

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากในสังคม เนื่องจากการสื่อสารตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภค ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปเช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โฆษณาทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยขายสินค้าโดยทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค อีกทั้งโฆษณายังเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเนื่องจากได้สร้างความบันเทิง และหลาย ๆ ชิ้นก็ให้แง่คิดดีๆ ที่เป็นประโยชน์ การโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค จึงสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เกี่ยวกับสินค้า บริการ และความคิด ที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน (กัลยกร วรกุลสถิตานันท์, 2551)

ในโลกของการแข่งขันกันด้านการตลาด การโฆษณามีอิทธิพลต่อการซื้อขายเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตงานโฆษณาจึงต้องคิดว่าทำอย่างไรจึงจะโน้มน้าวใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการได้ จึงเกิดการแข่งขันกันหลายด้านเช่น รูปแบบ ราคาส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันกันด้านอื่นอีกเช่น การแข่งขันกันด้วยภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มอริอาร์ตี (Moriarty, 1991, pp. 168-170) และสโตเวลล์ (Stovall, 1990, pp. 176-177) กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจในภาษาโฆษณาได้นั้น ผู้ส่งสารควรใช้คำที่สั้นเป็นที่คุ้นเคย และเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Vernacular Language) ใช้ภาษาในกาลปัจจุบัน (Present Tense) และควรใช้ภาษาที่มีความหมายเข้าใจได้ง่าย (Simplicity) ที่สามารถบรรยายสรรพคุณสินค้าตามที่ต้องการ

การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาในนิตยสาร อันเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยได้ง่ายและรวดเร็ว การโฆษณาในหน้าของนิตยสาร นอกจากรูปแบบ และสีสรร จะต้องสวยงามแล้ว สิ่งที่จะขาดเสียไม่ได้คือ พาดหัวหลัก (Headline) ในโฆษณาอันเป็นส่วนประกอบที่สำคัญมากที่สุดในโฆษณา และเป็นส่วนแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้พบและอ่าน (Klepner, 1979, p. 318) หน้าแรกของพาดหัวหลักคือโน้มน้าว ชักจูงใจ ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอ่านข้อความโฆษณา (Body Copy) และซื้อสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังเป็นการแนะนำสินค้าโดยการบอก

ถึงประเภทและสรรพคุณของสินค้านั้น (Moriarty, 1991, pp. 196-197) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะพิจารณาจากพาดหัวหลักของโฆษณาเป็นสำคัญ นักวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคที่อ่านข้อความโฆษณาเพียงร้อยละ 20 เท่านั้นที่อ่านข้อความโฆษณาหลังจากอ่านพาดหัวหลัก (Well, Burnelt & Mooriarty, 1995, p. 460)

ดังนั้นการเขียนพาดหัวหลักจึงเป็นกระบวนการที่ต้องเลือกสรรและจัดกลาภาษาให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคหรือผู้อ่านให้ได้มากที่สุด นับตั้งแต่การเลือกเฟ้นคำ การนำคำหรือกลุ่มคำมาแต่งประโยค โดยนิยมนำโวหารภาพพจน์มาใช้ในการเขียนเพราะโวหารภาพพจน์มีพลังในการโน้มน้าวจิตใจซึ่งนับเป็นวิธีการใช้ภาษาให้เกิดภาพหรือจินตนาการในใจ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการจดจำชื่อตราสินค้า (ทิพวรรณ วีระสิงห์, 2532, หน้า 45) โวหารภาพพจน์ถูกจัดไว้เป็น 2 ประเภท คือ โวหารภาพพจน์ประเภท Trope เป็นรูปแบบของภาษาที่รวมถึงการเปลี่ยนความหมายของคำให้เบี่ยงเบนไปจากความหมายเดิม เช่น การใช้โวหารอุปมาอุปไมย (Metaphor) เป็นการสื่อความหมายโดยการเปรียบเทียบ (Leigh, 1994, p. 18) ตัวอย่างเช่น จัปส์เสื่อไล่ถึงพลังสูง คำว่า “เสื่อ” บ่งบอกถึงความแข็งแรง แต่เสื่อในที่นี้หมายถึงน้ำมันจากปั้มน้ำมันเอสโซ (Esso Petrol) (Russell, 1993, p. 178 อ้างถึงใน พนุชดา เจริญชัย, 2551, หน้า 3) ลักษณะการใช้โวหารเช่นนี้เป็น การเชื่อมโยงถ้อยคำให้เข้ากับชื่อตราสินค้า ทำให้โฆษณามีความหมายสะกดใจผู้บริโภค และยังสร้างความเชื่อมั่นในสินค้านั้น โวหารอีกประเภทหนึ่งคือ โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme เป็นการใช้องค์สร้างที่เป็นแบบแผนของภาษาเพื่อให้เกิดผลในทางชักจูงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย เช่น การใช้เสียงสัมผัส (Alliteration)

ผู้เขียนโฆษณามักใช้ภาษาในการเขียนโฆษณาที่แตกต่างกันออกไปในโฆษณาแต่ละชิ้น เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้เขียนโฆษณาเลือกใช้คำโฆษณาที่แตกต่างกันก็คือ ปัจจัยเรื่องเพศของผู้บริโภค การโฆษณาสินค้าที่คำนึงถึงเรื่องความแตกต่างของเพศ ถูกเรียกว่าเพศสภาพ อันเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวภาษาเนื่องจากเพศสภาพมีอิทธิพลต่อแนวคิดของผู้ผลิตงานโฆษณาอย่างมาก ภาษาที่ใช้ในโฆษณาสินค้าเฉพาะเพศ มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจน ภาษาที่ใช้ในโฆษณาสำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นถ้อยคำที่สื่อถึงความสวยงามและลักษณะที่พึงปรารถนาแห่งเพศ ส่วนโฆษณาสำหรับเพศชายจะใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความเข้มแข็ง รูปร่างหน้าตาที่ดี ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากระบบเพศสภาพที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างภาษาของเพศหญิงและเพศชาย (ผาณิต บุญยะวรรณนะ, 2541, หน้า 4)

ในปัจจุบันมีสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันมากมาย เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ กระเป๋า รองเท้า และหนึ่งในนั้นที่มีความจำเป็นนี้คือ นาฬิกาข้อมือปัจจุบันนี้ทุกคนคงปฏิเสธไม่ได้ว่า นาฬิกาข้อมือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ขาดเสียไม่ได้แล้ว นอกจากจะเป็น

เครื่องบอกเวลาแล้วยังเป็นเครื่องประดับ และของสะสมชนิดหนึ่ง ซึ่งสามารถใช้ได้ในทุกโอกาส ผู้ซื้อเลือกซื้อตามความเหมาะสม ประกอบกับเมื่อเวลาผ่านไปมูลค่าของนาฬิกาข้อมือบางยี่ห้อจะยิ่งสูงขึ้นด้วย วิธีการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือมีอยู่หลายวิธี เช่นเลือกซื้อเพื่อต้องการใช้ดูเวลา เพื่อเป็นของสะสม เพื่อการสวมใส่เป็นเครื่องประดับชิ้นหนึ่งในร่างกายหรือเพื่อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมนิยมค่อนข้างมาก ดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าเพศสภาพที่แตกต่างกันทำให้ภาษาที่ใช้ในโฆษณาแตกต่างกันไป นาฬิกาข้อมือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มีการโฆษณาในนิตยสารทั่วไป และมักเป็นโฆษณาที่เขียนโดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชายและผู้หญิงไว้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ จากสถิติการนำเข้าสินค้าประเภทนาฬิกาข้อมือและชิ้นส่วนของนาฬิกาข้อมือของกรมศุลกากร พบว่ามีจำนวนมากกว่า 100 ล้านบาท จากปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552

(<http://www.Wstams.go.th/statistics/>) จากเหตุผลดังที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิเคราะห์การใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษที่อยู่ในนิตยสารภาษาไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552

ในการศึกษาที่ผ่านมาได้มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในโฆษณาและการใช้โวหารภาพพจน์ในโฆษณาหรือนิตยสารเพื่อศึกษาลักษณะเด่นของภาษาโฆษณาที่ใช้ในการดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน อาทิ มีการวิเคราะห์ลักษณะทางวาทศิลป์ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในนิตยสาร (ภัสราภรณ์ ทาทอง, 2549) การศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ในคำขวัญโฆษณาเครื่องสำอางโคคาโคล่า (พนุชดา เจริญชัย, 2551) การจำแนกการใช้ภาษาเชิงอุปมาอุปไมยของโฆษณาลิปสติกในนิตยสารสตรี (ประพิศพรรณ สุกสมุท, 2549) การศึกษาภาษาชักจูงในโฆษณาทางโทรทัศน์ (เนาว์นิจ สิริผาดิวิรัตน์, 2544) และรายงานการวิจัยภาพพจน์ในสารคดีนิตยสารรีดเดอร์ไดเจสท์ (Reader's Digest) (สุพาณี วรรณการ, 2549)

จากที่กล่าวมาแล้วว่าวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาคือ การชักจูงหรือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและ/หรือพฤติกรรมบางอย่าง ซึ่งโดยส่วนใหญ่คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจในตัวโฆษณานั้น ๆ คือ ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาซึ่งมักนิยมนำโวหารภาพพจน์มาใช้ในการเขียนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจและซื้อสินค้านั้น ๆ โดยโวหารภาพพจน์มีอยู่สองประเภทคือ โวหารประเภท Trope และโวหารประเภท Scheme และการที่จะทำให้วัตถุประสงค์นี้บรรลุได้ก็ต่อเมื่อผู้วางแผนโฆษณามีความรู้และเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อนาฬิกาข้อมือที่แตกต่างกัน ดังนั้นภาษาที่ใช้ในการโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายจึงแตกต่างจากภาษาที่ใช้โฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิง โดยผู้โฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำเพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นชาย (Masculine) ความเข้มแข็ง ความแข็งแกร่ง สำหรับโฆษณานาฬิกาข้อมือ

สำหรับผู้ชาย ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงจะเป็นภาษาที่แสดงถึงความเป็นผู้หญิง (Feminine) ความอ่อนช้อย อ่อนโยน สวยงาม จึงเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้โฆษณาจะต้องใช้ภาษาในงานโฆษณาให้มีความแตกต่างกันเพราะเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง จึงเป็นที่มาของปัญหาในงานวิจัยครั้งนี้ว่าโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในโฆษณาสำหรับผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตาม ที่ผ่านมานั้นยังไม่มีการศึกษาและเปรียบเทียบการใช้โวหารภาพพจน์ในโฆษณาสินค้าสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์และเปรียบเทียบการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือระหว่างผู้ชายและผู้หญิงเพื่อให้เข้าใจและทราบถึงความแตกต่างของชนิดของโวหารภาพพจน์ที่ใช้ในพาดหัวหลักในโฆษณาระหว่างโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้โวหารภาพพจน์ประเภท Trope และโวหารประเภท Scheme ที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษในนิตยสารภาษาไทย
2. เพื่อศึกษาและทราบถึงความแตกต่างระหว่างการใช้โวหารประเภท Trope ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง
3. เพื่อศึกษาและทราบถึงความแตกต่างระหว่างการใช้โวหารประเภท Scheme ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

คำถามของการวิจัย

1. มีโวหารประเภท Trope ชนิดใดบ้างที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง
2. มีโวหารประเภท Scheme ชนิดใดบ้างที่ปรากฏในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง
3. โวหารภาพพจน์ประเภท Trope ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร
4. โวหารภาพพจน์ประเภท Scheme ที่ใช้ในพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์กับนักเรียน นิสิต นักศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจในการเขียนโฆษณา โดยสามารถนำความรู้จากการผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงโวหารภาพพจน์ทั้งโวหารประเภท Trope และ Scheme ที่มักพบบ่อยในพาดหัวหลักโฆษณาและความแตกต่างการใช้โวหารภาพพจน์ในพาดหัวหลักโฆษณาสำหรับผู้ชายและผู้หญิง ไปประยุกต์ใช้ในงานเขียนโฆษณาหรืองานเขียนทั่วไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. พาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือที่นำมาศึกษาและวิเคราะห์ได้มาจากนิตยสารภาษาไทยตีพิมพ์ในประเทศไทย เขียนโดยเจ้าของภาษาและเป็นภาษาอังกฤษได้แก่ GM Watch, Watch and Jewelry, Vogue, Harper Bazaar และ Watch World - Wide ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552
2. งานวิจัยนี้ไม่ได้เจาะจงยี่ห้อของนาฬิกาที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบ

ข้อจำกัดของการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับโวหารภาพพจน์ของ ลีห์ (Leigh, 1994) และทฤษฎีเรื่องความแตกต่างระหว่างภาษาผู้หญิงและภาษาผู้ชายของ เลคอฟ (Lakoff, 1973) โดยพิจารณาผลการวิเคราะห์จากค่าความถี่ของโวหารประเภท Trope และ Scheme และเนื่องจากพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงที่พบในนิตยสาร GM Watch, Watch and Jewelry, Vogue, Harper Bazaar และ Watch World - Wide ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005 ถึง 2009 ซึ่งเป็นนิตยสารภาษาไทยและตีพิมพ์ในประเทศไทยนั้น แต่ละปีมีจำนวนไม่เท่ากัน จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้หญิงและกลุ่มตัวอย่างพาดหัวหลักโฆษณานาฬิกาข้อมือสำหรับผู้ชายไม่เท่ากัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนพาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้า่มือสำหรับผู้ชายและผู้หญิง

นิตยสาร	พาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้า่มือสำหรับผู้ชาย	พาดหัวหลักโฆษณาภาพิก้า่มือสำหรับผู้หญิง
GM Watch	11	7
Watch and Jewelry	8	6
Vogue	10	8
Harper Bazaar	13	11
Watch World - Wide	7	5
รวม	49	37

นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณา (Advertising) หมายถึง การโฆษณาขายสินค้าประเภทภาพิก้า่มือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษที่ปรากฏในนิตยสารภาษาไทยและตีพิมพ์ในประเทศไทย

งานโฆษณา (Advertisement) หมายถึง ชิ้นงานโฆษณาขายสินค้าประเภทภาพิก้า่มือสำหรับผู้ชายและผู้หญิงที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษซึ่งปรากฏในนิตยสารภาษาไทยและตีพิมพ์ในประเทศไทย

พาดหัวหลัก (Headline) หมายถึง ข้อความที่ถูกทำให้มีความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจมากกว่าข้อความอื่น ๆ เช่น การจัดวางให้อยู่ตรงพื้นที่ว่างโดยมีเพียงข้อความเดียว การใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่หรือสีของตัวอักษรที่แตกต่างจากข้อความอื่น

โวหารภาพพจน์ (Rhetorical Figures) หมายถึง ประเภทของโวหารภาพพจน์ ซึ่งมี 2 ประเภท คือ โวหาร Scheme และ โวหาร Trope

โวหารประเภท Trope หมายถึง โวหารที่มีการใช้คำโดยความหมายไม่ตรงตามหรือไม่แปรตามตัวอักษร เช่น การใช้โวหารอุปมาอุปไมย (Metaphor)

โวหารประเภท Scheme หมายถึง โวหารที่มีโครงสร้างที่เป็นแบบแผนของภาษาเพื่อให้เกิดผลในทางชักจูงโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย เช่น การใช้เสียงสัมผัส (Alliteration)