



# กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย

โดย

วัฒนา แซ่มวงษ์ และ คณะ

สนับสนุนงบประมาณโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ประจำปีงบประมาณ 2558

THE STRATEGIES OF USING LANGUAGE IN COSMETICS  
ADVERTISING

By

WATTANA CHAMWONG AND TEAM



Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year 2015

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตรึงตา แหลมสมุทร คณบดีคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ด้วยช่วยกรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะประเด็นสำคัญต่างๆที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนนักวิชาการผู้แต่งหนังสือตำราที่ผู้วิจัย ได้ค้นคว้านำมาประกอบการเขียนงานวิจัยเล่มนี้

ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ได้สนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนาวงการวิชาการทางภาษาไทยและพัฒนาความรู้ของผู้วิจัยเพื่อนำไปต่อยอดและเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยต่อไป

ขอบคุณ ผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยและพัฒนาทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามตลอดจนถึงประสานงานและอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัยเล่มนี้ด้วยดีเสมอมา ขอขอบคุณยิ่ง

ขอบคุณ นางสาวจิราวรรณ สุวรรณปิณฑะ ที่ได้ช่วยพิมพ์รายงานวิจัยและตรวจสอบรูปแบบงานวิจัยให้เป็นไปอย่างถูกต้องเรียบร้อย

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ นักวิชาการทุกท่านและแหล่งข้อมูลต่างๆที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้อ้างอิง ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนตลอดจนเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆจนทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จด้วยดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิวัฒนา แซ่มวงษ์ และ คณะ  
กันยายน 2559

## บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : UNI 006/2558  
ชื่อโครงการ : กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย  
ชื่อนักวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา แซ่มวงษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา พรายงาม  
และ ดร.ปิยพล ไพจิตร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลได้มาจากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแพรว ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ว่าเครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดง หรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่างๆเหล่านั้นอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเติมน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำเติมน้ำหนักแสดงระดับ และคำเติมน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามที่ศนคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็น การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์

---

E-mail Address : wattana\_c@rmutr.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : ประจำปีงบประมาณ 2558

## Abstract

**Code of project :** UNI 006/2558

**Project name :** THE STRATEGIES OF USING LANGUAGE IN COSMETICS  
ADVERTISING

**Researcher :** ASST.PROF.DR. WATTANA CHAMWONG  
ASST.PROF. KANCHANA PRAYNGARM AND DR. PIYAPHON PAICHIT

This research work is aimed at studying the use of language in advertising discourse on cosmetics in Thai and analyzing the relationship between language use and the construction, emphasis and expression of values on beauty. Data are from cosmetics advertisements in Phraw. The findings are two-fold. The first one deals with which parts of body appear in the advertising discourse on cosmetics and how they are described in relation to beauty. The second one is an analysis of linguistic strategies which are used to present various aspects of beauty.

The linguistic strategies can be divided into 2 types : (1) semantic strategies consisting of the use of verbs describing beauty ; the use of intensifiers which are further divided into 2 sub-types : degree intensifiers and aspect intensifiers ; and the use of words to negate the kind of non-beauty according to advertising perspective, and (2) pragmatic and discourse strategies consisting of the use of figure of speech which is further divided into metaphor, simile, and hyperbole ; claiming composed of claiming facts, and claiming opinions ; rhetoric question ; and presupposition manipulation which is further divided into presuppositions expressing general beauty, those indicating non-beauty and presuppositions expressing prototypical beauty.

---

**E-mail Address :** wattana\_c@rmutr.ac.th

**Period of project :** ประจำปีงบประมาณ 2558

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
<b>บทที่ 1      บทนำ</b>	<b>1</b>
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์การวิจัย	2
3. ขอบเขตการวิจัย	2
4. นิยามศัพท์	3
5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
<b>บทที่ 2      เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
1. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์	4
2. การวิเคราะห์ระเบียบทางวาทกรรม	6
3. วาทกรรมโฆษณา	6
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
<b>บทที่ 3      ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>12</b>
1. การเก็บข้อมูล	12
2. การวิเคราะห์โครงสร้างความ	14
3. การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	17
1. โครงสร้างความของโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย	17
2. กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย	25
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	38
1. สรุปผลการวิจัย	38
2. ข้อเสนอแนะ	39
บรรณานุกรม	40
ประวัติผู้วิจัย	43



# สารบัญตาราง

ตารางที่

1 คุณลักษณะความงามในส่วนต่างๆของร่างกาย

หน้า

18





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โฆษณาเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการนำเสนอเพื่อขายสินค้าเท่านั้น หากแต่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ความคิด สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างคาดไม่ถึง นอกจากนั้นแล้วโฆษณายังมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม และมีผลต่อโลกทัศน์ ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ (Leiss, 1990) เมื่อผู้ผลิตหรือนักโฆษณาได้สอดแทรกความเชื่อ ทศนคติ และอุดมการณ์ให้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแรงจูงใจ หรือใช้ประโยชน์จากความปรารถนาหรือความต้องการทางจิตวิทยา และความคิดทางจริยธรรมของผู้คน (Cortese. 2004 : 13) ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้สินค้าเหล่านั้นจะนำไปสู่ความปรารถนาและความสำเร็จที่มุ่งหวัง ดังนั้น จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโฆษณามีอิทธิพลในการชักนำความคิดของคนในสังคมได้

การโฆษณาเครื่องสำอางของสุภาพสตรีมีการแสดงลักษณะทางภาษาที่สะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับความงามของผู้หญิงไทยและการใช้วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้ภาษาเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเชื่อในค่านิยมเกี่ยวกับความงามต่างๆโดยมีการสร้างรูปแบบความงามที่ไม่จบสิ้น และพยายามให้ผู้บริโภคเชื่อในความงามในแบบที่โฆษณานำเสนอ ผู้วิจัยเห็นว่าโฆษณาเครื่องสำอางเป็นสื่อที่มีอิทธิพลครอบงำค่านิยมเกี่ยวกับความงามอีกทางหนึ่ง จึงสนใจศึกษาวาทกรรมเครื่องสำอางที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารสำหรับสตรีโดยเลือกใช้กรอบวิธีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (critical discourse analysis) เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามต่างๆถูกนำเสนอด้วยรูปภาพอย่างไรจึงมีประสิทธิภาพหรือมีอิทธิพลครอบงำทำให้คนในสังคมมีความคิดคล้อยตามได้ โดยผู้วิจัยมีความคิดเบื้องต้นว่า ภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมและเป็นเครื่องมือที่ก่อให้เกิดโลกทัศน์และเจตคติต่อสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

แนวทางการวิเคราะห์วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นวิธีการที่จะทำให้เห็นความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างวาทกรรมกับสังคม หรือการใช้ภาษากับวิถีปฏิบัติทางสังคมโดยใช้ทฤษฎีทางสังคมมาอธิบายด้วยการวิเคราะห์ตีความ

งานวิจัยของหัตถยา อนันต์สุขชาติกุล (Hataya Anansuchartkul, 2001) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาอัตลักษณ์ความเป็นไทยในวาทกรรมโฆษณา โดยใช้แนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์

เชิงวิพากษ์ ทำให้เห็นลักษณะทางภาษาที่มีผลต่อความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม จากผลการวิจัยที่พบว่าในสถานการณ์ของโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการหลั่งไหลของวัฒนธรรมอื่นๆ ทำให้รัฐบาลไทยพยายามรณรงค์ความเป็นชาตินิยม ผู้ผลิตสินค้ารวมทั้งร้านค้าต่างๆ ก็ใช้การสร้างค่านิยมความเป็นไทยหรือแนวคิดความเป็นชาตินิยมเพื่อเป็นจุดขายของตนไปด้วย ลักษณะการใช้ภาษาเพื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นไทยส่วนใหญ่ ได้แก่ การใช้คำว่า “ไทย” เป็นคำขยายตัวสินค้า เพื่อแสดงความหมายว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของไทย เช่น “รีเจนซี่ บรันดีไทย” หรือ “เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา” หรือ “อาหารไทย รสถึง” จากงานวิจัยดังกล่าวสรุปได้ว่าการใช้คำว่า “ไทย” เพื่อขยายความสินค้าหรือบริการไม่ได้เกิดขึ้นมาเองแต่เพราะมีเหตุการณ์ทางสังคมแวดล้อมอยู่จึงทำให้เกิดการใช้ภาษาเช่นนั้น

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังเชื่อว่าการวิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาในวาทกรรมเครื่องสำอางในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ นอกจากจะสะท้อนให้เห็นค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่หลากหลายแล้วยังแสดงความคิดที่สะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับความงามเหล่านั้นอย่างน่าสนใจ

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. วิเคราะห์โครงสร้างความ (information structure) ของถ้อยคำเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย
2. วิเคราะห์ทฤษฎีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย

## 3. ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาข้อความโฆษณาเครื่องสำอางจากสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะส่วนที่เป็นภาษาไทย ไม่ศึกษาในส่วนที่เป็นอวัจนภาษา เช่น รูปภาพ สี การจัดวางรูปแบบ หรือรูปแบบของภาษาอื่นๆ เช่น ขนาดและรูปแบบของตัวอักษร
2. ศึกษาข้อความโฆษณาที่ระบุว่าเป็นเครื่องสำอางเฉพาะสุภาพสตรีเท่านั้น ไม่ศึกษาข้อความโฆษณาที่ไม่ระบุว่าเป็นเพศใด หรือ เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ได้ทั้งสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี

#### 4. นิยามศัพท์

1. เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่ใช้สำหรับทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส้ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่น ๆ ต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประพินผิวต่างๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วาทกรรม หมายถึง รูปแบบทางความคิดที่แสดงออกด้วยการพูด

3. การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ

#### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เข้าใจเรื่องรูปแบบและเจตนาการใช้ภาษาโฆษณาจากการวิเคราะห์ด้วยกลวิธีทางภาษา

2. มีความรู้เรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาได้ละเอียดชัดเจนขึ้น

3. เป็นแนวทางในการนำความรู้ที่ได้ไปใช้สอนในรายวิชาการพูดและการเขียนเชิงวิชาชีพ

ต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโครงสร้างความและกลวิธีทางภาษาของถ้อยคำเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย โดยใช้ข้อมูลจากโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งถือว่าเป็นวาทกรรมสื่อชนิดหนึ่งที่มีบทบาทในสังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวทางวิเคราะห์ที่เรียกว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้ศึกษาวาทกรรมครอบคลุมไปถึงมิติทางสังคม ในบทนี้จึงเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็นหลัก ดังนี้ คือ 1. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ 2. วาทกรรมโฆษณา 3. แนวคิดทางสังคมเกี่ยวกับผู้หญิง ค่านิยมเกี่ยวกับความงามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เป็นการวิเคราะห์ที่จับในแง่มุมที่ให้ความสำคัญมากกับบริบททางสังคมและการเมืองในเชิงของการใช้อำนาจ อิทธิพล และความเหลื่อมล้ำทางสังคม แนวทางการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าตัวบทต่างๆในสังคมถูกสร้างด้วยอำนาจทางสังคมเป็นตัวหลักต้นให้เกิดรูปแบบและความหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่างของผู้สร้างตัวบทนั้นๆ แต่จะได้รับอิทธิพลมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประเภทและที่มาของอำนาจนั้นๆ โดยวันไดค์ (Van Dijk, 2003 : 352) ได้อธิบายวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไว้ว่า

Critical discourse analysis (CDA) is a type of discourse analytical research that primarily studies the way social power abuse, dominance, and inequality are enacted, reproduced, and resisted by text and talk in the social and political context. With such dissident research, critical discourse analysts take explicit position, And thus want to understand, expose, and ultimately resist social inequality.

จากข้อความข้างต้น ได้กล่าวถึงวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ว่าเป็นการศึกษาวาทกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแสดง ดำรงและต่อต้านอำนาจทางสังคม โดยเชื่อว่าความเหลื่อมล้ำทางสังคมมีอิทธิพลสำคัญในการกำหนดวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษา

เพื่อให้เข้าใจ แล้วตีแผ่หรือกระทั่งเพื่อต่อต้านความเหลื่อมล้ำทางสังคมนั้น ดังนั้นวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการวิเคราะห์ตัวบทที่มีความสัมพันธ์กับบริบททางสังคมและการเมือง

หลักการที่วันโคคเสนอสำหรับใช้ในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์มี 2 ประการ ได้แก่

1. ศึกษาเพื่อให้เข้าใจลักษณะทางวาทกรรมในด้านการผลิตและเผยแพร่ รวมถึงรูปแบบของภาษาที่ใช้

2. วิเคราะห์ว่าวาทกรรมที่ถูกสร้างขึ้นนั้นควบคุมความคิดจิตใจและการกระทำของผู้คนในสังคมได้อย่างไร และส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

แฟร์เคลาฟ (Fairclough, 1995) ศึกษาวาทกรรมสื่อในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยได้อธิบายลักษณะของตัวบทที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับบริบททางสังคม คือ สังคมวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองว่ามีส่วนอย่างไรในการควบคุมตัวบทที่ถูกสร้างขึ้นด้วยกรอบวิธีเพื่อศึกษาวาทกรรมในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์เคลาฟ แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 หัวข้อหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร (Analysis of communicative events) และ การวิเคราะห์ระเบียบทางวรรณกรรม (Analysis of the order of discourse)

การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสาร จะวิเคราะห์ครอบคลุมถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์ตัวบททั้งที่เป็นภาษาเขียน ภาษาพูดและรูปภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์มาอธิบายรูปภาษาในระดับต่างๆ เช่น เสียง ความหมาย ประโยค เป็นต้น

2. วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) จะเน้นอธิบายกระบวนการผลิตและบริโภควาทกรรม รวมถึงกระบวนการทางสถาบัน (institutional processes) ที่เกี่ยวข้องกับตัวบทนั้นๆ

3. วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (sociocultural practice) เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมืองซึ่งส่งผลต่อการผลิตและบริโภควาทกรรม

## 2. การวิเคราะห์ระเบียบทางวาทกรรม

การวิเคราะห์ระเบียบทางวาทกรรมเป็นการวิเคราะห์โครงสร้างหรือองค์ประกอบของวาทกรรมตามประเภทหรือชนิด (genre) ต่างๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างในงานของแฟร์เคลาฟได้ใช้การวิเคราะห์ส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่าระเบียบทางวาทกรรมของสื่อในการนำเสนอข่าวได้มีการเปลี่ยนแปลงไป คือ เปลี่ยนจากการใช้ภาษาท่าทางมาเป็นการใช้ภาษาพูด (conversationalization) เพื่อให้ดูเป็นกันเองมากขึ้น เนื่องจากสื่อหันมาให้ความสำคัญกับการบริโภคตัวบทมากขึ้น

จากแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวทางบางส่วนมาใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารของแฟร์เคลาฟที่แสดงความเชื่อมโยงในงานวิจัยนี้ว่า ตัวบทของโฆษณาเครื่องสำอางสะท้อนค่านิยมเกี่ยวกับความงามโดยปรากฏอยู่ในรูปของโครงสร้างความและกลวิธีทางภาษาต่างๆ และค่านิยมเกี่ยวกับความงามเหล่านี้ถูกนำเสนออย่างจริงจังจากผู้ผลิตสินค้าและนักโฆษณา ซึ่งใช้กระบวนการและหลักการทางสถาบันสื่อเป็นแนวทางการผลิตตัวบท ส่วนปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งเป็นส่วนที่ครอบคลุมตัวบทและกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน เช่น ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงกับความงามเป็นของคู่กัน โฆษณาเครื่องสำอางจึงใช้ประโยชน์จากความเชื่อดังกล่าวเพื่อตอกย้ำว่าถ้าผู้หญิงที่มีความงามแล้วจะมีคุณค่าและประสบความสำเร็จ และความงามที่จะทำให้ผู้หญิงมีคุณค่าและประสบความสำเร็จได้ต้องเป็นลักษณะความงามที่โฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ค่านิยมความงามจึงถูกสร้างขึ้นสำหรับผู้หญิง ความงามนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต ส่วนผู้ผลิตเครื่องสำอาง การทำให้ผู้หญิงเชื่อในความงามที่ตนนำเสนอได้จะนำไปสู่ผลกำไร ดังนั้นโฆษณาเครื่องสำอางจึงไม่ได้ขายแค่เครื่องสำอาง แต่ยึดเหนี่ยวค่านิยมความงามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้า และสื่อก็เป็นเครื่องมือในการกระจายค่านิยมความงามอีกทอดหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม อำนาจของสื่อ ผู้ผลิต และการใช้อุดมการณ์ทางสังคมเป็นเครื่องมือในการสร้างและแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ไม่สามารถแสดงได้ถ้าปราศจากการใช้สัญลักษณ์พื้นฐานเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ได้แก่ ภาษา ซึ่งภาษาจะมีหน้าที่ในการถ่ายทอดความคิด แสดงข้อมูลข่าวสาร และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นสำคัญ

## 3. วาทกรรมโฆษณา

วาทกรรมโฆษณา หมายถึง วาทกรรมชนิดหนึ่งที่มีหน้าที่ในการสื่อสาร มีโครงสร้างของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่ซับซ้อน กล่าวคือ ผู้ส่งสาร เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า ผู้เขียน หรือ

นักออกแบบโฆษณา ถึงผู้แสดงโฆษณา หรือผู้เล่าเรื่อง ส่วนผู้รับสาร ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ชมทั่วไป โฆษณาวาทกรรมที่มีการใช้ภาษาและรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่น เพราะต้องใช้ความรู้ทางภาษาและความคิดสร้างสรรค์อย่างมาก (Cook, 1992) ส่วนรูปแบบที่ใช้สำหรับการสื่อสารมีทั้งที่เป็นวจนภาษาที่ใช้เสียงและไม่ใช้เสียง และอวจนภาษา ได้แก่ ภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ส่วนรูปแบบการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่ใช้ ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสิ่งพิมพ์ ถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ก็จะใช้วจนภาษาแบบไม่ใช้เสียง (ภาษาเขียน) และอวจนภาษา ได้แก่ ภาพประกอบต่างๆ จุดมุ่งหมายของวาทกรรมโฆษณามี 3 ระดับ ได้แก่ การชักจูงใจให้มีความเห็นคล้อยตาม การชักจูงใจเพื่อให้เกิดการกระทำ และการชักจูงใจเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (พรทิพย์ ภัทรนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร , 2517 : 8)

วาทกรรมโฆษณาเป็นวาทกรรมสื่อประเภทหนึ่งที่มีความน่าสนใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับภาษา และปรากฏการณ์ทางสังคม เพราะวาทกรรมโฆษณามีลักษณะความเป็นผลผลิตทางสังคม มีความเคลื่อนไหวไปตามสภาวะการณ์ต่างๆ มีบทบาทที่จะสะท้อนและสร้างอิทธิพลต่อวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ ความคิด ความเชื่อ และแนวปฏิบัติต่างๆ ของคนในสังคม ดังที่คอร์ตีส (Cortese, 2004 : 9-13) กล่าวถึงลักษณะของโฆษณาในปัจจุบันนี้สรุปได้ว่า การโฆษณาในปัจจุบันนี้มีเนื้อหาที่พยายามเข้าถึงจิตใจและความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความต้องการความรัก ความมั่งคั่ง สะท้อนความเชื่อและค่านิยมต่างๆ โดยใช้สินค้าเป็นสื่อ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์เชื่อมโยงกับความต้องการเหล่านั้น นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังมีส่วนอย่างมากในการตอบสนองต่อความเชื่อและค่านิยมทางสังคม โดยคอร์ตีสยังได้กล่าวว่า โฆษณามีบทบาทชี้แนะและสะท้อนความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ที่มีอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายหรือในสังคมเดียวกัน

วิลเลียมสัน (Williamson, 2002) ได้ศึกษาโฆษณาในแง่ของการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์และอุดมการณ์แฝงโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณากับการแสดงภาพลักษณ์และความงามของผู้หญิง ได้กล่าวว่าความเชื่อดั้งเดิมเรื่องความเป็นเพศหญิงเป็นความคิดแฝงที่นำมาใช้ในโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น โฆษณาโลชั่นล้างหน้ายี่ห้อหนึ่งนำเสนอเรื่องราวของผู้หญิงคนหนึ่งที่ถูกคนรักทิ้ง แต่เมื่อใช้โลชั่นล้างหน้าดังกล่าว จึงทำให้หน้าตาผิวพรรณสดใสขึ้น ในที่สุดคนรักก็กลับมาคบหา เนื้อหาของโฆษณานี้ตอกย้ำว่า ความสวยของผู้หญิงเป็นสิ่งดึงดูดใจเพศตรงข้ามมากกว่าบุคลิกภาพหรือคุณสมบัติอื่นๆ หรือการถ่ายทอดลักษณะความงามที่เป็นต้นแบบไปสู่ตัวสินค้า เพื่อให้เกิดความเชื่อว่าเป็นเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้า ก็จะมีลักษณะความงามตามต้นแบบนั้นไปด้วย

วีลาสโก ซาคริสแทน และ เฟร์เทส โอลิเวรา (Velasco Sacristan and Fuertes Olivera, 2005) ศึกษาอุปลักษณะเกี่ยวกับเพศในโฆษณาภาษาอังกฤษ โดยใช้กรอบวิธีการศึกษาหลายประเภท ได้แก่ แนวภาษาศาสตร์ปริชาน วัจนปฏิบัติศาสตร์ และวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เรียกว่า a critical cognitive-pragmatic approche ผลการวิจัยพบว่า อุปลักษณะเกี่ยวกับเพศในโฆษณาส่วนใหญ่ตีความได้ว่าแสดงการเหยียดหรือแบ่งเพศ เช่น การวางตำแหน่งของภาพโดยให้ผู้ชายอยู่ข้างหน้า ส่วนผู้หญิงอยู่ข้างหลังสอดคล้องกับการเปรียบเทียบว่า สิ่งที่อยู่ข้างหน้าหมายถึงมีความสำคัญหรือมาก่อน ตรงข้ามกับสิ่งที่อยู่ข้างหลังคือมีความสำคัญน้อยกว่าหรือมาทีหลัง ดังนั้นภาพของผู้ชายที่อยู่ข้างหน้าจึงตีความได้ว่าผู้ชายเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุด นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบให้สินค้าเป็นภาพแทนของความเป็นเพศนั้นๆ เช่น เปรียบสินค้าประเภทชุดชั้นในคือผู้หญิง เนื่องจาก ชุดชั้นในถ่ายทอดความหมายในเชิงรับรู้ฝังใจเกี่ยวกับเพศหญิง เช่น ความเซ็กซี่ เย้ายวน เป็นต้น

ซึนรัตน์ เม็งตระกูล (2534) วิเคราะห์และตีความภาพผู้หญิงในโฆษณาน้ำหอมจากนิตยสาร แอล (ฉบับภาษาฝรั่งเศส) ส่วนหนึ่งของงานวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับการสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิง ซึ่งพบว่าลักษณะของผู้หญิงแบ่งได้ 4 แบบ ได้แก่ 1. ผู้หญิงที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศสูง 2. ผู้หญิงที่เป็นผู้นำ ทำงานเก่ง 3. ผู้หญิงที่มีความอ่อนโยน น่ารัก นุ่มนวล และ 4. ผู้หญิงที่ดูลึกลับ น่าค้นหา โดยมีกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อให้เกิดความหมายนั้น ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ และสัญลักษณ์แทนภาพผู้หญิงแต่ละประเภท เช่น การใช้แสงสว่างเพื่อสื่อถึงสติปัญญาของผู้หญิงเก่ง เป็นผู้นำ หรือกล่าวถึงดินแดนที่ห่างไกล เกาะลึกลับ เปรียบกับผู้หญิงประเภทลึกลับ น่าค้นหา เป็นต้น การนำเสนอภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสร้างลักษณะของผู้หญิงโดยใช้สินค้าเป็นภาพแทน กล่าวคือ น้ำหอมเป็นตัวถ่ายโยงลักษณะต่างๆมาสู่ผู้หญิง เพื่อสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม สร้างความเชื่อว่าจะทำให้ผู้หญิงเป็นที่ปรารถนาและน่าสนใจขึ้น และในขณะเดียวกันก็สามารถยกระดับสินค้าประเภทน้ำหอมให้มีค่ายิ่งขึ้น

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา มีดังต่อไปนี้

พรทิพย์ ภัทธนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร (2517) กล่าวถึงภาษาโฆษณาว่าเป็นภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะที่มีลักษณะน่าสนใจ นักโฆษณามักจะหาวิธีการต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชน และวิธีการต่างๆนี้เองจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาให้แตกต่างกัน ดังนี้



1. วิธีการทางจิตวิทยา หมายถึง การจับจุดอ่อนทางจิตวิทยาเป็นหลักเพื่อชักจูงใจ เช่น การลากเข้าพวกโดยอ้างว่าเป็นลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่มนุษย์ชอบทำกัน ตัวอย่างเช่น

- ใครๆก็ใช้
- ทุกสังคมนิยมใช้
- คนทุกชั้นนิยมใช้

หรือบางคนไม่ชอบทำอะไรเหมือนคนอื่น ชอบมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ภาษาโฆษณาจึงแสดงออกมาในรูปของการเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล เช่น

- สำหรับผู้มีรสนิยมสูง
- เหมาะสำหรับบุคลิกภาพอันทรงศักดิ์อิศฐาน

หรือผู้บริโภคบางคนไม่มีความมั่นใจในตนเอง การใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความกลัวจึงมักได้ผลเสมอ เช่น

- คุณกำลังตกอยู่ในอันตราย
- ความรักของเธอก็เริ่มเลือน เลือนหาย

2. การใช้เหตุผล หมายถึง การใช้เหตุผลเข้าหว่านล้อม โดยการให้รายละเอียดหรือการโยงไปถึงเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ แต่โดยมากการอ้างเหตุผลส่วนใหญ่มักใช้ความคิดที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลกัน เป็นเพียงการเลือกใช้คำเพื่อให้ดูเป็นเหตุเป็นผลกันเท่านั้น เช่น

- มียาอม...ติดตัว ไม่ต้องกลัวหาแฟนไม่ได้
- ชายหนุ่มอนาคตไกลผู้นี้นิยม (นาฬิกา) เพราะเขาไว้ใจ (นาฬิกา)

3. โฆษณาเกินความจริง หมายถึง การใช้วิธีการต่างๆที่สามารถดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง เช่น

- (ชื่อยี่ห้อสินค้า) ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์ ใช้ครีมไข่มุก (ชื่อยี่ห้อสินค้า) แลดูอ่อนกว่าวัยมากเมื่ออายุร่วม 80
- (ยาย้อมผม) ประสบความสำเร็จ ตะลึงงัน ชุบคนแก่กลับมาเป็นหนุ่ม

4. การอำพรางบางส่วน หมายถึง วิธีการที่ไม่ให้ความจริงทั้งหมด แต่ให้ผู้บริโภคสรุปเอาเอง ภาษาที่ไข่มุกออกมาในรูปภาษาเลือน (vague) สื่อความหมายไม่ชัดเจนหรือตีความได้หลายแง่ เช่น

- ใช้อย่างสิ้น (ชื่อยี่ห้อ) ดีกว่า
- ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร

5. การยั่วยุบประสาทสัมผัส หมายถึง การใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น

- เล็กดี รสโต
- เปียร์สด รสดั่ง
- นุ่มเหมือนแพรไหม

6. การสร้างคำขวัญ หมายถึง การเลือกใช้คำเพื่อให้จำได้ง่าย เช่น การเลือกใช้คำคล้องจอง

- สาวสะเท็น นุ่มสะท้าน โฉมสะคราญ
- เลิศรส สดชื่น ไม่มีใครอื่นเทียบได้

7. การใช้คำต่างประเทศ หมายถึง การใช้คำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ สืบเนื่องมาจากค่านิยมในการใช้ของต่างประเทศ การใช้คำภาษาต่างประเทศในการโฆษณาเพื่อให้สินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

- ซุปเปอร์สวอย
- ยากันยุง (ชื่อยี่ห้อสินค้า) พลั่งน็อค

8. การตั้งชื่อสินค้า หมายถึง การตั้งชื่อสินค้าด้วยภาษาที่สื่อคุณภาพ สะดุดหู จำง่าย เช่น ทันใจ ซึ่งต่อมาภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น ทัมใจ เนื่องจากมีการห้ามปรามการตั้งชื่อสินค้าที่เป็นการล้อवादสรรพคุณ

ฐิติภา ลักษณะพิสุทธิ์ (2540) ศึกษาการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารขวัญเรือน ดิฉัน และกุลสตรี พบว่าประเภทของอุปมาหรือความเปรียบที่ใช้ในโฆษณามากที่สุดคือโวหารบุคลาธิษฐาน ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ผลิตหรือผู้เขียนโฆษณาต้องการถ่ายโยงลักษณะของสินค้ากับบุคลิภาพของคนสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า ทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีชีวิตชีวาและเป็นรูปธรรม รองลงมาคือการใช้โวหารอุปมา โวหารอุปลักษณ์ และโวหารอุปมาตามลำดับ โวหารอุปมาพบการใช้บ่อยที่สุด เนื่องจากมีความเินยื้อในการเขียน และมีคำแสดงการเชื่อมโยงความคิด ซึ่งอาจทำให้ข้อความไม่กระชับ

อัจฉรียา อาจวงษ์ (2544) วิเคราะห์ลักษณะความเป็นภาษาพูดในภาษาโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาในปีพ.ศ.2479 กับโฆษณาในปี พ.ศ. 2539 พบว่า มีการใช้ลักษณะความเป็นภาษาพูด 6 ลักษณะ ได้แก่ 1. ความไม่ชัดเจน เช่น คำย่อ คำส่งท้ายความ (อะไรต่ออะไร) 2. ความไม่สมบูรณ์ เช่น ประโยคไร้ประธาน ไร้กริยา และไร้กรรม 3. อัตราการเบี่ยงเบนสูง เช่น การสะกดคำแปลกจากปกติ (ซ่าาา) 4.การแสดงอารมณ์และความรู้สึก เช่น คำลงท้ายคำอุทานหรือคำสแลง 5.การซ้ำ เช่น ซ้ำเสียงหรือซ้ำความหมาย (มีรู้ลืมมีรู้ลือน) และ 6. การซ้ำปฏิสัมพันธ์ เช่น ประโยคคำถามหรือประโยคคำสั่ง เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะความเป็นภาษาพูดเรื่องการซ้ำ และความไม่สมบูรณ์ เป็นลักษณะที่ปรากฏโดดเด่นทั้ง 2 ยุค และลักษณะความเป็นภาษาพูดในข้อความโฆษณา พ.ศ.2539 ปรากฏเป็นจำนวนที่หลากหลายนกว่าข้อความโฆษณา พ.ศ.2479

แซนเดล (Sandell, 1997 อ้างใน Renkema, 1993 : 135) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตัวบทที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ ได้แก่ โฆษณา กับตัวบทที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ ได้แก่ โฆษณา กับตัวบทที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจ ได้แก่ ข่าวสั้นจากหนังสือพิมพ์พบว่าโฆษณามีการใช้คำคุณศัพท์และคำเพิ่มน้ำหนัก (เช่น การใช้การเปรียบเทียบขั้นสูงสุด หรือการใช้คำเน้นย้ำ never และ always) เป็นจำนวนมากอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงการใช้คำที่สั้นกว่าและการเว้นคำ (ellipsis) ก็เกิดขึ้นมากกว่าด้วย จึงทำให้สรุปโดยอ้างอิงจากสถิติในงานวิจัยนี้ได้ว่าลักษณะที่สำคัญของโฆษณา คือ การใช้คำคุณศัพท์ โดยแซนเดลได้อธิบายว่าการใช้คำคุณศัพท์เพื่อบรรยายผลิตภัณฑ์เป็นการประเมินค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และการใช้คำคุณศัพท์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลว่ามีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูลและการนำเสนอข้อมูลอย่างไร การวิเคราะห์ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางว่ามีกรอบวิธีและการรวบรวมกลวิธีทางภาษาอย่างไร

#### 1. การเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ศึกษาโครงสร้างความของถ้อยคำและกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย โดยใช้ข้อมูลจากวาทกรรมแบบสาธารณะและมีถ้อยคำที่สื่อหรือบรรยายถึงความงามทางกายภาพของผู้หญิง โดยมีขั้นตอนการรวบรวมตั้งแต่เกณฑ์การเลือกเก็บข้อมูล ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล และการนำเสนอข้อมูล ตามรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 เกณฑ์การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์อย่างกว้างๆของข้อมูลที่จะนำมาใช้วิเคราะห์ ดังนี้

- 1) ข้อมูลวาทกรรมสื่อในประเทศไทยที่เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้หญิง
- 2) ข้อมูลที่ใช้ภาษาเขียนเป็นหลัก
- 3) ข้อมูลที่มีถ้อยคำที่สื่อหรือบรรยายลักษณะความงามทางร่างกายของผู้หญิงอย่าง

ชัดเจน

จากเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง เหตุผลที่เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนี้ เนื่องจากข้อมูลที่เลือกใช้มีความโดดเด่นในเรื่องการใช้ภาษาและเป็นวาทกรรมที่มีผลกระทบต่อผู้คนอย่างกว้างขวาง เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้กรอบทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ซึ่งไม่ได้ศึกษาภาษาเพียงมิติเดียว แต่จะพิจารณาบริบททางสังคมที่มีผลกระทบและได้รับผลกระทบจากวาทกรรม ข้อมูลที่นำมาใช้จึงควรให้นัยทางสังคม โฆษณาถือเป็นวาทกรรมประเภทหนึ่งที่มีลักษณะดังกล่าวที่เหมาะสมเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษา อีกทั้งยังเป็นวาทกรรมมวลชนที่มีอิทธิพลต่อสังคมอย่างกว้างขวางในแง่ของ

การถ่ายโอนค่านิยมระหว่างสิ่งที่มีวัฒนธรรมหนึ่งๆว่าดี เหมาะสม หรือเป็นที่พึงประสงค์ไปสู่ตัวสินค้า ส่วนค่านิยมที่งานวิจัยนี้ศึกษา คือ ค่านิยมเกี่ยวกับความงาม

ดังนั้น วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นแหล่งข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่สื่อและใช้ถ้อยคำ บรรยายลักษณะความงามของผู้หญิง พร้อมทั้งแสดงออกถึงค่านิยมดังกล่าวได้ตรงและชัดเจนที่สุด

เมื่อสรุปได้ว่าข้อมูลที่นำมาใช้คือ โฆษณาเครื่องสำอาง หลังจากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกประเภทของสื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร เนื่องจากมีจำนวนโฆษณาและรูปแบบการใช้ภาษาที่หลากหลาย ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง โดยเลือกนิตยสารแพรว เนื่องจากพบประเภทการโฆษณาเครื่องสำอางที่หลากหลาย และมีกลุ่มผู้อ่านครอบคลุมตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา จนถึงหญิงวัยทำงาน โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ฉบับเดือนมกราคม - เดือนธันวาคม พ.ศ.2556 รวม 24 ฉบับ

## 1.2 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรวจ คัดเลือก และรวบรวมโฆษณาเครื่องสำอาง เนื่องจาก โฆษณาเครื่องสำอางบางประเภทไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เช่น โฆษณาน้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น ไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้เพราะถ้อยคำที่ใช้ในการโฆษณาดังกล่าวไม่สื่อความหมายเกี่ยวกับความงามของร่างกาย นอกจากนี้ โฆษณาเครื่องสำอางบางอย่างแฝงอยู่ในรูปของบทความ หรือบทสัมภาษณ์ ซึ่งถือเป็นการโฆษณาทางอ้อม ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะโฆษณาเครื่องสำอางที่แสดงชัดเจนว่าเป็นการสื่อความทางธุรกิจโดยตรง และเป็นโฆษณาเครื่องสำอางที่เฉพาะผู้หญิง และตัดโฆษณาที่ซ้ำกันออก หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการขั้นต่อไปโดยจำแนกโฆษณาตามประเภทของผลิตภัณฑ์

## 1.3 การจัดระเบียบข้อมูล

ในขั้นตอนการจัดระเบียบข้อมูล ผู้วิจัยได้รวบรวมโฆษณาเครื่องสำอางที่ได้รับการคัดเลือกมาแล้วมาแบ่งประเภทโฆษณาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย โดยแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการบำรุงส่วนต่างๆ (treatment) เช่น ครีมบำรุงผิวหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และ 2. ผลิตภัณฑ์สำหรับการเสริมแต่ง (make up) เช่น ชุดแต่งหน้า หรือน้ำยาสำหรับตกแต่งผม หรือ ทรงผม เป็นต้น

## 1.4 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้เป็นตัวอย่างประกอบการอธิบายการใช้ภาษาโดยคัดลอกข้อความโฆษณามาเป็นบางส่วน แต่เนื่องจากภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางไม่ได้มีแต่ภาษาไทยเท่านั้น แต่มีการใช้ภาษาอังกฤษปะปนอยู่บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์ข้อความภาษาไทยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่มุ่งศึกษาโครงสร้างความและกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงในภาษาไทย

## 2. การวิเคราะห์โครงสร้างความ

การวิเคราะห์โครงสร้างความในวาทกรรมเครื่องสำอางเป็นการวิเคราะห์ว่าผลิตภัณฑ์ในโฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนใดของร่างกาย และก่อให้เกิดผลอย่างไรเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว โดยทั่วไป งานโฆษณามีโครงสร้างการนำเสนอข้อความ ประกอบด้วยส่วนต่างๆดังนี้ (Kleppner, 1986, Arens and Bovee, 1994; อ้างใน รัชนิษฐ์ พงษ์อุดม, 2548 : 12)

1. ข้อความพาดหัวหลัก (headline) เป็นส่วนที่เสนอข้อสัญญาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและ/หรือบริการ ข้อความพาดหัวหลักจะมีลักษณะดึงดูดความสนใจ
2. ข้อความพาดหัวรอง (subheadline) เป็นส่วนที่ยังมีเนื้อความเกี่ยวข้อง สนับสนุนข้อความพาดหัวหลัก โดยมีส่วนเชื่อมโยงไปถึงข้อความที่เป็นรายละเอียดต่อไป
3. ส่วนขยาย (amplification) หรือ ตัวข้อความโฆษณา (body copy) เป็นส่วนที่แนะนำสินค้าและขยายความให้มีรายละเอียดมากขึ้น
4. บทพิสูจน์ (proof) เป็นส่วนที่ยืนยันว่าสินค้าทำตามข้อสัญญาได้ โดยอาจมีหลักฐานต่างๆมายืนยัน
5. ข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (action to take) เป็นข้อความเชิงคำสั่งเพื่อให้ผู้อ่านซื้อสินค้า เช่น ด่วน จำนวนจำกัด หาซื้อได้ตามเคาน์เตอร์ เป็นต้น
6. สโลแกน (slogan) มักเป็นวลีหรือประโยคที่สั้น กระชับ จำง่าย บ่งบอกคุณสมบัติเด่นหรือจุดขายของสินค้า ทำให้สินค้าโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เหนือคู่แข่ง

ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างการนำเสนอข้อความโฆษณาดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย พบว่า บางโฆษณามีองค์ประกอบไม่ครบ เช่น บางโฆษณามีส่วนที่เป็นรูปภาพกับชื่อยี่ห้อสินค้าเท่านั้น หรือขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไป เช่น ไม่มีส่วนที่เป็นข้อความกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อีกทั้งข้อสังเกตที่พบ ผลิตภัณฑ์บางชนิดมีชื่อเสียงมานานและได้รับการยอมรับจากผู้ซื้อจึงอาจไม่จำเป็นต้อง

พรรณนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือเรียกร้องให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้า (เพราะคาดว่าผู้บริโภคต้องเชื่อถือในสินค้าและซื้ออยู่แล้ว) หรืออีกนัยหนึ่งการใช้รูปภาพก็เป็นการสื่อความที่ชัดเจนอยู่แล้ว อีกข้อสังเกต คือ ส่วนที่เป็นสโลแกนมักเป็นสโลแกนของยี่ห้อหรือสถาบันผู้ผลิตมากกว่าจะเป็นสโลแกนของรุ่นสินค้า เช่น คุณค่าที่คู่ควร ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่สนับสนุนว่ายี่ห้อของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่แสดงถึงคุณภาพ โดยไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์รุ่นใดที่อยู่ในยี่ห้อนี้ก็ได้รับการยอมรับไปโดยปริยาย สรุปในเบื้องต้นได้ว่าสถาบันหรือผู้ผลิตยี่ห้อเครื่องสำอางเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคและเป็นแรงจูงใจในรูปแบบความงามด้วยเช่นกัน

### 3. การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา

การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา เป็นการขยายความในส่วนของเนื้อความที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อความข้างต้น โดยต้องการศึกษาว่าโฆษณาเครื่องสำอางใช้รูปภาพแบบใดสื่อความหรือบรรยายลักษณะความงาม (ที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง) ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่สื่อความหมายในลักษณะความงามมี 2 กลวิธีหลักๆ คือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท

#### 3.1 กลวิธีทางอรรถศาสตร์

กลวิธีทางอรรถศาสตร์ หมายถึง การใช้คำศัพท์เพื่อแสดงความหมายแบบตรงตัวเป็นส่วนใหญ่ ไม่ต้องอาศัยบริบทในการตีความมากนัก แต่การใช้คำศัพท์ดังกล่าวมีผลต่อการสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ส่วนใหญ่คือการใช้คำประเภทต่างๆ เพื่อเป็นส่วนขยายลักษณะความงาม กลวิธีทางอรรถศาสตร์แบ่งย่อยเป็น การใช้คำกริยาแสดงสภาพ การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และ การใช้คำปฏิเสธ

#### 3.2 กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท

กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ ในที่นี้หมายถึง การใช้รูปภาพเพื่อสื่อความหมายโดยนัยหรือซับซ้อน ต้องอาศัยบริบททั้งทางภาษาและความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่ร่วมกันจึงจะตีความและเข้าใจสิ่งที่ถ้อยคำนำเสนอได้ ส่วนของภาษาที่วิเคราะห์มีตั้งแต่ระดับคำ วลี ประโยค หรืออนุภาค ดังนั้น เมื่อเป็นการวิเคราะห์ที่อยู่ในส่วนของระดับอนุภาคขึ้นไปจึงจัดว่าเป็นกลวิธีทางปริจเฉทไปด้วย รวมถึงความเชื่อมโยงต่อเนื่องของข้อความโฆษณาเครื่องสำอางภายใน 1 ชิ้นงาน หรือ

กับโฆษณาเครื่องสำอางอื่นๆในข้อมูล กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท แบ่งย่อยเป็น การใช้ภาพพจน์ การกล่าวอ้าง การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ใน 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1. โครงสร้างความของโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยจะวิเคราะห์เป็นภาพรวมให้เห็นถึงถ้อยคำเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางที่กล่าวถึงความงามในส่วนต่างๆของร่างกายและลักษณะของความงามในด้านต่างๆ และ 2. กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยใช้กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ซึ่งจะวิเคราะห์ภาษาตั้งแต่ระดับคำ วลี ประโยค หรืออนุพากย์ ดังมีรายละเอียดนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

#### 1. โครงสร้างความของโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย

การวิเคราะห์โครงสร้างความของโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยจะต้องพิจารณา 2 ประเด็นหลักๆ ได้แก่ 1. เรื่อง หมายถึง การกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและส่วนของร่างกายที่ใช้เครื่องสำอางนั้น และ 2. เนื้อความ หมายถึง ผลที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางนั้นกับร่างกาย หรือถ้อยคำที่กล่าวบรรยายลักษณะความงามต่างๆตามส่วนของร่างกายที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือเกิดจากประสิทธิภาพ กระบวนการใช้ผลิต รวมกระทั่งส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

##### 1.1 เรื่อง

ในการวิเคราะห์ “เรื่อง” ของโฆษณา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่ามีเครื่องสำอางใดบ้างที่ใช้กับส่วนต่างๆของร่างกาย และจัดลำดับส่วนต่างๆของร่างกายที่ใช้เครื่องสำอาง โดยพิจารณาจากการกล่าวถึงส่วนของร่างกาย (ด้วยถ้อยคำ) ทั้งจากโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้เฉพาะกับร่างกายเฉพาะส่วน และโฆษณาเครื่องสำอางรวมผลิตภัณฑ์หลายอย่างและใช้กับส่วนต่างๆของร่างกายได้หลายส่วน ซึ่งพบว่าโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับร่างกายส่วนต่างๆ ได้แก่ เส้นผม ดวงตา ผิวหน้า ผิวกาย ปาก แก้ม ขนตา เล็บ คิ้ว ใต้วงแขน มือ และเท้า ดังปรากฏในตารางต่อไปนี้ (หน้า 42 - 43)

## 1.2 เนื้อความ

ในส่วนของ “เนื้อความ” พบว่า เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆทำให้เกิดความงามแก่ส่วนต่างๆของร่างกาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้จัดหมู่คุณลักษณะความงามในด้านต่างๆในแต่ละส่วนของร่างกายที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของสี ลักษณะของเนื้อผิว และรูปลักษณะ เช่น ลักษณะความงามของผิว มีเกณฑ์แบ่งอยู่ 2 ลักษณะ คือลักษณะของสีผิว และลักษณะของเนื้อผิว ในส่วนของลักษณะความงามของเส้นผม พิจารณาได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะของสีผม ลักษณะของเส้นผม และลักษณะของรูปผม

เพื่อให้เห็นถึงการแบ่งคุณลักษณะความงามในส่วนต่างๆของร่างกายได้ชัดเจนขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอตารางสรุปโดยเรียงลำดับจากส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามจากมากไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ (ตัวอย่างตารางหน้า 44 - 46)

**ตารางที่ 1** คุณลักษณะความงามในส่วนต่างๆของร่างกาย

เรื่อง	เนื้อความ			ตัวอย่างถ้อยคำ
	คุณลักษณะความงามที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง			
ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามจากเครื่องสำอาง	ลักษณะสี	ลักษณะของเนื้อผิว	รูปลักษณะ	
1. หน้า/ผิวหน้า รวมถึงคอ	สีที่มีความสว่าง เช่น ขาว ขาวอมชมพู นวล หรือจากการเติมแต่งทำให้มีประกายแวววาว	มีความเรียบเนียน ยืดหยุ่น ชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม สะอาด ไม่มีจุดด่างดำและริ้วรอย สุขภาพดี อ่อนวัย	วงหน้ากระชับ ได้รูป	ผิวได้รับการฟื้นฟู บำรุง กระชับ เปล่งปลั่ง เนียนนุ่มชุ่มชื้น ผิวดูเปล่งประกาย เจริญรส
2. ดวงตา	สีที่ได้จากการเติมแต่งเปลือกตา ทำให้มีประกายสดใส รอบดวงตาไม่หมองคล้ำ	มีความเรียบเนียน อ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น ไม่มีริ้วรอย ดูอ่อนเยาว์	ริ้วรอยลบเลือน	ผิวรอบดวงตาดูสดใส เปล่งประกาย สู้ความอ่อนเยาว์

เรื่อง	เนื้อความ			
ส่วนของร่างกายที่ มุ่งหวังให้เกิด ความงามจาก เครื่องสำอาง	คุณลักษณะความงามที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง			ตัวอย่างถ้อยคำ
	ลักษณะสี	ลักษณะของเนื้อผิว	รูปลักษณะ	
3. ผม	สีต่างๆตามแฟชั่น การย้อมผม เช่น แดง ส้ม ม่วง น้ำตาล ไม่มีผม ขาว	นุ่ม หนา ชุ่มชื้น ไม่ ซีฟู ไม่แห้งแตก ปลาย สะอาด ปราศจากรังแค	เรียบตรง อยู่ทรง เงางาม	-นุ่ม สลวย พริ้ว ไหวดูจแพรวไหม - สีมันสดใส มี ชีวิตชีวา เงางาม ได้ถึงขีดสุด
4. ผิวกาย	ลักษณะของสีที่ สว่าง เช่น ขาว ผุดผ่อง กระจ่างใส มีประกาย	มีความเรียบเนียน ยืดหยุ่น ชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม อ่อนเยาว์ สะอาด สุขภาพดี	-	ผิวดูกระชับ เปล่งปลั่ง เนียน นุ่มชื้น ดูเปล่ง ประกาย เจิด จรัส
5. ปาก	สีสันตามที่ได้ แต่ง มีประกาย แวววาว ไม่หมอง คล้ำ	มีความชุ่มชื้น เนียน นุ่มนวล อ่อนเยาว์ ไม่มีริ้วรอย	มีความอวบอ้อม มี มิติ	เพื่อเรียวกปากที่ โดดเด่นให้คุณ สวยเพอร์เฟค อย่างที่สุด
6. แก้ม	สีสันจากการเติม แต่ง สีอ่อนบาง เพื่อให้ผิวผุดผ่อง	ผิวสุขภาพดี ไม่แห้ง ตึง อ่อนเยาว์ นุ่มนวล	-	
7. ขนตา	สีที่ได้จากการเติม แต่ง เช่น สีดำ สี เข้ม สีส้ม	มีความนุ่ม ยืดหยุ่น ชุ่มชื้น	มีความหนา ยาว และงอนเรียงเส้น	มาศคาร่าสีสัน สดใส โดดเด่น

เรื่อง	เนื้อความ			ตัวอย่างถ้อยคำ
	คุณลักษณะความงามที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอาง			
ส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามจากเครื่องสำอาง	ลักษณะสี	ลักษณะของเนื้อผิว	รูปลักษณะ	
8. เล็บ	สีสันทตามการใช้สีของน้ำยาทาเล็บ	แข็งแรง ไม่เปราะหรือหักง่าย	สีสันทเปล่งประกาย	ปกป้องบำรุงเล็บให้แข็งแรง ไม่เปราะ
9. คิ้ว	เข้ม/อ่อน ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์	-	หนา/เข้ารูป/โค้งหรือเส้นสั้นๆ ขึ้นอยู่กับวิธีแต่งหน้า	คิ้วเข้ารูป เข้ม ดวงตาโดดเด่น
10. ใต้วงแขน	ขาว ไม่มีรอยดำ	มีความเรียบ เนียนนุ่ม ไม่มีลักษณะผิวแห้งกร้าน	-	ช่วยให้ผิวใต้วงแขนขาวเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ
11. มือ	-	อ่อนนุ่ม น่าสัมผัส	-	ครีมบำรุงผิวมือที่ผสมกลิ่นหอมของดอกไม้ น้ำหอม คือมือที่อ่อนนุ่ม น่าสัมผัส
12. เท้า	-	มีความชุ่มชื้น นุ่มเนียน ส้นเท้าไม่แตก	-	เพื่อรักษาความชุ่มชื้น และคืนความสมดุล นุ่มเนียนแก่ส้นเท้า

การวิเคราะห์โครงสร้างความทั้งในส่วนในเรื่อง และเนื้อหาในโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับส่วนต่างๆของร่างกายตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า มีรายละเอียดที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอตามลำดับ โดยเรียงจากส่วนของร่างกายที่มุ่งหวังให้เกิดความงามมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้

### 1) หน้าหรือผิวหน้ารวมถึงคอ

จากข้อมูลพบว่าครีมบำรุงผิวหน้าบางชนิดถูกระบุให้ใช้ได้ถึงคอ แต่ผิวบริเวณลำคอยังไม่ถูกเน้นมากเท่ากับบริเวณใบหน้า จากผลการวิเคราะห์ลักษณะความงามของผิวหน้าพิจารณา 3 ลักษณะ ได้แก่ สีผิว ลักษณะของเนื้อผิว และรูปลักษณ์ของใบหน้า โดยสีผิวที่พึงประสงค์ คือ ขาวขาวอมชมพู นวลใส ลักษณะของเนื้อผิวที่สวยงาม คือ เนียน เรียบ นุ่ม ชุ่มชื้น และกระจ่างใส ส่วนรูปลักษณ์ของหน้าต้องได้รูป ไม่หย่อนคล้อย ดังตัวอย่าง

(1) เผยผิวกระจ่างใส สมบูรณ์แบบ ดูแจ่มใส

(แพรว, 25 มี.ค 2556)

(2) ผิวดูเรียบเนียน กระจ่างใส เผยผิวสวยเปล่งประกาย

(แพรว, 25 มี.ค 2556)

(3) นี่เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ เพื่อผิวดูเนียนใส สุขภาพผิวดีจริง

(แพรว, 25 มี.ค 2556)

จากตัวอย่างที่ (1) – (2) จะเห็นลักษณะร่วมบางประการของครีมบำรุงผิวหน้า ได้แก่ ความเรียบเนียน กระจ่างใส ผิวสวยเปล่งประกาย สะท้อนให้เห็นค่านิยมความงามของผู้หญิงที่ผิวหน้าต้องงาม ปราศจากริ้วรอย

นอกจากนั้นผิวขาวก็เป็นลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้หญิงมากที่สุด ดังเห็นได้จากตัวอย่าง (1) เปรียบความขาวของผิวหน้า ดูจืดจาง ซึ่งหมายถึง ผิวที่ขาวสะอาดมาก รวมถึงลักษณะผิวหน้าที่ไร้ริ้วรอย หรือมีจุดต่างดำ เนียนเรียบ และชุ่มชื้น รวมถึงค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ก็ปรากฏในวาทกรรมโฆษณา โดยลักษณะของความอ่อนเยาว์ ได้แก่ ใบหน้าดูอ่อนกว่าวัย ผิวหน้าเรียบเนียน กระชับ เต่งตึง ไร้ริ้วรอย ดังตัวอย่าง

(4) เพื่อลดริ้วรอยแห่งวัยให้ผิวได้รับการฟื้นฟูบำรุง ดูกระชับ เปล่งปลั่ง เนียนนุ่มขึ้น

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

(5) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ชะลอความร่วงโรยแห่งวัย ริ้วรอยลึกดูตื้นขึ้น จุดต่างดำ ลดเลือนลง

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

(6) รู้สึกถึงความแตกต่าง ผิวแลดูอ่อนเยาว์ขึ้น ริ้วรอยและจุดต่างดำลดเลือนลง ผิวหน้าแลดูกระชับ เรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (4) – (6) แสดงลักษณะความงามของผิวหน้าด้านคุณภาพของเนื้อผิว คือ เรียบเนียน เนียนนุ่ม กระชับ ริ้วรอย และจุดต่างดำ ส่วนความงามของผิวที่มีลักษณะของความอ่อนเยาว์ เป็นไปตามทัศนคติทางสังคมที่รับรู้ว่าการอยู่ในช่วงวัยเยาว์จะเป็นช่วงที่ร่างกายมีความสมบูรณ์มากที่สุด และความแข็งแรงสมบูรณ์ที่สุดนี้จะสะท้อนออกมาถึงความมีสุขภาพที่ดี

## 2) ดวงตา

โฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับดวงตานั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.อายชาโดว์ สำหรับแต่งเปลือกตา และ 2. ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ซึ่งความงามของดวงตาในทัศนคติของโฆษณา เครื่องสำอางจะมีความคล้ายคลึงกับลักษณะความงามของใบหน้า ได้แก่ ไม่มีรอยคล้ำ (ผิวขาว) ชุ่มชื้น ไม่มีริ้วรอย กระชับ เรียบเนียน ในมุมมองทางธุรกิจ มีการให้ความสำคัญกับการบำรุงผิวรอบดวงตา เพื่อช่วยให้มีการขายสินค้าผลิตภัณฑ์เฉพาะส่วนนี้ได้มากขึ้น ดังนั้นการใช้ถ้อยคำต่างๆเพื่อสื่อถึงลักษณะความงามของผิวรอบดวงตาจึงจัดได้ว่าเป็นการสร้างค่านิยมความงามของดวงตาในลักษณะปลุกย่อยลงไปนอกเหนือจากการกล่าวถึงความงามทางรูปลักษณะของดวงตา ดังตัวอย่าง

(7) เซรั่มสำหรับผิวรอบดวงตา ให้ผิวรอบดวงตาแลดูสดใส เปล่งประกายสู่ความอ่อนเยาว์

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

(8) ลดเลือนรอยคล้ำรอบดวงตา เสริมความกระจ่างใสให้ผิวรอบดวงตาดูมีสุขภาพดี

(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (7) – (8) จะเห็นได้ว่า ค่านิยมความงามของดวงตาในทัศนคติของ โฆษณาเครื่องสำอางจะมีความคล้ายคลึงกับลักษณะความงามของใบหน้า ได้แก่ ไม่มีรอยคล้ำ (ผิวขาว) ชุ่มชื้น ไม่มีริ้วรอย กระชับ เรียบเนียน เป็นต้น

### 3) เส้นผม

ลักษณะความงามของเส้นผมที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่  
1. สีผม ซึ่งเป็นไปตามผลิตภัณฑ์สีย้อมผมต่างๆ 2. ลักษณะของเส้นผม ได้แก่ นุ่มสลวย เงางาม สุขภาพดี มีชีวิตชีวา และ 3. ลักษณะของรูปร่าง ได้แก่ เรียบ หรือตรง ดังตัวอย่าง

(9) พลังแห่งการทำสีผมสาวสมบูรณ์แบบ พลังสีสันสดใส เปล่งประกายเงางาม บำรุงล้ำลึก เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่เส้นผม

(แพรว,25 ,มี.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (9) จะเห็นถึงลักษณะความงามของการย้อมสีผม ต้องมีสีสันสดใส เปล่งประกาย สดใส ซึ่งผู้วิจัยมองว่าการทำสีผมเป็นสีต่างๆนับเป็นค่านิยมใหม่ของคนไทย (แต่เดิมมีการย้อมสีเพื่อปิดผมขาวเท่านั้น)

### 4) ผิวกาย

ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวกายที่พบในโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแพรวนี้ พบผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวที่ช่วยบำรุงผิวให้เกิดความงาม เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ลดรอยเหี่ยวย่น ซึ่งมีลักษณะของผิวกายที่พึงประสงค์แตกต่างจากผิวหน้า กล่าวคือ ผิวหน้ามุ่งเน้นความขาว กระจ่างใส แต่ผิวกายมุ่งเน้นความเรียบเนียน นุ่ม ชุ่มชื้น มีกลิ่นหอม ชวนสัมผัส นอกนั้นจะมีลักษณะความงามที่คล้ายคลึงกับผิวหน้า เช่น ลักษณะของความอ่อนวัย ไร้ริ้วรอย ดังตัวอย่าง

(10) ช่วยให้ผิวแห้งกลับมีชีวิตชีวา ผิวชุ่มชื้นจนคุณรู้สึกได้

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

(11) เผยผิวให้ดูเปล่งประกาย สวยเนียนอย่างมั่นใจ ความงามที่แท้จริงต้องดูงดงาม เจิดจรัส  
เหนือกาลเวลา

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

(12) เพื่อผิวเปล่งปลั่ง เนียนสวย นุ่มชุ่มชื้น บำรุงผิวให้สว่างกระจ่างใส ปรับสีผิวอย่าง  
อ่อนโยนให้ความชุ่มชื้น เพื่อผิวเรียบเนียน

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (10) – (12) จะเห็นได้ว่า การใช้เครื่องสำอางสำหรับผิวกายมุ่งเน้น  
ความเรียบเนียน นุ่ม ชุ่มชื้น มีการกล่าวถึงสีผิว (ตัวอย่าง (12) )และเนื้อผิวไปในคราวเดียวกัน

#### 5) ริมฝีปาก

ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปากส่วนใหญ่ ได้แก่ ลิปสติก ที่มุ่งเน้นลักษณะเนื้อผิวของ  
ริมฝีปาก เช่น ความเปล่งปลั่ง นุ่ม ชุ่มชื้น สวย ดังตัวอย่าง

(13) ลิปสติกเนื้อครีมสูตรใหม่ เพื่อเรียวปากที่โดดเด่น ให้คุณสวยเพอร์เฟกอย่างที่สุด

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (13) จะเห็นลักษณะความงามของการใช้ลิปสติกที่ริมฝีปากต้องมี  
ความโดดเด่น มีความสวยงามสมบูรณ์แบบ

#### 6) มือ

โฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับมือจะบรรยายลักษณะของมือที่สวยงามต้องมี  
ลักษณะของผิวเนื้อที่อ่อนนุ่ม ชวนสัมผัส ดังตัวอย่าง

(14) ครีมบำรุงผิวมือ Limited Edition ช่วยให้มือคุณอ่อนนุ่ม น่าสัมผัส

(แพรว,25 ,ม.ค. 2556)



วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางที่ใช้กับมือ ไม่ได้กล่าวถึงความงามของมือ แต่มุ่งเน้นถึงความนุ่มนวล น่าสัมผัส เนื่องจากผิวหนังเป็นส่วนที่แห้งที่สุดของร่างกาย จึงใช้ความนุ่มนวลมาเป็นจุดขาย

กล่าวโดยสรุปลักษณะความงามของผิวผู้หญิงที่พบอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ ความเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ปราศจากริ้วรอยต่างๆ ซึ่งเป็นลักษณะความงามเฉพาะที่เกี่ยวกับผิวหนัง ส่วนเรื่องของสีผิวจะมีค่านิยมสีผิวขาว สว่าง สดใส ไม่หมองคล้ำ มีความเปล่งปลั่งซึ่งจะกล่าวถึงในโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้า ผิวกาย รอบดวงตา ส่วนริมฝีปากจะเน้นเรื่องสีสันทึบโดดเด่น สะดุดตา ส่วนผิวหนังส่วนมือไม่เน้นเรื่องของความขาวใส

ส่วนลักษณะของความอ่อนเยาว์เป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์แทบจะทุกส่วนของร่างกาย ส่วนคุณลักษณะด้านสี ก็พบว่าเครื่องสำอางมุ่งหวังให้เกิดความงามกับร่างกายจากการเติมแต่ง เช่น การย้อมสีผม การแต่งดวงตา และริมฝีปาก ต่างก็นับการใช้สีสันทึบโดดเด่นและแปลกใหม่

## 2. กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในโฆษณาเครื่องสำอางภาษาไทย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างความในข้อ 1 แสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางทำให้เกิดความงามแก่ส่วนต่างๆของร่างกายได้อย่างไร และลักษณะความงามเหล่านั้นไม่สามารถทำให้เห็นภาพได้ ถ้าไม่ใช้ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรยาย สำหรับกลวิธีที่ใช้ถ้อยคำเกี่ยวกับความงามมี 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ 1.กลวิธีทางอรรถศาสตร์ และ 2. กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท

### 2.1 กลวิธีทางอรรถศาสตร์

กลวิธีทางอรรถศาสตร์ เป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่เน้นการบรรยายให้เห็นภาพความงามเพื่อแสดงลักษณะที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นกับร่างกายส่วนต่างๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลวิธีย่อย ได้แก่ 1. การใช้คำกริยาแสดงสภาพ 2. การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก และ 3. การใช้คำปฏิเสธ

## 1) การใช้คำกริยาแสดงสภาพ

การใช้คำกริยาแสดงสภาพ หมายถึง คำกริยาชนิดหนึ่งที่บอกคุณสมบัติของนามวลี เช่น เสื้อใหม่ หรือ ผู้ชายหล่อ คำว่า ใหม่ และ หล่อ เป็นคำกริยาที่บอกสภาพนามวลีคือ เสื้อ และ ผู้ชาย ในงานวิจัยนี้คำกริยาที่แสดงสภาพ คือ คำที่บอกคุณสมบัติของนามวลี ซึ่งได้แก่ส่วนต่างๆของร่างกาย คำกริยาแสดงสภาพเป็นกลวิธีบ่งบอกลักษณะความงามที่พึงประสงค์ด้วยการบรรยาย เป็นกลวิธีที่สำคัญ เนื่องจาก ใช้ภาษาแสดงความหมายได้ชัดเจน ตรงไปตรงมา ที่สำคัญคือเป็นกลวิธีที่มีการใช้อย่างสม่ำเสมอ

การใช้คำกริยาแสดงสภาพเป็นลักษณะที่โดดเด่นของภาษาโฆษณาหรือภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป แต่ในแวดวงการโฆษณาเครื่องสำอางก็มักใช้คำกริยาแสดงสภาพในการบรรยายความงามที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว ซ้ำไปซ้ำมา ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็นโครงสร้างได้ดังนี้

### (1) คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำเดี่ยว

คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำเดี่ยว หมายถึง คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้บรรยายความงามเป็นคำเดี่ยวโดดๆ ไม่มีส่วนขยาย เช่น

- (15) ยกระดับความกระชับของผิว เพยรูปหน้าสวย สมบูรณ์แบบ (แพรว,25 ,ม.ค. 2556)
- (16) อ้อพลุด ผิวสวย ปัง อ่อนกว่าวัย เป็นสาวคนใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม (แพรว,25 ,ม.ค. 2556)
- (17) ครีมเจลสูตรใหม่นี้จะช่วยให้ผิวของคุณเหมือนใหม่อีกครั้ง (แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

จากตัวอย่างที่ (15) – (17) ลักษณะคำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำเดี่ยวนี้นี้ เป็นการเน้นถึงความงาม (สวย) ความสด (ใหม่) และความสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นลักษณะความงามที่ผู้หญิงต้องการ

## (2) คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อน

คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้เป็นคำซ้อน คือ คำกริยาแสดงสภาพที่ใช้บรรยาย ประกอบด้วยคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไป ใช้เป็นส่วนขยายนามวลีร่วมกัน เช่น ผมแห่งกลับมีชีวิตชีวาเหมือนใหม่อีกครั้ง (ชีวิต+ชีวา) คำว่า ชีวิตชีวา เป็นส่วนขยายนามวลี “ผม” การใช้คำกริยาแสดงสภาพในลักษณะที่เป็นคำซ้อนนี้มักจะแสดงความงามในหลายมิติ ดังตัวอย่าง

(18) สัตว์ญาณความรุ่งโรยรอบดวงตา ตุลุดเลื่อนลงอย่างสังเกตุได้  
(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

(19) ซีรัมซีมซาบ ล้ำลึกสู่ผิว  
(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

(20) ผิวได้รับการฟื้นฟูบำรุง ให้ดูกระชับ เปล่งปลั่ง เนียนนุ่ม เปล่งประกาย เจิดจรัส  
(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

### 2) การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก

การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก หมายถึง การใช้คำบางประเภทเพื่อเน้นความหมายของคำให้เพิ่มขึ้น ทำให้ความหมายของคำหลักมีความเข้มข้น ทำให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพและเข้าใจเนื้อหา การใช้คำเพิ่มน้ำหนักสำหรับงานวิจัยนี้คือ การเพิ่มส่วนขยายให้กับคำกริยาแสดงสภาพเพื่อแสดงความหมายของคำให้หนักแน่น หรือแสดงลักษณะที่ชัดเจนขึ้น เช่น ครีมนี่จึงช่วยให้ผิวหน้าของคุณดูสดชื่นและงดงามไร้ที่ติได้ยาวนานยิ่งกว่าที่เคย คำว่า “ยิ่งกว่า” เป็นส่วนขยายคำกริยาแสดงสภาพคือ ยาวนาน แสดงการเพิ่มระดับความหมายว่า หากใช้ครีมนี้แล้วจะช่วยให้ผิวดูสดชื่นและงดงาม คงทนเป็นระยะเวลาเวลานานกว่าที่เคย

จากหน้าที่ของส่วนที่มาขยายดังกล่าว เมื่อวิเคราะห์ตามความหมายแล้ว จะเห็นว่าได้แสดงการเพิ่มระดับความหมายและบอกอาณาบริเวณ จึงจัดให้คำประเภทนี้เป็น คำขยาย ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นลักษณะย่อยๆได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1.คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และ 2.คำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ

### (1) คำเติมน้ำหนักแสดงระดับ

คำเติมน้ำหนักแสดงระดับ หมายถึง คำหรือวลีที่ทำหน้าที่ขยายคำหลักเพื่อเพิ่มระดับความหมายของคำหลักให้มีน้ำหนักมากขึ้น ดังตัวอย่าง

(21) ไม่ว่าจะมองเข้ามาใกล้แค่ไหน ผิวคุณก็ยังคงดูเนียนสวย กระจ่างใส พิสุทธิ์เสมอ  
(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

(22) ใบหน้าของคุณจะแลดูสวยไร้ที่ติ เปล่งประกายผุดผ่อง ปกป้องผิวได้อย่างเปี่ยม  
ประสิทธิภาพสูงสุด  
(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

(23) เซรั่ม ไวท์เทนนิ่งที่ดีที่สุดใน ช่วยฟื้นฟูบำรุงผิวสวย  
(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (20) – (23) คำที่ขีดเส้นใต้ คือ คำขยายที่ช่วยเพิ่มระดับความหมายของคำหลัก ทำให้คำหลักแสดงระดับของความหมายมากขึ้นไปอีก เช่น การใช้คำแสดงสภาพ พิสุทธิ์ (บริสุทธิ์) ในตัวอย่าง (21) มีการนำคำว่า “เสมอ” มาต่อท้าย เพื่อเพิ่มระดับความหมายของคำว่าความกระจ่างใส บริสุทธิ์ของใบหน้าจะคงอยู่เช่นนี้เสมอ หรือ การใช้คำว่า “สูงสุด” หรือ “ดีที่สุดใน” ในตัวอย่าง (22) และ (23) เป็นการเพิ่มระดับความหมายของคำหลักว่าอยู่ในปริมาณที่สูงสุด หรือ ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้

### (2) คำเติมน้ำหนักแสดงลักษณะ

คำเติมน้ำหนักแสดงลักษณะ หมายถึง คำหรือวลีที่ทำหน้าที่ขยายส่วนหลักเพื่อแสดงลักษณะของความงามที่เกิดขึ้นอย่างครอบคลุม ดังตัวอย่าง

(24) ปรับผิวให้คืนความอ่อนเยาว์ ปกปิดจุดบกพร่อง ปรนนิบัติผิวอย่างยาวนานตลอดวัน  
(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

(25) มอบบักัดผิวดูกระจ่างใส แบบประชิด พร้อมให้คุณอวดมิตีความสว่างได้ทุกมุมมอง

(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

(26) ลดเลือนริ้วรอยแห่งวัยแบบครอบคลุม ผิวได้รับการฟื้นบำรุง ดูกระชับ เปล่งปลั่ง

(แพรว,25 ,ม.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (24) – (26) คำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ ได้แก่ คำว่า ตลอดวัน ทุกมุมมอง และครอบคลุม เป็นคำที่เน้นความหมายของคำหลัก เช่น คำว่า “ตลอดวัน” แสดงถึงการเน้นให้ผู้ซื้อเห็นว่าครีมนี้มีประสิทธิภาพในการดูแลผิวตลอดเวลา หรือคำว่า “ทุกมุมมอง” เป็นการเน้นให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถพิสูจน์ได้ทุกมุมมอง หรือคำว่า “ครอบคลุม” ก็เป็นการเน้นให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่าครอบคลุมทุกการใช้งาน

### 3) การใช้คำปฏิเสธ

การใช้คำปฏิเสธ คือ การแสดงความหมายในลักษณะของการปฏิเสธลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ เช่น แก้มไม่แห้งตึง หมายถึง แก้มมีความชุ่มชื้น หรือ ผมไม่ชี้ฟู หมายถึง ผมเรียบ หรือ อาจเป็นลักษณะการใช้คำคู่ตรงข้าม โดยลักษณะใดที่ไม่ใช่ความงามก็จะใช้คำแสดงความหมายปฏิเสธกับลักษณะนั้น คำที่แสดงความหมายปฏิเสธโดยสิ้นเชิง ได้แก่ ไม่ ไร้ และปราศจาก ดังตัวอย่าง

(27) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง บำรุงผิวปัจจุบัน เพื่อลดปัญหาในอนาคต

(แพรว,25 ,ม.ค. 2556)

(28) จุดต่างด้าแลดูเลือนลง ผิวที่ดูเรียบเนียน จึงไม่เป็นเพียงจินตนาการอีกต่อไป

(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

(29) ครีมกันแดดประสิทธิภาพสูง ปกป้องครอบคลุมทั้งรังสียูวีเอและยูวีบีได้ในช่วงกว้าง ไม่เสื่อมสลายเร็วเมื่อโดนแสง ปราศจากความมัน ทำให้ผิวรู้สึกสดชื่น เนียนนุ่ม และไม่ก่อให้เกิดสิว

(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (27) – (29) เป็นการใช้คำปฏิเสธในลักษณะของการเน้นให้กำจัดสิ่งที่ไม่ดีตามที่ศนคติของโฆษณา เพราะการใช้คำปฏิเสธต่างๆแสดงความหมายว่าสิ่งที่ไม่ต้องการให้มีคือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ในขณะที่การใช้คำบรรยายด้านบวก (การใช้คำกริยาแสดงสภาพ) สื่อความหมายตรงข้าม คือ ลักษณะที่พึงประสงค์

จากกลวิธีที่กล่าวมาแล้วทั้ง 3 ประเภทนั้น ถือว่ามีความสำคัญในแง่ที่ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการตีกรอบ กำหนดขอบเขตว่าความงามคืออย่างไร และโน้มน้าวว่าการใช้เครื่องสำอางสามารถทำให้เกิดความงามดังกล่าวได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลวิธีทางอรรถศาสตร์มีบทบาทในการบรรยายภาพความงามเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องมาจากการบรรยายลักษณะความงามของร่างกายแต่ละส่วนนั้นถือว่าการตอกย้ำความงามที่แตกต่างกัน สังเกตได้จากกลวิธีทางภาษาดังกล่าว เช่น ผิวหน้าซึ่งเป็นส่วนที่มุ่งหวังให้เกิดความงามมากที่สุด และมีลักษณะที่พึงประสงค์ในอันดับต้นๆได้แก่ เรียบเนียน อ่อนเยาว์ นอกจากนี้ยังสังเกตได้ว่า การโฆษณาเครื่องสำอางในแต่ละส่วนของร่างกายมุ่งให้เกิดความงามในแบบที่คล้ายคลึงกัน เช่น ใบหน้า ผิวกาย มือ รอบดวงตา จะมีการใช้คำกริยาแสดงสภาพที่คล้ายคลึงกันเช่น เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ไม่มีริ้วรอย เป็นต้น

## 2.2 กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท

กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท หมายถึง การใช้รูปภาษาเพื่อสื่อความหมายโดยนัยหรือซบซ้อน ต้องอาศัยบริบททั้งทางภาษาและความรู้ทางสังคมวัฒนธรรมที่มีอยู่ร่วมกันจึงจะตีความและเข้าใจสิ่งที่ถ้อยคำนำเสนอได้ ในส่วนของภาษาที่วิเคราะห์มีตั้งแต่ระดับคำ วลี ประโยค หรืออนุพากย์ ดังนั้นเมื่อเป็นการวิเคราะห์ที่อยู่ในส่วนของระดับอนุพากย์ขึ้นไปจึงจัดว่าเป็นกลวิธีทางปริจเฉทไปด้วย

กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความเห็นและทัศนคติหรือการใช้เหตุผลต่างๆ เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความคิดและความรู้สึกตรงกับผู้เขียนในเรื่องค่านิยมความงาม ซึ่งในบางครั้งการตีความจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์จากบริบทจึงจะเข้าใจเจตนาของเนื้อหาที่ผู้เขียนโฆษณามุ่งหวังจะเกิดขึ้น กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉทแบ่งเป็นกลวิธีย่อยๆได้ 4 กลวิธี ได้แก่ 1.การใช้ภาพพจน์ 2. การกล่าวอ้าง และ 3.การใช้คำถามวาทศิลป์

## 1) การใช้ภาพพจน์

การใช้ภาพพจน์เป็นกลวิธีหนึ่งในการใช้ภาษาที่พบได้ทั้งในงานเขียนประเภทร้อยแก้วและร้อยกรอง ลักษณะการใช้ภาพพจน์ คือ การใช้ภาษาเพื่อให้เกิดจินตภาพ เพื่อให้ได้สำนวนที่แปลกและมีพลังในการสื่อสาร หรือเพื่อพรรณนาให้มองเห็นภาพโดยการเปรียบเทียบ ทำให้เกิดความประทับใจ และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกอย่างมีสีสัน (สุตาพร ลักษณะียนาวิน, 2546) ในนวนิยายเรื่องเครื่องสำอางพบว่าการใช้ภาพพจน์อยู่มาก ได้แก่ การใช้คำอุปลักษณ์ อุปมา และ อติพจน์

### (1) อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ คือ การนำเอาสิ่งที่ต่างกัน 2 สิ่งหรือมากกว่า แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันมาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง หรือทำให้เกิดมโนทัศน์ว่าทั้ง 2 สิ่งนั้นมีลักษณะอย่างเดียวกัน เช่น การเปรียบ “เวลา” กับ “เงินทอง” มีคุณลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน คือ ใช้จ่ายหมดไปได้ สูญเสียไปได้ และประหยัดเพื่อให้อุญสูญเสียน้อยได้ นอกจากนี้ยังมีอุปลักษณ์อีกแบบหนึ่ง คือ การเปรียบเทียบ 2 สิ่งว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น เธอคือดวงใจของฉัน คำว่า ดวงใจ ในที่นี้ หมายถึง คนรัก ซึ่งการเปรียบว่า คือ ดวงใจ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่ามากที่สุด

อุปลักษณ์ มีลักษณะคล้ายคลึงกับอุปมา แต่อุปมาจะเปรียบในลักษณะความคล้าย มีรูปภาพ เช่น คล้าย ดั่ง ราว รวากับ แต่อุปลักษณ์จะเปรียบเป็น กล่าวคือ เป็นการเปรียบที่ตรงตัว รูปภาพที่ใช้ ได้แก่ คำว่า คือ เป็นโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้ทั้งอุปลักษณ์และอุปมาการใช้อุปลักษณ์ในโฆษณาเครื่องสำอางเป็นวิธีการหนึ่งที่โน้มน้าวผู้อ่านให้เห็นพ้องตามในสิ่งที่โฆษณานำเสนออย่างไม่รู้ตัว ในข้อมูลงานวิจัยนี้พบว่า คำที่แสดงอุปลักษณ์สามารถจำแนกได้จากชนิดคำนามและคำกริยา ดังตัวอย่าง

(30) ขอแนะนำปราการปกป้องผิวจากรังสียูวีที่ช่วยป้องกันผิวของคุณจากรังสียูวีและมลภาวะต่างๆ

(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

(31) ลาแมร์ คือ เคล็ดลับความงามอันน่าอัศจรรย์ของเธอคนนี้

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (30) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดว่าเป็น ปรากฏ (หมายถึง กำแพงสำหรับป้องกันการรุกราน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2556 : 715) ในที่นี้หมายถึงครีมกันแดดที่ห่อนี้สามารถป้องกันการรุกรานจากรังสียูวี ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดฝ้าหรือใบหน้าหมองคล้ำได้ และในตัวอย่าง (31) เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ลาแมร์ว่าเป็นเคล็ดลับของความงามของผู้ใช้

## (2) อุปมา

อุปมา คือ การนำเอาสิ่งต่างกัน 2 สิ่ง หรือมากกว่าแต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันมาเปรียบเทียบกันโดยใช้คำเชื่อม เช่น ดุจ ตั่ง ราว เช่น พื้นบำรุงเพื่อผิวดุจเจียรระโน สดชื่นราวอากาศที่อุดมไปด้วยกลิ่นหอมของดอกไม้

การใช้อุปมาในเครื่องสำอาง คือ การเปรียบลักษณะความงามให้เหมือนกับลักษณะของสิ่งต่างๆ เช่น เปรียบผิวสวยเนียนนุ่มเหมือนโยโย่ไหม หรือ ขาวราวหิมะ เป็นต้น สิ่งที่น่ามาเปรียบจึงมีความน่าสนใจ การใช้อุปมาที่ซ้ำๆกันอยู่ตลอดเวลาจึงเหมือนการตอกย้ำให้เห็นว่าความงามในลักษณะดังกล่าวเป็นสากลนิยม เช่น ลักษณะของผมหสวย คือ ผมที่มีความนุ่มสลวย เป็นประกายดุจแพรไหม ซึ่งพบการเปรียบเช่นนี้โดยทั่วไป ดังตัวอย่าง

(32) เผยผิวกระจ่างใส สมบูรณ์แบบดุจไข่มุก (แพรว, 25 ,มี.ค. 2556)

(33) เพื่อลดเลือนริ้วรอยแห่งวันแบบครอบคลุม เสมือนการถักทอเส้นใยผ้า (แพรว, 25 ,ม.ค. 2556)

(34) ลิปสติกเนื้อซาติน เนียนบาง เรียบลื่นดุจแพรไหม (แพรว, 25 ,มี.ย. 2556)

## (3) อติพจน์

อติพจน์ คือ การกล่าวเกินจริงเพื่อสร้างน้ำหนักให้กับข้อความ ทำให้เกิดความซาบซึ้ง โดยไม่สนใจในเรื่องของความเป็นจริง เช่น มอบความพิสุทธ์ใส่สู่ใบหน้าและจิตวิญญาณ



การกล่าวเกินจริงในโฆษณาเครื่องสำอางมีวัตถุประสงค์ให้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ และสร้างความเชื่อมั่นว่า ผู้อ่านจะมีความงามตามที่บรรยายไว้ เช่น การนำเสนอภาความสวยงามด้วยการมีผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ช้วนินรันตร์ หรือความสวยงามที่เกิดได้ในพริบตา ประเด็นสำคัญที่พบได้แก่ การใช้ข้อดีพจน์ช่วยตอกย้ำค่านิยมความงามแบบอ่อนเยาว์ดังตัวอย่าง

(35) ความงามในวันนี้ที่ทวีความงดงามกว่าวันวาน

(แพรว,25 ,ม.ค. 2556)

(36) เพื่อผิวที่ดูอ่อนเยาว์ขึ้นในวันนี้ ถึงอนาคต

(แพรว,25 ,ม.ค. 2556)

(37) ความงามที่แท้จริง ต้องดูงดงาม เจิดจรัส เหนือกาลเวลา

(แพรว,10 ,ม.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (35) – (37) จะเห็นได้ว่า ค่านิยมความงามที่เกี่ยวข้องกับเวลา จะเป็นความงามที่เกิดขึ้นตั้งแต่ในวันนี้ไปจนถึงอนาคต และสูงสุดคือเวลาที่ไร้ขีดจำกัด เป็นความงามที่อยู่เหนือกาลเวลา เป็นการเสริมประสิทธิภาพของเครื่องสำอางที่สามารถคงความอ่อนเยาว์ของผิวจนแม้แต่กาลเวลาก็ไม่สามารถทำอะไรได้

การใช้ข้อดีพจน์ดูเหมือนเป็นการสร้างความจริงที่เหลือเชื่อ แต่ก็ถือว่าช่วยทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับลักษณะความสวยงามที่สมบูรณ์แบบ

## 2) การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้าง คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงการโต้แย้ง การอ้างเหตุผล เพื่อเป็นหลักฐานข้อสรุปหรือข้อพิสูจน์ที่เกี่ยวกับค่านิยมความงามต่างๆ ซึ่งแบ่งได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และ 2. การกล่าวอ้างที่เป็นความคิดเห็น

## (1) การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง

การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง คือ การแสดงข้อเท็จจริง ความรู้เกี่ยวกับร่างกายหรือการอ้างอิงข้อมูลหรือเหตุผลในเชิงต่างๆมาสนับสนุน หรือโน้มน้าวว่าเครื่องสำอางสามารถทำให้ความงามเกิดขึ้น เพื่อไปสู่ความปรารถนาของผู้บริโภค โดยข้อเท็จจริงที่นำมากล่าวอ้างเพื่อโน้มน้าวนั้นแบ่งได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1.ข้อเท็จจริงที่เป็นมุมมองทางวิทยาศาสตร์ 2. ข้อเท็จจริงทั่วไป และ 3.ข้อเท็จจริงการใช้สถิติ หรือปริมาณ

### (1.1) ข้อเท็จจริงที่เป็นมุมมองทางวิทยาศาสตร์

ข้อเท็จจริงที่เป็นมุมมองทางวิทยาศาสตร์ คือ การอธิบายปรากฏการณ์ ความเป็นจริงของร่างกายที่มีความเชื่อมโยงกันได้ แต่เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่สามารถหยุดยั้งความเสื่อมเหล่านั้น ส่วนที่เป็นการอธิบายกระบวนการเชื่อมทางร่างกายจะเป็นเครื่องมือในการแสดงสรรพคุณเรื่องของสังขารก่อน จากนั้นโฆษณาจึงนำเสนอหนทางป้องกัน หรือแก้ไขโดยแนะนำให้เกิดการใช้เครื่องสำอางในที่สุด ดังตัวอย่าง

(38) อิทธิพลจากแสงแดด รังสีอินฟราเรด และไอออนภายในร่างกาย ต่างส่งผลให้ผิวแลดูร่วงโรยและปรากฏความหมองคล้ำในที่สุด

(แพรว,10 ,มี.ค. 2556)

(39) โดยปกติแล้ว ผิวหนังของคนเรามีคุณสมบัติทางปะจุไฟฟ้าอยู่แล้ว ถ้าใช้สารชำระที่มีปะจุไฟฟ้า หากสารดังกล่าวตกค้างบนผิว การล้างออกให้หมดจดก็เป็นไปได้ยาก

(แพรว,25 ,ต.ค. 2556)

จากตัวอย่าง (38) – (39) มีการใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ประกอบ เช่น รังสีอินฟราเรด ปะจุไฟฟ้า ต้องมีความรู้เฉพาะทางจึงจะเข้าใจความหมายของศัพท์เหล่านี้ การใช้คำศัพท์ดังกล่าวจะช่วยให้เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อเท็จจริงได้มากยิ่งขึ้น

## (1.2) ข้อเท็จจริงทั่วไป

ข้อเท็จจริงทั่วไป คือ การแสดงข้อมูลต่างๆ หรือนำเสนอให้ดู เหมือนกับว่าเป็นความจริง หรือเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยทั่วกัน ลักษณะของวจนกรรมที่ใช้จะอยู่ในรูปของ การบอกกล่าว (declarative statement) ในงานวิจัยนี้เนื้อหาที่นำมาแสดงข้อเท็จจริงส่วนใหญ่ยัง เป็นทัศนคติเกี่ยวกับร่างกายดังตัวอย่าง

(40) คือเป็นการกำหนดโครงหน้าให้แลดูสวย สมบูรณ์แบบ

(แพรว,10 ,ก.พ. 2556)

## (1.3) ข้อเท็จจริงจากการใช้สถิติหรือปริมาณ

ข้อเท็จจริงจากการใช้สถิติหรือปริมาณ คือ การแสดงข้อมูลเชิงสถิติ ซึ่งการใช้จำนวนสถิติ ดังตัวอย่าง

(41) ที่สุดของพลัง เพื่อผิวที่ดูกระจ่างใสของซิเซโต้ เพียง10วัน จุดต่างต่ำสุดลดลง

(แพรว,10 ,ธ.ค. 2556)

(42) ผลการทดสอบความพึงพอใจจากกลุ่มผู้ทดลองใช้ทั้งหมด 108 คน พบว่า 86 คน พึงพอใจในผลลัพธ์ผิวที่ดูกระจ่างใสขึ้น

(แพรว,10 ,ธ.ค. 2556)

## (2) การกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น

การกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น คือ การกล่าวอ้างที่มาจากความเชื่อ การตัดสินใจ การใช้ทัศนคติของผู้พูดแสดงถึงการประเมินค่าความงามบางอย่างโดยเนื้อหาของสิ่งที่พูด หรือกล่าวอ้างขึ้นมา อาจมีหรือไม่มีความจริงถูกต้องก็ได้ หรืออาจจะมีความจริงมากน้อยต่างๆกันไป การกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็นจะมีความน่าเชื่อถือ ต้องพิจารณาว่าใครคือผู้กล่าว ผู้กล่าวอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ทำให้มีน้ำหนัก และโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นพ้องต้องกันหรือเพื่อแนะนำให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม ดังตัวอย่าง

(43) รอยคล้ำรอบดวงตาเป็นปัญหาที่ยากจะรับมือ

(แพรว,10 ,ก.พ. 2556)

(44) เจลเขียนคิ้วชนิดน้ำจะทำให้การเขียนคิ้วง่าย แม้แต่ผู้เขียนคิ้วไม่เป็นก็สามารถทำได้

(แพรว,10 ,ก.พ. 2556)

### 3) การใช้คำถามวาทศิลป์

การใช้คำถามวาทศิลป์ คือ การใช้คำถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบในเชิงของข้อมูล แต่เป็นการใช้คำถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แนะ หรือมีความคาดหวังคำตอบอยู่ในใจแล้ว ดังตัวอย่าง

(45) เคยสังเกตไหมว่าผิวของเราเปลี่ยนไปได้

(แพรว,25 ,มิ.ย 2556)

(46) จะดีแค่ไหน ถ้าผิวของคุณสามารถย้อนเวลากลับไปได้ 10ปี

(แพรว,25 ,พ.ค 2556)

จากตัวอย่าง (45) เป็นการใช้คำถามกระตุ้นให้ผู้อ่านคิดทบทวน และตัวอย่าง (46) แสดงให้เห็นว่าการใช้คำถามเป็นการคาดหวังคำตอบที่มีอยู่แล้วว่าผู้หญิงทุกคนต้องการให้ผิวของตัวเองดูอ่อนเยาว์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งเท่ากับว่าการใช้คำถามนี้เป็นการชี้แนะคำตอบ รวมถึงตอกย้ำว่าค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นๆเป็นสิ่งที่อยู่ในใจหรือเป็นที่ปรารถนาของผู้หญิง

กล่าวโดยสรุปการวิเคราะห์กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ การกล่าวอ้าง และการใช้คำถามวาทศิลป์ มีส่วนในการสร้างและตอกย้ำ รวมถึงแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงาม กล่าวคือ การใช้ภาพพจน์เป็นการสร้างมโนทัศน์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านตีความเองว่าอย่างไร เรียกว่าความงาม เช่น การใช้อุปสรรคณ์ว่าผิวที่มีริ้วรอยเป็นศัตรูที่ต้องกำจัด หรือการใช้คำกล่าวอ้างมีส่วนช่วยตอกย้ำความเท็จจริงเกี่ยวกับความงามของผู้อ่าน เช่น ผู้หญิงส่วนใหญ่อยากได้ผิวน้ำกระจ่างใส แสดงความหมายค่านิยมการมีผิวของคนบางกลุ่มในสังคมส่วน

ใหญ่ การใช้คำถามวาทศิลป์นั้นมุ่งหวังให้นำมากกว่าจะให้ทางเลือก โดยไม่จำเป็นต้องรอคำตอบที่จะ  
เกิดขึ้นจริงกับผู้อ่าน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

รายงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมเครื่องสำอาง เพื่อวิเคราะห์ว่า ถ้อยคำความงามในวาทกรรมเครื่องสำอางมีโครงสร้างทางความหมายอย่างไร และมีกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางประกอบด้วยการวิเคราะห์ 2 ส่วน คือ โครงสร้าง ความ และกลวิธีการใช้ภาษา การวิเคราะห์โครงสร้างความ คือ การวิเคราะห์ว่าเครื่องสำอางที่ปรากฏ ในโฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ในขณะที่กลวิธีการ ทางภาษา คือ รูปภาษาที่ใช้ในการบรรยายหรือสื่อความงามลักษณะต่างๆ เหล่านั้น ซึ่งกลวิธีการทางภาษาที่ใช้ แบ่งเป็น 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงสภาพ การใช้คำเพิ่ม น้ำหนัก และการใช้คำปฏิเสธ ส่วนอีกกลวิธีหนึ่ง คือ กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ และปริจเฉท ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ การกล่าวอ้าง และการใช้คำถามวาทศิลป์

ผลการวิจัยในเรื่องโครงสร้างความ พบว่า มีจำนวนเครื่องสำอางที่มุ่งเน้นการใช้ให้เกิดความ งามกับผิวหนังมากที่สุด รองลงมาคือ ดวงตา ผม ผิวกาย ปาก แก้ม ขนตา คิ้ว และมือ ตามลำดับ ลักษณะความงามที่มีร่วมกันสามารถแจกแจงได้คือ ส่วนที่เป็นผิวหนังโดยทั่วไป เครื่องสำอางจะถูกใช้ เพื่อให้เกิดความเนียนเรียบ นุ่ม ชุ่มชื้น และไม่ให้เกิดริ้วรอย ผิวเนื้อบางส่วน เช่น ผิวหน้า ผิวกาย ผิว รอบดวงตา มักนิยมให้เป็นสีขาว สำหรับส่วนอื่นๆ โดยเฉพาะส่วนประกอบบนใบหน้านิยมให้มีการใช้ เครื่องสำอางเพื่อสร้างสีสันและปรับเปลี่ยนโครงสร้างบางอย่าง เช่น การใช้มาสคาร่าหรืออายแชโดว์ เพื่อให้มีดวงตาเข้มและกลมโต หรือการใช้ลิปสติกเพื่อให้มีริมฝีปากอวบอ้วน เป็นต้น

ผลการวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่า กลวิธีทางภาษา ประกอบด้วย 2 กลวิธีหลัก ได้แก่ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และ ปริจเฉท สำหรับกลวิธีทางอรรถศาสตร์นั้นจะสามารถแสดงภาพความงามได้อย่างตรงไปตรงมาและ ชัดเจนที่สุด โดยสังเกตจากการใช้คำกริยาแสดงสภาพเพื่อบรรยายลักษณะที่พึงประสงค์ นอกจากนั้น

ยังพบว่ากลวิธีการเพิ่มน้ำหนักมักจะเกิดรวมกับการใช้คำกริยาแสดงสภาพ ทำให้ลักษณะความงามชัดเจนและครบถ้วนขึ้น

ลักษณะที่โดดเด่นอีกประการหนึ่งของกลวิธีการใช้คำเพิ่มน้ำหนัก คือ การใช้คำกริยาแสดงสภาพที่มีลักษณะเป็นคำซ้อน บรรยายลักษณะความงามของร่างกายส่วนต่างๆ เช่น อ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง กระจ่างใส เป็นต้น ซึ่งความจำเป็นของการใช้คำกริยาแสดงสภาพซ้อนกันเช่นนี้ทำให้ลักษณะความงามมีความพิเศษและเลอเลิศมากขึ้น เพราะยิ่งใช้จำนวนคำมากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มลักษณะความงามให้ครอบคลุมเท่านั้น เป็นการรวมเอาลักษณะความงามหลายๆ อย่างมาไว้รวมกันเพื่อให้สมบูรณ์พร้อม ไร้ที่ติ

ส่วนกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์หรือปริจเฉทนั้น ถึงแม้จะต้องอาศัยบริบทและความรู้ที่มีร่วมกันในสังคมเพื่อตีความก็มีความน่าสนใจด้านกระบวนการสร้างความคิด โดยเฉพาะการสื่อความหมายว่าอย่างไรคืองาม อย่างไม่งาม บางครั้งต้องใช้การโน้มน้าวและแทรกซึมความคิดให้เห็นได้ชัดเจนคือ การใช้อุปลักษณ์ต่างๆ เพื่อนำประสบการณ์ของผู้อ่านมาเกี่ยวโยงกับสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอ

ส่วนกลวิธีที่ใช้หลักเหตุผลเชื่อมโยงไปสู่ข้อสรุป ได้แก่ กลวิธีการกล่าวอ้าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการแสดงข้อเท็จจริงเพื่อโน้มน้าวว่าลักษณะความงามต่างๆ เป็นสิ่งที่ปกติ เป็นที่ยอมรับในสังคม และมีคุณค่าน่าปฏิบัติตาม ส่วนการใช้คำถามวาทศิลป์ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับหรือเชื่อในความงามที่โฆษณานำเสนอโดยปริยาย เพราะคำถามประเภทนี้มักจะคาดหวังคำตอบที่ควรจะเป็นอยู่แล้ว เช่น “จะดีแค่ไหน ถ้า....” ซึ่งคำตอบที่คาดหวังคือ ดี หรือ เห็นด้วย เป็นต้น

## 2. ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบวาทกรรมโฆษณาในยุคอดีตถึงปัจจุบัน เพื่อดูพัฒนาการการใช้ภาษาในการโฆษณามีความเหมือนหรือแตกต่างกันในแต่ละยุค อย่างไรบ้าง

2. ควรมีการศึกษาวาทกรรมจากข้อมูลอื่นๆ เช่น วาทกรรมในนวนิยาย เรื่องสั้น หรือ บทความต่างๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการใช้ภาษา และบริบทอื่นๆ ทางสังคม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ชั้นรัตน์ เม็งตระกูล. 2534. การวิเคราะห์ภาษาและการตีความภาพผู้หญิงในโฆษณาผ้าหอมจากนิตยสารแอลล์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติภา ลักษณพิสุทธิ์. 2540. การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร. 2517. การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา. อักษรศาสตร์พิจารณา. 4,2 กันยายน. หน้า 7-17
- มัลลิกา คณานุรักษ์. 2524. การชมความงามของนางในวรรณคดีไทย. สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สมรักษ์ ชัยสิงห์กานานนท์. 2544. รสนิยม : ภาษาในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม. โครงการหนังสือเล่ม สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินธร วงศ์ชนงศ์ศักดิ์. 2545. ความแตกต่างระหว่างเพศอายุในการเลือกคุณสมบัติของคู่ครอง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาพร ลักษณะนิยนาวิน. 2546. เอกสารประกอบการเรียนวิชาวิจันลีลาศาสตร์ รหัสวิชา 2209644 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2546. ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังครศ บุญทองล้วน. 2539. กระบวนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ความงามทางสรีระของผู้หญิงในสังคมไทยศึกษาเฉพาะกรณีการประกวดนางสาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉริยา อาจวงษ์. 2544. ความเป็นภาษาพูดในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ไทยใน พ.ศ. 2479 และ พ.ศ. 2539. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะอักษรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมพร จิรัฐติกร. 2543. น้องคำดอตคอม เรื่องราวๆคำๆในสังคมไทยและเขมร. เสี่ยงจากอุษาคเนย์ : นิตยสารสารคดี, 16, 88 (ตุลาคม), หน้า 72-76.



อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, ยุพาพรรณ หุ่นจำลอง และสร้อยญา เศรษฐมาลัย. 2001. ทฤษฎี  
ไวยากรณ์. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Cook, Guy. 1992. The discourse of advertising. London : Routledge.

Cortese, Anthony J. 2004. Provocateur: Images of Women and Minorities in  
Advertising. New York : Rowman & Littlefield Publishers.

Goddard, Angela and Patterson, Lindsey Meân. 2000. Language and gender.  
London : Routledge. Handbook of Discourse Analysis. Vol 4 : Discourse  
Analysis in Society. London : Academic Press.

Leiss, William. 1990. Social communication in advertising. London : Routledge

Renkema, Jan. 1993. Discourse Studies : An Introductory Textbook. Amsterdam  
; Philadelphia : John Benjamins.

Fairclough, Norman. 1995. Media Discourse. London : Edward Arnold.

Featherstone, Mike. 1991. The body in consumer culture.

The body : social process and Cultural theory, pp. 170 – 196. London :  
Sage Publications.

Hataya Anansuchatkul. 2001. Representations of Thai identity in the context of  
globalization : A linguistic approach to analyzing the discourse of Thai  
identity in advertisements. Paper presented at 8<sup>th</sup> International  
conference on Thai Studies, Nakhon Phanom, January 9 – 12.

Kövecses, Zoltan. 2002. Metaphor : A Practical Introduction. Oxford : Oxford  
University Press.

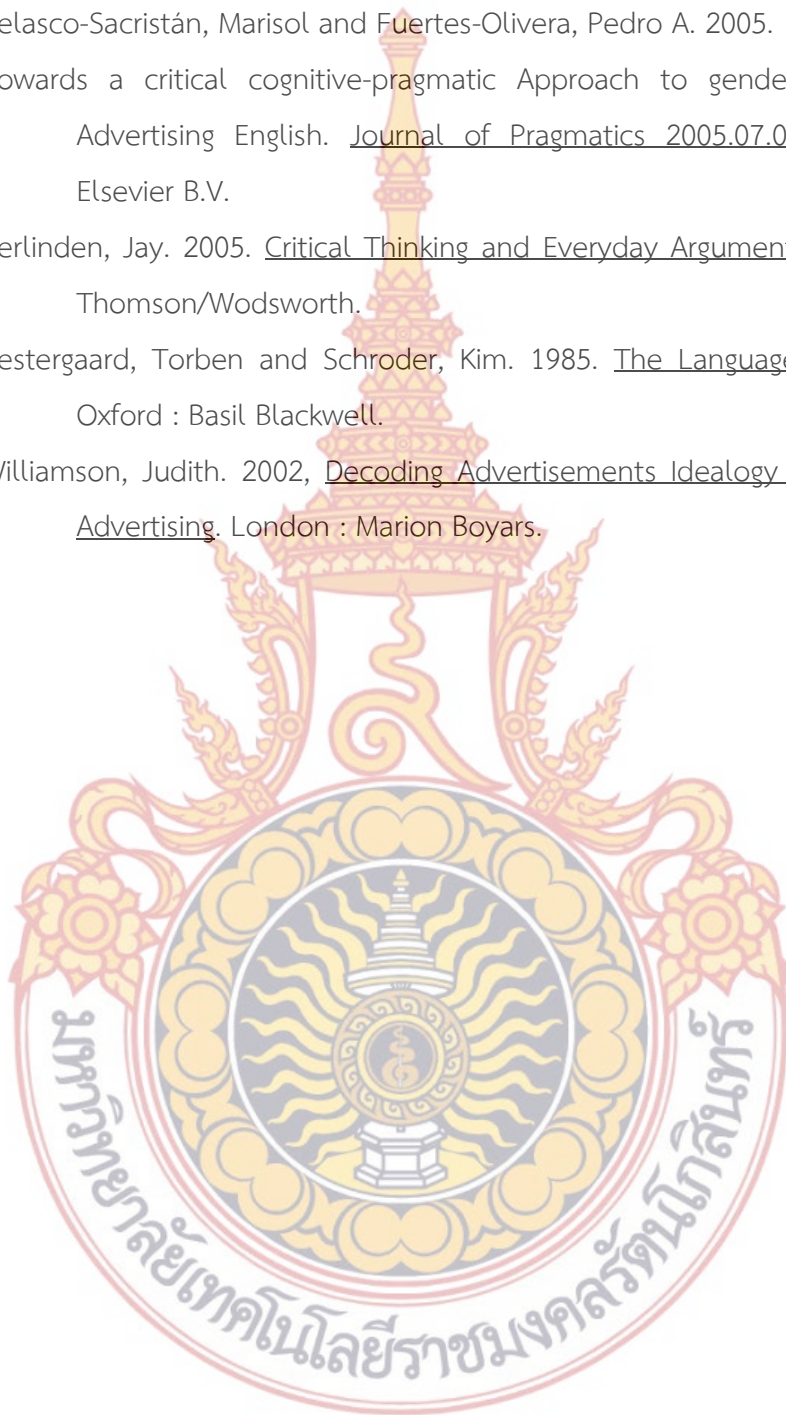
Pufahl, Ingrid. 1992. Topics in German and US television news reports. Topic :  
From grammar to discourse. pp. 217 – 241. Berlin : Mouton de Gruyter.

Simpson, Paul. 1993. Language ideology and point of view. London ; New York  
: Routledge.

Teays, Wanda. 2003. second thoughts : critical thinking for a device society.  
Boston : McGraw Hill.

Turner, George W. 1990. Sharing, shaping, showing : the deep uses of language.  
The Pragmatics of Style. pp. 15 – 27. London : Routledge.

- van Dijk, Teun A. 2003. Critical Discourse Analysis. The Handbook of Discourse Analysis. pp.352 – 371 Blackwell.
- Velasco-Sacristán, Marisol and Fuertes-Olivera, Pedro A. 2005. Towards a critical cognitive-pragmatic Approach to gender metaphors in Advertising English. Journal of Pragmatics 2005.07.02. pp. 1 – 21. Elsevier B.V.
- Verlinden, Jay. 2005. Critical Thinking and Everyday Argument. Belmont, CA : Thomson/Wodsworth.
- Vestergaard, Torben and Schroder, Kim. 1985. The Language of Advertising. Oxford : Basil Blackwell.
- Williamson, Judith. 2002, Decoding Advertisements Ideology and Meaning in Advertising. London : Marion Boyars.



## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา แซ่มวงษ์

2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

เบอร์โทรภายใน : 6502

e-mail : wattana.cha@rmutr.ac.th

หรือ : wattana.cha@hotmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	มหาวิทยาลัย	หลักสูตร	สาขาวิชา	ปีที่จบการศึกษา
1. ปริญญาเอก	เกษตรศาสตร์	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	ภาษาไทย	2559
2. ปริญญาโท	จุฬาลงกรณ์	ครุศาสตรมหาบัณฑิต	การสอน ภาษาไทย	2541
3. ปริญญาตรี	เชียงใหม่	ศิลปศาสตรบัณฑิต	ภาษาไทย	2535

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

ชื่อผลงานวิจัย : ผลการใช้สารโฆษณาและสารทั่วไปที่มีต่อความสามารถในการอ่านอย่างมี  
 วิจารณ์ญาณของนักศึกษาปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยเพาะช่าง

ปีที่ได้รับเงินสนับสนุน 2556

หน่วยงานที่ให้ทุน : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา พรายงาม

2. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

เบอร์โทรภายใน : 6502

e-mail : =

4. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	มหาวิทยาลัย	หลักสูตร	สาขาวิชา	ปีที่จบการศึกษา
1. ปริญญาโท	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	ศิลปศาสตร์ มหาบัณฑิต	การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม	2544
2. ปริญญาตรี	ศรีนครินทรวิโรฒ	การศึกษามหาบัณฑิต	สังคมศึกษา	2523

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

-

## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล ดร.ปิยพล ไพจิตร

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

เบอร์โทรภายใน : 6502

e-mail : =

4. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญา	มหาวิทยาลัย	หลักสูตร	สาขาวิชา	ปีที่จบการศึกษา
1. ปริญญาเอก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต	สถิติประยุกต์	2557
1. ปริญญาโท	ธรรมศาสตร์	วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต	สถิติประยุกต์	2548
2. ปริญญาตรี	รามคำแหง	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	สถิติศาสตร์	2542

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

-