

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์การใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรที่ปรากฏในเว็บไซต์อเมริกาออนไลน์ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543 ปรากฏผลและนำเสนอไว้ตามลำดับประเด็นที่มุ่งศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษานำเสนอการใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ

1. ผลการพหุคูณวิเคราะห์การใช้คำภาษาอังกฤษ
2. การแจกแจงความถี่ของการใช้คำภาษาอังกฤษ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษานำเสนอการใช้วลีภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ

1. ผลการพหุคูณวิเคราะห์การใช้วลีภาษาอังกฤษ
2. การแจกแจงความถี่ของการใช้วลีภาษาอังกฤษ

ตอนที่ 3 ผลการศึกษานำเสนอการใช้ประโยคภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ

1. ผลการพหุคูณวิเคราะห์การใช้ประโยคภาษาอังกฤษ
2. การแจกแจงความถี่ของการใช้ประโยคภาษาอังกฤษ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษานำเสนอการใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ

1. ผลการพหุคูณวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ
2. การแจกแจงความถี่ของการใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ

ตอนที่ 1 ผลการศึกษานำเสนอการใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ

1. ผลการพหุคูณวิเคราะห์การใช้คำภาษาอังกฤษ

กรอบการวิเคราะห์การใช้คำภาษาอังกฤษที่ได้กำหนดไว้ในแบบวิเคราะห์ภาษาโฆษณา ประกอบด้วยวิธีการใช้คำ 13 วิธี ได้แก่ คำดึงดูดใจ ตัวเลข ชื่อสถานที่หรือประสบการณ์ที่คุ้นเคย คำที่คิดขึ้นใหม่ คำคล้องจอง คำสัมผัสอักษร คำสัมผัสสระ คำซ้ำ คำสร้างความรู้สึจากประสาทสัมผัส คำที่ทำให้ความหมายอ่อนลง คำแสดง คำอุทาน และ คำเลียนเสียงธรรมชาติจากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลัก พบการใช้คำ 21 วิธี ดังนี้

1.1 การใช้คำดึงดูดใจ

คำดึงดูดใจเป็นคำที่บอกประเภท ลักษณะ เอกลักษณ์ คุณภาพ รูปร่าง หรือปริมาณ ของสินค้าเพื่อเสริมแต่งให้สินค้าน่าซื้อหามาบริโภคยิ่งขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลักพบการใช้คำดึงดูดใจ 236 ครั้ง หรือ ร้อยละ 59.60 คำดึงดูดใจที่พบในตัวอย่าง พาดหัวหลัก ได้แก่ คำคุณศัพท์ คำนาม คำกริยา และคำกริยาวิเศษณ์

1.1.1 การใช้คำคุณศัพท์ คำคุณศัพท์เป็นคำที่ขยายความให้คำนามมีความหมายชัดเจนและเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำคุณศัพท์ 3 ลำดับชั้นการเปรียบเทียบ ดังนี้

1.1.1.1 การใช้คำคุณศัพท์ขั้นสามัญ จุดประสงค์ของการใช้คำคุณศัพท์ขั้นสามัญ คือ เพื่อบอกสรรพคุณ คุณภาพ หรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณา

ตัวอย่างที่ 1 การใช้คำคุณศัพท์ขั้นสามัญเป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Our saving Grace Specialty Foods, Inc. Gourment Dietary Alternatives A Gluten Free Company Has Combined Dandelion and other miraculous roots and Herbs to Create truly an epicurean beverage.

(Fact sheet : Our saving grace foods Inc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มโดยมีคำคุณศัพท์ miraculous และ epicurean ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับเครื่องดื่ม เนื่องจากคุณศัพท์ทั้งสองบอกถึงเอกลักษณ์ของส่วนผสมว่าเป็นเครื่องดื่มที่สกัดจากสารพัดสมุนไพรพิเศษที่สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยให้หายได้ราวปาฏิหาริย์ และบอกถึงเอกลักษณ์ของสรรพคุณว่าเป็นเครื่องดื่มที่ทำให้จิตใจ เบิกบาน ปลอดโปร่ง ดังนั้นพาดหัวหลักที่มีคำคุณศัพท์ขั้นสามัญจึงเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น สรรพคุณ ประโยชน์เอกลักษณ์ด้านราคา แหล่งกำเนิด และวัตถุดิบหรือส่วนผสม เพื่อสร้างความสนใจให้ได้มากที่สุด (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำคุณศัพท์ขั้นสามัญเป็นคำดึงดูดใจนำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 6)

1.1.1.2 การใช้คำคุณศัพท์ขั้นกว่า เนื่องจากจำนวนโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมีจำนวนกว่าหมื่นล้านหน้าซึ่งแสดงว่ามีผู้จำหน่ายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก เมื่อเป็นเช่นนั้นย่อมมีสินค้าให้เลือกซื้อมากมายเช่นกัน ด้วยเหตุนี้จึงมีวิธีใช้คำในโฆษณาเพื่อทำให้สินค้ามีความดีกว่า เหนือกว่าสินค้านั้นๆ นั่นคือ การใช้คำคุณศัพท์ขั้นกว่า

ตัวอย่างที่ 2 การใช้คำคุณศัพท์ชั้นกว่าเป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Health PLUS CORPORATION Serving a Better Products &

Second-to-None Service Since 1995

(Fact sheet : PICS international corporation, 1995, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุเอกลักษณ์ขององค์กรผู้จำหน่ายสินค้าโดยใช้คุณศัพท์ better เพื่อบ่งบอกว่าเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าคุณภาพดีและมีการบริการที่ไม่เป็นสองรองใครเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้เยี่ยมชมว่าจะได้รับสินค้าและบริการที่ดีกว่า ดังนั้นการใช้คำคุณศัพท์ชั้นกว่าจึงใช้เพื่อบอกสรรพคุณของสินค้าหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าเพื่อเร้าให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่มากกว่า (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำคุณศัพท์ชั้นกว่าเป็นคำดึงดูดใจ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 7)

1.1.1.3 การใช้คำคุณศัพท์ชั้นสูงสุด จุดมุ่งหมายประการหนึ่งของผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาคือเพื่อเร้าผู้เยี่ยมชมให้ต้องการซื้อสินค้า ส่วนจุดมุ่งหมายของผู้เยี่ยมชมก็คือเลือกซื้อสินค้าที่ตนคิดว่าดีที่สุด สามารถใช้งานหรือให้ผลคุ้มค่าที่สุด เพื่อให้ความจุดมุ่งหมายของทั้งสองฝ่ายประสานสอดคล้อง ผู้โฆษณาจึงใช้คำคุณศัพท์ชั้นสูงสุดเพื่อโฆษณาสินค้าของตนว่าดีที่สุดเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมั่นใจว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ตัวอย่างที่ 3 การใช้คำคุณศัพท์ชั้นสูงสุดเป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Swedish Bodyworks is dedicated to providing the most exotic, highest quality body and skin fitness products from around the world.

(Fact sheet : QGM, 1999, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักอวดอ้างคุณภาพสินค้าโดยใช้คำคุณศัพท์ most exotic และ highest quality ซึ่งบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของสินค้าว่าได้รับการคัดสรรมาแล้วว่าเป็นสินค้าที่ดีที่สุดจากทุกมุมโลกมาจำหน่ายเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเชื่อถือ และซื้อสินค้า ดังนั้นพาดหัวหลักที่ใช้คำคุณศัพท์ชั้นสูงสุดจึงมุ่งเน้นที่การอวดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้าและของเว็บไซต์เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าการซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นการซื้อที่คุ้มค่าที่สุด (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำคุณศัพท์ชั้นสูงสุดเป็นคำดึงดูดใจ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 8)

1.1.2 การใช้คำนาม คำนามในพาดหัวหลักเป็นคำที่ใช้เพื่อบอกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา

ตัวอย่างที่ 4 การใช้คำนามเป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

"Welcome to SJS-Health-Shop Online Store
Nutrition, Vitamins, Herbs, Fitness & Weight Loss Products".
(Fact sheet : Sjs health shop online store, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุประเภทสินค้าโดยแสดงรายการสินค้าที่จำหน่าย เช่น vitamins, herbs, nutrition เพื่อบ่งบอกถึงความพร้อมของสินค้าในเว็บไซต์และเป็นจุดดึงดูดความสนใจ เพราะเป็นการเสนอตัวเลือกอย่างตรงไปตรงมาให้กับผู้ที่กำลังมองหาสินค้าบำรุงสุขภาพ ดังนั้น คำนามที่ใช้ในพาดหัวหลักจึงทำหน้าที่บอกประเภทสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เช่น herb, vitamin เพื่อช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมในการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอันจะทำให้ผู้เยี่ยมชมประทับใจในความสะดวกแล้วเลือกเยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นประจำ (รายละเอียดของผลการพหุนาวิเคราะห์การใช้คำนามเป็นคำดึงดูดใจ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 9)

1.1.3 การใช้คำนามและคำคุณศัพท์ เป็นลักษณะการใช้คำเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นเพราะ คำนามจะบ่งบอกประเภทสินค้า ส่วนคำคุณศัพท์จะทำหน้าที่ขยายความหมายหรือเจาะจงลักษณะของสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 5 การใช้คำนามและคำคุณศัพท์เป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

STRAND Tea Company
Delicious Teas for Home or Office
(Fact sheet : Insight digital imagery, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุเอกลักษณ์และประโยชน์ของสินค้าโดยใช้คำคุณศัพท์ delicious และคำนาม home และ office บ่งบอกเอกลักษณ์ด้านรสชาติว่าเป็นน้ำชารสอร่อยและด้านประโยชน์ใช้สอยว่าเป็นน้ำชาที่ดื่มได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน การบอกเอกลักษณ์ 2 ด้านด้วยคำ 2 ประเภททำให้น้ำชาน่าซื้อหามาบริโภค ดังนั้น การใช้คำนามและคุณศัพท์ในพาดหัวหลักเดียวกันจึงสร้างความสนใจของผู้เยี่ยมชมด้วยการบอกประเภทและสรรพคุณสินค้าซึ่งเป็นวิธีให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างตรงไปตรงมา (รายละเอียดของผลการพหุนาวิเคราะห์การใช้คำนามและคำคุณศัพท์เป็นคำดึงดูดใจ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 10)

1.1.4 การใช้คำกริยาและคำกริยาวิเศษณ์ เป็นวิธีใช้คำเพื่อป้องกันและเจาะจงสิ่ง ที่สินค้าสามารถกระทำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 6 การใช้คำกริยาและคำกริยาวิเศษณ์เป็นคำดึงดูดใจในพาดหัวหลัก ของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

1st Herb Source—Improve your health naturally.

(Fact sheet : 1st herb source, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุสรรพคุณสินค้าด้วยการใช้คำกริยา improve ซึ่งบ่งบอกถึงการ ปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับเจาะจงว่าเป็นการปรับปรุงด้วยวิถีธรรมชาติ คำกริยา improve และ คำกริยาวิเศษณ์ naturally จึงทำให้เว็บไซต์เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าสมุนไพรที่มีความพิเศษกว่า เว็บไซต์อื่น นั่นคือ เป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าสมุนไพรเพื่อการบำรุงสุขภาพด้วยวิถีธรรมชาติแท้ ๆ ซึ่ง ย่อมสะอาดและปลอดภัย ดังนั้น คำกริยาและคำกริยาวิเศษณ์ที่ใช้ในพาดหัวหลักจึงทำหน้าที่ เจาะจงสรรพคุณหรือประโยชน์ของการบริโภคสินค้าเพื่อจูงใจผู้เยี่ยมชมให้ซื้อสินค้า (รายละเอียด ของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำกริยาและคำกริยาวิเศษณ์เป็นคำดึงดูดใจนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 11 และ 12)

1.2 การใช้คำซ้ำ

จุดประสงค์หลักของการใช้คำซ้ำในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาคือ เพื่อให้ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำชื่อ เอกลักษณ์ หรือสรรพคุณของสินค้าที่โฆษณาได้ ดังนั้น การใช้คำซ้ำใน แต่ละพาดหัวหลักจึงต่างกันไปตามประเด็นหรือสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการเน้นย้ำ จากการศึกษา วิเคราะห์พบการใช้คำซ้ำที่เป็นชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า ชื่อเว็บไซต์ เอกลักษณ์ สรรพคุณ ประเภท และเครื่องหมายการค้าของสินค้า รวม 48 พาดหัวหลัก หรือร้อยละ 12.12

1.2.1 การซ้ำชื่อเว็บไซต์ การใช้คำที่เป็นชื่อเว็บไซต์ในพาดหัวหลักมีจุดประสงค์ เพื่อเน้นย้ำให้ชื่อเว็บไซต์ติดตาตใจผู้เยี่ยมชมและให้สามารถเลือกเปิดเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ทันทีโดย มิต้องค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเครื่องมือค้นหา ซึ่งนอกจากจะช่วยประหยัดเวลาแล้ว ยังเป็นการ ลดโอกาสที่ผู้เยี่ยมชมจะเลือกชมเว็บไซต์อื่นแล้วเปรียบเทียบสินค้าหรือลังเลและเลือกซื้อสินค้า ยี่ห้ออื่นแทนในที่สุด ดังนั้นจึงพบว่าการซ้ำคำที่เป็นชื่อเว็บไซต์มากที่สุด

ตัวอย่างที่ 7 การใช้ชื่อเว็บไซต์เป็นคำซ้ำในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

Today'sbody.com Nutrition and Information for Today's Body

(Fact sheet : Prime choice web hosting, 1999, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเน้นย้ำชื่อเว็บไซต์โดยซ้ำชื่อเว็บไซต์ todaysbody ที่มีคำนาม today บ่งบอกถึงเหตุการณ์ปัจจุบันหรือสิ่งใกล้ตัว การซ้ำกลุ่มคำดังกล่าวจึงเน้นทั้งชื่อเว็บไซต์และเน้นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ซึ่งมีสินค้าและข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ปรับเปลี่ยนหมุนเวียนมาให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมของโลก ดังนั้นการซ้ำชื่อเว็บไซต์ จึงมุ่งเน้นให้ผู้เยี่ยมชมจำชื่อเว็บไซต์ให้ได้มากกว่าจะใช้คำบรรยายสรรพคุณวิเศษหรือเปรียบเทียบความดีกว่า เหนือกว่าสินค้านี้หรืออื่น ทั้งนี้เพราะ การจำชื่อเว็บไซต์ได้จะนำไปสู่การเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำเป็นครั้งต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การซ้ำชื่อเว็บไซต์นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 13)

1.2.2 การซ้ำคำบอกเอกลักษณ์ของสินค้า เอกลักษณ์ของสินค้าเป็นความโดดเด่น หรือลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนสินค้านี้หรืออื่น การซ้ำคำที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าจึงเป็นวิธีใช้คำในโฆษณาเพื่อย้ำให้ผู้เยี่ยมชมมั่นใจในลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างที่ 8 การซ้ำคำบอกเอกลักษณ์ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

Taste by Brewmasters.

Spirit by Herbmasters

SOMA Herbal

(Fact sheet : Soma herbal, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเน้นย้ำเอกลักษณ์ของขั้นตอนการผลิตสินค้าโดยซ้ำคำนาม master ซึ่งเน้นให้เห็นว่าทุกขั้นตอนของการผลิตเครื่องดื่มมีคณะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านซึ่งเป็นบุคคลมีใช้เครื่องจักรเป็นผู้กลั่นกรองและชิมรสก่อนส่งจำหน่าย ทั้งนี้ก็เพื่อเน้นเอกลักษณ์ของกระบวนการผลิตเครื่องดื่มสำหรับมนุษย์ซึ่งจัดเตรียมและตรวจสอบโดยมนุษย์ด้วยความใส่ใจและพิถีพิถัน ดังนั้นการซ้ำคำที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้าจึงเป็นการย้ำให้ผู้เยี่ยมชมมั่นใจในสินค้าว่ามีลักษณะเด่นที่ไม่มีสินค้าใดเสมอเหมือน เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การซ้ำคำบอกเอกลักษณ์สินค้านำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 14)

1.2.3 การซ้ำคำบอกสรรพคุณสินค้า การซ้ำคำบอกสรรพคุณสินค้าเป็นการย้ำคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อเน้นและโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเชื่อถือในสรรพคุณสินค้า

ตัวอย่างที่ 9 การใช้คำบอกสรรพคุณสินค้าเป็นคำซ้ำในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Royal BodyCare Better Nutrition for Better Health

(Fact sheet : Royal health, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักย้ำสรรพคุณสินค้าโดยซ้ำคุณศัพท์ better เพื่อเน้นสรรพคุณของสินค้าว่าเป็นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการมากกว่าสินค้านี้หืออื่น และผลลัพธ์ของการบริโภคอาหารที่โฆษณานั้นย่อมดีกว่าตามไปด้วย เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสนใจในประโยชน์ของสินค้าแล้วพิจารณาเลือกซื้อต่อไป ดังนั้น การซ้ำคำที่บอกสรรพคุณสินค้าจึงเป็นการเน้นประโยชน์ที่ผู้เยี่ยมชมจะได้รับจากการบริโภคสินค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การซ้ำคำบอกสรรพคุณสินค้านำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 15)

1.2.4 การซ้ำคำบอกประเภทสินค้า การซ้ำคำบอกประเภทสินค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อย้ำประเภทสินค้าหลักของเว็บไซต์และเพื่ออธิบายขยายความเกี่ยวกับประเภทสินค้าให้ชัดเจน ตัวอย่างที่ 10 การใช้คำบอกประเภทสินค้าเป็นคำซ้ำในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Drink Tea ? Welcome to Tealuxe, Your Tea Bar

Relax, look around...enjoy some Tea.

(Fact sheet : Tealuxe Inc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเน้นประเภทสินค้าของเว็บไซต์โดยซ้ำคำนาม tea เพื่อเน้นว่าเว็บไซต์มีน้ำชาเป็นสินค้าหลักและให้ความรู้สึกว่าทุกชอกมุมของเว็บไซต์เต็มไปด้วยน้ำชาที่จัดเตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้ที่แวะเวียนมา ดังนั้นการซ้ำคำที่บอกประเภทสินค้าจึงเป็นการเน้นให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักสินค้าที่โดดเด่นที่สุดของเว็บไซต์ อีกทั้งการเน้นว่าเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ยังทำให้เว็บไซต์มีภาพพจน์เป็นร้านค้าออนไลน์ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การซ้ำคำบอกประเภทสินค้านำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 16)

1.2.5 การซ้ำคำบอกเครื่องหมายการค้า การซ้ำคำบอกเครื่องหมายการค้ามีจุดมุ่งหมายเพื่อเน้นให้ผู้เยี่ยมชมจดจำชื่อยี่ห้อสินค้า

ตัวอย่างที่ 11 การซ้ำคำบอกเครื่องหมายการค้าในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Change your life with Changes ® !

(Fact sheet : Change international, 2000, Retrieved August, 2000)

Changes® เป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้าบำรุงสุขภาพ เมื่อนำมาใช้ซ้ำร่วมกับคำกริยา change จึงทำให้พาดหัวหลักเป็นทั้งประโยคคำสั่งที่ชี้แนะให้เปลี่ยนแปลงชีวิตด้วยการใช้ สินค้ายี่ห้อ Changes® และเป็นประโยคที่เน้นเครื่องหมายการค้า Changes® ให้เป็นที่จดจำและเลือกซื้อสินค้าเมื่อมีโอกาส ดังนั้น การซ้ำคำบอกเครื่องหมายการค้า จึงมีจุดประสงค์เพื่อนำให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักและจำชื่อยี่ห้อสินค้าให้ได้แล้วเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งจากเว็บไซต์หรือร้านค้าทั่วไป การซ้ำคำบอกเครื่องหมายการค้าจึงเป็นวิธีใช้คำในโฆษณาที่ช่วยเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้านอกเหนือจากการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำบอกเครื่องหมายการค้าเป็นคำซ้ำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 17)

1.3 การใช้ชื่อ ประสบการณ์หรือสถานที่คุ้นเคย เป็นวิธีใช้คำในโฆษณาที่ประกอบด้วยการใช้ชื่อของชนชาติที่เกี่ยวข้องกับที่มาของสินค้า การใช้สัญลักษณ์ ตัวเลข หรือตัวอักษร การใช้คำพูดของบุคคลสำคัญ เหล่านี้ล้วนเป็นวิธีให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ประหยัดคำพูดเพราะไม่ต้องใช้คำบรรยายสรรพคุณสินค้า เพียงแต่ปล่อยให้ผู้เยี่ยมชมใช้จินตนาการในการตีความหมายเอง จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ชื่อ ประสบการณ์หรือสถานที่คุ้นเคย 34 ครั้ง หรือ ร้อยละ 8.59

ตัวอย่างที่ 12 การใช้ชื่อ ประสบการณ์หรือสถานที่คุ้นเคยในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

THE TEA TASTER OF BAKER STREET

(Fact sheet : Sunrose products inc., 1998, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุเอกลักษณ์ของสินค้าโดยใช้ชื่อนาม Baker Street ในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษซึ่งเป็นที่ตั้งของที่พักของนักสืบผู้ชื่อเสียงชื่อเชอร์ล็อกโฮล์มส์ (Sherlock Holmes) เมื่อนำชื่อนามดังกล่าวมาใช้ในพาดหัวหลักจึงเพิ่มความน่าเชื่อถือในรสชาติน้ำชาที่จำหน่ายเพราะเป็นน้ำชาที่ได้ผ่านการชง และชิมมาอย่างดีโดยนักชิมที่สามารถตรวจสอบความผิดปกติของรสชาติได้อย่างละเอียดถี่ถ้วนเช่นเดียวกับนักสืบเชอร์ล็อกโฮล์มส์ที่สามารถสืบสวนเงื่อนงำคดีต่าง ๆ ได้ ดังนั้นการใช้ชื่อ ประสบการณ์หรือสถานที่คุ้นเคยจึงมุ่งเน้นให้ผู้เยี่ยมชมเชื่อถือในคุณภาพสินค้าเนื่องจากเข้าใจว่าเมื่อสินค้าผลิตหรือมีแหล่งกำเนิดจากสถานที่ที่มีชื่อเสียงแล้วสินค้านั้นย่อมมีคุณภาพดีตามไปด้วย (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ชื่อ ประสบการณ์หรือสถานที่คุ้นเคยนำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 18)

1.4 การใช้คำสัมผัสอักษร เป็นการใช้คำที่มีเสียงพยัญชนะเหมือนกันแม้ว่าจะเขียนด้วยพยัญชนะที่ต่างกัน เช่น Kava Company ตัวอักษร k และ c ออกเสียง /k/ เป็นต้น คำสัมผัส

อักษรเป็นคำที่มีความไพเราะต่อเนื่องของคำซึ่งช่วยให้การอ่านความสนใจให้ข้อสินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ทำได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำสัมผัสอักษรในพาดหัวหลัก 29 ครั้งหรือร้อยละ 7.32

ตัวอย่างที่ 13 การใช้คำสัมผัสอักษรในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา
เครื่องดื่มสมุนไพร

Herbal Supplement, Diet, Skin, Hair, and Body Care That You Deserve
(Fact sheet : Galaxy mall, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเน้นประเภทสินค้าโดยใช้คำสัมผัสอักษร /b/, /s/, /k/, /h/ และ /d/ เพื่อให้ภาษาโฆษณาสอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสินค้าซึ่งเป็นสินค้าบำรุงสุขภาพทั้งภายในและภายนอกร่างกายในหมวดหมู่เดียวกันและเพื่อให้ภาษาโฆษณามีความสละสลวยสมกับเป็นสินค้าสำหรับการประพินโอมที่มีค่าและคู่ควรกับผู้เยี่ยมชม จากตัวอย่างพาดหัวหลักจะเห็นได้ว่าพยางค์ที่เป็นคำสัมผัสอักษรส่วนใหญ่เป็นพยางค์ที่ให้เสียงกักหรือเสียงระเบิด (plosive consonants) เช่น เสียง /b/ ซึ่งเป็นเสียงที่ช่วยให้น้ำเสียงของพาดหัวหลักสะดุดหูและน่าสนใจ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำสัมผัสอักษรนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 19)

1.5 การใช้คำสัมผัสสระ เป็นคำที่มีเสียงสระเหมือนกันซึ่งให้ทั้งความไพเราะและความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกันของเนื้อหาใจความในพาดหัวหลัก การวิเคราะห์คำสัมผัสสระพิจารณาจากเสียงของสระมิใช่จากตัวสะกด เช่น เสียงสระ /i/ ในกลุ่มคำ A sweet melody from Yamaha Piano or Electone that unites a happy family. จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำสัมผัสสระ 16 ครั้ง หรือร้อยละ 4.04

ตัวอย่างที่ 14 การใช้คำสัมผัสสระในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา
เครื่องดื่มสมุนไพร

Herbalifeisgreat.com

Shape your body. Be healthy. Enjoy income opportunity.

(Fact sheet : Herbalife is great, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่เน้นประโยชน์ของการบริโภคและจำหน่ายสินค้าด้วยการใช้คำสัมผัสสระ /i/ ในค่านามซึ่งได้แก่ พลานามัย (healthy) ความสวย (beauty) และ โอกาสในการสร้างรายได้ (opportunity) ที่ผู้เยี่ยมชมจะได้รับหากบริโภคหรือจำหน่ายสินค้านี้หรือ Herbalife จากการใช้คำสัมผัสสระจะเห็นได้ว่า คำที่สัมผัสสระเป็นคำที่บ่งบอกถึงสิ่งที่คนทั่วไปต้องการ เช่น

healthy, wealthy, opportunity ทั้งนี้เพื่อให้พาดหัวหลักน่าสนใจ สะดุดหูและน่าติดตามอ่าน
โฆษณาต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำสัมผัสสระนำเสนอไว้ใน
ภาคผนวก ก ตารางที่ 20)

1.6 การใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยเพิ่มความเป็นกันเองระหว่าง
ผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเพราะทั้ง 2 ฝ่ายสามารถเรียกชื่อของกันและกันแทนหรือสลับกับการใช้
สรรพนาม you ในการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ต 27 ครั้ง หรือร้อยละ 7

ตัวอย่างที่ 15 การใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ตในพาดหัวหลักของ
เอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

DaKara Kies Company

Holistic Products For Health

(Fact sheet : Webmistress W. Lloyd, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักแนะนำชื่อและนามสกุลของผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้หญิงที่เรียนรู้วิธี
รักษาอาการเจ็บป่วยจากความทุกข์ทรมานของโรคร้ายที่เกิดขึ้นกับตัวเอง แล้วหันมาประกอบ
อาชีพเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพ พาดหัวหลักจึงทำหน้าที่แนะนำชื่อ
ผู้ประกอบการและประเภทสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพื่อความสะดวกในการติดต่อทั้งทางอินเทอร์เน็ต
และจากหน้าร้านปกติ ดังนั้นการใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นพาดหัวหลักจึงมี
จุดประสงค์เพื่อความสะดวกในการติดต่อซื้อขายกับผู้ประกอบการ และเพื่อความหลากหลาย
ของการใช้ภาษา นอกเหนือจากการใช้สรรพนาม I และ you (รายละเอียดของผลการพรรณนา-
วิเคราะห์การใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ตนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 21)

1.7 การใช้อุปลักษณ์ การใช้อุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับสิ่งหนึ่ง เพื่อ
ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์นึกภาพหรือมีจินตนาการเกี่ยวกับสิ่งที่พาดหัวหลักระบุไว้ การใช้อุปลักษณ์จึง
ช่วยให้ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาสามารถถ่ายทอดความคิดหรือเรื่องราวต่าง ๆ ของสินค้าผ่าน
ตัวอักษรให้ปรากฏเป็นภาพได้โดยมิต้องใช้ภาพจริง จากการศึกษาค้นคว้าพบการใช้
อุปลักษณ์ 21 ครั้งหรือร้อยละ 5.30

ตัวอย่างที่ 16 การใช้อุปลักษณ์ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา
เครื่องดื่มสมุนไพร

HEALTH SUPPLEMENTS GALLERY

(Fact sheet : Health supplement gallery, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุคุณภาพของสินค้าโดยเปรียบเทียบเว็บไซต์เป็นห้องแสดงงานศิลปะ ภาพเขียน คำนาม gallery บอกให้รู้ว่ามีเพียงผลงานที่ประณีต สวยงามที่ผ่านการคัดสรรแล้ว เท่านั้นที่จะมีโอกาสอดจิมต่อสายตาสาธารณชน หรืออีกนัยหนึ่งคือ ภายในเว็บไซต์มีเพียง สินค้าบำรุงสุขภาพที่มีคุณภาพ ผ่านการผลิตและคัดสรรมาอย่างดีแล้ว ดังนั้นการใช้อุปลักษณ จึงเป็นการเปรียบเทียบสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตจริง เช่น การเปรียบเทียบว่าเว็บไซต์เป็นสถานจัด แสดงงานศิลปะที่เปิดให้เข้าชมโดยอิสระเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถจินตนาการถึงสิ่งที่เปรียบเทียบ ได้ง่ายขึ้น (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้อุปลักษณนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 22)

1.8 การใช้ตัวเลข มีจุดประสงค์เพื่อแสดงขนาด จำนวน ปริมาณหรือช่วงเวลาให้ ชัดเจนกว่าการบรรยายด้วยตัวอักษรและให้่ายต่อการเปรียบเทียบลักษณะดังกล่าวของสินค้าที่ โฆษณากับสินค้ายี่ห้ออื่น นอกจากนั้นการใช้ตัวเลขยังทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ เพราะตัวเลข บ่งบอกถึงความเป็นข้อมูลทางสถิติที่ได้รับการเก็บรวบรวมไว้ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ ตัวเลข 15 ครั้ง หรือร้อยละ 3.79

ตัวอย่างที่ 17 การใช้ตัวเลขในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Whittard

Over 150 finest specially teas and over 20 coffees shipping to many destinations for as little as \$4 over 100 shops worldwide

(Fact sheet : Whittard, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุจำนวนของประเภทสินค้า ราคา และสถานที่จำหน่ายสินค้าด้วยการ ใช้ตัวเลข 150 และ 20 บอกชนิดสินค้า ตัวเลข 4 บอกราคา และ ตัวเลข 100 บอกจำนวนสถานที่ จำหน่ายสินค้า การใช้ตัวเลขบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีให้เลือกซื้อหลายชนิด หลายราคา และหลายร้านค้า ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นองค์กรที่เป็นศูนย์กลางของธุรกิจเครื่องดื่ม ดังนั้น การใช้ตัวเลขในพาดหัวหลักจึงมีจุดประสงค์เพื่อบอกเอกลักษณ์ด้านจำนวน หรือปริมาณ ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ส่วนผสม วิธีการผลิต สถานที่จำหน่าย หรือ ราคา เพื่อให้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเปรียบเทียบเอกลักษณ์ของสินค้าที่โฆษณาที่ระบุเป็นตัวเลขกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ตัวเลขนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 23)

1.9 การใช้ชื่อสมุนไพร เป็นวิธีใช้คำเพื่อแนะนำวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม สมุนไพร ซึ่งช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะหากผู้เยี่ยมชมรู้จักสมุนไพรที่ระบุไว้ใน พาดหัวหลักอยู่แล้ว ผู้เยี่ยมชมอาจเลือกซื้อเครื่องดื่มนั้น ๆ เพราะมีสรรพคุณตรงตามความต้องการ

หรือหากไม่รู้จักสมุนไพรที่โฆษณา การระบุชื่อสมุนไพรจะสร้างความสนใจให้ผู้เยี่ยมชมอ่านโฆษณา เพื่อทำความรู้จักกับชนิดของสมุนไพรต่อไป จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ชื่อสมุนไพร 26 ครั้ง หรือร้อยละ 6.57

ตัวอย่างที่ 18 การใช้ชื่อสมุนไพรในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่ม

สมุนไพร

Aloe Store

(Fact sheet : Aloe store, n.d., Retrieved August, 2000)

aloe เป็นพืชจำพวกต้นหางจระเข้ซึ่งสามารถนำมาแปรรูปเป็นอาหารเสริม เครื่องดื่ม และเครื่องสำอางได้ การเจาะจงชื่อสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบและสามารถดัดแปลงเป็นสินค้าได้ หลายชนิด เช่น aloe จึงบ่งบอกถึงความหลากหลายของสินค้าในเว็บไซต์ว่าครอบคลุมและครบ ครันด้วยสารพัดสินค้าที่ผลิตจากต้นหางจระเข้ ดังนั้นการระบุชื่อสมุนไพรจึงเป็นการให้ข้อมูล เบื้องต้นของสินค้าเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมใช้เปรียบเทียบกับสินค้าจากเว็บไซต์อื่นเพื่อประกอบการ ตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นเว็บไซต์ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดนั้น โดยเฉพาะอีกด้วย (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ชื่อสมุนไพรนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 24)

1.10 การใช้คำที่คิดขึ้นใหม่ เป็นคำที่ได้รับการสร้างหรือประดิษฐ์ขึ้นเพื่อสื่อ ความหมายที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาต้องการสื่อให้ได้ชัดเจนยิ่งกว่าการใช้คำศัพท์ที่มีอยู่แล้วตาม พจนานุกรม จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำที่คิดขึ้นใหม่ 17 ครั้งหรือร้อยละ 4.29

ตัวอย่างที่ 19 การใช้คำที่คิดขึ้นใหม่ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

เครื่องดื่มสมุนไพร

Spring Water + Ginseng

Combining Two of Nature's Finest

Ginspring

Ginseng enhanced Spring Water

(Fact sheet : Ginspring, n.d., Retrieved August, 2000)

Ginspring เป็นชื่อยี่ห้อเครื่องดื่มที่เกิดจากการรวมพยางค์แรกของค่านาม ginseng และค่านาม spring แล้วได้คำใหม่ที่สื่อความหมายได้ว่า Ginspring เป็นเครื่องดื่มที่มีโสมและน้ำพุ ธรรมชาติเป็นส่วนผสม อีกทั้งยังบ่งบอกถึงความเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นและมีสรรพคุณ

บำรุงร่างกาย ดังนั้นคำที่คิดขึ้นใหม่จึงเกิดจากการรวมคำศัพท์ 2 คำเข้าด้วยกันโดยการตัดพยางค์หรือตัวอักษรบางส่วนทิ้ง หรือโดยการเขียนติดกันแต่ยังมีเค้าโครงของคำศัพท์เดิมที่สามารถบอกประเภทและสรรพคุณสินค้าได้ โดยจุดประสงค์ของการใช้คำที่คิดขึ้นใหม่คือ เพื่อให้เป็นยี่ห้อหรือเครื่องหมายการค้า (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำที่คิดขึ้นใหม่นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 25)

1.11 การใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม เป็นคำที่มีเสียงคล้ายกับคำภาษาอังกฤษในพจนานุกรมแต่มีตัวสะกดที่แตกต่างกัน ในการโฆษณานั้น คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรมช่วยสร้างความแปลกใหม่ สะดุดหู สะดุดตา และสร้างความสนใจจากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม 10 ครั้งหรือร้อยละ 2.53

ตัวอย่างที่ 20 การใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรมในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

CALISAYA HERBAL TONIC DRINK

(Fact sheet : Calisaya herbal tonic drink, n.d., Retrieved August, 2000)

เครื่องดื่มสมุนไพรยี่ห้อ Calisaya พ้องเสียงกับคำว่า Carisaya ซึ่งเป็นพืชที่มีสารควินิน (Quinine) ซึ่งมีสรรพคุณทางยาโดยเฉพาะการรักษาไข้มาลาเรีย แต่แตกต่างกันเพียงตัวอักษร r และ l ทั้งนี้จุดประสงค์ของการใช้ชื่อเครื่องดื่มที่พ้องกับชื่อสมุนไพรก็เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจว่าเครื่องดื่มสกัดจากสมุนไพรนั้น ๆ และมีสรรพคุณบรรเทาอาการป่วยได้ด้วย ดังนั้น การใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรมจึงมีจุดประสงค์เพื่อให้เป็นยี่ห้อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่บอกประเภทหรือสรรพคุณสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจและเร้าให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการลองใช้สินค้า (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรมนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 26)

1.12 การใช้คำที่เขียนในรูปย่อ เป็นการใช้สัญลักษณ์ ตัวเลข หรือตัวอักษรแทนคำที่ต้องการกล่าวถึง จากการศึกษาค้นคว้าพบการใช้คำที่เขียนในรูปย่อ 12 ครั้งหรือร้อยละ 3.03

ตัวอย่างที่ 21 การใช้คำที่เขียนในรูปย่อพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Welcome to Evitality

(Fact sheet : WMI, 2000, Retrieved August, 2000)

ตัวอักษร e ในบริบทของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวอักษรตัวแรกของคำว่า electronic หมายความว่า สิ่งที่ทำผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic mail หรือ e-mail) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce หรือ e-commerce) เมื่อนำตัวอักษร e ตามความหมายดังกล่าวมาใช้ร่วมกับคำนาม vitality หรือ ความมีชีวิตชีวา แล้วกลายเป็น ชื่อเว็บไซต์ evitality จึงให้ความหมายว่า เว็บไซต์เป็นความมีชีวิตชีวาที่หาได้ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ดังนั้น การใช้ตัวอักษร e แทนคำว่า electronic จึงมีจุดประสงค์เพื่อให้ชื่อเว็บไซต์ กระชับ จำง่ายและสื่อถึงความเป็นสินค้าที่จำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต (รายละเอียดของผลการ พรณนาวิเคราะห์การใช้คำที่เขียนในรูปย่อแนะนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 27)

1.13 การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เป็นการใช้ภาษาใด ๆ ในพาดหัวหลัก นอกเหนือจากภาษาอังกฤษเพื่อบอกที่มาหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า เพื่อใช้เป็น เครื่องหมายการค้า และเพื่อให้คุณภาพของสินค้าน่าเชื่อถือ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ 17 ครั้งหรือร้อยละ 4.29

ตัวอย่างที่ 22 การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

WingHopFung.com

(Fact sheet : Wing hop fung, 2000, Retrieved August, 2000)

wing (eternal & long lasting), hop (harmonious in accord) และ fung (abundant harvest) เป็นภาษาจีนแคว้นแต้หน่อกึ่งหมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของพืชพันธุ์ธัญญาหาร เมื่อนำมาเป็นพาดหัวหลักจึงบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ว่าเป็นเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าเกษตร หลากหลายชนิดจากประเทศจีน ดังนั้นการใช้คำภาษาจีนซึ่งเป็นภาษาของชนชาติที่มีชื่อเสียง ด้านการปลูกสมุนไพรและเป็นต้นตำรับที่คิดค้นสูตรการปรุงยาจากพืช จึงเป็นวิธีสร้างความ น่าเชื่อถือในสินค้าเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเกิดความเข้าใจว่าสินค้าสมุนไพรที่จำหน่ายนั้นเป็นสินค้าจาก ประเทศจีนจริง (รายละเอียดของผลการพรณนาวิเคราะห์การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ นำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 28)

1.14 การใช้ปีคริสต์ศักราช เป็นการใช้ภาษาในพาดหัวหลักเพื่อบอกจุดเริ่มต้นของ การผลิตหรือจำหน่ายสินค้าเพื่อวัดอ้างระยะเวลาที่สินค้าได้ถือกำเนิดและได้รับความนิยมจาก ผู้บริโภคและเพื่อบ่งบอกความมีศักยภาพขององค์กรที่สามารถปรับปรุงและพัฒนาสินค้า ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมาหลายยุคสมัย จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ ปีคริสต์ศักราช 7 ครั้งหรือร้อยละ 1.77

ตัวอย่างที่ 23 การใช้ปีคริสต์ศักราชในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

เครื่องดื่มสมุนไพร

Watkins

Healthier Living Since 1868

Feel Better...Live Longer...

(Fact sheet : Watkins, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุว่าเครื่องดื่มยี่ห้อ Watkins เป็นสินค้าบำรุงสุขภาพมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1868 หรือกว่า 100 ปีแล้วที่สินค้ายังคงจำหน่ายได้ การใช้ปีค.ศ.จึงเป็นวิธโฆษณาที่ทำให้เห็นช่วงเวลาว่าศตวรรษที่สินค้ายังคงรักษาคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเชื่อถือสรรพคุณสินค้าและพิจารณาเลือกซื้อสินค้า Watkins เมื่อมีโอกาส ดังนั้น การใช้ปีค.ศ.เพื่อบอกอายุของสินค้าจึงมุ่งเน้นให้ผู้เยี่ยมชมเชื่อถือคุณภาพสินค้าเพราะระยะเวลาที่ยาวนานของการมีอยู่ของสินค้าบ่งบอกถึง การรักษาและพัฒนาคุณภาพสินค้าให้ดียิ่งเสมอ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ปีคริสต์ศักราชนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 29)

1.15 การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า คือ การใช้ชื่อของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเองหรือจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เมื่อจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายผู้ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจึงจัดทำเว็บไซต์โฆษณาโดยมีพาดหัวหลักเป็นชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายกว่าชื่อของตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้เพราะชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าซึ่งจำหน่ายสินค้าไปทั่วโลกย่อมเป็นที่รู้จักกว้างขวางและได้รับการยอมรับนับถือมากกว่าชื่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งขึ้นใหม่ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า 5 ครั้งหรือร้อยละ 1.26

ตัวอย่างที่ 24 การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

เครื่องดื่มสมุนไพร

Herbalife

Independent Distributor

(Fact sheet : Herbalife independent distributor, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุว่า Herbalife ซึ่งเป็นชื่อของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและกลุ่มค้า independent distributor เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า เพื่อบอกยี่ห้อสินค้าที่จำหน่าย และเพื่อบอกประเภทธุรกิจว่าเป็นเว็บไซต์ตัวแทนจำหน่ายสินค้าซึ่งผู้เยี่ยมชมสามารถเลือกซื้อสินค้าของบริษัท Herbalife ผ่านเว็บไซต์ข้างต้นได้เช่นเดียวกับชื่อจากเว็บไซต์ของบริษัท Herbalife

โดยตรง ดังนั้น การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าในพาดหัวหลักมุ่งเน้นที่จะแนะนำให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้าซึ่งมักเป็นชื่อยี่ห้อสินค้าด้วย ดังนั้นจึงไม่มีการระบุประเภทสินค้าหรือการขยายความหมาย อย่างไรก็ตาม ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้ามีคำสำคัญที่ช่วยให้คาดเดาประเภทสินค้าได้ เช่น Herbalife มีคำว่า herbal บอกให้รู้ว่าประเภทสินค้าคือสินค้าสมุนไพร (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้านำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 30)

1.16 การใช้คำศัพท์เฉพาะ คือ การใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง เช่น ศัพท์ทางการแพทย์ ทางวิศวกรรม ทางภาษาหรือทางดนตรี โดยความหมายของคำศัพท์เฉพาะจะเป็นที่เข้าใจเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความรู้ในสาขานั้น ๆ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำศัพท์เฉพาะ 4 ครั้งหรือร้อยละ 1.01

ตัวอย่างที่ 25 การใช้คำศัพท์เฉพาะในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา
เครื่องดื่มสมุนไพร

New Action Products Specializing in Natural Products to destroy Pathogenic Microorganisms and Remove Mycotoxins
(Fact sheet : New action products, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุสรรพคุณสินค้าโดยใช้คำศัพท์เฉพาะ Pathogenic Microorganisms และ Mycotoxins ซึ่งเป็นชื่อโรคที่เครื่องดื่มสมุนไพรมีสรรพคุณในการรักษา แต่เนื่องจากไม่มีคำอธิบายความหมายในพาดหัวหลัก ทำให้ผู้เยี่ยมชมต้องสังเกตจากคำกริยา remove หรือ destroy จึงจะทราบว่า Pathogenic Microorganisms และ Mycotoxins เป็นสิ่งที่ไม่เป็นประโยชน์และจะถูกกำจัดหรือขบออกจากร่างกายด้วยสินค้าที่โฆษณา ดังนั้นการใช้คำศัพท์เฉพาะ จึงมีจุดประสงค์เพื่อเจาะจงประเภทและสรรพคุณทางยาของเครื่องดื่มสมุนไพร อีกทั้งยังทำให้คุณภาพสินค้าน่าเชื่อถือเพราะเป็นการใช้คำที่ให้ความรู้สึกเป็นวิชาการเชิงวิทยาศาสตร์ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำศัพท์เฉพาะนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 31)

1.17 การใช้คำตรงกันข้าม คือ การใช้คำ 2 คำที่มีความหมายขัดแย้งกันเพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมเล็งเห็นความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงของสิ่งของหรือเหตุการณ์ จากนั้นจึงเสนอขายสินค้าที่มีสรรพคุณ รูปร่าง ปริมาณ คุณภาพหรือราคาที่เป็นความพอดีหรือเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างความตรงกันข้าม จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำตรงกันข้าม 6 ครั้งหรือร้อยละ 1.52

ตัวอย่างที่ 26 การใช้คำตรงกันข้ามในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

เครื่องดื่มสมุนไพร

The “Drink from the Past” with the Taste of Today

(Fact sheet : The drink from the past with the taste of today. n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่เน้นเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มด้วยการใช้คำตรงกันข้าม past และ today ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะของเครื่องดื่มที่บรรพบุรุษได้ค้นพบสืบต่อมาและได้รับการปรับเปลี่ยนรสชาติให้สอดคล้องกับควมรสนิยมของคนยุคปัจจุบัน คำตรงกันข้ามทั้งสองจึงเป็นการใช้คำเพื่อบอกเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มว่าเป็นเครื่องดื่มสูตรโบราณที่ปรุงใหม่ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจของผู้เยี่ยมชมให้ต้องการลองชิมเครื่องดื่มต่างสมัยที่มีรสชาติทันสมัย ดังนั้นการใช้คำตรงกันข้ามจึงเป็นวิธีใช้คำที่สร้างความฉงนเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมองเห็นความแตกต่างของลักษณะ 2 ลักษณะที่สามารถรวมเป็นหนึ่งเดียวกันอยู่ในสินค้าหรือในเว็บไซต์ได้ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำตรงกันข้ามนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 32)

1.18 การใช้สำนวน เป็นการใช้กลุ่มคำที่มีความหมายหรือคำแปลโดยเฉพาะ มิใช่มีความหมายตามคำใดคำหนึ่งที่อยู่ในกลุ่มคำนั้น ๆ การใช้สำนวนในพาดหัวหลักมีจุดประสงค์เพื่อให้ภาษาโฆษณามีความแปลกและสละสลวย จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้สำนวน 4 ครั้งหรือร้อยละ 1.01

ตัวอย่างที่ 27 การใช้สำนวนในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

A tea of choice

(Fact sheet : ACD, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่บอกเอกลักษณ์สินค้าด้วยการใช้สำนวน tea of choice หรือน้ำชาที่คนกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดชอบดื่มมากกว่าเครื่องดื่มอื่น ๆ พาดหัวหลัก a tea of choice จึงบ่งบอกว่า น้ำชาที่จำหน่ายนั้นเป็นน้ำชาที่มีผู้นิยมชมชอบมากกว่าน้ำชาหรือเครื่องดื่มยี่ห้ออื่น (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้สำนวนนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 33)

1.19 การใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัส เป็นคำที่ใช้เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกว่าตนได้สัมผัส ลิ้มรส ได้กลิ่น ได้ยิน หรือ ได้เห็น โดยมีจุดประสงค์ในการนำมาใช้ในการโฆษณา คือ เพื่อสร้างความสมจริงในรูป รส กลิ่น เสียง และผิวสัมผัสของสินค้า จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัส 2 ครั้งหรือร้อยละ 0.51

ตัวอย่างที่ 28 การใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัสในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

GUSTO sparkling herbal beverage FROM ENGLAND

(Fact sheet : The beverage network, n.d., Retrieved August, 2000)

คำคุณศัพท์ sparkling ช่วยให้เครื่องดื่มยี่ห้อ Gusto น่าลิ้มลองขึ้นเพราะเป็นคำคุณศัพท์ที่บ่งบอกถึงรูปและรสชาติของเครื่องดื่ม นั่นคือ Gusto เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรที่มีประกายพรายฟองส่องแสงระยิบระยับ ดื่มแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า จากการใช้คำคุณศัพท์ดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัสเพื่อโฆษณาสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเน้นการใช้คำสร้างความรู้สึกจากการได้เห็นรูปพรรณและการได้ยัมนลิ้ม เนื่องจาก การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการโฆษณาผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถถ่ายทอดภาพและเสียงไปยังผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้พร้อมกัน (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัสนำเสนอไว้ใน ภาคผนวก ก ตารางที่ 34)

1.20 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ เป็นการใช้พยัญชนะภาษาอังกฤษที่มีได้ประกอบเป็นคำที่มีความหมาย ทั้งนี้เพื่อให้พาดหัวหลักกระชับและน่าสนใจ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ 10 ครั้งหรือร้อยละ 3

ตัวอย่างที่ 29 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

a to z herbal

(Fact sheet : A to z herbal, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักใช้ตัวอักษร a และ z ซึ่งหมายถึงความหลากหลายของสินค้าจากชื่อสินค้าหรือสมุนไพรที่ขึ้นต้นด้วยตัวอักษร a ไปจนถึงตัวอักษร z แทนการแสดงรายการสินค้าสมุนไพรที่มีมากมาย เพื่อเป็นการประหยัดคำและช่วยให้พาดหัวหลักกะทัดรัด อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ตามใจชอบด้วย ดังนั้น การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความหมายเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เช่น a to z เป็นตัวอักษรที่หมายถึง ความมากมายหลากหลาย จึงทำให้พาดหัวหลักกระชับและเข้าใจได้ง่าย (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษนำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 35)

1.21 การใช้คำแสลง เป็นการใช้คำที่ใช้กันทั่วไปแต่ไม่ถูกต้องตามหลักภาษา หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ภาษาตลาดนั่นเอง การใช้คำแสลงในพาดหัวหลักมีจุดประสงค์เพื่อให้ภาษาโฆษณาเหมือนภาษาพูดและเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกเป็นกันเอง

จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้คำแสดง 1 ครั้งหรือร้อยละ 0.25

ตัวอย่างที่ 30 การใช้คำแสดงในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Kick Back With Kava.Com

(Fact sheet : Kule'a farm kava co., n.d., Retrieved August, 2000)

kick back หมายถึง สิ้นบนหรือเงินที่ได้มาอย่างลับ ๆ เมื่อนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของพาดหัวหลักจึงบ่งบอกถึงประโยชน์ของการบริโภคสมุนไพรคาวา (Kava) กล่าวคือ การบริโภคสินค้าสมุนไพรคาวามีผลตอบแทนนั่นเอง (รายละเอียดของผลการพหุนาวิเคราะห์การใช้คำแสดงนำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ตารางที่ 36)

2. การแจกแจงความถี่ของการใช้คำภาษาอังกฤษ จากการศึกษานี้วิเคราะห์การใช้คำภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักสามารถสรุปความถี่และร้อยละของการใช้คำวิธีต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละของลักษณะการใช้คำภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

ลำดับที่	วิธีการใช้คำ	ความถี่	ร้อยละ
1	คำดึงดูดใจ	236	59.62
2	คำซ้ำ	48	12.12
3	ชื่อ สถานที่หรือประสบการณ์คุ้นเคย	34	8.59
4	คำสัมผัสอักษร	29	7.32
5	คำที่คิดขึ้นใหม่	17	4.29
6	ชื่อผู้ประกอบการธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ต	27	7
7	ชื่อสมุนไพร	26	6.57
8	อุปลักษณะณ์	21	5.30
9	คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ	17	4.29
10	คำสัมผัสสระ	16	4.04
11	ตัวเลข	15	3.79
12	คำที่เขียนในรูปย่อ	12	3.03
13	คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม	10	2.53
14	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	10	2.53
15	ปีคริสต์ศักราช	7	1.77

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	วิธีการใช้คำ	ความถี่	ร้อยละ
16	คำตรงกันข้าม	6	1.52
17	ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า	5	1.26
18	คำศัพท์เฉพาะ	4	1.01
19	สำนวน	4	1.01
20	คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัส	2	0.51
21	คำแสดง	1	0.25

จากตารางที่ 1 จะพบว่า

1. การใช้คำดึงดูดใจซึ่งประกอบด้วย การใช้คำนาม คำคุณศัพท์ทั้ง 3 ชั้นการเปรียบเทียบ คำกริยา และคำกริยาวิเศษณ์ เป็นวิธีการใช้คำที่ปรากฏบ่อยที่สุดและตรงตามสมมติฐาน
2. มีการใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติมจากกรอบการวิเคราะห์ การใช้คำที่ได้ตั้งไว้ซึ่งได้แก่ การใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ การใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม การใช้คำที่เขียนในรูปย่อ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การใช้ป.ด.ศ. การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า การใช้สำนวน การใช้คำตรงกันข้าม และการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้วลีภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ

1. ผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีภาษาอังกฤษ

ลักษณะการใช้วลีภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ประกอบด้วย วลีที่เป็นคำถาม วลีที่ใช้โวหารภาพพจน์ วลีโครงสร้างคู่ขนาน วลีที่มีการเปรียบเทียบขั้นกว่าและขั้นสูงสุด วลีที่ใช้วิธีจิตวิทยา วลีที่เป็นคำสัญญา วลีที่ให้เหตุผลสนับสนุนการซื้อสินค้า และวลีที่ใช้เครื่องหมายการค้า

จากการวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลัก พบการใช้วลี 266 ครั้งหรือร้อยละ 67 โดยมีการใช้วลี 11 ลักษณะได้แก่ วลีบอกชื่อเว็บไซต์ วลีบอกเครื่องหมายการค้า วลีที่ใช้ชื่อบริษัทหรือองค์กรที่เป็นเจ้าของสินค้า วลีที่มีการเปรียบเทียบขั้นกว่าและขั้นสูงสุด วลีบอกประเภทสินค้า วลีบอกประเภทธุรกิจ วลีโครงสร้างคู่ขนาน วลีคำสัญญา วลีคำถาม วลีบอกกลุ่มค่าเชื่อมโยง วลีโวหารภาพพจน์ และวลีบอกที่อยู่ไปรษณีย์

1.1 วลีบอกชื่อเว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์ หรือศัพท์เฉพาะทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า URL (Uniform Resource Locator) มีความหมายว่า ชื่อหรือที่อยู่ของเอกสารในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชื่อเว็บไซต์ประกอบด้วย http://www.ชื่อเว็บไซต์.domain name (โดเมนเนม คือ นามสกุลที่บอกประเภทของเว็บไซต์ เช่น โดเมนเนม .com หมายถึง การค้า (commercial)) เช่น URL http://www.herb4you.com มีวลี herb4you เป็นชื่อเว็บไซต์ และ .com เป็นโดเมนเนม เป็นต้น ผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า มีการใช้วลีบอกชื่อเว็บไซต์หรือ URL จำนวน 94 ครั้งหรือร้อยละ 35.47 โดยวลีบอกชื่อเว็บไซต์ที่พบมี 2 ลักษณะคือ วลีที่เป็นชื่อเว็บไซต์และโดเมนเนม เช่น thaitea.com และวลีที่เป็นชื่อเว็บไซต์เพียงอย่างเดียว เช่น thaitea ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1.1 วลีบอกชื่อเว็บไซต์และโดเมนเนม เป็นพาดหัวหลักที่ประกอบด้วยชื่อเว็บไซต์ที่มีโดเมนเนมบอกประเภทของกิจกรรมที่เว็บไซต์นั้นดำเนินอยู่ เช่น .ac (academic) เป็นโดเมนเนมของเว็บไซต์ของหน่วยงานเกี่ยวกับการศึกษาหรือเว็บไซต์ทางวิชาการ ส่วนประเภทของโดเมนเนมที่พบมากที่สุดคือ โดเมน commercial (.com) เพราะเป็นโดเมนเนมที่บอกความเป็นเว็บไซต์เพื่อการพาณิชย์

ตัวอย่างที่ 31 การใช้วลีบอกชื่อเว็บไซต์และโดเมนเนมในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Greenteas.com
Premium Green Tea, Accessories and More!!!
(Fact sheet : Green teas, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่ประกอบด้วยวลีบอกชื่อเว็บไซต์ greenteas ซึ่งเป็นชื่อน้ำชาคุณภาพดีและเป็นสินค้าหลักของเว็บไซต์ พร้อมกับมีวลีอวดอ้างเอกลักษณ์ (premium) และบอกรายการสินค้าที่จำหน่าย เพื่อแนะนำและเน้นชื่อเว็บไซต์และเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้อย่างมีสินค้าให้เลือกอีกมากมายนอกจากชาเขียว ดังนั้น พาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นวิธีตั้งชื่อเว็บไซต์อย่างตรงไปตรงมาโดยใช้ชื่อสินค้าหลักเป็นชื่อของ URL หรือชื่อเว็บไซต์ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการถูกเยี่ยมชมโดยการสุ่มของผู้เยี่ยมชมด้วยการหรือพิมพ์ชื่อสินค้าที่ต้องการกับโดเมนเนม .com แทนการสืบค้นจากเครื่องมือช่วยค้นหา (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกชื่อเว็บไซต์และโดเมนเนมนำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 37)

1.1.2 วลีบอกชื่อเว็บไซต์

ตัวอย่างที่ 32 การใช้วลีบอกชื่อเว็บไซต์เป็นพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Herbalife Discounted

(Fact sheet : Nawed Khan at KPPI.com, 1999, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่เป็นชื่อเว็บไซต์ที่บ่งบอกยี่ห้อสินค้าสมุนไพรที่จำหน่าย (Herbalife) และเอกลักษณ์ด้านราคา (discounted) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมจำชื่อเว็บไซต์ได้และให้เข้าใจว่าเว็บไซต์มอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อสินค้าเสมอ ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นชื่อเว็บไซต์ที่ตั้งขึ้นตามยี่ห้อและเอกลักษณ์ด้านราคาของสินค้าที่จำหน่าย ทั้งนี้เพื่อให้ชื่อเว็บไซต์จำง่ายและเย้ายวนใจให้ผู้เยี่ยมชมต้องการเลือกซื้อสินค้าเพราะเข้าใจว่าสินค้าราคาย่อมเยา (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกชื่อเว็บไซต์นำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 38)

1.2 วลีบอกประเภทสินค้า หมายถึง กลุ่มคำที่ระบุชนิดของสินค้าซึ่งจำหน่ายหรือโฆษณาในเว็บไซต์ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้วลีบอกประเภทสินค้า 47 ครั้งหรือร้อยละ 17.74

ตัวอย่างที่ 33 การใช้วลีบอกประเภทสินค้าเป็นพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

KingHerb International

Professional Chinese Herbs, Chinese Medicine

(Fact sheet : Kingherb international co.,ltd., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่บ่งบอกว่าประเภทสินค้าคือยาและสมุนไพรจีนพร้อมกับเน้นเอกลักษณ์ของผู้ผลิตและของสินค้าโดยใช้คำนาม king (พระราชา หรือ ประมุข) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อองค์กรผู้ผลิต ใช้คำคุณศัพท์ professional บ่งบอกความเป็นมืออาชีพผู้เชี่ยวชาญด้านการปลูกและปรุงยาสมุนไพร และ ใช้คำคุณศัพท์ Chinesse เจาะจงว่าสินค้าเป็นสมุนไพรจีนซึ่งมีชื่อเสียงว่าคุณภาพและสรรพคุณดี ทั้งนี้เพื่อให้สินค้ามีเอกลักษณ์ นำชื่อกว่าสินค้าสมุนไพรจากเว็บไซต์อื่น ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นการใช้วลีบอกประเภทสินค้าโดยระบุชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าด้วย ทั้งนี้เพื่อแนะนำประเภทสินค้าและเพื่อให้องค์กรมีภาพพจน์เป็นองค์กรที่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับยาและสมุนไพรจีนโดยเฉพาะ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกประเภทสินค้านำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 39)

1.3 วลีบอกเครื่องหมายการค้า เป็น กลุ่มคำที่เป็นชื่อยี่ห้อสินค้า เช่น วลี Coca-Cola เป็นเครื่องหมายการค้าของน้ำอัดลม จุดประสงค์ของการใช้วลีบอกเครื่องหมายการค้าในพาดหัวหลักคือ เพื่อแนะนำ เน้นย้ำให้ผู้อ่านรู้จักและจำเครื่องหมายการค้าได้แล้วเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ทั้งจากเว็บไซต์หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น จากตัวแทนจำหน่าย หรือจากร้านค้า

จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้วลีบอกเครื่องหมายการค้า 33 ครั้ง หรือร้อยละ 12.45

ตัวอย่างที่ 34 การใช้วลีบอกเครื่องหมายการค้าในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

intra®

A herbal concentrate 23 herbs and roots in a base of apple/pear juice, created by world renowned pharmacognosist

(Fact sheet : intra, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่ประกอบด้วยเครื่องหมายการค้า intra® และวลีอธิบายความหมายว่า intra® เป็นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์ในเรื่องของความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของผู้ผลิต และเรื่องของส่วนผสมที่ประกอบด้วยสมุนไพรถึง 23 ชนิด ทั้งนี้เพื่อแนะนำให้พร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของเครื่องดื่มด้วย ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงทำหน้าที่แนะนำเครื่องหมายการค้า ประเภท ส่วนผสมและสถานะของบุคคลากรที่ดูแลการผลิตเครื่องดื่มเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักชื่อและเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มแล้วพิจารณาเลือกซื้อต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกเครื่องหมายการค้านำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 40)

1.4 วลีบอกประเภทธุรกิจ คือ กลุ่มคำที่บ่งบอกกิจกรรมทางการค้าที่ผู้โฆษณาหรือเว็บไซต์ดำเนินการอยู่ เช่น เป็นผู้ผลิต เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือเป็นผู้ให้คำปรึกษา วลีบอกประเภทธุรกิจช่วยในการให้ข้อมูลโดยรวมของเนื้อหาในเว็บไซต์ จากการศึกษานี้พบการใช้วลีบอกประเภทธุรกิจ 33 ครั้ง หรือร้อยละ 11.70

ตัวอย่างที่ 35 การใช้วลีบอกประเภทธุรกิจในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

Lalini Export

Grower

Processor and

Exporter

(Fact sheet : Sys-Tec international, 1999, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่บ่งบอกความครบวงจรของธุรกิจที่บริษัท Lalini Export ดำเนินการอยู่เพื่อทำให้สินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือและมีราคาสมเหตุสมผลเพราะเป็นสินค้าที่ผลิตจากพืชสมุนไพรที่ผู้ผลิตปลูกเอง นั่นคือ การควบคุมคุณภาพสินค้ามีขึ้นนับตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิตหรือแปรรูปจนไปถึงการจัดจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ผู้เยี่ยมชมจึงสามารถติดต่อกับบริษัท Lalini

Export เพื่อซื้อสินค้าหรือเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายได้โดยมิต้องผ่านบริษัทนายหน้า (trading firm) หรือเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงทำหน้าที่แนะนำประเภทธุรกิจของผู้โฆษณาหรือของเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมสามารถคาดเดาเนื้อหาภายในเว็บไซต์ว่าเกี่ยวข้องกับ การผลิต การแปรรูป และการจำหน่ายสินค้าเกษตรโดยผู้ผลิตที่มีวัตถุดิบ เครื่องจักรและบุคลากร อย่างครบครัน (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกประเภทธุรกิจนำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 41)

1.5 วลีводอ้างเอกลักษณ์และสรรพคุณของสินค้าหรือของผู้ผลิต คือ กลุ่มคำที่กล่าวอ้างคุณสมบัติพิเศษของสินค้าเกินความเป็นจริงโดยการใช้คำหรือวลีที่มีคำคุณศัพท์เปรียบเทียบขั้นกว่าหรือ/และขั้นสูงสุดเพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมมั่นใจในคุณภาพแล้วต้องการบริโภคหรือครอบครองเป็นเจ้าของสินค้า จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้วลีводอ้างเอกลักษณ์และสรรพคุณของสินค้าหรือของผู้ผลิต 25 ครั้ง หรือร้อยละ 9.43

ตัวอย่างที่ 36 การใช้วลีводอ้างเอกลักษณ์และสรรพคุณของสินค้าหรือของผู้ผลิตในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

The Most Ideal Beverage For Health, Strength & Vitality

(Fact sheet : Matex jack overseas mktg promotion, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่водอ้างว่าสินค้าเป็นเครื่องดื่มที่สมบูรณ์แบบที่สุดเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า เครื่องดื่มที่โฆษณานั้นดีที่สุดใน และสามารถเสริมสร้างร่างกายให้สมบูรณ์สูงสุดได้เช่นกัน ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงทำหน้าที่водอ้างเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจว่า เครื่องดื่มที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพและสรรพคุณดีที่สุดจนไม่จำเป็นต้องเลือกซื้อเครื่องดื่มจากเว็บไซต์ได้อีก (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีводอ้างเอกลักษณ์และสรรพคุณของสินค้าหรือของผู้ผลิตนำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 42)

1.6 วลีบอกชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า คือ กลุ่มคำที่ระบุชื่อบริษัทหรือหน่วยงานผู้ประกอบกิจการผ่านอินเทอร์เน็ต วลีบอกชื่อองค์กรช่วยในการแนะนำชื่อผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา และช่วยให้สินค้าและเนื้อหาของโฆษณาน่าเชื่อถือ จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้วลีบอกชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า 13 ครั้ง หรือร้อยละ 4.91

ตัวอย่างที่ 37 การใช้วลีบอกชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Anne W. McAlister's

THE AIM COMPANY

"Improving Quality of Life"

(Fact sheet : The aim company, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่แนะนำชื่อองค์กรและชื่อบุคคลที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และเป้าหมายของการประกอบธุรกิจว่ามีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ทั้งเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักชื่อเจ้าของสินค้าและเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรว่าเป็นองค์กรที่ดำเนินการโดยถือประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นพาดหัวหลักจึงทำหน้าที่แนะนำชื่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าและปณิธานในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมั่นใจในคุณภาพสินค้าว่าล้วนเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้เยี่ยมชมให้ดีขึ้น (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีบอกชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 43)

1.7 วลีโครงสร้างคู่ขนาน คือ กลุ่มคำที่มีการใช้คำหรือกลุ่มคำเดียวกันซ้ำกัน เช่น วลี New Car, New Style เน้นย้ำความแปลกใหม่ของรูปแบบสินค้า หรือ กลุ่มคำที่ใช้คำประเภทเดียวกันซ้ำกัน เช่น feeling happier, living healthier ซึ่งเน้นย้ำความสุขกายสุขใจยิ่งกว่า เป็นต้น จากการศึกษาวិเคราะห์พบการใช้วลีโครงสร้างคู่ขนาน 7 ครั้ง หรือร้อยละ 2.64

ตัวอย่างที่ 38 การใช้วลีโครงสร้างคู่ขนานในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

Royal BodyCare

Better Nutrition For Better Health

(Fact sheet : Webmaster@rbcglobenet.com, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่ใช้คุณศัพท์ขึ้นกว่า better อย่างคู่ขนานเพื่อเน้นย้ำคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าด้านคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นการใช้วลีโครงสร้างคู่ขนานเพื่อเน้นคุณภาพและผลลัพธ์ของการบริโภคสินค้าว่า สินค้าที่โฆษณามีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าย่อมเสริมสร้างให้สุขภาพดีขึ้นกว่าเดิมเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเชื่อถือและลองบริโภคสินค้าเพื่อให้ได้รับประโยชน์ที่มากกว่าตามที่โฆษณา (รายละเอียดของผลการวิเคราะห์การใช้วลีโครงสร้างคู่ขนานนำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 44)

1.8 วลีอุปลักษณ์ เป็นกลุ่มคำที่เปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง เช่น วลี Esso, the tiger in your tank เปรียบเทียบน้ำมันยี่ห้อเอสโซ่เป็นเสือซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของพลังในถัง

น้ำมันที่ทำให้รถวิ่งได้ วลีอุปลักษณะจึงช่วยให้ผู้เยี่ยมชมจินตนาการภาพเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายและชัดเจน จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้วลีอุปลักษณะ 6 ครั้ง หรือร้อยละ 2.26

ตัวอย่างที่ 39 การใช้วลีอุปลักษณะในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา
เครื่องดื่มสมุนไพร

POWERHERBS 2000

YOUR ANTI-AGING HEADQUARTER AND HERBAL RESOURCE CENTER

(Fact sheet : Ultimate search inc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่เปรียบเทียบว่าเว็บไซต์เป็นศูนย์บัญชาการใหญ่ (headquarters) ของการจำหน่ายและให้คำปรึกษาด้านสมุนไพรและรักษาริ้วรอยเหี่ยวย่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า เว็บไซต์มีความพร้อมในการจำหน่ายสินค้าและให้บริการด้วยบุคลากร สถานที่ และเครื่องมือที่ครบครัน ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นการเปรียบเทียบโดยสิ่งทีนำมาเปรียบเทียบสิ่งที่พบเห็นได้จริงในชีวิตประจำวัน เช่น สำนักงานใหญ่ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมนึกภาพได้ง่าย (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีอุปลักษณะนำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 45)

1.9 วลีคำสัญญา เป็นกลุ่มคำที่บ่งบอกประโยชน์หรือผลตอบแทนที่ผู้เยี่ยมชมจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น Clearance Sales! Everything \$2 เป็นวลีที่สัญญาว่า สินค้าทุกอย่างในร้านจำหน่ายในราคาเพียง 2 ดอลลาร์ วลีคำสัญญาช่วยดึงดูดใจผู้เยี่ยมชมให้ซื้อสินค้าเพื่อแลกกับประโยชน์ที่โฆษณา จากการศึกษาวิเคราะห์ พบการใช้วลีคำสัญญา 3 ครั้ง หรือร้อยละ 1.13

ตัวอย่างที่ 40 การใช้วลีคำสัญญาในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา
เครื่องดื่มสมุนไพร

LIFE PLUS

Vitamins not Available at any Stores

30 days unconditional money back guarantee!

(Fact sheet : Life plus, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่มีการสัญญา 2 อย่าง คือ สัญญาว่าวิตามินที่จำหน่ายมีจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ข้างต้นเพียงแห่งเดียว และ สัญญาว่าผู้เยี่ยมชมจะได้รับเงินค่าสินค้าคืนภายใน 30 วันเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเล็งเห็นช่วงเวลาของการซื้อสินค้าโดยได้รับการประกันความพอใจที่หาไม่ได้จากเว็บไซต์อื่น แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์แทนการซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นที่มีได้ สัญญาหรือรับประกันการคืนเงิน ดังนั้น พาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นวลีคำสัญญาที่ทำหน้าที่จูงใจให้ซื้อสินค้าด้วยการใช้คำคุณศัพท์และตัวเลขเพื่อบ่งบอกช่วงเวลาของผลตอบแทนหรือประโยชน์

ของการซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกในการคิดคำนวณความคุ้มค่าของการซื้อสินค้า และเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมตัดสินใจซื้อโดยเร็วที่สุด (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีคำสัญญาแนะนำไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 46)

1.10 วลีเชื่อมโยง เป็นกลุ่มคำที่เป็นชื่อหัวข้อของเอกสารหน้าอื่น ๆ ที่บรรจุไว้ในเว็บไซต์ เช่นวลี Health Products New Products Contact Us How to Order เป็นชื่อหัวข้อ 4 หัวข้อที่เชื่อมโยงจากโฮมเพจหรือเอกสารหน้าต้อนรับไปยังเอกสารเกี่ยวกับสินค้าบำรุงสุขภาพสินค้าใหม่ วิธีติดต่อหรือที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้า และ วิธีสั่งซื้อสินค้า จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้วลีเชื่อมโยง 3 ครั้ง หรือร้อยละ 1.13

ตัวอย่างที่ 41 การใช้วลีเชื่อมโยงในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา
เครื่องดื่มสมุนไพร

A & G Marketing

@ Herbal Supplement

@ Sport & Fitness Nutrition

@ Personal Care Weight Management

@ International Business Opportunity

(Fact sheet : A&G marketing, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นนามวลีที่บอกหัวข้อ 4 หัวข้อของเรื่องราวทั้งหมดภายในเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อเจาะจงประเด็นสำคัญของเว็บไซต์ให้กระชับและเข้าใจง่าย และเพื่ออำนวยความสะดวกในการเชื่อมโยงจากเอกสารโฆษณานำต้อนรับไปยังเอกสารหน้าอื่น ๆ ทั้งนี้ ดังนั้นการใช้วลีเชื่อมโยงจึงเป็นการแสดงรายการหัวข้อของเนื้อหาในเว็บไซต์ซึ่งช่วยประหยัดเวลาในการสำรวจเนื้อหาทั้งหมดภายในเว็บไซต์และสะดวกสำหรับการเลือกเปิดชมเฉพาะเอกสารหรือหัวข้อที่ผู้เยี่ยมชมสนใจ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีเชื่อมโยงที่สมบูรณ์นำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 47)

1.11 วลีคำถาม เป็นกลุ่มคำที่มีเครื่องหมายคำถาม (question mark) ในตอนท้ายของกลุ่มคำแต่ไม่มีภาคประธานและภาคแสดงอยู่ร่วมกันภายในวลี เช่น กลุ่มคำ Trying to drink less coffee ? วลีคำถามช่วยสร้างความสนใจของผู้เยี่ยมชมให้ค้นหาคำตอบให้กับคำถามโดยการอ่านข้อความโฆษณาหลังจากอ่านพาดหัวหลักแล้ว จากการศึกษาวิเคราะห์ พบการใช้วลีคำถาม 2 ครั้ง หรือร้อยละ 0.75

ตัวอย่างที่ 42 การใช้วลีคำถามในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่ม

สมุนไพร

Nutraceutical Products Company

Why Choose NUPRO ?

(Fact sheet : Feel good product company, 1994, Retrieved August, 2000)

Nupro เป็นคำที่สร้างขึ้นจากพยางค์แรกของคำว่า Nutraceutical และ Products วลีคำถาม why choose Nupro ? จึงเร้าผู้เยี่ยมชมให้สนใจและสงสัยในความหมายของ Nupro และในเหตุผลหรือข้อดีของการเลือกซื้อสินค้าชื่อ Nupro ซึ่งจะนำไปสู่การเยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว ทำความรู้จักกับสินค้าชื่อดังกล่าวต่อไป ดังนั้น วลีคำถามจึงทำหน้าที่เร้าความสนใจเพื่อตึงผู้เยี่ยมชมให้อ่านเอกสารโฆษณาต่อไปโดยการใช้คำถาม (question words) เช่น why เพื่อเร้าความสงสัยใคร่รู้ และโดยการใช้คำที่คิดขึ้นใหม่ เช่น Nupro เพื่อทำให้พาดหัวหลักสะดุดตาสะดุดใจ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วลีคำถามนำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 48)

1.12 วลีบอกที่อยู่ไปรษณีย์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร เป็นกลุ่มคำที่บ่งบอกเลขที่ สถานที่ตั้งหรือที่ทำการบริษัท สำนักงาน โรงงาน หรือร้านค้าของผู้ผลิต หรือจำหน่ายสินค้า เช่น วลี Herbal Biz. Co.,Ltd. 555 Silom Rd. Bangkok Thailand. Tel & Fax (66) 0-2343-3443 เป็นต้น จากการศึกษาวิเคราะห์ พบการใช้วลีบอกที่อยู่ไปรษณีย์ ไปรษณีย์-อิเล็กทรอนิกส์ หมายเลขโทรศัพท์และโทรสาร 1 ครั้ง หรือร้อยละ 0.38

ตัวอย่างที่ 43 การใช้วลีบอกที่อยู่ไปรษณีย์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายเลขโทรศัพท์และโทรสารในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Rainey ginseng products Inc.

Phone : (519) 443-6131 or Fax (519) 443-5931

Retail Location

Farm Location

Open All Year

Open May to November

32 Main Street South

R.R. #1

Water Ford, Ontario

Wilsonville, Ontario

CANADA N0E

CANADA N0E 1Z0

(Fact sheet : Rainey ginseng products Inc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า และที่อยู่ไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร เพื่อให้รายละเอียดของเวลาและสถานที่ที่สามารถติดต่อและเยี่ยมชมได้ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เว็บไซต์ที่อยู่ไปรษณีย์ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ข ตารางที่ 49)

2. การแจกแจงความถี่ของการใช้วลีภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลัก สามารถสรุปความถี่และร้อยละของการใช้วลีประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของการใช้วลีภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

ลักษณะการใช้วลี	ประเภทวลี					ความถี่	ร้อยละ
	นามวลี	กริยาวลี	บุพบทวลี	คุณศัพท์วลี	นามวลีและกริยาวลี		
1 วลีบอกชื่อเว็บไซต์	90	1	1	1	1	94	23.74
2 วลีบอกประเภทสินค้า	47	-	-	-	-	47	11.87
3 วลีบอกเครื่องหมายการค้า	33	-	-	-	-	33	8.33
4 วลีบอกประเภทธุรกิจ	31	-	-	-	-	31	7.83
5 วลีอวดอ้างเอกลักษณ์สินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า	22	2	-	-	1	25	6.31
6 วลีบอกชื่อองค์กร	11	-	-	-	2	13	3.28
7 วลีโครงสร้างคู่ขนาน	7	-	-	-	-	7	1.77
8 วลีอุปสรรค	6	-	-	-	-	6	1.52
9 วลีคำสัญญา	3	-	-	-	-	3	0.76
10 วลีเชื่อมโยง	3	-	-	-	-	3	0.76
11 วลีคำถาม	2	-	-	-	-	2	0.51
12 วลีบอกที่อยู่ไปรษณีย์	1	-	-	-	-	1	0.25

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ประเภทวลีที่ใช้อยู่ที่พาดหัวหลักคือ นามวลีบอกชื่อเว็บไซต์ เพราะการใช้วลีดังกล่าวในพาดหัวหลักช่วยให้ผู้เยี่ยมชมรู้จัก จำได้ และสะดวกสำหรับการเลือกเปิดเว็บไซต์นั้น ๆ ได้ทันทีโดยมิต้องค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเครื่องมือค้นหา ซึ่งเป็นการประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายและยังช่วยลดโอกาสที่ผู้เยี่ยมชมจะเลือกชมเว็บไซต์อื่นแทนด้วย

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้ประโยคภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ

1. ผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจ

จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลักจำนวน 396 พาดหัวหลัก พบการใช้ประโยคภาษาอังกฤษเป็นพาดหัวหลักจำนวน 130 พาดหัวหลัก หรือร้อยละ 33 โดยมีโครงสร้างประโยค 9 ลักษณะคือ

- 1.1 ประโยคคำทักทาย
- 1.2 ประโยคคำสั่ง
- 1.3 เอกัตตประโยค 1 ประโยค
- 1.4 เอกัตตประโยค 2 ประโยคขึ้นไป
- 1.5 เอกัตตประโยคและอเนกัตตประโยค
- 1.6 ประโยคคำถาม
- 1.7 ประโยคกรรมาจก
- 1.8 ประโยคขึ้นต้นด้วยสรรพนาม it
- 1.9 ประโยคขึ้นต้นด้วยกริยาวิเศษณ์ here

1.1 ประโยคคำทักทาย เป็น ประโยคที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาใช้ทักทายหรือกล่าวเป็นครั้งแรกเพื่อแสดงการต้อนรับผู้อ่านหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ จากการศึกษานี้พบการใช้ประโยคคำทักทายที่มีโครงสร้าง Welcome to + วลี จำนวน 43 ครั้ง หรือร้อยละ 10.86

ตัวอย่างที่ 44 การใช้ประโยคคำทักทายในโครงสร้าง Welcome to + วลี ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Welcome to GOOD CARE INC.

The fusion of ancient ayurvedic knowledge with modern science

(Fact sheet : Good care inc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักประกอบด้วยประโยคคำทักทายที่ระบุชื่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าและวลีอธิบายประเภทสินค้าด้วยการใช้คำตรงกันข้าม ancient และ modern เพื่อกล่าวต้อนรับผู้เยี่ยมชมเข้าสู่เว็บไซต์โดยใช้เอกลักษณ์ของสินค้าซึ่งเป็นสินค้าแห่งความลงตัวของการผลิตรวมกันระหว่างสูตรยาโบราณและวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เป็นจุดสร้างความสนใจ ดังนั้น พาดหัวหลักข้างต้นจึงทำหน้าที่ต้อนรับผู้เยี่ยมชมพร้อมกับแนะนำชื่อองค์กรผู้ผลิตและเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมสนใจในเอกลักษณ์สินค้าแล้วเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำทักทายนำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 50)

1.2 ประโยคคำสั่ง เป็น โครงสร้างประโยคที่ขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยาที่ไม่ผันตาม พจน์ของภาคประธานและกาลของภาคแสดงในประโยค (infinitive verb) เช่น ประโยค Enjoy your meal. โครงสร้างประโยคคำสั่งในภาษาโฆษณาใช้เพื่อการชี้แนะผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้กระทำ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้โครงสร้างประโยคคำสั่ง 30 ครั้ง หรือร้อยละ 7.58

ตัวอย่างที่ 45 การใช้โครงสร้างประโยคคำสั่งในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา เครื่องดื่มสมุนไพร

Before Your Next Snack, Meal or Appetizer, Start the Smart Way with
Durk & Sandy's Starter's Thermogenic Herbal Tea
(Fact sheet : Durk & Sandy's starter's thermogenic herbal tea, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักมีโครงสร้างเป็นประโยคคำสั่งชี้แนะให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ดื่มเครื่องดื่มสมุนไพรยี่ห้อ Durk & Sandy's Starter's Thermogenic โดยใช้ส่วนประกอบ 4 ส่วนทำหน้าที่ จำกัดพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้เยี่ยมชมให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้โฆษณาชี้แนะไว้ให้มากที่สุด นั่นคือพาดหัวหลักระบุ การกระทำ (what) หรือสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้เยี่ยมชมกระทำ หรือในที่นี้คือ Start วิธีการกระทำ (how) หรือในที่นี้คือ with Durk & Sandy's Starter's Thermogenic Herbal Tea เวลาของการกระทำ (when) หรือในที่นี้คือ Before your next snack, meal or appetizer และเหตุผลที่จูงใจให้เกิดการกระทำ (why) หรือในที่นี้คือ the smart way (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำสั่งนำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 51)

1.3 เอกัตตประโยค 1 ประโยค เป็นพาดหัวหลักซึ่งมีประโยคที่มีภาคประธาน 1 ภาคและภาคแสดง 1 ภาคในประโยคเดียวกัน เช่น ประโยค We deliver delicate drinks. จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้พาดหัวหลักที่มีเอกัตตประโยค 1 ประโยค จำนวน 24 ครั้ง หรือร้อยละ 6.06 โดยมีโครงสร้างประโยค 8 โครงสร้าง ดังนี้

1.3.1 โครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรม

ตัวอย่างที่ 46 การใช้เอกัตตประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรม ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

HERBAL BEVERAGE PRESENTS BEE-Y'S

Herbal Beverage with Ginseng

(Fact sheet : Bee-y's Herbal beverage with ginseng, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่แนะนำชื่อเครื่องดื่มสมุนไพร Bee-Y's ซึ่งเป็นคำที่คิดขึ้นใหม่เพื่อใช้เป็นยี่ห้อเครื่องดื่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวลี herbal beverage with ginseng อธิบายความหมายว่า Bee-Y's เป็นชื่อเครื่องดื่มสมุนไพรให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักและรู้ว่าเครื่องดื่มยี่ห้อดังกล่าวจำหน่ายแล้ว ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นวิธีโฆษณาที่ใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง (product-oriented headline) เพื่อเน้นชื่อเครื่องดื่มสมุนไพรให้เป็นที่รู้จัก และเป็นวิธีใช้ประโยคที่มีความหมายในเชิงแนะนำชื่อสินค้าใหม่เพื่อให้ความใหม่เป็นจุดสร้างความสนใจให้ผู้เยี่ยมชม ต้องการลองดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อใหม่ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรม นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 52)

1.3.2 โครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรมตรง + กริยาวิเศษณ์/กริยาวิเศษณ์วลี

ตัวอย่างที่ 47 การใช้เอกัตประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรมตรง + กริยา-วิเศษณ์/กริยาวิเศษณ์วลีในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Over 250,000 people buy Intra every month.

(Fact sheet : Intra, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุจำนวนผู้ซื้อสินค้าด้วยการใช้ตัวเลขและระบุความถี่ของการซื้อด้วยกริยาวิเศษณ์วลี every month เพื่อสร้างความสนใจของผู้เยี่ยมชมให้เกิดความฉงนสงสัย แล้วลองชิมเครื่องดื่ม หรือลองอ่านข้อความโฆษณาเพื่อค้นหาเหตุผลที่ทำให้เครื่องดื่มยี่ห้อ Intra เป็นที่ประทับใจจนมียอดผู้ซื้อกว่า 2 แสนคนเป็นประจำทุกเดือน จากพาดหัวหลักข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงสร้างประโยค ประธาน + กริยา + กรรมตรง + กริยาวิเศษณ์/กริยาวิเศษณ์วลี ใช้เพื่อเจาะจงเหตุการณ์ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือผู้ซื้อสินค้าเพื่อให้ข้อมูลและดึงดูดให้ผู้เยี่ยมชมให้รู้จัก เชื่อถือ คล้อยตามและปฏิบัติตามข่าวสารที่ระบุไว้ในพาดหัวหลัก เช่น การเจาะจงจำนวนผู้ซื้อเครื่องดื่ม Intra ทุกเดือนเพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมต้องการลองดื่มเครื่องดื่ม (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรมตรง + กริยาวิเศษณ์/กริยาวิเศษณ์วลี นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 53)

1.3.3 โครงสร้าง ประธาน + กริยา + บุพบทวลี

ตัวอย่างที่ 48 การใช้เอกัตประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + บุพบทวลี ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Herbtime The Herb Shop

We Specialize in Safe, Proven and Effective Natural Herbal Products.

(Fact sheet : The holy spirit, 1998, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักมีบุพบทลีทำหน้าที่เป็นกริยาวิเศษณ์ขยายคำกริยา specialize เพื่อเจาะจงประเภทสินค้าและความชำนาญด้านสมุนไพรโดยเฉพาะของเว็บไซต์ herbttime.com ให้เด่นชัด จากพาดหัวหลักข้างต้นจะเห็นได้ว่า โครงสร้างประโยค ประธาน + กริยา + บุพบทลีใช้เจาะจงเอกลักษณ์ของสินค้าหรือของเว็บไซต์เพื่อให้เอกลักษณ์เป็นจุดเร้าความสนใจให้ผู้เยี่ยมชมอ่านข้อความโฆษณาหรือเลือกซื้อสินค้า (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + บุพบทลี นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 54)

1.3.4 โครงสร้าง ประธาน + verb to be + นามวลี

ตัวอย่างที่ 49 การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + verb to be + นามวลี

ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

MOUNTAIN Honeybush tea is an indigenous South African herbal tea with a very pleasant flavour and many health benefits.

(Fact sheet : Mountain tea, 1997, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่บอกเรื่องราวของเครื่องดื่มด้วยประโยคที่มี

เครื่องหมายการค้า Mountain Honeybush tea เป็นภาคประธานเพื่อเน้นยี่ห้อเครื่องดื่ม และพาดหัวหลักยังเป็นประโยคที่ใช้วิธีจัดวางลำดับกลุ่มคำจากความสั้นง่ายไปสู่ความซับซ้อน (light-before-heavy-ordering) กล่าวคือ จัดวางประธาน (Mountain Honeybush tea) และ คำกริยา (is) ซึ่งเป็นส่วนที่มีคำจำนวนน้อยไว้ต้นประโยค จากนั้นจึงตามด้วยส่วนขยายความ (an indigenous South African herbal tea with a very pleasant flavour and many health benefits) เพื่อช่วยให้ผู้เยี่ยมชมมองเห็นภาคประธานและภาคแสดงซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของประโยคแล้วเข้าใจความหมายของประโยค ดังนั้น พาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นการใช้ประโยคเพื่อแนะนำยี่ห้อและสรรพคุณสินค้าให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักแล้วพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่โฆษณาเมื่อมีโอกาส (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + verb to be + นามวลี นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 55)

1.3.5 โครงสร้าง ประธาน + กริยาช่วย + กริยาแท้

ตัวอย่างที่ 50 การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยาช่วย + กริยาแท้

ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

uCanLose.com

(Fact sheet : ucanlose.com, n.d., Retrieved August, 2000)

ประโยค u Can Lose. หรือ you can lose (weight). ซึ่งลดรูปคำสรรพนาม you ให้เหลือเพียงตัวอักษร u เพื่อให้ได้ชื่อเว็บไซต์ที่กะทัดรัด คำกริยาช่วย can ซึ่งบ่งบอกสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมสามารถกระทำให้เกิดขึ้นได้นั้นเราให้ผู้เยี่ยมชมสนใจค้นหาวิธีการลดน้ำหนักด้วยการอ่านข้อความโฆษณาต่อไป ดังนั้นโครงสร้างประโยคที่มีคำกริยาช่วย can จึงเป็นโครงสร้างที่สอดคล้องกับจุดหมายสูงสุดของผู้ต้องการลดน้ำหนัก นั่นคือ ลดน้ำหนักให้ได้ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยาช่วย + กริยาแท้ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 56)

1.3.6 โครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรมตรง/กรรมรอง + บุพบทวลี

ตัวอย่างที่ 51 การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้างประธาน + กริยา + กรรมตรง/กรรมรอง + บุพบทวลีในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

HEALTHY ALTERNATIVE

We'll ship product orders of \$150 or more FREE in the Continental of U.S.

(Fact sheet : GW web design, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุคำสัญญาซึ่งเป็นผลตอบแทนของการซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนด โดยมีคำสรรพนาม we เป็นประธานของประโยคเพื่อเน้นว่า ผู้จำหน่ายสินค้าจะเป็นผู้ทำตามคำสัญญา ทั้งนี้เพื่อให้พาดหัวหลักมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ส่วนบุพบทวลี in the continental of U.S. ซึ่งเป็นเงื่อนไขหรือขอบเขตของการสัญญาว่าจะส่งสินค้าให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายนั้นก็ถูกจัดวางไว้ท้ายประโยคเพื่อให้พาดหัวหลักมีลักษณะคล้ายการสัญญาอย่างไม่มีเงื่อนไข ดังนั้นการใช้โครงสร้างประโยค ประธาน + กริยา + กรรมตรง/กรรมรอง + บุพบทวลีจึงช่วยเจาะจงผลตอบแทนหรือสิ่งที่ผู้จำหน่ายสินค้าจะมอบให้กับผู้เยี่ยมชมที่ซื้อสินค้าเพื่อเราให้ผู้เยี่ยมชมเลือกซื้อสินค้าเพื่อแลกกับผลตอบแทนที่ระบุไว้ในพาดหัวหลัก (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยากรรมตรง/กรรมรอง + บุพบทวลีนำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 57)

1.3.7 โครงสร้าง ประธาน + กริยา

ตัวอย่างที่ 52 การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Jean's Greens Herbal Tea Works

(Fact sheet : Rflanstrap@aol.com, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักระบุสรรพคุณสินค้าด้วยคำกริยา work เพียงคำเดียวและเป็นคำกริยาที่บ่งบอกสรรพคุณของน้ำชาสมุนไพรที่ให้ชีวิตชีวา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเข้าใจว่าน้ำชาที่โฆษณาช่วยเพิ่มพลังงานและความกระฉับกระเฉง ดังนั้นการใช้โครงสร้างประโยค ประธาน + กริยา จึงเป็นวิธีใช้ภาษาโฆษณาสรรพคุณสินค้าที่กระชับและได้ใจความ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยานำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 58)

1.3.8 โครงสร้าง กริยาวิเศษณ์วลี + ประธาน + กริยา + กรรม + ส่วนขยายกรรม

ตัวอย่างที่ 53 การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยา + กรรม +

ส่วนขยายกรรม ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

For more than 15 years, Natural leaf Slim Beauty Brands help you lose weight naturally.

(Fact sheet : Wah yat import & export inc., 1998, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าโดยการบอกความเป็นผู้ชำนาญการด้วยประโยคที่ขึ้นต้นด้วยกริยาวิเศษณ์วลีบอกช่วงเวลา แล้วจึงระบุประโยชน์ที่สินค้าได้มอบแก่ผู้เยี่ยมชมมาตลอด 15 ปีด้วยโครงสร้างประโยค ประธาน + กริยา + กรรม + ส่วนขยายกรรมเพื่อเจาะจงว่า ผู้เยี่ยมชมเป็นผู้รับประโยชน์โดยตรงจากสินค้า นอกจากนั้น คำกริยา help ซึ่งอยู่ในรูปของปัจจุบันกาลก็ทำให้เกิดความเข้าใจว่า สินค้าช่วยลดน้ำหนักได้จริงเสมอแม้ว่าสินค้าจะมีจำหน่ายมากกว่า 15 ปีแล้ว ดังนั้นโครงสร้างประโยคดังกล่าวจึงเป็นวิธีใช้ภาษาเพื่อโฆษณาที่สามารถระบุประเด็นสำคัญเกี่ยวกับสินค้าได้ครบถ้วนทั้ง ยี่ห้อ สรรพคุณหรือประโยชน์ อายุ และผู้รับประโยชน์ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้เอกัตถประโยคโครงสร้าง ประธาน + กริยานำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 59)

1.4 เอกัตถประโยค 2 ประโยคขึ้นไป

การใช้เอกัตถประโยค 2 ประโยคขึ้นไป เป็นการใช้ประโยคที่มีภาคประธาน

1 ภาค และภาคแสดง 1 ภาคในประโยคเดียวกัน ตั้งแต่ 2 ประโยคขึ้นไป เช่น พาดหัวหลัก We serve around the clock. We sell around the corner. We deliver around the world. เป็นพาดหัวหลักที่มีเอกัตถประโยค 3 ประโยคบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับผู้จำหน่ายสินค้า จากการศึกษาวเคราะห์พบการใช้เอกัตถประโยค 2 ประโยคขึ้นไป 14 ครั้งหรือร้อยละ 3.54 โดยแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะดังนี้

1.4.1 การใช้ประโยคคำสั่ง 2 ประโยคขึ้นไป

ตัวอย่างที่ 54 การใช้ประโยคคำสั่ง 2 ประโยคขึ้นไปในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

ONEONONE NUTRITION

GET THE FACTS, GET THE FUELS, GET FIT.

(Fact sheet : Oneonone nutrition, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักมีประโยคคำสั่ง 3 ประโยคซึ่งเป็นประโยคที่ใช้คำกริยา get เข้าเพื่อเน้นการกระทำที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้เยี่ยมชมกระทำ อีกทั้งการใช้คำสัมผัสอักษร /g/ และ /f/ ยังทำให้ภาษาที่โฆษณาน่าฟัง น่าสนใจและจำง่ายด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พาดหัวหลักที่มีประโยคคำสั่ง 2 ประโยคขึ้นไปใช้ประโยคอย่างคู่ขนานและมีสัดส่วนรบกวนกันเพื่อเน้นย้ำกระบวนการของการกระทำที่ผู้โฆษณาชี้แนะ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำสั่ง 2 ประโยคขึ้นไปนำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 60)

1.4.2 การใช้ประโยคคำสั่งและประโยคคำทักทาย

ตัวอย่างที่ 55 การใช้ประโยคคำสั่งและประโยคคำทักทายในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Welcome, come on in, enjoy the sights, have a great time, enjoy!

(Fact sheet : Home page of dr.carol, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ชี้แนะผู้เยี่ยมชมให้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างเป็นกันเองด้วยการใช้ประโยคคำทักทายและประโยคคำสั่งเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกว่าเป็นแขกพิเศษที่ได้รับการต้อนรับเข้าสู่เว็บไซต์โดยเจ้าของสถานที่หรือเจ้าของเว็บไซต์ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยคคำทักทายกับประโยคคำสั่ง เป็นวิธีการชี้แนะให้กระทำได้อย่างใดอย่างหนึ่งโดยการทักทายเพื่อเพิ่มความเป็นกันเองและความสนิทสนมก่อนจะชี้แนะให้กระทำ ทั้งนี้เพื่อทำให้การชี้แนะมีความสุภาพและน่าปฏิบัติตามยิ่งขึ้น (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำสั่งและประโยคคำทักทายที่สมบูรณำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 61)

1.4.3 การใช้ประโยคบอกเล่า 2 ประโยคขึ้นไป

ตัวอย่างที่ 56 การใช้ประโยคบอกเล่า 2 ประโยคขึ้นไปในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Life is not a dress rehearsal.

Enriching your quality of life through good nutrition is Herbalife's whole focus.

(Fact sheet : Scoot.com plc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยวิธี 2 วิธีคือ ชำค่านาม life ในภาคประธานของประโยคทั้งสองเพื่อแสดงสัมพันธภาพ (coherence) ระหว่างประโยคและเพื่อบอกความต่อเนื่องกันของเนื้อหา และซ้ำเนื้อหาเกี่ยวกับชีวิต (life) ด้วยวิธีบอกปัญหากับวิธีแก้ปัญห (problem and solution) เพื่อนำเสนอสินค้ายี่ห้อ Herbalife กล่าวคือ ปัญหาคือชีวิตหรือร่างกายเดียวของมนุษย์ เมื่อเจ็บป่วยแล้วไม่อาจปรับเปลี่ยนไปมาหรือหาใหม่ได้ง่ายดายเหมือนการเปลี่ยนเสื้อผ้า และวิธีแก้ปัญหาก็คือ สินค้ายี่ห้อ Herbalife ที่มีสรรพคุณในการเพิ่มคุณค่าให้กับชีวิต วิธีทั้งสองจึงเป็นวิธีให้ข้อมูลของสินค้าโดยเน้นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างชีวิตกับสินค้า เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมตระหนักว่า สินค้ายี่ห้อ Herbalife เป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับการยกระดับคุณภาพชีวิต (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคบอกเล่า 2 ประโยคขึ้นไปนำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 62)

1.4.4 การใช้ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่ง

ตัวอย่างที่ 57 การใช้ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่งในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

24 Million People can't be wrong. www.DietForSuccess.com

(Fact sheet : Diet for success, n.d., Retrieved August, 2000)

ชื่อเว็บไซต์ในโครงสร้างประโยคคำสั่ง diet for success. ทำหน้าที่ชี้แนะผู้เยี่ยมชมให้ลดน้ำหนักโดยมีประโยคบอกเล่าซึ่งระบุจำนวนของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ (statistics of acceptance) เป็นเหตุผลสนับสนุนให้ผู้เยี่ยมชมคล้อยตามคำชี้แนะ นอกจากนี้ การใช้ตัวเลขเพื่อบอกจำนวนผู้บริโภคยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นข้อพิสูจน์ว่าสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคนับล้านคน จากพาดหัวหลักข้างต้นจะเห็นได้ว่าประโยคบอกเล่าทำหน้าที่ให้ข้อมูลหรือบอกเรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งเป็นเหตุผลจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมปฏิบัติตามคำชี้แนะในประโยคคำสั่ง (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำสั่งและประโยคบอกเล่าที่สมบูรณำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 63)

1.5 เอกัตตประโยคและอนันตัตตประโยค

จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้เอกัตตประโยคและอนันตัตตประโยค 5 ครั้งหรือร้อยละ 1.26 โดยมีการใช้ 2 ลักษณะคือ

1.5.1 ประโยคคำทักทายและประโยคบอกเล่า

ตัวอย่างที่ 58 การใช้ประโยคคำทักทายและประโยคบอกเล่าในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

Welcome to Herbs Herbals!

My name is Herb. I'm here to teach you all there is to know about herbs and herbal remedies.

(Fact sheet : Herb herbals, 1997, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักประกอบด้วย ประโยคคำทักทายผู้เยี่ยมชมซึ่งมีชื่อเว็บไซต์ (herb herbals) เป็นเสมือนหัวเรื่อง (topic) ที่บอกให้รู้ว่า เว็บไซต์มีเนื้อหาเกี่ยวกับสมุนไพร และ ส่วนประกอบที่ 2 คือ อเนกัตถประโยชน์ที่เป็นบทพูดคนเดียว (monologue) ของมัคคุเทศก์ประจำเว็บไซต์ ซึ่งบอกจุดประสงค์ (purpose) ของการมีอยู่ของเว็บไซต์ การใช้ส่วนประกอบทั้งสองให้ทำหน้าที่เป็นหัวเรื่องและเป็นจุดประสงค์ของเว็บไซต์ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมสามารถคาดเดาเนื้อหาของเว็บไซต์ได้ว่าเกี่ยวกับสมุนไพรเป็นหลัก (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำทักทายและประโยคบอกเล่านำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 64)

1.5.2 ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่ง

ตัวอย่างที่ 59 การใช้ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่งในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

BRAIN Works non-stop 365 days a year.

Refresh your mind & body everyday with E=MC2.

(Fact sheet : North pole beverages co., 1999, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักใช้วิธีทำให้ผู้เยี่ยมชมตอบรับ (yes-technique) โดยใช้ประโยคบอกเล่าความจริง (fact statement) เกี่ยวกับภาระหน้าที่ของสมองที่ยาวนานและหนักอึ้งเพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมเห็นด้วยและเพื่อนำทางไปสู่การเห็นด้วยเป็นครั้งที่ 2 ในอันที่จะปฏิบัติตามคำชี้แนะในประโยคคำสั่งที่ว่า สมองหรือร่างกายจะสดชื่นได้ด้วยการดื่มเครื่องดื่ม E=MC2 ดังนั้น การใช้ประโยคคำสั่งร่วมกับประโยคบอกเล่าในพาดหัวหลักเดียวกัน จึงเป็นการชี้แนะให้ซื้อหรือใช้สินค้า โดยมีเหตุผลจูงใจให้คล้อยตามและปฏิบัติตามคำชี้แนะ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่งนำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 65)

1.6 ประโยคคำถาม เป็นการใช้ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำที่เป็นคำถาม เช่น what , where, when, why, who, how หรือคำกริยาช่วย is, are, will, do, have เพื่อกระตุ้นให้

ผู้เยี่ยมชมหาคำตอบให้กับคำถามโดยการอ่านข้อความโฆษณา จากการศึกษาวิเคราะห์ พบการใช้ประโยคคำถาม 5 ครั้ง หรือร้อยละ 1.26

ตัวอย่างที่ 60 การใช้ประโยคคำถามในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

เครื่องดื่มสมุนไพร

Do you want to FEEL BETTER and LIVE HEALTHIER ?

Then try Intra.

(Fact sheet : Extreme tracking, 1998, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่สร้างความสนใจและดึงดูดผู้เยี่ยมชมให้มีส่วนร่วม โดยถามถึงความต้องการมีสุขภาพแข็งแรงซึ่งเป็นลักษณะประเสริฐของการมีชีวิต ทั้งนี้เพื่อจำกัดให้ผู้เยี่ยมชมตอบรับว่า "ใช่" และเพื่อนำไปสู่การตอบรับเป็นครั้งที่ 2 ในอันที่จะปฏิบัติตามคำชี้แนะให้ลองดื่มเครื่องดื่มยี่ห้อ Intra ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ประโยคคำถามปลายปิดช่วยให้ผู้เยี่ยมชมตอบคำถามได้ง่ายเพราะมีคำตอบเพียง ใช่ ไม่ใช่ หรือ ไม่มีความเห็น สำหรับประเด็นของคำถามก็เป็นประเด็นที่มีความเกี่ยวข้อง (relevant) และมีความสำคัญ (worthwhile) ต่อผู้เยี่ยมชม เช่น ชีวิตและสุขภาพ ซึ่งเป็นประเด็นที่จะได้รับความสนใจและตอบรับเพราะความต้องการความปลอดภัยในชีวิตเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคคำถามนำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 66)

1.7 ประโยคกรรมวาจก เป็นประโยคที่มีโครงสร้าง กรรมหรือผู้ถูกกระทำ + (verb to be) + กริยาช่องที่ 3 + (by + ประธาน) จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ประโยคกรรมวาจก 4 ครั้ง หรือร้อยละ 1.01

ตัวอย่างที่ 61 การใช้ประโยคกรรมวาจกในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณา

เครื่องดื่มสมุนไพร

Trim and Healthy

Weight Loss made easy with unique herbal products

(Fact sheet : Trim and healthy, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักขึ้นต้นด้วยคำคุณศัพท์ที่บอกผลลัพธ์ของการลดน้ำหนัก แล้วจึงใช้ประโยคกรรมวาจกเพื่อเน้นประเภทสินค้าของเว็บไซต์ว่าเกี่ยวกับการลดน้ำหนักที่มีความพิเศษตรงที่เป็นการลดน้ำหนักที่ทำได้ง่ายดาย ทั้งนี้เพื่อเน้นผลลัพธ์ของการใช้สินค้าซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ตรงกับเป้าหมายสูงสุดหรือสิ่งที่ผู้พยายามลดน้ำหนักต้องการ นั่นคือ การลดน้ำหนักให้ได้ผลด้วยวิธีง่าย ๆ

อันจะทำให้กลุ่มคนดังกล่าวสนใจเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคกรรมวาจกนำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 67)

1.8 ประโยคขึ้นต้นด้วยคำสรรพนาม "it" (impersonal "it") เป็นประโยคที่มีสรรพนาม "it" เป็นประธานของประโยคเพื่อเน้นความหมายของข้อความ จากการศึกษาวិเคราะห์พบการใช้ประโยคขึ้นต้นด้วยคำสรรพนาม "it" 3 ครั้ง หรือร้อยละ 0.76

ตัวอย่างที่ 62 การใช้ประโยคขึ้นต้นด้วยคำสรรพนาม "it" ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

It's time to lead an active life.

(Fact sheet : Creative design, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่บ่งบอกเวลาของการมีชีวิตอย่างสดใสด้วยประโยคขึ้นต้นด้วยคำสรรพนาม "it" เพื่อเน้นจุดเริ่มต้นของเวลาแห่งการมีชีวิตที่กระปรี้กระเปร่าและเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมต้องการวิธีปรับเปลี่ยนชีวิตให้มีชีวิตชีวายิ่งขึ้นโดยการเยี่ยมชมเว็บไซต์หรือบริโภคสินค้าที่โฆษณา (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้ประโยคขึ้นต้นด้วยคำสรรพนาม "it" นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 68)

1.9 ประโยคขึ้นต้นด้วยคำกริยาวิเศษณ์ "here" เป็นประโยคที่มีคำกริยาวิเศษณ์ "here" เป็นประธานของประโยค จากการศึกษาวิเคราะห์พบการใช้ประโยคขึ้นต้นด้วยคำกริยาวิเศษณ์ "here" 2 ครั้ง หรือร้อยละ 0.51

ตัวอย่างที่ 63 การใช้ประโยคขึ้นต้นด้วยคำกริยาวิเศษณ์ "here" ในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

WELCOME

HERE IS YOUR HOMEBASED CATALOG BUSINESS FOR THE NEW MILLENNIUM!

(Fact sheet : Here is your homebased catalogue business, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่บอกเล่าถึงการมีอยู่ของธุรกิจที่สามารถทำได้ที่บ้านด้วยประโยคที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาวิเศษณ์ "here" เพื่อเน้นว่า เว็บไซต์ที่ปรากฏตรงหน้าของผู้เยี่ยมชมเป็นเว็บไซต์ใกล้ตัวซึ่งผู้เยี่ยมชมสามารถเรียกใช้บริการได้ที่บ้าน ดังนั้น การใช้คำกริยาวิเศษณ์ "here" แทนการใช้ชื่อเว็บไซต์หรือแทนการใช้คำสรรพนาม we จึงเน้นความสะดวกสบายและใกล้ตัวที่เว็บไซต์ได้มอบให้กับผู้เยี่ยมชมให้เด่นชัดขึ้น (ผลการวิเคราะห์การใช้ประโยคขึ้นต้นด้วยคำกริยาวิเศษณ์ "here" นำเสนอไว้ในภาคผนวก ค ตารางที่ 69)

2. การแจกแจงความถี่ของการใช้ประโยคภาษาอังกฤษเพื่อสร้างความสนใจจากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลัก สามารถสรุปความถี่และร้อยละของการใช้ประโยคประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 ความถี่และร้อยละของการใช้ประโยคภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

	ประเภทประโยค	ความถี่	ร้อยละ
1	ประโยคคำทักทาย	43	10.86
2	ประโยคคำสั่ง	30	7.58
3	เอกัตถประโยค 1 ประโยคตามโครงสร้าง		
	3.1 ประธาน + กริยา + กรรม	7	1.77
	3.2 ประธาน + กริยา + กรรมตรง + กริยวิเศษณ์/กริยวิเศษณ์วลี	3	0.76
	3.3 ประธาน + กริยา + นุพบทวลี	3	0.76
	3.4 ประธาน + verb to be + นามวลี	2	0.51
	3.5 ประธาน + กริยา + กรรมตรง/กรรมรอง นุพบทวลี	3	0.76
	3.6 ประธาน + กริยา	2	0.51
	3.7 ประธาน + กริยาช่วย + กริยาแท้	1	0.25
	3.8 กริยวิเศษณ์วลี + ประธาน + กริยา + กรรม + ส่วนขยายกรรม	1	0.25
	รวม	24	6.06
4	เอกัตถประโยค 2 ประโยคขึ้นไป		
	4.1 ประโยคคำสั่ง 2 ประโยคขึ้นไป	5	1.26
	4.2 ประโยคคำทักทายและประโยคคำสั่ง	4	1.01
	4.3 ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่ง	3	0.51
	4.4 ประโยคบอกเล่า 2 ประโยคขึ้นไป	2	1.54
	รวม	14	3.54

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเภทประโยค	ความถี่	ร้อยละ
5 เอกัตตประโยคและอเนกัตตประโยค		
5.1 ประโยคคำทักทายและประโยคบอกเล่า	3	0.76
5.2 ประโยคบอกเล่าและประโยคคำสั่ง	2	0.51
รวม	5	1.26
6 ประโยคคำถาม	5	1.26
7 ประโยคกรรมวาจก	4	1.01
8 ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยสรรพนาม "it"	3	0.76
9 ประโยคที่ขึ้นต้นด้วยกริยาวิเศษณ์ "here"	2	0.51

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า ประโยคคำทักทายเป็นประโยคที่มีการใช้มากที่สุดเพราะ ประโยคคำทักทายเป็นการใช้ภาษาเพื่อเชิญชวนผู้เยี่ยมชมเข้าสู่เว็บไซต์อย่างเป็นมิตรและสุภาพ อีกทั้งยังทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกว่าคุณเป็นบุคคลสำคัญที่เว็บไซต์ให้การต้อนรับเสมอ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาวិเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ

1. ผลการพรรณनावิเคราะห์การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ

กรอบการวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมที่ได้กำหนดไว้ในแบบวิเคราะห์ภาษาโฆษณา ประกอบด้วยวัจนกรรม 5 ประเภทคือ วัจนกรรมการบอกความรู้สึก วัจนกรรมการชี้แนะ วัจนกรรมการบอกสภาพสิ่งของหรือเหตุการณ์ วัจนกรรมการปวารณาตน และวัจนกรรมการประกาศ เมื่อนำประโยคภาษาอังกฤษมาจัดกลุ่มตามวัจนกรรมประเภทต่าง ๆ ที่ได้สร้างไว้ พบว่า มีการใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลัก 6 ประเภท คือ วัจนกรรมทั้ง 5 ประเภทตามกรอบการวิเคราะห์ที่กำหนดไว้ และวัจนกรรมผสม

1.1 วัจนกรรมการบอกความรู้สึก

วัจนกรรมการบอกความรู้สึกเป็นวัจนกรรมที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาต้องการบอกผู้รับสารหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ถึงความรู้สึกที่ตนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลักที่เป็นประโยคภาษาอังกฤษ 130 พาดหัวหลักพบการใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกจำนวน 46 ครั้งหรือร้อยละ 11.62 โดยวัจนกรรมการบอกความรู้สึกที่พบมี 3 วิธีหลักคือ การทักทาย การขอบคุณ และ การเน้น

1.1.1 การทักทาย เป็นบอกความรู้สึกยินดีต้อนรับผู้เยี่ยมชมเข้าสู่เว็บไซต์ด้วยการใช้ประโยคคำทักทาย Welcome to + นามวลี

ตัวอย่างที่ 64 การใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกโดยการทักทาย

Welcome to Evitality.com

(Fact sheet : WMI, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่สร้างความสนใจของผู้เยี่ยมชมด้วยการทักทายเชิงแนะนำชื่อเว็บไซต์ด้วยประโยคคำทักทาย Welcome to เพื่อแสดงไมตรีจิตพร้อมกับแนะนำชื่อเว็บไซต์ evitality ให้เป็นที่รู้จัก จดจำและ สะดวกต่อการเลือกเยี่ยมชมเว็บไซต์ครั้งต่อไป

"Welcome to SJS-Health-Shop-Online Store

Nutrition, Vitamins, Herbs, Fitness & Weight Loss Products"

(Fact sheet : Sjs-health-shop-online store, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ทักทายเชิงแนะนำประเภทสินค้าเพื่อช่วยประหยัดเวลาในการอ่านเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับทั้งหมดเนื่องจากสินค้าหลักของเว็บไซต์ได้รับการนำเสนอไว้ในพาดหัวหลักแล้ว จึงทำให้ผู้เยี่ยมชมสามารถรู้ได้ทันทีถึงประเภทสินค้าที่จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ นอกจากนั้น การระบุประเภทสินค้าอย่างตรงไปตรงมายังสามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมที่มีความต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น ๆ ให้เลือกชมสินค้าจากเว็บไซต์ก่อนจะเลือกชมเว็บไซต์อื่น

Welcome to Morinda®

TAHITIAN NONI juice

(Fact sheet : Morinda Tahitian noni juice, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ทักทายเชิงแนะนำเครื่องหมายการค้าเพื่อแนะนำและเน้นชื่อยี่ห้อเครื่องดื่ม Morinda ให้เป็นที่รู้จักและจดจำเพื่อพิจารณาเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อดังกล่าวทั้งจากอินเทอร์เน็ตและจากช่องทางการจำหน่ายอื่น เช่น จากร้านค้าทั่วไป

Welcome to Essential Health and Wellness Inc.

(Fact sheet : Essential health and wellness, Inc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ทักทายเชิงแนะนำชื่อองค์กรผู้ผลิตสินค้าเพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในความปลอดภัยการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจากการระบุชื่อผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าช่วยให้ผู้เยี่ยมชมสามารถตรวจสอบประวัติหรือการมีอยู่ตัวตนอยู่จริงขององค์กรนั้น ๆ ก่อนสั่งซื้อสินค้า และยังช่วยให้สะดวกในการติดต่อสอบถามหากเกิดปัญหาหลังการซื้อสินค้าไปแล้ว

Welcome to Our Home in Cyberspace

(Fact sheet : Essentialdreams, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ทักทายเชิงเปรียบเทียบเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นภาพของเว็บไซต์ว่าเป็นเสมือนบ้านแห่งหนึ่งซึ่งอยู่ท่ามกลางข้อมูล ข่าวสารและโฆษณาจำนวนมากในอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเล็งเห็นว่าเว็บไซต์เป็นสถานที่ที่สามารถพักพิงได้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวและเยี่ยมชมเว็บไซต์นับล้านเว็บไซต์ในอินเทอร์เน็ต

จากตัวอย่างที่ 64 จะเห็นได้ว่า วัจนกรรมการบอกความรู้สึกด้วยการทักทายใช้ประโยคคำทักทาย welcome to + นามวลี 5 ลักษณะคือ นามวลีบอกชื่อเว็บไซต์ นามวลีบอกชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า นามวลีบอกประเภทสินค้าหรือประเภทธุรกิจ นามวลีบอกเครื่องหมายการค้า และนามวลีอุปลักษณะ โดยมีจุดประสงค์ของผู้โฆษณาเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้วลีลักษณะต่าง ๆ เช่น หากผู้โฆษณาต้องการแสดงความยินดีต้อนรับและแนะนำชื่อเว็บไซต์ก็จะใช้ประโยค welcome to + วลีบอกชื่อเว็บไซต์ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกโดยการทักทายนำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 70)

1.1.2 การขอบคุณ เป็นการบอกความรู้สึกพอใจ และชื่นชมต่อการเยี่ยมชมของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

ตัวอย่างที่ 65 การใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกโดยการขอบคุณ

The Herballadies Thanks for Visiting Herballadies.

(Fact sheet : Drexler, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักข้างต้นเป็นประโยคที่สุภาพสตรีผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ 2 คนขอบคุณการใช้เวลาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมประทับใจในคำขอบคุณและเลือกชมเว็บไซต์ theherballadies.com ขึ้นเนื่องจากการขอบคุณทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่มีความสำคัญยิ่ง จากตัวอย่างที่ 65 จะเห็นได้ว่า จุดประสงค์ของผู้โฆษณาเป็นตัวกำหนดการเลือกใช้คำในประโยคเพื่อแสดงการขอบคุณ เช่น หากผู้โฆษณาต้องการขอบคุณและแนะนำชื่อเว็บไซต์ซ้ำก็จะใช้ชื่อเว็บไซต์ซ้ำเช่นเดียวกับที่มีการใช้คำว่า herballadies ในตัวอย่างที่ 65 (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกโดยการขอบคุณนำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 71)

1.1.3 การเน้น เป็นการแสดงความรู้สึกโดยการเน้นความหมายของข้อความ ตัวอย่างที่ 66 การใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกโดยการเน้น

IT'S YOUR HEALTH.

(Fact sheet : Consulting first Inc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นการแสดงความรู้สึกต่อความเป็นเจ้าของสุขภาพแต่เพียงผู้เดียวของบุคคลแต่ละคน ดังนั้นพาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นการเน้นเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมตระหนักถึงรูปแบบการดำรงชีวิตที่พึงกระทำเพื่อประโยชน์ของตนเป็นหลัก เช่น การเลือกบริโภคอาหารเสริม เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อบำรุงสุขภาพของตนเองด้วยตนเอง ดังนั้น การแสดงความรู้สึกด้วยการเน้นจึงเน้นในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้เยี่ยมชมเพื่อให้ผู้ใช้เยี่ยมชมรู้สึกมีส่วนร่วมและตระหนักในสิ่งที่พาดหัวหลักเน้น (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกโดยการเน้นนำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 72)

1.2 วัจนกรรมการชี้แนะ

วัจนกรรมการชี้แนะเป็นวัจนกรรมที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาแนะนำ สิ่ง เชิญชวนหรือขอร้องให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลักพบการใช้วัจนกรรมการชี้แนะจำนวน 40 ครั้ง หรือร้อยละ 10.10 โดยวัจนกรรมการชี้แนะที่พบมี 2 วิธีหลักคือ การเชิญชวน และการขอร้อง

1.2.1 การเชิญชวน เป็นการระบุจุดประสงค์ของผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาโดยการใช้ประโยคคำสั่งเพื่อชี้แนะหรือสั่งให้ผู้รับสารหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ชื้อสินค้า จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่ามีการใช้วัจนกรรมการชี้แนะด้วยการเชิญชวนโดยใช้ประโยคคำสั่ง โดยสามารถแบ่งวิธีการเชิญชวนออกเป็น 3 ลักษณะย่อยตามคำกริยาที่ใช้ในการเชิญชวน คือ การเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าโดยตรง การเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรง และการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อม

1.2.1.1 การเชิญชวนให้ซื้อสินค้าโดยตรง เป็นการสร้างความสนใจโดยชี้แนะให้ซื้อหรือใช้สินค้าโดยตรงไปตรงมาด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่มีความหมายว่า ซื้อ หรือ สั่งซื้อ

ตัวอย่างที่ 67 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้า

โดยตรง

Order Now

Latin Delight Herbal Beverage

(Fact sheet : Order now Latin delight herbal beverage, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเชิญชวนให้สั่งซื้อสินค้าอย่างตรงไปตรงมาด้วยคำกริยา order พร้อมกับใช้คำกริยาวิเศษณ์ now เพื่อเร่งให้มีการสั่งซื้อสินค้าภายในเวลาที่ผู้โฆษณาต้องการ ดังนั้น การเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าโดยตรงจึงมีการเจาะจงยี่ห้อหรือประเภทสินค้าและกำหนดเวลาเพื่อจำกัดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้เยี่ยมชมให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้โฆษณาชี้แนะให้มากที่สุด (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าโดยตรงนำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 73)

1.2.1.2 การเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรง เป็นการสร้างความสนใจโดยชี้แนะให้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างตรงไปตรงมาด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่มีความหมายว่า เยี่ยมชม หรือ อ่าน

ตัวอย่างที่ 68 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรง

The Wessex Group

Visit Our Online Stores

(Fact sheet : The wessex group, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างตรงไปตรงมา โดยมีเอกลักษณ์ของความเป็นเว็บไซต์สรรพสินค้า นั่นคือ เว็บไซต์มีร้านจำหน่ายสินค้าหลายร้าน จำหน่ายสินค้าหลายประเภทอยู่ภายในเว็บไซต์เดียว (stores) ทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกถึงความสะดวกและประหยัดเวลาของการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต จากพาดหัวหลักข้างต้นจะเห็นได้ว่า การเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรงมีการใช้ประโยคคำสั่งขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่มีความหมายว่า เยี่ยมชม (visit) และมีการเจาะจงเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ไว้ในตอนท้ายประโยคเพื่อให้เอกลักษณ์นั้นเป็นจุดสร้างความสนใจให้ผู้เยี่ยมชมคล้อยตามและเยี่ยมชมเว็บไซต์ตามคำชี้แนะ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรงนำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 74)

1.2.1.3 การเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อม เป็นการสร้างความสนใจด้วยการชี้แนะผู้เยี่ยมชมให้กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเกี่ยวกับสินค้าหรือเกี่ยวกับเว็บไซต์ จากการศึกษาวเคราะห์พบวิธีการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้า

หรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อม 7 วิธี คือ

1.2.1.3.1 ประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์

1.2.1.3.2 ประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + นุพบทวลีระบุประเภทหรือยี่ห้อสินค้า

1.2.1.3.3 ประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + นุพบทวลีระบุประโยชน์ของการใช้สินค้า

1.2.1.3.4 ประโยคคำถาม

1.2.1.3.5 ประโยคคำถามและคำตอบ

1.2.1.3.6 ประโยคคำสั่งที่เป็นการห้าม

1.2.1.3.7 ใช้จำนวน

1.2.1.3.1 การเชิญชวนด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์

ตัวอย่างที่ 69 การใช้วัจนกรรมกริยาที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์

DISCOVER THE MANY HEALTH BENEFITS OF THE HAWAIIAN NONI

(Fact sheet : Authentic Hawaiian noni juice & tea, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่เชิญชวนให้ค้นประโยชน์ของเครื่องดื่มลูกยอด้วยการใช้คำกริยา discover ซึ่งบ่งบอกถึงการค้นหาสิ่งมีค่าหรือความลึกลับที่ถูกเก็บซ่อนไว้เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมต้องการค้นหาและค้นพบประโยชน์ของเครื่องดื่มโดยการดื่มเครื่องดื่มหรือเยี่ยมชมรายละเอียดในเว็บไซต์ ดังนั้น การเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์จึงเป็นการเชิญชวนที่มีจุดประสงค์ในการเร้าความรู้สึก หรืออารมณ์ (emotion) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมจินตนาการแล้วจึงนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าหรืออ่านเอกสารโฆษณาต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมกริยาที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 75)

1.2.1.3.2 การเชิญชวนด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + นุพบทวลีบอกประเภทหรือยี่ห้อสินค้า

ตัวอย่างที่ 70 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + นุพบทวลีบอกประเภทและ/หรือยี่ห้อสินค้า

Improve Your Quality of Life with AIM Herbs & Whole Food Concentrate

(Fact sheet : AIM herbs & whole food concentrate, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่เชิญชวนให้ใช้สินค้าโดยอ้อมโดยเชิญชวนให้ปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้เยี่ยมชมเพื่อให้เกิดความคล้อยตาม เพราะเป็นการใช้สินค้าเพื่อประโยชน์ของผู้เยี่ยมชมเอง ส่วนนุพบทวลี with AIM herbs & whole food concentrate ก็ทำหน้าที่บอกวิธีปรับปรุงคุณภาพชีวิตว่าสามารถทำได้โดยใช้สินค้านี้หรือ AIM ดังนั้น การเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + นุพบทวลีบอกประเภทและ/หรือยี่ห้อสินค้า จึงเป็นการเชิญชวนพร้อมเจาะจงยี่ห้อสินค้าเพื่อจำกัดให้ผู้เยี่ยมชมใช้สินค้าที่โฆษณา (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + นุพบทวลีบอกประเภทและ/หรือยี่ห้อสินค้า นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 76)

1.2.1.3.3 การเชิญชวนด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + นุพบทวลีบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์

ตัวอย่างที่ 71 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + นุพบทวลีบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์

Go With Herbs For your Complete Health and Nutrition Needs

(Fact sheet : Reynolds, 1995, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่เชิญชวนให้ใช้สมุนไพรด้วยคำกริยา go ซึ่งบ่งบอกถึงการเดินทางเพื่อเชิญชวนให้ผู้เยี่ยมชมใช้หรือเดินทางร่วมกับสินค้าสมุนไพร พร้อมกับระบุ

ประโยชน์หรือเหตุผลของการเดินทางด้วยวิธี for your complete health and nutrition needs เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเห็นว่าการทำตามคำชี้แนะนั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น การเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + บุพบทลึบอกระบุประโยชน์ของการใช้สินค้า จึงเป็นวิธีเชิญชวนโดยให้เหตุผลเพื่อสนับสนุนและจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมทำตามคำเชิญชวน (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ + บุพบทลึบอกระบุประโยชน์ของการใช้สินค้า นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 77)

1.2.1.3.4 การเชิญชวนด้วยประโยคคำถามเป็นการระบุจุดประสงค์ของผู้ส่งสารของผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาโดยการใช้อยู่ประโยคคำถามเพื่อถามเชิงชี้แนะให้ผู้รับสารหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์รู้หรือตระหนักถึงสิ่งที่พึงกระทำ เช่น การชี้แนะให้เตรียมตัวให้พร้อมด้วยการถาม Are you ready? แทนการชี้แนะด้วยประโยคคำสั่ง Be prepared

ตัวอย่างที่ 72 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการถาม

ISN'T IT TIME WE GET BACK TO EARTH FOR OUR HEALTH NEEDS ?

(Fact sheet : Earths herbs, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ถามเชิงชี้แนะให้ผู้เยี่ยมชมรักษาสภาพด้วยวิถีธรรมชาติโดยการถามเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกมีส่วนร่วม ทั้งนี้ก็เพื่อเร้าให้ผู้เยี่ยมชมคิดและต้องการหาวิธีการรักษาสภาพด้วยวิถีธรรมชาติโดยการอ่านรายละเอียดในเอกสารโฆษณาต่อไป ดังนั้นการใช้วัจนกรรมการชี้แนะด้วยการถามเป็นวิธีเร้าความสนใจโดยการดึงดูดผู้เยี่ยมชมให้มีส่วนร่วม โดยวิธีถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมปรารถนาหรือพึงพอใจ (pleasing) หรือ ถามเรื่องใกล้ตัวหรือเกี่ยวข้องกับผู้เยี่ยมชม (relevant) เช่น การมีสุขภาพดี เป็นต้น (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการถาม นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 78)

1.2.1.3.5 การเชิญชวนด้วยประโยคคำถามและคำตอบ

ตัวอย่างที่ 73 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำถามและคำตอบ

Do you want to FEEL BETTER and LIVE HEALTHIER ?

THEN TRY INTRA.

(Fact sheet : Extreme tracking, 1998, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่เชิญชวนให้ผู้เยี่ยมชมซื้อสินค้า โดยก่อนจะชี้แนะให้ซื้อสินค้า พาดหัวหลักเริ่มต้นด้วยประโยคคำถามที่ถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้เยี่ยมชมปรารถนาหรือพึงพอใจ นั่นคือ การมีใจและกายที่เป็นสุขเพื่อให้สิ่งที่ผู้เยี่ยมชมปรารถนาเป็นรางวัลล่อใจให้ผู้เยี่ยมชมปฏิบัติตามคำชี้แนะที่ตามมา ดังนั้น พาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นตัวอย่างของการสร้างความสนใจด้วยการถามในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับคำตอบรับว่า ใช่ เพื่อจำกัดให้ผู้เยี่ยมชมตอบรับเป็นครั้งที่สองในอันที่จะปฏิบัติตามคำชี้แนะ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยใช้ประโยคคำถามและคำตอบ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 79)

1.2.1.3.6 การเชิญชวนด้วยประโยคคำสั่งที่เป็นการห้าม มีดังนี้

ตัวอย่างที่ 74 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่เป็นการห้าม

WARNING Don't drink any more water until you read this.

(Fact sheet : Ask tom naturally, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่เชิญชวนให้อ่านโฆษณาโดยการห้ามหรือเตือนเพื่อเร้าให้ผู้เยี่ยมชมสนใจใคร่รู้ถึงเหตุผลของการห้ามหรือเตือน พาดหัวหลักข้างต้นจึงเป็นการจูงใจให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นและความกลัวด้วยการเตือนมิให้ดื่มน้ำจนกว่าจะได้อ่านเอกสารโฆษณา ดังนั้น การเชิญชวนโดยอ้อมด้วยประโยคคำสั่งที่เป็นการห้าม จึงเป็นวิธีเชิญชวนโดยสร้างความกลัว (fear technique) และความอยากรู้อยากเห็นเพื่อเร้าผู้เยี่ยมชมให้เกิดความสนใจแล้วอ่านเอกสารโฆษณาต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการห้าม นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 80)

1.2.1.3.7 การเชิญชวนด้วยการใช้สำนวน มีดังนี้

ตัวอย่างที่ 75 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อมด้วยการใช้สำนวน

Here's to your HEALTH

(Fact sheet : Squinn@ivytech.com, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่เชิญชวนผู้เยี่ยมชมให้ดื่มเครื่องดื่ม Arizona ด้วยการใช้นาม here's to your health แทนการใช้คำว่า drink เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกสนิทสนมคุ้นเคยและรู้สึกว่าการกำลังสนทนาและร่วมดื่มกับผู้โฆษณา ดังนั้น การเชิญชวนโดยอ้อมด้วยการใช้สำนวน จึงใช้สำนวนที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับผู้เยี่ยมชม เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกมีส่วนร่วม หรือเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับการเชิญชวน (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรม

การชี้แนะโดยการใช้จำนวน นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 81)

1.2.2 การขอรับรอง เป็นการขอรับรองให้ซื้อสินค้าและเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรงไปตรงมาด้วยการใช้ประโยคคำสั่งที่ขึ้นต้นด้วยคำกริยา please

ตัวอย่างที่ 76 การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการขอรับรอง

A Healthy, Wealthy Body with Nutrition For Life

--Please Click Here to Visit Our New Web Store--

--Please Click Here to Shop For 100's Of Other Products--

(Fact sheet : Listbot, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ขอรับรองผู้เยี่ยมชมให้เยี่ยมชมหรือเลือกซื้อสินค้าโดยตรงไปตรงมาด้วยการใช้คำกริยา please ขึ้นต้นประโยคเพื่อชี้แนะอย่างสุภาพและเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกถึงการให้เกียรติและให้ความสำคัญกับผู้เยี่ยมชม ดังนั้นวัจนกรรมการชี้แนะด้วยการขอรับรองจึงเป็นวิธีเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์และ/หรือซื้อสินค้าอย่างสุภาพเพื่อให้น้ำเสียงของการชี้แนะอ่อนโยน น่าฟัง และน่าปฏิบัติตาม (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการชี้แนะโดยการขอรับรอง นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 82)

1.3 วัจนกรรมการบอกสภาพ

วัจนกรรมการบอกสภาพเป็นวัจนกรรมที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณابอกเล่าลักษณะของสิ่งของหรือเหตุการณ์ จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 ชิ้น พบการใช้วัจนกรรมการบอกสภาพจำนวน 21 ครั้ง หรือร้อยละ 5.30 โดยวัจนกรรมการบอกสภาพที่พบมีวิธีหลัก 5 วิธี คือ การอวดอ้าง การเปรียบเทียบ การแนะนำ การยกตัวอย่าง และการอวดอ้างและการเปรียบเทียบ

1.3.1 การอวดอ้าง เป็นวิธีบอกสภาพ ซึ่งมีวิธีย่อย 2 วิธี คือ การอวดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้า และการอวดอ้างเอกลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า

1.3.1.1 การอวดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้า เป็นวิธีบอกสภาพหรือลักษณะของสินค้าโดยการใช้ประโยคที่บอกเล่าเรื่องราวของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา

ตัวอย่างที่ 77 การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพด้วยการอวดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้า

MOUNTAIN Honeybush tea is an indigenous South African herbal tea with a very pleasant flavor and many health benefits.

(Fact sheet : Mountain tea, 1997, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่อวดอ้างแหล่งกำเนิดและสรรพคุณของเครื่องดื่มเพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมต้องการลองดื่ม เพราะการอวดอ้างโดยบอกสภาพหรือรายละเอียดด้านดีของสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกว่าการซื้อหรือดื่มเครื่องดื่มที่โฆษณาเป็นสิ่งที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังนั้น การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพด้วยการอวดอ้างเอกลักษณ์สินค้าจะอวดอ้างเอกลักษณ์ด้านสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เยี่ยมชมเพื่อเป็นการตอบคำถามผู้เยี่ยมชมถึงประโยชน์ของสินค้าหรือของการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (What's in it for me?) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่โฆษณาต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพโดยการอวดอ้างเอกลักษณ์สินค้านำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 83)

1.3.1.2 การอวดอ้างเอกลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือของเว็บไซต์

ตัวอย่างที่ 78 การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพด้วยการอวดอ้างเอกลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าหรือของเว็บไซต์

Herbtime
The Herb Shop
We Specialize in Safe, Proven and Effective Natural Herbal Products.
(Fact sheet : The holy spirit, 1998, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่อวดอ้างเอกลักษณ์ของเว็บไซต์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) โดยการบอกถึงความเป็นผู้ชำนาญ (expertise) ซึ่งจะทำให้ผู้เยี่ยมชมนิยมชมชอบและเชื่อถือ ยิ่งผู้เยี่ยมชมชื่นชมในความเป็นผู้ชำนาญการมากเท่าใดยิ่งช่วยให้การโน้มน้าวให้ซื้อหรือลองใช้สินค้าทำได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การใช้การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพด้วยวิธีอวดอ้างเอกลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า จึงมีลักษณะการใช้ภาษาเป็นประโยคบอกเล่าที่ขึ้นต้นด้วยคำหรือกลุ่มคำบอกชื่อองค์กร หรือใช้สรรพนาม we แทนชื่อองค์กรเพื่อเน้นภาคประธานของประโยคซึ่งตรงตามจุดประสงค์ของผู้โฆษณาที่ต้องการอวดอ้างเอกลักษณ์ของตน และมีวิธีสร้างความน่าเชื่อถือให้กับเอกลักษณ์ที่อวดอ้าง คือ การบอกถึงความเป็นผู้ชำนาญการ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพโดยการอวดอ้างเอกลักษณ์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้านำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 84)

1.3.2 การเปรียบเทียบ เป็นวิธีบอกสภาพด้วยการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งหนึ่งด้วยอุปลักษณ์เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเกิดจินตนาการและเห็นภาพพจน์ของสินค้า

พาดหัวหลักระบุจำนวนผู้ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าเป็นตัวอย่างเพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกว่าการใช้สินค้าจากเว็บไซต์ที่โฆษณาย่อมปลอดภัย และได้ผลเป็นที่พอใจเช่นเดียวกับผู้คนนับแสนคนในตัวอย่างที่ซื้อสินค้าเป็นประจำทุกเดือน ดังนั้นวัจนกรรมการบอกสภาพด้วยการยกตัวอย่างจึงใช้ตัวเลขแสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้าเป็นตัวอย่างเพื่อสร้างความสนใจเนื่องจากตัวเลขบ่งบอกถึงสถิติที่ได้รับการตรวจนับไว้และเป็นความจริง และใช้วิธีทางจิตวิทยาเพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมต้องการใช้สินค้าเพื่อให้ตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม (belonging needs) ตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของอับราฮัม มาสโลว์ (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพโดยการยกตัวอย่าง นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 87)

1.3.5 การเปรียบเทียบและการอวดอ้างเป็นการบอกสภาพด้วยวิธีย่อย 2 วิธี คือ เปรียบเทียบด้วยอุปลักษณ์และอวดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้า

ตัวอย่างที่ 82 การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพด้วยการเปรียบเทียบและอวดอ้างเอกลักษณ์ของสินค้า

Life is not a dress rehearsal.

Enriching your quality of life through good nutrition is Herbalife's whole focus.

(Fact sheet : Scoot.com plc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเปรียบเทียบว่าชีวิตมิใช่การลองเสื้อผ้าที่จะปรับเปลี่ยนหรือโยนทิ้งได้ง่ายหรือมีใหม่ได้บ่อยครั้ง การเปรียบเทียบดังกล่าวช่วยให้ภาพพจน์ของการมีชีวิตได้เพียงครั้งเดียวเด่นชัดขึ้น จากนั้นพาดหัวหลักจึงทำหน้าที่อวดอ้างความเป็นมิตรแสนดีที่รับอาสาทำหน้าที่ดูแลสุขภาพหรือชีวิต เพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมเล็งเห็นบทบาทความสำคัญที่สินค้ายี่ห้อ Herbalife มีต่อชีวิต ดังนั้น การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพด้วยการเปรียบเทียบก่อนการอวดอ้างจึงเป็นวิธีบอกสภาพเพื่อให้เห็นภาพพจน์แล้วค่อยตามคำอวดอ้าง (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพโดยการเปรียบเทียบและการอวดอ้างนำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 88)

1.4 วัจนกรรมผสม

การใช้วัจนกรรมผสมเป็นการใช้วัจนกรรม 2 ประเภทในพาดหัวหลักเดียวกัน จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลัก พบการใช้วัจนกรรมผสม 14 ครั้งหรือร้อยละ 3.54 โดยมีวิธีการใช้ 3 ลักษณะคือ

1.4.1 วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกและวัจนกรรมการชี้แนะ

ตัวอย่างที่ 83 การใช้วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกและวัจนกรรมการชี้แนะ

Drink Tea ?

Welcome to Tealuxe, Your Tea Bar.

Relax, Look around... Enjoy some Tea.

(Fact sheet : Tealuxe Inc., n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ตามคำถามเพื่อดึงความสนใจด้วยวลีแทนประโยคเพื่อให้เกิดความรู้สึกสนิทสนม จากนั้นจึงทักทายและเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์และซื้อสินค้าโดยอ้อม (ดื่มน้ำชา) เพื่อสร้างบรรยากาศของการซื้อสินค้าหรือดื่มน้ำชาด้วยอารมณ์ผ่อนคลาย ในสถานที่ที่มีเฉพาะคนใกล้ชิดและคุ้นเคย ดังนั้น การแสดงความรู้สึกด้วยการทักทายนิยมใช้ร่วมกับการเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อม เพราะ การทักทายเป็นการแสดงความสุภาพ ด้วยเหตุนี้ การชี้แนะที่ตามมาจึงไม่มุ่งเน้นการขายหรือชี้แนะให้ซื้อสินค้าโดยตรงไปตรงมา ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจก่อนนำไปสู่ความสัมพันธ์และความคุ้นเคยระหว่างผู้เยี่ยมชมกับเว็บไซต์ต่อไป (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกและการชี้แนะ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 89)

1.4.2 วัจนกรรมการบอกสภาพและวัจนกรรมการชี้แนะ

ตัวอย่างที่ 84 การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพ และ วัจนกรรมการชี้แนะ

BRAIN Works non-stop 365 days a year.

Refresh your mind & body everyday with E=MC2

(Fact sheet : North pole beverages co., 1997, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่บอกสภาพความจริงของการทำงานของสมองเพื่อให้สภาพดังกล่าวเป็นเหตุผลจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมปฏิบัติตามประโยคคำสั่งที่ชี้แนะให้บำรุงสมองด้วยเครื่องดื่ม E=MC2 ดังนั้น การบอกสภาพก่อนการชี้แนะให้กระทำจึงเป็นวิธีเร้าความสนใจโดยให้ข้อเท็จจริงพื้นฐาน (fact) เพื่อให้เห็นเหตุผล (reason-why) และบอกคุณค่า (value) ของการปฏิบัติตามคำสั่งชี้แนะเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมคล้อยตาม (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกสภาพและการชี้แนะ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 90)

1.4.3 วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกและวัจนกรรมการบอกสภาพ

ตัวอย่างที่ 85 การใช้วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกและวัจนกรรมการบอกสภาพ

Welcome to Our Homepage.

We are an established manufacturer, distributor and exporter of natural health organic food & beverage and other related products. SNOW DEER SDN.BHD.

(Fact sheet : Asia electronic publication, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่ทักทายและแนะนำประเภทธุรกิจและสินค้าเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเว็บไซต์ยินดีต้อนรับเสมอและเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท Snow Deer และเลือกชมอาหาร เครื่องดื่มของบริษัทเมื่อมีโอกาส ดังนั้น การใช้วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกตามด้วยวัจนกรรมการบอกสภาพเป็นการใช้วัจนกรรมที่ทำให้ภาษาโฆษณาเหมือนการสนทนาระหว่างผู้โฆษณากับผู้เยี่ยมชม นั่นคือ กล่าวคำทักทายก่อนแนะนำตัวเพื่อแสดงถึงความสุภาพและความเป็นมิตรต่อผู้เยี่ยมชมและเพื่อสร้างความประทับใจครั้งแรกด้วย (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึกและการบอกสภาพ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 91)

1.5 วัจนกรรมการประกาศ เป็นวัจนกรรมที่ใช้ในการแจ้งข่าว

การเปลี่ยนแปลงหรือสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลัก พบการใช้วัจนกรรมการประกาศจำนวน 6 ครั้ง หรือร้อยละ 1.52 โดยวิธีประกาศที่พบคือ การให้ข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

ตัวอย่างที่ 86 การใช้วัจนกรรมการประกาศด้วยการให้ข่าวสารของสินค้า

HERBAL BEVERAGE PRESENTS BEE-Y'S

Herbal Beverage with Ginseng

(Fact sheet : Bee-y's herbal beverage with ginseng, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักทำหน้าที่แนะนำเครื่องดื่มยี่ห้อ Bee-Y's ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่คิดขึ้นใหม่ ดังนั้น การแนะนำจึงต้องขยายความหมายไว้ในตอนท้ายว่าเป็นชื่อของเครื่องดื่มสกัดจากโสม เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้ว่าเครื่องดื่มยี่ห้อดังกล่าวจำหน่ายแล้ว ดังนั้น วัจนกรรมการประกาศจึงใช้สำหรับการนำเสนอข่าวสารใหม่เกี่ยวกับสินค้าหรือเว็บไซต์เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมทราบว่าสินค้าจำหน่ายและสามารถหาซื้อได้ (now-you-can-buy approach) (Moriarty, 1991, p. 78) (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการประกาศ นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 92)

1.6 วัจนกรรมการปวารณาตน

วัจนกรรมการปวารณาตนเป็นวัจนกรรมที่ผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณากล่าวถึงสิ่งที่ตนจะกระทำ จากการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลัก พบการใช้วัจนกรรมการปวารณาตนจำนวน 3 ครั้ง หรือร้อยละ 0.76 โดยวัจนกรรมการปวารณาตนที่พบมี 2 วิธีคือ การสัญญา และการรับประกัน

1.6.1 การสัญญา เป็นวิธีปวารณาตนของผู้จำหน่ายสินค้าว่าจะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่ผู้ซื้อสินค้า

ตัวอย่างที่ 87 การใช้วัจนกรรมการปวารณาตนด้วยการสัญญา

HEALTHY ALTERNATIVE

We'll ship product orders of \$150 or more FREE in the Continental of U.S.

(Fact sheet : GW web design, 2000, Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเป็นประโยคที่ผู้จำหน่ายสินค้าสัญญาว่าจะส่งมอบสินค้าไปยังจุดหมายปลายทางในทวีปอเมริกาโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายโดยลักษณะภาษาที่ใช้คือ นิเทศมาลา (indicative mood) ในการแสดงเงื่อนไขหรือข้อแลกเปลี่ยนระหว่างการส่งสินค้าให้กับการซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดเพื่อให้การการสัญญาเหมือนการสัญญาว่าจะให้โดยไม่มีเงื่อนไข (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการปวารณาตนด้วยการสัญญา นำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 93)

1.6.2 การรับประกัน เป็นวิธีปวารณาตนของผู้จำหน่ายสินค้าที่รับรองผลลัพธ์ของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามเงื่อนไข

ตัวอย่างที่ 88 การใช้วัจนกรรมการปวารณาตนด้วยการรับประกัน

Your road to nutrition success begins here!

You will lose weight in record time and never gain it back!

-AND- You will live healthier with many of our nutritional products.

(Fact sheet : Your road to nutrition success begins here!, n.d., Retrieved August, 2000)

พาดหัวหลักเน้นมุมมองของผู้เยี่ยมชมเป็นหลักโดยการใช้ประโยคขึ้นต้นด้วยสรรพนาม you และ your (you-attitude) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกว่าคุณสมบัติหรือประโยชน์ของการใช้สินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนจริง นอกจากนั้นพาดหัวหลักยังใช้นิเทศมาลาเพื่อแสดงเงื่อนไขแทนการใช้ปริกัลปมาลา (subjunctive mood) เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมมองข้ามเงื่อนไข (with many our nutritional products) ที่ระบุไว้ในตอนท้ายของพาดหัวหลักแล้วเข้าใจว่าเป็นการรับประกันที่

ให้เปล่า (รายละเอียดของผลการพรรณนาวิเคราะห์การใช้วัจนกรรมการพิจารณาตนด้วยการ
รับประกันนำเสนอไว้ในภาคผนวก ง ตารางที่ 94)

จากตัวอย่างที่ 87 และ 88 สรุปได้ว่า วัจนกรรมการพิจารณาตนด้วยการสัญญา
และการรับประกัน ใช้ในเทศกาลเพื่อให้ประโยคมลัษณะเหมือนการสัญญาหรือการรับประกัน
ที่ไม่มีเงื่อนไขและใช้วิธีการ บอกข่าวดีก่อนข่าวร้าย (give-the-good-news-first approach)
(Newson & Carrell, 1997, p. 55) กล่าวคือ พาดหัวหลักระบุประโยชน์ที่ผู้เยี่ยมชมจะได้รับ
ก่อนจะระบุในตอนท้ายถึงเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อแลกกับประโยชน์ ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความสนใจ
ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง

2. การแจกแจงความถี่ของการใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พาดหัวหลัก 396 พาดหัวหลัก สามารถสรุปความถี่ของการ
ใช้วัจนกรรมแต่ละประเภทและประเภทของวัจนกรรมกับลักษณะภาษาอังกฤษที่ใช้เพื่อสร้างความ
สนใจได้ดังตารางที่ 4 และ 5 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความถี่และร้อยละของการใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจในพาดหัวหลักของ

เอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

ประเภทวัจนกรรม		ความถี่	ร้อยละ
1 วัจนกรรมการบอกความรู้สึก			
1.1	การท้าทาย	43	10.86
1.2	การขอบคุณ	1	0.25
1.3	การเน้น	2	0.51
รวม		46	11.62
2 วัจนกรรมการชี้แนะ			
2.1	การเชิญชวนให้ซื้อหรือใช้สินค้าโดยตรง	3	0.76
2.2	การเชิญชวนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรง	3	0.76
2.3	การเชิญชวนให้ซื้อหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อม	33	8.33
2.4	การขอร้อง	1	0.25
รวม		40	10.10

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ประเภทกิจกรรม		ความถี่	ร้อยละ
3	กิจกรรมการบอกสภาพ		
3.1	การขอตัวอย่างเอกลักษณ์ผู้ผลิตสินค้า	8	1.77
3.2	การขอตัวอย่างเอกลักษณ์สินค้า	7	2.02
3.3	การแนะนำเนื้อหาเว็บไซต์	2	0.51
3.4	การเปรียบเทียบ	2	0.51
3.5	การยกตัวอย่าง	1	0.25
3.6	การเปรียบเทียบและการขอตัวอย่าง	1	0.25
	รวม	21	5.31
4	กิจกรรมผสม		
4.1	การถ่ายภาพและการชี้แนะ	5	1.26
4.2	การบอกสภาพและการชี้แนะ	5	1.26
4.3	การถ่ายภาพและการบอกสภาพ	4	1.01
	รวม	14	3.53
5	กิจกรรมการประกาศ	6	1.52
6	กิจกรรมการปวารณาตน		
6.1	การรับประกัน	2	1.54
6.2	การสัญญา	1	0.77
	รวม	3	2.31

ตารางที่ 5 ประเภทของวัจนกรรมและลักษณะภาษาอังกฤษที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจในเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพร

ประเภทของวัจนกรรม	วิธีหลักของการสร้างความสนใจ	วิธีย่อยของการสร้างความสนใจ	ลักษณะภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจ
1.การบอกความรู้สึก	1.1 ทักทาย	1.1.1 ทักทายเชิงแนะนำชื่อเว็บไซต์	ประโยค Welcome to + วลีบอกชื่อเว็บไซต์ เช่น Welcome to FEELGREAT.NET. 1.1.2.1 ประโยค Welcome to + วลีบอกเครื่องหมายการค้า เช่น Welcome to HERBALIFE. 1.1.2.2 โครงสร้างประโยค วลีบอกเครื่องหมาย + คำกริยา welcome + you เช่น Nature's Sunshine Product welcomes you. ประโยค Welcome to + วลีบอกชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า เช่น Welcome to Essential Health and Wellness, Inc. ประโยค Welcome to + วลีบอกประเภทสินค้า เช่น Welcome to our coffee and tea gourmet world. โครงสร้างประโยค ประธาน + กริยา thank + บุพบทดี เช่น Herbaladies Thanks for Visiting Herbaladies. ประโยคขึ้นต้นด้วย "it" เช่น IT'S YOUR HEALTH.
	1.2 ขอบคุณ	1.2.1 ขอบคุณเชิงแนะนำชื่อเว็บไซต์	
	1.3 เน้น	1.3.1 ระบุความเป็นเจ้าของ	

ประเภท ของกิจกรรม	วิธีหลักของการ สร้างความสนใจ	วิธีย่อยของการ สร้างความสนใจ	ลักษณะภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจ
2.การชี้แนะ	2.1 เติบโตชน	2.1.1 เติบโตชนให้ซื้อหรือใช้สินค้าโดยตรง	ประโยคคำสั่ง ขึ้นต้นด้วยคำกริยา buy,book,shop, หรือ order เช่น <u>Order Now.</u>
	2.1.2 เติบโตชนให้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรง		ประโยคคำสั่ง ขึ้นต้นด้วยคำกริยา visit, read, click, หรือ enter เช่น <u>Visit Our Online Stores</u>
	2.1.3 เติบโตชนให้ซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยอ้อม		2.1.3.1 ประโยคคำสั่ง ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกถึงประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชม เช่น <u>Discover the health benefit of Hawaiian Noni.</u> 2.1.3.2 ประโยคคำสั่ง ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกถึงประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชม + บุพบทวิปลเอกประเภทหรือยี่ห้อสินค้า เช่น <u>Improve Your Quality of Life With AIM Herbs.</u> 2.1.3.3 ประโยคคำสั่ง ขึ้นต้นด้วยคำกริยาที่บ่งบอกถึงประโยชน์ของการซื้อหรือใช้สินค้าหรือเยี่ยมชม + บุพบทวิปลเอกประเภทการให้สินค้า เช่น <u>Go with herbs for your complete health and wellness.</u> 2.1.3.4 ประโยคคำถาม เช่น <u>Are you ready ?</u>

ประเภท	วิธีหลักของการ	วิธีย่อยของการ	ลักษณะภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักที่เพื่อสร้างความสนใจ
ของกิจกรรม	สร้างความสนใจ	สร้างความสนใจ	
			2.1.3.5 ประโยคคำถามปลายเปิดและคำตอบ เช่น Do you want to feel better and live healthier ? Then try Intra.
			2.1.3.6 คำนำม warning และ ประโยคคำสั่งที่เป็นการห้าม เช่น WARNING Don't drink any more water until you read this.
			2.1.3.7 จำนวนที่มีความหมายเชิญชวนให้บริโภคสินค้า เช่น Here's to Your HEALTH Arizona
			ประโยคคำสั่ง 2 ประโยค ขึ้นต้นด้วยคำกริยา please และ คำกริยาที่มีความหมายว่า "ซื้อ" และ "เยี่ยมชม"
			เช่น Please click here to visit our website.
			Please click here to shop 1000 products.
3. การบอกสภาพ	3.1 อวดอ้าง	3.1.1 อวดอ้างเอกลักษณ์ด้านสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เยี่ยมชม	ประโยคบอกเล่า ขึ้นต้นด้วยคำหรือวลีบอกเครื่องหมายการค้า เช่น Yu-ocean MAKE A DIFFERENCE

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ประเภท	วิธีหลักของการ	วิธีย่อยของการ	ลักษณะภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักที่ได้เพื่อให้ความสนใจ
ของวิศวกรรม	เ้าความสนใจ	เ้าความสนใจ	
		3.1.2 อวดอ้างเอกลักษณ์ด้านความ	ประโยชน์บอกเล่า ขึ้นต้นด้วยวลีบอกชื่อองค์กรหรือวลีบอก
		ชำนาญการ ความน่าไว้วางใจ	หรือคำสรรพนาม we เช่น HerbShop.com We don't just sell
		ความปรารถนาดีหรือความกระตือรือร้น	products. We sell solution.
3.2 เปรียบเทียบ		3.2.1 อุปลักษณะ	เปรียบเทียบกับสิ่งใกล้เคียง หรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน
			เช่น Sun rises with Life-Caffe.
3.3 แนะนำ		3.3.1 แนะนำเนื้อหาของเว็บไซต์	3.3.1.1 ประโยคบอกเล่าที่ระบุประเภทสินค้า
			เช่น The Place for Herbs & Supplements is "The Herbs Place".
			3.3.1.2 ประโยคกรรมจากที่มีคำหรือวลีบอกประเภทสินค้าเป็น
			ภาคประธาน เช่น Anything Herbal Can Be Found Here!
3.4 ยกตัวอย่าง		3.4.1 แสดงจำนวนผู้ซื้อสินค้า	ประโยคบอกเล่าที่ระบุตัวเลขหรือจำนวนผู้ซื้อสินค้า
		ด้วยตัวเลข	เช่น 250,000 people buy Intra every month.
3.5 เปรียบเทียบ		3.5.1 อุปลักษณะและขอตัวอย่าง	เปรียบเทียบกับสิ่งใกล้เคียงหรือเหตุการณ์ในชีวิตประจำวันและระบุ
		และขอตัวอย่าง	ที่ซื้อห่อสินค้าว่าเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ เช่น Life is not a dress
			rehearsal. Enriching your quality of life is Herbalife's whole focus.

ประเภท	วิธีหลักของการ	วิธีย่อยของการ	ลักษณะภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจ
ของกิจกรรม	สร้างความสนใจ	สร้างความสนใจ	
4. การใช้	4.1 บอกความรู้สึกรู้สึก และที่แนะ	4.1.1 ทักทายก่อนเชิญชวน	คำทักทาย welcome หรือ ประโยค welcome to + วลี และ ประโยคคำสั่ง เช่น Welcome to the Mad River. Dive into a the Mad River.
4.2 บอกสภาพ และที่แนะ	4.2.1 บอกเหตุผลก่อนเชิญชวน		ประโยคบอกเล่าเหตุการณ์หรือเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือการซื้อขาย และประโยคคำสั่ง เช่น BRAIN Works non-stop 365 days a year. Refresh your mind & body everyday with E=MC2
4.3 บอกความรู้สึกรู้สึก และบอกสภาพ	4.3.1 ทักทายก่อนแนะนำตัว		คำทักทาย welcome หรือ ประโยค welcome to + วลี และ ประโยคบอกเล่า เช่น Welcome to Herbs Herbals! I'm here to teach you all there is to know about herbs and herbal remedies.
5. การประกาศ	5.1 แจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้า	5.1.1 นำเสนอสินค้าใหม่	ประโยคบอกเล่าที่มีโครงสร้าง วลีบอกที่องค์กร + คำกริยา present + วลีบอกเครื่องหมายการค้า เช่น HERBAL BEVERAGE PRESENTS BEE-Y'S.
		5.1.2 แจ้งสถานที่จำหน่ายสินค้า	ประโยคบอกเล่าที่มีบุพบทดี เช่น We sell red ginseng in Hawaii.

ประเภท	วิธีหลักการ	วิธีของการ	ลักษณะภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจ
ของกิจกรรม	เราความสนใจ	เราความสนใจ	
5.1.3 แจ้งการใช้ส่วนลด			ประโยชน์บอกเล่าที่ระบุจำนวนเงินหรือร้อยละของส่วนลด เช่น New customer receive 10% off your first order today.
6. การประกวดตาม	6.1 สัญญา	6.1.1 สัญญาจะส่งสินค้าให้โดยไม่คิดมูลค่า	ประโยชน์บอกเล่าที่เป็นนิเทศมาลาซึ่งระบุค่าสัญญาหรือค่ารับประกันก่อนระบุเงื่อนไข เช่น We'll ship product orders of \$150 or more FREE in the Continental of U.S. ประโยชน์บอกเล่าที่มีคำกริยาช่วย can เช่น uCanLose.com ประโยชน์บอกเล่าที่เป็นนิเทศมาลาซึ่งระบุค่าสัญญาหรือค่ารับประกันก่อนระบุเงื่อนไข เช่น Your road to nutrition success begins here! You will lose weight in record time and never gain it back. And you will live healthier with many of our nutritional products.
	6.2 รับประกัน	6.2.1 รับรองความเป็นไปได้	
		6.2.2 รับรองผลลัพธ์ของการใช้สินค้า	