

วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย
ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
ของธนาคารไทยพาณิชย์*

SYNTACTIC LINEAR RELATIONS OF THE MAIN AND MODIFYING
ELEMENTS IN HEADLINES OF ADVERTISING CAMPAIGNS VIA E-MAIL
OF SIAM COMMERCIAL BANK

จอมขวัญ สุทธินนท์

Jomkwan Sudhinont

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Prince of Songkla University, Thailand

E-mail: jomkwan.sud@psu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อวิเคราะห์วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ รวบรวมข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ชนิดเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (purposive sampling) มีตารางเป็นเครื่องมือในการการรวบรวมข้อมูลหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และบันทึกข้อมูลหัวข้อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ [email] SCB campaign (scbcampaign@scb.co.th) ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ได้จำนวน 46 หัวข้อ จำแนกวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์ พบมากที่สุด หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์ พบรองลงมา และหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์แนว

*Received 18 May 2020; Revised 1 December 2020; Accepted 1 December 2020

ระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์ พบน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักการโฆษณาที่ว่าหัวข้อการโฆษณาควรสั้น กระชับ สื่อความหมายได้รวดเร็ว การปรากฏของความสัมพันธัแนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายจำนวนไม่มาก ย่อมส่งผลให้ผู้รับสารตีความความหมายได้โดยสะดวก และใช้เวลาน้อยกว่าการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏของความสัมพันธัแนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายจำนวนมาก

คำสำคัญ: วากยสัมพันธ์, การโฆษณา, จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The objective of the study was to present results of the analysis of syntactic linear relations of the main and modifying elements in headlines of advertising campaigns via e-mail of Siam Commercial Bank. Data were collected using nonprobability sampling method in the category of purposive sampling. Tables were used as research instruments to collect data which were headlines of advertising campaigns via e-mail of Siam Commercial Bank and to record headlines of e-mails received from Siam Commercial Bank [email] SCB campaign (scbcampaign@scb.co.th) from July 2017 to December 2019 totaling 46 headings. The syntactic linear relations found in this study were classified into three types: the main element with one modifying element, the main element with two modifying elements, and the main element with three elements. The most frequently found type was the main element with one modifying element, followed by the main element with two modifying elements, and the main element with three modifying elements. The results correspond to principles of advertising in that headlines of advertisements should be short, concise and convey quick communication. Fewer numbers of relations between the main and modifying elements in messages can result in more convenience and less time for receivers to interpret meanings than messages with more of such elements.

Keywords: Syntax, Advertisement, E-mail

บทนำ

วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายเป็นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยทางภาษาระดับคำหรือวลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำนามและนามวลี ซึ่งอาจมีลักษณะโครงสร้างทางความหมายของคำนามหรือนามวลีแบบคำประสม ซึ่งอาจประสมคำนามเข้าด้วยกัน หรืออาจผสมคำนามกับคำชนิดอื่น ๆ อาจทำให้ความหมายเปลี่ยนไปจากเดิม แต่ยังมีเค้าความหมายเดิมอยู่ที่ส่วนหลัก (ปยุตญา ศิวานิพัทธ์ และราชนัย นิลวรรณภา, 2562)

ปัจจุบันจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่นิยมใช้ในการโฆษณาสินค้าและบริการ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายด้านสื่อ การขนส่งสื่อ รวมถึงการติดตั้งสื่อ อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารก็มีทางเลือกที่จะเข้าถึงสื่อหรือไม่เข้าถึงสื่อได้ ดังนั้นการใช้ภาษาในการตั้งหัวข้อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณาจึงต้องมีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดใจให้เจ้าของที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นตัดสินใจเข้าถึงสื่อการโฆษณา อย่างไรก็ตาม หน่วยทางวากยสัมพันธ์มีผลต่อความเข้าใจของผู้รับสาร จึงมักพบหน่วยทางภาษาทั้งระดับคำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำนาม หน่วยทางภาษาระดับวลี โดยเฉพาะอย่างยิ่งวลีที่จำแนกได้ตามชนิดของคำต่าง ๆ และประโยค โดยเฉพาะอย่างยิ่งประโยคสามัญ (อักษิกา แก้วจันทน์ และประกอบ ผลงาม, 2559)

ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทยที่ยังคงให้บริการต่อเนื่องกระทั่งปัจจุบัน มีการวิจัยพบว่าระดับของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (ลักษณะ พุ่มแย้ม และคณะ, 2557) สะท้อนให้เห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่สังคมไทยยังคงนิยม และเชื่อมั่นที่จะใช้บริการ นอกจากนี้ มีการวิจัยเกี่ยวกับการให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทางการดูแลและช่วยเหลือสังคม (กนกกาญจน์ บุญยืน และคณะ, 2556)

อย่างไรก็ตาม ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ไม่ได้เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นการโฆษณาเพื่อหารายได้ด้วยเช่นกัน จึงมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย นอกจากการให้บริการด้านสินเชื่อแล้ว ยังให้บริการเงินฝาก ประกัน การลงทุน การชำระเงิน ดิจิทัลแบงก์กิ้ง และบริการอื่น ๆ รวมถึงบัตรเครดิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งบัตรเครดิต ที่มักกำหนดเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแคมเปญ (Campaign) อันเป็นการส่งเสริมการขายการบริการโดยใช้ภาษาด้านวากยสัมพันธ์ เช่น “รับ” “คืน” “ให้” ฯลฯ ที่ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าได้ประโยชน์ ดังปรากฏเป็นงานวิจัยเรื่องคุณสมบัติทางวากยสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ผู้รับประโยชน์ “เพื่อ” และ “ให้” ในภาษาไทย (พิรุฬห์ ปิยมหงส์ และกิงกาญจน์ เทพกาญจนา, 2560)

ด้วยความเป็นมาและความสำคัญของทั้งวากยสัมพันธ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการโฆษณาประเภทแคมเปญ และผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานาบบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ อันสะท้อนให้เห็นรูปแบบการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาประเภทแคมเปญของธนาคารไทยพาณิชย์ซึ่งเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยม และความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการในช่วงเวลาหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานาบบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560 - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมหัวข้อจำนวนทั้งสิ้น 47 หัวข้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบตารางการรวบรวมข้อมูล และตารางการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเป็นเครื่องมือการวิจัย การสร้างเครื่องมือ กระทำโดยสร้างตารางการรวบรวมข้อมูลซึ่งก็คือหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และหาคุณภาพเครื่องมือ กระทำโดยออกแบบเครื่องมือให้สัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลซึ่งก็คือหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์กับแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งก็คือ แนวคิดเรื่องวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานาบบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย (สถาบันภาษาไทย, 2552) ซึ่งเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์ภาษาที่แหล่งข้อมูลอยู่ในรูปแบบเอกสารหรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ได้เก็บข้อมูลภาษาจากผู้บอกภาษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่อง “วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานาบบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์” โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) แบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (purposive sampling) โดยใช้ตารางการรวบรวมข้อมูลหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และบันทึกข้อมูลหัวข้อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับจากธนาคารไทยพาณิชย์ [email] SCB campaign (scbcampaign@scb.co.th) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดเรื่องวากยสัมพันธ์ที่มี

ความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย (สถาบันภาษาไทย, 2552, หน้า 12-13) จำนวน 46 หัวข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ตามแนวคิดเรื่องวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย (สถาบันภาษาไทย, 2552)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 46 จาก 47 หัวข้อ มีวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ลักษณะ ได้แก่ หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์ และมีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์ ดังนี้

1. หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 46 หัวข้อ พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์ มากที่สุดจำนวน 26 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 56.52 ดังตัวอย่างที่ 1 ตัวอย่างที่ 2 และตัวอย่างที่ 3 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

บัตรเครดิต SCB ซื้อออนไลน์ Tesco Lotus รับส่วนลดทันที 300-* (SCB Campaign, 2560)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 1 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์ ได้แก่ บัตรเครดิต SCB ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “บัตร” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก คำว่า “เครดิต” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “บัตร” และ “SCB” เป็นคำนามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “บัตรเครดิต”

ตัวอย่างที่ 2

SCB ดีจัง :) ELECTRONICS FESTIVAL (SCB Campaign, 2561)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 2 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์ ได้แก่ ELECTRONICS FESTIVAL ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับคำประเภทคำนามสามัญที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “FESTIVAL” เป็นคำนามสามัญทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “ELECTRONICS” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “FESTIVAL”

ตัวอย่างที่ 3

สิทธิพิเศษ อีซีโบนัส ให้คุณฟรี แบบ Easy Easy ประจำเดือน พฤศจิกายน (SCB Campaign, 2561)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 3 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์ ได้แก่ อีซีโบนัส ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “โบนัส” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “อีซี” เป็นคำวิเศษณ์สามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “โบนัส”

2. หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 46 หัวข้อ พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์ รองลงมาจำนวน 17 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 36.96 ดังตัวอย่างที่ 4 ตัวอย่างที่ 5 และตัวอย่างที่ 6 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 4

บัตรเครดิต UP2ME ดีลพิเศษ แลกตั๋วหนัง Major Cineplex 2 ใบ* (SCB Campaign, 2560)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 4 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์ ได้แก่

1. บัตรเครดิต UP2ME ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “บัตร” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก คำว่า “เครดิต”

เป็นค่านามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “บัตร” และ “UP2ME” เป็นค่านามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “บัตรเครดิต”

2. ตัวหนัง Major Cineplex ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับลีประเภชนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “ตัว” เป็นค่านามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก คำว่า “หนัง” เป็นค่านามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “ตัว” และ “Major Cineplex” เป็นค่านามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “ตัวหนัง”

ตัวอย่างที่ 5

กินข้าวกันมัย กับไทยพาณิชย์ ถึงรตถึงชาติ...ญี่ปุ่นแท้ๆ ที่ร้านโอโตยะ รับส่วนลดทันที 15%* (SCB Campaign, 2560)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 5 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์ ได้แก่

1. รสชาติญี่ปุ่น ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับลีประเภชนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “รสชาติ” เป็นค่านามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “ญี่ปุ่น” เป็นค่านามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “รสชาติ”

2. ร้านโอโตยะ ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับลีประเภชนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “ร้าน” เป็นค่านามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “โอโตยะ” เป็นค่านามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “ร้าน”

ตัวอย่างที่ 6

จองออนไลน์เที่ยวคุ้ม ผ่านแอป traveloka กับบัตรเครดิต SCB รับส่วนลดสูงสุด 14%* (SCB Campaign, 2561)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 6 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์ ได้แก่

1. แอป traveloka ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับลีประเภชนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “แอป” เป็นค่านามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “traveloka” เป็นค่านามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “แอป”

2. บัตรเครดิต SCB ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับลีประเภชนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “บัตร” เป็นค่านามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก คำว่า “เครดิต” เป็นค่านามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “บัตร” และ “SCB” เป็นค่านามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “บัตรเครดิต”

3. หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีความสัมพันธ์แนวนราบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนราบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 46 หัวข้อ พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนราบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์ รองลงมาจำนวน 3 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 6.52 ดังตัวอย่างที่ 7 ตัวอย่างที่ 8 และตัวอย่างที่ 9 ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7

รับฟรี JOOX VIP Code แบบ 30 วัน มูลค่า 129 บาท เพียงซื้อตั๋วหนัง SF ครบ 2 ครั้ง ผ่าน SCB Easy Application (SCB Campaign, 2561)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 7 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนราบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์ ได้แก่

1. JOOX VIP Code ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับลีประเภตนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “Code” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก คำว่า “VIP” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “Code” และ “JOOX” เป็นคำนามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “VIP Code”

2. ตั๋วหนัง SF ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับลีประเภตนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “ตั๋ว” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก คำว่า “หนัง” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “ตั๋ว” และ “SF” เป็นคำนามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “ตั๋วหนัง”

3. SCB Easy Application ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับลีประเภตนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “Application” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก คำว่า “Easy” เป็นคำวิเศษณ์สามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “Application” และ “SCB” เป็นคำนามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “Easy Application”

ตัวอย่างที่ 8

รับฟรี! เน็ต 3GB มูลค่าสูงสุด 450 บาท เมื่อเติมเงินมือถือ ผ่านแอป SCB EASY ครบ 3 ครั้ง (SCB Campaign, 2561)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 8 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนราบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์ ได้แก่

1. เน็ต 3 GB ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “เน็ต” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก “3” เป็นคำบอกจำนวน ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “GB” และคำว่า “GB” เป็นคำลักษณนาม ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “เน็ต 3”

2. เงินมือถือ ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “เงิน” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “มือถือ” เป็นคำนามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “เงิน”

3. แอป SCB EASY ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “แอป” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “SCB EASY” เป็นคำนามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “แอป”

ตัวอย่างที่ 9

วันนี้ใช้แอปฯ SCB EASY ฝากถอนเงินสดได้แล้วที่ 7-Eleven สะดวก ไม่ต้องพกสมุดบัญชี ตลอด 24 ชม. (SCB Campaign, 2562)

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ดังตัวอย่างที่ 9 ข้างต้น พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์ ได้แก่

1. แอปฯ SCB EASY ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นคำ กล่าวคือ มีคำว่า “แอปฯ” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “SCB EASY” เป็นคำนามวิสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “แอปฯ”

2. เงินสด ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “เงิน” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “สด” เป็นคำกริยาคุณศัพท์ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “เงิน”

3. สมุดบัญชี ซึ่งเป็นหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่มีส่วนขยายเป็นกลุ่มคำ กล่าวคือ มีคำว่า “สมุด” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนหลัก และคำว่า “บัญชี” เป็นคำนามสามัญ ทำหน้าที่เป็นส่วนขยาย “สมุด”

อภิปรายผล

เหตุที่หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณานิยมใช้ประโยคขนาดสั้น ง่าย ชัด และไม่ซับซ้อน (รพีรัตน์ วัชรจันทร์เปล่ง และคณะ, 2557) และหน่วยทางภาษาระดับวลีที่ปรากฏเป็น

ส่วนหลัก-ส่วนขยาย พบมากที่สุดในวากยสัมพันธ์ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เนื่องจากรูปลักษณ์ประกอบด้วยส่วนหลักและส่วนขยายที่ทำหน้าที่ได้ทั้งประธาน กรรมของกริยา หน่วยเติมเต็มของกริยา หรือหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยค สื่อความหมายได้ทั้งบุคคล สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ ตามความหมายของประโยค (อักซิกา แก้วจันทน์ และประกอบ ผลงาม, 2559) นามวลีในวากยสัมพันธ์ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์จึงแสดงรายละเอียดสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นคำสำคัญที่ประสงค์ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ ดังนั้นการปรากฏวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายจำนวนน้อยย่อมทำให้ผู้รับสารใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อย หรืออาจในทันทีที่อ่านหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ และการปรากฏวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายจำนวนมาก ยิ่งเพิ่มความซับซ้อน ผู้รับสารต้องใช้เวลามากขึ้นในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการปรากฏวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายเหล่านั้น กระทั่งเกิดความสนใจ จึงอาจส่งผลให้การส่งเสริมการขายไม่สัมฤทธิ์ผลในที่สุด

โครงสร้างระดับคำประเภทคำนามที่ปรากฏหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์มีวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบมักมีความสัมพันธ์แบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย โดยที่ส่วนหน้าทำหน้าที่แสดงความหมายหลักของคำ และส่วนขยายทำหน้าที่เพิ่มความหมายแก่ส่วนหลัก ทั้งคำประสม 2 ส่วน และและคำประสม 3 ส่วน ดังนี้

คำประสม 2 ส่วนแบบส่วนหลัก - ส่วนขยาย เช่น คำว่า “รสชาติญี่ปุ่น” และ “ร้านโอโตยะ” ในหัวข้อ “กินข้าวกันมั๊ย กับไทยพาณิชย์ ถึงรสชาติ...ญี่ปุ่นแท้ๆ ที่ร้านโอโตยะ รับส่วนลดทันที 15%*” (SCB Campaign, 2560, 5 กรกฎาคม) แบบส่วนขยาย-ส่วนหลัก เช่น คำว่า “ELECTRONICS FESTIVAL” ในหัวข้อ “SCB ดีจัง :) ELECTRONICS FESTIVAL” (SCB Campaign, 2561)

คำประสม 3 ส่วน แบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย-ส่วนขยาย เช่น คำว่า “บัตรเครดิต UP2ME” และ “ตั๋วหนัง Major Cineplex” ในหัวข้อ “บัตรเครดิต UP2ME ดีพิเศษ แลกตั๋วหนัง Major Cineplex 2 ใบ*” (SCB Campaign, 2560) แบบส่วนขยาย-ส่วนขยาย-ส่วนหลัก เช่น คำว่า “JOOX VIP Code” และ “SCB Easy Application” ในหัวข้อ “รับฟรี JOOX VIP Code แบบ 30 วัน มูลค่า 129 บาท เพียงซื้อตั๋วหนัง SF ครบ 2 ครั้ง ผ่าน SCB Easy Application” (SCB Campaign, 2561)

ลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งของหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่นอกเหนือจากความสั้น ง่าย ชัด และไม่ซับซ้อน คือ

ไม่อวดอ้างเกินจริง ไม่ใช้ถ้อยคำกำกวม ใช้ภาษาถูกต้อง เช่น {Disarmed} เงินเดือนเข้าปุ๊บรู้ทันที ฟรี บริการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชีผ่าน LINE สมัครง่าย ๆ เพียงค้นหา @scbconnect (SCB Campaign, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องแนวทางในการเขียนบทโฆษณา (สันติราษฎร์ มาณสนติ (พวงมลิ), 2562)

นอกจากนี้ หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ยังสอดคล้องกับหลักในการโฆษณาประเด็นที่ต้องทำให้ผู้รับบริการจดจำได้ (พนมพร นิธิภูทวิ, 2551) คือ การแสดงยี่ห้อหรือชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ปรากฏการใช้ชื่อธนาคารได้แก่ “ไทยพาณิชย์” และ “SCB” หรือชื่อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร เช่น “บัตรเครดิต UP2ME” “บัตรเครดิต SCB” “@scbconnect” ทุกหัวข้อ

สรุป

ผลการวิเคราะห์หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ พบวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 46 จาก 47 หัวข้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 1 วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก-ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์

ที่	วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก - ส่วนขยายในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์	จำนวนหัวข้อ	คิดเป็นร้อยละ
1.	วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก - ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์	26	56.52
2.	วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก - ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์	17	36.96
3.	วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวระนาบแบบส่วนหลัก - ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์	3	6.52
รวม		46	100

ผลการวิจัยหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นไปตามหลักการโฆษณา กล่าวคือ หัวข้อโฆษณาซึ่งเป็นส่วนที่อยู่บนสุดมีการใช้ภาษาที่กะทัดรัด ได้ใจความ และสื่อความได้รวดเร็ว

การวิเคราะห์วากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 46 หัวข้อ ปรากฏวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 1 ความสัมพันธ์ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุด จำนวน 26 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 56.52 เนื่องจากความสัมพันธ์แนวนานที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ มักปรากฏส่วนหลักที่เป็นหน่วยทางภาษาระดับคำที่ทำหน้าที่เป็นนามวลี และส่วนขยายที่เป็นหน่วยทางภาษาระดับคำที่ทำหน้าที่เป็นนามวลีเช่นกัน เมื่อส่วนหลัก-ส่วนขยายนั้นรวมกันเป็นนามวลีของประโยค ไม่ว่าจะทำหน้าที่เป็นประธาน เป็นกรรมของกริยา เป็นหน่วยเติมเต็มของกริยา หรือเป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยค นามวลีนั้นมักเป็นคำสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารสนใจ เมื่อจุดสนใจมีเพียง 1 จุด ซึ่งก็คือ 1 คำทำให้ผู้รับสารจดจำได้สะดวก

ส่วนวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 2 ความสัมพันธ์ ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์รองลงมา จำนวน 17 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 36.96 และวากยสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์แนวนานแบบส่วนหลัก-ส่วนขยาย 3 ความสัมพันธ์ ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์น้อยที่สุด จำนวน 3 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 6.52 เนื่องจากการเพิ่มหน่วยทางภาษาลักษณะนี้ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นการเพิ่มจุดสนใจที่มากกว่า 1 จุด เมื่อยิ่งเพิ่มความซับซ้อน ยิ่งทำให้ผู้รับสารต้องใช้เวลาในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างจุดสนใจเหล่านั้น และอาจทำให้ละความสนใจไปได้ หากอยู่ในช่วงเวลาเร่งรีบ อาจส่งผลให้การส่งเสริมการขายบริการนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เป็นแนวทางการศึกษาภาษาเพื่อการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีศึกษาภาษาเพื่อการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาการใช้คำภาษาต่างประเทศ รวมถึงการลำดับคำในข้อความ และการละคำในข้อความ อันมักปรากฏในหัวข้อการโฆษณา ซึ่งสะท้อนให้เห็นปรากฏการณ์การใช้

ภาษาเพื่อการโฆษณาในช่วงเวลาหนึ่ง และลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ มีการเรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ บุญยืน และคณะ. (2556). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 6(3), 153-169.
- ปณชญา ศิวานีพัตน์ และราชนัย นิลวรรณภา. (2562). โครงสร้าง ที่มา และความหมายของคำเรียกชาติพันธุ์ในอีสาน. *ดำรงวิชาการ*, 18(2), 61-93.
- พนมพร นิธิทวิ. (2551). กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา. *วารสารวรรณวิทัศน์*, 8(11), 89-145.
- พิรุฬห์ ปิยมพงศ์ และกนกกาญจน์ เทพกาญจนา. (2560). คุณสมบัติทางวากยสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้ผู้รับประโยชน์ “เพื่อ” และ “ให้” ในภาษาไทย. *วารสารอักษรศาสตร์*, 46(2), 345-407.
- รพีรัตน์ วัชรจันทร์เปล่ง และคณะ. (2557). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 13(1), 13-21.
- ลักขณา พุ่มแย้ม และคณะ. (2557). กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลของธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*, 13(1), 13-21.
- สถาบันภาษาไทย. (2552). *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 3: ชนิดของคำ วลี ประโยค และสัมพันธ์สาร*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันภาษาไทย สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.
- สันติราษฎร์ ฌานสนติ (พวงมลิ). (2562). ดิกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์. *วารสารมหาจุฬาริชาการ*, 6(ฉบับพิเศษ), 238-250.
- อักษิกา แก้วจันทน์ และประกอบ ผลงาม. (2559). การวิเคราะห์หน่วยทางวากยสัมพันธ์: ของพาดหัวโฆษณาจากหนังสือพิมพ์เดอะบางกอกโพสต์. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 11(35), 103-114.

- SCB Campaign. (5 กรกฎาคม 2560). กินข้าวกันมั๊ย กับไทยพาณิชย์ ถึงรลถึงชาติ...ญี่ปุ่นแท้ๆ ที่ร้านโอโตะยะ รับส่วนลดทันที 15%* [email]. เข้าถึงได้จาก https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/*/FMfcgxmVxWTJwgWNjWnVCWrwfbvQKsx.
- _____. (5 กรกฎาคม 2560). บัตรเครดิต UP2ME ดีลพิเศษ แลกตั๋วหนัง Major Cineplex 2 ใบ* [email]. เข้าถึงได้จาก https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/*/FMfcgxmVxWTJTffFLgjbncFMcJjvNKTg.
- _____. (6 กรกฎาคม 2560). บัตรเครดิต SCB ช้อปออนไลน์ Tesco Lotus รับส่วนลดทันที 300- * [email]. เข้าถึงได้จาก https://mail.google.com/mail/u/0+300-*/FMfcgxmVxWVRpxtMhhrHjbBJQjVMGmxF.
- _____. (21 มีนาคม 2561). (Disarmed) เงินเดือนเข้าปุ๊บรู้ทันที ฟรี บริการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชีผ่าน LINE สมัครง่ายๆ เพียงค้นหา @scbconnect [email]. เข้าถึงได้จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/scbconnect/FMfcgxmZTlnNjjPBkZpVQSGkrPBqzHQc>.
- _____. (10 เมษายน 2561). จองออนไลน์เที่ยวคุ้ม ผ่านแอป traveloka กับบัตรเครดิต SCB รับส่วนลดสูงสุด 14%* [email]. เข้าถึงได้จาก https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/25*/FM0fcgxmZVFqSdChhsZpPCJHtwLTKWxB.
- _____. (21 เมษายน 2561). SCB ดีจัง :) ELECTRONICS FESTIVAL [email]. เข้าถึงได้จาก <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#search/SCB+A+ELECTRONICS+FESTIVAL/FMfcgxmZVPsfzjWwsLhtvsmnSXfvNkdB>.
- _____. (28 กันยายน 2561). รับฟรี JOOX VIP Code แบบ 30 วัน มูลค่า 129 บาท เพียงซื้อตั๋วหนัง SF ครบ 2 ครั้ง ผ่าน SCB Easy Application [email]. เข้าถึงได้จาก <https://mail.google.com/mail/u/+SCB+Easy+Application/FMfcgxvzKkwmxksDhrZNHcPtGKLhhMJB>.
- _____. (8 พฤศจิกายน 2561). สิทธิพิเศษ อีซีโบนัส ให้คุณฟรี แบบ Easy Easy ประจำเดือน พฤศจิกายน [email]. เข้าถึงได้จาก <https://mail.google.com/mail/u/FMfcgxvzLXfGrSpNmKXgXhkSLkcsRvkB>.
- _____. (14 ธันวาคม 2561). รับฟรี! เน็ต 3GB มูลค่าสูงสุด 450 บาท เมื่อเติมเงินมือถือ ผ่านแอป SCB EASY ครบ 3 ครั้ง [email]. เข้าถึงได้จาก <https://mail.google.com/mail/FMfcgxvzMBRcWvRTTmQCHpRBXcMlrXw>.
- _____. (28 มิถุนายน 2562). วันนี้ใช้แอปฯ SCB EASY ฝากถอนเงินสดได้แล้วที่ 7Eleven สะดวก ไม่ต้องพกสมุดบัญชี ตลอด 24 ชม [email]. เข้าถึงได้จาก <https://mail.google.com/mail/FMfcgxwChSKsjRgdHkDMFnlVbfVPzVzp>.

