

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาประเภทและวิเคราะห์อุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณา จากสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร ซึ่งเป็นนิตยสารรายปักษ์ที่มียอดจำหน่ายสูงที่สุด 3 อันดับแรก ในช่วงปี พ.ศ. 2539 ตามที่ระบุไว้ในรายงานของ DEEMAR Media Index Readership 1996 หลังจากที่ได้นำบทโฆษณามาจัดประเภทแล้ว ได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา หลังจากนั้นได้นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และวิเคราะห์หาค่าร้อยละ นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปตารางและความเรียงดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 จัดประเภทตามประเภทที่กำหนดไว้ 4 ประเภท คือ

1. โวหารอุปลักษณ์(Metaphor)
2. โวหารอุปมา(Simile)
3. โวหารบุคลาธิษฐาน(Personification)
4. โวหารอธิพจน์(Hyperbole)

อย่างไรก็ดีหากปรากฏการใช้โวหารมากกว่าหนึ่งประเภท ผู้วิจัยใช้หลักการจัดประเภทโดยพิจารณานำหนักในการสื่อสารว่าผู้สื่อต้องการใช้โวหารประเภทใดเป็นหลัก

ตอนที่ 2 จัดประเภทส่วนประกอบของโครงสร้างข้อความโฆษณา

โครงสร้างข้อความโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

1. ข้อความพาดหัวหลัก(Headlines)
2. ข้อความพาดหัวรอง(Subheadlines)
3. ตัวข้อความ(Body Copy)
4. สโลแกน(Slogan)

ตอนที่ 3 ศึกษาค้นคว้าความหมายตามเกณฑ์การตีความ โดยมีเกณฑ์การตีความดังนี้

- เกณฑ์ 1 หมายถึง การตีความโดยตีตามคำจำกัดความ หรือความหมาย (Definition)
- 2 หมายถึง การตีความโดยตีตามคุณสมบัติเด่นที่เป็นที่รู้จักดี
- 3 หมายถึง การตีความโดยตีความว่า P ถูกกล่าวถึงหรือเชื่อกันว่า หมายถึง R แม้ว่าทั้งผู้ฟังและผู้พูดอาจรู้อยู่แก่ใจว่า R ไม่ได้เป็นอย่าง P
- 4 หมายถึง การตีความโดยตีความว่า P ไม่ได้หมายถึง R ไม่ได้แปลว่า R แต่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของเราในการรับรู้ถึงความสัมพันธ์เกี่ยวข้องที่ปรากฏอยู่ ดังนั้นเมื่อเอ่ยถึง P จะปรากฏคุณลักษณะของ R ขึ้นมาในความคิด (in mind)
- 5 หมายถึง การตีความโดยตีความว่า P ไม่ใช่ R และไม่ได้ถูกเชื่อว่าเหมือน R แต่คำจำกัดความของ P เหมือนกับสภาพความเป็น R
- 6 หมายถึงการตีความโดยตีความว่า ในหลายๆ กรณี P และ R มีความหมายเหมือนหรือคล้ายกันแต่ด้วยข้อจำกัดบางประการที่หาก P ถูกตีความตามตัวอักษร แล้วจะใช้กับ S ไม่ได้
- 7 หมายถึง หลักเกณฑ์ข้อนี้เป็นการประมวลข้อ 1 ถึง 6 มาเป็นกรณีใหม่แบบง่ายๆ เมื่อรูปแบบของภาษา ไม่ใช่แบบ “S is P” แต่มีความเกี่ยวเนื่องกับการตีความแบบอุปมา
- 8 หมายถึง เป็นหลักเกณฑ์การตีความตามแบบอุปมา แบบ Metonymy และ Synecdoche ซึ่งหมายถึงอุปมาประเภทหนึ่ง

ตอนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อความของข้อความโฆษณา

อธิบายเหตุผลและรายละเอียดในการใช้อุปมาในแต่ละข้อความโฆษณา

ตอนที่ 5 แสดงตารางรวม

สร้างตารางรวมแสดงข้อความโฆษณา ประเภทอุปมา เกณฑ์การตีความที่ใช้ และส่วนประกอบของข้อความโฆษณาที่มีการใช้อุปมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นคำบรรยายและตาราง ดังนี้

ตอนที่ 1 จัดประเภทข้อความโฆษณาที่ใช้อุปมาโวหาร

อุปมาประเภทโวหารอุปลักษณะ(Metonymy) ได้แก่ข้อความต่อไปนี้

1. งานยักษ์ต้องเพทใหญ่ 750 ชม.
2. อย่าให้สมบัติของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย
3. สิ่งนี้เพื่อลูกหลาน
4. เสริฟ สูตรความงามพิเศษใหม่สู่ผิวหน้า อาหารงานโปรดของผิวหน้า
5. ไม่ว่าสาวคนไหน ก็คงอยากได้เส้นผมสุขภาพดี เป็นเสน่ห์และอาวุธส่วนตัว
6. ไปแล้ว... ระวังจะอ้าปากค้าง
7. เพื่อสิ่งที่ข้ารัก แม่เหลือเพียงชื่อก็ยอม
8. ถ้วยรางวัล ของคนทำงานหนัก 365 วันต่อปี คู่กันแล้วหรือ...?
9. กางห้อยเป็นหมู่ 3 ชั้น
10. ความห่วงใย คือสิ่งที่เราใช้ถักทอ
11. ความสดชื่น... ที่อยู่แก่เอี่ยม
12. เราเข้าใจลัทธิธรรมชาติ ได้แก่เอี่ยม
13. หอม ตึกลมบน
14. วิตามินกระตุ้นต่อมไทรอยด์ มีเฉพาะที่สยามเซ็นเตอร์
15. เชื่อความทันสมัยขนาดแล้ววันนี้ ที่ Discovery Club
16. ข้าวยังใหม่ ปลายังมัน น้ำดื่มผักก็ยิ่งหวาน ความหอมไม่จืดจาง ความรักยังคงสูงอม
17. ลงตัวในทุกห่วงอารมณ์ สมเป็นดอกไม้กลีบบางแห่งเรือนร่าง
18. มั่นใจได้ในทุกความหวานที่จะสร้างรสชาติที่มีระดับคู่ด้วยโปรดของคุณ
19. ความอร่อยที่จะเบ่งบานในหัวใจคุณ กับ พิลาเดลเฟีย ชีสเค้ก
20. คู่แห่งทรานกุง ซูเปอร์มาร์เก็ตประจำบ้านคุณ
21. เพียงรู้จักรักษาน้ำนมของผิวสาววัยแรกผลิ ไว้ให้ดังงามอยู่เสมอ
22. ชื่อที่คุณเลือกสำหรับเจ้าตัวน้อย

อุปมาประเภทโวหารอุปมา(Simile) ได้แก่ข้อความต่อไปนี้

23. ให้ลวดลายที่งดงาม สวยงามดุจกำมะหยี่

24. ผิวคุณ ผลิใหม่อ่อนเยาว์ได้ทุกวัน เช่นการผลิของใบไม้อ่อนสดใส
25. ตู้แช่ทรานกยูง จึงเป็นเสมือนซูเปอร์มาร์เก็ตประจำบ้านคุณ
26. ผิวสัมผัสด้านนอกอ่อนนุ่ม...ประคองเนื้อผ้า
27. บัตรแห่งอภิสิทธิ์ที่พร้อมให้อำนาจการใช้เงินอย่างอิสระเสมือนหนึ่งเพื่อนที่รู้จัก
28. กระเบื้องก็เหมือนรถยนต์ จะรับแรงกระแทกได้ต้องเสริมแกนคู่
29. กระเบื้องก็เหมือนผู้หญิง ความสวยที่แท้จริง เริ่มต้นจากภายใน
- 30-31. ไม่จำเป็นเลยที่ฉันจะต้องมีความสวยเลิศเลอแบบนางงาม ผิวเนียนเปล่งปลั่งดังดอกไม้ แถมเข็มของฉันท่างหาก ที่เชิดชูความงามของฉันให้เด่นสะกดตาแก่ผู้พบเห็น
32. ให้เสน่ห์แห่งมวลดอกไม้ผลิเข็มบานเสมือนหนึ่งธรรมชาติที่อยู่ใกล้คุณ
33. ง่าย...เพียงพลิกฝ่ามือ
34. ง่าย...เพียงพริบตา
35. เพราะเราตั้งใจให้ทุกตารางนิ้วมอบความสุข ความผูกพันระหว่างคุณกับบ้าน ราวกับบ้านมีชีวิต
36. ทะนุถนอมเรือนร่างของผู้หญิงคุณดอกไม้กลีบบาง
37. เพราะมีระบบ 6th SENSE ซึ่งเปรียบเสมือนสมองตัดสินใจ จำทำหน้าที่คำนวณน้ำหนัก วิเคราะห์ประเภท และความชื้นของอาหาร
38. มีผิวสัมผัสด้านนอกอ่อนนุ่มสบายตัวประคองเนื้อผ้า
39. สก๊อตซ์การ์ด จะทำหน้าที่คุ้มผู้พิทักษ์อันซื่อสัตย์

อุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน(Personification) ได้แก่ข้อความต่อไปนี้

40. จันทร์ อังคาร พุธ...จันทร์... กับเพื่อนคู่กายที่แสนนุ่ม
41. ลอนดรี พร้อมแล้วที่จะดูแลเสื้อผ้าของคุณด้วยมาตรฐาน และคุณภาพในการซัก อบ รีด และซักแห้ง
42. ทุกครั้งที่คุณย่างก้าวออกจากบ้านอักษรรา ความรู้สึกคิดถึงบ้าน จะติดตามคุณไปตลอดเวลา
43. คิดปิ่น สเปรย์หอมอัดกลีบ ไฮ กลาส
44. ทีโพลี คือสมาชิกของครอบครัวที่มั่นใจได้จริงๆ
45. ดรอสเตโกโก้ ขอแนะนำ เครื่องเค็มด้วยใหม่

46. ไม่อึดอด ไม่จีบ เพราะเครื่องเบคสับมือเน็กซ์ 1-2-3 ก็มีอาชีพตัวจริงที่อาสาช่วยคุณแม่
47. มือเน็กซ์ 1-2-3 ถูกมือคนเก่งในครัว
48. ถ้าเป็น แฮนด์ ฟอรัช トラบ ไทน์ๆ ต่อให้มาเป็นสิบก็รับมือ ได้สบายๆ
- 49-50. สภาพอากาศ แสงแดด และมลภาวะแวดล้อมต่างๆ กำลังจะก่อกองเข้ามา ที่ละนิด ทีละนิด เพื่อทำร้ายผิวของคุณ
51. เตาอบไมโครเวฟ วีไอพี แฟมิลี่ จาก เวิร์ธทูล อัจฉริยะแห่งการปรุงที่ครบเครื่องเรื่องการทำอาหาร
52. จะเป็นไรไป... ถ้าผิวหน้านุ่มๆ ให้แสงแดด ได้ดูบ ได้ชะบ่าง
53. ส่งของขวัญปีใหม่มาให้เป็นผู้ช่วยมือหนึ่งของการทำความสะอาดห้องน้ำ
54. แล้วกราบมันก็ฝันร้าย
55. ทำความสะอาดชุดหวง หรือทารุณกรรมผ้า?
56. น้ำยาซักแห้งและปรับผ้านุ่ม ไฮ คลาส ช่วยถนอมรักษาทุกเส้นใยผ้าไว้ในขณะซัก
57. บัตรวีซ่ากรุงเทพฯ พาณิชย์การ เพื่อนใหม่ รู้ใจ
58. ให้คุณหลับและตื่นอยู่ในอ้อมกอดของความนุ่มสบาย
59. กระดาษเช็ดหน้า Cellox ใหม่... นุ่มรู้ใจ จะทะนุถนอม คุณไว้ด้วยสัมผัสที่อ่อนโยน
60. Shiseido UV White พิทักษ์ผิวจากรังสี UV
61. สก๊อตซ์การ์ด จะทำหน้าที่ที่คุณพิทักษ์อันซื่อสัตย์
62. เค้กของขวัญจาก Village Bake 'n Cake พร้อมรับมือกับการเฉลิมฉลองทุกรูปแบบ
63. ไม่ว่าใครจะชอบ โหลด โผน แก่ ไหน เค้กของเราก็ยอมอุทิศตัวให้ได้ไม่ต้องพึ่งแสดนดีอื่น
64. ผืนผ้า ผูกพัน กับชีวิต และ แฟชั่น
65. อัครสถานเพิ่มพูนความงามทั่วเรือนร่าง ปรนนิบัติสุขภาพ และผิวพรรณด้วยความเข้าใจ
66. ใช้ได้ทุกวัน หรือทุกครั้ง ที่สายตาเรียกร้อง
67. เคล็ดลับง่ายๆ ของผู้หญิงสมัยนี้ ก็คือ ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการดูแลทะนุถนอมส่วนต่างๆ ด้วย ผู้ช่วยเฉพาะจุด
68. ออร์อิ๊ด ปารีส ผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผมของโลก
69. เพราะรู้ใจคน ไทย ... รอยยิ้ม ปอร์ชอน

70. GALA TOURนำคุณท่องเที่ยวภายใต้ขอบฟ้าที่รอการมาเยือน...ของคุณ
71. คุณจะได้พบกับธรรมชาติที่งดงาม นำทั้งหลากหลายรอคุณอยู่
72. การบินไทย ผูกใจ กับเอสเอสเอส
73. และนี่...คือหนึ่งในความมุ่งมั่นที่การบินไทยใส่ใจ
74. แสงแดดจ้าคือตัวการทำร้ายผิวให้แก่ก่อนวัย
75. โตชิบา ในฐานะผู้บุกเบิก ผู้ก่อกิด และเป็นต้นแบบที่ดีที่สุดผู้หนึ่ง
76. ผู้ป่วย อารมณ์ดี เพราะมี TENA slip ช่วยพยาบาลเมื่อมีอาการกลั้นปัสสาวะไม่ได้
77. “พรุเด็นเซียล ทีเอสไอพี” พร้อมรับฟังและดูแลชีวิตเรา
78. สวยล่อตา เก่งล่อใจขนาดนี้เป็นใครก็ต้องหลง...รัก (โฆษณา กาดัมนำอัดโนมดี)
79. เนเชอร์ สุพรีม เก็บเกี่ยวกลิ่นหอมนุ่มของธรรมชาติเหล่านี้ไว้ในรูปทรงผลไม้ใบงาม
80. ไม่ว่า เจ้านายจะให้ผม สวัสดิชั๊กกี ที่หน หมุนตัวชั๊กกี ที่รอบ ผมก็ยอม กราบ เพราะเจ้านายบอก ว่า ถ้า ขี้ฉิ้น ล่ะก็... จะ ไม่ซื้อ สอิกกี.. ของโปรด ให้ผม อีก ทำ ง ได้ ละ ครับ! ผม เลย ต้อง ยอม เจ้านาย ทุก อย่าง
81. นีโอสตราดา จะดูแล ปกป้อง และ ทะนุถนอม ผิวหน้า สวยที่ บอบบาง ของคุณ ให้ สดใส ไร้ริ้ว รอย
82. นีโอสตราดา ผลิผิว สาว ทะนุถนอม ผิวสวย ด้วย ธรรมชาติ
83. นายสิ่วหัวช้าง (ป้ายติดบนภาพหลุมศพ)
84. นี่ เลข เพท จิว 60 ชม ไป ไหน ไป กัน
85. แค้น มอง... สมอง ยัง ร้อง แค้น
86. พน หรด ความ อ่อย พร้อม คุณ ค่า มา ให้ คุณ เลือก ได้ หลากหลาย รสชาติ
87. คาร่า ทะนุถนอม เรือนร่าง ของผู้หญิง คุณ ดอก ไม้ กลีบ บาง
88. นา ที่ แห่ง ความ อ่อน คลาย โอบ กอด คุณ เนื้อ ของ ฉัน
89. ครีม อาบ น้ำ เดท ทอล ปกป้อง อนา มัย ผิว ของคุณ และ ครอบ กร้ว

อุปมาประเภทโวหารอธิพจน์(Hyperbole)

90. เพชร ให้ เวลา จุด นับ พัน ล้าน ปี เพื่อ ความ เปลิด เปลิด ชั่ว ชีวิต
91. ผู้ รับ ยอม พอ ใจ และ อยาก ได้ ลิ้ม ลอง ทุก วัน

92. กินความอ่อนเยาว์ กงความหนุ่มสาว
93. โกดัก อิมเมจ เมจิก เนรมิต ภาพใหม่เหมือนต้นฉบับ
94. รวดเร็วทันใจภายในพริบตา
95. ความรื่นรมย์ระหว่างฉันกับไฟโยต์ สามารถหยุด โลกอันเร่งร้อนสับสน
96. ทิ้งความหนักหนาที่สมใจให้ลอยไปกับท้องทะเลสีคราม
97. จะมีที่ไหนที่คุณสามารถเนรมิตอาหารจานโปรด ได้ถูกใจทำห้องครัวของคุณเอง
98. งานโปรดที่สะสมจากทุกมุมโลก
99. hurst สร้างเครื่องดูดควันเหลียวหลัง
100. เสน่ห์คลาสสิกสะกดหัวใจจนแทบหยุดเดิน
101. แม้เปิดปิดนานนับสิบๆ ปี ก็ยังนุ่มนวลและสวยงามเช่นวันแรก
102. ก้าวล้ำหน้าไปอีกหลายปีแสง
103. เปลี่ยนโรงภาพยนตร์มาเป็นคอนเสิร์ตฮอลล์ ได้ในพริบตา เพียงปลายนิ้วสัมผัส
104. ตั้งนั้นคุณจึงมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชิ้น จะอยู่คู่ครอบครัวคุณตราบนานเท่านาน
105. เป็นของกำนัลอันล้ำค่าที่สุดแห่งกาลเวลา
106. ใช้ชงปสตึกทุกวัน เพื่อริมฝีปากที่สวยงามเป็นธรรมชาตินานแสนนาน
107. แนบกระชับทุกอณูสัมผัส
108. เราตั้งใจให้ทุกตารางนิ้วมอบความสุข
109. พิสูจน์ความขาวยิ่งกว่าขาว
110. หนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดจากทีวีที่ทั่วโลกยกย่อง
111. เวลานอนคือเวลาที่อยากให้โลกหยุดหมุนอยู่แค่ตรงนั้น
112. Galaxy จาก Kitchen ที่จับเกล็ดดาวระยิบระยับมาประดับ

ตอนที่ 2 และ 3 วิเคราะห์เกณฑ์การตีความและโครงสร้างของข้อความโฆษณา

เกณฑ์ โครงสร้าง

ข้อความโฆษณา

อุปมาประเภทโวหารอุปลักษณะ(Metonymy) ได้แก่ข้อความต่อไปนี้

- | | | |
|---|---|--|
| 1 | 2 | 1. งาน <u>ยักษ์</u> ต้องเพทใหญ่ 750 ชม. |
| 8 | 1 | 2. อย่าให้ <u>สมบัติ</u> ของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วย <u>มือ</u> ของคนไทย |
| 8 | 3 | 3. <u>สิ่งนี้</u> เพื่อลูกหลาน |
| 2 | 2 | 4. เสรีฟ สูตรความงามพิเศษใหม่สู่ <u>ผิวหน้า</u> อาหารจานโปรดของ
ผิว หน้า |
| 2 | 2 | 5. ไม่ว่าสาวคนไหน ก็คงอยาก ได้ <u>เส้นผม</u> สุขภาพดี เป็น <u>เสน่ห์</u> และ
<u>อาวุธ</u> ส่วนตัว |
| 4 | 2 | 6. ไปแล้ว... <u>ระวัง</u> จะ <u>อ้าปาก</u> อ้าง |
| 3 | 1 | 7. เพื่อ <u>สิ่ง</u> ที่ <u>ข้า</u> รัก แม่เหลือเพียง <u>ชื่อ</u> ก็ยอม |
| 8 | 1 | 8. <u>ถ้วยรางวัล</u> ของคนทำงานหนัก 365 วันต่อปี <u>คุ้ม</u> ค่ากันแล้ว
หรือ...? |
| 2 | 2 | 9. กาง <u>ห้อย</u> เป็น <u>หมู</u> 3 ชั้น |
| 7 | 1 | 10. <u>ความหวัง</u> ใย คือ <u>สิ่ง</u> ที่เรา <u>ใช้</u> ชักทอ |
| 4 | 2 | 11. <u>ความสดชื่น</u> ...ที่ <u>อยู่</u> แก่ <u>เอี่ยม</u> |
| 4 | 1 | 12. เรา <u>เข้า</u> ใกล้ <u>ธรรมชาติ</u> ได้ <u>แก่</u> เอี่ยม |
| 6 | 2 | 13. หอม <u>ดี</u> กลมบน |
| 2 | 1 | 14. <u>วิตามิน</u> กระตุ้น <u>ต่อม</u> ไดยุก มีเฉพาะที่สยามเซ็นเตอร์ |
| 2 | 1 | 15. <u>เชื่อก</u> ความ <u>ทันสมัย</u> ระดับโลกแล้ววันนี้ ที่ Discovery Club |
| 5 | 1 | 16. <u>ข้าว</u> ยังใหม่ <u>ปลา</u> ยังมัน <u>น้ำ</u> ดื่ม <u>ผัก</u> ก็ <u>ยัง</u> หวาน <u>ความ</u> หอม <u>ไม่</u> จืดจาง
<u>ความรัก</u> ยัง <u>คง</u> สุข <u>หอม</u> |
| 2 | 3 | 17. ลง <u>ตัว</u> ในทุก <u>ห่วง</u> อารมณ์ สมเป็น <u>ดอกไม้</u> กลีบ <u>บาง</u> แห่ง <u>เรือน</u> ร่าง |
| 8 | 3 | 18. มันใจได้ <u>ใน</u> ทุก <u>ความ</u> หวานที่ <u>จะ</u> สร้าง <u>รสนชาติ</u> แท้ <u>มี</u> ระดับ <u>คู่</u> ถ้วย
<u>โปรด</u> ของ <u>คุณ</u> |

เกณฑ์ โครงสร้าง ข้อความโฆษณา

อุปมาประเภทโวหารอุปลักษณ์(Metonymy) (ต่อ)

7	1	19. ความอร่อยที่จะบ่งบานในหัวใจคุณ กับ <u>ฟิวเคลเพีย</u> ชีสเค้ก
1	2	20. <u>ตู้เซ่ทรานกุง</u> ซูเปอร์มาร์เก็ตประจำบ้านคุณ
6	3	21. <u>เพียงรู้จักรักษาน้ำนวลของผิวสาววัยแรกผลิ</u> ไว้ให้คงามอยู่ เสมอ
8	1	22. <u>ชื่อที่คุณเลือกสำหรับเจ้าตัวน้อย</u>

อุปมาประเภทโวหารอุปมา(Simile) ได้แก่ข้อความต่อไปนี้

2	3	23. ให้ลวดลายที่งดงาม สวยงามดุจ <u>กำมะหยี่</u>
6	3	24. ผิวคุณ ผลิใหม่อ่อนเยาว์ได้ทุกวัน <u>เช่นการผลิของใบไม้อ่อน</u> <u>สดใส</u>
1	3	25. <u>ตู้เซ่ทรานกุง</u> จึงเป็นเสมือน <u>ซูเปอร์มาร์เก็ตประจำบ้านคุณ</u>
2	1	26. <u>ผิวสัมผัสด้านนอกอ่อนนุ่ม...ประคองเนื้อผ้า</u>
2	3	27. <u>บัตรแห่งอิสรภาพที่พร้อมให้อำนาจการใช้เงินอย่างอิสระ</u> <u>เสมือนหนึ่งเพื่อนที่รู้ใจ</u>
2	1	28. <u>กระเบื้องก็เหมือนรถยนต์</u> จะรับแรงกระแทก ได้ต้องเสริม <u>แกนคู่</u>
2	1	29. <u>กระเบื้องก็เหมือนผู้หญิง</u> ความสวยที่แท้จริง เริ่มต้นจากภายใน
2	3	30-31. <u>ไม่จำเป็นเลยที่ฉันจะต้องมีความสวยเลิศเลอแบบนางงาม</u> <u>ผิวนิยน์เปล่งปลั่งดังดอกไม้แรกแย้มของฉันท่างหาก</u> ที่เชิดชู ความงามของฉันให้เด่นสะดูดนแก่ผู้พบเห็น
2	2	32. ให้เสน่ห์แห่งมวลดอกไม้ <u>ผลิแย้มบานเสมือนหนึ่ง</u> <u>ธรรมชาติ</u> <u>ที่อยู่ใกล้คุณ</u>
4	2	33. <u>ง่าย...เพียงพลิกฝ่ามือ</u>
4	2	34. <u>ง่าย...เพียงพริบตา</u>

เกณฑ์ โครงสร้าง ข้อความโฆษณา

อุปมาประเภทโวหารอุปมา(Simile) (ต่อ)

- | | | |
|---|---|--|
| 5 | 3 | 35. เพราะเราตั้งใจให้ทุกตารางนิ้วมอบความสุข ความผูกพัน
ระหว่างคุณกับบ้าน <u>ราวกับบ้านมีชีวิต</u> |
| 2 | 3 | 36. ทะนุถนอมเรือนร่างของผู้หญิงดุจดอกไม้กลีบบาง |
| 2 | 3 | 37. เพราะมีระบบ 6 th SENSE ซึ่ง <u>เปรียบเสมือนสมองตัดสินใจ</u> จำ
ทำหน้าที่คำนวณน้ำหนัก วิเคราะห์ประเภท และความชื้นของ
อาหาร |
| 2 | 3 | 38. มีผิวสัมผัสด้านนอกอ่อนนุ่มสบายตัว <u>ประดุจเนื้อผ้า</u> |
| 2 | 3 | 39. สก๊อตช์การ์ด จะทำหน้าที่ <u>ดูลุ่ผู้พิทักษ์อันซื่อสัตย์</u> |

อุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน(Personification) ได้แก่ข้อความต่อไปนี้

- | | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 40. จันทร อังการ พุช...จันทร... กับเพื่อนคู่กายที่แสนนุ่ม |
| 7 | 2 | 41. ลอนดรี พร้อมแล้วที่จะ <u>ดูแลเสื้อผ้าของคุณ</u> ด้วยมาตรฐาน
และคุณภาพในการซัก อบ รีด และซักแห้ง |
| 7 | 3 | 42. ทุกครั้งที่คุณย่างก้าวออกจากบ้านอักษรา <u>ความรู้สึกรอคอย</u> ถึงบ้าน
จะ <u>ติดตามคุณไปตลอดเวลา</u> |
| 1 | 2 | 43. <u>ศิลปิน</u> สเปรย์หอมอัดกลีบ <u>ไอ กลาส</u> |
| 2 | 2 | 44. <u>ทีโพส์</u> คือสมาชิกของครอบครัวที่ <u>มั่นใจได้จริงๆ</u> |
| 7 | 3 | 45. <u>ดรอสเต้โกโก้</u> ขอ <u>แนะนำ</u> เครื่องดื่มถ้วยใหม่ |
| 2 | 3 | 46. <u>ไม่อึดอด ไม่ขี้บ่น</u> เพราะ <u>เครื่องบัดดับมูลนิธิรักษ์ 1-2-3</u> ก็ <u>มี</u>
<u>อาชีพตัวจริงที่อาสาช่วยคุณแม่</u> |
| 2 | 2 | 47. <u>มูลนิธิรักษ์ 1-2-3</u> <u>ลูกมือคนเก่ง</u> ในครัว |
| 6 | 1 | 48. ถ้าเป็น <u>แฮนด์ ฟลอร์ซ</u> ทราย ไหนๆ <u>ต่อให้มาเป็นสิบก็รับมือ</u> ได้
สบายๆ |
| 4 | 2 | 49-50. สภาพอากาศ แสงแดด และมลภาวะแวดล้อมต่างๆ |

เกณฑ์ โครงสร้าง ข้อความโฆษณา

อุปมาประเภทโวหารบุคคลาธิษฐาน(Personification) (ต่อ)

- | | | |
|---|---|---|
| 7 | 2 | กำลังจะก๊อบกอดเข้ามา ทีละนิด ทีละนิด เพื่อทำร้าย ผิว
ของคุณ |
| 2 | 3 | 51. เตอบไมโครเวฟ วีไอพี แฟมิลี่ จาก เวิร์ลพูด อัจฉริยะ แห่ง
การปรุงที่ครบเครื่องเรื่องการทำอาหาร |
| 6 | 2 | 52. จะเป็นไรไป... ถ้าผิวหน้านุ่มๆ ให้แสงแดด ได้ลูบไล้ซะ บ้าง |
| 2 | 2 | 53. ส่งของขวัญปีใหม่มาให้เป็นผู้ช่วยมือหนึ่งของการทำ ความ
สะอาดห้องน้ำ |
| 6 | 1 | 54. แล้วกราบมันก็ฝืนร้าย |
| 7 | 1 | 55. ทำความสะอาดชุดหวง หรือทารุณกรรมผ้า? |
| 7 | 3 | 56. น้าชายหักแห้งและปรับผ้านุ่ม ไฮ คลาส ช่วยถนอมรักษาทุก
เส้นใยผ้าไว้ในขณะซัก |
| 7 | 1 | 57. บัตรวีซ่ากรุงเทพฯ พาณิชย์การ เพื่อนใหม่ รู้ใจ |
| 7 | 2 | 58. ให้คุณหลับและตื่นอยู่ในอ้อมกอดของความนุ่มสบาย |
| 7 | 2 | 59. กระดาษเช็ดหน้า Cellox ใหม่... นุ่มรู้ใจ จะทะนุถนอม คุณไว้ด้วย
สัมผัสที่อ่อนโยน |
| 7 | 2 | 60. Shiseido UV White พิทักษ์ผิวจากรังสี UV |
| 7 | 1 | 61. สก็อตซ์การ์ด จะทำหน้าที่คุ้มผู้พิทักษ์อันซื่อสัตย์ |
| 7 | 1 | 62. เค้กของขวัญจาก Village Bake 'n Cake พร้อมรับมือกับการ
เฉลิมฉลองทุกรูปแบบ |
| 7 | 1 | 63. ไม่ว่าใครจะชอบ โลด โผนแค่ไหน เค้กของเราก็ยอมอุทิศตัว
ให้ได้ไม่ต้องพึ่งแสดนค์อื่น |
| 7 | 1 | 64. ฝืนผ้าผูกพัน กับชีวิต และ แฟชั่น |

เกณฑ์ โครงสร้าง

ข้อความโฆษณา

อุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน(Personification) (ต่อ)

- | | | |
|---|---|---|
| 7 | 2 | 65. อัครสถานเพิ่มพูนความงามทั่วเรือนร่าง <u>ปรนนิบัติสุขภาพ</u>
และพิวพรรณด้วยความเข้าใจ |
| 6 | 3 | 66. ใช้ได้ทุกวัน หรือทุกครั้ง ที่สายตาเรียก <u>ร้อง</u> |
| 2 | 3 | 67. เกล็ดลึบง่าย ๆ ของผู้หญิงสมัยนี้ ก็คือ ให้ความสำคัญมากขึ้น
กับการดูแลทะนุถนอมส่วนต่างๆ ด้วย <u>ผู้ช่วยเฉพาะจุด</u> |
| 2 | 2 | 68. ออริอัล ปารีส <u>ผู้เชี่ยวชาญ</u> ด้านเส้นผมของโลก |
| 7 | 1 | 69. เพราะ <u>รู้ใจ</u> คนไทย ...รอยัล ปอร์ชเลน |
| 7 | 2 | 70. GALA TOURนำคุณท่อง ไปภายใต้ <u>ขอบฟ้า</u> ที่รอการมา
เยือน...ของคุณ |
| 7 | 3 | 71. คุณจะ <u>ได้พบกับ</u> ธรรมชาติที่งดงาม นำที่มหากหลายรอ <u>คุณอยู่</u> |
| 7 | 1 | 72. การบินไทย <u>ผูกใจ</u> กับเอสเอเอส |
| 7 | 3 | 73. และนี่...คือหนึ่งในความ <u>มุ่งมั่น</u> ที่การบินไทยใส่ใจ |
| 2 | 3 | 74. แสงแดดจ้าคือ <u>ตัวการทำร้ายผิว</u> ให้แก่ก่อนวัย |
| 2 | 3 | 75. โตชิบา ในฐานะ <u>ผู้บุกเบิก ผู้ก่อกิด</u> และเป็นต้นแบบที่ดีที่สุด
<u>ผู้หนึ่ง</u> |
| 7 | 2 | 76. <u>ผู้ป่วย</u> อารมณ์ดี เพราะมี TENA slip <u>ช่วยพยาบาล</u> เมื่อมี
อาการกลั้นปัสสาวะ <u>ไม่ได้</u> |
| 7 | 3 | 77. " <u>พรูเด็นเจียล ทีเอสไอพี</u> " <u>พร้อมรับฟังและดูแล</u> ชีวิตเรา |
| 7 | 3 | 78. สวยล่อตา <u>เก่งล่อ</u> ใจขนาดนี้เป็นใครก็ต้องหลง...รัก (โฆษณา
กาต้มน้ำอัดโนมัต) |
| 7 | 3 | 79. เนเซอร์ <u>สุพรีม</u> <u>เก็บเกี่ยว</u> กลิ่นหอมนุ่มของธรรมชาติเหล่านี้
ไว้ในรูปทรงผล <u>ไม้ใบงาม</u> |

เกณฑ์ โครงสร้าง

ข้อความโฆษณา

อุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน(Personification) (ต่อ)

- | | | |
|---|---|---|
| 2 | 3 | 80. <u>ไม่ว่าเจ้านายจะให้ผมสวัสดิชั๊กกี่หน หมุนตัวชั๊กที่รอบ ผมก็ยอมกร๊าบ เพราะเจ้านายบอกว่า ถ้าชั๊กจีนล่ะก็...จะไม่ซื้อสลิกกี้..ของโปรดให้ผมอีก ทำไงได้ละครับ! ผมเลยต้องยอมเจ้านายทุกอย่าง</u> |
| 7 | 3 | 81. <u>นีโอสตราดา จะดูแลปกป้องและทะนุถนอมผิวหน้าสวยที่บอบบางของคุณให้สดใสไว้ร้อย</u> |
| 7 | 2 | 82. <u>นีโอสตราดา ผลิผิวสาว ทะนุถนอมผิวสวยด้วยธรรมชาติ</u> |
| 2 | 3 | 83. <u>นายสิ่วหัวช้าง (ป้ายติดบนภาพหลุมศพ)</u> |
| 6 | 2 | 84. <u>นี่เลยเพทจิว 60 ชม ไปไหน ไปกัน</u> |
| 6 | 2 | 85. <u>แค้นมอง...สมองยังร้องแจ้ว</u> |
| 7 | 2 | 86. <u>พาหรรดความอร่อยพร้อมคุณค่ามาให้คุณเลือก ได้หลากหลายรสชาติ</u> |
| 7 | 3 | 87. <u>คาร่า ทะนุถนอมเรือนร่างของผู้หญิงคุณดอกไม้กลีบบาง</u> |
| 6 | 3 | 88. <u>นาทีแห่งความอ่อนกลาย โอบกอดอณูเนื้อของฉัน</u> |
| 7 | 3 | 89. <u>ครีมอาบน้ำ เดทตอล ปกป้องอนามัยผิวของคุณและครอบครัว</u> |

อุปมาประเภทโวหารอริพจน์(Hyperbole)

- | | | |
|---|---|---|
| 3 | 2 | 90. <u>เพชรใช้เวลาจุดนับพันล้านปี เพื่อความเปลิดเปล็นชั่วชีวิต</u> |
| 3 | 3 | 91. <u>ผู้รับย่อมพอใจ และอยากได้ลิ้มลองทุกวัน</u> |
| 5 | 2 | 92. <u>ถิ่นความอ่อนเยาว์ คงความหนุ่มสาว</u> |
| 1 | 1 | 93. <u>โกดัก อิมเมจ เมจิก เนรมิต ภาพใหม่เหมือนต้นฉบับ</u> |
| 4 | 3 | 94. <u>รวดเร็วทันใจภายในพริบตา</u> |
| 3 | 3 | 95. <u>ความรื่นรมย์ระหว่างฉันกับไฟโยต์ สามารถหยุด โลกอันเร่งร้อนสับสน</u> |
| 3 | 3 | 96. <u>ทั้งความหนักหนาที่สูมในใจให้ลอยไปกับท้องทะเลสีคราม</u> |

เกณฑ์ โครงสร้าง

ข้อความโฆษณา

อุปมาประเภทโวหารอริพจน์(Hyperbole) (ต่อ)

1	2	97. จะมีที่ไหนที่คุณสามารถเนรมิตอาหารจานโปรด ได้ถูกใจทำห้องครัวของคุณเอง
3	2	98. งานโปรดที่สะสมจากทุกมุมโลก
4	1	99. หรุสง่าตรีงทุกดวงตาจนเหลียวหลัง
4	1	100. เส้นหักลาสติคสะกดหัวใจจนแทบหยุดเต้น
4	2	101. <u>แม้เปิดโปงนานนับสิบๆ ปี ก็ยังนุ่มนวลและสวยงามเช่นวันแรก</u>
1	3	102. <u>ก้าวล้ำหน้าไปอีกหลายปีแสง</u>
4	1	103. <u>เปลี่ยนโรงภาพยนตร์มาเป็นคอนเสิร์ตฮอลล์ ได้ในพริบตาเพียงปลายนิ้วสัมผัส</u>
3	3	104. <u>ดังนั้นคุณจึงมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่อิเล็กทรอนิกส์ทุกชิ้น จะอยู่ถูกรอบครัวคุณตราบนานเท่านาน</u>
3	2	105. <u>เป็นของกำนัลอันล้ำค่าที่สุดแห่งกาลเวลา</u>
3	3	106. <u>ใช้เขาเสดิกทุกวัน เพื่อริมฝีปากที่สวยงามเป็นธรรมชาตินานแสนนาน</u>
3	3	107. <u>แนบกระชับทุกอณูสัมผัส</u>
3	3	108. <u>เราตั้งใจให้ทุกตารางนิ้วมอบความสุข</u>
4	2	109. <u>พิสูจน์ความขาวยิ่งกว่าขาว</u>
3	2	110. <u>หนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดจากทีวีที่ทั่วโลกยกย่อง</u>
3	2	111. <u>เวลานอนคือเวลาที่ยากให้โลกหยุดหมุนอยู่แค่ตรงนั้น</u>
3	1	112. <u>Galaxy จาก Kitchen ที่จับแก๊สลดวาระชิบระยับมาประดับ</u>



ตอนที่ 4 วิเคราะห์เนื้อความของข้อความโฆษณา

1. งานยักษ์ต้องพกใหญ่ 750 ซม.

ใช้คำว่า ยักษ์ ในความหมายว่าใหญ่เพื่อเน้นอารมณ์และการรับรู้ของผู้รับสาร อีกทั้งยังทำให้เป็นข้อความที่น่าสนใจมากกว่าการใช้คำวิเศษณ์ “ใหญ่” เป็นการตีความตามคำจำกัดความของคำว่ายักษ์ ซึ่งแปลว่า ใหญ่ มหา ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปลักษณ์

2. อย่าให้สมบัติของแผ่นดินไทย ถูกทำลายด้วยมือของคนไทย

คำว่ามือในที่นี้ไม่ใช่เฉพาะมือที่เป็นอวัยวะส่วนหนึ่งของร่างกายมนุษย์เท่านั้น แต่ถูกนำมาใช้แบบอุปมา หมายถึง คน และการกระทำในทางทำลายหรือก่อให้เกิดความเสียหายของคนด้วย ดังนั้นในที่นี้ มือของคนไทย จึงหมายถึงการกระทำของคนไทย ซึ่งเป็นการตีความแบบ Synecdoche คือกล่าวถึงส่วนหนึ่งของสิ่งนั้นแทนส่วนทั้งหมด และเป็นการใช้โวหารอุปลักษณ์ เพื่อให้เกิดความกระชับ และทำให้ข้อความน่าสนใจด้วย

3. สลึงนี้เพื่อถูกหลาน

สลึง มีความหมายเท่ากับเงินจำนวน 25 สตางค์ หรือเป็นหน่วยในการชั่งน้ำหนักทองคำ จากข้อความโฆษณาดังกล่าว คำว่า สลึง ใช้แทนคำว่าทอง ซึ่งเป็นการตีความตามเกณฑ์แบบ Synecdoche ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปลักษณ์เพื่อความกระชับของข้อความซึ่งมีความจำเป็นต่อข้อความโฆษณา

4. เสรีฟ สูตรความงามพิเศษใหม่สู่มิวหน้า อาหารจานโปรดของมิวหน้า

ข้อความโฆษณาดังกล่าวของครี มบำรุงผิวสูตรพิเศษนี้ โฆษณาว่าใช้บำรุงผิวหน้าและเพื่อให้เห็นถึงสภาพที่ผิวได้รับคุณค่าในทางบำรุงผิว จากครีมดังกล่าว ผู้พูดจึงใช้คำว่า อาหารจานโปรด ในการสื่อความหมายซึ่งผู้รับสารเข้าใจได้ว่า อาหารจานโปรดในที่นี้มีใช้อาหารที่คนโปรดปรานจริงๆ แต่เป็นคามที่มีคุณสมบัติเด่นเหมือนอาหารจานโปรด ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปลักษณ์เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่แจ่มชัด อีกทั้งยังเป็นการสื่อความหมายที่ลึกซึ้งด้วย

5. ไม่ว่าสาวคนไหน ก็คงอยาก ได้เส้นผมสุขภาพดี เป็นเสน่ห์และอาวุธส่วนตัว

คำว่า “อาวุธ” เป็นสิ่งที่มีคุณสมบัติเด่นคือใช้เพื่อจู่โจมผู้อื่น หรือป้องกันตัวเอง เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ “เส้นผมสุขภาพดี” จึงหมายถึงว่า เส้นผมสุขภาพดี นอกจากจะเป็นเสน่ห์แล้ว ยังทำให้ผู้อื่นได้รับผลจากความสวยงามของเส้นผมด้วย เช่น อาจทำให้ตกหลุมรักเจ้าของเส้นผม นั้น เป็นต้น ซึ่งแสดงการมีอิทธิพลต่อผู้อื่นตามคุณสมบัติเด่นของอาวุธ ซึ่งเป็นการใช้

โวหารอุปถัมภ์ในการโฆษณาเพื่อให้ข้อความมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้

6. ไปแล้ว... ระวังจะอ้าปากค้าง

อาการอ้าปากค้างเกิดขึ้นเมื่อผู้แสดงอาการมีความรู้สึกตกตะลึง แปลกใจกับสิ่งที่พบเห็นหรือได้ยิน ได้รับรู้มา วลีดังกล่าวไม่ใช่การแสดงเพียงว่ามีอาการอ้าปากค้างแต่หมายความไปถึง ความแปลกใจ ตกตะลึง ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสาธสัมพันธ์ของเราในการรับรู้ความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์ เพื่อให้ข้อความดังกล่าวไม่เกิดความซ้ำซากจำเจ

7. เพื่อสิ่งที่ข้าฯรัก แม้เหลือเพียงชื่อก็ยอม

ความเป็นบุคคล หมายถึงการมีชีวิตและทุกคนจะมีชื่อประจำตัวเพื่อบ่งบอกความเป็นบุคคล วลีที่ว่า เหลือเพียงชื่อหมายถึง บุคคลใดๆ ได้เสียชีวิตไปมีเพียงชื่อปรากฏเหลืออยู่เท่านั้น เมื่อกล่าวว่าเหลือเพียงชื่อ จึงหมายความว่า แม้ตายก็ยอม แต่กล่าวตามแบบอุปมาว่า “แม้เหลือเพียงชื่อก็ยอม” เนื่องจากชื่อเป็นสิ่งไม่มีชีวิต และเมื่อเหลือแต่ชื่อก็แสดงว่าไม่เหลือชีวิตแล้ว เป็นการตีความโดยการถ่ายโยงความคิดตามที่ถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์ เพื่อความซาบซึ้งประทับใจของผู้รับสาร และทำให้เกิดการจดจำได้ดี

8. ถ้วยรางวัล ของคนทำงานหนัก 365 วันต่อปี กุ่มค่ากันแล้วหรือ...?

ถ้วยรางวัล หมายถึงผลตอบแทนต่างๆ ที่ผู้ทำคุณงามความดีจะได้รับ มิได้หมายความว่าเพียงถ้วยที่มอบให้แก่ผู้ชนะ หรือผู้ทำความดีความชอบเท่านั้น อาจหมายถึง เงิน คำชมเชย เกียรติยศ ชื่อเสียงด้วย เห็นได้ว่าเป็นการตีความจากส่วนย่อยหนึ่งไปหาส่วนทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์ เพื่อให้เกิดความกระชับในการเขียนข้อความ

9. กางห้อยเป็นหมู 3 ชั้น

คำพูดที่ใช้เปรียบคนอ้วน มักใช้คำว่าหมูในการเปรียบเทียบซึ่งมีคุณสมบัติเด่น คือ อ้วน ไม่น่าดู กินเก่ง มีไขมันส่วนเกินสะสมอยู่มากเป็นพิเศษ เช่นที่รอบเอว สะโพก รวมถึงคางด้วย ดังนั้นจึงใช้คำว่า หมูสามชั้น ซึ่งมีคุณสมบัติอ้วนจนไขมัน ซ้อนกันเป็นชั้นๆ ในการเปรียบเทียบคนอ้วนคางห้อย ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์ เพื่อสร้างภาพที่ชัดเจนแก่ผู้รับสาร

10. ความห่วงใย คือสิ่งที่เราใช้ถักทอ

ความห่วงใย ถูกนำมาเปรียบกับเส้นด้ายที่ใช้ในการทอผ้าหรือถักเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เพื่อต้องการสื่อถึงความรู้สึกที่จะเกิดจากคำว่า ความห่วงใย ซึ่งให้ความหมายที่ลึกซึ้งกว่าที่จะใช้ว่า “เราใช้เส้นด้ายที่อ่อนนุ่ม” เป็นต้น เส้นด้ายที่ผู้พูดต้องการโฆษณาจะมีคุณสมบัติปกป้อง

ทะนุถนอม และดูแลเหมือนสภาพความห่วงใย ซึ่งเป็นการตีความตามความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องที่เส้นด้ายของสินค้ามี และความห่วงใยที่มีต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์ ทั้งนี้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสินค้ามากขึ้นอีก

11. ความสดชื่น...ที่อยู่แค่เอื้อม

คำว่า แค่เอื้อม แสดงถึงระยะทางที่ใกล้มาก เพียงยื่นมือออกไปเท่านั้น ไม่ต้องขยับร่างกายไปไหน ดังนั้นเมื่อกล่าวคำว่า แค่เอื้อมก็จะปรากฏลักษณะของระยะความใกล้ขึ้นมาในความคิดของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์ ทั้งนี้เพื่อให้ภาษามีความสละสลวยเกิดความประทับใจ

12. เราเข้าใจวิถีธรรมชาติได้แค่เอื้อม

ในที่นี้ก็เช่นเดียวกัน คือ คำว่าแค่เอื้อมถูกใช้ในลักษณะที่ทำให้ปรากฏระยะความใกล้ในความคิดของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์เพื่อให้ข้อความสละสลวยเกิดความประทับใจ และอาจทำให้ง่ายต่อการจดจำได้

13. หอม คิดลมบน

คำว่า คิดลมบน ใช้กับการเล่นว่าวที่ถูกชักขึ้นสูงในระดับที่มีลมพัดผ่านตลอดทำให้ว่าวไม่ตกลงมา ในที่นี้ใช้กับคำว่าหอมซึ่งเป็นการเชื่อมโยงถ่ายทอดความคิดว่ามีกลิ่นหอมยาวนาน ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์ เพื่อให้เกิดความคิดแบบใหม่ๆ แก่ผู้รับสาร

14. วิตามินกระตุ้นต่อมลำยูก มีเฉพาะที่สยามเซ็นเตอร์

วิตามินมีคุณสมบัติเด่น คือใช้ในการบำรุงสุขภาพเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือสร้างเสริมสิ่งที่ไม่มี อันเป็นสิ่งที่ใช้ในทางเกี่ยวกับสุขภาพ โฆษณาชิ้นนี้โฆษณาศูนย์การค้าที่มีจุดขายคือความทันสมัย ก้าวล้ำยุค ดังนั้นเมื่อใช้คำว่า วิตามินจึงหมายถึงสิ่งที่ทำให้ผู้ได้รับหรือผู้ไปเที่ยวที่ศูนย์การค้านี้มีความทันสมัย ล้ำหน้า ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร และสื่อข้อความที่มีใจความยืดยาวมาเป็นข้อความที่กะทัดรัด

15. เชื่อความทันสมัยระดับโลกแล้ววันนี้ ที่ Discovery Club

ผู้พูดเปรียบเทียบความทันสมัยกับเชื่อโรคระบาดซึ่งมีคุณสมบัติเด่น คือมีกระจายอยู่ทั่วไป และสามารถแพร่ไปได้อย่างรวดเร็วทั่วไป เมื่อกล่าวถึงเชื่อความทันสมัยระดับโลก จึงหมายความว่า ในสถานที่ที่โฆษณานั้นมีความทันสมัยและกระจายอยู่ทั่วไป ทั่วทั้งสถานที่นั้น ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปถัมภ์เพื่อฉีกแนวไปจากการสื่อสารด้วยภาษาแบบเดิมๆ

16. ข้าวยังใหม่ ปลาขังมัน น้ำต้มผักก็ยั้งหวาน ความหอม ไม่จีจาง ความรักยังคงสุกอม

“ข้าวใหม่ ปลามัน” เป็นการใช้อุปมาที่กลายมาเป็นสำนวนแล้ว เนื่องจากมีการนำมาใช้กันจนเป็นที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป รวมถึง “น้ำต้มผักก็ว่าหวาน” ด้วย ซึ่งเป็นสำนวนที่หมายความว่า การมีชีวิตรักในช่วงแรกๆ ทุกๆ อย่างก็ยังคงดี ราบรื่น สวยงาม และหวานชื่น เปรียบกับข้าวใหม่ก็就会有ความหอม หุงแล้วนำมารับประทาน ปลามันก็คือปลาที่ทอดสุก สดใหม่ ยังดูเป็นมันไม่แห้ง จะเห็นได้ว่า สภาพของข้าวยังใหม่ ปลายังมัน เหมือนกับสภาพชีวิตคู่ในช่วงแรกๆ นั่นเอง เป็นการตีความจากสภาพที่เหมือนกัน ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปลักษณะในการเชื่อมโยงความคิด และถึงแม้ว่าการใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวจะถูกจัดเป็นโวหารภาพพจน์อีกประเภทหนึ่ง คือ ประเภทโวหารคำพังเพยและสุภาษิต แต่ในที่นี้ผู้วิจัยเห็นว่าแนวความคิดในชั้นพื้นฐานของการใช้ภาษาดังกล่าวมาจากการใช้โวหารอุปลักษณะ แต่ต่อมามีการใช้กันจนติดปากและกลายเป็นสำนวนดังกล่าว

17. ลงตัวในทุกห้วงอารมณ์ สมเป็นดอกไม้กลีบบางแห่งเรือนร่าง

ข้อความดังกล่าวเปรียบเรือนร่างผู้หญิงกับดอกไม้กลีบบาง ที่มีความบอบบาง ต้องได้รับการทะนุถนอม ซึ่งสินค้าดังกล่าวจะทำหน้าที่ทะนุถนอมเรือนร่างของผู้หญิงไว้ จัดว่าเป็นการตีความตามคุณสมบัติเด่น คือ เรือนร่างบอบบาง เหมือนดอกไม้ที่มีกลีบบางซึ่งอาจถูกทำลายได้ง่ายเหมือนกัน เป็นการใช้โวหารอุปลักษณะ เพื่อให้ข้อความสร้างความซาบซึ้งประทับใจ

18. มันใจได้ในทุกความหวานที่จะสร้างรสชาติแท้มีระดับคู่ถ้วยโปรดของคุณ

ถ้วยโปรด มิได้หมายถึงภาชนะชนิดหนึ่งที่ใช้ใส่เครื่องดื่มเท่านั้น แต่หมายถึงเครื่องดื่มต่างๆ ที่เป็นที่ยินชอบของแต่ละคน เป็นการตีความแบบ Synecdoche คือใช้คำว่า ถ้วย แทน บรรดาเครื่องดื่มต่างๆ ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปลักษณะเพื่อให้เนื้อความที่กว้างและครอบคลุม ด้วยข้อความที่กระชับ

19. ความอโรยที่จะแบ่งบานในหัวใจคุณ กับ ฟีลาเดลเฟีย ชีสเค้ก

การตีความข้อความนี้ ตีความได้จากการหาความสัมพันธ์ที่ความอโรยมีส่วนร่วมกับการแบ่งบานของดอกไม้ นั่นคือ ความอโรยจะเกิดขึ้นและทำให้ผู้ได้ชิมมีความสุขเบิกบานใจ และประทับใจ เหมือนกัน ซึ่งจัดได้ว่ามีความเหมือนหรือเกี่ยวข้องกันในประการดังกล่าว หากแต่การใช้อุปลักษณะในที่นี้ทำให้ผู้รับสารสามารถเปรียบเทียบถ่ายโยงความคิดและสร้างภาพความอโรยได้กับดอกไม้ที่แบ่งบาน เป็นการทำนามธรรมให้ชัดเจนด้วยการถ่ายโยงเป็นรูปธรรม

20. ตู้แช่ทรานกุง ซูเปอร์มาร์เก็ตประจำบ้านคุณ

ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคำจำกัดความคือ ร้านขายของหลากหลายชนิดที่ผู้ซื้อเลือกหยิบเอาเองได้ ผู้พูดจึงใช้คำว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตในการเปรียบไปถึงตู้แช่อาหารที่ตนต้องการโฆษณา ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปลักษณ์เพื่อให้เกิดความกระชับและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย

21. เพียงรู้จักรักษาน้ำนวลของผิวสาววัยแรกผลิไว้ให้คงงามอยู่เสมอ

คำว่า ผลิ เป็นคำที่ใช้กับดอกไม้หรือใบไม้อ่อนที่เพิ่งแตกยอดเท่านั้น และสาววัยแรกผลิ หมายถึง ผู้หญิงที่อยู่ในวัยแรกรุ่ง(วัยรุ่น) ซึ่งทั้งคู่มีความคล้ายกัน เราไม่อาจตีความตามตัวอักษรว่าผิวหนังของคนทำอาการผลิได้ แต่ใช้โวหารอุปลักษณ์ในการกล่าวข้อความดังกล่าว และตีความตามแบบอุปมาเพื่อสื่อความหมายและสร้างภาพพจน์ในใจผู้รับสารอย่างแจ่มชัด ถึงการก่อเกิดสิ่งใหม่ สดใส ตามธรรมชาติได้

22. ชื่อที่คุณเลือกสำหรับเจ้าตัวน้อย

ลูก หรือเด็ก ๆ มักถูกเรียกว่าเป็น เจ้าตัวน้อย แต่ไม่จำเป็นว่าผู้พูดจะหมายความถึงเด็กที่ตัวเล็กๆ เท่านั้น ผู้พูดใช้คำว่าเจ้าตัวน้อยแทนบรรดาลูกหรือ คนที่ยังเด็ก ในความคิดของผู้ใหญ่ที่เป็นพ่อแม่ผู้ปกครองทั่วไป โดยเฉพาะพวกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกเอ็นดู และลดความแข็งของข้อความให้ฟังแล้วเป็นที่พอใจ เป็นการใช้โวหารอุปลักษณ์ และตีความแบบ Synecdoche

23. ให้สวดตายทั้งคงาม สวยงามดุจกำมะหยี่

กำมะหยี่ มีคุณสมบัติที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ ความเป็นมันวาว นุ่มนวล ผิวไม่กระด้าง ดูสวยงาม ดังนั้นผู้พูดจึงกล่าวเปรียบเทียบผ้าขนหนูที่ต้องการโฆษณานี้กับกำมะหยี่ เพื่อถ่ายโยงความคิดอันก่อให้เกิดความรู้สึกต่อผ้าขนหนูเช่นเดียวกับที่มีต่อกำมะหยี่ แสดงการเปรียบเทียบอย่างชัดเจนด้วยคำว่า ดุจ ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปมา

24. ผิวคุณ ผลิใหม่อ่อนเยาว์ได้ทุกวัน เช่นการผลิของใบไม้อ่อนสดใส

การเกิดของผิวใหม่ หรือการสร้างเซลล์ผิวหนังขึ้นมาใหม่มักถูกเปรียบกับการผลิของ ใบไม้หรือดอกไม้ที่ผลิออกมาใหม่ เป็นการแตกยอดอ่อนที่ให้ความรู้สึกถึงความมีชีวิต และ สดชื่นเหมือนๆ กัน แต่จะไม่ใช่คำว่า ผลิ กับผิวหนังของคนเหมือนกับที่ใช้กับต้นไม้ ใบไม้ หรือดอกไม้ ในที่นี้ใช้คำว่า เช่น ในการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปมาอีกข้อความหนึ่งเพื่อสร้างภาพที่เกิดขึ้นในความคิดผู้รับสารให้ชัดเจนขึ้น

25. ตู้แช่ทรานกุง จึงเป็นเสมือนซูเปอร์มาร์เก็ตประจำบ้านคุณ

ซูเปอร์มาร์เก็ต มีคำจำกัดความคือ ร้านขายของหลากหลายชนิดที่ผู้ซื้อเลือกหยิบเอาเองได้ ผู้พูดจึงใช้คำว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตในการเปรียบ ไปถึงตู้แช่อาหารที่ตอบสนองความต้องการโฆษณา ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปมาเพื่อให้เกิดความกระชับและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าอย่างชัดเจนมากขึ้นด้วย คำว่า เป็นเสมือน ทำให้การเชื่อมโยงความคิดชัดเจนขึ้น

26. ผิวสัมผัสด้านนอกอ่อนนุ่ม...ประคองเนื้อผ้า

ข้อความนี้เป็นอีกข้อความหนึ่งที่ตีความอุปมาตามคุณสมบัติเด่นที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ เนื้อผ้ามีความอ่อนนุ่ม ผิวสัมผัสน่าจับต้องและทำให้ผู้สัมผัสรู้สึกสบาย มีคำบ่งบอกการเปรียบเทียบคือคำว่า ประคอง ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปมาอีกข้อความหนึ่ง

27. บัตรแห่งอภิสิทธิ์ที่พร้อมให้อำนาจการให้เงินอย่างอิสระเสมือนหนึ่งเพื่อนที่รู้จัก

ข้อความนี้นำคุณสมบัติเด่นของคำว่า เพื่อน มาใช้เพื่อสื่อความหมาย แต่แทนที่จะพรรณนาบรรยายข้อความให้ยืดเยื้อก็ใช้คำว่า เพื่อนที่รู้จักแทน ซึ่งให้ความหมายที่ครอบคลุมคุณสมบัติเด่นของ เพื่อน ได้แก่ อยู่ใกล้ๆ ยามที่ต้องการ หรือยามมีปัญหา คอยให้ความช่วยเหลือ และพร้อมที่จะเข้าใจ เห็นใจ ในการเปรียบเทียบ แสดงออกอย่างชัดเจนด้วยคำว่า เสมือนหนึ่ง ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปมาเช่นกัน

28. กระเบื้องก็เหมือนรถยนต์ จะรับแรงกระแทก ได้ต้องเสริมแกนคู่

สินค้าที่ต้องการโฆษณาคือ กระเบื้องซึ่งถูกเปรียบกับรถยนต์ โดยเปรียบเทียบในแง่คุณสมบัติเด่นที่รถยนต์มี และเป็นที่ยุ่กันคืออยู่แล้วในแง่ที่ต้องเสริมแกนคู่ดังที่กล่าวตามข้อความโฆษณา เพื่อให้เกิดความชัดเจนเมื่อจะโฆษณากะเบื้อง ดังนั้นจึงใช้โวหารอุปมาในการเปรียบเทียบ เพื่อให้เห็นภาพโดยใช้คำว่า เหมือน ในการสร้างข้อความ

29. กระเบื้องก็เหมือนผู้หญิง ความสวยที่แท้จริง เริ่มต้นจากภายใน

นอกจากสินค้ากระเบื้องข้างต้นจะกล่าวเปรียบกระเบื้องกับรถยนต์แล้ว ยังเปรียบกับผู้หญิงด้วยแต่เป็นการสร้างการรับรู้ของผู้รับสารในคนละประเด็นกับที่เปรียบกับรถยนต์ กล่าวคือเปรียบกับผู้หญิงในแง่ความสวยงามที่มีตั้งแต่ภายในเนื้อกระเบื้องเลย แต่ในการตีความหมาย ข้อความนี้ใช้เกณฑ์การตีความเกณฑ์เดียวกับข้อความข้างต้น คือใช้การตีความตามคุณสมบัติเด่นของสิ่งนำมาเปรียบเทียบ และใช้คำแสดงการเปรียบเทียบคือคำว่า เหมือน เช่นเดียวกัน และจัดเป็นการใช้โวหารอุปมา

30-31. ไม่จำเป็นเลยที่ฉันจะต้องมีความสวยเลิศเลอแบบนางงาม ผิวเนียนเปล่งปลั่งดั่งดอกไม้แรกแย้มของฉันต่างหาก ที่เชิดชูความงามของฉันให้เด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น

ข้อความโฆษณาชิ้นนี้ มีการใช้ภาษาแบบโวหารอุปมาสองตำแหน่งด้วยกัน ในตำแหน่งแรกคือ สวยเลิศเลอแบบนางงาม ซึ่งอธิบายได้ว่า นางงามมีคุณสมบัติเด่น คือ เป็นผู้หญิงที่สวยงาม รูปร่างดี ผ่านการตัดสินจากคนจำนวนหนึ่งแล้วว่าเป็นผู้หญิงที่มีความสวยงาม ดังนั้น เมื่อจะเปรียบเทียบในแง่ความสวยงามจึงใช้ข้อความดังกล่าว มีคำว่า แบบ แสดงการใช้โวหารอุปมาทั้งนี้เพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงการถ่ายโยงความคิดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

และตำแหน่งที่สองคือ ผิวเนียนเปล่งปลั่งดั่งดอกไม้แรกแย้ม ซึ่งมีได้หมายความว่า ผิวเป็นดอกไม้จริงๆ แต่เป็นการใช้โวหารอุปมา ที่แสดงความเกี่ยวข้องกันในแง่คุณสมบัติเด่น คือ ดอกไม้แรกแย้มจะมีความสดสวย บอบบาง สดใส คุสดีใหม่ และสดชื่น และเพื่อให้ชัดเจนยิ่งขึ้นจึงใช้คำว่า ดั่ง ในการแสดงการเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปมาเพื่อความสละสลวยของข้อความและสร้างความประทับใจแก่ผู้รับสารด้วย

32. ให้เสน่ห์แห่งมวลดอกไม้ผลิแย้มบานเสมือนหนึ่งธรรมชาติที่อยู่ใกล้คุณ

ลายดอกไม้บนสินค้าชิ้นนี้ เป็นลายดอกไม้หลากหลายชนิด และเพื่อต้องการโฆษณาว่า ลายดอกไม้ผลิแย้มบานเหล่านั้นมีความสวยงามสมจริง ไม่หยาบกระด้างในแง่ศิลปะ คุมีชีวิตชีวา จึงนำไปเปรียบเทียบกับธรรมชาติ และเพื่อให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณค่าดังกล่าวจะผูกพันและอยู่ใกล้กับผู้ที่ใช้สินค้า จึงถ่ายโยงความคิดดังกล่าวโดยใช้คำว่า เสมือนหนึ่งธรรมชาติที่อยู่ใกล้คุณ ซึ่งเป็นการแสดงคุณสมบัติเด่นที่ธรรมชาติมีอยู่ด้วยการใช้โวหารอุปมา มีคำว่า เสมือนหนึ่งเพื่อแสดงการเปรียบเทียบด้วย

33. ง่าย...เพียงพลิกฝ่ามือ

อาการพลิกฝ่ามือเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของเราในการรับรู้ในแง่ความขากง่าย การพลิกฝ่ามือทำได้ง่ายๆ ดังนั้นจึงใช้ภาพดังกล่าวในการแสดงความง่ายในการใช้สินค้า ใช้คำแสดงการเปรียบเทียบ คือ คำว่า เพียง ซึ่งเป็นการใช้โวหารอุปมาในข้อความนี้

34. ง่าย...เพียงพริบตา

นอกจากอาการพลิกฝ่ามือแล้ว การพริบตา หรือกะพริบตา ก็ถูกนำมาใช้เปรียบเทียบความง่ายเช่นกัน แม้ว่า โดยทั่วไปจะใช้คำว่าพริบตาในการเปรียบเทียบในแง่ระดับความเร็ว เช่น “เสร็จภายในพริบตา” เป็นต้น และนั่นแสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์ภาพ หรือแนวคิด

ใหม่ๆ ที่ได้จากการนำโวหารอุปมามาใช้ ข้อความดังกล่าวใช้คำว่า เพียง ในการเน้นการเปรียบเทียบในข้อความดังกล่าว

35. เพราะเราตั้งใจให้ทุกตารางนิ้วมอบความสุข ความผูกพันระหว่างคุณกับบ้าน *ราวกับบ้านมีชีวิต*

เราต่างรู้กันดีว่า บ้าน ไม่มีชีวิต บางครั้งถูกกำหนดให้มีชีวิต เพราะความมีชีวิตมีสภาพที่มีชีวิตชีวา ร่าเริง มีความรู้สึกรับรู้อารมณ์ต่างๆ รู้จักความสุข ความทุกข์ และมีความผูกพันได้ ดังนั้นสภาพความมีชีวิตจึงใช้กับบ้านที่เป็นเพียงวัตถุเพื่อสร้างภาพและอารมณ์ต่างๆ โดยเฉพาะอารมณ์ที่ดีๆ ให้เกิดขึ้นในภาพลักษณ์ของสินค้า โดยกล่าวว่า “ราวกับบ้านมีชีวิต” มีคำว่า ราว บ่งบอกการเปรียบเทียบอย่างชัดเจนในโวหารอุปมานี้

36. ทะนุถนอมเรือนร่างของผู้หญิงดุจดอกไม้กลีบบาง

ข้อความดังกล่าวเปรียบเรือนร่างผู้หญิงกับดอกไม้กลีบบาง ที่มีความบอบบาง ต้องได้รับการทะนุถนอม ซึ่งสินค้านี้จะทำหน้าที่ทะนุถนอมเรือนร่างของผู้หญิงไว้ จัดว่าเป็นการตีความตามคุณสมบัติเด่น คือ เรือนร่างบอบบาง เหมือนดอกไม้ที่มีกลีบบางซึ่งอาจถูกทำลายได้ง่ายเหมือนกัน และเพื่อให้ข้อความมีความชัดเจนยิ่งขึ้นในการกล่าวเปรียบเทียบจึงใช้คำว่า ดุจ ในข้อความนี้

37. เพราะมีระบบ 6th SENSE ซึ่งเปรียบเสมือนสมองตัดสินใจ จำทำหน้าที่คำนวณน้ำหนัก วิเคราะห์ประเภท และความชื้นของอาหาร

สมองเป็นอวัยวะที่ใช้ในการคิดพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งระบบซิกส์เซนส์ของสินค้าที่โฆษณา มีคุณสมบัติเด่นในการทำงานเช่นเดียวกับที่สมองทำงาน ดังนั้นจัดได้ว่า ระบบดังกล่าวมีความเหมือนหรือเกี่ยวข้องกับสมองที่คุณสมบัติเด่น และใช้ลักษณะดังกล่าวในการตีความ มีคำแสดงการเปรียบเทียบคือคำว่า เปรียบเสมือน แสดงการใช้โวหารอุปมา

38. มีผิวสัมผัสด้านนอกอ่อนนุ่มสบายตัว *ประดุจเนื้อผ้า*

ข้อความนี้เป็นอีกข้อความหนึ่งที่เปรียบเทียบคุณสมบัติเด่นของเนื้อผ้าคือมีความอ่อนนุ่ม นำสัมผัส มักไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง กับคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการโฆษณา และเพื่อให้ข้อความดังกล่าวสร้างการถ่ายโยงความคิด ได้ชัดเจนขึ้น จึงใช้คำว่า ประดุจ ในข้อความประเภทโวหารอุปมานี้

39. สก็อตซ์การ์ต จะทำหน้าที่ดูผู้พิทักษ์อันซื่อสัตย์

คุณสมบัติเด่นของผู้พิทักษ์อันซื่อสัตย์ คือ ไม่คิดทำร้ายผู้ที่ตนปกป้อง แต่จะสร้างประโยชน์และทำให้ผู้ที่ตนดูแลปกป้องนั้นมีความพึงพอใจ สินค้าที่ใช้ข้อความดังกล่าวเป็นข้อความโฆษณา นั้น มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับที่ผู้พิทักษ์อันซื่อสัตย์มีต่อผู้ที่ตนปกป้อง ในการสร้างข้อความโฆษณาประเภทโวหารอุปมานี้ใช้คำว่า *ดู* ในการบ่งชี้การถ่ายโยงความคิด

40. จันทร์ อังคาร พุธ... จันทร์... กับเพื่อนคู่กายที่แสนนุ่ม

โฆษณาชิ้นนี้เป็นโฆษณาทางแกงชั้นในชาย ที่มีจุดขาย คือความกระชับของใยฝ้ายเมื่อใส่แล้วรู้สึกคล่องตัวและสบาย ไม่รู้สึกกังวล รู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของคุณและกัน ซึ่งเปรียบได้กับเพื่อนที่อยู่ด้วยแล้วทำให้ไม่รู้สึกอึดอัด และรู้สึกสบายเมื่ออยู่ใกล้ๆ สินค้าดังกล่าวไม่มีชีวิตและไม่ใช่มนุษย์ แต่เป็นการกล่าวแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน สมมติให้เป็นคน

41. ออนดรี พร้อมแล้วที่จะดูแลเสื้อผ้าของคุณด้วยมาตรฐาน และคุณภาพในการซัก อบ รีด และซักแห้ง

บริการดังกล่าวไม่มีชีวิต แต่ในข้อความนี้ ผู้พูดทำให้รู้สึกว่าการบริการพร้อมที่จะทำอากรเหมือนคนคือดูแล(หมายถึง ซัก อบ รีด และซักแห้ง) เสื้อผ้าให้ เป็นการนำอุปมาประเภทบุคลาธิษฐานมาใช้ เพื่อให้สิ่งที่ไม่มีชีวิตทำกริยาอากรเหมือนคน และตีความได้ว่า บริการดังกล่าวกับคนมีความสัมพันธ์คล้ายกัน คือ บริการนี้ดูแลเสื้อผ้า เหมือนที่คนดูแลเสื้อผ้า

42. ทุกครั้งที่คุณอย่างก้าวออกจากบ้านอักษรา ความรู้สึกคิดถึงบ้าน จะติดตามคุณไปตลอดเวลา

ความรู้สึกคิดถึงบ้านทำกริยาติดตามคน ซึ่งเป็นกริยาที่ปกติแล้วสิ่งไม่มีชีวิตไม่สามารถทำได้ ดังนั้นในการตีความจึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกคิดถึงบ้าน กับการที่คนคิดถึงบ้าน แทนที่จะกล่าวว่า “คุณจะคิดถึงบ้าน” ก็เปลี่ยนเป็นใช้ข้อความแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐานว่า “ความรู้สึกคิดถึงบ้านติดตามคุณ” เพื่อสร้างชีวิตชีวา และความสมจริงให้กับข้อความ

43. ศิลปิน สเปรย์หอมอัครกลีบ ไซ กลาส

ศิลปิน หมายถึงคน แปลว่า ผู้มีศิลปะในการแสดงออก ในที่นี้เปรียบเทียบสินค้าให้เป็นคนเพื่อให้ตีความหมายตามคำจำกัดความของคำว่า ศิลปิน เป็นการใช้ข้อความแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน

44. ทีโพท์ คือสมาชิกของครอบครัวที่มั่นใจได้จริงๆ

สินค้านี้เปรียบเป็นสมาชิกของครอบครัว ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น คือมีความผูกพัน เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ไม่ทำร้ายตนเอง และสมาชิกเป็นคำที่ใช้หมายถึงคนในครอบครัวซึ่งมีชีวิต แสดงให้เห็นว่าเป็นการใช้ข้อความแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐานเพื่อให้สิ่งไม่มีชีวิตดูราวกับมีชีวิต เป็นหลักในการกำหนดภาพลักษณ์ให้กับสินค้าในการโฆษณาอย่างหนึ่ง

45. ครอสเต้โกโก้ ขอแนะนำ เครื่องดื่มถ้วยใหม่

อาการแนะนำ หมายถึงทำให้เป็นที่รู้จัก สินค้าหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตจะทำอาการนั่นเองไม่ได้ มักเป็นฝ่ายที่ถูกแนะนำ แต่เพื่อให้เกิดภาพที่ชัดเจนขึ้นในใจผู้รับสารจึงใช้คำว่า “ขอแนะนำ” ในข้อความโฆษณาดังกล่าว ในการตีความนั้นสินค้านี้กับคนมีสภาพคล้ายกัน ในบางประการ จึงตีความตามความคล้ายกันนั้นจากข้อความที่เป็นอุปมาประเภท โวหารบุคลาธิษฐาน

46. ไม้อีกออด ไม่นี้อัน เพราะเครื่องบดสับมูลีเน็กซ์ 1-2-3 ก็คือมืออาชีพตัวจริงที่อาสาช่วยคุณแม่

มืออาชีพ คือคนที่มีคุณสมบัติเด่น หรือเป็นที่รู้จักกันว่า สามารถทำกิจกรรมหนึ่งๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะมีความชำนาญหรืออาจเรียกได้ว่าทำงานเป็นอาชีพ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางนั้นๆ สูง ดังนั้น ผู้พูดจึงเทียบสินค้าของตนกับมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารถ้อยโยงความคิดจากเครื่องมือเครื่องใช้ธรรมดามาเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่เหมือนคนมีคุณสมบัติเด่น ในการยื่นมือมาช่วยเหลือในงานต่างๆ ได้ดีกว่า ภาพที่ผู้ใช้สินค้าเป็นคนที่จะต้องนำเครื่องมือเครื่องใช้นั้นมาใช้เอง จึงเรียกว่า เป็นการนำโวหารบุคลาธิษฐานมาใช้เช่นกัน

47. มูลีเน็กซ์ 1-2-3 ลูกมือคนเก่งในครัว

ข้อความนี้ยังชัดเจนในแง่การสมมติให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่ใช่คนกลายเป็นคน แสดงอาการราวกับมีชีวิตได้ โดยการใช้คำว่า ลูกมือคนเก่ง ซึ่งเป็นการตีความตามคุณสมบัติเด่นบางประการที่มีในคนที่เป็่บลูกมือคนเก่งกับที่สินค้านี้เช่นกันในการกระทำการช่วยเหลือ เช่นทำกับข้าวดังในกรณีนี้เป็นต้น และจัดว่าเป็นการสร้างข้อความแบบอุปมาประเภท โวหารบุคลาธิษฐาน

48. ถ้าเป็น แชนด์ พอร์ช กราบ ไท่ๆ ต่อ ให้มาเป็นสิบก็รับมือ ได้สบายๆ

ในหลายๆ กรณีที่สินค้าทำอาการเหมือนคน จะเห็นได้ว่า นอกจากสินค้าทำอาการ รับมือได้สบายๆ แล้ว กราบซึ่งเป็นสิ่งไม่มีชีวิตก็ถูกสมมติให้ทำอาการ มา รวากับเป็นคนเช่นกัน ปกติแล้วคำเหล่านี้จะ ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิตเช่นสินค้านี้ไม่ได้ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อต้องการสร้างความเข้าใจอารมณ์ และทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนจึงเกิดการใช้ประโยชน์จากการเทียบเคียง โดยนำมากล่าวแบบอุปมาประเภทบุคลาธิษฐาน ซึ่งหมายความว่า สินค้าสามารถขจัดปัญหาของผู้ใช้ได้ราวกับมีคนเป็นผู้ทำ

49-50. สภาพอากาศ แสงแดด และมลภาวะแวดล้อมต่างๆ กำลังจะก่อกวนเข้ามา ทีละนิด ทีละนิด เพื่อทำร้ายผิวของคุณ

อาการก่อกวน ในที่นี้บอกระดับความช้าเร็วของการเคลื่อนไหว และในขณะเดียวกัน สภาพการณ์ดังกล่าวก็ทำลักษณะเช่นเดียวกับที่คนทำคือทำร้าย ดังนั้น ในการตีความแต่ละเกณฑ์จึงไม่เหมือนกัน การก่อกวนจะตีความตามความสัมพันธ์ที่มีต่อระบบประสาทในการรับรู้ ซึ่งหมายความว่า มลภาวะแวดล้อมดังกล่าวค่อยๆ เข้ามาอย่างช้าๆ และเข้าใกล้เรา ส่วนการทำร้ายจะตีความจากความคล้ายกัน ในบางประการระหว่างอาการของมลภาวะนั้น กับอาการที่คนกระทำ

51. เตอบ ไมโครเวฟ วีไอพี แฟมิลี จาก เวิร์ลพูล อัจฉริยะแห่งการปรุงที่ครบเครื่องเรื่องการทำอาหาร

คำว่า อัจฉริยะใช้เรียกคนที่มีความวิเศษน่าอัศจรรย์ไม่ธรรมดา ผู้พูดไม่ได้หมายความว่า สินค้าเป็นอัจฉริยะ แต่หมายความว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติเด่นเหมือนเป็นอัจฉริยะ ซึ่งเป็นการใช้ข้อความแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน

52. จะเป็นไรไป... ถ้าผิวหน้านุ่มๆ ให้แสงแดด ได้ดูบ ได้ชะบ่าง

ข้อความนี้ผู้พูดให้แสงแดดที่ไม่มีชีวิตและไม่ใช่คนทำอาการราวกับเป็นคน ในการตีความนั้น ไม่ได้หมายความว่าแสงแดด ดูบได้ ตามผิวหน้าได้จริงๆ แต่หมายความว่าผิวหน้าต้องถูกแดด หรือได้รับแสงแดด แม้จะมีความคล้ายกันคือเกิดการสัมผัสที่ผิวหนัง แต่ไม่สามารถตีความตามตัวอักษรได้ ต้องตีความตามเกณฑ์การตีความอุปมา และข้อความดังกล่าวเป็นการใช้ข้อความแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน

53. ส่งของขวัญปีใหม่มาให้เป็นผู้ช่วยมือหนึ่งของการทำความสะอาดห้องน้ำ

คุณสมบัติเด่นของผู้ช่วยมือหนึ่ง คือ ใจคนที่ตนช่วยเป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาได้ และให้ความช่วยเหลือเมื่อต้องการ จะเห็นได้ว่าสินค้าถูกเปรียบกับผู้ช่วยมือหนึ่งซึ่งเป็นคนคั่งนั้นจึงเป็นการใช้อุปมาประเภทบุคลาธิษฐาน ในการสร้างความชัดเจนด้วยการถ่ายโยงความคิดจากสิ่งที่ไม่มีชีวิตเป็นคน

54. แล้วคราบมันก็ฝืนร้าย

คำว่า ฝืน เป็นคำที่ใช้กับคนซึ่งมีชีวิต ทำกริยาฝืนได้แต่ ในที่นี้ใช้กับสิ่งไม่มีชีวิต คือ คราบมัน เป็นการสมมติให้คราบมันทำอาการเหมือนคน ในการตีความคำว่า ฝืนร้ายเมื่อใช้กับคำว่าคราบมันจึงใช้ความเหมือนในแง่อาการที่แสดงออกเมื่อคนซึ่งทำอาการฝืนต้องพบกับสิ่งที่ผู้ฝืนเกรงกลัว หรือไม่ต้องการ เรียกว่า ฝืนร้าย โฆษณานี้ทำให้เห็นว่า คราบมัน จะถูกกำจัดโดยสินค้าดังกล่าว ทำให้คราบมันแสดงอาการกลัว หรือไม่กล้าเข้าใกล้ผ่านออกมาทางอาการฝืนร้ายแต่จะเห็นว่า คำว่า ฝืนร้าย จะใช้ตีความตามตัวอักษรไม่ได้เมื่อใช้กับคำว่า คราบมัน

55. ทำความสะอาดชุดหวง หรือ ทารุณกรรมผ้า?

ทารุณกรรม เป็นคำที่แสดงอาการโดยคน หมายถึงการกระทำอย่างโหดร้าย ซึ่งใช้กับสิ่งมีชีวิตเท่านั้น เพราะสิ่งมีชีวิตรู้จักเจ็บปวด แต่ในที่นี้ใช้กับผ้าซึ่งไม่สามารถรู้สึกอะไรได้ แสดงให้เห็นถึงการสมมติผ้า ให้มีอาการราวกับเป็นคนมีชีวิตจิตใจ ในการตีความนั้น ด้วยความคล้ายคลึงกันในบางประการทำให้สามารถตีความการกระทำซึ่งเกี่ยวเนื่องกันนี้ โดยแสดงสภาพการถูกทำให้เสียหายหรือก่ออันตรายต่อผ้า

56. น้ำยาซักแห้งและปรับผ้านุ่ม ไฮ คอลาส ช่วยถนอมรักษาทุกเส้นใยผ้าไว้ในขณะซัก

คำว่า ถนอมรักษา เป็นคำกริยาที่คนใช้แสดงอาการ แต่อาจนำมากล่าวตามแบบโวหารบุคลาธิษฐานได้ดั่งข้อความโฆษณาข้างต้น เพื่อให้ผู้รับสารเห็นภาพชัดเจนขึ้น และทำให้รู้สึกผูกพันกับสินค้าราวกับเป็นคนคนหนึ่ง

57. บัตรวีซ่ากรุ๊ป พานิชย์การ เพื่อนใหม่ ใจ

ข้อความนี้ตีความโดยหาความสัมพันธ์หรือสภาพความคล้ายกันบางประการของคำว่า ใจที่ใจที่ใช้กับสินค้าในความหมายที่ว่า เข้าใจและสนองความต้องการได้ราวกับเป็นคน และที่ใช้กับคน เป็นการใช้อุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน

58. ให้คุณหลับและตื่นอยู่ในอ้อมกอดของความนุ่มสบาย

ผู้พูดสมมติให้ความนุ่มสบายมีชีวิตและทำกริยาอาการราวกับเป็นคน คือสามารถทำอาการกอดได้ ในการตีความผู้รับสารต้องการความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในการที่คนแสดงการกอด กับที่ความนุ่มสบายทำแสดงหรือสร้างความรู้สึกนั้นให้เกิดขึ้นกับคน ข้อความนี้ใช้ภาษาแบบโวหารบุคลาธิษฐานเพื่อสร้างความรู้สึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นให้กับผู้รับสาร

59. กระดาษเช็ดหน้า Cellox ใหม่...นุ่มรู้ใจ จะทะนุถนอม คุณไว้ด้วยสัมผัสที่อ่อนโยน

ข้อความนี้ก็เช่นเดียวกัน ผู้พูดสมมติให้สินค้ามีชีวิตทำอาการ และแสดงความรู้สึกเช่นเดียวกับที่คนทำ ดังนั้นผู้รับสารสามารถตีความตามความสัมพันธ์หรือความคล้ายกัน ในกริยาอาการที่กล่าวถึง และแสดงถึงการเป็นข้อความแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน

60. Shiseido UV White พิทักษ์ผิวจากรังสี UV

คำว่า พิทักษ์ ใช้กับคน คือคนทำอาการปกป้อง ป้องกันอันตรายดูแลรักษาความปลอดภัยแต่ในที่นี้กล่าวตามแบบอุปมา โดยสมมติให้สินค้าทำอาการราวกับเป็นคน ผู้รับสารสามารถตีความตามความสัมพันธ์ หรือความคล้ายกัน ในกริยาอาการที่กล่าวถึง เป็นการใช้อุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐานอีกข้อความหนึ่ง

61. สก็อตซ์การ์ด จะทำหน้าที่ดูแลพิทักษ์อันซื่อสัตย์

ข้อความนี้ใช้เกณฑ์การตีความแบบที่ผู้รับสารต้องการความสัมพันธ์บางประการที่สินค้ากระทำต่อ “สิ่งที่คุณรัก” กับที่คนกระทำต่อ “สิ่งที่คุณรัก” เป็นการถ่ายโยงความคิดนั่นเอง ทั้งนี้เพราะ โดยตัวสินค้าเองไม่สามารถกระทำกริยานั้นได้ เพราะเป็นสิ่งไม่มีชีวิต

62. เค้กของขวัญจาก Village Bake 'n Cake พร้อมรับมือกับการเฉลิมฉลองทุกรูปแบบ

ข้อความนี้เป็นการใช้อุปมาประเภทบุคลาธิษฐาน เพราะเค้กซึ่งไม่มีชีวิตแสดงอาการราวกับคน และตีความแบบอุปมาได้ว่า เค้กนี้ห่อนี้สามารถใช้ได้ในงานฉลองต่างๆ อย่างไม่มีข้อจำกัด คำว่า “รับมือ” ไม่สามารถนำมาใช้ได้หากตีความตามตัวอักษร เพราะคำว่า รับมือใช้ในการต่อต้าน ต่อสู้ แต่นำมาใช้แบบอุปมาได้ และ โดยผู้รับสารตีความจากสภาพความเกี่ยวเนื่องกันบางประการคือ ไม่ว่าจะเกิดหรืออยู่ในเหตุการณ์ใดๆ ก็สามารถอยู่ได้ไม่มีปัญหา

63. ไม่ว่าใครจะชอบ โลก โหมแก่ไหน เค้กของเราก็ยอมอุทิศตัวให้ได้ไม่ต้องพึ่งแสดนดอื่น

เค้กในที่นี้ทำอาการราวกับเป็นคน ตีความหมายได้ว่า เค้กนี้จะถูกคนกิน ซึ่งความหมายเหมือนกับการยอมอุทิศตัวให้ เป็นการตีความโดยถ่ายโยงสภาพความเหมือนกันบางประการ

ซึ่งหากตีความตามตัวอักษร ก็จะสามารถนำสภาพความสัมพันธ์ในการแสดงกริยาดังกล่าวมาใช้ได้ เป็นการใช้อรรถาธิบายแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน

64. ผืนผ้า ผูกพัน กับชีวิต และ แพ้ชั้น

คำว่าผูกพัน เป็นคำกริยาที่คนซึ่งมีชีวิต เป็นผู้แสดงอาการ แต่ผืนผ้าไม่มีชีวิตดังนั้นข้อความดังกล่าวจึงถูกตีความตามแบบอุปมาโดยใช้ความสัมพันธ์ หรือความคล้ายกันบางประการของคำว่า ผูกพัน กับ สภาพของการมีส่วนร่วม เกี่ยวข้องกันอย่างแนบแน่น ซึ่งข้อความนี้เป็นการสร้างข้อความโดยใช้โวหารบุคลาธิษฐานอีกข้อความหนึ่ง

65. อัครสถานเพิ่มพูนความงามทั่วเรือนร่าง *ปรนนิบัติสุขภาพ และพิพพรรณด้วยความเข้าใจ*

ปรนนิบัติ หมายถึงการดูแลเอาใจใส่ รับผิดชอบต่อใกล้ชิดๆ ใ้กับคน แต่ในที่นี้สมมติให้สินค้ามีชีวิต และทำอาการของคนจึงเป็นอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน และตีความได้จากความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่สินค้าทำ กับอาการที่คนแสดงการปรนนิบัติ

66. ใช้ได้ทุกวัน หรือทุกครั้ง ที่สายตาเรียกร้อง

สายตาเรียกร้องตีความหมายได้ว่า สายตาแสดงความผิดปกติทำให้เจ้าของสายตา(หรือคนคนนั้น) รับรู้ได้ว่า มีบางสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น และตระหนักว่าต้องการการแก้ปัญหา ซึ่งเป็นการตีความจากสภาพความคล้ายกัน แต่คำว่าเรียกร้องไม่สามารถนำมาตีความตามตัวอักษรได้ เมื่อใช้กับประธาน “สายตา” และเมื่อผู้พูดสมมติให้สายตาทำอาการราวกับเป็นคนจึงเป็นการใช้อรรถาธิบายแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน

67. เกล็ดล็บง่าย ๆ ของผู้หญิงสมัยนี้ ก็คือ ให้ความสำคัญมากขึ้นกับการดูแลทะนุถนอมส่วนต่างๆ ด้วย *ผู้ช่วยเฉพาะจุด*

ผู้พูดสมมติให้สินค้าเป็นผู้ช่วยซึ่งเป็นการใช้ภาษาแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน และในการตีความสามารถทำได้โดยตีความจากคุณสมบัติเด่นของคำว่า ผู้ช่วย

68. ออร์อิ้อ ปารีส *ผู้เชี่ยวชาญด้านเส้นผมของโลก*

ยี่ห้อสินค้า เป็นสิ่ง ไม่มี ชีวิตแต่เมื่อนำมาใช้ในข้อความโฆษณา ซึ่งนักเขียนข้อความโฆษณารวมทั้งนักสร้างสรรค์โฆษณา ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้ยี่ห้อสินค้าเป็นบุคคล และมีบุคลิกภาพประจำตัว ดังนั้นจึงใช้ข้อความแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐานในข้อความนี้ โดยผู้รับสารตีความได้จากคุณสมบัติเด่นของ “ผู้เชี่ยวชาญ” ที่เป็นที่ยุ่จักกันดี จะเห็นได้ว่า มีการนำอุปมาใช้ในการกำหนดภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้านี้

69. เพราะรู้ใจคนไทย ... รอยยิ้ม ปอร์ชอน

สินค้านี้ทำกริยา “รู้ใจ” ซึ่งใช้กับประธานที่เป็นคนเท่านั้นหากตีความตามตัวอักษร แต่ในที่นี้นำมากล่าวแบบอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐานและตีความได้จากสภาพความเกี่ยวข้องกันบางประการ เช่นเดียวกับที่คนทำกริยา “รู้ใจ”

70. GALA TOUR นำคุณท่องไปภายใต้ขอบฟ้าที่รอการมาเยือน... ของคุณ

คำว่า รอ ใช้กับคนซึ่งมีชีวิต แต่ผู้พูดใช้คำว่ารอในข้อความดังกล่าวเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกทางด้านจิตใจ เป็นการใช้โวหารบุคลาธิษฐาน ซึ่งตีความได้จากความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือความคล้ายกันในบางประการของสิ่งที่ผู้พูดกล่าวกับสิ่งที่ผู้พูดหมายถึง ในกรณีนี้คือ การรอของสิ่งที่อยู่ภายใต้ขอบฟ้า กับการรอของคน

71. คุณจะ ได้พบกับธรรมชาติที่งดงาม นำที่มหากหลายรอคุณอยู่

ข้อความนี้ก็ใช้หลักการตีความเช่นเดียวกับข้อความข้างต้น รวมทั้งใช้อุปมาประเภทเดียวกัน กล่าวคือ คำว่า รอ ใช้กับคนซึ่งมีชีวิต แต่ผู้พูดใช้คำว่ารอในข้อความดังกล่าวเพื่อให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกทางด้านจิตใจ เป็นการใช้โวหารบุคลาธิษฐาน ซึ่งตีความได้จากความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน หรือความคล้ายกันในบางประการของสิ่งที่ผู้พูดกล่าวกับสิ่งที่ผู้พูดหมายถึง ในกรณีนี้คือ การรอของธรรมชาติ ซึ่งนำมาเปรียบเทียบกับ การรอของคน

72. การบินไทย ผูกใจ กับเอสเอเอส

ผูกใจเป็นอาการที่ใช้ระหว่างคนกับคน ดังนั้นข้อความนี้จึงเป็นอุปมาประเภทบุคลาธิษฐาน สามารถตีความได้จากสภาพความเกี่ยวข้องกันบางประการของ “การผูกใจ” กับ “การมีความสัมพันธ์ในเชิงร่วมมือกัน”

73. และนี่...คือหนึ่งในความมุ่งมั่นที่การบินไทยใส่ใจ

คนทำกริยาใส่ ใจ หมายความว่า ให้ความสนใจ เอาใจใส่ ดังนั้น แสดงว่าผู้พูดใช้โวหารบุคลาธิษฐาน และในการตีความนั้น ผู้รับสารตีความโดยใช้ความเกี่ยวเนื่องกันของการใส่ใจของบริการที่โฆษณา กับการให้ความสนใจที่คนมีต่อคนด้วยกัน

74. แสงแดดจ้าคือตัวการทำร้ายผิวให้แก่ก่อนวัย

ตัวการใช้เรียกคนที่เป็นผู้นำ มักหมายถึงการนำในทางไม่ดี และการทำร้ายแสดงโดยสิ่งมีชีวิตเช่นคน จะเห็นได้ว่าเป็นการใช้อุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน และตีความตามคุณสมบัติเด่นของคำว่า “ตัวการ”

75. โตชิบา ในฐานะผู้บุกเบิก ผู้ค้นคิด และเป็นต้นแบบที่ดีที่สุดผู้หนึ่ง

ผู้พูดสมมติให้ยี่ห้อสินค้าเป็นบุคคล โดยใช้คำว่า “ผู้บุกเบิก” “ผู้ค้นคิด” และ “ผู้หนึ่ง” ซึ่งแสดงว่าเป็นคน และนั่นแสดงว่าเป็นการใช้อุปมาประเภทบุคคลาธิษฐาน และตีความตามคุณสมบัติเด่นของคำว่า ผู้บุกเบิก ผู้ค้นคิด ซึ่งหมายถึงบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ ก้าวล้ำหน้า และริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

76. ผู้ป่วยอารมณ์ดี เพราะมี TENA slip ช่วยพยาบาลเมื่อมีอาการคลื่นไส้สภาวะ ไม่ได้

กริยา ช่วยพยาบาล เป็นกริยาของคน แต่นำมาใช้กล่าวแบบอุปมาประเภทบุคคลาธิษฐาน ได้ตั้งข้อความข้างต้น เพื่อเป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดภาพขึ้นในใจ ถ่ายโยงความคิดที่สินค้าทำกริยาดังกล่าว กับที่คนทำอาการดังกล่าว โดยตีความจากความคล้าย หรือความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

77. “พรูเด็นเชียล ทีเอสไอพี” พร้อมรับฟังและดูแลชีวิตเรา

ทั้งคำว่า รับฟัง และดูแล เป็นกริยาที่ใช้กับคน จริงๆ แล้วหากตีความตามตัวอักษร จะเห็นว่า บริการดังกล่าวจะทำกริยาของคน ไม่ได้ ดังนั้นจึงใช้โวหารบุคคลาธิษฐาน เพื่อให้ผู้พูดสมมติจริง และตีความตามความเกี่ยวข้องหรือความเหมือนกันในบางประการ ระหว่าง “สิ่งที่บริการทำให้ลูกค้า” กับ “สิ่งที่คนจริงๆ ทำ”

78. สวยล่อตา เก่งล่อใจขนาดนี้เป็นใครก็ต้องหลง...รัก (โฆษณา กาดัมน้ำอัด โนมัตติ)

คำว่าเก่งใช้กับคนที่มีคุณสมบัติที่สามารถปฏิบัติการต่างๆ ได้อย่างดี คำว่าเก๋นั้นแสดงให้เห็นว่าข้อความนี้เป็นการใช้โวหารบุคคลาธิษฐาน โดยผู้รับสารตีความหมายตามความเหมือนหรือความคล้ายกันบางประการ

79. เนเชอร์ สุพรีม เก็บเกี่ยวกลิ่นหอมนุ่มของธรรมชาติเหล่านี้ไว้ในรูปทรงผล ไม่ใบงาม

คนทำกริยา เก็บเกี่ยวพืชพันธุ์ธัญญาหาร หรือผลที่ได้จากพืช และบางครั้งเป็นคำที่ใช้หมายถึงรวบรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งสินค้าไม่ใช่คนและไม่สามารถทำกริยานี้เองได้ แต่ในที่นี้ผู้พูดสมมติให้กำกริยาราวกับเป็นคน ด้วยการใช้โวหารบุคคลาธิษฐาน ผู้รับสารตีความจากความคล้ายกันในเรื่องที่สินค้าทำกริยานี้ กับที่คนทำกริยาดังกล่าว

80. ไม่ว่าเจ้านายจะให้ผมสวัสดิชั๊กก็หน หมุนตัวชั๊กก็รอบ ผมก็ยอมกร๊าบ เพราะเจ้านายบอกว่า ถ้าชั๊ดจีนละก็... จะไม่เจ้อฮออีก... ของ โปรดให้ผมอีก ทำใ้ได้ละครับ! ผมเลยต้องยอมเจ้านายทุกอย่าง

ผู้พูดสมมติให้สุนัขพูด ได้ราวกับเป็นคน จึงจัดข้อความนี้เป็นอุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน และตีความตามแบบอุปมาโดยใช้เกณฑ์ที่ว่าทั้งผู้ฟังและผู้พูดรู้อยู่แก่ใจว่าสุนัขไม่สามารถพูดได้ แต่เมื่อเขียนข้อความโฆษณาดังกล่าวจะทำให้ผู้รับสารเกิดความคล้อยตามและสร้างความรู้สึกรู้สึกได้ชัดเจนขึ้น

81. นีโอสตราดา จะดูแลปกป้องและทะนุถนอมผิวหน้าสวยที่บอบบางของคุณให้สดใสไร้ริ้วรอย

สินค้าทำกริยาดูแลปกป้องและทะนุถนอม ราวกับเป็นคน ดังนั้นข้อความนี้แสดงการใช้โวหารบุคลาธิษฐาน โดยผู้รับสารตีความจากความสัมพันธ์หรือความคล้ายกันบางประการที่สินค้าทำเช่นเดียวกับที่คนทำ

82. นีโอสตราดา ผลิผิวสวย ทะนุถนอมผิวสวยด้วยธรรมชาติ

สินค้าทำกริยา ทะนุถนอม ราวกับเป็นคน ดังนั้นข้อความนี้แสดงการใช้โวหารบุคลาธิษฐาน โดยผู้รับสารตีความจากความสัมพันธ์หรือความคล้ายกันบางประการที่สินค้าทำเช่นเดียวกับที่คนทำ

83. นายสิ่วหัวช้าง (ภาพป้ายติดบนภาพหลุมศพ)

คำว่า นาย ใช้หน้าหน้าชื่อคน หรือใช้เพื่อบ่งบอกว่าคนคนนั้นเป็นผู้ชาย ซึ่งเป็นการเขียนข้อความโฆษณาแบบที่ใช้อุปมาประเภทโวหารบุคลาธิษฐาน ทั้งนี้ตีความโดยใช้คุณสมบัติเด่นของคำว่า “นาย” ซึ่งบ่งบอกความเป็นคนแต่นำมาใช้กับสิ่วในฐานะที่มีการเกิดแก่เจ็บตายเหมือนกัน ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่รู้กันดี

84. นี่เลยเพทจิว 60 ชม ไปไหนไปกัน

คำว่า ไปไหนไปกัน เป็นกริยาของคน แสดงให้เห็นว่าข้อความดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาแบบโวหารบุคลาธิษฐาน โดยตีความจากความหมายที่เหมือนกันบางประการ แต่หากตีความตามตัวอักษรแล้ว คำว่า “ไปไหนไปกัน” ใช้กับสินค้าซึ่งไม่มีชีวิตไม่คือไม่สามารถทำกริยานั้นได้

85. แถมอง...สมองยังร้องแจ้ว

ร้องแจ้ว หมายถึงการแสดงออกถึงความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยการเปล่งเสียงร้องออกมาสมองไม่ใช่คน ดังนั้นทำกริยานี้ไม่ได้ กริยานี้ใช้กับคนเท่านั้น ผู้รับสารตีความข้อความอุปมา

ประเภทบุคลาธิษฐานนี้ได้จากความหมายที่เหมือนหรือคล้ายกัน แต่นำมาตีความตามตัวอักษรไม่ได้

86. พาเหรดความอร่อยพร้อมคุณค่ามาให้คุณเลือกได้หลากหลายรสชาติ

พาเหรด(Parade)เป็นกริยาของคนหมายถึงการเดินขบวน การเดินไปพร้อมๆ กัน ของคนจำนวนหนึ่ง แต่ผู้พูดใช้โวหารบุคลาธิษฐาน ในการสร้างข้อความนี้ ดังนั้นผู้รับสารจึงต้องตีความตามแบบอุปมาโดยหาความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในการที่สินค้าแสดงลักษณะสภาพเช่นเดียวกับที่คนทำ

87. คาร์รา ทะนุถนอมเรือนร่างของผู้หญิงคุดอกไม้กลีบभव สินค้าทำกริยา ทะนุถนอม ราวกับเป็นคน ดังนั้นข้อความนี้แสดงการใช้โวหารบุคลาธิษฐาน โดยผู้รับสารตีความจากความสัมพันธ์หรือความคล้ายกันบางประการที่สินค้าทำเช่นเดียวกับที่คนทำ

88. นาที่แห่งความผ่อนคลาย โอบกอดคุณเนื้อของฉันทัน

คำว่า โอบกอด เป็นกริยาของคน แสดงให้เห็นว่าข้อความดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาแบบโวหารบุคลาธิษฐาน โดยตีความจากความหมายที่เหมือนกันบางประการ แต่หากตีความตามตัวอักษรแล้ว คำว่า “โอบกอด” ใช้กับสินค้าซึ่งไม่มีชีวิตไม่คือไม่สามารถทำกริยานั้นได้

89. ครีมอาบน้ำ เติบโต ปกป้องอนามัยผิวของคุณและครอบครัว

กริยา ปกป้อง เป็นกริยาของคน แต่นำมาใช้กล่าวแบบอุปมาประเภทบุคลาธิษฐาน ได้ตั้งข้อความข้างต้น เพื่อเป็นการทำให้ผู้รับสารเกิดภาพขึ้นในใจ ถ่ายโยงความคิดที่สินค้าทำกริยาดังกล่าว กับที่คนทำอาการดังกล่าว โดยตีความจากความคล้าย หรือความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

90. เพชรใช้เวลาจุดนับพันล้านปี เพื่อความเปลิดเปล็นชั่วชีวิต

ความเปลิดเปล็นชั่วชีวิต เป็นสิ่งที่เกินความจริงไม่สามารถเป็นไปได้ แต่ผู้พูดนำมาใช้เป็นข้อความโฆษณาเพื่อสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้รับสาร เพื่อผลในการโน้มน้าวใจ ผู้รับสารสามารถตีความได้โดยเกณฑ์ที่ว่า ทั้งผู้ฟังและผู้พูดรู้อยู่แก่ใจว่า ความจริงมิได้เป็นเช่นนั้น แต่ก็ไม่ได้คิดว่าเป็นการโกหก กล่าวคือสามารถยอมรับได้ เป็นการใช้อุปมาประเภทโวหารอธิพจน์

91. ผู้รับยอมพอใจ และอยาก ได้ลิ้มลองทุกวัน

ข้อความนี้เกินจริงในแง่ที่ว่า คงไม่มีใครที่อยาก ได้ลิ้มลองสินค้าดังกล่าวทุกๆ วัน แต่ก็เป็นการกล่าวแบบอหิพจน์ หรือเกินจริง เพื่อให้เกิดการคล้อยตาม ได้ง่าย และตีความตามเกณฑ์ที่ว่า ทั้งผู้ฟังและผู้พูดต่างยอมรับข้อความดังกล่าวแม้รู้ว่าเป็นข้อความที่เกินจริง

92. กินความอ่อนเยาว์ กงความหนุ่มสาว

ข้อความนี้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้ จึงเป็นข้อความที่เรียกว่า โวหารอหิพจน์ คือกล่าวเกินจริงแต่เป็นที่ยอมรับได้ ในการตีความนั้น ตีความตามคำจำกัดความของคำว่า “อ่อนเยาว์” และ “หนุ่มสาว” คือมีสภาพเหมือนกับการที่มีผิวพรรณ สดใส สวยงาม สดชื่น คูมีชีวิตชีวา ซึ่งผู้รับสารไม่ได้เชื่อว่าจะสามารถย้อนอายุกลับไปได้ หรือหยุดการผุพังที่เกิดตามธรรมชาติได้

93. โกดัก อิมเมจ เมจิก เนรมิต ภาพใหม่เหมือนต้นฉบับ

เนรมิต แปลว่า “บันดาล” ให้เป็นขึ้นมีขึ้นซึ่งในที่นี้สามารถตีความได้ตามนั้น แต่เป็นการกล่าวที่เกินจริง เป็นการใช้โวหารอหิพจน์นั่นเอง

94. รวดเร็วทันใจภายในพริบตา

ภายในพริบตาเป็นการกล่าวถึงระดับความเร็ว กับระยะเวลาที่ผ่านไป ทำให้รู้สึกว่ารวดเร็วมาก เป็นการกล่าวเกินจริง แต่ตีความได้ว่าเร็วมากซึ่งเกี่ยวกับประสาทสัมผัสของเราในการรับรู้ความสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่

95. ความรื่นรมย์ระหว่างฉันกับไฟโยต์ สามารถหยุด โลกอันเร่งร้อนสับสน

ไม่มีใครสามารถหยุด โลก ได้จริง ข้อความดังกล่าวจึงเป็นเพียงการกล่าวเพื่อสร้างอารมณ์ และทำให้ผู้รับสารเกิดภาพขึ้นในใจ คือเป็นการใช้อุปมาประเภทอหิพจน์ การตีความทำได้โดยนึกถึงสภาพที่สามารถทิ้งทุกสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจไป โดยไม่ต้องสนใจความสับสนวุ่นวายต่างๆ มีสภาพเหมือนการหยุด โลก ไม่ให้สิ่งต่างๆ เป็นไป แต่ต่างก็รู้ว่าสภาพทั้งสองไม่ใช่สิ่งเดียวกันและไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้

96. ทิ้งความหนักหนาที่สุขในใจให้ลอยไปกับท้องทะเลสีคราม

ความหนักหนาหรือปัญหา เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ผู้พูดกล่าวเพื่อสร้างภาพสมมติให้เป็นวัตถุ แล้วลอยหายไปกับทะเลได้ คำนั้นผู้รับสารตีความข้อความที่เกินจริงนี้ได้โดยที่รู้อยู่แก่ใจว่าจริงๆ แล้วไม่ได้เป็นเช่นนั้น แต่ถูกเชื่อว่าเป็นเช่นนั้น ได้ เรียกว่า เป็น โวหารอหิพจน์

97. จะมีที่ไหนที่คุณสามารถเนรมิตอาหารจานโปรด ได้ถูกใจเท่ากับห้องครัวของคุณเอง

เป็นการ ตีความตามคำจํ เนรมิต แปลว่า “บันดาล” ให้เป็นขึ้น มีขึ้น ซึ่งในที่นี้สามารถตีความได้ตามนั้น แต่เป็นการกล่าวที่เกินจริง เป็นการใช้โวหารอริพจน์ นั้นเอง

98. งานโปรดที่สะสมจากทุกมุมโลก

นอกจากความจริงที่ว่าโลกกลมไม่มีเหลี่ยมหรือมุมแล้ว คำว่า จากทุกมุมโลก ยังเป็นไปได้เพราะงาน หรือสินค้าที่กล่าวถึงนั้น ไม่สามารถมาจากทุกๆ ที่ในโลกได้ แต่อาจเข้าใจได้ว่ามาจากหลายๆ ที่ ซึ่งมีจำนวนมากมายและมีความหลากหลาย ดังนั้นข้อความนี้เป็นโวหารอริพจน์ และตีความตามความเชื่อโดยทั่วไป แม้ว่าจะรู้ว่าเป็นเช่นนั้นจริงๆ ไม่ได้

99. hurstว่าครึ่งทุกดวงตาจนเหลือवल

ข้อความนี้เห็น ได้ว่าเกินจริงและตีความตามเกณฑ์ที่ว่าเกี่ยวข้องกับประสาตัมผัสของเรา คือปรากฏลักษณะการให้ความสนใจอย่างยั้งขึ้นมาในใจผู้รับสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าตามตัวอักษรจริงๆ

100. เสน่ห์กลาสสิกสะกดหัวใจจนแทบหยุดเดิน

ข้อความนี้เห็น ได้ว่าเกินจริงและตีความตามเกณฑ์ที่ว่าเกี่ยวข้องกับประสาตัมผัสของเราเช่นกัน คือปรากฏลักษณะการให้ความสนใจอย่างยั้งขึ้นมาในใจผู้รับสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าตามตัวอักษรจริงๆ เรียกว่าเป็นการใช้โวหารอริพจน์

101. แม้เปิดปิดนานนับสิบๆ ปี ก็ยังนุ่มนวลและสวยงามเช่นวันแรก

สิ่งต่างๆ ย่อมมีวันเสื่อมและมีอายุ มีการเสื่อมสลาย ดังนั้นการกล่าวว่า ยังนุ่มนวลและสวยงามเช่นวันแรก จึงเป็นคำกล่าวที่เกินจริง ผู้รับสารสามารถตีความได้โดยใช้ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องที่ปรากฏอยู่และสร้างความคิดเกี่ยวกับลักษณะนั้นๆ ขึ้นมาในใจ

102. ก้าวล้ำหน้าไปอีกหลายปีแสง

ปีแสง เป็นหน่วยวัดระยะทางซึ่งใช้ในวิชาดาราศาสตร์ หนึ่งปีแสง คือระยะที่แสงเคลื่อนที่ได้ในเวลาหนึ่งปี มีคุณลักษณะคือบ่งบอกความยาว ข้อความนี้จึงหมายถึง ก้าวล้ำหน้าไปมาก หรือที่ภาษาไทยเดิมใช้คำว่า “หลายโยชน์” หรือ “หลายขุม” ในการตีความเป็นการตีความตามคำจำกัดความของคำว่า ปีแสง ซึ่งหมายถึงระยะทางที่ยาวมาก

103. เปลี่ยนโรงภาพยนตร์มาเป็นคอนเสิร์ตฮอลล์ได้ในพริบตาเพียงปลายนิ้วสัมผัส

ภายในพริบตา เป็นการกล่าวถึงระดับความเร็ว กับระยะเวลาที่ผ่านไป ทำให้รู้สึกว่ารวดเร็วมาก เป็นการกล่าวเกินจริง แต่ตีความได้ว่าเร็วมากซึ่งเกี่ยวกับประสาทสัมผัสของเราในการรับรู้ความสัมผัสที่ปรากฏอยู่

104. ดังนั้นคุณจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชิ้น จะอยู่ถูกรอบครัวคุณตราบนานเท่านาน

คำว่าตราบนานเท่านานไม่สามารถกำหนดจุดเวลาให้เฉพาะเจาะจงได้ ให้ความหมายว่านานมาก แต่เพื่อให้ข้อความสละสลวยและเกิดความประทับใจจึงใช้ข้อความแบบอุปมาประเภทอริพจน์ และตีความตามที่เชื่อนั้นทั้งๆ ที่รู้ว่า จริงๆ แล้ว ไม่ได้นานขนาดนั้น

105. เป็นของกำนัลอันล้ำค่าที่สุดแห่งกาลเวลา

ข้อความนี้ กล่าวเกินจริงคือ สร้างคุณลักษณะให้สินค้าเป็นสิ่งที่มีความมากที่สุดซึ่งเกิดจากกาลเวลา หรือเกี่ยวข้องกับกาลเวลา ซึ่งไม่สามารถเป็นจริงได้ และพิสูจน์ไม่ได้ ในการตีความจึงปรากฏลักษณะความมีค่ามากขึ้นในใจผู้รับสาร เป็นการสร้างข้อความที่ผู้ฟังและผู้พูดอยู่แก่ใจว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้นจริง

106. ใช้แชปสตีกทุกวัน เพื่อริมฝีปากที่สวยงามเป็นธรรมชาตินานแสนนาน

เช่นเดียวกับคำว่า “นานเท่านาน” นานแสนนาน ก็เป็นการใช้ภาษาในทำนองเดียวกัน คำว่า นานแสนนานไม่สามารถกำหนดจุดเวลาให้เฉพาะเจาะจงได้ ให้ความหมายว่านานมาก แต่เพื่อให้ข้อความสละสลวยและเกิดความประทับใจจึงใช้ข้อความแบบอุปมาประเภทอริพจน์ และตีความตามที่เชื่อนั้นทั้งๆ ที่รู้ว่า จริงๆ แล้ว ไม่ได้นานขนาดนั้น

107. แนบกระชับทุกอณูสัมผัส

คำว่า อณู หมายถึงสิ่งที่เล็กมากเกินกว่าจะเห็น หรือรับรู้ได้ หากจะรับรู้ได้ต้องรวมเข้าด้วยกันเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการกล่าวโดยให้ความสำคัญไปในทุกอณูจึงเป็นการกล่าวที่เกินจริง แต่อย่างไรก็ตามทำให้เกิดความรู้สึก และเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้นซึ่งเป็นประโยชน์ในการโฆษณา ในการตีความนั้น หมายถึงทั้งผู้ฟังและผู้พูดอยู่แก่ใจว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้น แต่ก็เชื่อเช่นนั้น

108. เราตั้งใจให้ทุกตารางนิ้วมอบความสุข

โดยปรกติจะไม่กล่าวถึงหน่วยของพื้นที่ใหญ่มากๆ เช่นพื้นที่บ้านเป็นตารางนิ้ว แต่เพื่อนั้นว่าเป็นทุกๆ ส่วนของบ้านที่ทำให้คุณมีความสุขจึงใช้คำว่า ทุกตารางนิ้ว ทำให้ข้อความนี้เกินจริง แต่ก็สามารถยอมรับได้ และตีความตามที่เชื่อนั้น จัดเป็นอุปมาประเภทโวหารอธิพจน์

109. พิสูจน์ความขาวยิ่งกว่าขาว

สีขาวหมายถึง ไม่มีการปนเปื้อนจากสีใดๆ เลย ไม่สามารถขาวยิ่งกว่านั้น ได้อีก แต่ผู้พูดกล่าวถึงความขาวยิ่งกว่าขาวเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้จากประสาทสัมผัสที่เดิมมีต่อความขาวนั้น ให้ขาวมากๆ ยิ่งขึ้นอีก และทำให้ผู้รับสารตีความตามประสาทสัมผัสนั้น

110. หนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อความสะอาดจากทีวีที่ทั่วโลกยกย่อง

ไม่ว่าสินค้าหรือคน หรือสิ่งใดๆ ในโลกย่อมมีทั้งคนที่ยกย่อง และคนที่ตำหนิดังนั้นการกล่าวว่า “ที่ทั่วโลกยกย่อง” จึงเกินจริง แต่ตีความตามที่ถูกกล่าวถึงหรือเชื่อกันว่าเป็นเช่นนั้น ทั้งที่รู้อยู่แก่ใจว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้นจริง

111. เวลานอนคือเวลาที่อยากให้โลกหยุดหมุนอยู่แค่ตรงนั้น

ไม่มีใครสามารถหยุดโลกได้จริง ข้อความดังกล่าวจึงเป็นเพียงการกล่าวเพื่อสร้างอารมณ์ และทำให้ผู้รับสารเกิดภาพขึ้นในใจ คือเป็นการใช้อุปมาประเภทอธิพจน์ การตีความทำได้โดยนึกถึงสภาพที่สามารถทำทุกสิ่งที่ไม่สบายใจไป โดยไม่ต้องสนใจความสับสนวุ่นวายต่างๆ มีสภาพเหมือนการหยุดโลก ไม่ให้สิ่งต่างๆ เป็นไป แต่ต่างก็รู้ว่าสภาพทั้งสองไม่ใช่สิ่งเดียวกันและไม่สามารถเกิดขึ้นจริงได้

112. Galaxy จาก Kitchen ที่จับเกิดดาวระยิบระยับมาประดับ

ไม่มีใครหรืออะไรสามารถจับเกิดดาวได้ เพราะดาวในความเป็นจริงแล้วเป็นหิน และ/หรือกลุ่มสารประกอบ ที่มีขนาดใหญ่ และอยู่ห่างจากโลกมาก ดังนั้นคำกล่าวนี้จึงเกินจริง แต่ใช้เพื่อการสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งแม้จะไม่ใช่สิ่งเดียวกันและไม่ได้ถูกเชื่อว่าเหมือนกันก็ตาม

ตอนที่ 5 แสดงตารางรวม

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละประเภทอุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณา

ประเภทอุปมาโวหาร ที่ใช้ในบทโฆษณา	จำนวน (บท)	ร้อยละ
โวหารอุปลักษณ์	22	19.64
โวหารอุปมา	17	15.18
โวหารบุคลาธิษฐาน	50	44.64
โวหารอธิพจน์	23	20.54
รวม	112	100.00

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า อุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร อยู่ในประเภทโวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.64 และเป็นประเภทโวหารอุปมาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.18

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างบทโฆษณาที่มีอุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ปรากฏอยู่

ประเภทอุปมาโวหาร ที่ใช้ในบทโฆษณา	ส่วนต่าง ๆ ของโครงสร้างบทโฆษณาที่มีอุปมาโวหารปรากฏอยู่							
	ข้อความ		ข้อความ		ตัวข้อความ		สโลแกน	
	พาดหัวหลัก	พาดหัวรอง	พาดหัวรอง	พาดหัวรอง	โฆษณา	โฆษณา	สโลแกน	สโลแกน
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โวหารอุปลักษณ์	10	8.93	8	7.14	4	3.57	-	-
โวหารอุปมา	3	2.68	3	2.68	11	9.82	-	-
โวหารบุคลาธิษฐาน	10	8.93	21	18.75	19	16.96	-	-
โวหารอธิพจน์	5	4.46	9	8.04	9	8.04	-	-
รวม	28	25.00	41	36.61	43	38.39	-	-

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่า โครงสร้างบทโฆษณาที่มีอุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ปรากฏอยู่ ไม่มีส่วนโครงสร้างที่เป็น สโลแกน

บทโฆษณามีส่วนโครงสร้างที่เป็นตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.39 รองลงมาเป็นข้อความพาดหัวรอง (Subheadline) และข้อความพาดหัวหลัก (Headline) คิดเป็นร้อยละ 36.61 และ 25.00 ตามลำดับ

ตัวข้อความโฆษณา ข้อความพาดหัวรอง และข้อความพาดหัวหลัก ใช้อุปมาโวหารประเภทโวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.96, 18.75 และ 8.93

ข้อความพาดหัวรอง และข้อความพาดหัวหลัก ใช้อุปมาโวหารประเภทโวหารอุปมาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.68 เท่ากัน

ข้อความพาดหัวหลักใช้อุปมาโวหารประเภทโวหารอุปลักษณ์และโวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.93 เท่ากัน

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะของข้อความอุปมาโวหารที่ใช้ในบทโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์การตีความ

ประเภทอุปมาโวหาร ที่ใช้ในบทโฆษณา	ลักษณะของข้อความอุปมาโวหารที่ใช้ ในบทโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามเกณฑ์การตีความ คิดเป็นร้อยละ																	
	1		2		3		4		5		6		7		8		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โวหารอุปลักษณ์	2	1.79	6	5.36	1	0.89	3	2.68	1	0.89	2	1.79	2	1.79	5	4.46	22	19.64
โวหารอุปมา	1	0.89	12	10.71	-	-	2	1.79	1	0.89	1	0.89	-	-	-	-	17	15.18
โวหารบุคคลาธิษฐาน	2	1.79	10	8.93	1	0.89	1	0.89	-	-	7	6.25	29	25.89	-	-	50	44.64
โวหารอธิพจน์	3	2.68	-	-	13	11.61	6	5.36	1	0.89	-	-	-	-	-	-	23	20.54
รวม	8	7.14	28	25.00	15	13.40	12	10.71	3	2.68	10	8.93	31	27.68	5	4.46	112	100.00

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าลักษณะของข้อความอุปมาโวหารประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในบทโฆษณา อยู่ในเกณฑ์การตีความเกณฑ์ที่ 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.68 รองลงมาอยู่ในเกณฑ์ที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25.00

ข้อความอุปมาโวหารประเภทโวหารบุคคลาธิษฐานอยู่ในเกณฑ์ที่ 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.89

เฉพาะข้อความอุปมาโวหารประเภทโวหารอุปลักษณ์เท่านั้นที่อยู่ในเกณฑ์ที่ 8 คิดเป็นร้อยละ 4.46