

ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อ
การโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์
ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

LINEAR CONGRUENTIAL SYNTACTIC RELATIONS IN CREDIT CARD
ADVERTISING CAMPAIGNS OF SIAM COMMERCIAL BANK SENT TO
ITS CUSTOMERS VIA E-MAIL

จอมขวัญ สุทธินนท์

Jomkwan Sudhinont

ภาควิชาสารัตถศึกษา คณะศิลปศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เลขที่ 15 ถนนกาญจนวนิช ตำบลคอหงส์อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา 90110

Department of Educational Foundation, Faculty of Liberal Arts,

Prince of Songkla University, 15 Kanjanawarit, Kohong, Hat-Yai, Songkhla, 90110

*Corresponding author Email: jomkwan.sud@psu.ac.th

(Received: May 17, 2020; Revised: June 16, 2020; Accepted: July 9, 2020)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ฉบับนี้ มุ่งนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค และลักษณะการเชื่อมสมภาคในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวบรวมหัวข้อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาซึ่งเป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งโดย SCB Campaign ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 47 หัวข้อ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคได้จำนวน 16 หัวข้อ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 18 ครั้ง จำแนกเป็นความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค 3 ประเภท ได้แก่ หน่วยทางภาษาระดับคำประเภทคำกริยากรรมที่มีส่วนเสริมส่วนหลักเป็นคำนามสามัญที่ทำหน้าที่เป็นกรรมตรง จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่

ทำหน้าที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยค จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และหน่วยทางภาษาระเภทวลีประเภทกริยาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค จำนวน 14 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 77.78 จำแนกเป็นลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค 3 วิธี ได้แก่ การใช้คำเชื่อมสมภาค จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 การใช้เครื่องหมายเชื่อมสมภาค จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และการไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาค จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.11

คำสำคัญ: วากยสัมพันธ์ การโฆษณา จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The objectives of the study on Linear Congruential Syntactic Relations in Credit Card Advertising Campaigns of Siam Commercial Bank (SCB) Sent to its Customers through E-mail were to investigate 1) linear congruential syntactic relations, and 2) congruential connectives in headings of the credit card advertising campaigns of SCB written in its e-mail communication. Data were collected from 47 headings of e-mails in the category of advertising campaigns sent from SCB Campaigns from July 2017 to December 2021. The sample were selected using purposive sampling method on the concept of linear congruential syntactic relations. The study found 18 statements with linear congruential syntactic relations in three types. 1) The language unit at the word level which is a transitive verb with a common noun as a complement functioning as a direct object was found at two places or 11.11%. 2) The language unit at a phrase level which is a noun phrase functioning as a complement of a verb or a sentence was also found at two places or 11.11%; and 3) The language unit at the phrase level which is a verb phrase as the main component of the sentence was found at 14 places or 77.78%. Connectives in linear congruential syntax found could be classified into three types. Conjunctives which were words were found 4 times or 22.22%; conjunctives which were punctuation marks were found three times

or 16.67%; and conjunctives without use of a word or punctuation mark were found 11 times of 61.11%.

Keywords: Syntax, advertisement, e-mail

ที่มาและความสำคัญ

การโฆษณาเป็นวัตถุประสงค์ประการหนึ่งในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารในฐานะผู้บริโภคคล้อยตามที่จะเห็นควรต่อกับซื้อสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ผู้รับสารจำนวนไม่น้อยที่มีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณา ด้วยคิดว่าเป็นการยัดเยียดให้ต้องรับสาร การโฆษณาทั้งที่ไม่ต้องการ เช่น ผู้รับสารประเภทให้ความบันเทิงผ่านแอปพลิเคชัน YouTube ถูกกำหนดให้รับชมโฆษณาที่จ่ายค่าเวลาเผยแพร่โฆษณาในแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ผู้รับสารยังรู้สึกต้องเสียเวลาไปกับโฆษณาดังกล่าวทั้งที่ไม่ประสงค์จะรับชมอีกด้วยความรู้สึกเชิงลบที่ผู้รับสารต้องเผชิญดังกล่าวสัมพันธ์กับแนวคิดการเลี่ยงโฆษณา 3 วิธี ได้แก่ การเพิกเฉยต่อโฆษณา หลีกเลี่ยงโฆษณา และการใช้อุปกรณ์ช่วยในการหลีกเลี่ยงโฆษณา (Speck and Elliott, 1997) ดังนั้น ผู้ส่งสารการโฆษณาจึงต้องเลือกสรรรูปแบบการโฆษณาที่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้ ไม่เพียงเฉพาะสารเท่านั้น ยังหมายรวมถึงสื่ออีกด้วย

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลมักรับสารผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ตโฟน ธุรกิจประเภทต่าง ๆ จึงปรับตัวด้านการผลิตและเผยแพร่โฆษณาที่ไม่จำกัดอยู่เพียงในสื่อสิ่งพิมพ์ แต่นิยมผลิตและเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบสื่อเสมือนสิ่งพิมพ์ที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ บ้างก็แฝงอยู่ในแอปพลิเคชัน บ้างก็ส่งถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้บริโภคมีโอกาสเลือกที่จะเปิดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์นั้นเพื่อรับสารการโฆษณาหรือปฏิเสธการรับสารโฆษณานั้นโดยเลือกที่จะไม่เปิดจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวทั้งนี้พฤติกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในทางสร้างสรรค์ว่าจะเกิดขึ้นได้ ผู้ส่งสารต้องรู้และเข้าใจข้อปฏิบัติเกี่ยวกับการใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ก่อให้เกิดการรบกวนหรือเกิดความรำคาญต่อผู้รับสารด้วยเช่นกัน (รัชนิพร ศรีรักษา, 2561: 42) นอกจากนี้ รูปภาษาที่กระชับรัดกุม สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว จึงมีส่วนจูงใจให้ผู้รับสารประสงค์ทราบรายละเอียดต่อไปได้

ธนาคารไทยพาณิชย์(Siam Commercial Bank of Thailand) เป็นธนาคารไทยแห่งแรกก่อตั้งขึ้นโดยพระบรมราชานุญาต เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2449 (ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน), 2563) ให้บริการทางการเงินกระทั่งปัจจุบันโดยใช้การให้บริการต่าง ๆ ด้วยคำว่าผลิตภัณฑ์ ทั้งสินเชื่อ เงินฝาก ประกัน การลงทุน การชำระหนี้ ดิจิทัลแบงก์ปีง และบริการอื่น ๆ รวมถึงบัตร โดยเฉพาอย่างยิ่งบัตรเครดิตที่ผู้รับบริการสามารถเลือกใช้บริการได้หลากหลายประเภทบัตรตาม รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้รับบริการ ซึ่งสิทธิประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับก็แตกต่างกันไปตาม เงื่อนไขเฉพาะของประเภทบัตรเครดิตนั้นโดยผู้รับบริการได้ทราบข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และรู้สึกถึงการได้รับสิทธิพิเศษจากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์สื่อสารมายังผู้รับบริการผ่านแผนงาน รณรงค์โฆษณา หรือการทำการหรือวางแผนเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปตามหลักการ สื่อสารทางธุรกิจ กล่าวคือ มีเนื้อหาสาระเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมีการส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์สม่ำเสมอต่อเนื่อง และอาจส่งซ้ำเพื่อเตือนความทรงจำของผู้รับบริการ เลือกใช้ช่อง ทางการสื่อสารที่เหมาะสมและเข้าถึงผู้รับบริการได้รวดเร็วที่สุด สอดคล้องกับความพร้อมและความ สามารถในการรับสารของผู้รับบริการ รวมถึงมีรายละเอียดข้อมูลที่เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่คลุมเครือ และไม่กำกวม (เรไร ไพรวรรณ.2551: 20)

เมื่อธนาคารไทยพาณิชย์จัดแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตต่าง ๆ และสื่อสารถึงผู้ ใช้บริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พาดหัวข่าวซึ่งเป็นองค์ประกอบของการโฆษณาจึงอยู่ในรูป แบบหัวข้อ ซึ่งยังคงคุณลักษณะสำคัญ คือ เป็นข้อความตอนต้นที่ดึงดูดความสนใจจากผู้รับบริการ ในสนใจแผนงานรณรงค์โฆษณานั้น มีขนาดสั้น ชัดเจน เข้าใจได้ทันที (สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550: 308) เช่นเงินเดือนเข้าปุ๊บรู้ทันที ฟรี บริการแจ้งเตือนเงิน เข้า-ออกบัญชีผ่าน LINE สมัครง่ายๆ เพียงค้นหา @scbconnect (SCB Campaign, 2561ก)บัตร เครดิต SCB ช้อปออนไลน์ แบ่งจ่าย 0% พร้อมรับเงินคืนสูงสุด 4,000 (SCB Campaign, 2561ค) และ บัตร SF ชื่อ 1 ฟรี 1 เฉพาะบัตรเครดิต SCB FAMILY PLUS และ SCB UP2ME เท่านั้น (SCB Campaign, 2561ง)

ตัวอย่างหัวข้อแผนงานรณรงค์โฆษณาบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ข้างต้นไม่เพียงเป็นไปตาม แนวคิดองค์ประกอบของการโฆษณาเท่านั้น แต่ยังเป็นไปตามแนวคิดการใช้ภาษาในการโฆษณาที่ว่า การโฆษณาควรใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจได้ง่าย สร้างการรับรู้ได้ทันที (คณาจารย์ภาควิชาภาษา ไทยและภาษาตะวันออก, 2549: 129)ซึ่งสอดคล้องกับความประสงค์ที่จะรับข่าวสารของผู้รับสาร ในกรณีผู้รับสารเป็นผู้ใช้บริการธนาคารนั้น ๆ และเมื่อพิจารณาหัวข้อแผนงานรณรงค์โฆษณาบัตร เครดิตของธนาคารไทยพาณิชย์ดังกล่าวตามแนวคิดวากยสัมพันธ์พบว่าวากยสัมพันธ์แนวระนาบ แบบสมภาค (co-ordination) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของหน่วยย่อยทางภาษาตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป

ที่ไม่ซับซ้อน และอาจมีคำเชื่อมสมภาคหรือไม่มีคำเชื่อมสมภาค(สถาบันภาษาไทย, 2552: 9-10) เป็นรูปแบบวากยสัมพันธ์ที่สะดวกต่อความเข้าใจในการรับสารของผู้รับบริการ

ด้วยความเป็นมาและความสำคัญของการโฆษณา ภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ธนาการไทย พาณิชย์ และแผนงานรณรงค์โฆษณาบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาการไทยพาณิชย์ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อันสะท้อนให้เห็นรูปแบบการใช้ภาษาตามแนวคิดการใช้ภาษาในการโฆษณาในมุมมองบรรทัดฐานภาษาไทยว่าด้วยความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยในภาษาไทย (สถาบันภาษาไทย, 2552) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาและโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักโฆษณาที่ต้องสร้างสรรค์ภาษาเพื่อการโฆษณาที่สัมฤทธิ์ผลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาลักษณะการเชื่อมสมภาคในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตไทยพาณิชย์ในจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

นิยามศัพท์

วากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยย่อยทางภาษา ตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ที่มีลักษณะเดียวกัน ไม่ใช่ส่วนขยายของกันและกัน ทำหน้าที่แบบเดียวกัน และอาจมีคำเชื่อมสมภาคอยู่ระหว่างหน่วยย่อยทางภาษาเหล่านั้นหรือไม่ก็ได้

หัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญ หมายถึง หัวข้อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นจดหมายประเภทหนึ่งของการโฆษณาของธนาการไทยพาณิชย์ที่ส่งโดย SCB Campaign

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการใช้ภาษาด้านวากยสัมพันธ์ในมิติแนวระนาบแบบสมภาคซึ่งเป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่ผู้รับสารเข้าใจได้โดยง่าย ทั้งที่มาหน่วยย่อยทางภาษาลักษณะเดียวกัน ไม่ใช่ส่วนขยายของกันและกัน ทำหน้าที่แบบเดียวกัน และอาจมีคำเชื่อมสมภาคอยู่ระหว่างหน่วยย่อยทาง

ภาษาเหล่านั้นหรือไม่ก็ได้ มากกว่าหนึ่งหน่วย ตามแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยในภาษาว่าด้วยเรื่องวากยสัมพันธ์ที่เป็นความสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค (สถาบันภาษาไทย, 2552: 8-12) โดยมีหัวข้อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ประเภทแคมเปญ (campaign) ซึ่งเป็นการโฆษณาประเภทหนึ่งของธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งโดย SCB Campaign ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

แนวคิดและทฤษฎี

วากยสัมพันธ์ไทยเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับระบบไวยากรณ์ที่นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นเริ่มศึกษา รวมไปถึงผู้ที่สนใจภาษาไทย และครูสอนภาษาไทยทุกระดับควรรู้และอธิบายได้ ดังข้อความรู้เกี่ยวกับวากยสัมพันธ์ที่สถาบันภาษาไทยประมวลไว้ (2552: 8-15) ดังนี้

วากยสัมพันธ์เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยทางภาษาที่มีขนาดเล็กประกอบเข้าเป็นหน่วยทางภาษาที่ใหญ่ขึ้น

หัวข้อที่ใช้ในการโฆษณามักใช้วากยสัมพันธ์รูปแบบที่ผู้รับสารรับสารแล้วเข้าใจได้ทันที วากยสัมพันธ์แนวระนาบเป็นรูปแบบการใช้ภาษาที่สะดวกต่อการเข้าใจของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค (2552: 8-15) ดังนี้

ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยย่อยทางภาษามิตินึง กล่าวคือ หน่วยย่อยทางภาษาเหล่านั้นมีความสัมพันธ์แนวเดียวกัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นประธานกับกริยาวลีในประโยคเดียวกัน เช่น “น้องเดินไปโรงเรียน” (น้อง เป็นนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค เดินไปโรงเรียน เป็นกริยาวลีทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค) ความสัมพันธ์ระหว่างกริยาวลีกับนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นกรรมในประโยคเดียวกัน เช่น “เดินไปโรงเรียน” (เดินไป เป็นส่วนหลักของกริยาวลี ทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค และ โรงเรียน เป็นส่วนขยายของกริยาวลี)

ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยย่อยทางภาษาตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ที่มีลักษณะเดียวกัน ไม่ใช่ส่วนขยายของกันและกัน ทำหน้าที่แบบเดียวกัน และอาจมีคำเชื่อมสมภาคอยู่ระหว่างหน่วยย่อยทางภาษาเหล่านั้นหรือไม่ก็ได้ เช่น พี่น้องเลี้ยงกัน (“พี่” และ “น้อง” มีความสัมพันธ์แบบสมภาค ที่ไม่ใช่ส่วนขยายของกันและกัน ทำหน้าที่แบบเดียวกัน และไม่มีคำเชื่อมสมภาค ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค) กล้วย ส้ม และสับปะรดล้วนเป็นผลไม้ไทยที่แม่ชอบ (“กล้วย” “ส้ม” และ “สับปะรด” มีความสัมพันธ์แบบสมภาค ที่ไม่ใช่

ส่วนขยายของกันและกัน ทำหน้าที่แบบเดียวกัน และมีคำเชื่อมสมภาค “และ” เชื่อมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน ทำหน้าที่เป็นประธานของประโยค)

การสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาในอดีตพบว่ามักเป็นการศึกษาภาษาในระดับคำที่พบว่าในหัวข้อการโฆษณาซึ่งก็คือข้อความพาดหัวโฆษณามักปรากฏคำว่า “ใหม่” อ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือผู้เชี่ยวชาญ และหากเป็นการศึกษาภาษาในระดับประโยค มักสะท้อนรูปภาษาที่แสดงเจตนาในการสื่อสาร เช่น แสดงเงื่อนไข แสดงการให้มากกว่าปกติ หรือใช้ประโยคคำถาม และใช้เครื่องหมายปริศนา “?” เพื่อให้สะดุดตาผู้รับสาร (พนมพร นิธิวุฒิว, 2551: 89-145) และพบการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสถาบันการเงินที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับสังคม ที่พบว่ากลวิธีทางภาษาสะท้อนอุดมการณ์ทางการเงิน 3 ประการ ได้แก่ สถาบันการเงินคือผู้ให้ สถาบันการเงินคือผู้มีอำนาจ และสถาบันการเงินคือที่พึ่ง (ณฐ อังศุวิริยะ, 2562: 32-51) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการโฆษณาที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยในภาษาดังกล่าวข้างต้น

วิธีการศึกษา

ไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2560-เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 รวมหัวข้อจำนวนทั้งสิ้น 47 หัวข้อ โดยใช้ตารางการรวบรวมข้อมูลและตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเครื่องมือการวิจัย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับจากscbcampaign@scb.co.th ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวนทั้งสิ้น 16 หัวข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำตามลำดับตามวัตถุประสงค์การศึกษา กล่าวคือ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญ (campaign) ของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตามแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยในภาษา ว่าด้วยเรื่องวากยสัมพันธ์ที่เป็นความสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค (สถาบันภาษาไทย, 2552: 8-12) และวิเคราะห์ลักษณะการเชื่อมสมภาคในหัวข้อการโฆษณาประเภทแคมเปญ (campaign) ของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามแนวคิดชนิดของคำ ว่าด้วยเรื่องคำเชื่อมสมภาค (สถาบันภาษาไทย, 2552: 53)

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยแสดงผลการวิจัยโดยจำแนกผลการวิจัย 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค และลักษณะการเชื่อมสมภาคในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์การใช้ภาษาในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 16 ข้อความ พบความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 18 ครั้ง จำแนกเป็นความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค 3 ประเภท ได้แก่ หน่วยทางภาษาระดับคำประเภทคำกริยากรรมที่มีส่วนเสริมส่วนหลักเป็นคำนามสามัญที่ทำหน้าที่เป็นกรรมตรงจำนวน 2 ครั้ง หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยค จำนวน 2 ครั้ง และหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทกริยาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยคจำนวน 14 ครั้ง ดังนี้

1.1 หน่วยทางภาษาระดับคำประเภทคำกริยากรรมที่มีส่วนเสริมส่วนหลักเป็นคำนามสามัญที่ทำหน้าที่เป็นกรรมตรง

ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคประเภทหน่วยทางภาษาระดับคำประเภทคำกริยากรรมที่มีส่วนเสริมส่วนหลักเป็นคำนามสามัญที่ทำหน้าที่เป็นกรรมตรงจำนวน 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 11.11 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1

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

หน่วยทางภาษาระดับคำประเภทคำกริยากรรมคำ“ฝาก” และ “ถอน”ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นเป็นส่วนเสริมส่วนหลักเป็นค่านามสามัญ “เงินสด” ที่ทำหน้าที่เป็นกรรมตรงของกริยากรรม “ฝาก” และ “ถอน”

1.2 หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยค

ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคประเภทหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยคจำนวน 2 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 11.11 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 2

บัตร SF ชื้อ 1 ฟรี 1 เฉพาะบัตรเครดิต SCB FAMILY PLUS และ SCB UP2ME เท่านั้น (SCB Campaign, 2561ง)

หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลี “SCB FAMILY PLUS” และ “SCB UP2ME” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น ทำหน้าที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยคเนื่องจากไม่ปรากฏกรรมของประโยค

1.3 หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทกริยาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค

ผู้วิจัยพบความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคประเภทหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทกริยาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยคจำนวน 14 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 77.78 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 3

บัตรเครดิต SCB ซื้อออนไลน์ แบ่งจ่าย 0% พร้อมรับเงินคืนสูงสุด 4,000 (SCB Campaign, 2561ค)

หน่วยทางภาษาระดับลีประเภทกริยาวลี “แบ่งจ่าย 0%” และ “รับเงินคืนสูงสุด 4,000” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น ทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยคเนื่องจากเป็นภาคแสดงของประโยค

2. ลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวนาบแบบสมภาคในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์การใช้ภาษาในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 16 ข้อความ มีลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวนาบแบบสมภาคจำนวน 18 ครั้ง จำแนกเป็นลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวนาบแบบสมภาค 3 วิธี ได้แก่ การใช้คำเชื่อมสมภาคจำนวน 4 ครั้ง การใช้เครื่องหมายเชื่อมสมภาค จำนวน 3 ครั้ง และการไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาค จำนวน 11 ครั้ง ดังนี้

2.1 การใช้คำเชื่อมสมภาค

ผู้วิจัยพบการใช้คำเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวนาบแบบสมภาคจำนวน 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.22 จำแนกเป็นการใช้คำว่า “พร้อม” และคำว่า “และ” ดังนี้

2.1.1 การใช้คำว่า “พร้อม” เป็นคำเชื่อมสมภาค

ผู้วิจัยพบการใช้คำเชื่อมสมภาค “พร้อม” ในวากยสัมพันธ์แนวนาบแบบสมภาคจำนวน 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.67 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 4

Cigna แผนประกันสุขภาพ กลุ่มออฟฟิศซินโดรม แบ่งจ่าย พร้อมรับเงินคืน กับบัตรเครดิต SCB (SCB Campaign, 2561ฉ)

หน่วยทางภาษาระดับลีประเภทกริยาวลี “แบ่งจ่าย” และ “รับเงินคืน” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นมีคำเชื่อมสมภาค “พร้อม” เชื่อมเข้าเป็นหน่วยเดียวกันกล่าวคือ เชื่อมระหว่างกริยาวลี “แบ่งจ่าย” และ “รับเงินคืน”

2.1.2 การใช้คำว่า “และ” เป็นคำเชื่อมสมภาค

ผู้วิจัยพบการใช้คำเชื่อมสมภาค “และ” ในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.55 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 5

บัตร SF ชื่อ 1 ฟรี 1 เฉพาะบัตรเครดิต SCB FAMILY PLUS และ SCB UP2ME เท่านั้น (SCB Campaign, 2561ง)

หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทกริยาวลี “ชื่อ 1” และ “ฟรี 1” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นมีคำเชื่อมสมภาค “และ” เชื่อมเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน กล่าวคือ เชื่อมระหว่างกริยาวลี “ชื่อ 1” และ “ฟรี 1”

2.2 การใช้เครื่องหมายเชื่อมสมภาค

ผู้วิจัยพบการใช้เครื่องหมายเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 16.67 จำแนกเป็นการใช้เครื่องหมายยัติภังค์ “-” เครื่องหมายบวก “+” และเครื่องหมายทับ “/” ดังนี้

2.2.1 การใช้เครื่องหมายยัติภังค์ “-” ในการเชื่อมสมภาค

ผู้วิจัยพบการใช้เครื่องหมายยัติภังค์ “-” เชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.55 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 6

เงินเดือนเข้าปุ๊บรู้ทันที ฟรี บริการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชีผ่าน LINE สมัครง่ายๆ เพียงค้นหา @scbconnect (SCB Campaign, 2561ก)

หน่วยทางภาษาระดับคำประเภตกิริยากรรม “เข้า” และ “ออก” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นมีเครื่องหมายยัติภังค์ “-” ในการเชื่อมสมภาคเข้าเป็นหน่วยเดียวกันกล่าวคือเชื่อมระหว่าง กิริยากรรม “เข้า” และ “ออก”

2.2.2 การใช้เครื่องหมายบวก “+” ในการเชื่อมสมภาค

ผู้วิจัยพบการใช้เครื่องหมายบวก “+” เชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวนแบบสมภาคจำนวน 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.55 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 7

Central Midnight SALE บัตรเครดิต SCB ลดเพิ่มสูงสุด 15%+คืนเงินสูงสุด 8%*
(SCB Campaign, 2561จ)

หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภตกิริยาลี “ลดเพิ่มสูงสุด 15%” และ “คืนเงินสูงสุด 8%” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นมีเครื่องหมายบวก “+” ในการเชื่อมสมภาคเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน กล่าวคือ เชื่อมระหว่าง กิริยาลี “ลดเพิ่มสูงสุด 15%” และ “คืนเงินสูงสุด 8%”

2.2.3 การใช้เครื่องหมายทับ “/” ในการเชื่อมสมภาค

ผู้วิจัยพบการใช้เครื่องหมายทับ “/” เชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวนแบบสมภาคจำนวน 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 5.55 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 8

บัตรเครดิต/เดบิต SCB ช้อปสุดคุ้มที่ SABINA (SCB Campaign, 2561ข)

หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลี “บัตรเครดิต SCB” และ “บัตรเดบิต SCB” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับ

บริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้นมีเครื่องหมายทับ “/” ในการเชื่อมสมภาคเข้าเป็นหน่วยเดียวกัน กล่าวคือ เชื่อมระหว่าง กริยาวลี นามวลี “บัตรเครดิต SCB” และ “บัตรเดบิต SCB”

2.3 การไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาค

ผู้วิจัยพบการการไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวนาบแบบสมภาคจำนวน 11 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 61.11 จำแนกเป็นการไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาคระหว่างหน่วยทางภาษา 2 หน่วย และการไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาคระหว่างหน่วยทางภาษา 3 หน่วย ดังนี้

2.3.1 การไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาคระหว่างหน่วยทางภาษา 2 หน่วย

ผู้วิจัยพบการไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาคระหว่างหน่วยทางภาษา 2 หน่วยจำนวน 7 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 38.89 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 9

KING POWER ยิ่งซัอปยิ่งคัม กับบัตรเครดิต SCB (SCB Campaign, 2561ข)

หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทกริยาวลี “ยิ่งซัอป” และ “ยิ่งคัม” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น ทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค

2.3.2 การไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาคระหว่างหน่วยทางภาษา 3 หน่วย

ผู้วิจัยพบการไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาคระหว่างหน่วยทางภาษา 3 หน่วยจำนวน 4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 22.22 ดังนี้

ตัวอย่างที่ 10

กิน เทียว ซัอป ออนไลน์ คัมทุกคลิก กับบัตรเครดิต SCB (SCB Campaign, 2561)

หน่วยทางภาษาระดับลีประเภทรียาวลี “กิน” “เที่ยว” และ “ซ้อป” ในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ข้างต้น ทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค

สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยแสดงผลการวิจัยโดยจำแนกผลการวิจัย 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณา

การวิเคราะห์การใช้ภาษาในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 16 ข้อความ พบความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 18 ครั้ง จำแนกเป็นความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค 3 ประเภทดังตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณา ต่อไปนี้

	ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณา	จำนวนครั้งที่พบ	คิดเป็นร้อยละ
1.	หน่วยทางภาษาระดับคำประเภทคำกริยากรรมที่มีส่วนเสริมส่วนหลักเป็นคำนามสามัญที่ทำหน้าที่เป็นกรรมตรง	2	11.11
2.	หน่วยทางภาษาระดับลีประเภทนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยค	2	11.11
3.	หน่วยทางภาษาระเบทวลีประเภทรียาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค	14	77.78
	รวม	18	100

หัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 16 ข้อความ พบความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 18 ครั้ง จำแนกเป็นความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค 3 ประเภท ได้แก่ หน่วยทางภาษาระดับคำประเภทคำกริยากรรมที่มีส่วนเสริมส่วนหลักเป็น

ค่านามสามัญที่ทำหน้าที่เป็นกรรมตรง จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 หน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทนามวลีที่ทำหน้าที่เป็นหน่วยเสริมความของกริยาหรือประโยค จำนวน 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 และหน่วยทางภาษาระเภทวลีประเภทกริยาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค จำนวน 14 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 77.78

2. ลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณา

การวิเคราะห์การใช้ภาษาในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 16 ข้อความ มีลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 18 ครั้ง จำแนกเป็นลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค 3 วิธี ดังตารางที่ 2 ลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณา ต่อไปนี้

ลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณา	จำนวนครั้งที่พบ	คิดเป็นร้อยละ
1. การใช้คำเชื่อมสมภาค	4	22.22
2. การใช้เครื่องหมายเชื่อมสมภาค	3	16.67
3. การไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาค	11	61.11
รวม	18	100

หัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 16 ข้อความ มีลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคจำนวน 18 ครั้ง จำแนกเป็นลักษณะการเชื่อมสมภาคในวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค 3 วิธี ได้แก่ การใช้คำเชื่อมสมภาค จำนวน 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 การใช้เครื่องหมายเชื่อมสมภาค จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และการไม่ใช้คำและเครื่องหมายเชื่อมสมภาค จำนวน 11 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.11

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหน่วยทางภาษาระดับวลีประเภทกริยาวลีที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค มากที่สุดเนื่องจากเป็นหน่วยที่ทำหน้าที่เป็นภาคแสดงซึ่งทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยคเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้รับบริการ เช่น จ่ายบิล ดูยอด แลกของ จบทุกเรื่องบัตรเครดิตในแอปเดียว (SCB Campaign, 2562) หรือประโยชน์ที่ผู้รับบริการจะได้รับจากแคมเปญ เช่น topvalue.com บัตรเครดิต SCB ช้อปคุ้มทุกคลิก ลดเพิ่มทุกสิ่ง อีก 20%* (SCB Campaign, 2561)

เมื่อพิจารณาวากยสัมพันธ์แบบลักษณะที่แสดงให้เห็นการลำดับคำในประโยคที่นิยมเอาหน่วยทางภาษาที่เด่นหรือต้องการนำเสนอไว้ตอนต้นประโยค สอดคล้องกับผลการศึกษาประเด็นวากยสัมพันธ์และแบบลักษณะในบทความวิจัยเรื่องหน้าที่ในการสื่อสารและวากยสัมพันธ์ของประโยคแปรในภาษาไทย กรณีหน่วยสร้างประโยคหัวเรื่องเด่น (อัญชลี สิงห์น้อย วงศ์วัฒนา, 2560: 19) ว่าด้วยเรื่องลำดับคำที่ว่าส่วนหัวเรื่องเด่นมักขยับไปข้างหน้าประโยค วากยสัมพันธ์ของประโยคย้ายส่วนหน้าไปหน้า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาคที่ปรากฏในหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายพบว่าหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยพาณิชย์ที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์แนวระนาบแบบสมภาค ใช้คำนามมากที่สุด จำนวน 11 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 68.75 เนื่องจากคำนามเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นประธาน และเป็นหัวเรื่องเด่น โดยขึ้นต้นหัวข้อด้วยคำนามวิสามัญมากที่สุด จำนวน 6 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 37.5 เช่น MEGA HOME แบ่งจ่ายสบายๆ พร้อมรับเครดิตเงินคืนสูงสุด 33,000 กับบัตรเครดิต SCB (SCB Campaign, 2561) และขึ้นต้นหัวข้อด้วยคำนามสามัญรองลงมา จำนวน 5 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 31.25 เช่น วันนี้ใช้แอปฯ SCB EASY ฝากถอนเงินสดได้แล้วที่ 7Eleven สะดวก ไม่ต้องพกสมุดบัญชี ตลอด 24 ชม (SCB Campaign, 2562) และใช้คำกริยาจำนวน 5 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 31.25 เนื่องจากคำกริยาเหล่านี้ ทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบหลักของประโยค และเป็นหัวเรื่องเด่น โดยขึ้นต้นหัวข้อด้วยคำกริยากรรมมากที่สุด จำนวน 4 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 25 เช่น จ่ายบิล ดูยอด แลกของ จบทุกเรื่องบัตรเครดิตในแอปเดียว (SCB Campaign,

2562)และขึ้นต้นหัวข้อด้วยคำกริยานำ 1 หัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 6.25 ได้แก่รู้ดีไม่สะดุด แบ่งจ่ายได้สะดวก อยากใช้เงินก้อน แอป SCB EASY จัดให้ (SCB Campaign, 2562)

ข้อเสนอแนะ

ควรมีการศึกษาหัวข้อการโฆษณาประเภทแผนงานรณรงค์โฆษณาของบัตรเครดิตธนาคารไทยหลากหลายธนาคารที่ส่งถึงผู้รับบริการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองภาษาเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ วัจนปฏิบัติศาสตร์ และวาทกรรม เพื่อจะได้เห็นมุมมองการใช้ภาษาขององค์การประเภทธนาคารหลากหลายมิติ เนื่องจากธนาคารเป็นองค์การที่เน้นทั้งภาพลักษณ์ขององค์การ และผลตอบแทนที่จะได้รับจากผู้ให้บริการธนาคารควบคู่กัน

บรรณานุกรม

- คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก. (2549). *ศิลปะการแสดงออกทางภาษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณฐ อังศุวิริยะ. (2562). ภาษากับอุดมการณ์ทางการเงินในสื่อโฆษณาการเงินทางโทรทัศน์ไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(2), 32-51.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2563). *เกี่ยวกับเรา: เกี่ยวกับ SCB*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/about-us.html>
- พนมพร นิรัญทวี. (2551). กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา. *วรรณวิทัศน์*.8, 89-145
- รัชนิพร ศรีรักษา. (2561). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในทางสร้างสรรค์ของนักศึกษาในระดับปริญญาตรี. *วารสารศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 13(26), 39-50.
- เรไร ไพรวรรณ. (2551). *การเขียนเชิงธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สถาบันภาษาไทย. (2552). *บรรทัดฐานภาษาไทย เล่ม 3: ชนิดของคำ วลี ประโยค และสัมพันธ์สาร: วิจินตน์ ภาณุพงศ์ และคณะ*. กรุงเทพฯ: สถาบันภาษาไทย สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2550). *เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสารหน่วยที่ 8-15*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: นำทางการพิมพ์.

อัญชลี สิงห์น้อย วงศ์วัฒนา. (2560). หน้าที่ในการสื่อสารและวากยสัมพันธ์ของประโยคแปร ในภาษาไทยกรณีหน่วยสร้างประโยคหัวเรื่องเด่น. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 14(3), 15-34.

SCB Campaign. (2561). *กิน เที่ยว ช้อป ออนไลน์ คุ่มทุกคลิก กับบัตรเครดิต SCB*. สืบค้นจาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/+SCB/FMfcgxmZVPRVfRWrjQBLpbJvSwPbVsGX>

_____. (2561ก). *เงินเดือนเข้าปุ๊บรู้ทันที ฟรี บริการแจ้งเตือนเงินเข้า-ออกบัญชีผ่าน LINE สมัครง่ายๆ เพียงค้นหา @scbconnect*. สืบค้นจาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/scbconnect/FMfcgxmZTlnNjjPBkZpVQSGkrPBqzHQc>

_____. (2561ข). *บัตรเครดิต/เดบิต SCB ช้อปสุดคุ้มที่ SABINA*. สืบค้นจาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/+SABINA/FMfcgxmZVXthrfDxTmVbgHcFKdBgbKMS>

_____. (2561ค). *บัตรเครดิต SCB ช้อปออนไลน์ แบ่งจ่าย 0% พร้อมรับเงินคืนสูงสุด 4,000*. สืบค้นจาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/2C000/FMfcgxmZTlpWbqkgdgwZzzfpXkLcqhxXC>

_____. (2561ง). *บัตร SF ชื้อ 1 ฟรี 1 เฉพาะบัตรเครดิต SCB FAMILY PLUS และ SCB UP2ME เท่านั้น*. สืบค้นจาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/99/FMfcgxmZVFrFddDcZZKWqMJDlfMfGTDv>

_____. (2561จ). *Central Midnight SALE บัตรเครดิต SCB ลดเพิ่มสูงสุด 15%+คืนเงินสูงสุด 8%**. สืบค้นจาก <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/Central+Midnight+SALE+SCB/FMfcgxmZTvLxgjsXPWwdPFffMPtMQWhR>