

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาษาโฆษณาเป็นสารหรือข้อความที่ผู้ส่งสารหรือผู้จำหน่ายสินค้าถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเพื่อนำเสนอข่าวสารหรือเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อกกระตุ้นและชักจูงให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านสนใจและชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว ภาษาโฆษณาจึงต้องเร้าความสนใจของผู้อ่านให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะส่วนที่เป็นพาดหัวหลัก (headline) ของโฆษณา เนื่องจากพาดหัวหลักเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดในโฆษณาและเป็นส่วนแรกที่ผู้อ่านอ่าน (Kleppner, 1979, p. 318) อีกทั้งพาดหัวหลักยังทำหน้าที่ชักจูงผู้อ่านให้อ่านข้อความโฆษณา (body copy) และนักวิจัยยังประมาณว่า มีผู้อ่านเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่อ่านข้อความโฆษณาหลังจากอ่านพาดหัวหลักแล้ว (Well, Burnett, & Moriarty, 1995, p. 460)

ดังนั้นการเขียนพาดหัวหลักจึงเป็นกระบวนการที่ควรได้รับการเลือกสรร ขัดเกลาให้สามารถเร้าความสนใจและสร้างความประทับใจให้ได้มากที่สุด นับตั้งแต่การเลือกเฟ้นคำ และการนำคำหรือกลุ่มคำมาแต่งประโยค เพราะเมื่อผู้อ่านไม่นิยมอ่านข้อความโฆษณา แสดงให้เห็นว่าผู้อ่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรืออ่านข้อความโฆษณาโดยพิจารณาจากเรื่องราวที่ได้รับรู้จากพาดหัวหลักเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พาดหัวหลักของโฮมเพจ (home page) หรือเอกสารโฆษณาด้านต้อนรับของเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้านิยมใช้เป็นช่องทางโฆษณา เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่สามารถบรรจุข้อมูลได้มากเกี่ยวกับสินค้าและผู้ผลิตสินค้า อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังสามารถเข้าถึงผู้รับสารหรือผู้อ่านทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการปรับเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ก็สามารถกระทำได้ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางโฆษณาที่ได้ผลคุ้มค่า "ปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศ เพราะทั่วโลกนั้น ถ้าหากจะพูดถึงอินเทอร์เน็ตแล้ว ก็ถือว่าเป็นการส่งข่าวสารภาพ และข้อความโฆษณาที่ถูกที่สุด" (บุญมาก ศิริเนาวกุล, 2540, หน้า 25) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีเอกสารหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจในอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนกว่า 10,240,000,000 หน้าในเดือนมกราคม ค.ศ. 1997 และคาดว่าจะจำนวนขึ้นเป็น 1 เท่าตัวในทุก ๆ 57 วัน (Tyson, 1995, p. 200)

เมื่อมีเอกสารหน้าต้อนรับเป็นจำนวนมาก ผู้อ่านย่อมเลือกอ่านพาดหัวหลักของเอกสารก่อนเพื่อคาดเดาเนื้อหาและประโยชน์ของเว็บไซต์ว่าตรงกับความต้องการหรือความสนใจของตนหรือไม่ก่อนที่จะเลือกอ่านเว็บไซต์ต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า เอกสารหน้าต้อนรับมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นเอกสารที่มีหน้าที่สร้างความประทับใจครั้งแรก (first impression) ซึ่งมีโอกาสสร้างได้เพียงครั้งเดียวให้เกิดขึ้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งต่อไปอาจกลายเป็นผู้ซื้อสินค้าอีกด้วย เอกสารหน้าต้อนรับจึงเป็นผู้กำหนดชีวิตของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตขององค์กรเพราะหากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ไม่ประทับใจก็เป็นไปได้ว่า ผู้เยี่ยมชมจะไม่เลือกชมเว็บไซต์นั้น ๆ อีก และนั่นหมายถึงองค์กรหรือบริษัทจะเสียโอกาสของการเสนอขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้วยเหตุที่การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้จำนวนมาก และเสียค่าใช้จ่ายน้อย จึงเป็นโอกาสดีที่ผู้ผลิตสินค้าในประเทศไทยจะโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าที่ผลิตจากทรัพยากรที่มีอยู่มากมายในประเทศไทย เช่น สมุนไพร เนื่องจากประชาชนและรัฐบาลไทยมีความตื่นตัวในการนำสมุนไพรมาใช้เป็นยา อาหาร และผลิตเครื่องดื่มเพื่อรักษาสุขภาพและเพื่อลดค่าใช้จ่ายของการนำเข้าอาหารหรือยาบำรุงสุขภาพจากต่างประเทศ ในส่วนของภาครัฐโดยกระทรวงสาธารณสุขได้ประกาศในปี พ.ศ. 2537-2543 เป็นทศวรรษแห่งการแพทย์แผนไทย ("สมุนไพร" ภูมิปัญญาไทยที่ต่างชาตินิยม, 2540, หน้า 4) และยังส่งเสริมให้ผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อการบริโภคในครัวเรือนและเพื่อจำหน่าย โดยในแผนพัฒนาสาธารณสุขฉบับที่ 8 กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายที่จะส่งเสริมให้โรงแรมต่าง ๆ นำน้ำสมุนไพรไปให้บริการแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพื่อที่จะทำให้น้ำสมุนไพรกลายเป็นเครื่องดื่มคู่กับอาหารไทยในโรงแรมทั่วประเทศ (สธ. ดันน้ำสมุนไพรขึ้นโรงแรมหวังแพร่หลายหมูนักท่องเที่ยวต่างชาติ, 2542, หน้า 7)

ในขณะเดียวกัน ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรทั้งในและต่างประเทศก็มีแนวโน้มสูงขึ้น "ด้านตลาดต่างประเทศพบว่า ขณะนี้ผู้บริโภคหันมาสนใจดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรแทนเครื่องดื่มประเภทอื่นกันมากขึ้น ส่วนตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวันและสิงคโปร์ ส่วนตลาดยุโรปก็มีส่งไปบ้างแต่เนื่องจากตลาดยุโรปเป็นตลาดที่มีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวง่าย...แต่ก็มีแนวโน้มที่ดีมาก" (ชาวละออเภสัช : แหล่งผลิตอาหารเสริม เครื่องดื่มสมุนไพร, 2539, หน้า 26-29) นอกจากนี้ยังมีการสำรวจพบว่า ตลาดสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าถึง 2 ล้านล้านบาท และขยายตัวปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 ในขณะที่ปี พ.ศ. 2541 ประเทศไทยสามารถมีมูลค่า

การส่งออกสมุนไพรมูลค่าการส่งออกสารสกัดจากสมุนไพรมูลค่า 455.3 ล้านบาท ('ทางเลือก-ทางรอด' อนาคตสมุนไพรมูลค่าไทย, 2543, หน้า 3) ซึ่งหากประเทศไทยสามารถเพิ่มส่วนแบ่งในมูลค่าการส่งออกให้มากขึ้น จะช่วยให้ประเทศไทยมีรายได้จากการส่งสินค้าออกเพิ่มขึ้นเช่นกัน

จากความสำคัญของพาดหัวหลักในเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ศักยภาพในการผลิตเครื่องดื่มสมุนไพรมูลค่าของประเทศไทยและแนวโน้มความต้องการบริโภคเครื่องดื่มสมุนไพรมูลค่าทั้งในและต่างประเทศ จึงควรมีการศึกษาในเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรมูลค่าในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงลักษณะภาษาอังกฤษที่ใช้โฆษณาผ่านสื่อดังกล่าว และนำมาซึ่งข้อค้นพบที่จะใช้เป็นแนวทางในการจัดทำเอกสารโฆษณาภาษาอังกฤษในอินเทอร์เน็ตให้สามารถสร้างความประทับใจและสร้างความสนใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้ต้องการซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับของเครื่องดื่มสมุนไพรมูลค่า จุดประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

1. วิเคราะห์การใช้คำ วลี และประโยคภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักที่ปรากฏในเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรมูลค่า
2. วิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักที่ปรากฏในเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรมูลค่า

สมมติฐานของการวิจัย

1. คำที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นคำดึงดูดใจ (emotive words) เพราะเป็นคำที่บอกลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ขนาด สรรพคุณ สี ปริมาณ หรือ รูปร่าง
2. วลีภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นนามวลีมีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า
3. ประโยคภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นประโยคคำสั่งที่เชิญชวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้ซื้อสินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์
4. วัจนกรรมที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นวัจนกรรมการชี้แนะที่เชิญชวนผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้ซื้อสินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการทำวิจัย

1. ทำให้เห็นทิศทางการใช้ภาษาอังกฤษในระดับ คำ วลี ประโยคและวัจนกรรมเพื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตซึ่งองค์กรภาครัฐและเอกชนสามารถนำไปปรับใช้ในการจัดทำเอกสารโฆษณา
2. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการเรียนการสอนการเขียนเพื่อโฆษณาขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
3. ทำให้เห็นแนวโน้มการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา
4. ทำให้มีการวิจัยในเนื้อหาเกี่ยวกับภาษาอังกฤษที่ใช้ในโฆษณาต่อเนื่องจากงานวิจัยที่เคยมีการจัดทำมาแล้ว

ขอบเขตของการวิจัย

ข้อความที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เป็นพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับของเครื่องดื่มสมุนไพรที่ปรากฏในเว็บไซต์อเมริกาออนไลน์ (<http://www.aol.com>) ในอินเทอร์เน็ตในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. พาดหัวหลักที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ได้มาจากเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับของเครื่องดื่มสมุนไพรโดยไม่จำกัดชนิดของสมุนไพร
2. คำสำคัญ (key word) ที่ใช้ในการค้นหา (search) เอกสารโฆษณาจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ คือ คำว่า herbal beverage
3. พาดหัวหลักที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์เป็นพาดหัวหลักที่เป็นตัวอักษรนิ่งเพราะสามารถจัดพิมพ์จากเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ได้สมบูรณ์ครบถ้วน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คำ (word) หมายถึง ลายลักษณ์อักษรที่เขียนหรือพิมพ์ขึ้นเพื่อแสดงความคิด โดยปกติถือว่าเป็นหน่วยที่เล็กที่สุดที่มีความหมายในตัวเอง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525, หน้า 186)
2. เครื่องดื่มสมุนไพร (herbal beverage) คือ น้ำดื่มที่ได้จากการนำส่วนประกอบของพืช ผัก สมุนไพร มาปรุงแต่งรสชาติ

3. โฆษณา (advertising) หมายถึง การเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายโดยใช้เทคนิควิธีและสื่อที่เหมาะสมตามจุดมุ่งหมายของผู้โฆษณา (เสาวนีย์ สิกขาบัณฑิต, 2540, หน้า 104)

4. ภาษาโฆษณา (advertising language) คือ ถ้อยคำหรือเรื่องราวที่ผู้ขายสินค้าส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำ และเสนอขายสินค้า (อวยพร พานิช, 2539, หน้า 163)

5. ประโยค (sentence) หมายถึง หมู่คำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป มีภาคประธาน (subject) เป็นผู้แสดงอาการในประโยค และมีคำกริยา (verb) คืออาการหรือการกระทำของประธาน อ่านแล้วเข้าใจได้ความสมบูรณ์ ประโยคหนึ่งประกอบด้วยส่วนสำคัญอย่างน้อย 2 ส่วน คือ ภาคประธานและภาคแสดง (दनัย ไทยโยธา, 2538, หน้า 25)

6. พาดหัวหลัก (headline) หมายถึง ตัวอักษรที่ตัวใหญ่ โดดเด่นและอยู่ส่วนบนของเอกสารโฆษณา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 12)

7. วลี (phrase) คือ กลุ่มคำที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกันแต่มีเนื้อความไม่สมบูรณ์... วลีจะไม่มีประธาน ไม่มีกริยาเป็นส่วนของตัวเอง (สำราญ คำยิ่ง, ม.ป.ป., หน้า 436)

8. วัจนกรรม (speech acts) หมายถึง การแสดงเจตนาของผู้ส่งสารผ่านทางคำพูด เช่น ขอร้อง สั่ง ขอโทษ หรือสัญญา เป็นต้น (มลลี พรโชคชัย, 2538, หน้า 34)

9. ผู้ส่งสาร (addresser) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มส่งสารหรือข้อมูลเรื่องราวไปสู่อีกบุคคล (อวยพร พานิช, 2539, หน้า 9)

10. ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ (visitor) หมายถึง บุคคลผู้เลือกชมเว็บไซต์

11. สาร (message) หมายถึง ข้อความ เรื่องราว ที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของเนื้อหา ซึ่งได้แก่ เรื่องราวที่ต้องการสื่อและรหัส ซึ่งได้แก่ คำพูด ข้อเขียน รูปภาพหรือกริยาท่าทาง (อวยพร พานิช, 2539, หน้า 11)

12. อินเทอร์เน็ต (The Internet) หมายถึง ระบบการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มาก คลอบคลุมไปทั่วโลกเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการการสื่อสารข้อมูล เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายโอนแฟ้ม (กิดานันท์ มลิทอง, 2539, หน้า 234)

13. เอกสารหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจ (home page) หมายถึง หน้าแรกของเอกสารในระบบข้อความหลายมิติ (hypertext) รวมถึงในเวิลด์ไวด์เว็บ (world wide web) ที่มุ่งหมายจะให้ เป็นจุดเริ่มต้นของการเข้าสู่เครือข่ายของเอกสารที่เกี่ยวข้อง (กิดานันท์ มลิทอง, 2539, หน้า 211)

14. เอกสารโฆษณา (advertising web page) คือ หน้าเอกสารที่เผยแพร่ผ่านอินเทอร์เน็ต (กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล, 2541, หน้า 2)