่ต้องการความเข้าใจ การทำความเข้าใจ และความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการอย่างมาก ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคที่มีความฉลาด การศึกษาสูง และผู้มากความรู้ประสบการณ์ที่มักจะมีความรู้ลึกต่อความต้องการชักจูงใจ ตัวอย่าง เช่น

ข้อความพาดหัว : รามา เอ็กซ์เชอร์โซล แชนเกล็ด

บริหารวงขา... นิ่มผ่าเท้าสาวหนุ่ม

ข้อความเนื้อหา : รองเท้ารามา เอ็กซ์เชอร์โซล แชนเกล็ด ใล้บริการออกแบบพิเศษ เน้นความนุ่มสบาย และสร้างสุขภาพที่ดีให้กับฝ่าเท้าทุกส่วน ทั้งยังช่วยบริหารกล้ามเนื้อขาให้กระชับกระฉ่องอยู่เสมอทุกครั้ง ที่ก้าวเดิน ภูมิใหม่... สีสวย ชิมิ แลงเซม ก้าวแข็ง นำตาลชิมิ และสีน้ำเงิน ใต้เท้าทั้งนุ่มและยาว ถ้วยพื้นรองเท้าให้เจาะจง เวาญน เพื่อรับทุกส่วนของฝ่าเท้า โดยเฉพาะนิ้วเท้า ซึ่งจะจิกแนบกับความเวาญนที่พอดียามก้าวเดิน จึงหวังให้นิ้วเท้าจิกแนบกับความเวาพิเศษของรามา เอ็กซ์เชอร์โซลแชนเกล็ดนั้น จะช่วย

กระตุนให้กลามเนื้อที่เท้าเกร็งรับ และกลามเนื้อก็จะบีบคลาย
ออกทุกครั้งที่เท้าเท้าทุกส่วนแนบกับพื้นรองเท้าที่ออกแบบพิเศษ
การเกร็งรับและบีบคลายของกลามเนื้อจะสลับกันไปเมื่อคุณ
ก้าวเดิน จึงช่วยบริหารกลามเนื้อขาให้กระฉับกระเฉงไปในตัว

คำขวัญ : รุจิ นาสัมป ใจรามา

2. แบบเร้าเรื่องราว เป็นการเขียนแบบเร้าเหตุการณ์โดยบุคคลใด
บุคคลหนึ่งถึง เป็นตัวแสดง แล้วสมมุติว่าสินค้าหรือบริการที่กำลังโฆษณาโน้มน้าว
เกี่ยวข้องกับชีวิตจริงของเขาอยู่ด้วย ขอความเนื้อหาแบบที่สามารถทำให้เกิดความรูสึก
เป็นจริง เป็นจริงอย่างมากว่า เหตุการณ์ดังกล่าวนั้นสามารถเกิดขึ้นได้จริง ๆ ดังนั้น
ขอความเนื้อหาแบบนี้จึง เหมาะกับสินค้าที่มีความคงทนมากหรือบริการที่ใช้การบริการ
เป็นเวลายาวนาน จนผู้บริโภคสามารถนำตัวเองเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้นได้
ตัวอย่าง เช่น

ขอความพาดหัว : "เดี๋ยวนี้ เกศวิไลก็ เกศวิไลเลอะละ"

ขอความเนื้อหา : เกศวิไล ผมเธอสวยสมชื่อ จนลืมนึกเอจจา ลืมผมเกศวิไล
ของ เกศวิไลโดยบังเอิญ... บำมีบแห่งผมเวลาช รวยให้
เห็นผมจึกเธอรูปทรงง่าย โดยไม่เหมียว เหวอะหะ
ช่วยถนอมผมผมที่แห้งกรอม ให้กลับมานุ่มลวยเป็นเงางาม

คำขวัญ : ลอกลา รักผมคุณ ทุกวันทุกสมัย

3. แบบเน้นเหตุผล เป็นการหาเหตุผลมากล่าวอ้าง ทำนอง
บอกกับผู้บริโภคว่า ทำไมจึงตัดสินใจเลือกซื้อหรือมาใช้บริการสินค้าหรือบริการที่กำลัง
โฆษณา ปกติมักจะระบุได้เด่นเด่นชัดกันเป็นข้อ ๆ ไป หรือเป็นส่วน ๆ ขอความเนื้อหา
ดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความสงสัยสงสัยไม่รา
ตัดสินใจลงมือทำอะไรสักอย่างใด เนื่องจากขาดข้อมูลที่จะเป็นเหตุผลสนับสนุนในการซื้อหรือใช้
บริการไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสินค้าหรือบริการอยู่ในขั้นบุกเบิก เพราะเน้น

สินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นใหม่กำลังหวัง เป็นอย่างถึงว่าจะกระตุ้นและสร้างใจให้
 ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ เปลี่ยนใจจากยี่ห้อเก่ามาซื้ยี่ห้อใหม่ในท้องตลาด เหตุผลต่าง ๆ
 ที่เราให้ไว้ในงานโฆษณาจะเป็นผลอย่างใดแก่ผู้บริโภคที่เขาจะพอใจเหตุผลกับตัว
 เองไ้ควา ทำไมและเพราะเหตุใดเขาจึง เปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการเก่า
 ที่เคยใช้มาเป็นประจำ หันมาใช้ของเราหรือยี่ห้อของเราแทน ตัวอย่าง เช่น

ข้อความพาดหัว : เมื่อเป็น “ผ้า”

ขอแนะนำกรีนดุกกี เอ็ม

ข้อความเนื้อหา : ผลิตภัณฑ์ช่วยลดและป้องกัน “ผ้า” ทั้งกรณีลดและคุณสมบัติ
 ทางวิชาการต่อไปนี้

1. ประกอบควมกรีน 3 ชั้น 3 คุณสมบัติ เพื่อให้เกิด
 ผลสมบูรณครบถ้วนครบถ้วน
2. ผ่านการตรวจสอบและได้รับเลขทะเบียนการค้าจาก
 กระทรวงสาธารณสุขโดยตรง
3. มีฉลากแนะนำการใช้และความเข้าใจในเรื่องผ้า
 อย่างละเอียดถูกต้อง
4. มีบริการดูแลรักษาฟรี โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

คำขวัญ : แพนทอส เมทิก

4. แบบภาพและคำบรรยายใต้ภาพ เป็นแบบไม่มีข้อความยาวหรือคำ
 กะทัดรัด สละสลวย เพียงแต่มีภาพและคำบรรยายใต้ภาพเท่านั้น ข้อความเนื้อหา
 ลักษณะดังกล่าวนี้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่เป็นรูปแบบ และเป็นสินค้าหรือบริการที่
 ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดีและเชื่อถือในคุณภาพอยู่แล้ว เช่น การขายแบบสินค้าเท่านั้น
 แล้วมีคำบรรยายบอกคุณสมบัติหรือราคา และอื่น ๆ ไว้อย่างใดไม่มีการพรรณนาหรือบรรยาย

เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าทุกอย่างใด หรือการขายเครื่องจักรอุตสาหกรรม เช่น รถแทรกเตอร์ของยี่ห้อหนึ่ง เป็นที่รู้จักกันก็มีเพียงแต่ชื่อรุ่นของสินค้าเท่านั้น แล้วมีความบรรยายบอกรุ่นไว้เท่านั้น หรือการให้บริการของธนาคารบางแห่งใช้ภาพและคำบรรยายใต้ภาพเท่านั้น สื่อความหมายกับคำขวัญของบริษัทของตน

*5. แบบสนทนา เป็นการเขียนในรูปแบบของบทสนทนา เพื่อให้เป็นการแนะนำอธิบายคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคทราบ เช่น การโฆษณาแผงชักฟอกยี่ห้อต่าง ๆ การโฆษณาบริการสร้างบ้านบางแห่ง เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

ขอความพาคหัว : หอม...หอม เย็น...เย็น
 ขอความเนื้อหา : คุณเคยลองหรือยังละ ขาอมหอม วัน-วัน
 มีทั้ง เปปเปอร์มินท์ เมนทอล ชินนามอล
 ทำให้ปากหอม สดชื่น เย็นชุ่มคอ
 คำขวัญ : ขาอมหอม วัน-วัน

6. แบบบอกวิธีใช้ เป็นข้อความเนื้อหาซึ่งบอกวิธีใช้สินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ เนื่องจากคิดว่าใช้ยาก และไม่เข้าใจวิธีการ นอกจากนั้น ข้อความเนื้อหาแบบดังกล่าวก็ยังสามารถจะนำมาใช้กับสินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยง่ายและสะดวกสบายอีกด้วย เพื่อนำมาเป็นจุดขายต่อไป ตัวอย่างเช่น

ขอความพาคหัว : โฉนันทากันยุง สะก๊ิไต้เ็น
 รองพาคหัว : สะดวก ปลอดภัย สบายกาย สบายใจ เมื่อใช้โฉนันทากันยุง สะก๊ิไต้เ็น
 ขอความเนื้อหา : สะก๊ิไต้เ็น นอกจากใช้ทาป้องกันยุงกัดแล้ว
 ยังช่วยรักษาผิวที่ลูกยุงหรือแมลงกัดอีกด้วย

อาา

๗. แบบอ้างประจักษ์พยาน เป็นการเขียนข้อความเพื่อหาแบบว่า บุคคลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงสังคมซึ่งรู้จักกันดี น่าเชื่อถือ และเป็นผู้นำทางความคิด เป็นต้น มาบอกกล่าวกับผู้อื่นเกี่ยวกับความเท็จจริงของสินค้าหรือบริการแล้ว เกิดความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ตัวอย่าง เช่น

ข้อความพาดหัว : ชันซื่อ
ครีมโปรตีนนมควม
ปรับเปลี่ยนใหม่สวยงาม ห้างขาย เจริญพร
ข้อความเนื้อหา : เล่าถึงคุณภาพและแผนของ เกษสยาม คือ ใช้ชั้นโปรตีนโปรตีนนมควมมีในทุกๆ ครั้งหลังชำระค่า
ราคา
คุณสุภาพิชัย ลงวนก็สกุล
อาจารย์ใหญ่ เกษสยาม

๘. แบบอนุรักษหรือเกื้อหนุนลูกค้าของสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว ที่ใช้ต่อไป เหมาะสมกับสินค้าที่รู้จักกันดีซึ่งเป็นที่แพร่หลายอยู่แล้ว ข้อความเนื้อหาแบบนี้จะเป็นข้อความที่กระตุ้นลูกค้าของสินค้าหรือบริการให้ถึงความต้องการของเขา หรือคอยเตือนการให้สินค้าหรือบริการของคนแก่ลูกค้าที่อาจจะลืมไปได้ในระหว่างการดำเนินธุรกิจประจำวัน ตัวอย่าง เช่น

ข้อความพาดหัว : เนสท์ ความชื่นใจในหลายโอกาส
ข้อความเนื้อหา : เมื่อคุณนึกถึง เครื่องดื่มชื่นใจรสละมุนละไม
นึกถึง เนสท์ เย็น เนสท์ ชาแพรสซุ่มหอมชื่นใจ
ดื่มแล้วอร่อยไม่ว่ากับนมหรือของว่าง
ยามที่คุณพักผ่อนหรือต้อนรับมิตรสหาย ให้เนสท์เย็นแก่กระหาย

และเพิ่มความแปลกประหลาดให้มากขึ้น เนสตีเป็นชาวเมืองล่าเร้ง
ขงง่ายเพียงฉายาในน้ำเย็น

คำขวัญ : เนสตี รนรุมคอ หอมขึ้นใจ
(ชวณะ ภวณันท์ 2527 : 305 - 323)

การเขียนข้อความมีคำขวัญที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

คำขวัญจะรวมใจความสำคัญของการโฆษณาของบริษัท เพื่อส่งสารที่จำได้
ง่ายควยถอยคำจำนวนไม่มาก มักใช้กับสื่อที่เป็นโทรทัศน์และวิทยุมากกว่าสื่อที่เป็น
สิ่งตีพิมพ์ ในบางกริ่งคำขวัญอาจจะน่าสนใจที่จับใจ เพื่อให้ได้รับสัมผัสกับ
โดยทั่วไปคำขวัญแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. คำขวัญที่อ้างถึงสถานที่
2. คำขวัญที่โฆษณาสินค้าโดยตรง

1. คำขวัญที่อ้างถึงสถานที่ เป็นคำขวัญที่ใช้เพื่อสร้างจินตภาพของลูกค้านับ
บริษัทว่าเป็นสถานที่ที่มีเกียรติหรือมีชื่อเสียง และมีความเชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้า
ส่งเสริมหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ดังนั้น บริษัทว่านามากจึงมักจะ
พิมพ์คำขวัญประเภทนี้ลงในโฆษณาและหัวจดหมายของบริษัท ตัวอย่างจริง ๆ อาจจะ
ทำให้คำขวัญเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าก็ได้ เช่น

อัลส เทพบริการตามที่คุณปรารถนา

(บริษัทประกันภัยอัลส เทพจำกัด)

คำขวัญประเภทนี้มักจะกล่าวถึงนโยบายของสถานที่ซึ่งไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงใน
การรณรงค์ทางการเมือง เช่น เกี่ยวกับนโยบายของพรรคการเมืองหรือคุณลักษณะ
ที่ดีของบริการ เมืองที่ลงเลือกตั้ง มักใช้คำขวัญประเภทนี้

2. คำขวัญที่โฆษณาสินค้าโดยตรง เป็นคำขวัญที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบของการรณรงค์ คำขวัญประเภทนี้จะสรุปลักษณะพิเศษและลักษณะสำคัญของสินค้าหรือบริการที่ต้องการโฆษณา และเป็นคำขวัญที่มีลักษณะแข่งขันที่รุนแรง เช่น

เราพยายามอย่างหนักขึ้นกว่า

(บริษัท เฮอร์ลีย์ เร็น-อะ-คาร์ จำกัด)

สินค้าที่ใช้คำขวัญทำโฆษณาอย่างกว้างขวาง ได้แก่ พวกเครื่องใช้ ยารักษาโรค เครื่องสำอาง และสุรา สินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ต้องซื้อบ่อย ๆ ซึ่งขายในราคาถูก แต่เป็นสินค้าที่ต้องแข่งขันกัน เชน วางจำหน่ายบนชั้นวางของในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายยา หรือร้านสรรพสินค้า ถ้าคำขวัญสามารถดึงดูดใจลูกค้าเกี่ยวกับคุณลักษณะพิเศษของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งในร้านเหล่านั้น ย่อมทำให้คำขวัญทำหน้าที่ตามความมุ่งหมายอย่างแน่นอน และคำขวัญยังสามารถดึงดูดใจลูกค้าเกี่ยวกับชื่อของสินค้าของบริษัทที่ลูกค้าเชื่อถืออีกด้วย ดังนั้น สินค้าที่วางขายบ่อยเป็นสินค้าที่ลูกค้าจำได้หรือคุ้นเคย และต้องการจะซื้อหรืออยากจะซื้อ ควบคู่กันนี้ การสร้างคำขวัญจึงเป็นวิธีการอีกประเภทหนึ่งของการเขียนข้อความโฆษณา (Kleppner, Russell and Verrill. 1983 : 350 - 352)

ลักษณะของคำขวัญที่ดี

คำขวัญจะแตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ ของการเขียน เพราะว่าได้ออกแบบมาเพื่อให้จำได้และกล่าวซ้ำได้ทุก ๆ คำ เพื่อให้หน่วยบริโภคเกิดความประทับใจในชื่อและข่าวสาร โดยทั่ว ๆ ไป คำขวัญควรจะสั้น ชัดเจน และง่ายที่จะจำได้ ดังนั้น คำขวัญจึงควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การใช้สัมผัส เช่น

A little on the door rated a

Bigelow on the floor (Bigelow Carpets)

2. การใช้วลีความคล้ายคลึงกันในเชิงเปรียบเทียบ เช่น

New York Life

For all your life (New York Life)

3. การใช้ถ้อยคำที่เหมาะสม เช่น

The canned dog food

without the can (Gainesburger Dog Food)

4. การใช้สัมผัสอักษร เช่น

Progress for People (General Electric Company)

5. การใช้ชื่อของผลิตภัณฑ์ในคำขวัญ เช่น

Delta is ready when you are (Delta Air Lines)

(Kleppner, Russell and Verrill. 1985 : 351 - 352)

คำขวัญเป็นคำอีกพวกหนึ่งที่มีในภาษาไทยมาก คำพวกนี้เป็นคำที่มุ่งให้เกิด
 เกิดใจ และส่งเสริมให้ประพฤติปฏิบัติ หรือละเว้นการประพฤติปฏิบัติสิ่งที่ไม่ควรละเว้น
 คำขวัญจึงมีทั้งประเภทบำรุงขวัญ ปลอบขวัญ และขวัญ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วคำขวัญ
 จะมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

1. มักเป็นวลีหรือประโยคสั้น ๆ ที่ถ้อยคำสัมผัสคล้องจองกัน
2. ความหมายบางก็ชัดเจน บางก็คลุมเครือหรือให้ตีความเอาเอง
3. มุ่งให้เกิดใจและส่งเสริมให้ประพฤติปฏิบัติหรือละเว้น

การประพฤตินิติ (วรรณ แก้วแพรง 2526 : 27)

สำหรับคำขวัญในการโฆษณา นั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลเหนือตำแหน่ง
 สินค้า เปรียบเสมือนตัวแทนของตำแหน่งสินค้านั้น ทางด้านคำพูดก็ส่งผลด้วยถึงกับมี
 การกล่าวไว้ว่า คำขวัญก็คือตำแหน่งสินค้า เพราะเป็นข่าวสารที่ลึบกระตือรือร้น ผนึกความ
 ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตลอดจนเหตุผลในการซื้อซึ่งแสดงออกมา
 เป็นเรื่องเป็นราว ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการสร้างคำขวัญขึ้นมาก็คือในการโฆษณา เพื่อ

1. รักษาเอกภาพของความต่อเนื่องในการโฆษณาที่มีหลาย ๆ แบบให้รวมกันเป็นหน่วยเดียวกัน และคำเป็นติดต่อกันตลอดไป

2. เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรืออนุคลิกภาพให้กับสินค้าหรือบริการ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจุดประสงค์ก็เพื่อให้มีการกล่าวซ้ำแล้วซ้ำอีก และต่อยาวลงไปในความรู้สึกนึกคิด สร้างความทรงจำให้เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการของผู้ที่ได้เห็นได้ยินและได้ฟังเร็วที่สุด ครานาน เหนาน เพราะฉะนั้น ลักษณะของคำขวัญที่ดีจึงควรเป็น

1. ขอความสั้น ๆ เข้าใจง่าย กระชับ สละสลวย ไม่ทำให้อึดอัด เกิดความรำคาญหรือเกิดความสงสัยสับสนกับสินค้าหรือบริการของคุณ

2. ควรเป็นคำสัมผัสหรือมีจังหวะ เพื่อทำให้อ่านแล้วรื่นหู ไพเราะ เสนาะโสต อีกทั้งยังมีความไพเราะ เวลาพูดเพื่อช่วยทำให้อจดจำได้ง่าย

3. อาจเอาชื่อสินค้า ชื่อบริการ ชื่อบริษัท กราหรือเครื่องหมายการค้า มาประกอบ เพื่อช่วยให้ประหยัดเวลาในการจำ เมื่อเอ่ยถึงก็สามารถรู้ได้ทันทีโดยไม่เกิดความสงสัยไม่แน่ใจว่าจะจำผิดหรือถูก คือ สามารถสร้างความประทับใจในขอความได้ทันทีที่ได้ยินหรือได้เห็น

4. ควรจะคงใช้ให้เท่าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ว่าสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร

5. สามารถชี้ให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน

6. ภาษาที่ใช้ไม่ควรใช้ภาษาารวมสมัย ควรเป็นภาษากลาสสิก เพราะใช้ได้เป็นระยะเวลาอันยาวนานไม่ล้าสมัยเร็วจนเกินไป

7. ต้องทำให้อสินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากของคุณแข่งขันอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตของความจริงประการหนึ่ง คือ วัตถุประสงค์ของการสร้างคำขวัญนั้น มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา เนื่องจาก การโฆษณาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ มักเปลี่ยนแปลงตามวงจรชีวิตของตัวเอง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ คำขวัญควรจะมีที่มาจากการวางตำแหน่งของสินค้า เป็นหลักสำคัญ เพราะคำขวัญสามารถยังประโยชน์อย่างแท้จริงต่อการโฆษณา รวมทั้งการค้าและธุรกิจ อีกด้วย ช่วยทำให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้าหรือบริการของคนใดอีก ทั้งยังช่วยปลุกฝัง ความทรงจำให้แก่ผู้ใดเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง เพียงครั้งเดียวก็ตาม และเป็นประโยชน์ ในการสร้างชื่อเสียงค่านิยมให้แก่บริษัทต่อสาธารณชน เพื่อผลของสินค้าหรือบริการ ชนิดอื่น ๆ ของบริษัท ซึ่งเป็นแนวทางที่สำคัญมากในการได้เปรียบสินค้าหรือบริการ ของคู่แข่งด้วยกัน (ชวนะ ภวภานนท์ 2527 : 300 - 303)

ประเภทเทคนิคของการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

ชวนะ ภวภานนท์ ได้เสนอประเภทเทคนิคของการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แบบอธิบายถึงการใช้สินค้า ตัวอย่าง เช่น
 - เบริ ปากการะบบีทม ใช้พิมพ์ชื่อโลโก้ในตัว
2. แบบบอกบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ตัวอย่าง เช่น
 - แอร์โรว เอกภักษ์ของ เอกบุรุษ
3. แบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ตัวอย่าง เช่น
 - เราภูมิใจในความเป็นคนไทย

(ชวนะ ภวภานนท์ 2527 : 303)

ในการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณานั้น สิ่งที่จะต้องทราบเพิ่มเติม ได้แก่ เรื่องหน่วยเสียง ลักษณะพยางค์ โครงสร้างพยางค์ ช่วงของเสียง และช่วงระยะเวลาในการออกเสียง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

หน่วยเสียงในภาษาไทย

ความหมายของหน่วยเสียง

หน่วยเสียง คือ เสียงที่ปรากฏเด่นเมื่อนำเข้ามาเทียบคู่ หรือเสียงย่อยที่มีลักษณะทางสัทศาสตร์คล้ายคลึงกัน ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ไม่ซ้ำกัน (อุดม วโรดม สิกขจิตต์ 2522 : 43) หรือหน่วยย่อยที่ปรากฏในการออกเสียงคำหนึ่งแตกต่างกับอีกคำหนึ่งขณะที่คนเปล่งเสียงออกมา (อุดม วโรดม สิกขจิตต์ 2522 : 63)

ประเภทหน่วยเสียง

หน่วยเสียงในภาษาไทยจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ หน่วยเสียงพยัญชนะ หน่วยเสียงสระ และหน่วยเสียงวรรณยุกต์

หน่วยเสียงพยัญชนะ

1. ลักษณะสำคัญของหน่วยเสียงพยัญชนะในภาษาไทย
 - 1.1 เป็นเสียงที่ลมและออกมาได้โดยสะดวก เพราะถูกอวัยวะต่าง ๆ มีดกกลุม
 - 1.2 มีทั้งเสียงก้องและไม่ก้อง
 - 1.3 ออกเสียงได้เพียงสั้น ๆ และไม่ชัดเจน ต้องอาศัยเสียงสระช่วยออกเสียง จึงจะออกเสียงได้ยาวนานและชัดเจน
 - 1.4 เสียงผันแปรได้ง่าย ขึ้นอยู่กับอวัยวะกล่อมเกลาเสียง เป็นปัจจัยสำคัญ
 - 1.5 มีที่เกิดเสียงแตกต่างกันออกไป

2. ลักษณะของหน่วยเสียงพยัญชนะของไทย แบ่งออกเป็น 7 ลักษณะ

2.1 พยัญชนะเสียงระเบิดหรือเสียงหยุด มี 3 ลักษณะเสียง คือ

-ระเบิด -ก้อง ไตแก /b/, /d/

-ระเบิด -ไม่ก้อง ไตแก /p/, /t/, /k/

-ระเบิด -ไม่ก้อง -หนัก ไตแก /ph/, /th/, /kh/

2.2 พยัญชนะเสียงกึ่งเสียดแทรก มี 2 เสียง คือ /c/, /ch/

2.3 พยัญชนะเสียงเสียดแทรก มี 3 เสียง คือ /f/, /s/, /h/

2.4 พยัญชนะเสียงนาสิก มี 3 เสียง คือ /m/, /n/, /ŋ/

2.5 พยัญชนะเสียงข้าง มีเสียงเดียวคือ /l/

2.6 พยัญชนะเสียงรวิ มีเสียงเดียวคือ /r/

2.7 พยัญชนะเสียงกึ่งสระหรืออวัสระ มี 2 เสียง คือ /w/, /j/

(ประยูทธ กุยสาคร 2527 : 55 -56)

หน่วยเสียงสระ

1. ลักษณะสำคัญของหน่วยเสียงสระในภาษาไทย

1.1 เป็นเสียงที่ลมแล่นออกมาได้โดยสะดวก เพราะไม่ถูก
อวัยวะทาง ใด ในปากปิดกั้น

1.2 เป็นเสียงก้องทุกเสียง

1.3 สามารถออกเสียงได้ยาวนานและชัดเจน

1.4 มีทั้งเสียงสั้นและเสียงยาว

1.5 ลักษณะของเสียงขึ้นอยู่กับ อื่น ริมฝีปาก ปริมาณของลมที่พุ่ง
ออกมาและระยะเวลาที่ไหลออกเสียง

(ประยูทธ กุยสาคร 2527 : 62)

2. ลักษณะของหน่วยเสียงสระภาษาไทย แบ่งออกเป็น 2 เสียง คือ

2.1 สระเดี่ยว

2.1.1 สระหน้า ไคแก /i/, /i:/, /e/, /e:/, /ɛ/, /ɛ:/

2.1.2 สระกลาง ไคแก /u/, /u:/, /ɔ/, /ɔ:/, /a/, /a:/

2.1.3 สระหลัง ไคแก /u/, /u:/, /o/, /o:/, /ɔ/, /ɔ:/

2.2 สระผสม ไคแก /ia/, /ua/, /ua/

(กาญจนา นาคสกุล 2524 : 34 - 35)

หน่วยเสียงวรรณยุกต์

1. ลักษณะสำคัญของหน่วยเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทย

1.1 เป็นเสียงที่มีการเคลื่อนที่ คือ มีระดับเสียงไม่ไต่ยู่คงที่ในระดับเดียวโดยตลอด แต่มีเสียงต่ำลงสูงขึ้น

1.2 เป็นเสียงที่เกิดจากการสั่นสะเทือนของเส้นเสียง ถ้าเส้นเสียงสั่นสะเทือนมากจะมีระดับเสียงสูง ถ้าเส้นเสียงสั่นสะเทือนน้อยจะมีระดับเสียงต่ำ

1.3 เป็นเสียงก้อง เพราะเป็นเสียงที่เกิดจากการสั่นสะเทือนของเส้นเสียงและเป็นเสียงที่ประกอบด้วยเสียงสระและเสียงพยัญชนะสระเป็นเสียงก้องจึงเป็นเสียงที่ช่วยให้เกิดระดับเสียงต่ำได้

1.4 วรรณยุกต์ในภาษาไทยมี 4 รูป 5 เสียง ดังนี้

วรรณยุกต์สามัญ	ไม่มีรูป
วรรณยุกต์เอก	ไ้รวรรณยุกต์
วรรณยุกต์โท	ไ้รวรรณยุกต์
วรรณยุกต์ตรี	ไ้รวรรณยุกต์
วรรณยุกต์จัตวา	ไ้รวรรณยุกต์

1.5 เสียงวรรณยุกต์ในภาษาไทยทุกเสียงมีคุณสมบัติเป็นหน่วยเสียง เพราะเป็นเสียงสำคัญที่สามารถแยกความหมายของคำได้ เช่น เสียงไ้ เช่น มา – มา, ซา – ซา เป็นต้น

2. ลักษณะของหน่วยเสียงวรรณยุกต์ภาษาไทย

2.1 วรรณยุกต์ที่มีเสียงเหมือนกัน

2.1.1 เสียงวรรณยุกต์เอก / ˊ / คือเสียงวรรณยุกต์ที่มีระดับเสียงต่ำตลอด เช่น วา ปา ผิด แผล เป็นต้น

2.1.2 เสียงวรรณยุกต์สามัญ / ˊ / คือเสียงวรรณยุกต์ที่มีระดับเสียงกลางตลอด เช่น ขอ เริ่ด อี๊ ความ เป็นต้น

2.1.3 เสียงวรรณยุกต์ตรี / ˋ / คือเสียงวรรณยุกต์ที่มีระดับเสียงสูงตลอด เช่น คัด รัก เกี้ยว เป็นต้น

2.2 วรรณยุกต์ที่มีเสียงไม่เหมือนกัน

2.2.1 เสียงวรรณยุกต์โท / ˋ / คือเสียงวรรณยุกต์ที่มีระดับเสียงคนพยางค์สูงขึ้นแล้วระดับเสียงต่ำลงพยางค์ต่ำลง เช่น พ่อ นี๊ เป็นต้น

2.2.2 เสียงวรรณยุกต์จัตวา / ˊ / คือเสียงวรรณยุกต์ที่มีระดับเสียงคนพยางค์ต่ำลง แล้วระดับเสียงต่ำลงพยางค์สูงขึ้น เช่น นาม ดวย เหงา เป็นต้น

(ประมุข กุศลสาร 2527 : 67 – 70)

ลักษณะพยางค์ภาษาไทย

ความหมายของพยางค์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของพยางค์ว่า "น. หน่วยเสียงที่ประกอบด้วยสระเดี่ยว, ส่วนหนึ่งของคำที่มีหลายเสียง (การแยกพยางค์นั้นไม่คำนึงถึงความหมาย)" (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2525 : 566) แต่อย่างไรก็ตาม กาญจนา นาคสกุล ได้ให้ความหมายว่า พยางค์หมายถึงจำนวนเสียงที่ดัง เชน ซึ่งปรากฏในกลุ่มเสียงที่เรียงกันเป็นคำพูด เสียงอื่น ๆ ที่อยู่ข้างเคียงก็จะประกอบเข้าเป็นส่วนหนึ่งของพยางค์ (กาญจนา นาคสกุล 2524 : 104)

ลักษณะของพยางค์ภาษาไทย

1. พยางค์ หมายถึง เสียงที่เมื่อออกมากครั้งหนึ่ง ๆ เรียกว่าหนึ่งพยางค์
2. พยางค์ หมายถึง เสียงที่ดังกว่าเสียงอื่น ๆ ในกลุ่มเสียงที่เปล่งออกมา
3. พยางค์แต่ละพยางค์จะประกอบด้วยหน่วยเสียงพยัญชนะ หน่วยเสียงสระ และหน่วยเสียงวรรณยุกต์เสมอ และอาจมีเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์หรือไม่ก็ได้
4. พยางค์ยังแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ พยางค์เปิด และพยางค์ปิด
5. พยางค์มีความหมายหรือไม่ความหมายก็ได้

(ประมุข กุศลกร 2527 : 80 – 81)

โครงสร้างพยางค์ภาษาไทย

กาญจนา นาคสกุล ได้วิเคราะห์โครงสร้างพยางค์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. โครงสร้างพยางค์เดี่ยว
2. โครงสร้างสองพยางค์
3. โครงสร้างหลายพยางค์

1. โครงสร้างพยางค์เดี่ยว แบ่งออกเป็น 5 โครงสร้าง คือ

- 1.1 $c(c)vv^{0-4}$
- 1.2 $c(c)v\bar{v}^{0-4}$
- 1.3 $c(c)vs^{1,3}$
- 1.4 $c(c)v\bar{v}\bar{v}^{0-4}$
- 1.5 $c(c)vvs^{1,2}$

โดยกำหนดให้ c คือ พยัญชนะเสียงเดียว

cc คือ พยัญชนะประสม

v คือ สระเสียงสั้น

vv คือ สระเสียงยาว และสระประสม

\bar{v} คือ พยัญชนะท้ายพยางค์ที่เป็นเสียงนาสิกและอัสสระ

s คือ พยัญชนะท้ายพยางค์ที่เป็นเสียงระเม็ด

\bar{v} คือ วรรณยุกต์

0 คือ วรรณยุกต์สามัญ

1 คือ วรรณยุกต์เอก

2 คือ วรรณยุกต์โท

3 คือ วรรณยุกต์ตรี

4 คือ วรรณยุกต์จัตวา

2. โครงสร้างสองพยางค์ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ

2.1 โครงสร้างสองพยางค์แท้ $C(r)V + C(C)V(V)(C)^{0-4}$

2.2 โครงสร้างสองพยางค์เทียม คือ การรวมโครงสร้างพยางค์เดี่ยวสองโครงสร้างเข้าด้วยกัน และพยางค์แต่ละพยางค์อาจจะเป็นหน่วยที่มีความหมายหรือไม่ก็ได้

3. โครงสร้างหลายพยางค์ แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ โครงสร้างที่มีพยางค์แน่นอนและโครงสร้างที่มีพยางค์ไม่แน่นอน ทั้ง 2 แบบจะมีทั้งโครงสร้างพยางค์เดี่ยวและโครงสร้างหลายพยางค์รวมกันหรือโครงสร้างพยางค์อย่างใดอย่างหนึ่ง (กาญจนา นาคอุดม 2524 : 104 - 120)

ช่วงของเสียง

ช่วงของเสียง (Juncture) หมายถึงช่วงระยะที่ผู้พูดเปล่งเสียงหนึ่งแล้วต่อไปเปล่งอีกเสียงหนึ่งซึ่งเรียงตามกันมาเป็นสำคัญ เสียงที่ประหลาดกันเป็นพยางค์จะมีช่วงกอนแนสนิพจน์ไม่เห็นรอย แทรกช่องระหว่างพยางค์หนึ่งไปสู่อีกพยางค์หนึ่งจะพอสังเกตเห็นได้ชัด และช่วงต่อระหว่าง คือ จะห่างมากจนผู้ฟังสามารถจะหยุดได้นาน ๆ ช่วงของเสียงที่มีหน้าคำในภาษาไทย คือ ช่วงต่อระหว่างพยางค์และระหว่างคำ ช่วงของเสียงประเภทนี้มี 2 ช่วง คือ ช่วงกอนแนบชิด (Close External

Juncture) และช่วงค่อนห่าง (Open External Juncture)

1. ช่วงกอนแนบชิด หมายถึงช่วงต่อระหว่างที่ผู้พูดเปล่งเสียงพยางค์หนึ่งแล้วต่อไปเปล่งเสียงอีกพยางค์หนึ่ง ช่วงกอนแนบชิดมีทั้งภายในคำ (Close Internal Juncture) และช่วงกอนแนบชิดระหว่างคำ (Close External Juncture) ซึ่งช่วงกอนแนบชิดระหว่างคำจะปรากฏเป็นช่วงของเสียงระหว่างพยางค์ทั้งหลายของคำหนึ่ง ๆ และเป็นช่วงของคำที่หน้าหน้าคำอย่างใดอย่างหนึ่งในประโยครวมกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในทางไวยากรณ์แบบใดแบบหนึ่ง เช่น

คนขับรถ /khon - khàp - rôt/

กลุ่มท่าอะไร /khun - mǎi : tham ʔa'raj/

2. ช่วงต่อหาง หมายถึงช่วงต่อที่เกาะระหว่างก้านหรือระหว่างหน่วยประโยค ช่วงต่อนี้จะมีระยะเวลาสั้นกว่าช่วงต่อพยางค์เล็กน้อย ช่วงต่อหางจะปรากฏอยู่ระหว่างคำหรือกลุ่มคำที่ทำหน้าที่ต่างหน่วยประโยคกัน เป็นส่วนประกอบของประโยคคนละส่วนกับ เช่น

รถบรรทุกของ ไปตลาด /rôt ban'thuk khǎ:n || paj ta'lǎ:t/

รถบรรทุกของไปตลาด /rôt || ban'thuk khǎ:n paj ta'lǎ:t/

(กาญจนา นาคสกุล 2524 : 125 - 126)

ช่วงระยะเวลาในการออกเสียง

เสียงจะมีความยาวโดยขึ้นอยู่กับเวลาในการออกเสียง เมื่อเสียงเกิดขึ้นในคำหรือวลี เสียงสระผสมและเสียงเสียดสีจะมีความยาวของการออกเสียง ส่วนเสียงกัก เสียงสั้นกระดก จะไม่มีช่วงความยาวของการออกเสียง

เสียงสระ /i:, e:, ə, u:, ɛ:/ ถือเป็นสระเสียงยาวและมักจะยาวกว่าเสียงสระอื่น ๆ ในที่แวดล้อมใกล้เคียงกัน เสียงสระอื่นที่เหลือนี้ถือว่าเป็นสระเสียงสั้น ส่วนสระผสมก็มีความยาวเช่นเดียวกับกับสระยาว เช่น เสียงสระในคำว่า heed /hi:d/ ย่อมยาวกว่า hid /hid/

เสียงสระเมื่อตามหลังด้วยเสียงพยัญชนะไม่คงจะสั้นกว่าเมื่อตามหลังด้วยพยัญชนะเสียงก้อง เช่น เสียงสระในคำว่า seat ในคำว่า seed ถึงแม้ว่าจะเป็นเสียงสระ /i:/ เหมือนกัน ก็คือ /si:t/ และ /si:d/

เสียงสระในพยางค์เปิดย่อมยาวกว่าในพยางค์ปิด เช่น staff /sta:f/ ย่อมสั้นกว่าเสียงสระในคำว่า saw /sə:/ และความยาวของสระหรือความยาวของพยางค์มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับจังหวะ (ณรงค์ กองชาตรี 2525 : 59-60)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัณ บุรชล ได้ศึกษาการโฆษณาพบว่าในการโฆษณาออมแปร์ณไปตามสภาพของโลก คือการออกแบบในหลักการโฆษณาที่คงอาศัยมาตรฐานของสินค้าแต่ละประเภท ประสิทธิภาพจะเกิดโดยเกิดขึ้นโดยเมื่อการโฆษณาครบองค์หรือการโฆษณาสมบูรณ์แบบให้ประชาชนทั่วโลกใครและเขาใจ จำได้ ทั้งสามารถถึงลูกหรือยังกับจิตใจใหม่การตกลงอยากดูอยากเห็น อยากได้เป็นกรรมสิทธิ์ สำหรับการหาหัวโฆษณาควรหาหัวดังนี้

1. เนื้อหา และสินค้า
2. เครื่องหมายสินค้า
3. เทรนด์ยุค
4. การจับคู่ภาพ
5. ตัวอักษรสี
6. ภาพหัวที่สะดุดตา
7. ภาพหัวที่ไม่สับสน
8. ราคาเป็นภาพหัว
9. ภาพหัวที่เหมาะสมกับยุค
10. ภาพหัวที่เป็นคำถาม
11. ควรสร้างภาพหัวให้จำง่าย

นอกจากนี้ ฉัณ บุรชล ยังได้ศึกษาค้นคว้าการโฆษณาและประโยชน์โฆษณาว่าควรยึดหลักดังนี้

1. จงวางตัวของท่านให้เหมือนผู้อ่านโฆษณาแล้วเขียนจากท่านเห็นว่ามีอะไรบางอย่างที่ประชาชนต้องการทราบและฟัง
2. อธิบายของชมเชยตนเองจนน่าเกลียด
3. คำที่เราโฆษณาเกินจริงแล้ว เช่น ลูกที่สุด คัดราคา ฯลฯ ไม่ควรนำออกมาใช้เลย

4. ภาษาสูงและคำที่เข้าใจยากก็ไม่ควรใช้
 5. ควรใช้คำพูดที่เล็ดลอด รั่วไหล ประโยคสั้น ๆ
 6. ควรใช้คำพูดที่เจริญใจ รู้สึกปลอดภัย
- (ฉิม บุรุษ 2500 : 1 - 45)

กานดา ศรีตะจัตต โสภิตมาถึงความสั้นยาวของเสียงสระในภาษาไทยซึ่งมีความสำคัญในภาษา (Phonemic Difference) เพราะมีผลเกี่ยวข้องกับถึงความแตกต่างในความหมาย โดยทำการทดลองเพื่อดูความเปลี่ยนแปลงของเสียงสระสั้นและสระยาวด้วยเครื่อง Sound Spectrograph กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ คำตายที่เกี่ยวกับจำนวน 6 คำ แต่ละกลุ่มมีเสียงพยัญชนะต้นเสียงวรรณยุกต์ และเสียงสระที่เหมือนกัน เหมือนกัน นอกจากความยาวของเสียงสระเท่านั้น และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ วลี และประโยค จำนวน 3 คำ ผลการศึกษาพบว่าสรุปได้ดังนี้

1. สระที่จัดเข้าอยู่ในประเภทสระสั้นที่มีเสียงสั้น เมื่อเปรียบเทียบเสียงสระยาวซึ่งเป็นคู่ของมัน
2. ช่วงสั้น-ยาวของสระใกล้เคียงกันขึ้นอยู่กับเสียงที่อยู่ในคำเดียวกัน
3. สระยาวของคำที่อยู่ในวลีและประโยคก็มีความยาวที่ต่างสั้นกว่าสระสั้นที่เป็นคู่ของมันในคำเดี่ยว ๆ แต่มีช่วงยาวกว่าสระสั้นที่เป็นคู่ของมันในกลุ่มตัวอย่าง วลี และประโยคสั้น ๆ
4. เสียงวรรณยุกต์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับช่วงสั้น-ยาวของสระที่เปลี่ยนไป

(Sittachit. 1972 : 28 - 32)

นอส ได้เสนอบทความเกี่ยวกับจังหวะในภาษาไทย คือ ควรแยกศึกษาเฉพาะช่วงระยะเวลาของพยางค์ที่สัมพันธ์กัน (Relative Syllable Duration) ซึ่งการวิเคราะห์จังหวะในภาษาไทยให้ถือว่า จังหวะเป็นลักษณะสำคัญทางเสียง (Phonetic Feature) โดยยึดหลักการ 5 อย่าง ดังนี้

1. ผู้พูดที่เป็นคนไทยช่วงคำพูด (Utterances) เป็นที่ยอมรับได้
 2. หน่วยที่ใหญ่กว่าพยางค์แต่เล็กกว่าช่วงคำพูดทั้งช่วง โดยไม่ขึ้นอยู่กับตัวจังหวะหรือหน่วยเสียงซ้อน (Prosodic Features) เช่น ท่วงทำนอง การลงเสียงหนักเบา และการเว้นวรรค

3. วิธีการที่จะวัดช่วงระยะเวลาของพยางค์ ซึ่งเป็นปัญหาเกี่ยวกับความยาวของสระ และการหยุดข้างท้ายที่หยุดการออกเสียง

วิธีการที่ นอส ใช้ในการวิเคราะห์ คือ วัดช่วงระยะเวลาของพยางค์ที่สัมพันธ์กันด้วยวิธีให้ค่าตัวเลขจาก 1 - 5 ถึง 1 เป็นเสียงที่เบาที่สุด และ 5 เป็นเสียงที่หนักที่สุด ถ้ากับแต่ละพยางค์จากเสียงที่หนักและใช้ความรู้ฝึกทางประสาทของหูตนเองวัดช่วงระยะเวลาของพยางค์ แล้วหาคู่เทียบเสียง (Minimal Pair) ซึ่งจะทำให้เห็นลักษณะความแตกต่างทางจังหวะ (Rhythmic Contrasts) ที่เกิดขึ้นในภาษาไทย 3 ลักษณะ คือ

1. ลักษณะความแตกต่างทางจังหวะแบบสองทาง
2. ลักษณะความแตกต่างทางจังหวะแบบสามทาง
3. ลักษณะความแตกต่างทางจังหวะแบบสี่ทาง

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีลักษณะเฉพาะทางจังหวะ (Rhythm Distinction) และลักษณะต่างกับจังหวะ (Rhythm Difference) ก็สามารถเกิดขึ้นได้อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม นอสก็ได้ข้อคิดเห็นว่ายังไม่แน่ใจว่าจังหวะกับการลงเสียงหนักเบา นั้น เป็นหน่วยเสียงในภาษาไทยหรือไม่ หรือทั้งสองอย่าง เป็นหน่วยเสียงในภาษาไทย สิ่งที่เขาพยายามทำก็คือทำให้ศึกษาทั้งสองอย่างแยกจากกัน โดยถือว่าทั้งสองอย่าง เป็นลักษณะสำคัญทางเสียง (Phonetic Feature) ก่อนที่จะสรุปว่าจังหวะกับการลงเสียงหนักเบาเป็นหน่วยเสียงในภาษาไทยหรือไม่ (Noss. 1972 : 33 - 42)

ชม ภูมิภาค โคตโกษาการโขนอาภัพสิ่งยี่สิบสี่ชาติฐานที่โสมกโลกน

1. ความละเอียดสบาย
2. ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน

3. ความกระตือรือร้น
4. ความเป็นเจ้าของ
5. ความกล้า
6. ความเสียสละ
7. ความอดทนอดกลั้น
8. การประนีประนอมเจรจา
9. การเปลี่ยนแปลง
10. การสร้างสรรค์
11. ความจริงใจ

และยังพบอีกว่า สิ่งที่ย้ายนี้ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม และชั้นของคนไทย นอกจากนี้ยังตั้งคำถามว่า การโยกย้ายยังคงอาศัยหลักจิตวิทยาอีกด้วย ไດแก

1. การเปลี่ยนแปลง
2. หลักการเชื่อมโยง
3. การเสนอแนะ
4. การตัดสินใจ

ส่วนรูปแบบของการโยกย้ายที่ค้นพบมีดังนี้ แบบเหตุผล แบบใช้ความรู้สึกทั่วไป ของมนุษย์ แบบย้ายเพราะสาเหตุอื่น แบบเรื่องราว แบบสนทนา แบบประจักษ์พยาน แบบรูปภาพและคำอธิบายประกอบ แบบเสนอแนะโดยตรง และแบบการคูณ (ชม ภูมิภาค 2521 : 20 - 45)

ธีรพันธ์ เหลืองทองคำ ได้ศึกษาจังหวะในภาษาไทยด้วยวิธีการบันทึกเสียงคำพูด เช่น คำประพันธ์ และวัดความยาวของเสียงออกมาเป็นวินาที สรุปได้ว่าภาษาไทยมีหน่วยจังหวะ (Foot) 5 แบบ คือ

1. | S |
2. | SW |

3. | SWW |

4. | SWWW |

5. | SWWWW | (น้อยมาก)

ถ้าเขียนเป็นสูตรย่อ ๆ ก็คือ

| SW₀₋₄ |

(ตัวเลขหมายถึงจำนวนพยางค์ไม่เน้นหนัก)

หรือในกรณีพยางค์เจียม (Salient Syllable = S) ถูกแทนด้วยการหยุดเสียง (Phonological Pause = P) เพราะฉะนั้น โครงสร้างภายในของจังหวะ (Foot Structure) จะมีลักษณะ ดังนี้

$$\left| \begin{Bmatrix} S \\ P \end{Bmatrix} W_{0-4} \right|$$

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ภาษาไทยเป็นได้ทั้ง 2 แบบ คือ แบบมีจังหวะพยางค์เป็นเครื่องวัด (Syllable - timed Rhythm) และแบบมีจังหวะเสียงหนักเบาเป็นเครื่องวัด (Stress - timed Rhythm) และนี่คือเหตุผลแนะนำการศึกษาเรื่อง

Supra - segmental เช่น การลงเสียงหนักเบา การหยุดเสียง การลากเสียงยาว ควรศึกษาให้สัมพันธ์ไปกับเรื่องจังหวะ จังหวะเป็นตัวการที่ก่อให้เกิดความหมายเปลี่ยนแปลง (Thongkum, 1976 : 144 - 158) (นิสา คัลล์เลอร์นถ์ ยุกา อังศิริ และใจเอื้อ บุระสมบัติ 2526 : 59 - 61 อ้างอิงมาจาก Thongkum, 1977)

สาธิต หิรัญบุระ พิเศษ ได้วิเคราะห์ว่าในภาษาไทยนั้นแง่การสื่อความหมายด้วยเสียง คือ เสียงและความหมายมีความสัมพันธ์ต่อกัน ในการวิเคราะห์ใช้คำไทยแท้ คือ คำโดด หรือคำซ้อนที่เป็นพยางค์เปิดหรือสะกดด้วย ก ก ข ม ง ว บ ถ้าเป็นพยางค์ปิดโดยไม่รวมไปถึงคำยืมจากภาษาอื่น ซึ่งสรุปได้ดังนี้

เสียงสระ

/i/ และ /i:/ จะบ่งถึงความเล็ก เรียว แขน เบา (ถอย) เข้ม นึก เรียว
 /e/ และ /e:/ จะบ่งถึงความไม่ตรง ความเอียง ความเขี้ยว เข้ม โยเย
 /ɛ/ และ /ɛ:/ สื่อความหมายสองประการคือ การแหลมอยู่ในสิ่งอื่น เช่น
 แพรพรรณวาทะ และการทำของใหญ่ให้เล็กลง การแยกออกจากกัน การเปิดออก
 เช่น แขน แขน

/ɔ/ และ /ɔ:/ สื่อความหมาย 3 ประการ คือ ความกลมหรือความโค้ง
 เช่น กอด ขอด การอยู่ในวงล้อม ที่กัน ที่ตั้ง หรือการออกนอกวงล้อม ที่กัน ที่ตั้ง เช่น
 คองโหม ถอย และสภาพการลอบคืบอยู่ การวิ่งอยู่ระหว่างช่วงการทำกิจกรรม
 การชะงักในกิจกรรม เช่น ลอบ ร่องแรง

/o/ และ /o:/ สื่อความหมาย 4 ประการ คือ ความกลม และความโค้ง
 เช่น โอนอ่อน โกงโกง การล้อมรอบหรือการออกจากวงล้อมหรือออกจากที่ตั้งเดิม เช่น
 โยเย ทด การขวนขวาย ความหนุน ความเงยขึ้นมา เช่น คาโปน ชีโม และความโค้ง
 ความมีเนื้อที่ ความกว้างใหญ่ และความรู้สึกอึดอัดได้จากความโค้ง ความกว้าง เช่น
 โอ้อา ไทรงแรง

/u/ และ /u:/ สื่อความหมาย 2 ประการ คือ การเข้าไปอยู่ในที่แคบ
 ความอึดอัด ความแน่น หรือการทะลุผ่านที่แคบ หรือหลุดจากสภาพบังคับแล้ว เช่น กลุ่ม
 คลั่ง ทรุด และวัตถุที่มีลักษณะกลม เล็ก หรือกลมยาว เช่น ลูกกลม ลูกไม้

/ʊ/ และ /ʊ:/ สื่อความหมาย 3 ประการ คือ ความมาก ความแน่นหนา
 ความหนักแน่น ขึ้นหยัก อึดทึบ การเคลื่อนที่ด้วยความยากลำบาก เพราะต้องผ่านงาน
 หนัก ความแน่น หรืออุปสรรค เช่น กระเบื้อง เหนียวตา และความเงื่อน ความหมก
 แกร่ง ความไร้จุดหมาย เช่น เชื่องลง เชื้อย

/ɜ/ และ /ɜ:/ สื่อความหมาย 3 ประการ คือ ความกว้าง ความสบาย
 การเปิดออกไปสู่ที่กว้าง เช่น เถิกทุบ อิ่มเอิบ การริเริ่มเป็นครั้งแรก เช่น ประเดิม

เริ่ม และความเอนในทางไม้ก็ การขาดการใช้สามัญสำนึก สติ หรือความสำรวม เช่น
ระเริง งกเงิน

เสียงพยัญชนะ

ความหมายของเสียงกัก เมื่อเป็นพยัญชนะที่ไม่มีลักษณะพิเศษยกเว้นเสียง ค
/d/ ซึ่งบ่งถึงความแข็งและความถึงอุก เช่น กระดอน คำน้า เมื่อเป็นตัวสะกดจะสื่อ
ความหมาย 3 แบบ คือ การถลอลออกจากกัน การหลุดออกจากกัน เช่น เผลย อด
การสัมผัส เช่น อูบ แอฮัก และการอยู่ในที่จำกัด การถูกกดหรือความกดดัน การบังคับ
โดยใช้กำลังหรือความรุนแรง เช่น มุกดุก แดกคุก

ความหมายของเสียงนาสิก ความหมายของเสียง /n/ มักจะแสดงถึงความสงบ
ความนุ่มนวล อ่อนละมุน เช่น เนืองนอง นุ่มนวล ความหมายของเสียง /m/ มักจะ
แสดงถึงความหม่นหมอง ความไม่สงบ ความไม่สบาย เช่น มอมแมม มืดกมม ความหมาย
ของเสียง /ŋ/ สื่อความหมาย 3 แบบ คือ ความทะลึ่งงัน หรือการไม่ทำงานของ
ประสาท และความเหลว เช่น งงงัน จมจิบ ความไม่มั่นคง เช่น ขะโงก โงหัว และ
ความไม่พอใจ เช่น หน้าหงิก จุ่นจ่าน

ความหมายของเสียงเสียดสี ที่เห็นไว้ชัดก็คือ การเสียดสีอันเกิดจากการสัมผัส
เช่น ชูบชอน เสียดชอน นั่นคือเสียง /s/

ความหมายของเสียงเหลว (Liquids) ความหมายของเสียง /r/ สื่อ
ความหมาย 2 แบบ คือ การเคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว หรือการเคลื่อนที่ในบริเวณจำกัดที่
มีจุดหมายปลายทาง เช่น รวดพรอค รวดเร็ว และการกระทำที่บ่งถึงการเสียดสี จริต
เช่น เกรี้ยวกราว กรองแกรง ความหมายของเสียง /l/ สื่อความหมาย 2 แบบ คือ
การเคลื่อนที่ในที่จำกัดหรือการเคลื่อนที่อย่างรวดเร็ว เช่น เปลี่ยน ละดวง เกี่ยวกับ
ของเหลว ความทะลือกถึง ความไม่แน่นอน ไขว่ไขว่ได้ เช่น ลมเหลว หลอกลอน และ
การกระทำที่ไม่ถูกต้อง เช่น ลวงเกิน ลับลมกมใน

ความหมายของเสียงอักษร ความหมายของเสียง /พ/ อาจจะแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ ความกลมหรือความโค้ง เช่น เปี้ยว เกี้ยว ความโล่ง ที่กว้าง ความเว้งว้าง ความว้าเหว อารมณ์ เช่น ว้างเปล่า ทิว และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือความถี่ของการเปลี่ยนแปลง เช่น แว่ รุกวาบ ความหมายของเสียง /ง/ มีอยู่ 2 แบบ คือ ความละเอียด ความฉะฉอน ความขุ่นขาก เช่น หยิบหยิบ ขุ่นเหมิง และความมากมาย เช่น ยักเยียด เบอะเบะ

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นว่า ความหมายของเสียงสระและพยัญชนะไม่อยู่นิ่ง ปรากฏชัดเกินกว่าที่จะเรียกว่าเป็นเหตุบังเอิญได้ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเสียงและความหมาย ระหว่างเสียงก็ปรากฏออกมาในลักษณะของความยากง่ายของลักษณะการเปล่งเสียง เช่น ถ้าต้องการตัดขาดก็ใช้เสียงดก ถ้าจะได้เกิดการเสียดสีก็ใช้เสียงเสียดสี ถ้าต้องการให้กลมก็ใช้สระกลม ถ้าต้องการความกว้างก็ใช้สระเปิด เป็นต้น (สาธิต พิรบุรุษ พินท. 2522 : 56 - 73)

สุริย์ประกา ศรีเวช ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความถี่เห็นของคำเรือนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับคำที่ใช้ในการโฆษณา ในปี พ.ศ. 2522 พบรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ความถี่เห็นเกี่ยวกับการโฆษณา

1.1 นักเรือนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายทั้งชายและหญิงมีความเห็นตรงกันว่า ปริมาณโฆษณาสินค้าในหนังสือพิมพ์มีมากเกินไป

1.2 แหล่งการรับสารโฆษณาของนักเรือนส่วนใหญ่รับจากโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ

1.3 นักเรือนส่วนใหญ่สนใจโฆษณาอยู่ในระดับพอสมควร

1.4 ประเภทโฆษณาที่นักเรือนสนใจอ่าน ได้แก่ โฆษณาเกี่ยวกับ

ภาพยนตร์

1.5 โฆษณาทางโทรทัศน์ที่นักเรียนส่วนใหญ่สนใจ คือ โฆษณาที่มีลักษณะเป็นภาพยนตร์สั้น ๆ ประกอบเพลงหรือคำพูดโฆษณา

1.6 นักเรียนชายชอบโฆษณาประเภทคอมพิวเตอร์ แต่นักเรียนหญิงชอบโฆษณาที่ให้ความบันเทิงและแทรกความรู้ไว้อยู่

1.7 อิทธิพลของรายการโฆษณาที่มีต่อนักเรียน คือ ทำให้นักเรียนนิยมเลียนแบบการโฆษณาของการโฆษณา

1.8 นักเรียนที่มีความเห็นตรงกันว่า การชมโฆษณามีค่าทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ทันสมัย แต่ภายหลังการชมโฆษณา นักเรียนจะมีความรู้ลึกซึ้งแตกต่างกัน นั่นคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจะสนใจขนาดของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่นักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจะสนใจราคาภายใน และนักเรียนหญิงสนใจภาพที่ใช้ในการโฆษณา

1.9 การแบ่งออกของนักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เมื่อไม่สนใจโฆษณา คือ ถูกใจไม่เรื่อย ๆ ชอบบ้างไม่ชอบบ้าง ส่วนนักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนหญิงทั้งหมดจะหยุดดูและทำงานอย่างอื่นแทน

1.10 นักเรียนเห็นว่าส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้การโฆษณามีคุณค่า คือ ภาพประกอบ

1.11 นักเรียนที่ใช้ในการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงนั้น นักเรียนส่วนใหญ่เห็นว่า สามารถโน้มน้าวผู้ฟังให้เชื่อได้ ส่วนความถี่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์โฆษณานั้น ส่วนมากเห็นว่าไม่เหมาะสมโฆษณาที่เกินความจำเป็นจริง

1.12 นักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นชอบโฆษณาที่เป็นการ์ตูน แต่นักเรียนชายชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนหญิงทั้งหมดชอบโฆษณาที่แสดงโดยเด็ก ๆ

1.13 รายการโฆษณานั้นนักเรียนเห็นว่า เป็นสิ่งจำเป็นอยู่บ้างสำหรับชีวิตประจำวัน และนโยบายด้านการโฆษณาไทย คือ ไม่เป็นแบบอย่างการโฆษณาที่ดีและไม่ดี

2. ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายเกี่ยวกับลักษณะภาษาโฆษณาชวนเชื่อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ความถี่ที่แตกต่างกันเด่นชัด ได้แก่ ใจกว้าง ใจดำที่ใจกว้าง เหมาะที่จะใช้ เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน ใจกว้างพูดหรือขอความที่เกินความจริง ทำให้เกิดการเลียนแบบหรือทำตามอย่างซึ่งลักษณะเหล่านี้ได้เก็บทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าเมื่อลักษณะเหล่านี้มีระดับมาก

ส่วนถ้อยคำจำนวนที่ใช้นั้น ภาษาโฆษณาชวนเชื่อ นักเรียนส่วนใหญ่มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน ถ้อยคำจำนวนที่ทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่าแตกต่างกัน เช่น ลูกมากจะยากจน เพื่อนเกลือก มีครอบครัว ไม่ดีกับครอบครัว ธนาคารก็เอารีดอร์ไวร์ เอกฉันท์ของ เอกมูม ซึ่งจำนวนเหล่านี้ได้เก็บเห็นว่าไม่เหมาะสมที่นำมาใช้

3. นักเรียนหญิงและนักเรียนชายมีความเห็นเกี่ยวกับลักษณะภาษาโฆษณาชวนเชื่อแตกต่างกัน ความถี่ที่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด ได้แก่ เหมาะที่จะใช้ เป็นภาษาพูดมากกว่าภาษาเขียน ใจกว้างพูดหรือขอความที่เกินจริง ทำให้เกิดการเลียนแบบหรือทำตามอย่าง มีการสร้างจำนวนที่ผิดจากแบบแผนเดิม ลักษณะเหล่านี้ทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่าเมื่อลักษณะเหล่านี้มีระดับมาก

ส่วนความคิดเห็นในเรื่องถ้อยคำจำนวนนั้น นักเรียนชายและหญิงมีความเห็นไม่แตกต่างกันเช่นกัน จำนวนที่นักเรียนทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่าแตกต่างกัน เช่น ลูกมากจะยากจนนักเรียนหญิงเห็นว่าเหมาะสมที่สุด ส่วนนักเรียนชายเห็นว่าเหมาะสมและกระตึงแคง ชูชา ชูชา นักเรียนหญิงเห็นว่าไม่เหมาะสมที่สุด ในขณะที่นักเรียนชายเห็นว่าไม่เหมาะสม

4. นักเรียนส่วนใหญ่ได้เห็นว่าภาษาโฆษณาชวนเชื่อมีความเหมาะสม เพราะใช้คำคล้องจองที่มากที่สุด รองมาคือใจลอยคำที่มีความหมายดี และใจลอยคำจำนวนที่ดึงดูดความสนใจ ส่วนที่เห็นว่าไม่เหมาะสมนั้นได้เห็นว่า เพราะใจกว้างหรือ

ขอความที่เกินความจริงมากที่สุด รองลงมาคือโซภานาที่พึ่งแล้วไม่เข้าใจความหมาย
โซภากำความคลุมเครือ และโซภากำหรือสำนวนผิดหลักภาษาไทย (สุริย์ประกา ทรัพย์-
เวช 2522 : 89 - 91)

สุริย์จันทร์ วิชาตรง โภภานาวิเคราะหัดลักษณะภาษาไทยที่ไดโภษณาใน
หนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521 โดยเนนถึงลักษณะการใช้คำ
ชนิดและโครงสร้างของวลีและประโยค ที่ปรากฏเฉพาะในภาคหัวและรองภาคหัว
เท่านั้น ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้คำในภาษาไทยนั้นมี 43 ลักษณะ
ตัวอย่าง เช่น ไม่ใช้คำลักษณนามในที่ที่ควรใช้ คำส่วของคำ โซภาสะแสงและคำคำ
เป็นคณ วลีในภาษาไทยมี 5 ชนิด คือ นามวลี กริยาวลี สถานวลี กาลวลี และ
บุพบทวลี โครงสร้างนามวลีภาษาไทยที่เหมือนกับภาษามาตรฐานมี 7 แบบ ที่พบ
เพิ่มในภาษาไทยมี 12 แบบ โครงสร้างกริยาวลีภาษาไทยที่เหมือนกับภาษา
มาตรฐานมี 8 แบบ ที่พบเพิ่มในภาษาไทยมี 1 แบบ โครงสร้างสถานวลีภาษาไทย
ที่เหมือนกับภาษามาตรฐานมี 2 แบบ ที่พบเพิ่มในภาษาไทยมี 1 แบบ โครง
สร้างบุพบทวลีภาษาไทยมี 4 แบบ ซึ่งมีอยู่ในภาษามาตรฐาน ประโยคภาษาไทยมี
3 ชนิด คือ ประโยคสามัญ ประโยคซับซ้อน และประโยคผสม ซึ่งตรงกับภาษา
มาตรฐาน แต่ภาษามาตรฐานมีประโยคเชื่อมเพิ่มอันใดอีกสักหนึ่ง โครงสร้างประโยค
สามัญในภาษาไทยที่เหมือนกับภาษามาตรฐานมี 9 แบบ ที่พบเพิ่มในภาษาไทยมี
13 แบบ โครงสร้างประโยคซับซ้อนในภาษาไทยที่เหมือนกับภาษามาตรฐานมี 2 แบบ
ที่พบเพิ่มในภาษาไทยมี 2 แบบ โครงสร้างประโยคผสมในภาษาไทยที่เหมือนกับ
ภาษามาตรฐานมี 2 แบบ ที่พบเพิ่มในภาษาไทยมี 1 แบบ (สุริย์จันทร์ วิชาตรง
2523 : 70)

ทววรรณ พันธุเมธา ปราชญ์ กุลละวณิชย์ และเพ็ญศิริ วงศ์วิธานนท์ ได้ศึกษา ลักษณะของคำขวัญโดยทั่วไปและลักษณะของคำขวัญที่ประสบผลสำเร็จ คำขวัญที่ ประสบผลสำเร็จ คือ คำขวัญที่มีผู้กล่าวถึง และ/หรือคำขวัญที่มีผู้จำได้ ลักษณะของ คำขวัญโดยทั่วไปนั้น ได้ศึกษาในแง่รูปแบบและวิธีเสนอ ส่วนลักษณะของคำขวัญที่ ประสบผลสำเร็จนั้น ได้ศึกษาในแง่รูปแบบ วิธีเสนอ และกลวิธีการเขียน ถึงราย- ละเอียดอีกต่อไปที่

1. รูปแบบของคำขวัญโดยทั่วไปและคำขวัญที่ประสบผลสำเร็จ มีดัง แสดงในตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตาราง 1 รูปแบบของคำขวัญ

รูปแบบ	คำขวัญโดยทั่วไป	คำขวัญที่ประสบผลสำเร็จ	
		คำขวัญที่มีผู้กล่าวถึง	คำขวัญที่มีผู้จำได้
มีสัมผัสคล้องจอง	+ -	+	+ -
มีขนาดสั้น	+ -	+	+

2. วิธีเสนอคำขวัญโดยทั่วไปและคำขวัญที่ประสบผลสำเร็จ มีดังแสดง ในตารางที่ 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2 วิธีเสนอคำขวัญ

วิธีเสนอ	คำขวัญโดยทั่วไป	คำขวัญที่ประสบผลสำเร็จ	
		คำขวัญที่มีผู้กล่าวถึง	คำขวัญที่มีผู้จำได้
คำสั่ง บอกเหตุผล	+ -	+ -	+ -
บอกเล่า ลักษณะทั่วไป เหตุ ผล	+ - + - + -	+ - + - + -	+ - + - + -
คำถาม	+ -	+ -	+ -

3. กลวิธีการเขียนคำขวัญที่ประสบผลสำเร็จ มีทั้งตารางแสดงใน
ตาราง 3 ดังต่อไปนี้

ตาราง 3 เปรียบเทียบกฎวิธีการเขียนในคำขวัญที่ประสบความสำเร็จ

กฎวิธีการเขียน ประเภทคำขวัญ	คำขวัญที่มีผู้กล่าวถึง	คำขวัญที่ผู้จำได้
มีสัมผัสสระและพยัญชนะ	+	+
มีการซ้ำคำ วลี และประโยค	+	+
มีการใช้คำที่สัมพันธ์กัน	+	+
มีการเปรียบเทียบ	+	+
ใช้แบบคำคม สุภาษิต คำพังเพย หรือกลอน	+	+

นอกจากนี้ ยังได้ให้คำนิยามคำขวัญไว้ว่า คำขวัญ คือ คำกล่าวเพื่อชี้แนะแนวทางปฏิบัติที่มีขนาดเล็ก และได้กล่าวถึงความเป็นมาของคำขวัญว่า คำขวัญน่าจะมีขึ้นหลังปี พ.ศ. 2485 และคำว่า "คำขวัญ" ต้องมีขึ้นก่อนปี พ.ศ. 2487 หรือในปี พ.ศ. 2487 ทั้งนี้เพราะเอกสารที่เก่าแก่ที่สุดที่โลกพบคำว่า "คำขวัญ" คือ หนังสือเก่าโครงการงานของสำนักวัฒนธรรม (วัฒนธรรม) ฝ่ายหญิง ซึ่งตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2487 มีข้อความว่า

ให้หญิงไทยถือเกียรติเป็นคำขวัญสูงสุด

รู้จักรักเกียรติของชาติ ของสกุล และของตน

ไม่เห็นแก่ทรัพย์สินยิ่งกว่าเกียรติ
ไม่ปล่อยตัวให้เสื่อมเกียรติโดยรับอาชีพ
ทำให้เสียศักดิ์เสียสกุล

(นพวรรณ พันธุเมธา ปราณี กุลละวณิช และเพ็ญศิริ วงศ์วิภา-
ณณ์ 2526 : 23 - 26)

อะเลกซ์ บิชา ได้วิเคราะห์โฆษณาที่เป็นการโฆษณา เพื่อผู้บริโภคตามวิธีการ
แบบวจีปฏิบัติ (Speech Act) ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. การแบ่งแยกความแตกต่างระหว่างข้อความที่พูด (Spoken Discourse) กับข้อความที่เขียน (Written Discourse) ต้องมีการทดสอบซ้ำอีก เพราะการเข้ารหัส (Encoding) กับการถอดรหัส (Decoding) ของข้อความทั้งสองใช้หลักการพื้นฐานร่วมกัน

2. ในการเข้ารหัสกับการถอดรหัสของข่าวสารที่ผู้เขียนและผู้อ่านสร้าง ขึ้นจะอาศัยคุณสมบัติของบริบททางปฏิบัติการ (Pragmatic Context) บริบททาง สังคมวิทยา (Social Context) และบริบททางภาษาศาสตร์ (Linguistic Context) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า บริบททางภาษาศาสตร์ สังคมวิทยาตามแนวปฏิบัติการ (Pragmasociolinguistic Contexts)

3. การตีความและตีความมีอยู่คู่กันกับบริบททางภาษาศาสตร์ สังคม วิทยาตามแนวปฏิบัติการนั้น ทำให้ผู้เขียนใช้วจีปฏิบัติ เพื่อแสดงถึงความตั้งใจของการพูด (Illocutionary Force) ให้มีความหมายนอกเหนือไปจากความหมายของรูป ประโยค แตกต่างจากกันและกันในแต่ละข้อความต่อไปนี้ (Adegbija. 1983 :

วิธีดำเนินการศึกษากันควา

ในการศึกษากันควาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเสนอผลการศึกษากันควาเป็นแบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลจากการแจกแจงมาวิเคราะห์ลักษณะและคำนวณหาการร้อยละ แล้วเสนอในรูปแบบตาราง เพื่อนำไปอภิปรายผลต่อไป

แหล่งข้อมูล

ในการวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสารครั้งนี้ ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นบทโฆษณาที่ตีพิมพ์ในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น ซึ่งตีพิมพ์ในช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน พ.ศ. 2528 ได้แก่ นิตยสารต่อไปนี้

1. ลีลา
2. ขวัญเรือน
3. แอนา
4. สตรีสาร
5. โกลดหมอ
6. มานและสวน
7. กรังด์ปรีซ์
8. คุณแสง
9. ลอดกเมื้อ
10. ไอไฟ-สเตอร์ไอ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล

1. เก็บรวบรวมบทโฆษณาทั้งหมดที่ตีพิมพ์อยู่ในนิตยสารสำหรับผู้นับถือ ซึ่งตีพิมพ์อยู่ในช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2528 ได้แก่ นิตยสารต่อไปนี้

1.1 คินัน	จำนวน	592 บทโฆษณา
1.2 ขวัญเรือน	จำนวน	320 บทโฆษณา
1.3 ดนนา	จำนวน	154 บทโฆษณา
1.4 สตรีสาร	จำนวน	196 บทโฆษณา
1.5 โกลเด้น	จำนวน	73 บทโฆษณา
1.6 บ้านและสวน	จำนวน	265 บทโฆษณา
1.7 กรังด์ปรีซ์	จำนวน	266 บทโฆษณา
1.8 คู่แข่ง	จำนวน	267 บทโฆษณา
1.9 ดอกเบญ	จำนวน	132 บทโฆษณา
1.10 ไฮไฟฟ์-สเกอรี่โอ	จำนวน	136 บทโฆษณา

รวมจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด 2,401 บทโฆษณา

2. ถัดเลือกบทโฆษณาที่เหมือนกันออกจากจำนวนบทโฆษณาที่รวบรวมมาทั้งหมดในข้อ 1 โดยจะเก็บบทโฆษณาที่เหมือนกันไว้เพียง 1 บทโฆษณาเท่านั้น ดังนั้น จึงเหลือบทโฆษณาทั้งหมดที่จะใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 552 บทโฆษณา

3. จัดแยกบทโฆษณาออกตามกลุ่มประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ดังต่อไปนี้

๕3.1 เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค ประกอบด้วย

3.1.1 อาหารสำเร็จรูป

3.1.2 ขนมประเภทต่าง ๆ

3.1.3 เครื่องดื่ม

3.1.4 เครื่องปรุงอาหาร

3.1.5 ยารักษาโรค

มีจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด 102 บทโฆษณา

✧ 3.2 เครื่องสำอาง ประกอบด้วย

- 3.2.1 เครื่องสำอาง
- 3.2.2 แป้งโรยตัว
- 3.2.3 ยาระงับกลิ่นตัว
- 3.2.4 น้ำหอม
- 3.2.5 ครีมและนํ้ามันใส่ผม

มีจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด 74 บทโฆษณา

✧ 3.3 เครื่องสำอาง-ยักฟอก ประกอบด้วย

- 3.3.1 ยาฝ้า
- 3.3.2 น้ำยากระดม
- 3.3.3 สบู่
- 3.3.4 น้ำยา-ผงยักฟอก

มีจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด 89 บทโฆษณา

3.4 เครื่องสำอาง ประกอบด้วย

- 3.4.1 ชุดรับโน-อาบน้ำ
- 3.4.2 เสื้อ-กางเกง
- 3.4.3 ผา-ผาหม-หมอน-ตีนอน-ผ้าปูที่นอน
- 3.4.4 ถุงนอน-รองเท้า-ถุงเท้า

มีจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด 93 บทโฆษณา

3.5 เครื่องประดับ-ตกแต่ง ประกอบด้วย

- 3.5.1 นาฬิกา-แว่นตา-ปากกา
- 3.5.2 เครื่องประดับอัญมณีประเภทต่าง ๆ
- 3.5.3 วัสดุตกแต่ง-สี
- 3.5.4 วิทยุ-โทรทัศน์-วีซีดี

3.5.5 เครื่องถักทอภายในบ้าน-สำนักงาน

มีจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด 100 บทโฆษณา

3.6 เครื่องมือ-อุปกรณ์ ประกอบด้วย

3.6.1 เครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็นเครื่องมือ-อุปกรณ์

3.6.2 เครื่องใช้ภายในบ้าน-สำนักงาน

3.6.3 ยานพาหนะ

3.6.4 กองคาราบรูป-สื่อ

3.6.5 เว็บบ์และอะไหล่

มีจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด 94 บทโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป
2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท
3. การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความมีค้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

1. การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป

- 1.1 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว
- 1.2 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา
- 1.3 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความมีค้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

1.1 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว

1.1.1 คัดเลือกบทโฆษณาที่มีข้อความพาดหัวปรากฏอยู่จำนวน 500 บทโฆษณา จากข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ 552 บทโฆษณา โดยคัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ตามประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ๆ ละ 50 บทโฆษณา

1.1.2 สร้างเกณฑ์ที่จะใช้วิเคราะห์ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว โดยกลั่นกรองมาจากหนังสือ "Advertisement Writing" ของ เจฟคินส์ (Jefkins. 1976 : 41 - 71) ประเภทของเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์มี 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.1.2.1 แบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแจ้งข้อความโฆษณา เช่น

- ความสำเร็จใหม่ ในวงการแพทย์ความงาม
- เหวอน บริษัทความงามชั้นนำของโลก

เชิญคุณร่วมชิงรางวัลในรายการ "เป็น 1 กับ เหวอน"

1.1.2.2 แบบบอกชื่อ เช่น

- ซี เอ - ซี 1000
- แสงโสม เจริญทอง

1.1.2.3 แบบอ้างประวัติผลงาน และอ้างคำพูดคนอื่น เช่น

- "เพื่อผิวพรรณสวยสดใส ก็ฉันทวางใจจดหัดกับ เบบีไดร์นี่ล่ะ"
- โจเซ่ เจอราด โลเค โนวา กาสโตร

นักปั่นจักรยานรอบโลกชาวบราซิล

"ในการเดินทางรอบโลกด้วยจักรยาน ผมเก็บความประทับใจ

ไวบนกระดานสี ขากูระ SR เพราะขากูระ SR เท่านั้น

ที่ทนได้ถึง 100 ปี"

1.1.2.4 แบบสัมผัสอักษร เช่น

- งามอย่างไทย มุขขึ้นในลุตสกริ
- บึงรู้จัก... บึงรักลัมพนา

1.1.2.5 แบบใตยู่ที่ออกดอกของใจ เราอารมณ์ และหวานออกกรู ออกเห็น เช่น

- เรอด้วย... มีอะไรบางอย่าง... ที่ดูดีเสมอ หัวใจ
- ความอ่อนละมุน... ที่รู้สึกลึกซึ้งเพียงแค่มุมนี้

1.1.2.6 แบบคำถาม เช่น

- บอกโลโก้ใหม่ มือไทย "คิวเว่ อูฟี่เรียม"
- ทำไม... โลก ๆ จึงเลือนลาง ลึกลับเยน
- เป็นของขวัญแก่คนที่เขารัก
- ทั้งที่รักกาแพง และยังขงยากอีกด้วย

1.1.2.7 แบบอลงการกา เช่น

- คุณเณกซ์ ฟรี ฟรี ฟรี ย่นวักชวนตุง อูเม็กต์
- ยายอมเด็กจอกันสนิทกันโลด 2 ชั้น
- แกล้งแกล้งรัก

1.1.2.8 แบบขี้เล่น เช่น

- มีอะไรอย่าง คียูมิแอร์ยังไม่เคยทำให้เป็น
- คลไปนี่ ไม่มีคำว่าผิดจริงสำหรับคุณอีกแล้ว

1.1.2.9 แบบทำอ้ง เช่น

- ดูจา อบารองไห
- เป็นหวัด ก็จมนม งาม วาเปกซ์

1.1.2.10 แบบเสนอใจความในสมมุติแบบ และภาพที่กำบรรยาย ไวยากรณ์ เช่น

- (ภาพประกอบนาม)

สำหรับทุกโอกาสและทุก

ที่รักและหวังใน ใจที่รักและหวังใน...

-สาร 3 ประการภาพ

จากภาพ สีเขียว

1. สารนอก

ออกฤทธิ์พิชิตแมลงร้าย

2. สารพา

(ภาพประกอบสีฟ้า)

พิชิตแมลง

3. สารคงฤทธิ์

คงประสิทธิภาพนานวัน

1.1.3 รวบรวมความถี่และกำหนดค่าร้อยละของประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว โดยเสนอเป็นตาราง

1.2 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา

1.2.1 ถ้าเลือกบทโฆษณาที่มีข้อความเนื้อหาปรากฏอยู่จำนวน 300 บทโฆษณาจากข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ 552 บทโฆษณา โดยใช้วิธีเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ตามประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ๆ ละ 50 บทโฆษณา

1.2.2 สร้างเกณฑ์ที่จะใช้วิเคราะห์ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา โดยกลั่นกรองมาจากหนังสือ "Advertisement Writing" ของ เจฟลินส์ (Jefkins. 1976 : 78 - 139) ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความ

เนื้อหาที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.2.2.1 แบบเรอาอารมณ์ เช่น

- 1. สิ่งแรกที่แบบมีว

คือความเบาพลัว ของ

สวีต นักร้อง

จากเมก เทนเฟอร์

ที่รักจริงในคุกกลางัน รัก...

จนสู่ทาง

สวีต นักร้อง เมาราวไม่มีกัณ

แถมทางสวย ขางสาว ขางละ เต็มล่อน

กวนตุ๊กไม้และมณฑล

ที่รวมกัน เป็นความฝันอันอ่อนหวาน

แม่ในยามคุณตื่นตา

1.2.2.2 แบบเล่นอขายโดยตรง เช่น

- นิปอน รองเท้าแฟชั่นสไตล์ญี่ปุ่น

รุ่นใหม่ สีสันเรียบ สีหวานแสนสวย

มีหลายหลากแบบให้คุณเลือกชมความเท่ได้ทุกคน

นิปอน นวัตกรรมวัสดุ พี.วี.ซี.

สวมสบายทุกโอกาส ตลอดเวลา

มีทุกขนาดสำหรับทุกเพศทุกวัน

1.2.2.3 แบบสอนวิธีใช้ เช่น

- กริดวิธีสอนวิธีที่ถูกต้องชอบ จะกลายเป็น

เป็นอาหารว่างที่คุณทำเองที่บ้านได้อย่างสะดวก

ง่ายอย่างที่ลูก

และอรอยจนคุณเกิดใจอีกด้วย จากคุณมีเนยแข็งกราฟต์อยู่
เพียงกัคนเนยแข็งกราฟต์ วางบนขนมปัง

2. แผนประกบกับ หอคอย เนยสลในกระ
รอน ๆ

พอเนยแข็งกราฟต์ เริ่มละลาย เป็นนม
และขนมปังดูเหลืองกรอบโล่งดีแล้ว ก็ยกขึ้น
รับประทานในขณะร้อน ๆ อยู่ จะกรอบมัน
หอมกรุ่นกลิ่น เนยแข็งกราฟต์ อร่อยถูกปาก
ทุกคนในครอบครัว

ลอง เปลี่ยนบรรยากาศ มาปรุงอาหาร
ด้วยเนยแข็งกราฟต์กันดีกว่า

1.2.2.4 แบบเล่าเรื่องราว เช่น

-ชื่อสุรา "แม่โขง" เกิดขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2484

จากสำนักในความรักชาติ รักแผ่นดิน

ระหว่าง เกิดกรณีพิพาทเรื่องดินแดน 2

ฝั่งแม่น้ำโขงในระหว่างนั้น คนไทยร้อง

เพลงปลุกใจอยู่ 2 เพลง คือ "โขงสองฝั่ง

เหมือนฝั่งเดียวกัน" และ "ข้ามโขงไปดูแล

แควนแดนไทย" อิทธิพลจากเพลง เป็นเหตุ

ให้เกิดสุราไทยชื่อ "แม่โขง" ซึ่งเป็นมงคล

นาม นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

1.2.2.5 แบบกล่าวอ้างถึงเกียรติคุณ เช่น

-บัดนี้ วาระแห่งสุราไทย รสสุก นุ่มลิ้น ได้มาถึงแล้ว

สุราพิเศษที่ผ่านการ เก็บบนไว้อย่างน้อย 5 ปี

สร้างเกียรติประวัติให้กับสุราไทย

โดยได้รับรางวัลเหรียญทอง รับรองคุณภาพจากงานสุรานานาชาติ กรุงมาดริดถึง 2 ปีซ้อน (ปี 82 และ 83)

1.2.2.6 แผนภาพและคำบรรยายภาพ เช่น

— (ภาพ)

(A) SOLID CUTTING รูปตัว T เข้ากับส่วนเว้าคาบหลัง ในความกระชับ และแน่น

ความกลมกลื่นของระโศกทั้ง 2 ข้าง

(B) การจับจีบใหม่มีความยืดหยุ่น ช่วยให้ระโศกมีความสบาย เมื่อสวมใส่

(C) วัสดุที่ได้นำสัมผัสนุ่มนวล ช่วยให้รูปทรงระโศกทั้งสอง เป็นธรรมชาติ

1.2.2.7 แบบบทสนทนา เช่น

— “คุณเคยลองทริวยังคะ

บอสมหอม วัน...วัน

มีทั้ง เปปเปอร์มินท์ เมนทอล สีสันหอม

ทำให้ปากหอม สดชื่น เป็นรูปมก”

1.2.2.8 แบบบทอ่าน เช่น

— รูปตอนรูปแบบใหม่ เน้นย้ำความโค้งมนให้เด่นชัด

ผนวกสัดส่วนทั้งกลางและปลายสุดสายทั้ง 4 สี เพื่อสัมผัส

อิฐดำไฟ น้ำตาลโกเมน และแสงสีสด ระลอกด้วยไหม

จึงยิ่งทวีความรู้สึกนุ่มนวล เหนียวละลายน่ามองมีรสเย็น

โดยขบวนการผลิตทันสมัย ผักกระเบื้องนุ่มนวล

แบบเน้นเป็น เนื้อเกี่ยวกันกับกระเบื้อง จึงฉูดฉาดถาวร

สีกร่อนจากภาวะแตกผืนในบานเราได้เป็นอย่างดี
 นอกจากนั้นกระเบื้องซีเมนต์โมเนีย ทุกรูปตอน
 ยังมีร่องกันฝนสายฝนที่ปลายกระเบื้องถึง 2 ร่อง จึง
 สามารถป้องกันความเปียกชื้นที่หนักหน่วงได้เป็นอย่างดี
 และที่สำคัญ เมื่อพิจารณาเรื่องราคา ก็ไม่พบปัญหา
 อย่างเป็นใจ

ควมราคาที่ถูกแต่ก็เสียใจได้สบาย ๆ
 ตอนถามกวดวชิใหม่ จากซีเมนต์โมเนีย

1.2.2.9 แบบกวดวชิประจักษ์พยาน และอ้างคำพูดของคนอื่น เช่น

- "ดิฉันคุ้นเคยกับ เกลอมาพอนมานานจนรู้อะไรถึง เนื้อสัมผัสวิเศษ
 อ่อนโยนควบคู่กับลาโนลิน (LANOLIN) ซึ่งช่วยเคลือบ
 และหล่อเลี้ยงผิวพรรณให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น เกลอมาพอน
 จึง เหมาะที่สุดสำหรับผิวอ่อนเยาว์ของลูกสาว
 และยิ่งเหมาะกับผิวของทุกคนในครอบครัวด้วยค่ะ "

1.2.2.10 แบบบอกน่านมูกคนอื่น เช่น

- "ใหม่ สเคตเลอร์ มาร์คแอนด์โรที ปากกา 2 สมรรถนะ
 รวมปากกาสะท้อนแสง และปากกาฉลี่ยไว้น้ำในเคียวกัน
 ให้ความสะดวกรวดเร็วในการเขียนข้อความเพื่อบันทึกแก้ไข
 หรือสั่งงานใดทันที โดยไม่ต้องเปลี่ยนปากกา ถูกใจ
 นักบริหารและเลขาทั่วไป
 สเคตเลอร์ มาร์คแอนด์โรที มีให้เลือกใช้ถึง 6 สี

1.2.3 รวบรวมความดีและคำนำหนาคำรยละเอียดของประเภทเทคนิคใน
 การเขียนข้อความเนื้อหา โดยเสนอเป็นตาราง

1.3 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

1.3.1 คัดเลือกบทโฆษณาที่มีข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาปรากฏอยู่จำนวน 300 บทโฆษณา จากข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ 552 บทโฆษณา โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ๆ ละ 50 บทโฆษณา

1.3.2 วิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาตามเกณฑ์จากหนังสือ "ลีลาจับแบบคนโฆษณา" ของ ชวนะ ลวกานันท์ (ชวนะ ลวกานันท์ 2527 : 303) ประเภทเทคนิคในการวิเคราะห์มี 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.3.2.1 แบบขอขบยถึงการใช้สินค้า เช่น

- คิมส์เควิก สลัดชีวี
- คุณจะสวยทั่วเรือนร่าง ด้วยเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติ

1.3.2.2 แบบบอกบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า เช่น

- ชาระมิงค์ หอม...รสละมุน
- เทอกระเบียบ...เนียนอย่างโอลันบิก

1.3.2.3 แบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท เช่น

- เอ.เอ. รองเท้าชั้นดี ก็คือที่รักในไทย
- วาซซาเรทเท่านั้น ที่คุณวางใจ

1.3.3 รวบรวมความถี่และจำนวนหากำรยละเอียดของประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา โดยเสนอเป็นตาราง

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความ โฆษณาระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท

ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความ
โฆษณาทั้งประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท จะเปรียบเทียบความแตกต่างตาม
ลำดับต่อไปนี้

- 2.1 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว
- 2.2 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา
- 2.3 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็น
คำขวัญในคำโฆษณา

2.1 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว

จำนวนการวัดของควมดีของประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความ
พาดหัว ซึ่งปรากฏอยู่ในประเภทสินค้าแต่ละประเภท โดยเสนอเป็นตาราง

2.2 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา

จำนวนการวัดของควมดีของประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความ
เนื้อหา ซึ่งปรากฏอยู่ในประเภทสินค้าแต่ละประเภท โดยเสนอเป็นตาราง

2.3 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญ ในคำโฆษณา

จำนวนการวัดของควมดีของประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิด
ท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ซึ่งปรากฏอยู่ในประเภทสินค้าแต่ละประเภท โดยเสนอ
เป็นตาราง

3. การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

การวิเคราะห์มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การรวบรวมข้อมูลและแยกประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา
- 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การรวบรวมข้อมูลและแยกประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

3.1.1 คัดเลือกข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาจากประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ๆ ละ 50 บทโฆษณา จากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด 552 บทโฆษณา โดยจะคัดเลือกข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาเฉพาะที่มีเสียงสัมผัสเท่านั้น ได้แก่ เสียงพยัญชนะต้นพยางค์ เสียงสระ และ/หรือเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ โดยจะคัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ข้อมูลที่เป็นข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาทั้งหมด 300 บทโฆษณา (คำขวัญ)

3.1.2 แบ่งจังหวะที่เกิดขึ้นกับข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาว่าในแต่ละคำขวัญมีกี่จังหวะ โดยถือเกณฑ์ว่าจังหวะหนึ่ง ๆ จะเกิดขึ้นได้อาจเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง หรือหลาย ๆ ลักษณะรวมกัน ดังนี้

3.1.2.1 ลักษณะการหยุดพักเป็นระยะ ๆ (Pause) ประกอบด้วย

3.1.2.1.1 กลุ่มนอนลมหายใจ (Breath - group) ถือประโยคที่มีความยาวที่พอจะอ่านหรือพูดได้อย่างสบายในช่วงการหายใจหนึ่งครั้ง เช่น

| เรือนนมনারีกตลอดทั้งวัน |

| สมบุคลิกของผู้มีสปีริค |

3.1.2.1.2 กลุ่มความหมาย (Sense - group) คือ กลุ่มคำ หรือวลีในประโยคแบบกลุ่มผอนผนหมายใจ ประกอบด้วยคำต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในความหมายเชิงไวยากรณ์ และไม่สามารถจะแบ่งแยกต่อไปได้อีก เช่น

| ผู้สืบ | แผ่นสืรายส์ |

(พิณทัพบย หวบเจรวญ 2522 : 69)

3.1.2.2 ลักษณะของช่วงทอของเสียง (Juncture) ซึ่งประกอบด้วย

3.1.2.2.1 ช่วงทอแบบทอระหว่างคำ (Close External Juncture) ซึ่งเป็นช่วงทอของเสียงระหว่างพยางค์หนึ่งหลายของคำหนึ่ง ๆ และเป็นช่วงทอของคำที่คำหน้าคืออย่างใดอย่างหนึ่งในประโยครวมกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในทางไวยากรณ์แบบใดแบบหนึ่ง เช่น

| น้ำดื่มกราสังท์ |

3.1.2.2.2 ช่วงทอห่าง (Open External Juncture) ซึ่งเป็นช่วงทอของเสียงที่ปรากฏอยู่ระหว่างคำหรือกลุ่มคำที่คำหน้าคือต่างหน่วยประโยคกัน และเป็นส่วนประกอบของประโยคกันละส่วนกัน เช่น

| คัมพานา | งามสง่า | สวบนาน |

(กาญจนา นาคสกุล 2524 : 125 - 126)

3.1.3 จักกลุ่มคำขวัญตามจำนวนของจังหวะที่ปรากฏอยู่ตามประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความบักทายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ดังรายละเอียดในตาราง 4 ดังต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาตามประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาและจำนวนจังหวัด

จำนวนจังหวัด ประเภทเทคนิค	1 จังหวัด	2 จังหวัด	3 จังหวัด	4 จังหวัด	รวม
แบบที่ 1	2	33	22	4	61
แบบที่ 2	6	78	46	11	141
แบบที่ 3	—	67	29	2	98
รวม	8	178	97	17	300

3.1.4 นำข้อมูลที่ได้จัดกลุ่มตามจำนวนจังหวัดที่ปรากฏอยู่ตามประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ดังในข้อ 3.1.3 มาทำการถ่ายทอดเสียงตามระบบ Systematic Transcription (คือการถ่ายทอดเสียงโดยใช้สัญลักษณ์แทนเสียงในระบบเสียงภาษาไทย) และใช้สัญลักษณ์ที่กาญจนา นาคสกุล ได้เสนอไว้ในหนังสือ "ระบบเสียงภาษาไทย" หน้า 22 (กาญจนา นาคสกุล 2524 : 22) เช่น

คู่มืออักษรย่อ	เสียงย่อย	ตัวนำโคล้น
d m ʔ r	a b b	t w t kh
u: è a ɔ	u: ɛ ɔ	o: a o: u:
k j	m ɲ j	n n

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะจังหวะ

3.2.2 การวิเคราะห์การไหลเสียงสัมผัส

3.2.3 การวิเคราะห์รูปแบบการไหลสัมผัส

3.2.4 การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป

3.2.5 การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์ของพยางค์ต้นจังหวะและท้ายจังหวะ

3.2.6 การวิเคราะห์คำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร

3.2.7 การวิเคราะห์คำตามกลุ่มความหมายของคำ

3.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะจังหวะ

3.2.1.1 วิเคราะห์ลักษณะเสียงที่ทำให้หรือความมิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาที่มีจังหวะแตกต่างกัน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ประเภทจังหวะที่เกิดขึ้นในคำขวัญตามประเภทของเทคนิคในการเขียนข้อความมิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ดังนี้

3.2.1.1.1 ลักษณะของโครงสร้างเสียงของพยางค์ในข้อความมิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา แบ่งออกเป็นลักษณะ ดังนี้

3.2.1.1.1.1 พยางค์ต้นพยางค์ และสระเสียงสั้น C(C)V เช่น
เสมอ /sa(mr̥ː)/, ประหลาด /prà(la:t)/

3.2.1.1.1.2 พยางค์ต้นพยางค์ สระเสียงสั้น และพยางค์ท้ายพยางค์เป็นประเภทเสียงระเบิด /p/, /t/, /k/ หรือ /r/ C(C)VS เช่น
หลัก /lák/, พลิก /phlík/

3.2.1.1.1.3 พยัญชนะต้นพยางค์ สระเสียงสั้น และพยัญชนะท้าย
พยางค์ประเภทเสียงนาสิกหรืออัสสระ /m/, /n/, /w/ หรือ /j/ c(c)VN เช่น

ปลั่ง /plàŋ/, รัน /rán/

3.2.1.1.1.4 พยัญชนะต้นพยางค์ สระเสียงยาว และพยัญชนะ
ท้ายพยางค์เสียงระเบิด /p/, /t/ หรือ /k/ c(c)VVS เช่น

หลาก /la:k/, รวบ /ruáp/

3.2.1.1.1.5 พยัญชนะต้นพยางค์ สระเสียงยาว และพยัญชนะ
ท้ายพยางค์ประเภทเสียงนาสิกหรืออัสสระ /m/, /n/, /w/ หรือ /j/
c(c)VVN เช่น

ล้าม /lám/, ร่วง /ruán/

3.2.1.1.1.6 พยัญชนะต้นพยางค์ และสระเสียงยาว c(c)VV
เช่น

ล่า /lá:/, รู้ /ru:/

ดังนั้น จึงสรุปลักษณะของโครงสร้างเสียงภายในของพยางค์ที่ทำให้จังหวะ
แตกต่างกัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทโครงสร้างเร็ว และ
ประเภทโครงสร้างช้า ดังนี้

โครงสร้างเร็ว	c(c)V	/sa (มั่ว)/	เสมอ
	c(c)VS	/sət/	สั้น
	c(c)VN	/sǎn/	สั้น

โครงสร้างซ้ำ	c(C)VVS	/sà:t /	สาค
	c(C)VVN	/sà:n /	सान
	c(C)V	/sà: /	สา

- หมายเหตุ :-
- C แทนหน่วยเสียงพยัญชนะ 1 หน่วย
 - CC แทนหน่วยเสียงพยัญชนะ 2 หน่วย หรือพยัญชนะควบ
 - V แทนหน่วยเสียงสระสั้น
 - VV แทนหน่วยเสียงสระยาว และหน่วยเสียงสระประสม
 - N แทนหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ที่เป็นพยัญชนะ
นาสิกหรือพยัญชนะอัสสระ
 - S แทนหน่วยเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ที่เป็นพยัญชนะ
ระเน็ค

3.2.1.1.2 ลักษณะจังหวะที่ใช้เป็นเกณฑ์ในข้อความมักคล้ายที่เป็น
คำขวัญในกาโหมณา มีดังต่อไปนี้

3.2.1.1.2.1 เร็วมาก คือ จังหวะที่มี 1 - 2 พยางค์ อาจ
เป็นพยางค์ในโครงสร้างเร็ว หรือโครงสร้างซ้ำ ก็ได้ เช่น

พิเศษ /phi? sà:t /, อ่อนโยน / ʔwə:n jo:n /
หรือจังหวะที่มี 3 - 4 พยางค์ เป็นเสียงพยางค์ในโครงสร้างเร็ว มากกว่า โครง
สร้างซ้ำ เช่น

นำสมัย / nam samáj /, กมนแสนคม / khom sà:n khom /

3.2.1.1.2.2 เร็ว คือ จังหวะที่มี 3 - 4 พยางค์ เป็นเสียง
พยางค์ในโครงสร้างซ้ำ มากกว่า โครงสร้างเร็ว หรือเป็นเสียงพยางค์ในโครงสร้าง
ทั้งสองเท่ากัน เช่น

งามเป็นเลิศ / na:m pen lɔ:t /

สีสกลไส / sɨ: sòt sǎj /

3.2.1.1.2.3 ซ้า กือ จั๋นหะตีมี 5 - 7 พยางค์ เป็นเสียงพยางค์ในโครงสร้างเร็ว มากกว่า โครงสร้างช้า หรือเป็นเสียงพยางค์ในโครงสร้างทั้งสองเท่ากัน เช่น

คุบู้ลลั๊กกุน / khun: búkhalík khun /

บริการคุนเสมอะกะ / bərikam khun samə: khā /

3.2.1.1.2.4 ซามาก กือ จั๋นหะตีมี 5 - 7 พยางค์ เป็นเสียงพยางค์ในโครงสร้างช้า มากกว่า โครงสร้างเร็ว เช่น

สวยสุคสวยกวาโครโคร

/ suǎj sùt suǎj kwa: khraj khraj /

สุพรพรนสวยคว

/ sù: phrɛ: phan suǎj duǎj /

หรือเป็นจั๋นหะตีมีตั้งแต่ 7 พยางค์ขึ้นไป จะเป็นเสียงพยางค์ในโครงสร้างเร็ว หรือโครงสร้างช้าก็ได้ เช่น

ทนแนบความหอมที่เย็นจ๋าซัน

/ tòn bɛ:p khwa:m hǎm thi: jən chām chǎ:n/

เพื่อความมั่นใจในกลิ่นกายตลอด

/ phǎa khwa:m mǎn ca:j na:j klìn ka:j tǎlɔ:t /

ตัวอย่างคำขวัญที่มี 2 จั๋นหะ จั๋นหะที่แก้ไขเป็นจั๋นหะเร็วทั้ง 2 จั๋นหะ

เสริมกาสวย		ควยเบลนเคิร์ม	
------------	--	---------------	--

sǎ:m ta: suǎj		duǎj blen dɛ:m	
---------------	--	----------------	--

3.2.1.2 รวบรวมความถี่และค่าของการย่นของลักษณะจั๋นหะที่แก้ไขในคำขวัญ ตามประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความในท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา โดยเสนอเป็นตาราง

3.2.2 การวิเคราะห์การไหลเสียงสัมผัส

3.2.2.1 การไหลเสียงสัมผัสพหุคูณระดับพยางค์ โดยหาความถี่และจำนวนการรอบละของการไหลเสียงสัมผัสพหุคูณระดับพยางค์ ความประเทเทคนิกในการเขียนข้อความที่คล้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา โดยเสนอเป็นการวาง

3.2.2.2 การไหลเสียงสัมผัสสระ โดยหาความถี่และจำนวนการรอบละของการไหลเสียงสัมผัสสระ ความประเทเทคนิกในการเขียนข้อความที่คล้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา โดยเสนอเป็นการวาง

3.2.2.3 การไหลเสียงสัมผัสพหุคูณระดับพยางค์ โดยหาความถี่และจำนวนการรอบละของการไหลเสียงสัมผัสพหุคูณระดับพยางค์ ความประเทเทคนิกในการเขียนข้อความที่คล้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา โดยเสนอเป็นการวาง

3.2.3 การวิเคราะห์รูปแบบการไหลสัมผัส

3.2.3.1 สัมผัสนอก คือ เสียงสัมผัสที่เกิดขึ้นระหว่างจังหวะ ไกลแก่ เสียงพหุคูณระดับพยางค์ เสียงสระ และเสียงพหุคูณระดับพยางค์ มีขึ้นตอนดังนี้

3.2.3.1.1 หาความถี่เสียงสัมผัสที่เกิดขึ้นในแต่ละตำแหน่งพยางค์ของแต่ละจังหวะ

3.2.3.1.2 รูปแบบการไหลสัมผัสนอกของคำขวัญตามลักษณะเสียงสัมผัสที่เกิดขึ้นในระ เภตเทคนิกในการ เขียนข้อความที่คล้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

3.2.3.2 สัมผัสใน คือ เสียงสัมผัสที่เกิดขึ้นภายในจังหวะหนึ่ง ๆ ไกลแก่ เสียงพหุคูณระดับพยางค์ เสียงสระ และเสียงพหุคูณระดับพยางค์

3.2.3.2.1 หาความถี่เสียงสัมผัสที่เกิดขึ้นภายในจังหวะ ตามตำแหน่งพยางค์ของจังหวะหนึ่ง ๆ

3.2.3.2.2 สรุปรูปแบบการไหลสัมผัสในของคำขวัญ ตามลักษณะเสียงสัมผัสที่เกิดขึ้นในระ เภตเทคนิกในการ เขียนข้อความที่คล้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

3.2.4 การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป

3.2.4.1 ใจ้เกณฑ์ในการวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์ตามลักษณะของโครงสร้าง เขียนภายในของมยาลักของคำขวัญในข้อ 3.2.1.1.1 โดยเพิ่มสัญลักษณ์วรรณยุกต์ ดังนี้

$$\text{โครงสร้างเร็ว} \quad \left\{ \begin{array}{l} c(c)v^{1,3} \\ c(c)vs^{1,3} \\ c(c)vn^{0-4} \end{array} \right.$$

$$\text{โครงสร้างช้า} \quad \left\{ \begin{array}{l} c(c)vvs^{1,2} \\ c(c)vvn^{0-4} \\ c(c)vv^{0-4} \end{array} \right.$$

- หมายเหตุ :
- 0 แทนหน่วยเสียงวรรณยุกต์สามัญ
 - 1 แทนหน่วยเสียงวรรณยุกต์เอก
 - 2 แทนหน่วยเสียงวรรณยุกต์โท
 - 3 แทนหน่วยเสียงวรรณยุกต์ตรี
 - 4 แทนหน่วยเสียงวรรณยุกต์จัตวา

3.2.4.2 หากความถี่และค่าแอมพลิจูดของประ เภทโครงสร้างพยางค์ตามประ เภทเทคนิคในการ เขียนข้อความมีค่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา โดยเสนอเป็นตาราง

3.2.5 การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์ของพยางค์คนจริงหะและท้ายจริงหะ

3.2.5.1 วิเคราะห์โครงสร้างพยางค์คนจริงหะและท้ายจริงหะของคณะจริงหะ

3.2.5.2 หาความถี่และกำหนดการย่อยของโครงสร้างพยางค์ในตำแหน่งที่เกิดพยางค์คนจริงหะและท้ายจริงหะ โดยเสนอเป็นตาราง

3.2.6 การวิเคราะห์คำตามหน้าที่ในการสื่อสารและรับสาร

3.2.6.1 แยกประเภทของคำตามเกณฑ์การจำแนกคำของ บวรรวมพันธุ์เมธา โดยจำแนกคำออกตามหน้าที่ในการสื่อสารและรับสารเป็น 6 หมวด ได้แก่ คำหลัก คำแทน คำขยาย คำเชื่อม คำเสริม และคำเรียก-รอง (บวรรวมพันธุ์เมธา ม.ป.ป. 2 - 92)

3.2.6.2 หาความถี่และกำหนดการย่อยของคำแต่ละหมวด ตามประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นท้าวขวัญในคำโฆษณา

3.2.7 การวิเคราะห์คำตามกลุ่มความหมายของคำ

3.2.7.1 แยกประเภทคำตามกลุ่มความหมายของคำ โดยใช้เกณฑ์จากหนังสือ "Roget's International Thesaurus" ของ โรเจต์ (Roget... 1976 : 1 - 1258) ซึ่งแบ่งกลุ่มความหมายออกเป็น 7 กลุ่ม ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันและสิ่งไม่มีชีวิตด้วยกัน (Abstract Relations) (2) ขอบเขตที่ครอบครอง (Space) (3) สสารและพลังงาน (Matter and Physics) (4) ประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensation) (5) สติปัญญา (Intellect) (6) ความปรารถนา (Volition) และ (7) การมีผลและความเชื่อ (Affections)

4. สรุป และเรียบเรียงผลการศึกษา วิเคราะห์ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น

3 ตอน คือ

1. การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป
2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท
3. การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

1. การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

- 1.1 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว
- 1.2 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา
- 1.3 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

1.1 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว ผลการวิเคราะห์
ปรากฏทั้งตารางแสดงในตาราง 5 ต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงความถี่ของเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว

ประเภท เทคนิค	ประเภทสินค้า จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ						รวม
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	
แบบที่ 1	17 34.00	25 50.00	24 48.00	21 42.00	30 60.00	28 56.00	145 48.33
แบบที่ 2	5 10.00	5 10.00	3 6.00	3 6.00	2 4.00	4 8.00	22 7.33
แบบที่ 3	— —	6 12.00	5 10.00	4 8.00	3 6.00	2 4.00	20 6.66
แบบที่ 4	3 6.00	3 6.00	2 4.00	5 10.00	2 4.00	2 4.00	17 5.66
แบบที่ 5	5 10.00	6 12.00	10 20.00	8 16.00	1 2.00	2 4.00	32 10.66
แบบที่ 6	6 12.00	— —	— —	— —	2 4.00	— —	8 2.66
แบบที่ 7	3 6.00	1 2.00	1 2.00	— —	— —	— —	5 1.66
แบบที่ 8	— —	1 2.00	— —	1 2.00	1 2.00	4 8.00	7 2.33
แบบที่ 9	5 10.00	3 6.00	1 2.00	4 8.00	1 2.00	4 8.00	18 6.00
แบบที่ 10	6 12.00	— —	4 8.00	4 8.00	8 16.00	4 8.00	26 8.66
รวม	50	50	50	50	50	50	300
	100	100	100	100	100	100	100

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา ใช้นามากที่สุด (48.33%) รองลงมาคือ แบบให้ผู้อ่านอยากลองใช้ เราอารมณ์ และความอยากรู้อยากเห็น (10.66%) แบบเสนอใจความไม่สมบูรณ์แบบ และภาพมีคำบรรยายประกอบ (6.66%) แบบบอกชื่อ (7.33%) แบบอ้างประจักษ์พยาน และอ้างคำพูดคนอื่น (6.66%) แบบคำสั่ง (6.00%) แบบสัมผัสอักษร (5.66%) แบบคำถาม (2.66%) และแบบปฏิเสธ (2.33%) ส่วนที่ใช้น้อยที่สุดคือ แบบลดราคา (1.66%)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มที่ใช้ประเภทเทคนิคแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา จะมีจำนวนความถี่ซึ่งใช้นามากที่สุดสอดคล้องกับผลรวมทั้งหมด กล่าวคือ เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค (34.00%) เครื่องสำอาง (50.00%) เครื่องชำระ-ซักฟอก (48.00%) เครื่องนุ่งห่ม (42.00%) เครื่องประดับ-ตกแต่ง (60.00%) เครื่องมือ-อุปกรณ์ (56.00%) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทสินค้าอื่น ๆ ที่ใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวประเภทอื่น ๆ แล้ว จะเห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมาก

ดังนั้น จึงสรุปลักษณะการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวในนิตยสารได้อีกประการหนึ่งว่า ผู้เขียนโฆษณานิยมใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา มากที่สุด และผู้เขียนโฆษณาจะใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวแบบลดราคาน้อยที่สุด

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนโฆษณาในนิตยสารใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหามากที่สุด คือ แบบเสนอขายโดยตรง (19.66%) รองลงมาคือ แบบบอกผ่านบุคคลอื่น (18.00%) แบบกล่าวอ้างถึงเกียรติภูมิ (15.00%) แบบขอร้อง (13.33%) แบบสอนวิธีใช้ (9.33%) แบบภาพและคำบรรยายภาพ (9.00%) แบบกล่าวอ้างประวัติผลงาน และอ้างคำพูดของผู้อื่น (6.66%) แบบเร้าอารมณ์ (4.00%) และแบบเล่าเรื่องราว (2.66%) ส่วนที่ใช้น้อยที่สุด คือ แบบทดสอบ (2.33%)

นอกจากนั้น เมื่อเปรียบเทียบประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มแล้วจะเห็นว่าประเภทเทคนิคแบบเสนอขายโดยตรง ใช้นามากที่สุดในประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง (26.00%) และเครื่องนุ่งห่ม (28.00%) เท่านั้นที่สอดคล้องกับผลรวมทั้งหมด ส่วนประเภทสินค้ากลุ่มอื่นมีลักษณะไม่สอดคล้องกับผลรวมทั้งหมด ได้แก่ เครื่องกิน-ดื่ม และยารักษาโรค (12.00%) เครื่องชำระ-ซักฟอก (16.00%) เครื่องประดับ-ตกแต่ง (14.00%) และเครื่องมือ-อุปกรณ์ (22.00%) และประเภทเทคนิคที่ใช้รองลงมาก็มีลักษณะสอดคล้องกับผลรวมทั้งหมดในบางกลุ่มของประเภทสินค้า

จากการเปรียบเทียบนี้ จึงทำให้เห็นความแตกต่างไม่มากนักระหว่างประเภทเทคนิคที่ใช้นามากที่สุดกับที่ใช้รองลงมา ดังนั้น จึงสรุปลักษณะการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหาในนิตยสารได้อีกประการหนึ่งว่า ผู้เขียนโฆษณานิยมใช้ประเภทเทคนิคแบบเสนอขายโดยตรง มากที่สุด รองลงมาคือ แบบบอกผ่านบุคคลอื่น แบบกล่าวอ้างถึงเกียรติภูมิ และแบบขอร้อง ซึ่งมีลักษณะการใช้ใกล้เคียงกันมาก และส่วนที่ใช้น้อยที่สุด คือ แบบทดสอบ

จากการวาง 7 แสดงให้เห็นว่าประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาที่นิยมมากที่สุด คือ แบบบอกบุคคลอีกภาพและคุณภาพของสินค้า (48.00%) รองลงมา คือ แบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท (33.00%) และที่ใช้น้อยที่สุด คือ แบบอธิบายถึงการใช้สินค้า (19.00%)

เมื่อเปรียบเทียบประเภทสินค้าและกลุ่มที่ใช้ประเภทเทคนิคแต่ละประเภทแล้วจะเห็นว่า มีลักษณะสอดคล้องกับผลรวมทั้งหมด ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาไว้กับประการหนึ่งว่า ผู้เขียนโฆษณานิยมใช้ประเภทเทคนิคแบบบอกบุคคลอีกภาพและคุณภาพของสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ แบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ส่วนที่ใช้น้อยที่สุด คือ แบบอธิบายถึงการใช้สินค้า

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณา ระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

- 2.1 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความภาคหัว
- 2.2 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา
- 2.3 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้าย
ที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

2.1 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจ และการวิเคราะห์
ปรากฏผลการรายงานลงในตาราง 8 ต่อไปนี้

ตาราง 8 ผลของการเปรียบเทียบเพื่อหาความถี่ของเทคนิคในการเก็บข้อมูลความพึงพอใจแต่ละ
ประเภทระหว่างประเทศสี่ปีแรก 6 ประเภท

ประเภท เทคนิค	ประเภทสินค้า จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ						รวม
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	
แบบที่ 1	17 11.72	25 17.24	24 16.55	21 14.48	30 20.60	28 19.31	145 100
แบบที่ 2	5 22.72	5 22.72	3 13.63	3 13.63	2 9.09	4 18.18	22 100
แบบที่ 3	— —	6 30.00	5 25.00	4 20.00	3 15.00	2 10.00	20 100
แบบที่ 4	3 17.64	3 17.64	2 11.76	5 25.41	2 11.76	2 11.76	17 100
แบบที่ 5	5 15.62	6 18.75	10 31.25	8 25.00	1 3.12	2 6.25	32 100
แบบที่ 6	6 75.00	— —	— —	— —	2 25.00	— —	8 100
แบบที่ 7	3 60.00	1 20.00	1 20.00	— —	— —	— —	5 100
แบบที่ 8	— —	1 14.28	— —	1 14.28	1 14.28	4 57.14	7 100
แบบที่ 9	5 27.77	3 16.66	1 5.55	4 22.22	1 5.55	4 22.22	18 100
แบบที่ 10	6 23.07	— —	4 15.38	4 15.38	8 30.76	4 15.38	26 100
รวม	50 253.54 25.35	50 157.29 15.72	50 139.12 13.91	50 154.40 15.44	50 135.29 13.52	50 160.24 16.02	300 1,000 100

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มเลือกใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวแต่ละประเภทเหมือนกันและแตกต่างกัน ทั้งนี้ จากค่าความถี่สูงสุดของประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มซึ่งได้จากการเปรียบเทียบกันในประเภทเทคนิคแต่ละประเภทนั้น ทำให้ทราบว่าประเภทเทคนิคใดเหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มใดมากที่สุด นั่นคือ มีประเภทเทคนิคแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา เหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องประดับ-ตกแต่ง (20.68%) แบบบอกชื่อ เหมาะที่จะใช้กับเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค และเครื่องสำอาง (กลุ่มละ 22.72%) แบบกล่าวอ้างประจักษ์พยาน และอ้างคำพูดของคนอื่น เหมาะที่จะใช้กับเครื่องสำอาง (30.00%) แบบสัมผัสอักษร เหมาะที่จะใช้กับเครื่องแต่งผม (29.41%) แบบใช้ชื่ออย่างกลังใช้สินค้า เราอารมณ์ และความขบขันหรือขำขัน เหมาะที่จะใช้กับเครื่องชำระ-ซักฟอก (31.25%) แบบคำถาม เหมาะที่จะใช้กับเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค (75.00%) แบบลดราคา เหมาะที่จะใช้กับเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค (60.00%) แบบปฏิเสธ เหมาะที่จะใช้กับเครื่องมือ-อุปกรณ์ (57.14%) แบบกำลัง เหมาะที่จะใช้กับเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค (27.77%) และแบบเสนอใจความไม่สมบูรณ์แบบและภาพมีคำบรรยายโดยภาพ เหมาะที่จะใช้กับเครื่องประดับ-ตกแต่ง (30.76%)

แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าเปรียบเทียบจำนวนการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวรวมกันทั้งหมดของประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มแล้ว ปรากฏว่าประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค ใช้มากที่สุด (25.35%) รองลงมา คือ เครื่องมือ-อุปกรณ์ (16.02%) เครื่องสำอาง (15.72%) เครื่องแต่งผม (15.44%) เครื่องชำระ-ซักฟอก (13.51%) และที่ใช้น้อยที่สุด คือ เครื่องประดับ-ตกแต่ง (13.52%)

ดังนั้น จึงสรุปลักษณะการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความภาคหัว
 ของประเภทนิเวศระหว่าง 6 กลุ่มนั้น ได้อีกประการหนึ่งว่า ประเภทสินค้ากลุ่ม
 เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค เป็นกลุ่มของประเภทสินค้าที่ใช้ประเภทเทคนิคมาก
 ที่สุด และประเภทเทคนิคนี้เหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มนี้ 4 ประเภท คือ
 แบบบอกชื่อ (22.72%) แบบคำถาม (75.00%) แบบฉลาก (60.00%) และ
 แบบคำสั่ง (27.77%) ส่วนที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มเครื่องประดับ-ตกแต่ง (13.52%)
 และประเภทเทคนิคนี้เหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มนี้ 2 ประเภท คือ
 แบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแจ้งข้อความโฆษณา (20.66%) และแบบเสนอ
 ใจความไม่สมบูรณ์แบบและภาพมีคำบรรยายภาพ (30.76%)

2.2 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางแสดงในตาราง 9 ต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ของเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหาแต่ละประเภทระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท

ประเภท เทคนิค	ประเภทสินค้า จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ						รวม
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	
แบบที่ 1	— —	3 25.00	2 16.66	6 50.00	— —	1 8.33	12 100
แบบที่ 2	6 10.16	13 22.03	8 13.55	14 23.72	7 11.86	11 18.64	59 100
แบบที่ 3	11 30.28	7 25.00	6 21.42	1 3.57	1 3.57	2 7.14	28 100
แบบที่ 4	2 25.00	— —	1 12.50	1 12.50	2 25.00	2 25.00	8 100
แบบที่ 5	7 15.55	4 8.88	4 8.88	8 17.77	9 20.00	13 28.88	45 100
แบบที่ 6	1 3.70	2 7.40	5 18.51	5 18.51	6 22.22	8 29.62	27 100
แบบที่ 7	3 42.35	2 28.57	1 14.28	— —	— —	1 14.28	7 100
แบบที่ 8	4 10.00	6 15.00	12 30.00	4 10.00	10 25.00	4 10.00	40 100
แบบที่ 9	5 25.00	4 20.00	6 30.00	— —	1 5.00	4 20.00	20 100
แบบที่ 10	11 20.37	9 16.66	5 9.25	11 20.37	14 25.92	4 7.40	54 100
รวม	50 191.91 19.19	50 168.54 16.85	50 175.05 17.50	50 156.44 15.64	50 138.57 13.85	50 169.29 16.92	300 1,000 100

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าแต่ละประเภทเลือกใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหาแต่ละประเภทเหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนั้น จากค่าความถี่สูงสุดของประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มซึ่งได้จากการเปรียบเทียบกันในประเภทเทคนิคแต่ละประเภทนั้น ทำให้ทราบว่าประเภทเทคนิคใดเหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มใดมากที่สุด นั่นคือ ประเภทเทคนิคแบบเรื่ออารมณ์ เหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องนุ่งห่ม (50.00%) แบบเสนอขายโดยตรง เหมาะที่จะใช้กับเครื่องนุ่งห่ม (23.72%) แบบสอนวิธีใช้ เหมาะที่จะใช้กับเครื่องกิน-ดื่ม และยารักษาโรค (39.28%) แบบเล่าเรื่องราว เหมาะที่จะใช้กับเครื่องกิน-ดื่ม และยารักษาโรค เครื่องประดับ-ตกแต่ง และเครื่องมือ-อุปกรณ์ (กลุ่มละ 25.00%) แบบกล่าวอ้างถึงเกียรติภูมิ เหมาะที่จะใช้กับเครื่องมือ-อุปกรณ์ (28.88%) แบบภาพและคำบรรยายใตภาพ เหมาะที่จะใช้กับเครื่องมือ-อุปกรณ์ (29.62%) แบบบทสนทนา เหมาะที่จะใช้กับเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค (42.85%) แบบบทอ่าน เหมาะที่จะใช้กับเครื่องชำระ-ซักฟอก (30.00%) แบบกล่าวอ้างประจักษ์พยานและอ้างคำพูดของคนอื่น เหมาะที่จะใช้กับเครื่องชำระ-ซักฟอก (30.00%) และแบบบอกผ่านบุคคลอื่น เหมาะที่จะใช้กับเครื่องประดับ-ตกแต่ง (25.92%)

แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าเปรียบเทียบจำนวนการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหารวมกันทั้งหมดของประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มแล้ว ปรากฏว่าประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค ใช้นามากที่สุด (19.19%) รองลงมา คือ เครื่องชำระ-ซักฟอก (17.50%) เครื่องมือ-อุปกรณ์ (16.92%) เครื่องสำอาง (16.85%) เครื่องนุ่งห่ม (15.64%) และส่วนที่ใช้น้อยที่สุด คือ เครื่องประดับ-ตกแต่ง (13.85%)

ดังนั้น จึงสรุปลักษณะการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา
 ของประเภทสื่อนิการะหว่าง 6 กลุ่ม ได้อีกประการหนึ่งว่า ประเภทสื่อนิการะหว่างเครื่อง
 กั้น-คั่นและยารักษาโรค เป็นกลุ่มของประเภทสื่อนิการะหว่างที่ใช้ประเภทเทคนิคมากที่สุด
 และประเภทเทคนิคซึ่งเหมาะที่จะใช้กับประเภทสื่อนิการะหว่างนี้มี 3 ประเภท คือ
 แบบสอนวิธีใช้ (39.28%) แบบเล่าเรื่องราว (25.00%) และแบบบทสนทนา
 (42.85%) ส่วนที่ใช้น้อยที่สุดคือ ประเภทสื่อนิการะหว่างเครื่องประดับ-ตกแต่ง และ
 ประเภทเทคนิคซึ่งเหมาะที่จะใช้กับประเภทสื่อนิการะหว่างนี้มี 2 ประเภท คือ
 แบบเล่าเรื่องราว (25.00%) และแบบบอกผ่านบุคคลอื่น (25.92%)

2.3 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความปกิทัยที่เป็นคำขวัญใน
คำโฆษณา ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางแสดงใบตาราง 10 ต่อไปนี้ .

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ของเทคนิคในการเขียนข้อความปกิทัยที่
เป็นคำขวัญในคำโฆษณาแต่ละประเภทระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท

ประเภท เทคนิค	ประเภทสินค้า จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ						รวม
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	
แบบที่ 1	11 19.29	13 22.80	12 21.05	8 14.03	7 12.28	6 10.52	57 100
แบบที่ 2	25 17.36	19 13.19	23 15.97	24 16.66	27 18.75	26 18.05	144 100
แบบที่ 3	14 14.14	18 18.18	15 15.15	18 18.18	16 16.16	18 18.18	99 100
รวม	50 50.79 16.93	50 54.17 18.05	50 52.17 17.39	50 48.87 16.29	50 47.19 15.73	50 46.75 15.58	300 300 100

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มเลือกใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความชักขายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาแต่ละประเภทเหมือนกันและแตกต่างกัน ดังนั้น จากค่าความถี่สูงสุดของประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มซึ่งได้จากการเปรียบเทียบกันในประเภทเทคนิคแต่ละประเภทนั้น ทำให้ทราบว่าประเภทเทคนิคใดเหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มใดมากที่สุด นั่นคือ ประเภทเทคนิคแบบอธิบายถึงการโฆษณา เหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง (22.80%) แบบบอกคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า เหมาะที่จะใช้กับเครื่องประดับ-ตกแต่ง (18.75%) และแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท เหมาะที่จะใช้กับเครื่องสำอาง เครื่องนุ่งห่ม และเครื่องมือ-อุปกรณ์ (กลุ่มละ 18.18%)

ตัวอย่างโรคก็ตาม ถ้าเปรียบเทียบจำนวนการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความชักขายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณารวมกันทั้งหมดของประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มแล้ว บำรุงผิวประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางใช้มากที่สุด (18.05%) รองลงมาคือ เครื่องสำอาง-ซักฟอก (17.39%) เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค (16.93%) เครื่องนุ่งห่ม (16.29%) เครื่องประดับ-ตกแต่ง (15.73%) และที่ใช้ประเภทเทคนิคน้อยที่สุด คือ เครื่องมือ-อุปกรณ์ (15.53%)

ดังนั้น จึงสรุปลักษณะการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความชักขายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาของประเภทสินการะหว่าง 6 กลุ่ม ได้อีกประการหนึ่งว่า ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มของประเภทสินค้าที่ใช้ประเภทเทคนิคมากที่สุด และประเภทเทคนิคซึ่งเหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มนี้มี 2 แบบ คือ ประเภทเทคนิคแบบอธิบายถึงการโฆษณา (22.80%) และแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท (18.18%) และส่วนที่ใช้ประเภทเทคนิคน้อยที่สุดคือ กลุ่มเครื่องมือ-อุปกรณ์ และประเภทเทคนิคซึ่งเหมาะที่จะใช้กับประเภทสินค้ากลุ่มนี้มี 1 แบบ คือ ประเภทเทคนิคแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท (18.18%)

3. การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความที่เ็นคำขวัญ
ในคำโฆษณา มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ลักษณะจังหวัด

3.2 การวิเคราะห์การใช้เสียงสัมผัส

3.3 การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สัมผัส

3.4 การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป

3.5 การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์ของพยางค์คนจังหวัดและท้ายจังหวัด

3.6 การวิเคราะห์ค่าตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร

3.7 การวิเคราะห์ค่าตามกลุ่มความหมายของคำ

3.1 การวิเคราะห์ลักษณะจังหวัด ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง
แสดงในตาราง 11 ต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความถี่ของลักษณะจังหวัด

ลักษณะ จังหวัด	ประเภทเทคนิค จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
เร็วมาก	38	26.76	102	28.09	63	27.51	203	27.65
เร็ว	35	24.64	95	26.17	51	22.27	181	24.65
ช้า	31	21.83	72	19.83	45	19.65	148	20.16
ช้ามาก	38	26.76	94	25.89	70	30.56	202	27.52
รวม	142	100	363	100	229	100	743	100

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่าข้อความผิดพลาดที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา มีการใช้ลักษณะจังหวะเร็วมากมากที่สุด (27.65%) รองลงมา คือ จังหวะช้ามาก (27.52%) จังหวะเร็ว (24.65%) และที่ใช้น้อยที่สุด คือ จังหวะช้ามาก (20.16%) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความผิดพลาดที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาแต่ละประเภทเทคนิคแล้ว มีความถี่สอดคล้องกับยอดรวมทั้งหมด ยกเว้นประเภทเทคนิคแบบอธิบายถึงการใช้สินค้าที่มีลักษณะจังหวะช้ามากเท่ากันกับจังหวะเร็วมาก (26.76%) ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งทั้งคู่ และประเภทเทคนิคแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งมีลักษณะจังหวะเร็วมาก (27.51%) ไม่ได้ใช้เป็นอันดับหนึ่ง และจังหวะช้ามาก (30.56%) ไม่ได้ใช้เป็นอันดับสอง ดังนั้น จึงสรุปลักษณะในการเขียนข้อความผิดพลาดที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาได้อีกประการหนึ่งว่า จะมีการใช้ลักษณะจังหวะเร็วมากและช้ามากมากที่สุด รองลงมา คือ จังหวะเร็ว และจังหวะช้าใช้น้อยที่สุด

3.2 การวิเคราะห์การใช้เสียงสัมผัส ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

3.2.1 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์

3.2.2 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงสระ

3.2.3 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์

สัทอักษรถูกใช้ในการวิเคราะห์

1. เสียงพยัญชนะ

/b/	บ
/p/	ป
/ph/	พ ภ ผ
/d/	ด ฎ
/t/	ต ฏ
/th/	ท ฐ ฒ ท ฏ ฐ
/k/	ก
/kh/	ข ค ฆ
/ʔ/	อ
/c/	จ
/ch/	ช ฌ ฦ
/f/	ฝ ฟ
/s/	ส ศ ษ ฐ
/h/	ห ฮ
/m/	ม ฌม-
/n/	น ฌ นน-
/ŋ/	ง ฌง-

/l/	ล ฬ นล-
/r/	ร นร-
/w/	ว นว-
/ɕ/	ข ฃ ขย- นฃ-
/br/	บร
/pr/	ปร
/phr/	พร
/dr/	ดร
/tr/	ตร
/thr/	ตร
/kr/	กร
/khr/	คร
/bl/	บล
/pl/	ปล
/phl/	พล
/kl/	กล
/khl/	คก
/kw/	กว
/khw/	คว
/fr/	ฟร
/fl/	ฟล

2. เสียงสระ

/i/	อิ
/i:/	อี
/e/	เอะ
/e:/	เอ

/ɛ/	แอะ
/ɛ:/	แอ
/ʉ/	อี
/ʉ:/	เอี
/ɤ/	เออะ
/ɤ:/	เออ
/a/	อะ
/a:/	อา
/u/	อุ
/u:/	อู
/o/	โอะ
/o:/	โอ
/ɔ/	เอะ
/ɔ:/	ออ
/ia/	เอีย
/ua/	เอือ
/ua/	อัว

3. เสียงวรรณยุกต์

(ไม่มีรูป)	วรรณยุกต์สามัญ
/ ˊ /	วรรณยุกต์เอก
/ ˋ /	วรรณยุกต์โท
/ ˊˊ /	วรรณยุกต์ตรี
/ ˋˋ /	วรรณยุกต์จัตวา

3.2.1 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางแสดงในตาราง 12 ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความถี่ของการใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์

เสียงพยัญชนะ ต้นพยางค์	ประเภทเทคนิค จำนวนความถี่และจำนวนรอบตะ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
/b/	8	2.13	21	2.55	11	2.07	40	2.31
/p/	2	0.53	6	0.72	5	0.94	13	0.75
/ph/	41	10.93	66	8.02	55	10.37	162	9.38
/d/	17	4.53	10	1.21	15	2.83	42	2.43
/t/	9	2.40	16	1.94	15	2.83	40	2.31
/th/	26	6.93	63	7.66	50	9.43	139	8.04
/k/	8	2.13	19	2.31	16	3.01	43	2.48
/kh/	9	2.40	76	9.24	41	7.73	126	7.29
/ʔ/	15	4.00	48	5.83	10	1.88	73	4.22
/c/	2	0.53	15	1.82	12	2.26	29	1.67
/ch/	26	6.93	23	2.79	33	6.22	82	4.74
/f/	4	1.06	—	—	6	1.13	10	0.57
/s/	72	19.20	178	21.65	100	18.86	350	20.26
/h/	—	—	12	1.45	9	1.69	21	1.21
/m/	21	5.60	49	5.96	11	2.07	81	4.69
/n/	25	6.66	68	8.27	55	10.37	148	8.56
/ɲ/	2	0.53	6	0.72	—	—	8	0.46
/l/	26	6.93	36	4.37	18	3.39	80	4.63
/r/	24	6.40	56	6.81	34	6.41	114	6.60

ตาราง 12 (ต่อ)

เสียงพยัญชนะ คนพยางค์	ประเภทเทคนิค จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
/w/	8	2.13	12	1.45	10	1.88	30	1.73
/j/	8	2.13	19	2.31	14	2.64	41	2.57
/br/	-	-	-	-	-	-	-	-
/pr/	2	0.53	10	1.21	2	0.37	14	0.81
/phr/	-	-	2	0.24	-	-	2	0.11
/dr/	-	-	-	-	-	-	-	-
/tr/	-	-	-	-	2	0.37	2	0.11
/thr/	-	-	-	-	-	-	-	-
/kr/	-	-	2	0.24	-	-	2	0.11
/khr/	14	3.73	2	0.24	4	0.75	20	1.15
/bl/	-	-	-	-	-	-	-	-
/pl/	-	-	2	0.24	-	-	2	0.11
/phl/	2	0.53	-	-	-	-	2	0.11
/kl/	-	-	-	-	-	-	-	-
/khl/	-	-	-	-	-	-	-	-
/kw/	-	-	2	0.24	-	-	2	0.11
/khw/	2	0.53	3	0.36	2	0.37	7	0.40
/fr/	-	-	-	-	-	-	-	-
/fl/	2	0.53	-	-	-	-	2	0.11
รวม	375	100	822	100	530	100	1,727	100

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่าเสียงพยัญชนะต้นพยางค์ที่ไร้เป็นเสียง
 สัมผัสกันในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณามากที่สุด คือ เสียง /s/
 (20.26%) รองลงมา คือ เสียงพยัญชนะต้นพยางค์ต่อไปนี้ /ph/ (9.38%) /n/
 (8.56%) /th/ (8.04%) /kh/ (7.29%) /r/ (6.60%) /ch/ (4.74%)
 /m/ (4.69%) /l/ (4.63%) /r/ (4.22%) /k/ (2.48%) /d/
 (2.43%) /j/ (2.37%) /b/ (2.37%) และ /c/ (2.31%) ส่วนเสียงที่
 ใช้น้อยที่สุดมีอยู่ 16 เสียง ได้แก่ /w/ (1.73%) /c/ (1.67%) /h/ (1.21%)
 /khr/ (1.15%) /pr/ (0.81%) /p/ (0.75%) /f/ (0.57%) /g/
 (0.46%) /khw/ (0.40%) และอีก 7 เสียงมีจำนวนร้อยละเท่ากับ คือ 0.11 %
 ได้แก่ /phr/ /tr/ /kr/ /pl/ /phl/ /kw/ และ /fl/ เมื่อพิจารณา
 เปรียบเทียบประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาแต่ละ
 ประเภทเทคนิคแล้ว จะเห็นว่าสอดคล้องกับผลรวมทั้งหมดเฉพาะเสียงพยัญชนะต้น
 พยางค์ที่ไร้มากที่สุด ส่วนเสียงที่ไร้รองลงมาและน้อยที่สุดนั้น มีลักษณะสอดคล้องกับ
 ผลรวมทั้งหมดเป็นบางส่วน ทั้งนี้ จึงสรุปลักษณะการใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียง
 พยัญชนะต้นพยางค์ไร้อีกประการหนึ่งว่า นิยมใช้เสียง /s/ เป็นเสียงสัมผัสมากที่สุด
 และนิยมใช้เสียง /ph/ /n/ /th/ /kh/ /r/ /ch/ /m/ /l/ และ
 /r/ เป็นเสียงสัมผัสรองลงมาโดยส่วนรวมซึ่งพอที่จะสังเกตได้

3.2.2 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงสระ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดัง
ตารางแสดงในตาราง 13 ต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงความถี่ของการใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงสระ

เสียง สระ	ประเภทเทคนิค จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
/i/	14	3.22	73	7.01	49	6.85	136	6.21
/i:/	37	8.52	56	5.38	48	6.71	141	6.44
/e/	4	0.92	23	2.21	20	2.79	47	2.14
/e:/	8	1.84	9	0.86	6	0.83	23	1.05
/ɛ/	4	0.92	—	—	4	0.55	3	0.36
/ɛ:/	11	2.53	25	2.40	11	1.53	47	2.14
/u/	—	—	4	0.38	2	0.27	6	0.27
/u:/	8	1.84	2	0.19	2	0.27	12	0.54
/ɔ/	2	0.46	—	—	—	—	2	0.09
/ɔ:/	5	1.15	6	0.57	5	0.69	16	0.73
/a/	187	43.08	380	36.53	286	40.00	853	38.96
/a:/	64	14.74	260	25.00	175	24.47	499	22.79
/u/	14	3.22	51	4.90	28	3.91	93	4.24
/u:/	6	1.38	11	1.05	17	2.37	34	1.55

ตาราง 13 (ต่อ)

เสียงสระ	ประเภทเทคนิค จำนวนตัวอักษรและจำนวนร้อยละ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
/o/	18	4.14	37	3.55	30	4.19	85	3.88
/o:/	10	2.30	7	0.67	9	1.25	26	1.18
/ɔ/	—	—	8	0.76	—	—	8	0.36
/ɔ:/	10	2.30	57	5.48	5	0.69	72	3.28
/ia/	2	0.46	10	0.96	7	0.97	19	0.86
/ua/	15	3.45	10	0.96	4	0.55	29	1.32
/ua/	15	3.45	11	1.05	7	0.97	33	1.50
รวม	434	100	1,040	100	715	100	2,189	100

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่าการใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงระในการเขียนข้อความบอกท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ปรากฏว่าเสียง /a/ ใช้มากที่สุด (38.96%) รองลงมา คือ เสียงต่อไปนี้ /a:/ (22.79%) /i:/ (6.44%) /i/ (6.21%) /u/ (4.24%) /o/ (3.88%) /ɔ:/ (3.28%) และ /e/ กับ /ɛ:/ (เสียงละ 2.14%) ส่วนเสียงที่ใช้บ่อยที่สุดมี 12 เสียง ได้แก่ /u:/ (1.55%) /ua/ (1.50%) /ua/ (1.32%) /o:/ (1.18%) /e:/ (1.05%) /ia/ (0.86%) /ɜ:/ (0.73%) /u:/ (0.54%) /ɛ/ กับ /ɔ/ (เสียงละ 0.36%) /u/ (0.27%) และ /ɜ/ (0.09%) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความบอกท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาแต่ละประเภทแล้ว ปรากฏว่ามีลักษณะสอดคล้องกับผลรวมทั้งหมดเฉพาะเสียงที่ใช้มากที่สุด คือ เสียง /a/ และเสียงที่ใช้รองลงมา คือ เสียง /a:/ เท่านั้น และทำให้เห็นความแตกต่างจากเสียงอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด ส่วนเสียงอื่น ๆ นั้น มีลักษณะสอดคล้องกับผลรวมทั้งหมดเป็นบางส่วน ดังนั้น จึงสรุปลักษณะการใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงระอีกประการหนึ่งว่า นิยมใช้เสียง /a/ เป็นเสียงสัมผัสมากที่สุด และนิยมใช้เสียง /a:/ /i:/ /i/ /u/ /o/ /ɔ:/ /e/ และ /ɛ:/ เป็นเสียงสัมผัสมากพอที่จะสังเกตเห็นได้

3.2.2 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางแสดงในตาราง 14 ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงความถี่ของการใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์

เสียงพยัญชนะ ท้ายพยางค์	ประเภทเทคนิค จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
/p/	10	3.13	38	5.27	5	1.18	53	3.62
/t/	28	8.77	110	15.25	54	12.76	192	13.12
/k/	23	7.21	57	7.90	35	8.27	115	7.86
/ʔ/	4	1.25	11	1.52	6	1.41	21	1.43
/m/	34	10.65	104	14.42	52	12.29	190	12.98
/n/	108	33.85	192	26.62	134	31.67	434	29.66
/ŋ/	28	8.77	66	9.15	51	12.05	145	9.91
/w/	12	3.76	36	4.99	27	6.38	75	5.12
/j/	72	22.57	107	14.84	59	13.94	238	16.26
รวม	319	100	721	100	423	100	1,463	100

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่าการใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพบมากในการเขียนข้อความบอกค่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ปรากฏว่าเสียงที่ใช้มากที่สุด คือ /n/ (29.66%) รองลงมา คือ เสียงต่อไปนี้ /j/ (16.26%) /t/ (13.12%) /m/ (12.98%) /ŋ/ (9.91%) /k/ (7.36%) /w/ (5.12%) และ /p/ (3.62%) ส่วนเสียงที่ใช้น้อยที่สุด คือ /ʔ/ (1.43%) เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความบอกค่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาแต่ละประเภทแล้ว ปรากฏว่ามีลักษณะสอดคล้องกับโดยรวมทั้งหมดเฉพาะเสียงที่ใช้มากที่สุด คือ เสียง /n/ นอกจากนั้นมีลักษณะสอดคล้องกับโดยรวมทั้งหมดเป็นบางส่วนเท่านั้น ดังนั้น จึงสรุปลักษณะการใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพบมากอีกประการหนึ่งว่า นิยมใช้เสียง /n/ มากที่สุด และ /j/ /t/ /m/ /ŋ/ /k/ /w/ และ /p/ ใช้น้อยพอสังเกตเห็นได้ ส่วนเสียงที่ใช้น้อยที่สุด คือ เสียง /ʔ/

3.3 การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สัมพัทธ์

วิธีเสนอผลการวิเคราะห์หลายแผนภูมิ มีดังนี้

1. จะเสนอแผนภูมิเริ่มจากกลุ่มจังหวัดที่น้อยที่สุดขึ้นไป
2. พยายามแต่ละจังหวัดจะให้องค์กรมมีตัวเลขอยู่ข้างใน ก็จะแสดงถึงตำแหน่งของพยางค์นั้น ๆ
3. รูปแบบสัมพัทธ์ได้จากการนำเอาค่าความถี่สูงสุดจากตารางของเสียงสัมพัทธ์ เป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์ สระ และพยัญชนะท้ายพยางค์ ในกรณีที่ค่าความถี่สูงสุดมีค่าเพียง 1 เท่านั้น จะไม่นำมาพิจารณา และตารางเสียงสัมพัทธ์จะเสนอไว้ในภาคผนวกเป็นบางส่วน
4. จำนวนความถี่จะแสดงด้วยตัวเลขธรรมดากำกับไว้เหนือเส้นที่โยงตำแหน่งพยางค์ที่สัมพันธ์กัน
5. รูปแบบสัมพัทธ์จะเสนอเป็นแผนภูมิโดยจะเริ่มจากรูปแบบสัมพัทธ์ของพยัญชนะต้นพยางค์ สระ และพยัญชนะท้ายพยางค์ ตามลำดับ

คำอธิบายตารางแสดงความถี่ของเสียงสัมพัทธ์

1. ตัวเลขที่เริ่มต้นจากจำนวน 01 02 03 ... n นั้น หมายถึงตำแหน่งพยางค์ในจังหวัด(วรรค)หนึ่ง ๆ ที่มีอยู่
2. ตัวเลขในวงเล็บที่กำกับไว้ท้ายสุดของกลุ่มตัวเลขในข้อ 1 หมายถึงลำดับจังหวัด เช่น (1) หมายถึงจังหวัดหรือวรรคที่ 1 หรือ (3) หมายถึงจังหวัดหรือวรรคที่ 3 เป็นต้น
3. ตัวเลขที่ไม่อยู่ลักษณะของข้อ 1 และ 2 คือ ความถี่ของเสียงสัมพัทธ์ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัดหรือระหว่างจังหวัด

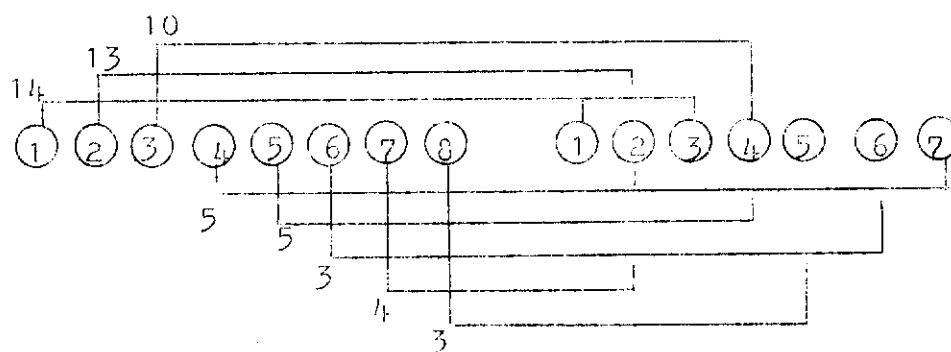
ตัวอย่างรูปแบบการใช้สัมผัสนอก (กลุ่ม 2 จังหวัด)

ตาราง 15 แสดงความถี่ของเสียงสัมผัสนอกที่เป็นเสียงพยัญชนะของข้อความปักท้าย
ที่เป็นคำขวัญในกาโยเขตของกลุ่ม 2 จังหวัด

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	(1)
01	14	5	4	4	3	1	1	1		1							
02	12	13	4	5	2	2	4	1									
03	14	9	9	3	2	2	1			1				1			
04	8	6	10	3	5	2	3	1						1			
05	9	6	4			1	2	3			1						
06	7	7	3	1	2	3	1	2									
07	4	4	2	5	2					1	1			1			
08	2	5	4	3						1							
09	3	3	1	2	1	1											
10	2			1	1		1	1				1					
11	2			1													
12	1		2		1								1				

(2)

ดังนั้น จากตาราง 14 ดังกล่าวข้างบนนี้จึงสามารถนำเอาค่าความถี่สูงสุด
ของเสียงสัมผัสมาสร้างเป็นรูปแบบการใช้เสียงสัมผัสทั้งแผนภูมิข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสนอกที่เป็นเสียงพยัญชนะกลุ่ม 2 จังหวัด

คำอธิบายแผนภูมิระบบการไหลอัตโนมัติ

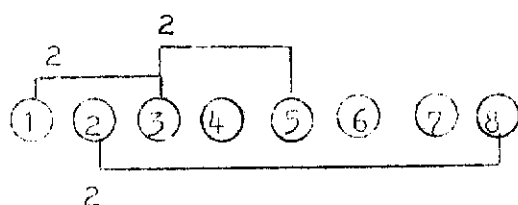
1. พยางค์ที่ 1 ของจังหวะที่ 1 สัมผัสกับพยางค์ที่ 1 และ 3 ของจังหวะที่ 2 โดยมีค่าความถี่สูงสุดเท่ากับ 14
2. พยางค์ที่ 2 ของจังหวะที่ 1 สัมผัสกับพยางค์ที่ 2 ของจังหวะที่ 2 โดยมีค่าความถี่สูงสุดเท่ากับ 13
3. พยางค์ที่ 3 ของจังหวะที่ 1 สัมผัสกับพยางค์ที่ 4 ของจังหวะที่ 2 โดยมีค่าความถี่สูงสุดเท่ากับ 10
4. พยางค์ที่ 4 ของจังหวะที่ 1 สัมผัสกับพยางค์ที่ 2 และ 7 ของจังหวะที่ 2 โดยมีค่าความถี่สูงสุดเท่ากับ 5
5. พยางค์ที่ 5 ของจังหวะที่ 1 สัมผัสกับพยางค์ที่ 4 ของจังหวะที่ 2 โดยมีค่าความถี่สูงสุดเท่ากับ 5
6. พยางค์ที่ 6 ของจังหวะที่ 1 สัมผัสกับพยางค์ที่ 6 ของจังหวะที่ 2 โดยมีค่าความถี่สูงสุดเท่ากับ 3
7. พยางค์ที่ 7 ของจังหวะที่ 1 สัมผัสกับพยางค์ที่ 2 ของจังหวะที่ 2 โดยมีค่าความถี่สูงสุดเท่ากับ 4
8. พยางค์ที่ 8 ของจังหวะที่ 1 สัมผัสกับพยางค์ที่ 5 ของจังหวะที่ 2 โดยมีค่าความถี่สูงสุดเท่ากับ 3
9. พยางค์ที่ส่งสัมผัสระหว่างจังหวะนั้น ในจังหวะที่ 1 มีอยู่ 8 พยางค์ และในจังหวะที่ 2 มี 7 พยางค์ ส่วนพยางค์ของจังหวะที่ 1 ตั้งแต่พยางค์ที่ 9 ถึงพยางค์ที่ 13 ที่ปรากฏอยู่ในตาราง 14 นั้น มีค่าความถี่ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้ และพยางค์ของจังหวะที่ 2 ตั้งแต่พยางค์ที่ 8 ถึงพยางค์ที่ 12 ที่ปรากฏในตาราง 14 นั้น ก็มีค่าความถี่ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้เช่นเดียวกัน

ตัวอย่างรูปแบบการใช้สัมพัทธ์ใน (กลุ่ม 1 จังหวัด)

ตาราง 16 แสดงความถี่ของเสียงสัมพัทธ์ที่เป็นเสียงพยัญชนะของข้อความ ปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาของกลุ่ม 1 จังหวัด

	01	02	03	04	05	06	(1)
01							
02		1					
03	2						
04							
05			2	1			
06	1	1		1			
07	1					1	
08		2					
09	1	1				1	
10							
11		1					
12				1			
(1)							

ดังนั้น จากตาราง 16 จึงสามารถนำเอาค่าของความถี่สูงสุดของเสียงสัมพัทธ์มาสร้างเป็นรูปแบบการใช้เสียงสัมพัทธ์ดังแผนภูมิข้างล่างนี้



ภาพประกอบ 2 รูปแบบการใช้เสียงสัมพัทธ์ที่เป็นเสียงพยัญชนะกลุ่ม 1 จังหวัด

คำอธิบายแผนภูมิรูปแบบการไหลสัมพันธ์ใน

พยางค์ที่ 1 สัมพันธ์กับพยางค์ที่ 3 พยางค์ที่ 2 สัมพันธ์กับพยางค์ที่ 8 และพยางค์ที่ 3 สัมพันธ์กับพยางค์ที่ 5 โดยค่าความถี่สูงสุดของพยางค์แต่ละตำแหน่งที่สัมพันธ์กันมีค่าเท่ากับ 2 สำหรับพยางค์ที่ 4 6 และ 7 ตามลำดับนั้น ไม่สัมพันธ์กับพยางค์ใด ๆ ในจังหวะ เพราะมีค่าความถี่ไม่ได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งเอาไว้

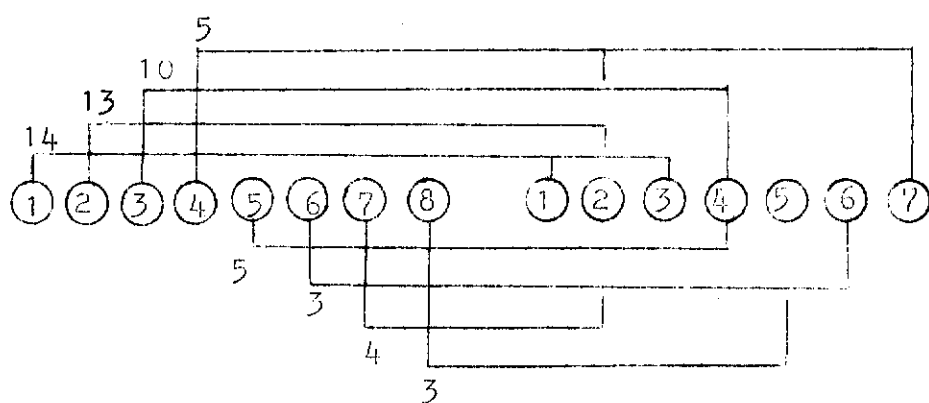
ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จะได้ออกเป็น 2 ตอน

3.3.1 รูปแบบการไหลสัมพันธ์นอก

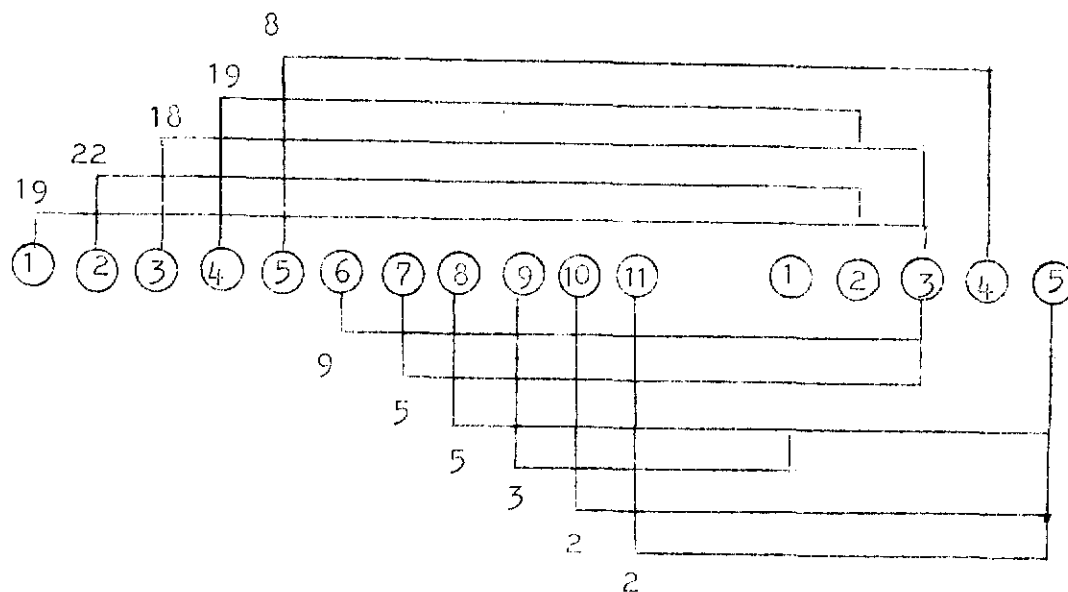
3.3.2 รูปแบบการไหลสัมพันธ์ใน

3.3.1 รูปแบบการไหลสัมพันธ์นอก

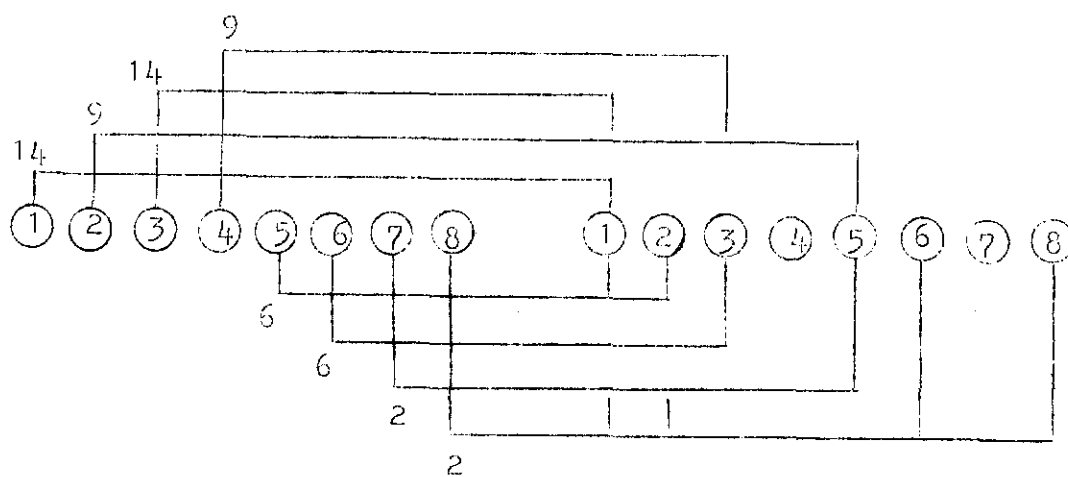
กลุ่ม 2 จังหวะ



ภาพประกอบ 3 รูปแบบการใช้เสียงสัมพันธ์นอก/ในเสียงพยัญชนะต้นพยางค์กลุ่ม 2 จังหวะ

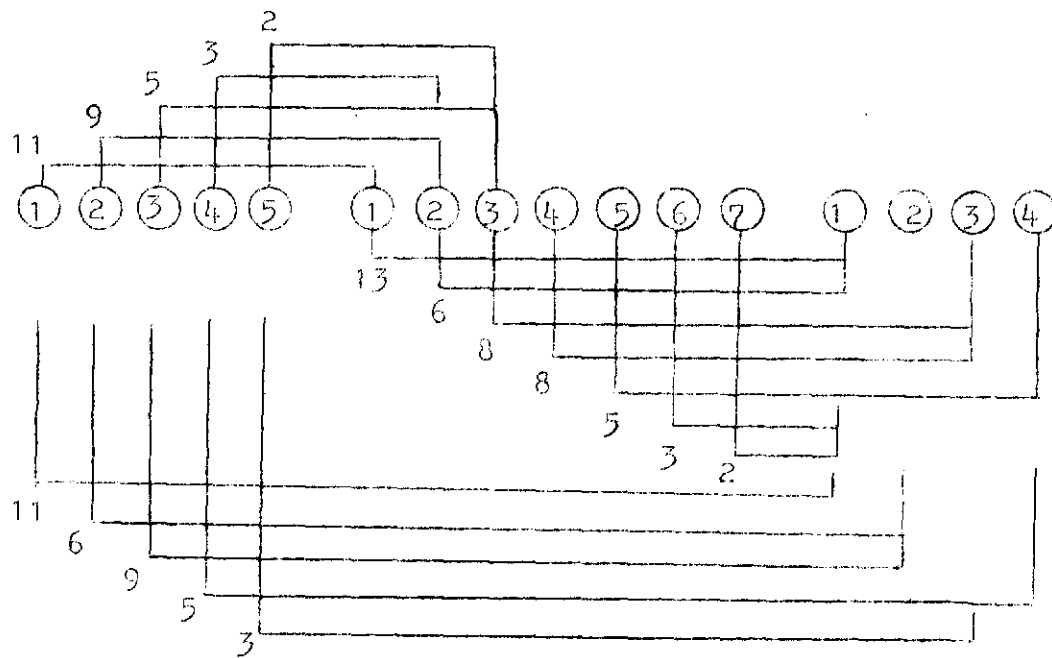


ภาพประกอบ 4 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสนอกที่เป็นเสียงสระกลุ่ม 2 จังหวะ

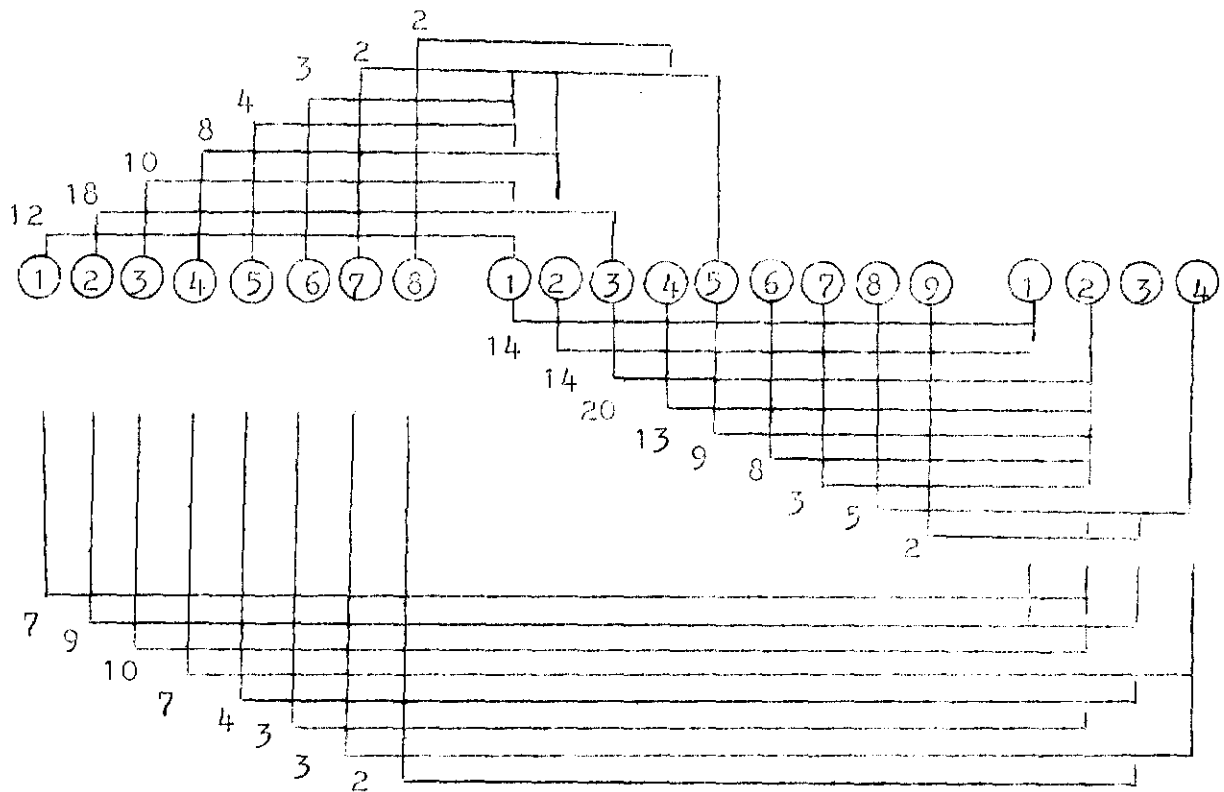


ภาพประกอบ 5 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสนอกที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายอย่างกลุ่ม 2 จังหวะ

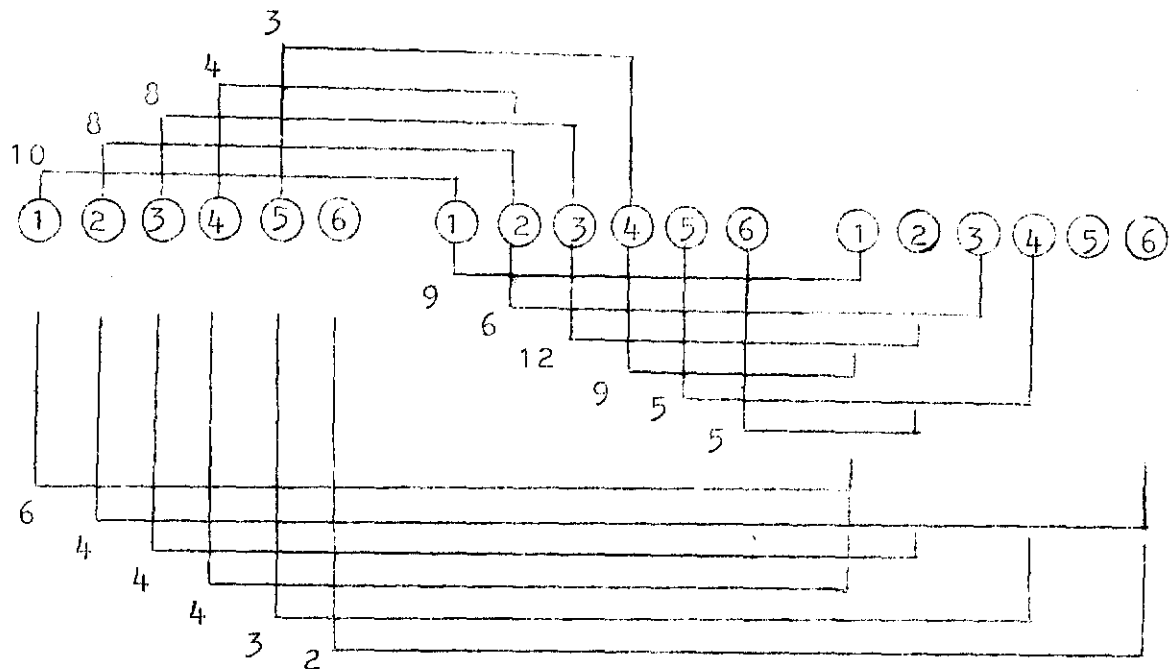
กลุ่ม 3 จังหวะ



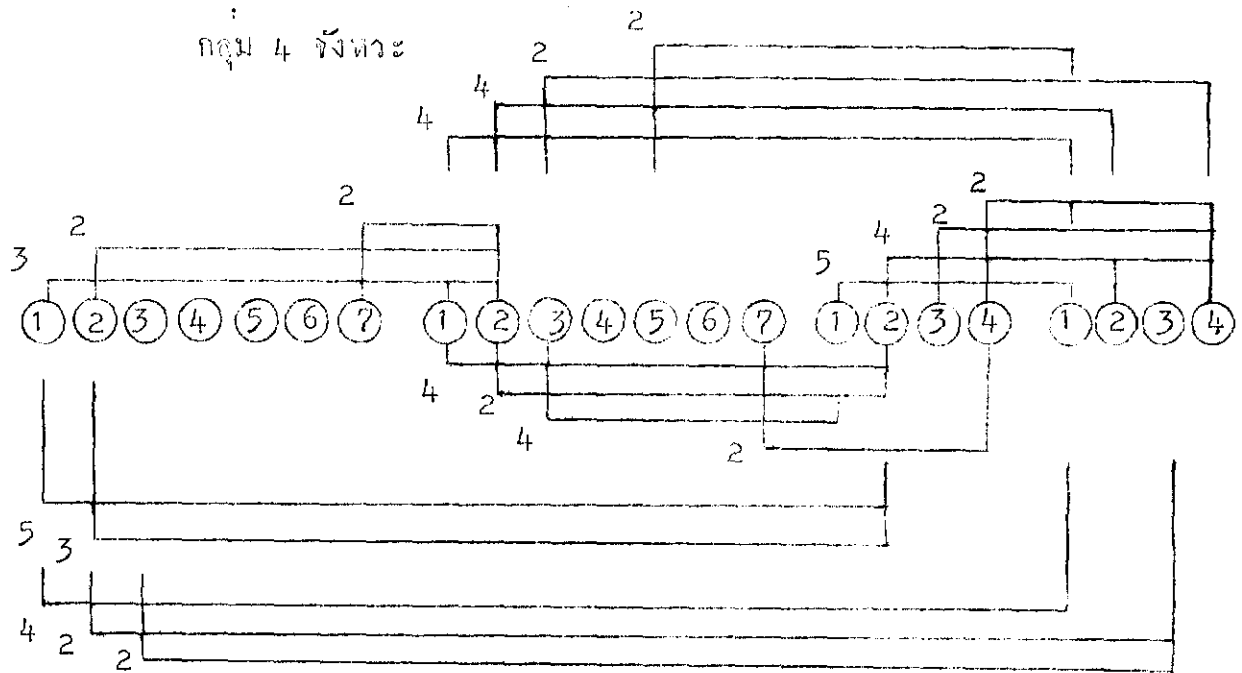
ภาพประกอบ 6 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสหนักที่เน้นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์กลุ่ม 3 จังหวะ



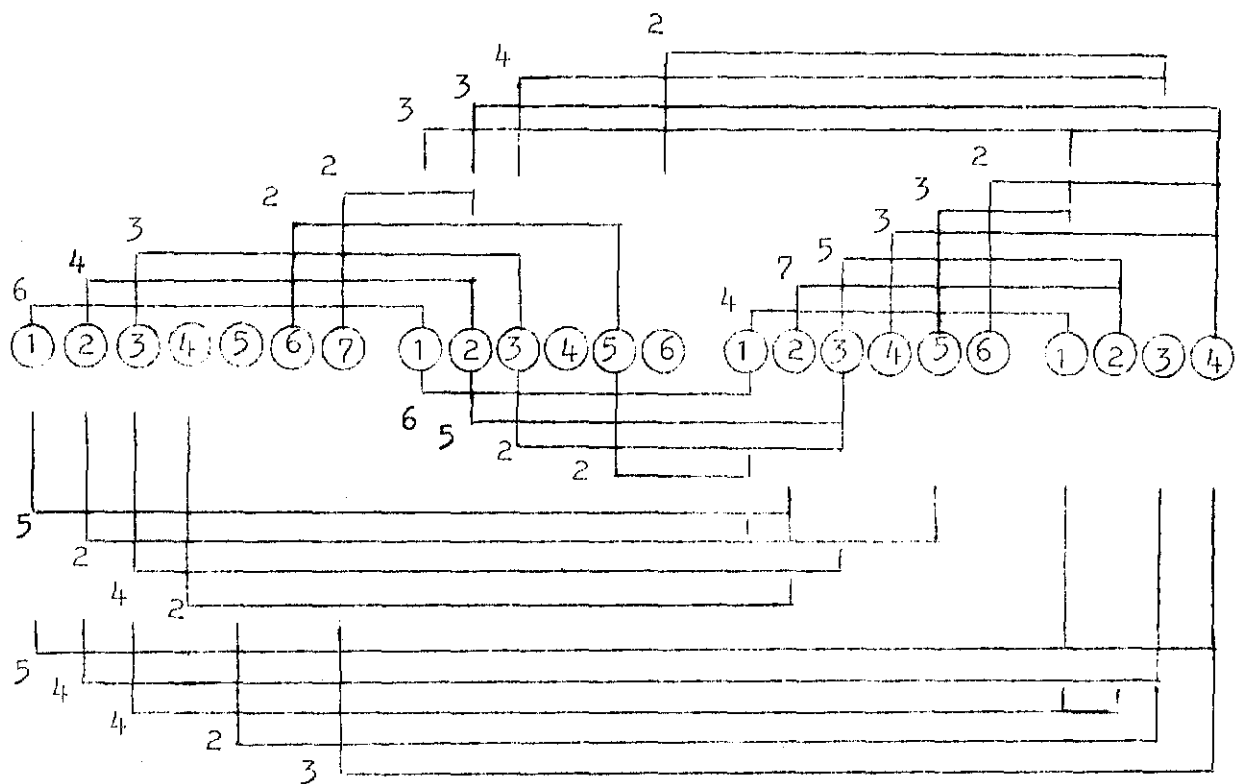
ภาพประกอบ 7 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสหนักที่เน้นเสียงสระกลุ่ม 3 จังหวะ



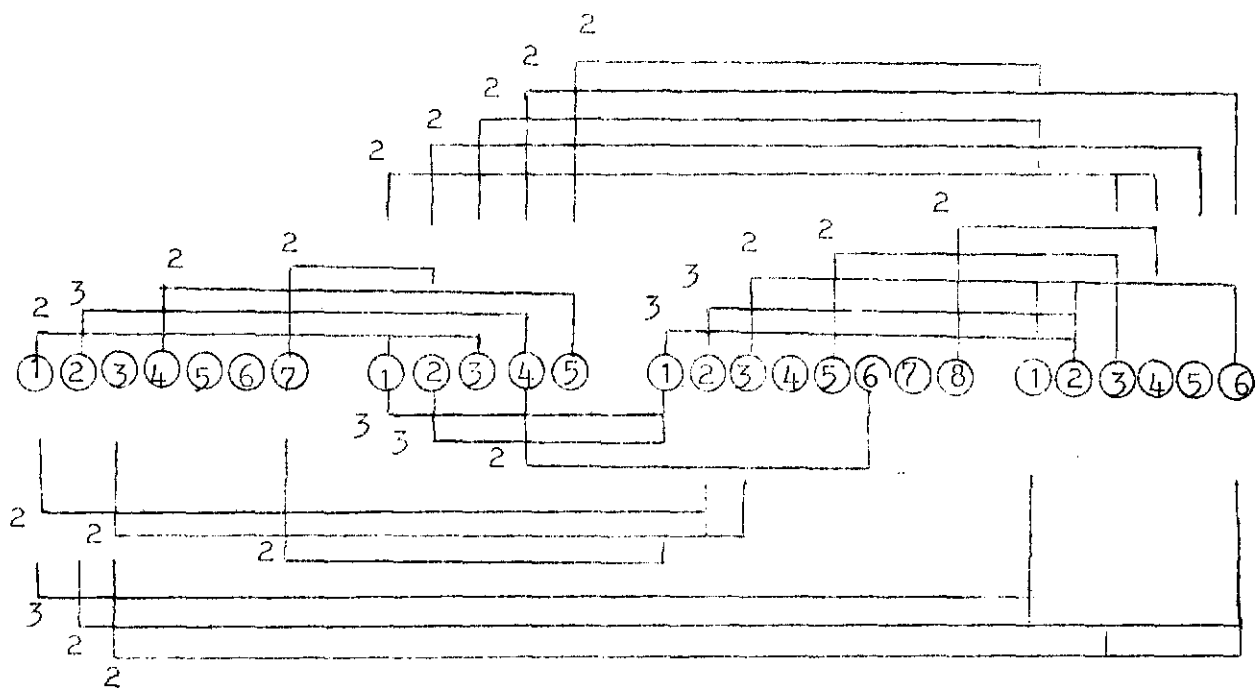
ภาพประกอบ 8 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสนอกที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์กลุ่ม 3 จังหวะ
กลุ่ม 4 จังหวะ



ภาพประกอบ 9 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสนอกที่เป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์กลุ่ม 4 จังหวะ



ภาพประกอบ 10 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสปกติที่เป็นเสียงสระกลุ่ม 4 จังหวะ



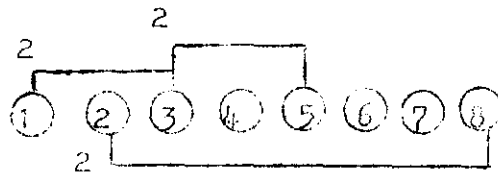
ภาพประกอบ 11 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสปกติที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์กลุ่ม 4 จังหวะ

จากแผนผังรูปแบบการใช้สัมผัสนอกของข้อความนิตท้ายที่เป็นคำขวัญในคำ
โฆษณา 2, 3 หรือ 4 จังหวะ ซึ่งเป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์ สระ และ
พยัญชนะท้ายพยางค์ ทำให้เห็นว่ตำแหน่งพยางค์ของแต่ละจังหวะ (วรรค) ที่สัมผัส
กันระหว่างจังหวะนั้น มักเป็นตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 เป็นส่วนใหญ่
ซึ่งมีค่าความถี่สูงมากกว่าตำแหน่งพยางค์อื่น ๆ (คือตำแหน่งพยางค์ที่ 5 ขึ้นไป) และ
มีลักษณะสอดคล้องกันหมดไม่ว่าจะเป็นแผนผังรูปแบบการใช้เสียงสัมผัสนอกที่เป็นเสียง
พยัญชนะต้นพยางค์ สระ หรือพยัญชนะท้ายพยางค์ ก็ตาม สำหรับพยางค์ที่อยู่
ตำแหน่งที่ 5 ขึ้นไปมักจะสัมผัสกับตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 ของจังหวะ
อื่น เป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกันหมดไม่ว่าจะเป็นพยัญชนะต้น
พยางค์ สระ หรือพยัญชนะท้ายพยางค์ ก็ตาม

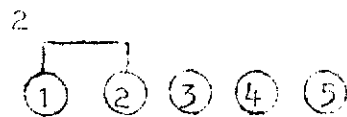
ดังนั้น จึงสรุปลักษณะรวมของรูปแบบสัมผัสนอกของการใช้เสียงสัมผัส
พยัญชนะต้นพยางค์ สระ หรือพยัญชนะท้ายพยางค์ อีกประการหนึ่งว่า นิยมใช้ตำแหน่ง
พยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 สัมผัสกับตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 ของ
จังหวะอื่น และตำแหน่งพยางค์ที่ 5 ขึ้นไปมักจะสัมผัสกับตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2,
3 หรือ 4 ของจังหวะอื่นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อความนิตท้ายที่เป็นคำขวัญในคำ
โฆษณาที่มีจังหวะ 2, 3 หรือ 4 จังหวะ ก็ตาม

3.3.2 รูปแบบการใช้สันค้ำใน

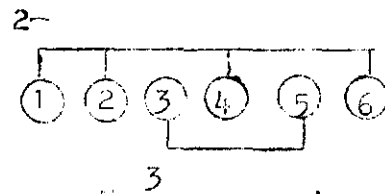
กลุ่ม 1 จันทระ



ภาพประกอบ 12 รูปแบบการใช้เสียงสันค้ำในที่เป็นเสียงพยัญชนะทางกลุ่ม 1 จันทระ

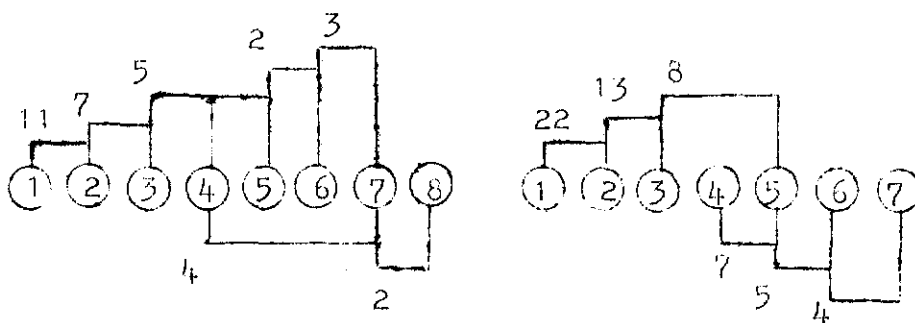


ภาพประกอบ 13 รูปแบบการใช้เสียงสันค้ำในที่เป็นเสียงสระกลุ่ม 1 จันทระ

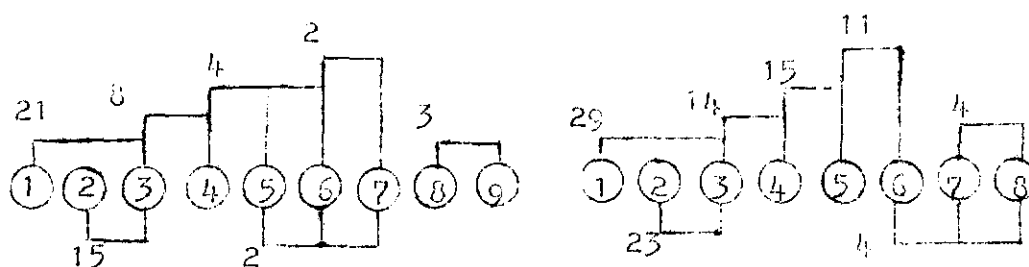


ภาพประกอบ 14 รูปแบบการใช้เสียงสันค้ำในที่เป็นเสียงพยัญชนะทางกลุ่ม 1 จันทระ

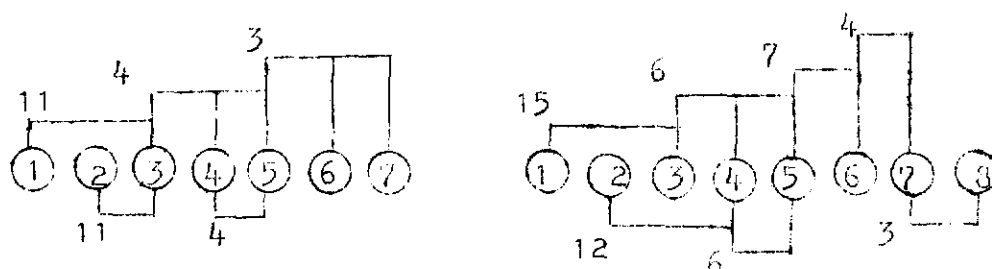
กลุ่ม 2 จันทระ



ภาพประกอบ 15 รูปแบบการใช้เสียงสันค้ำในที่เป็นเสียงพยัญชนะทางกลุ่ม 2 จันทระ

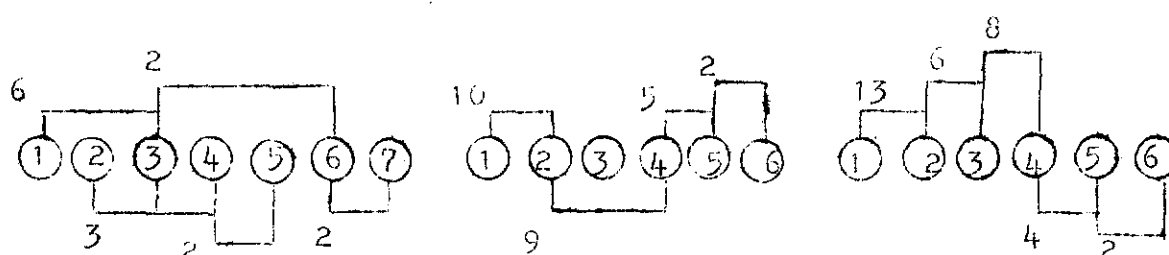


ภาพประกอบ 16 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสในสี่เป็นเสียงสระกลุ่ม 2 จังหวะ

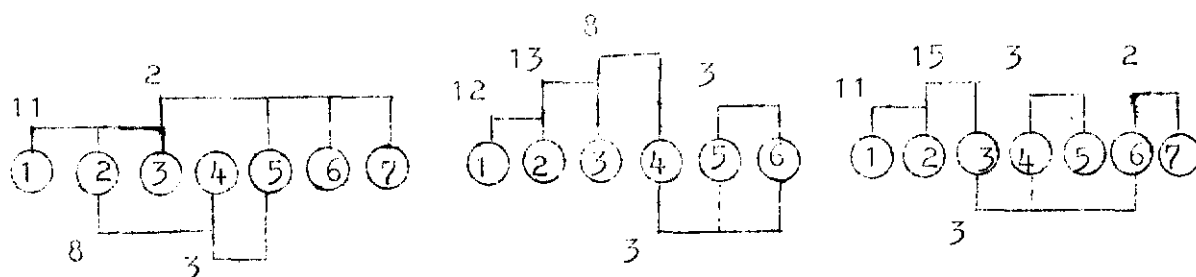


ภาพประกอบ 17 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสในสี่เป็นเสียงพยัญชนะทางกลุ่ม 2 จังหวะ

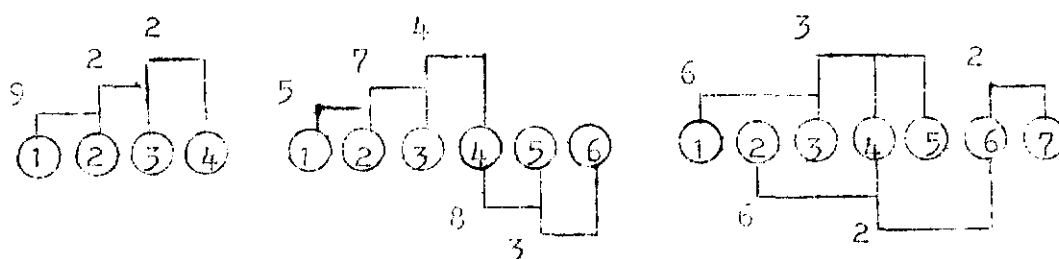
กลุ่ม 3 จังหวะ



ภาพประกอบ 18 รูปแบบการใช้เสียงสัมผัสในสี่เป็นเสียงพยัญชนะทางกลุ่ม 3 จังหวะ

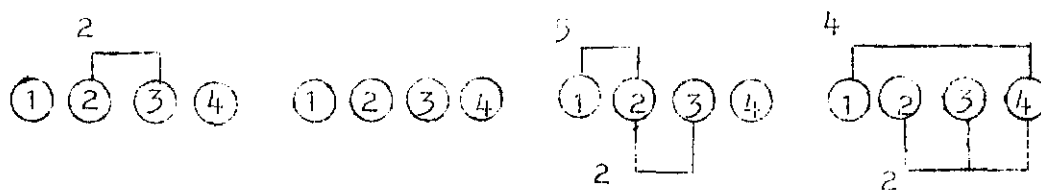


ภาพประกอบ 19 รูปแบบการใช้เส้นตรงที่มีน้ำหนักที่เป็นเส้นตรงกลุ่ม 3 จังหระ

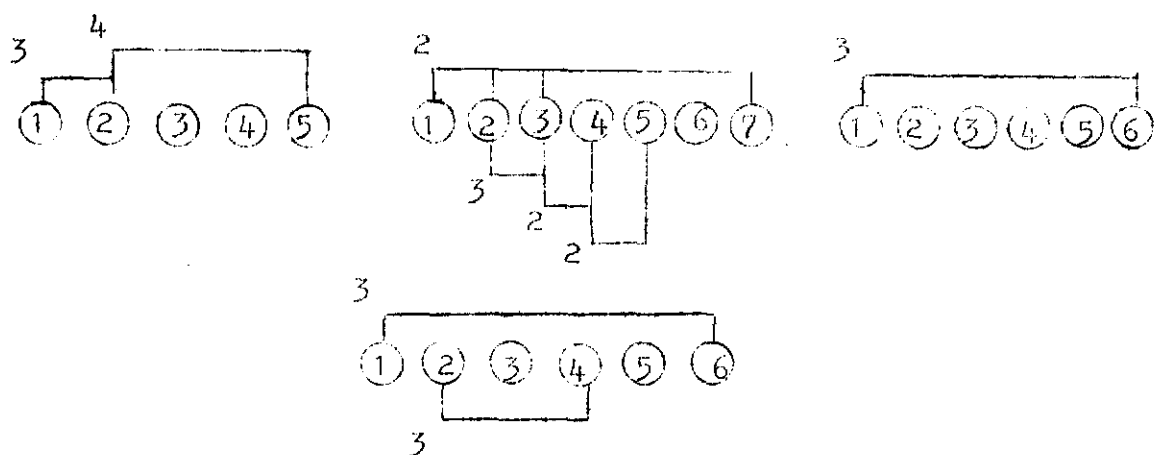


ภาพประกอบ 20 รูปแบบการใช้เส้นตรงที่มีน้ำหนักที่เป็นเส้นตรงพหุนามที่พหุคูณกลุ่ม 3 จังหระ

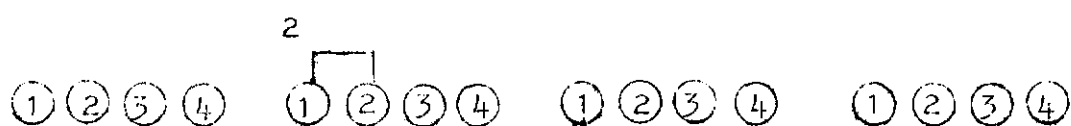
กลุ่ม 4 จังหระ



ภาพประกอบ 21 รูปแบบการใช้เส้นตรงที่มีน้ำหนักที่เป็นเส้นตรงพหุนามที่พหุคูณกลุ่ม 4 จังหระ

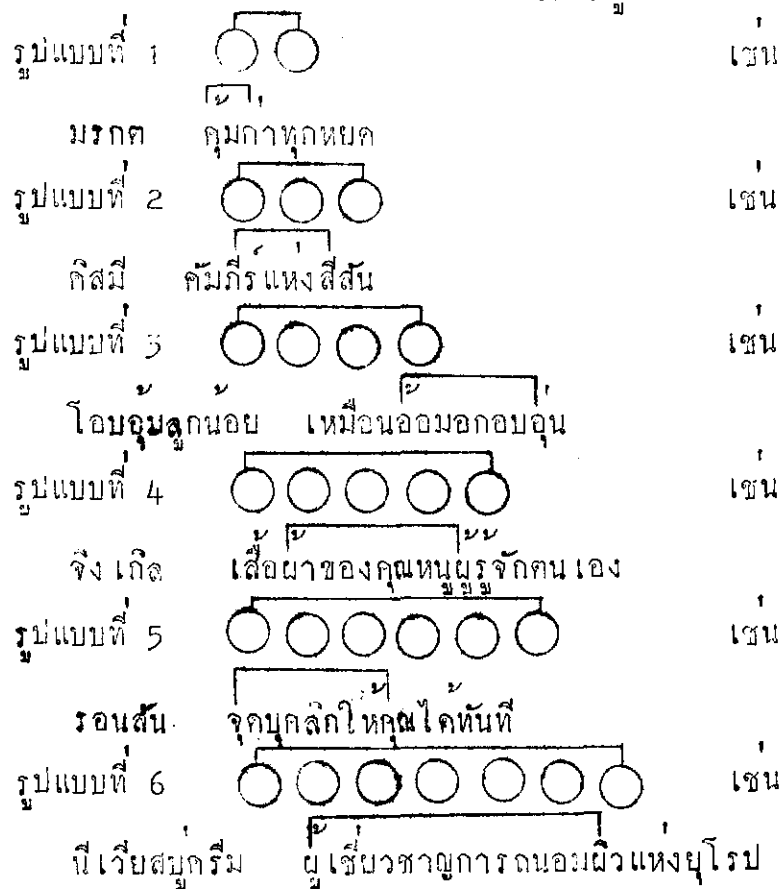


ภาพประกอบ 22 รูปแบบการไร้เสียงกับสัญลักษณ์ที่เป็นเสียงสระกลุ่ม 4 จังหวะ



ภาพประกอบ 23 รูปแบบการไร้เสียงกับสัญลักษณ์ที่เป็นเสียงสระมีฐานะกำกับบางกลุ่ม 4 จังหวะ

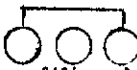
จากแผนผังรูปแบบการใช้สัมผัสในของข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา
ที่เป็นกลุ่มที่มี 1, 2, 3 หรือ 4 จังหวะ ซึ่งเป็นเสียงสัมผัสของพยัญชนะต้นพยางค์ สระ
หรือพยัญชนะท้ายพยางค์ แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะการใช้รูปแบบสัมผัสในอยู่ 6 รูปแบบ ดังนี้



จากรูปแบบทั้ง 6 ลักษณะที่เกิดขึ้นในรูปแบบการใช้สัมผัสในในข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณานั้น สามารถสรุปรูปแบบการใช้สัมผัสในได้อีกลักษณะหนึ่ง ดังตารางแสดงในตาราง 17 ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความถี่ของการใช้รูปแบบสัมผัสนัย 6 รูปแบบ

รูปแบบ สัมผัสนัย	เสียงสัมผัส จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ			
	พยางค์ พยางค์	สระ	พยางค์ พยางค์	รวม
รูปแบบที่ 1	26	30	21	70
	68.42	62.50	61.76	64.16
รูปแบบที่ 2	8	11	11	30
	21.05	22.91	32.35	25.00
รูปแบบที่ 3	3	3	1	7
	7.89	6.25	2.94	5.83
รูปแบบที่ 4	—	1	—	1
	—	2.08	—	0.83
รูปแบบที่ 5	—	2	1	3
	—	4.16	2.94	2.50
รูปแบบที่ 6	1	1	—	2
	2.63	2.08	—	1.66
รวม	38	48	34	120
	100	100	100	100

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการใช้สัมผัสในรูปแบบที่ 1  (64.16%) และรูปแบบที่ 2  (25.00%) นิยมใช้มากที่สุด ส่วนรูปแบบที่ 4  (0.83%) นิยมใช้น้อยที่สุด จะสังเกตได้ว่าสัมผัสในรูปแบบที่ 1 และ 2 มีลักษณะเด่นตรงที่ว่าตำแหน่งพยางค์ที่สัมผัสกันนั้นอยู่ชิดกัน ทำให้เกิดจังหวะสัมผัสที่ กระชับ ไม่ยืดเยื้อ ซึ่งเหมาะที่จะใช้กับคำขวัญในบทโฆษณาได้ดี เพราะว่าโดยทั่วไปแล้วคำขวัญจะมีลักษณะเป็นข้อความสั้น ๆ กระชับ เพื่อช่วยให้อ่านเข้าใจง่าย ประหยัด เวลา และมีน้ำหนักไพเราะหรือน่าสนใจเมื่ออ่านหรือฟัง ดังนั้น ยังมีเสียงพยัญชนะหรือสระที่เป็นตำแหน่งพยางค์ที่สัมผัสในลักษณะที่ใกล้เคียงหรือประชิดกันเหมือนกับรูปแบบที่ 1 หรือ 2 มากเท่าใด คำขวัญนั้นก็ยิ่งมีจังหวะหรือท่วงทำนองในการอ่านไพเราะมากขึ้น เท่านั้น เช่น

แกรงคุ่มค่า	สวดยสง่า	ทนทาน
แรกสาวเริ่มสวดย	ควยเกิดแอนคเกิด	

สำหรับรูปแบบที่ 3, 4, 5 และ 6 นั้น เป็นลักษณะการสัมผัสไม่ค่อยกระชับ เพราะมีพยางค์หลายพยางค์ขึ้นอยู่ระหว่างพยางค์ที่สัมผัสกัน ซึ่งปรากฏว่านิยมใช้น้อยใน คำขวัญในบทโฆษณา เมื่อคิดจำนวนการใช้รวมกันร้อยละ 10.82 เท่านั้น ส่วนรูปแบบที่ 1 และ 2 นั้นเมื่อคิดจำนวนการใช้รวมกันร้อยละ 89.16 และขอได้เปรียบของรูปแบบ ที่ 1 และ 2 อีกอย่างหนึ่งนั่น คือ ใช้กับคำขวัญที่มีจำนวนพยางค์สั้น ๆ หรือยาว ๆ ก็ได้ ทั้งจำนวนสองพยางค์ขึ้นไปในแต่ละวรรค โดยที่ลักษณะสัมผัสดังกล่าวจะเกิดขึ้นหลาย ครั้งก็ได้ ซึ่งในทางตรงกันข้ามสัมผัสในรูปแบบที่ 3, 4, 5 และ 6 นั้น จะใช้กับคำขวัญ ที่มีจำนวนพยางค์ในแต่ละวรรคตั้งแต่สี่พยางค์ขึ้นไปถ้าเป็นรูปแบบที่ 3 ห้าพยางค์ขึ้นไปถ้า เป็นรูปแบบที่ 4 หกพยางค์ขึ้นไปถ้าเป็นรูปแบบที่ 5 และ เจ็ดพยางค์ขึ้นไปถ้าเป็นรูปแบบ ที่ 6 ซึ่งลักษณะดังกล่าวเหมาะที่จะใช้กับคำขวัญที่มีจำนวนพยางค์หลาย ๆ พยางค์

3.4 การวิเคราะห์โครงสร้างยางค้โดยทั่วไป ผลการวิเคราะห์ปรากฏ
ดังตารางแสดงในตาราง 18 ต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความถี่ของโครงสร้างยางค้โดยทั่วไป

โครงสร้าง ยางค้	ประเภทเทคนิค จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
c(c)v ^{1,3}	65	9.35	138	11.37	131	11.24	334	10.94
c(c)vs ^{1,3}	88	12.66	254	14.58	160	13.73	502	13.94
c(c)vn ⁰⁻⁴	193	27.76	427	24.52	312	26.78	932	25.68
c(c)vvs ^{1,2}	40	5.75	125	7.17	59	5.06	224	6.22
c(c)vvn ⁰⁻⁴	159	22.87	347	19.93	199	17.08	705	19.57
c(c)vv ⁰⁻⁴	150	21.58	390	22.40	304	26.09	844	23.43
รวม	695	100	1,741	100	1,165	100	3,601	100

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่าการใช้โครงสร้างพยางค์ในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณานั้น โครงสร้างพยางค์ที่ไ้มากที่สุด คือ แบบ $c(c)vN^{0-4}$ (25.88%) กับ $c(c)vv^{0-4}$ (23.43%) และโครงสร้างพยางค์ที่ไ้น้อยที่สุดคือ แบบ $c(c)vvs^{1,2}$ (6.22%) จากลักษณะดังกล่าวนี้ ทำให้ทราบว่าไม่ว่าคำพยางค์เดียวหรือหลายพยางค์ที่ผู้เขียนโฆษณานิยมใช้ มักเป็นคำที่มีเสียงสระสั้นที่มีพยัญชนะท้ายพยางค์เป็นเสียงนาสิกหรือเสียงอัสสระ คือ /m/, /n/, /ɲ/, /w/ หรือ /j/ และเสียงสระยาวที่ไม่มีเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ เพราะฉะนั้นพยางค์ที่ไ้มากจึงเป็นพยางค์ที่มีน้ำเสียงนุ่มนวล ไม่น่าหงว หรือเรารอนมากจนเกินไปเมื่ออ่านคำขวัญนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ ในการเขียนคำขวัญในบทโฆษณาจึงควรพิจารณาเลือกใช้พยางค์ในคำที่มีลักษณะดังกล่าวไ้มากที่สุด ซึ่งจะช่วยให้คำขวัญที่เขียนนั้นน่าฟังและน่าสนใจมากขึ้น

สำหรับลักษณะพยางค์ที่ควรเลือกใช้ให้น้อยที่สุดคือ แบบ $c(c)vvs^{1,2}$ ซึ่งเป็นพยางค์ที่มีเสียงสระยาวตามด้วยเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์เสียงระเบิด คือ /p/, /t/ หรือ /k/ รองลงมาคือคำสองพยางค์ที่พยางค์แรกมีโครงสร้างพยางค์แบบ $c(c)v^{1,3}$ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าพยางค์ทั้งสองลักษณะนั้นให้ความรู้สึกหรือน้ำเสียงที่น่าหงว ไม่นุ่มนวล เนื่องจากว่าเสียงท้ายพยางค์เป็นเสียงพยัญชนะระเบิด และเสียงสระสั้น ตามลำดับ

3.5 การวิเคราะห์โครงสร้างขงกองขงพยงคภงจ้งหระและคยจ้งหระ
แลการวิเคราะห์ปรกฏก้งการางแสดงใบการาง 19 คอไปน้

การาง 19 แสดงความถ้งของโครงขงพยงคภงจ้งหระและคยจ้งหระ

โครงขงพยงค	ประเภทเทคนิค จ้งขวมความถ้งและจ้งขวนรอบละ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
c(c)v ^{1,3}	8	5.71	36	10.52	22	10.00	66	9.40
c(c)vs ^{1,3}	21	15.00	53	15.49	31	14.09	105	14.95
c(c)vn ^{0,4}	30	21.42	71	20.76	59	26.81	160	22.79
c(c)vvs ^{1,2}	16	11.42	21	6.14	19	8.63	56	7.97
c(c)vvn ⁰⁻⁴	40	28.57	83	24.26	32	14.54	155	22.07
c(c)vv ⁰⁻⁴	25	17.85	78	22.80	57	25.90	160	22.79
รวมพยงคคยจ้งหระ	140	100	342	100	220	100	702	100
c(c)v ^{1,3}	—	—	—	—	—	—	—	—
c(c)vs ^{1,3}	20	14.28	54	15.78	31	14.09	105	14.95
c(c)vn ⁰⁻⁴	41	29.28	119	34.79	74	33.63	234	33.33
c(c)vvs ^{1,2}	10	7.14	29	8.47	16	7.27	55	7.83
c(c)vvn ⁰⁻⁴	42	30.00	73	21.34	43	19.54	158	22.50
c(c)vv ⁰⁻⁴	27	19.28	67	19.59	56	25.45	150	21.36
รวมคยจ้งหระ	140	100	342	100	220	100	702	100

แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าจะพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะร่วมของการใช้ โครงสร้างพยางค์จากผลรวมทั้งหมดของพยางค์ทั้ง จังหวะและท้ายจังหวะแล้ว จะพบว่ามีความสอดคล้องกันมาก คือ ทั้งพยางค์ต้นจังหวะและท้ายจังหวะนิยมใช้โครงสร้าง พยางค์แบบ $o(c)v^{0-4}$ (22.79%, 33.33%) $o(c)vv^{0-4}$ (22.79%, 21.36%) และ $o(c)vv^{1-4}$ (22.07%, 22.50%) เป็นส่วนใหญ่ สำหรับ โครงสร้างพยางค์ที่นิยมที่สุด คือ แบบ $o(c)vvs^{1,2}$ (7.97%, 7.83%) ถึงแม้ ในพยางค์ท้ายจังหวะโครงสร้างพยางค์แบบ $o(c)v^{1,2}$ ไม่ค่อยได้พบ เพราะว่าโดยทั่ว ๆ ไป พยางค์ท้ายคำในภาษาไทยจะไม่ใช้โครงสร้างพยางค์ชนิดนี้

กลุ่มคำขวัญที่มีลักษณะแตกต่าง จากเกณฑ์

ประเภทเทคนิคนิยมอธิบายถึงคำขวัญอีกคำ

กลุ่ม 2 จังหวะ

/ 6 / 6153162 /

ประเภทเทคนิคนิยมของนักกลั้วกลิ้งและกลองยาวของจีนคำ

กลุ่ม 2 จังหวะ

/ 5 / 2545335 /

/ 5 / 45351165566 /

กลุ่ม 3 จังหวะ

/ 5 / 121536 / 6566 /

/ 2 / 5143362133 / 33252214 /

ประเภทเทคนิคแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท

กลุ่ม 2 จังหวะ

/ 4 / 5333162 /

/ 5 / 2666536 /

กลุ่ม 3 จังหวะ

/ 3 / 13353 / 635 /

กลุ่ม 4 จังหวะ

/ 4 / 212336 / 5512 / 55332 /

ลักษณะเด่นของกลุ่มคำขวัญที่มีลักษณะแตกต่างไปจากเกณฑ์ คือ มีจังหวะ (วรรค) ใดจังหวะหนึ่งในคำขวัญนั้นเป็นคำเพียง 1 พยางค์ เท่านั้น และคำหนึ่งพยางค์นั้นส่วนใหญ่จะเป็น ช้อ หรือ ยี่ห้อ ของสินค้า ไม่ว่าคำขวัญนั้นจะเป็นกลุ่มที่จังหวะ(วรรค)ก็ตาม นอกจากนี้ คำหนึ่งพยางค์นั้นมักจะปรากฏในจังหวะ(วรรค)แรกของคำขวัญเสมอ เช่น

เพ็ญฯ บริการคุณเสมอค่ะ

คลาส แกรรสรหวาน ไหวพริบของคุณ

- หมายเหตุ :
- 1 หมายถึง โครงสร้างพยางค์แบบ $c(c)v^{1,3}$
 - 2 หมายถึง โครงสร้างพยางค์แบบ $c(c)vs^{1,3}$
 - 3 หมายถึง โครงสร้างพยางค์แบบ $c(c)vn^{0-4}$
 - 4 หมายถึง โครงสร้างพยางค์แบบ $c(c)vvs^{1,2}$
 - 5 หมายถึง โครงสร้างพยางค์แบบ $c(c)vvn^{0-4}$
 - 6 หมายถึง โครงสร้างพยางค์แบบ $c(c)vv^{0-4}$

3.6 การวิเคราะห์ค่าความหนาแน่นในการส่งสารและรับสาร ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางแสดงในตาราง 20 ต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงความถี่ของค่าความหนาแน่นในการส่งสารและรับสาร

ประเภทค่า	ประเภทเทคโนโลยี จำนวนความถี่และจำนวนรับส่ง							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
ค่าหลัก	231	53.47	476	47.12	260	39.87	967	46.17
ค่าแทน	9	2.08	11	1.08	8	1.22	28	1.33
ค่าขยาย	139	32.17	387	38.31	273	42.63	804	38.39
ค่าเชื่อม	52	12.03	135	13.36	105	16.10	292	13.94
ค่าเสริม	1	0.23	1	0.09	1	0.15	3	0.14
ค่าเรียก-รอง	—	—	—	—	—	—	—	—
รวม	432	100	1,010	100	652	100	2,094	100

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าการใช้คำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสารในการเขียนขอความปิตายที่เป็นคำขวัญในคำโชนานั้น คำที่นิยมใช้มากที่สุด คือ คำหลัก (46.17%) กับคำขยาย (38.39%) จากลักษณะดังกล่าวนี้ทำให้พบว่ามีผู้เขียนโชนานิยมใช้คำนามกับคำกริยาเป็นส่วนใหญ่ และนิยมใช้คำขยายเพิ่มเติมอีก เพื่อที่จะทำให้ขอความของคำขวัญนั้น ๆ สื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นคำที่ขยายได้ทั้งคำนามและคำกริยา คำที่ขยายคำนาม คำที่ขยายคำกริยา หรือคำที่ขยายคำบอกจำนวน ก็ได้ และอีกประการหนึ่งคำขวัญมักเป็นประโยคหรือขอความสั้น ๆ เพราะฉะนั้น ประโยคก็ควรเป็นประโยคใจความเดียวที่มีคำขยายเพิ่มเติม เพื่อให้ใจความสมบูรณ์ขึ้นจะดีกว่า แต่อย่างไรก็ตาม คำขวัญที่มีสองวรรคโดยทั่วไปวรรคแรกจะเป็นชื่อหรือยี่ห้อของสินค้า แล้ววรรคหลังมักเป็นประโยคที่มีคำขยายเป็นนามวลีหรือกริยาวลีเป็นส่วนใหญ่ และอาจจะมีคำเชื่อมเข้ามาเชื่อมด้วย ลักษณะดังกล่าวนี้ก็ปรากฏอยู่ในคำขวัญที่มีหนึ่งวรรคด้วยเช่นกัน เช่น

อาทสี่เขียวเท่านั้นที่มีสาร 3 ประสิทธิภาพ

คอกกวง สรรหายอกนาฬิกาเพื่อคุณ

สำหรับคำที่ใช้น้อยที่สุดคือ คำเสริม (0.14%) เช่น คำว่า "หรือ" "มีหรือ" "หรือ" เป็นต้น จึงทำให้ทราบว่าคำขวัญในบทโชนานิยมใช้ประโยคคำถาม และประการสุดท้าย คำที่ไม่ไว้ในคำขวัญในบทโชนานิยมใช้คำเชื่อม เช่น คำเรียกชื่อคน คำอุทาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าคำเหล่านี้ทำให้คำขวัญนั้น ๆ ขาดลักษณะความเป็นร้อยกรองไปก็ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามกลับเป็นรูปประโยคสนทนาทั่ว ๆ ไปมากกว่า ซึ่งทำให้ไม่น่าสนใจต่อผู้อ่าน

3.7 การวิเคราะห์คำตามกลุ่มความหมายของคำ

กลุ่มความหมายของคำมี ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันและไม่มีชีวิตด้วยกัน (Abstract Relations) ได้แก่ ความมีตัวตน ความสัมพันธ์ ปริมาณ-จำนวน ลำดับ กาลเวลา ความเปลี่ยนแปลง ความเกี่ยวพันกันเหตุผล พลังอำนาจ

กลุ่มที่ 2 ขอบเขตที่ครอบครอง (Space) ได้แก่ เนื้อที่โดยทั่วไป มิติในลักษณะต่าง ๆ เครื่องนุ่งห่ม-เครื่องใช้ ครัว-วัง-องค์ประกอบ-สิ่งปกคลุม โครงสร้าง-รูปแบบ การเคลื่อนไหว อาหาร

กลุ่มที่ 3 สสารและพลังงาน (Matter and Physics) ได้แก่ ความร้อน แสง ไฟฟ้า-เครื่องอิเล็กทรอนิกส์-เครื่องกลไก คุณสมบัติทางกายภาพ สสารอินทรีย์ สารอินทรีย์

กลุ่มที่ 4 ประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensation) ได้แก่ ความรู้สึกและการสัมผัส รสชาติ กลิ่น การมองเห็น การได้ยิน

กลุ่มที่ 5 สติปัญญา (Intellect) ได้แก่ กระบวนการและความสามารถทางสมอง สถานภาพทางจิตใจ การสื่อสารความรู้ความคิด

กลุ่มที่ 6 ความปรารถนา (Volition) ได้แก่ ความปรารถนา ทั่วไป ความต้องการที่ขึ้นอยู่กับสภาพนอกกาย สุขภาพ-อนามัย อาการและโรค ยา-การรักษาความสะอาด วิชาการแพทย์-สถาบันและผู้ที่เกี่ยวข้อง การกระทำโดยไม่มี การบังคับ อำนาจและการบังคับ การสนับสนุน ความสัมพันธ์ในการเป็นเจ้าของ-ราคา-การค้า

กลุ่มที่ 7 อารมณ์และความเชื่อ (Affections) ได้แก่ การแสดงออกด้านบุคลิกลักษณะ การแสดงออกด้านอารมณ์ เครื่องสำอาง-เครื่องตกแต่ง คุณธรรม-กฎเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ปรากฏทั้งตารางแสดงในตาราง 21. ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความถี่ของค่าตามกลุ่มความหมายของค่า

กลุ่ม ความหมาย	ประเภทเทคนิค จำนวนความถี่และจำนวนร้อยละ							
	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3		รวม	
กลุ่มที่ 1	134	30.11	261	27.56	227	34.96	622	30.18
กลุ่มที่ 2	54	12.13	152	15.29	95	14.50	301	14.37
กลุ่มที่ 3	46	10.78	52	9.25	24	3.66	164	7.83
กลุ่มที่ 4	5	1.12	35	3.52	8	1.22	48	2.29
กลุ่มที่ 5	58	13.05	182	18.30	144	21.98	384	18.33
กลุ่มที่ 6	112	25.16	193	19.41	107	16.33	412	19.67
กลุ่มที่ 7	34	7.64	71	7.14	46	7.32	153	7.30
รวม	445	100	994	100	655	100	2,094	100

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่าการใช้ค่าความกลุ่มความหมายของค่าในการเขียนข้อความบ่งชี้ว่าเป็นค่าสถิติในค่าโฆษณา นั้น กลุ่มค่าที่ใช้มากที่สุด คือ กลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันและไม่มีชีวิตด้วยกัน (30.18%) รองลงมา คือ กลุ่มความปรารถนา (19.67%) กลุ่มสติปัญญา (18.33%) กลุ่มขอบเขตที่ครอบครอง (14.37%) กลุ่มฮาร์ดและพลังงาน (7.83%) และกลุ่มอารมณ์และความเชื่อ (7.30%) ส่วนกลุ่มค่าที่ใช้น้อยที่สุด คือ กลุ่มประสาทสัมผัสทั้งห้า (2.21%) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความบ่งชี้ว่าเป็นค่าสถิติในค่าโฆษณาแต่ละประเภทแล้ว จะเห็นว่า มีลักษณะสอดคล้องกับผลรวมทั้งหมด ยกเว้นประเภทเทคนิคแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทในบางสายที่ไม่สอดคล้อง คือ กลุ่มฮาร์ดและพลังงานไม่เกี่ยวข้องกับที่หารองลงมา (21.58%) กลุ่มความปรารถนาไม่ตรงกับที่สองรองลงมา (16.33%) และกลุ่มอารมณ์และความเชื่อไม่ตรงกับที่หารองลงมา (7.52%) ดังนั้น จึงสรุปลักษณะการใช้ค่าความกลุ่มความหมายของค่าในการเขียนข้อความบ่งชี้ว่าเป็นค่าสถิติในค่าโฆษณาได้แก่ประการที่แจ้งว่า มีค่าใช้ค่าในกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันและไม่มีชีวิตด้วยกัน มากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มความปรารถนา กลุ่มสติปัญญา กลุ่มขอบเขตที่ครอบครอง กลุ่มฮาร์ดและพลังงาน และกลุ่มอารมณ์และความเชื่อ ส่วนค่าที่ใช้น้อยที่สุด คือ กลุ่มประสาทสัมผัสทั้งห้า

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ เป็นการวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร ซึ่งสรุปลำดับขั้น และผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป ในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการโฆษณาประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องกัน-คืบและยารักษาโรค เครื่องสำอาง เครื่องชำระ-ชักฟอก เครื่องนุ่งห่ม เครื่องประดับ-ตกแต่ง และเครื่องมือ-อุปกรณ์
3. เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะทางภาษาในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ได้แก่ การใช้เสียงสระและพยัญชนะเพื่อแสดงลักษณะจังหวะเสียงสัมผัส รูปแบบสัมผัส โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป โครงสร้างพยางค์คนจังหวะ และท้ายจังหวะ การใช้คำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร และการใช้คำตามกลุ่มความหมายของคำ

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) และเสนอผลการศึกษาค้นคว้า เป็นแบบสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลจากการแจกแจงมาวิเคราะห์ลักษณะและคำนวณหาค่าร้อยละ แล้วเสนอในรูปตาราง เพื่อนำไปอภิปรายผลต่อไป

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์เป็นบทโฆษณาที่ตีพิมพ์อยู่ในนิตยสารสำหรับผู้บริโภค ซึ่งตีพิมพ์อยู่ในช่วง เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2528 ได้แก่นิตยสารต่อไปนี้
ดิฉัน ขวัญเรือน ลลนา สตรีสาร โกลลมอ บ้านและสวน กรังด์ปรีซ์ คู่แข่ง คอกเบี้ย และไฮไฟ-สเตอร์โอ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการจัดกระทำข้อมูล

1. เก็บรวบรวมบทโฆษณาทั้งหมดที่ตีพิมพ์อยู่ในนิตยสารสำหรับผู้บริโภคซึ่งตีพิมพ์อยู่ในช่วง เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2528 ได้ข้อมูลทั้งหมด 2,401 บทโฆษณา
2. คัดเลือกบทโฆษณาที่เหมือนกันออกจากจำนวนบทโฆษณาที่รวบรวมมาทั้งหมดในข้อ 1 โดยจะเก็บบทโฆษณาที่เหมือนกันไว้เพียง 1 บทโฆษณา จึงเหลือบทโฆษณาทั้งหมด 552 บทโฆษณา
3. จัดแยกบทโฆษณาออกตามกลุ่มประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค 102 บทโฆษณา เครื่องสำอาง 74 บทโฆษณา เครื่องชำระ-ซักฟอก 89 บทโฆษณา เครื่องนุ่งห่ม 93 บทโฆษณา เครื่องประดับ-ตกแต่ง 100 บทโฆษณา และเครื่องมือ-อุปกรณ์ 94 บทโฆษณา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป
 - 1.1 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว
 - 1.2 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา
 - 1.3 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้าย

ที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

หมายเหตุ : การสุ่มตัวอย่างข้อมูลในการวิเคราะห์แต่ละขั้นตอนนี้ใช้วิธีเจาะจง

(Purposive Sampling) จากประเภทสินค้ากลุ่มละ 50 บทโฆษณา

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาระหว่างประเทศอื่นต่าง 6 ประเทศ

2.1 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความจากตัว

2.2 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา

2.3 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความมีคําว่าที่เป็น

คำขวัญในคำโฆษณา

3. การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความมีคําว่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

3.1 การรวบรวมข้อมูลและแยกประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความมีคําว่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

3.1.1 กัดเลือกข้อความมีคําว่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาจากประเทศอื่นต่าง 6 ประเทศ และ 50 บทโฆษณา จากข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด 552 บทโฆษณา โดยจะกัดเลือกข้อความมีคําว่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาเฉพาะที่มีเสียงสัมผัสเท่านั้น ได้แก่ เสียงสัมผัสระดับขนบยาค เสียงสระ และ/หรือเสียงสัมผัสระดับพยางค์ โดยจะกัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) โดยข้อมูลที่เลือกข้อความมีคําว่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาทั้งหมด 300 บทโฆษณา (คำขวัญ)

3.1.2 แบ่งจังหวัดที่เกิดขึ้นกับข้อความมีคําว่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาว่า ในแต่ละคำขวัญมีกี่จังหวัด

3.1.3 จัดกลุ่มคำขวัญตามจำนวนของจังหวัดที่ปรากฏบนภาพประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความมีคําว่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

3.1.4 นำข้อมูลที่จัดกลุ่มตามจำนวนจังหวัดที่ปรากฏบนภาพประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความมีคําว่าที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ดังในข้อ

3.1.3 มาทำการถ่ายทอดเสียง เป็นตัวอักษรตามระบบ Systematic Description

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

- 3.2.1 การวิเคราะห์ลักษณะจังหวัด
- 3.2.2 การวิเคราะห์การใช้เสียงที่มีผล
- 3.2.3 การวิเคราะห์รูปแบบการใส่หมวก
- 3.2.4 การวิเคราะห์โครงสร้างทางสถิติทั่วไป
- 3.2.5 การวิเคราะห์โครงสร้างทางสถิติทางสถิติจังหวัดและตำบล
- 3.2.6 การวิเคราะห์ค่าตามหน้าที่ในการจัดการและบริหาร
- 3.2.7 การวิเคราะห์ค่าตามกลุ่มความหมายของค่า

4. สรุป และเรียบเรียงผลการศึกษา วิเคราะห์ สถิติรายละเอียด และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปดังนี้

1. การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป

1.1 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว ในการเขียนข้อความโฆษณาในส่วนประกอบที่เป็นข้อความพาดหัว จะใช้โฆษณาประเภทสั้นๆ ทั้ง 6 ประเภท นั้น ผู้เขียนโฆษณานิยมใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา มากที่สุด และประเภทเทคนิคแบบลคราคา ใช้น้อยที่สุด

1.2 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา ผู้เขียนโฆษณานิยมใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหาแบบเสนอขายโดยตรง มากที่สุด และแบบทลลคราคา ใช้น้อยที่สุด

1.3 การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความมีท้ายที่เป็นคำขวัญ ในคำโฆษณา ผู้เขียนโฆษณานิยมใช้ประเภทเทคนิคแบบบอกมูลค่าบริการและคุณภาพของสินค้า มากที่สุด และใช้ประเภทเทคนิคแบบอธิบายถึงการใช้สินค้า น้อยที่สุด

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท

2.1 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค เป็นกลุ่มของประเภทสินค้าที่ใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวมากที่สุด ได้แก่ ประเภทเทคนิคแบบบอกชื่อ แบบคำถาม แบบลดราคา และแบบคำสั่ง และประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องประดับ-ตกแต่ง ใช้ประเภทเทคนิคน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทเทคนิคแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา และแบบเสนอใจความโฆษณาแบบและภาพมีคำบรรยายภาพ

2.2 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหา ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค เป็นกลุ่มของประเภทสินค้าที่ใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหามากที่สุด ได้แก่ ประเภทเทคนิคแบบสอนวิธีใช้ แบบเล่าเรื่องราว และแบบพรรณนา และประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องประดับ-ตกแต่ง เลือกลงประเภทเทคนิคน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทเทคนิคแบบเล่าเรื่องราว และแบบบอกผ่านบุคคลอื่น

2.3 การเปรียบเทียบเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มของประเภทสินค้าที่ใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณามากที่สุด ได้แก่ ประเภทเทคนิคแบบอธิบายถึงการโฆษณา และแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท ส่วนประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องมือ-อุปกรณ์ ใช้ประเภทเทคนิคน้อยที่สุด ได้แก่ ประเภทเทคนิคแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท

3. การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

3.1 การวิเคราะห์ลักษณะจังหวะในข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา นิยมใช้ลักษณะจังหวะเร็วมาก กับจังหวะช้ามาก มากที่สุด รองลงมา คือ จังหวะเร็ว และลักษณะจังหวะที่ช้าน้อยที่สุด คือ จังหวะช้า

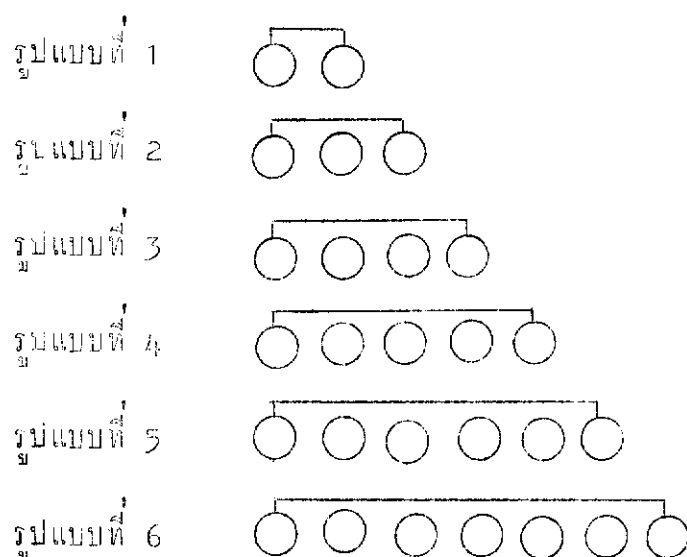
3.2 การวิเคราะห์การใช้เสียงสัมผัส

3.2.1 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์ นิยมใช้เสียง /s/ เป็นเสียงสัมผัสมากที่สุด รองลงมาไล่แก่เสียง /ph/ /n/ /th/ /kh/ /r/ /ch/ /m/ /l/ และ /ʔ/ เสียงที่ใช้น้อยที่สุดมี 16 เสียง ได้แก่ /w/ /o/ /h/ /khr/ /pr/ /p/ /ɛ/ /n/ /khw/ /phr/ /tr/ /kr/ /pl/ /phl/ /kw/ และ /ɛl/

3.2.2 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงสระ นิยมใช้เสียง /a/ มากที่สุด รองลงมาไล่แก่เสียง /a:/ /i:/ /i/ /u/ /o/ /o:/ /e/ และ /ɛ:/ เสียงที่ใช้น้อยที่สุดมี 12 เสียง ได้แก่ /u:/ /ua/ /ua/ /o:/ /o:/ /ia/ /ɔ:/ /u:/ /ɛ/ /o/ /u/ และ /ɔ/

3.2.3 การใช้เสียงสัมผัสที่เป็นเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ นิยมใช้เสียง /n/ มากที่สุด รองลงมาไล่แก่เสียง /j/ /t/ /m/ /ŋ/ /k/ /w/ และ /p/ เสียงที่ใช้น้อยที่สุด คือ เสียง /ʔ/

3.3 การวิเคราะห์รูปแบบการใช้สัมผัส ลักษณะรวมของรูปแบบสัมผัสนอกของการใช้เสียงสัมผัสพยัญชนะต้นพยางค์ สระ และพยัญชนะท้ายพยางค์ นิยมใช้ตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 สัมผัสกับตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 ของจังหวะอื่น และในตำแหน่งพยางค์ที่ 5 ขึ้นไปก็มักจะสัมผัสกับตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 ของจังหวะอื่นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาที่มีจังหวะ 2, 3 หรือ 4 จังหวะก็ตาม สำหรับรูปแบบสัมผัสในที่มีอยู่ 6 แบบ ดังนี้ คือ



ในจำนวนรูปแบบสัมพัทธ์ในทั้ง 6 แบบนั้น รูปแบบที่ 1 กับ 2 นิยมใช้มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3, 4 และ 5 ส่วนรูปแบบที่ใช้น้อยที่สุดคือ คือ รูปแบบที่ 6

3.4 การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป โครงสร้างพยางค์ ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ แบบ $c(c)VN^{0-4}$ กับ $c(c)VV^{0-4}$ และโครงสร้างพยางค์ที่ใช้น้อยที่สุด คือ แบบ $c(c)VVS^{1,2}$

3.5 การวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์ของพยางค์คนจิ้งหะและท้ายจิ้งหะ โครงสร้างพยางค์คนจิ้งหะนิยมใช้แบบ $c(c)VN^{0-4}$ กับ $c(c)VV^{0-4}$ มากที่สุด โครงสร้างพยางค์ท้ายจิ้งหะนิยมใช้แบบ $c(c)VN^{0-4}$ มากที่สุด และทั้งโครงสร้างพยางค์คนจิ้งหะ และท้ายจิ้งหะนิยมใช้โครงสร้างพยางค์แบบ $c(c)VVS^{1,2}$ น้อยที่สุด

3.6 การวิเคราะห์คำตามหน้าที่ในการสื่อสารและรับสาร คำที่นิยมใช้มากที่สุด คือ คำหลัก กับ คำขยาย รองลงมา คือ คำเชื่อม และคำที่ใช้น้อยที่สุด คือ คำเสริม ส่วนคำที่ไม่ใช้เลย คือ คำเรียก-รอง

3.7 การวิเคราะห์คำตามกลุ่มความหมายของคำ คำที่นิยมใช้มากที่สุด คือ คำในกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันและไม่มีชีวิตด้วยกัน รองลงมา คือ คำในกลุ่มความปรารถนา กลุ่มสติปัญญา และกลุ่มขอบเขตที่ครอบครอง ส่วนคำที่ใช้น้อยที่สุด คือ คำในกลุ่มประสาททั้งห้า

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงการใช้เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป ในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ความแตกต่างของการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาระหว่างประเภทสินค้าต่อไปนี้ เครื่องดื่ม-ดื่มและยารักษาโรค เครื่องสำอาง เครื่องใช้-ใช้หรือถัก เครื่องแต่งตัว เครื่องใช้ระดับ-ถักถัก และเครื่องมือ-อุปกรณ์ ตลอดจนลักษณะเฉพาะทางภาษา อันได้แก่ การใช้เสียงสระและพยัญชนะเพื่อแสดงลักษณะจริงหรือ เสียงสัมผัส รูปแบบสัมผัส โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป โครงสร้างพยางค์ของพยางค์จนจบและท้ายจริงหรือ การใช้คำตามหน้าที่ในการสื่อสารและรับสาร และการใช้คำตามกลุ่มความหมายของคำ ในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ทั้งผู้วิจัยจะได้นำผลการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังกล่าวมาอภิปรายดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์เทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ทำให้ทราบว่าประเภทเทคนิคที่นิยมใช้มากที่สุดในการเขียนข้อความโฆษณาทั่ว ๆ ไป มีลักษณะดังนี้

- ข้อความพาดหัว : ประเภทเทคนิคแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา
- ข้อความเนื้อหา : ประเภทเทคนิคแบบเสนอขายโดยตรง
- ข้อความปิดท้าย : ประเภทเทคนิคแบบบอกคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า

สำหรับสาเหตุที่ผู้เขียนโฆษณาใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการกระจายทองมีการแข่งขันสูงระหว่างผู้ผลิต

สินค้าควบกัน สิ่งหนึ่งที่ต้อง เขาชนะผู้ผลิตสินค้าคนอื่น ๆ โลกก็คือ ข้อได้เปรียบ
 สินค้าแข่งของสินค้าของตน นั่นคือ การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ความคิดสร้างสรรค์ที่แปลกใหม่มาใช้ในการพัฒนาสินค้าของตน ซึ่งจะช่วยให้สินค้าเหล่านั้นกลายเป็น
 สินค้าที่มีคุณสมบัตินี้เหมาะสมกับสังคมสมัยใหม่ที่สุด และสามารถจำหน่ายได้จำนวนสูง
 ที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อผลลัพท์นี้ผู้ผลิตหรือคนผู้ในการผลิตสินค้าเหล่านั้นลงใจใฝ่ใจมาก
 ที่สุด ควบเหล่านี้ จะเห็นว่าลักษณะเด่นของสินค้าในปัจจุบันนี้ คือ สินค้าที่มีการปรับปรุง
 ใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องรักษามูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ และประสิทธิภาพ คุณภาพ
 รวมทั้งรูปแบบสินค้าก็ต้องดีขึ้น เป็นเงาตามตัว

ดังนั้น การจะนำเอาภาษามาใช้ในการสื่อสารรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่อง
 เหล่านี้ควบวิธีการโฆษณา นั้น ควรจะใชภาษาที่ภาษาที่ที่เหมาะสมกับลักษณะ เสนอของ
 สินค้าในปัจจุบันดังกล่าว คือ ภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณานั้นจะต้อง เต็มหรือให้
 รายละเอียดเกี่ยวกับข่าวสารเท่าที่จะทำได้ทุก ๆ เมื่อ เป็นภาษาง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน
 กว้างขวางนัก เน้นสั้น เน้นหนักถึงลักษณะเด่นของสินค้า ถึงคุณค่าความสนใจ
 (Burke. 1970 : 249 - 258) และทำให้เกิดความต้องการสินค้าขึ้นในจิตใจ
 ของผู้บริโภคในโลกเมื่อใดอ่านข้อความโฆษณานั้น (ชวนะ ภวภานนท์ 2527 : 300)
 จากลักษณะดังกล่าวปรากฏว่า ผู้เขียนโฆษณานิยมเขียนข้อความพาดหัวโดยให้ประเภท
 เทคนิคแบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา ซึ่งจะพาดหัวที่กล่าวถึง
 รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเด่นของสินค้าที่โฆษณานั้นว่าเป็นอย่างไร สำหรับข้อความ
 เนื้อหานั้น นิยมใช้ประเภทเทคนิคแบบเสนอขายโดยตรง ซึ่งจะพาดหัวที่
 ในการเสนอขายสินค้าคงดูถ้อยคำอย่างตรงไปตรงมา และเน้นหรือเจาะจงให้ลูกค้าซื้อ
 เฉพาะสินค้าของตนเท่านั้น และในข้อความมีถ้อยคำที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณานิยมใช้
 ประเภทเทคนิคแบบบอกคุณลักษณะและคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะพาดหัวที่เตือนความทรงจำ
 ของลูกค้าให้เห็นว่าสินค้าที่โฆษณานั้นมีคุณลักษณะและคุณภาพคืออะไร ฉะนั้น การที่
 ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้ประเภทเทคนิคดังกล่าวในการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่ว ๆ
 ไปนั้น จึงมีลักษณะที่เหมาะสมที่สุดกับสถานการณ์การค้าในปัจจุบัน และสินค้าที่จะโฆษณา

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 ประเภท จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว นั้น จะเห็นว่าประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาแต่ละประเภทเทคนิคในส่วนที่เป็น ข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มโดยบาง และประเภทสินค้าแต่ละกลุ่มใช้ประเภทเทคนิคมากน้อยเพียงใด

ในส่วนที่เป็นข้อความพาดหัว จะเห็นว่าประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องกัน-ล้ม และยารักษาโรค ใช้ประเภทเทคนิคมากที่สุด (25.35%) อาจเป็นเพราะว่าประเภทสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่ไซส์เปลี่ยนบ่อยและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ คุณภาพและการเพิ่มขึ้นของสินค้าใหม่ทั้งชนิดเดียวกันและต่างกัน นอกจากนี้ ยังเป็นสินค้าที่ต้องจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเร็วได้ เพื่อรักษาความใหม่สดและรสชาติของสินค้า ซึ่งสินค้ากลุ่มอื่น ๆ ไม่เป็นลักษณะเช่นนี้ คือ สามารถเก็บไว้นานกว่า และคุณภาพก็ไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก อย่างเช่น พวกเครื่องนุ่งห่ม (15.44%) กับเครื่องประดับ-ตกแต่ง (13.52%) สินค้าเหล่านี้จะเน้นถึงคุณภาพ ราคาย่อมเยา และสไตล์หรือรุ่น แต่สิ่งเหล่านี้มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงได้นานกว่าประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องกัน-ล้มและยารักษาโรค รวมทั้งกลุ่มเครื่องสำอาง (15.72%) และเครื่องมือ-อุปกรณ์ (16.02%) ก็มีลักษณะแนวโน้มเปลี่ยนแปลงช้าเช่นกัน อย่างไรก็ตาม เครื่องประดับ-ตกแต่ง เป็นกลุ่มที่ใช้ประเภทเทคนิคน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะว่าประเภทสินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีราคาสูง รูปแบบ สไตล์ และคุณภาพนาน ๆ จึงจะเปลี่ยนแปลง เช่น พวกเครื่องประดับกาย หรือเป็นสินค้าที่ต้องใช้เทคโนโลยีสูง เช่น นาฬิกา วิทยุ เป็นต้น

สำหรับส่วนที่เป็นข้อความเนื้อหา จะเห็นว่าประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องกัน-ล้ม และยารักษาโรคใช้ประเภทเทคนิคมากที่สุด (19.19%) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่สินค้าต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นลักษณะ

เฉพาะของประเภทสินค้ากลุ่มนี้ แต่อย่างไรก็ตาม ลักษณะการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความเนื้อหาของประเภทสินค้าทั้ง 6 กลุ่ม ใ้จะแตกต่างกันมากนัก แต่มีลักษณะการใช้ใกล้เคียงกัน คือ เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค 19.19 % เครื่องชำระ-ซักฟอก 17.50 % เครื่องมือ-อุปกรณ์ 16.92 % เครื่องสำอาง 16.85 % เครื่องนุ่งห่ม 15.64 % และเครื่องประดับ-ตกแต่ง 13.85 % ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าความจำเป็นที่ต้องใช้ข้อความเนื้อหาเกี่ยวกับคุณลักษณะสรรพคุณ และคุณภาพของสินค้า มีความจำเป็นเท่า ๆ กันไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้าในกลุ่มไหนก็ตาม และลักษณะร่วมกันอีกประการหนึ่งของการใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวและข้อความเนื้อหา คือ เครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค เป็นกลุ่มที่ใช้ประเภทเทคนิคมากที่สุด และเครื่องประดับ-ตกแต่ง เป็นกลุ่มที่ใช้ประเภทเทคนิคน้อยที่สุด

และในข้อความมีหลายที่เห็นคำขวัญในคำโฆษณา กลุ่มเครื่องสำอาง เป็นกลุ่มของประเภทสินค้าที่เลือกใช้ประเภทเทคนิคมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อตกแต่งหรือเสริมสวยเรือนร่างให้งดงามและน่ารัก หรือเป็นสินค้าที่ใช้เกี่ยวกับความสะอาดเรียบร้อยของเรือนร่าง อีกประการหนึ่ง เครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้สินค้าเบสิค และราคาแพง การซื้อหาก็คงมีครั้ง และเครื่องสำอางยังมีหลายประเภทให้เลือกใช้ได้อีก ดังนั้น การเลือกใช้ประเภทเทคนิคของกลุ่มเครื่องสำอางจึงเหมาะที่จะใช้ โดแก แบบอธิบายถึงวิธีใช้สินค้า (22.80%) และแบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัท (18.18%) ซึ่งบ่งบอกถึงการเน้นเฉพาะเจาะจงให้ใช้สินค้าเหล่านี้ และให้ไว้วางใจหรือเชื่อถือเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าเหล่านี้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างไม่มากนักระหว่างประเภทสินค้าทั้ง 6 กลุ่มนี้ คือ เครื่องสำอาง 18.05 % เครื่องชำระ-ซักฟอก 17.39 %

เครื่องปั้น-กัมและยารักษาโรค 16.93 % เครื่องนุ่งห่ม 16.29 % เครื่องประดับ
ตกแต่ง 15.73 % และเครื่องมือ-อุปกรณ์ 15.58 % ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า
ไม่ว่าจะเป็นประเภทสินค้ากลุ่มไหนก็ตาม การเลือกใช้คำขวัญเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำ
เพราะว่าคำขวัญหรือข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาเสมือนกับเป็นตัวแทนของ
ตำแหน่งสินค้านั้น ๆ (ขณะ ภวภานันท์ 2527 : 300)

3. การวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษาของข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญ
ในคำโฆษณา เหตุผลของการใช้ข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ก็เพื่อที่
จะรักษาเอกลักษณ์ของความถนัดเนื่องในการโฆษณาที่มีหลาย ๆ แบบ ให้รวมกันเป็นหน่วย
เดียวกันและดำเนินติดต่อกันตลอดไป สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความประทับใจ-
ใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า เพื่อตอกย้ำลงไปในความรู้สึกนึกคิดแก่ลูกค้า
เพื่อให้เกิดความทรงจำถาวรนานเท่านาน ดังนั้น ลักษณะคำขวัญในคำโฆษณาที่อยู่ใน
ข้อความปิดท้ายจึงควรเป็นข้อความสั้น ๆ เข้าใจง่าย กระชับรัดกุม สละสลวย ไม่ทำให้
ผู้ฟังหรือผู้อ่านเกิดความรำคาญหรือเกิดความสงสัยสับสนกับสินค้าของคู่แข่ง ก็
มีความแตกต่างจากคำขวัญของสินค้าของคู่แข่ง เป็นคำลึกลับหรือมีจังหวะที่ซ้ำให้ฟัง
แล้วระรื่นหู ไพเราะเสนาะโสต เมื่อฟังหรือดูแล้วช่วยทำให้จดจำได้ง่าย
(ขณะ ภวภานันท์ 2527 : 300 - 303) นอกจากนี้ ควรมีลักษณะส่งเสริมให้
ประพจน์ปฏิบัติตาม (วรรณ แก้วพริก 2526 : 27) หมายความว่า เป็นข้อความ
ที่กระตุ้นให้ลูกค้าทำในคำโฆษณา จัดสนใจเลือกซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งเป็นเป้าหมาย
สำคัญของการโฆษณาสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะทางภาษา จะเห็นได้ว่าลักษณะจังหวะ
ที่นิยมใช้ คือ จังหวะเร็วมาก (27.65%) กับจังหวะชามาก (27.52%) ทำให้พบว่า
ลักษณะคำขวัญส่วนใหญ่นิยมในแต่ละจังหวะ(วรรค)จะมีจำนวนพยางค์น้อย คือ 1 - 4
พยางค์ และเป็นเสียงสระสั้นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์โครงสร้าง
พยางค์โดยทั่วไป ซึ่งก็พบว่าใช้โครงสร้างพยางค์แบบ C(C)Vn⁰⁻⁴ (25.06%) มาก
ที่สุด และอีกลักษณะหนึ่งจะพบว่าคำขวัญในแต่ละจังหวะ(วรรค)มีจำนวนพยางค์มาก คือ
5 - 7 พยางค์ หรือตั้งแต่ 7 พยางค์ขึ้นไป และเป็นเสียงสระยาวมากกว่า ซึ่งลักษณะ

ทั้งกลาวนี้ก็สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไปเช่นกัน คือ ใช้ โครงสร้างแบบ $C(C)VV^{0-4}$ (23.45%) มากกว่าแบบ $C(C)VN^{0-4}$ (25.88%)

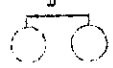
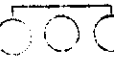
เมื่อพิจารณาในอีกลักษณะหนึ่งจะเห็นว่า สาเหตุที่นิยมใช้ลักษณะจังหวะเร็ว มากกับจังหวะชามาก อาจเนื่องมาจากว่าส่วนใหญ่เขียนโยนมาหรือเจาะของสินค้ามัก ใช้ชื่อหรือยี่ห้อของสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญ และชื่อหรือยี่ห้อของสินค้ามักจะเป็น คำสั้น ๆ ไม่มากพยางค์ นั่นคือ จักอยู่ในเกณฑ์ของลักษณะจังหวะเร็วมาก หมายความว่า นับเป็นทั้งจังหวะซึ่งเป็นจังหวะเร็วมาก สำหรับจังหวะหรือวรรคอื่น ๆ ที่ เกิดร่วมกันไม่ว่าจะเป็นคำขวัญประเภท 2, 3 หรือ 4 จังหวะก็ตาม จะสังเกตได้ว่า ส่วนใหญ่มักจะเป็นจังหวะที่มีจำนวนพยางค์ตั้งแต่ 5 พยางค์ขึ้นไป และเป็นเสียงสระ ยาวมากกว่าเสียงสระสั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำขวัญประเภท 2 จังหวะ มักมีจำนวน พยางค์มากตามเกณฑ์ลักษณะชามาก ดังนั้น จึงเห็นรูปแบบของคำขวัญอีกอย่างหนึ่ง คือ (1) ลักษณะจังหวะที่ใช้เป็นแบบเร็วมากทั้งหมด (2) ลักษณะจังหวะที่ใช้เป็นแบบช้า มากทั้งหมด และ (3) ลักษณะจังหวะที่ใช้อาจเป็นแบบจังหวะเร็วมากและจังหวะชามาก รวมกัน

เมื่อพิจารณาถึงการใช้เสียงสัมผัส จะพบว่าเสียงพยัญชนะต้นพยางค์นิยมใช้ เสียง /s/ เสียงสระนิยมใช้เสียง /a/ และเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์นิยมใช้เสียง /n/ สาเหตุของการใช้เสียงเหล่านี้อาจเป็นเพราะว่า ความหมายที่แฝงอยู่กับการใช้ เสียงนั้น ๆ ที่จะนำมาสื่อความหมายกับลูกค้าหรือผู้อ่าน เสียงเหล่านี้จะทำให้มีความรู้สึกแตกต่างออกไป นั่นคือ เสียง /s/ ให้ความรู้สึกเสียดแทรก หรือให้อารมณ์ ลึก ๆ ที่ต้องเก็บไว้นานเพื่อจรรำ เสียง /a/ ให้ความรู้สึกปะทะรุนแรง ชัดเจน ชว่ง ไม่มีคอง และเสียง /n/ ให้ความรู้สึกบางเบา ออຍถึง สงบ นุ่มนวล หรืออ่อน ละมุน (ชัยพร แสงกระจาง 2516 : 13 - 31, สว่าง นริศบุรณะ พิเศษ 2522 : 56 - 73)

แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาในอีกแง่หนึ่งจะพบว่า เสียงสัมผัสที่เกิดจาก พยัญชนะต้นพยางค์ /s/ เป็นเสียงที่ออกจากช่องปากโดยการแทรกผ่านฐานกรรณออกมา ซึ่งทำให้เกิดเป็นเสียงเสียดสีในลักษณะที่ไม่ชัดชว่ง ก็จะเริ่มคุ้นเคยเสียงเสียดสี

เขา ๆ ขึ้นมาก่อนแล้วก็ออกเสียงหนักขึ้น เมื่อเสียงนี้ไปเกิดขึ้นในตำแหน่งพยางค์ที่เป็นตำแหน่งสัมผัส ย่อมทำให้การออกเสียงในคำชวัญนั้นเป็นจังหวะ ๆ ที่กระชับหนักแน่น คล้ายกับการอ่านบทพยางค์อีกประเภทหนึ่ง ส่วนเสียงสระ /a/ นั้น เป็นเสียงที่มีลักษณะขาดเป็นช่วง สั้น และหนัก ริมฝีปากจะยีกกว้าง ตำแหน่งเสียงอยู่ที่อินส่วนหน้า และระดับลิ้นในปากต่ำ (วิไลวรรณ ชนิษฐาพันธ์ 2524 : 75) ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยทำให้การออกเสียงง่าย สั้น และหนักแน่น จากลักษณะดังกล่าวนี้ จะช่วยให้พยางค์ที่สัมผัส หนักแน่น กระชับ เช่นเดียวกัน และมีท่วงทำนองการอ่านเป็นจังหวะ ๆ และอีกประการหนึ่ง ลักษณะการใช้คำก็มักเป็นคำที่มีโครงสร้างหลายพยางค์ ซึ่งคำหลายพยางค์โดยทั่วไปแล้วมักจะมีเสียงสระ /a/ เป็นองค์ประกอบทางโครงสร้างเสียงอยู่ด้วย เช่น เตนอะทะนะ ประทับใจ ธรรมชาติ สะอาด เป็นต้น สำหรับเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ /m/ นั้น สาเหตุที่นิยมมีอาจเป็นเพราะว่า เมื่อเสียง /m/ เกิดร่วมกับเสียงพยัญชนะต้นพยางค์และสระในพยางค์ที่สัมผัส จะทำให้พยางค์นั้นมีเสียงที่อ่อนลง นุ่มนวล น่าฟังขึ้น ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกและอารมณ์ของผู้กล่าวหรือผู้อ่าน และทำให้เสียงในจังหวะสัมผัสไม่แข็งกระด้างจนเกินไป

เกี่ยวกับการใช้รูปแบบสัมผัสนอกในคำชวัญประเภท 2, 3 หรือ 4 จังหวะ มักนิยมใช้ตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 สัมผัสกับตำแหน่งพยางค์ที่ 1, 2, 3 หรือ 4 ของจังหวะ(วรรค)อื่นเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าคำชวัญแต่ละจังหวะ(วรรค)ไม่ว่าจะมีจำนวนพยางค์ในจังหวะเท่าใดก็ตาม ตำแหน่งพยางค์ที่สัมผัสสนอกของแต่ละจังหวะ มักจะเป็นตำแหน่งพยางค์ระหว่าง 1 - 4 เป็นส่วนใหญ่ เมื่อนำเอารูปแบบสัมผัสนอกไปใช้กับลักษณะจังหวะเร็วมาก จะเห็นว่าทุกพยางค์ในจังหวะเร็วมากควรจะสัมผัสกับจังหวะอื่น รวมทั้งลักษณะจังหวะชามาก จังหวะเร็ว และจังหวะช้า ควบ แต่ถาเป็นตำแหน่งพยางค์ที่ 5 ขึ้นไปของจังหวะชามาก ก็มักจะสัมผัสกับตำแหน่งพยางค์ระหว่าง 1 - 4 ของจังหวะอื่น ๆ ดังต่อไปนี้

ในรูปแบบสัมผัสสี่ซึ่งมีทั้งหมด 6 รูปแบบนั้น รูปแบบที่นิยมใช้มากที่สุด คือ รูปแบบที่ 1  (64.16%) กับรูปแบบที่ 2  (25.00%) ซึ่งช่วยในการจำเสียงในแต่ละจังหวะ(วรรค)ไม่ว่าจะเป็นเสียงพยัญชนะต้นพยางค์ สระ หรือ

พยัญชนะท้ายพยางค์ เพื่อให้จังหวะหรือท่วงท่อนการอ่านและเสียงมีความไพเราะ และสามารถจดจำข้อความในคำขวัญได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำขวัญที่มีข้อความไม่ยาวและกะทัดรัด เพราะมีตำแหน่งพยางค์ที่สัมพันธ์กับตำแหน่งพยางค์อื่นใกล้เคียงกันในแต่ละจังหวะ ทำให้ท่วงท่อนการอ่านเกิดเป็นจังหวะ ๆ คล้ายกับบทกลอนหรือกลอนประเภทร้อยกรอง

สำหรับลักษณะการใช้โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไปนั้น นิยมใช้โครงสร้างพยางค์ที่เป็นเสียงสระสั้น และมีเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์เป็นเสียงนาสิกหรืออัสสระ คือ $C(C)Vn^{0-4}$ (25.88%) และรองลงมาเป็นเสียงสระยาวไม่มีเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์ คือ $C(C)Vv^{0-4}$ (23.45%) แสดงเป็นโครงสร้างพยางค์คนจังหวะนิยมใช้โครงสร้างพยางค์แบบเดียวกับโครงสร้างพยางค์โดยทั่วไป คือ $C(C)Vn^{0-4}$ (22.79%) กับ $C(C)Vv^{0-4}$ (22.79%) ส่วนโครงสร้างพยางค์ท้ายจังหวะนิยมใช้โครงสร้างแบบ $C(C)Vn^{0-4}$ (33.33%) ซึ่งทำให้ทราบว่าทั้งลักษณะการใช้โครงสร้างพยางค์โดยทั่วไปกับโครงสร้างพยางค์คนจังหวะและท้ายจังหวะ ไม่นิยมใช้เสียงพยางค์ที่ลงท้ายสระเสียงสั้นห้วน ๆ แต่จะมีพยัญชนะท้ายพยางค์เป็นเสียงนาสิกหรืออัสสระ สำหรับเสียงนาสิก /n/ จะให้ความรู้สึกถึงความอ่อนละมุน ความสงบ ความนุ่มนวล หรือความรู้สึกบางเบา อ่อนโยน (สำออง หิริบุญระ พินช 2522 : 56 - 73) แต่สำหรับเสียง /m/ กับ /ŋ/ นั้น มักให้ความหมายไปในทางไม่ค่อยดี มีความรู้สึกไปในทางลบ หรือแสดงถึงสภาพที่ไม่สุภาพเรียบร้อย ส่วนเสียงอัสสระ /w/ จะให้ความรู้สึกกว้างไกล เกะกะเก้งก้างเก้งก้าง ซึ่งมีความหมายไปในอีกแบบหนึ่ง แต่ก็ไม่ถึงกับความหมายเลวเสียทั้งหมด และ /j/ ให้ความรู้สึกอ่อนโยนตามแบบรักแยง (ชนัยพร แสงกระจ่าง 2516 : 13 - 31) และนอกจากนี้ ยังนิยมใช้เสียงพยางค์ที่เป็นเสียงสระยาว ไม่มีเสียงพยัญชนะท้ายพยางค์

สาเหตุที่นิยมใช้เสียงโครงสร้างพยางค์แบบ $C(C)Vn^{0-4}$ กับ $C(C)Vv^{0-4}$ อาจเนื่องจากว่า ลักษณะเสียงเหล่านี้จะชัดหรือสั้น แต่ให้ความรู้สึกไม่แข็งกระด้าง ซึ่งเชื่อว่าจะก่อให้เกิดการจดจำคำขวัญด้วยความรู้สึกมีระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพยางค์คนจังหวะอาจจะขึ้นกับควบเสียงสระยาวหรือเสียงสระสั้น ที่มีเสียง

พหุชนะท้ายพยางค์เป็นเสียงนาสิกหรืออัสสระ แต่โครงสร้างพยางค์ท้ายจังหวัดจะ เป็นเสียงสระสั้นที่มีเสียงพหุชนะท้ายพยางค์เป็นเสียงนาสิกหรืออัสสระ แต่อย่างไร ก็ตาม ทั้งโครงสร้างพยางค์ต้นจังหวัดและท้ายจังหวัดก็นิยมใช้โครงสร้างแบบ $C(C)VVN^{0-4}$ (22.07% และ 22.50%) เป็นอันดับสองรองลงมา ดังนั้น อาจจะ สรุปวิธีเลือกโครงสร้างพยางค์ต้นจังหวัดและท้ายจังหวัดของแต่ละจังหวัด(พรรค)ได้ว่า ผู้เขียนนิยมใช้โครงสร้างพยางค์ที่เน้นสระเสียงยาว และใช้เสียงนาสิกหรืออัสสระ ในพหุชนะท้ายพยางค์

เมื่อพิจารณาถึงเรื่องการใช้คำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร จะพบว่า นิยมใช้คำหลัก ได้แก่ คำนาม กับ คำกริยา และคำขยาย ซึ่งใช้เพื่อขยายคำนาม คำกริยา และคำบอกจำนวน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้คำหลักเพียงอย่างเดียวนั้น อาจสื่อความหมายได้ไม่ครบถ้วน ชัดเจน ตามความต้องการ แต่การใช้คำขยาย นามวลีหรือกริยาลี จะทำให้ผู้อ่านมีจินตนาการหรือสร้างจินตภาพตามความต้องการ ของผู้เขียนได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบบอกความเข้าใจที่ดีขึ้นถูกต้องสอดคล้องกัน

นอกจากนี้ ยังพบว่าคำตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสารส่วนใหญ่เป็นคำ ที่จัดอยู่ในกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันและไม่มีชีวิตด้วยกัน หรือความสัมพันธ์เชิงนามธรรม (Abstract Relations) เช่น ลักษณะของการเป็นอยู่ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ ปริมาณเชิงเปรียบเทียบ ความต่อเนื่อง ลำดับ จำนวน เวลา และกำลังหรืออำนาจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าข้อความนิเทศที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ส่วนใหญ่ เลือกใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณาแบบบอกบุคลิกภาพและ คุณภาพของสินค้า (48.00%) และรองลงมาคือ แบบสร้างภาพพจน์และความมั่นใจ ในชื่อเสียงของบริษัท (33.00%) ซึ่งประเภทเทคนิคทั้งสองประเภทนี้เป็นเรื่อง เกี่ยวกับสิ่งที่เป็นนามธรรมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ลักษณะที่มั่นคง สวยงาม ลี หรือไว้วางใจ ได้ ของสินค้าที่โฆษณานั้น สำหรับกลุ่มคำที่ใช้รองลงมา คือ กลุ่มความปรารถนา (19.67%) และกลุ่มสติปัญญา (18.33%) ในกลุ่มความปรารถนานั้นจะเน้นการใช้คำ เกี่ยวกับความตั้งใจ การตัดสินใจ การเลือก ประเพณี แรงกระตุ้น วิธีการ การใช้ ความก้าวหน้าทางกายภาพ เจตนารมณ์ การต่อต้าน การซื้อขาย และความผูก

ส่วนกลุ่มสติปัญญานั้นมักจะเป็นการใช้คำเกี่ยวกับความสามารถทางสมอง สภาพจิตใจ และการสื่อความคิด สาเหตุที่ไ้ร่รองลงมาอาจเป็นเพราะว่า ข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา นอกจากจะเน้นเกี่ยวกับบุคลิกภาพกับคุณภาพของสินค้า และสร้างภาพพจน์กับความมั่นใจในชื่อเสียงของบริษัทแล้ว สิ่งที่สำคัญก็คือ การเสนอขายอย่างมีเหตุผล เพื่อจะให้ผู้ถูกคัดเลือกซื้อสินค้า ซึ่งคำส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มความปรารถนา และอีกประการหนึ่ง ข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ยังนิยมใช้ชื่อสินค้า ชื่อของแหล่งผลิต สถาบันที่มีชื่อเสียง เป็นต้น เพื่อใช้เป็นช่องทางให้ลูกค้ามั่นใจ วางใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริษัท เพราะฉะนั้น คำเหล่านี้จึงอยู่ในกลุ่มสติปัญญาเป็นส่วนใหญ่

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. ควรศึกษาข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาในระดับที่สูงขึ้นไป คือ ระดับวลี และประโยค
3. ควรศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาในลักษณะต่าง ๆ ของโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ในเรื่องของเสียง ไวยากรณ์ และความหมาย
4. ควรศึกษาดังองค์ประกอบทางภาษา (Linguistic Features) ที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้อ่าน ฟัง หรือดู โฆษณานั้น ๆ เช่น จังหวะ (Rhythm) ของโฆษณาในโทรทัศน์ การใช้ภาษาเกินความเป็นจริง การใช้ภาษาที่ผิดจากภาษามาตรฐาน หรือลำดับชั้นของการเสนอพโฆษณาโดยเฉพาะในวิทยุหรือโทรทัศน์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา นาคสกุล, ระบบเสียงภาษาไทย โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2524, 136 หน้า
- ฉัตรดา บุนนาค สุวรรณดี อุดมผล และวรรณดี พุทธเจริญทอง ศิลปะการใช้ภาษา
ไทยในชีวิตประจำวันและทางธุรกิจ สำนักพิมพ์ประกายประกาย 2522, 304 หน้า
- ฉัย บุรชล หลักวิชาโฆษณา แพร่พิทยา 2500, 118 หน้า
- ชม ภูมิภาค หลักการโฆษณา สำนักพิมพ์การศึกษา 2521, 163 หน้า
- ชมัยพร แสงกระจาง "ภาษาจากความรู้สึก" ใน ถ้อย: ภาษาและวรรณกรรม
หน้า 13 - 31 ชุมชนวิชาการอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2516
- ชวนะ ภวณันท์ ลีลาจับแบบคนโฆษณา โรงพิมพ์เรือนแก้วการพิมพ์
2527, 355 หน้า
- ณรงค์ คงชาติ ลีลาศาสตร์ภาษาอังกฤษเบื้องต้น สำนักพิมพ์โอเคเอ็นสโตร์
2525, 78 หน้า
- นววรรณ พันธุเมธา ไวยากรณ์ไทย รุ่งเรืองสำนึกการพิมพ์ ม.ป.ป. 250 หน้า
- นววรรณ พันธุเมธา บำราดี กุลละวณิช และเพียรศิริ วงศ์วิภานนท์ รายงาน
และการวิจัยเงินทุนอุดหนุนเพื่อเพิ่มทุนและพัฒนาประสิทธิภาพทางวิชาการ เรื่อง
คำขวัญในภาษาไทย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526, 156 หน้า
- นิภา กัณฑ์บุตร ยุพา สุภากุล และจงจิต ศรีพรรณ "โฆษณาสินค้าอย่างไรจึงจะ
โดดเด่น" วารสารมนุษยศาสตร์ 1 : 39 - 45 มกราคม - เมษายน 2520
- นิสา สักดิ์เกษมณต์ ยุพา สงศิริ และใจเอื้อ บุระสมบัติ ภาษาศาสตร์สำหรับครู
โรงพิมพ์อักษรไทย 2526, 109 หน้า
- บุญยงค์ เกศเทศ วิเคราะห์หลักภาษาและแบบหนังสือไทย ตอน 6 โครงสร้างของคำ
และการบัญญัติศัพท์ ศูนย์เอกสารและตำรามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาสารคาม 2521, 133 หน้า

- ประเทือง วงศ์รัตน์ ภาษาศาสตร์เบื้องต้นสำหรับครู ภาควิชาภาษาไทย
 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาลัยครูพระนคร 2524, 195 หน้า
- ประยุทธ์ กุญสากร ภาษาไทยเชิงภาษาศาสตร์ โรงพิมพ์การศาสนา 2527,
 166 หน้า
- ประสาน ปุกระเสรี หลักการโฆษณา ทศ.203 โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร 2527,
 247 หน้า
- ปัทมา พีรธรรมานนท์ "สื่อโฆษณา: สะพานเชื่อมสินค้าและผู้บริโภค" คนโฆษณา
 1 : 27 - 30 ตุลาคม 2527
- นฤง อารยะวิญญู สัตศาสตร์ไทย ภาควิชาการศึกษานุษย์และการศึกษาพิเศษ
 คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2522, 121 หน้า
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
 2526, 566 หน้า
- พินทิพย์ ทวยเจริญ สัตศาสตร์และสรีรวิทยาเบื้องต้น โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว
 2522, 91 หน้า
- ไพศาล เด็กอุทัย "ผลของการโฆษณาต่อเศรษฐกิจ" นิเทศสาร 1 : 22 - 26
 กันยายน 2527
- มนูญ แสงหิรัญ สุรพล เทวอักษร และบัญญัติ จุลนาพันธ์ การโฆษณา: ความหมาย
 และการสร้างงานการโฆษณา โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2521, 274 หน้า
- วรรณ แก้วแพรง คู่มือการสอนเขียนชั้นประถมศึกษา สำนักพิมพ์โอเคเอ็นสโตร์
 2526, 304 หน้า
- วิรัช ฉกริรัตนกุล "การเลือกใช้ Advertising Appeal ในการโฆษณาสินค้า"
นิเทศสาร 1 : 21 - 26 สิงหาคม 2518
- การประชาสัมพันธ์ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2526, 480 หน้า
- วีระ บุญยานุรักษ์ การวิจัยการตลาด สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 2514, หน้า 169 - 191

ศรีจันทร์ วิชาตรง การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์
รายวันระหว่างปี พุทธศักราช 2519-2521 วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย อ.ม.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2523, 133 หน้า อักษรย่อ

ศิริวรรณ ลัญจนนที การจัดการตลาด ภาคบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มศว. บางเขน 2525, 595 หน้า

สายหยุด จำปาทอง "การโฆษณาสินค้า" มิตรมิตร 16 : 20 - 21 สิงหาคม
 2527

สำอาง หิรัญบุรณะ พินช "การเข้าถึงวรรณคดีด้วยวิธีสัตตศาสตร์"

วารสารมนุษยศาสตร์ปริทรรศน์ 1 : 56 - 73 มกราคม 2522

สุภรณ์ จันทร์พิมล "อยากเป็นนักเขียนบทโฆษณาบ้างไหม" นิเทศสาร
 1 : 71 - 74 มิถุนายน 2521

สุรีย์ประภา ทรัพย์เวช ความคิดเห็นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร
เกี่ยวกับภาษาที่ใช้ในการโฆษณา วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย อ.ม.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2523, 125 หน้า อักษรย่อ

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ "จิตวิทยาเพื่อการโฆษณา" นิเทศสาร 1 : 1 - 4
 กันยายน 2521

อำพันสี สิริยากร โฆษณา-โฆษณา-โฆษณา สำนักธุรกิจคิปปัน 2523, 475 หน้า

อุคม วโรดมสิกขกิจ ภาษาศาสตร์เบื้องต้น โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 2522, 237 หน้า

- Adegbija, Efurosibina E. "A Speech Act Analysis of Consumer Advertisement" in Dissertation Abstracts International, v. 44, p 157 - A, July, 1983.
- Burk, John D. Advertising in the Marketplace. New York, Gregg Division/McGraw-Hill Book Company, 1973. 440 p.
- Cohen, Dorothy. Advertising. New York, John Wiley & Sons, Inc., 1972, 689 p.
- Kleppner, Otto. Advertising Procedure. 4th ed. Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, Inc., 1960. 750 p.
- Kleppner, Otto. Thomas Russell and Glenn Verrill. Otto Kleppner's Advertising Procedure. 8th ed. London, Prentice-Hall International, Inc., 1983. 636 p.
- Jefkins, Frank. Advertisement Writing. London, Macdonald and Erans Ltd., 1976. 248 p.
- Noss, Richard B. "Rhythm in Thai" in Thai Phonetics and Phonology, p. 33 - 42, ed. by Richard B. Noss. Bangkok, Prachandra Printing Press, 1972.
- Roget, Peter M. Roget's International Thesaurus. 3rd ed. Great Britain, Collins Clear-Type Press, 1976. 1258 p.
- Sittachit, Kanda. "Observation on Short and Long Vowels in Thai (in Thai)" in Tai Phonetics and Phonology, p. 28 - 32, ed. by Jimmy G. Harris and Richard B. Noss. Bangkok, Prachandra Printing Press, 1972.
- Thongkum, Therapan L. "Rhythm in Thai from Another View Point" in ภาษาสันสกฤต p. 144 - 158, ed. by Prapart Brudhiprabha, Achara Wongsotorn and Joe D. Palmer. Bangkok, Thaikasem Press, 1976.
- Rhythm in Standard Thai. Doctor's Thesis. University of Edinburgh, 1977. unpagged. typed.

ភាគដេញ

ภาคผนวก ก.

“เรื่องความปัดท่ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

ข้อความที่คล้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องกัน-กัน และบำรุงรักษาโรค

1. เป็นเหมือนถุงขึ้นด้วยอลูมิเนียม
2. หันตาเห็น ดวงอาทิตย์เพื่อสุขภาพ
3. ล้างน้ำเป็นโพธิ์โพธิ์ หมดกลิ่นคาว
4. ซีซี ซีซีซีซีซีซีซี
5. โอเอ วี.เอช.โอ.พี. ซีซีซีซีซี
6. ฉะนั้นขอ... บรุษเวลาการรักสิ่งสวยงาม
7. เมืองไทยของเรา เมืองไทยของเรา
8. ขาวมะลิ... หอม... รสมะลิ
9. คราวนี้ นมเต็มรูปธรรมศาสตร์ไฮสปีด
10. น้ำใสสะอาด คราวนี้
11. โอวัลติน สำหรับท่านที่มารอดนาสิ่งที่ดี
12. อร่อยแบบง่าย ๆ กับวิปมิ่งครีม
13. มรกต คุณค่าทุกหยด
14. ก้านสีพิเศษสุด จากตลาดจักรเฮนเนสซี่
15. แสงโสมเขียวของ สุขุมบุญเล็ก
16. ลิ้มลิ้มลิ้ม เสริมเพิ่มพลังงาน
17. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีซีซีซีซีซีซี
18. ลิ้มลิ้มลิ้ม ลิ้มลิ้มลิ้ม
19. เนยแข็งกราฟท์ ความอร่อยที่ให้คุณค่าอาหาร
20. โทและแข็งแรง กล้วยเนยเปรี้ยว
21. หอมสวีทกราฟท์ของ หอมอร่อยดีแท้
22. เนยสล รสเป็นหนึ่ง
23. มาร์กเกส รสมันนุ่ม

24. ขอสงคราภเขาทอง ขอสงสำหรับคนเบี่ยนนอยและเบี่ยนใหญ่
25. เอนเนสซีกัวเวซฟีเรีย แกซอ์กบอถอยแล้ว
26. โขคาสิงห์ โขคาไทย ขึ้นใจทุกเวลา
27. แลกเคอรอด ยามมเม็ลนุ้ม จากหวิเคน
28. บมสลไคย-เคนมาร์ก นยโคสลาเท สัญญลิกษพัรวาง
29. เมื่อไอ รียบาแกไอนำคำ ทรายเสื่อขาว
30. โรคเชื้อราไธรมน อดากสองกงฟุต รักษาควมตราไวเจน
31. แคนคัย โจอ์กิงสาเร็วรูป ติอรรอยแบบโจกจริง ๆ
32. บาสทรีเพ็ญภาศตราพญานาค กองอุยถุความคี่ ชายมากกว่า 60 ปี
33. แม่โขง อยุ่ไทย รุ้จทาบ
34. ขอสงโรชา ภายความสกของมะเชื้อเทศจากโร ในอุณอรอย
35. ปลากระบองโรชา ถักเลือกเครื่องปรุง ในอุณอรอย
36. แล็กดาชอย อาหารเสริม สำหรับคน
37. ขาวมาบุญครอง สะอาดทุกกอง หุงขึ้นหม้อ
38. โอวัลคัน คิมทุกวัน สกลีเซแข็งแรง
39. คิมพีเรียด สกลีเซแท้ แกกกระหาย
40. ฮาร์ก คักกัศรีแห่งรส เก็บรคัยของคุณ
41. ดูเม็กชอ์รอย คิมมอย ๆ เก็บโคแข็งแรง
42. คูรัก คูรส กอพีเมต
43. โขยาช อรอยทรงรูป ปรุงโคสารพัก
44. ทิวมีกริบ กระชัยพลกั ทรายขรรเทาอาการปวดบวม
45. เพื่อสุขภาพ คิมวิทาโกทุกวัน สดอันคัทั้งครอบกรัว
46. อดการอด ยาระบายอ่อน ๆ ให้ออกอุทหรืออย่างนุ่มนวล
47. น้ำผสมสายชกลัน ทรายเขาทอง ทยกลีเซ ๆ เป็รียวอรอยประตบใจ
48. เริ่มให้ลูกนอยรับประทาน แมนเนอ์โปรคิน ไชรมิ วันนี้ เพื่อสุขภาพของ
ลูกนอย

49. หอมรส...หอมกลิ่น ธารงดิปคัน ชนิกของฉลากสีเหลือง ธาราจากธรรมชาติ
 50. หวานเย็นดวยโปรก กับเมฆนหวานกราดนี้ อรอนควมรสชาตมันเนยแท้
 คุณค่าที่ไม่เคยเปลี่ยน

ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง

1. สำหรับเส้นผมที่เริ่มเสีย
2. เคล็ดลับแห่งความงามสวยของผิวสาว
3. แบบ หยลความเบียบกรันไตรงแขน
4. ความเย็นอย่างใหม่ กำลังทำให้คุณรู้สึกสบาย
5. เรโซนา ไม่ทำให้คุณก็ตหวง
6. เมื่อปลดกลอมีโคบ ก็ปราศจากสัว
7. นีเว็นกรีม ฐเี่ยวชาตูลการฉนอมผิวแห่งยุโรป
8. ผิวหน้าดูหญิง ของการถึงที่จริง
9. เพียช บริการคุณเสมอ
10. จอห์นสันเบบีกรีม ฉนอมหน้าบารุงผิว
11. ลาโรปัน รจัดศักรายที่ทาฉายเสนนม
12. หวีอหาสะตุกตา ความงามที่ไม่ซ้ำแบบ
13. AVON คำแรกแห่งความงาม
14. ผลิตภัณฑ์ใหม่ทรงคุณภาพ จากออลาซ
15. คอนซิล ผลิตภัณฑ์เพื่อฉนอมเสนนม
16. แป้งน้ำหอมมองเลอะ หอมฉนฉนสบายอบาย
17. ลิสมี คัมกร์แห่งสัชน
18. สวยสุดสวยกว่าใคร ๆ ไซแนมร็ควอนท์
19. บารกเลย์ ริเริ่มความงามของโลกสมัยใหม่
20. เริ่มวันนี้ คุณจะสวยไปนาน

21. ภูมิใจไซ่ เพ็ชร์มี
22. คุณจะสวยหัว เรืองร่าง กายเครื่องสำอางสมุนไพรธรรมชาติ
23. เบนดูกัน มลัทธิคนชั่วหรับเด็ก
24. แม่ CHR เด็กชราอดิฉันจะมีราคาสูงสักนิด
แก้มของคุณเป็นค่ามากกว่ามีใจหรือ
25. DR. SONGCHAI ความภูมิใจของโลชั่นไทย
26. คิวเพรส เครื่องสำอางของสหรัฐอเมริกา
27. บริการปรึกษาและรักษาฟรี โดยผู้เชี่ยวชาญสถานสุขภาพและความงาม
28. จากสถาบันวิจัยและค้นคว้า ของโคติสหรัฐอเมริกา
29. การบนทวงและทดลองล่าสุดจากยุโรป
ครีมเพื่อความนุ่มเนียนของผิวงามที่สัมผัสความแตกต่างได้
30. ครีมผิวคอกเตอร์มนตรี ผลิตภัณฑ์และเภสัชกรปรีญา
31. จอห์นสัน เบบีโลชั่น เพื่อผิวพรรณที่สวย สดใสอยู่เสมอ
32. น้ำหอมปรับอากาศปรับอากาศ ของขวัญที่สดชื่น นอกประตูปัจจุบัน
33. ซิเซโคเฟรชเซอร์ ผิวขาวผ่องใส ภายใตแสงตะวัน
34. เคอะปัมพ์ วิถีใหม่เพื่อผมเท่ ๆ ที่ไม่ชอบเหนอะหนะ
35. FRESH & DRY หอมสดชื่น สบายตัวตลอดวัน
36. คลีนิกซ์ ปอดจากน้ำหอม ปอดกลับตอผิว
37. หุกลั่นจะเบรมิคมบรรยากาศรอบกายท่าน ในสกรีนแจ่มใส ประทับใจตลอดวัน
38. LAFORRE พิเคราะห์เฉพาะผิว ประสิทธิภาพเฉพาะคุณ
39. ออคาท รักผมคุณ ทุกวันทุกสมัย
40. แพนคอสเมติก สถาบันบนทวงและวิจัย เพื่อสุขภาพและความงาม
41. MAQUICAKE DOUBLE FINISH ผ่องผิว โดดเด่นตลอดวัน
42. ใหม รีฟิลเซาเติร์นคอส มาถึงแล้ว
43. กานะโย ในทุกคาแห่งผิวสาว สุขความวาวแห่งเพชรน้ำเอก
44. นีเวียสกินโลชั่น เบาเบา เพื่อดูแลผิวทั่วเรือนร่าง

45. เพื่อเรือนผมนุ่มสลวย และหอมสดชื่น แชมพูหนังไก่กรอบ
46. โค้ดที่ผูกพันชาติ ความสำเร็จในการประสานวิทยาศาสตร์เข้ากับธรรมชาติ
เพื่อบำรุงผิว
47. Skin Vitamins ผลิตภัณฑ์ทรงคุณภาพ
จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านการลดริ้วรอย จากออสเตรเลีย
48. เค.เอ. วิตามินอี กรีน น้ำมันกรีนเบายาง บำรุงผิว ชุ่มชื้นขาวกระจ่าง
49. ลอราเลส เจลล้างหน้า นุ่มเนียน ลดริ้วรอยหน้าธรรมชาติ
50. ซันนิสกรีนโปรตีนนกยูง ปรับผิวให้กระจ่าง นุ่มสลวย ช่วยชะลอวัย

ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง-สกินแคร์

1. อาทิสี่เขียว เติมน้ำที่มีสาร 3 ประสิทธิภาพ
2. สัมผัสธรรมชาติอันรื่นรมย์ สรรพคุณช่วยผ่อนคลายอารมณ์
3. จอห์นสันสกินแคร์ บำรุงผิวสุขภาพดี
4. บียอนด์อายครีม จอห์นสัน กันแดดฟูลสเปกตรัม
5. แปรงฟันโคสธอดฟิโสม จึงช่วยป้องกันฟันผุ
6. ZACT LION ยาสีฟันลดการอักเสบ เพื่อสุขภาพ
7. ยามหอม วัน-วัน
8. ฟูลโอคาร์บอไนท์ไปอีกชั้น เลือกใช้ฟูลโอคาร์บอไนท์ป้องกันฟันผุ
9. สว่าดส์แอสโซซิเอตส์ รักษารอยแผลเป็น ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก
10. น้ำยาทำความสะอาดผิว LAS เชื้อราบนผิวหนัง
11. น้ำยาปรับผ้านุ่มสบาย คืนความอ่อนนุ่มให้กับผ้าทุกชิ้น
12. โกลเด้น นิวฟร็อกคอม ผาอเนกประสงค์แบบพกพา
13. กูสธอด ลมหายใจสดชื่น
14. นีเวียสครีม ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยแห่งยุโรป
15. โอบอุมลูนอลย เหมือนนอนบนดอกไม้

16. พับ-แพก สมายและมันใจเก็บเปี่ยม
17. ชันโลก ออนโยนทอดผิวผา
18. พิสูจน์สมุเป็นผิวปาดมไอส์ฟ กวยตัวคุณเองวันนี
19. แอพิถัก สำนับวิสุทธิประจำบานของกุด
20. สมุเทอวไรคางเคอรวาพอน ออนโยนทอดทุกผิวมรณ
21. ลักณพิเศษ สมุกริมอนอมผิวการาสากล
22. น่ายาชักแห่งชันโค้ว ฤณภาพที่กุดวางใจโก
23. โกลโกโมไลออน ยานีพันเจมาะสำหรับแก้กณมผลูออไรค์
24. เล็กส์กอกก ฉายกอกโมนารักมณพื้นสีราว
25. สมุออนนวิสุทธี กวยคุณกาจากพิณสันมรรมาถิ
26. สมุขามบารุงผิวการวินา อามผิวบุบเหมือนอามควยน้ำนม
27. จอห์นสันผาอมเล็ก ทวयीหารกแห่งกายสลายตัวกวา
28. วางใจในรูสไลค์ เมื่อเสื่อน้ำที่กุดแขวงแทนที่ตุล
29. 2 กุดคำที่ประตปีใจกุด จากลาชุกะ
30. แมตแตมทีเคยเสี่ยสวย ก็กลับงามผลวยอีกกรัง
31. แคมพูคัณฑ์ กอทเทจ ในความสะอาดสกลขึ้นแก่เสี้ยนม
32. ผาอนามัยแอนเน สอิมเซเวน บางกระชับ แดซิมซิมมันใจ
33. สำหรับสาวแคร์ศรี สกลขึ้นมันใจ สะอาคพิเศษกลอกเวาทุกวัน
34. หองน้ำสุขกัณฑ์ หอมสะอาค ทุกมอกทุกวัน
35. พับ ความสะอาดสำหรับชีวิตสมัยใหม่ แดสัณย์สกลอนชักก็สะอาค
36. พันขาวสะอาค พันแข็งแรง ทั้งกรอบกรัว
37. จอห์นสันเบบีบัต อามสะอาค อดอมผิว
38. กร. ดมราย ผลักกัณฑ์กุดภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผิว
39. สะอาค กุกอนามัย ไซวิมทุกวัน
40. ชักงาย เงวัม จีบคา

41. Organic Aid มากกว่าวิตามินซี และคุณประโยชน์
42. โฟมไบโอติก ตาหงาโคสะอาณุม หุมชั้นผิว
43. พราวเสนหิณม สวสมใจ ไซไนท์ แอนค อีซี
44. ชันนีกรอป จุดประกายพราวพริ้ว ให้เรือนผมของคุณสดชื่น
45. ไบโกลเกนท์ แพร่งดีเอ็นเอมาตรฐาน เพื่อการแปร่งฟันที่ถูกต้อง
46. WHIST LION แพร่งดีเอ็นเอชั้นเยี่ยม จากผู้เชี่ยวชาญด้านทันตกรรม
47. แอฟคอน มีทั้งชนิดแผ่นแผ่นสะกด และชนิดมวนในหลอดเด็ก
48. PAO H. WASH พลังรักที่เหนือกว่า พัฒนาสำหรับเครื่อง
49. ไซ โอ.บี. เหมือนไม้รอบเขื่อน
50. ถาดสีทองอยู่ที่ไหน จะไม่มียุ่งให้งงใจ แผลงวันจะหนีตาย แผลงอาปจะหมดไป

ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องเล่น

1. สมบัติหลักของยูนิสปริต
2. บราในแบบฉบับของคุณ
3. สวมจนทนเท่าไฟฟ้
4. JOCKEY เพื่อนใกล้ชิดของชายทุกวัย
5. จิ้งเกิ้ล เชื้อนาของคุณเหนือผู้จักตัวเอง
6. OLYMPIC ทางสายสั้นชนะ
7. แพน อีกภาวนึงของวิทยาการด้านกีฬา
8. JOHN HENRY รสนิยมของชายอารมณ์ดี
9. ลีลจันจุตทาง ใฝ่ฝัน ควบคู่ตัวคุณเอง
10. OLYMPIC MARATHONER เทคโนโลยีก้าวล้ำจาก HIZUNO ญี่ปุ่น
11. แรดดาวเริ่มสวบ กล้วยเกิดนอนกเกิด
12. PUPPET หุ่นน่ารักสำหรับคุณหนูน่ารัก
13. หีเจน ผู้เชี่ยวชาญพัฒนาการ เล็กและน่ารัก

14. WACOAL BLOUSE เสน่ห์ร้าวของสาววันนี้
15. สร้างเสน่ห์คันสมัย คู่หัวใจของเพื่อน
16. เจอพี่ กอดกอดบรา
17. GALLOP ของนอกกาย
18. ARROW เอลส์กนัของ เอลมูร
19. ยวนฮิวเซน เชิดแห่งความสำเร็จ
20. เอส นัวร์ ประจักษ์กรรมเพื่อสุนทรีย์ภาพ
21. อากิลาส สัญลักษณ์สากลแห่งชัยชนะ
22. บันทายชีอัส ศักดิ์ศรีแห่งยินดี
23. เทอกระเปียบ เนียนอย่างโอลิมปิก
24. A.A. เสน่ห์สำหรับปลายเท้า
25. สาวเมทเกนฟอร์ม กลาณัน
26. งามอย่างไทย ชุติชนในกุลสตรี
27. By Sabina ทรงคุณค่าบุคลิกชั้นใน
28. วาซซาเรทเทานัน พิถีพิถันใจ
29. วินัส ชื่อที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังแฟชั่นน่า
30. สามพัน แสนเพลิน
31. เม็กเทอมิโน ใส่แฟนนักเรียน
32. ลักกี้โคเเวอร์ จากใยฝ้ายกลายเป็นฝัดป
33. เจียบไนไล ค่ายเซอรัดอน
34. NIPON รองเท้าสำหรับคุณ
35. เจอเพ้งเกอร์ สดใสอย่างวัยหวาน
36. สวยกวยเสียงเพลง กรีนเครงไปกับ Cherilon Ex
37. ใคร ๆ ใจ ใคร ๆ ชอบ นิปอน
38. แพน ประจักษ์กรรมล้ำหน้า เมื่อการกีฬา

39. ยิปซีแอร์ ให้สาวน้อยแต่งตัวได้ ความใจดี
40. ล้อรถก็ มีกลิ่นหอมของกางเกงใน จากโทรทัศน์
41. EXECUTIVE มาคนักธุรกิจหนุ่มหน้าใส โป๊ยแรง
42. TUDOR มาคนักธุรกิจหนุ่มใหญ่ วัยสุ่ม
43. ความสวยงามกับ แล้วยัลโลส แล้วยัลโลว
44. Active Wear ไม่หยุดสักทีหนึ่ง แล้วยัลโลว
45. By Design ด้ายทอดสัมพันธ์แห่งธรรมชาติ ทุกยามนิทรา
46. กอนเวอร์ส ถึงใจ ถึงชัย
47. เอ.เอ. รองเท้าชั้นดี ที่รักใคร่คนไทย
48. มิกจอม หัก เก้าตัวโตมิ่ง โขงทั้งคั้ง
49. สาวรักา เลียน เวียน เขาดี
50. สาวกุมภา ลอยกุมราลา ลอยวิไลดี ลอยวิไลดี

ประเภทคำถามกลุ่มเครื่องประดับ-ตกแต่ง

1. เรายังมี SYSTEM ที่แยกอีกมากมาย
2. แก้วขาวตา ก็รู้นิยม
3. ในขณะที่ใคร ๆ ต้องการความทันสมัย คุณจะมี เป็น เค้าอยู่หรือ
4. ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักกันหนา
5. 3 เล่ม ช่วยท่านได้
6. อเมริกันสแกนลาร์ค ผู้นำด้านสุขภัณฑ์
7. ลัทธิเฟลิกซ์ แล้วยัลโลวทางจากออสเตรเลีย
8. รอนสัน จุดประกายไฟทุกโลกทั้งนี้
9. เทคนิคส์ รุ่งถึงศาสตร์แห่งเสียง
10. สากลเทคนิค ผู้นำด้านระบบเสียงดีรhythmชั้นสูง

11. ถอดกวาง สรรหาขอลาเฝ้ากาเพื่อลูก
12. SHEAFFER Fashion Pens พยัคฆ์ใช้ทรงสี่เครื่องประเลงโฉม
13. แวนตาโมนาอีธา งามสง่าอย่างมีรสนิยม
14. เครื่องหมายบ๊อบบี้บนขาแว่น เน้นบุคลิกเฉพาะตัว
15. หักผมรอนสีฟ้ามาหมา ไล่ไล่ดำน้ำไป
16. MYM ครบครันด้วยคุณภาพและรูปแบบ
17. STANWELL ผลิตภัณฑ์เขียนอันนำมาแต่ 1835
18. ถักตาเหล็กดี มีกลิ่นหอมของงานสำนักงานและบ้าน
19. เคอเคอว เทนเจอร์ บำเพลาเสมอ
20. SHEAFFER มงบอกถึงรสนิยม
21. กระเป๋าสตางค์พม่าเรลส์ บ่งถึงรสนิยมคลาสสิก
22. กรัฟวีน ล้อมณีแบบของคุณ
23. ซาร์มิงตัน แอกลักษณะแห่งความภูมิใจ
24. ยามาฮา ทุกสิ่งทุกอย่างของการเล่น
25. CARVER เครื่องเสียงที่คู่ใจไม่สามารถปฏิเสธคุณภาพได้
26. ซาร์ป กระเป๋าไปในอนาคต
27. ยีนปุระซี แวนตามีสไค
28. ดอกโคตรราชาง จักรยี่แห่งความงาม
29. เทวนิกซ์ เวิลด์วีกส์เก็บรหัสมีเสียง
30. จากผลงานเขียนพร้อม ค่ายอัจฉริยะเทคโนโลยี
31. กอม-เบด เพิ่มความแข็งแรง ในงานคอมพิวเตอร์มือง
32. แกรงกุ่มกา สบายสง่า พนทาน
33. พรอมเฟอร์มาสเตอร์ ฐานอิฐฐาน อุทยานพนม
34. โมเพิลักษ์ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน อัจฉริยะในรูปแบบลัดหนและคุณค่า
35. เลือกลูกหลานมะเมต้ามัน ลายจุดแดงขาวพราว เสน่ห์ไว้มาน
หรือเป็นของสาวผู้คนที่คู่รักกันนี้

36. ทุกสิ่งล้วน ส่วนเหนือขึ้น ในชั้นสุข
37. นากามิชิ วัชยุคิกรอนท์ ของคนที่เฝ้าหมื่นมเช่นคุณ
38. เรบแมนตัง มังสิท ยิงเจียน
39. เทตนิคส์ ทุกถาวนักราวไกล ทุกความภูมิใจนั้นเพื่อคุณ
40. คลาป นกพรสหวาน ใบขานของคุณ
41. เกือบเอฉีกกั พลกันสนิม และเกือบเงาสีรา
กานบิชิกันท์ HERBERT STANDOX
42. เงามี วนกั กวักสีลิไลยเรเพน ของเยอรมนี
43. สีควาลัก วนมดีเกา เปลี่ยนสีใหม่ สดใสใจ
44. นีโอเวม กิเลนเน เมฆาญ งานประตบัค
45. กราฟลอร์ ตรูจุพรมดา นุ่มกว่ากระเบื้อง
46. กัมพางา งานสง่า งามนาน
47. moni - moni นวลเบาสนาญ กลายเมี่ยง
48. หายพิภย์ ลีนอเนมเนื่อ เพื่อสุขภาพ
49. ออฟฟิศเฟอร์นิเจอร์ ที่จัดรวมเรนนี่มีเสียง ฮาร์ ๒ ชิตเต็ม
50. TAJIMA เพื่อพื้นสวย สมศักดิ์ศรี อัครสถาน

ประเภทสินค้ากลุ่มเครื่องมือ-อุปกรณ์

1. เลื่อยกรตู่ใจไกล ที่โตโยทาโกสยามทาน
2. ขี้อุดลาต ทั้งเวลลอบ
3. สิ่งปลูกอนกรีก เบอโยค 305
4. นิสสันสกายไลน์ โลกวนคัวของท่าน
5. เหมื่อนเบสึนกระจากโตม เมื่อใส่ TW 2
6. เครื่องขีเมนดูไทย ภูมิปัญญาความเจริญก้าวหน้าของไทย
7. กาสกรวล น้าหนาเสมอ

8. นิกซันจินตเทอว์ บรากเบรื่อง เรื่อง เทคโนโลยี
9. ITO กุณภาพแห่งอนาคต
10. ICI สีมัลลกุล
11. แชมเปียน ตัวเต็งชายที่ดีที่สุดในโลก
12. เจาะจงไขหัว เต็มแถมเต็ม ในกรับรับแต่ง เครื่องยนต์เครื่องใหม่
13. YOBISHI สัมผัสแห่งรสนิม
14. มูนี่เมกเกอร์หลวง ดินทรีย์แห่งการดำรงชีวิต
15. แดร์เบร่ คมคมกา
16. CEFROEN แบบฉบับแห่งศักดิ์ศรี
17. เมอร์เรส กุณภาพประวัติก
18. SAKURA ถึงทุกในสกลสวย
19. SP-310 TURBO ความหมายแห่งสมรรถนะ
20. ความมั่นคงไฮสทอนี่ คุณใจไม่ปากจากเราอีกซ้ำ
21. ฟลิปส์ กุณคากว
22. ไชพน จนลิม
23. โชน์ เทคโนโลยีของพรงนี้
24. ดูร่านาชูลานเบรคจากเยอรมัน Ate
25. เพื่องานเขียนขึ้นก็ ไรฟลิแกน
26. SILVER REED ดูรอนรื่องเครื่องคิมพ์
27. ทุกบาทคูลมคา ลวญจานนิทร
28. 3870 เติมพูนสมรรถนะ
29. เคนกวยคูลมคา ลำหนากวยบริการ
30. เรเลียดเฟรมโยเด็ค ปลอดกัยคูลเจิมชักนักรัก
31. หิงทาง ขมางเสี้ยน TOYOTA
32. Elna รุ่ง ถึงใจคุณ

33. เฟรสนี เคนซี แวกซ์ 1 สเปย์เปลี่ยนเงาผีจรรยา สารหลักประโยชน์
34. สร้างชีวิตใหม่ ในลุ่มดินดี เบื้องหน้า
35. STP ลุ่มทองคำ โดยลุ่มทองคำ
36. SUPER V-SF ผลการเลือกผล ยอดสิ้นในลุ่มเงิน
37. นิติน STANZA EX ใหม่ ยานรวมสมัย ของหัวใจที่เชื่อมมัน
38. IBM วิเคราะห์การคำนวณ เป็นผู้นำการคิดไกล
39. สก๊อต-โลกไลน์ดล ลุ่มจุดจบดล ปณณชนิม
40. เอสโซเนส สักฟิถัน เพื่อประภคณภาพ
41. มลิตกิตต์ไธด์พิภย์ ถักกระเบื้องสวย ไม่เป็นตุล
42. elnapress งายภควา สะดวกภควา
43. ถักยวน ทนทาน ยานประภค
44. ไทโรเนส ถวบทูภวาเวลา ถวบทูภวาจุทอง
45. สะดวก สะดวก พินสมัย ถวบทูภวา
46. Dauphin เกาธทำงานจากเยอรมัน ใ้รับการรับรอง
จากนพพญูเชืวชาตุภวาณวิระสาสกร
47. CX3 ไปไกลกว่า รักษาเครื่อง ไม่เปลืองเงิน
48. สารพี จักรระบบคอมพิวเทอร์ ถวบทูภวา พึ่งองปลาชน้ำดื่มดี
49. ถักน้ำ ที.พี. แข็งแรง ทนทาน ใ้การพิน
50. ยูนีแอร์ รุจรังสิ่งเคืว เชืวชาตุภวาณเป็น

ภาคผนวก ข.

ตารางแสดงการเปลี่ยนแปลงพื้นที่สวนและใน
ของคำขวัญที่อยู่ในกลุ่ม 2 - 3 จังหวัด

[illegible]

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	(2)
01	13	6	4	1	2	3	2				
02	9	5	3	6	2	1	1	1			
03	4	4	6	6	4	1				1	
04	7	3	3	4	5	1			1	1	
05	3	3		1	5	2		1			
06	3		1	2		1	1				
07	2	1	1	2		1	1	1		1	
08						1					
09								1			
10							1				

(3)

॥ ५ ॥

[illegible]

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	(1)
01	7	9	8	5	3		2				1	
02	7	9	10	3	2	3	1	1	1		1	
03	5	9	8	4	4	2	2	2	1		1	
04	6	4	7	7	3	2	3				1	
05	5	4	1	3			1					
06	3	2	5	2	1	1	1	1	1		1	
07	1	2	1	2								
08		1	2	2	1							
09				1	1							
10	1	1						1				

(3)

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	(2)
01	14	14	12	11	4	1	1	1	1							
02	12	16	20	13	9	8	3	3	2	1		1	1	1	1	
03	13	6	6	9	3	5	2	3	2	1						
04	16	6	7	7	7	3	2	5								
05	10	3	8	7	4	3	2	1	1	1						
06	2	1	2	2	4	1	1	1								
07	1	4		2	6	1		1	1	1						
08	1	1				1										
09		1			1	1		1								
10			1	1		1										

(3)

พหุคูณเฉพาะตามข้างล

	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	(1)
01	10	8	5	1							1		
02	6	5	7	4	1	1			1			1	
03	6	6	8	2	1	1	1						
04	3	2	3	1	3			1					
05	1	4	1										
06	3	2	2		1								
07	2												
08			1										
10								1					
11			1		1								
12													
13													
14													
15													
16			1		1								

(2)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 (1)

01	6	4	4	4	1						
02	3	1	4				1	1			
03	4	3	1	1	1	1	1				1
04		2	2	2	3			1	1	1	
05	4		1	1	1	1	1	1	1		
06	1	4	2	2	1	2	1				1
07	2	2			1			1			
08	2										
09								1			

(3)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 (2)

01	9	5	6	9	1	1	1	1			
02	5	4	12	3	2	5	1		1		1
03	8	6	5	6	2	2	1				
04	2	1	4	4	5	1		1	1		1
05	1	2	3	1	2	2	1		1		
06	3	2	3	1	2	1					
07		1	1		1		1	1			
08					1	1	1				
09						2			1		
10		1	1								

(3)

ตารางแสดงความถี่ของเสียงสัมผัสใน

คำขวัญกลุ่ม 2 จังหวะ

พยัญชนะต้นพยางค์

01 02 03 04 05 06 07 08 09 (1)

01								
02	11							
03	7	7						
04	4	4	5					
05	8	1	5	3				
06	8	2	3	2	2			
07		3		4		3		
08		3	1	1	1		2	
09	1			2	1		1	
10	1		1					
11	1							
12								
13		1						
14		1						
15								
16								1

(1)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 (2)

01									
02	22								
03	5	13							
04	7	7	6						
05	8	8	8	7					
06	4	10	6	1	5				
07	4	7	2	1	4	4			
08	3	4	5	3		1	1		
09	2	3	3		2	2		1	
10		4	1		2	2	1		1
11		1		2		1		1	1
12			1						
13							1		1

(2)

၈၁၁

01 02 03 04 05 06 07 08 (1)

01
 02 18
 03 21 15
 04 10 7 8
 05 10 7 6 4
 06 3 5 4 4 2
 07 1 3 2 2 2
 08 2 2 2 1 1
 09 3 1 1 1 1 3
 10 1 1
 11 1 1
 12 1
 13 1
 14
 15
 16 1

(1)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 (2)

01
 02 24
 03 29 23
 04 14 14 14
 05 12 17 11 15
 06 12 6 9 6 11
 07 6 11 8 10 3 4
 08 7 5 3 5 2 4 4
 09 6 6 4 3 2 2 1
 10 2 4 1 4 1 1
 11 1 2 1 2
 12 1 1 1 1
 13 1 1 1 2
 14 1 1
 15 1

(2)

พญูชนะทนายพบางค

01 02 03 04 05 06 07 08 (1)

01								
02	10							
03	11	11						
04	3	3	4					
05	5	5	4	4				
06	1	2	3	1	3			
07			1	3	3	1		
08	2	1		2	1			
09			1			1		
10								
11								1
12								
13								
14								
15						1		
16			1					
(1)								

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 (2)

[illegible]

คำขวัญกลุ่ม 3 จังหวัด

พยานุชนะคนจังหวัด

01 02 03 04 05 06 07 08 09 (1)

01								
02	4							
03	6	3						
04	3	3	1					
05	2	1	1	2				
06			2					
07	1			1		2		
08	1					1		
09							1	
10					1			
11								1
12	1							

(1)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 (2)

01								
02	10							
03	7	3						
04	3	9	1					
05	2	2	1	5				
06	1	4	1	1	2			
07	1	3		1		1		
08		1						
09				1				
10								1
11		1						
12								
13					1			
14								1

(2)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 (3)

01								
02	13							
03	4	6						
04	7	3	8					
05	2	1	2	4				
06	1	1	3	1	2			
07	1	2	2		1	1		
08	1				1	1	1	
09	1							
10						1		1

(3)

ສະ

01 02 03 04 05 06 07 08 (1)

01
02 11
03 11 3
04 2 8 1
05 4 1 2 3
06 1 4 2
07 1 3 2 1
08 1 2
09 1 1 1
10
11 1
12 1

(1)

01 02 03 04 05 06 07 08 (2)

01
02 12
03 11 13
04 6 10 8
05 8 4 2 3
06 4 2 4 3 3
07 3 2 2 1 1
08 3 3 1
09 2 1
10 2 1
11 1
12 1
13 1
14 1
15 1
16 1

(2)

01 02 03 04 05 06 (3)

01
02 11
03 9 15
04 10 9 3
05 6 6 2 3
06 5 1 3 1 1
07 3 2 1 1 2
08 1 1 1 1
09 1
10 1 1

(3)

ปัญชนะทายพยางค์

01 02 03 04 05 06 (1)

01					
02	9				
03	3	2			
04		1	2		
05	1	1	1		
06	1		1	1	
07		1			
08					
09				1	1
10				1	
11					
12		1			

(1)

01 02 03 04 05 06 07 08 09 (2)

01								
02	5							
03	4	7						
04	1	4	4					
05	1	4		8				
06	1		2	1	3			
07			2		1			
08	1	1						
09	1							
10							1	
11			1					
12								
13								
14	1							
15								
16			1					

(2)

01 02 03 04 05 06 07 (3)

01						
02	5					
03	6	4	1			
04	2	6	3			
05	3	3	3	1		
06		2		2		
07	1	3			1	2
08		1	1	1		
09		2	1			

(3)

ภาคผนวก ค.

การจำแนกค่าตามหน้าที่ในการส่งสารและรับสาร

พาพน พิลิกแน ฟีเจิน เพรสซิเคินส์แวกซ์ เพียซ เพื่อน แพน แพนคอดเมกิก ฟลูออไรค์
 ฟลูโอคาซีน ฟัน ฟิลิปส์ เฟอรันิเจอร์ แฟชั่น โฟมไบโอเน็ค มรกต มัยโซคอร์ทครีม มาร์แชล
 มาคมิกซุมซิมอเทอร์ มิดี เมือง แมลงวัน แมลงสาป แม่ แม่โขง แมร์ควอนต์ โมเพิล็กซ์
 โมโล บอคเซา ยา ยาน ยาม ยามาฮา ยาร์กเลห์ ยาระบาย ยาสีฟัน ยาอม ยิปซีแอร์
 ยีนส์ บุง ยูนิแอร์ไบ รด รส รสชาติ รสนิยม รองเท้า รอนสัน รอยเคียน ระเบียน รัศมี
 ราคา รีฟิดเซาเทิร์นคอลล เรโซนา เรเคียด เรแบน เรื่อง เรือนนม เรือนร่าง โรค ลม
 ลอ ลักกี้โคลเวอร์ ลักซาเฟิล็กซ์ ลักซ์ ลารอเคล ลีลา ลูก เล็กส์กอดด แลคเคอรอล
 แลคคาชอย โลก วงแขน วัน วัน-วัน วาซซารเท วิตามินอี วิลี วิทย์ วิวัฒนาการ วิปป์กริม
 วม วีทาโก วีนิล วูล์ฟ ไวลรอย แวนตา แวนฮิวเซน ตักศิรี ศักดิ์ ศาสตร์ ศิลป์ สถาบัน
 สนิม สบู่ สบู่เหลว สมรณะ สลักกี้ สวบ สัญลักษณ์ สัมผัส สากลเทคนิค 3870 3เอ็ม
 สายพิพย์ สารพิษ สาว ลำลี สิ่ง สิ่งส่วน สิ่งห้ สิว ลี สุภักดิ์ สุภาพ สุนทรียภาพ เส้นผม
 เสนไบ เสนห์ สเบรย์ เลียง เลื่อนา แสงตะวัน แสงโลม หน้า หนู หมอ หยก หวานเย็น
 หองน้ำ หัวใจ หัวเทียน อนาคต อเมริกันสแตนคาร์ด ออกาซ ออฟฟิศเฟอรันิเจอร์ ออมอก
 อะการอลอซมซอล อัครสถาน อัจฉริยะ อัญมณี อาการ อาณาจักร อาภิลาส อาท อาร์8-
 ชิสเค็ม อินทรีย์ อินพีเรียน อุทัยพิพย์ เอกลักษณ์ เอลเฟ้ เอลเฟย์กั๊ร์ด เอสโซแกลส
 เอสแฟร์ แอฟทอน แอฟติก โอ.บี. โอวัลติน โอ สองกองฟุต ฮาคี ฮิตาชิ เอนเนสซีคิวเว-
 ชูพีเรีย โอซ ไอนวี.เอส.โอ.พี. CHRISTOPHER & CO., MIZUNO ญี่ปุ่น, A.A., Active Wear,
 ARROW, Ate, AVON, By Design, By Sabina, CARVER, Cherilon Ex, CITROEN, CX3,
 Dauphin, Dr.Somchai, Elna, elnapress, EXECUTIVE, FRESH & DRY, GALLOP, IBM,
 ICI, ITO, JHON HENRY, JOCKEY, LAFORRE; MAQUICAKE DOUBLE FINISH, momi-momi,
 MYM, NIPON, OLYMPIC, OLYMPIC MARATHONER, Organic Aid, PAO M. WASH, PUPPET,
 SAKURA, SF-310 TURBO, SHAFFER, SHEAFFER Fashion Pens, SILVER-REED, Skin
 Vitamins, STAEDTLER, STP, SUPER V-SF, SYSTEM, TAJIMA, TOYOTA, TUDOR, TW2,
 WACOAL BLOUSE, WRIST LION, YORISHI, ZACT LION.

เพียบพร้อม ไพศาล ตรี ไพแรง มั่นใจ มา มาก มี ยอด ร่วมสมัย ร้อน รัก รับ ร้าย
 รื่นรมย์ ฐ ฐัก เริ่ม ไร ล้าง ล้างหน้า ลึก ลืม วางใจ วิจัย ไว ศึก สดชื่น ลกใด สบาย
 สบายสบาย สมใจ สมัยใหม่ สดว ย สดว สะใจ สะดวก สะอาด สัมผัส สามารถ สำเร็จรูป
 สุขุม สีขาว สีเขียว สีทอง สีเหลือง เสน่ห์ เสริม เสี้ย แสน ใส ใสดุๆ หนัก หนุม หวงแทน
 หวาน หอม เหนือชั้น เหนอะหนะ ใหญ่ โหม ให้ อบอุ่น อยู่ อร่อย ออกฤทธิ์ อบอุ่น อบอุ่นๆ ไอ
คำบางชี้ : นั้น นี้

คำบอกจำนวน : ตลอด หัว ทุก มากมาย สारพัก 3 305 60 หนึ่ง 1835 อีก สักนิก

คำบอกลำดับ : ที่สุด แรก สุด หนึ่ง ลาสุด

คำบอกความสัมพันธ์ : แด เฉพาะ เลี้ยว แด ที่สุด เท่านั้น เฝียง ล้วน

คำไม่ชี้เฉพาะ

คำที่ขยายคำนาม

คำนาม : กางเกงใน กาย การณ์ การถนอม การณสวน การรับรอง การเล่น การสร้าง-
 สรรค กีฬา กุลลตรี เกรทเคอร์ฟาร์มา คน คนไทย คราฟต์ ครีม คลาสสิก ความงาม
 ความแตกต่าง ความนุ่ม ความนุ่มเนียน ความภูมิใจ ความสำเร็จ คอนกรีต คอนยัก
 คอมพิวเตอร์ คัทรีคอตเทจ คาร์วีนา คุณค่า คุณภาพ เครื่องประเทืองโคม เครื่องพิมพ์
 เครื่องยนต์ แครฟี่ เงา จุก จาน โจ๊ก ฉมับ ฉลาก ชั้นดี ชั้นนำ ชั้นยอด ชั้นเยี่ยม ชั้นสูง
 ชัยชนะ ช่าง ช่าง ชีววิทย์ ชุคชั้นใน ชื้อ เชื้อ เชื้อรา แชมเปียน แชมพู ของ ชั้นนี้กรอบ
 ชินใจชั่ว ชีพ ชีเมนต์ ชีพี คอกไม้ กาง คาน คารา เด็ก เคอร์มาพอน ครา คัว คัวเอง ถิ่น
 แดบขาว ทอง ทันตกรรม ทารก เทคโนโลยี ไทย ไทย-เลนมาร์ค ไทส์ฟิกส์ นครหลวง
 นักธุรกิจ นักเรียน น่านม น่านวล น้ำเอก นิรัย นิวัชชี บันนี บ้าน เบรค เบี้ย แบบ
 ประโยชน์ ประสิทธิภาพ ปริญา ปอปปี้ ปา ปาล์มโอลีฟ โปรตีน ผม ผา ผัว ผิวสาว ผู้ชาย
 ผู้เชี่ยวชาญ ผู้หญิง ผู้ร่าย พญานาค พริก พฤษชาติ พัฒนาการ พัด พีพี พืชพันธุ์ พื้น เพชร
 เพ็ญภาค เพลง แพทย์ พลอร์มาสเตอร์ ฟลูออไรด์ แฟชั่น ภูเขา เกสซ์กร มนตรี มองเอยะ
 มะเขือเทศ มั่นเนย มาบุญครอง มาร์เวลล มาบ เมลามีน เมทเคนฟอร์ม แม็กซ์ โมนาลิซ่า
 ยีนส์ ยูโรป เบอรัมน์ เบอรัมน์นี้ ใบเหล็ก รถ รถพยาบาล รถยนต์ รม รด รสนิยม ระบบ

ระมิงค์ ริก้า ริกส์ลวงทวาร รูปทรง รูปลักษณะ เรื่อง เรือนร่าง โรฆ่า ไร่ ลาย ลิปตัน ลี
 ลูก โลชัน โลภ วัน วัย วัว วิทยาการ วิทยาศาสตร์ เวลา เวชภัณฑ์ สักดิ์ศรี สิบม์ สกุด
 สตรี สบู่ครีม สปรืด สมรณะ สมัยใหม่ สมุนไพรม สรีระศาสตร์ สวีเคน สหรัฐอเมริกา
 ส่วนตัว สากด สาร ลาว สำนักงาน ส่าลี สิ่ง สิ่งทอ สี สีฉม สีสรร สุพรรณิษฐ์ สุภาพ สุกร
 เสนมม สเคอร์ไลด์ เสือขาว สโกล หนึ่ง หนาตา หนาใส หนู หนี หัวใจ เหยี่ยว ออกาซ
 ออสเตรเลีย อัจฉริยะ อากาศ อาชุกะ อารมณ์ อาหาร เอกบุรุษ เอง แอนเนตตีเมเทเวน
 เฮนเนสซี่ HERBERTS STANDEX, LAS, STANZA FX

คำบอกบุรุษ : คุณ คอกเตอร์ ทาน ผู้ มั่น เรา

คำที่ขยายคำกริยา

คำวิเศษณ์ : สารพัด จริง จริงๆ ก็ เค็มเปรี้ยว แท้ แท้ๆ ขรรคมคา นาน แน่น
 พรอม พอคี้ พิเศษ มหัศจรรย์ รวดเร็ว ลำบาก ล้วน เอง

คำบอกเวลา : กำลัง เคย ใต้ ยัง แล้ว อยู่

คำบอกความถี่ : บ่อย ๆ เสมอ

คำบอกผู้ทำรวม —

คำบอกความเห็น : จะ

คำบอกโอกาส : ทันที

คำปฏิเสธ : มิ ไม่

คำที่ขยายคำบอกจำนวน

คำเสริมคำบอกจำนวน : อีก

คำบอกความสำคัญ —

คำเชื่อม

คำเชื่อมบอกเจ้าของ : ของ แห่ง

คำเชื่อมบอกผู้มีส่วนรวม : กับ

คำเชื่อมบอกเครื่องมือ : ควบ โดย กับ

คำเชื่อมบอกแหล่ง : แก่ จาก ตรง ต่อ ใต้ ถึง ทั่ว ที่ ทุก นอก ใน บน เบื้องหลัง
ภายใน รอบ บัง สู่

คำเชื่อมบอกเวลา : ก่อน จน แต่ ตั้งแต่ ในขณะที่ เมื่อ

คำเชื่อมบอกลักษณะ : ควบ โดย

คำเชื่อมบอกความคล้ายคลึง : ก็ ทั้ง และ

คำเชื่อมบอกการเปรียบเทียบ : กว่า เช่น กุจ บัง เหมือน อย่าง

คำเชื่อมบอกสิ่งกำหนด —

คำเชื่อมบอกความขัดแย้ง : แต่

คำเชื่อมบอกความให้เลือกเอา : หรือ

คำเชื่อมบอกเหตุ : ควบ ในเมื่อ แม้ แม้แต่

คำเชื่อมบอกผล : จึง

คำเชื่อมบอกจุดมุ่งหมาย : เพื่อ สำหรับ ให้

คำเชื่อมบอกเนื้อความ —

คำเชื่อมบอกการจำกัด : ที่ อัน

คำเชื่อมแสดงตัวอย่าง —

คำเสริม

คำบอกมาลา —

คำบอกการถาม : มีไหรือ หรือ

คำบอกสถานภาพ : คะ

คำเรียก — ร่อง

คำเรียก —

คำอุทาน —

ภาคผนวก ง.

การจำแนกค่าตามกลุ่มความหมายของคำ

การจำแนกคำตามกลุ่มความหมายของคำ

ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตด้วยกันและไม่มีชีวิตด้วยกัน

ความมีชีวิต : ธรรมชาติ มี ไม่ ไร เสีย หมก หาย อยู่

ความสัมพันธ์ : ก็ ของ กรอบครัว คุณ ใจ รัก เครื่อ จึง เฉพาะ เช่น ด้วย คุณ
ตัวเอง ทรง ทาน นั้น นี้ แบบ แบบฉบับ เป็น เพื่อน มัน แม่ ยัง วิเริ่ม รูปลักษณะ เรา
เริ่ม ลีลา ลูก ศักดิ์ และ หนู เหมือน แดง อย่าง อัน เอกลักษณ์ เอง

ปริมาณ-จำนวน : ถึง กระชั้น กว่า กับ การประสาน เขา คณะ ครอบครัณ กรัง
ควบคุม ความเหนือชั้น คุณภาพ คุ แล ชั้นดี ชื่นนำ ชื่นยอด ชื่นเยี่ยม ชื่นสูง ชื่นัก ชื่น ชุก
ซ้ำ กาน ถึง เคียว ตัว เค็ม หั้ว หั้ว ทุก เท่านั้น นอย แนน บอย ๆ ผสม แนน พอดี
พิเศษ เพิ่ม เพียง เพียบพร้อม เพียบพูน ไพศาล มวน มาก มากมาย ยอด บังรับ ลด
ลง 2 สักนิก 3 3807 305 ส่วน สรพัก ลำลึก ลำหนา สิ่ง สิ่งส่วน แสน 60 หนึ่ง
1835 เหนือ เหนือชั้น อีก

ลำดับ : ก่อน ชั้น ตลอด ต่อ ทั้งแต่ ที่สุด ธรรมดา รุน แรก ลำสุด สุด

กาลเวลา : การณ์ไกล กาลเวลา เกา คง กลาสสิก ความสด เคย จะ เด็ก ไค
ทน ทนทาน ทันที่ ทันสมัย ทารก เหอม นาน นาฬิกา ในขณะที่ ประจำ มี พรุ่งนี้
รวดเร็ว รวมสมัย แล้ว วันนี้ วัย วิถี เวลา ไว สด สมัย สมัยใหม่ สากล สาว
เสมอ หนุ่ม ใหม่ อนาคต อายุ

ความเปลี่ยนแปลง : กลับ กลาย การสีกหรือ กวหนา ขึ้น ลงรูป ความเจริญ คั้น
เนียน นำ นำหนา ปรับปรุง เปิก เปลี่ยน ณ วิวัฒนาการ หยุด ออกฤทธิ์

ความเกี่ยวพันกันเหตุผล : แต่ เมื่อ แม่ หรือ

พลังอำนาจ : การสร้างสรรค์ กำลัง งาน ประสิทธิภาพ ผลงาน ผลิตภัณฑ์
พลังงาน สมรรถนะ สร้าง สามารถ

ขอบเขตที่ครอบครอง

เนื้อที่โดยทั่วไป : กระเป๋ งาม จันทน์ ถิ่น ดง ที่ ที่นอน ที่ที่ ที่ไหน ไทย บรรยากาศ
บาน ปราศจาก ปลอด ปลอกนกรัก ฟัน ภาชนะ ภูเขา เมือง ยอดเขา ยุโรป เยอรมัน
เยอรมันนี้ โร โดล สหรัฐอเมริกา สวีเดน ส่วนกงาน เสียบ หนาทาง หมอ อยู่
ออสเตรเลีย อัครสถาน อาณาจักร MIZUNO-ญี่ปุ่น ทองน้ำ

มิติในลักษณะต่าง ๆ : แก่ โกล โกลชัก โกล เกลือบ ซอก ของ ซ่อน ถอ โต ทาง
นอก นอก ใน บน บนท้าย เบื้องหลัง ภายใต มิติ ยาว ใบ ใบเหล็ก รอบ ลาย สวม
เสนใบ ทาง ใหญ่ อุ่ม อุ่มอก โอบ

เครื่องนุ่งห่ม-เครื่องใช้ : กระเบื้อง กางเกงใน เก้าอี้ เข็มขัด ชุบน้ำใน เช็ด บรา
ผ้า ปีนี่ รองเท้า เสื้อผ้า สุขภัณฑ์

อวัยวะ-องค์ประกอบ-สิ่งปลูกคลุม : กาน กาย ขาแขน ปลายเท้า ปลายนิ้ว แขน นิ้ว
นิ้วเท้า ฟัน มาน ลอ วงแขน เสนนม หน้า หน้า หัวใจ

โครงสร้าง-รูปแบบ : จัตุรัส จุก แบบ รูปทรง เรือนนม เรือนร่าง

การเคลื่อนไหว : การเดิน กลั้น กัน กาว กาวไกล กาวล่า เขา ขึ้น ถิ่นรูป จาก จีบ
คืบ เติบโต โต ด้าย ถึง ทอด หึง นิ่ง เบรค ไป ผ่าน พัฒนาการ พัก มา มุง

รับประทาน แล่น วิ่ง สู้ ไล่ หยด หยิบ หนี หลอกลื่น หลุด หุง

อาหาร : ข้าว คอนนิก เครื่องปรุงร้ง โจ๊ก ขา ขาผง ขอส โขคา นม นมชน นมสด
น่านม เนย เนยแข็ง เนื้อ เปียก ปลากระป๋อง พริก มะเขือเทศ มันเนย หวานเย็น
อาหาร

สีสารและพลังงาน

ความร้อน : ความร้อน ร้อน อบอุ่น

แสง : กระจก ความวาว เงา เจริญดี ประกาย พราย มอง มองใส นุคนาค

รัศมี วัช แวนตา แสงตะวัน ใส ๆ

ไฟฟ้า-เครื่องอิเล็กทรอนิกส์-เครื่องกลไก : เครื่อง เครื่องเขียน เครื่องพิมพ์
เครื่องเสียง เครื่องยนต์ จักร ยาน รถม รถพยาบาล รถยนต์ วิทยุ

คุณสมบัติทางกายภาพ : แกรง เขมขน คืด แดบขาว มาง เบา เมาบาง ประสิทธิภาพ
พลัง ยึดหนัก เหนอะหนะ

สี : ขาว ดำ แดง สี สีสาว สีเขียว สีทอง สีมม สีสน สีเหลือง

สารอินทรีย์ : ครีม คาง ทอง น้ำ น้ำยา น้ำเย็น เนื้อครีม โปรตีน ฟลูออไรด์ ฟิม
เพชร ลม สาร วิตามินอี อากาศ ไอ

สารอินทรีย์ : คน คนไทย ช่าง ชาย ชีวิต ชีวิต คอกไม้ เคา ภูเขา พฤษชาติ

พญานาค พืชพันธุ์ แมลงวัน แมลงสาบ มุง ลูก วัว สกรู สิว สิ่งทอ เสื้อขาว อินทรี

ประสาทสัมผัสทั้งห้า

ความรู้สึกและการสัมผัส : สัมผัส ความเจ็บปวด ความนุ่ม ความนุ่มเนียน ความเปื่อยชื้น
ความอ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น ชิมซาบ นุ่ม นุ่มเนียน เรียบ ละมุน อ่อน อ่อน ๆ

รสชาติ : ความอร่อย รส น้ำผสมสาบชู เปรี๊ยะ รส อร่อย

กลิ่น : กลิ่น กม น้ำหอม หอม

การมองเห็น : จับตา ดู ประจักษ์ สะดุดตา

การได้ยิน : เพลง เสียง หวีอหวา

สติปัญญา

กระบวนการและความสามารถทางสมอง : การคนควา คนควา คืด เชื้อมนั้น ทดลอง ทำ
เทคโนโลยี ปฏิเสธ ปราบปราม ปั่น พิเคราะห์ พิสูจน์ ฐ ฐัก วิจัย วิจัยะ

สถานภาพทางจิตใจ : ถึงใจ ประทับใจ มั่นใจ ฐใจ ฐึง ลืม วางใจ สบาย สบายสบาย

การสื่อสารความรู้ความคึก : กรัสนัน กุศลศรี เกรทเทอร์ฟามา เกิลแอนด์เกิล
 โกเต็กชัวฟรึคอม กราฟต์ กลาส คลีนิกซ์ ความหมาย คอคตอนบรา คอคโต
 คอนเวอร์ส คอฟฟี่เมค คอมเซท คอมฟิวเตอร์ คันทรีคอตเทจ คัมพานา คัมภีร์
 คาเนโบ คาร์วินา คาโรบัน กาสตรอน คำ คิวเพรส คิสมี เค.เอ.วิตามินอีครีม
 แกร์ชัวส์ไลฟ์-แกร์ชัวส์แวร์ แกนกัน แกร์ฟรี แกร์รอล แกร์เรย์ โคโคโมโลออน โคคี่
 โคโรลลา เครื่องหมาย งานเขียน จอห์นสันคัทคันบักส์ จอห์นสันเคดคันฟลอส จอห์นสัน
 เบบีครีม จอห์นสันเบบีบาร จอห์นสันเบบีโลชั่น จึงเกิด แจนท์เซน จัมป์ ฉลาก ชาร์ป
 ชาร์มิงค์ ซีเซโคเฟรชเชอร์ ชีว เซอร์คอน แซมเปียน ชันควิก ชันซิล ชันซูบ ชันคาเบน
 ชันนีกรอป ชันไคต์ ชันไฉว ชีฟ ซี.พี. เซนดุกซ์ โซยาซี คอกเกอร์มันตร์ กร.สมชาย
 คีคี่โฟลล์เร เทน คูเม็กซ์ กูราฟลอส เคกเคอร์-เซ็นเคอร์ เคอร์มาพอน เคอะบัมพ์
 ทราย คอกกวง โตโยกา ทัช ทฟ-โคทโคนอด ทิวบีกรัม เทคนิกส์ เทลมี ไทย-เคนมาร์ก
 ไทรอัมพ์ ไทล์ฟีก ซานินทร์ นักเรียน นากามิชิ นิปอน นิวชีค นิสสัน นิสสันสกายไลน์
 นีเวีย นีเวียครีม นีเวียสกินโลชั่น นีโอเซ็ม เนชั่นแนล เนสเปร์ ไนซ์แอนคี่ชี บง
 บงบอก บอก บันนี่ บิกจอห์น เบอร์โรส แบน แบนเนอร์โปรตีนโซรบี ไบโอเจนต์
 บอปปี้ ปาล์มโอลีฟ ปริญญา ปูนซิเมนต์นครหลวง เปอร์โยค ญูรอบรู พับ-แพค พาฟฟ์
 พิลิกาน พิเจน พี.พี. เพ็ญภาค เพรสซิเค็นส์ แวกซ์ 1 เพ็ชช แพน แพนคอส-เมติก
 ฟลอมาสเคอร์ ฟลิปส์ ฟลูโอคาลีน โฟมไบโอนิค มรกต มองเดยะ มัยโซคอร์ทครีม
 มาบุญครอง มาร์แชล มาร์เวลส์ มิตซูมิชิมิเคเตอร์ เมคเคนฟอรัม เมอามีน แมโง
 แมร์คิวอนท์ แม็กซ์ ไมโล โมนาอีชา โมเฟล็กซ์ ยามาฮา ยาร์คเลย์ ยิปซีแอร์
 ยีนบุชชี ยูนิแอร์ รอนสัน ระมิงค์ ริกา ริฟิดเควเทรินกอล เรโซนา เรเคียล เรแบน
 เรือง โรชา ลอราเคล ลักกี้โคลเวอร์ ลักชาเฟล็กซ์ ลักมัล ลิปตัน ดี เคคี่สกอต
 แลคตาชอย แลคเคอรอล วัน-วัน วาซซาเรท วูลโลท์ วิทยาการ วิทยาศาสตร์ วิธี
 วิปิงครีม วม วิทาโก วินัส เวลคอย แวนดิวเซน ศาสตร์ ศิณี สอายน สลอกกี้
 สัญลักษณ์ สาภคเทคนิค 3เอ็ม สายทิพย์ สิงห์ สุทร แสงโสม ทรายมี อเมริกันสแตน-
 คาร์ค ออคาซ ออฟฟิศเพอร์เนเจอร์ อะการอด อะนุชอด อภิศ อาท อาร์8ซิสเต็ม

อิมพีเรียล อูทัยพิพย์ เอ.เอ. เอลเฟ้ เอลเฟ้ยังเกอร์ด เอลโซแกส เอสแพร์
 แอนเนสลิมเซเวน แอฟคอน แอฟคิก โอ.บี. โอลิมปิก โอวัลติน ฮาร์ดี อิตาซี
 เอนเนสซี เอนเนสซีคิวเวซูพีเรีย โซซ์ โซนวี.เอส.โอ.พี. CHR เอ็กชัตรา
 ออกิแนร์ Active Wear, Cherilon Ex, CITROEN, CX3, Dauphin,
 Dr. Somchai, Elna, elnapress, EXECUTIVE, FRESH & DRY, GALLOP,
 HERBERTS STANDOX, ICI, ITO, JHON HENRY, JOCKEY, LAFORRE, LAS,
 MAQUICAKE DOUBLE FINISH, momi - momi, MYM, NIPON, OLYMPIC,
 OLYMPIC MARATHONER, Organic Aid, PAO M. WASH, PUPPET, SAKURA,
 SF - 310. TURBO, SHEAFTER, SHEAFTER FASHION PENS, SILVER REED,
 Skin Vitamins, STAEDTLER, STANZA FX, STR, SUPER V. SF, TAJIMA,
 TOYOTA, TUDOR, TW2, WACOAL BLOUSE, WRIST LION, YOBISHI,
 ZACT LION.

ความปรารถนา

ความปรารถนาทั่วไป : กระหาย คัดเลือก เลือกลับ ไข ทำ บุคลิก ประโยชน์

ปรารถนา เลือก สรรหา สร้าง

ความต้องการที่ขึ้นอยู่กับสภาพนอกกาย : การถนอม แก่ ขจัด ฆ่า ช่วย ชื่นใจ ช่อม

ซัก ซักแห้ง แ่ง แ่งแก้ว ถนอม ทำลาย นวด นิรภัย ประกัน ปลอดภัย

ป้องกัน พัฒนา ยาก ร่าย ล้าง สบาย สมใจ สุขสันต์ เสริม หน้าใส อาย

สุขภาพ-อนามัย : การกีฬา การแปร่ง กีฬา ความสะอาด ถูกอนามัย สะอาด สระ

สุขภาพ

อาการและโรค : กลาก คอมีโคน เชื้อ เชื้อรา รอบเดือน ริดสีดวงทวาร โรค สนิม

อาการ อองกงฟุต

ยา-สิ่งรักษาความสะอาด : ครีมผิว แชมพู แปรงสีฟัน ผ่าอนามัย เม็ดยา ยาระบาย
ยาสีฟัน ยามอม เวชภัณฑ์ สมุนไพร สมุนไพร สมุนไพร สาลี สเปรย์
วิชาการแพทย์-สถาบันและผู้ที่เกี่ยวข้อง : ทันตกรรม ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญ แพทย์
เภสัชกร สรีระศาสตร์

การกระทำโดยไม่มีการบังคับ : ก้าวล้ำ ความสะดวก ความสำเร็จ กลายเมื่อย ง่าย
ง่าย ๆ เจาะจง เชื้อเชื้อ เชื้อเชื้อ ถึงขั้น ทำ ทำงาน นิทรา สะดวก สำเร็จรูป
สูงาน ใจ

อำนาจและการบังคับ : ชัยชนะ กองการ ความใจ ความสบาย โปรด ภูเขา

การสนับสนุน : บริการ ประสิทธิภาพ ปรึกษา

ความสัมพันธ์ในการเป็นเจ้าของ-ราคา-การค้า : กำนัล ชาย คุณประโยชน์ กลุ่มครอง
คุมคา คุมราคา เงิน ชื้อ ถูก นักธุรกิจ บาท เบี้ย ประหยัด เปลือง ฟรี มีค่า ราคา
ลด เหยี่ย

อารมณ์และความเชื่อ

การแสดงออกด้านบุคลิกภาพ : กล้า เกียรติยศ เข้าที่ ครั้นเคร่ง ความงาม ความ-
ภูมิใจ งาม งามสง่า ใจโล เท น่ารัก เนียบ นิดหวัง พราวเสน่ห์ พริ้ว ไฟแรง ภูมิใจ
มหัศจรรย์ มีสกุล รสนิยม รัก ศักดิ์ศรี สง่า สดสวย สมศักดิ์ศรี สดสวย สวย สุขุม
สุขสันต์ สุขุขภาพ เสน่ห์ หรือ เอกบุรุษ

การแสดงออกด้านอารมณ์ : การรับรอง แจ่มใส ชอบ ชื่นใจ เพลิน มุ่งใจ รื่นรมย์
สดชื่น สดใส สปีรต สะใจ หวงแทน

เครื่องสำอาง-เครื่องตกแต่ง : เครื่องประเทืองโฉม เครื่องสำอาง เจด แป้งน้ำ
เฟอร์นิเจอร์ โลชั่น อัญมณี

คุณธรรม-กฎเกณฑ์ : ความดี คุณค่า จริง จริง ๆ ดี แท้ บริสุทธิ์ มาตรฐาน
ระเบียบ

การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร

บทคัดย่อ

ของ

สุรีย์ ศิริพัฒน์

เสนอต่อมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าตามหลักสูตร
ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
สิงหาคม 2529

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้ประเภทของเทคนิคในการเขียนข้อความ โฆษณาระหว่างสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาในนิตยสารที่เลือกมาศึกษา และ เพื่อศึกษาลักษณะเฉพาะทางภาษาในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

ข้อมูลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ครั้งนี้มีประมาณ 300 บทโฆษณา ซึ่งตีพิมพ์ในนิตยสารสำหรับผู้นับถือ ระหว่างเดือนมกราคม - มิถุนายน 2528 โดย คัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง และแยกวิเคราะห์บทโฆษณาเป็น 3 ส่วน คือ ข้อความพาดหัว ข้อความเนื้อหา และข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา

ผลของการวิจัยมี ดังนี้ (1) ประเภทเทคนิคที่นิยมใช้มากที่สุดใน การเขียนข้อความโฆษณาในแต่ละส่วนของบทโฆษณา คือ ข้อความพาดหัวใช้แบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา ข้อความเนื้อหาใช้แบบเสนอขายโดยตรง และ ข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณาใช้แบบบอกบุคลิกลักษณะและคุณภาพของสินค้า (2) กลุ่มสินค้าที่นิยมใช้ประเภทเทคนิคในการเขียนข้อความโฆษณามากที่สุดใน การเขียนข้อความพาดหัว คือ กลุ่มเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค ในการเขียน ข้อความเนื้อหา คือ กลุ่มเครื่องกิน-ดื่มและยารักษาโรค และในการเขียนข้อความ ปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา คือ กลุ่มเครื่องสำอาง และ (3) ลักษณะเฉพาะ ทางภาษาที่พบในการเขียนข้อความปิดท้ายที่เป็นคำขวัญในคำโฆษณา ได้แก่ ลักษณะจังหวะ การใช้เสียงสัมผัส รูปแบบของการสัมผัส โครงสร้างของพยางค์ การใช้คำหลักและ คำขยายตามหน้าที่ของการสื่อสาร และการใช้คำที่มีความหมายสอดคล้องกัน

AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENT WRITING IN MAGAZINES

AN ABSTRACT

BY

SUREE SIRIPAT

Presented in partial fulfillment of the requirements

for the Master of Education degree

at Srinakharinwirot University

August 1986

The purposes of this study were to study advertisement writing techniques in general, to compare advertisement writing techniques among six important types of products and to study linguistic distinctions in closing slogans.

Approximately 300 advertising copies from consumer magazines dated between January and July of the year 1985 were selected. Three sections of the chosen advertisements, namely headlines, text copies and closing slogans, were analysed according to the objectives.

The results revealed as follows : (1) the most popular advertisement writing techniques in general are declarative-news-displayed in the headlines, factual-hard selling in the text copies, and individuality and quality of products in the closing slogans, (2) the types of products that use advertisement writing techniques most frequently are food-pharmaceutical products in headlines and text copies, while cosmetic products use advertisement writing techniques in closing slogans, and (3) the closing slogans show linguistic distinctions in rhythms, syllable-rhymic sound, rhyming patterns, syllable structures, main words and modifiers in relation of communication, and words of similar meanings.