

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับของเครื่องดื่มสมุนไพรที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาประเด็นหลัก 4 ข้อคือ การใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและ การใช้วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ ขั้นตอนการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวจึงประกอบไปด้วย

1. เลือกเอกสารโฆษณาจำนวน 396 หน้า หรือร้อยละ 10 ของจำนวนเอกสารโฆษณาเครื่องดื่มสมุนไพรที่ปรากฏในเว็บไซต์อเมริกาออนไลน์ (www.aol.com) ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2543
2. สร้างแบบวิเคราะห์ภาษาโฆษณาโดยการทบทวนหลักการและผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาในโฆษณา
3. พิจารณาวเคราะห์ลักษณะการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษ และ วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจตามแบบการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาที่สร้างไว้
4. แจกแจงความถี่ของการใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและ วัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ โดยมีขั้นตอนย่อยคือ

4.1 นับความถี่ในตารางแจกแจงความถี่

4.2 แปลงค่าความถี่เป็นค่าร้อยละ

5. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิเคราะห์ตามลำดับของสมมติฐานที่ตั้งไว้ สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คำที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นคำดึงดูดใจ เพราะ เป็นคำที่บอกสรรพคุณของเครื่องดื่มสมุนไพร

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า การใช้คำภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักเป็นไปตามสมมติฐาน โดยจากตารางที่ 1 ซึ่งแสดงผลการใช้คำภาษาอังกฤษในพาดหัวหลัก สามารถแบ่งจำนวนความถี่ของการใช้คำแต่ละประเภทได้ 3 กลุ่ม คือ

1. คำที่มีการใช้มากที่สุด คือ มีจำนวนการใช้มากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ คำดึงดูดใจ ซึ่ง ได้แก่ คำคุณศัพท์ คำกริยา คำนาม และ คำกริยาวิเศษณ์

2. คำที่มีการใช้มากปานกลาง คือ มีจำนวนการใช้ร้อยละ 2-15 ได้แก่ คำซ้ำ คำสัมผัส อักษร คำที่เป็นชื่อสถานที่หรือประสบการณ์คุ้นเคย คำที่เป็นชื่อของผู้ประกอบกิจการผ่าน อินเทอร์เน็ต อุปลักษณ์ คำสัมผัสสระ คำที่คิดขึ้นใหม่ ตัวเลข เขียนรูปย่อ คำพ้องเสียงกับคำสะกด ถูกต้องตามพจนานุกรม คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ปีคริสต์ศักราช ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า คำศัพท์เฉพาะ ตัวอักษรภาษาอังกฤษและ คำตรงกันข้าม

3. คำที่มีการใช้น้อย คือ มีจำนวนการใช้ต่ำกว่าร้อยละ 2 ได้แก่ สำนวน คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัส และคำแสลง

เหตุผลที่ทำให้มีการใช้คำดึงดูดใจมากที่สุด คือ คำคุณศัพท์เป็นคำที่บอกคุณสมบัติของสินค้า เช่น รูปร่าง ขนาด สี ส่วนผสม สรรพคุณ และแหล่งกำเนิด ส่วนคำนามเป็นคำที่ทำหน้าที่บอกประเภทสินค้าและธุรกิจของเว็บไซต์โดยตรงไปตรงมา สำหรับคำกริยานั้นเป็นคำที่บอกสิ่งที่สินค้าสามารถกระทำให้เกิดขึ้นได้ และสำหรับคำกริยาวิเศษณ์เป็นคำที่ทำหน้าที่เจาะจงลักษณะอาการหรือสิ่งที่สินค้าสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ การระบุคุณสมบัติของสินค้าด้วยการใช้คำดึงดูดใจดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ ได้ในทันทีที่อ่านพาดหัวหลักอันจะเป็นการดึงดูดผู้เยี่ยมชม (hook) ให้ติดตามอ่านข้อความส่วนอื่นภายในเว็บไซต์ต่อไป

การใช้คำดึงดูดใจเพื่อสร้างความสนใจสอดคล้องกับวิธีพรรณนาให้ประทับใจ (psychological description) ของล็อคเกอร์ (Locker, 1995) ซึ่งหมายถึง การพรรณนาให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักคุณประโยชน์ของสินค้าหรือสรรพคุณที่สินค้าสามารถทำให้เกิดขึ้นได้ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมมีปฏิกิริยาตอบสนอง กล่าวคือ คำดึงดูดใจทำให้ผู้เยี่ยมชมเกิดจินตนาการว่าตนกำลังใช้สินค้าอยู่

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวិเคราะห์การใช้คำภาษาอังกฤษในโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับผลการวิจัยเรื่อง โฆษณาภาษากวี : การศึกษาเปรียบเทียบและวิเคราะห์ภาษาอังกฤษที่ใช้โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ตีพิมพ์ในประเทศไทย ของ จีระจันทร์ประทีปะเสนและคณะ (2534) ซึ่งศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาอังกฤษที่โฆษณาในหนังสือพิมพ์ Bangkok Post ที่ตีพิมพ์ระหว่างปี พ.ศ 2520-2532 และ ผลการวิเคราะห์เรื่อง ภาษาอังกฤษที่ใช้ในโฆษณาเป็นอย่างไร ของ เกรียงศักดิ์ กี่สวัสดิ์คอง พบว่า ผลการวิจัยฉบับนี้มีการใช้คำภาษาอังกฤษที่หลากหลายกว่า ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ทั้งสอง โดยลักษณะการใช้คำที่เพิ่มเติมและแตกต่างไปมี 9 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ชื่อผู้ประกอบการผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้คำภาษาต่างประเทศอื่น ๆ

การใช้คำพ้องเสียงกับคำสะกดถูกต้องตามพจนานุกรม การเขียนในรูปย่อ การใช้คำศัพท์เฉพาะ การใช้ปีค.ศ. การใช้ชื่อบริษัทผู้ผลิตสินค้า การใช้สำนวน และการใช้คำตรงกันข้าม

ความหลากหลายของการใช้คำภาษาอังกฤษในเอกสารโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นความยืดหยุ่นของภาษาในการโฆษณาที่ได้รับการปรับเปลี่ยน สร้างสรรค์และพัฒนาให้แปลก แหวกแนว เพื่อให้คำที่ใช้โฆษณาสามารถโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมคล้อยตาม จำได้หรือประทับใจแล้วเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าซ้ำด้วย

สำหรับลักษณะการใช้คำที่พบน้อยที่สุด คือ การใช้สำนวน การใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัสและการใช้คำแสดง สาเหตุที่มีการใช้สำนวนและคำแสดงในพาดหัวหลักเพียงร้อยละ 1.01 และ 0.25 นั้นเนื่องจากสำนวนและคำแสดงมีความหมายซึ่งเป็นที่เข้าใจเฉพาะกลุ่มคน ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีสื่อที่เข้าถึงได้เฉพาะคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีผู้เยี่ยมชมจากทุกประเทศทั่วโลก (international audience) ดังนั้นการใช้สำนวนหรือคำแสดงจึงมีน้อยกว่าการใช้คำที่สื่อความหมายอย่างตรงไปตรงมาเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมทั่วโลกเข้าใจความหมายของคำในพาดหัวหลัก ส่วนสาเหตุที่มีการใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัสเพียงร้อยละ 0.51 นั้นเนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ตมีภาพและเสียงประกอบอยู่แล้ว ผู้เยี่ยมชมสามารถเลือกฟังและชมภาพประกอบได้พร้อมกับการอ่านคำ ด้วยเหตุนี้ การใช้คำสร้างความรู้สึกจากประสาทสัมผัสเพื่อสร้างความสนใจจึงมีความจำเป็นน้อยลง คือมีการใช้ต่ำกว่าร้อยละ 1

สมมุติฐานที่ 2 วลีภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นนามวลีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า การใช้วลีภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักเป็นไปตามสมมุติฐาน โดยสามารถสรุปผลการใช้วลีภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักได้ 2 ประเด็นคือ ประเภทของวลี และ เนื้อหาของวลี

1. ประเภทของวลี จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า สมมุติฐานที่ 2 เป็นความจริงเนื่องจากจำนวนความถี่ของการใช้นามวลีมีรวมทั้งสิ้น 266 ครั้ง หรือร้อยละ 67 ทั้งนี้เพราะนามวลีประกอบด้วยคำนาม และคำขยายต่าง ๆ (modifier) เช่น คำคุณศัพท์ หรือคำกริยาวิเศษณ์ คำนามและคำขยายที่ประกอบกันเป็นนามวลีนี้สามารถทำหน้าที่ได้เสมือนภาคประธานของประโยคซึ่งภาคประธานของประโยคบอกถึง บุคคล สิ่งของ สถานที่หรือประเด็นที่ประโยคหมายความว่า ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้นามวลีเพื่อบ่งบอกเรื่องราวของสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ น้อยที่สุด

ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้างต้นสอดคล้องกับวิธีการเขียนให้ตรงประเด็น (maintaining focus) ของฮัคคินและโอลเซน (Huckin & Olsen, 1998) ที่ระบุว่า นามวลีมีความสำคัญต่อการสื่อสาร เนื่องจากนามวลีบรรจุเนื้อหาสำคัญ (main information) ของประโยคไว้ และสามารถทำหน้าที่เป็นภาคประธานของประโยคได้หน้าที่และความสำคัญของนามวลีดังกล่าวจึงตรงกับผลการศึกษาวิเคราะห์ที่พบว่า นามวลีเป็นประเภทของวลีที่ใช้บ่อยที่สุดเนื่องจากเป็นวลีที่บรรจุเนื้อหาใจความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

2. เนื้อหาของวลี จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า เนื้อหาของวลีที่มีการใช้บ่อยที่สุด คือ วลีบอกชื่อเว็บไซต์ ซึ่งมีการใช้ร้อยละ 35.47 ทั้งนี้เนื่องจาก การระบุชื่อเว็บไซต์ไว้ในพาดหัวหลักซึ่งเป็นส่วนประกอบของโฆษณาที่ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และอยู่ส่วนบนสุดของเอกสารโฆษณามีประโยชน์คือ ช่วยให้ชื่อเว็บไซต์นั้นโดดเด่นเป็นที่จดจำง่ายเมื่อต้องการเลือกชมหรือซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ช่วยลดโอกาสที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเครื่องช่วยค้นหาแล้วเลือกชมเว็บไซต์หลายเว็บไซต์แทนการเลือกชมเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งโดยตรง และช่วยเพิ่มความสะดวกในการบอกต่อหรือให้ชื่อเว็บไซต์ต่อไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้การบอกต่อ (word of mouth) เป็นวิธีโฆษณาที่ดีและประหยัดที่สุดเพราะไม่เสียค่าใช้จ่ายและยังบ่งบอกถึงความพึงพอใจที่ผู้เยี่ยมชมมีต่อเว็บไซต์ (testimonial) จนต้องบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก

แม้ว่านามวลีที่พบว่าใช้บ่อยที่สุดคือนามวลีบอกชื่อเว็บไซต์ แต่จากผลการใช้วลี 12 ประเภท พบการใช้วลีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ 9 ประเภท ได้แก่ วลีบอกประเภทสินค้า วลีบอกเครื่องหมายการค้า วลีบอกประเภทธุรกิจ วลีอวดอ้างเอกลักษณ์สินค้า วลีโครงสร้างคู่ขนาน วลีบอกชื่อองค์กร วลีอุปสรรค วลีคำสัญญา และวลีคำถาม ซึ่งมีจำนวนการใช้รวมทั้งสิ้น 166 ครั้งหรือร้อยละ 62 ซึ่งมากกว่าการใช้วลีบอกชื่อเว็บไซต์เพียงประเภทเดียวดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลการศึกษาวิเคราะห์เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ วลีภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นนามวลีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ผลการศึกษาวิเคราะห์สอดคล้องกับหลักการที่ว่าจุดประสงค์หลักของการโฆษณารูปแบบหนึ่ง คือ แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ข้อสังเกตเกี่ยวกับการใช้วลีอีกประการหนึ่ง คือ จากจำนวนพาดหัวหลักที่ใช้ศึกษาวิเคราะห์ 396 พาดหัวหลัก พบการใช้วลีเป็นพาดหัวหลัก 266 ครั้ง หรือร้อยละ 67 ซึ่งมากกว่าการใช้ประโยคซึ่งมีการใช้ 130 ครั้ง หรือร้อยละ 33 เนื่องจากวลีเป็นกลุ่มคำที่ประกอบด้วยคำที่มีความหมายในตัวเอง (content words) จึงทำให้พาดหัวหลักมีความกระชับ เข้าใจง่าย ต่างกับการ

ใช้ประโยคที่มีโครงสร้างถูกต้องตามหลักตามไวยากรณ์จะประกอบด้วยคำที่มีหมายในตัวเอง และคำที่มีหน้าที่ทางไวยากรณ์ (functional words) จึงทำให้พาดหัวหลักขาดความกระชับ

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้วลีภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต กับลักษณะการใช้วลีในโฆษณาของมอริอาร์ตี (Moriarty, 1991) และผลงานวิจัยของพรทิพย์ ภักทรวานิกและคณะ (อ้างถึงในบุญยงค์ เกศเทศ, 2528) เรื่อง การใช้ภาษากับการโฆษณา พบการใช้วลีที่เหมือนกัน 6 ลักษณะได้แก่ การใช้วลีบอกเครื่องหมายการค้า วลีอวดอ้างเอกลักษณ์สินค้า วลีโครงสร้างคู่ขนาน วลีอุปสรรค วลีที่เป็นคำสัญญา และวลีคำถาม ในขณะที่งานวิจัยเรื่องนี้พบการใช้วลีเพิ่มเติมจากวลีดังกล่าว ได้แก่ วลีบอกชื่อเว็บไซต์ วลีบอกเครื่องหมายการค้า วลีบอกประเภทสินค้า วลีบอกชื่อองค์กรผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้า วลีอุปสรรค และวลีที่เป็นคำสัญญา วลีบอกคำหรือกลุ่มคำเชื่อมโยง และวลีบอกที่อยู่ประโยชน์

สาเหตุที่มีการใช้วลีภาษาอังกฤษหลากหลายลักษณะ คือ ภาษาอังกฤษที่ใช้โฆษณาได้รับการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสื่ออินเทอร์เน็ต กล่าวคือ เนื่องจากผู้เยี่ยมชมต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเยี่ยมชมอินเทอร์เน็ตและในอินเทอร์เน็ตก็มีเว็บไซต์จำนวนมากเว็บไซต์หนึ่งเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และเพื่อเป็นการดึงดูดผู้เยี่ยมชมให้เลือกชมเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งเป็นประจำ จึงนำไปสู่การโฆษณาอย่างตรงไปตรงมาและตรงตามจุดประสงค์ของผู้โฆษณา โดยการคิด ประดิษฐ์วลีที่หลากหลายและต่างจากวลีที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์

สมมุติฐานที่ 3 ประโยคภาษาอังกฤษที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นประโยคคำสั่ง

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า การใช้ประโยคภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน โดยสามารถสรุปผลการใช้ประโยคภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักได้ 2 ประเด็นคือ ประเภทประโยค และวิธีเขียนประโยค

1. **ประเภทประโยค** จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่า โครงสร้างประโยคที่มีการใช้มากที่สุดคือ การใช้ประโยคคำทักทาย Welcome to โดยมีการใช้ทั้งสิ้น 50 ครั้ง หรือร้อยละ 12 ซึ่งมีลักษณะการใช้ 3 ลักษณะคือ การใช้ประโยคคำทักทาย Welcome to + นามวลีเพียงอย่างเดียว 43 ครั้งหรือร้อยละ 10.86 การใช้ประโยคคำทักทาย Welcome to + นามวลีร่วมกับประโยคคำสั่ง 4 ครั้งหรือร้อยละ 1.01 และการใช้ประโยคคำทักทาย Welcome to + นามวลีร่วมกับประโยคบอกเล่า 3 ครั้งหรือร้อยละ 0.76

เป็นประโยคที่มีการวางภาคประธานและภาคแสดงซึ่งมีจำนวนคำน้อยกว่าส่วนขยายความไว้ต้นประโยค ซึ่งเป็นวิธีเขียนประโยคที่ช่วยให้ผู้เยี่ยมชมเข้าใจความหมายของประโยคได้ง่ายขึ้น

2.2 การใช้ประโยคที่เป็นนิเทศมาลา (indicative mood) เพื่อบอกเงื่อนไขแทนการใช้ปริกัลปมาลา (subjunctive mood) เพราะการบอกเงื่อนไขด้วยนิเทศมาลาทำให้ผู้โฆษณาสามารถระบุประโยชน์ ข้อดี หรือผลตอบแทนของการซื้อหรือใช้สินค้าไว้ต้นประโยคก่อนจะระบุเงื่อนไขหรือข้อแลกเปลี่ยนไว้ส่วนท้ายของประโยค อันจะทำให้เกิดความรู้สึกว่า ประโยชน์ ข้อดี หรือผลตอบแทนนั้นจะเกิดขึ้นหรือได้มาโดยไม่มีข้อแลกเปลี่ยน นอกจากนี้ การใช้นิเทศมาลาเพื่อบอกเงื่อนไขยังสอดคล้องกับหลักการของนิวสันและคาร์เรล (Newson & Carrell, 1997) เรื่องวิธีการเตรียมสาร (message) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารให้สามารถโน้มน้าวใจผู้เยี่ยมชมให้ได้ก็คือ การบอกข่าวดีก่อนข่าวร้าย หรือการระบุประโยชน์ที่ผู้เยี่ยมชมจะได้รับก่อนจะระบุในตอนท้ายถึงเงื่อนไขที่ต้องปฏิบัติเพื่อแลกกับประโยชน์ เพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมเข้าใจว่าประโยชน์ที่พึงได้จากการซื้อหรือใช้สินค้าจะได้มาโดยไม่มีเงื่อนไข

2.3 การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนานซึ่งเป็นวิธีการใช้คำหรือกลุ่มคำเดียวกันซ้ำกันภายในประโยคเพื่อให้ภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักสละสลวย น่าสนใจ และเพื่อเน้นย้ำประเด็นสำคัญของเนื้อหาโฆษณา การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนานที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ตรงกับหลักการใช้ภาษาในโฆษณาที่กล่าวไว้โดยมอริอาร์ตี (Moriarty, 1991) และตรงกับผลการวิเคราะห์เรื่อง ศิลปะการให้ถ้อยคำกับการอ่านพาดหัวโฆษณา ของเฮอมาน (Huhmann, 1998) ที่ว่า วิธีใช้ภาษาเพื่อให้โฆษณาน่าสนใจและสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านอ่านข้อความโฆษณาต่อไป คือ การใช้ประโยคโครงสร้างคู่ขนาน

2.4 การใช้บริบทช่วยในการเดาความหมายในพาดหัวหลักที่มีคำศัพท์เฉพาะ เพื่อช่วยในการเดาความหมายของคำศัพท์ เป็นวิธีเขียนประโยคที่ตรงกับผลการศึกษามีดส์ (Meeds, 1997) ในเรื่องผลกระทบของการใช้ภาษาเฉพาะทาง การใช้บริบทระดับประโยคและความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านโฆษณาสินค้าเทคนิค ที่พบว่า ข้อความโฆษณาที่มีบริบทจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของข้อความได้มากขึ้น และยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกด้วย

2.5 การใช้ประโยคคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่มีการใช้วิธีสร้างความสนใจ 4 วิธีร่วมกัน คือ การทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกมีส่วนร่วม การเน้นมุมมองของผู้เยี่ยมชม (you-attitude) การถามในประเด็นที่เกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ (human needs) ซึ่งเป็นประเด็นที่มักได้รับการตอบว่า “ใช่” และนำไปสู่การเกิดความสนใจในสินค้าหรือตอบรับหรือตกลงที่จะปฏิบัติตาม

สิ่งที่พาดหัวหลักเชิญชวน กล่าวคือ การทำให้ผู้เยี่ยมชมรู้สึกมีส่วนร่วมโดยเน้นมุมมองของ
ผู้เยี่ยมชมตามหลักการของของสโตเวลล์ (Stovall, 1990) และของเวลล์และคณะ

(Wells et al., 1995) สามารถทำได้โดยการถามคำถามและการใช้คำสรรพนาม you ส่วนประเด็น
ของการถามนั้น เป็นการถามในเรื่องความปลอดภัยของสุขภาพพลานามัยและ ความมั่นคงทาง
การเงิน (safety and security needs) ตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ของอับราฮัม
มาสโลว์ ซึ่งวิธีเร้าความสนใจทั้ง 3 วิธีดังกล่าวจะนำไปสู่การเกิดความสนใจหรือการตอบรับว่า
“ใช่” นั่นเอง

สมมุติฐานที่ 4 วัจนกรรมที่ปรากฏในพาดหัวหลักส่วนใหญ่เป็นวัจนกรรม การชี้แนะเพื่อเชิญชวนให้ผู้อ่านทดลองดื่มเครื่องดื่มหรือชักจูงให้อ่านข้อความ โฆษณาในเว็บไซต์

จากผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า การใช้วัจนกรรมเพื่อเร้าความสนใจไม่เป็นไปตาม
สมมุติฐาน เนื่องจากมีการใช้วัจนกรรมการแสดงความรู้สึกมากที่สุด จำนวน 47 ครั้ง หรือร้อยละ
37 เพราะการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมี
ปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกับเว็บไซต์โฆษณาสินค้าได้ในทันที ดังนั้น พาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาจึง
ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายหน้าจอคอมพิวเตอร์เหมือนพนักงานขายหน้าร้านค้าที่คอยชักจูง
ปราศรัยและเรียกผู้ผ่านไปมาพร้อมกับแนะนำประเภทสินค้า ชื่อยี่ห้อสินค้าหรือชื่อร้าน(ชื่อเว็บไซต์)
หรือชื่อองค์กรผู้ผลิตสินค้ามากกว่าจะทำหน้าที่ชี้แนะให้ซื้อสินค้าหรือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดใน
ทันที

ผลการศึกษาวิเคราะห์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มของการตลาดและการส่งเสริมการ
ขายในศตวรรษที่ 21 ที่กล่าวไว้โดยเสรี วงษ์มณฑา (2541) ว่า แนวโน้มของการตลาดและการ
ส่งเสริมการขายในศตวรรษที่ 21 เป็นการตลาดเชิงสัมพันธ์ (relation marketing) ซึ่งนำพื้นฐาน
ของความเป็นมนุษย์ (human element) มาใช้ในการติดต่อซื้อขายมากกว่าจะเน้นหนักเรื่องธุรกิจ
(business element) กล่าวคือ มีการสนทนากับผู้บริโภคในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการขาย (small
talk) เพื่อสร้างความสนิทสนม และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้จำหน่ายสินค้าห่วงใย ใส่ใจและให้ความ
สำคัญด้วยการใช้ภาษาที่เหมือนบทสนทนาระหว่างบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยกัน

สำหรับประเภทวัจนกรรมที่มีการใช้น้อยที่สุดคือ วัจนกรรมการปวารณาตน คือ
มีจำนวนการใช้ 3 ครั้ง หรือร้อยละ 2 เนื่องจากการปวารณาตนโดยการสัญญาไม่ว่าจะเป็น
การแจก แคม ให้ของกำนัล ให้ส่วนลด หรือส่งสินค้าให้ ล้วนทำให้เกิดค่าใช้จ่ายต่อผู้ผลิตหรือ

ผู้จำหน่ายสินค้า ส่วนการพิจารณาตนโดยการรับประกันและการรับรองความเป็นไปได้นั้น อาจเป็นสาเหตุให้ผู้จำหน่ายสินค้าได้เพียงครั้งเดียวหากผลการใช้สินค้าไม่เป็นตามคำรับประกัน ทั้งนี้ เพราะสินค้าบำรุงสุขภาพจะใช้ได้ผลตามคำรับประกันหรือไม่ขึ้นอยู่กับสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นการใช้วัจนกรรมการพิจารณาตนจึงเป็นวิธีสร้างความสนใจที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้แต่เสี่ยงต่อการสูญเสียลูกค้า

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวិเคราะห์การใช้วัจนกรรมในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตกับผลการวิจัยของอาเหมด (Ahmed, 1996) ที่ศึกษาความเหมือนและความแตกต่างของกลยุทธ์การโฆษณาและการใช้สำนวนภาษาที่ปรากฏในนิตยสารชาวและธุรกิจในสหรัฐอเมริกาและอินเดีย และ มิเลวา (Mileva, 1998) ที่ศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่างของกลวิธีการชี้แนะ การขอร้องหรือการเสนอผลประโยชน์ที่ปรากฏในโฆษณาทางนิตยสารผู้บริโภครายสัปดาห์ในประเทศบัลแกเรีย พบว่า งานวิจัยฉบับนี้มีการใช้วัจนกรรมการบอกความรู้สึก การชี้แนะ การขอร้อง และการระบุประโยชน์ของการซื้อสินค้าเช่นเดียวกับงานวิจัยทั้งสอง แต่การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีการใช้วัจนกรรมหลายประเภทกว่า ซึ่งประเภทของวัจนกรรมที่พบเพิ่มเติม ได้แก่ วัจนกรรม การพิจารณาตน การบอกสภาพ การประกาศ และการใช้วัจนกรรมผสม

สาเหตุที่ทำให้การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีการใช้วัจนกรรมหลายประเภทกว่าการโฆษณาผ่านนิตยสาร คือ ความแตกต่างของช่องทางการสื่อสารและของผู้รับสาร กล่าวคือ ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยทั้งสองเป็นนิตยสารที่จำหน่ายภายในท้องถิ่นหรือประเทศใดประเทศหนึ่งและมีกลุ่มผู้อ่านเป็นประชาชนในประเทศซึ่งมีเชื้อชาติ ศาสนา ทัศนคติ คล้ายเคียงหรือเหมือนกัน การเลือกใช้วัจนกรรมในการโฆษณาจึงต้องเลือกใช้ให้สอดคล้องกับลักษณะทางสังคมของผู้อ่านกลุ่มดังกล่าว ในขณะที่ ตัวอย่างโฆษณาที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้เป็นเอกสารโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่ส่งผ่านเครือข่ายไปทั่วโลกซึ่งย่อมมีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้อ่านที่หลากหลายกว่า ด้วยเหตุนี้ ประเภทของวัจนกรรมที่ใช้ในการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมิได้จำกัดเพียงประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นหลัก แต่จะมีความหลากหลายเพื่อให้ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการโฆษณาสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จากทุกชาติศาสนาให้ได้มากที่สุด

จากข้อสรุปของผลการศึกษาวิเคราะห์การใช้คำ วลี ประโยคภาษาอังกฤษและวัจนกรรมเพื่อสร้างความสนใจ สามารถกล่าวได้ว่า

1. ภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับทางอินเทอร์เน็ตมีลักษณะ 4 อย่างที่ทำให้พาดหัวหลักเป็นหัวเรื่องที่ทำกรปฐมนิเทศและให้ข้อมูลแก่ผู้เยี่ยมชม

ได้แก่ การให้ข้อเท็จจริง การใช้ถ้อยคำกระชับ มีความตรงไปตรงมา และบรรจุใจความสำคัญครบถ้วน

2. ภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับทางอินเทอร์เน็ตมีวิธีสร้างความสนใจที่ไม่มุ่งเน้นการขายหรือเชิญชวนให้ซื้อทันที แต่จะเน้นการให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการอย่างตรงไปตรงมา โดยในระดับคำมุ่งเน้นการให้ข้อมูลของสินค้าด้วยคำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา และคำกริยาวิเศษณ์ ระดับวลีมุ่งเน้นให้ผู้เยี่ยมชมรู้จักและจำชื่อเว็บไซต์ด้วยการใช้ลีบอกลชื่อเว็บไซต์เป็นพาดหัวหลัก ระดับประโยคและวัจนกรรมมุ่งเน้นการต้อนรับผู้เยี่ยมชมเข้าสู่เว็บไซต์ก่อนเลือกชมสินค้าเพื่อแสดงความเป็นมิตรและให้ความสำคัญเหมือนเป็นผู้รู้จักคุ้นเคยกัน หรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าประเภทเดียวกันย่อมมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน แต่ความแตกต่างที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง คือ ความสัมพันธ์ (relation) ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจและความไว้วางใจระหว่างผู้เยี่ยมชมกับผู้จำหน่ายสินค้า ดังนั้น ภาษาอังกฤษที่ใช้เพื่อสร้างความสนใจจึงมุ่งเน้นการให้ข้อเท็จจริงของสินค้าและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งสนทนกัน

3. ภาษาอังกฤษที่ใช้เป็นพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาหน้าต้อนรับทางอินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างหลากหลายซึ่งแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการของการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาที่ได้ปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตที่สามารถบรรจุข้อมูลได้มาก เข้าถึงผู้อ่านได้จำนวนมาก มีผู้สนใจทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก และสามารถใช้เป็นช่องทางให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นภาษาอังกฤษที่ใช้โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีรูปแบบการใช้ที่หลากหลายกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารและโทรทัศน์ที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยฉบับนี้เป็นศึกษาลักษณะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการเลือกใช้ภาษาอังกฤษเพื่อโฆษณาหรือสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จัก เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงสามารถใช้เป็นคู่มือสำหรับองค์กรผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและบริการในการจัดทำเอกสารโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตให้สามารถสร้างความประทับใจและสร้างความสนใจของผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าสมุนไพรซึ่งผลิตจากภูมิปัญญาชาวบ้านและทรัพยากรที่มีมากมายในประเทศไทยอันจะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชนไทยตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และโครงการอินเทอร์เน็ตตำบล นอกจากนี้ยังใช้เป็นแนวทางสำหรับสถาบันการศึกษาในการกำหนดลักษณะรายวิชาการเขียนเพื่อการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อประเภทใหม่ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ และข้อสรุปข้างต้นจึงนำมาซึ่งข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำเอกสารโฆษณาและสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดทำเอกสารโฆษณา

1. เลือกใช้ภาษาอังกฤษในระดับคำ วลี ประโยคและวัจนกรรมให้สอดคล้องกับสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงและเป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับเว็บไซต์ได้ เป็นสื่อที่มีราคาถูก บรรจุข้อมูลได้มากและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยให้ข้อมูลของสินค้าที่เป็นความจริง ตรงไปตรงมาและครบถ้วนด้วยถ้อยคำกระชับเพื่อเพิ่มความสะดวกและประหยัดเวลาของผู้เยี่ยมชม อีกทั้งยังสามารถดึงดูดผู้เยี่ยมชมให้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และใช้ข้อมูลดังกล่าวประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งจากเว็บไซต์และจากร้านค้าทั่วไป

2. เลือกใช้ภาษาอังกฤษในพาดหัวหลักของเอกสารทุกหน้าซึ่งบรรจุอยู่ในเว็บไซต์อย่างตรงไปตรงมา ครบถ้วน กระชับและเป็นความจริง เนื่องจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเข้าสู่เว็บไซต์ด้วยการเชื่อมโยง (link) หรือค้นหารายชื่อเว็บไซต์จากเครื่องมือค้นหาโดยใช้คำสำคัญ ผู้เยี่ยมชมจึงอาจมิได้เริ่มต้นเยี่ยมชมเว็บไซต์จากเอกสารหน้าต้อนรับหรือโฮมเพจ ดังนั้นพาดหัวหลักของเอกสารโฆษณาทุกหน้าควรทำหน้าที่เร้าสนใจได้เช่นเดียวกับพาดหัวหลักในโฮมเพจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีทั้งข้อความ ภาพและเสียง (multimedia) ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถโต้ตอบกับเว็บไซต์ผ่านจอคอมพิวเตอร์ได้ และมีผู้เยี่ยมชมที่มีความแตกต่างทางภาษาและความต้องการซื้อ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนี้

1. ศึกษาการใช้วัจนภาษา เช่น พาดหัวหลักที่เป็นตัวอักษรเคลื่อนไหว พาดหัวรอง คำขวัญ (slogan)

2. ศึกษาการใช้วัจนภาษา เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว การใช้สี

3. ศึกษาการใช้ภาษาต่างประเทศอื่น ๆ เพื่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เช่น ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส ภาษาญี่ปุ่น ภาษาสเปน

4. ศึกษาการใช้ภาษาต่าง ๆ เพื่อการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น เช่น สินค้าศิลปหัตถกรรม สินค้าเกษตรแปรรูป และสินค้าบริการ