

บทที่ 4

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

โดยทั่วไปโฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แปรตามวัฒนธรรม สังคมบริโคนิยมซึ่งผู้ผลิตกระตุ้นให้มีการบริโภคมากขึ้นตามความสามารถในการผลิตก็จำเป็นต้องกำหนดรสนิยมการบริโภคให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากที่สุด โดยเน้นมูลค่าเชิงสัญญาะมากกว่ามูลค่าการใช้สอยที่เห็นเด่นชัดคือการโฆษณามักสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นสินค้าชั้นสูง มีคุณสมบัติที่สามารถเสริมสร้างสถานะทางสังคมของผู้บริโภค หรือชดเชยสิ่งที่คนทั่วไปรู้สึกขาด โดยเฉพาะการมีเพื่อน และความมั่นใจ

ในยุคโลกาภิวัตน์ นักวิชาการได้ชี้ว่า สื่อมวลชนในสังคมบริโคนิยมมีบทบาทในการกำหนดระบบความคิดในวัฒนธรรม โดยเน้นวัฒนธรรมแห่งการซื้อขายเหนือคุณค่าทางนามธรรม ความสัมพันธ์ของคนกลายเป็นความสัมพันธ์แบบซื้อขาย การโฆษณาก็กระตุ้นการซื้อด้วยความต้องการที่ขยายตัวเกินกว่าความจำเป็นของประโยชน์ใช้สอย โดยเฉพาะแรงจูงใจที่แฝงนัยะทางเพศ ภาพลักษณ์แห่งความงามของผู้หญิงถูกกำหนดโดยค่านิยมของสังคมสมัยใหม่ การเน้นบทบาทผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศเป็นที่มาของการสร้างเสน่ห์เพื่อดึงดูดใจเพศตรงข้ามด้วยการบริโภคสินค้าเสริมความงามประเภทเครื่องสำอางตามโฆษณา

กล่าวได้ว่า สื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญของสังคมบริโคนิยมที่มีบทบาทในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมและสะท้อนมิติการบริโภคในสังคม การโฆษณาซึ่งต้องอาศัยสื่อจึงมิได้เป็นเพียงการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ผู้โฆษณายังใช้ภาษาเพื่อกำหนดความคิดและค่านิยม โดยใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อประโยชน์ในการโน้มน้าวและดึงดูดใจผู้บริโภคโดยมุ่งหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจ

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่มุ่งสร้างแรงจูงใจทางอารมณ์และเน้นการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญญาะแก่ผู้บริโภค และศึกษาวิเคราะห์ค่านิยมที่ย้ำและกำหนดในโฆษณาว่าเป็นค่านิยมที่พึงประสงค์เพียงใด

สรุปผลการวิจัย

ดังได้กล่าวแล้วว่า ภาษามีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับวัฒนธรรม อิทธิพลของภาษา ต่อกระบวนการเรียนรู้และกระบวนการรับรู้ของมนุษย์เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เมื่อการใช้ภาษาใน โฆษณามีความสัมพันธ์กับการกำหนดความคิดหรือค่านิยม ผู้วิจัยจึงแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ การใช้ภาษาโฆษณาในแผ่นพับเครื่องสำอางและค่านิยมที่สะท้อนในแผ่นพับโฆษณา เครื่องสำอาง และพิจารณาความเชื่อมโยงของการใช้ภาษากับค่านิยม สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ 90

1. การใช้ภาษาโฆษณาในแผ่นพับเครื่องสำอาง

ในการศึกษาภาษาโฆษณาในแผ่นพับเครื่องสำอางในขอบเขตที่ศึกษา ลักษณะ การใช้ภาษาจำแนกได้ 7 หัวข้อ คือ คำ องค์ประกอบทางเสียงของคำ วลี ประโยค ความสัมพันธ์ระหว่างประโยค ลักษณะความสัมพันธ์ของประโยคและการใช้โวหารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

1.1 คำ

แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางที่ศึกษามักใช้คำที่มุ่งสื่อความหมายเพื่อโน้มน้าวและดึงดูดใจ สามารถจำแนกคำตามที่มาได้เป็นคำไทย คำยืมและชื่อภาษาต่างประเทศ

1.1.1 คำไทย

คำส่วนใหญ่ในแผ่นพับเป็นคำไทย เนื่องจากสื่อได้กับผู้รับในวงกว้าง การเลือกใช้คำไทยที่เป็นคำมูล คำพยาน คำซ้ำ และคำผสมมีลักษณะร่วมกัน คือ เป็นคำที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน อยู่ในวงจรถิ่นลาแบบเป็นกันเอง

ลักษณะเด่นของคำมูล คือ มีความกระชับ มักเป็นคำพยางค์เดียว ผู้โฆษณามักเลือกใช้คำกริยาย้ำจุดเด่นและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น คำกริยาแสดงสภาพในกริยาวลี ใช้แสดงสภาพของผลิตภัณฑ์และผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น **ใหม่ หวาน ไร้ติดทน นาน สวย นุ่ม** เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 1

สีส้ม**ใหม่**ล่าสุด JUCY TUBES

รสชาติ**ใหม่**ที่**หวาน**ล้ำ เข้ายวนยิ่งกว่า

(Juicy Rouge/ลิ่ง โคม)

ตัวอย่างที่ 2

สูมิต**ใหม่**ที่**ไร้**สัญญาณแห่งกาลเวลา

ใหม่ PERFECTIONIST

(Perfectionist/เอสเต ลอเคอร์)

คำมูลที่เป็นคำนามแสดงการเลือกใช้คำอย่างกระชับเพื่อสื่อความหมายเด่นให้
ดึงดูดใจทั้งส่วนที่แสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และส่วนที่เป็นปัญหา เช่น *เพื่อน เพราะ ผิว ลิว ผ่า
กระ* เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 3

Extra Comfort Toning Lotion

*เพื่อน*ที่ดีที่สุดของ*ผิว*ที่บอบบางละเอียดอ่อนหรือ*ผิว*ที่แห้งกร้าน

(คลาเร็งส์)

ตัวอย่างที่ 4

ผิวหน้าเนียนใส *สะอาด*เกลี้ยงเกลา ปราศจาก*สิว* ไร้ริ้วรอย

(ADVANCED PHYTO-NUTRITION/โอเรียนทอล พรินเซส)

ในส่วนของคำพยานเทียมซึ่งเกิดจากการนำหน่วยคำไม่อิสระประกอบเข้ากับ
หน่วยคำอิสระ มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ปรากฏในแผ่นพับ เช่น *ผู้หญิง ความต้องการ ความ
เรียบเนียน การเอาใจใส่ การดูแลปกป้อง การปรนนิบัติ* เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 5

ชัยชนะครั้งสำคัญของ “*ผู้หญิง*”เครื่องสำอางสมบูรณ์แบบสำหรับ*ผู้หญิง*ทุกคน

(บีเอสซี)

ตัวอย่างที่ 6

*ความจริง*ที่*ผิวผู้หญิง*ต้องการถ้า*ความต้องการ*ที่แท้จริงของ*ผิวผู้หญิง* คือ*ความเรียบเนียน* อ่อนเยาว์ สดใส เปล่งปลั่ง อย่าง*ผิวสุขภาพ*

ดี... ไม่ใช่เรื่องยาก...

เพียงเริ่มต้น**การเอาใจใส่**ต่อผิวอย่างจริงจัง

(โอเรียนทอล พรินเซส)

เมื่อพิจารณาคำผสมซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นคำประสมและคำซ้อน คำประสมที่ปรากฏในแผ่นพับเป็นคำที่พบได้ทั่วไป แต่มักเลือกใช้คำที่สื่อความหมายเพื่อโน้มน้าวใจและสร้างความประทับใจ เช่น **อันดับหนึ่ง หัวใจ ทางเลือก ผิวหน้า แสงแดด** เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 7

เมย์เบลลิน

มาตรา**อันดับหนึ่ง**ใน**หัวใจ**

ของผู้หญิงทั่วโลก

(เมย์เบลลิน)

ตัวอย่างที่ 8

ปกป้อง ผิวใส...

ปลอดภัย**แสงแดด**

(Natural Sunscreen/โอเรียนทอล พรินเซส)

ส่วนคำซ้อนที่ปรากฏมักอยู่ในระดับกึ่งทางการ เป็นคำที่ฟังไพเราะสละสลวย ส่วนใหญ่ประกอบด้วยคำที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน มักเป็นคำไทยกับคำไทยซ้อนกัน เช่น **แต่งแต้มสีสัน สวยงาม อวบอิม สดใส เนียนนุ่ม ป้องกัน ริวรอย หมองคล้ำ** เป็นต้น คำซ้อนที่เป็นคำไทยกับคำยืมที่เด่นและมักใช้ในภาษาโฆษณาในแผ่นพับเครื่องสำอางเพื่อโน้มน้าวใจ คือ **สร้างสรรค์** คำซ้อนนี้ให้ความรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความสำคัญ ไม่ธรรมดา

ตัวอย่างที่ 9

Beneficial

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับ**แต่งแต้มสีสัน**ที่ช่วยเนรมิต ริม

ฝีปากให้**สวยงาม**ได้รูปทรง**อวบอิม สดใส** ด้วยสัมผัสที่**เนียนนุ่ม**

เนื้อละเอียดสีสวย จึงช่วยพรางจุดบกพร่องบนริมฝีปากได้อย่าง
แบบเนียน ป้องกันการเกิดของริ้วรอยหมองคล้ำอันเนื่องมาจาก
 แสงแดดอย่างได้ผล

(Beneficial/โอเรียนทอล พรินเซส)

คำซ้ำที่ปรากฏจำแนกได้เป็นคำซ้ำทั้งคำและซ้ำเฉพาะส่วนของคำ คำซ้ำทั้งคำที่
 พบในแผ่นพับอยู่ในวงเล็บแบบเป็นกันเอง ตรงกับที่ใช้ในการสนทนาในชีวิตประจำวัน มีทั้งคำ
 บอกจำนวน ทำให้ความหมายหนักแน่นขึ้น คือ คำว่า **ทุก ๆ** และคำกริยาแสดงสภาพ ทำให้
 ความหมายเบาลง เช่น **เบา ๆ ค่อย ๆ บาง ๆ ดี ๆ** เป็นต้น ส่วนคำซ้ำเฉพาะส่วนของคำที่ปรากฏใน
 แผ่นพับเป็นภาษาระดับกึ่งทางการและเป็นกันเอง เน้นย้ำความหมายของคำให้เด่นชัดขึ้นเพื่อดึงดูด
 ใจ เช่น **สีส้ม หูหრა กระปรีกระเปร่า กระฉับกระเฉง ระเบียบระยับ** เป็นต้น

1.1.2 คำยืม

คำยืมที่ปรากฏมักจะเป็นคำบาลีสันสกฤตเป็นส่วนใหญ่ คำยืมบาลีสันสกฤต
 ปรากฏในภาษาระดับทางการและกึ่งทางการ ในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมักใช้คำยืมบาลี
 สันสกฤตทั้งที่เป็นคำมูลและเป็นส่วนหนึ่งของคำซ้อน เช่น **อณู สมดุล ชีวิต จิตใจ ร่างกาย
 ธรรมชาติ ผิวพรรณ** เป็นต้น ส่วนคำยืมอังกฤษในแผ่นพับใช้ในภาษาระดับกึ่งทางการและไม่เป็น
 ทางการ มักเป็นคำยืมที่ใช้ในชีวิตประจำวันโดยไม่มีศัพท์บัญญัติขึ้นใช้แทน สะท้อนอิทธิพลของ
 สังคมตะวันตกที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย รสนิยมและกระบวนการผลิตที่มีความก้าวหน้าทาง
 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น **แฟชั่น ลิปกลอส ลิปสติก เมคอัพ เทคโนโลยี เซลล์** เป็นต้น

1.1.3 ชื่อภาษาต่างประเทศ

ชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษ
 และภาษาฝรั่งเศส สะกดด้วยอักษรโรมัน มุ่งสื่อกับผู้มีการศึกษา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย
 และน่าเชื่อถือ เช่น **Perfectionist, Pias Beauty Confidence , โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental
 Princess), Beneficial , ลังโคม (LANCÔME), Juicy Rouge** เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 1

Perfectionist สูตรชะลอริ้วรอยสูตรแรกที่ก้าวพ้นจากวิธีการ
 เดิมๆ สู่อุบัติความสำเร็จในการรับมือกับสาเหตุที่แท้จริงของเส้นริ้วและ
 ริ้วรอยลึกบนใบหน้า

(Perfectionist/เอสเต ลอเดอร์)

Perfectionist เป็นชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหมายถึงผู้ที่มุ่งความสมบูรณ์แบบ ผู้โฆษณาเลือกใช้ชื่อนี้เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค โดยโน้มน้าวว่าผู้บริโภคจะสวยสมบูรณ์แบบได้ดังประสงค์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ชื่อผลิตภัณฑ์และข้อความในโฆษณาเหมาะกับผู้หญิงที่ยังสง่างาม

ตัวอย่างที่ 2

Pias Beauty Confidence

เพราะผู้หญิงทุกคนสวย จากภายในและความคิด
มั่นใจในตัวเอง กล้าบอกในสิ่งที่ต้องการ แสดงออกให้โลก
รู้ถึงความเป็นคุณวันนี้ กับเพียง

(Beauty Confidence/เพียง)

Pias Beauty Confidence คือ ชื่อชุดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเพียง **Beauty Confidence** หมายถึง ความมั่นใจแห่งความงาม โยงชื่อผลิตภัณฑ์กับความงามอย่างลึกซึ้งของผู้หญิง โดยให้เหตุผลอย่างหนักแน่นว่า “เพราะผู้หญิงทุกคนสวย จากภายในและความคิด มั่นใจในตัวเอง กล้าบอกในสิ่งที่ต้องการ” สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้จะกระทำได้ดีก็คือ ช่วยให้ความงามภายในปรากฏสู่สายตาผู้อื่น จึงโน้มน้าวว่า “แสดงออกให้โลกรู้ถึงความเป็นคุณวันนี้ กับเพียง”

1.2 องค์ประกอบทางเสียงของคำ

ลักษณะเด่นด้านการเลือกใช้เสียงในคำ เพื่อสื่อความหมายที่สร้างความดึงดูดใจ เห็นในถ้อยคำที่มีเสียงไพเราะสละสลวยและสัมผัสคล้องจองกัน เสียงสัมผัสที่ปรากฏในแผนผังมี 2 ลักษณะ คือ สัมผัสสระและสัมผัสอักษร เสียงสัมผัสสระปรากฏทั้งภายในวรรคและระหว่างวรรค สังเกตได้ว่า ผู้โฆษณามักเลือกใช้คำซ้อน ซึ่งเป็นคำที่มีเสียงไพเราะสละสลวยในการสื่อความหมายได้ชัดเจน

ตัวอย่างที่ 1

ปฏิวัติผิวใหม่...

สวยใส...

ไร้ริ้วรอย...

(Natural Exfoliato/โอเรียนทอล ฟรินเซส)

ตัวอย่างที่ 2

เพราะแพรวผมนุ่มสลวย

ไม่ใช่สิ้นสุดเพียงแค่การดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง

ด้วยคุณค่าบำรุงที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผมอย่างแท้จริง

ไม่เพียงจะช่วยถนอมเส้นผมเท่านั้น แต่ยังช่วย

ฟื้นฟูสภาพแตกหักเสียหายของเส้นผม

ให้กลับแข็งแรง เงางาม นุ่มสลวย มีชีวิตชีวาได้อีกครั้ง

(Hair Treatment/โอเรียนทอล พรินเซส)

1.3 วลี

พบว่าการใช้วลีในบทพาดหัวโฆษณา มีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อความหมายโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะความหมายที่เน้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.3.1 นามวลี

นามวลีที่ปรากฏทำหน้าที่เป็นหน่วยประธานและหน่วยกรรม มักสื่อความหมายเพื่อเน้นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จึงมักเป็นนามวลีที่มีขนาดยาว ประกอบด้วยหน่วยหลักและหน่วยขยาย ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1 นามวลีเป็นหน่วยประธาน

คุณค่าใหม่จากธรรมชาติ...

เพื่อผิวบอบบางที่แพ้ง่าย

(นีโอสตราต้า)

นามวลี	
หน่วยหลัก	หน่วยขยาย

คำนาม	คำกริยา	คำเชื่อม	คำนาม	คำเชื่อม	คำนาม	คำกริยา	ประโยค
คุณค่า	ใหม่	จาก	ธรรมชาติ	เพื่อ	ผิว	บอบบาง	ที่แพ้ง่าย

ตัวอย่างที่ 2 นามวลีที่เป็นหน่วยกรรม

สัมผัส**ความรื่นรมย์**แห่ง

ผิวนิยนสวยใหม่ด้วยการ**ขัดผิว**

(Body Expertist / ลอรีอัล)

นามวลี	
หน่วยหลัก	หน่วยขยาย
คำนาม ความ รื่นรมย์	คำเชื่อม คำนาม คำกริยา คำกริยา คำกริยา คำเชื่อม คำนาม แห่ง ผิว นิย นสวย ใหม่ ด้วย การ ขัดผิว

1.3.2 กริยาวลี

กริยาวลีที่ปรากฏเป็นกริยาวลีที่สื่อให้เห็นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 1

อวด**ผิว**หน้า**นวล**

สะอาด**สดใสได้อย่างมั่นใจ**

(ADVANCED PHY-TO NUTRITION/โอเรียนทอล พรินเซส)

กริยาวลีในบทพาดหัวโฆษณาข้างต้น คือ “**อวด...ได้อย่างมั่นใจ**” ประกอบด้วยหน่วยหลัก คือ คำกริยา **อวด** และหน่วยขยายประกอบด้วยคำบอกความเห็น คำแยกประเภท

และคำกริยา (ขยาย) ผู้โฆษณาโน้มน้าวผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อนี้มีคุณสมบัติทำให้ “ผิวหนังนุ่มลื่นสะอาดสดใส” จนผู้บริโภคสามารถจดจำได้อย่างมั่นใจ

ตัวอย่างที่ 2

ปรนนิบัติอย่างอ่อนโยน เพื่อผิวบอบบางเป็นพิเศษ

(คลาเร็งส์)

นามวลี				
หน่วยหลัก	หน่วยขยาย			
คำกริยา	คำแยกประเภท	คำกริยา	คำเชื่อม	นามวลี
ปรนนิบัติ	อย่าง	อ่อนโยน	เพื่อ	ผิวบอบบางเป็นพิเศษ

คำว่า *ปรนนิบัติ* เป็นกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลง ผู้โฆษณาใช้กริยาลีลาในโวหารบุคลาธิษฐานว่า “ปรนนิบัติอย่างอ่อนโยนเพื่อผิวบอบบางเป็นพิเศษ” ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจจากผู้อยู่ในสถานะต่ำกว่าที่พร้อมจะรับใช้เพื่อสร้างความพึงใจให้

1.4 ประโยค

ประโยคส่วนใหญ่เป็นประโยคความรวมและประโยคความซ้อน ผู้โฆษณาใช้ประโยคเหล่านี้ในโฆษณาเพื่อเสนอคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมักจะใช้ขยายความหรือให้รายละเอียดชัดเจนขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

1.4.1 ประโยคความรวม

พบว่า ประโยคความรวมมีทั้งที่มีหน่วยประโยคครบถ้วนและประโยคที่ละหน่วยประโยค ซึ่งมักจะละหน่วยประธานของประโยค แต่ยังสื่อความหมายได้ชัดเจน

ตัวอย่างที่ 1

สูตรผสมใหม่สร้างสรรค์เพื่อผิวเกลี้ยงเกลาขึ้น
ขจัดของเสียออกจากผิวและเพิ่มความยืดหยุ่นให้ผิว
พร้อมคงคุณสมบัติเดิมในการรักษาระดับความชุ่มชื้นให้ผิว

และช่วยฟื้นฟูสภาพผิว

(ลิ่งโคม)

บทโฆษณาข้างต้นเป็นประโยคความรวม ประกอบด้วยประโยคความเดียว 5 ประโยคมี *และ พร้อม* เป็นหน่วยเชื่อม มีประธานร่วมกันคือ *สูตรผสมใหม่* ซึ่งเป็นหน่วยนามบอกผู้มีสภาพ ส่วนหน่วยกริยาของแต่ละประโยคก็คือ *สร้างสรรค์ ขจัด เพิ่ม คง และช่วยฟื้นฟู* บทโฆษณานี้ใช้ประโยคความรวมเพื่อนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยชี้ให้เห็นคุณสมบัติหลายประการที่ทำให้ผิวอยู่ในสภาพที่น่าพอใจ

ตัวอย่างที่ 2

เนื้อครีมเข้มข้น ให้ความอ่อนนุ่มอย่างน่าอัศจรรย์ใจ

ให้ความชุ่มชื้นบำรุงผิวเต็มที่ ผิวจึงได้รับการปรนนิบัติปกป้อง

จนรู้สึกแสนสบาย

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

บทโฆษณานี้เป็นประโยคความรวมซับซ้อน ประกอบด้วยประโยคความเดียว 5 ประโยคคือ สามประโยคแรกเป็นเหตุกล่าวหาว่า “เนื้อครีมเข้มข้น (ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว) (1) ให้ความอ่อนนุ่มอย่างน่าอัศจรรย์ใจ (2) ให้ความชุ่มชื้น (3) บำรุงผิวเต็มที่” ส่วนผลของการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในประโยคที่ 4 ซึ่งเป็นประโยคความซ้อนคือ “ผิว(จึง) ได้รับการปรนนิบัติปกป้องจนรู้สึกแสนสบาย”

1.4.2 ประโยคความซ้อน

ประโยคความซ้อนปรากฏเมื่อกล่าวคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือขยายความสิ่งที่เหมาะกับการใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 1

การ์นีเยเชื่อมั่นในความงามจากธรรมชาติ

ด้วยการวิจัยทางวิทยาศาสตร์*ผสมส่วนผสม*

ที่เลือกสรรแล้วจากธรรมชาติ

(การ์นีเย)

ตัวอย่างที่ 2

โลชั่นสูตรอ่อนละมุน
ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวที่แห้งกร้าน

(แอกซีน)

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประโยค

ประโยคในแผ่นพับโฆษณาแต่ละประโยคสัมพันธ์กันด้วยความหมายและโครงสร้างประโยค พบความสัมพันธ์ระหว่างประโยคที่เด่น 5 หัวข้อ คือ การมีคำที่สัมพันธ์กัน การซ้ำคำ การละคำ การแทนคำและการใช้คำเชื่อม

ความสัมพันธ์ที่แสดงด้วยการมีคำที่สัมพันธ์กันคือ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน เช่น *เปล่งประกาย* *ความสดใส* และ *ความกระจ่างใส* เป็นต้น และคำที่มีความหมายตรงข้ามกัน เช่น *ความชุ่มชื้น* *แห้งแตกหยาบกร้าน* และ *รีร้อย* เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 1

*เปล่งประกาย*อย่างที่คุณนึกไม่ถึงมาก่อน
*ความสดใส*ที่แตกต่างเพราะ*ความกระจ่างใส*
จากเซลล์ผิวภายในอย่างแท้จริง

(บีเอสซี)

ตัวอย่างที่ 2

Vine Tree Extract
ถนอม*ความชุ่มชื้น*สมดุลผิว
ไม่*แห้งแตกหยาบกร้าน* ปลอดภัย
จากการเกิด*รีร้อย*ก่อนวัย

(Crystal Blue/โอเรียนทอล ฟรินเซส)

นอกจากนี้ผู้โฆษณามักใช้การซ้ำคำ โดยเฉพาะการซ้ำคำนามหรือคำกริยาเพื่อเน้นย้ำความหมายที่สื่อคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น

ตัวอย่างที่ 3

เทล์มี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง เคล็นซิ่ง มิลค์ เป็นครีมล้างหน้าชนิด
 นานม สูตรบางเบา สามารถ**ขจัด**คราบสิ่งสกปรก และ**ขจัด**
 คราบเครื่องสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่เกิดการระคาย
 เคืองต่อตา เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว

(UV WHITENING/เทล์มี)

ขจัด เป็นคำกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลง การซ้ำคำกริยา **ขจัด** เน้นย้ำให้
 มั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าว่าสามารถทำให้ “คราบสิ่งสกปรก” และ “คราบ
 เครื่องสำอาง” หอมคไปได้ “อย่างมีประสิทธิภาพ”

ตัวอย่างที่ 4

Extra Comfort Toning Lotion

เพื่อนที่ดีที่สุดของ**ผิว**ที่บอบบางละเอียดอ่อน หรือ**ผิว**ที่แห้ง
 กร้าน ให้คุณสมบัติในการปลุก**ผิว** ปรับสภาพ**ผิว** และ
 เตรียมพร้อม**ผิว** สำหรับการบำรุงทั้งกลางวันหรือกลางคืน ช่วย
 ให้เมคอัพเกลี่ยง่ายและติดทนนาน

(คลาแรงส์)

บทโฆษณาซ้ำคำ **ผิว** 5 ครั้ง เพื่อแสดงสภาพผิวที่ต่างกัน 2 แบบ ให้เห็นว่าไม่
 ว่าจะเป็นผิวอย่างใด ผลิตภัณฑ์นี้ก็สามารถ “ปลุก ปรับสภาพ...และเตรียมพร้อม” ให้ได้ การเน้น
 ย้ำคำนาม **ผิว** เพื่อสื่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิภาพทำให้ **ผิว** มีสภาพที่ผู้บริโภครอคอยใจ
 ผู้โฆษณายังใช้การละคำเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยคว่าคำที่ละไว้เป็น
 การกล่าวถึงสิ่งเดียวกัน คำที่ละนั้นเป็นคำในหน่วยนามซึ่งเป็นประธานของประโยค

ตัวอย่างที่ 5

EYE LINER

เขียนขอบตาให้คมเด่นด้วย 5 เจคสี ดำ น้ำตาล
น้ำเงิน เขียว ม่วง เนื้อเนียนนุ่ม ไม่ระคายขอบตา
และไม่เหลวหรืออ่อนตัวในอากาศร้อน

(อาร์ตี โปรเฟชชันแนล)

บทโฆษณานี้มี 2 ประโยค ประโยคแรกเป็นประโยคความซ้อน คือ “EYE LINER เขียนขอบตาให้คมเด่นด้วย 5 เจคสี ดำ น้ำตาล น้ำเงิน เขียว ม่วง” ส่วนประโยคที่ 2 เป็นประโยคความรวมคือ “ไม่ระคายขอบตาและไม่เหลวหรืออ่อนตัวในอากาศร้อน” มีการละหน่วยประธาน คือ **EYE LINER** เพื่อให้สัมพันธ์กับประโยคแรกของบทโฆษณา

ในแผ่นพับโฆษณาที่ศึกษาพบว่าผู้โฆษณาใช้การแทนคำเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยคด้วย คือ คำบ่งชี้ เป็นการกล่าวสรุปสิ่งที่พูดมาแล้ว เช่น *นี่แหละ สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น* เป็นต้น อีกทั้งมักใช้คำเชื่อมเพื่อแสดงว่าประโยคนั้น ๆ มีความหมายสัมพันธ์กัน เช่น *และ จึง จน เพราะ* เป็นต้น

1.6 ลักษณะความสัมพันธ์ของประโยค

แผ่นพับโฆษณาที่ศึกษามักใช้ประโยคสัมพันธ์กันทางเหตุและผลและประโยคสัมพันธ์กันทางการขยายความ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์โดยใช้เหตุผลและแจกแจงรายละเอียด

ตัวอย่างที่ 1 ความสัมพันธ์กันทางเหตุและผล

ครีมสำหรับผิวธรรมดา/ผิวผสม

ครีมเนื้อบางเบา ลื่นละมุนไปกับสัมผัสเย็นสดชื่น

ให้น้ำหล่อเลี้ยงอย่างได้สมดุล ผิวจึงอ่อนนุ่มนวลเนียน

ปราศจากความมัน

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

ตัวอย่างที่ 2 ความสัมพันธ์ทางการขยายความ

DayWear Plus

ดูแลผิวให้ดูเรียบเนียนและรู้สึกสบายด้วยระบบให้ความชุ่มชื้น 2
 ขั้นตอน ขั้นแรก แม่เหล็กพิเศษดึงดูดความชุ่มชื้นจะให้น้ำ
 หล่อเลี้ยงเปี่ยมล้นในทันที
 ขั้นที่สอง ส่วนผสมของน้ำมันบำรุง 3 ชนิด (Tri-Lipid
 Blend) จะเสริมเกราะความชุ่มชื้นของผิวตามธรรมชาติ เพื่อเก็บ
 ถักน้ำหล่อเลี้ยงภายใน

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

1.7 การใช้โหวหารเพื่อโน้มน้าวใจ

การใช้โหวหารเพื่อโน้มน้าวใจในแผนพับที่ศึกษา ได้แก่ อุปมา บุคลาธิษฐาน
 อติพจน์และคำถามเชิงวาทศิลป์ โดยยกสิ่งที่น่าสนใจมาเปรียบกับผลการใช้ผลิตภัณฑ์สร้าง
 ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความใส่ใจดูแลผู้บริโภคเหมือนเป็นบุคคล ถึงแม้เกินความเป็นจริงแต่ฟัง
 น่าพิศวงมากกว่าไม่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังตั้งประเด็นคล้ายชวนสนทนาให้ร่วมคิดค้นไปด้วยกัน โดยมี
 คำตอบให้พร้อมแล้ว

ตัวอย่างที่ 1 (อุปมา)

ผลิตภัณฑ์พิทักษ์ผิวขาว เพื่อบำรุง**ผิวขาวดั่งหิมะแรก**ของคุณ
 ทุกๆ วัน

(ดิออร์)

ตัวอย่างที่ 2 (อุปมา)

ทันทีที่ลูบได้ คุณจะรู้สึกได้ว่า**ผิวเนียนนุ่มดั่งกำมะหยี่**
 ผลการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายพิสูจน์ว่าเส้นริ้วเล็ก ๆ
 เนื่องจากความแห้งกร้านเลือนลงทันที 29% **ผิวดู**
กระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา และเปล่งประกายสดชื่นเหมือนเป็น
คนใหม่

(Perfectionist/เอสเต ลอเดอร์)

ตัวอย่างที่ 3 (บุคลาธิษฐาน)

ปกป้องผิวจากรังสียูวี

DayWear Plus สะท้อนรังสีอันตรายในแสงแดดออกไป **ด้วย**
สารกรองรังสียูวีเอ/ยูวีบี ที่เป็นมิตรกับผิว สูดแสนอ่อนโยนจน
 คุณใช้ได้ตลอดวัน-จนถึงค่ำ-โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองใด
 ๓ (DayWear
 Plus/เอสเต ลอเดอร์)

ตัวอย่างที่ 4 (บุคลาธิษฐาน)

Primordiale Lèvres

เจลปรนนิบัติรีเวียวปากให้เรียบเนียน เนื้อครีมบาล์มเนียนนุ่มใช้
 ก่อนทาลิปสติก เพื่อให้รีเวียวปากเรียบเนียนเนียนาน
 (ลิ่งโกม)

ตัวอย่างที่ 5 (อติพจน์)

ดูแลผิวสวยใส...ดูอ่อนวัยตลอดเวลา

(นีโอสตราต้า)

ตัวอย่างที่ 6 (อติพจน์)

ESTÉE LAUDER

ผิวใหม่ ชีวิตใหม่

ในข้ามคืน

(Resilience Lift OverNight/เอสเต ลอเดอร์)

ตัวอย่างที่ 7 (คำถามเชิงวาทศิลป์)

ผิวจะนุ่มเนียนสดใสอยู่ได้อย่างไร

ถ้าต้องเผชิญกับ

มลพิษ ฝุ่น ควัน

เปลวแดด และความร้อน

ที่มาของความหมองคล้ำ แห่งกร้าน

ไร้ชีวิตชีวา

(โอเรียนทอล พรินเซส)

ตัวอย่างที่ 8 (คำถามเชิงวาทศิลป์)

เราจะสามารถจัดเซลล์ผิว

ที่ตายแล้วอย่างไร ?

โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไมโครบีดส์สำหรับขัดผิวหน้า

ในบริเวณที่หยาบกร้านให้เรียบเนียนขึ้น และช่วยผลัด

เซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกอย่างง่ายดาย

(Body Expertise/ลอรีอัล)

1.8 การใช้คำเชิงสัญญาเพื่อสื่ออารมณ์

แผ่นพับโฆษณาที่ศึกษาเลือกใช้คำที่สื่อความหมายเชิงสัญญาเพื่อกระตุ้นการบริโภค ผู้โฆษณาโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้คุณค่าทางสัญญา คือ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคมทันสมัยและมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้ามตามแบบของสาวสมัยใหม่ คำที่เน้นย้ำและเสริมคุณค่าทางสัญญา เช่น *Perfectionist Beauty Confidence* **เสน่ห์ล้ำสมัย** **เขี้ยวชวนหลงใหล** **โดดเด่น** **หรูหรา** **มันใจในตัวเอง** **อวดโฉมได้ทุกเมื่อ** **อินทรีนค်ทันสมัย** เป็นต้น

2. คำนิยมที่สะท้อนในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง

จากการศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาในแผ่นพับเครื่องสำอางในขอบเขตที่ศึกษาพบว่าบทโฆษณามีพลังในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสูงจึงส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดความคิดและค่านิยมของผู้บริโภค โดยโฆษณาจะกระตุ้นให้เกิดการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญญา คือ สร้างแรงจูงใจทางอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสวยงาม ความเด่นสะดุดตา ความต้องการทัดเทียมกับผู้อยู่ในสถานะสูง โดยอาจจะเลยคุณค่าด้านความจำเป็นที่แท้จริงในการใช้สอยและความคุ้มค่าราคาสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดค่านิยม อภิปรายได้ดังนี้

2.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

โฆษณาสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มีรูปลักษณ์และคุณสมบัติในระดับสูง ได้แก่ ความทันสมัย ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ความปลอดภัยด้วยส่วนผสมและความรู้ที่เหมาะสมในการผลิต และความเด่นด้วยรูปลักษณ์และคุณภาพพิเศษ ดังนี้

2.1.1 ความทันสมัย

โฆษณามักนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าใหม่และทันสมัย แสดงคุณค่าของการคิดค้นและพัฒนาอยู่เสมอ อีกทั้งยังแฝงค่านิยมว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทันสมัยสามารถเสริมคุณค่าทางสัญญาของผู้บริโภคให้เป็นคนทันสมัยได้ บทโฆษณาในแผ่นพับมักเน้นย้ำความใหม่ควบคู่กับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น

ตัวอย่างที่ 1

ลิปสติกเจดสีสวยสมบูรณ์แบบ

ใหม่ล่าสุด ด้วยคุณสมบัติติดทนนานและ

ให้ความชุ่มชื้นมากเป็นพิเศษ

(เทล์มี)

ตัวอย่างที่ 2

คุณค่าบำรุงจาก PHA

ผลงานวิทยาการล่าสุด Amphoteric System

ทางเลือกใหม่เพื่อความอ่อนเยาว์...แม้ผิวที่บอบบาง

(นีโอสตราต้า)

นอกจากนี้ผู้โฆษณายังนำเสนอความทันสมัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยชี้ให้เห็นคุณค่าทางสัญญาเด่นชัดมาก คือ การได้รับความนิยมแพร่หลายในสังคมระดับสูง ผู้โฆษณาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่าเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในประเทศที่เป็นผู้นำทางเศรษฐกิจเป็นเครื่องสำอางที่มีประสิทธิภาพสูงและสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งชักนำความคิดว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามโฆษณาก็จะเสริมสถานะทางสังคมแก่ผู้บริโภคได้

ตัวอย่างที่ 3

เมย์เบลลีน

มาตรฐานอันดับหนึ่งในอเมริกา

ในญี่ปุ่นและในประเทศไทย

มีอาชีพที่คุณวางใจ

จากดวงตาคู่สวยของคุณ

(เมย์เบลลีน)

ตัวอย่างที่ 4

**คลาเร็นส์เป็นเครื่องสำอางที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งในยุโรปในทุก
ผลิตภัณฑ์ใช้สารสกัดจากพืชธรรมชาติ 100% ผนวกเข้ากับการ
ค้นคว้าวิจัยและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้คลาเร็นส์เป็นที่รัก
ของผู้หญิงกว่าล้านคนในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก**

(คลาเร็นส์)

2.1.2 ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์

ผู้โฆษณานำเสนอว่าเครื่องสำอางที่มีคุณค่าและประสิทธิภาพผลิตด้วย
กระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทันสมัย มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรตามหลักวิชาการ
วิทยาศาสตร์ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ 1

ความลงตัวจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี

และธรรมชาติ มอบความนุ่มนวลสดใสให้ผิว

(Reanimate/เท็ลมี)

ตัวอย่างที่ 2

ค้นพบนวัตกรรมในการชะลอและลดเลือนริ้วรอย

ด้วย Activa-Cell จากสถาบันวิจัยด้านผิวพรรณ L'ORÉAL

(ลอรีอัล)

2.1.3 ความปลอดภัยด้วยส่วนผสมและความรู้ที่เหมาะสมในการผลิต

ในท่ามกลางกระแสต่อต้านสารเคมีที่แปลกปลอมและทำลายสุขภาพ ผู้โฆษณา
โน้มน้าวและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีส่วนผสมที่ปลอดภัยต่อ

ผิวพรรณ โดยใช้ความรู้และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตอย่างรอบคอบ

ตัวอย่างที่ 1

**ทุกสูตรปราศจากความมัน ผ่านการทดสอบจากจักษุแพทย์
ผ่านการทดสอบการแพ้ ปราศจากน้ำหอม 100%
(คลีนิกซ์)**

ตัวอย่างที่ 2

**โลชั่นบำรุงเซตผิวและช่วยผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน
ด้วยวิธีธรรมชาติ เผยผิวใหม่ที่กระจ่างใสเรียบเนียน
(บีเอสซี)**

2.1.4 ความเด่นด้วยรูปลักษณ์และคุณภาพพิเศษ

ผู้โฆษณา มักสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเด่นทั้งรูปแบบและคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น นับเป็นการกระตุ้นการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญญาที่เน้นความเด่นสะดุดตาของสินค้า

ตัวอย่างที่ 1

เพริชวบางนำสมัยอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน
รูปทรงเพริชวบาง วาววับด้วยเคลือบสีประกายรุ่งสามมิติ
ทำให้ Juicy Rouge เป็นลิปสติกที่เก๋ไก๋ที่สุดในขณะนี้
“โดดเด่น” ราวกับ “นวัตกรรมล้ำสมัย”
(Juicy Rouge/ลิง โคม)

ตัวอย่างที่ 2

วันนี้ **ครีมเข้มข้นสุดแสนอัจฉริยะจากสูตรที่สร้างสรรค์
เป็นพิเศษเพื่อประโยชน์จากกระบวนการฟื้นฟูสภาพผิว
ตามธรรมชาติ ในยามค่ำคืนให้คุณค่าโดดเด่น
เช่นเดียวกับสูตรเดิมสำหรับกลางวัน**
(Resilience Lift OverNight/เอสเต ลอเดอร์)

สรุปได้ว่า ผู้โฆษณา มักแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเน้นมูลค่าเชิงสัญลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์จากความทันสมัย ความนิยมแพร่หลาย โดยเฉพาะในประเทศผู้นำทางเศรษฐกิจและความงาม ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตซึ่งสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปลอดภัยด้วยวิธีการผลิตและความรู้ที่เหมาะสมในการผลิต ซึ่งไม่เป็นอันตรายต่อผิวพรรณ ทั้งนี้คุณค่าของผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งที่กระตุ้นการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญลักษณ์คือ ความเด่นด้วยรูปลักษณ์และคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สามารถชักจูงความสนใจจากการพิจารณาความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายได้แน่นอนว่าบทโฆษณาเช่นนี้มีส่วนสร้างแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคนิยมความฟุ้งเฟ้อหรือใช้จ่ายอย่างฟุ่มเฟือยได้

2.2 คุณค่าของผู้บริโภค

ผู้โฆษณาใฝ่มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยใช้พลังของการสื่อสารเพื่อสร้างภาพในใจของผู้บริโภคให้ตรงกับสินค้าที่ได้ผลิตออกมา ผู้โฆษณายังกระตุ้นการบริโภคต่อมาให้สอดคล้องกัน โดยการกำหนดคุณค่าของผู้บริโภคตามแบบฉบับของสังคมบริโภคนิยมที่พยายามสร้างภาพลักษณ์ของผู้หญิงสมัยใหม่ให้เป็นผู้ที่สวยงามและมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม บทโฆษณาให้ภาษาเพื่อกำหนดความคิดและค่านิยมเหล่านี้ ซึ่งจำแนกได้เป็น ความสำคัญของความงาม การเอาชนะธรรมชาติ ความกลมกลืนกับธรรมชาติ การมีเพื่อนคอยดูแลและความมั่นใจในตนเอง ดังนี้

2.2.1 ความสำคัญของความงาม

ผู้โฆษณาแสดงคุณค่าของผู้บริโภค โดยกระตุ้นให้เห็นความสำคัญของความงามของหน้าตาและผิวพรรณเพื่อเสริมบุคลิกภาพ มักจะเน้นการสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม ผลด้านความงามจึงเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและต้องเป็นความงามในกระแสความนิยม ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ปรนนิบัติความงามสู่ชีวิตให้ประจักษ์จริงด้วย คลาเร็งส์

(คลาเร็งส์)

ตัวอย่างที่ 2

เพื่อดวงตาสวยของคุณ

ดูแลเสน่ห์ผิวรอบดวงตา

เพื่อความสดใส ทุกวัน ทุกวัย

(คลาเร็งส์)

สังเกตได้ว่าผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยแสดงคุณสมบัติและประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดด และชี้ว่าความคิดว่าผู้ที่มีผิวขาวเท่านั้นจึงจะเป็นคนสวยตามแบบของสังคมยุคใหม่ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 3

หน้าขาวเนียนสดใส...ไร้รอยหมองคล้ำ

ครีมช่วยให้ผิวหน้าขาว ด้วยส่วนผสมอันเข้มข้นของ Kojic ที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งการผลิตเม็ดสีที่ผิดปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงช่วยลดจุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำ ให้ผิวขาวเนียนใสขึ้นอย่างปลอดภัย (อิลีเซ)

ตัวอย่างที่ 4

เผยผิวใหม่ที่ขาว นุ่มเนียน

ผ่องใส ไร้ริ้วรอย

(นีโอสตราต้า)

ตัวอย่างที่ 5

เทล์มี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง โลท์ อิมัลโลชั่น

โลชั่นนํานมบำรุงผิว ปกป้องดูแลผิวขาวของคุณ

ให้ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ

(UV WHITENING/เทล์มี)

2.2.2 การเอาชนะธรรมชาติ

บทโฆษณากำหนดคุณค่าของผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยแสดงความสำคัญของบุคลิกภาพความสวยงามและความสามารถเอาชนะธรรมชาติของผิวพรรณที่ย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามวัยให้ยังคงสภาพที่ดูอ่อนวัยอยู่เสมอ ซึ่งให้เห็นว่าสังคมปัจจุบันให้ความเชื่อถือต่อรูปลักษณ์

ภายนอกและแสดงว่าโลกของสังคมเมือง การงานเป็นโลกของคนหนุ่มสาวมากกว่าโลกของวัยชรา ผู้ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณหรือผู้ที่สูงวัยจึงถูกกระตุ้นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามโฆษณา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

สูติใหม่ที่ได้รับสัญญาณแห่งกาลเวลา

ใหม่ PERFECTIONIST

(Perfectionist/เอสเต ลอเดอร์)

ตัวอย่างที่ 2

ปกป้องผิวสดใส อ่อนเยาว์

บอกปัดริ้วรอยก่อนเวลา

(คลาเร็งส์)

2.2.3 ความกลมกลืนกับธรรมชาติ

ความกลมกลืนกับธรรมชาติเป็นค่านิยมอีกอย่างหนึ่งที่ผู้โฆษณาแฝงไว้ในบทโฆษณาเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถสร้างความงามที่ดูเป็นธรรมชาติได้ ถือเป็นค่านิยมที่มีส่วนดีที่เชื่อว่าความงามตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่มีความค่าและพึงถนอมรักษาไว้ แต่ผู้โฆษณาก็กระตุ้นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซึ่งเป็นการเบี่ยงเบนจากความจริงที่ว่าความงามของผิวพรรณเป็นไปตามวัย ผู้โฆษณามักใช้ทั้งกริยาวลีและนามวลีเพื่อแสดงคุณค่านี้ เช่น “กลมกลืนผิวอย่างเป็นธรรมชาติ” “ขนตาองงามอย่างเป็นธรรมชาติ” “แลดูอ่อนเยาว์และขาวขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ” “เพื่อสีผิวที่สม่ำเสมอเป็นธรรมชาติ” เป็นต้น

2.2.4 การมีเพื่อนคอยดูแล

การมีเพื่อนคอยดูแลเป็นข้อบ่งชี้ว่าคุณค่าในชีวิตประจำวัน ผู้ที่จะเป็นเพื่อนกันได้มักเป็นคนกลุ่มเดียวกัน มีค่านิยมหรือแนวคิดบางอย่างร่วมกัน อีกทั้งสามารถช่วยเหลือกันได้ในคราวจำเป็น ผู้โฆษณาใช้ภาษาเพื่อแสดงคุณค่าเรื่อง “เพื่อน” แต่ให้ยึดเพื่อนที่เป็นวัตถุ โดยสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะทำหน้าที่ “เพื่อน” ที่ไว้วางใจได้ คำว่า “เพื่อน” ปรากฏในข้อความที่หนักแน่น เช่น “เพื่อนที่ดีที่สุดของผิว” “เป็นเพื่อนปรึกษาด้านความงามให้คุณ” “ผิวกระจ่างใสจะอยู่กับคุณตลอดไปภายใต้การดูแลของเรา”

2.2.5 ความมั่นใจในตนเอง

คุณค่าของผู้บริโภคอีกอย่างหนึ่งที่ผู้โฆษณาใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค คือความมั่นใจในตนเอง บทโฆษณาโน้มน้าวว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นปัจจัยของความมั่นใจในตนเองเมื่อต้องปรากฏตัวต่อสาธารณชน ทั้งนี้ย้อมเน้นที่รูปลักษณ์ภายนอก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

อวดผิวหน้าवल

สะอาดสดใสได้อย่างมั่นใจ

(ADVANCED PHY-TO NUTRITION/โอเรียนทอล พรินเซส)

ตัวอย่างที่ 2

เฉิดฉายท่ามกลางฝูงชนอย่างมั่นใจ

เพราะนิยามของความเป็น “City Girl”

(City Girl/เฟียช)

2.3 ความเชื่อมโยงของคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกับคุณค่าของผู้บริโภค

เห็นได้ว่าผู้โฆษณาแสดงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับคุณค่าของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการบริโภค คุณค่าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความสำคัญของความงาม การสร้างความตระหนักและปลูกฝังความคิดแก่ผู้บริโภคว่าความงามของผู้หญิงอยู่ที่ความมีเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้าม โดยเน้นความขาวของผิวพรรณและการต่อต้านความชราด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นับเป็นความงามภายนอกอย่างทันใจและได้มาอย่างสะดวกสบาย อีกทั้งเป็นการกระตุ้นการบริโภคให้ใช้จ่ายอย่างฟุ้งเฟ้อเพื่อตอบสนองมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ แต่ทำให้มองข้ามคุณสมบัติภายในที่สำคัญกว่าการเน้นย้ำให้ผู้หญิงในสังคมปัจจุบันกล้าแสดงออกและมีความมั่นใจในตนเองเมื่อปรากฏตัวต่อสาธารณชนด้วยเครื่องสำอางก็อาจจะทำลายความเป็นตัวของตัวเองที่แท้จริงเพราะต้องทำตามมาตรฐานเดียว ซึ่งอาจจะไม่เหมาะสมกับตนเอง การสื่อสารเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่บุคคลควรตระหนักและรู้เท่าทันในอำนาจของภาษาในการกำหนดความคิดว่ามีความจริงในระดับใด

อภิปรายผล

การวิเคราะห์คำนิยามที่สะท้อนในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางแสดงให้เห็นว่าการใช้ภาษาทำให้โฆษณาสรรจุดมุ่งหมายในการสร้างความประทับใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ในโฆษณายังสะท้อนค่านิยมของสังคมไทยปัจจุบันที่เลือกมาขายเพื่อเป็นประโยชน์ในสื่อโฆษณาและกำหนดให้ผู้บริโภคมีค่านิยมตามกระแสสังคม แต่ส่วนใหญ่เป็นค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์

ค่านิยมที่สะท้อนในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอางสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมตะวันตก โดยเฉพาะประเทศซึ่งเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อสังคมไทย สอดคล้องกับที่นักวิชาการได้ชี้ว่าในสังคมเมือง ซึ่งเป็นสังคมบริโภคนิยม “การบริโภคได้กลายเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพของชีวิต” สื่อโฆษณาในสังคมบริโภคนิยมซึ่งเน้นวัฒนธรรมแห่งการชื้อขายจึงกระตุ้นการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่ามูลค่าด้านการใช้สอย ผู้มีอำนาจซื้อในการบริโภคสินค้าสามารถยกระดับคุณภาพชีวิต “เป็นมาตรฐานบ่งบอกความเจริญ ความดี เกียรติภูมิ และความสำเร็จของปัจเจกบุคคลและสังคม” (ยศ สันตสมบัติ, 2537 : 241) ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้รู้สึกไม่พึงพอใจในความสวยงามในแบบของตนและถูกกระตุ้นให้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมความงามและสร้างความมั่นใจ นับเป็นการสร้างทัศนคติการดูแลรักษาความงามแบบเร่งด่วนเพื่อตอบสนองความพึงพอใจที่จะเป็นส่วนหนึ่งในกระแสสังคม เท่ากับตอกย้ำค่านิยมที่สังคมปัจจุบันให้ความสำคัญและความเชื่อถือบุคคลจากรูปลักษณ์ภายนอกของคนระดับสูงเด่นกว่าคุณสมบัติภายใน กล่าวได้ว่า “การบริโภคได้เข้ามาครอบงำความหมายของชีวิตและแทนที่ความสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่างๆ” แม้แต่ “เพื่อน” ที่ไว้วางใจได้ ก็กลายเป็นวัตถุและซื้อหาด้วยเงิน การแก้ปัญหาที่ซับซ้อนถูกทำให้ดูคล้ายสะดวกสบายแต่มีความจริงเพียงส่วนหนึ่งและขึ้นอยู่กับอำนาจการชื้อขายอย่างเกินจำเป็น เมื่อภาษาโฆษณามีอำนาจในการกำหนดความคิดและค่านิยมดังกล่าว บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาซึ่งมีบทบาทในการสร้างสรรค์วัฒนธรรมและสร้างสรรค์ภูมิปัญญาของสังคมควรตระหนักในการใช้และรับสารจากภาษาโฆษณาด้วยวิจารณญาณยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

น่าจะมีการศึกษาค่านิยมที่สะท้อนในภาษาโฆษณาในสินค้าประเภทอื่น ๆ เช่น เครื่องสำอางสำหรับบุรุษ ที่อยู่อาศัย หรือยานพาหนะ