

บทที่ 2

การใช้ภาษาโฆษณาในแผ่นพับเครื่องสำอาง

โฆษณาในแผ่นพับเครื่องสำอางมุ่งสร้างความประทับใจและแรงจูงใจแก่ผู้บริโภค โดยปกติผู้เขียนบทโฆษณาจำเป็นต้องใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การเลือกสรรถ้อยคำ ความหมาย และสำนวนโวหารที่กระตุ้นเร้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือและเห็นคุณค่าของสินค้าคล้อยตามโฆษณาจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางที่นำมาศึกษามีจุดเด่นด้านการใช้ภาษา ดังนี้

คำ

คำในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง สามารถจำแนกตามที่มาของคำได้เป็นคำไทย คำยืมและชื่อภาษาต่างประเทศ

1. คำไทย

แผ่นพับที่ศึกษาใช้คำไทยเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมุ่งให้สื่อได้กับผู้รับในวงกว้าง หน่วยย่อยของคำคือ หน่วยคำ เมื่อพิจารณาตามระบบคำ คำที่ตำราไวยากรณ์เดิมเรียกว่าคำมูล หมายถึงคำที่ประกอบด้วยหน่วยคำอิสระ 1 หน่วยคำ มักมีพยางค์เดียว เช่น พ่อ แม่ เรือน ฐู๋ เข้า คำ ผน บิน นั่ง นอน ในที่นี้จะรวมพิจารณาคำที่ใช้ทั่วไปในภาษาไทยโดยไม่ปรากฏที่มาด้วย ในภาษาไทยคำที่สร้างขึ้นด้วยคำมูลอาจแยกเป็น 2 ประเภท คือ คำซ้ำและคำผสม ซึ่งแยกออกได้อีกเป็นคำซ้อนและคำประสม นอกจากนี้คำที่มีหน่วยคำไม่อิสระเป็นส่วนประกอบ ก็จัดเป็นคำพยางค์

1.1 คำมูล

คำมูลที่เป็นคำไทยซึ่งพบในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางเป็นคำที่ใช้ปกติในชีวิตประจำวัน อยู่ในวัจนลีลาแบบเป็นกันเอง จำแนกตามหมวดคำ ดังนี้

1.1.1 คำกริยา

คำกริยาที่จะวิเคราะห์ต่อไปนี้จะเลือกที่ปรากฏในนามวลีและกริยาวลีทั้งที่ใช้ในหน่วยประโยคที่เป็นหน่วยหลักและหน่วยขยาย

ตัวอย่างที่ 1

สีส้มใหม่ล่าสุด JUICY TUBES

รสชาติใหม่ที่หวานล้ำ เข้ายวนยิ่งกว่า

(Juicy Tubes/ลิ่งโคม)

ใหม่ เป็นคำกริยาแสดงสภาพ*ทำหน้าที่ขยายนามในนามวลี** “สีส้มใหม่” 15
 “รสชาติใหม่” **หวาน** กริยาแสดงสภาพทำหน้าที่หน่วยหลักในกริยวลี “หวานล้ำ” ซึ่งเป็นหน่วย
 กริยาในประโยคขยายในนามวลี “รสชาติใหม่ที่หวานล้ำ” คำว่า **ใหม่** และ **หวาน** เน้นคุณสมบัติ
 เด่นของสินค้า คือ ลิปสติค ผู้บริโภคถูกชักจูงให้รู้สึกว่าคุณจะเดินได้ถ้าใช้สินค้าที่มีสีที่ไม่ซ้ำกับ
 สินค้าเดิมและสินค้าอื่นที่ผลิตออกมาก่อน การย้ำคุณสมบัติ **หวานล้ำ** เสริมภาพความเป็นหญิงสาว
 ที่มีเสน่ห์คำมูลที่เป็นคำพยางค์เดียว คือ **ใหม่** ที่ซ้ำ 2 ครั้ง และ **หวาน** ย้ำจุดเด่นของสินค้านี้ที่
 สอดคล้องกันได้อย่างกระชับ

ตัวอย่างที่ 2

สู่มิติใหม่ที่ไร้สัญญาณแห่งกาลเวลา

ใหม่ PERFECTIONIST

(Perfectionist/เอสเต ลอเดอร์)

คำมูลที่เป็นคำกริยาในข้อความพาดหัวโฆษณาี้คือคำว่า **ใหม่** ซึ่งเป็นคำกริยา
 แสดงสภาพปรากฏ 2 ครั้ง คือ เป็นหน่วยขยายในนามวลี “มิติใหม่” และ **ใหม่** เป็นหน่วยหลักของ
 กริยวลีที่ประกอบด้วยคำคำเดียววางตำแหน่งต้นประโยคโดยเรียงหน่วยประธาน
PERFECTIONIST เป็นลำดับที่ 2 **มิติใหม่** หมายถึง ด้านหรือแง่มุมที่ไม่ซ้ำสิ่งเดิม มีนัยยะว่า
 ก้าวหน้ากว่าสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน เหนือกว่า ทันสมัย แสดงความไม่หยุดนิ่งของผู้ผลิตใน
 การสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในบรรทัดแรกยังมีคำกริยา **ไร้** หมายถึง ปราศจาก เป็นกริยาใน
 ประโยคขยายซึ่งเป็นหน่วยขยายในหน่วยนาม “สู่มิติใหม่ที่ไร้สัญญาณแห่งกาลเวลา” การเลือกใช้
 คำมูลพยางค์เดียวในหน่วยประโยคนี้สามารถสื่อการยืนยันอย่างหนักแน่น ไม่ลังเลว่า “สัญญาณ
 แห่งกาลเวลา” ซึ่งหมายถึงรื้อรอยตามวัยของผู้บริโภค จะไม่ปรากฏ

หน่วยนามในบรรทัดแรก เล่นเสียงคล้องจองสร้างความเด่น คือ “สู่มิติใหม่ที่ไร้
 สัญญาณแห่งกาลเวลา” เห็นชัดว่ามุ่งโยง **ใหม่** ที่เป็นจุดขายกับประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์
 ส่วนประกอบของหน่วยนามนี้ มีดังนี้

* นววรรณ พันธุมธา (2527 : 6-12) จำแนกคำกริยาตามความหมายเป็น 5 ประเภท คือ กริยาเปรียบเทียบ กริยาแสดงสภาพ กริยาแสดงประสบการณ์ กริยาแสดงอาการ และกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลง

** การวิเคราะห์นามวลีและกริยาวลีในวิทยานิพนธ์นี้ยึดตาม นววรรณ พันธุมธา “นามวลีและกริยาวลี” ใน ไวยากรณ์ไทย (2527 : 93-106)

คำเชื่อมบอกจุดหมาย	นามวลี	
	คู่	หน่วยหลัก
	มิติใหม่	ที่ไร้สัญญาณแห่งกาลเวลา

ตัวอย่างที่ 3

ลิปสติกเจดสี*สวย* สมบูรณ์แบบ

*ใหม่*ล่าสุด ด้วยคุณสมบัติ*ติดทนนาน*และให้ความชุ่มชื้น
มากเป็นพิเศษ ไม่ทำให้*แห้งตึง* กันน้ำได้*ดีเยี่ยม*

(Long Lasting Lipsticks/ที่ลิ้ม)

สวย เป็นกริยาแสดงสภาพทำหน้าที่เป็นหน่วยขยายในนามวลี “เจดสี*สวย*” ซึ่งขยายคำว่า *ลิปสติก* อีกทีหนึ่ง สื่อว่า ลิปสติกมีกลุ่มสีที่มีความอ่อนเข้มต่าง ๆ กันให้เลือก โฆษณาแสดงคุณค่าของสินค้าอีกประการหนึ่งด้วยกริยาวลี “*ใหม่*ล่าสุด” *ใหม่* เป็นกริยาแสดงสภาพ สื่อความว่าไม่มีสินค้าอื่นใหม่กว่าผลิตภัณฑ์นี้ บ่งชี้ความก้าวหน้าของการผลิต

บทโฆษณายังย้ำคุณค่าในหน่วยขยาย “ด้วยคุณสมบัติ*ติดทนนาน*และให้ความชุ่มชื้นมากเป็นพิเศษ” เน้นคำกริยาแสดงสภาพ 3 คำ ต่อเนื่องกัน คือ *ติดทนนาน* ในข้อความต่อมา “ให้ความชุ่มชื้นมากเป็นพิเศษ” คำว่า *ให้* เป็นกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลง แสดงบทบาทที่พึงประสงค์ของลิปสติก ซึ่งส่งผลให้ริมฝีปาก “ไม่*แห้งตึง*” คุณสมบัติของลิปสติกอีกอย่างที่ปรากฏคือ “กันน้ำได้*ดีเยี่ยม*” คำว่า *ดี* เป็นกริยาแสดงสภาพทำหน้าที่ขยายกริยา *กันน้ำ* ส่วน *เยี่ยม* เป็นคำวิเศษณ์ขยายกริยา *ดี* อีกทีหนึ่ง

ตัวอย่างที่ 4

ลีดา และดินสอเขียนขอบตา เนื้อครีม **นุ่มละมุน** ผิว

ดี **สวยคมชัด** แม้สัมผัสเพียงบางเบา จึง **ไม่ก่อให้เกิด**

การระคายเคืองรอบดวงตา

(Beneficial/โอเรียนทอล พรินเซส)

นุ่ม และ **ละมุน** เป็นกริยาแสดงสภาพทำหน้าที่เป็นหน่วยขยายในนามวลี เน้นสัมผัสของเนื้อครีมในผลิตภัณฑ์ที่ไม่รุนแรงต่อผิวของผลิตภัณฑ์ลีดาและดินสอเขียนขอบตาที่ห่อนี้ เมื่อกล่าวถึงลีดาหน่วยขยายว่า **สวย คม ชัด** ทั้ง 3 คำเป็นกริยาแสดงสภาพเรียงติดต่อกันแสดงผลการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรม ย้ำคุณสมบัติของเนื้อครีมที่อ่อนละมุนนี้ต่อไปว่า **ไม่ก่อให้เกิด** การระคายเคืองรอบดวงตา” คำว่า **ก่อ** และ **เกิด** เป็นคำกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลงและกริยาแสดงสภาพในกริยาลีซึ่งมีความหมายปฏิเสธ **“ไม่ก่อให้เกิด”** ให้ความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์นี้ไม่มีผลกระทบในทางลบต่อบริเวณที่พึงทะนุถนอม

ตัวอย่างที่ 5

เอสเซนซ์ ฟาวเดชั่น รองพื้นชนิดครีมเหลวบำรุงผิว เนื้อ **เนียน**

ละเอียด เคลือบง่าย **เน้น** ความกลมกลืนเป็นธรรมชาติ และ **ช่วย**

ปกป้องผิวจากแสงแดด

(คัฟเวอร์มาร์ค)

เนียน เป็นกริยาแสดงสภาพ หมายถึง“มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539 : 454) **ละเอียด** เป็นกริยาแสดงสภาพ หมายถึง ประกอบด้วยมวลขนาดเล็ก สื่อความว่าครีมรองพื้นยี่ห้อคัฟเวอร์มาร์คชนิดนี้มีเนื้อครีมที่ละเอียดนุ่มนวล ส่งผลให้ **“เคลือบง่าย”** **ง่าย** บอกความสะดวกสบาย หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์นี้ได้โดยไม่ยุ่งยาก นอกจากนี้ครีมรองพื้นยังมีคุณสมบัติเด่นที่สามารถทำให้ใบหน้าสวยงามเป็นธรรมชาติ ผู้เขียนบทโฆษณาเลือกใช้คำมูล **เน้น** หมายถึง ทำให้เด่นชัดขึ้น เมื่อกล่าวถึง **“เน้นความกลมกลืน”** ก็หมายความว่าทำให้ความกลมกลืนปรากฏเด่น คุณสมบัติอีกอย่างคือ **“ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด”** คำว่า **ช่วย** เป็นคำกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลง มีนัยยะว่าเกี่ยวอุปประโยชน์ต่อผู้ใช้

ตัวอย่างที่ 6

เฟรชเชล ไวท์ ซี

ผลิผิวสวยด้วยรหัสความขาวจากดอกไม้

(เฟรชเชล ไวท์ ซี)

ผลิ เป็นกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลง หมายถึง ทำให้ปรากฏออกมา โดยทั่วไป มักใช้กับประธานที่เป็นพืชพรรณ เช่น ต้นไม้**ผลิ**ใบ บทโฆษณาข้างต้นใช้คำว่า **ผลิ** เพื่อแสดงบทบาทและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ “**ผลิผิวสวย**” สื่อความว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ผิวสวยจะเริ่มปรากฏให้เห็นทันที

ตัวอย่างที่ 7

ปกป้อง ผิวใส...

ปลอดภัยแสงแดด

(Natural Sunscreen/โอเรียนทอล พรินเซส)

ในข้อความ “ปกป้อง ผิวใส... ปลอดภัยแสงแดด” มีการเล่นคำในกริยาคำว่า “**ปลอดภัย**” โดยไม่ใช่คำว่า **ปลอดภัย** ซึ่งเป็นคำประสมที่ใช้กันโดยทั่วไป แต่ผู้โฆษณาเลือกโครงสร้างที่แทรก **จาก** ซึ่งเป็นคำเชื่อมบอกแหล่งไว้ระหว่าง **ปลอดภัย** กับ **ภัย** เพื่อให้แปลกและเด่นกว่าเดิม **ปลอดภัย** เป็นกริยาแสดงสภาพ หมายถึง ปราศจาก ภัย ไม่มีแผ้วพาล

1.1.2 คำนาม

คำมูลที่เป็นคำไทยในหมวดคำนามซึ่งปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางเป็นคำที่เข้ากับความหมายเด่นในการโฆษณาและดึงดูดใจ

ตัวอย่างที่ 1

Extra Comfort Toning Lotion

เพื่อนที่ดีที่สุดของผิวที่บอบบางละเอียดอ่อน หรือผิวที่แห้งกร้าน

(คลาเร็นซ์)

คำสำคัญในบทโฆษณานี้คือ **เพื่อน** ซึ่งหมายถึง ผู้สนิทสนมรักใคร่กัน ผู้ที่ปรารถนาดีและช่วยเหลือกันโดยไม่หวังประโยชน์ นามวลี “**เพื่อนที่ดีที่สุดของผิว**” จึงสื่อความว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้คือ **เพื่อน** ที่เอื้อเพื่อให้ได้ที่ดีที่สุดต่อผิวบอบบางหรือผิวแห้งกร้าน เพื่อให้

ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นี้จะคอยบำรุงและดูแลผิวของตนให้คงอยู่ในสภาพที่น่าพอใจเสมอ

ตัวอย่างที่ 2

ผิวหนังเนียนใส สะอาดเกลี้ยงเกลา ปราศจากสิ่ว ไร้วิวรอย
(ADVANCED PHY-TO NUTRITION/โอเรียนทอล พรินเซส)

สิ่วเป็นสิ่งทีลดความงามของใบหน้าทั้งขณะที่เกิดและอาจทิ้งแผลเป็นไว้ เพื่อจะโฆษณาผลการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำให้ “ผิวหนังเนียนใส สะอาดเกลี้ยงเกลา” ต้องย้าว่า “ปราศจากสิ่ว” คำว่า *สิ่ว* ซึ่งเป็นต้นเหตุของ “ริ้วรอย” บนใบหน้าเมื่อรักษาไม่ถูกต้อง เป็นคำที่ระบุเพื่อชี้ปัญหาที่คนทั่วไปในวัยหนุ่มสาวมักจะประสบและแก้ไม่ตก

ตัวอย่างที่ 3

ส่วนผสมของน้ำมันบำรุง 3 ชนิด (Tri-Lipid Blend)
จะเสริม*เกราะ*ความชุ่มชื้นของผิวตาม*ธรรมชาติ* เพื่อเก็บกัก
น้ำหล่อเลี้ยงภายในไว้อีกทางหนึ่ง
(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

บทโฆษณาข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อนี้มีคุณสมบัติรักษาความชุ่มชื้นของผิวหนังไว้ได้ โดยระบุว่ามีส่วนผสมของน้ำมันบำรุงถึง 3 ชนิด อันเป็นการให้ข้อมูลที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้นี้มีคุณสมบัติพิเศษ ซึ่งจะ*เสริมเกราะ*ของผิวตาม*ธรรมชาติ* คำว่า*เกราะ* ที่เป็นหน่วยกรรมตรงก็คือสิ่งที่ทำหน้าที่รักษาความชุ่มชื้นเหมือนต่อสู้กับการบุกรุกของความร้อนภายนอก เกราะนี้คือสิ่งที่มีอยู่แล้วตาม*ธรรมชาติ* หมายความว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเสริมความชุ่มชื้นของผิวหนัง “เพื่อเก็บกักน้ำหล่อเลี้ยงภายในไว้อีกทางหนึ่ง” อันเป็นการเสริมกระบวนการใน*ธรรมชาติ* ไม่ใช่สิ่งที่บังคับบีบเบียน*ธรรมชาติ*

ตัวอย่างที่ 4

รอยฝ้า กระ จุดต่างด้า เริ่มปรากฏมากขึ้นเรื่อย ๆ
เมื่อผิวอ่อนแอลง
(อิลีเซ่)

ผู้เขียนบทโฆษณาอธิบายปัจจัยของปัญหารอยฝ้ากระว่า คือ ความอ่อนแอของผิว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จะแก้ไขให้ผิวแข็งแรงขึ้น เพื่อลดและป้องกันปัญหาที่ระบุนั่นเอง

1.2 คำพยาน

คำพยาน ได้แก่คำที่ประกอบด้วยหน่วยคำ 2 หน่วยคำ หรือมากกว่า 2 หน่วยคำ และหน่วยคำที่นำมาประกอบกันดังกล่าวจะต้องมีหน่วยใดหน่วยหนึ่งหรือทุกหน่วยเป็นหน่วยคำไม่อิสระ คำพยานจำแนกตามชนิดของหน่วยคำที่นำมาประกอบเข้าด้วยกันเป็น 2 ประเภท คือ คำพยานแท้และคำพยานเทียม (วินัย ภูระหงษ์, 2544 : 73-74)

คำพยานแท้ซึ่งมีส่วนประกอบของคำเป็นหน่วยคำไม่อิสระทั้งหมด ไม่ปรากฏในภาษาไทย ในที่นี้จึงวิเคราะห์เฉพาะคำพยานเทียมเท่านั้น คำพยานเทียมเกิดจากการนำหน่วยคำไม่อิสระประกอบเข้ากับหน่วยคำอิสระ คำพยานเทียมในแผนพับโฆษณาที่ศึกษามักใช้ในระดับกึ่งทางการ หรือมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ชัยชนะครั้งสำคัญของ **“ผู้หญิง”**

เครื่องสำอางสมบูรณ์แบบสำหรับ**ผู้หญิง**ทุกคน

บริสุทธิ์ นุ่มนวล เป็นหนึ่งเดียวกับผิวมากที่สุด

ปราศจากน้ำหอม และแอลกอฮอล์

ปลอดภัยแม้ผิวบอบบาง

(บีเอสซี)

ผู้หญิง ซึ่งกล่าว 2 ครั้ง ประกอบด้วยหน่วยคำไม่อิสระ **ผู้** กับหน่วยคำอิสระ **หญิง** ถือเป็นคำที่พบทั่วไปในชีวิตประจำวัน แสดงว่าเครื่องสำอางนี้มีค่าต่อ**ผู้หญิง**โดยไม่แบ่งชั้นแบ่งกลุ่ม แต่แยก**ผู้หญิง**ออกจากเพศตรงกันข้าม นามวลี **“ชัยชนะครั้งสำคัญของ**ผู้หญิง**”** ชวนให้ตีความว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ทำให้**ผู้หญิง**ได้เป็นเจ้าของ **“ชัยชนะครั้งสำคัญ”** โดยไม่ระบุว่าเป็นชัยชนะในการต่อสู้กับสิ่งใด แล้วกล่าวต่อไปว่า **“เครื่องสำอางสมบูรณ์แบบสำหรับ**ผู้หญิง**ทุกคน”** เมื่อเชื่อมโยงกับบรรทัดแรก กล่าวได้ว่า การได้ใช้เครื่องสำอางอันมีคุณค่าอย่างปราศจากข้อบกพร่องที่ผลิต **“สำหรับ**ผู้หญิง**ทุกคน”** บ่งบอกว่า**ผู้หญิง**ได้รับ **“ชัยชนะครั้งสำคัญ”** ในการรักษาผิวพรรณของตน ส่วนผู้มอบชัยชนะครั้งนี้ก็คือผู้ผลิตสินค้านั้นนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 2

ความจริงที่ผิวผู้หญิงต้องการ

ถ้าความต้องการที่แท้จริงของผิวผู้หญิง คือ *ความเรียบเนียน*
อ่อนเยาว์ สดใส เปล่งปลั่ง อย่างผิวสุขภาพดี...

ไม่ใช่เรื่องยาก... เพียงเริ่มต้น*การเอาใจใส่*ต่อผิวอย่างจริงจัง...

(โอเรียนทอล พรินเซส)

บทโฆษณาข้างต้นมีคำพยาน คือ *ความจริง ผู้หญิง ความต้องการ ความเรียบเนียน* และ *การเอาใจใส่* ใน 5 คำนี้ *ความเรียบเนียน* เป็นคำพยานที่จัดได้ว่าสร้างขึ้นใหม่ เห็นได้ว่าหน่วยหน้าศัพท์เป็นหน่วยคำไม่อิสระ คือ *ความ ผู้ การ* บทโฆษณานี้สื่อว่า ผิวผู้หญิงต้องการความเรียบเนียน สดใสเปล่งปลั่ง ผู้โฆษณาจึงโน้มน้าวว่าไม่ใช่เรื่องยากที่จะทำให้ผิวเนียนสดใสด้วย “การเอาใจใส่ต่อผิวอย่างจริงจัง” คือ ดูแลบำรุงผิวโดยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ ผู้ใช้จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผิวได้

ตัวอย่างที่ 3

เฟรชเชล ไวท์ ซี

ผลิผิวสวยด้วยรหัส*ความขาว*จากดอกไม้

(เฟรชเชล ไวท์ ซี)

ในข้อความ “ผลิผิวสวยด้วยรหัส*ความขาว*จากดอกไม้” คำพยาน *ความขาว* มักไม่ปรากฏใช้ในภาษาระดับเป็นกันเอง เมื่อมาประกอบในนามวลี “รหัส*ความขาว*จากดอกไม้” จึงดึงดูดความสนใจได้มาก ชวนให้คิดถึงปริศนาที่ซ่อนอยู่ในธรรมชาติว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ให้เป็นรูปธรรมได้

1.3 คำผสม

คำผสมคือคำที่เกิดขึ้นจากการนำหน่วยคำอิสระตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปมาประกอบเข้าด้วยกัน คำผสมจำแนกตามความหมายของหน่วยคำที่นำมาประกอบเข้าด้วยกันออกเป็น 2 ชนิด คือ คำประสมและคำซ้อน (วินัย ภูระหงษ์, 2544 : 76-85)

1.3.1 คำประสม

คำประสมประกอบด้วยหน่วยคำอิสระตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป อาจมีความหมายเฉพาะต่างจากความหมายของคำก่อนที่จะนำมาประกอบกัน เช่น แม่น้ำ พัดลม ศาลากลาง

เดินทาง แต่ก็ยังมีเค้า หรือมีนัยของความหมายของหน่วยคำที่นำมาประกอบเข้าด้วยกันอยู่ คำประสมที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางเป็นคำที่พบได้ทั่วไป สังเกตได้ว่าเลือกให้สื่อความหมายเพื่อโน้มน้าวและดึงดูดใจผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 1

เมย์เบลลีน

มาศคาร่า*อันดับหนึ่ง*ใน*หัวใจ*

ของผู้หญิงทั่วโลก

(เมย์เบลลีน)

คำประสม *อันดับหนึ่ง* แสดงสถานะทางคุณค่า ส่วน *หัวใจ* แสดงความรู้สึกผูกพันข้อความโฆษณาข้างต้นใช้คำประสมทั้ง 2 คำนี้เพื่อสื่อว่า ผู้หญิงทั่วโลกจัดอันดับให้ มาศคาร่านี้เป็นที่หนึ่งด้านคุณภาพด้วยความประทับใจและผูกพันอย่างลึกซึ้ง

ตัวอย่างที่ 2

ก่อนที่จะทำศัลยกรรมกับ*ผิวหน้า* ลองพิจารณา

อีกหนึ่ง*ทางเลือก*ที่อ่อนโยนและปราศจากเรตินอล...

ใหม่ PERFECTIONIST

(Perfectionist/เอสเต ลอเตออร์)

คำประสม *ผิวหน้า* เป็นคำนาม หมายถึง ผิวในส่วนใบหน้า ซึ่งเป็นส่วนที่หญิงสาวและผู้ที่ต้องมีกิจกรรมนอกบ้านในระดับชนชั้นกลางขึ้นไปห่วงใยและสำนึกว่าจะต้องดูแลเป็นพิเศษ เมื่อเทียบกับการทำศัลยกรรมการใช้เครื่องสำอางในโฆษณาได้รับการชี้แนะว่าเป็น “อีกหนึ่ง*ทางเลือก*ที่อ่อนโยน” หมายถึง ทางไปสู่ผลอย่างเดียวกันแต่ปลอดภัยและเสี่ยงน้อยกว่าการผ่าตัด บทโฆษณานี้โน้มน้าวผู้บริโภคที่เลวร้ายสาวให้เห็นว่า สามารถหลีกเลี่ยงศัลยกรรม ซึ่งเป็นวิธีการที่เสี่ยงและเสียค่าใช้จ่ายสูง เพราะยังมี “ทางเลือก” คือ วิธีการบำรุง “ผิวหน้า” ด้วยการ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่อ่อนนี้

ตัวอย่างที่ 3

ปกป้อง ผิวใส...

ปลอดภัยจากภัยแสงแดด

(Natural Sunscreen/โอเรียนทอล พรินเซส)

คำประสม **แสงแดด** เป็นคำนามที่พุดอยู่ในชีวิตประจำวัน ในบริบทนี้หมายถึง แสงอาทิตย์ ซึ่งเป็นอันตรายต่อผิวแต่ต้องเผชิญอยู่โดยปกติในธรรมชาติ บทโฆษณานี้สื่อว่า ผลิตภัณฑ์สามารถปกป้องผิวที่ใสอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป โดยผู้ใช้ต้องคำนึงว่าแสงแดดเป็นภัยของผิว คำว่า **แสงแดด** ฟังเข้าใจได้ทันทีและมีเสียงหนัก เหมาะกับการย้าน้ำหนักความหมายท้ายประโยค

1.3.2 คำซ้อน

คำซ้อน อาจเรียกว่าคำไวพจน์ผสม หรือคำคู่ เป็นคำที่ประกอบขึ้นด้วยหน่วยคำอิสระตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป ทั้งนี้หน่วยคำที่นำมาประกอบเข้าด้วยกันนั้นจะมีความหมายเหมือนกันหรือเป็นไปในทำนองเดียวกัน หรืออาจมีความหมายตรงกันข้าม (วินัย ภูระหงษ์, 2544 : 81) โดยทั่วไปคำซ้อนเพื่อความหมายหนักแน่นกว่าหรือมีความหมายใหม่ต่างจากคำที่ยังไม่ได้นำมาซ้อน และใช้ในโอกาสต่างกันด้วย เช่น

- 1) เขาเป็นคน **ซื่อ**
- 2) เขาเป็นคน **ซื่อสัตย์**
- 3) เธอต้อง **ซื่อสัตย์**ต่อหน้าที่

ในข้อ 1) และ ข้อ 2) คน **ซื่อ** คือคนไม่มีเล่ห์เหลี่ยม แต่คน **ซื่อสัตย์** คือคนที่สุจริต ข้อ 3) มีความหมายตรงกับข้อ 2)

คำซ้อนที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางเป็นภาษาระดับกึ่งทางการ ฟังไพเราะสละสลวย ส่วนใหญ่ประกอบด้วยคำที่มีความหมายในทำนองเดียวกัน มักเป็นคำไทยกับคำไทยซ้อนกัน มีคำไทยกับคำยืมอยู่บ้างและปรากฏคละกันในแผ่นพับชิ้นเดียวกัน จึงจะไม่แยกกล่าว

ตัวอย่างที่ 1

Beneficial

สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับ**แต่งแต้มสี**ที่ช่วยเสริมริมฝีปากให้**สวยงาม**ได้รูปทรง**อวบอิ่ม สดใส** ด้วยสัมผัสที่**เนียนนุ่ม** เนื้อละเอียดสีสวย จึงช่วยพรางจุด**บกพร่อง**บนริมฝีปากได้อย่าง

**แบบเนี่ยน ป้องกันการเกิดของริ้วรอยหมองคล้ำอันเนื่องมาจาก
แสงแดดอย่างได้ผล**

(Beneficial/โอเรียนทอล พรินเซส)

กริยาของประโยชน์แรกที่ไม่ระบุหน่วยประธาน คือ **สร้างสรรค์** เป็นกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลง ประกอบด้วยคำไทยซ้อนกับคำยืมจากสันสกฤต ให้ความรู้สึกล่ามิ่งที่สร้างขึ้นมีความสำคัญ ไม่ธรรมดา ผลลัพธ์ที่สร้างขึ้นนี้มีไว้ “สำหรับแต่งแต้มสีสัน” ให้ความรู้สึกล่ามิ่งเป็นการสร้างความงามอย่างสดใสมีชีวิตชีวา แล้วขยายความต่อไปด้วยประโยคขยายซึ่งแสดงคุณภาพของผลลัพธ์ ดังนี้

หน่วยกริยา	กรรมตรง		
คำกริยา	หน่วยหลัก	หน่วยขยาย	
สร้างสรรค์	คำนาม	คำเชื่อม คำกริยา คำนาม	ประโยคขยาย
	ผลิตภัณฑ์	สำหรับแต่งแต้มสีสัน	ที่ช่วยเสริมริมฝีปากให้สวยงามได้รูปทรงอวบอิม (ให้)สดใสด้วยสัมผัสที่เนียนนุ่ม

เห็นได้ว่า ข้อความที่แสดงคุณสมบัติของสินค้ามีคำซ้อนมากเป็นพิเศษ คือ **สวยงาม อวบอิม สดใส เนียนนุ่ม** ล้วนแต่แสดงสภาพของริมฝีปากที่พึงประสงค์ คุณสมบัติประการต่อมาของลิปสติกคือ “ช่วยพรางจุดบกพร่องบนริมฝีปากได้อย่างแบบเนี่ยน” และยังมีประสิทธิภาพในก “ป้องกันการเกิดริ้วรอยหมองคล้ำอันเนื่องมาจากแสงแดด” คำว่า **ป้องกัน** เป็นคำกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลง ให้ความมั่นใจว่า สิ่งที่ไม่พึงประสงค์จะไม่เกิดขึ้น ได้แก่ ริ้วรอย (รอยเหี่ยวย่น ตามวัย) หมองคล้ำ (สีผิวที่ไม่สดใส)

ตัวอย่างที่ 2

ปฏิวัติกรรมใหม่ล่าสุดจากศูนย์ค้นคว้าวิจัยล้ำสมัย
เพื่อต่อต้านริ้วรอยแห่งกาลเวลา...

คือชัยชนะเหนือกาลเวลา

(เคออร์)

ผู้โฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการเน้นความเอาใจจริงเอาใจของการแสวงหาความรู้ในการผลิต “จากศูนย์**ค้นคว้าวิจัย**” คำว่า **ค้นคว้า** หมายถึง สืบสาวหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนตามหลักวิชา ประกอบเข้ากับ **วิจัย** ซึ่งเป็นศัพท์บัญญัติแทน research ซึ่งหมายถึงการศึกษาเพื่อค้นพบความรู้ใหม่ คำชื่อนี้บอกระบวนการทำจุดประสงค์ให้ผลิตภัณฑ์สามารถ “**ต่อต้านริ้วรอยแห่งกาลเวลา**” แสดงประสิทธิภาพที่เอาชนะปรากฏการณ์ในธรรมชาติได้

ตัวอย่างที่ 3

ผิวที่**บอบบาง**ละเอียดอ่อน ตอบสนองกับทุกสัมผัส อากาศกัน แสบร้อน **ระคายเคือง** บ่งบอกว่าผิวที่**บอบบาง**ของคุณ ถึงเวลาแล้วที่จะต้องได้รับการ**ปกป้อง** และ**ปกป้อง** ด้วยผลิตภัณฑ์**ดูแลปรนนิบัติผิวที่อ่อนโยนที่สุด** แต่อุดมไปด้วยส่วนผสมที่**ยอดเยี่ยม**จากธรรมชาติของคลาเร็นส์

(คลาเร็นส์)

ในประโยคขยายในหน่วยนามซึ่งเป็นประธานของประโยคแรกมีคำว่า **บอบบาง** แสดงสภาพผิว ในประโยคที่ 2 มีคำว่า **ระคายเคือง** ในหน่วยนามซึ่งเป็นประธาน และ **บ่งบอก** ในหน่วยกริยาสำคัญกับซ้ำคำว่า **บอบบาง** ในประโยคขยายในหน่วยนามอีกครั้งหนึ่ง ประโยคนี้มีขนาดยาวกว่า 3 บรรทัดจนจบข้อความ มีคำชื่อนานเป็นพิเศษ ทั้งคำชื่อนี้ในฐานะคำและในฐานะส่วนประกอบในคำพยาน คือ **การปกป้อง** **ปกป้อง** **ดูแลปรนนิบัติ** **อ่อนโยน** และ **ยอดเยี่ยม** “**การปกป้อง** และ**ปกป้อง**” เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับและจะได้รับอย่างแน่นอนเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ย้ำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้รับรู้สึกว่าจะได้รับการเอาใจใส่เป็นอย่างดี ด้วยสินค้าคุณภาพดีเด่นในประโยคขยาย

1.4 คำซ้ำ

คำซ้ำได้แก่ “คำที่เกิดจากการออกเสียงหน่วยคำเดียวกัน 2 ครั้ง เมื่อกล่าวซ้ำแล้วความหมายของคำอาจเน้นหนักหรือเบาลง ต่างไปจากความหมายของคำเดิมคำเดียว” (วินัย ภูระหงษ์, 2544 : 85) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.1 ซ้ำทั้งคำ

คำซ้ำทั้งคำที่พบในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางอยู่ในวัจนลีลาแบบเป็นกันเอง ตรงกับที่ใช้ในการสนทนาในชีวิตประจำวัน มีทั้งคำบอกจำนวนและคำกริยาแสดงสภาพ ดัง ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

อ่อนโยนสำหรับการปรนนิบัติใน **ทุก ๆ** วัน

(Hair Treatment/โอเรียนทอล พรินเซส)

บทโฆษณาข้างต้นชี้ว่า ผลลัพธ์ที่บำรุงผมยี่ห้อนี้ “อ่อนโยน” จนสามารถใช้ได้ “ใน **ทุก ๆ** วัน” คำว่า **ทุก ๆ** เป็นคำบอกจำนวนขยายคำนาม **วัน** การใช้คำซ้ำเช่นนี้ทำให้ความหมายของคำเน้นหนักขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

ขั้นตอนการนวดหน้า

หน้าผาก เริ่มด้วยการใช้ปลายนิ้วมีอนวดคลึง **เบา ๆ** จากกึ่งกลาง หน้าผาก... แก้มและใต้ตา ใช้ปลายนิ้วนวดวน **เบา ๆ** จากหัวตา ผ่าน ใต้ดวงตา ไปยังปลายคิ้ว... รอบดวงตา กดปลายนิ้ว **เบา ๆ** เริ่มจาก หัวตา **ค่อย ๆ** นวดไปยังปลายคิ้ว และทำเช่นเดียวกันกับบริเวณใต้ ตา โดย **ค่อย ๆ** นวดไปจนจรดแนวหางตา

(Age Defying/โอเรียนทอล พรินเซส)

เบา ๆ ปรากฏ 3 ครั้ง เป็นคำกริยาแสดงสภาพในกริยาวลี “นวดคลึง **เบา ๆ**” “นวดวน **เบา ๆ**” และ “กดปลายนิ้ว **เบา ๆ**” **เบา ๆ** หมายถึง ใช้แรงเพียงน้อย หรือกระทำอย่างนุ่มนวลแผ่ว **เบา ค่อย ๆ** เป็นคำกริยาแสดงสภาพทำหน้าที่ขยายหน่วยหลักในกริยาวลี “**ค่อย ๆ** นวด” ปรากฏ 2 ครั้ง หมายถึง นวดอย่างต่อเนื่อง ไม่รีบร้อน บทโฆษณาข้างต้นสื่อว่า การนวดหน้าต้องทำอย่าง นุ่มนวลแผ่วเบาเพื่อปกป้องไม่ให้ผิวหนังได้รับความกระทบกระเทือน สื่อให้เห็นว่า ผิวหนังมีความสำคัญมาก ต้องได้รับการทะนุถนอมและดูแลเป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 3

ทุก ๆ วัน ผิวต้องการการปกป้อง ครีมกันแดดเทล์มี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ซัน ซิลด์ ครีม SPF 38 สามารถต่อต้านรังสี UV-A ในแสงฟิโตนีออน และรังสี UV-B ในแสงแดดได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ...

วิธีใช้ : แด้มนื้อครีม เทล์มี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ซัน ซิลด์ ครีม SPF 38 **บาง ๆ** เกลืออย่างเบามือให้ทั่วใบหน้า และลำคอ ก่อนแต่งหน้าทุกครั้ง

(UV WHITENING/โอเรียนทอล พรินเซส)

บทโฆษณาชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ครีมกันแดดด้วยหน่วยนามในข้อความว่า “**ทุก ๆ** วันผิวต้องการการปกป้อง” แล้วระบุชื่อผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้ก็คือ “ครีมกันแดดเทล์มี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ซัน ซิลด์”

บาง ๆ เป็นคำกริยาแสดงสภาพ เป็นส่วนประกอบของกริยาวลี **แด้มนื้อ...บาง** ในข้อความ “**แด้มนื้อ**ครีม เทล์มี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ซัน ซิลด์ ครีม SPF 38 **บาง ๆ**” สื่อความว่าผู้บริโภคใช้ครีมปริมาณน้อยก็สามารถป้องกันแสงแดดได้ แสดงว่าครีมกันแดดมีประสิทธิภาพสูงดั่งการระบุด้วยตัวย่อและตัวเลข SPF 38 ที่หมายความว่าสามารถปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตได้สูงถึง 38 เท่า เมื่อเทียบกับผิวหนังปกติที่ไม่ได้ใช้ครีมกันแดด

ตัวอย่างที่ 4

ทุกวัน คุณจะรอคอยสัมผัสจาก DayWear Plus

เพราะคุณรู้ว่า นี่ละคือวิธีรับมือกับสัญญาณแห่งความร่วงโรย

แล้วผิวจะขอบคุณที่คุณมอบสิ่งดี ๆ ให้ และตอบแทนคุณด้วย

ความเรียบเนียน เปล่งปลั่ง และดูอ่อนวัย ทั้งในวันนี้ และพรุ่งนี้

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

ดี ๆ เป็นคำกริยาแสดงสภาพทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบในนามวลี **สิ่งดี ๆ** สิ่งดี ๆ” สื่อความถึง ชุดผลิตภัณฑ์ DayWear Plus ซึ่งมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหลายชนิดด้วยกัน คำซ้ำ **ดี ๆ** มีน้ำหนักอ่อนลงกว่า **ดี** คล้ายจะไม่โอ้อวดว่าวิเศษ ยอดเยี่ยม แต่ก็เป็นสิ่งที่อยู่ในประเภทดีหรือมี

คุณภาพ ซึ่งบ่งชี้ด้วยผล “ตอบแทน” ที่ทำให้ผิว “เรียบเนียน เปล่งปลั่ง และดูอ่อนวัย ทั้งในวันนี้ และพรุ่งนี้” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ตัวอย่างที่ 5

...วิตามินเอและอีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซ่อมแซมเซลล์ผิว และด้วยกลิ่นหอมอ่อน ๆ จากดอกลินเดน และดอกส้มจะช่วย ประโลมให้ผิวได้พักผ่อน และยังผลให้เรียบเนียนกระชับ

(Multi-Active Night Lotion/คลาเร็งส์)

อ่อน ๆ เป็นคำกริยาแสดงสภาพทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบในนามวลี “กลิ่นหอมอ่อน ๆ” เน้นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ว่า นอกจากมี “ประสิทธิภาพในการซ่อมแซมเซลล์ผิว” แล้ว ยังมีกลิ่นหอมละมุนละไม ชื่นใจอีกด้วย

1.4.2 คำเฉพาะส่วนของคำ

คำคำเฉพาะส่วนของคำที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางเป็นภาษาระดับ กึ่งทางการและเป็นกันเอง เน้นย้ำความหมายของคำให้เด่นชัดขึ้นเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ทุกจินตนาการ ทุก**สีสัน**ที่ต้องการหยิบฉวย
สามารถฉายฉายอยู่บนใบหน้าของ “City Girl”
ได้อย่างไม่ขัดเงิน ชอบสีไหน ทาสีนั้น เล่นสี ผสมผสาน
ได้อย่างสนุกสนานทุกรูปแบบตามแต่ใจต้องการ
(City Girl/เฟี้ยว)

คำว่า **สีสัน** คำเสียงพยัญชนะต้น /ซ/ ในนามวลี “ทุก**สีสัน**” สื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้ มีหลากหลายชนิดและมีครบครันทุกสี ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะผู้บริโภคต้องการแต่งหน้าแบบใดก็สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไม่จำกัด

ตัวอย่างที่ 2

เทล์มี รีแอนนิเมท มอยส์เจอร์ไรเซอร์

...Squalane : ซึมซาบลงสู่ผิวอย่างรวดเร็ว จึงปราศจาก
ความเหนียวเหนอะหนะ ช่วยให้ผิวอ่อนนุ่มสดใส
(Reanimate/ทีลมี)

เหนอะหนะ เป็นคำซ้ำสองพยางค์ใช้ขยายคำว่า **เหนียว** ในข้อความแสดงผล
อย่างยืนยันว่าจะไม่ปรากฏเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้ หมายความว่าผลิตภัณฑ์นี้จะซึมซาบลง
สู่ผิวอย่างรวดเร็วทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายตัว

ตัวอย่างที่ 3

...แปรงที่ถูกออกมาแบบมาในลักษณะและขนาดที่แตกต่าง
เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งาน แปรงแต่ละชิ้นถูกออกแบบมา
อย่างสวยงาม **หรูหรา** น่าใช้...
(Beneficial/โอเรียนทอล พรินเซส)

หรูหรา เป็นคำซ้ำสองพยางค์ สื่อถึงความทันสมัยและรสนิยมที่ดี บทโฆษณา
ข้างต้นนี้จึงสื่อความว่า รูปแบบของแปรงแต่งหน้าแต่ละชนิดมีความสวยงาม โดยโน้มน้าวใจ
ผู้บริโภคว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะเข้าข่ายทันสมัยและมีรสนิยมสูง

ตัวอย่างที่ 4

Gentle Night Lotion
เนื้อครีมเข้มข้น ซึมซาบเร็ว ให้ความรู้สึกรับสบาย ช่วยปรับ
โครงสร้างผิวหน้าให้แข็งแรง พร้อมทั้งช่วยปกป้องผิวจาก
ปรากฏการณ์แห่งวัย ผิวจึงตื้นขึ้นพร้อมความ**กระปรี้กระเปร่า**
อย่างแท้จริง
(Gentle Night Lotion/คลาเร็นซ์)

กระปรี้กระเปร่า เป็นคำซ้ำสี่พยางค์ หมายถึง คล่องแคล่วว่องไว เพราะมีกำลัง ผู้
โฆษณาเลือกใช้คำ **กระปรี้กระเปร่า** ในลักษณะบุคคลวัต สื่อความว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้

สามารถทำ “ผิวหน้าให้แข็งแรง” และมีคุณสมบัติ “ปกป้องผิวจากปรากฏการณ์แห่งวัย” คือริ้วรอย
เหี่ยวย่นที่เกิดขึ้นตามวัย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้จึงทำให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

ตัวอย่างที่ 5

ครีมเนื้อนุ่ม... ป้องกันการเกิดของริ้วรอยอย่างได้ผล เพิ่มความ
แข็งแรง**กระฉับกระเฉง**ให้กับกลไกการทำงานของระบบ
ไหลเวียนของโลหิต

(Natural Exfoliator/โอเรียนทอล พรินเซส)

กระฉับกระเฉง เป็นคำซ้ำสี่พยางค์ หมายถึง พร้อมที่จะเคลื่อนไหวอย่าง
กระตือรือร้นไม่ซบเซา ปกติใช้กับประธานที่เป็นคน บทโฆษณาข้างต้นสื่อว่า ผลิตภัณฑ์นี้
มีคุณสมบัติในการป้องกันริ้วรอยและเพิ่มประสิทธิภาพของระบบไหลเวียนโลหิต

ตัวอย่างที่ 6

Juicy Tubes ลิปกลอสกลิ่นผลไม้
เปล่งประกาย**ระยิบระยับ** ที่จะแต่งแต้มเสน่ห์ดึงดูดของวงหน้า
อย่างสาวน้อยโลลิต้า เนื้อเจลใสผสมความเบาสบาย และแว
วาว...

(Juicy Rouge/ดั่งโคม)

ระยิบระยับ เป็นคำซ้ำสี่พยางค์ หมายถึง แสงวิบวับ แพรวพราว ใช้จ่ายคำนาม
ประกาย ในกริยาวิเศษณ์ “เปล่งประกาย**ระยิบระยับ**” บทโฆษณานี้สื่อว่า ผลิตภัณฑ์ลิปสติคนี้ทำให้
ให้เรียวปากสวยมีแสงเปล่งประกายแวววาวสวยงาม สร้างความโดดเด่นและเสน่ห์ดึงดูดใจแก่
ผู้บริโภค

2. คำยืม

คำยืมเกิดจากการรับอิทธิพลจากวัฒนธรรมอื่นเข้ามา ดังกล่าวข้างต้นแล้วว่าภาษา
มีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับวัฒนธรรม ดังนั้น “การรับวัฒนธรรมสังคมอื่นเข้ามาก็ย่อมเป็นเหตุให้
รับภาษาจากสังคมนั้นเข้ามาด้วย” (ควมมณ จิตรจันงค์ และอาภาพรรณ วรรณโชติ, 2529 : 7)

สังคมไทยรับวัฒนธรรมจากสังคมอื่นอีกหลายด้าน เช่น ศาสนา การเมือง การ
ปกครอง วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สื่อสารมวลชนและศิลปะ เป็นต้น คำยืมที่ไทยรับเข้ามาเช่น คำ

ยืมบาลีสันสกฤต เกิดจากการรับอิทธิพลทางศาสนา เช่น บุญ กรรม ธรรม จิต วิญญูณ คำยืม
อังกฤษเกิดจากอิทธิพลทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เช่น เซลล์ คลินิก คอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์
โปรแกรม คำเขมรที่นำมาใช้เป็นคำราชาศัพท์ เช่น ทรง เสด็จ ถวาย พักตร์ คำรัส เป็นต้น

2.1 คำบาลีสันสกฤต

ตัวอย่างที่ 1

สู่ทุกอณูความหอม...

เชื่อมสานความ**สมดุล**แห่งชีวิต

ร่างกาย **จิตใจ** และ**อารมณ์**

(Aroma Therapy/โอเรียนทอล พรินเซส)

คำยืมบาลีสันสกฤตที่ใช้ในโฆษณา此款คือ **อณู สดุล ชีวิต อารมณ์** เป็นคำมูล
ส่วน **จิตใจ** และ **ร่างกาย** เป็นคำซ้อน คือ **จิต** คำบาลีซ้อนกับคำไทย **ใจ** และ **ร่าง** คำไทยซ้อนกับคำ
บาลี **กาย** คำเหล่านี้ปรากฏในการสื่อสารระดับทางการ สื่อให้เห็นความสำคัญของสินค้าที่ “เชื่อม
สาน”ร่างกาย **จิตใจ** และ**อารมณ์** โดยโน้มน้าวว่า ความหอมของน้ำหอมนี้ หากเห็นเป็นรูปธรรม
ทุกองค์ประกอบที่เล็กมากก็สร้างและประสาน “ความสมดุลแห่งชีวิต”

ตัวอย่างที่ 2

ครีมลดรอยฝ้า กระ จุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำให้จางลงอย่าง

เป็น**ธรรมชาติ** อ่อนโยนต่อทุก**ผิวพรรณ**ด้วย**สารสกัด**จาก**ธรรมชาติ**

(อิลีเซ)

ธรรมชาติ เป็นคำสมาส **ผิวพรรณ** เป็นคำซ้อนประกอบด้วยคำไทยกับสันสกฤต
มีใช้ทั่วไป ส่วน **สารสกัด** เป็นคำประสมบาลีสันสกฤตกับเขมร ใช้แสดงความก้าวหน้าทาง
วิทยาศาสตร์ บทโฆษณานี้สื่อว่า ผลิตภัณฑ์จะแก้ปัญหาที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค คือ “รอยฝ้า
กระ จุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำ” สิ่งที่ครีมนี้กระทำคือ “ลด...ให้จางลงอย่างเป็น**ธรรมชาติ**”

แล้วเสริมว่าครีมนี้ “อ่อนโยนต่อทุกผิวพรรณ” โฆษณาให้ข้อมูลว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องการทำงานของครีมก็คือ “**สารสกัดจากธรรมชาติ**”

2.2 คำอังกฤษ

คำยืมอังกฤษในกรณีศึกษาแผ่นพับใช้ในภาษาระดับกึ่งทางการและไม่เป็นทางการมักเป็นคำยืมที่ใช้กันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน สะท้อนอิทธิพลสังคมตะวันตกที่เกี่ยวข้องกับความทันสมัย ความมีรสนิยม และกระบวนการผลิตที่ก้าวหน้าไม่หยุดยั้ง

ตัวอย่างที่ 1

BODY EXPERTISE

ความลงตัวของ**เทคโนโลยี**ชั้นยอดและการสร้างสรรค์* ความพึงพอใจสูงสุด พบกับนวัตกรรมเพื่อผิวกายล้ำสุดจาก L'ORÉAL
(Body Expertist/ลอรีอัล)

โฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์โดยยกชื่อผลิตภัณฑ์แล้วต่อยอดนามวลีโดยละกริยาว่า (เป็น) “ความลงตัวของ**เทคโนโลยี**ชั้นยอด” เน้นกระบวนการผลิตทางวิทยาศาสตร์ระดับสูงที่ผ่านการศึกษาทดลองจนได้ผลน่าพึงพอใจ แล้วแสดงข้อบ่งชี้ “ความลงตัว” ดังกล่าวว่าเป็นคือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกาศอย่างมั่นใจ “นวัตกรรมเพื่อผิวกายล้ำสุดจาก L'ORÉAL”

ตัวอย่างที่ 2

เติม**แพชั่น**ประกายมุกด้วย

ลิปกลอสเพื่อเพิ่มความโดดเด่นมันวาว

ให้ใบหน้าดูอ่อนเยาว์ ใช้ทาบนริมฝีปาก

หลังการทา**ลิปสติค** หรือทาเคลือบที่ริมฝีปากอย่างเดียว...

(Intel Lips/เพ็ช)

* สะกดคำตามแผ่นพับ คำที่ถูกต้อง คือ สร้างสรรค์

คำยืมอังกฤษในโฆษณานี้ปรากฏในคำพูดที่ใช้กันอยู่ทั่ว ๆ ไป ไม่มีคำศัพท์บัญญัติอย่างชัดเจน นอกจากในระดับทางการอาจใช้ *สมัยนิยม* แทน *แฟชั่น (fusion)* แต่ไม่สื่อความน่าตื่นตาตื่นใจเท่า ส่วน *ลิปกลอส (lip gloss)* เป็นที่รู้จักกันในวงการผู้ใช้เครื่องสำอาง หมายถึง ที่ทาปากเพื่อเคลือบให้มันวาวไม่แห้งแตก ต่างจาก *ลิปสติก (lipstick)* ตรงที่มักไม่มีสี ในที่นี้จึงน่าจะจะใช้ลิปกลอส “หลังการทาลิปสติกสี” หรือ “ทาเคลือบที่ริมฝีปากอย่างเดียว” ก็ได้

ตัวอย่างที่ 3

การผลัดผิว เป็นกระบวนการทางธรรมชาติ ที่ทำให้ *เซลล์* ผิวที่เสื่อมสภาพหลุดออก และผิวใหม่ขึ้นแทนที่ ถ้าผิวคุณมีการผลัดเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ ผิวก็จะเปล่งปลั่งสดใส สุขภาพดี แต่เมื่ออายุมากขึ้น กระบวนการผลัดผิวตามธรรมชาติจะทำงานช้าลงและไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผิวจึงดูหม่นหมอง ไม่สดใส (คลีนิกซ์)

โฆษณานี้มีคำยืมอังกฤษ *เซลล์ (cell)* เพียงคำเดียว ใช้ประกอบคำไทยเป็นคำประสมว่า *เซลล์ผิว* คือ หน่วยที่เล็กที่สุดของผิว เห็นชัดว่ามุ่งสื่อกับผู้มีการศึกษาซึ่งมีพื้นความรู้ทางวิทยาศาสตร์ทั่วไปอยู่บ้าง เสริมด้วยข้อความที่กล่าวถึงกระบวนการผลัดผิวที่แปรตามวัย ถ้ายังมีอายุน้อย กระบวนการผลัดเปลี่ยนผิวจะสม่ำเสมอ “ผิวก็จะเปล่งปลั่งสดใส” แต่เมื่อมีอายุมากขึ้น “กระบวนการผลัดผิวตามธรรมชาติจะทำงานช้าลง และไม่ต่อเนื่องสม่ำเสมอ ผิวจึงดูหม่นหมองไม่สดใส” เท่ากับชี้ทางอ้อมให้เห็นความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คำยืมอังกฤษเช่นนี้สร้างความน่าเชื่อถือเมื่อเห็นผู้ผลิตมีหลักความรู้ที่พิสูจน์ได้

ตัวอย่างที่ 4

ไม่ว่าความต้องการแห่งสีสันของคุณจะเป็นเช่นไร คุณจะเป็นสาว *สไตล์* ไหน เพ็ชช มั่นใจที่จะเป็นเพื่อนปรึกษาด้านความงามให้คุณ ด้วยเครื่องสำอางหลากสีสำหรับสาวสมัยใหม่ (Beauty Confidence/เพ็ชช)

สไตล์ (style) หมายถึง แบบ , รูปแบบ ใช้ในภาษาพูดทั่วไป หลายวงการ โดยเฉพาะด้านศิลปะ นามวลี “สาว *สไตล์* ไหน” ในบทโฆษณาข้างต้นแสดงความเป็นอิสระและ

มั่นใจในการแต่งกายของสาวสมัยใหม่ โฆษณาโน้มน้าวผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีหลากหลาย” พร้อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ

3. ชื่อภาษาต่างประเทศ

แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางในขอบเขตที่ศึกษามีชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นภาษาต่างประเทศ คือ ภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศส โดยสะกดด้วยอักษรโรมันเป็นส่วนใหญ่โดยมุ่งสื่อกับผู้มีการศึกษา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย น่าเชื่อถือและย้าสถานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมชั้นสูง

ตัวอย่างที่ 1

Perfectionist สูตรชะลอริ้วรอยสูตรแรกที่ก้าวพ้นจากวิธีการเดิมๆ
สู่ความสำเร็จในการรับกับสาเหตุที่แท้จริงของเส้นริ้ว และริ้วรอย
ลึกบนใบหน้า

(Perfectionist/เอสเต ลอเดอร์)

Perfectionist เป็นชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผู้ที่สมบูรณ์แบบ ผู้โฆษณา
เลือกใช้ชื่อนี้เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค โดยโน้มน้าวว่า ผู้บริโภคจะสวยสมบูรณ์แบบ
ได้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ชื่อผลิตภัณฑ์และข้อความในโฆษณาเหมาะกับคู่สูงวัย

ตัวอย่างที่ 2

Pias Beauty Confidence

เพราะผู้หญิงทุกคนสวย จากภายในและความคิด
มั่นใจในตัวเอง กล้าบอกในสิ่งที่ต้องการ
แสดงออกให้โลกรู้ถึงความเป็นคุณวันนี้ กับ**เพ็ชช**

(Beauty Confidence/เพ็ชช)

Pias Beauty Confidence คือ ชื่อชุดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเพ็ชช **Beauty Confidence** หมายถึงความมั่นใจแห่งความงาม โฆษณาสื่อผลิตภัณฑ์กับความงามอย่างลึกซึ้งของผู้หญิง โดยให้เหตุผลอย่างหนักแน่นว่า “เพราะผู้หญิงทุกคนสวย จากภายในและความคิด มั่นใจในตัวเอง

กล้าบอกในสิ่งที่ต้องการ” สิ่งที่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้จะกระทำได้อีกคือ ช่วยให้ความงามภายในปรากฏ
สู่สายตาผู้อื่น จึงโน้มน้าวว่า “แสดงออกให้โลกรู้ถึงความเป็นคุณวันนี้ กับเพียง”

ตัวอย่างที่ 3

เพราะเข้าใจความต้องการของผู้หญิงทุกคน...

โอเรียนทอล พรินเซส สร้างสรรค์ความงามเปี่ยมคุณค่า

Beneficial (เบเนฟิเชียล) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุดใหม่

พัฒนาจากแนวคิดในการผสมผสานคุณค่าของเครื่องสำอาง

และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไว้ในหนึ่งเดียว

(Beneficial/โอเรียนทอล พรินเซส)

โอเรียนทอล พรินเซส (Oriental Princess) เป็นชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง
เจ้าหญิงแห่งตะวันออก สื่อความงามสง่าแบบผู้หญิงเอเชีย **Beneficial** เป็นชื่อชุดผลิตภัณฑ์
หมายถึง เป็นประโยชน์ ชื่อภาษาอังกฤษเหมาะกับผู้ระดับบนและสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยแก่
สินค้า ความหมายของชื่อผลิตภัณฑ์ยังสอดคล้องกับค่านิยมที่คิดถึงคุณค่ากับประโยชน์ควบคู่กัน

ตัวอย่างที่ 4

ไม่ว่าหญิงสาวจะปรารถนาความงามใด **ลังโคม**สรรหามาให้ได้

เสมอ **Juicy Rouge** เสกสรร* เสน่ห์ล้ำสมัยแห่งเรียวปากหญิง

สาวของวันนี้...

(Juicy Rouge/ลังโคม)

ยี่ห้อ **ลังโคม (LANCÔME)** เป็นชื่อภาษาฝรั่งเศส ซึ่งเป็นภาษาที่คนไทยคุ้นเคย
น้อยกว่าภาษาอังกฤษจึงถอดอักษรเป็นอักษรไทย **Juicy Rouge** เป็นชื่อชุดลิปสติก หมายถึง แดง
ชุ่มฉ่ำ เน้นคุณสมบัติของลิปสติกด้วยวลีที่ฟังหูหิวว่า “เสกสรรเสน่ห์ล้ำสมัยแห่งเรียวปากหญิง
สาวของวันนี้” นามวลี “เสน่ห์ล้ำสมัย” โน้มน้าวคุณค่าของการก้าวล้ำหน้าผู้อื่น

* สะกดคำตามแผ่นพับ คำที่ถูกขีดคือ เสกสรรค์

ตัวอย่างที่ 5

เฝื่อนฉายท่ามกลางฝูงชนอย่างมั่นใจ
 เพราะนิยามของความเป็น “*City Girl*”
 คือความกล้าทำท่าย ความมีอิสระในตัวเอง
 ไม่ว่าจะป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงาน
 การแต่งตัว และไม่เว้นแม้แต่ *Make-up* บนใบหน้า
 (*City Girl/เฟี้ยว*)

City Girl เป็นชื่อชุดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อเฟี้ยว หมายถึง สาวแห่งนคร
 ขยายความด้วยข้อความ “คือความกล้าทำท่าย ความมีอิสระในตัวเอง” ข้อบ่งชี้คุณสมบัติดังกล่าว
 นอกจาก “รูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงาน การแต่งตัว” แล้ว ยังต้องรวม “*Make-up* บน
 ใบหน้า” ซึ่งหมายถึง การตกแต่งใบหน้าด้วยเครื่องสำอาง เท่ากับเครื่องสำอางเป็นส่วนหนึ่งของการ
 สร้างตัวตนที่น่าประทับใจเหมาะกับการดำรงอยู่อย่าง “เฝื่อนฉายท่ามกลางฝูงชนอย่างมั่นใจ”

องค์ประกอบทางเสียงของคำ

แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมีลักษณะเด่นด้านการเลือกใช้เสียงในคำ เพื่อสื่อ
 ความหมายที่สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค โดยใช้ถ้อยคำที่มีเสียงไพเราะสละสลวยและสัมผัส
 คล้องจองกัน เสียงสัมผัสในแผ่นพับในขอบเขตที่ศึกษามี 2 ลักษณะ คือ สัมผัสสระและสัมผัส
 อักษร ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

เพราะแพรผมนุ่มสลวย ไม่ใช่สิ้นสุด เพียงแค่การดูแลรักษาอย่าง
 ต่อเนื่องด้วย*คุณค่า*บำรุงที่เหมาะสมกับสภาพเส้นผมอย่างแท้จริง
 ไม่เพียงจะช่วยถนอมเส้นผมเท่านั้น แต่ยังช่วยฟื้นฟูสภาพ
 แดกหัก*เสียว*ของเส้นผมให้กลับ*แข็งแรง* *เงางาม* นุ่มสลวย มี
 ชีวิตชีวาได้อีกครั้ง

(Hair Treatment/โอเรียนทอล พรินเซส)

บทโฆษณาข้างต้นมีเสียงสัมผัสอักษร หน่วยเสียงพยัญชนะต้น /พร/ ในนามวลี “เพราะแพรผม” **แพรผม** หมายถึง ผมที่มีความเรียบมันสวยงามเหมือนเส้นไหม สัมผัสอักษร หน่วยเสียง /ซ/ ในคำว่า “สิ้นสุด” หน่วยเสียง /ค/ ในคำว่า “คุณค่า” สื่อความว่าคุณสมบัติของครีมบำรุงผมมีประโยชน์และมีประสิทธิภาพทำให้ผมแข็งแรงสวยงามได้ เสียงสัมผัสสระปรากฏในคำว่า “เหมาะสม” กับ “ผม” ส่งผลให้บทโฆษณามีเสียงสัมผัสคล้องจองฟังไพเราะรื่นหูยิ่งขึ้น สังเกตได้ว่าการเลือกใช้คำซ้อนและคำประสมที่ซ้ำเสียงพยัญชนะต้น เช่น “แต่ยังช่วยฟื้นฟูสภาพแตกหัก **เสียว**ของเส้นผมให้กลับ**แข็งแรง** **เงางาม** นุ่มสลวย” มีเสียงสัมผัสอักษรหน่วยเสียงพยัญชนะต้น /ฟ/ ในคำว่า “ฟื้นฟู” หมายถึง กลับคืนมาใหม่ สัมผัสอักษร หน่วยเสียง /ซ/ ในกริยาวลี “เสียว” หมายถึง สูญเสียความสวยไป ผลัดกันครั้งนี้มีประสิทธิภาพทำให้เส้นผมที่ “แตกหัก” ขาดความสวยงาม “กลับ**แข็งแรง** **เงางาม** นุ่มสลวย” สัมผัสสระในคำว่า “**แข็งแรง**” และสัมผัสอักษร หน่วยเสียงพยัญชนะต้น /ง/ ในคำว่า “**เงางาม**” ผู้โฆษณาโน้มน้าวว่า ผลัดกันครั้งนี้สามารถทำให้ผมเสียวกลับแข็งแรงไม่ขาดง่ายและทำให้เส้นผมมันเป็นเงาสวยงาม “นุ่มสลวย มีชีวิตชีวาได้อีกครั้ง”

ตัวอย่างที่ 2

จากนวัตกรรมล้ำสมัยของศูนย์ค้นคว้าวิจัย DiorScience
ผู้เชี่ยวชาญด้านการต่อต้านริ้วรอย แห่งกาลเวลา
 จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์**ลดเลือนริ้วรอย**
 คุณสมบัติเหนือชั้น ซึ่งมีเคยปรากฏที่ใดมาก่อน
 (Capture/คิออร์)

บทโฆษณาข้างต้นมีเสียงสัมผัสอักษรในคำซ้อน “ผู้เชี่ยวชาญ” “ต่อต้าน” “ริ้วรอย” และ “ลดเลือน” เสียงสัมผัสสระในคำว่า “นวัตกรรม” สัมผัสกับ “ล้ำ” คำว่า “**ผู้เชี่ยวชาญ**” สัมผัสกับ “**ด้านการต่อต้าน**” และในคำซ้อน “กาลเวลา” มีเสียงสัมผัสสระกับคำว่า “**มา**” ผู้เขียนบทโฆษณาเลือกใช้ทั้งสัมผัสสระและสัมผัสอักษรทำให้ข้อความคล้องจองกัน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัตินี้ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถ “ลดเลือนริ้วรอย” ได้ น่าสังเกตว่า **ลดเลือน** ไม่ปรากฏในคำพูดทั่วไป แต่เหมาะกับโฆษณาเพราะโฆษณามุ่งชี้ให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ตัวอย่างที่ 3

ปฏิวัติผิวใหม่...

นวัตกรรม	ใน การชะลอ และ (การ)ลดเลือน รั้วรอย แห่ง วัย
----------	--

ผู้โฆษณาโน้มน้าวให้ประทับใจว่า ผลิตภัณฑ์นี้บ่งชี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Activa-cell ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษบอกความเจริญอย่างเป็นสากลสอดคล้องกับนามวลี

ตัวอย่างที่ 2

คุณค่าใหม่จากธรรมชาติ..

เพื่อผิวบอบบางที่แพ้ง่าย

(นีโอสตราต้า)

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

ผู้โฆษณาโน้มน้าวว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของตนเป็น “**คุณค่าใหม่จากธรรมชาติเพื่อผิวบอบบางที่แพ้ง่าย**” หมายความว่า ผู้ผลิตสร้างคุณค่านี้ขึ้นมาใหม่โดยสกัดจากธรรมชาติอย่างมีจุดมุ่งหมายที่จะดูแลผิวที่ต้องปกป้องเป็นพิเศษ ข้อความ “คุณค่าใหม่จากธรรมชาติ” ชวนให้ผู้บริโภคคิดเพิ่มเติมเองว่า เพราะผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นจากธรรมชาติ ผู้ผลิตจึงนำ “คุณค่าใหม่” มานำเสนอได้และน่าจะต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่อาจจะสร้างความระคายเคืองแก่ผิวหนัง

ตัวอย่างที่ 3

สัมผัสความรื่นรมย์แห่ง

ผิวนิย่นสวยใหม่ด้วยการขัดผิว

(Body Expertise/ลอรีอัล)

นามวลี						
หน่วยหลัก	หน่วยขยาย					
คำนาม	คำเชื่อม	คำนาม	คำกริยา	คำกริยา	คำกริยา	คำเชื่อม คำนาม
ความรื่นรมย์	แห่ง	ผิว	นิย่น	สวย	ใหม่	ด้วย การขัดผิว

ผู้โฆษณาโน้มน้าวว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์แห่งการสัมผัส “ความรื่นรมย์แห่งผิวเนียนสวยใหม่ด้วยการขัดผิว” โดยเน้นย้ำให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ขัดผิวในหน่วยขยายว่าสามารถทำให้ “ผิวเนียนสวยใหม่” ได้ ซึ่งจะสร้างความสุขใจแก่ผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 4

การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่... พลิกชีวิตใหม่ให้ผิว

(คลีนิกซ์)

บทพาดหัวโฆษณาข้างต้นมีนามวลี “การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่” เป็นหน่วยประธานของประโยค ประกอบด้วยคำนาม คำแยกประเภท* และคำกริยา นามวลี “ชีวิตใหม่” เป็นกรรมตรงของประโยค ประกอบด้วยคำนามและคำกริยา ผู้โฆษณาโน้มน้าวว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีคุณสมบัติทำให้ผิวเปลี่ยนแปลงอย่างน่าพิศวงเหมือน “พลิกชีวิตใหม่” นั่นเอง

2. กริยาวลี

กริยาวลีคือกลุ่มคำซึ่งประกอบด้วยหน่วยหลัก คือ คำกริยาและหน่วยขยาย หน่วยขยายในกริยาวลี อาจจะเป็นคำหรือประโยค (นววรรณ พันธุมธา, 2527 : 100) กริยาวลีที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางเป็นกริยาวลีที่สื่อให้เห็นคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 1

อวดผิวน่านวล

สะอาดสดใสได้อย่างมั่นใจ

(ADVANCED PHYTO-NUTRITION/โอเรียนทอล พรินเซส)

กริยาวลีในบทพาดหัวโฆษณาข้างต้น คือ “*อวด...ได้อย่างมั่นใจ*” ประกอบด้วย กริยา คำบอกความเห็น** คำแยกประเภทและคำกริยา (ขยาย) ผู้โฆษณาโน้มน้าวผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อนี้มีคุณสมบัติทำให้ “ผิวหน้าขาวใสสะอาดสดใส” จนผู้บริโภคสามารถอวดได้ อย่างมั่นใจคำกริยา *อวด* ที่เป็นหน่วยหลัก เมื่อขยายด้วยคำบอกความเห็น *ได้* ก็มีน้ำหนักแสดง ความภูมิใจในความเป็นไปได้

ตัวอย่างที่ 2

**ปรนนิบัติอย่างอ่อนโยน
เพื่อผิวบอบบางเป็นพิเศษ**

(คลาเร็นต์)

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

ผู้โฆษณาสื่อกริยาที่เป็นสาเหตุให้เปลี่ยนแปลงในโวหารบุคลาธิษฐานว่า “ปรนนิบัติอย่างอ่อนโยนเพื่อผิวบอบบางเป็นพิเศษ” ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้ได้รับความใส่ใจจากผู้อยู่ในสถานะต่ำกว่าที่พร้อมจะรับใช้เพื่อสร้างความพึงใจให้

ตัวอย่างที่ 3

เจดลีสดไสชวนพิศวง

เหยยวนชวนหลงไหล ปลุกเร้าความสดไสของแสง

* คำแยกประเภท “ใช้ขยายได้ทั้งคำนามและคำกริยา แต่ไม่ใช่ขยายคำนามหรือคำกริยาคามลำพัง จะต้องมีคำขยายอื่น ๆ ปรากฏร่วมด้วย” เช่น เขาทำงาน*อย่าง*แข็งขัน *อย่าง* เป็นคำแยกประเภทขยายกริยา ทำงาน และมีคำขยายกริยา คำว่า *แข็งขัน* ปรากฏร่วมด้วย (นววรรณ พันธุเมธา, 2527 : 23-24)

** คำบอกความเห็น ทำหน้าที่เป็นส่วนขยายกริยา “แสดงความเห็นของผู้พูดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของกริยาและความจำเป็นของผู้ทำในการทำกริยา” ปรากฏหน้าคำกริยา เช่น นิด*ได้*ไปเชียงใหม่ แสดงว่านิดมีโอกาสไป (นววรรณ พันธุเมธา : 46-47)

เจดจรัสด้วย 10 เจดสี หลากอารมณ์
 จากสีส้มสุดสดชื่นถึงสีชมพูไร้เดียงสา
 จากสีเบจเรียบหรูถึงความอบอุ่นของสีน้ำตาล
 เนมรมิตเรียวกปากให้โดดเด่น

(Juicy Rouge/ดั่งโคม)

บทโฆษณาข้างต้นเป็นผลิตภัณฑ์ลิปสติกมี 5 ประโยค ผู้โฆษณาเน้นย้ำจุดเด่นที่
 เจดสีของลิปสติกใน 2 ประโยคแรก คือ “สดใสหวานพิศวง เข้ายวนชวนหลงใหล”

กริยาวลี (1)		กริยาวลี (2)	
หน่วยหลัก	หน่วยขยาย	หน่วยหลัก	หน่วยขยาย
คำกริยา สดใส	คำกริยา คำกริยา ชวน พิศวง	คำกริยา เข้ายวน	คำกริยา คำกริยา ชวน หลงใหล

ผู้โฆษณาเน้นความสดใสของแสงลิปสติกที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นว่า “ปลุกเร้าความสดใส
 ของแสง” เพื่อสื่อว่า สีลิปสติกเปล่งแสงสดใสมีชีวิตชีวา

กริยาวลี (3)	
หน่วยหลัก	หน่วยขยาย
คำกริยา เจดจรัส	คำเชื่อม คำบอกจำนวน คำนาม คำบอกจำนวน คำนาม คำเชื่อม นามวลี ด้วย 10 เจดสี หลาก อารมณ์ จาก สีส้มสุดสดชื่น คำเชื่อม นามวลี คำเชื่อม นามวลี คำเชื่อม นามวลี ถึง สีชมพูไร้เดียงสา จาก สีเบจเรียบหรู ถึง ความอบอุ่นของสีน้ำตาล

โฆษณานี้เน้นแสงและสื่ออย่างหลากหลายของลิปสติกว่าเป็นเหตุให้สามารถ
 “เนรมิตเรียวกปากให้โดดเด่น”

กริยาวลี (4)	
หน่วยหลัก	หน่วยขยาย
คำกริยา	คำเชื่อม คำกริยา
เนรมิต	ให้ โดดเด่น

กริยาวลี “**เนรมิต...ให้โดดเด่น**” เป็นกริยาของประธาน คือ **เจดีย์...**นั่นเอง

ตัวอย่างที่ 4

วันนี้

เทคโนโลยีในการรับมือ

กับเส้นริ้วและริ้วรอยลึก

ได้พัฒนาไปถึงจุดสมบูรณ์แบบ

(Perfectionist/ไอเอสเต ลอเดอร์)

กริยาวลี				
หน่วยขยาย	หน่วยหลัก	หน่วยขยาย		
คำบ่งเวลา*	คำกริยา	คำกริยา	คำกริยา	คำนาม
ได้	พัฒนา	ไป	ถึง	จุดสมบูรณ์แบบ

* คำบ่งเวลา หมายถึง “คำที่แสดงเวลาที่เกิดกริยา ได้แก่ คำ ได้ เคย แล้ว กำลัง อยู่ จะ จวน เกือบ แทบ ชัก เพิ่ง คำบ่งเวลาทุกคำอยู่หน้ากริยา ยกเว้นคำว่า แล้วและอยู่ จะอยู่หลังกริยา” (นววรรณ พันธุเมธา, 2527 : 42)

ผู้โฆษณาโน้มน้าวว่า ผลลัพธ์ที่น่ารังเกียจของคุณมีประสิทธิภาพในการแก้ไข “เส้นริ้วและริ้วรอยลึก” บนผิวหนัง เนื่องจากผู้ผลิต “ได้พัฒนา” เทคโนโลยี “ไปถึงจุดสมบูรณ์แบบ” แล้ว กริยาวลีนี้แสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือ

ประโยค

ในวิชาภาษาศาสตร์ ประโยคอาจจะเป็นประโยคสมบูรณ์และประโยคไม่สมบูรณ์ ก็ได้ อธิบายได้ว่า “ประโยคประกอบด้วยถ้อยคำซึ่งแสดงความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน” และ บางครั้งความสัมพันธ์ของความคิดก็รู้ได้จากสถานการณ์ ประโยคที่สมบูรณ์จะประกอบด้วยหน่วย ประโยค 2 ชนิด คือ หน่วยนามและหน่วยกริยา บางประโยคอาจจะมีหน่วยประโยคที่เรียกว่าหน่วย เสริม เมื่อเรียงหลายประโยคต่อเนื่องกันอาจจะมีหน่วยเชื่อมทำหน้าที่เชื่อมประโยคเหล่านั้น (นววรรณ พันธุเมธา, 2527 : 108) จึงกล่าวได้ว่า ประโยคที่มีหน่วยเชื่อมก็คือประโยคที่ ประกอบด้วยประโยคหลายประโยค โดยทั่วไปมี 2 ประเภท คือ ประโยคความรวมและประโยค ความซ้อน งานวิจัยนี้จะวิเคราะห์การใช้ประโยคความรวมและประโยคความซ้อนในโฆษณาแผ่น พับที่ศึกษา ในแง่ที่เอื้อต่อการเสนอคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อ โน้มน้าวใจ ผู้บริโภค

1. ประโยคความรวม

ประโยคความรวม “คือประโยคที่มีหน่วยกริยาดั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป มีหน่วยนาม 1 หน่วยหรือมากกว่านั้น และอาจจะมีหน่วยเสริมและหน่วยเชื่อมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้” (นววรรณ พันธุเมธา : 147) บทโฆษณาในแผ่นพับ โฆษณาเครื่องสำอางที่ศึกษาพบว่า มีทั้งประโยคที่มีหน่วย ประโยคครบถ้วน และประโยคที่ละหน่วยประโยค ซึ่งจะวิเคราะห์ต่อไป

ตัวอย่างที่ 1

สูตรผสมใหม่สร้างสรรค์ เพื่อผิวเกลี้ยงเกลาขึ้น ขจัดของเสีย ออกจากผิวและเพิ่มความยืดหยุ่นให้ผิว พร้อมคงคุณสมบัติเดิม ในการรักษาระดับความชุ่มชื้นให้ผิว และช่วยฟื้นฟูสภาพผิว

(ล้งโคม)

ประธาน	กริยา	กรรมตรง	กรรมรอง	หน่วยเชื่อม	
หน่วยนามบอก ผู้ทำ			หน่วยนามบอกผู้รับ ประโยชน์		
สูตรผสมใหม่	สร้างสรรค์		เพื่อผิวเกลี้ยงเกลาขึ้น		
		หน่วยนามบอกผู้ถูก	หน่วยนามบอกแหล่งเดิม		
	จัด	ของเสีย	ออกจากผิว		
					และ
	เพิ่ม	หน่วยนามบอกผล	หน่วยนามบอกผู้รับ ผลประโยชน์		
		ความยืดหยุ่น	ให้ผิว		
	สร้างสรรค์				พร้อม
		หน่วยนามบอกผู้ เสริม	หน่วยนามบอกผู้รับ ประโยชน์		
		คุณสมบัติเดิม	ในการรักษาระดับความชุ่ม ชื้นให้ผิว		
	ช่วยฟื้นฟู				และ
หน่วยนามบอกผล					
สภาพผิว					

บทโฆษณาข้างต้นเป็นประโยคความรวม ประกอบด้วยประโยคความเดียว
ประโยค มีประธานร่วมกันคือ **สูตรผสมใหม่** เป็นหน่วยนามบอกผู้มีสภาพและหน่วยกริยาของแต่ละ
ประโยค คือ **สร้างสรรค์ จัด เพิ่ม คง** และ **ช่วยฟื้นฟู** โดยมี **และ พร้อม** เป็นหน่วยเชื่อม

ตัวอย่างที่ 2

เนื้อครีมเข้มข้น ให้ความอ่อนนุ่มอย่างน่าอัศจรรย์ใจ ให้ความ
ชุ่มชื้นบำรุงผิวเต็มที่ ผิวจึงได้รับการปรนนิบัติปกป้อง จนรู้สึก
แสนสบาย

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

ประธาน	กริยา	กรรมตรง	หน่วยเชื่อม
หน่วยนามบอกสาเหตุ		หน่วยนามบอกผู้เสริม	
เนื้อครีมเข้มข้น	ให้...อย่างน่าอัศจรรย์ใจ	ความอ่อนนุ่ม	
	ให้	หน่วยนามบอกผู้เสริม ความชุ่มชื้น	
		หน่วยนามบอกผู้ถูก	
	บำรุง...เต็มที่	ผิว	
หน่วยนามบอกผู้ประสบ		หน่วยนามบอกผู้เสริม	จึง
ผิว	ได้รับ	การปรนนิบัติปกป้อง	
	รู้สึกแสนสบาย		จน

บทโฆษณานี้เป็นประโยคความรวมซับซ้อน ประกอบด้วยประโยคความเดียว 5 ประโยค คือ สามประโยคแรกที่แสดงว่า “เนื้อครีมเข้มข้น” (ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว) (1) “ให้ความอ่อนนุ่มอย่างน่าอัศจรรย์ใจ (2) ให้ความชุ่มชื้น (3) บำรุงผิวเต็มที่” ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในประโยคที่ 4 และ 5 ซึ่งเป็นประโยคความซ้อน คือ “ผิวจึงได้รับการปรนนิบัติปกป้องจนรู้สึกแสนสบาย”

ตัวอย่างที่ 3

โอเรียนทอล ฟรีนเซส ตระหนักถึงความต้องการของเส้นผม แต่
 ละประเภท จึงได้มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วย
 คุณค่าสารสกัดธรรมชาติ และสารอาหารชีวภาพ เพื่อสนองตอบ
 ความต้องการของสุขภาพเส้นผมแต่ละประเภทอย่างแท้จริง
 (โอเรียนทอล ฟรีนเซส)

ประโยคหลัก

ประธาน	กริยา	กรรมรอง	หน่วยเชื่อม
หน่วยนามบอกผู้ทำ โอเรียนทอล พรินเซส	ตระหนัก	หน่วยนามบอกผู้เสริม ถึงความต้องการของเส้นผม แต่ละประเภท	จึง
		หน่วยนามบอกผู้ถูก ได้มุ่งพัฒนา ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หน่วยนามบอกผู้เสริม ด้วยคุณค่าสารสกัดธรรมชาติ และสารอาหารชีวภาพ	

ประโยคขยาย

หน่วยเชื่อม	หน่วยกริยา	กรรมรอง
เพื่อ	สนองตอบ...อย่างแท้จริง	หน่วยนามบอกจุดมุ่งหมาย
		ความต้องการของสุขภาพเส้นผม แต่ละประเภท

บทโฆษณานี้เป็นประโยคความรวมซับซ้อนมีหน่วยกริยาหลัก 2 หน่วย คือ **ตระหนัก ได้มุ่งพัฒนา** หน่วยเชื่อม **จึง** เชื่อมประโยคแรก คือ “โอเรียนทอล พรินเซส ตระหนักถึงความต้องการของเส้นผมแต่ละประเภท” กับประโยคต่อมา คือ “ได้มุ่งพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ด้วยคุณค่าสารสกัดธรรมชาติ และสารอาหารชีวภาพ” ประโยคสุดท้ายเป็นประโยคขยายบอกจุดมุ่งหมายในหน่วยกริยา **ได้มุ่งพัฒนา** คือ “เพื่อสนองตอบความต้องการของสุขภาพเส้นผมแต่ละประเภทอย่างแท้จริง”

2. ประโยคความซ้อน

ประโยคความซ้อนประกอบด้วยหน่วยกริยา 1 หน่วย หน่วยนาม 1 หน่วยหรือมากกว่านั้น โดยมีประโยคขยายในหน่วยนามหรือหน่วยกริยาคู่ และอาจจะมีหน่วยเสริมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ (นววรรณ พันธุมธา, 2527 : 138) แผ่นพับโฆษณาที่ศึกษาใช้ประโยคความซ้อนเมื่อกล่าวเสริมคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือขยายความสิ่งที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 1

การ์นีย์เชื่อมั่นในความงามจากธรรมชาติ
ด้วยการวิจัยทางวิทยาศาสตร์*ผสานส่วนผสม*
ที่เลือกสรรแล้วจากธรรมชาติ
(การ์นีย์)

ประโยคแรกเป็นประโยคความเดียว

ประธาน	กริยา	กรรมรอง	
หน่วยนามบอกผู้ ประสบ	เชื่อมั่น	หน่วยนามบอกผู้เสริม	หน่วยนามบอกเครื่องมือ
การ์นีย์		ในความงามจากธรรมชาติ	ด้วยการวิจัยทางวิทยาศาสตร์

ประโยคที่ 2 เป็นประโยคความซ้อน

ประธาน	กริยา	กรรมตรง	
หน่วยนามบอกผู้ทำ	ผสาน	หน่วยนามบอกผู้ถูก	
(การ์นีย์)		ส่วนผสม	ที่เลือกสรรแล้วจากธรรมชาติ

ประโยคที่ 2 เป็นประโยคความซ้อน มีประโยคขยายในหน่วยนามที่ทำหน้าที่เป็นกรรมตรงคือ “ส่วนผสมที่เลือกสรรแล้วจากธรรมชาติ” เห็นได้ว่า ผู้โฆษณาโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยการเน้นว่าได้เลือกสรร “ส่วนผสมจากธรรมชาติ” จึงกล่าวคำว่า “เชื่อมั่นในความงามจากธรรมชาติ” ให้ตีความได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้ไม่ใช่สิ่งแปลกปลอมที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

ตัวอย่างที่ 2

โลชั่นสูตรอ่อนละมุน
ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวที่แห้งกร้าน

(แอกชัน)

ประธาน	กริยา	กรรมตรง	กรรมรอง
หน่วยนามบอกสาเหตุ		หน่วยนามบอกผู้เสริม	หน่วยนามบอกผู้รับผลประโยชน์
โลชั่นสูตรอ่อนละมุน	ให้	ความชุ่มชื้น	แก่ผิวที่แห้งกร้าน

บทโฆษณาข้างต้นเป็นประโยคความซ้อน มีประโยคขยายในหน่วยนาม คือ “ผิวที่แห้งกร้าน” ซึ่งเป็นกรรมรองของประโยค หมายถึงสิ่งซึ่งจะได้รับผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ระบุไว้ในหน่วยประธานคือ “โลชั่นสูตรอ่อนละมุน” และผลประโยชน์ก็คือ “ความชุ่มชื้น”

ตัวอย่างที่ 3

วิธีการเดียวที่จะตัดสินถึงควมมีประสิทธิภาพ
ของผลิตภัณฑ์คลาเร็นส์ คือการได้ทดลองใช้

(คลาเร็นส์)

ประธาน	กริยา	กรรมตรง
หน่วยนามบอกผู้มีสภาพ		หน่วยนามบอกผู้เสริม
วิธีการเดียวที่จะตัดสินถึงควมมีประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์คลาเร็นส์	คือ	การได้ทดลองใช้

ประโยคขยายในหน่วยประธาน ย้ำความสำคัญของการทดลองใช้ว่า เป็นวิธีการเดียวที่จะบอกประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อให้ *วิธีการเดียว* เป็นประธาน จึงต้องขยายความว่าเป็น วิธีการสำหรับอะไร

ตัวอย่างที่ 4

เทล์มี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง เคล็นซิ่ง มิลค์

โลชั่นนํ้านมเช็ดทำความสะอาดผิว
สามารถจัดกราบเครื่องสำอางและ
สิ่งสกปรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ
โดยไม่เกิดการระคายเคืองต่อผิว
เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว

(UV WHITENING/ทีลมี)

บทโฆษณานี้เป็นประโยชน์ความซื่อ แยกส่วนประกอบของประโยชน์ ได้ดังนี้

ประโยชน์หลัก 1

ประธาน	กริยา	กรรมตรง
หน่วยนามบอกผู้ทำ	สามารถจัด... ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	หน่วยนามบอกผู้ถูก
ทีลมี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง เคล็นซิ่ง มิลค์ โลชั่นนํ้านมเช็ดทำความสะอาดผิว		กราบเครื่องสำอางและ สิ่งสกปรก

ประโยชน์ขยายในหน่วยกริยา

หน่วยเชื่อม	กริยา	กรรมตรง
โดย	ไม่เกิด	หน่วยนามบอกผล
		การระคายเคืองต่อผิว

ประโยชน์หลัก 2

ประธาน	กริยา	กรรมรอง
หน่วยนามบอกผู้มีสภาพ	เหมาะ	หน่วยนามบอกจุดมุ่งหมาย
(ทีลมี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง เคล็นซิ่ง มิลค์ โลชั่นนํ้านมเช็ดทำความสะอาดผิว)		สำหรับทุกสภาพผิว

บทโฆษณา มีประโยชน์ความซื่อต่อด้วยความเดียว ประโยคแรกมีหน่วยกริยา
คือ “สามารถจัด... ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” มีประโยชน์ขยายในหน่วยกริยา “โดยไม่เกิดการ
ระคายเคืองต่อผิว” ส่วน “การระคายเคืองต่อผิว” ที่ระบุในประโยชน์ขยายเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

ความสัมพันธ์ระหว่างประโยค

โดยปกติในการเขียนข้อความ ผู้เขียนต้องเรียบเรียงประโยคให้สัมพันธ์กันจึงจะสื่อความหมายได้ นักไวยากรณ์อธิบายว่า “ประโยคที่สัมพันธ์กันจะกล่าวถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกันหรือเหตุการณ์ที่สัมพันธ์กัน” ลักษณะที่แสดงความสัมพันธ์ของประโยคอาจเป็นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ คือ การมีคำที่สัมพันธ์กัน การซ้ำคำ การละคำ การแทนคำ และการใช้คำเชื่อม (นววรรณ พันธุมธา, 2527 : 215) บทโฆษณาในงานวิจัยนี้ สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประโยคที่เด่นชัดได้ 5 หัวข้อ คือ การมีคำที่สัมพันธ์กัน การซ้ำคำ การละคำ การแทนคำและการใช้คำเชื่อม

1. การมีคำที่สัมพันธ์กัน *

ตัวอย่างที่ 1

Vine Tree Extract

ถนอมความชุ่มชื้นสมดุลผิว

ไม่แห้งแตกหยาบกร้าน ปลอดภัย

จากการเกิดริ้วรอยก่อนวัย

(Crystal Blue/โอเรียนทอล พรินเซส)

ความชุ่มชื้นสมดุลผิว มีความหมายตรงข้ามกับ **แห้งแตก หยาบกร้าน** และ **ริ้วรอย** คำที่สัมพันธ์กันนี้ โน้มน้าวให้เชื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 2

เปล่งประกาย อย่างที่คุณนึกไม่ถึงมาก่อน
ความสดใส ที่แตกต่างเพราะ *ความกระจ่างใส*
 จากเซลล์ผิวภายในอย่างแท้จริง
 (บีเอสซี)

คำที่สัมพันธ์กัน คือ *เปล่งประกาย* กับ *ความสดใส* และ *ความกระจ่างใส* บอกคุณลักษณะของผิวที่เห็นได้เมื่อใช้เครื่องสำอางในโฆษณา

ตัวอย่างที่ 3

ค้นพบปฏิบัติการกำจัดความมัน
 เพื่อผิวหน้าที่ *เปล่งปลั่ง สดชื่น สดใส*
 ไร้ที่ติ แต่งหน้า *สวย* ดิคนานาน...
 (คลาเร็งส์)

เปล่งปลั่ง สดชื่น และ *สดใส* ทั้ง 3 คำเป็นคำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน *เปล่งปลั่ง* หมายถึง สว่างสุกใส สอดคล้องกับ *สดชื่น* และ *สดใส* หมายถึง กระจุกกระจ่างมีชีวิตชีวา ไม่ขุ่นมัว ส่วน *สวย* เป็นคำสรุปความคิดที่บอกผลการแต่งหน้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์

* คำที่สัมพันธ์กัน คือ “คำที่หมายถึงสิ่งที่อยู่ในประเภทเดียวกัน คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน คำที่มีความหมายตรงข้ามกันหรือเป็นคู่กัน หรือคำหนึ่งรวมความหมายของอีกคำหนึ่งไว้ด้วย” (นววรรณ พันธุเมธา, 2527 : 215)

2. การซ้ำคำ

ในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางในขอบเขตที่ศึกษา พบว่า ประโยคที่สัมพันธ์กัน มีคำนามหรือคำกริยาที่ซ้ำกัน เพื่อเน้นย้ำความหมายที่สื่อคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 1

เทล์มิ ยูวี ไวท์เทนนิ่ง เคล็นซิ่ง มิลค์ เป็นครีมล้างหน้าชนิด
 นานม สูตรบางเบา สามารถ *ขจัด* คราบสิ่งสกปรก และ *ขจัด*

คราบเครื่องสำอาง ใได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่เกิดการ
ระคายเคืองต่อตา เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว

(UV WHITENING/ทีลมี)

การซ้าคำกริยา **ขัด** เน้นย้ำให้มั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ล้างหน้าว่า
สามารถให้ “คราบสิ่งสกปรก” และ “คราบเครื่องสำอาง” หหมดไปได้ “อย่างมีประสิทธิภาพ”

ตัวอย่างที่ 2

VITAMIN E : **ประสิทธิภาพที่เหนือกว่า**ของการ**ปรนนิบัติ**บำรุง
ผิว ด้วย**วิตามิน อี** ทั่วไป เพราะ**คุณค่า VITAMIN E** นี้ จะถูก
โอบอุ้มไว้ด้วย LIPOSOME ซึ่งทำหน้าที่ปกป้อง**คุณค่าวิตามิน อี**
จากแสงแดดและความร้อน จึงช่วยกระจาย**คุณค่าวิตามิน อี** ให้
ซึมซาบลงสู่ภายใต้ผิวที่ละน้อย เพื่อ**การปรนนิบัติ**ที่ลึกซึ้ง และมี
ประสิทธิภาพยิ่งกว่า

(VITAMIN E/โอเรียนทอล พรินเซส)

การซ้าซื้อผลิตภัณฑ์ **VITAMIN E** 2 ครั้ง ในข้อความที่ระบุว่ามี **ประสิทธิภาพ**
เหนือกว่า **วิตามิน อี** โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์นี้ยังสามารถปกป้อง **คุณค่าวิตามิน อี** จากแสงแดดโดย
ธรรมชาติ เนื่องจากมีส่วนผสมสำคัญ คือ LIPOSOME และ โน้มน้ำใจผู้บริโภคว่าจุดมุ่งหมายของ
การใช้ผลิตภัณฑ์คือ เพื่อได้รับการ**ปรนนิบัติ**ที่ลึกซึ้ง

ตัวอย่างที่ 3

Extra Comfort Toning Lotion

เพื่อนที่ดีที่สุดของ**ผิว**ที่บอบบางละเอียดอ่อน หรือ**ผิว**ที่แห้งกร้าน
ให้คุณสมบัติในการปลุก**ผิว** ปรับสภาพ**ผิว** และเตรียมพร้อม**ผิว**
สำหรับการบำรุงทั้งกลางวันหรือกลางคืน ช่วยให้เมคอัพเกลี่ยง่าย
และติดทนนาน

(คลาเร็งส์)

บทโฆษณาข้างต้น เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีการซ้ำคำ *ผิว* 5 ครั้ง เพื่อแสดงสภาพผิวที่ต่างกัน 2 แบบ ให้เห็นว่าไม่ว่าจะเป็นผิวอย่างไร ผลิตภัณฑ์นี้ก็สามาร “ปลูก ปรับสภาพ... และเตรียมพร้อม” ให้ได้ เท่ากับให้เหตุผลที่ตั้งสมญาแก่ผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “เพื่อนที่ดีที่สุดของผิว” ย้ำ *ผิว* ในตำแหน่งกรรมตรงของกริยาที่แสดงประสิทธิภาพในการบำรุงผิวให้มีสภาพดีสำหรับการแต่งหน้าให้เกลี้ยงง่ายและติดทนนาน

3. การละคำ

การละคำในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางที่ศึกษานั้น มักเป็นการละคำในหน่วยนาม (อาจเป็นได้ทั้งประธานและกรรม)

ตัวอย่างที่ 1

EYE LINER

เขียนขอบตาให้คมเด่นด้วย 5 เจดสี ดำ น้ำตาล น้ำเงิน เขียว ม่วง เนื้อเนียนนุ่ม ไม่ระคายขอบตา และไม่เหลวหรืออ่อนตัวในอากาศร้อน

(อาร์ดี โพรเฟชันแนล)

บทโฆษณาข้างต้นมี 2 ประโยค ประโยคแรกเป็นประโยคความซ้อน คือ “***EYE LINER*** เขียนขอบตาให้คมเด่นด้วย 5 เจดสี ดำ น้ำตาล น้ำเงิน เขียว ม่วง เนื้อเนียนนุ่ม” ส่วนประโยคที่ 2 เป็นประโยคความรวม คือ “ไม่ระคายขอบตาและไม่เหลวหรืออ่อนตัวในอากาศร้อน” มีการละหน่วยประธาน คือ ***EYE LINER*** เพื่อให้สัมพันธ์กับประโยคแรกของบทโฆษณา

ตัวอย่างที่ 2

เอสเซนซ์สูตรเข้มข้น ชิมซาบสูผิวได้ทันที มอบคุณค่าบำรุงจากส่วนผสมสำคัญ SODIUM HYALURONATE เติมและเก็บรักษาความชุ่มชื้น ให้อยู่ในสภาวะสมดุลตามธรรมชาติอยู่เสมอ ดูแลปกป้องผิวจากการสูญเสียความชุ่มชื้น มอบความรู้สึกผ่อนคลายสู่ผิว เพิ่มความสดชื่น พร้อมถนอมผิวให้มีชีวิตชีวาในทุกเช้า-ค่ำ

(Reanimate/เท็ลมี)

บทโฆษณานี้ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว แบ่งเป็น 7 ประโยค คือ ประโยคแรกเป็น ประโยคความเดียว “เอสเซนซ์สูตรเข้มข้นซึมซาบสู่ผิวได้ทันที” ประโยคที่ 2-7 มีการละหน่วย ประธาน “เอสเซนซ์สูตรเข้มข้น” ประโยคที่ 2 เป็นประโยคความเดียวจึงมีแต่มีหน่วยกริยา “มอบ คุณค่าบำรุงจากส่วนผสมสำคัญ SODIUM HYALURONATE” เช่นเดียวกับประโยคที่ 3 ซึ่งเป็น ประโยคความรวมซับซ้อน “เติมและเก็บรักษาความชุ่มชื้น ให้อยู่ในสภาวะสมดุลตามธรรมชาติอยู่ เสมอ” และประโยคที่ 4 ซึ่งเป็นประโยคความรวม “ดูแลปกป้องผิวจากการสูญเสียความชุ่มชื้น” ประโยคที่ 5-7 เป็นประโยคความเดียวก็ละหน่วยประธานเช่นกัน คือ ประโยคที่ 5 “มอบความรู้สึก ผ่อนคลายต่อผิว” ประโยคที่ 6 “เพิ่มความสดชื่น” และประโยคที่ 7 “พร้อมถนอมผิวให้มีชีวิตชีวาใน ทุกเช้า-ค่ำ” บทโฆษณานี้ชี้ให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ระบุไว้ในประโยคแรก

ตัวอย่างที่ 3

Eye Contour Gel

เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดที่จะช่วยลดรอยบวมรอยซ้ำได้ตา ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อบริเวณรอบดวงตา ลดอาการคันของ ของเหลวต่าง ๆ ให้สิผิวสม่ำเสมอใช้ได้ตลอดเวลาตลอดวัน แม้แต่ ใช้ทับเครื่องสำอาง

(คลาเร็งส์)

บทโฆษณานี้เป็นประโยคความรวมซับซ้อน หน่วยประธานคือ *Eye Contour Gel* ประโยคแรกเป็นประโยคความซ้อน ประกอบด้วยความเดียว 3 ประโยค “(1) Eye Contour Gel เป็น ผลิตภัณฑ์ (2) ที่เหมาะสมที่สุด (3) ที่จะช่วยลดรอยบวมรอยซ้ำได้ตา” ประโยคที่ 2 เป็นประโยค ความเดียว คือ “ช่วยผ่อนคลายกล้ามเนื้อบริเวณรอบดวงตา” ประโยคที่ 3 เป็นประโยคความซ้อน ประกอบด้วยความเดียว 2 ประโยค “(1) ลดอาการคันของของเหลวต่าง ๆ (2) ให้สิผิวสม่ำเสมอ” ประโยคที่ 4 เป็นประโยคความรวม “ใช้ได้ตลอดเวลาตลอดวัน แม้แต่ใช้ทับเครื่องสำอาง” ประโยคที่ 2-4 มีการละหน่วยประธาน “Eye Contour Gel” ซึ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ระบุไว้ในประโยค ที่ 1

4. การแทนคำ

โดยทั่วไปคำที่ใช้แทน ได้แก่ คำบ่งชี้และคำบอกความต่าง “ในบางประโยคมีการ ใช้คำบ่งชี้ เท่ากับเป็นการกล่าวสรุปสิ่งที่พูดมาแล้ว” (นววรรณ พันธุเมธา, 2527 : 217)

ตัวอย่างที่ 1

ปกป้องสุขภาพชีวิต
 บำรุงสุขภาพจิต
 ไม่เว้นสักนาที
 นี่แหละรักจริง

(UV CARE/พีเอส)

บทโฆษณานี้ใช้คำบ่งชี้ “นี่แหละ” แทนประโยคข้างต้นทั้งประโยค คือ “ปกป้องสุขภาพชีวิต บำรุงสุขภาพจิต ไม่เว้นสักนาที” เพื่อกล่าวสรุปสิ่งที่พูดแล้วข้างต้น โฆษณานี้เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้โฆษณาโน้มน้าวผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวปกป้องและบำรุงผิวผู้บริโภคตลอดเวลา และเน้นว่า “นี่แหละรักจริง”

ตัวอย่างที่ 2

ใบหน้าบ่งบอกทุกสิ่ง ความรู้สึก
 หรือ วันเวลาแห่งประสบการณ์
 ไม่ว่าจะกำลังรื่นเริง หรือหม่นหมอง
 ผิวจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นเช่นเดียวกับคุณ
 (คลาเร็นซ์)

ประโยคที่ 2 ใช้คำแทนโดยไม่ต้องกล่าวซ้ำ คือ “สิ่งต่าง ๆ” และคำบ่งชี้ “เหล่านั้น” แสดงความสัมพันธ์กับประโยคแรก หมายถึงสิ่งที่ผิวรับรู้และบ่งบอกไว้ที่ใบหน้า

5. การใช้คำเชื่อม

คำเชื่อมที่ปรากฏในประโยคที่สัมพันธ์กัน “ช่วยแสดงว่าประโยคนั้น ๆ มีความหมายสัมพันธ์กันอย่างไร (นววรรณ พันธุเมธา, 2527 : 217) บทโฆษณาในแผ่นพับมีการใช้คำเชื่อมเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของประโยค

ตัวอย่างที่ 1

Active Aloe น้ำที่ผสมว่านหางจระเข้

ช่วยส่งความชุ่มชื้นแก่ผิวยาวนานขึ้น ทำให้ผิว
 ได้รับความชุ่มชื้นในระดับสูงสุดอยู่ตลอดเวลา
 ให้ผิวรู้สึกอ่อนคลาย และมีสภาพผิวที่สมบูรณ์
 (คลีนิกซ์)

บทโฆษณานี้มีคำเชื่อม “และ” ทำให้ประโยคมีความสัมพันธ์ คือ คุณสมบัติของน้ำ
 ผสมว่านหางจระเข้ทำให้ผิวมีความชุ่มชื้น ผิวรู้สึกอ่อนคลายและทำให้ผิวมีสภาพสมบูรณ์ เห็นได้
 ว่าประโยคสัมพันธ์กันอย่างคล้อยตามกัน

ตัวอย่างที่ 2

BSC Extra Fine Face Color

สัมผัสความนุ่มนวล ละเอียบบางเบา เก๋ง่าย แนบเนียน ดัดทนนานของอายแชโดว์และบลัชออน ในเนื้อเดียว พร้อมความ
 ชุ่มชื้นจากเมล็ดดอกทานตะวัน ที่ให้สารอาหารจากธรรมชาติ
 ชนิดเดียวกับผิวจึงไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง
 (บีเอสซี)

ประโยคนี้อสัมพันธ์กันทางเหตุและผล โดยใช้คำเชื่อม “จึง” แสดงความสัมพันธ์
 ของประโยค คือประโยคที่เป็นเหตุ “BSC Extra Fine Face Color สัมผัสความนุ่มนวล ละเอียบบาง
 เบา เก๋ง่าย แนบเนียน ดัดทนนานของอายแชโดว์และบลัชออน ในเนื้อเดียว พร้อมความชุ่มชื้น
 จากเมล็ดดอกทานตะวัน ที่ให้สารอาหารจากธรรมชาติชนิดเดียวกับผิว” ประโยคที่แสดงผล “จึงไม่
 ก่อให้เกิดการระคายเคือง”

ลักษณะความสัมพันธ์ของประโยค

ประโยคอาจจะสัมพันธ์กันในลักษณะต่าง ๆ คือ ประโยคสัมพันธ์กันทางเวลา
 ประโยคสัมพันธ์กันทางเหตุและผล ประโยคสัมพันธ์กันทางมีความหมายทำนองเดียวกัน ประโยค
 สัมพันธ์กันทางมีความหมายขัดแย้งกัน ประโยคสัมพันธ์กันทางการขยายความ และประโยค
 สัมพันธ์กันโดยต่างเป็นตัวเลือก (นววรรณ พันธุเมธา, 2527 : 218) แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางใน
 ขอบเขตที่ศึกษา มักใช้ประโยคสัมพันธ์กันทางเหตุและผลและประโยคสัมพันธ์กันทางการขยาย
 ความ แสดงว่ามุ่งจะสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้เหตุผลและแจกแจงรายละเอียด

1. ประโยคสัมพันธ์กันทางเหตุและผล

ตัวอย่างที่ 1

เพราะผิวไม่อาจเลี่ยงการเผชิญกับแสงแดด
ที่เต็มไปด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) ที่เป็น
อันตรายโดยตรง อีกทั้งยังเป็นต้นเหตุ
การเกิดของริ้วรอยก่อนวัย
ดังนั้น การใช้ครีมกันแดด เพื่อปกป้องผิว
จากอันตรายของรังสี UV จึงเป็นหนึ่งใน
ปัจจัยสำคัญที่ผิวต้องการอย่างที่สุด...

(Natural Sunscreen/โอเรียนทอล พรินเซส)

ในข้อความนี้ ประโยคที่ 1 และประโยคที่ 2 เป็นเหตุ คือ “เพราะผิวไม่อาจเลี่ยงการเผชิญกับแสงแดดที่เต็มไปด้วยรังสีอัลตราไวโอเล็ต (UV) ที่เป็นอันตรายโดยตรง” และ “ อีกทั้งยังเป็นต้นเหตุการเกิดของริ้วรอยก่อนวัย” และประโยคที่ 3 เป็นผล คือ “ดังนั้น การใช้ครีมกันแดด เพื่อปกป้องผิวจากอันตรายของรังสี UV จึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผิวต้องการอย่างที่สุด...”

ตัวอย่างที่ 2

ครีมสำหรับผิวธรรมดา/ผิวผสม

ครีมเนื้อบางเบา ลื่นละมุนไปกับสัมผัสเย็นสดชื่น ใ้ให้น้ำหล่อ
เลี้ยงอย่างได้สมดุล ผิวจึงอ่อนนุ่มนวลเนียน ปราศจากความมัน

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

บทโฆษณาี้ ประโยคมีความสัมพันธ์กันทางเหตุและผล คือ ประโยคแรกเป็นเหตุทั้งนี้ในประโยคที่ 1 มีประโยคสัมพันธ์ทางการขยายความด้วย ดังนี้ “ครีมสำหรับผิวธรรมดา/ผิวผสม ครีมเนื้อบางเบา” ประโยคขยายความมี 2 ประโยค คือ “(คุณ) ลื่นละมุนไปกับสัมผัสเย็นสดชื่น” กับ “(ครีม) ใ้ให้น้ำหล่อเลี้ยงอย่างได้สมดุล” ประโยคสุดท้ายเป็นผล คือ “ผิวจึงอ่อนนุ่มนวลเนียน ปราศจากความมัน”

ตัวอย่างที่ 3

ครีมช่วยให้ผิวหน้าขาว ด้วยส่วนผสมอันเข้มข้นของ Kojic ที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งการผลิตเม็ดสีที่ผิดปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงช่วยลดจุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำ ให้ผิวหน้าขาวเนียนใสขึ้นอย่างปลอดภัย

(อีลีเซ่)

บทโฆษณานี้ ประโยคแรกเป็นเหตุ กล่าวถึง ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติยับยั้งการผลิตเม็ดสีที่ผิดปกติ คือ “ครีมช่วยให้ผิวหน้าขาว ด้วยส่วนผสมอันเข้มข้นของ Kojic ที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งการผลิตเม็ดสีที่ผิดปกติได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ประโยคต่อมาแสดงผลว่า “จึงช่วยลดจุดด่างดำ และรอยหมองคล้ำให้ผิวหน้าขาวเนียนใสขึ้นอย่างปลอดภัย”

2. ประโยคสัมพันธ์กันทางการขยายความ

ตัวอย่างที่ 1

DayWear Plus คุณแลผิวให้ดูเรียบเนียนและรู้สึกสบายด้วยระบบให้ความชุ่มชื้น 2 ขั้นตอน ขั้นแรก แม่เหล็กพิเศษดึงดูดความชุ่มชื้นจะให้น้ำหล่อเลี้ยงเปี่ยมล้นในทันที ขั้นที่สอง ส่วนผสมของน้ำมันบำรุง 3 ชนิด (Tri-Lipid Blend) จะเสริมเกราะความชุ่มชื้นของผิวตามธรรมชาติ เพื่อเก็บกักน้ำหล่อเลี้ยงภายในไว้อีกทางหนึ่ง

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

บทโฆษณานี้ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประโยคสัมพันธ์กันทางการขยายความ ประโยคแรกบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ “คุณแลผิวให้ดูเรียบเนียนและรู้สึกสบายด้วยระบบให้ความชุ่มชื้น 2 ขั้นตอน” ประโยคต่อมาจนจบข้อความเป็นการอธิบายเพื่อให้รายละเอียดของ “ระบบให้ความชุ่มชื้น 2 ขั้นตอน” แก่ผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้เห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และเกิดความเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ 2

Activa-cell คือ ส่วนผสมลิขสิทธิ์เฉพาะของ L'ORÉAL ที่ได้จากเทคโนโลยีทางชีวภาพ ช่วยเสริมสร้างการปกป้อง และฟื้นฟูสภาพผิวตามธรรมชาติ ให้ทำงานเต็มประสิทธิภาพ และต่อสู้กับมลภาวะที่นำไปสู่การเกิดริ้วรอยแห่งวัย

(ลอรีอัล)

บทโฆษณานี้ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อชะลอและลดเลือนริ้วรอย ประโยคแรกกล่าวถึง ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์คือ “Activa-cell คือ ส่วนผสมลิขสิทธิ์เฉพาะของ L'ORÉAL ที่ได้จากเทคโนโลยีทางชีวภาพ” ประโยคต่อมาขยายความด้วยการอธิบายการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่า สามารถกระทำหน้าที่สองอย่างคือ “ช่วยเสริมสร้างการปกป้องและฟื้นฟูสภาพผิวตามธรรมชาติ ให้ทำงานเต็มประสิทธิภาพ และต่อสู้กับมลภาวะที่นำไปสู่การเกิดริ้วรอยแห่งวัย”

3. ประโยคสัมพันธ์กันทางเวลา

ตัวอย่างที่ 1

Gentle Night Lotion

เนื้อครีมเข้มข้น ชิมซาบเร็ว ให้ความรู้สึกสบายช่วยปรับโครงสร้างผิวหน้าให้แข็งแรงพร้อมทั้งช่วยปกป้องผิวจากปรากฏการณ์แห่งวัย ผิวจึงตื้นขึ้นพร้อมความกระปรี้กระเปร่าอย่างแท้จริง

(คลาเร็นส์)

บทโฆษณาข้างต้น ประโยคสัมพันธ์กันทางเวลา คำเชื่อม “พร้อมทั้ง” บ่งบอกว่าการปฏิบัติหน้าที่ 2 อย่างในขณะเดียวกันคือ การ “ช่วยปรับโครงสร้างผิวหน้าให้แข็งแรง” กับ “ช่วยปกป้องผิวจากปรากฏการณ์แห่งวัย” อันส่งผลให้ผิวตื้นขึ้นพร้อมความกระปรี้กระเปร่าอย่างแท้จริง

ตัวอย่างที่ 2

ปฏิบัติการดึงผิวเรียบในทันที ประสิทธิภาพแรก คือ เนื้อผลิตภัณฑ์จะดึงตรงสู่ร่องรีวรอยให้ร่องลึกตื้นขึ้น ผิวดังถูก “รีดเรียบ” นุ่มขึ้นในทันที

(Capture/คิออร์)

ประโยคข้างต้นสัมพันธ์กันทางเวลา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการ “ปฏิบัติการดึงผิวเรียบในทันที” ประโยคต่อมาเป็นประโยคที่สัมพันธ์กันทางการขยายความ “ประสิทธิภาพแรก คือ เนื้อผลิตภัณฑ์จะดึงตรงสู่ร่องรีวรอยให้ร่องลึกตื้นขึ้น ผิวดังถูก “รีดเรียบ” นุ่มขึ้นในทันที” ประโยคสัมพันธ์กันทางเวลา คือ เวลาที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์นี้กับเวลาที่ผิวจะเรียบและนุ่มขึ้นเป็นเวลาเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 3

โลชั่นบางเบา ที่มีเอกลักษณ์พิเศษนี้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ ชะลอความร่วงโรยของผิวที่คุณใช้อยู่ด้วยสารประกอบสูตรเฉพาะ Repair Boosting Complex ที่จะผสานพลังเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าในการชะลอรีวรอย ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยปรับสภาพผิวนุ่มเนียนไปพร้อมกัน

(Optimizer/เอสเต ลอเดอร์)

บทโฆษณาข้างต้นเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประโยคสัมพันธ์กันทางเวลา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีประสิทธิภาพในการชะลอรีวรอย “ในขณะเดียวกัน ก็ช่วยปรับสภาพผิวนุ่มเนียนไปพร้อมกัน” คำว่า “ในขณะเดียวกัน” และ “พร้อมกัน” บ่งบอกว่า ประโยคมีความสัมพันธ์ทางเวลา คือ ปรากฏควบคู่กัน

4. ประโยคสัมพันธ์กันทางความหมายขัดแย้งกัน

ตัวอย่างที่ 1

คืนนี้คุณหลับแล้ว... แต่มีบางสิ่งทำงานอยู่ ยามค่ำคืน ขณะที่คุณหลับ*แต่ผิวของคุณไม่ได้หลับตาม* และสิ่งที่ผิวของคุณกำลังทำงานอยู่นั้นก็คือ การฟื้นฟูผิว ไม่ใช่เนื้อเยื่อที่คงสภาพไปตลอด *ในทางตรงกันข้ามผิวพรรณกำลังถูกสร้างใหม่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาด้วยตัวของมันเอง*

(ลิ่งโคม)

บทโฆษณานี้ เป็นประโยคสัมพันธ์กันทางความหมายขัดแย้งกัน สังเกตได้จากคำที่มีความหมายขัดแย้งกันปรากฏอยู่ในประโยคความรวม เชื่อมประโยคที่ 1 กับ 2 และ 3 กับ 4 ด้วยคำเชื่อม *แต่* สื่อความหมายว่าผิวไม่ได้หลับตามเจ้าของผิว แล้วขยายความว่า “และสิ่งที่ผิวของคุณกำลังทำงานอยู่นั้นก็คือ การฟื้นฟูผิว ไม่ใช่เนื้อเยื่อที่คงสภาพไปตลอด *ในทางตรงกันข้าม* ผิวพรรณกำลังถูกสร้างใหม่อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาด้วยตัวของมันเอง” ผู้โฆษณาชี้ให้ผู้บริโภคเห็นทางอ้อมว่า ผลิตภัณฑ์อาจช่วยให้ผิวทำงานฟื้นฟูตัวเองได้ดียิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 2

ทุกวัน ผิวคุณต้องผจญกับปัจจัยต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่ความร่วงโรย เช่น รังสียูวี การระเหยของน้ำหล่อเลี้ยงผิว และอนุมูลอิสระ*- โมเลกุลเล็กที่มากด้วยอันตราย ปัจจัยเหล่านี้

* สะกดคำตามแผ่นพับ ที่ถูกต้อง น่าจะเป็น “อนุมูลอิสระ”

อาจก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย และอื่น ๆ ได้อีกมากมาย *แต่วันนี้* คุณสามารถรับมือกับความร่วงโรยจากสภาพแวดล้อมได้แล้ว- ด้วย DayWear Plus ใหม่ ที่ให้การปกป้องในวงกว้างที่สุดเท่าที่ เอสเต ลอเดอร์ เคยมีมา DayWear Plus ช่วยชะลอริ้วรอยก่อนวัยจะทันได้เกิดขึ้น ผิวคุณจึงดูอ่อนเยาว์ได้อย่างยาวนาน

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

บทโฆษณานี้เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประโยคสัมพันธ์กันทางความหมายขัดแย้งกัน คือ ประโยคที่ 1 และ 2 กับประโยคที่ 3 ประโยคที่ 1 กล่าวถึงสภาพปัญหาในสิ่งแวดล้อมปัจจุบัน คือ “ทุกวัน ผิวคุณต้องผจญกับปัจจัยต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่ความร่วงโรย เช่น รังสียูวี การระเหยของน้ำหล่อเลี้ยงผิวและอนุมูลอิสระ-โมเลกุลเล็กที่มากด้วยอันตราย” ประโยคที่ 2 เป็นผลที่ตามมา คือ “ปัจจัยเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดริ้วรอยก่อนวัย และอื่น ๆ ได้อีกมากมาย” ประโยคที่ 3 เป็นแนวทางแก้ปัญหาที่ทำให้สภาพที่กล่าวถึงนั้นหมดไป คือ “แต่วันนี้ คุณสามารถรับมือกับความร่วงโรยจากสภาพแวดล้อมได้แล้ว- ด้วย DayWear Plus ใหม่ ที่ให้การปกป้องในวงกว้างที่สุด เท่าที่ เอสเต ลอเดอร์ เคยมีมา” ประโยคที่ 4 ขยายความด้วยประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ว่า “DayWear Plus ช่วยชะลอริ้วรอย ก่อนที่จะทันได้เกิดขึ้น” ประโยคที่ 5 เป็นผลที่ยืนยันประโยคที่ 4 คือ “ผิวคุณ จึงอ่อนเยาว์ได้อย่างยาวนาน”

ตัวอย่างที่ 3

การลดและการป้องกัน ฝ้า กระ เพิ่มความส่องใสให้ผิวหน้าอย่างปลอดภัย *แต่ถ้า*ไม่อาจหลีกเลี่ยงจากการเผชิญแดดได้ ครีมนันแดดที่มีค่า SPF 15 ขึ้นไปจะช่วยพิทักษ์ผิวจากรังสี อัลตราไวโอเลต และความหมองคล้ำได้...

(อิลีเซ)

ประโยคนี้สัมพันธ์กันทางความหมายขัดแย้งกันในลักษณะเงื่อนไ้ คือ ผู้โฆษณาชี้ให้เห็นว่า “การลดและการป้องกัน ฝ้า กระ เพิ่มความส่องใสให้ผิวหน้าอย่างปลอดภัย” ประโยคต่อมาแสดงเงื่อนไ้ที่ขัดแย้งกันว่า “แต่ถ้าไม่อาจหลีกเลี่ยงจากการเผชิญแดดได้” ผู้โฆษณาก็เสนอทางออกว่า “ครีมนันแดดที่มีค่า SPF 15 ขึ้นไปจะช่วยพิทักษ์ผิวจากรังสีอัลตราไวโอเลต และความหมองคล้ำได้...”

5. ประโยคสัมพันธ์กัน โดยต่างเป็นตัวเลือก

ตัวอย่างที่ 1

เติมแพชั่นประกายมุกด้วยลิปกลอสเพื่อเพิ่มความโดดเด่นมันวาว
 ให้ใบหน้าคุณอ่อนเยาว์ **ใช้ทาบนริมฝีปากหลังการทาลิปสติกสี
 หรือ ทาเคลือบที่ริมฝีปากอย่างเดียว** เพียงเท่านั้น วันสบายๆ ของ
 คุณก็จะเป็นวันที่คุณมั่นใจและพร้อมที่จะอวดโฉมได้ทุกเมื่อ

(Intel Lips/เพ็ชช)

บทโฆษณาผลิตภัณฑ์ลิปสติกนี้ ใช้ประโยคความรวมซับซ้อน ซึ่งแสดง
 ความสัมพันธ์ของประโยคโดยต่างเป็นตัวเลือก คือ ผู้โฆษณาชี้ให้เห็นวิธีใช้ลิปกลอสว่า “ใช้ทาบน
 ริมฝีปากหลังการทาลิปสติกสี **หรือทาเคลือบที่ริมฝีปากอย่างเดียว**” คำว่า **หรือ** สื่อความหมายว่า
 ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ลิปกลอสตามวิธีแบบใดแบบหนึ่งก็ได้ ก็จะได้รับผลที่น่าพึงใจ

ตัวอย่างที่ 2

Eye Contour Balm

เพื่อผิวรอบดวงตาที่เรียบเนียน กระชับ และชุ่มชื้นเหมาะสำหรับ
 ยามค่ำคืน **หรือผิวที่บอบบางยามเช้า**

(คลาเร็งส์)

ประโยคนี้อัมพันธ์กันโดยต่างเป็นตัวเลือก คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา
 สามารถใช้ได้ทั้งเวลากลางคืนและกลางวันในข้อความ “เหมาะสำหรับยามค่ำคืน**หรือผิวที่บอบบาง**
 ยามเช้า”

ตัวอย่างที่ 3

ขั้นตอนการเลือกสีรองพื้น

ขั้นตอนแรก

ควรพิจารณาผิวหน้าว่าอยู่ในผิวประเภทใด อาทิ ผิวมัน ผิวแห้ง
 ผิวผสม **หรือผิวที่แพ้ง่าย** จากนั้น ต้องตรวจสอบสภาพผิวว่า
 ผิวหน้าใสไม่มีปัญหา **หรือผิวหน้ามีริ้วรอย จุดด่างดำ สีผิว**
 กระจ่าง มากน้อยเพียงใด...

(คัพเวอร์มาร์ค)

บทโฆษณานี้เป็นผลิตภัณฑ์รองพื้นก่อนแต่งหน้า ประโยคนี้สัมพันธ์กันโดยต่างเป็นตัวเลือก ผู้โฆษณาแนะนำขั้นตอนการเลือกสีรองพื้นว่า เริ่มต้นที่ผู้บริโภครู้จัก “ควรพิจารณาผิวหน้าว่าอยู่ในผิวประเภทใด อาทิ ผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม หรือผิวที่แพ้ง่าย” ขั้นตอนต่อมาก็คือ “จากนั้น ต้องตรวจสอบสภาพผิวว่า ผิวหน้าใสไม่มีปัญหา หรือผิวหน้ามีริ้วรอย จุดด่างดำ สิว ฝ้า กระ มากน้อยเพียงใด” ขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคต้องรู้ว่าสภาพผิวหน้าของตนเป็นแบบใดระหว่างไม่มีปัญหากับมีปัญหา

การใช้โวหารเพื่อโน้มน้าวใจ

โวหารที่ใช้ดึงดูดโน้มน้าวใจผู้บริโภคในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอางที่ศึกษา คือ โวหารภาพพจน์ ที่เด่นมี 4 ประเภท คือ อุปมา บุคลาธิษฐาน อติพจน์และคำถามเชิงวาทศิลป์

1. อุปมา

อุปมา คือ การเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกัน โดยใช้คำในการแสดงการเปรียบเทียบ เช่น เหมือน คุณ คั่ง ราว เป็นต้น สังเกตได้ว่า โฆษณายกสิ่งให้เห็นเด่นน่าประทับใจมาเปรียบ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

ผลิตภัณฑ์พิทักษ์ผิวขาว เพื่อบำรุงผิวขาวดั่งหิมะแรกของคุณทุก
ๆ วัน

(คิออร์)

บทโฆษณาข้างต้นใช้อุปมาโวหาร เปรียบเทียบ “ผิวขาว” ว่า “ดั่งหิมะแรก” โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีภารกิจ “พิทักษ์ผิวขาว” และ “บำรุงผิวขาว” ให้คงสภาพ

ตัวอย่างที่ 2

รูปทรงเพริยวบาง วาววับด้วยเคลือบสีประกายรุ่งสามมิติ ทำ
ให้ Juicy Rouge เป็นลิปสติกที่พราวเสน่ห์และอินทรีนค์ที่สุดใน

ขณะนี้ โดดเด่นและหรรษาเครื่องประดับคู่กระเป๋าคือ
กะท้ดรดและปราดเปรียวสะท้อนความอ่อนเยาว์และทันสมัย

(Juicy Rouge/ตั้งโคม)

บทโฆษณาผลิตภัณฑ์ลิปสติกยี่ห้อนี้ใช้อุปมาโวหาร เปรียบเทียบรูปลักษณ์ภายนอกของลิปสติกนี้ว่า “โดดเด่นและหรรษาเครื่องประดับคู่กระเป๋าคือ” นั่นคือ ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องสำอางยังเป็นเหมือน “เครื่องประดับ” ซึ่ง “สะท้อนความอ่อนเยาว์และทันสมัย” ของผู้บริโภคด้วยลักษณะ “กะท้ดรดและปราดเปรียว” สังเกตได้ว่า “เครื่องประดับคู่กระเป๋าคือ” เป็นวลีที่แสดงความคู่ควรกับการมีไว้เป็นประจำในกระเป๋าคือ เพื่ออวดแก่ผู้อื่นถึงแม้ว่าอาจมีโอกาที่ผู้อื่นจะเห็นไม่มากนัก

ตัวอย่างที่ 3

เพราะการแต่งหน้าก็เปรียบได้กับงานศิลปะ และงานศิลปะที่มีคุณภาพจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ในการแต่งแต้มที่เหมาะสม โอเรียนทอล พรินเซสสร้างสรรค้อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้าให้คุณสามารถเติมแต่งใบหน้าให้สวยงามสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น...

(Beneficial/โอเรียนทอล พรินเซส)

บทโฆษณานี้เปรียบเทียบว่า “การแต่งหน้า” เหมือน “งานศิลปะ” แล้วขยายความว่า “งานศิลปะที่มีคุณภาพ” ต้อง “มีอุปกรณ์ในการแต่งแต้มที่เหมาะสม” คำว่า *แต่งแต้ม* เน้นการใช้สีเพื่อสร้างความงาม หมายความว่า การแต่งหน้าให้สวยงามจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางเป็นอุปกรณ์นั่นเอง ผู้โฆษณาจึงโน้มน้าวว่า ผลิตภัณฑ์ของตนสร้างสรรค้อุปกรณ์ให้มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับการแต่งหน้าให้ผู้บริโภค “สวยงามสมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น”

ตัวอย่างที่ 4

ทันทีที่ลูบไล้ คุณจะรู้สึกได้ว่าผิวเนียนนุ่มดังกำมะหยี่ ผลการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายพิสูจน์ว่าเส้นริ้วเล็ก ๆ เนื่องจากความแห้งกร้านเลือนลงทันที 29% ผิวดูกระปรี้กระเปร่ามีชีวิตชีวา และเปล่งประกายสดชื่นเหมือนเป็นคนใหม่

(Perfectionist/เอสเต ลอเดอร์)

บทโฆษณาข้างต้นใช้อุปมาโวหาร 2 แห่ง ประโยคแรก แสดงผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ไว้ว่า “ทันทีที่ลูบไล้ คุณจะรู้สึกได้ว่าผิวเนียนนุ่มดั่งกำมะหยี่” ในประโยคต่อมา ผู้โฆษณابอกที่มาของประโยคแรกว่า คือ ผลการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย ขยายความผลดังกล่าวว่า “ผิวดูกระปรี้กระเปร่ามีชีวิตชีวา และเปล่งประกายสดชื่นเหมือนเป็นคนใหม่” สื่อว่าผิวพรรณของผู้บริโภคสวยงามและดูดีขึ้นแตกต่างจากเดิมอย่างเห็นได้ชัดเหมือนไม่ใช่คนเดิมนั่นเอง

ตัวอย่างที่ 5

Autumm-Winter นี้ ลืมเรื่องสี Matt ไปได้เลย

เพราะนี่คือช่วงเวลาแห่ง Glossy & Shine

ต้อนรับละอองแห่งความหนาวเย็น

ด้วยการเติมเต็มความแวววาวลงในโทนสีสดใส

และสว่างเหมือนอาทิตย์กลางเมือง

ตั้งแต่แสงทอประกายต้องกระจกตึกกระจฟ้า

กาแฟใส่ครีมยามเช้าจนถึง

เหลืองมีสตาร์คของเส้นจราจรบนถนน...

(City Girl/เพ็ชช)

โวหารอุปมาในข้อความนี้มุ่งแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สำหรับดูไบไม่ร่วงถึงฤดูหนาว ซึ่งไม่มีแสงแดด เปรียบเทียบสีของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นโทนสีสว่างสดใส “สว่างเหมือนอาทิตย์กลางเมือง” จึงมีสีให้เลือกตั้งแต่ “แสงทอประกายต้องกระจกตึกกระจฟ้า” สื่อให้เห็นภาพแสงอาทิตย์ที่ตกกระทบกับกระจกตึกให้ความอบอุ่นสดใส และประกายแวววาวสวยงาม หรือจะเลือกสี “กาแฟใส่ครีมยามเช้า” คือ สีน้ำตาล หรือสีเหลือง “ของเส้นจราจรบนถนน” ผู้โฆษณาใช้อุปมาโวหารเพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพสีอันอันสวยงามสร้างความมีชีวิตชีวาท่ามกลางความหนาวเย็น ในวิถีชีวิตเมือง

2. บุคลาธิษฐาน

บุคลาธิษฐาน คือ โวหารภาพพจน์ที่ทำให้สิ่งไม่มีชีวิต สัตว์ หรือพืช แสดงพฤติกรรมอารมณ์ความรู้สึกอย่างเป็นบุคคล ในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอางที่ศึกษา พบว่าผู้เขียนบทโฆษณาโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีประสิทธิภาพในการเสริมความงามและแก้ปัญหาไม่เพียงประสงค์ของผิวพรรณได้โดยใช้โวหารบุคลาธิษฐานสร้างความประทับใจในบทบาทของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 1

ปกป้องผิวจากรังสียูวี

DayWear Plus สะท้อนรังสีอันตรายในแสงแดดออกไป ด้วย**สารกรองรังสียูวีเอ/ยูวีบี ที่เป็นมิตรกับผิว** สูดแสนอ่อนโยนจนคุณใช้ได้ตลอด-จนถึงค่ำ-โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองใดๆ

(DayWear Plus/เอสเต ลอเดอร์)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารบุคลาธิษฐาน โดยเปรียบเทียบว่า “สารกรองรังสียูวีเอ/ยูวีบี” แสดงบทบาท “เป็นมิตรกับผิว” ผลิตรักนี้ เป็นครีมบำรุงผิวป้องกันแสงแดด ผู้โฆษณาโน้มน้าวว่า ผลิตรักนี้ของคุณมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดซึ่งเป็นอันตรายด้วยการสะท้อนออกไป สมกับที่เรียกว่า “เป็นมิตรกับผิว” คำว่า **เป็นมิตร** หมายถึง ให้ความรัก และปรารถนาดี

ตัวอย่างที่ 2

Primordiale Lèvres

เจลปรนนิบัติรีเวปปากให้เรียบเนียน เนื้อครีมบาล์มเนียนนุ่มใช้ก่อนทาลิปสติก เพื่อให้รีเวปปากเรียบเนียนเนียนาน

(ลิ่งโคม)

คำว่า **ปรนนิบัติ** หมายถึง เอาใจใส่คอยปฏิบัติรับใช้ ปกติใช้กับคน แต่โฆษณาผลิตรักนี้ลิปสติกนี้ ผู้เขียนบทโฆษณาเปรียบเทียบให้ “เจล” ทำหน้าที่เอาใจใส่ดูแล “รีเวปปาก” ของผู้บริโภคให้ “เรียบเนียน” สื่อความหมายว่า มีความใส่ใจต่อหน้าที่

ตัวอย่างที่ 3

โปรแกรมที่ 1

อรุณสวัสดิ์...ผิวขาว กับ MORNING COURSE

ปลุกผิวสู่ความเบ่งบานทุกเช้า ด้วย MORNING COURSE

6 ผลิตรักนี้พื้นฐานเพื่อผิวขาวใสตลอดวัน

โปรแกรมที่ 2

ราตรีสวัสดิ์...ผิวสวย กับ NIGHT COURSE

เก็บความชุ่มชื้นเพื่อผิวขาวเปล่งปลั่งยามค่ำคืนด้วย

NIGHT COURSE

6 ผลิตภัณฑ์พักผ่อนผิวสวย เพื่อผิวขาวเนียนใส

(เฟรชเชล ไวท์ ซี)

คำว่า **อรุณสวัสดิ์** และ **ราตรีสวัสดิ์** เป็นคำทักทาย ปกติใช้ในการสนทนา ผู้เขียนบทโฆษณาโน้มน้าวใจให้เห็นว่า ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เหมือนกล่าวทักทายผิวราวกับเป็นบุคคลที่มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันทั้งกลางวันและกลางคืน บทโฆษณายังคงใช้โวหารบุคลาธิษฐานในข้อความ “ปลูกผิวสู่ความเบ่งบานทุกเช้า ด้วย MORNING COURSE” ให้เห็นประสิทธิภาพในการ “ปลูกผิว” ให้ดูสดชื่นสดใสหลังจากการตื่นนอน เมื่อก้าวถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวช่วงกลางคืน ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารบุคลวัตคือ “ราตรีสวัสดิ์...ผิวสวย กับ NIGHT COURSE” หมายความว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เหมือนกล่าวลาฝากฝังให้ผิว “เก็บความชุ่มชื้นเพื่อผิวขาวเปล่งปลั่งยามค่ำคืน”

ตัวอย่างที่ 4

เทิลมี ยูวี ไวท์เทนนิ่ง ทู-เวย์ เพาเดอร์ เค็ก รีฟิล SPF 30 **แป้งทู-เวย์ มีส่วนผสมของสารกันแดด ปกป้องผิวจากรังสี UV ได้ถึง 30 เท่า จึงช่วยดูแลผิวของคุณให้ปราศจากความหมองคล้ำ** อันเนื่องจากการสัมผัสกับแสงแดด ด้วยเนื้อแป้งที่เนียนละเอียด จึงเกลี่ยได้ง่าย...

(UV WHITENING/เทิลมี)

ผลิตภัณฑ์นี้ เป็นแป้งทาหน้าป้องกันแดด ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารบุคลาธิษฐาน เปรียบว่า “แป้งทู-เวย์” แสดงพฤติกรรมเหมือนบุคคล คือ “ดูแลผิวของคุณให้ปราศจากความหมองคล้ำ” คำว่า **ดูแล** แสดงความเอาใจใส่ด้วยความห่วงใย

3. อติพจน์

อติพจน์ คือ โวหารที่กล่าวเกินจริงเพื่อให้ผู้อ่านประทับใจ ทั้งนี้ในแผนพับโฆษณาที่ศึกษาพบว่า ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารอติพจน์แสดงคุณสมบัติที่พึงประสงค์อันเป็นผลของการใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 1

ดูแลผิวสวยใส...**คู่อ่อนวัยตลอดกาล**

(นีโอสตราต้า)

ผลิตภัณฑ์นี้เป็นครีมบำรุงผิว ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารอติพจน์ในข้อความ “คู่อ่อนวัยตลอดกาล” เป็นการใช้โวหารที่กล่าวเกินความเป็นจริง ต่างจากปกติที่ร่างกายต้องเปลี่ยนแปลงไปตามอายุขัยและกาลเวลา แต่ “คู่อ่อนวัยตลอดกาล” ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้อยากจะเป็น

ตัวอย่างที่ 2

ESTÉE LAUDER

ผิวใหม่ ชีวิตใหม่

ในข้ามคืน

(Resilience Lift OverNight /เอสเต ลอเดอร์)

ผลิตภัณฑ์นี้เป็นครีมบำรุงผิว ผู้เขียนบทโฆษณาใช้โวหารอติพจน์ในข้อความ “ผิวใหม่ ชีวิตใหม่ ในข้ามคืน” หมายความว่า ผู้โฆษณาโน้มน้าวใจผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อนี้มีประสิทธิภาพมาก เมื่อใช้แล้วจะเห็นผลอย่างรวดเร็ว ชั่วระยะเวลาเพียง “ข้ามคืน” ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว คงเป็นไปได้ที่เราจะมี “ผิวใหม่ ชีวิตใหม่” เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพียงคืนเดียว

4. คำถามเชิงวาทศิลป์

คำถามเชิงวาทศิลป์เป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ในแผนผังโฆษณาที่ศึกษาพบว่า การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ใช้เมื่อกล่าวเปิดประเด็นเกี่ยวกับปัญหาด้านผิวพรรณหรือการใช้เครื่องสำอางและเพื่อปูพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ

ตัวอย่างที่ 1

ผิวหนังจะนุ่มเนียนสดใสอยู่ได้อย่างไร

ถ้าต้องเผชิญกับ... มลพิษ ฝุ่น ควัน

เปลวแดด และความร้อน

ที่มาของความหมองคล้ำ แห่งกร้าน

ไร้ชีวิตชีวา

(โอเรียนทอล พรินเซส)

บทโฆษณานี้ ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์โดยแสดงเงื่อนไขที่สร้างปัญหาผิวพรรณว่า “ผิวหนังจะนุ่มเนียนสดใสอยู่ได้อย่างไร ถ้าต้องเผชิญกับ...มลพิษ ฝุ่น ควัน เปลวแดด และความร้อน ที่มาของความหมองคล้ำ แห่งกร้าน ไร้ชีวิตชีวา” นี่คือการกล่าวนำเพื่อเชื่อมโยงไปสู่ข้อเสนอแนะให้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและป้องกันแสงแดด ให้เห็นว่าเป็นการแก้ปัญหาที่สาเหตุ

ตัวอย่างที่ 2

เราจะสามารถจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วได้อย่างไร?

โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไมโครบีคส์สำหรับจัดผิวหนังในบริเวณที่
หยาบกร้านให้เรียบเนียนขึ้น และช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้
หลุดออกอย่างง่ายดาย

(Body Expertise/ลอรีอัล)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ “เราจะสามารถจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วได้อย่างไร?” ในประโยคแรกเพื่อนำผู้บริโภคสู่ประเด็นสำคัญที่ต้องการโฆษณา ในประโยคต่อมาอาจกระทำได้ “โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไมโครบีคส์สำหรับจัดผิวหนัง ในบริเวณที่หยาบกร้านให้เรียบเนียนขึ้น และช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกอย่างง่ายดาย” ผู้เขียนบทโฆษณาโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่า ปัญหาเรื่องการขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วไม่ใช่เรื่องยาก ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับจัดหน้ายี่ห้อนี้

ตัวอย่างที่ 3

ทำอย่างไรให้รีวรอยรอบดวงตาบรรเทาเบาบางและเลือนหาย

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับผิวที่อ่อนบางรอบดวงตาโดยตรงจะช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่อ่อนแอเหนื่อยล้าให้กลับมาแข็งแรงเนียนใส สดชื่นได้อีกครั้ง

(โอเรียนทอล พรินเซส)

ผู้เขียนบทโฆษณาใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ “ทำอย่างไรให้รีวรอยรอบดวงตาบรรเทาเบาบางและเลือนหาย” เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากรู้คำตอบของปัญหานี้ ซึ่งปรากฏในประโยคต่อมาของบทโฆษณา คือ “การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงที่มีคุณสมบัติเฉพาะสำหรับผิวที่อ่อนบางรอบดวงตาโดยตรงจะช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่อ่อนแอเหนื่อยล้าให้กลับมาแข็งแรงเนียนใส สดชื่นได้อีกครั้ง” หมายความว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาคือหนี่เป็นทางออกให้ “เลือกใช้” ได้ เพื่อจะได้กลับคืนสู่สภาพเดิม

การใช้คำเชิงสัญญาเพื่อสื่ออารมณ์

ผู้โฆษณาใช้หลักการกระการบริโภคแบบมูลค่าเชิงสัญญา โดยใช้คำเชิงสัญญาเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้และรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่าสามารถเสริมคุณค่าและภาพลักษณ์ของผู้บริโภคได้ ผู้โฆษณาโน้มน้าวให้รู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้คุณค่าที่ดึงดูดใจ คือ ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม มีบุคลิกภาพโดดเด่น มั่นใจในตนเอง สามารถสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้ อีกทั้งยังเป็นคนทันสมัยตามแบบของผู้หญิงสมัยใหม่ สิ่งดึงดูดใจทางอารมณ์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมองข้ามว่าแท้จริงแล้วเครื่องสำอางที่มีราคาสูงนั้นเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย ผู้โฆษณาเลือกใช้คำเชิงสัญญาเพื่อกระตุ้นการบริโภค ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

Perfectionist สูตรชะลอรีวรอยสูตรแรกที่กำลังฟื้นวิถีการเดิมๆ

สู่ความสำเร็จในการรับกับสาเหตุที่แท้จริงของเส้นริ้ว

และรีวรอยลึกบนใบหน้า

(Perfectionist/เอสเต ลอเดอร์)

ตัวอย่างที่ 2

Pias Beauty Confidence

เพราะผู้หญิงทุกคนสวย จากภายในและความคิด
มั่นใจในตัวเอง กล้าบอกในสิ่งที่ต้องการ
 แสดงออกให้โลกรู้ถึงความเป็นคุณวันนี้ กับเพ็ชช
 (Beauty Confidence/เพ็ชช)

การใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัวอย่างข้างต้น ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อให้ผู้บริโภค เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นสิ่งที่มีความค่าและทันสมัย นอกจากนี้ยังสื่อความหมายให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 อย่างช่วยสร้างความงามและความมั่นใจแก่ตนได้ การใช้ข้อความ สุตรแรกที่ก้าวพ้นวิธีการเดิม ๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดยังไม่ใช่คำตอบใน การดูแลรักษาความงามอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ผู้โฆษณายังใช้ภาษาที่สร้างความเข้าใจทางอารมณ์ในการสร้าง ภาพลักษณ์และคุณค่าของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคเครื่องสำอางนั้นๆ เป็นการ แลกเปลี่ยน

ตัวอย่างที่ 3

ไม่ว่าหญิงสาวจะปรารถนาความงามใด ตั้งใจสมัครหามาให้ได้
 เสมอ Juicy Rouge เสกสรร**เสน่ห์ล้ำสมัย**แห่งเรียวปากของ
 หญิงสาววันนี้...

เจดสีสดใสหวานพิศวง

เขี้ยวชวนหลงใหล...เนรมิตเรียวปากให้โดดเด่น

(Juicy Rouge/ตั้งโคม)

ตัวอย่างที่ 4

Juicy Tubes ลิปกลอสกลืนผลไม้

เปล่งประกายระยิบระยับ ที่จะแต่งแต้ม**เสน่ห์ดึงดูด**ของวงหน้า
 อย่างสาวน้อยโลลิต้า เนื้อเจลใสมีสานความเบาสบายและ

แฉะวาว...

(Juicy Rouge/กั๊งโคม)

ตัวอย่างที่ 5

เปิดฉายท่ามกลางฝูงชนอย่างมั่นใจ

เพราะนิยามความเป็น “City Girl” คือความกล้าทำท่าย ความมีอิสระในตัวเอง ไม่ว่าจะป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงาน การแต่งตัว และไม่เว้นแม้แต่ Make-up บนใบหน้า

(City Girl/เพ็ชช)

ตัวอย่างที่ 6

อวดผิวหน้าขาว

สะอาดสดใสได้อย่างมั่นใจ

(ADVANCED PHY-TO NUTRITION/โอเรียนทอล พรินเซส)

ตัวอย่างที่ 7

เติมแพชั่นประกายมุกด้วยลิปกลอส

เพื่อเพิ่มความโดดเด่นมันวาวให้ใบหน้าคุณอ่อนเยาว์...

เพียงเท่านั้นวันสบาย ๆ ของคุณก็จะเป็นวันที่คุณมั่นใจ

และพร้อมที่จะอวดโฉมได้ทุกเมื่อ

(Intel Lips/เพ็ชช)

ตัวอย่างที่ 8

รูปทรงเพริชวบาง วาววับด้วยเคลือบสีประกายรุ่งสามมิติ

ทำให้ Juicy Rouge เป็นลิปสติคที่พราวเสน่ห์และอินเทรนค์

ที่สุดในขณะนี้ โดดเด่นและหรูหรา ราวกับเครื่องประดับคู่

กระเป๋าลือ กะทัดรัดและปราดเปรียว

สะท้อนความอ่อนเยาว์และทันสมัย

(Juicy Rouge/ลิ่งโคม)

ตัวอย่างที่ 9

ไม่ว่าความต้องการแห่งสีสันของคุณจะเป็นเช่นไร
คุณจะเป็นสาวสวยได้ไหน เพียงมั่นใจที่จะเป็นเพื่อนปรึกษา
ด้านความงามให้คุณด้วยเครื่องสำอางหลากสีสันสำหรับ
สาวสมัยใหม่

(Beauty Confidence/เพ็ชช)

เห็นได้ว่า ผู้โฆษณาเลือกใช้คำที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการใช้เครื่องสำอาง เช่น Perfectionist หมายถึง ผู้สมบูรณ์แบบ สื่อความว่า ผู้บริโภคจะสวยสมบูรณ์แบบได้เมื่อใช้เครื่องสำอาง ผู้โฆษณายังสร้างภาพว่าเครื่องสำอางสามารถทำให้ผู้บริโภคสวยโดดเด่นและมีเสน่ห์ดึงดูดใจ เช่น “เสน่ห์ล้ำสมัย” “เข้าชวนชวนหลงไหล” “เนรมิตเรียวปากให้โดดเด่น” “เสน่ห์ดึงดูด” “โดดเด่นและหรูหรา” “พราวเสน่ห์” นอกจากนี้ยังใช้ข้อความที่สื่อความมั่นใจ เช่น “Beauty Confidence” “มั่นใจในตัวเอง” “เฉิดฉายท่ามกลางฝูงชนอย่างมั่นใจ” “อวดผิวน้ำนวลสะอาดสดใสได้อย่างมั่นใจ” “อวดโฉมได้ทุกเมื่อ” ผู้โฆษณาชวนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเครื่องสำอางสามารถเสริมสถานะทางสังคมให้เป็นคนทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของสังคมได้ เช่น “อินเทรนด์” “ทันสมัย” “สาวสมัยใหม่” เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ผู้โฆษณาใช้องค์ประกอบทางภาษาในการกระตุ้นเร้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยใช้ความเชื่อมโยงทางไวยากรณ์เพื่อสร้างภาพให้ผู้บริโภคเชื่อถือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางว่ามีคุณสมบัติและประสิทธิภาพตามที่กล่าวอ้าง ผู้โฆษณาเลือกใช้คำที่สื่อความหมายให้เห็นประสิทธิผลจากการใช้เครื่องสำอาง ได้แก่ คำ โดยเฉพาะคำกริยาแสดงสภาพและคำที่สื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์ องค์ประกอบทางเสียงของคำ วลี ประโยค ความสัมพันธ์ระหว่างประโยคที่เน้นประโยคที่สัมพันธ์กันทางเหตุและผล และประโยคที่สัมพันธ์กันทางการขยายความ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเครื่องสำอางมีคุณค่าและมีประสิทธิภาพจริง โดยใช้การอธิบายและขยายความอย่างมีเหตุผลที่น่าเชื่อถือ อีกทั้งยังใช้โวหารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อตามโฆษณา โดยไม่เฉลียวใจว่ามีความจริงเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น