

# บทที่ 1

## บทนำ

### ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

#### 1. การโฆษณาในสังคมบริโภคนิยม

ในทัศนะโดยทั่วไป การโฆษณามีความสำคัญมากต่อวงการธุรกิจ เนื่องจากเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้นเปิดโอกาสให้มีการผลิตสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไม่จำกัด การโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันโดยเสรี มีบทบาทแจ้งข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภคให้เชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้หาซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเล็งผลที่การยกระดับคุณภาพชีวิต นักวิชาการทางสื่อสารมวลชนจึงเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศด้วย เพราะช่วยกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ อันส่งผลต่อการจ้างงานและการกระจายรายได้ เมื่อมีการประดิษฐ์คิดค้น มีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และบริการใหม่ ๆ รวมทั้งการลงทุนในธุรกิจใหม่ ผู้ผลิตย่อมต้องอาศัยการโฆษณาแจ้งข่าวแก่สาธารณชนเพื่อผลทางธุรกิจของตน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2543 : 32-33)

โฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง จึงแปรไปตามลักษณะสังคม ดังที่กล่าวได้ว่า สังคมปัจจุบันเป็นสังคมบริโภคนิยมอันเป็นผลของการพัฒนามาถึงขั้นที่พลังการผลิตอยู่ในระดับสูงกว่าความต้องการ ปัญหาใหม่ของสังคมคือ ต้องเร่งเข้าให้คนมีความต้องการบริโภคมากขึ้น พร้อมทั้งกำหนดรสนิยมการบริโภคให้ตรงกับสินค้าที่ได้ผลิตออกมา ดังนั้นการวางแผนการตลาดจึงต้องพึงพาการโฆษณาเป็นอย่างมาก (กาญจนา แก้วเทพ และ วรินทร์า ไกยูรวงศ์, 2541 : 152)

ด้วยเหตุนี้ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลข่าวสารในลักษณะบอกกล่าว การโฆษณายังเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค กระบวนการสำคัญอย่างหนึ่งในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคคือ การสร้างแรงจูงใจ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า สิ่งจูงใจแบ่งออกเป็นสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลหมายถึง “การคัดเลือกและการประเมินต่าง ๆ ที่จะเลือกซื้อด้วยสิ่งที่สามารถวัดได้ เช่น ขนาด น้ำหนักและราคา ซึ่งมีมาตรฐานในการวัดที่เห็นได้ชัดแข็งแรงมากกว่าความคิดเห็นส่วนตัว” ตรงกันข้ามกับสิ่งจูงใจทางอารมณ์ที่ใช้ความชอบพอส่วนตัวในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้า เช่น ความสวยงาม ความเด่นสะดุดตา ความต้องการ

ทัดเทียมกับคนอื่น เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้า มักจะต้องคำนึงถึงสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ควบคู่กันไปเสมอ (ชงชัย สันติวงษ์, 2533 : 78-79) อย่างไรก็ตามอาจพบว่าหากผู้บริโภคขาดวิจารณญาณ สิ่งจูงใจด้านอารมณ์จะมีอิทธิพลสูงกว่าด้านเหตุผล

เมื่อพิจารณาการบริโภคในสังคมบริโภคนิยม ถ้าผู้บริโภคมีสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผล ยึดหลักการระงับของการบริโภคอย่างเป็นรูปธรรม คือ คำนวณค่าการใช้สอยว่าสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นหรือไม่ หรือคำนวณค่าแลกเปลี่ยนว่าราคาแพงหรือไม่ ก็อาจจะจำกัดขอบเขตการบริโภคจนกระทบต่อการผลิต ดังนั้น “สังคมบริโภคนิยมจึงต้องพยายามหล่อหลอมให้ผู้บริโภคใช้หลักการระงับการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญญา” เช่นทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์เป็นสินค้าชั้นสูง เป็นสินค้าที่สามารถเสริมสร้างสถานะทางสังคมของผู้บริโภค หรือใช้หลักการระงับของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญญาลักษณ์ คือ เมื่อใช้สินค้าก็จะเข้าสังคมได้ การบริโภคเชิงสัญญาจึงกระทำได้โดยไม่มีขอบเขตจำกัด (กาญจนา แก้วเทพ และ วรินทรา ไกยรวงศ์, 2541 : 153-154)

ในยุคโลกาภิวัตน์ สังคมไทยมีพัฒนาการเป็นโลกฆราวาสมากขึ้น เห็นได้ว่าคนไทยใช้ชีวิตประจำวันที่ถูกพันกับศาสนาน้อยลง และปลดปล่อยตนเองออกจากสถาบันศาสนา ขณะที่หลักเกณฑ์ของระบบตลาดกลายเป็นสิ่งกำหนดข้อตกลงในการสร้างสรรค์วัฒนธรรม แม้แต่จะสร้างจิตสำนึกแก่สังคม สถาบันต่าง ๆ ก็ต้องเข้าสู่ตลาดการแข่งขันและต้องช่วงชิงพื้นที่กันไม่ต่างจากผู้ผลิตสินค้า ความสัมพันธ์ของคนก็กลายเป็นความสัมพันธ์แบบซื้อขาย และคนกลายเป็นสินค้า (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 52-54) ผู้ผลิตสินค้าจะกระตุ้นเร้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นขู่ว่าถ้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จะเกิดผลร้าย หรือให้ความหวังว่าใช้แล้วจะดีอย่างไร นอกจากนี้ยังใช้วิธีกำหนดตัวเลือกอย่างข้อสอบปรนัย “ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลวงตาว่า เราได้มีอิสระเต็มที่ในการเลือก” แต่ในความเป็นจริง สังคมบริโภคนิยมบงการชีวิตการบริโภคของคนส่วนใหญ่โดยเราไม่รู้ตัว (กาญจนา แก้วเทพ และวรินทรา

ไกยรวงศ์, 2541: 143) ในแง่ที่การบริโภคมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ยศ สันตสมบัติ (2537 : 241) ได้ชี้ให้เห็นว่า ในสังคมตะวันตกและประเทศโลกที่สามที่รับอิทธิพลตะวันตก โดยเฉพาะในสังคมเมือง “การบริโภคได้กลายมาเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพของชีวิต เป็นมาตรฐานบ่งบอกความเจริญ ความดี เกียรติภูมิ และความสำเร็จของปัจเจกบุคคลและสังคม การบริโภคได้เข้ามาครอบงำความหมายของชีวิตและแทนที่ความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ”

นักมานุษยวิทยาที่ศึกษาความเปลี่ยนแปลงทางสังคมวัฒนธรรมเพราะอิทธิพลของบริโภคนิยม ได้ชี้ว่าคามารมณ์ถูกโยงเข้ากับการบริโภค เพื่อดึงให้คนส่วนใหญ่หลงอยู่กับความต้องการทางร่างกายและกามารมณ์ การแสวงหาความพึงพอใจทางร่างกายกลายเป็นพื้นฐาน

ความสัมพันธ์ทางสังคมและกระทบต่อความสัมพันธ์ในครอบครัวด้วย ดังที่พ่อแม่ทดแทนความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกด้วยเงิน ของเล่น และความสุขสบาย เท่ากับ “ปลุกฝังค่านิยมการใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยให้แก่เด็กตามครรลองของสังคมบริโภคนิยมที่ไม่เคยหยุดซื้อหรือพึงพอใจในสิ่งที่ตนมีอยู่” การขยายตัวของวัฒนธรรมบริโภคนิยมผ่านทางครอบครัวเดี่ยวยังมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการเปลี่ยนแปลงของความสัมพันธ์ทางสังคม (ยศ สันตสมบัติ, 244-245)

ในสังคมบริโภคนิยม กลุ่มชนชั้นกลางที่ดำรงชีวิตอยู่ด้วยความสัมพันธ์แบบซื้อขายมากที่สุดก็เป็นผู้ครอบงำวัฒนธรรมหลักในสื่อมวลชน (กาญจนา แก้วเทพ, 2539 : 55-56) จึงเห็นได้ว่า การโฆษณาในระบบทุนนิยม ซึ่งเน้นวัฒนธรรมแห่งการซื้อขาย ก็กระตุ้นการซื้อด้วยความต้องการแบบฉาบฉวย โดยเฉพาะแรงจูงใจที่แฝงนัยยะทางเพศ ดังที่โฆษณายาสีฟันหรือยาระงับกลิ่นปาก ก็เน้นประโยชน์ว่าสามารถสร้างเสน่ห์เมื่ออยู่ใกล้ชิดเพศตรงข้าม ขนาดทำให้อีกฝ่ายลิ้มตัวได้ หรือโฆษณาเครื่องสำอางที่เน้นอวัยวะที่เคยปกปิดให้เป็นจุดขาย เช่น รักแร้ หรือส่วนอื่น ๆ ผู้โฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาให้เห็นว่าเป็นสิ่งควรรอด เพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้าม เช่น สร้างคำใหม่ว่า *วงแขน* แทนคำ *รักแร้* ที่ใช้มาแต่เดิม เพื่อเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมใหม่ว่าอวัยวะนี้เป็นของรอดได้ในพื้นที่สาธารณะ กล่าวได้ว่าโฆษณาได้รุกเข้ามาทำให้ร่างกายหลายส่วน (โดยเฉพาะของสตรี) กลายเป็นสินค้าเพื่อขาย (เกษียร เตชะพีระ, 2545 : 6)

## 2. ค่านิยมในสังคมบริโภคนิยม

... ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่นิยมยึดถือประจำใจที่ช่วยตัดสินใจในการเลือก... ตราบใดที่มนุษย์ต้องเลือกตัดสินใจในการกระทำอยู่ มนุษย์ต้องอาศัยคุณค่าประจำตัว เป็นเครื่องกำหนดแม้แต่สิ่งที่ทำงานเคยชินเป็นนิสัย มีคุณค่าที่ชอบให้ทำเช่นนั้นกำหนดอยู่ มิฉะนั้นแล้วก็คงจะไม่ยินดีทำงานกลายมาเป็นนิสัย... ฉะนั้น เมื่อเกิดเป็นคนแล้วจะเลือกทำอะไรจะต้องอาศัยคุณค่าที่ตนยึดถือเป็นเครื่องกำหนดทั้งสิ้น (สุพัตรา สุภาพ, 2531: 23 อ้างจาก พัทยา สายหนู, 2516 : 52-53)

ค่านิยมของบุคคลในสังคมมักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย เพราะบุคคลย่อมจะกระทำการต่าง ๆ ไปตามสิ่งที่เขาเห็นว่าดี เห็นว่าควรกระทำเสมอ ดังนั้น พฤติกรรมจึงเป็นการแสดงออกทางกายและจิตของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลค่านิยมของบุคคลนั่นเอง (รัชนิกร เศรษฐ์, 2532 : 76-77)

เมื่อค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม จึงมีผลกระทบต่อความเจริญและความเสื่อมของสังคม ตลอดจนความมั่นคงของชาติ ด้วยเหตุนี้ การสร้างและปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องและดีงามให้แก่บุคคลจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในทุกสังคม (ทัศนีย์ ทองสว่าง, 2537 : 63-64)

แบบแผนการดำเนินชีวิตของคนในสังคมบริโภคนิยมซึ่งกระตุ้นการแข่งขันและแย่งชิงผลประโยชน์ เป็นเหตุให้ความสัมพันธ์ทางสังคมและความสัมพันธ์ในครอบครัวลดลง ค่านิยมในวัฒนธรรมซื้อขายกระทบต่อผู้หญิงในสังคมบริโภคนิยมอย่างเด่นชัด จึงเห็นได้ว่าบรรทัดฐานของบทบาทหน้าที่สตรีเปลี่ยนแปลงไปมาก จากสมัยก่อนที่มีบทบาทเป็นแม่ เลี้ยงลูกและดูแลสมาชิกในครอบครัวเปลี่ยนเป็นทำงานนอกบ้าน การตั้งครรภ์ก็กลายเป็นอุปสรรคต่อความงาม ดังที่ ยศสันตสมบัติ (2537 : 242-243) ชี้ให้เห็นว่า

... หญิงมีครรภ์ถูกสั่งห้ามมิให้แตะต้องสิ่งที่สังคมบริโภคนิยมสั่งสอนให้เธอเสพ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟ เหล้า หรือบุหรี่ เธอกลายเป็นคนอ้วนอู้อัยไม่มีเสน่ห์ รูปร่างของเธอในขณะที่ตั้งครรภ์ขัดแย้งอย่างรุนแรงกับภาพลักษณ์แห่งความงามของผู้หญิงที่ถูกกำหนดโดยค่านิยมของสังคมสมัยใหม่ นั่นคือ การรักษาทรนทรนให้แน่นตึงและสะอาดสะอ้าน... บทบาทของการเป็นวัตถุทางเพศของผู้หญิงในปัจจุบัน การทำตัวให้งดงาม มีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม (ด้วยการบริโภคสินค้าเสริมความงามมากมาย)กับการตั้งครรภ์หรือการเป็นแม่ เป็นสิ่งที่ขัดแย้งและตรงข้ามกัน การตั้งครรภ์ทำให้ผู้หญิงรู้สึกว่าคุณงามความงามและเป็นอุปสรรคต่อการตอบสนองความต้องการของสามี

เมื่อค่านิยมด้านความงามมีบทบาทสูงในสังคมสมัยใหม่ ผู้หญิงจึงนิยมใช้สินค้าประเภทเครื่องสำอางกันมากขึ้น สินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด นอกจากการโฆษณาทางสื่อหลัก คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสารแล้ว ยังมีสื่อประเภทอื่น เช่น สื่อส่งตรงทางไปรษณีย์ (direct mail) ที่ประกอบด้วยใบปลิว จดหมาย แผ่นพับ รายการสินค้า ข้อมูลสินค้า สมุดเล่มเล็ก และสื่อ ณ จุดขาย (point of purchase materials) ได้แก่ ใบปิด แผ่นปิด ป้ายแขวน ป้ายตั้ง กล่องไฟ และแผ่นป้าย เป็นต้น เมื่อพิจารณาเฉพาะสื่อส่งตรงทางไปรษณีย์ กล่าวได้ว่า เป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร ตรงที่จำนวนการพิมพ์ค่อนข้างจำกัด และจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ ไม่แพร่หลายเหมือนหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (เสรี วงษ์มณฑา,

2543 : 310-311) อย่างไรก็ตามในท้องตลาดในประเทศไทย โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า พบว่า มีสื่อแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางวางไว้ที่ตู้จำหน่ายด้วย เพื่อแจกแก่ผู้บริโภคและผู้สนใจ

แผ่นพับจำเป็นต้องมีการใช้ภาษาที่สามารถชักจูงใจผู้บริโภคไม่ต่างจากสื่อหลักประเภทสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นสื่อที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายในวงแคบ อาจจำเป็นต้องสร้างความดึงดูดใจ เพื่อแข่งกับสื่อหลักจากสินค้าอื่น ๆ ที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน สังเกตได้ว่า แผ่นพับโฆษณเครื่องสำอางนั้นมุ่งสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ โดยสร้างความเชื่อว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะส่งผลดีต่อผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

#### Tellme UV WHITENING

ผิวขาวเนียนใส เริ่มต้นได้ที่นี่ เปิดโอกาสให้ผิวสวยได้ขาวเนียนใส เปล่งปลั่ง ด้วยผลิตภัณฑ์ถนอมผิวชุด เทลมี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ผสานส่วนผสมจากธรรมชาติบริสุทธิ์ ช่วยต่อต้านความหมองคล้ำ อย่างต่อเนื่อง ปรับสีผิวให้ขาวนวลเนียนยิ่งขึ้น เพื่อการปกป้องผิวสวย จากอันตรายของแสงแดด ปรนนิบัติและบำรุงผิวอย่างอ่อนโยน ให้ผิวขาว เนียน นุ่มนวล สวยมีชีวิตชีวา ด้วยการดูแลเป็นพิเศษ ในขั้นตอนง่าย ๆ จากชุด เทลมี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ทุกวัน (เน้นอักษรตัวเอนโดยผู้วิจัย)

โฆษณาในแผ่นพับชิ้นนี้เป็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงใบหน้ายี่ห้อเทลมี มีชื่อผลิตภัณฑ์ว่า UV WHITENING จุดขายของผลิตภัณฑ์คือ ความสามารถป้องกันอันตรายจากแสงแดดและอำนาจการเปลี่ยนแปลงสีผิวให้ใบหน้าขาวขึ้น ผู้เขียนบทโฆษณาจึงเน้นย้ำความขาวเนียนใสของใบหน้าในพาดหัวโฆษณาและรายละเอียดในตัวบท 4 ครั้งด้วยกัน เพื่อย้ำว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นการ “เปิดโอกาส” ให้ผิวหน้าได้รับการ “ปกป้อง” จากสิ่งที่อันตรายต่อความงาม คำแรกที่แสดงประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง คือ ถนอมผิว ใช้ชื่อยานาม ผลิตภัณฑ์ สื่อความว่า ผลิตภัณฑ์นี้คอยประคับประคองผิวไว้ไม่ให้เสื่อมสภาพ ด้วยการ “ผสมผสานส่วนผสมจากธรรมชาติบริสุทธิ์” ผู้เขียนบทโฆษณาชี้ให้เห็นว่า ส่วนผสมของเครื่องสำอางมาจาก “ธรรมชาติบริสุทธิ์” หมายความว่าปราศจากส่วนผสมที่เป็นสารเคมีซึ่งอาจทำลายผิวหน้าได้ ยิ่งกว่านั้นส่วนผสมของเครื่องสำอางเหล่านี้จะช่วย “ต่อต้าน” ความหมองคล้ำ ต่อต้าน หมายถึง ขัดขวางหรือยับยั้งความหมองคล้ำนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีคำว่า ปรับ ที่แสดงประสิทธิภาพของเครื่องสำอางให้เห็นว่ามีความสามารถทำให้สีผิวดีขึ้น คือ “ขาวนวลเนียนยิ่งขึ้น” เครื่องสำอางยังมีคุณสมบัติในการ “ปรนนิบัติ” และ “บำรุงผิวอย่างอ่อนโยน” ปรนนิบัติ หมายถึง เอาใจใส่

ปฏิบัติรับใช้ *บำรุงผิว* หมายถึง ทำให้ผิวสวยงามหรือรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี *อ่อนโยน* หมายถึง นุ่มนวลฟังน่าประทับใจกว่าที่จะพูดตรงๆ ว่า ไม่สร้างความระคายเคือง

ข้อความในแผ่นพับนี้จึงสื่อความว่า เครื่องสำอางเทล์มี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้ โวหารบุคลาธิษฐานปรากฏเมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ *คูแล* และ *ปรนนิบัติ* ผู้ใช้ 2 คำนี้ บอกภารกิจของผลิตภัณฑ์ที่มีความห่วงใยและเต็มใจรับใช้ผู้บริโภค แผ่นพับยังพยายามสร้างความเชื่อว่า เครื่องสำอางนี้มีประสิทธิภาพทำให้ผิวพรรณสวยงามด้วยวิธีการที่นุ่มนวล ไม่มีอันตราย หรือผลกระทบใดๆ ต่อผิวหนัง “ด้วยการดูแลเป็นพิเศษในขั้นตอนง่ายๆ” แสดงว่าผลิตภัณฑ์นี้เอาใจใส่ใบหน้าเป็นพิเศษ และใบหน้าก็เป็นอวัยวะที่มีความสำคัญยิ่ง จึงต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ โดยไม่รู้ตัวผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณมีสถานะเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้

ภาษาโฆษณาที่สะท้อนการครอบงำผู้บริโภคให้เห็นว่า เครื่องสำอางเป็นปัจจัยของความงาม ถึงแม้ว่าความเปล่งปลั่งและมีชีวิตชีวาปรากฏในผิวสีอื่นได้ ก็กลับกลายเป็นว่าต้องปรากฏในผิวขาวเท่านั้น นอกจากนี้ยังกล่าวคลาดเคลื่อนจากความจริง เนื่องจากความเปล่งปลั่งควรสร้างขึ้นด้วยสุขภาพที่ดีจากภายใน คือ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การพักผ่อนอย่างเพียงพอ และการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ แต่ผู้โฆษณาโน้มน้าวว่า การใช้เครื่องสำอางที่มีสรรพคุณในการป้องกันแสงแดด เป็น “การดูแลเป็นพิเศษในขั้นตอนง่ายๆ” แสดงความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์และผลทันตาเห็นในเวลาสั้นอย่างไม่ธรรมดา ตรงกันข้ามกับกระบวนการอื่นที่กล่าวข้างต้น ด้วยเหตุนี้สตรีไทยส่วนใหญ่ซึ่งมีผิวสองสีไปจนถึงค่อนข้างคล้ำและมีความงามตามแบบคนผิวสี ก็ถูกโน้มน้าวให้คิดว่า ความงามมีแบบเดียว คือ ความงามของคนผิวขาวเท่านั้น แต่ก็สามารถสร้างได้ไม่ยากโดยต้องอาศัยเครื่องสำอางที่โฆษณานี้เท่านั้น

กล่าวได้ว่า ผู้โฆษณาเน้นค่านิยมที่ยึดเอาความงามที่สร้างจากภายนอกอย่างทันที และมีแบบเดียวเป็นจุดขาย อำนาจการโน้มน้าวใจนี้ย่อมส่งผลเป็นการกระจายค่านิยมในหมู่ผู้บริโภคให้เห็นว่า ความสำเร็จเกิดขึ้นได้ไม่ยากด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ตัวอย่างนี้กระตุ้นให้ศึกษาว่าภาษาที่ใช้ในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางสะท้อนค่านิยมอย่างไรบ้างและเป็นค่านิยมที่พึงประสงค์หรือไม่

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การศึกษาภาษาในสื่อโฆษณา

#### 1.1 สื่อหลัก

เนื่องจากภาษามีบทบาทสำคัญในการโฆษณา จึงมีผู้ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาในสื่อต่าง ๆ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อหลักในการโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับจำนวนมาก (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2543 : 207) การศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อหลักที่มุ่งจะอธิบายลักษณะเฉพาะของภาษาที่แปรตามสถานการณ์ในการสื่อสาร คือ วิทยานิพนธ์เรื่อง “การวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519-2521” ของศรีจันทร์ วิชาติตรง (2524) พบว่า การใช้คำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจข้อความที่โฆษณา ได้แก่ การใช้คำคิดแปลกไปจากภาษาที่ใช้กันอยู่โดยปรกติ เช่น ผิดไวยากรณ์ ผิดไปจากภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้คำหลายความหมาย และใช้คำในความหมายใหม่ รวมทั้งมีการซ้ำคำ ใช้คำอุทาน คำลงท้าย คำภาษาพูด คำสแลงและคำเลียนเสียงธรรมชาติ ข้อสรุปลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันระหว่างปีพุทธศักราช 2519 - 2521 นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย (2387-2527)” ของอุบลวรรณ ปิติพัฒนาโฆษิต และ อวยพร พานิช (2530) ซึ่งพบว่าในยุคแรก ๆ ของการโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันจะใช้ภาษาที่เป็นประโยคขนาดยาว ใช้คำฟุ่มเฟือย ต่อมาเปลี่ยนเป็นประโยคสั้น ๆ กระชับ มีคำขวัญ มีคำคล้องจอง และคำคิดแปลกไปจากปรกติ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

นอกจากการศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันแล้ว ยังมีการศึกษาภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสารด้วย คือ วิทยานิพนธ์เรื่อง “กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย” ของศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ซึ่งพบว่า ผู้เขียนคำโฆษณามีกลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาต่าง ๆ กันหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส ซึ่งทำให้ภาษาโฆษณาร้อยแก้วที่มีสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง คำต่างประเทศ และคำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน กลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษาน่าสนใจและจดจำง่าย เพราะมีลักษณะพิเศษที่ต่างไปจากภาษาปรกติ สอดคล้องกับที่นักภาษาศาสตร์อธิบายว่า ลักษณะภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และนิตยสารมีลักษณะเหมือนกัน คือ มีคำสัมผัสคล้องจอง การใช้คำคิดแปลกไปจากภาษาปรกติ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและจดจำถ้อยคำในภาษาโฆษณาได้ ดังนั้นภาษาโฆษณาก็มักใช้รูปประโยคที่ไม่มีประธาน บางครั้งก็ไม่มีการใช้ประธานถ้อยคำให้คล้องจองกันหรือซ้ำคำด้วย (ปราณี กุลละวณิชย์ และคณะ, 2532 : 45)

สื่อหลักอีกประเภทหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ฟัง คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง มีการศึกษาภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงตามแนวภาษาศาสตร์เชิงสังคม เรื่อง “ลีลาภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียง : การวิเคราะห์ตามแนวภาษาศาสตร์เชิงสังคม” ของสายรุ้ง จรัสดำรงนิตย์ (2534) ซึ่งพบว่า ภาษาโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงมีลีลารูปแบบเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

ตามปัจจัยทางสังคมของผู้พูด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมของผู้พูด ดังนั้นคือ ปัจจัยทางสังคมด้านเพศมีผลต่อการใช้ภาษาโฆษณา โดยทั่ว ๆ ไปภาษาของผู้ชายและภาษาของผู้หญิงจะมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ภาษาของผู้ชายอาจจะไม่สุภาพและถูกต้องนักแต่แสดงถึงความเข้มแข็ง ส่วนผู้หญิงจะใช้ถ้อยคำสุภาพไม่หยาบคายและใช้ภาษาถูกต้องมากกว่าผู้ชาย เช่น ลักษณะการใช้คำเรียก ส่วนใหญ่ผู้หญิงจะใช้คำเรียกที่สุภาพเหมาะสมมากกว่าผู้ชาย ในภาษาโฆษณาผู้ชายใช้ “ไอ อ้าว ซ้อย” เรียกแทนตัวผู้พูด และใช้ “ลื้อ แก เอ็ง” เรียกแทนผู้ฟังที่เป็นผู้ชายด้วยกัน แต่ในสถานการณ์ที่เป็นทางการหรือเมื่อพูดกับผู้หญิง ผู้ชายจะเลือกใช้คำเรียกที่สุภาพ เป็นต้น ส่วนปัจจัยทางสังคมด้านอายุก็มีผลต่อการใช้ภาษาโฆษณา คือ กลุ่มอายุที่อยู่ในวัยเด็ก วัยรุ่น วัยผู้ใหญ่ และวัยสูงอายุมีลักษณะการใช้เสียง การใช้คำและวลีแตกต่างกัน เช่น ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาของผู้พูดที่อยู่ในวัยเด็กจะแสดงออกด้วยการใช้เสียงเล็กแหลม บางครั้งพูดดังคล้ายตะโกน เพื่อแสดงความตื่นเต้น วัยรุ่นจะพูดเร็วและเร็ว หรือใช้เสียงสูงกว่าปกติเพื่อให้เกิดความแปลกเด่น ต่างไปจากภาษาพูดทั่ว ๆ ไป วัยผู้ใหญ่จะพูดเป็นทางการและไม่แสดงความสนิทสนม ใช้เสียงพูดนุ่มนวล ไพเราะ ราบเรียบ และวัยสูงอายุจะใช้เสียงพูดที่ค่อนข้างสั้นพรวด เป็นต้น ด้านสถานภาพทางสังคมของผู้พูด ซึ่งขึ้นอยู่กับอาชีพ ยศ ตำแหน่งและหน้าที่การงานของแต่ละบุคคลก็เป็นปัจจัยต่อการใช้ภาษาโฆษณาที่แตกต่างกัน คือ ผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่ามักได้รับการยกย่องจากผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมต่ำกว่าจึงใช้ภาษาที่สุภาพ เคารพ และให้เกียรติผู้ฟัง ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพทางสังคมสูงกว่าจะใช้ภาษาโฆษณาที่แสดงอำนาจและบทบาทที่เหนือกว่า โดยใช้เสียงพูดห้วนสั้น เชิงออกคำสั่ง แต่เมื่อสถานภาพทางสังคมของทั้งสองฝ่ายเท่าเทียมกัน ผู้พูดและผู้ฟังจะใช้ภาษาในระดับเดียวกัน เป็นต้น ดังนั้น ผู้พูดบทโฆษณาในวิทยุกระจายเสียงจึงเป็นผู้ที่ถูกสมมติขึ้นตามบทบาทของตัวละครในบทโฆษณานั้นเอง

เมื่อพิจารณาภาษาตามวงจลลีลา สายรุ้งแบ่งลีลาภาษาโฆษณาได้ 5 ระดับ คือ ลีลาภาษาโฆษณาที่เป็นทางการ กึ่งทางการ ไม่เป็นทางการในรูปแบบตามสบาย ไม่เป็นทางการในรูปแบบความสนิทสนม และในรูปแบบพิเศษ ดังนั้นภาษาโฆษณาในสื่อวิทยุกระจายเสียงจึงแตกต่างกันไปตามวงจลลีลาของผู้พูดซึ่งขึ้นอยู่กับตามปัจจัยทางสังคม

ภาษาโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงที่ศึกษาได้จากงานวิจัยดังกล่าวนี้ มีลักษณะร่วมกันคือ ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างความดึงดูดและโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด

## 1.2 สื่อแผ่นพับ



นอกจากการโฆษณาทางสื่อหลักแล้ว ยังมีการโฆษณาทางสื่อแผ่นพับเพื่อให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค ได้มีการศึกษากลวิธีการจูงใจในภาษาโฆษณาในสื่อแผ่นพับ คือ วิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวด้านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2536-2537” ของพิชญ์สินี แสงจำ (2538) พบว่า แผ่นพับในขอบเขตของการศึกษามีวิธีการจูงใจนักท่องเที่ยวทั้งด้านวจนภาษาและอวจนภาษา ในด้านวจนภาษา พบว่า เทคนิคการจูงใจสามารถทำได้โดยการใช้จุดจับใจ 2 ประเภท คือ จุดจับใจด้านอารมณ์ความรู้สึกและจุดจับใจที่เป็นเหตุผล แผ่นพับจะมีจุดจับใจทั้งสองควบคู่กันไปเพื่อประสิทธิภาพในการโฆษณา ส่วนการวิเคราะห์เนื้อหาด้านอวจนภาษา ได้แก่ สี ภาพประกอบ การจัดหน้า ตัวอักษรในสื่อแผ่นพับ พบว่าองค์ประกอบเหล่านี้ในสื่อแผ่นพับสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้ และเกิดความรู้สึกที่ดี และตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์เรื่อง “กลวิธีการจูงใจในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ของปทุมพร เป็นเหลือ (2545) ในด้านกลวิธีการเขียนเพื่อการจูงใจ พบว่าในสื่อแผ่นพับของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีกลวิธีการจูงใจโดยใช้จุดจับใจเช่นกัน คือ (1) การเปรียบเทียบโดยการอุปมาและอุปลักษณ์ ซึ่งเป็นการเขียนที่เน้นให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและจินตนาการถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว (2) การใช้จุดจับใจในด้านอารมณ์ในรูปของการเล่นเสียง การใช้สมญานาม ปฏิพจน์ อติพจน์ เพื่อกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้อ่าน (3) การอ้างหลักฐานเพื่อความน่าเชื่อถือ (4) การใช้กลุ่มชนหรือการแสดงให้เห็นถึงความ เป็นพวกเดียวกัน ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยว ปรากฏในคำที่แสดงให้เห็นลักษณะพิเศษของกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น คำว่า นักปีนป่าย นักสะสมของเก่า เป็นต้น ส่วนคำที่แสดงลักษณะของนักท่องเที่ยวทั่วไปจะไม่มีคำพิเศษ เช่น “เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวทั่วไป” (5) การเสนอความคิดเห็นที่มีหลักฐานยืนยันเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจ (6) การสร้างทางเลือก เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ตัดสินใจเลือกสิ่งตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด (7) การทำนายผลว่าจะเกิดอะไรขึ้นในอนาคต ด้วยอนุพากย์ “ซึ่งคาดว่า” เพื่อจูงใจให้ผู้อ่านพิสูจน์ถึงการทำนายนั้น

การวิจัยดังกล่าวชี้ว่า การเขียนเพื่อการจูงใจในสื่อแผ่นพับนั้น นอกจากการให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวและผู้จัดทำแล้ว ผู้เขียนบทโฆษณาในสื่อแผ่นพับยังต้องสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความจับใจ เชื่อถือ และรู้สึกว่าตนจะเป็นส่วนหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสุข กลวิธีทางภาษาประกอบกับเลือกเฟ้นถ้อยคำที่ทำให้ผู้อ่านเกิดจินตนาการและความคิดคล้อยตาม และตัดสินใจมาท่องเที่ยวนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญ

## 2. การศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนกับความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

นักวิชาการทางการสื่อสาร ได้แก่งาน ก้าวเทพ (2539 : 64-67) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ในสมัยปัจจุบันการสร้างสรรค์วัฒนธรรมโลกอยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรมชาติ ซึ่งกระทำได้โดยการคัดเลือกวัฒนธรรมสากลภายนอกเข้ามา เช่น คอมพิวเตอร์และภาษาอังกฤษแต่การผนวกรวมวัฒนธรรมภายนอกให้เข้ากับวัฒนธรรมไทยนั้น อาจจะช้ารอยข้อผิดพลาดที่เคยทำกันมาก่อนเมื่อรับความทันสมัยและการพัฒนาประเทศเข้ามา ข้อผิดพลาดดังกล่าวเป็นเพราะการใช้ยุทธศาสตร์แบบแทนที่ นั่นคือ นำของใหม่มาแทนที่ของเดิมที่ถูกทิ้งไปหมด ปัจจุบันนี้ ความสัมพันธ์แบบมีเทคโนโลยีเป็นสื่อจึงเข้ามาแทนที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งไม่เคยต้องอาศัยเทคโนโลยีมาก่อน ยุทธศาสตร์เช่นนี้ทำให้เกิดสภาพ “ของใหม่ก็ยังไม่ถึง ของเก่าก็โยนทิ้งไปหมดแล้ว” นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตด้วยว่าวัฒนธรรมใหม่ที่รับเข้ามา บางอย่างได้นำมาใช้ด้วยวิธีการแบบไทย เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกลายเป็นเครื่องหมายแสดงสถานภาพของผู้ใช้เช่นเดียวกับ “วัตถุแสดงฐานะของบุคคลในสังคมแบบเจ้าขุนมูลนาย” การรับวัฒนธรรมภายนอกเพียงบางส่วนในระดับผิวเผินตามความนิยม โดยไม่ได้ศึกษาให้ละเอียดรอบคอบก็ปรากฏให้เห็น เช่น การรับคอมพิวเตอร์ โดยขาดความสำนึกเรื่องการใช้ประโยชน์ในด้านข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

ในทัศนะของกานัญญา แก้วเทพ (2539 : 72-73) ผู้กุมอำนาจของกลไกสังคมไทยยุคใหม่คือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสถาบันที่ชนชั้นกลางมีบทบาทหน้าที่อยู่สูง เนื่องจากทำหน้าที่ด้านข้อมูลข่าวสารโดยตรง เมื่อพิจารณาสังคมไทยในแง่ความมั่นใจที่จะเผชิญกับโลกภายนอกและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ชนชั้นกลางยังมีความมั่นใจน้อยเพราะมีวิถีชีวิตที่ผันแปรสูง

เมื่อศึกษาความมั่นใจในวัฒนธรรมไทย มิงงานวิจัยของเมญาพิมพ์ สมประสงค์ (อ้างถึงใน กานัญญา แก้วเทพ : 73) ที่ศึกษาปฏิกริยาของคนไทย 2 รุ่น คือ วัยรุ่นและผู้อาวุโสที่มีต่อ “ความเป็นไทย” ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ผู้อาวุโสจะมีความเชื่อมั่นในพลังของวัฒนธรรมไทยมากกว่าคนรุ่นใหม่ ในขณะที่ชนชั้นกลางต้องรับภาระในการผสมผสานวัฒนธรรมภายนอกกับภายใน และเติบโตขึ้นมาด้วยอิทธิพลตะวันตกและขาดความเข้าใจวัฒนธรรมไทยทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น อานันท์ กานัญญาพันธ์ (อ้างถึงใน กานัญญา แก้วเทพ : 75) ชี้ว่าได้เกิดวิกฤตทางวัฒนธรรมในพฤติกรรมของชนชั้นกลาง เช่น การถือเอาผลประโยชน์เป็นที่ตั้ง ขาดความรับผิดชอบต่อส่วนรวม การรู้จักเคารพสิทธิของคนอื่น การใช้ความรุนแรงในการแก้ปัญหา เป็นต้น ชนชั้นกลางในปัจจุบันจึงยังมีข้อบกพร่องในการผสมผสานวัฒนธรรมภายนอกกับวัฒนธรรมแต่เดิมอยู่มาก

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญมากในการสร้างสรรค์วัฒนธรรม ดังที่ได้มีผู้ศึกษาการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมในสังคมบริโภคนิยมคือ วิทยานิพนธ์เรื่อง “มิติแห่งการบริโภคในนิตยสารผู้หญิง” ของวรินทรา ไกยรวงศ์ (กาญจนา แก้วเทพและ วรินทรา ไกยรวงศ์, 2541 : 151-173) ซึ่งพบว่า นิตยสารในสังคมบริโภคนิยมทำหน้าที่เป็นกลไกในการแก้ปัญหาหรือสืบทอดคุณลักษณะสำคัญของสังคมบริโภคนิยม คือ “การแปรสภาพของ ‘ผู้อ่าน’ ให้กลายเป็น ‘สินค้า’ ที่มีรูปร่างหน้าตา มีรสนิยม มีแบบแผนการบริโภค ที่สอดคล้องต้องกันกับสินค้าประเภทอื่นๆ ในสังคมที่ได้ถูกผลิตออกมาแล้ว” (กาญจนา แก้วเทพ และ วรินทรา ไกยรวงศ์ : 172)

วิทยานิพนธ์ข้างต้นได้ศึกษามิติแห่งการบริโภคในภาพรวมของนิตยสารทั้งสามเล่ม คือ ดิฉัน แพรวสุดสัปดาห์ และขวัญเรือน พบว่ามีการบรรจุมิติการบริโภคในเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคุณค่าด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับนิตยสารและผู้อ่าน ส่วนนิตยสารขวัญเรือนมีมิติการบริโภคสูงสุดในเชิงอรรถประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนโยบายของขวัญเรือนตั้งใจจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็น “คู่มือ” สำหรับแม่บ้าน เพื่อนำความรู้ที่ได้มาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามตรรกะของการบริโภคอันดับสองในขวัญเรือน คือ คุณค่าในเชิงค่าสัญลักษณ์ ซึ่งมีปริมาณที่ใกล้เคียงกับดิฉันและแพรวสุดสัปดาห์ ในแง่ตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์นั้นพบว่า ยิ่งนิตยสารมีระดับสูงก็จะยิ่งมีค่ามาก เนื่องจากสัญลักษณ์ของนิตยสารสามารถนำไปเป็นสื่อกลางในการก้าวเข้าสู่โลกแห่งสัญลักษณ์ ส่วนตรรกะวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนมีน้อยที่สุดในแบบแผนทั้งหมด เนื่องจากนิตยสารทั้งสามเล่มเป็นหนังสือขายดีจึงไม่จำเป็นต้องตรงกับโฆษณาและผู้อ่านมากนัก

กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญของสังคมบริโภคนิยมที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมและสะท้อนมิติการบริโภคในสังคม ดังเห็นได้ว่าสังคมบริโภคนิยมพยายามหล่อหลอมให้ผู้บริโภคใช้หลักตรรกะการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือตรรกะของการแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ

ด้วยเหตุที่วัฒนธรรมและค่านิยมมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะในกิจกรรมการสื่อสาร จึงสามารถศึกษาค่านิยมที่ผู้ส่งสารมีอยู่และแฝงไว้ โดยคาดว่าจะโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เห็นคุณค่าของสิ่งที่ตนกล่าวถึง ดังวิทยานิพนธ์เรื่อง “ค่านิยมของวัยรุ่นไทยที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร” ของณัฐนันท์ ยศปัญญา (2544) พบว่า การใช้ภาษาโฆษณาสะท้อนค่านิยมของวัยรุ่นไทย 6 ด้าน คือ (1) การใช้ชีวิตและการสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่าวัยรุ่นจะให้ความสำคัญแก่เพื่อน ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีความสนใจเพศตรงข้าม (2) การให้ความสำคัญแก่วัตถุ วัยรุ่นจะนิยมสินค้าที่มาจากต่างประเทศ นิยมอุปกรณ์สื่อสารติดตัว ซึ่งวัยรุ่นให้ความสำคัญมากและถือเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะ ความมั่งมีของแต่ละคน (3) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของสังคม (4) ชอบสิ่งแปลกใหม่ การเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่ทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัยเข้ากับกลุ่มเพื่อนได้ (5) การรักสวยรักงาม วัยรุ่นให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการดูแลรูปร่างหน้าตาเป็นพิเศษ เพื่อให้ตนเองเป็นที่สะดุดตาและดึงดูดใจเพศตรงข้าม ค่านิยมการรักสวยรักงามจะพบมากที่สุดในการศึกษาค่านิยมของวัยรุ่นไทยที่สะท้อนในพาดหัวโฆษณาในนิตยสาร ส่วนค่านิยมที่พบน้อยที่สุด คือ (6) ค่านิยมด้านความสนุกสนาน คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านกีฬาและสันทนาการอื่น ๆ

อาจกล่าวได้ว่า สื่อโฆษณาสะท้อนค่านิยมของวัยรุ่น โดยเฉพาะค่านิยมความรักสวยรักงาม ซึ่งเป็นค่านิยมที่วัยรุ่นให้ความสำคัญมากที่สุด นอกจากนี้สื่อยังมีอิทธิพลย่ำความสำคัญของสิ่งที่สนองค่านิยมและเสริมความแข็งแกร่งแก่ค่านิยมดังกล่าวด้วย

### 3. บทบาทของภาษาในการกำหนดความคิด

ภาษาไม่เพียงแต่มีบทบาทในการแสดงความคิดแต่ภาษายังกำหนดและครอบงำความคิด ในประเด็นนี้ เอ็ดเวิร์ด ซาเพียร์ (Edward Sapir) และเบนจามิน ลี วอร์ฟ (Benjamin Lee Whorf) ได้ชี้ว่า “ภาษามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับวัฒนธรรม และมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการรับรู้ของมนุษย์” กล่าวคือ คนที่พูดภาษาต่างกันจะมีการนึกคิดและการมองโลกที่ต่างกันด้วย เช่น เมื่อ วอร์ฟ ศึกษาภาษาของชนเผ่าโฮปี พบว่า คำกริยา ไม่มีการเปลี่ยนรูปตามกาล (tense) แต่จะเปลี่ยนรูปตามความหมาย ว่าพูดความจริง พูดจากความจำ พูดตามกฎหมาย หรือพูดตามความคาดหวัง เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าลักษณะไวยากรณ์ดังกล่าวกำหนดให้วัฒนธรรมโฮปีไม่มีความสำนึกเรื่องเวลา ต่างจากในภาษายุโรปที่เน้นกาล ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเหตุการณ์เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต วัฒนธรรมยุโรปจึงมีความสำนึกเรื่องเวลา (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2522 : 23-26)

ในประเทศไทยมีผู้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษา วัฒนธรรม และอำนาจ ที่น่าสนใจคือ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545 ข : 3-8) ซึ่งกล่าวว่าภาษาเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและอำนาจอย่างลึกซึ้ง สำเนียงในการพูดจาสามารถบ่งชี้ถึงอำนาจทางสังคมและสิทธิที่พึงมีในสังคมด้วย เพราะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับปมหลังและฐานะต่าง ๆ ซึ่งได้จัดลำดับชั้นของอำนาจเอาไว้แล้ว ในอีกแง่หนึ่งการใช้ศัพท์สำนวนในภาษาก็สามารถเป็นเครื่องต่อรองอำนาจได้ ดังเห็นได้จากความเปลี่ยนแปลงที่ชาวบ้านหรือผู้นำชาวบ้านใช้ศัพท์วิชาการและศัพท์ราชการอย่างเดียวกับที่องค์กรและหน่วยงานทางราชการใช้เป็นเครื่องมือเสนอโครงการและนโยบาย เช่น คำว่า “การพัฒนาอย่างยั่งยืน” หรือ “การพัฒนาเศรษฐกิจที่ใช้การส่งออกนำ” ฯลฯ เมื่อชาวบ้านใช้ศัพท์เหล่านี้ได้อย่าง

แหลมคมในจุดยืนที่ต่างจากหน่วยงานของรัฐ ภาพของชาวบ้านก็เปลี่ยนจากผู้ด้อยพัฒนามาเป็นผู้รู้เท่าทันการพัฒนา นี่เป็นอำนาจที่ได้จากภาษาอีกทางหนึ่ง อันเป็นผลของ “การก้าวเข้ามาเขียนบนเวทีภาษาที่เท่าเทียมกัน”

กล่าวได้ว่าภาษาไม่ได้เป็นแค่เพียงเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น ผู้ที่สามารถใช้ภาษากำหนดความคิดของผู้อื่นได้ก็เท่ากับยึดพื้นที่ในการต่อสู้ทางความคิดได้ ดังที่ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545 ก : 57-60) ได้ชี้ว่า การบัญญัติศัพท์ใหม่ในสังคมไทยในช่วงความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลังจากเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ.2516 เป็นเครื่องมือสำหรับปกป้องหลักการความเสมอภาคอย่างเป็นทางการและสามารถเปลี่ยนวิสัยมองโลกของคนไทยได้ด้วย และยังเห็นว่าแม้แต่ในปัจจุบัน คำที่สร้างขึ้นใหม่อาจกำหนดภาพที่พึงประสงค์ของบุคคลหรือองค์กรได้ เช่น “ผู้ลงทุน” ให้ความรู้สึกดีกว่า “นายทุน” หรือการที่ชาวบ้านเรียกกลุ่มของตนที่รวมตัวเพื่อเรียกร้องสิทธิว่า “สมัชชาคนจน” ก็สามารถยกระดับสถานะคนจนที่ถูกลืมมองข้ามให้สูงขึ้นได้ในสายตาของเกษตรกรเองและของสังคมไทย

นอกจากนี้ ชุก ศรีอาริยะ (2546 : 35-36) ได้ตั้งข้อสังเกตว่า ภาษาของสื่อมวลชนตะวันตกยังลดคุณค่าการต่อสู้แบบสงครามจรยุทธ์ในอิรัก โดยกำหนดความคิดให้เห็นว่า สงครามคือการรบขนาดใหญ่เท่านั้น ถ้าวรบกันขนาดเล็กที่มีหน่วยกำลังย่อย ๆ แอบโจมตี ก็จะเรียกว่า การก่อการร้าย ไม่ใช่ “สงคราม” การแบ่งแยกเช่นนี้สื่อเจตนาทำลายความชอบธรรมและชี้ความเลวร้ายของการสู้รบหรือการลุกขึ้นสู้ของฝ่ายประชาชนหรือผู้ที่อ่อนแอกว่า ซึ่งใช้การรบแบบจรยุทธ์ขนาดเล็กและยังเจตนาสร้างความเข้าใจว่าสงครามยุติลงแล้วด้วยการครอบครองของสหรัฐอเมริกาซึ่งมีกำลังรบสูงกว่า

ด้วยเหตุนี้ นิธิ เอียวศรีวงศ์ (2545 ก : 55-56) จึงชี้ให้เห็นว่า เมื่อภาษามีอำนาจในการต่อรองและกำหนดความคิด กลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคมจึงต้องแข่งขันกันเพื่อยึดกุมพื้นที่ภาษา แต่ไม่มีคนกลุ่มใดที่สามารถยึดกุมพื้นที่ภาษาได้อย่างเด็ดขาด แม้แต่ในสังคมที่รัฐควบคุมสื่อมวลชนได้เด็ดขาดก็ไม่วายมีการสร้างศัพท์สแลง คำนวนพลิกพวน , นิตานตลก เพื่อทำลายความหมายของศัพท์และภาษาทางการไปเสีย” ในทัศนะนี้ “ภาษาจึงเป็นทั้งคุกและสนามรบอยู่ทุกภาษา” การเปลี่ยนแปลงทางภาษาจึงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อการแย่งชิงอำนาจและผลประโยชน์ในสังคมของกลุ่มชน

เห็นได้ว่าการเลือกใช้ภาษาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการกำหนดความคิด ในขณะที่ที่กลุ่มชนชั้นกลางซึ่งถูกรอบงำด้วยวัฒนธรรมแห่งการซื้อขาย และมีบทบาทสูงในการสื่อสาร มีความมุ่งหมายจะกระตุ้นการบริโภครูปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เมื่อพิจารณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ผู้เขียนบทโฆษณาต้องมีกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวและดึงดูดใจผู้บริโภค โดยย้ำ

หรือเสนอแนวคิดที่แสดงคุณค่าเพื่อเอื้อประโยชน์ทางธุรกิจแก่ผู้ผลิต โดยอาจชี้แนะหรือแสดงความคิดให้สอดคล้องกับสังคม ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรจะศึกษาอำนาจของภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางซึ่งเป็นสื่อประเภทหนึ่ง ในแง่การสะท้อนและกำหนดความคิดหรือค่านิยมทางสังคม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางที่สะท้อนและกำหนดค่านิยมในสังคมไทยปัจจุบัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สร้างความตระหนักในอำนาจของภาษากับการขำและกำหนดค่านิยมท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้จะศึกษาค่านิยมที่สะท้อนในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเก็บข้อมูลจากแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง จำนวน 52 ชิ้น รวม 18 ยี่ห้อ ซึ่งเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจำนวน 11 ยี่ห้อ ได้แก่ 1) การ์นิเย่ 2) คลินิกซ์\* 3) คลาแรงส์ 4) คัพเวอร์มาร์ค 5) คีออร์ 6) นีโอ สตราต้า 7) เมย์เบลลีน 8) ลังโคม 9) ลอริอัล 10) อิลิเซ่ 11) เอสเต ลอดอร์ และเครื่องสำอางในประเทศ จำนวน 7 ยี่ห้อ ได้แก่ 1) เทล์มี 2) บีเอสซี 3) เพ็ช 4) เฟรเซล ไวท์ ซี 5) อาร์ตี โปรเฟชันแนล 6) แอคชิน 7) โอเรียนทอล พรินเซส

สำหรับช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางคือ ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม-เดือนมิถุนายน พ.ศ.2546 จากห้างสรรพสินค้าไดอาน่าและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลจังหวัดสงขลา

---

\* สกัดคำตามแผ่นพับ

## ข้อตกลงเบื้องต้น

ศึกษาเฉพาะภาษา ไม่ดูภาพประกอบ

## วิธีดำเนินการวิจัย

สำรวจหนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เพื่อศึกษาเรื่องคำนิยมและภาษาโฆษณาในสื่อต่างๆ รวบรวมข้อมูลแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางในขอบเขตที่ศึกษา มาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาและคำนิยมที่สะท้อนในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง และวิจารณ์คำนิมดังกล่าว สรุปและอภิปรายผล พร้อมทั้งข้อเสนอแนะ