

ชื่อวิทยานิพนธ์ คำนิยามที่สะท้อนในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอาง
ผู้เขียน นางสาวยุวดี ศรีชัย
สาขาวิชา ภาษาไทย
ปีการศึกษา 2548

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอางที่สะท้อนและกำหนดคำนิยามในสังคมไทยปัจจุบัน จากแผนผังโฆษณาเครื่องสำอางทั้งที่นำเข้าและผลิตในประเทศ จำนวน 52 ชิ้น ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546

ผลการวิจัยพบว่า บทโฆษณาที่ศึกษามีบทบาทสะท้อนคำนิยามของสังคมในยุคบริโภคนิยมและทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคำนิยามดังกล่าว บทบาทดังกล่าวอาศัยพลังการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยเลือกใช้คำที่สื่อความหมายเด่นชัดเพื่อสื่อกับผู้รับในวงกว้าง มักเป็นคำที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน เช่น คำกริยาแสดงสภาพ อยู่ในจินตนาการแบบเป็นกันเอง และมีการใช้คำยืมบาลีสันสกฤต คำยืมอังกฤษเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รวมทั้งใช้ชื่อภาษาต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าว่าเป็นสินค้าระดับสูง จัดองค์ประกอบทางเสียงของคำเพื่อสื่อความหมายดึงดูดใจ โดยเลือกใช้ถ้อยคำที่มีเสียงไพเราะสละสลวยและสัมผัสคล้องจองกัน

ในระดับวลีและประโยค ใช้นามวลีและกริยาวลีในหน่วยประโยคหลักและหน่วยขยายในประโยคส่วนใหญ่ซึ่งเป็นการรวมและความซ้อนเพื่อนำเสนอคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ความสัมพันธ์ระหว่างประโยคที่เด่นคือ การมีคำที่สัมพันธ์กัน การซ้ำคำ การละคำ การแทนคำ และการใช้คำเชื่อม ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวใจ ส่วนลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างประโยค มักใช้ประโยคสัมพันธ์กันทางเหตุผล และประโยคสัมพันธ์กันทางการขยายความด้านการใช้โวหารเพื่อโน้มน้าวใจพบว่าเลือกใช้โวหารอุปมา บุคลาธิษฐาน อติพจน์และคำถามเชิงวาทศิลป์ คำนิยามที่พบจากแผนผังปรากฏในการแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ความทันสมัย (2) ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ (3) ความปลอดภัยด้วยส่วนผสมและความรู้ที่เหมาะสมในการผลิต และ (4) ความเด่นด้วยรูปลักษณ์และคุณภาพพิเศษ คุณค่าดังกล่าวนี้เชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ความสำคัญของความงาม (2) การเอาชนะธรรมชาติ (3) ความกลมกลืนกับธรรมชาติ (4) การมีเพื่อนคอยดูแล และ (5) ความมั่นใจในตนเอง เห็นได้ว่า การเน้นให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นปัจจัยสร้างเสริมคุณค่าของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการบริโภคด้วยมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าค่านึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่า มูลค่าเชิงสัญลักษณ์ดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคอยู่ในสถานะสูงกว่าคนส่วนใหญ่

การยกระดับสถานะด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ในโฆษณา ทำให้เกิดความเข้าใจปัญหาที่ซับซ้อนผิดจากความจริง เช่น การต่อต้านความเปลี่ยนแปลงในธรรมชาติอย่างน่าอัศจรรย์หรือความงามที่โดดเด่น แท้ที่จริงเป็นความงามแบบเดียวที่อาจจะไม่เข้ากับบุคลิกภาพของบุคคล ผลกระทบที่ทำให้ผู้บริโภคมองข้ามคุณสมบัติภายในที่ต้องสร้างด้วยคุณธรรม และการดำรงชีวิตที่ขึ้นอยู่กับการใช้สอยอย่างฉาบฉวย นับเป็นคำนิยามที่ไม่พึงประสงค์

Thesis Title	Values as Reflected in Cosmetic Brochures
Author	Miss Yuwadee Srichai
Major Program	Thai
Academic Year	2005

ABSTRACT

This research aimed to analyze the language use in cosmetics brochures, which reflected and shaped certain values in contemporary Thai society. Fifty-two pieces of brochures advertising imported and domestically-produced cosmetics, which were distributed during May-June of 2003, were investigated.

It was found that the textual copies reflected the values of consumerism society, and functionally convinced the consumers of the import of such values. These roles were achieved through the effective use of persuasive language. To appeal to large audiences, an informal verbal style, and words commonly found in everyday life, especially stative verbs were carefully chosen. Pali-Sanskrit and English loanwords were employed to lend credibility to the products while foreign brand names were invariably adopted to invest the products with a image of high class or luxury. To attract the audience's attention, utterances with melodic notes and jingling rhymes were judiciously crafted.

At the phrasal and sentential levels, noun phrases and verb phrases were found both in the main and modifying slots. Appearing in modifying slots, most compound and complex sentences described exquisite attributes and efficiency of the cosmetics. Sentential cohesion was established through synonyms-antonyms, word/phrase repetition, ellipsis, substitution and use of conjunctions. The types of semantic relationship between sentences frequently found included logical relation, and elaboration and modification. Most employed among the figures of speech were simile, personification, hyperbole and rhetorical question. The products' semiotic values deliberately highlighted in the brochures were (1) being the state-of-the-art products, (2) being the fruits of scientific advance, (3) harmlessness, either chemicals-free or with natural ingredients or proper technology, and (4) possessing unique designs or images and extraordinary attributes. These values were then tied up to the consumers' values which were (1) the importance of beauty, (2) having triumph over nature, (3) being in harmony with nature, (4) having the products as sole companions, and (5) increased self-confidence. Emphasizing the

products' values was found to strengthen the consumers' values; consumption was encouraged based on

the products' semiotic values, rather than their utilitarian values. Such semiotic values would assure the consumers that they attained to higher status than many people.

The belief that higher status could be attained to by the consumption of the advertised products generated the misunderstanding of reality; consumers were lured to believe that remarkable beauty could be easily acquired or that aging and natural transformation could be miraculously overcome. In reality, such assumed stereotypical beauty may not be compatible with the consumer's personality. Making the consumers overlook their own intrinsic worth and encouraging living based on superficial consumption were not at all the desirable values.