

กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan”
Language strategies used in advertising cosmetics on the "Sp Saypan" page

ขวัญภา ไกล่น้ำ¹

พัชราภรณ์ คชินทร์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan” โดยการรวบรวมข้อมูลทีโพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ตุลาคม พ.ศ.2565 จำนวน 136 โพสต์ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบ 2 ประเด็นหลัก ดังนี้ 1. การใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางปรากฏ 4 กลวิธี คือ 1) การใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกันปรากฏ 3 กลวิธี คือ 1.1) คำกริยาบอกสภาพผิวปรากฏ 17 คำ 1.2) คำนามที่มีความหมายเกี่ยวกับศัตรูของผิวปรากฏ 8 คำ 1.3) คำกริยาที่มีความหมายเชิงปกป้อง บำรุง และขจัดปรากฏ 12 คำ 2) การใช้คำที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางปรากฏ 16 คำ 3) การใช้บอกเวลาปรากฏ 2 กลวิธี คือ 3.1) คำที่บอกเวลาไม่แน่นอนปรากฏ 5 คำ 3.2) คำที่บอกเวลาแน่นอนปรากฏ 15 คำ 4) การใช้คำเชื่อม “เพื่อ” ระหว่างประโยคปรากฏ 5 คำ และ 2. การใช้ภาษาเร้าอารมณ์ และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางปรากฏ 5 กลวิธี คือ 1) การใช้คำกริยาแสดงภาพปรากฏ 2 กลวิธี คือ 1.1) การใช้คำกริยาแสดงสภาพด้วยคำบอกสีปรากฏ 8 คำ 1.2) การใช้คำกริยาแสดงภาพด้วยคำบอกสัมผัสปรากฏ 7 คำ 2) การสรรคำปรากฏ 3 คำ 3) การใช้คำเปรียบขึ้นกว่าที่แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางปรากฏ 1 คำ 4) การลำดับคำกริยาหน้าประโยคปรากฏ 4 คำ 5) การใช้ความเปรียบเทียบกับธรรมชาติปรากฏ 2 คำ

คำสำคัญ: กลวิธีการใช้ภาษา, การโฆษณา, เครื่องสำอาง, เพจ

Abstract

This research aimed to study the language strategies used in advertising cosmetics on the "Sp Saypan" page. Data were collected from 136 posts from January 1st to October 31st, 2022. The results of this study found two main issues: 1. The use of language to describe the properties of cosmetics appeared in four strategies including 1) The use of words to describe the properties of cosmetics together appeared in three strategies: 1.1) Verbs indicating the condition of the skin appeared in 17 words 1.2) Nouns that mean the enemy of the skin appeared in 8 words 1.3) Verbs with protective, nourishing and eliminating properties appeared in 12 words 2) The use of compound words related to cosmetics appeared in 17 words 3) Time expressions appeared in two strategies: 3.1) Words indicating uncertain time appeared in 5 words

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
email: s631078917@pkru.ac.th

² อาจารย์ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

3.2) Words indicating a certain time appeared in 15 words 4) The use of the connecting word " for " between sentences appeared in 5 words 2. The use of language to create emotional appeal and imagery for consumers regarding cosmetics appeared in five strategies including 1) The use of verbs to create an image appeared in two strategies: 1. 1) The use of verbs to describe a condition with color words appeared in 8 words 1.2) The use of verbs to describe a condition with sensory words appeared in 7 words 2) Wordplay appeared in 3 words 3) The use of comparative adjectives to show the properties of cosmetics appeared in one word 4) The placement of verbs at the beginning of a sentence to describe appearance appeared in 4 words 5) The use of natural comparisons to describe appearance appeared in 2 words.

Keywords: Language strategies, advertising, cosmetics, page

บทนำ

โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเสนอขายสินค้า โดยเฉพาะปัจจุบันโฆษณาได้มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาสนใจและให้ความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นภาษาซึ่งเป็นสื่อกลางในการโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่ต้องแสดงถึงความประณีตในการเลือกสรรถ้อยคำ และถ้อยคำเหล่านั้นยังเป็นถ้อยคำที่มีพลังในการแสดงถึงความพิถีพิถันในการเรียบเรียงอีกด้วย การใช้ภาษาในการโฆษณา หมายถึง การใช้ถ้อยคำ หรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในโฆษณาสินค้าชิ้นนั้น ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจสินค้านั้น (อวยพร พานิช, 2527 หน้า 163-164) กล่าวว่าการโฆษณาจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจของคนอ่านและคนฟัง นักโฆษณาจึงมักคิดค้นถ้อยคำ สำนวนภาษาให้น่าสนใจ และแปลกใหม่มาใช้อยู่เสมอ เพื่อเรียกร้องความสนใจจากคนซื้อหรือกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่เกี่ยวกับการโฆษณาต้องใช้ภาษาที่ง่าย กระชับรัดกุมได้ใจความชัดเจนให้ทันเหตุการณ์ รวดเร็ว และมีกลวิธีที่ช่วยทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย (วิเศษ ชาญประโคน 2550, หน้า 48-50) ด้วยเหตุนี้ เมื่อสังเกตจะพบว่าการเขียนข้อความโฆษณาจึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มักใช้วิธีการเขียนที่คล้ายคลึงกันคือการให้ผู้บริโภคสะดุดตา และเกิดความสนใจสินค้า จากนั้นจึงให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่น่าสนใจซึ่งเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า และลงท้ายด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณานั้น

เครื่องสำอางเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่อาศัยโฆษณาเป็นหลักในการส่งเสริมการขายเพราะในการใช้ชีวิต เครื่องสำอางไม่ได้เป็นปัจจัย 4 แต่เป็นเพียงส่วนเสริมความสุขกายสบายใจในสมัยก่อนเครื่องสำอางยังไม่แพร่หลายเพียงเพราะมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่ฟุ่มเฟือย แต่ในปัจจุบันนี้มีผู้ใช้เครื่องสำอางกันมากยิ่งขึ้น เพราะเครื่องสำอางช่วยให้คนที่ไม่สวยสามารถสวยได้ และช่วยให้คนที่สวยอยู่แล้วสวยยิ่งขึ้น เครื่องสำอางจึงถูกนำเสนอผ่านสื่อโฆษณาในสังคมบริโภคจนกลายเป็นสินค้าที่ต้องซื้อหามาใช้ในชีวิตประจำวันเหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น สบู่ ยาสระผม หรือผงซักฟอก เป็นต้น (พนมพร นิรัญทวี, 2551 หน้า 90)

ดังนั้นการเขียนข้อความโฆษณาที่ดีจึงเป็นศิลปะการขายที่ดีเยี่ยม ทักษะในการขายของผู้ขายที่สามารถใช้วิธีการหรือหลักการใด ๆ ในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าซื้อสินค้าที่ผู้ขายเสนอขายโดยมีแรงจูงใจและการโฆษณาแบบต่าง ๆ ผู้ขายจะต้องมีความรู้หรือบริการเกี่ยวกับตัวสินค้ามากพอที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน น่าซึ่งประเด็นนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับนักขาย สินีนาถ วิกรมประสิทธิ์ (2551, หน้า 2) อธิบายถึง กลวิธีการโฆษณาที่กลุ่มนักขายออนไลน์นิยมว่าในปัจจุบันการขายออนไลน์ก็จะมีผลผลิตข้อความของกลุ่มผู้ขายที่โฆษณาสินค้าในแบรนด์เดียวกันซึ่งวิธีการโน้มน้าวใจจะมี

กลวิธีที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชันการบอกเล่าถึงคุณสมบัติของสินค้าการใช้รูปภาพโฆษณาที่น่าสนใจการใช้คำเร้าความรู้สึก การประดิษฐ์คำขึ้นใหม่ การอ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น การโฆษณาอีกลักษณะหนึ่งที่น่าสนใจในปัจจุบันก็คือ การรีวิวสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ เช่น เพจ Pearypie เพจ Nune noppaluck เพจ NinaBeautyWorld เพจหญิงแยม unnws มีการโฆษณาสินค้าและรีวิวสินค้าต่าง ๆ โดยหนึ่งในนั้นมีเพจ Sp saypan เป็นอีกเพจหนึ่งที่มีความน่าสนใจเนื่องจากมีการใช้ภาษาที่หลากหลาย ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

เพจ “Sp saypan” สร้างขึ้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2552 ใช้ชื่อเพจว่า Sp saypan ปัจจุบันมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1,764,351 คน มียอดคนกดไลค์ทั้งหมด 1,707,568 คน (เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 23 ธันวาคม 2565) “Sp saypan” เป็นเพจเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวขาว ลิปสติก น้ำหอม เป็นต้น เป็นการโฆษณาด้วยภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเจ้าของเพจมีกลวิธีทางภาษาในการโฆษณาที่เด่นชัดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และสามารถตัดสินใจซื้อตามอย่างไม่ลังเล ซึ่งใช้ภาษาในการรีวิวที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก แม้มีผู้ศึกษาเรื่องลักษณะดังกล่าวไว้บ้างแล้ว แต่การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan” ยังไม่มีผู้ใดศึกษา ประกอบเมื่อพิจารณาควบคู่กับยอดผู้ติดตามในเพจที่มีสูงเกือบสองล้านคน ทำให้สันนิษฐานได้ว่าการนำเสนอเรื่องราวของเครื่องสำอางและความสวยงามภายในเพจ Sp Saypan อาจสร้างหรือส่งผลทำให้เกิดอิทธิพลบางอย่างต่อผู้คนในสังคม ซึ่งการสร้างอิทธิพลเหล่านั้นล้วนถูกถ่ายทอดผ่านกลวิธีทางภาษาแทบทั้งสิ้นด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความน่าสนใจ ในการศึกษาเรื่องดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan” และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในการบริจเฉทแก่ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan”

ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan” ผู้วิจัยกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

แหล่งข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan” โดยการรวบรวมข้อมูล โพสต์ในเพจ “Sp saypan” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565 คัดเลือกเฉพาะโพสต์โฆษณาเครื่องสำอาง ทั้งหมด 136 โพสต์ จากแหล่งข้อมูลเพจ “Sp saypan”

แนวทางการดำเนินงาน

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่อไปนี้

- 1.1 เอกสารที่เกี่ยวกับภาษา
- 1.2 เอกสารที่เกี่ยวกับโฆษณา
- 1.3 เอกสารที่เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. เก็บรวบรวมข้อมูลกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan” โดยการรวบรวมข้อมูลโพสต์ในเพจ “Sp saypan” ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2565 เลือกศึกษาเฉพาะโพสต์โฆษณาเครื่องสำอาง และไม่ศึกษาโพสต์ที่เป็นการรีวิวเครื่องสำอาง ทั้งหมด 136 โพสต์

3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยแยกตามขอบเขตเนื้อหาที่กำหนดไว้ ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

1.1 การใช้คำที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง

1.2 การใช้คำเชื่อม “เพื่อ” ระหว่างประโยค

1.3 การใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกัน

1.3.1 คำกริยาที่มีความหมายเชิงปกป้อง บารุง และขจัด

1.3.2 คำกริยาบอกสภาพผิว

1.3.3 คำนามที่มีความหมายเกี่ยวกับศัตรูของผิว

1.4 การใช้บอกเวลา

1.4.1 คำที่บอกเวลานั่นนอน

1.4.2 คำที่บอกเวลาไม่แน่นอน

2. การใช้ภาษาเร้าอารมณ์และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง

2.1 การสรรคำ

2.2 การใช้คำกริยาแสดงภาพ

2.2.1 การใช้คำกริยาแสดงภาพด้วยคำบอกสัมผัส

2.2.2 การใช้คำกริยาแสดงสภาพด้วยคำบอกสี

2.3 การใช้คำเปรียบชั้นกว่าที่แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

2.4 การใช้ความเปรียบเทียบกับธรรมชาติ

2.5 การลดระดับคำกริยาหน้าประโยค

4. สรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาความเหมือนหรือความแตกต่างของการใช้กลวิธีทางภาษาในแฟนเพจเพชบุ๊กโฆษณาเครื่องสำอางประเภทเดียวกันกับเพจ Sp Saypan และอภิปรายผล ตลอดจนระบุข้อเสนอแนะต่อไป

ผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษา กลวิธีที่ใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan” พบจำนวนทั้งหมด 136 โพสต์ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง หมายถึง การใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของสินค้านั้นมุ่งที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบ วัตถุประสงค์ในการใช้ และแสดงผลการใช้พบจำนวน 4 กลวิธี ดังนี้

1.1 การใช้คำที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง เป็นการนำคำบอกส่วนผสมของเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยจะบอกรายละเอียดของส่วนผสม เพื่อให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดของเครื่องสำอางว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 16 คำ ได้แก่ คำว่า Vitamin E, fruity, Vit C, ดอกมะลิอียิปต์, ไบโอดีน, ดอกทานตะวัน และมะกอก,

วิตามินซี, อัลฟาอาร์บูติน, ตอกลาเวนเดอร์, คาเฟอีน & คอฟฟี่บีน, Sugarcane, orange, ทอง 24K, มะขาม และ AHA, วิตามิน, ไฮยาลูรอนิกแอซิดตัวอย่าง

จับคู่สีลิปนึ่งนุ่ม และนึ่งเนียน  MAYBELLINE CUSION MATTE จะแม่ สีสวยมาก ทั้งเนียนนุ่ม และก็ฉ่ำ ๆ
เด้อ รุ่น Cushion Matte เนื้อดีมาก เป็นแมทท์แบบไม่แห้ง นุ่มมาก มี Vitamin E บำรุงปาก ไม่แห้ง ไม่คล้ำ สีสวยไม่ไหว
(23 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นปรากฏการใช้คำที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง คือ คำว่า Vitamin E เป็นการอธิบายให้เห็นการใช้คำที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางปรากฏใช้ในการโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อบอกรายละเอียดของเครื่องสำอางว่ามีส่วนประกอบอะไรบ้าง นอกจากนี้ข้อสังเกตว่าข้อความที่อยู่หลังคำที่บอกส่วนผสมเครื่องสำอางจะเป็นคำที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง หรือผลที่ผู้ใช้จะได้รับ ทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อในผลิตภัณฑ์ และปรารถนาที่จะใช้เครื่องสำอาง การใช้คำที่เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จะใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ และนิยมเขียนด้วยคำภาษาอังกฤษ เช่นนำวิตามินอี นิยมเขียนเป็นภาษาอังกฤษ Vitamin E การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ส่วนใหญ่ในผลิตภัณฑ์จะใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นน้ำสือโดยนัยว่ามีคุณภาพ และมีความเป็นสากลนั่นเอง

1.2 การใช้คำเชื่อม “เพื่อ” ระหว่างประโยคหมายถึง การใช้คำเชื่อมบอกจุดมุ่งหมาย โดยใช้หน้าคำนามหรือประโยคและจัดคำ “เพื่อ” เป็นคำนำหน้าบอกลักษณะเป็นผู้รับ และเป็นความประสงค์ของบทหน้า คำเชื่อมในกลุ่มนี้ใช้เพื่อบอก

คุณสมบัติของสินค้าว่ามีคุณสมบัติอย่างไร ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 5 คำ ได้แก่ คำว่า เพื่อกระชับและปรับสภาพผิว, เพื่อลดริ้วรอย, เพื่อผิวกระชับเนียนเรียบตลอดวัน, เพื่อดูดซับสิ่งสกปรกออกจากใบหน้า, เพื่อทุกผิวมีน้ำผิวนุ่มสวย ดังตัวอย่าง

ตัว DARK SPOT SERUM จะใช้สารสกัดจากธรรมชาติ จากโสม หัวไชเท้า อัลฟาอาร์บูตินช่วยลดเลือนกระและจุดด่างดำ พร้อมช่วยลดเลือนปัญหาผิวคล้ำเสีย เพื่อกระชับและปรับสภาพผิว เซรั่มจะเป็นตัวที่ลงก่อน เนื้อเบา ซึมไว ทาแล้วลึกลับหายไปกับผิวเลย แต่ก็คงความชุ่มชื้นให้กับผิว

(12 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำเชื่อม “เพื่อ” ในโฆษณาเครื่องสำอางในเพจ “Sp saypan” มีการใช้คำเชื่อม “เพื่อ” ระหว่างประโยคเพื่อจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าเมื่อใช้เครื่องสำอาง แล้วผู้บริโภคจะมีผิวขาวดั่งปรารถนา ข้อสังเกตอีกประการหนึ่ง การใช้คำว่า “เพื่อ” เพื่อเป็นการยืนยันเรื่องสรรพคุณของสิ่งต่าง ๆ ที่ใส่มาในเครื่องสำอางว่ามีประโยชน์ และสามารถแก้ปัญหาสภาพผิวตามที่ผู้บริโภคต้องการได้

1.3 การใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกันนำหมายถึง การใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกัน

หลายคำ และกลุ่มคำทั้งสองกลุ่มนั้นมักเชื่อมด้วยคำ “และ” เชื่อม เพื่อแสดงให้เห็นว่าเครื่องสำอางว่ามีคุณสมบัติหลายประการร่วมกันนำพบจำนวน 3 กลวิธี ดังนี้

1.3.1 คำกริยาที่มีความหมายเชิงปกป้อง บำรุง และขจัด หมายถึง การใช้คำที่มีความหมายเชิงปกป้องบำรุงจะใช้ คำกริยา “ปกป้อง ” “ ป้องกัน ” “ รักษา ” “ ถนอม ” “ พิถีพิถัน ” “ บำรุง ” ร่วมกับคำนามที่เกี่ยวข้องกับส่วนต่าง ๆ ของ ร่างกาย หรือใช้ร่วมกับสิ่งที่ไม่ดีซึ่งถือเป็นศัตรูของผิวพรรณ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 12 คำ ได้แก่ คำว่า ปกป้องผิว, บำรุงผม แบบไม่ต้องล้างออก, บำรุงผิวหน้า, บำรุงความชุ่มชื้น, พิถีพิถัน, บำรุงผม, ปกป้องผิวและถนอมผิว, บำรุงปาก, ปกป้องผิวจาก แสงแดด, บำรุงผิว, ช่วยบำรุงขนตา, ป้องกันริ้วรอยและกระชับผิวหน้า ดังตัวอย่าง

Skincare เซรั่มใหม่ล่าสุดจาก L'Oreal Glycolic เป็นส่วนผสมสำคัญ เน้นเรื่องผลัดเซลล์ผิว ป้องกันริ้วรอย และ กระชับผิวหน้า ให้ผิวสม่ำเสมอ

(8 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำที่แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกันที่ปรากฏในภาษาโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้คำแสดงคุณสมบัติที่เป็นคำกริยาคำว่า ป้องกันริ้วรอย คือการควบคุมปัญหาบริเวณผิวหน้าที่เกิดรอยยับเป็น ริ้ว เป็นเส้น และคำว่า กระชับผิวหน้า คือผิวหน้าที่มีความแนบแน่นบนผิว เป็นการใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ร่วม โดยใช้คำสองคำนี้มารวมด้วยกันเป็นคำว่า ป้องกันริ้วรอยและกระชับผิวหน้า โดยกลุ่มคำนี้มักเชื่อมด้วยคำว่า “และ” จะทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการป้องกันผิวหน้า และสามารถกระชับผิวหน้าได้ ทำให้เห็นรายละเอียดใน ผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางว่ามีคุณสมบัติที่จะสามารถดูแลผิวหน้าได้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากสิ่งเหล่านี้ เกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นบนผิวหน้า

1.3.2 คำกริยาบอกสภาพผิว หมายถึง การใช้คำที่มีความหมายแสดงคุณสมบัติของสินค้าจัดเป็นคำขยายที่บอก คุณสมบัติของเครื่องสำอาง ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพมากยิ่งขึ้นสำหรับคำที่ใช้บรรยายคุณสมบัติ ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงสภาพด้วยคำบอกสัมผัสผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 17 คำ ได้แก่ คำว่า กระชับรูขุมขน, รอยแผลเป็น, รอยสิว, หลุมสิว, ฟุ่ดง, ผิวเนียนนุ่ม, รอยย่น, ชุ่มชื้น, ผิวฟู, กระ, ผิวแห้ง, ผิวสุขภาพดี, ผิวหายากร้าน, ผิวสวย, ชุ่มชื้น, ผิวเรียบเนียน, ผิวสวยเนียนๆ ดังตัวอย่าง

เจลลดรอยแผลเป็น Acne-Aid Gel Scar Care เนื้อเจลใล่าซึมไว ไม่เหนียวเหนอะหนะขนาด ๆ ตัวนี้จะใช้น้ำมัน บริสุทธิ์จากดอกทานตะวันและมะกอก ช่วยกระชับรูขุมขนและรอยแผลเป็นและช่วยสร้างเซลล์ใหม่ะ คนที่เป็นหลุมสิบบาง ๆ ขึ้น ๆ ใช้ได้ดีเลยละ มีวิตามินซี ช่วยลดรอยดำได้

(17 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำที่แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกันที่ปรากฏในภาษาโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้คำแสดงคุณสมบัติที่เป็นคำกริยา คำว่า ช่วยกระชับรูขุมขนคือการที่ช่วยให้รูขุมขนบนหน้ามีความแนบแน่น และคำว่า รอยแผลเป็นคือรอยแผลที่เกิดขึ้นหลังจากการหายของแผล เป็นการใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วม โดยใช้คำสองคำนี้มารวมด้วยกันเป็นคำว่า ช่วยกระชับรูขุมขนและรอยแผลเป็น โดยกลุ่มคำนี้มักเชื่อมด้วยคำว่า “และ” จะทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการช่วยกระชับรูขุมขนบนผิวหน้าและช่วยลดรอยแผลเป็นที่เกิดขึ้น ทำให้เห็น รายละเอียดในผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางว่ามีคุณสมบัติที่จะสามารถช่วยดูแลสิ่งที่เกิดขึ้นบนผิวหน้าได้เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคที่มี ปัญหาจากสิ่งเหล่านี้ เกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นบนผิวหน้า

1.3.3 คำานามที่มีความหมายเกี่ยวกับศัตรูของผิว หมายถึง การใช้คำแสดงคุณสมบัติที่เป็นคำานาม ซึ่งจะกล่าวถึงความหมายที่เกี่ยวข้องกับศัตรูของผิว ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 8 คำ ได้แก่ คำว่า ริ้วรอย, ผลัดเซลล์ผิว, จุดต่างด ำ, สิว, ฝ้า, สิวอุดตัน, สิวเสี้ยน, รอยด ำ ดังตัวอย่าง

LEADERS Regeneration Mask มาส์กสีม่วงในตำนาน ลดรอยสิ่ว แผ่นมาส์กดีงาม เห็นผลไว เน้นเรื่องลดสิ่วและจุดต่างด ำ ลดการระคายเคือง เสริมสมดุลผิว ให้ผิวแข็งแรง ชุ่มชื้น อิ่มฟูค่ะ ครบเลย

(26 กรกฎาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำที่แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกันที่ปรากฏในภาษาโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้คำแสดงคุณสมบัติที่เป็นคำกริยา คำว่า ลดสิ่ว คือการลดการอักเสบของผิว และคำว่า จุดต่างด ำ คือรอยแผลที่เกิดจากสิ่วทำให้เป็นจุด และรอยต่าง เป็นการใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วม โดยใช้คำสองคำนี้มารวมด้วยกัน เป็นคำว่า ลดสิ่วและจุดต่างด ำ โดยกลุ่มคำนั้นมักเชื่อมด้วยคำว่า “และ” จะทำให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติในการช่วยลดการเกิดสิ่วบนใบหน้า และสามารถลดรอยจุดต่างด ำที่เกิดขึ้นบนใบหน้า ทำให้เห็นรายละเอียดในผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางว่ามีคุณสมบัติที่จะสามารถช่วยลดสิ่งที่ป็นศัตรูของผิวหน้าได้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาจากสิ่งเหล่านี้ เกิดความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นี้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นบนใบหน้า

1.4 การใช้บอกเวลา หมายถึง การใช้คำที่มีความหมายบ่งบอกของเวลาโดยระบุตัวเลขของเวลาแน่นอนหรือบอกเวลา โดยการบอกเป็นการประมาณ พบจำนวน 2 กลวิธี ดังนี้

1.4.1 คำที่บอกเวลาแน่นอนหมายถึง การใช้คำที่มีความหมายบ่งบอกเวลาโดยระบุตัวเลขของเวลาแน่นอนมักบอกเวลาเป็นชั่วโมง บอกเวลาเป็นวันหรือสัปดาห์ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 15 คำ ได้แก่ คำว่า ผ่านไป 8 ชม., นาน 12 ชั่วโมง, ติดผิว 4-5 ชม., กระชับผิวใน 5 วัน, เคลมว่า 36 ชม., ติดทนนานถึง 24 ชั่วโมง, เห็นผลใน 4 สัปดาห์, รอยด ำจางไวมาก 7 วัน, กันน้ำกันเหงื่อ 24 ชม., กลืนติดทนสุดถึง 36 ชม., เคลมมาว่าดีขึ้นใน 3 วัน, หมักไว้ 3-5 นาที, ใช้มายาวนานมาก 6-7 ปีแล้ว, ลองตัวนี้ 2 วีค, สิวยุบภายใน 1 คืน ดังตัวอย่าง

L'Oreal Paris Glycolic Bright Serum เซรั่มผิวไบรท์ใหม่ล่าสุด จากลอรีอัล ปารีสที่ป้านเคยริว ลองแล้วเป็นอีกตัวที่ชอบตัวนี้เป็นน้ำเซรั่ม ที่ช่วยลดจุดต่างด ำ รอยสิ่ว เห็นผลใน 4 สัปดาห์และช่วยให้ผิวกระจ่างใสค่ะ ใช้เทคโนโลยี Peeling ที่ใช้ใน Clinic เอามาทำเป็น Derma Solution @ Home สวยที่บ้านเองได้

(17 มีนาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในเพจ “Sp saypan” มีการใช้คำที่ระบุเวลาเป็นสัปดาห์เพื่อสื่อความหมายว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเห็นผลเมื่อไร การใช้คำบอกเวลาที่ระบุเวลาแน่นอนช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นผลได้เร็ว แค่ 4 สัปดาห์ปัญหาผิวต่าง ๆ ก็หมดไป อีกทั้งช่วยย้ำ ว่าเครื่องสำอางมีผลต่อใบหน้า เมื่อใช้จะเห็นผลทันทีรวดเร็ว นอกจากนี้การใช้คำว่า “เห็นผล” ยังเป็นคำมั่นสัญญาให้แก่ผู้บริโภคว่าเครื่องสำอางจะทำให้ผู้บริโภคมีผิวพรรณตามต้องการตามช่วงระยะเวลา

1.4.2 คำที่บอกเวลาไม่แน่นอนหมายถึง การใช้คำซึ่งมีความหมายบ่งบอกเวลาโดยการบอกเป็นการประมาณ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 5 คำ ได้แก่ คำว่า ทั้งวัน, วันพรุ่งนี้, ตั้งแต่วันนี้, เช้านี้, ตลอดวัน ดังตัวอย่าง

กันแดดมาตัวของ Mizumi ตัวใหม่ล่าสุดจ๊ะแม่ ลองใช้แล้ว เนื้อเซรั่มดีมาก หอม เบาสบายผิว กันแดดดีงาม และเป็น Tone up นิด ๆ ปรับผิวสวยกรุบ ๆ ด้วยแม่ คือ ทาแล้วดูผิวโปรที่ขึ้นหน่อย แบบไม่ออกไม่ลอยเลย ผิวสวย เริ่มป้องกันและ แก้ปัญหาผิวจากแสงแดดตั้งแต่วินี้

(25 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในเพจ “Sp saypan” ใช้คำบอกเวลาที่ไม่ระบุเวลาแน่นอนคือ บอกเวลาโดยการประมาณคร่าว ๆ ซึ่งพบว่าจะบอกเวลาที่เป็นปัจจุบัน คือ ตั้งแต่วินี้เป็นการบอกเวลาที่บอกไม่แน่นอนเพราะอาจจะอยากให้ผู้อ่าน หรือผู้บริโภคติดตามการใช้งานของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วินี้ก็จะทำให้เห็นผลได้เร็ว หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว เพื่อให้เห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเนรมิตผิวพรรณให้มีความงามเป็นการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างแยบยลทีเดียว

2. การใช้ภาษาเร้าอารมณ์และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง หมายถึง การใช้ภาษาเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางแล้วใช้ภาษาเพื่อเร้าอารมณ์และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่อยากจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น ๆ และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง ภาษาที่ใช้นิยมจะปรุงแต่งให้อลังการมีลีลาที่ดูตระการตา ให้เห็นภาพชัดเจนขึ้นในความคิดของผู้บริโภคในการเกิดภาพที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบจำนวน 2 กลวิธี ดังนี้

2.1 การสรรคำ หมายถึง การเลือกใช้คำให้สื่อความคิด ความเข้าใจความรู้สึก และอารมณ์ได้อย่างงดงาม โดยคำนึงถึงความงามด้านเสียง โวหาร และรูปแบบคำประพันธ์หรือเป็นคำที่ใช้ในทำนียบวิชาการบ้าง ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 3 คำ ได้แก่ คำว่า นวัตกรรม, พิทักษ์ผิว, อนุผิว ดังตัวอย่าง

Serum  ที่พิทักษ์ผิวคุณทุกสภาวะมอบผิวสดใส่าผิวอัมพู รุชมชนกระชับ ลดริ้วรอย

(4 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในเพจ “Sp saypan” มีการสรรคำที่มีศักดิ์สูงทำให้เกิดความอลังการในการใช้ถ้อยคำร่วมก่อให้เกิดความสะดุดตันทงวรรณศิลป์ซึ่งมีผลดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นพิเศษ เช่น คำว่า พิทักษ์ หมายถึง ปกป้องคุ้มครอง หรือเป็นการดูแลให้ความปลอดภัย ซึ่งโดยทั่วไปมักใช้ในแวดวงกฎหมาย เช่น พิทักษ์ทรัพย์ พิทักษ์สันติราษฎร์ ผู้พิทักษ์ เป็นต้น แต่ในตัวอย่างนี้เหมือนเป็นการใช้คำที่สื่อให้เห็นถึงการปกป้องผิว โดยอาจจะใช้คำที่ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้น เมื่อสรรคำสองคำนี้ด้วยกัน ทำให้เกิดคำว่า “พิทักษ์ผิว” คือการปกป้องดูแลผิว คำนี้มีมาตีความพบว่ามีกรสรรคำอย่างงดงามที่ใช้มีศักดิ์คำสูง

2.2 การใช้คำกริยาแสดงภาพ หมายถึง การใช้คำกริยาแสดงสภาพของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสภาพจิตใจหรือสภาพร่างกาย กริยาบางคำจะบอกลักษณะ พบจำนวน 2 กลวิธี ดังนี้

2.2.1 การใช้คำกริยาแสดงภาพด้วยคำบอกสัมผัสสำคัญถึง การใช้คำบอกสัมผัสที่ให้ความรู้สึกถึงลักษณะของผิว ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 7 คำ ได้แก่ คำว่า อัมพู, นุ่ม, อ่อนนุ่ม, ฝมนุ่มลื่น, ฝมลื่น, เรียบลื่น, เนียนนุ่ม ดังตัวอย่าง

ครีมเจลมะขามที่ฉันรัก เนื้อเบา ฉ่ำ ๆ ดึงม อ่อนนุ่ม ชุ่มชื้นน้ำอิมฟู กระจ่างใส่เข้าใช้ เบา ๆ เครื่องสำอางติดทน
กลางคืนโบกรัว ๆ ก่อนนอนนำขึ้นมานำฟู แต่ไม่มันน้ำใช้คู่กับเซรั่ม รอยดำจางไว้มาก 7 วัน รู้เรื่องแล้วรักมาก

(11 เมษายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในเพจมักใช้คำกริยาแสดงด้วยคำบอกสัมผัสสำคัญเพื่อสร้าง
ภาพให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ ความรู้สึกคล้อยตามคำจากสื่อเพียงแค่อ่านก็จินตนาการได้ว่าจะเกิดผลอย่างไรกับร่างกายเมื่อใช้
เครื่องสำอาง จากตัวอย่างบอกสัมผัสสำคัญว่า “อ่อนนุ่ม” หมายถึง ความอ่อนโยนนุ่มนวล โดยส่วนมากจะใช้คำนี้กับผิวที่
บอกลักษณะของผิว แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางชนิดนี้มีคุณสมบัติอ่อนนุ่มต่อผิวเมื่อได้สัมผัสสำคัญการใช้คำกริยาแสดงภาพ
ด้วยคำบอกสัมผัสจึงเป็นลักษณะเด่นของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางประการหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพว่าผิวมี
ลักษณะ อ่อนนุ่ม ดังคำโฆษณา

2.2.2 การใช้คำกริยาแสดงสภาพด้วยคำบอกสีหมายถึง การใช้คำกริยาแสดงสภาพด้วยคำบอกลักษณะของสีผิว
ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นสภาพสีที่สื่อถึงความสว่าง ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 8 คำ ได้แก่ คำว่า ผิวสดใส, ผิวกระจ่างใส, ไบรท์,
โกลว์, ผิวขาวสดใส, ผิวใส, หน้าใส, ขาว ดังตัวอย่าง

เซรั่ม Smooto มะเขือเทศ 10 ลูกในตำนาน ปรับสูตรใหม่แล้วจะแม่ เนื้อดีกว่าเดิมมาก หอม ๆ ซึมไว เป็นฟิลแบบ
เซรั่มกึ่งเจลหนอย ๆ ตัวนี้เขาจะเพิ่ม Vitamin C 10 เท่าจากสูตรเดิม เพื่อให้ผิวกระจ่างใสไวขึ้น ลดจุดด่างดำได้ไว

(20 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าคำกริยาแสดงภาพด้วยคำบอกสีที่ปรากฏในภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในเพจ “Sp
saypan” นี้มีความหมายโดยนัยและสื่อจินตภาพที่น่าสนใจ คำว่า “ใส” คือ แจ่ม ไม่ขุ่นไม่มัว ถึงแม้ว่าจะมิใช่คำบอกสี
แต่ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพถึงผิวที่สะอาด สดใสโดยมักใช้ขยายกับคำว่า กระจ่าง ซึ่งช่วยให้นึกเห็นแสงที่สว่างเฉกเช่นว่า
ผิวขาวกระจ่างใส การใช้คำกริยาแสดงภาพด้วยคำบอกสีในภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในเพจ “Sp saypan” นิยมใช้คำบอก
สีที่เป็นสีสว่างโดยจะบอกความสว่าง เนื่องจากเป็นสภาพสีที่ผู้คนนิยมให้เกิดขึ้นกับผิวพรรณ ช่วยสร้างจินตภาพของผิวให้
สวยงามยิ่งขึ้น และความงามนี้ เป็นสื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจเมื่อได้อ่านโฆษณาซึ่งผู้คิดคำโฆษณาได้สร้างภาพ
ขึ้นในใจผู้บริโภค

2.3 การใช้คำเปรียบชั้นกว่าที่แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง หมายถึง การใช้คำเปรียบชั้นกว่าโดยใช้ใน
ความหมายว่าคำใช้เปรียบเทียบในการประมาณ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 1 คำ
คือคำว่า “กว่า” ดังตัวอย่าง

วีดี ตัวใหม่มาละแม่ นีเวียลูมินัส 630 ลูกรัก โฉมใหม่ ปรับสูตรใหม่ แน่นอนว่าต้องดีกว่าแบบเดิมแน่นอนได้ลองคน
แรกเลย ดีใจมาก

(20 มิถุนายน 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้คำเปรียบเทียบขั้นกว่าในโฆษณาเครื่องสำอางนิยมใช้คำว่า “กว่า” โดยมีคู่เทียบ คือ แบบเดิม แบบเดิมจะเป็นสูตรที่ตั้งเดิม เปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ดีกว่า เพื่อแสดงให้เห็นว่าสูตรใหม่นี้ถูกพัฒนามาให้ดีกว่าสูตรเก่าหรือแบบเก่า แสดงถึงการไม่หยุดนิ่งในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2.4 การใช้ความเปรียบเทียบกับธรรมชาติหมายถึง การใช้ถ้อยคำ เพื่อสร้างพลังให้แก่การสื่อสาร เพื่อให้เกิดผลกระพือต่อการสร้างจินตภาพ ในการเปรียบเทียบกับสิ่งธรรมชาติ ธรรมชาติเป็นภาพเปรียบเทียบที่แสดงถึงความสะดวก บริสุทธิ์ ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 2 คำ ได้แก่ คำว่า สีสวยงามดังธรรมชาติ, สีสวยแดงอย่างกับดอกเข็ม ดังตัวอย่าง

ลิป Vegan สีสวยงามดังธรรมชาติดุจดอกกุหลาบสีแดงบานสะพรั่ง

(14 มกราคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นการใช้ความเปรียบที่กล่าวถึงธรรมชาติ เปรียบสีลิปสติกกับ “ธรรมชาติ” แสดงถึงความเป็นธรรมชาติเพราะธรรมชาติ เป็นสิ่งที่เกิดมียอยู่แล้ว และเป็นอยู่ตามธรรมชาติของสิ่งนั้นๆ ที่เป็นไปเองโดยไม่ปรุงแต่ง ดุบริสุทธิ์ ธรรมชาติในบริบทนี้เปรียบกับลักษณะของสีลิปสติก

2.5 การลำดับคำกริยาหน้าประโยคหมายถึง การวางคำกริยาไว้หน้าคำนาม มีการเรียงลำดับคำในประโยคหรือวางตำแหน่งแปลกไปจากมาตรฐานข้างต้นโดยขึ้นต้นประโยคด้วยคำกริยา ผลการวิจัยพบทั้งสิ้น 4 คำ ได้แก่ คำว่า โดดเด่นท้าทาย, ขอต้อนรับสู่, แต่งเต็มสับนเรียวกปาก, พิสูจน์ ดังตัวอย่าง

พิสูจน์แล้วว่า มาส์กผิวในตำนาน สิวยุบภายใน 1 คืน

(6 ตุลาคม 2565)

จากตัวอย่างข้างต้นคำกริยาที่นำมาวางไว้ต้นประโยคนั้นมักจะเป็นคำกริยาแสดงอาการ คำว่า “พิสูจน์” เป็นการลำดับคำกริยาไว้หน้าประโยคเช่นนี้มีนัยสำคัญต่อบทโฆษณาอย่างยิ่ง เพราะโดยทั่วไปเมื่อผู้เขียนต้องการเลือกคำใดเป็นจุดเริ่มต้นของความคิดก็จะเลือกไว้ต้นประโยค หรือต้องการเน้นคำใดก็เลือกไว้ต้นประโยคโดยนำคำว่า พิสูจน์ มาไว้หน้าประโยคเป็นการที่จะแสดงให้เห็นจริงถึงผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การลำดับคำกริยาหน้าประโยคจะช่วยย้ำว่าเครื่องสำอางเห็นผลได้จริง และสื่อความหมายว่าผลิตภัณฑ์นี้ได้มีการทดลองหาความจริงแล้ว ทำให้เป็นการเน้นความรู้สึกของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นการเรียกร้องความสนใจและสร้างภาษาให้เด่นสะดุดตา

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพจ “Sp Saypan” ผู้วิจัยศึกษา 136 โพสต์ สามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้ ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์พบว่ากลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอาง พบทั้งหมด 2 ประเภท ได้ดังนี้

1. การใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ผลพบทั้งหมด 4 ประเภท เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกันพบมากที่สุด 36 คำ 162 ครั้ง ประกอบด้วย คำกริยาบอกสภาพผิว พบมากที่สุด 17 คำ 78 ครั้ง คำกริยาที่มีความหมายเชิงปกป้อง บำรุง และจัด รองลงมา 12 คำ 27 ครั้ง คำนามที่มีความหมายเกี่ยวกับศัตรูของผิว พบน้อยที่สุด 8 คำ รวม 58 ครั้ง 2) การใช้คำที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง พบรองลงมา 16 คำ รวม 20 ครั้ง 3) การใช้บอกเวลาพบมากที่สุด 20 คำ 34 ครั้ง ประกอบด้วย คำที่บอกเวลาแน่นอนพบมากที่สุด 15 คำ รวม 16 ครั้ง คำที่บอกเวลาไม่แน่นอนพบน้อยที่สุด 5 คำ รวม 18 ครั้ง 4) การใช้คำเชื่อม “เพื่อ” ระหว่างประโยคพบน้อยที่สุด 5 คำ รวม 5 ครั้ง สาเหตุที่พบการใช้ภาษา แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางมากที่สุดเพราะว่าในเพลง Sp Saypan นั้นมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำเป็นที่จะต้องใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของสินค้านั้นมุ่งที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบ วัตถุประสงค์ในการใช้ และแสดงผลการใช้ เพื่อโน้มน้าวใจให้แก่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

2. การใช้ภาษาเร้าอารมณ์และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง ผลพบทั้งหมด 5 ประเภท เรียงจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ 1) การใช้คำกริยาแสดงภาพ พบมากที่สุด 15 คำ 63 ครั้ง ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพด้วยคำบอกสี พบมากที่สุด 8 คำ 42 ครั้ง การใช้คำกริยาแสดงภาพด้วยคำบอกสัมผัสพบน้อยที่สุด 7 คำ 21 ครั้ง 2) การลำดับคำกริยาหน้าประโยคพบรองลงมา 4 คำ รวม 4 ครั้ง 3) การสรรคำ พบรองลงมา 3 คำ 4 ครั้ง 4) การใช้ความเปรียบเทียบกับธรรมชาติ พบรองลงมา 2 คำ รวม 2 ครั้ง 5) การใช้คำเปรียบชั้นกว่าที่แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง พบน้อยที่สุด 1 คำ 4 ครั้ง เนื่องจากในเพลง “Sp Saypan” นั้นมีการใช้ภาษาเร้าอารมณ์และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง เป็นการใช้ภาษาเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางแล้วใช้ภาษาเพื่อเร้าอารมณ์ และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ได้อ่านเกิดอารมณ์ร่วมไปกับผู้เขียน และเห็นภาพเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการใช้บริการเมื่อนำผลการศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพลง “Sp Saypan” มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยของกาญจวัฒน์ โกสียกุล (2545) ศึกษาเรื่อง “วจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง” พบว่า ผลการศึกษาบางส่วนมีความคล้ายคลึงกัน และบางส่วนมีความแตกต่างกันนำผลการศึกษาที่มีประเด็นที่สอดคล้อง เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างโฆษณาเครื่องสำอางที่เหมือนกัน โดยจากที่ไปศึกษาเก็บข้อมูลเพลง Sp saypan พบกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางในลักษณะเดียวกัน คือ มีการใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง พบทั้งสิ้น 4 ประเภท คือ การใช้คำที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง การใช้คำเชื่อม “เพื่อ” ระหว่างประโยคการใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ร่วมกันการใช้บอกเวลา และการใช้ภาษาเร้าอารมณ์และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง พบทั้งสิ้น 5 ประเภท คือ การสรรคำ การใช้คำกริยาแสดงภาพ การใช้คำเปรียบชั้นกว่าที่แสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง การใช้ความเปรียบเทียบกับธรรมชาติการลำดับ

คำกริยาหน้าประโยคส่วนผลการศึกษาที่แตกต่างกัน เพราะจากการศึกษาเพลง Sp saypan ไม่พบข้อมูลในลักษณะดังกล่าว เนื่องจากเพลง Sp saypan เป็นเพลงที่เกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอางในเพลงเพชบุ๋กเพื่อที่จะโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในกลวิธีในการใช้ภาษาโฆษณาของเพลงส่วนภาษาโฆษณาเครื่องสำอางกับการสร้างมายาคติแก่ผู้บริโภคเป็นการใช้ภาษาที่สื่อความหมายด้วยคติ ความเชื่อ โดยจะใช้ภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ชวนเชื่อในนิตยสารเป็นการใช้ภาษาในสิ่งพิมพ์ซึ่งการศึกษาเรื่อง “วจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง” พบการใช้ภาษาโฆษณาเครื่องสำอางกับการสร้างมายาคติแก่ผู้บริโภค 7 ประเภท คือ คำที่หมายถึงศัตรูของร่างกาย คำที่หมายถึงวิธีการทำลายร่างกาย คำที่หมายถึงลักษณะไม่พึงปรารถนาของร่างกาย คำที่แสดงคุณสมบัติของสินค้า คำที่แสดงการปกป้อง คำที่แสดงการบำรุงรักษาความงาม และคำที่แสดงคุณสมบัติหลังการใช้ แต่การศึกษาเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของ

เพลง “Sp Saypan” ไม่พบภาษาโฆษณาเครื่องสำอางกับการสร้างมายาคติแก่ผู้บริโภค จากที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่า กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพลง “Sp Saypan” มีการใช้ภาษาที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจให้ผู้อ่านให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างจากภาษาโดยทั่ว ๆ ไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้ผลจากการวิจัยเรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางของเพลง “Sp Saypan” ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา สามารถเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง และการใช้ภาษาเร้าอารมณ์และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางข้อเสนอในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาในช่องทางที่หลากหลาย เช่นโฆษณาในโทรทัศน์ หรือหนังสือประเภทต่าง ๆ ควรมีการศึกษางานเขียนของผู้อื่นมาเปรียบเทียบกับว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กาญจวัฒน์ โกสิยกุล. (2545). วังนลิลลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง. สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. [ออนไลน์] , เข้าถึงได้จาก: <https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/187270.pdf>. (2566, 11 มกราคม).
- พนมพร นิรัญทวี. (2550). กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- วิเศษ ชาญประโคน. (2550). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ
- สินีนารถ วิกรมประสิทธิ์. (2551). เทคนิคการขายและการบริการให้ลูกค้าประทับใจ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ 4(7), 1-7.
- อวยพร พานิช. (2527). การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.