

วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

ปริญญานิพนธ์
ของ
เบญจวรรณ ศรีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
กุมภาพันธ์ 2553

วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

ปริญญานิพนธ์
ของ
เบญจวรรณ ศรีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
กุมภาพันธ์ 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

บทคัดย่อ
ของ
เบญจวรรณ ศรีกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
กุมภาพันธ์ 2553

เบญจวรรณ ศรีกุล. (2553). *วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551*.

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา พุทธิเมตตา, รองศาสตราจารย์อัครา บุญทิพย์

ปริญญานิพนธ์เรื่องนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เห็นว่าภาษาและอวัจนภาษาที่มีลักษณะเฉพาะในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่าภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านวัจนภาษามีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

1. พาดหัวโฆษณา พบว่ามี 2 ประเภท คือ พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง พาดหัวหลักมีการใช้กลวิธีที่น่าสนใจทั้งสิ้น 15 กลวิธี โดยใช้พาดหัวแบบข่าว ประเภทพาดหัวแบบข่าว เพื่อสื่อข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มากที่สุด ส่วนพาดหัวรอง พบว่า พาดหัวรองมีหน้าที่ 2 ลักษณะ ได้แก่ 1) บอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ 2) อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบพาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด 2) ข้อความอธิบายรายละเอียด พบว่า มีการใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยค ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นคำ พบว่า มีลักษณะการใช้คำที่เด่น 2 ลักษณะ คือ 1) การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง และ 2) การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นภาพพจน์ พบว่า มีการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภท คือ 1) อุปมา ซึ่งพบว่ามีการใช้มากที่สุด 2) อติพจน์ 3) บุคคลวัต ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยค พบว่า มีการใช้ประโยคเพื่อแสดงเจตนา 3 ประเภท ได้แก่ 1. ประโยคแจ้งให้ทราบ จำแนกเป็น 1) ประโยคบอกเล่า 2) ประโยคอธิบาย 3) ประโยคชี้แนะ 2. ประโยคถามให้ตอบ จำแนกเป็น 1) ประโยคถามให้ตอบเนื้อความ 2) ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ 3. ประโยคบอกให้ทำ จำแนกเป็น 1) ประโยคคำสั่ง 2) ประโยคชักชวน ด้านอวัจนภาษา พบว่า มีการใช้อวัจนภาษาที่เด่นในด้านการใช้ภาพ การใช้สี การใช้ตัวอักษร และการใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของอวัจนภาษา 3 ด้าน คือ 1) การใช้ภาพ 2) การใช้สี 3) การใช้ตัวอักษร กับการใช้วัจนภาษา พบว่า มีความสัมพันธ์ 3 ประเภท คือ 1) แบบเสริมกันมากที่สุด 2) แบบซ้ำกัน และเสริมกัน 3) แบบแย้งกัน

AN ANALYSIS OF LANGUAGE IN COSMETIC ADVERTISING FLIERS IN 2008

AN ABSTRACT

BY

BENJAWON SARIKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Arts Degree in Thai
at Srinakharinwirot University

February 2010

Benjawon Sarikul. (2010). *An analysis of language in cosmetic advertising fliers in 2008*.

Master thesis, M.A.(Thai). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor committee: Assistant Professor. Jintana Puttamata and Associate

Professor. Akara Boonthip.

The aim of this thesis is to examine the characteristics of verbal and non-verbal languages used in cosmetic advertising fliers, and also the relationship between the two languages in cosmetic advertising fliers. The result is presented in descriptive analysis.

The study found that the verbal language in cosmetic advertising fliers in A.D 2008 can be categorized into two parts:

1. Advertisement headlines which can be divided into two types, the main headline and the sub – headline. The data indicated that there are fifteen techniques to use the main headlines; the most frequent is news headline to introduce new products. The sub-headline has into two functions – 1) to indicate the product's model, and 2) to explain the product's qualifications. The latter is found to be the most common.

2. The study found that words, figure of speech, and sentences are used to describe product's details. The words used in the description have two distinguished characters: 1) they were used to describe the cosmetics' features, and 2) they were used to persuade customer. The figure of speech found in the depiction of the products includes three dominant forms: 1) Simile, which appeared to be the most frequently used, 2) Hyperbole, and 3) Personification

The use of sentences to describe the details in the body copy demonstrated three meanings:

1. Informative sentences including 1) declarative sentence, 2) explanatory sentence, and 3) advising sentence;

2. Interrogative sentences including 1) WH – questions requiring content reply, and 2) Yes-No questions requiring accepting or denying answer;

3. Imperative sentences incorporating 1) order sentence, and 2) persuasive sentence. This research reveals that the usage of images, colors, alphabets, trademarks, and approval stamps are the prevalent forms of non-verbal language.

Regarding relationship between verbal and non-verbal languages used in 2008 cosmetics advertisement fliers, the study discovered the three aspects of non-verbal language – 1) images, 2) colors, and 3) alphabets – build three forms of relationship with verbal language. They are: 1) the utmost supportive, 2) repetitive and supportive, and 3) contradictory forms.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551
ของ
เบญจวรรณ ศรีกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พ.ศ. 25

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา พุทธิเมตตา)

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. พรรดา สุวัธนนิต)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัศรา บุญทิพย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา พุทธิเมตตา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อัศรา บุญทิพย์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ปัญญาโสภณ)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์จินตนา พุทธิเมตตะ ประธานกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ อัครา บุญทิพย์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ซึ่งท่านทั้งสองได้สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่ง ตรวจ แก้ไข และให้คำแนะนำ ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์งานปริญญานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ผกาศรี เย็นบุตร อาจารย์ ดร. พรธาดา สุวัณนวิธ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งฤดี แผลงศรี และผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ภาภรณ์ บุญประเสริฐ ที่กรุณาเป็น กรรมการสอบเค้าโครงปริญญานิพนธ์ และกรุณาให้คำแนะนำอันมีค่าอย่างยิ่งในการนำไปแก้ไขข้อบกพร่อง ในงานวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพล ปัญญโสภณ ผู้ทรงคุณวุฒิ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิฑูร โสภวงส์ อาจารย์พัชนี โชติกลเสถียร อาจารย์พัทธยา จิตต์เมตตา และ อาจารย์บรรพต ศิริชัย ที่กรุณาให้คำแนะนำอันมีค่าอย่างยิ่งต่อการนำไปคิดวิเคราะห์ เพื่อพัฒนางานวิจัย และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันตกทุกท่าน ที่กรุณา ประสานวิชาความรู้นับตั้งแต่ที่ผู้วิจัยได้เข้ามาศึกษาในระดับปริญญาตรี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อรุณี ศรีกุล ที่ให้การอุปการะด้านการศึกษา และกำลังใจที่มีค่ายิ่งเสมอมา อาจารย์ ดร. พณิตา ฉัตรานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำด้านชื่อเรื่อง ภาษาอังกฤษ และกำลังใจที่ได้รับเสมอตลอดการทำงานวิจัย ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่นในระดับปริญญาตรี และในระดับปริญญาโททุกคนที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

เบญจวรรณ ศรีกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
วิธีดำเนินการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า	8
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา	10
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา	12
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา	18
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา	21
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา	27
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา	27
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษา	33
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจน ภาษา	35
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2551 ด้านวัจนภาษา	38
พาดหัวโฆษณา	38
พาดหัวหลัก	38
พาดหัวแบบข่าว	38
พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม	41
พาดหัวแบบใช้เหตุผล	42
พาดหัวแบบใช้คำสั่ง	42
พาดหัวแบบเร้าอารมณ์	43
พาดหัวแบบเชิญชวน	43
พาดหัวแบบเล่นคำเล่นสัมผัส	44
พาดหัวแบบกล่าวอ้างพยานบุคคล	44
พาดหัวแบบปฏิเสธ	45
พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ หรือรุ่น	46
พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ	49
พาดหัวประเภทท้าทาย	50
พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม	51
พาดหัวแบบลดราคาหรือให้สมนาคุณ	51
พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์	52
พาดหัวรอง	53
ทำหน้าที่บอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์	53
ทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	54
ข้อความอธิบายรายละเอียด	55
ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นคำ	55
การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง	56
การใช้คำเพื่อบอกส่วนประกอบของเครื่องสำอาง	56
การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมัน	56
การใช้คำภาษาต่างประเทศและเขียนกำกับด้วยอักษรไทย	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย	58
การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง	59
การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติในการทำงาน	60
การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติหลังการทำงาน	63
การใช้คำเพื่อบอกลักษณะของเครื่องสำอาง	65
การใช้คำเพื่อบอกประเภทของเครื่องสำอาง	67
การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ	69
การใช้คำซ้อน	69
ความหมายเหมือนกัน	71
ความหมายคล้ายคลึงกัน	72
การสรรคำ	76
ประเภทใช้คำ “ทรง” หน้าคำอื่น	76
ประเภทใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติ	78
ประเภทใช้คำ “สัมผัส” เพื่อชักชวน	80
ประเภทใช้คำเพื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภคน	82
การใช้คำที่เป็นขั้นสุด	84
การใช้คำเรียกสี	87
การใช้คำเรียกสีเป็นภาษาต่างประเทศ	87
การใช้คำเรียกสีเป็นภาษาต่างประเทศแล้วแปลเป็นภาษาไทย	88
การใช้คำที่สื่อถึงปัญหาของผู้บริโภค	89
คำที่สื่อถึงมลภาวะที่เป็นศัตรูของร่างกาย	89
คำที่สื่อถึงอาการที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์	90
ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นภาพพจน์	92
อุปมา	92
อติพจน์	96
บุคคลวัต	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยค	99
ประโยคแจ้งให้ทราบ	100
ประโยคบอกเล่า	100
ประโยคอธิบาย	100
ประโยคชี้แนะ	101
ประโยคถามให้ตอบ	102
ประโยคถามให้ตอบเพื่อความ	102
ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ	103
ประโยคบอกให้ทำ	103
ประโยคคำสั่ง	103
ประโยคชักชวน	103
4 วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านอวัจนภาษา	107
การใช้ภาพ	107
ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)	107
ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า	107
ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	111
ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product)	113
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า	113
ลิปสติก	113
แป้ง	116
มาสคาร่า	118
อายแชโดว์	120
บริษัซอน	122
รองพื้น	124
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	126

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
ครีมบำรุงผิวหน้า	126
ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	131
ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก	132
ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after)	133
ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality)	135
ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)	136
ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product)	137
ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ (The product being tested)	138
การใช้สี	142
ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า	143
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส	145
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่	148
ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ	151
การใช้ตัวอักษร	155
รูปแบบตัวอักษรแบบตรง	156
รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน	158
การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง	161
เครื่องหมายการค้า	162
ตรารับรอง	165
5 ความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณา	
เครื่องสำอาง ปี พ.ศ.2551	171
การใช้ภาพ	172
ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)	172
ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า	172

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	174
ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product)	175
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า	175
ลิปสติก	175
แป้ง	176
มาสคาร่า	177
อายแชโดว์	178
บรัชออน	179
รองพื้น	180
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	181
ครีมบำรุงผิวหน้า	181
ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	182
ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก	184
ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after)	185
ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า	186
ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)	187
ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product)	188
ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ (The product being tested)	189
การใช้สี	192
การใช้สีฟ้าผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า	192
การใช้สีขาวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส	194
การใช้สีม่วงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่	196
การใช้สีทองผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ	198
รูปแบบตัวอักษร	201
รูปแบบตัวอักษรแบบตรง	201
รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน	202

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	205
สรุปผลการวิจัย	205
ภาษาในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านวัจนภาษา	205
ภาษาในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านอวัจนภาษา	209
ความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551	211
อภิปรายผลการวิจัย	214
ข้อเสนอแนะ	217
 บรรณานุกรม	 218
 ภาคผนวก	 223
 ประวัติย่อผู้วิจัย	 226

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 วิจารณ์ภาษา (คำ) ที่แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในแผ่นพับ โฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551	224

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเสนอขายสินค้า โดยเฉพาะปัจจุบันการโฆษณาได้มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาสนใจ และให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นภาษา ซึ่งเป็นสื่อกลางในการโฆษณา จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องแสดงถึงความประณีตในการเลือกสรรถ้อยคำและถ้อยคำเหล่านั้นยังเป็นถ้อยคำที่มีพลังในการแสดงถึงความพิถีพิถันในการเรียบเรียง

การใช้ภาษาในการโฆษณา หมายถึง การใช้ถ้อยคำ หรือเรื่องราวทั้งหมด ที่ผู้ส่งสาร หรือผู้ผลิต สิ่งโฆษณาถ่ายทอดในโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจสินค้านั้น (อวยพร พานิช. 2527: 163 – 164) การใช้ภาษาโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจ เกิดความศรัทธาและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านแนวคิดหลักของสินค้าที่ต้อง การนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดความสนใจสินค้า นำมา ซึ่งความสำเร็จในการเสนอขายสินค้าต่อไป ฉะนั้นภาษาโฆษณาจึงเป็นภาษาเฉพาะที่น่าศึกษา จึงทำให้เกิดความสนใจว่าการโฆษณาในปัจจุบันนี้ ปี พ.ศ. 2551 มีการใช้ภาษาในการโฆษณาอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและมีราคาแพง แต่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ แม้เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะมีราคาแพงเพียงใด แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งนอกเหนือจากที่เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมเรื่องความสวยความงาม อันเป็นสิ่งที่อยู่ในอุดมคติของคนส่วนใหญ่แล้ว เหตุผลหนึ่งเนื่องมาจากการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าว มีลักษณะเฉพาะและมีพลังในการโน้มน้าวใจ ซึ่งสามารถศึกษาได้อย่างชัดเจน จากแผ่นพับโฆษณาที่ปรากฏในห้างสรรพสินค้า

แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางนับเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นการโฆษณาโดยตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นใบพับทบไปมา อาจมีได้ตั้งแต่ 2 – 5 ทบ หรือมากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการแสดง นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแบบใบปลิว มีเนื้อหามากกว่า และจัดให้มีปกหน้า – หลังได้ ดังที่ มโนรมย์ ชีรวาณิช (2531: 427) กล่าวว่า สิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์เป็นงานที่ต้องการความละเอียด พิถีพิถัน ความถูกต้องและสวยงามมากกว่างานพิมพ์โดยทั่วไป เพราะสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา คือ สื่อโฆษณาหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการรณรงค์โฆษณาในแง่ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ดีกว่าแจกแจงรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่า อดดิสันและเชยชวณผู้บริโภคได้ดีกว่า

แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งโฆษณาที่มีความน่าสนใจ เพราะสามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้วลีภาษาที่มีพลังและสละสลวยได้มาก อีกทั้งยังสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวลีภาษาได้เป็นอย่างดี

หากพิจารณาในแง่ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา พบว่า ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้น จะมีส่วนประกอบของภาษาที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นวลีภาษาและส่วนที่เป็นอวัจนภาษา (พนมพร นิรัญทวี. 2544: 56)

วลีภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร อันได้แก่ ภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand name) พาดหัวโฆษณา (Headline) คำขวัญ (Slogan) ข้อความโฆษณา (Copy) และคำบรรยายใต้ภาพ (Caption)

อวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นนอกเหนือจากภาษาถ้อยคำ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณานั้นเด่น สะดุดตา ผู้บริโภคมากกว่าจะใช้ภาษาถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ส่วนที่เป็นอวัจนภาษานี้ ได้แก่ ภาพประกอบ วิธีการจัดวางภาพ เครื่องหมายการค้า ตำแหน่งภาพ ลักษณะตัวอักษร สีเส้นของภาพ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน เป็นต้น

จากส่วนประกอบของภาษาโฆษณาข้างต้น ข้อความโฆษณานับเป็นส่วนที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากเป็นส่วนที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้อรรถาธิบายที่สละสลวย ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพ และคล้อยตาม ดังตัวอย่าง

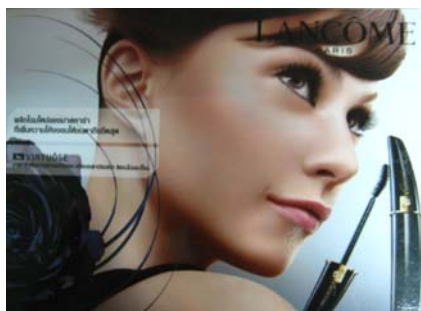
เติมความชุ่มชื้นนานนับชั่วโมงด้วยส่วนผสมของออยล์วาวใส ผสานสารปลอบประโลมริมฝีปากที่แห้งตึงให้รู้สึกสบายขึ้น พร้อมทิวความอบอวล เย็นนุ่มชวนจุมพิต (JUICY TUBESTUNES ผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก LANCÔME)

ข้อความโฆษณาลิปกลอสข้างต้นมีการใช้คำซ้อนที่มีการซ้ำเสียงพยัญชนะ ได้แก่ “ชุ่มชื้น” “อบอวล” “เย็นนุ่ม” เมื่อใช้กับโฆษณาลิปกลอสที่ใช้ทาบริเวณที่นมนวลของใบหน้า ผู้โฆษณาใช้พยัญชนะซ้ำเสียงเพื่อให้เกิดความไพเราะ เพราะเสียงสัมผัสดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างจินตภาพด้วยพลังของถ้อยคำที่แฝงไว้ด้วยความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ยังพบว่าคำว่า “ชุ่มชื้น” “อบอวล” “เย็นนุ่ม” สามารถยั่วประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้ เพราะคำดังกล่าวเป็นคำที่สื่อถึงสัมผัสที่สวยงาม ให้ความหมายเชิงประสาทสัมผัส ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ดังที่ พนมพร นิรัญทวี (2544: 66) กล่าวว่า การเสนอความสะอาดสบาย ทางประสาทสัมผัสเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้คิดโฆษณาสามารถจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เพราะเป็นธรรมชาติ

ของมนุษย์ย่อมต้องการในรูป รส กลิ่น เสียง และความสะดวกสบายต่างๆ จึงมักมีคำที่สื่อความบริสุทธิ์ ความสำเร็จ มีชีวิตชีวา คำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสของมนุษย์ปรากฏในข้อความโฆษณาเสมอ บางครั้งอาจอยู่ในรูปแบบใหม่ไม่เคยปรากฏมาก่อนก็ได้

ในส่วนอวัจนภาษาที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ภาพของผู้แสดงแบบนับเป็นส่วนที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก ดังที่ พิบูล์ ทีปะปาล (2545: 205) กล่าวถึงการใช้ภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณาว่ามีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะดูที่ภาพประกอบก่อน ก่อนที่จะดูพาดหัวและข้อความที่เป็นรายละเอียด ภาพประกอบจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการโฆษณา ภาพประกอบที่ดีจะต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจ สามารถสื่อความคิดหรือภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับพาดหัวและเนื้อหาของข้อความโฆษณา ดังตัวอย่าง



(VIRTUÔSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

ภาพประกอบที่ปรากฏในการโฆษณาผลิตภัณฑ์มาสคาร่าข้างต้น มีการใช้ภาพ ประเภท ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 155) ซึ่งมีผู้แสดงแบบที่มีหน้าตาสวย และมีขนตายาวอนงาม รับหน้าที่แสดงผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) มาประกอบเพิ่มเติม ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังที่พิบูล์ ทีปะปาล (2545: 206) กล่าวว่า “ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นปรากฏพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า”

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณามีลักษณะเด่นด้านการใช้ภาษาที่สละสลวยและมีพลังในการโน้มน้าวใจ เน้นการใช้ภาษา เพื่อสร้างจินตภาพให้เกิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษ และแตกต่างจากการใช้ภาษา ในการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น จึงเกิดความสนใจที่จะวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง

ปี พ.ศ. 2551 โดยเก็บข้อมูลแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม (The Emporium) และห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน (Siam Paragon) ทั้งนี้เพราะห้างสรรพสินค้านี้ทั้งสองแห่งมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังรายชื่อที่ปรากฏในหน้า Beauty list ของหนังสือ Miracle Beauty (Beauty list : 2550-2551) สำหรับผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอาง ด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษา อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา อีกทั้งอาจประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์หรือพัฒนางานเขียนโฆษณาต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อให้เห็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่มีลักษณะเฉพาะในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษานี้จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาในสื่อโฆษณาเครื่องสำอางและสื่อโฆษณาทั่วไป อีกทั้งอาจประยุกต์เพื่อการสร้างสื่อโฆษณาประเภทอื่นๆต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ศึกษาจากแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าที่บริเวณแผนกเครื่องสำอาง (Beauty Hall) ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม (The Emporium) และห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน (Siam Paragon) จำนวนรายชื่อเครื่องสำอาง 45 รายชื่อ ได้แก่

1. ANNA SUI
2. ANNE SEMONIN
3. BIOTHERM
4. BLOOM
5. BOBBI BROWN
6. CHANEL

7. CLARINS
8. CLÉ DE PEAU BEAUTÉ
9. CLINIQUE
10. DARPHIN
11. DIOR
12. ELEMIS
13. ELIZABETH ARDEN
14. ESTÉE LAUDER
15. ETTUSAIS
16. FANCL
17. GIVENCHY
18. GRÉFAS
19. GUERLAIN
20. H2O+
21. IPSA
22. KANEBO
23. LA MER
24. LANCASTER
25. LANCÔME
26. LANEIGE
27. LAURA MERCIER
28. L'OCCITANE
29. M.A.C
30. MAKE UP FOREVER
31. MAKE UP STORE
32. NARS
33. ORIGINS
34. PAUL & JOE
35. PHILOSOPHY
36. RMK

- 37. SHISEIDO
- 38. SHU UEMURA
- 39. SK-II
- 40. SMASHBOX
- 41. STILA
- 42. SUGAR BABY
- 43. TALIKA
- 44. VINASRE
- 45. YVES SAINT LAURENT

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษแบบวิจัยเอกสาร และนำเสนอผลการศึกษแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา การใช้ภาษาโฆษณา กลวิธีการเขียนโฆษณา อวัจนภาษาในการโฆษณา และความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา
 - 1.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา
 - 1.1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา
 - 1.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา
 - 1.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา
 - 1.2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา
 - 1.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา
 - 1.3 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา
 - 1.3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา
 - 1.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา
 - 1.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา
 - 1.4.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา
 - 1.4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา
 - 1.5 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา
 - 1.5.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา
 - 1.5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา

2. รวบรวมและบันทึกข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 โดยเก็บข้อมูลแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง 45 รายชื่อ รายชื่อละ 5 รายการ รวมทั้งสิ้น 225 รายการ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นประจำทุกเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ.2551-ธันวาคม พ.ศ.2551 เนื่องจากสังเกตว่า ในแต่ละเดือน มีการเปลี่ยนแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และเก็บข้อมูลเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า และผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้าเท่านั้น เพราะจากการสำรวจข้อมูลที่เก็บและรวบรวม พบว่า แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว

3. วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

3.1 ด้านวัจนภาษา

3.1.1 พาดหัวโฆษณา

3.1.1.1 พาดหัวหลัก

3.1.1.2 พาดหัวรอง

3.1.2 ข้อความอธิบายรายละเอียด

3.2 ด้านอวัจนภาษา

3.2.1 ภาพ

3.1.2 การใช้สี

3.1.3 การใช้ตัวอักษร

3.1.4 การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

4. ความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้า

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ภาษาในแผนผังโฆษณาโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ.2551 ครั้งนี้ ผู้วิจัยจำแนกออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา
 - 1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา
 - 1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา
 - 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา
 - 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา
 - 3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา
 - 3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา
 - 4.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา
 - 4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา
 - 5.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา
 - 5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา

1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา

1.1.1 ความหมายของสิ่งโฆษณา

เสกสรรค์ สายสีสด (2542: 85) ได้ให้ความหมายสิ่งโฆษณา (Advertisement) ว่า คือ แบบโฆษณาที่ทำสำเร็จรูป ซึ่งปรากฏในสื่อต่างๆ ที่จะนำเสนอเนื้อหาสาระจากผู้โฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ในสิ่งโฆษณาจะประกอบไปด้วยเนื้อหาสาระ ซึ่งจะเป็นการเสนอข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบการผลิตสิ่งโฆษณาที่ดีขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการในการนำเสนอของผู้โฆษณาว่า เป็นอย่างไร หลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์สิ่งโฆษณาที่ดีจะต้องดึงดูดความสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นมีข้อเสนอที่เด่นชัด

สนองความต้องการของผู้บริโภค และเร่งเร้าให้ซื้อหรือใช้

มโนรมย์ ชีรวานิช (2531: 427) กล่าวว่า สิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นงานที่ต้องการความละเอียด พิถีพิถัน ความถูกต้อง และสวยงามมากกว่างานพิมพ์โดยทั่วไป เพราะสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา คือ สื่อโฆษณาหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการรณรงค์โฆษณาในแง่ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ดีกว่า แจกแจงรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่า อดิสสันและเชิฐชวนผู้บริโภคได้ดีกว่า

ดังคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่า สิ่งโฆษณา หรือ แบบโฆษณาที่ทำสำเร็จรูป คือ ตัวสารที่ผู้โฆษณาส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยการอาศัยเทคนิคต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่นเดียวกับสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นงานที่ต้องใช้ความละเอียด พิถีพิถัน ความถูกต้อง และความสวยงาม เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และเพื่อนำไปสู่การโน้มน้าวใจต่อไป

1.1.2 ความหมายของแผ่นพับ

ธนิต ภูศิริ (2531: 582 – 583) ได้ให้ความหมายแผ่นพับว่ามีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว แต่จะมีขนาดใหญ่กว่า เนื่องจากถูกออกแบบให้สามารถบรรจุรายละเอียดได้มากกว่าแผ่นปลิว ลักษณะจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวพิมพ์ทั้งสองหน้า แล้วพับทบไปทบมา ซึ่งอาจจะพับได้มากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไป วิธีการพับนั้น นอกจากจะพับทบกันไปทบกันมาให้เท่าๆ กัน ทุกด้านแล้ว ก็ยังสามารถที่จะพับให้ไม่เท่ากันได้อีกด้วย

นอกจากนี้ยังกล่าวว่าการออกแบบแผ่นพับเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากแผ่นพับมีวิธีการพับหลากหลาย และยังไม่มิตัวเลขกำกับเพื่อบอกหน้าเหมือนกับหนังสือซึ่งจะมีเลขหน้ากำกับไว้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้ทำแผ่นพับจึงต้องออกแบบ เพื่อจัดเรียงลำดับการเสนอข้อความและรูปภาพในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลักษณะของการพับ ทั้งนี้เพราะหากออกแบบการพับไม่เหมาะสม อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนในการอ่านได้

มโนรมย์ ชีรวานิช (2531: 427) ได้ให้ความหมายแผ่นพับว่ามีลักษณะเป็นใบพับทบไปมา อาจมีได้ตั้งแต่ 2 – 5 ทบ หรือ มากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการแสดง นอกจากนี้ ยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแบบใบปลิว มีเนื้อหามากกว่า และจัดให้มี ปกหน้า – หลังได้ แผ่นพับนี้บางทีก็เรียกว่า ใบปลิว เพราะถือว่า เป็นเอกสารโฆษณาที่จัดแจกในลักษณะเดียวกับใบปลิว

ดังคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่า แผ่นพับเป็นสิ่งโฆษณาที่มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว แต่มีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแบบใบปลิว มีเนื้อหามากกว่า และจัดให้มี ปกหน้า – หลังได้ อีกทั้งมีลักษณะและรูปแบบที่หลากหลายตามการสร้างสรรค์ของผู้โฆษณา และแม้ว่าแผ่นพับจะมีลักษณะคล้ายกับใบปลิว แต่เนื่องจากมีขนาดใหญ่กว่าจึงสามารถให้รายละเอียดสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า

1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา

1.2.1 สิ่งโฆษณาประเภทแผ่นพับ

ยุวดี ศรีชัย ; ดวงมน จิตรจำนง ; และ ปารรณนา กาลเนาวกุล (2549: 484) ศึกษา ค่านิยมที่สะท้อนในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเก็บข้อมูลเครื่องสำอาง ทั้งที่นำเข้าและผลิต ในประเทศ จำนวน 52 ชิ้น ในเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2546 พบว่า บทโฆษณาดังกล่าว สะท้อนค่านิยมของสังคมยุคบริโภคนิยม โดยอาศัยพลังการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เช่น คำกริยาแสดงสภาพ มีการใช้คำยืมเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างประโยคมักใช้ประโยคสัมพันธ์กัน ทางเหตุผลและประโยคสัมพันธ์กันทางการขยายความ ค่านิยมที่พบจากแผ่นพับปรากฏในการแสดง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น ความทันสมัย ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ความเด่นด้วยรูปลักษณ์ และคุณภาพพิเศษ โดยเชื่อมโยงกับคุณค่าของผู้บริโภค เช่น ความสำคัญของความงาม การเอาชนะ ธรรมชาติ เห็นได้ว่า การเน้นให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นปัจจัยสร้างเสริมคุณค่าของผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการบริโภคด้วยมูลค่าเชิงสัญลักษณ์มากกว่าคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย แต่สร้างความมั่นใจว่าผู้บริโภคอยู่ในสถานะสูงกว่าคนส่วนใหญ่ และทำให้เกิดความเข้าใจปัญหาที่ซับซ้อนผิบนับเป็นค่านิยมที่ไม่พึงประสงค์

1.2.2 สิ่งโฆษณาประเภทหนังสือพิมพ์

ศรีจันทร์ วิชาติตรง (2523) ได้ศึกษาวิเคราะห์ ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณา ในหนังสือพิมพ์รายวัน ระหว่าง พ.ศ. 2519 – 2521 โดยศึกษาทางด้านโครงสร้างของภาษาไทย เช่น ลักษณะการใช้คำ ชนิด และโครงสร้างของวลี ประโยคที่ปรากฏเฉพาะในข้อความพาดหัวและข้อความรอง พาดหัวเท่านั้น พบว่า ลักษณะการใช้คำในภาษาโฆษณามี 43 ลักษณะ เช่น การใช้ คำสแลง และ คำซ้ำ ไม่มีการใช้คำลักษณนามในที่ที่ควรใช้ มีการตัดส่วนของคำ เป็นต้น นอกจากนี้ พบว่า วลีในภาษาโฆษณามี 5 ชนิด คือ นามวลี กริยาวลี สถานวลี กาลวลี และบุพบทวลี ส่วนประโยคในภาษาโฆษณามี 3 ชนิด คือ ประโยคสามัญ ประโยคซับซ้อนและประโยคผสม

วรารณ รัตนกาญจน์ (2524) ได้ศึกษาการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันไทย พ.ศ.2519กับ พ.ศ.2529 ผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะการใช้คำแบบไม่เป็นทางการ มีการใช้คำซ้ำ การใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่ทำให้เกิดภาพ ซึ่งในระยะเวลา 10 ปี เรื่องดังกล่าวมีการใช้ที่แตกต่างกัน คือ ส่วนของรายละเอียดในการใช้คำ และความถี่ของคำที่มีการใช้ในแต่ละปี ส่วนเรื่องการใช้เครื่องหมายนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งรูปเขียนและวิธีใช้

อวยพร พานิช และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2528) ศึกษาวิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ปี พ.ศ.2387 – 2527 พบว่า การเขียนข้อความโฆษณาในยุคแรกๆ ใช้

วิธีการและถ้อยคำที่มีลักษณะตรงๆ ง่ายๆ กับสินค้าทุกประเภท แต่การโฆษณาในยุคหลังๆ จนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการด้านการใช้ภาษามาเป็นลำดับ จึงมีการใช้ถ้อยคำ ภาษา และศัพท์แตกต่างกันในสินค้าแต่ละชนิดโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ซื้อ รวมทั้งเลือกใช้ถ้อยคำให้ดึงดูดความสนใจมากที่สุด

จากการศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยทั้งการใช้คำ การใช้เครื่องหมาย และวิวัฒนาการภาษาโฆษณาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์รายวันนั้น มีการใช้คำที่หลากหลาย เพื่อสร้างจุดสนใจแก่ผู้ซื้อ และเลือกใช้ถ้อยคำที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุด รวมทั้งใช้เครื่องหมายที่แตกต่างทั้งรูปแบบและวิธีใช้

1.2.3 สิ่งโฆษณาประเภทนิตยสาร

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ศึกษาถ้อยคำการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย พบว่า มีการใช้ถ้อยคำการใช้คำในภาษาโฆษณาต่างๆ กันหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน และพบว่า ในนิตยสารมีถ้อยคำการใช้คำแปรตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำและการใช้คำต่างประเทศ และไม่แปรตามประเภทสินค้า คือ การใช้คำสแลงและการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

วสันติภา รุมาคม (2546) ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475 – 2543 พบว่า มีการใช้ถ้อยคำ เพื่อบรรยายลักษณะพึงปรารถนาของผู้หญิง 2 ลักษณะ คือ ถ้อยคำที่ใช้แสดงให้เห็นว่า สังคมให้ความสำคัญกับความสวยความงามเท่านั้น และถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสังคมให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นของผู้หญิงกับความสวยความงาม

งานวิจัยที่ศึกษาถ้อยคำการใช้คำและลักษณะภาษาโฆษณา พบว่า มีการใช้ถ้อยคำที่หลากหลายทั้งด้านการใช้คำ ได้แก่ การสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง ฯลฯ และภาษาที่ใช้โฆษณาสำหรับผู้หญิงจะเป็นการใช้ถ้อยคำให้เกิดภาพความสวยงามอันเป็นแรงจูงใจสำหรับลูกค้าที่เป็นผู้หญิง

1.2.4 สิ่งโฆษณาประเภทอื่น ๆ

พรพรรณ แก้วสุทธา (2542) ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาผ่านนอกรถโดยสาร ขสมก พบว่า ในด้านการใช้ภาษา ภาษาต่างประเทศมีบทบาทที่สุด โดยเฉพาะภาษาอังกฤษทั้งคำ วลี และประโยค ด้านการใช้ประโยค มีการใช้ 3 ชนิด คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณาข้างต้น เป็นการวิจัยโดยใช้สิ่งโฆษณาประเภทต่างๆ เพื่อศึกษาด้านการใช้คำ การใช้ประโยค และพบว่า ผู้วิจัยนิยมที่จะศึกษาภาษาโฆษณาผ่านสื่อประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสื่อดังกล่าว ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคและเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่าน รวมทั้งเก็บรักษาและใช้ประโยชน์ได้นาน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา

2.1.1 ความหมายของภาษาโฆษณา

อวยพร พานิช (2527: 163) กล่าวว่าภาษาโฆษณา หมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมด ที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม และภาษาโฆษณายังมีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนภาษาที่ใช้เขียนข่าวในหนังสือพิมพ์หรืองานประเภทบันเทิงคดี – สารคดีต่างๆ เพราะภาษาหนังสือพิมพ์มุ่งให้ข่าวสารให้ผู้อ่านเกิดความรู้ความเข้าใจ ส่วนภาษาในบันเทิงคดี – สารคดีมุ่งให้เกิดความจรรโลงใจ ให้ความเพลิดเพลินแก่ผู้อ่าน ส่วนภาษาที่ใช้ในการโฆษณานั้น มุ่งโน้มน้าวใจผู้อ่านผู้ฟังให้สนใจคล้อยตาม และเกิดการกระทำตามที่ผู้ผลิตงานโฆษณามุ่งหมายไว้ภายในเนื้อที่จำกัด ภาษาโฆษณาจึงเป็นงานที่ยาก ละเอียดอ่อน พิถีพิถัน และใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างสูง ภาษาโฆษณา จึงเป็นงานผสมผสานระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา

2.1.2 ส่วนประกอบของภาษาโฆษณา

พนมพร นิรัญทวี (2544: 56) กล่าวว่า ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมีส่วนประกอบของภาษาที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นวัจนภาษาและส่วนที่เป็นอวัจนภาษา

1. วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร อันได้แก่ ภาษาที่ ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ชื่อสินค้า (Brand name) พาดหัวโฆษณา (Headline) คำขวัญ (Slogan) ข้อความโฆษณา (Copy) และคำบรรยายใต้ภาพ (Caption)

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นนอกเหนือจากภาษา ถ้อยคำเป็นส่วนที่จะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณานั้น เด่นสะดุดตา ผู้บริโภคมากกว่าจะใช้ภาษาถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ส่วนที่เป็นอวัจนภาษานี้ ได้แก่ ภาพประกอบ วิธีการจัดวางภาพ เครื่องหมายการค้า ตำแหน่งภาพ ลักษณะตัวอักษร สีสันของภาพ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน เป็นต้น

อวยพร พานิช (2527: 163 – 164) กล่าวว่า ส่วนประกอบของภาษาโฆษณามี 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่เป็นถ้อยคำภาษา ที่เรียกว่า วัจนภาษา และส่วนที่ไม่ใช่ถ้อยคำภาษา แต่สามารถสื่อความหมายได้ เรียกว่า อวัจนภาษา

1. วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อย่างตัวอักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้น เพื่อสื่อสารแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันได้แก่

1.1 ชื่อสินค้า (Brand name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้นเพื่อใช้เรียกสินค้า มีลักษณะอ่านง่าย จำได้ง่าย ออกเสียงได้สะดวก มีเอกลักษณ์ เหมาะสมกับสินค้า

1.2 พาดหัว (Headline) ได้แก่ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณา มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจ โดยการใช้ถ้อยคำที่เด่น สะดุดหูสะดุดตา

1.3 คำขวัญ (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จำได้ง่าย มีคำคล้องจอง มีจังหวะและมีน้ำหนัก

1.4 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นคำบรรยายที่เพิ่มพูนความเข้าใจให้แก่ ภาพและไม่ซ้ำกับความหมายที่ภาพบ่งบอกอยู่แล้ว

1.5 ข้อความโฆษณา (Copy) ได้แก่ ข้อความที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภค

2. อวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณา นอกจากถ้อยคำ ข้อความและสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้โฆษณาชิ้นนั้น เด่นสะดุดตา น่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งกว่าการใช้ถ้อยคำโฆษณาเพียงอย่างเดียว

อวัจนภาษาในการโฆษณามีลักษณะแตกต่างกันไปตามสื่อแต่ละสื่อ แต่ก็ล้วนช่วยให้การโฆษณานั้นๆ ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

สื่อสิ่งพิมพ์ ใช้อวัจนภาษาประเภทภาพประกอบ วิธีการจัดภาพและความว่างในภาพ เครื่องหมายการค้า หรือตรารับรอง ตำแหน่งหรือขนาด สี ลักษณะตัวอักษร เครื่องหมายวรรคตอน

จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาเสริมถ้อยคำภาษาล้วนสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น เช่น ภาพทำให้ผู้อ่านรู้จักสินค้าดีขึ้น วิธีการใช้ตัวอักษรและเครื่องหมายวรรคตอนก็ทำให้ผู้อ่านสะดุดตาและสนใจอ่านข้อความนั้น สีก็ช่วยให้งานโฆษณานั้นๆ เด่นขึ้น เครื่องหมายการค้าก็ช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้านั้นได้แม่นยำและป้องกันการปลอมแปลง สร้างความน่าเชื่อถือ

โมรี ชื่นสำราญ (2530: 184 – 187) ได้เสนอหลักการใช้ภาษาโฆษณา ดังนี้

1. ใช้ภาษาง่ายๆ ชัดเจน

รสชุ่มคอ หอมชื่นใจ

กุลิโกะ สำหรับทุกคนในครอบครัว

สบาย ซาบซ่า ชื่นใจ

2. ใช้คำคล้องจอง มีการใช้สัมผัสสระและสัมผัสอักษร

เต็มความสดใสในวัยสวຍธรรมชาติ

เปิดเทอมใหม่ ใส่พานนักเรียน

จิวแต่แจ่ว

3. นิยมใช้คำซ้ำ

ทนแดด ทนฝน ทนทาน

เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ

ไม่เหมือนใคร ไม่มีใครเหมือน

4. การใช้คำสแลง (ดึงดูดใจในกลุ่มวัยรุ่น)

หย่อยหย่อยให้เซด

มันส์ส์ สปีน

ถนอมเซฟ แฉ่วพริ้ว นิ่ง...

5. การใช้คำที่มีความหมายคลุมเครือ

กลืนสะอาด จนคุณดมความสะอาดได้ล้าลึก

เพื่อผิวเนียนนุ่ม ดุจแพรไหม

อิฐทนร้อน แกร่งกร้าว เกินไกล

6. การใช้คำเลียนเสียงพูด

นุ่มนุ่ม...เป้าเบา...สบายสบาย

สบู่อหอม...หอม...เนื้อบริสุทธิ์

แป้งตลับให้ผิวเนียนดีจัง

7. ระบุตัวเลขที่บอกจำนวนนับ

หนึ่งในผลิตภัณฑ์ถนอมผิว

เจ็ดสาวดาวรุ่ง

ใกล้ขีดสูตร 2 ฟลูออไรด์

8. ใช้คำและโวหารโลดโผน

หุ่นผู้ดี ขี้หัวใจ

ดับเบิ้ลมโหฬาร

ครีม...แท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์

9. ใช้คำภาษาต่างประเทศปนกับคำไทย

ซูเปอร์คราม , ฮายขมิ้น

บำรุงร่างกายใช้ VITOP ไวทีอป

สวยหวานอย่างเป็นธรรมชาติด้วย อินโนเซนส์ เฟสเชียลโฟม

10. ใช้ประโยคที่ละประธาน หรือกริยา หรือกรรม

ฤทธิ์แรงกว่าเก่า , กลิ่นเบากว่าเดิม

รสชุ่มคอ หอมชื่นใจ

รู้ใจ นำสมัย ใส่รามา

11. เขียนคำที่สะกดด้วยเสียงวรรณยุกต์ผิด ตัวสะกดผิด

หอม...หอม

นุ่ม...นุ่ม

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมษิต และ อวยพร พานิช (2528: 26) กล่าวถึงหลักในการใช้ภาษาโฆษณาที่ดีไว้ ดังนี้

1. เป็นข้อความที่อ่านแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที
2. เป็นภาษาที่เหมาะสมเจาะ กะทัดรัด ไม่ฟุ่มเฟือย
3. เป็นภาษาที่สร้างอารมณ์ให้ผู้อ่าน และชักนำให้ผู้อ่านมองเห็นภาพได้
4. ใช้ประโยคสั้น ๆ หรือประโยคความเดียว มีจุดเน้นเด่นเพียงประการเดียว
5. ใช้ภาษาสละสลวย หรือเสียงคำหยาบคาย คำสองแง่สองง่าม คำหยาบ คำสแลง และคำที่ไม่เหมาะสมอื่นๆ
6. ใช้คำแปลกเด่นเพื่อสร้างความสนใจให้ลูกค้าจดจำ ใช้คำที่มีแรงดึงดูดความสนใจเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเคยชิน และคุ้นเคยกับสินค้า
7. ใช้คำทันสมัยเข้ากับเหตุการณ์
8. ใช้คำที่มีเหตุผล ไม่กล่าวเกินจริง และแฝงด้วยหลักจิตวิทยา
9. ใช้คำที่สัมพันธ์กับสินค้าที่จะโฆษณาและสัมพันธ์กับผู้รับสาร
10. ใช้ถ้อยคำที่ไม่กระทบกระเทือน หรือก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่ บุคคล สังคม และวัฒนธรรมอันดีของชาติ และควรคำนึงถึงประโยชน์อื่นๆ ที่ประชาชนจะได้รับนอกจากกิจการของตน

ส่วนประกอบของภาษาโฆษณาที่สำคัญมี 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นวัจนภาษาและส่วนที่เป็นอวัจนภาษา ซึ่งทั้ง 2 ส่วน มีความสัมพันธ์กันในการนำมาประกอบเป็นชิ้นงานโฆษณา

2.1.3 โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา

พนมพร นิรัญทวี (2544: 57) นำขั้นตอนการโน้มน้าวใจ หรือ AIDA มาปรับเป็นโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. พาดหัวโฆษณา (Headline) เป็นส่วนที่เรียกความสนใจของผู้บริโภคเข้าสู่เนื้อเรื่องโฆษณาโดยทันที

2. พาดหัวรอง (Sub – headline) เป็นข้อความขยายทำให้พาดหัวกระจ่างขึ้น หรือสร้างความเข้าใจที่ต่อเนื่อง เป็นส่วนที่อาจมีหรือไม่มีก็ได้

3. ข้อความอธิบาย (Body – copy) เป็นโครงสร้างส่วนที่กล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณ มักอ้างเหตุผลยืนยันด้วยข้อพิสูจน์ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและเป็นการเชิญชวนให้มาเป็นเจ้าของสินค้า รายละเอียดอาจมีมากหรือน้อย แล้วแต่ชนิดของสินค้าและภาษาโฆษณาที่ใช้

4. ข้อความสนับสนุนตอนท้าย (Base – line) เป็นส่วนที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้ออีกครั้งหนึ่ง โครงสร้างส่วนนี้อาจมีหรือไม่มีก็ได้

5. คำขวัญ (Slogan) เป็นส่วนที่ปิดท้ายงานโฆษณา มักระบุชื่อสินค้า ตราสินค้า สถานที่จำหน่าย และใช้คำขวัญเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคจดจำได้แม่นยำยิ่งขึ้น

โครงสร้างของชิ้นงานโฆษณาทั้ง 5 ส่วน มีความสำคัญต่อการเลือกใช้วัจนภาษาในการเขียนโฆษณา ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีลักษณะความสำคัญที่แตกต่างกันออกไป ทำให้นักภาษาในแต่ละส่วนไม่เท่ากัน และมีความน่าสนใจต่างกัน

2.1.4 องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์

เสกสรรค์ สายสีสด (2542: 88) กล่าวว่า สิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. พาดหัว/หัวเรื่อง (The headline)

พาดหัว หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้นตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุด ข้อความที่ใช้เป็นพาดหัวจะกะทัดรัดได้ใจความมี 2 ลักษณะ คือ พาดหัวและพาดหัวรอง พาดหัวรองนั้น จะหมายถึงอักษรที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่รองลงมาจากพาดหัว จะใช้เมื่อมีใจความสำคัญที่ต้องการขยายพาดหัว ลักษณะของการพาดหัวรองก็เช่นเดียวกัน คือ สั้นกะทัดรัดและได้ใจความสำคัญ ซึ่งเป็นการขยายความของพาดหัว

พาดหัวหรือหัวเรื่องนี้ มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ดึงดูดความสนใจ
2. ใช้เป็นเครื่องชี้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการ
3. พาดหัวและพาดหัวรองจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านไปสู่

ข้อความโฆษณาในสิ่งโฆษณานั้นๆ

2. ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบ คือ สิ่งที่จะเสริมหรือขยายความพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจเพิ่มความเข้าใจจากข้อความโฆษณา สิ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบทั้งสิ้น หน้าที่สำคัญ

ประการหนึ่งของภาพประกอบ ก็คือ การสร้างหรือดึงดูดความสนใจเช่นเดียวกับพาดหัว แต่ภาพประกอบนั้น ควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับพาดหัวตลอดจนเนื้อหาสาระของสิ่งโฆษณาแต่ละชิ้น ภาพประกอบไม่เพียงแต่เป็นตัวดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเสริมหรือขยายพาดหัว แสดงผลิติดัชนี และอธิบายในสิ่งที่ป็นนามธรรม ซึ่งที่จะอธิบายด้วยคำพูด หรือตัวอักษร และที่สำคัญคือ เป็นตัวสร้างบรรยากาศทั้งหมดของสิ่งโฆษณาด้วย

ภาพประกอบมีบทบาทหรือหน้าที่ ดังนี้

1. ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี สัน การแต่งหน้า และวางท่าทางแบบ หรือวิธีการใดๆ ก็ตาม ที่สำคัญที่สุด ภาพโฆษณาจะต้องมีความสัมพันธ์กับสาระของสิ่งโฆษณานั้นๆ
2. สื่อความหมายเกี่ยวกับประโยชน์หรือจากการใช้ผลิตภัณฑ์
3. กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านต่อสิ่งโฆษณานั้นๆ
4. ภาพโฆษณาจะอธิบายในสิ่งที่ป็นความคิด ความรู้สึก และสิ่งใดๆ ที่เป็นนามธรรม ซึ่งยากที่จะอธิบายได้ด้วยตัวอักษร

3. ข้อความโฆษณา (Body copy / body test)

คำว่า “ข้อความโฆษณา” หรือ “body copy” นั้น หมายถึง ส่วนที่เป็นรายละเอียดในสิ่งโฆษณาที่ไม่ใช่พาดหัว พาดหัวรอง แต่หมายถึง ส่วนที่อธิบายพาดหัว หรือเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรายละเอียด และวัตถุประสงค์ของข้อความโฆษณาก็เพื่อตอบข้อข้องใจ ตอบสนองความต้องการใคร่รู้ของผู้อ่านและชักชวนให้ผู้อ่านลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย

ข้อความโฆษณาที่ดี จะต้องมีการวางแผนในการเสนอ และตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทราบปัญหาและความต้องการของผู้ซื้อ
2. แนะนำสินค้าตัวที่โฆษณานั้นว่า เป็นผู้แก้ปัญหาเหล่านั้นๆ ได้ดีที่สุด
3. สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าดังกล่าว
4. ถ้าทำได้เน้นถึงผลประโยชน์ที่แต่ละบุคคลจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ย้ำความมั่นใจ อีกครั้งว่าความพอใจในสินค้านั้นๆ จะเกิดขึ้นแก่ “คุณ” โดยตรง ซึ่งจะเป็นผลประโยชน์ “ของคุณเอง”
5. ทำให้พิสูจน์ถึงสิ่งที่ได้โฆษณากออกไป พิสูจน์ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ
6. เร่งเร้าให้ลองใช้ในข้อความโฆษณาจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนให้ผู้อ่านทราบว่า ถ้าสนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว เขาจะต้องไปหาซื้อที่ใด ในราคาเท่าใด

4. ชื่อเครื่องหมายและสัญลักษณ์โฆษณา (Brand identification or logo)

สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (Logo) คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัว หรือแนะนำตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของหน่วยงาน และอาจจะเป็นได้ทั้งชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หีบห่อที่บรรจุสินค้า หรือทั้ง 3 สิ่ง ประกอบกันก็ได้

องค์ประกอบของสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่เสนอข้างต้น เป็นการแจกแจงรายละเอียดเพิ่มเติมจากโครงสร้างของชิ้นงานโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้รายละเอียด และความชัดเจนในด้านบทบาทหน้าที่และลักษณะขององค์ประกอบที่ดีของส่วนต่างๆ เพื่อนำไปสู่การศึกษามหาภาษาโฆษณาเครื่องสำอางต่อไป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณา

ศรีจันทร์ วิชาตรง (2523) ได้ศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน ระหว่าง พ.ศ. 2519 – 2521 ผู้วิจัยได้ศึกษาทางด้านโครงสร้างของภาษาไทย เช่น ลักษณะการใช้คำ ชนิด และโครงสร้างของวลี ประโยคที่ปรากฏเฉพาะในข้อความพาดหัว และข้อความรองพาดหัวเท่านั้น ซึ่งผลของการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้คำในภาษาโฆษณามี 43 ลักษณะ เช่น การใช้คำสแลงและคำซ้ำ ไม่มีการใช้คำลักษณนามในที่ที่ควรใช้ มีการตัดส่วนของคำ เป็นต้น นอกจากนี้พบว่า วลีในภาษาโฆษณามี 5 ชนิด คือ นามวลี กริยาวลี สถานวลี กาลวลี และบุพบทวลี ส่วนประโยคในภาษาโฆษณามี 3 ชนิด คือ ประโยคสามัญ ประโยคซับซ้อนและประโยคผสม

วรภรณ์ รัตนกาญจน์ (2524) ได้ศึกษาการใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันไทย พ.ศ. 2519 กับ พ.ศ. 2529 เป็นการศึกษาเปรียบเทียบเรื่องชนิดของคำ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้คำในภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันในระยะเวลา 10 ปี นั้น มีลักษณะการใช้คำแบบไม่เป็นทางการ มีการใช้คำซ้ำ มีปรากฏการใช้คำที่มาจากภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่ทำให้เกิดภาพ ซึ่งเรื่องดังกล่าวมีการใช้ที่แตกต่างกันในระยะเวลา 10 ปี สิ่งที่แตกต่างกันคือ ส่วนของรายละเอียดในการใช้คำ และความถี่ของคำที่มีการใช้ในแต่ละปี ส่วนเรื่องการใช้เครื่องหมายนั้น มีลักษณะที่แตกต่างกันทั้งรูปเขียนและวิธีใช้

อวยพร พานิช และ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโสมิต (2530) ศึกษาวิวัฒนาการภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย ปี พ.ศ. 2387 – 2527 พบว่า การเขียนข้อความโฆษณาในยุคแรกๆ ใช้วิธีการและถ้อยคำที่มีลักษณะตรงๆ ง่ายๆ กับสินค้าทุกประเภท แต่การโฆษณาในยุคหลังๆ จนถึงปัจจุบัน มีวิวัฒนาการด้านการใช้ภาษามาเป็นลำดับ จึงมีการใช้ถ้อยคำ ภาษา และศัพท์แตกต่างกันในสินค้าแต่ละชนิดโดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ซื้อ รวมทั้งเลือกใช้ถ้อยคำให้ดึงดูดความสนใจมากที่สุด

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534) ศึกษาการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทย ทางโทรทัศน์ และนิตยสารไทย พบว่า มีการใช้กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาต่างๆ กัน หลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ การใช้คำสแลง การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน และพบว่า ในนิตยสารมีกลวิธีการใช้คำแปรตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำและการใช้คำต่างประเทศ และไม่แปรตามประเภทสินค้า คือ การใช้คำสแลง และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

นลินี สินธุเสก (2536) ได้ศึกษาวิเคราะห์กลุ่มคำภาษาไทยจากโฆษณาระหว่าง พ.ศ. 2387 – พ.ศ. 2481 เป็นการศึกษาลักษณะการเปลี่ยนแปลงของภาษาไทย ทั้งด้านอักษรวินัย วลี และความหมาย ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า มีการเปลี่ยนแปลงด้านอักษรวินัย 4 ลักษณะ คือ การเปลี่ยนแปลงด้านพยางค์ต้นสระ ตัวสะกด และการเพิ่มวิสรรชนีย์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านวลีพบ 3 ลักษณะ คือ การเพิ่มคำ การลดละคำ และการเลิกใช้ การเปลี่ยนแปลง ด้านความหมายพบ 3 ลักษณะ คือ ความหมายแคบเข้า ความหมายกว้างออก และความหมายย้ายที่

อุดมภรณ์ สังขมาน (2538) ได้วิจัยเรื่อง “การศึกษาคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา : การประกอบคำ และความหมาย” เพื่อวิเคราะห์การประกอบคำและความหมายของคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา แยกวิธีวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คำไทย และคำยืมทับศัพท์ภาษาอังกฤษ แบ่งคำเป็น 2 ชนิด คือ คำโดด และคำประกอบ ผลการศึกษาพบว่า ในการประกอบคำไทยนั้นมีการบวนการประกอบคำ 6 ประเภท ได้แก่ การประสมคำ การเติมหน่วยคำเติม การซ้ำคำ การตัดคำ การย่อคำ และการเปลี่ยนหน้าที่ทางไวยากรณ์ โดยมีการประสมคำมากที่สุด โดยเฉพาะการประสมคำประเภทคำนาม ปรากฏในการประกอบคำทุกกระบวนการ การเติมหน่วยคำเติม การตัดคำ และการย่อคำ เป็นกระบวนการที่เกิดกับคำประกอบประเภทคำนามเท่านั้น คำประกอบประเภทคำยืมทับศัพท์ภาษาอังกฤษ มีการบวนการประกอบคำ เช่นเดียวกับการประสมคำที่ทำให้เกิดคำนาม และคำกริยาเพียงเท่านั้น ส่วนในด้านความหมาย คำที่ใช้ในภาษาโฆษณาส่วนใหญ่ใช้ความหมายที่เป็นความหมายประจำคำ มากกว่าความหมายเชิงอุปมาตามบริบท การใช้คำยืมทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ไม่ปรากฏการใช้ความหมาย เชิงอุปมาตามบริบท

มยุรี กอบวิทยากุล (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาโฆษณามาจากหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2387 – 2475 เพื่อให้เห็นวิธีการใช้ภาษาโฆษณา และให้ทราบลักษณะการใช้คำที่พบในโฆษณายา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ภาษาในการโฆษณายาใน ช่วงปีดังกล่าว มีการสร้างคำใหม่ 3 ประเภทคือ คำประสม คำซ้อน คำซ้ำ วิธีการสร้างคำที่พบมากคือ การสร้างคำซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำซ้อนประเภท 2 คำ ในส่วนของการใช้คำ มีการใช้คำเพื่อบอกจุดมุ่งหมายต่างๆ คือ เพื่อเปรียบเทียบ เพื่อย้ำความเชื่อมั่น เพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า และเพื่อดึงซื้อยา ด้านการใช้ประโยค พบว่า มีการ

ใช้ประโยคแสดงเจตนาแบบต่างๆ ทั้งประโยคบอกเล่า ประโยคเตือน และประโยคอธิบาย ส่วนรูปแบบโฆษณาที่นิยมใช้ คือ การโฆษณาที่เสนอขายแบบตรงไปตรงมา ทั้งแบบที่มีภาพประกอบและไม่มีภาพประกอบ ในส่วนของการเขียนข้อความ พาดหัวนิยมการพาดหัวแบบใช้ชื่อ โดยเน้นชื่อยาและชื่อโรคมากกว่าวิธีอื่น และการเขียนข้อความปิดท้ายนิยมเขียนข้อความปิดท้ายแบบระบุชื่อ เน้นชื่อร้าน และบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ขาย

กาญจวัฒน์ โกสิยกุล (2545) ศึกษาวิจัยลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอาง ในนิตยสารผู้หญิง พบว่า ภาษาโฆษณาเครื่องสำอาง มีวจนลีลาที่เป็นลักษณะเด่น 2 ประการ คือ 1) การใช้ภาษาแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ได้แก่ การใช้คำที่เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง การใช้คำเชื่อม “เพื่อ” การใช้คำแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางร่วมกัน การใช้คำบอกเวลา 2) การใช้ภาษาเร้าอารมณ์และสร้างจินตภาพของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอาง ได้แก่ การสรรคำที่มีศักดิ์สูง การใช้คำกริยาแสดงสภาพประกอบด้วยคำบอกสัมผัสและคำบอกสี การใช้คำเปรียบเทียบชั้นกว่า การใช้ความเปรียบ และการลำดับคำกริยาหน้าประโยค ส่วนการสร้างมายาคติ พบ 2 กลุ่ม คือ 1) สิ่งที่พึงจัด 2) สิ่งที่พึงปรารถนา

มาริสา บุญท้าว (2545) ได้ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาลิตภัณฑ์ สำหรับเส้นผม พบว่า มีการสร้างมายาคติความเชื่อมั่นวิทยาศาสตร์มากที่สุด อันดับสองคือ มายาคตินิยมการเปลี่ยนสีผม อันดับสามคือ มายาคติเชื่อมั่นบุคคล อันดับสี่คือ มายาคตินิยมธรรมชาติ และอันดับสุดท้ายคือ มายาคติเชื่อมั่นสถาบันเส้นผม โดยการสร้างมายาคติเหล่านี้ สร้างโดยผ่านข้อมูลภาษาโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย วจนภาษาและอวจนภาษา ในด้านวจนภาษา พบว่า มีการใช้ภาษาสองกลุ่ม คือ กลุ่มการใช้ภาษา และกลุ่มจิตวิทยาภาษา กลุ่มการใช้ภาษา พบภาษาประจักษ์พยานมากที่สุด ส่วนกลุ่มจิตวิทยาภาษาพบภาษาเจาะจงกลุ่มมากที่สุด ด้านอวจนภาษา พบว่า มีการใช้ภาพสินค้ามากที่สุด ใช้สีสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และใช้ตัวอักษรปรกติมากที่สุด

พาตินธิลักษณ์ ศิริชัย (2550) ศึกษาลักษณะโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่น วี.ซี.ดี. ภาพยนตร์ไทย พบว่า ลักษณะโครงสร้างของคำโปรยปกแผ่นวีซีดีภาพยนตร์ไทย มีส่วนประกอบ ได้แก่ ชื่อภาพยนตร์ พาดหัว รายชื่อนักแสดงและผู้กำกับ ลักษณะการใช้คำ พบคำทั้งหมด 6 ชนิด คือ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ การใช้คำทับศัพท์ การใช้คำย่อและคำตัด การใช้ชื่อเล่น ชื่อจริง คำลำดับญาติแทนบุรุษสรรพนาม การใช้คำราชาศัพท์ ส่วนอวจนภาษาพบการใช้ภาพ 2 ประเภท คือ 1) ภาพที่เน้นบุคคล 2) ภาพที่เน้นเหตุการณ์ การใช้สี มีการใช้สีดำ สีส้ม สีเหลือง สีชมพู สีเขียวใบไม้ และสีขาว ลักษณะการใช้ตัวอักษร พบว่า มีการใช้ตัวอักษรแบบพิมพ์ ทั้งตัวอักษรเหลี่ยมและตัวอักษรโค้งมน และแบบตัวเขียน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโฆษณาข้างต้น พบว่า ส่วนใหญ่ผู้วิจัยนิยมที่จะศึกษาการใช้ภาษาโฆษณา โดยแบ่งเป็นด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษา ตามส่วนประกอบของภาษาโฆษณา ทั้งนี้เพราะทั้ง 2 ด้าน ช่วยเสริมความชัดเจนให้เกิดแก่โฆษณาขึ้นนั้นๆ มากยิ่งขึ้น

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา

3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา

3.1.1 การเขียนข้อความพาดหัว

พนมพร นิรัญทวี (2544: 58) กล่าวถึง การใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสารว่า เป็นโครงสร้างส่วนสำคัญของชิ้นงานโฆษณา เสมือนเป็นประตูบานแรกที่จะเปิดรับผู้บริโภค พาดหัวที่ดีจึงควรสั้นกระชับ ที่สำคัญที่สุด คือ พาดหัวโฆษณาควรน่าสนใจ ดึงดูดผู้อ่านให้อยากอ่านต่อ จัดเป็นส่วนที่นักโฆษณาต้องอาศัยหลักการทางจิตวิทยาเพื่อสร้างสรรค์ภาษาโฆษณาให้น่าสนใจด้วยกลวิธีมากมาย ซึ่งมีกลวิธี ดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว เป็นเสมือนการสื่อสารข่าวสารเรื่องสินค้าตัวใหม่หรือวิธีใช้สินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ หรือระบุคุณสมบัติใหม่ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เช่น

ใหม่ สตรีปซิล ชูการ์ ฟรี

2. พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม เป็นการถามเพื่อให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบายสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า เป็นการพาดหัวที่มีชีวิตชีวาคล้ายการสนทนา และมักได้รับความนิยมจากผู้คิดภาษาโฆษณามาก เช่น

อะไรคือ การล้างหน้าที่ถูกต้อง (โฆษณาโฟมล้างหน้าปิโอเร)

3. พาดหัวแบบใช้เหตุผล เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้รับสารให้เกิดความน่าเชื่อถือ และอาจมีการใช้การเชื่อมโยงข้อความให้ต่อเนื่องเพื่อเป็นเหตุเป็นผล มักมีคำว่า “เพื่อ” ปรากฏด้วย เช่น

ปตท. พลังไทย เพื่อไทย (โฆษณาน้ำมัน ปตท.)

4. พาดหัวแบบใช้คำสั่ง เป็นการพาดหัวที่ใช้วิธีสั่งโดยตรง ให้ทำหรือปฏิบัติ และอาจแฝงน้ำเสียงเชิงแนะนำด้วย เช่น

อย่าให้ใครมา... หลอกคุณได้ (โฆษณาสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

5. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ ได้แก่ การพาดหัวโดยเร้าใจให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม เป็นการดึงเอาจุดอ่อนทางอารมณ์ของคนมาใช้เป็นจุดเด่นของสินค้า มักเน้นคำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส เช่น

แอโรซอฟ นุ่มเบา สบายเท้า (โฆษณารองเท้าสุขภาพ)

6. พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ได้แก่ การนำคำขวัญของสินค้านั้นมาเป็นพาดหัวโฆษณา เช่น

กาโตว์ เฮาท์... ชื่อนี้ การันตีขนมอร่อย

7. พาดหัวแบบเล่นคำเล่นสัมผัส วิธีนี้อาจมีการเล่นคำ ซ้ำคำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง บางครั้งก็อาจสร้างประโยคขึ้นมาใหม่เฉพาะชิ้นนั้น หรือใช้เครื่องหมายต่างๆ เพื่อให้สะดุดตาเป็นกลวิธีที่นิยมมากวิธีหนึ่ง เช่น

น้ำผลไม้แท้ แน่ใจได้ ตรามาลี (โฆษณาน้ำผลไม้ตรามาลี)

8. พาดหัวแบบกล่าวอ้างพยานบุคคล ได้แก่ การอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักร้อง ยอดนิยมนำมายืนยัน เพื่อให้น่าเชื่อถือ เช่น

ลิปสติกที่ขายดีอันดับหนึ่งของประเทศที่หมีวู้

ลลิตา ปัญโญภาส (โฆษณาลิปสติกมีสทิน)

9. พาดหัวแบบปฏิเสธ เป็นการใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค มีลักษณะเหมือนเป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ ไม่จริงใจ เพื่อให้แปลก แต่ผู้อ่านจะต้องแปลความหมายและทำความเข้าใจยากกว่าประโยคบอกเล่า เช่น

คงไม่มีวันนี้... หากไม่มีซูลพริน (โฆษณาน้ำมันแต่งผมซัดรังแค ซูลพริน)

10. พาดหัวแบบบอกชื่อสินค้า รุ่น หรือชื่อสถานที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้อ่านจดจำได้แม่นยำและทราบคุณลักษณะที่เด่นของสินค้าและบริการได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่น

คอนยัคกี้ เครื่องดื่มบุกผอง (โฆษณาเครื่องดื่มเสริมอาหาร)

11. พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ ได้แก่ การอ้างถึงความดีและคุณภาพของสินค้า ความมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมแพร่หลาย ความเป็น “ที่สุด” หรือ “แห่งแรก” มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น

เบียร์ช้าง เบียร์เหรียญทองระดับโลกของคนไทย

12. พาดหัวแบบให้ข้อมูล หรือความรู้ เป็นการดึงดูดความสนใจโดยการเสนอข้อมูลความรู้ของสินค้า เพื่อให้เห็นความสำคัญของสินค้าและนำไปสู่พาดหัวรองและบทอธิบายสรรพคุณ เช่น

หากรากผมอ่อนแอ เส้นผมจะหลุดร่วงง่าย (โฆษณาแชมพูเนรล)

13. พาดหัวประเภทท้าทาย เป็นวิธีการใช้จิตวิทยาเพื่อการโฆษณาวิธีหนึ่ง บางครั้งอาจไม่ใช่ การท้าทาย แต่แฝงน้ำเสียงชักชวนก็ได้ เช่น

เย็นกว่า ทำให้อุ่น (ลูกอมเอ็กซ์ตร้า แพรอท)

14. พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ได้แก่ พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลที่ คาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า มักใช้กับสินค้าที่ผลิตขึ้นเฉพาะเพศ เช่น

ริ้วรอยแห่งวัยลบเลือนได้ เพียงปลายนิ้วสัมผัส (โฆษณาครีมถนอมผิว LANCÔME)

15. พาดหัวแบบยกเหตุการณ์หรือเรื่องราวในขณะนั้นมากล่าว เป็นการยกเหตุการณ์สถานการณ์ หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงที่ลงโฆษณามาพาดหัว เพื่อความทันสมัย และให้ผู้อ่าน มีอารมณ์สนใจด้วย เช่น

ท่องเที่ยวทั่วไทย ภูมิใจบ้านเรา

(ปี พ.ศ. 2541 – 2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย)

16. พาดหัวแบบลดราคาหรือให้สมนาคุณ เป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับแบบข่าว คือ ต้องการแจ้งให้ทราบว่าสินค้านั้นกำลังลดราคา หรือให้สมนาคุณ มักเป็นการเกิดขึ้นแบบ “เฉพาะกิจ” เช่น

ฟรี! น้ำมันเครื่องและไส้กรอง (น้ำมันเครื่อง)

17. พาดหัวแบบแยกข้อความ ได้แก่วิธีแยกเพียงบางส่วนของข้อความโฆษณา มาไว้ในส่วนที่เป็นพาดหัว และจะต่อข้อความไปในส่วนที่เป็นพาดหัวรอง หรือข้อความอธิบาย หรือข้อความสนับสนุนตอนท้าย เช่น

จากของว่างเมื่อวันวาน (ส่วนข้อความพาดหัว)

... ถึงขนมหวานจานนี้ (ส่วนข้อความพาดหัวรอง)

ตราหมีคงคุณค่าไม่เคยเปลี่ยน (ส่วนข้อความตอนท้าย)

18. พาดหัวแบบเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า สินค้าชนิดนั้น มีข้อดี หรือคุณสมบัติที่เหนือกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่คนละตราอย่างไร เช่น

จ่ายแพงกว่าทำไม... (โฆษณาผงซักฟอก เพค)

19. พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า กลวิธีนี้เป็นการดึงเอาจุดเด่น สรรพคุณ หรือคุณสมบัติเฉพาะของสินค้ามาพาดหัว ใกล้เคียงกับการพาดหัวแบบคำขวัญ มักใช้คู่กับชื่อสินค้า เพื่อให้คุ้นตาและจดจำได้ เช่น

นมสดหนองโพ มีแคลเซียมทุกกล่อง

สุริย์ ศิริพัฒน์ (2529: 25 – 27) กล่าวถึงเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัว โดยการอ้างข้อความของ เจฟคินส์ (Jefkins Frank) ซึ่งได้เสนอเทคนิคในการเขียนข้อความพาดหัวที่ใช้กับการโฆษณา มีเทคนิคที่สำคัญๆ 10 เทคนิค ดังนี้

1. แบบบอกเรื่องราว บอกข่าว และแสดงข้อความโฆษณา เป็นการแจ้ง ประกาศ หรือกล่าวถึงรายละเอียดของคุณภาพ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ

ตัวอย่างเช่น

การเปลี่ยนโฉมหน้าการค้าของอัฟริกาใต้ : นักธุรกิจชาวอังกฤษควรสนใจ
(สถานทูตอัฟริกาใต้)

บริการระดับเอกอัครราชทูตของ TWA ให้ที่นั่งที่สะดวกสบายที่สุดแก่ท่าน
สู่นิวยอร์ก ชิคาโก บอสตัน และซานฟรานซิสโก (สายการบิน TWA)

2. แบบบอกชื่อ เป็นการใช้ชื่อบริษัท ยี่ห้อ หรือชื่อสินค้าให้ปรากฏอยู่ในข้อความ
พาดหัว เพื่อต้องการจะเน้นให้ลูกค้าจำได้ ตัวอย่างเช่น

เครื่องปั่น Moulinex ไข่มืดคม (Moulinex)

3. แบบกล่าวอ้างประจักษ์พยาน และอ้างคำพูดคนอื่น เป็นการนำหลักฐาน
มายืนยันให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น หรือไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น

“ผมชอบดื่มเหล้าไวน์รสดี เพราะมันทำให้ผมมีความสุข” (ดารานักแสดง
Geoffrey Keen กล่าว)

“ฉันต้องการความช่วยเหลือ...”

“ไม่มีใครต้องการฉัน ไม่มีใครต้องการฉัน” (สมาคมช่วยเหลือผู้สูงอายุ)

4. แบบสัมผัสอักษร เป็นการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสกัน ตัวอย่างเช่น

“Buy a Boyd Now” (Boyd Pianos , Croydon 1932)

5. แบบให้ผู้ซื้ออยากลองใช้ เราอารมณ์ และความอยากรู้อยากเห็น เป็นการใช้
ข้อความที่ท้าทาย ก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น แต่เป็นข้อความที่ไม่กระจางชัดในตัวเอง ผู้อ่าน
ต้องอ่านเพิ่มเติมข้อความเนื้อหา สำหรับแบบเรารมณ์นั้น โดยมากเป็นข้อความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ
การกุศล การบริจาค ความรู้สึกที่มีต่อความเป็นอยู่ การดำเนินชีวิต หรือความปรารถนา ตัวอย่างเช่น

คุณสามารถเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของสหราชอาณาจักร (Liberal Party
Organization)

ถ้าหนูมีน้องอีกหนึ่งคน หนูจะต้องตาย (สมาคมวางแผนครอบครัว)

6. แบบคำถาม เป็นการใช้ข้อความที่เป็นคำถามทั่วไป หรืออย่างตรงไปตรงมา
ไม่อ้อมค้อม ตัวอย่างเช่น

คุณชอบออกนอกบ้านทั้งที่จุกเป็นมันอย่างนั้นหรือ (Dabitoff Dry Cleaner)

7. แบบลดราคา เป็นข้อความที่ทำให้ลูกค้าทราบว่า ตนจะได้รับประโยชน์คุ้มค่า
เกินราคาที่ใช้จ่ายไป ถ้าซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตัวอย่างเช่น

เดินทางเรือด้วยกัน 2 คน รอบทะเลแคริบเบียน

ในราคาเท่า 1 คน ต่อ 239 ปอนด์ (Cunard)

8. แบบปฏิเสธ เป็นข้อความที่มีความหมายปฏิเสธ ตัวอย่างเช่น
ถ้าคุณพูดได้มากกว่า 4 ภาษาแล้วละก็ คุณไม่ต้องอ่านเรื่องต่อไปนี้

(สถาบันภาษา Linguaphone)

9. แบบคำสั่ง เป็นข้อความที่บังคับ หรือเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการกระทำตามที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น

จงซักพรมผืนเล็กๆ ด้วยตนเอง... มันง่ายมาก (บริษัทขายไหมพรม Readicut Wool Co.,Ltd.)

10. แบบเสนอใจความไม่สมบูรณ์แบบ และภาพมีคำบรรยายได้ภาพเป็นการเขียนข้อความที่ไม่สมบูรณ์ขึ้นต้น จากนั้นต่อด้วยภาพ จุดหรือสัญลักษณ์อื่นๆ และข้อความที่เหลือจากตอนต้น เพื่อเสริมข้อความนั้นให้สมบูรณ์ หรือขึ้นต้นด้วยภาพ และมีข้อความอธิบายอยู่ใต้ภาพนั้น ตัวอย่างเช่น

น้ำหอม Weil de Weil

น้ำหอมที่น่าสมัยที่สุดของฝรั่งเศส (ภาพขวดน้ำหอม)

... ผลิตโดยบริษัทน้ำหอมของฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียง - Jean Pierre Weil

ชวนะ ภวกันันท์ (2527: 296 – 299) ได้กล่าวถึง เทคนิคในการพาดหัวงานโฆษณาที่นิยมใช้ ซึ่งได้แก่

1. พาดหัวแบบเป็นข่าว มีลักษณะเหมือนกับพาดหัวข่าวหนังสือพิมพ์ทั่วไป
ตัวอย่างเช่น

วิวัฒนาการใหม่ตกมาถึงแล้ว

ก้าวใหม่ของ...โครงการของศตวรรษหน้า

สำหรับวันนี้...สปอร์ตแวร์ใหม่ในรูปฝ่ายบริษัท เป็นต้น

2. พาดหัวแบบให้การสัญญาหรือรับรองในคุณภาพ เป็นการบอกถึงประโยชน์และความพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัวอย่างเช่น

ถอดง่าย ล้างง่าย ประกอบง่าย

เนรมิตสีผมใหม่อย่างง่ายดาย

ผิวพรรณของคุณจะสดใสอยู่เสมอ

เหยาะ... สักนิดก็อร่อย เป็นต้น

3. พาดหัวเพื่อก่อให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งทำให้คนฟังสนใจโฆษณาเป็นข้อความที่สร้างความน่าสนใจจนต้องอ่านข้อความโฆษณาเพื่อให้ทราบรายละเอียด ตัวอย่างเช่น
หากคนที่คุณรักสุขภาพหรือ ใส่ใจเขาด้วย...

สะอาดกว่าประหยัดกว่า

ระวัง...อย่างน้อยก็สี่โอกาสเขียนนะ ที่คุณจะมีมอ้อย

4. พาดหัวแบบเลือกสรรกลุ่มผู้บริโภคน่าสนใจใคร่ที่จะอ่านข้อความโฆษณาของเรา ตัวอย่างเช่น

ท่านที่เข้าสู่วัยชรา โปรดฟัง

ระวัง...อาหารเสริมสำหรับทารก

ประดิษฐ์กรรมความบันเทิงขึ้นเองที่ทำให้นกเล่นวีดีโอเทปทุกระดับ เป็นต้น

5. พาดหัวแบบบอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ เป็นพาดหัวที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจวิธีการใช้ได้อย่างดีพอสมควร ตัวอย่างเช่น

เพียงเติมน้ำสุกอุ่น

วีดีโอ...เล่นง่าย

เราให้บริการซื้อขายพันธบัตร เป็นต้น

6. พาดหัวแบบต้องอาศัยภาพประกอบการโฆษณาด้วยจึงจะสร้างความเข้าใจชัดเจน ตัวอย่างเช่น

หุคุณบอบบางเกินกว่าจะทำความสะอาดด้วยสิ่งเหล่านี้

ใช้... ปลอดภัยกว่า... เป็นต้น

7. พาดหัวแบบใช้คำถาม เป็นพาดหัวที่ใช้คำถามไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจหากคำตอบมาจากข้อความโฆษณา ตัวอย่างเช่น

คุณกำลังรอ... อยู่ใช่หรือเปล่า

คุณอยู่ได้สูงเพียงใด

พันธุ์ที่ 3 จำเป็นด้วยหรือ เป็นต้น

8. พาดหัวแบบเป็นคำสั่ง เป็นพาดหัวที่บอก หรือสั่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคน่าสนใจกลุ่มเป้าหมายเลยว่าให้ทำอะไร หรือต้องทำอะไรบ้างอีก ทั้งยังมีเงื่อนไขในเรื่องของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

ใช้กระติ่งแดง

เลือกเฉพาะ เพ็ชร์โฟม เป็นต้น

9. พาดหัวในรูปของคำขวัญ ตัวอย่างเช่น

พิเคราะห์เฉพาะผิว

ปรณินิบัติเฉพาะคุณ

น่ารัก ตรึงใจ สะท้านใจ สะท้านอารมณ์ เป็นต้น

3.1.2 การเขียนข้อความปิดท้าย

อวยพร พานิช (2527: 178 – 179) กล่าวถึง การเขียนข้อความปิดท้ายว่า เป็นข้อความส่วนสุดท้ายของการโฆษณา เป็นประโยคสรุปให้ผู้คนจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ก่อนที่จะจบโฆษณา นั้น เป็นประโยคที่ต้องการให้ผู้อ่านจำได้ง่ายหรือช่วยเสนอประโยชน์ของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อีกครั้ง โดยทั่วไป มักประกอบด้วยชื่อสินค้า ตราสินค้า และคำขวัญวางไว้ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ แต่มีรูปแบบที่น่าสนใจ น่าประทับใจ ซึ่งวางแยกห่างจากข้อความอธิบายสรรพคุณ หรือคุณสมบัติ ข้อความส่วนนี้ เป็นข้อความที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นข้อความที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดปฏิกิริยาที่อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้ ฉะนั้นผู้เขียนข้อความโฆษณา ในส่วนข้อความปิดท้าย จึงต้องหาถ้อยคำที่สั้น แต่มีเหตุผลและบอกประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับไว้อย่างชัดเจน เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้อ่าน

กลวิธีการเขียนข้อความพาดหัวและการเขียนข้อความปิดท้ายที่กล่าวข้างต้นนั้น เป็นกลวิธีที่นิยมใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจ สะดุดตา และเพื่อนำไปสู่การโน้มน้าวใจ ซึ่งผู้วิจัยจะนำกลวิธีข้างต้นมา เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาโฆษณาเครื่องสำอางต่อไป

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการเขียนโฆษณา

มยุรี กอบวิทยากุล (2541) ได้ศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ตั้งแต่ พ.ศ. 2387 – 2475 ในส่วนของการเขียนข้อความพาดหัว พบว่า นิยมการพาดหัวแบบใช้ชื่อ โดยเน้นชื่อยา และชื่อโรคมากกว่าวิธีอื่น และการเขียนข้อความปิดท้าย นิยมเขียนข้อความปิดท้ายแบบระบุชื่อ เน้นชื่อร้านและบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ขาย

จินตนา เหลือล้น (2551) ศึกษาการโฆษณาระบบโทรทัศน์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2547 ผลการศึกษาด้านพาดหัวพบว่า พาดหัว มี 2 ลักษณะ คือ ส่วนพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง และพบว่าพาดหัวหลักมีทั้งสิ้น 18 รูปแบบ โดยใช้พาดหัวหลักแบบบอกประโยชน์มากที่สุด

4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา

4.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษาในการโฆษณา

4.1.1 ความหมายของอวัจนภาษาในการโฆษณา

พนมพร นิธิภูทิว (2544: 56) กล่าวว่าอวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นนอกเหนือจากภาษาถ้อยคำ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณานั้น เด่น สะดุดตา ผู้บริโภคมากกว่าจะใช้ภาษาถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ส่วนที่เป็นอวัจนภาษานี้ ได้แก่ ภาพประกอบ วิธีการจัดวางภาพ เครื่องหมายการค้า ตำแหน่งภาพ ลักษณะตัวอักษร สีเส้นของภาพ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน เป็นต้น

4.1.2 ส่วนประกอบของอวัจนภาษาในงานโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 149) กล่าวถึงส่วน อวัจนภาษา ว่า ประกอบด้วยภาพ โลโก้ การจัดภาพ การใช้สีต่างๆ ขนาดและการเลือกใช้ตัวอักษร แต่ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะภาพ การเลือกใช้สี การเลือกรูปแบบตัวอักษร และการใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

1. ภาพ (Illustration)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 149-158) กล่าวถึงรายละเอียดของภาพในงานโฆษณาว่า ภาพต้องสอดคล้องกับพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา ซึ่งลักษณะของภาพที่ดีมี ดังนี้

1. ไปกันได้กับพาดหัวและตัวข้อความงานโฆษณา
 2. จะต้องเป็นภาพที่สมจริง อย่าสร้างภาพที่เกินจริง
 3. ภาพถ่ายจริง (Life photo) สร้างความสมจริงสมจังในสายตาของผู้ซื้อมากกว่าภาพวาด (Illustration) จึงมีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าภาพวาด
- ประเภทของภาพที่สามารถนำมาใช้ในงานโฆษณา มีดังนี้

1. ภาพสินค้าทำหน้าที่ดึงดูดสายตาคน (Product shot) เช่น กล้อง ขวด ตัวอย่าง น้ำหอมโชว์ตัวสินค้าที่อยู่ในกล่อง
2. ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งาน (Product in use) เช่น รถยนต์ที่กำลังถูกขับ แชมพูสระผมที่กำลังถูกสระ ผงซักฟอกที่กำลังถูกตีฟองขึ้น
3. สินค้าที่กำลังถูกทดลอง (Product in test) เช่น การทดลองการไม่ซึมเปื้อนของผ้าอนามัย หรือความสามารถในการซึมซับของผ้าอ้อมเด็ก เป็นต้น
4. ภาพของวัตถุดิบในการผลิตสินค้า (Ingredient) เช่น ภาพโฆษณาขอสมะเชื้อเทศ ภาพปลากะป๋อง ภาพของผลไม้กระป๋อง ภาพน้ำพริกประกอบด้วยพริกแดง หอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด
5. ภาพกระบวนการผลิต (Production process) เป็นภาพโรงงานภาพเครื่องจักรหรือขั้นตอนการผลิต
6. ภาพสถานที่มาของสินค้า (Place of origin) เช่น สินค้าจากประเทศฝรั่งเศสมีสัญลักษณ์ห่อไอเฟล สินค้าจากประเทศอิตาลีมีสัญลักษณ์เป็นหอเอนปิซ่า เป็นต้น
7. นำจุดเด่นของสินค้าบางส่วนมาแสดง (Product feature) เช่น ภาพบ้านและแยกย่อยเป็นห้องนอน ห้องรับแขก ห้องครัว ระเบียง เป็นต้น
8. องค์ประกอบของสินค้า (Product component) สินค้าบางอย่างจุดเด่นไม่ได้อยู่ที่ผลิตภัณฑ์ (Product) ทั้งตัวแต่อยู่ที่ส่วนประกอบบางส่วน หรือทำเป็นภาพผ่ากลางให้เห็น

9. ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after) ตัวอย่าง การใช้ยารักษาสิว ก่อนใช้ยารักษาสิวและหลังใช้ยารักษาสิว เป็นต้น

10. ภาพสินค้าที่มีการเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับสินค้าของผู้อื่น เช่น สบู่ที่มีสารป้องกันแบคทีเรียกับสบู่ที่ไม่มีสารป้องกันแบคทีเรีย ควรจะพิจารณาให้ดีไม่ควรระบุข้อที่ถูกลูกค้าเปรียบเทียบ มิเช่นนั้นอาจมีปัญหาทางกฎหมายตามมา

11. ภาพของปัญหา (Problem) ภาพที่ชี้ถึงปัญหาของลูกค้า ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ภาพโฆษณาของยารักษาโรคผิวหนังที่แสดงภาพคนท้องอืด ภาพของปัญหาช่วยกระตุ้นผู้บริโภค เพราะคนเราไม่เห็นปัญหาจะนึกปัญหาไม่ออกว่าเราควรจะใช้สินค้าอะไร

12. ภาพการแก้ปัญหา (Solution) ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแก้ปัญหาให้ลูกค้ามาแสดง

13. ภาพของผลของการใช้แล้ว (End result) เช่น ภาพที่ใช้เครื่องสำอางแล้วหน้าเนียนสวย

14. ภาพของลูกค้าที่มีความสุข (Happy customer) เช่น ภาพของผู้บริโภคที่มียิ้มแย้มแล้วมีความสุข

15. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) เช่น สินค้าบางตัวจุดเด่นในสินค้าไม่มีแต่มีความเด่นตรงที่ว่า ใครเป็นผู้ใช้หรือใช้ในการดำรงชีวิต (Lifestyle) เช่น ภาพของน้ำหอม ภาพของเสื้อผ้า เป็นต้น

16. จำนวนลูกค้าที่มีมาก (Number of customers) เช่น ผู้บริโภคมาชุมนุมดูสินค้า

17. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) ภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง เช่น ภาพของขนนก เพื่อสะท้อนถึงความนุ่มของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง เป็นการเปรียบเทียบความนุ่มเหมือนกับขนนก

18. ภาพสัญลักษณ์ (Symbol) ใช้ในกรณีที่ต้องการให้สินค้าของเราสะท้อนถึงความแข็งแกร่ง

19. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ผู้นำเสนออาจจะเป็นทั้งผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า (Testimonial)

20. ภาพแบบหลุดโลกหรือแหวกแนว (Off beat) ภาพที่ไม่ค่อยพบและไ้ร่าของโฆษณาขายประกันชีวิต

21. ภาพกราฟิก (Graphic) เป็นภาพซึ่งใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการสร้างภาพ

22. ภาพของการ์ตูน (Animation) ภาพที่เป็นสัญลักษณ์โดยใช้การ์ตูน

23. ภาพสถิติ (Statistic) เป็นภาพแสดงในรูปของ กราฟ แผนภูมิ เป็นต้น

พินุล ทีปะปาล (2545: 205 – 206) กล่าวถึงการใช้ภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณาว่า มีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะดูที่ภาพประกอบก่อน ก่อนที่จะดูพาดหัวและข้อความที่เป็นรายละเอียด ภาพประกอบจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการโฆษณา ภาพประกอบที่ดีจะต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร่องความสนใจ สามารถสื่อความคิดหรือภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับพาดหัว และเนื้อหาของข้อความโฆษณา

รูปแบบของภาพประกอบที่ช่วยให้โฆษณาได้รับผลดี และนิยมใช้กันมากมีดังนี้

1. ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นปรากฏพร้อมับบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า หรืออาจใช้รูปภาพตัวสินค้าอย่างเดี่ยว เช่น รถยนต์ เฟอริไนเจอร์ และน้ำหอม เป็นต้น

2. ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป เช่น ภาพแปรงสีฟันที่แสดงลักษณะการโค้งงอของด้าม หรือลักษณะของแปรงที่สามารถเข้าถึงทุกซอกทุกมุมของฟัน เป็นต้น

3. ภาพผลิตภัณฑ์พร้อมที่จะใช้งาน (The product ready for use) เป็นการแสดงภาพให้เห็นพร้อมที่จะใช้งาน เช่น ภาพอาหารที่ออกจากกล่องวางอยู่ในจาน

4. ภาพผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง (The product compared with the competition) การเปรียบเทียบกระทำกัน 2 วิธี วิธีแรก เป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับคู่แข่งโดยตรง วิธีนี้สำหรับในประเทศไทยจะต้องระมัดระวังให้มาก เพราะหากเป็นการโฆษณาที่ทับถมกัน อาจมีการฟ้องร้องกันได้ การเปรียบอาจทำได้ โดยไม่ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง วิธีที่ 2 เป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์กับการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

5. ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ (The product being tested) เป็นการนำภาพมาประกอบเพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่าง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าคล้อยตาม

6. ภาพแสดงผลิตภัณฑ์ขณะใช้งาน (The product in use) เป็นการนำภาพแสดงให้เห็นขณะใช้งาน เช่น ภาพผู้หญิงยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความพึงพอใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สปรอยต์คันใหม่ของเธอ เป็นต้น

7. ภาพแสดงความสุขอันเป็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (The happy results of using the product) เช่น ภาพผู้หญิง แสดงออกทรวงดวงของเธอใหม่ ภายหลังจากที่ได้ลดน้ำหนัก ประสบผลสำเร็จ

8. ภาพแสดงความไม่สบายใจอันเป็นผลจากการไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (The unhappy results of not using the product) เช่น ภาพผู้ชายแสดงความไม่พอใจที่ไปขึ้นรถไฟไม่ทัน เพราะนาฬิกาเดินช้า หรือภาพผู้หญิงโบหน้ามองคล้ายดูไม่สวย ทำให้รู้สึกไม่สบายใจ เพราะไม่ใช่ครีมกันแดด เป็นต้น

2. การเลือกใช้สี (Colour)

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550: 41-43) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของสี อารมณ์ และความหมายไว้ ดังนี้

สี	อารมณ์	ความหมาย
แดง (red)	ร้อน เ็นดู คัดรู้ โกรธ ขัดแย้ง ตื่นเต้น รัก กระปรี้กระเปร่า	ความสุข ความรัก ความปรารถนา ค้นหา ชื่อสัตย์ บาป เลือด ร้อนแรง ความร้อนใจ ความกระวนกระวาย
ฟ้า (blue)	เย็น ผ่อนคลาย ปลอดภัย สุขุม อ่อนโยน ไม่สิ้นสุด ระยะเวลายาว ไกล สบาย	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ ความสง่างาม
เหลือง (yellow)	ไม่สบายใจ ตื่นเต้น วาเริง สนุกสนาน เกลียดชัง เบิกบาน	แสงอาทิตย์ ความฉลาด ความซื่อสัตย์ (ในจีน) อายุ (ในกรีก) โสเภณี (ใน อิตาลี) ผู้หญิง (ในอียิปต์)
ส้ม (orange)	ไม่สบายใจ ตื่นเต้น ขัดแย้ง หมดกำลังใจ	แสงแดด เต็มไปด้วยผลไม้ (อุดม สมบูรณ์) ท้องทุ่งสีทอง ความระลึกถึง
ม่วง (purple)	ความกดดัน ความเศร้า ความสง่า ผึ่งผาย	ความฉลาด ชัยชนะ ความพร้อม ความมั่งคั่ง ความเศร้า
เขียว (green)	เย็น ความเปลิดเพลิน การพักผ่อน ความควบคุมได้	ความปลอดภัย ความสงบ ความอิจฉา ความเกลียด ความผยอง

สี	อารมณ์	ความหมาย
ดำ (black)	เศร้า ตื่นตระหนก ความกลัว ไม่มีความสุข	ความมืด อำนาจ ความปกป้อง ลึกลับ ลึกล้ำ ความตาย
น้ำตาล (brown)	เศร้า ไม่กดดัน หมดหวัง ไม่มีความสุข เป็นกลาง	ใจคอแห้งเหี่ยว ปกป้อง ฤดูใบไม้ร่วง ปรักหักพัง ต่ำต้อย การแก้ไข
ขาว (white)	เต็มไปด้วยความสุข เบา เป็นกลาง เย็น	โอกาสสำคัญ ความบริสุทธิ์ ความสุข ความเบา ความอ่อนน้อม

นอกจากนี้ Ralph Fabri (ราล์ฟ แฟบริ) (2536: 74 – 75) ได้กล่าวไว้ในหนังสือทฤษฎีสีถึงสีต่างๆ กับความหมายไว้ ดังนี้

สีฟ้า มีความหมายเกี่ยวกับ ท้องฟ้า สวรรค์ และน้ำ

สีเขียว อาจหมายถึงน้ำได้ด้วย แต่โดยทั่วไปหมายถึง ความหวัง หรือเป็นสีของฤดูใบไม้ผลิ การเริ่มต้นชีวิตใหม่ สีเขียวยังเป็นสัญลักษณ์ของความอิจฉาริษยา และความกลัวด้วย

สีแดง เป็นสีเกี่ยวกับเลือด ดังนั้น จึงเป็นตัวแทนของความกล้าหาญ

สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ความดีงาม พรหมจรรย์

สีทอง สีทองหรือสีเหลือง หมายถึง ดวงอาทิตย์ ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์

สีเหลือง เป็นตัวแทนแห่งความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สัจจะ และความซื่อซลาดได้ด้วย

สีม่วงแดง เป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่

สีแดง หรือสีส้มแดงที่สดใสมากเป็นสีที่แสดงถึงเกียรติยศอันสูงส่ง และตำแหน่งที่สูงศักดิ์

3. การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 160) กล่าวถึงรูปแบบตัวอักษรว่าเป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษร (Font) เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้ เช่น ถ้าสินค้าเขียนด้วยตัวอักษรคอมพิวเตอร์คนก็จะมองว่า เป็นสินค้าที่ทันสมัยและถ้าหากบริษัทมีสินค้าที่ทันสมัยแต่ใช้ตัวอักษรโรมันหรืออักษรโบราณก็จะไม่เข้ากันกับสินค้า หรือสินค้าที่เป็นของผู้หญิงหวานๆ แต่ใช้ตัวอักษรเหลี่ยมสูงๆ ก็จะไม่เข้ากับสินค้า ซึ่งตัวอักษรที่เข้ากับสินค้าสวย หวานนั้นต้องเป็นตัวโค้งมน หรือถ้าบริษัทมีสินค้าที่มีความแข็งแกร่งแต่ใช้ตัวอักษรโค้ง มน กลม จะดูไม่แข็งแกร่ง แต่จะดูละมุนละไม ถ้าเป็น

สินค้าวัยรุ่น แต่ใช้ตัวอักษรเรียวยาวเป็นระเบียบก็ไม่ได้ดูดีใจจะกลายเป็นผู้ใหญ่แทน จะเห็นได้ว่า ตัวอักษรสามารถบอกบุคลิกภาพได้

นอกจากนี้ ในเรื่องของรูปแบบตัวอักษรนี้ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคมองแล้วไม่ผิดเพี้ยน สินค้าเด็กก็ดูเป็นเด็ก สินค้าวัยรุ่น ก็ดูเป็นวัยรุ่น สินค้าผู้ใหญ่ สินค้าทันสมัย สินค้าโบราณ ซึ่งรูปแบบตัวอักษรจะต้องสอดคล้องกับลักษณะสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปตามกัน

4. การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

อวยพร พานิช (2531: 167) กล่าวว่า เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาเชื่อถือขึ้น เครื่องหมายการค้ามักปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ อาจเรียกว่า เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนลงท้ายในข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่ดีควรมีความกระจ่าง มีเส้นไม่มากนัก สะดวกในการดูและง่ายต่อการจดจำ มีวิธีการออกแบบที่แปลก เด่น สะดุดตา

ตรารับรอง ได้แก่ ตราใดๆ ที่เสริมคุณภาพและความน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มีมากขึ้น เช่น ตรารับรองคุณภาพของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตราสินค้ามาตรฐาน

จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบต่างๆ ของอวัจนภาษาล้วนสื่อความหมายได้ทั้งสิ้น เช่น ภาพ ทำให้ผู้อ่านรู้จักสินค้าดีขึ้น การใช้สีที่มีความหมาย วิธีการใช้ตัวอักษรที่ทำให้ผู้อ่านสะดุดตา และเครื่องหมายการค้าและตรารับรอง ช่วยให้ผู้อ่านจดจำสินค้านั้นได้แม่นยำและป้องกันการปลอมแปลง อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์

4.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอวัจนภาษา

ปัจจุญา วุฒิประสิทธิ์ (2534) ศึกษาในตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร โดยเป็นการสำรวจการใช้องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาในนิตยสาร ในด้านประเภทของภาพ พบว่า โฆษณาในนิตยสารใช้ภาพถ่ายมากกว่าภาพวาด เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ใช้ภาพถ่ายมากกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ส่วนที่ใช้ภาพวาดมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ได้แก่ โฆษณاب้านและ โครงการจัดสรรที่ดิน โฆษณาในนิตยสารนิยมใช้วิธีการสื่อสารด้วยภาพชนิด สาทิตวิธีใช้ สินค้า หรือภาพสินค้าขณะใช้มากที่สุด ที่ใช้มากรองลงมาคือวิธีการสื่อสารชนิดแสดงรายละเอียดของสินค้า และอันดับสามได้แก่ วิธีการสื่อสารแบบโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสถานการณ์ นอกจากนี้พบว่าภาพถ่ายถูกใช้กับวิธีการสื่อสารชนิดสาทิตวิธีใช้สินค้าหรือภาพสินค้าขณะใช้มากที่สุด ส่วนภาพวาดถูกใช้กับวิธีการสื่อสารแบบแสดงรายละเอียดสินค้ามากที่สุด

ปรีชา สงกิตติสุนทร (2540) การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาการใช้สินค้าสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ภาพสินค้าเป็นตัวเอก

และภาพประกอบพาดหัวหรือหัวเรื่อง ตามลำดับ ส่วนประเภทของแรงจูงใจด้านเหตุผลในวิธีการนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอกสูงสุด ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์พบมากในวิธีการนำเสนอภาพการใช้สินค้าสูงสุด ซึ่งลักษณะของกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร ทั้งเพศ อายุ และระดับรายได้ ล้วนมีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารทั้งสิ้น ประเภทของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร และประเภทของแรงจูงใจในชิ้นงานโฆษณา มีความสัมพันธ์กับวิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสารเช่นเดียวกัน

ปรีชา วัฒนวิเศษฐิธิ (2543) ศึกษาการวิเคราะห์หลักวิธีและการใช้ภาษาโฆษณารถยนต์ ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ.2541 ด้านอวัจนภาษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ และจะโฆษณาด้วยภาพขาว-ดำ มีการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบปกติ และใช้เครื่องหมายยัติภังค์ (-) มาก ขนาดของโฆษณาส່วนใหญ่จะใช้ขนาดครึ่งหน้า ใช้ยี่ห้อรถและสัญลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นเครื่องหมายการค้า และตรารับรอง และส่วนใหญ่จะไม่ใช้ความว่างของภาพเป็นจุดเด่นในการจัดภาพ

กาญจวัฒน์ โกสิยกุล (2545) ศึกษาวัจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอาง ในนิตยสารผู้หญิง ด้านอวัจนภาษา พบว่า อวัจนภาษา มีส่วนช่วยให้ภาษาโดดเด่น น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพ หรืออวัจนภาษาอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่สื่อความหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าเพื่อดึงดูดใจทางเพศ (เพศรส) ความเป็นเพศ หรือความสัมพันธ์ทางเพศโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็น การใส่เสื้อผ้าที่เว้าหรือคับๆ แวมๆ อันแสดงถึงความเซ็กซี่ การใช้สระ เือนร่าง ด้านการใช้สี ตัวอักษร ขนาดและตำแหน่งโฆษณา การใช้เครื่องหมายการค้า การจัดภาพก็ล้วนที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าทั้งสิ้น

มาริสสา บุญท้าว (2545) ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์ สำหรับเส้นผม โดยศึกษาผ่านข้อมูลภาษาโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย วัจนภาษาและอวัจนภาษา ในด้านอวัจนภาษา พบว่า มีการใช้ภาพสินค้ามากที่สุด มีการใช้สีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และใช้ตัวอักษรแบบปกติมากที่สุด

พาทีนธลักษณ์ ศิริชัย (2550) ศึกษาลักษณะโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรย ปกแผ่น วี.ซี.ดี. ภาพยนตร์ไทย ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา ในด้านอวัจนภาษา มีการการใช้ภาพ 2 ประเภท คือ 1) ภาพที่เน้นบุคคล 2) ภาพที่เน้นเหตุการณ์ การใช้สี มีการใช้สีดำ สีส้ม สีเหลือง สีชมพู สีเขียวใบไม้ และสีขาว ลักษณะการใช้ตัวอักษร พบว่า มีการใช้ตัวอักษรแบบพิมพ์ ทั้งตัวอักษรเหลี่ยม และตัวอักษรโค้งมน และแบบตัวเขียน

งานวิจัยที่ศึกษาด้านอวัจนภาษาในงานโฆษณา พบว่า มีการศึกษาด้านอวัจนภาษาที่หลากหลาย ได้แก่ การศึกษาด้านภาพ การใช้สี การใช้ตัวอักษร ขนาด และตำแหน่งโฆษณา รวมทั้งการใช้

เครื่องหมายการค้า แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ มีการศึกษาด้านการใช้ภาพประกอบมากที่สุด ทั้งนี้เพราะวิธีการดังกล่าวสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ง่าย

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา

5.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา

สวนิต ยมาภัย (2533: 50 – 51) กล่าวว่า ในขณะที่บุคคลกระทำการสื่อสาร เฉพาะหน้ากัน ย่อมจะต้องใช้ทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา ภาษาทั้งสองประเภทนี้มีผู้ชี้ให้เห็นว่า มีความสัมพันธ์กันเป็น 5 ลักษณะด้วยกัน ดังนี้

1. ซ้ำกัน การแสดงออกโดยไม่ใช้คำพูด อาจจะทำให้เกิดความหมายซ้ำกันกับคำพูดได้ เช่น ในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจกับคนเดินถนน เจ้าหน้าที่ตำรวจอาจตอบคำถามของคนเดินถนนว่า สถานที่ที่เขาต้องการไปอยู่ไหน โดยชี้มือไปยังสถานที่นั้น พร้อมกับพูดออกไปด้วยอาการชี้มือเป็นอวจนภาษาที่ซ้ำกันกับคำพูดที่ออกไปพูดที่ออกไปนั่นเอง

2. แย้งกัน บางทีพฤติกรรมอวจนภาษาของบุคคล อาจจะแย้งกันกับคำพูดของบุคคลผู้นั้นเองก็ได้ เช่น นักศึกษาสุขภาพแผ่นหนึ่งให้คนอื่นดู แล้วถามว่า “สวยไหม” แล้วได้รับคำตอบว่า “สวยดี” โดยผู้ตอบมิได้จับตาดูนักศึกษาหรือภาพที่ชูให้ดูนั้นเลย แต่กลับชำเลื่องในทางอื่นเสียเช่นนี้ แสดงว่า คำพูดคืออวจนภาษากับอาการที่แสดงออกเป็นอวจนภาษานั้นแย้งกัน

3. แทนกัน มีอยู่บ่อยครั้งที่อวจนภาษาทำหน้าที่แทนวจนภาษาได้โดยสิ้นเชิง ในระบบวัฒนธรรมไทยมีตัวอย่างให้เห็นง่าย ๆ อยู่หลายกรณี เช่น พระภิกษุเมื่อท่านรับนิมนต์ ท่านจะตอบรับด้วยอาการอุษฏี (นิ่ง) ซึ่งเป็นอวจนภาษาอย่างหนึ่ง มีค่าเท่ากับถ้อยคำว่า “รับได้” นั่นเอง การยกมือขึ้นในที่ประชุมก็เป็นอวจนภาษาที่มีค่าเท่ากับ “ข้าพเจ้าขออนุญาตแสดงความคิดเห็นหรือตอบข้อเท็จจริงบางประการ” นั่นเอง

4. เสริมกัน อวจนภาษา อาจ会增加หรือเสริมน้ำหนักให้แก่คำพูดได้ โดยเฉพาะคำพูดที่ผู้ใดต้องการแสดงอารมณ์หรือแสดงภาพให้เห็นจริงเห็นจัง เช่น บทกวีของสุนทรภู่ที่ว่า

อียักขาตาโตโมโหมา รูปก็กากปากก็เปราะไม่เหมาะสม
นมสองข้างอย่างกระโปรงดูโตงเตง ผัวของเอ็งเขาจะเอาไม่น่าชม

ลำพังแต่เฉพาะถ้อยคำเท่านั้น อาจจะแสดงอารมณ์ไม่เต็มที่ แต่ถ้าผู้พูดใช้อวจนภาษาประกอบเข้าไปด้วย เช่น บังคับน้ำเสียงให้หนักแน่นเน้นคำบางคำให้แรงเป็นพิเศษ กระแทกกระทั้นเสียงในบางตอน ใช้การแสดงออกบนใบหน้า และดวงตาประกอบ ก็อาจจะเพิ่ม รส ให้แก่ผู้รับสาร และมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น

บางทีวิจารณ์ก็ช่วยเสริมความชัดเจน ให้แก่ อวัจนสารได้ เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งจะอยู่ในอาการนั่งหรือยืนก็ตาม ใช้มือกดบริเวณหน้าท้องและนิ้วหน้าเล็กน้อย ผู้ที่แลเห็นอาจไม่แน่ใจว่า อวัจนสารที่ส่งมานั้นแสดงว่า บุคคลผู้นั้นกำลังหิวข้าวหรือกำลังปวดท้อง ฉะนั้นจำเป็นต้องใช้คำพูดด้วยว่า *ปวดท้อง* หรือ *หิวข้าว* เสริมมาผู้รับสารจึงจะเข้าใจชัดเจน

5. เน้นกัน ทุกคนคงสังเกตมาด้วยตนเองแล้วว่า คนบางคน เวลาที่พูดนั้นเขารู้จักเน้นในที่ที่ควรเน้น และการเน้นนั้นมีน้ำหนักแตกต่างกัน มีเน้นมาก เน้นพอสมควรหรือเน้นเล็กน้อย เครื่องมือที่ช่วยในการเน้นที่สำคัญๆ ก็เช่น การบังคับเสียงให้ดังขึ้นกว่าปกติ การเคลื่อนไหวมือ และแขน การเคลื่อนไหวของศีรษะ เป็นต้น เหล่านี้คือ อวัจนภาษาทั้งสิ้น

การทำหน้าที่ในการเน้นนี้ มีข้อควรสังเกตอีกอย่างหนึ่งด้วยคือ อวัจนภาษาประเภทหนึ่งอาจช่วยเน้นอวัจนภาษาอีกประเภทหนึ่งก็ได้ นอกจากจะเน้นวัจนสารดังที่กล่าวมาแล้ว เช่น การเคลื่อนไหวของมือและแขน ช่วยเน้นการแสดงออกทางสีหน้า และช่วยเพิ่มน้ำหนักให้แก่คำพูดอีกต่อหนึ่งก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาทั้ง 5 ลักษณะข้างต้น ล้วนช่วยให้การสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำหลักการดังกล่าวไปประกอบการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาในภาษาโฆษณาเครื่องสำอางต่อไป

5.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษา

ชัชฎา จักรานุกูล (2542) วิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย ซึ่งศึกษาองค์ประกอบด้านวัจนภาษาในด้านการใช้รูปแบบพาดหัว ข้อความโฆษณา และคำขวัญ องค์ประกอบด้านอวัจนภาษา ในด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารด้วยภาพ การจัดหน้าโฆษณา และจุดสนใจในงานโฆษณา รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบการใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณา ผลการวิจัยในการเลือกใช้องค์ประกอบต่างๆ เพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณาพบว่า นักสร้างสรรคงานโฆษณาต้องการกระตุ้นให้ผู้อ่าน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในรูปแบบลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยใช้ภาพสินค้า ภาพบุคคล หรือภาพสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปประกอบในงานโฆษณา เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจโดยใช้การพรรณนาหรือบรรยายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือ ตามลักษณะ ท่าทาง อารมณ์ และบุคลิกภาพของผู้แสดงแบบที่แสดงถึงผลของการเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งทำให้อ่านเกิดทัศนคติดีคล้อยตาม อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการในท้ายสุด

กาญจวัฒน์ โกสิยกุล (2545) ศึกษาวัจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง ทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ผลการวิจัยพบว่า อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโดดเด่น น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพหรืออวัจนภาษาอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่สื่อความหมาย

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นคำ นอกจากนี้ ด้านการใช้สี ตัวอักษร ขนาดและตำแหน่งโฆษณา การใช้เครื่องหมายการค้า การจัดภาพก็ล้วนที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นคำทั้งสิ้น

จินตนา เหลือล้น (2551) ศึกษาการโฆษณาแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่างปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2547 พบว่า ในด้านการใช้ภาพประกอบนั้น ภาพประกอบมีบทบาทในการสนับสนุนกล่าวคือ จะช่วยเสนอให้เห็นเรื่องราวที่สอดคล้องกับโฆษณา นอกจากนี้การที่โฆษณาให้ความสำคัญทั้งในด้านรูปแบบ และการใช้ภาษาอย่างหลากหลายเนื่องจากผู้อ่านซึ่งเป็นผู้รับสารจะมีอิทธิพลสำคัญ เพราะความสนใจ การรับรู้ และทักษะในการรับสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องคิดค้นรูปแบบ และภาษาใหม่ๆ ที่ช่วยดึงดูดความสนใจ และเร่งเร้าให้ผู้อ่านตัดสินใจใช้บริการทันที

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา การใช้ภาษาโฆษณา กลวิธีการเขียนโฆษณา อวัจนภาษาในการโฆษณา และความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่ปรากฏในการวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

บทที่ 3

วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านวัจนภาษา

ภาษาที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางนั้น เมื่อศึกษาส่วนประกอบ พบว่า มีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ วัจนภาษาและอวัจนภาษา วัจนภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำ ที่ใช้ในการสื่อสาร อันได้แก่ ภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และอวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นนอกเหนือจากภาษาถ้อยคำเป็นส่วนที่จะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณานั้นเด่น สะดุดตา ผู้บริโภคมากกว่าจะใช้ภาษาถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ส่วนที่เป็นอวัจนภาษานี้ ได้แก่ ภาพประกอบ วิธีการจัดวางภาพ เครื่องหมายการค้า ตำแหน่งภาพ ลักษณะตัวอักษร สีเส้นของภาพ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน เป็นต้น (พนมพร นิรัญทวี. 2544: 56)

การศึกษาวเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านวัจนภาษา พบว่า มีการใช้วัจนภาษาที่เด่นในด้านการพาดหัวโฆษณา เพราะเป็นส่วนที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจได้ทันทีโดยใช้กลวิธีต่างๆ ที่น่าสนใจ รวมทั้งในส่วนของข้อความอธิบายรายละเอียด ซึ่งสามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างถี่ถ้วน กลวิธีที่ใช้ คือการใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยคที่ใช้ภาษาสละสลวยและมีพลังในการโน้มน้าวใจ ซึ่งการวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านวัจนภาษา มีดังนี้คือ

1. **พาดหัวโฆษณา** คือ ข้อความที่ใช้ขึ้นต้นงานโฆษณา มักมีลักษณะดึงดูดให้สนใจโดยการใช้ถ้อยคำที่เด่น สะดุดหูสะดุดตา (อวยพร พานิช. 2527: 163) พาดหัวที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมี 2 ประเภท ได้แก่

1.1 **พาดหัวหลัก** หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือเป็นส่วนที่มีการเน้นตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ และเด่นที่สุด ข้อความที่ใช้จึงกระชับได้ใจความ ทั้งนี้เพราะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคอยากอ่านต่อ ดังที่ พนมพร นิรัญทวี (2544: 58) กล่าวว่า “พาดหัวโฆษณาเสมือนเป็นประตูบานแรกที่จะเปิดรับผู้บริโภค จัดเป็นส่วนที่นักโฆษณาต้องอาศัยหลักการทางจิตวิทยา เพื่อสร้างสรรค์ภาษาโฆษณาให้น่าสนใจด้วยกลวิธีมากมาย” พาดหัวหลักในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมีกลวิธี ดังนี้

1.1.1 **พาดหัวแบบข่าว** คือ การสื่อสารข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ตัวใหม่หรือวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบหรือเป็นการบอกคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้พาดหัวแบบข่าว ดังนี้

1.1.1.1 **พาดหัวแบบข่าวเพื่อสื่อข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ตัวใหม่** คือ พาดหัวหลักที่สื่อข่าวสารไปยังผู้บริโภคเรื่องผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่กำลังจะวางจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

“ในภาวะโลกร้อนเช่นวันนี้ ผิวต้องการยิ่งกว่าครีมกันแดด”

(Skin Defender ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก ESTÉE LAUDER)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก ESTÉE LAUDER พบว่า การพาดหัวหลักแบบสื่อข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดชนิดใหม่ ซึ่งแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทากันแดด แต่เมื่อมีการใช้ว่า “ผิวต้องการยิ่งกว่าครีมกันแดด” จึงเป็นจุดที่สามารถสร้างความน่าสนใจ เห็นถึงอันตรายของแสงแดด ดังนั้นครีมชนิดนี้จึงมีคุณลักษณะพิเศษที่เป็นมากกว่าครีมกันแดดธรรมดาทั่วไป

ตัวอย่าง

“ผิวบางคนเปล่งประกายจากภายใน คลินิกฯเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า The Turnaround Effect” (The Turnaround Effect ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาร์สจาก CLINIQUE)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทมาร์ส จาก CLINIQUE มีการสื่อข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ ซึ่งเรียกการบำรุงผิวแบบนี้ว่าเป็นปรากฏการณ์ The Turnaround Effect โดยมีการอธิบายว่าเป็นการบำรุงผิวจากภายในสู่ภายนอก ดังที่ใช้พาดหัวว่า “ผิวบางคนเปล่งประกายจากภายใน คลินิกฯเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า The Turnaround Effect”

ตัวอย่าง

“หมดปัญหาเรื่องรูขุมขน” (Pore minimizer ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก CLINIQUE)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก CLINIQUE พบว่า มีการใช้พาดหัวหลักแบบข่าว ทั้งนี้เพื่อนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ไขปัญหารูขุมขน โดยใช้วิธีการพาดหัวว่า “หมดปัญหาเรื่องรูขุมขน” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและติดตามอ่านรายละเอียดต่อไป

ตัวอย่าง

“NEW THE TIME RESET” (THE TIME RESET ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA พบว่าพาดหัวแบบใช้ชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์กับคำว่า “NEW” ซึ่งมีความหมายว่า “ใหม่” นั้นเป็นการแจ้งเรื่องผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ที่มีชื่อว่า THE TIME RESET ที่กำลังจะวางจำหน่าย และสื่อถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถท้าทายให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้

1.1.1.2 พาดหัวแบบข่าวเพื่อบอกคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ คือ พาดหัวหลักแบบข่าวที่มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

“White Recovery EX+ ปฏิบัติการปรับผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยพรุณสกัด เพื่อลดปัญหาการเกิดจุดต่างดำทรงประสิทธิภาพ” (White Recovery EX+ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHU UEMURA)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHU UEMURA มีจุดประสงค์เพื่อให้รายละเอียดเรื่องคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติช่วยปรับผิวให้ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ และสามารถลดปัญหาการเกิดจุดต่างดำ โดยบอกชื่อผลิตภัณฑ์ และตามด้วยคุณสมบัติ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติที่เด่นชัดน่าสนใจ

ตัวอย่าง

“คืนความชุ่มชื้น

สู่ผิวที่ขาดการบำรุง

อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา

และอีกหลากหลายผลิตภัณฑ์

ที่เหมาะสมกับสภาพและความต้องการของทุกผิว”

(SUPERDEFENSE TRIPLE ACTION MOISTURIZER ผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้า จาก CLINIQUE)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLINIQUE พบว่ามีการใช้พาดหัวหลักแบบข่าวเพื่อบอกคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการให้ความชุ่มชื้น อย่างต่อเนื่องสำหรับผิวที่ขาดการบำรุง และยังกล่าวว่ามีผลิตภัณฑ์อื่นอีกมากมายที่เหมาะสมกับทุกสภาพผิว เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

“ผิวสะอาดใส ไร้สิว”

Anti-Blemish Solutions 3Step System

รับมือกับปัญหาสิวอย่างเต็มประสิทธิภาพ

(Anti-Blemish Solutions 3Step System ผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหา

สิวจาก CLINIQUE)

จากข้อความผลิตภัณฑ์ดูแลปัญหาสิวจาก CLINIQUE พบว่า มีการใช้พาดหัวหลักแบบข่าว เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการดูแลปัญหาสิว เพื่อผิวที่สะอาดใส หหมดปัญหาเรื่องสิว และ “รับมือกับปัญหาสิว” ยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภคว่าสามารถจัดการปัญหาสิวได้

1.1.2 พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม คือ การตั้งคำถามเพื่อให้ผู้บริโภคคาดหมายคำตอบ ซึ่งจะเป็นข้อความที่ตามมาในส่วนอธิบายคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นการพาดหัวที่มีชีวิตชีวาคล้ายการสนทนา

ตัวอย่าง

“คุณเชื่อหรือไม่ว่ารอยยิ้มที่สวยงามที่สุด มาจากริมฝีปากที่ดูดีที่สุด”

(Lip Balm ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก BLOOM)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก BLOOM จะเห็นได้ว่า ในส่วนพาดหัวหลักได้ตั้งคำถาม เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคเรื่องริมฝีปาก โดยใช้ข้อความ “รอยยิ้มที่สวยงามที่สุด” มาชักจูงให้ผู้บริโภคเห็นด้วยกับคำโฆษณาจนเห็นความสำคัญของริมฝีปาก และนำไปสู่การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

“จริงหรือ?? แค่อล้างหน้า...ผิวก็น่าเหมือนได้เกิดใหม่ทุกวัน”

(Cleansing Massage Therapy ผลิตภัณฑ์แปรงล้างหน้า จาก FANCL)

จากข้อความพาดหัวนี้มาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์แปรงล้างหน้า จาก FANCL เป็นผลิตภัณฑ์ความสะอาดผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวสะอาดใส โดยใช้การเปรียบว่า “แค่อล้างหน้า...ผิวก็น่าเหมือนได้เกิดใหม่ทุกวัน” จะเห็นได้ว่า พาดหัวหลักนี้ มีการตั้งคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบ แต่ใช้คำว่า “จริงหรือ??” เน้นย้ำให้เกิดความน่าสนใจ และให้ผู้บริโภคหยุดคิด และอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ด้วยหวังที่จะให้ผิวดูดีขึ้นกว่าเดิม

ตัวอย่าง

“คุณทราบหรือไม่ว่า เราทำให้ผิวกระชับขึ้น และดูอ่อนเยาว์ขึ้นได้?”

(Resilience Lift Extreme ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER)

จากข้อความพาดหัวจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER นี้ จะเห็นได้ว่า มีการใช้พาดหัวหลักแบบตั้งคำถามเพื่อให้คิดตาม ซึ่งข้อความที่ตามมานั้นคือ การนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเป็นจุดเด่นในการตั้งคำถาม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอยากติดตามอ่านคุณสมบัติต่อไปอย่างตั้งใจ

ตัวอย่าง

“คุณทราบไหมว่า สูตรล้ำหน้าของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส ให้ผิวเผยประกายสว่างจากภายในได้” (Cyber white EX ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER)

จากข้อความผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER มีการใช้พาดหัวหลักแบบตั้งคำถาม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และคิดพิจารณาตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำคุณสมบัติเด่น คือ “เพื่อผิวกระจ่างใส” มาตั้งเป็นคำถาม “คุณทราบไหมว่า สูตรล้ำหน้าของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวกระจ่างใส ให้ผิวเผยประกายสว่างจากภายในได้” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และอ่านรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.1.3 พาดหัวแบบใช้เหตุผล คือ การให้ข้อเท็จจริงที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และมักมีการใช้คำว่า “เพื่อ” เพื่อให้ข้อความ มีลักษณะต่อเนื่องเป็นเหตุเป็นผลกัน

ตัวอย่าง

“วันนี้ เติบโตเต็มคอลล่าเจนบนผิวทันที เพื่อริ้วรอยดูเลือนลง”

(Perfectionist [CP+] Wrinkle Lifting Serum ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER)

จากข้อความพาดหัวหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER พบว่า พาดหัวหลักได้ให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลว่า การใช้ผลิตภัณฑ์คอลลาเจนทำให้ริ้วรอยดูถูกลบเลือนลงได้ ซึ่งข้อเท็จจริงนี้ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ นอกจากนี้เมื่อนำมาใช้ร่วมกับคำว่า “ทันที” ที่ให้เห็นถึงความรวดเร็วทันใจ อันสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

1.1.4 พาดหัวแบบใช้คำสั่ง คือ การพาดหัวที่ใช้วิธีสั่งให้ทำหรือสั่งให้ปฏิบัติตาม และอาจมีการแฝงน้ำเสียงเชิงแนะนำด้วย

ตัวอย่าง

“อย่าชินใจผิวคุณ!”

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GRÉFAS)

จากข้อความผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GRÉFAS จะเห็นได้ว่าการใช้พาดหัวหลักแบบ คำสั่ง โดยใช้คำว่า “อย่า” เป็นการสั่งห้าม ซึ่งพาดหัวหลักนี้เป็นการบอกว่าอย่าชินใจผิวหน้าของคุณ เพราะในส่วนข้อความอธิบายรายละเอียดได้กล่าวไว้ว่าควรที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสภาพ ผิวของแต่ละบุคคล

ตัวอย่าง

“ก่อนออกจากบ้าน อย่าลืมปกป้องผิวด้วย City Block”

(City Block ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก CLINIQUE)

จากข้อความผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก CLINIQUE มีการใช้พาดหัวหลักแบบคำสั่ง ใช้คำว่า “อย่าลืม” กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจและปกป้องตัวเองจากแสงแดด ซึ่งนำไปสู่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากการศึกษาพบการใช้พาดหัวหลักแบบคำสั่งในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 โดยใช้คำว่า “อย่า” เท่านั้น

1.1.5 พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ คือ การพาดหัวโดยเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก คล้อยตาม เป็นการดึงดูดอารมณ์ของคนมาใช้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ มักเน้นคำที่สื่อความหมาย ทางประสาทสัมผัส เช่น นุ่มเบา กระชับเนียน

ตัวอย่าง

“ส่งผ่านความชุ่มชื้น ซึมซาบล้ำลึก คงความชุ่มชื้นภายในผิว”

(Acne skin version up ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก ETTUSAIS)

จากข้อความผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก ETTUSAIS จะเห็นได้ว่า มีการใช้พาดหัวหลักแบบ เร้าอารมณ์ โดยการใช้คำ “ชุ่มชื้น” “ซึมซาบ” “ล้ำลึก” ที่ให้ความหมายทางประสาทสัมผัสเชิงความรู้สึกว่า กำลังสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง และพบว่า คำดังกล่าวยังสื่อความถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่ง การพาดหัวแบบเร้าอารมณ์นี้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม

1.1.6 พาดหัวแบบเชิญชวน คือ การพาดหัวโดยใช้คำเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภค เข้ามาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

“ขอต้อนรับเข้าสู่โลกแห่งวิทยาการแห่งความงามล่าสุดจาก SK-II”

(Air Touch Foundation ผลิตภัณฑ์รองพื้นแบบสเปรย์ จาก SK-II)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์รองพื้นแบบสเปรย์ จาก SK-II พบว่า มีการใช้พาดหัวหลักแบบเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ ซึ่งในพาดหัวนี้มีการใช้คำว่า “ขอต้อนรับเข้าสู่...” เพื่อเชิญชวนซึ่งเป็นคำที่สุภาพและมีนัยที่แสดงถึงการให้เกียรติฝ่ายตรงข้าม

ตัวอย่าง

**“เพราะปัญหาเกี่ยวกับจุดต่างดำและสีผิว
ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน
ร่วมค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหเกี่ยวกับจุดต่างดำและสีผิว
ที่เหมาะสมกับคุณโดยเฉพาะ”**

(SK-II Whitening Source DermDefinition ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
จาก SK-II)

จากข้อความผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SK-II ใช้พาดหัวหลักแบบเชิญชวนโดยการนำคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์มากล่าวนำ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหา แล้วจึงตามด้วย การเชิญชวนว่า “ร่วมค้นหาวิธีการแก้ไขปัญหเกี่ยวกับจุดต่างดำ และสีผิวที่เหมาะสมกับคุณโดยเฉพาะ” ซึ่งเป็นวิธีการเชิญชวนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ ทั้งนี้เพราะการใช้ว่า “ร่วมค้นหา” ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนควรมีส่วนร่วมกับการแก้ปัญหครั้งนี้ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป

1.1.7 พาดหัวแบบเล่นคำเล่นสัมผัส คือ การเล่นคำ คำซ้ำ หรือใช้สัมผัสคล้องจอง เพื่อให้เกิดเสียงที่ไพเราะและให้สะดุดตา จากการศึกษาพาดหัวที่ใช้กลวิธีเล่นคำ เล่นสัมผัสในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางพบว่ามีการใช้วิธีการซ้ำคำ และใช้สัมผัสคล้องจอง เพื่อให้พาดหัว มีความน่าสนใจ และมีเสียงไพเราะมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

“สัมผัสเนียนนุ่มสุดเร้าใจ สีสันทวยไสสุดเจิดจรัส”

(OMBRE ABSOLUE ผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก LANCÔME)

จากข้อความพาดหัวหลักผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก LANCÔME พบว่า มีการใช้สัมผัสคล้องจองคำว่า “ใจ” กับ “ไส” ซึ่งเป็นสัมผัสสระและใช้สัมผัสพยัญชนะ คำว่า “สวยไส” นอกจากนี้พบว่า มีการใช้คำซ้อนที่มีการซ้ำเสียงพยัญชนะ ในคำว่า “เนียนนุ่ม” “สีสัน” “เจิดจรัส” อีกทั้งมีการซ้ำคำ “สุด” เพื่อให้เสียงของคำมีความไพเราะ

1.1.8 พาดหัวแบบกล่าวอ้างพยานบุคคล คือ การอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้องยอดนิยม มายืนยัน เพื่อให้น่าเชื่อถือ

ตัวอย่าง

“Make all women look beautiful”

“ฉันอยากให้ผู้หญิงทุกคนดูสวยอย่างเป็นธรรมชาติ”

Yuko Takahashi – Make Up Artist ที่ชื่อดังแห่งกรุงโตเกียวและมหานครนิวยอร์ก
(SOAP N ผลิตภัณฑ์สบูทำความสะอาดผิวหน้า จาก VINASRE)

จากข้อความผลิตภัณฑ์สบูทำความสะอาดผิวหน้า จาก VINASRE มีการพาดหัวโดยใช้กลวิธีการอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมายืนยัน เพื่อให้น่าเชื่อถือ ทั้งนี้เพราะคนส่วนใหญ่ให้ความเชื่อมั่นในผู้เชี่ยวชาญและผู้มีชื่อเสียง ซึ่งการพาดหัวข้างต้นอ้างถึงช่างแต่งหน้า (Make Up Artist) ที่มีชื่อเสียงของกรุงโตเกียวและนิวยอร์ก และอ้างคำพูดของบุคคลดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความวางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

นอกจากการอ้างถึงผู้เชี่ยวชาญด้านความงามแล้ว บางผลิตภัณฑ์จะนำบุคคลที่มีความงามเป็นดาราภาพยนตร์มาเป็นผู้ให้คำยืนยันและรับรองการใช้ผลิตภัณฑ์ว่า สามารถใช้ได้อย่างเกิดประสิทธิผล

ตัวอย่าง

“กาลเวลาเปลี่ยน มุมมองในสิ่งต่างๆ ก็เปลี่ยนไปด้วย... แต่คุณจะเรียนรู้ว่า ความงามเป็นสิ่งที่ไร้กาลเวลา”

คิม บาซิงเจอร์ (Skin Volume ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก LANCASTER)

จากข้อความผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก LANCASTER มีการอ้างพยานบุคคลเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ เพราะการอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดพฤติกรรมลอกเลียนแบบ ซึ่งข้างต้นมีการอ้าง คิม บาซิงเจอร์ นักแสดงสาวชาวอเมริกัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ ได้รับความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.1.9 พาดหัวแบบปฏิเสธ คือ การใช้คำว่า “ไม่” อยู่ในประโยค มีลักษณะเหมือนเป็นการบอกเล่าแบบอ้อมๆ ไม่จิงใจ เพื่อให้แปลก แต่ผู้อ่านจะต้องแปลความหมาย และทำความเข้าใจยากกว่าประโยคบอกเล่า

ตัวอย่าง

“เพราะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่สามารถอธิบายได้”

(Crème de la Mer ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LA MER)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LA MER มีการใช้พาดหัวหลักแบบปฏิเสธ โดยการให้เหตุผลว่า “เพราะปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นไม่สามารถอธิบายได้” ซึ่งแม้จะให้รายละเอียดได้ไม่ชัดเจน แต่นับเป็นการกล่าวที่แปลกและน่าสนใจ เพราะทำให้ผู้บริโภคต้องการจะทราบต่อไปว่า

ปรากฏการณ์นั้นคืออะไร มีความน่าสนใจอย่างไร ชวนให้คนอ่านติดตามหาข้อมูลต่อไป

1.1.10 **พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ หรือรุ่น** คือ การใช้พาดหัวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ และทราบคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็ว การพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ หรือรุ่น ในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง มีกลวิธี ดังนี้

1.1.10.1 **พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียว** คือ การพาดหัวแบบบอกให้ทราบชื่อของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ได้ และพบว่า การพาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวมักจะปรากฏพร้อมกับการใช้ภาพประกอบ

ตัวอย่าง

“M.A.C”

(Cult Of Cherry ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก M.A.C)

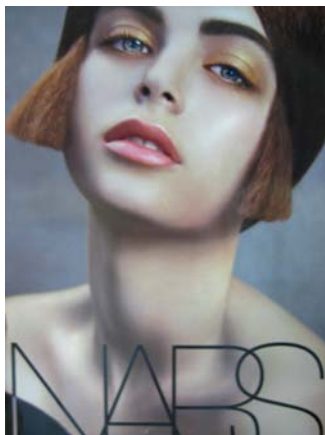


จากตัวอย่างพาดหัวของผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก M.A.C ใช้การพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และใช้การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในหน้าต่อไป แต่น่าสนใจว่าแม้จะใช้เพียงการพาดหัวแบบใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่จะเข้ามาช่วยกับการสื่อสารเพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้มากยิ่งขึ้นนั้น คือ ภาพประกอบ ซึ่งในแผ่นพับของผลิตภัณฑ์นี้มีการใช้ภาพของผลเชอร์รี่สีแดงสดมาสื่อความหมายด้านอวัจนภาษา แต่อาจจะให้รายละเอียดได้เพียงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้สีแดงสดเท่านั้น

ตัวอย่าง

“NARS”

(ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก NARS)



จากตัวอย่างพาดหัวของผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก NARS ใช้การพาดหัวหลักแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในหน้าต่อไปเช่นเดียวกัน แต่มีการใช้ขนาดและลักษณะของตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่และแปลกตาน่าสนใจ อีกทั้งมีการใช้ภาพใบหน้าของผู้แสดงแบบที่แต่งแต้มสีส้น เพิ่มความหมายของสีส้นให้เด่นชัดขึ้น

ตัวอย่าง

“Shu uemura”

(Cleansing Oil ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก SHU UEMURA)



จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก SHU UEMURA ใช้การพาดหัวแบบระบุชื่อผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว และใช้ข้อความภาษาเป็นภาพของผลิตภัณฑ์ (The product) มาประกอบ ทั้งนี้เพื่อบอกความหมายและเน้นให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

“CHANEL”

(PRÉCISION ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL)



จากตัวอย่างชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL พบว่า มีระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อ และมีการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) มาประกอบเพื่อแสดงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

1.1.10.2 พาดหัวแบบบอกชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ คือ การบอกชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบ และจดจำเพื่อนำไปสู่การให้รายละเอียดต่อไป

ตัวอย่าง

“Elizabeth Arden

Ceramide Gold Ultra Restorative Capsules”

(Ceramide Gold Ultra Restorative Capsules ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ELIZABETH ARDEN)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักนี้มีการใช้ชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์เป็นภาษาต่างประเทศ คือ พาดหัวโดยใช้ชื่อว่า Elizabeth Arden ซึ่งเป็นชื่อผลิตภัณฑ์และตามด้วยชื่อรุ่นว่า Ceramide Gold Ultra Restorative Capsules ซึ่งการใช้ทั้งชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ และเป็นการให้รายละเอียดที่มากกว่าการบอกชื่อผลิตภัณฑ์เพียงประการเดียว

ตัวอย่าง

“TALIKA

Regeneration of the eye contour skin

Eye dream”

(Eye dream ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก TALIKA)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก TALIKA มีการพาดหัวโดยใช้ชื่อ TALIKA เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น และบอกชื่อรุ่นเป็นภาษาอังกฤษว่า คือรุ่น eye dream ซึ่งก่อนบอกชื่อรุ่น มีการบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้ด้วยว่า Regeneration of the eye contour skin หมายถึง การฟื้นฟูโครงสร้างผิวรอบดวงตา เพื่อให้รายละเอียดก่อนที่จะบอกว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีชื่อว่า eye dream

ตัวอย่าง

“LA MER

SKINCOLOR DE LA MER”

(ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้นและผลิตภัณฑ์แบ่งฝุ่น จาก LA MER)

จากตัวอย่างพาดหัวหลักของผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก LA MER พบว่า มีการบอกชื่อผลิตภัณฑ์ คือ LA MER และบอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงชื่อรุ่นรวมของผลิตภัณฑ์ ครีมรองพื้นและผลิตภัณฑ์แบ่งฝุ่น หรือที่เรียกว่าเป็นคอลเล็คชั่นว่า SKINCOLOR DE LA MER

ตัวอย่าง

“LANEIGE

Star White Advance Line”

(Star White Advance Line ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวหน้ากระจ่างใส

จาก LANEIGE)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุง เพื่อผิวหน้ากระจ่างใส จาก LANEIGE พบว่า มีการบอกชื่อผลิตภัณฑ์ คือ LANEIGE และบอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษว่า Star White Advance Line ซึ่งการบอกทั้งชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้ และหากผู้บริโภคพึงพอใจ อาจทำให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.1.11 พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ คือ การอ้างถึงคุณลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่นิยมแพร่หลาย หรือความเป็น “ที่สุด” ทั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ การพาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง มีกลวิธี ดังนี้

1.1.11.1 **อ้างถึงความดี ความมีชื่อเสียงและคุณภาพของผลิตภัณฑ์** คือ พาดหัวหลักที่แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีสิ่งรับรองคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่าง

“สัมผัสนวัตกรรมความงาม ระดับรางวัลโนเบล”

(Dr.GIO PLACENTA ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก GRÉFAS)

จากข้อความ พบว่า พาดหัวหลักจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก GRÉFAS อ้างถึงความมีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างรางวัลโนเบล ซึ่งเป็นรางวัลสำหรับผู้มีผลงานดีเยี่ยมในสาขาต่างๆ (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 587) เพื่อรับรองคุณภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.1.11.2 **อ้างความเป็นที่ที่สุด** คือ การใช้คำ “ที่สุด” เพื่อบอก ความเป็นที่สุดของผลิตภัณฑ์ หรือความดีเด่นของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

“สินค้าที่ขายดีที่สุด ได้รับการยอมรับจากห้างสรรพสินค้าและนิตยสารชั้นนำในอเมริกา”

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก PHILOSOPHY)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก PHILOSOPHY พบว่า มีการอ้างถึงความเป็นที่สุดของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด และยังมีการเสริมความน่าเชื่อถือ โดยอ้างถึงความมีชื่อเสียงว่า “ได้รับการยอมรับจากห้างสรรพสินค้าและนิตยสารชั้นนำในอเมริกา” ด้วย

ตัวอย่าง

“ที่สุดของนวัตกรรมคืนความสวยสมบูรณ์แบบให้แก่ผิว”

(365 CELLULAR ELIXIR ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER พบว่า มีการอ้างถึงความเป็นที่สุดของนวัตกรรม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะดูแลผิวหน้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

1.1.12 **พาดหัวประเภทท้าทาย** คือ การใช้วิธีการทางจิตวิทยาในการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งบางครั้งอาจใช้การแฝงน้ำเสียงชักชวน

ตัวอย่าง

“นี่คืออาหารทิพย์ที่ผิวของผู้หญิงทั้งโลกรอคอยรอเพียงการพิสูจน์จากคุณ”

(SUPER PLACENTA 100 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GRÉFAS)

จากข้อความผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GRÉFAS พบว่ามีการใช้กลวิธีทางจิตวิทยาผ่านการใช้คำ คือ “อาหารทิพย์” ที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์นี้ สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ รวมทั้งมีการชักชวนด้วยการกล่าวว่า “รอเพียงการพิสูจน์จากคุณ”

ตัวอย่าง

“ตาทนภายใน 1 นาที”

(ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มรอบดวงตา จาก MAKE UP FOR EVER)

จากข้อความผลิตภัณฑ์แต่งแต้มรอบดวงตา จาก MAKE UP FOR EVER มีการใช้พาดหัวหลักแบบท้าทาย โดยใช้น้ำเสียงแฝงการเชิญชวนว่า ดวงตาจะสวยทนได้ในเวลาเพียง 1 นาที ซึ่งนับเป็นกลวิธีที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

1.1.13 พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม คือ การใช้พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคที่คาดว่า จะเป็นกลุ่มเป้าหมาย และมักใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเฉพาะเพศหรือเฉพาะวัย

ตัวอย่าง

“วิทยาการใหม่ล่าสุดจากแลงโคมเพื่อผิววัย 55!

พลังแห่งแคลเซียมเพื่อสภาพผิวดูมีสุขภาพดี”

(PLATINEUM HYDROXY (a)- CALCIUM ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCÔME)

จากข้อความพาดหัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCÔME พบว่า มีการใช้พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ซึ่งพาดหัวดังกล่าวมีการเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มอายุ 55 ปี ซึ่งเป็นวัยที่มีปริมาณแคลเซียมลดลง ทำให้ผิวมีปัญหาและต้องการการบำรุงเป็นพิเศษเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

1.1.14 พาดหัวแบบลดราคาหรือให้สมนาคุณ คือ การแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นกำลังลดราคา หรือมีการให้สมนาคุณ ซึ่งเป็นวิธีที่ใกล้เคียงกับแบบข่าว เพราะมีจุดประสงค์เพื่อต้องการแจ้งให้ทราบ

ตัวอย่าง

“I Plus Campaign 2008

ทุกคะแนนสะสม คือของขวัญจากใจ”

(ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก IPSA)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก IPSA มีการแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า มีการสมนาคุณพิเศษ โดยการให้สะสมคะแนนจากยอดซื้อ และสามารถนำคะแนนที่ได้มาแลกเป็นของขวัญ ซึ่งนับเป็น

กลวิธีที่สามารถจูงใจผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ได้

ตัวอย่าง

“Gift Pleasure 2008

ของกำนัล...แต่คนพิเศษ”

(ผลิตภัณฑ์ จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ จะเห็นได้ว่ามีการใช้พาดหัวแบบสมนาคุณ ซึ่งพาดหัวข้างต้นได้แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า มีการให้สิทธิพิเศษเป็นของกำนัลสำหรับผู้บริโภค ซึ่งมีการใช้ว่า “แต่คนพิเศษ” เพื่อสื่อความหมาย 2 นัยว่า ผู้บริโภคคือคนพิเศษ และผู้ที่เราซื้อให้นั้นเป็นคนพิเศษ ทั้งนี้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์และอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อต่อไป

1.1.15 พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ กลวิธีที่เป็นการดึงเอาจุดเด่นหรือคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์มาใช้เป็นพาดหัวหลัก ซึ่งมักใช้คู่กับชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คุ้นตาและจดจำได้

ตัวอย่าง

“Waterwhite brightening ผิวขาวใส เปล่งปลั่งเป็นธรรมชาติ ด้วยพลังบริสุทธิ์ของน้ำ”

(Waterwhite brightening ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก H2O)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก H2O จะเห็นได้ว่า มีการบอกชื่อของผลิตภัณฑ์ว่าคือ Waterwhite brightening และตามด้วยการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติช่วยทำให้ผิวขาวใส เปล่งปลั่ง ด้วยพลังของน้ำบริสุทธิ์

ตัวอย่าง

“Organic Red Rice

ควบคุมความมัน

ด้วยข้าวซ้อมมือออร์แกนิก”

(Organic Red Rice ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก L'OCCITANE)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก L'OCCITANE จะเห็นได้ว่า มีการใช้พาดหัวหลักแบบบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ว่า คือ Organic Red Rice (ข้าวซ้อมมือออร์แกนิก) แล้วตามด้วยการบอกคุณสมบัติว่าเพื่อควบคุมความมันให้มีความพอดี ไม่มากหรือน้อยเกินไป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบชื่อผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

“Depsea Moisture

แหล่งกำเนิดขีดสุดความชุ่มชื้นจากทะเลลึก

รู้สึกชุ่มชื้นดูผิวกำเนิดใหม่”

(Depsea Moisture ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHU UEMURA)

จากตัวอย่างข้อความชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHU UEMURA มีการใช้กลวิธีที่นำคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ การให้ความชุ่มชื้นกับผิว ใช้เป็นมาพาดหัวหลัก โดยใช้คู่กับชื่อผลิตภัณฑ์ คือ Depsea Moisture เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบคุณสมบัติเด่นและสามารถจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ได้ในเวลาเดียวกัน

1.2 พาดหัวรอง คือ ข้อความที่มีขนาดสั้นกะทัดรัดและได้ใจความ ใช้เมื่อต้องการขยายพาดหัวหลัก และมีการใช้อักษรที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่รองลงมาจากพาดหัว ซึ่งจากการศึกษาการใช้พาดหัวรองในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางพบว่าพาดหัวรองมีหน้าที่ ดังนี้

1.2.1 ทำหน้าที่บอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ คือ พาดหัวรองที่ทำหน้าที่แจ้ง ชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ตัวอย่าง

FANCL (พาดหัวหลัก)

FANCL WASHING POWDER (พาดหัวรอง)

(FANCL WASHING POWDER ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก FANCL)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก FANCL พบว่า พาดหัวรอง มีหน้าที่ระบุชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ข้างต้นคือ FANCL WASHING POWDER ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

ตัวอย่าง

LANEIGE (พาดหัวหลัก)

Ultra Hydro Ex Line (พาดหัวรอง)

(Ultra Hydro Ex Line ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANEIGE)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANEIGE จะเห็นได้ว่า พาดหัวรองทำหน้าที่ขยายพาดหัวหลัก โดยการบอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ว่า คือ Ultra Hydro Ex Line เพื่อแจ้งชื่อรุ่นให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

1.2.2 ทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือ พาดหัวรองที่มีจุดประสงค์ เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบผลการใช้ และ หลักการทำงานของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

FANCL (พาดหัวหลัก)

มอบพลัง

ความชุ่มชื้น

กระจ่างใสสู่ผิว



(พาดหัวข้อความ)

(FANCL INNER ACTIVE PACK ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทมาสก์

จาก FANCL)

จากตัวอย่างพาดหัวรองของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทมาสก์ จาก FANCL จะเห็นได้ว่า พาดหัวรองดังกล่าวมีหน้าที่บอกหลักการทำงานว่า เป็นการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว และบอกผลการใช้ว่า ผิวจะกระจ่างใส ซึ่งเป็นการแสดงคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

PROTECTOR SUPER TRANS

SUN BLOCK EX



(พาดหัวหลัก)

รูดน้ำอีกชั้นแห่งประสิทธิภาพการปกป้อง

สู่ความมั่นใจใหม่ ในสัมผัสที่เบาสบายผิวยิ่งขึ้น



(พาดหัวรอง)

(PROTECTOR SUPER TRANS SUN BLOCK EX ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด

จาก IPSA)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก IPSA มีการใช้พาดหัวรองแบบอธิบายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากแสงแดด และมีลักษณะเนื้อครีมที่เบา เบา ทำให้รู้สึกสบายผิว ซึ่งพาดหัวรองดังกล่าวทำหน้าที่ขยายพาดหัวหลักซึ่งบอกเฉพาะชื่อรุ่นของ ผลิตภัณฑ์เท่านั้น

ตัวอย่าง

Anne Sémonin

Bi Phase Eye Make Up Remover

} (พาดหัวหลัก)

นวัตกรรมล่าสุดแห่งผิวรอบดวงตา

อ่อนโยน...เปี่ยมพลังบริสุทธิ์แห่งการบำรุง

} (พาดหัวรอง)

(Bi Phase Eye Make Up Remover ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวบริเวณรอบดวงตา จาก ANNE SEMONIN)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวบริเวณรอบดวงตา จาก ANNE SEMONIN จะเห็นว่า พาดหัวรองทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวบริเวณรอบดวงตาอย่างอ่อนโยน แม้ว่าในส่วนพาดหัวหลักที่ทำหน้าที่บอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์จะบอกว่า เป็นผลิตภัณฑ์ ทำความสะอาดผิวบริเวณรอบดวงตา แต่เมื่อพาดหัวรองทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงอธิบายคล้ายกับเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบริเวณรอบดวงตา ซึ่งน่าสังเกตว่า ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันจะเน้นการทำความสะอาดและการบำรุงในขั้นตอนเดียว

ตัวอย่าง

LANEIGE

Pore Trouble Line

} (พาดหัวหลัก)

ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลปัญหาผิวมันและผิวอุดตันโดยเฉพาะ (พาดหัวรอง)

(Pore Trouble Line ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลปัญหาผิวมันและผิวอุดตัน

จาก LANEIGE)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลปัญหาผิวมันและผิวอุดตัน จาก LANEIGE พาดหัวรองทำหน้าที่บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลปัญหาผิวมันและผิวอุดตัน ซึ่งเป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การอ่านรายละเอียดต่อไป

2. ข้อความอธิบายรายละเอียด คือ ข้อความที่กล่าวถึงส่วนประกอบ คุณสมบัติ และให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อความอธิบายรายละเอียด เรื่องการใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยค ดังนี้

2.1 ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นคำ

คำ หมายถึง อักษรที่ประสมกันแล้วออกเสียงมาเป็นหน่วยเสียงเดียว ประกอบด้วยสระตัวเดียว เรียกว่า พยางค์ พยางค์ที่เปล่งออกมาจะเป็นพยางค์เดียวหรือหลายพยางค์รวมกัน ก็ตาม

ถ้ามีความหมายเป็นที่รู้กันได้ เรียกว่าคำหรือถ้อยคำ (กำชัย ทองหล่อ. 2543: 210) คำที่ปรากฏในภาษา ในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่า มีลักษณะการใช้คำที่เด่น 2 ลักษณะ คือ 1) การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง และ 2) การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

2.1.1 การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง

การใช้คำ เพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง คือ การใช้ภาษาที่มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งส่วนประกอบ คุณสมบัติ ลักษณะและประเภทของเครื่องสำอาง พบว่า ในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอางอย่างตรงไปตรงมา ไม่ใช้คำยาก เน้นจุดประสงค์เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบรายละเอียดเบื้องต้น ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังที่ อวยพร พานิช (2527: 11) กล่าวว่า การใช้ภาษาที่อธิบายรายละเอียดนี้ จะต้องเป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และหลีกเลี่ยงการใช้คำยาก หรือศัพท์ในวรรณคดี จากการศึกษาภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง ดังนี้

2.1.1.1 การใช้คำเพื่อบอกส่วนประกอบของเครื่องสำอาง

ภาษาที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง มีการใช้คำ เพื่ออธิบายส่วนประกอบของเครื่องสำอาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบ และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าในการใช้คำเพื่อบอกส่วนประกอบของเครื่องสำอาง มีการใช้คำ 3 ประเภท คือ 1) การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมัน 2) การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนกำกับด้วยอักษรไทย 3) การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย

2.1.1.1.1 การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมัน คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยยังคงใช้การเขียนด้วยอักษรโรมัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนประกอบที่ใช้ จึงเป็นชื่อเฉพาะแสดงถึงคุณสมบัติ และสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การใช้คำภาษาต่างประเทศ โดยเขียนด้วยตัวอักษรโรมัน จึงมีความสำคัญในการรักษารูปแบบการเขียนที่ถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า

ตัวอย่าง

ปกป้องผิวจากรังสียูวี : ด้วยสารกรองแสงที่อ่อนโยน SPF 30 / PA++ ปกป้องผิวจากมลภาวะแวดล้อม : สาร anti – oxidant ล้างหน้าหลายชนิดทำงานร่วมกันเป็นระบบ

(Skin Defender ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก ESTÉE LAUDER)

ตัวอย่าง

จากวิทยาการล่าสุดจากซีเซโดให้คุณมั่นใจในผลลัพธ์ซึ่ง
แลเห็นและรู้สึกได้ ด้วยสูตรส่วนผสมใหม่ Cassumunar Extract G

(REVITAL CREAM SCIENCE AA EX ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้า จาก SHISEIDO)

ตัวอย่าง

Orchidée Impériale Cream รุ่น “ที่สุดแห่งความรู้สึกสบายผิว”
Rich Cream ยังคงคุณค่าสารสกัด Imperial Orchid Molecular Extract

(ORCHIDEE IMPERIALE Rich Cream ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้า จาก GUERLAIN)

ตัวอย่าง

สารสกัดจากสาหร่าย 3 ชนิด ได้แก่ Gigartina, Dulse และ
Neptune Kelp

(Sea Clear ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก H2O+)

ตัวอย่าง

สูตรลิขสิทธิ์เฉพาะที่ผสมพลังอันทรงคุณค่าจากธรรมชาติ
ผ่านสารสกัดจาก Mega Mushroom Complex

(DR.WEIL FOR ORIGINS ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก

ORIGINS)

ตัวอย่าง

Silybin Phytosome คือสาร Silybin ในรูปโมเลกุลแคปซูล
ขนาดเล็กพิเศษ เปี่ยมประสิทธิภาพในการเก็บกักและส่งความเยาว์วัย ซุ่มขึ้น ไปสู่เซลล์ผิว
ชั้นในสุด ซึบซาบลึกสู่ผิวได้มากกว่าถึง 4 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ Silybin ในรูปธรรมดา

(BEAUTY CONCENTRATE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จาก FANCL)

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

ตัวอย่าง

ติดทนแต่ล้างออกง่ายแม้ด้วยน้ำเปล่า ด้วยส่วนผสมของ
Tensor Polymer Curlfix และ Shaping Complex

(VIRTUOSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

ตัวอย่าง

เซ็ทผิวให้นวลเนียน ด้วย Loose Setting Powder ที่มี
ส่วนผสมของ French Cashmere Talc เนื้อแป้งอณูเล็กและละเอียด ให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม
บางเบาดูจางไหม

(Loose Setting Powder ผลิตภัณฑ์แป้งทาหน้า จาก
LAURA MERCIER)

2.1.1.1.2 การใช้คำภาษาต่างประเทศและเขียนกำกับด้วยอักษรไทย

คือ การใช้อักษรไทยเขียนกำกับเสียงภาษาต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่าน ชื่อ ส่วนประกอบ
ได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้เห็นการเขียนสะกดคำภาษาต่างประเทศที่รักษารูปแบบการเขียนเดิมให้มี
ความถูกต้อง ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

เอ็มบริก้า (Emblica) หรือ กูซเบอรี่ (Gooseberry) เป็นหนึ่งใน
ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ White Glove

(White Glove ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ELIZABETH ARDEN)

ตัวอย่าง

ความลึบนั่นก็คือ เธรอมอล แพลงค์ตอน Thermal Plankton

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก BIOTHERM)

2.1.1.1.3 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย คือ การ

ใช้คำภาษาต่างประเทศโดยใช้วิธีการเขียนด้วยอักษรไทย การเขียนคำต่างประเทศโดยวิธีการทับศัพท์
ถอดเสียงตามการออกเสียงภาษาอังกฤษ ลักษณะของประเภทนี้ คือ เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่คนไทย
คุ้นชินและรู้จัก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านชื่อส่วนประกอบได้อย่างถูกต้อง

ตัวอย่าง

ประกอบด้วยสารสกัดจากแร่ธาตุ ได้แก่ โซเดียม แคลเซียม แมกนีเซียม และโปแตสเซียม ซึ่งเป็นสารสกัดที่ได้จากท้องทะเลอันทรกคุณค่า

(Sea Clear ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก H2O+)

ตัวอย่าง

อุดมด้วยคุณค่าบำรุงจาก เซี่ย บัตเตอร์

(Fresh Face Water ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก L'OCCITANE)

ตัวอย่าง

RMK Skintuner และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของ RMK ประกอบด้วย สารสกัดจากยีสต์ซึ่งอุดมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และอะมิโนแอซิด หลากชนิด

(RMK Skintuner ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก RMK)

ตัวอย่าง

สารสกัดจากลิกอริช ช่วยทำให้ผิวโล่ง ให้น้ำ ให้การปกป้อง ผิวคุณอย่างทันทีทันใด

(Ultra Comforting Cream ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก L'OCCITANE)

จากตัวอย่างการใช้คำเพื่ออธิบายส่วนประกอบของเครื่องสำอางข้างต้น พบว่า นิยมใช้คำ ภาษาต่างประเทศอธิบายส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ซึ่งมีวิธีการใช้คำ 3 ประเภท คือ 1) การใช้ คำภาษาต่างประเทศ โดยเขียนด้วยอักษรโรมัน 2) การใช้คำภาษาต่างประเทศ โดยเขียนกำกับด้วย อักษรไทย 3) การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย แต่พบว่า นิยมการใช้คำภาษาต่างประเทศ โดยเขียนด้วยอักษรโรมันมากกว่า ทั้งนี้เพื่อรักษารูปแบบการเขียนให้ถูกต้อง และที่สำคัญคือ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจาก ต่างประเทศ

2.1.1.2 การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง

การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภคได้ ซึ่งจากการศึกษาการใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอางในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 มีการใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ดังนี้

2.1.1.2.1 การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติในการทำงาน คือ การใช้คำที่ระบุถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและประสิทธิภาพการใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการ

ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า

ตัวอย่าง

มอยส์เจอไรเซอร์กลางคืนที่ฟื้นฟูพลังชีวิตให้แก่

ผิวพรรณ

(Nourishing Emulsion i ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูผิวหน้า จาก

CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

ตัวอย่าง

CHANEL PRÉCISION รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับ
ขจัดคราบเครื่องสำอางและทำความสะอาดผิวหน้า

(CHANEL PRÉCISION ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า

จาก CHANEL)

ตัวอย่าง

วันนี้คุ้มครองผิวจากอันตรายรอบตัวที่คอยทำร้ายผิวอยู่
ตลอดเวลา ด้วยครีมเบสแนวคิดใหม่จากเอสเต ลอเดอร์ ครีมเบสที่ชุ่มชื้นอย่างนุ่มนวลหัตถ์จรรย
นี้ จะช่วยปกป้องผิวคุณจากปัจจัยรอบตัวที่ผิวต้องเผชิญในโลกสมัยใหม่

(Skin Defender ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก ESTÉE

LAUDER)

ตัวอย่าง

เสริมสร้างความแข็งแรงแก่ผิวที่บอบบางบริเวณรอบดวงตา
ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในรูปแคปซูล เพื่อช่วยเสริมปกป้องการเกิดริ้วรอยและเส้นริ้วบริเวณหางตา
พร้อมทั้งช่วยให้ผิวบริเวณรอบดวงตาของคุณดูอวบอิ่ม กระชับ เรียบเนียน และดูสดใส

(Ceramide Gold Ultra Lift and Strengthening Eye

Capsules ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบริเวณรอบดวงตา จาก ELIZABETH ARDEN)

ตัวอย่าง

ที่สุดแห่งพลัง เพื่อผิวกระจ่างใสไร้ตำหนิ

ศาสตร์ด้านการดูแลผิวนุ่มนวลของชิเซโด พัฒนาคุณสมบัติทรงพลังของ Advanced Super Revitalizer ให้รู้หน้าต่อไป ด้วยการบำรุงตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผิวที่รับผลกระทบจากแสงแดด

(Advanced Super Revitalizer ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จาก SHISEIDO)

ตัวอย่าง

เซรั่มหนึ่งเดียวที่หลอมรวมสารสกัดอันทรงประสิทธิภาพ

Imperial Orchid Molecular Extract ในระดับสูงสุด **ต่อต้านความริ้วรอยของผิวได้ตรงจุด**

(ORCHIDÉE IMPÉRIALE Serum ผลิตภัณฑ์เซรั่มต่อต้านริ้ว

รอย จาก GUERLAIN)

ตัวอย่าง

ยอดชาขาวเข้มข้น เพื่อให้ผิวได้ชุ่มชื้น ฟื้นฟูและปกป้อง

(A PERFECT WORLD COLLECTION ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิว จาก ORIGINS)

ตัวอย่าง

เติมเต็มริ้วรอยจากด้านบนด้วยอนุภาคขนาดเล็กที่ดักจับน้ำ

เพื่อลดเลือน ริ้วรอยในทันที

(WRINKLE LAB PRECISE CORRECTION ผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

ตัวอย่าง

LANCASTER ผู้เชี่ยวชาญทางการต่อต้านริ้วรอย ได้

รังสรรค์ผลิตภัณฑ์ Suractif Non-Stop Lifting ที่ผสม Rtinol-Matrix ซึ่งเป็น Retinol รุ่นที่ 4 ที่ช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย

(Suractif Non-Stop Lifting ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก

LANCASTER)

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

ตัวอย่าง

อำพรางเส้นริ้ว และริ้วรอย

(Lucidity ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น จาก ESTÉE LAUDER)

ตัวอย่าง

เนื้อครีมรองพื้นที่ช่วยปกปิดจุดบกพร่องระดับปานกลาง
ถึงสูง จะช่วยให้ผิวคุณแลดูชุ่มชื้นอยู่เสมอ

(The Foundations SPF15 ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น จาก LA
MER)

ตัวอย่าง

มอบสมดุลความชุ่มชื้นให้ผิวพรรณด้วยสูตรปราศจากน้ำมัน
มอบการปกปิดที่แลดูเป็นธรรมชาติ ให้ผิวดูเรียบเนียน

(Dual Balancing Foundation ผลิตภัณฑ์ครีมรองพื้น
จาก SHISEIDO)

ตัวอย่าง

สำหรับจุดต่างดํา และรอยคล้ำรอบดวงตา แอนนา ชุย
คอนซีลเลอร์ ชวนคุณได้! ด้วย เอสพีเอฟ 18 พีเอ++ ที่ช่วยป้องกัน และลบเลือนจุดต่างดํา
ต่างๆ ที่อาจเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต

(STICK CONCEALER ผลิตภัณฑ์คอนซีลเลอร์ จาก ANNA
SUI)

ตัวอย่าง

ปกป้องดูแลรักษาผิวในการแต่งหน้าให้ดูสดชื่นและเป็น
เงางามตลอดวัน ด้วยการรักษาระดับน้ำในผิวให้ความชุ่มชื้นและยังเป็นที่มาในการเมคอัพ

(Hydrating primer with spf 15 ผลิตภัณฑ์ไพรเมอร์ จาก
STILA)

ตัวอย่าง

ขนตายาวสวยงามถึง 15 ชั่วโมง ป้องกันการเลอะเป็นคราบ ให้ขนตาแลดูยาวขึ้น

(Double Wear Zero-Smudge Lengthening Mascara
ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก ESTÉE LAUDER)

จากตัวอย่างการใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติในการทำงานของเครื่องสำอาง พบว่า ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า จะนิยมใช้คำที่สื่อความหมายเน้นการปกป้อง บำรุง ต่อต้าน ฟื้นฟู ชะลอ กับผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า และนิยมใช้คำ ชัด กับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ใบหน้า ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า นิยมใช้คำ ปกปิด อำพราง ลบเลือน กับผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้นและแป้ง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีการใช้คำ ป้องกัน เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะสามารถติดทนนาน และสังเกตได้ว่าผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้าจะนิยมใช้คำที่แสดงถึงคุณสมบัติในการบำรุงเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิว ทั้งนี้เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถใช้บำรุงได้ในเวลาเดียวกัน และนิยมใช้คำที่แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ร่วมกันด้วย เช่น ป้องกันและลบเลือน ซึ่งคำกริยาเหล่านี้พบในภาษาโฆษณาเครื่องสำอางทุกประเภท

2.1.1.2.2 การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติหลังการทำงาน คือ การใช้คำที่สื่อความหมายเพื่อแสดงคุณสมบัติหลังการทำงานของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าเกิดผลลัพธ์เป็นอย่างไร

ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า

ตัวอย่าง

มอยส์เจอร์ไรเซอร์กลางวันที่จะช่วยปกป้องผิวให้พ้นผล
ภัยจากสภาพแวดล้อม อย่างเช่นรังสียูวี เมื่อใช้เป็นประจำทุกวัน ผิวพรรณจะเนียนนุ่ม
เปล่งประกายสดใส

(Protective Emulsion i ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก
CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

ตัวอย่าง

มาสก์เข้มข้นด้วยส่วนผสมของเซราไมด์ และ ไฮยาลูโรนิก
ช่วยลดเลือนริ้วรอย พร้อมเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว เพื่อผิวแลดูเรียบเนียน ชุ่มชื้น ริ้วรอยดู
ลดลง

(Perfect Renew Sleeping Treatment ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้า จาก LANEIGE)

ตัวอย่าง

สูตร PREDERMINE ได้รับการพัฒนา เพื่อมอบความอ่อน
นุ่ม เรียบเนียนให้กับผิว

(PREDERMINE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DARPHIN)

ตัวอย่าง

ออยล์ไสด์จน้ำสูตรนี้ ทำความสะอาดพร้อมเพิ่มความชุ่มชื้นผิว
มอบสัมผัสที่นุ่มนวลและทำให้ผิวรู้สึก นวลนุ่ม ละมุนละไม และหมดจดขึ้นทันที

(Hydra Respect Cleansing Oil ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สะอาดผิว จาก DIOR)

ตัวอย่าง

จุดเริ่มต้นเพื่อผิวดูสวยกระจ่างใสของคุณ

(SK-II Pitera ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SK-II)

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

ตัวอย่าง

ใ้ง่ายให้ผลลัพธ์ดูเป็นธรรมชาติ ให้เรียวปากดูอวบอิ่ม

(Smooth Lip Liner ผลิตภัณฑ์ลิปไลน์เนอร์ จาก

SHISEIDO)

ตัวอย่าง

ส่วนผสมของวิตามิน E ช่วยให้ริมฝีปากนุ่มนวลชุ่มชื้น

(Sabrina Lip Balm SPF 20 ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก

NARS)

ตัวอย่าง

มาสคาร่า Size XXL สูตรให้ขนตาหนา สีดำเข้ม ไม่เลอะ

100%

(Diorshow Blackout ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก DIOR)

ตัวอย่าง

มาสคาร่าเพิ่มความหนาให้กับขนตาคู่สวย

(Precise volume mascara ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก SHU UEMURA)

จากตัวอย่างการใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติหลังการทำงานของผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องสำอางบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้าและแต่งแต้มใบหน้า มีการใช้คำที่สื่อความหมายแสดงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อันเป็นความต้องการที่อยู่ในอุดมคติที่ให้ความคาดหวังและความหวังว่าจะเกิด ซึ่งการใช้คำดังกล่าวมักเป็นคำซ้อนที่ให้ความหมายและเสียงที่ไพเราะ ซึ่งเป็นคำที่มีพลังชักจูงผู้บริโภคให้เกิดจินตภาพตามความหมายและเสียงของคำ

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติหลังการทำงานมักปรากฏร่วมกับการใช้คำเชื่อม “เพื่อ” เช่น เพื่อผิวแลดูเรียบเนียน ชุ่มชื้น ริ้วรอยดูลดลง และปรากฏร่วมกับคำกริยาอื่นๆ เช่น “ให้” “ดู” “เพิ่ม” เพื่อสื่อความถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่จะเกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2.1.1.3 การใช้คำเพื่อบอกลักษณะของเครื่องสำอาง

การให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยการใช้คำเพื่อบอกลักษณะของเครื่องสำอางแต่ละประเภท คือ ใช้คำเพื่อแจ้งลักษณะของเครื่องสำอางให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า เครื่องสำอางแต่ละประเภทนั้นมีลักษณะอย่างไร ซึ่งการบอกลักษณะของเครื่องสำอาง จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้เหมาะสมกับสภาพผิวของตน

ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า

ตัวอย่าง

เนื้อครีมเนียนนุ่มอย่างที่สุด ที่ซึมหายเข้าไปในผิวอย่างทันที

(EFA NIGHT INFUSION ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสำหรับ

กลางคืน จาก NARS)

ตัวอย่าง

**เนื้อเจลที่อ่อนโยนยังช่วยปกป้องน้ำหล่อเลี้ยงผิว รู้สึกได้ว่า
ผิวเนียนนุ่มอย่างน่าอัศจรรย์**

(Fanc! Inner Active Pack ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทมาสก์
จาก FANCL)

ตัวอย่าง

เนื้อฟลูอิดสดชื่น นุ่มละมุน

(UV DETOX Detoxifying Multi-Defense Fluid SPF50
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก BIODERMA)

ตัวอย่าง

ครีมล้างหน้าเนื้อเจล สดชื่นผิว

(Whitening Cleansing Gel Milk ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
ผิวหน้า จาก DIOR)

ตัวอย่าง

เนื้อโฟมเข้มข้นด้วยส่วนผสม GIO Placenta

(DR.GIO PLACENTA SKIN CARE FOAM จาก GRÉFAS)

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

ตัวอย่าง

บร๊ชออนเนื้อครีม สีสันทัดเจน

(PRO CHEEKS ผลิตภัณฑ์บร๊ชออน จาก DIOR)

ตัวอย่าง

รองพื้นในรูปเนื้อแป้งเนื้อเอิบอิมนี้ จะช่วยเลือนความหม่นหมอง

โดยเฉพาะ

(Re – Nutriv ผลิตภัณฑ์รองพื้นในรูปของแป้ง จาก ESTÉE
LAUDER)

ตัวอย่าง

แป้งชิมเมอร์เนื้อฝุ่นอัดแข็ง ช่วยเพิ่มมิติบนใบหน้า

(DIROSKIN Shimmer Star ผลิตภัณฑ์แป้งชิมเมอร์จาก DIOR)

ตัวอย่าง

**แอนนา ซุย มอยส์เจอร์ไรซิง ฟลูอิด ฟาวเดชัน เป็นรองพื้น
ชนิดน้ำที่มีเนื้อครีมเนียนนุ่ม บางเบา**

(Anna sui fluid foundation ผลิตภัณฑ์รองพื้น จาก ANNA SUI)

จากตัวอย่างการใช้คำเพื่อบอกลักษณะของเครื่องสำอางแต่ละประเภท จะเห็นได้ว่า นิยมใช้การแจ้งลักษณะของเครื่องสำอางให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า เครื่องสำอางแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร เช่น มีลักษณะเป็นเนื้อครีม เป็นเนื้อเจล และเป็นเนื้อฟลูอิด เป็นต้น ซึ่งการระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ และสภาพผิวสังเกตได้ว่า การบอกลักษณะของเครื่องสำอางแต่ละประเภทนั้น นิยมใช้คำว่า “เนื้อ” แล้วตามด้วยลักษณะของเครื่องสำอาง คือ ครีม เจล ฟลูอิด

2.1.1.4 การใช้คำเพื่อบอกประเภทของเครื่องสำอาง

การใช้คำเพื่อบอกประเภทของเครื่องสำอางนั้น มุ่งที่จะให้รายละเอียดว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตรงตามความต้องการซึ่งพบว่า ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้านั้น มีการใช้คำเพื่อบอกประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า

ตัวอย่าง

โฟมเข้มข้นที่มอบคุณประโยชน์บางเบาแสนอ่อนโยน

(Polishing Clarifying Cleansing Foam ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก BIOTHERM)

ตัวอย่าง

Turnaround 15- Minute Facial มาส์กหน้าที่ทำให้ผลยอติเยี่ยม

(The Turnaround Effect ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทมาส์ก จาก CLINIQUE)

ตัวอย่าง

โทนเนอร์เพื่อผิวสว่างใส สูตรปราศจากแอลกอฮอล์

(Brightening Toner ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์บำรุงผิวหน้า จาก

L'OCCITANE)

ตัวอย่าง

ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา ช่วยลดรอยคล้ำ และรอยบวมใต้ตา

(Whitening Illumination Eye Treatment ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

รอบดวงตา จาก DIOR)

ตัวอย่าง

ครีมกันแดดประจำวัน เพิ่มประสิทธิภาพการปกป้องที่มากกว่า

(DiorSnow Sublissime Ultimate Whitening UV Base

SPF50-PA+++ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก DIOR)

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

ตัวอย่าง

ลิปกลอสยอदनียมต้นแบบความแวววาวสดใส กลับมาพร้อม

สีสันทันใหม่และกลิ่นรสหอมหวานชวนใจยิ่งขึ้น

(JUICY TUBESTUNES ผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก LANCÔME)

ตัวอย่าง

โทนสีอ่อนของบรัชออนสี Pure Coral และสี Pure Beige

ช่วยปรับโทนสีหน้าให้เปล่งปลั่งแลดูสดใสอย่างเป็นธรรมชาติ

(R M K Ingenious Cheeks ผลิตภัณฑ์บรัชออน จาก R M K)

ตัวอย่าง

รองพื้นในรูปเนื้อแป้งเนื้อเอิบอมนี จะช่วยเลือนความหม่นหมอง

โดยเฉพาะ

(Re – Nutriv ผลิตภัณฑ์รองพื้นในรูปของแป้ง จาก ESTÉE

LAUDER)

ตัวอย่าง

มาสคาร่าเพิ่มความหนาและโค้งงอ เคลือบขนตาเนียนสนิท ติดทนไม่เลอะเปื้อน

(VIRTUOSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

จากตัวอย่างการใช้คำเพื่อบอกประเภทของเครื่องสำอาง จะเห็นได้ว่า ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า มุ่งที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า คำที่ใช้บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการทับศัพท์ในการเขียน เช่น มาสคาร่า (Mascara) บรัชออน (Brush on) เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเป็นคำที่คนทั่วไปใช้เข้าใจตรงกัน และติดปาก อีกทั้งยังพบว่า หากคำใดที่มีการบัญญัติศัพท์เป็นคำไทยจะนิยมใช้ คำไทยที่สามารถสื่อความ ได้เข้าใจและออกเสียงได้ง่ายกว่า เช่น รองพื้น แทนการใช้ว่า Foundation

2.1.2 การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ

การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ คือ การใช้คำที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดคล้อยตาม ซึ่งเป็นวิธีการใช้คำเพื่อเกลี้ยกล่อม ชักจูงให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือ จนกระทั่งเกิดความเชื่อใจและวางใจ ดังที่ สมพร มั่นตะสูตร (2540: 215) กล่าวถึงน้ำเสียงของภาษาที่โน้มน้าวใจว่า “การโน้มน้าวใจมิใช่เป็นการข่มขู่หรือบีบบังคับ หรือคุกคามความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ดังนั้นในการเขียน ผู้เขียนต้องใช้ภาษาที่มีน้ำเสียงไปในเชิงเสนอแนะ ขอร้อง วิงวอน หรือยั่วเย้า ซึ่งในการเลือกใช้คำ เพื่อให้เกิดน้ำเสียงดังกล่าว จะต้องเลือกใช้คำให้สื่อความหมายตามที่ต้องการ โดยคำนึงถึงจังหวะ และความนุ่มนวลในน้ำเสียงของคำด้วย” การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัดในภาษาโฆษณาเครื่องสำอาง ซึ่งพบว่า มีการใช้คำที่แฝงด้วยพลังและอำนาจในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้คำลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.1.2.1 การใช้คำซ้อน

คำซ้อน คือ ลักษณะการสร้างคำใหม่ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีผู้อธิบายไว้ ดังนี้

พระวรเวทย์พิสิษฐ์ (2502: 79) อธิบายว่า คำซ้อน คือ คำอีกชนิดหนึ่งที่เกิดจากการเอาคำสองคำมาต่อกันเข้า แต่ต่างก็มีความหมายของแต่ละคำ มิได้เปลี่ยนความหมายเป็นอย่างอื่นไปได้ เช่น เสื่อสาด ด้วยเหตุที่เอาคำสองคำ ซึ่งมีความหมายเหมือนกันมาใช้ติดต่อกัน จึงเรียกว่า คำซ้อน มีมากในภาษาไทย เช่น ดอกดวง วัฒนา

สุทธิวงศ์ พงศ์ไพบูลย์ (2513: 123) กล่าวว่า คำซ้อนเป็นการประสมอีกแบบหนึ่ง คือ นำคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันคู่กันเรียกพิเศษออกไปว่า คำซ้อน ซึ่งการสร้างคำซ้อนนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อเน้นความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เสื่อสาด ใหม่เอี่ยม ละเอียดลออ และทำให้เกิด

ความหมายใหม่ในเชิงอุปมาอุปไมย เช่น ตัดสิน เบิกบาน เกี่ยวข้อง เป็นต้น

บรรจบ พันธุเมธา (2532: 81) กล่าวว่า คำซ้อน (บางที่เรียก คำคู่) คือ คำที่มีคำเดียว 2 คำ อันมีความหมายหรือเสียงคล้ายกันใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในทำนองเดียวกัน ซ้อนเข้าคู่กัน เมื่อซ้อนแล้วจะมีความหมายใหม่เกิดขึ้น แม้ว่าบางคำความหมายจะไม่แปลกไปกว่าความหมายเดิม (คือความหมายของคำเดียวแต่ละคำ) มากนัก แต่ก็ต้องมีความหมายและที่ใช้ต่างออกไปบ้าง คำซ้อนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) คำซ้อนเพื่อความหมาย 2) คำซ้อนเพื่อเสียง

ราตรี ถิ่นวารชร (2544: 154 – 155) กล่าวว่า การซ้อนคำในภาษาไทย หมายถึง การนำคำหรือกลุ่มคำตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป มาเรียงต่อกันโดยแต่ละหน่วยนั้น มีความสัมพันธ์กันในด้านความหมาย หน่วยที่เป็นคำอาจเป็นคำหมวดใดหมวดหนึ่ง คือ คำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ คำวิเศษณ์ คำจำนวนนับ คำบุพบท หรือสันธานก็ได้ ส่วนหน่วยที่เป็นกลุ่มคำ อาจเป็นกลุ่มคำชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ นามวลี กริยาวลี วิเศษณ์วลี หรือ บุพบทวลีก็ได้ เมื่อรวมหน่วยที่มีความสัมพันธ์ด้านความหมายแล้ว จะกลายเป็นคำคำเดียวกัน หรือกลุ่มคำกลุ่มเดียวกัน หรือมีลักษณะเป็นคำกับกลุ่มคำกับคำเรียงต่อกัน ซึ่งจะทำหน้าที่ในภาษาเป็นอย่างเดียวกัน และเป็นหน่วยเดียวกัน ในหน่วยสร้างที่ใหญ่กว่า หรือไม่ก็ได้ ส่วนที่รวมเป็นหน่วยเดียวกันซึ่งเป็นคำ อาจทำหน้าที่เป็น คำนาม คำสรรพนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ คำวิเศษณ์ คำจำนวนนับ คำบุพบท หรือคำสันธาน หรืออาจทำหน้าที่เป็นวลีชนิดใดชนิดหนึ่ง คือ นามวลี กริยาวลี วิเศษณ์วลี บุพบทวลี เป็นต้น หน่วยที่นำมาเรียงต่อกันจะมีความหมายประจำคำที่มีความสัมพันธ์กันประเภทใดประเภทหนึ่ง คือ ความหมายเหมือนกัน ความหมายคล้ายคลึงกัน ความหมายตรงข้ามกัน

จากคำจำกัดความข้างต้นสรุปได้ว่า คำซ้อน คือ การนำคำหรือกลุ่มคำตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป มาเรียงต่อกัน โดยมีความมุ่งหมายเพื่อเน้นความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ช่วยเน้นย้ำความหมายทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ อันจะนำไปสู่การใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป ซึ่งแต่ละคำจะมีความหมายประจำคำ เมื่อนำมาเรียงต่อกัน จึงให้ความหมายเหมือนกัน หรือความหมายคล้ายคลึงกัน หรือความหมายตรงข้ามกัน ซึ่งคำซ้อนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) คำซ้อนเพื่อความหมาย 2) คำซ้อนเพื่อเสียง

จากการศึกษาภาษาที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า เด่นด้านการใช้คำซ้อนเพื่อความหมาย

คำซ้อนเพื่อความหมาย คือ นำคำเดียวที่มีความหมายสมบูรณ์ มีที่ใช้ในภาษามาซ้อนเข้าคู่กัน คำหนึ่งเป็นคำต้น อีกคำหนึ่งเป็นคำท้าย คำต้นกับคำท้ายมีความหมายคล้ายกัน ใกล้เคียงกัน หรือเป็นไปในทำนองเดียวกัน (บรรจบ พันธุเมธา. 2532: 82) ซึ่งพบว่า คำซ้อนเพื่อความหมายที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 มีความหมายประจำคำที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

2.1.2.1.1 **ความหมายเหมือนกัน** หมายถึง คำหรือกลุ่มคำแต่ละหน่วยที่นำมาซ้อนกันนั้น หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างเดียวกัน (ราตรี ธีนวารชร. 2544: 155) ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ได้ให้ความหมายของคำแต่ละคำไว้ ดังนี้

ตัวอย่าง

“ดาฟาง” มุ่งเน้นการใช้พืชพรรณธรรมชาติที่คัดสรรแล้วว่า มีประสิทธิภาพสูงทางกลืนบำบัด (Pleasure Principle)

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DARPHIN)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “คัดสรร” เป็นการนำคำว่า “คัด” หมายถึง เลือก แยกสิ่ง ที่รวมกันอยู่ (น. 239) มาซ้อนกับคำว่า “สรร” หมายถึง เลือก คัด (น. 1134) เป็น “คัดสรร” ที่หมายถึง คัดเลือก

ตัวอย่าง

“นี่คืออาหารทิพย์ที่ผิวของผู้หญิงทั่วโลกรอคอย รอเพียงการพิสูจน์ จากคุณ”

(SUPER PLACENTA 100 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GRÉFAS)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “รอคอย” เป็นการนำคำว่า “รอ” หมายถึง คอย (น. 927) ซ้อนกับคำว่า “คอย” หมายถึง มุ่งรออยู่ รอ เฝ้า เฝ้าดู (น. 237) เป็น “รอคอย” ที่หมายถึง มุ่งรอคอย

ตัวอย่าง

ด้วยความเชื่อของ “ดาฟาง” ที่ว่า “ความรู้สึกว่าสวยงาม” และ “การมองเห็นว่างงาม”

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DARPHIN)

จากข้อความข้างต้น พบว่า คำว่า “สวยงาม” เป็นการนำคำว่า “สวย” หมายถึง งามน่าพึงพอใจ มักใช้เข้าคู่กับคำ งาม เป็น สวยงาม (น. 1143) มาซ้อนกับคำว่า “งาม” หมายถึง ลักษณะที่เห็นแล้ว ชวนให้ชื่นชมหรือพึงใจ (น. 278) เป็น “สวยงาม” ที่หมายถึง สวยน่าชวนให้ ชื่นชม

ตัวอย่าง

เป็นเวลาหลายปีคณะนักวิจัยของดิออร์ออกเดินทางไปทั่วโลก เพื่อเสาะหาเคล็ดลับความงามที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติที่สุด

(DIOR PRESTIGE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “เสาะหา” เป็นการนำคำว่า “เสาะ” หมายถึง ค้น สืบ แสวง เช่น เสาะหา (น. 1219) มาซ้อนกับคำว่า “หา” หมายถึง มุ่งพบ พบ (น. 1287) เป็น “เสาะหา” ที่หมายถึง มุ่งค้นหาเพื่อให้พบ

ตัวอย่าง

**ความสงบเยือกเย็นแห่งฤดูหมั่นต้ออันชวนให้นึกถึงลีลาสง่างาม
ของศิลปะระบำปลายเท้า พร้อมๆ กับกอบังเกิดภาพทูงหิมะกว้างใหญ่ที่ระยับประกายใสกระจ่าง**
(ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

จากข้อความข้างต้น พบว่า คำว่า “กอบังเกิด” เป็นการนำคำว่า “ก่อ” หมายถึง ทำให้ เกิดขึ้น มีขึ้น หรือเป็นรูปขึ้น (น. 86) มาซ้อนกับคำว่า “บังเกิด” หมายถึง เกิด (น. 613) เป็น “กอบังเกิด” ที่หมายถึง มีขึ้น เกิดขึ้น

ตัวอย่าง

**ป้องกันความชุ่มชื้นภายในผิวไม่ให้ระเหยออกตามความแตกต่าง
ของความชุ่มชื้นที่เปลี่ยนแปลงไป**
(THE TIME RESET ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “ชุ่มชื้น” เป็นการนำคำว่า “ชุ่ม” หมายถึง มีน้ำ หรือ ของเหลวซึมซาบเปียกอยู่ (น. 368) มาซ้อนกับคำว่า “ชื้น” หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ (น. 367) เป็น “ชุ่มชื้น” ที่หมายถึง มีไอน้ำหรือน้ำซึมซาบชุ่มอยู่ (น. 368)

ตัวอย่าง

ให้เนื้อสัมผัสบางเบา แวววาวในทุกมุมมอง
(Lip Glace ผลิตภัณฑ์ลิปสติค จาก LAURA MERCIER)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “แวววาว” เป็นการนำคำว่า “แวว” หมายถึง สุกใส งามวาว (น. 1089) มาซ้อนกับคำว่า “วาว” หมายถึง สุกใส (น. 367) เป็น “แวววาว” ที่หมายถึง มีแสงกลอก กลิ้งอยู่ข้างใน (น. 1089)

2.1.2.1.2 **ความหมายคล้ายคลึงกัน** หมายถึง คำหรือกลุ่มคำที่นำมาซ้อนกัน หมายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คล้ายคลึงหรือร่วมกันมากพอที่จะจัดรวมเข้าเป็นพวก กลุ่มหรือทำนองเดียวกันได้ (ราตรี ถิ่นวารชร. 2544: 155)

ตัวอย่าง

**เซรัมเนื้อละเอียดบางเบา นี้ ได้ถูกรังสรรค์ขึ้นเพื่อปกป้องผิว
จากริ้วรอย และความร่วงโรย**

(365 CELLULAR ELIXIR ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “ร่วงโรย” เป็นการนำคำว่า “ร่วง” หมายถึง หล่น (น. 925) มาซ้อนกับคำว่า “โรย” หมายถึง อาการที่ดอกไม้ค่อยๆ เหยี่ยวแห้งและเริ่มหลุดร่วงไป อาการที่กลีบหรือเกสรดอกไม้ค่อยๆ หลุดร่วงไป อาการที่หน้าตาไม่สดชื่น เพราะอดนอนหรือเพ่งสายไข่ เป็นต้น (น. 980) เป็น “ร่วงโรย” ที่หมายถึง เสื่อมไป ลื่นไป (น. 925)

ตัวอย่าง

**การใช้รีเฟล็กซ์ หรือแผ่นกระจายแสง จะช่วยอำพรางรอย
หมองคล้ำที่เกิดจากผิวที่หย่อนคล้อย ช่วยให้ผิวดูเรียบเนียนมีสุขภาพดี**

(REVITAL ผลิตภัณฑ์แบ่งทาหน้า จาก SHISEIDO)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “หย่อนคล้อย” เป็นการนำคำว่า “หย่อน” หมายถึง ไม่ตึง ผ่อนไม่ให้งตึง ค่อยๆ ผ่อนลงมาจากที่สูง (น. 1265) มาซ้อนกับคำว่า “คล้อย” หมายถึง หย่อนลงต่ำลง (น. 226) เป็น “หย่อนคล้อย” ที่หมายถึง ไม่ตึง

ตัวอย่าง

**ป้องกันความชุ่มชื้นภายในผิวไม่ให้ระเหยออกตามความ
แตกต่างของความชุ่มชื้นที่เปลี่ยนแปลงไป**

(THE TIME RESET ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “เปลี่ยนแปลง” เป็นการนำคำว่า “เปลี่ยน” หมายถึง แปรหรือกลายเป็นจากลักษณะหรือภาวะเดิม เอาสิ่งหนึ่งเข้าแทนอีกสิ่งหนึ่งโดยกรรมวิธีต่างๆ (น. 711) มาซ้อนกับคำว่า “แปลง” หมายถึง เปลี่ยนสิ่งเดิมให้ผิดแปลกออกไป เปลี่ยนรูปทั้งหมดให้กลายเป็นอีกรูปหนึ่ง (น. 719) เป็น “เปลี่ยนแปลง” ที่หมายถึง ทำให้ลักษณะต่างไป (น. 711)

ตัวอย่าง

ขนยาวสวยงามนานถึง 15 ชั่วโมง ป้องกันการเลอะเป็นคราบ
ให้ขนตาแลดูยาวขึ้น

(Double Wear Zero-Smudge Lengthening Mascara
ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก ESTÉE LAUDER)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “ป้องกัน” เป็นการนำคำว่า “ป้อง” หมายถึง บังเพื่อกัก
หรือ กันไว้ (น. 682) มาซ้อนกับคำว่า “กัน” หมายถึง กีดขวางไว้ไม่ให้เข้ามาหรือออกไป หรือไม่ให้
เกิดมีขึ้น (น. 104) เป็น “ป้องกัน” ที่หมายถึง กันไว้เพื่อต้านทานหรือคุ้มครอง

ตัวอย่าง

รอบดวงตาหมองคล้ำเป็นผลมาจากระบบขับของเสียและการ
หมุนเวียนโลหิตที่ไม่ดีพอ

(Bi Phase Eye Make Up Remover ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบ
ดวงตา จาก ANNE SEMONIN)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “หมองคล้ำ” เป็นการนำคำว่า “หมอง” หมายถึง ชุ่น มัว
(น. 1255) มาซ้อนกับคำว่า “คล้ำ” หมายถึง ค่อนข้างดำ ไม่ผ่องใส หม่นหมอง (น. 228) เป็น “หมองคล้ำ”
ที่หมายถึง ค่อนข้างดำ

ตัวอย่าง

พร้อมด้วยตัลบลาย แบล็ค โรส ที่ทำให้คุณหรูหรา และโดดเด่น
ในทุกที่ทุกเวลาที่ใช้

(Anna sui powder foundation ผลิตภัณฑ์รองพื้น จาก ANNA SUI)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “โดดเด่น” เป็นการนำคำว่า “โดดเด่น” หมายถึง อันเดียวเด่น
(น. 418) มาซ้อนกับคำว่า “เด่น” หมายถึง ที่ปรากฏเห็นได้ชัดจะแจ้งเพราะสูงขึ้นมา ยื่นล้ำออกมา
หรือสูงใหญ่กว่าธรรมดา โดยปริยายหมายความว่า มีคุณสมบัติหรือความสามารถเยี่ยม (น. 414)
เป็น “โดดเด่น” ซึ่งมีความหมายของคำอยู่ที่พยางค์ที่ 2

ตัวอย่าง

ให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม บางเบาจุใจใหม่

(Loose Setting Powder ผลิตภัณฑ์แป้งทาหน้า จาก LAURA
MERCIER)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “บางเบา” เป็นการนำคำว่า “บาง” หมายถึง มีส่วนสูง น้อยจากผิวพื้น, ไม่หนา มีความหนาน้อย (น. 620) มาซ้อนกับคำว่า “เบา” หมายถึง มีน้ำหนักน้อย (น. 637) เป็น “บางเบา” ที่หมายถึง น้อยลง, ทุเลาลง (น. 620)

ตัวอย่าง

White Glove Skincare ทำให้ผิวแลดูนุ่มขึ้น เรียบเนียนขึ้น
ผุดผ่อง และกระจ่างใสขึ้น

(White Glove Skincare ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ELIZABETH ARDEN)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “ผุดผ่อง” เป็นการนำคำว่า “ผุด” หมายถึง โผล่ ทะลึ่ง หรือสูงเด่นขึ้นมาปรากฏอยู่เหนือพื้นดินพื้นน้ำเป็นต้น (น. 737) มาซ้อนกับคำว่า “ผ่อง” หมายถึง ปลั่ง ปราศจากมลทิน ไม่ขุ่นมัว (น. 728) เป็น “ผุดผ่อง” ผ่องใส เป็นน้ำนวล (น. 737)

ตัวอย่าง

PREPARING CLEAR LOTION ให้การขจัดเซลล์เสื่อมสภาพ
ต้นเหตุที่ทำให้ผิวหยابกร้าน หม่นหมอง เป็นไปอย่างราบรื่น

(Preparing Clear Lotion EX1 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผิวหน้า จาก IPSA)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “ราบรื่น” เป็นการนำคำว่า “ราบ” หมายถึง เรียบร้อย ปราศจากเลี่ยนหนามหรือความกระด้างกระเดื่อง (น. 953) มาซ้อนกับคำว่า “รื่น” หมายถึง ชื่น สบายใจ บันเทิง (น. 959) เป็น “ราบรื่น” หมายถึง เรียบร้อย ปราศจากอุปสรรคใดๆ (น. 953)

ตัวอย่าง

พร้อมทิวความอวบอัม เรียวปากอัมสวย เนียนนุ่มชวนจุมพิต

(JUICY TUBESTUNES ผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก LANCÔME)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “เนียนนุ่ม” เป็นการนำคำว่า “เนียน” หมายถึง มีเนื้อละเอียดอ่อนนุ่ม (น. 596) มาซ้อนกับคำว่า “นุ่ม” หมายถึง อ่อนละมุน อ่อนนิ่ม (น. 594) เป็น “เนียนนุ่ม” หมายถึง มีเนื้อละเอียดนุ่มนวล (น. 596)

ตัวอย่าง

ช่วยทำให้ฝีปากอวบอิมและอ่อนนุ่ม เจกเช่นที่หญิงสาวทั้งหลาย ต้องการบำรุงและดูแลให้สวยงามเช่นนั้นตลอดไป

(Benefiance Full Correction Lip Treatment ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ริมฝีปาก จาก SHISEIDO)

จากข้อความข้างต้น พบว่าคำว่า “อวบอิม” เป็นการนำคำว่า “อวบ” หมายถึง มีเนื้อหนัง
สมบูรณ์เต่งตึงกว่าปกติ (น. 1338) มาซ้อนกับคำว่า “อิม” หมายถึง เต็มแล้ว พอแล้ว (น. 1375)
เป็น “อวบอิม” หมายถึง เต่งตึงกว่าปกติ

จากตัวอย่างการใช้คำซ้อนข้างต้น พบว่า มีการใช้คำซ้อนประเภทคำซ้อนเพื่อความหมาย
โดยมีความสัมพันธ์ด้านความหมาย 2 ประเภท คือ ความหมายที่เหมือนกัน และความหมายที่
คล้ายคลึงกัน ซึ่งการนำคำซ้อนที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาเรียงซ้อนกัน สามารถ
เพิ่มความหมายของคำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเน้นการให้ความหมายของคำเป็นสำคัญ เช่น คำว่า “คัดสรร”
ที่หมายถึง คัดเลือก “สวยงาม” ที่หมายถึง สวยน่าชวนให้ชื่นชม ซึ่งการเน้นความหมายของคำส่งผล
ต่อการสร้างจินตภาพของผู้บริโภคมากกว่าการใช้คำเพียงคำเดียว

นอกจากนี้พบว่า การเรียงคำซ้อน 2 พยางค์ที่มีการใช้เสียงพยัญชนะต้นที่ซ้ำกันนั้นสามารถ
เน้นการให้เสียงของถ้อยคำที่ไพเราะ เช่น คำว่า “ชุ่มชื้น” “บางเบา” “เนียนนุ่ม” ซึ่งเสียงของคำที่
ปรากฏ มีอิทธิพลต่อการสร้างจินตนาการมาก เพราะการใช้คำซ้อนประเภทซ้ำเสียงพยัญชนะ ทำให้
ถ้อยคำมีความไพเราะสละสลวยและแผ่ด้วยพลัง

2.1.2.2 การสรรคำ

การสรรคำ คือ การเลือกใช้ถ้อยคำ ดังที่กุหลาบ มัลลิกะมาส (2550: 123)
ได้กล่าวถึง การสรรคำใช้ซึ่งสอดคล้องกับการสรรคำที่ปรากฏในภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง
สรุปได้ว่า การสรรคำใช้ คือ การนำคำที่มีความหมายเหมาะสมกับเนื้อเรื่อง และสถานการณ์ของบุคคล
มาใช้ จากการศึกษาภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางพบการสรรคำ ดังนี้

2.1.2.2.1 ประเภทใช้คำ “ทรง” หน้าคำอื่น คือ การนำคำ “ทรง” ซึ่งมี
ความหมายว่า มี (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 501) วางหน้าคำอื่น ซึ่งคำดังกล่าวเป็นคำที่ปรากฏใน
ราชาศัพท์ เมื่อนำมาใช้ประกอบหน้าคำอื่นจึงเป็นการเพิ่มพลังด้านความหมายให้คำนั้นๆ อีกทั้งเพื่อให้
ข้อความดูสละสลวย น่าเชื่อถือ และมีพลังในการโน้มน้าว

ตัวอย่าง

ที่สุดแห่งพลัง เพื่อผิวกระจ่างใสไร้ตำหนิ
ศาสตร์ด้านการดูแลนอมนิเวศของชิเซโด พัฒนาคุณสมบัติ
ทรงพลังของ Advanced Super Revitalizer ให้รู้ตหน้าต่อไป
 (Advanced Super Revitalizer ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO)

ตัวอย่าง

วิทยาการล้ำหน้า...เจลไฟสพิสท์ดุจน้ำแร่จากธรรมชาติ ประสิทธิภาพ
ผิวให้สดชื่นเปี่ยมด้วยอาหารผิวอันทรงคุณค่า
 (Fancil Inner Active Pack ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทมาสก์ จาก FANCL)

ตัวอย่าง

ประหนึ่งน้ำทิพย์อันทรงคุณค่าในการต่อต้านริ้วรอยแห่งวัย
 (ORCHIDEE IMPERIALE Toner ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์ บำรุง ผิวหน้า จาก GUERLAIN)

ตัวอย่าง

ประกอบด้วยสารสกัดจากแร่ธาตุ ได้แก่ โซเดียม แคลเซียม
แมกนีเซียม และโปแตสเซียม ซึ่งเป็นสารสกัดที่ได้จากท้องทะเลอันทรงคุณค่า
 (Sea Clear ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก H2O+)

ตัวอย่าง

ทรงประสิทธิภาพในการดัดขนตาอย่างเหลือเชื่อ ด้วย
เทคโนโลยี KEEPCURL ของแปรงรูปทรงเพรียวโค้งรับแนวขนตา
 (VIRTUOSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

ตัวอย่าง

ครีมบำรุงและฟื้นฟูผิว ทรงประสิทธิภาพ ช่วยชะลอการเกิด
ริ้วรอย เสริมความรู้สึกกระชับให้แก่ผิว
 (PREDERMINE Replenishing anti-wrinkle cream ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DARPIN)

จากตัวอย่างการสรรคำประเภทใช้คำ “ทรง” หน้าคำอื่นข้างต้น พบว่าคำดังกล่าวสามารถเพิ่มพลังให้กับคำที่นำมาประกอบได้ เช่น “ทรงประสิทธิภาพ” ให้ความหมายที่เหนือกว่าคำว่า “ประสิทธิภาพ” ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของคำดังกล่าวที่ใช้อยู่ในราชาศัพท์ ทำให้เมื่อปรากฏร่วมกับคำอื่นๆ จึงส่งผลให้คำนั้นๆ ดูมีพลัง น่าเชื่อถือ และแฝงพลังของการโน้มน้าวใจ

2.1.2.2.2 **ประเภทใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติ** คือ การใช้คำในวงวิชาการหรือจากสาขาวิชาใดวิชาหนึ่งเพื่อให้ภาษาโฆษณาเครื่องสำอางดูน่าเชื่อถือ

ตัวอย่าง

วิทยาการล้ำหน้า...เจลไฮสฟิวส์ที่ดูจนน้ำแร่จากธรรมชาติ **ปรนนิบัติผิวให้ สดชื่นเปี่ยมด้วยอาหารผิวอันทรงคุณค่า**

(Fanc! Inner Active Pack ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทมาสก์ จาก FANCL)

ตัวอย่าง

ครั้งแรกในวิทยาการเครื่องสำอาง คลาเร็นสก้าวไปอีกขั้นกับ Hyaluronic Acid Complex สูตรพิเศษเฉพาะจากสถาบันวิจัยคลาเร็นส

(The HydraQuench ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLARINS)

ตัวอย่าง

นานนับปีที่ชาเนลได้พัฒนาความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์อย่างกว้างขวางที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางประทีนผิว

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก CHANEL)

ตัวอย่าง

เทคโนโลยีเหนือชั้นกับการคิดค้น “อณูแป้งมหัศจรรย์” ที่ทำให้การแต่งหน้า ได้ดูแลถนนอมผิวพรรณให้สวยใสอยู่เสมอจากวันนี้ถึงวันหน้า

(Base Makeup ผลิตภัณฑ์เบส จาก FANCL)

ตัวอย่าง

เทคโนโลยี white recovery ex+ ใหม่ถูกออกแบบมาเพื่อต่อต้านการสร้างเมลานิน และการส่งต่อเมลานินไปยังเซลล์ผิว

(White recovery EX+ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHU UEMURA)

ตัวอย่าง

พร้อมนวัตกรรม peptide technology ผสานกับ วิตามิน อี ซึ่ง
เป็นส่วนผสม anti – oxidant

(Re – Nutriv ผลิตภัณฑ์รองพื้นในรูปของแป้ง จาก ESTÉE
LAUDER)

ตัวอย่าง

“เครื่องสำอางปราศจากสารกันเสีย” นวัตกรรมใหม่จากฟังก์
เคล เนรมิตความงดงามไปพร้อมกับการดูแลบำรุงผิวหน้า

(Preservative-Free MAKEUP ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้ม
ใบหน้า จาก FANCL)

ตัวอย่าง

booster serum นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ลิขสิทธิ์เฉพาะของ
เครื่องสำอาง ฟิโลโซฟี

(Booster serum ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก PHILOSOPHY)

ตัวอย่าง

จากการวิจัยพบว่า น้ำมันจากต้นปลาน้ำลึก SQUALANE OIL
มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับน้ำมันหล่อเลี้ยงผิวตามธรรมชาติของมนุษย์มากที่สุด

(SQUA CLEANSING ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก
GRÉFAS)

ตัวอย่าง

แผนวิจัยชี้เซโดได้มุ่งประเด็นการศึกษาไปยังผลกระทบต่อ
การทำหน้าที่ต่าง ๆ ของผิวที่ถดถอย สะท้อนตัวลงในผู้หญิงวัย 50 และอายุมากกว่านั้น

(Benefiance NutriPerfect ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO)

ตัวอย่าง

ด้วยการค้นคว้าวิจัยกลไกการเสื่อมสภาพของผิว เราจึงได้พัฒนา
เทคโนโลยีการฟื้นฟูผิว เพื่อที่จะยังคงสภาพผิวอันงามล้ำเป็นที่พึงปรารถนายิ่ง

(ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

ตัวอย่าง

สถาบันทดลอง **ดาฟาง** ได้ผนวกเอาวิทยาการด้านความงาม
ล่าสุด เข้ากับเหล่านวลพฤกษชาติที่ให้อกลิ่นหอมและน้ำมันสกัดอันทรงคุณค่าจากพืชพรรณธรรมชาติ
(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก DARPHIN)

จากการศึกษาศัพท์ทางวิชาการหรือศัพท์บัญญัติที่ปรากฏในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่ามีการใช้คำที่เน้นในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพราะเป็นสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง ค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ฉะนั้นการสรรคำประเภทใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติจึงมีผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการผลิต

ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติที่ปรากฏข้างต้น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ได้ให้ความหมายของศัพท์วิชาการและศัพท์บัญญัติ ดังนี้ คือ “วิทยาการ” หมายถึง ความรู้แขนงต่างๆ (น.1075) “วิจัย” หมายถึง การค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนตามหลักวิชา (น.1072) “สถาบันวิจัย” หมายถึง สถานที่ที่ทำการค้นคว้าเพื่อหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนตามหลักวิชา “วิทยาศาสตร์” หมายถึง ความรู้ที่ได้โดยการสังเกตและค้นคว้าจากปรากฏการณ์ธรรมชาติแล้ว จัดเข้าเป็นระเบียบวิชาที่ค้นคว้าได้หลักฐาน และเหตุผลแล้ว จัดเข้าเป็นระเบียบ (น.1075) “เทคโนโลยี” หมายถึง วิทยาการที่นำเอาความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม (น. 538) “นวัตกรรม” หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นใหม่หรือแตกต่างจากเดิมซึ่งอาจจะเป็นความคิด วิธีการ หรืออุปกรณ์ เป็นต้น (น.565 – 566) “แผนกวิจัย” หมายถึง ส่วนที่ทำการค้นคว้า เพื่อหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน ตามหลักวิชา “ค้นคว้าวิจัย” คำว่า “ค้นคว้า” หมายถึง หาข้อมูลอย่างถี่ถ้วน ตามหลักวิชา (น.217) “สถาบันทดลอง” คำว่า “ทดลอง” หมายถึง ลองทำ ลองให้ทำ ทดสอบข้อสมมุติฐาน เป็นต้น ดังนั้น “สถาบันทดลอง” หมายถึง สถานที่ที่มีหน้าที่ทดสอบข้อสมมุติฐาน และ “ความเชี่ยวชาญ” คำว่า “เชี่ยวชาญ” หมายถึง สันทัดจัดเจน ชำนาญ มีความชำนาญมาก (น. 372)

2.1.2.2.3 **ประเภทใช้คำ“สัมผัส”เพื่อชักชวน** คือ การใช้คำ “สัมผัส” ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนผู้บริโภคให้หันมาสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่ง “สัมผัส” หมายถึง ถูกต้อง และต้อง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1169) ผู้โฆษณาต้องการที่จะสรรคำดังกล่าวขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพตามลักษณะความหมายของคำ ซึ่งคำ “สัมผัส” ให้ความหมายที่เสมือนกับการได้ทดลอง และต้องผลิตภัณฑ์จริงๆ ทั้งยังเป็นการเลือกใช้คำชักชวนที่นุ่มนวลและสุภาพ

ตัวอย่าง

สัมผัสความสะอาดบริสุทธิ์ แบบปราศจากสารกันเสีย ณ เคาน์เตอร์

Fancl

(ผลิตภัณฑ์ Washing Powder จาก FANCL)

ตัวอย่าง

สัมผัสความรื่นรมย์แห่งความนุ่มนวลในทุกครั้งขณะล้าง เพื่อผิวสะอาด พร้อมรองรับการบำรุงผิวอย่างเต็มขั้น

(PREPARING ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก IPSA)

ตัวอย่าง

สัมผัสความเนียนใส ไร้ที่ติแบบฉบับของ laura mercier ได้ที่

เคาน์เตอร์

(ผลิตภัณฑ์ จาก LAURA MERCIER)

ตัวอย่าง

สัมผัสนวัตกรรมเพื่อผิวสวยใส ณ เคาน์เตอร์ Fancl แผนกเครื่องสำอาง

(Fancl Inner Active Pack ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประสิทธิภาพสูง)

จาก FANCL)

ตัวอย่าง

H2O PLUS เชิญสัมผัสการเปลี่ยนแปลงใหม่สำหรับผิวหน้าคุณ

(Aqualibrium Mattifying Moisture Plus ผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้า จาก H2O+)

ตัวอย่าง

รับรู้ถึงความมหัศจรรย์แห่งการเปลี่ยนแปลงและสัมผัสกับความภูมิใจ ในผิวหน้าสวยไร้ที่ติ ตามแบบฉบับของ Laura Mercier

(ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก LAURA MERCIER)

จากตัวอย่างการสรวคำ “สัมผัส” ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักชวนนี้ พบว่า ผู้โฆษณาต้องการที่จะสรวคำดังกล่าวขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพตามลักษณะความหมายของคำ ซึ่งคำ “สัมผัส” ให้ความหมายที่เสมือนกับการได้ทดลองแตะต้องผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ และเป็นการเลือกใช้คำชักชวน

ที่นุ่มนวลและสุขภาพ

นอกจากนี้หลังคำว่า “สัมผัส” จะตามด้วยคำที่ให้ความรู้สึกที่ดีต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จูงใจให้เกิดความละเอียดอ่อนในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ “สัมผัส” ตามด้วยคำบอกคุณสมบัติของเครื่องสำอางหรือลักษณะเด่นของเครื่องสำอางนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้เกิดจินตนาการตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น “สัมผัสความสะอาดบริสุทธิ์” เป็นการนำคำว่า “สัมผัส” + “ความสะอาดบริสุทธิ์” เพื่อสื่อถึงความปลอดภัย ซึ่งเป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ “สัมผัสความเนียนใส” เป็นการนำคำว่า “สัมผัส” + “ความเนียนใส” เพื่อสื่อถึงความสวยงามของผิว นอกจากนี้ พบว่า การใช้คำ “สัมผัส” + “นวัตกรรม” สามารถสื่อถึงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น “สัมผัสนวัตกรรม เพื่อผิวสวยใส” และพบว่า “สัมผัส” ตามด้วยคำที่สื่อถึงความหมายในด้านบวก ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค เช่น “สัมผัส” + “ความรื่นรมย์” ที่สื่อถึงความสบายใจ “สัมผัส” + “การเปลี่ยนแปลงใหม่” สื่อถึงความแปรเปลี่ยนไปที่จะเกิดขึ้นกับผิว เมื่อใช้ร่วมกับคำว่า “ใหม่” จึงให้ความหมายถึง การเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี “สัมผัส” + “ความภูมิใจ” เป็นการอ้างถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถทำให้ผิวหน้าสวยได้ ดังที่กล่าวว่า “...สัมผัสกับความภูมิใจในผิวหน้าสวยไร้ที่ติ...”

2.1.2.2.4 **ประเภทใช้คำเพื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภค** คือ การใช้คำที่เป็นการเรียกแทนผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง มีการใช้คำเพื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงที่หลากหลาย ดังนี้

ตัวอย่าง

จากความสงสัยใคร่รู้ถึงผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด ผลักดันเป็นความปรารถนาที่จะเพิ่มพูนและตราตรึงความงามให้อิสตรี

(ORCHIDEE IMPERIALE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GUERLAIN)

ตัวอย่าง

นาร์สกินนำเสนอชุดผลิตภัณฑ์ใหม่ล่าสุด ที่ทะนุถนอมบำรุงผิว ด้วยการมอบคุณประโยชน์ของส่วนผสมอันทรงคุณค่าตามธรรมชาติที่ผิวต้องการให้กับผิวสุขภาพสตรีโดยตรง

(NARS skin ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก NARS)

ตัวอย่าง

เพราะผิวพรรณงดงามเปล่งปลั่งคือความใฝ่ฝันปรารถนาของสตรีทุกคน

(ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

ตัวอย่าง

**ขอเชิญคุณสาว ๆ มาร่วมสัมผัสและสนุกสนานไปกับการแต่งแต้ม
สีสนับนริมฝีปาก**

(Fruity Berry ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก BLOOM)

ตัวอย่าง

**แค่มี SK-II Facial Treatment Essence หรือที่ผู้หญิงสวยทั่วโลก
ต่างเรียกว่า “Miracle Water”**

(SK-II Facial Treatment Essence ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
จาก SK-II)

ตัวอย่าง

**ณ ยามกลางคืน สิ่งที่สำคัญสำหรับคุณ คือการสร้างให้ผิวดู
กระจ่างสดใส**

(Fortifying Capsules ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ELIZABETH
ARDEN)

ตัวอย่าง

ช่วยให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งกระจ่างใสอย่างที่คุณต้องการ

(Blanc de la Mer ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LA MER)

ตัวอย่าง

**ดิออร์จึงได้ค้นคว้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากมายสำหรับความ
ต้องการที่แตกต่างกันของผู้หญิงทุกคน**

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก DIOR)

ตัวอย่าง

**ทุกคะแนนสะสมแห่งความงาม สรรค์สร้างของกำนัลมูลค่า
เพื่อบริบทเวลาแห่งความสุขสันต์...แต่คุณคนสำคัญ**

(ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

จากตัวอย่างการใช้คำเพื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภคข้างต้น จะเห็นได้ว่า โฉมแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง มีการสรรคำเพื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงอย่างหลากหลาย ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546) ได้ให้ความหมายของคำแต่ละคำไว้ดังนี้ “อิสตรี” (น. 1376) หมายถึง หญิง “สุภาพสตรี” (น. 1206) หมายถึง หญิงที่มีกิริยาจาเราะเรียบร้อย รู้กาลเทศะ และมีคุณธรรม “สตรี”

(น. 1115) หมายถึง ผู้หญิง เพศหญิง (ใช้ในลักษณะที่สุภาพ) “คุณ” (น. 252) หมายถึง คำที่เรียก นำหน้าบุคคลเพื่อแสดงความยกย่อง “คุณสาว” เป็นการนำคำว่า “คุณ” กับคำว่า “สาว” (น. 1185) มาใช้ด้วยกัน เพื่อหมายถึงผู้หญิงที่มีอายุพ้นวัยเด็ก ซึ่งเป็นการกล่าวในลักษณะให้เกียรติ “ผู้หญิง” (น. 740) หมายถึง หญิง “ผู้หญิงสวย” เป็นการนำคำว่า “ผู้หญิง” กับคำว่า “สวย” มาใช้ด้วยกัน เพื่อดึงดูดความรู้สึกให้เกิดจินตภาพ เพราะผู้หญิงเมื่อใช้กับคำว่า “สวย” หรือ “งาม” แล้ว ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี “ท่าน” (น. 524) หมายถึง คำใช้แทนผู้ที่เราพูดด้วย เป็นคำกลางๆ หรือแสดงความเคารพ และ “คุณคนสำคัญ” สื่อความโดยเปรียบผู้บริโภคนั้นเป็นคนที่สำคัญ

จากความหมายของคำที่ปรากฏ พบว่า ทุกคำที่สื่อถึง “ผู้หญิง” มีความแตกต่างกันในเรื่อง ระดับของคำที่สอดคล้องกับเรื่องความหมายและเจตนา เพราะหากมีการใช้คำที่มีศักดิ์สูงก็จะยิ่งทำให้ ความหมายของคำเพิ่มมากขึ้น เช่น “สุภาพสตรี” ที่แฝงความหมายของการมีกิริยาจาโรียบร้อย “คุณ” ที่มีนัยของการแสดงความยกย่อง และให้เกียรติ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ภาษาที่ปรากฏใน แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางนิยมใช้คำว่า “คุณ” ในการเรียกแทนกลุ่มผู้บริโภค และพบว่า การใช้คำ ดังกล่าว มักปรากฏร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยผู้ใหญ่ ส่วนการใช้ คำอื่นๆ เช่น “ผู้หญิงสวย” “คุณสาว” ใช้เพื่อสร้างจินตภาพให้เกิดแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นเช่นนั้น จริงๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นคนสำคัญและอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2.1.2.3 การใช้คำที่เป็นขั้นสุด

การใช้คำที่เป็นขั้นสุด คือ การนำคำ “สุด” ที่หมายถึง อย่างมาก (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1203) มาสร้างรวมกับคำอื่นๆ เช่น “ที่สุด” “ขีดสุด” “สูงสุด” “สุดยอด” “สุดพิเศษ” เพื่อเป็นการแสดงความหมายเสมือนเป็นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะคำกลุ่มดังกล่าวสามารถสร้าง พลังให้เกิดขึ้นกับถ้อยคำ เจกเช่นว่า ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดดีไปกว่าสิ่งที่ผู้โฆษณาได้นำเสนอ และยังทำให้ ผู้บริโภคเกิดจินตภาพว่า เป็นสิ่งที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จาก การศึกษาภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางพบการใช้คำที่เป็นขั้นสุด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า

ตัวอย่าง

ที่สุดแห่งพลัง เพื่อผิวกระจ่างใสไร้ตำหนิ

(Advanced Super Revitalizer ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก

SHISEIDO)

ตัวอย่าง

ที่สุดของนวัตกรรมคืนความสวยสมบูรณ์แบบให้แก่ผิว

(365 CELLULAR ELIXIR ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก LANCASTER)

ตัวอย่าง

การดูแลฟื้นฟูใหม่ผิวขาวอย่างเป็นธรรมชาติที่น่าพอใจที่สุด

(White recovery EX+ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHU UEMURA)

ตัวอย่าง

**สำหรับ Vinasre แล้ว เราคัดสรรสารความงามที่ดีที่สุดประกอบ
ไปกับการทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก**

(VINASRE Soap ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก VINASRE)

ตัวอย่าง

**Day Cream และ Night Cream ตัวใหม่นี้ คือกุญแจสำคัญสู่
ผิวสวยที่สมบูรณ์แบบที่สุด**

(Maximum Moisture Day Cream และ Maximum Replenish Night Cream ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ELEMIS)

ตัวอย่าง

**นาร์สได้สร้างสรรค์สุดยอดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขึ้นใหม่ในกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์สำหรับการแก้ไขปัญหาผิวพรรณ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์กลุ่ม The Lipid Support Series**

(The Lipid Support Series ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้า จาก NARS)

ตัวอย่าง

**สุดยอดเซรั่มเพื่อใบหน้าสว่างกระจ่างใส พร้อมสีผิวสม่ำเสมอ
เรียบเนียน**

(Brightening Renewing serum ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก L'OCCITANE)

ตัวอย่าง

การทำความสะอาดผิวหนังอย่างเหมาะสม เป็นกุญแจสู่ความงาม และผิวสุขภาพดี ฟังก์ชันจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังที่อ่อนโยน นุ่มนวลสูงสุด ต่อผิวบอบบางของคุณ

(Fanci Washing Powder ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง

จาก FANCL)

ตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์ที่มอบปฏิบัติการต่อต้านริ้วรอยแห่งวัยในระดับ สูงสุด

(ORCHIDEE IMPERIALE Toner ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์บำรุง

ผิวหนัง จาก GUERLAIN)

ตัวอย่าง

ศาสตร์ด้านการดูแลนอมนิเวศของชีเซโต้ พัฒนาคุณสมบัติทรงพลังของ Advanced Super Revitalizer ให้รุดหน้าต่อไป ด้วยการบำรุงตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผิวที่รับผลกระทบจากแสงแดด สูตรส่วนผสมดูแลผิวขาวที่หลอมรวมไว้ ซึ่งหลากหลายคุณไวท์เทนนิ่งสุดพิเศษของ Arbutin

(Advanced Super Revitalizer ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก

SHISEIDO)

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

ตัวอย่าง

พลิกโฉมใหม่ของมาสคาร่าที่เพิ่มความโค้งงอให้ขนตาถึง ขีดสุด เผยขนตาองงามถึง 100'

(VIRTUÔSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

ตัวอย่าง

ร่วมสัมผัส และสนุกสนานไปกับการแต่งแต้มสีส้นสวยบนริมฝีปากเพื่อรอยยิ้ม ที่สวยงามที่สุด

(Fruity Berry ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก BLOOM)

จากตัวอย่างการใช้คำที่เป็นขั้นสูงสุด พบว่า ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า และผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า นิยมใช้คำที่เป็นขั้นสูงสุด ที่สุด ชีดสุด สูงสุด สุดยอด สุดพิเศษ

ซึ่งคำดังกล่าวสามารถสื่อความหมายที่แสดงถึงความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการอ้างความเป็นที่สุด ซึ่งนับเป็นวิธีการสร้างพลังให้เกิดขึ้นกับถ้อยคำ อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดจินตภาพว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองของความงามในอุดมคติได้

2.1.2.4 การใช้คำเรียกสี

คำเรียกสี นับเป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสร้างให้ภาษามีลักษณะ แตกต่างจากการใช้คำเรียกสีโดยทั่วไป ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างจินตภาพผ่านการใช้ คำที่สละสลวยและเร้าอารมณ์ ซึ่งพบว่า การใช้คำเรียกสีผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้ามีวิธีการเรียก 2 วิธี คือ 1) การใช้คำเรียกสีภาษาต่างประเทศ 2) การใช้คำเรียกสีภาษาต่างประเทศและแปลเป็น ภาษาไทย

2.1.2.4.1 การใช้คำเรียกสีเป็นภาษาต่างประเทศ คือ การใช้คำภาษาอังกฤษ ในการเรียกสีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตัวอย่าง

Red Apple

(Pure Color Crystal Lipstick ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก ESTÉE LAUDER)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก ESTÉE LAUDER จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำเรียกสีเป็น ภาษาอังกฤษในการสื่อความ ซึ่ง Red Apple หมายถึง แอปเปิ้ลแดง ทำให้ผู้บริโภคสามารถจินตนาการ ถึงลิปสติกได้ว่ามีสีแดงคล้ายลูกแอปเปิ้ล

ตัวอย่าง

Fresh Berry

(Pure Color Gloss ผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก ESTÉE LAUDER)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก ESTÉE LAUDER มีการใช้คำภาษาอังกฤษในการ เรียกสีลิปกลอส ซึ่ง Fresh Berry หมายถึง ผลเบอร์รี่สด เมื่อใช้เรียกสีจึงหมายถึง สีชมพูเข้มเกือบแดง ซึ่งเป็นสีของผลเบอร์รี่สด

ตัวอย่าง

Dark Brown

(Eye Color ผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก FANCL)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก FANCL จะเห็นได้ว่ามีการใช้คำ Dark Brown เพื่อ สื่อความหมายว่าเป็น สีน้ำตาลดำ ซึ่งเมื่อใช้คำว่า Dark ซึ่งมีความหมายว่า ดำ มีด มาขยายคำเรียก

สีน้ำตาล (Brown) ซึ่งเป็นคำหลัก จึงสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่า การเรียกเฉพาะสีหลัก
ตัวอย่าง

Natural Pink

(FULL GLAMOUR GLOSS N ผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก KANEBO)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก KANEBO มีการใช้คำเรียกว่า Natural Pink ซึ่งหมายถึงสีชมพูระเรื่อตามธรรมชาติ ใช้กับริมฝีปากแล้วงามตามธรรมชาติ

2.1.2.4.2 การใช้คำเรียกสีเป็นภาษาต่างประเทศแล้วแปลเป็นภาษาไทย

คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศและภาษาไทยในการเรียกสีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งพบว่า เมื่อมีการแปลมาเป็นภาษาไทยมีวิธีการสร้างคำ โดยนำคำเรียกสีมาเปรียบกับสิ่งต่างๆ และมีการใช้คำ หรือข้อความมาขยายอย่างไพเราะและสละสลวย

ตัวอย่าง

Silver Thistle: สีชมพูละมุนละไมกับสีเทาฝุ่น

(Silky Eye Shadow Duo ผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก SHISEIDO)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก SHISEIDO จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำภาษาอังกฤษในการเรียกว่า Silver Thistle ซึ่ง Silver หมายถึง สีเงิน ส่วน Thistle หมายถึง พืชไม่มีหนามในจำพวก Cirsium (วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541: 887) เมื่อนำมาแปลเป็นภาษาไทย จึงเรียกสีดังกล่าวว่า “สีชมพูละมุนละไมกับสีเทาฝุ่น” โดยใช้วิธีการนำคำวิเศษณ์ คือ ละมุนละไม ซึ่งหมายถึง อ่อนนุ่ม กำลังดี มาขยายคำเรียกสีหลัก ทำให้สื่อความได้ว่าเป็นสีชมพูที่ให้สีโทนชมพูอ่อนสวยกำลังดี ส่วนสีเทาฝุ่นใช้วิธีการเปรียบเทียบกับสีของฝุ่น ซึ่งมีสีเทาอ่อน สีเทาฝุ่นในที่นี้ จึงหมายถึง สีเทาอ่อน

ตัวอย่าง

Rosy Flush: สีแดงกุหลาบที่จะมอบประกายระเรื่ออ่อนโยน บนเนียนแก้ม

(Accentuating Color Stick ผลิตภัณฑ์บรัชออน จาก SHISEIDO)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์บรัชออน จาก SHISEIDO มีการใช้คำภาษาอังกฤษในการเรียกว่า Rosy Flush ซึ่งเมื่อแปลเป็นคำเรียกสีในภาษาไทย จึงเรียกสีดังกล่าวว่า สีแดงกุหลาบ โดยเปรียบเทียบกับสีของดอกกุหลาบ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการสร้างจินตภาพว่า เป็นสีแดงอันเป็นสีของดอกกุหลาบ และเมื่อมีการใช้ข้อความขยายคำเรียกสีข้างต้น จึงทำให้สามารถสื่อความได้ชัดเจนขึ้น

ตัวอย่าง

Pink Champagne: แชมเปญสีชมพู

(Extra Silky Lipstick ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก CLÉ DE PEAU

BEAUTÉ)

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ มีการใช้คำเรียกสีเป็นภาษาอังกฤษว่า Pink Champagne ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบสีชมพูกับสีกับแชมเปญ เมื่อแปลเป็นคำเรียกสีในภาษาไทยจึงเรียกว่า แชมเปญสีชมพู

จากตัวอย่างการใช้คำเรียกสีข้างต้น พบว่า การใช้คำเรียกสีผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า มีวิธีการเรียก 2 วิธี คือ 1) การใช้คำเรียกสีภาษาต่างประเทศ 2) การใช้คำเรียกสีภาษาต่างประเทศ และแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งพบว่า นิยมการใช้คำเรียกสีแบบใช้คำเรียกสีเป็นภาษาต่างประเทศ และแม้จะมีการแปลเป็นภาษาไทยก็ยังคงมีคำภาษาต่างประเทศปรากฏร่วมด้วย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงทำให้มีการใช้คำเรียกสีเป็นภาษาเดิมเพื่อสื่อความหมายที่ตรงตามความต้องการ

2.1.2.5 การใช้คำที่สื่อถึงปัญหาของผู้บริโภค

การใช้คำที่สื่อถึงปัญหาของผู้บริโภค คือ การที่นำคำที่แสดงถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหา หรือคำที่แสดงถึงอาการที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภคมาเสนอ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวต่อสิ่งดังกล่าว

2.1.2.5.1 คำที่สื่อถึงมลภาวะที่เป็นศัตรูของร่างกาย ภาษาที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง มีการใช้คำที่สื่อถึงมลภาวะที่เป็นศัตรูของร่างกาย ซึ่งหมายถึง การใช้คำที่เป็นสาเหตุทำให้ผิวพรรณถูกทำร้าย และไม่เป็นไปตามลักษณะที่ผู้บริโภคพึงปรารถนา

ตัวอย่าง

ปกป้องผิวจากรังสียูวี : ด้วยสารกรองแสงที่อ่อนโยน SPF 30 / PA++ ปกป้องผิวจากมลภาวะแวดล้อม : สาร anti – oxidant ล้างหน้าหลายชนิดทำงานร่วมกันเป็นระบบ

(Skin Defender ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก ESTÉE LAUDER)

ตัวอย่าง

ในภาวะโลกร้อนเช่นวันนี้ ผิวต้องการยิ่งกว่าครีมกันแดด

(Skin Defender ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก ESTÉE LAUDER)

ตัวอย่าง

ศาสตร์ด้านการดูแลผิวนุ่มนวลของชิเซโด พัฒนาคุณสมบัติทรงพลังของ Advanced Super Revitalizer ให้รู้ต่อน้ำต่อไป ด้วยการบำรุงตอบสนองต่อความต้องการพิเศษของผิวที่รับผลกระทบจากแสงแดด สูตรส่วนผสมดูแลผิวขาวที่หลอมรวมไว้ ซึ่งหลากสรรพคุณไวท์เทนนิ่งสุดพิเศษของ Arbutin

(Advanced Super Revitalizer ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO)

ตัวอย่าง

Emulsion เพื่อดูแลผิวดอนกลางวัน ปกป้องผิวให้พ้นจากการรุกรานของสภาพแวดล้อม เช่น ความแห้งกร้านและความเครียดที่รบกวนการทำงานของผิวตามธรรมชาติ

(Daytime Moisturizing ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

ตัวอย่าง

ผิวขาดน้ำ และมีสัญญาณความร่วงโรยของผิวที่ถูกมลภาวะแวดล้อมทำลายในอดีตรากฏขึ้นมาให้เห็น

(ผลิตภัณฑ์บำรุงสำหรับผิวขาดน้ำ จาก ESTÉE LAUDER)

จากตัวอย่างการใช้คำที่สื่อถึงมลพิษอันเป็นศัตรูมุ่งทำร้าย และทำลายผิวพรรณ ซึ่งเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาและเกลียดกลัวของผู้บริโภค พบว่า คำดังกล่าวสามารถสร้างความรู้ดังกล่าวได้ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า มลพิษที่เป็นศัตรูของผิวพรรณ คือ แสงแดด รังสียูวี ความแห้งกร้านของมลภาวะ และความเครียด ซึ่งพบว่า คำดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคจนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามสาเหตุการเกิดปัญหาได้ รวมทั้งนิยมใช้คำว่า “มลภาวะแวดล้อม” เพื่อสื่อแทนมลภาวะทั้งหมด

2.1.2.5.2 คำที่สื่อถึงอาการที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์ คือ การใช้คำที่สื่อถึงอาการหรือปัญหาที่ผู้บริโภคไม่ต้องการให้เกิดขึ้น ทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความหวาดกลัวต่ออาการดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น จึงให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

อุดมไปด้วยวิตามินซี สารสกัดจากผลไม้ อาทิ สารสกัดจากราสเบอร์รี่และเมล็ดพีชช่วยระงับการผลิตเมลานิน และการก่อตัวของจุดด่างดำ และรอยกระ
(SKINTUNER FRUIT ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก RMK)

ตัวอย่าง

แรงโน้มถ่วงของโลกจะดึงเส้นริ้วและริ้วรอยบนใบหน้าให้คลายลง ก่อให้เกิดเงาลึก ที่ยิ่งเน้นย้ำริ้วรอยให้ดูเด่นชัดขึ้น ส่งผลให้คุณดูแก่เกินวัย
(Wrinkle Lifting Serum ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER)

ตัวอย่าง

พร้อมลดการปรากฏของริ้วรอย
(Benefiance NutriPerfect ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO)

ตัวอย่าง

ช่วยป้องกันและขจัดสิ่งสกปรก ลดความหยาบกร้าน
(Cleansing Oil ผลิตภัณฑ์น้ำมันทำความสะอาดผิวหน้า จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

ตัวอย่าง

ยังช่วยลดเลือนจุดด่างดำ กระ หรือฝ้าที่เคยกังวล
(METABOLIZER WHITE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA)

ตัวอย่าง

ปกปิดรอยคล้ำใต้ดวงตา จุดด่างดำ รอยสิว รอยแผลเป็น และจุดบกพร่องต่างๆ บนใบหน้าด้วย Secret camouflage & concealer ที่ให้เม็ดสีที่เข้มข้น
(Secret Camouflage and Concealer ผลิตภัณฑ์คอนซีลเลอร์ จาก LAURA MERCIER)

จากตัวอย่างการใช้คำที่สื่อถึงอาการที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์และไม่พึงปรารถนา พบว่า คำดังกล่าวมีการใช้ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้าขาวใส จะใช้คำที่สื่อถึงอาการในเรื่องจุดด่างดำ รอยกระ รอยแผลเป็น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้

ผู้บริโภคมักเกิดความรู้สึกกลัวต่ออาการดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น หรือเป็นอาการกำลังเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ซึ่งการใช้คำที่สื่อเหล่านี้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นภาพของปัญหาและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์

2.2 ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นภาพพจน์

ภาพพจน์ คือ กลวิธีการใช้ความเปรียบที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถสร้างจินตนาการ และมองเห็นภาพได้ ดังที่ ปรีชา ช้างขวัญยืน (2525: 13) กล่าวว่า ภาพพจน์ (Figure of Speech) เป็นอุปกรณ์สำหรับพรรณนาโวหารเพื่อให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพชัดเจนทั้งในด้านรูปร่าง สี สัน ความรู้สึก รวกับสิ่งนั้นปรากฏอยู่ตรงหน้า ภาพที่เกิดขึ้นในใจนั้นเด่นชัดราวกับเป็นภาพที่ผู้อ่านประสบมาด้วยตนเอง และยังจำได้แม่นยำ

วินิตา ดิถียนต์ (จินตนา พุทธเมตตะ. 2536: 13 ; อ้างอิงจาก วินิตา ดิถียนต์ : ภาษาภาพ ในวรรณคดี) เรียกว่า “ภาษาภาพ” ซึ่งหมายถึง การใช้ภาษาที่ผิดไปจากปกติ หรือผิดจากภาษามาตรฐาน ในด้านความหมายของคำ หรือการเรียงลำดับคำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ความหมาย หรือผลกระทบอย่างใด อย่างหนึ่งเป็นพิเศษ ภาพ (figure) ดังกล่าวนี้นับถือกันมาช้านานว่า “อสังการ” (Ornament) ของ ภาษากลมกลืนเป็นส่วนหนึ่งของภาษาอย่างที่จะขาดเสียมิได้ จากคำจำกัดความข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพพจน์ หมายถึง การสร้างมโนภาพให้เกิดขึ้นทั้งในด้านรูปร่าง สี สัน ความรู้สึก โดยอาศัยถ้อยคำ ที่เรียบเรียงขึ้นเพื่อให้ภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้อ่านชัดเจน

จากการศึกษาการใช้ภาพพจน์ในภาษาโฆษณาเครื่องสำอาง พบการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภท คือ

1. อุปมา

อุปมา คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งว่าเหมือนอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งทั้ง 2 สิ่งโดยธรรมชาติ แล้วแตกต่างกัน แต่ว่ามีลักษณะหรือคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งที่เหมือนกันคล้ายกัน โดยมีการใช้ คำช่วยเปรียบ เช่น เหมือน คล้าย เทา ราว ราวกับ ดัง ดุจ ประดุจ ฯลฯ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดมโนภาพ และเข้าใจสิ่งที่ผู้เขียนกำลังกล่าวถึงอย่างเด่นชัด (จินตนา พุทธเมตตะ. 2536: 6) จากการศึกษาภาษา ในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่ามีการใช้อุปมา ดังนี้

ตัวอย่าง

Natural sunscreen : melanin ทำหน้าที่เปรียบเสมือนปราการปกป้องผิว
จากแสงแดดอย่างธรรมชาติ

(Shelter broad spectrum spf 30 ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก PHILOSOPHY)

จากตัวอย่าง “Natural sunscreen : melanin ทำหน้าที่เปรียบเสมือนปราการปกป้องผิว จากแสงแดดอย่างธรรมชาติ” เป็นการเปรียบ “Natural sunscreen : melanin” เหมือน “ปราการ” ซึ่งมี

ความหมายว่ากำแพง ดังนั้นในที่นี้จึงหมายถึงการเปรียบเทียบการทำงานของ “Natural sunscreen : melanin” ว่า สามารถป้องกันผิวจากแสงแดดได้เหมือนกับมีปราการป้องกัน

ตัวอย่าง

Flexlift Complex ที่พัฒนาขึ้นมาจากอนุพันธ์สกัดจากถั่วเหลืองสังเคราะห์ เป็นส่วนผสมบางเบา ทำหน้าที่เสมือนโครงตาข่าย ที่ช่วยพยุงผิวให้กระชับและยืดหยุ่น
(Super Lifting Formula ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO)

จากตัวอย่าง “Flexlift Complex ที่พัฒนาขึ้นมาจากอนุพันธ์สกัดจากถั่วเหลืองสังเคราะห์ เป็นส่วนผสมบางเบา ทำหน้าที่เสมือนโครงตาข่าย ที่ช่วยพยุงผิวให้กระชับและยืดหยุ่น” เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของ “Flexlift Complex” เหมือน “โครงตาข่าย” เพราะตาข่ายมีคุณสมบัติในการดักจับ ดังนั้น ในที่นี้ จึงเปรียบเทียบการทำงานของ “Flexlift Complex” ว่า สามารถพยุงให้ผิวกระชับและให้ผิวยืดหยุ่นได้เหมือนมีตาข่ายปกป้อง

ตัวอย่าง

อิปซ่าเสนอผลิตภัณฑ์ที่มอบความสุขของการมีผิวนุ่ม เต็มไปด้วยความตึงกระชับยืดหยุ่นของความชุ่มชื้น ดูเรียบเนียนประดุจผิวเกิดใหม่อีกครั้ง
(THE TIME RESET ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA)

จากตัวอย่าง “อิปซ่าเสนอผลิตภัณฑ์ที่มอบความสุขของการมีผิวนุ่ม เต็มไปด้วยความตึงกระชับยืดหยุ่นของความชุ่มชื้น ดูเรียบเนียนประดุจผิวเกิดใหม่อีกครั้ง” เป็นการเปรียบเทียบ “การมีผิวนุ่ม เต็มไปด้วยความตึงกระชับยืดหยุ่นของความชุ่มชื้น ดูเรียบเนียน” เหมือนกับ “ผิวเกิดใหม่” เพราะผิวของเด็กแรกเกิดมีลักษณะตึงกระชับ มีความยืดหยุ่นของความชุ่มชื้น และดูเรียบเนียน

ตัวอย่าง

เนื้อแป้งอณูเล็กและละเอียด ให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม บางเบาดูจใใใหม่
(Loose Setting Powder ผลิตภัณฑ์แป้ง ทาหน้า จาก LAURA MERCIER)

จากตัวอย่าง “เนื้อแป้งอณูเล็กและละเอียด ให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม บางเบาดูจใใใหม่” เป็นการเปรียบเทียบ “เนื้อแป้งอณูเล็กและละเอียด ให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม บางเบา” เหมือนกับ “ใใใหม่” เพราะ “ใใใหม่” มีลักษณะละเอียด เนียน นุ่ม และบางเบา ซึ่งเป็นการเปรียบลักษณะของแป้งกับใใใหม่

ตัวอย่าง

**คุณจะรู้สึกได้ถึงความงามของผิวที่เรียบเนียน ละเมียดละไม เปล่งประกาย
ดูจืดชืด อย่างไรก็ดี**

(Re – Nutriv ผลิตภัณฑ์รองพื้นในรูปของแป้ง จาก ESTÉE LAUDER)

จากตัวอย่าง “เนื้อแป้งอณูเล็กและละเอียด ให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม บางเบาดูจืดชืด” เป็น
การเปรียบ “เนื้อแป้งอณูเล็กและละเอียด ให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม บางเบา” เหมือนกับ “จืดชืด” เพราะ
“จืดชืด” มีลักษณะละเอียด เนียน นุ่ม และบางเบา ซึ่งเป็นการเปรียบลักษณะของแป้งกับจืดชืด

ตัวอย่าง

**ซีรัมเนื้อครีมละเอียดดูหายากไหม สูตรหลากหลายประสิทธิภาพ ช่วยให้
ผิวดูอ่อนวัยขึ้นอย่างเห็นได้ชัด**

(STIMULSKIN PLUS Rejuvenating lifting serum ผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวน้ำ จาก DARPHIN)

จากตัวอย่าง “ซีรัมเนื้อครีมละเอียดดูหายากไหม สูตรหลากหลายประสิทธิภาพ ช่วยให้ผิวดูอ่อนวัย
ขึ้นอย่างเห็นได้ชัด” เป็นการเปรียบ “ซีรัมเนื้อครีมละเอียด” เหมือนกับ “หายากไหม” ในข้อความนี้
การใช้คำว่า “หายากไหม” เพราะเป็นการเปรียบเทียบกับเนื้อครีมซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลว แต่ยังให้
ความหมายที่สื่อถึงความละเอียดอ่อนนุ่มเช่นเดียวกับคำว่า “จืดชืด”

ตัวอย่าง

**มาสดาราเนื้อเข้มข้นบางเบา อัดแน่นด้วยเม็ดสีสีดำสนิทราวกับอัญมณี
Onyx (โมรา)**

(HYPNÔSE ÔNYX ผลิตภัณฑ์มาสดารา จาก LANCÔME)

จากตัวอย่าง “มาสดาราเนื้อเข้มข้นบางเบา อัดแน่นด้วยเม็ดสีสีดำสนิทราวกับอัญมณี Onyx
(โมรา)” เป็นการเปรียบ “เม็ดสีสีดำสนิท” เหมือนกับ “อัญมณี Onyx (โมรา)” เพราะโมราเป็นอัญมณี
ที่มีค่า และมีสีดำสนิท ดังนั้นในข้อความนี้จึงหมายถึงสีของมาสดาราที่มีสีดำสนิท

ตัวอย่าง

ขนตาแวววับดำขลับดูจรัสติกา

(VIRTUOSE BLACK CARAT ผลิตภัณฑ์มาสดารา จาก LANCÔME)

จากตัวอย่าง “ขนตาแวววับดำขลับดูจรัสติกา” เป็นการเปรียบ “ดำขลับ” เหมือนกับ “จรัสติกา”
เพราะจรัสติกา หมายถึง เวลากลางคืนที่มีความมืดสนิท ดังนั้นในข้อความนี้ จึงเป็นการเปรียบสีของ
มาสดาราว่า มีสีที่ดำสนิทเหมือนเวลากลางคืน

ตัวอย่าง

ชุ่มฉ่ำดูประกายน้ำค้างสุดสดชื่น

แรงบันดาลใจจากกลีบกุหลาบ

หลอมละลายลงบนเรียวปากสวย

(COLOR FEVER DEWY SHINE ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก LANCÔME)

จากตัวอย่าง “ชุ่มฉ่ำดูประกายน้ำค้างสุดสดชื่น” เป็นการเปรียบ “ความชุ่มฉ่ำสดชื่น” เหมือน “ประกายน้ำค้าง” ดังนั้นในที่นี้จึงเป็นการเปรียบเทียบความชุ่มฉ่ำที่เป็นคุณสมบัติของลิปสติกกับประกายน้ำค้างที่มีความชุ่มฉ่ำและสดชื่นเช่นกัน เพราะน้ำค้างเป็นไอน้ำที่เกิดขึ้นจากความเย็นในอากาศ แล้วหยาดลงมา

ตัวอย่าง

Planifolia PFA ที่ผ่านการสกัดอย่างพิถีพิถันราวกับอัญมณีน้ำงามที่ผ่านการเจียรไน

(SUBLIMAGE PRÉCISION ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL)

จากตัวอย่าง “Planifolia PFA ที่ผ่านการสกัดอย่างพิถีพิถันราวกับอัญมณีน้ำงามที่ผ่านการเจียรไน” เป็นการเปรียบ “Planifolia PFA ที่ผ่านการสกัดอย่างพิถีพิถัน” เหมือนกับ “อัญมณีน้ำงามที่ผ่านการเจียรไน” เพราะอัญมณีจะงดงามถ้าผ่านการเจียรไน ดังนั้นในที่นี้จึงเปรียบ Planifolia PFA ที่ผ่านการสกัดมาอย่างพิถีพิถันว่า เหมือนกับอัญมณีน้ำงามที่ผ่านการเจียรไน และมีความหมายแฝงถึงสิ่งของที่มีคุณค่ายิ่ง

ตัวอย่าง

สูตรส่วนผสมเข้มข้นอุดมด้วยส่วนผสมปฏิบัติการลดสภาพหมองคล้ำ ช่วยทำให้ฝีปากอวบอิ่มและอ่อนนุ่ม แจกเซ็นที่หญิงสาวทั้งหลายต้องการบำรุงและดูแลให้สวยงามเช่นนั้นตลอดไป

(Benefiance Full Correction Lip Treatment ผลิตภัณฑ์ลิปสติก บำรุงริมฝีปาก จาก SHISEIDO)

จากตัวอย่าง “ช่วยทำให้ฝีปากอวบอิ่มและอ่อนนุ่ม แจกเซ็นที่หญิงสาวทั้งหลายต้องการบำรุงและดูแลให้สวยงามเช่นนั้นตลอดไป” เป็นการเปรียบ “ฝีปากอวบอิ่มและอ่อนนุ่ม” เหมือนกับ “หญิงสาวทั้งหลายต้องการบำรุงและดูแลให้สวยงามเช่นนั้นตลอดไป” เพราะริมฝีปากที่อวบอิ่มและอ่อนนุ่มเป็นริมฝีปากที่สวยงามและมีสุขภาพดี รวมทั้งเป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของผู้หญิงทุกคนที่อยากจะคงความสวยงามของริมฝีปากไว้ตลอดไป

2. อติพจน์

ดวงมน จิตรจำนงค์ (2527: 181) เรียกอติพจน์ว่า การเปรียบเทียบเกินจริง และกล่าวว่า การเปรียบเทียบเกินจริง บางครั้งความรู้สึกนึกคิดเป็นนามธรรม เป็นสิ่งจำเป็นต้องแสดงออก ด้วยถ้อยคำที่มีความหมายเกินจริง จึงจะมีน้ำหนักเทียบเท่ากับที่ปรากฏจริงๆ ในจินตนาการได้ ความเปรียบ ซึ่งแสดงความเกินจริงอย่างตั้งใจ เพื่อสื่อความหมายเกินกว่าความหมายโดยพยัญชนะ

ตัวอย่าง

**สรรพคุณการผิวกีบักกระดับสูงนี้ บังเกิดได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์
สองขั้นตอน เป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ประสิทธิภาพการฟื้นฟูผิวสุดอัศจรรย์จาก Intensive
Skin Corrective Program**

(Bio – Performance Intensive Skin Corrective Program ผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO)

จากตัวอย่างข้อความที่ว่า “สรรพคุณการผิวกีบักกระดับสูงนี้ บังเกิดได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์
สองขั้นตอน เป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ประสิทธิภาพการฟื้นฟูผิวสุดอัศจรรย์” หมายถึง การมีสรรพคุณ
ที่ดีมากอย่างไม่น่าเชื่อ ซึ่งการใช้คำ “อัศจรรย์” หมายถึง แปลก ประหลาด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1357)
เป็นการกล่าวที่เกินจริง

ตัวอย่าง

**สูตรบำรุงเข้มข้นเพื่อความอ่อนเยาว์และความกระจ่างใสของผิวพรรณ
มีคุณสมบัติในการต่อต้านริ้วรอย ทำให้ผิวเรียบเนียนและเปล่งปลั่งสดใส ได้อย่างน่าอัศจรรย์**

(The Brightening Skincare ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก L'OCCITANE)

จากตัวอย่างข้อความที่ว่า “มีคุณสมบัติในการต่อต้านริ้วรอย ทำให้ผิวเรียบเนียนและเปล่งปลั่ง
สดใสได้อย่างน่าอัศจรรย์” หมายถึง การมีคุณสมบัติในการต่อต้านริ้วรอย ทำให้ผิวเรียบเนียน และ
เปล่งปลั่งสดใสได้อย่างน่าประหลาดใจ ซึ่งการใช้คำ “อัศจรรย์” หมายถึง แปลก ประหลาด (ราชบัณฑิตยสถาน.
2546: 1357) เป็นการกล่าวที่เกินจริง

ตัวอย่าง

อุดมด้วยความชุ่มชื้น แลดูเปล่งปลั่ง สดใสจนแวววาวขึ้นมาทันที

(METABOLIZER WHITE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA)

จากตัวอย่างข้อความที่ว่า “สรรพคุณการผิวกีบักกระดับสูงนี้บังเกิดได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์
สองขั้นตอน เป็นกุญแจสำคัญนำไปสู่ประสิทธิภาพการฟื้นฟูผิวสุดอัศจรรย์” หมายถึง การมีสรรพคุณ

ที่ดีมากอย่างไม่น่าเชื่อ ซึ่งการใช้คำ “อัศจรรย์” หมายถึง แปลก ประหลาด (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 1357) เป็นการกล่าวที่เกินจริง

ตัวอย่าง

**บรรดาส่วนผสมเอกสิทธิ์จะเนรมิตปาฏิหาริย์แห่งการถนอมผิว ที่บัดนี้
แสนจะง่ายดายจนเหมือนการใช้แมกอัพ**

(New Refining Fluid Foundation ผลิตภัณฑ์รองพื้น จาก CLÉ DE
PEAU BEAUTÉ)

จากตัวอย่างข้อความที่ว่า “บรรดาส่วนผสมเอกสิทธิ์จะเนรมิตปาฏิหาริย์แห่งการถนอมผิว ที่บัดนี้แสนจะง่ายดายจนเหมือนการใช้แมกอัพ” หมายถึง การที่ส่วนผสมต่างๆ สามารถเนรมิต ที่มีความหมายว่า สร้างหรือบันดาลด้วยอำนาจ ฤทธิ์ หรืออภินิหารให้บังเกิดเป็นขึ้นมีขึ้นขึ้นโดยฉับพลัน (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 595) ซึ่งเมื่อใช้ร่วมกับคำว่า “ปาฏิหาริย์” ที่หมายถึง สิ่งที่น่าอัศจรรย์ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 694) จึงเป็นการกล่าวที่เกินจริง

ตัวอย่าง

ความโค้งงอนที่จะทำให้คุณต้องตะลึงจนลืมหายใจ

(Separate Curl Mascara ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก RMK)

จากตัวอย่างข้อความที่ว่า “ความโค้งงอนที่จะทำให้คุณต้องตะลึงจนลืมหายใจ” หมายถึง การที่มาสคาร่า มีคุณสมบัติที่โค้งงอนมากจนทำให้เกิดอาการตะลึง เพราะความตกใจในคุณสมบัติ และอาจทำให้ลืมหายใจ ซึ่งเป็นการกล่าวที่เกินจริง

3. บุคคลวัต

บุคคลวัต คือ การสมมุติสิ่งไม่มีชีวิต ความคิดนามธรรม หรือสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์ หรือกิริยาอาการเยี่ยงมนุษย์ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2545: 324) ดังที่ จินตนา พุทธเมตะ (2536: 13) กล่าวว่า เป็นความเปรียบที่พรรณนาสิ่งที่เป็นนามธรรมให้กลายเป็นรูปธรรม หรือพรรณนา สิ่งที่ไม่ใช่มนุษย์ให้มีการกระทำมีความรู้สึกและมีคุณสมบัติอย่างสิ่งมีชีวิตหรือมนุษย์ ซึ่งจากการศึกษา ภาษาในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอางพบการใช้บุคลาธิษฐาน ดังนี้

ตัวอย่าง

**เนื้อเจลอ่อนละมุน ปราศจากส่วนผสมของน้ำมัน ช่วยปลอบประโลมผิว
ทำให้ผิวรู้สึกเบาสบาย**

(INTRALDERM SOOTHING GEL ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DARPHIN)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการทำให้เจลบำรุงผิวหน้า สามารถทำหน้าที่ ปลอบประโลมผิวได้ ก่อให้เกิดจินตนาการว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นสิ่งที่มีชีวิตและทำหน้าที่ปลอบ

ประโลมได้จริง ซึ่งคำว่า “ปลดอบ” หมายถึง พุดเอาอกเอาใจให้คลายอารมณ์ขุนมัว (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 676) ส่วนคำว่า “ประโลม” หมายถึง ทำให้เป็นที่เบิกบานพึงอกพึงใจ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 665)

ตัวอย่าง

สาร Active Plus คืออะไร?

วิทยาการล้ำหน้า...เจลไฮโปสโมติกดูจัน้ำแร่จากธรรมชาติ ปรนนิบัติผิวให้สดชื่น

(Fanci Inner Active Pack ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภทมาสก์ จาก FANCL)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการทำให้สาร Active Plus ซึ่งมีลักษณะเป็นเจลใสสามารถทำหน้าที่ปรนนิบัติผิวได้ ก่อให้เกิดจินตนาการว่าสารดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีชีวิต และทำหน้าที่ปรนนิบัติได้จริง ซึ่งหมายถึง เอาใจใส่คอยปฏิบัติรับใช้ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 651)

ตัวอย่าง

คุณจะพบว่าผิวสะพรั่งวัยสาวของคุณ เดินทางย้อนเวลามาให้คุณสัมผัสแล้ววันนี้

(SUPER PLACENTA 100 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GRÉFAS)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่าการทำให้ “ผิว” สามารถทำอาการ “เดิน” ได้เหมือนมนุษย์ ทำให้เกิดการจินตนาการและรู้สึกว่าการเดินทางย้อนเวลามาให้สัมผัสได้จริง

ตัวอย่าง

ผิวไม่กระหายน้ำอีกต่อไป

(Moisture Surge ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLINIQUE)

จากตัวอย่างข้อความ “ผิวไม่กระหายน้ำ” เป็นการทำให้ “ผิว” สามารถทำอาการ “กระหายน้ำ” ได้อย่างมนุษย์ ก่อให้เกิดความรู้สึกว่าผิวเป็นสิ่งที่สามารถรู้สึกกระหายน้ำได้

ตัวอย่าง

Optimizer Lotion แต่ละสูตร จะมีสารสกัดจากต้นไผ่อันทรอานูภาพเป็นส่วนผสมหลักที่คัดสรรเป็นพิเศษ

(Optimizer Targeted Repair Boosting Lotions ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว จาก ESTÉE LAUDER)

จากตัวอย่างข้อความที่ว่า “สารสกัดจากต้นไผ่อันทรงอานุภาพ” เป็นการทำให้ “ต้นไผ่” มีพลังอำนาจที่ยิ่งใหญ่ได้เช่นเดียวกับมนุษย์ ซึ่งเมื่อมีการใช้คำว่า “ทรง” หน้าคำว่า “อานุภาพ” ยิ่งสามารถสร้างจินตภาพให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ดี

ตัวอย่าง

2 สูตร ให้ความชุ่มชื้นล้ำลึก

2 สูตร สารสกัดจากต้นไผ่ศักยภาพสูง

2 ทริตเมนต์ใหม่ทรงอานุภาพ สำหรับผิวคุณ

(Optimizer Targeted Repair Boosting Lotions ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว จาก ESTÉE LAUDER)

จากตัวอย่างข้อความที่ว่า “ต้นไผ่ศักยภาพสูง” เป็นการทำให้ “ต้นไผ่” มีอำนาจหรือคุณสมบัติมากได้เช่นเดียวกับมนุษย์ ส่วนข้อความที่ว่า “2 ทริตเมนต์ใหม่ทรงอานุภาพ” เป็นการทำให้ “ทริตเมนต์” ซึ่งหมายถึงครีมบำรุงผิว สามารถมีพลังอำนาจได้อย่างสิ่งมีชีวิต ทำให้เกิดการจินตนาการ และรู้สึกว่าเป็นครีมที่มีพลังอำนาจมากและสามารถทำให้ผิวดีขึ้นมากได้

จากการศึกษาการใช้ภาพพจน์ในภาษาโฆษณาเครื่องสำอาง พบการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภท คือ 1) อุปมา เป็นการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งให้เหมือนหรือคล้ายกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยมีคำมาช่วยเชื่อม ซึ่งพบว่าคำที่นิยมนำมาช่วยเชื่อมมากที่สุด คือ คำว่า “ดูจ” และมีปรากฏการใช้คำอื่นๆ เช่น ประดุจ เปรียบเสมือน ราว เสมือน เปรียบเสมือน 2) อติพจน์ คือ การกล่าวที่เกินจริงเพื่เน้นอารมณ์และความรู้สึกเป็นสำคัญด้วยการใช้ถ้อยคำที่เกินจริง ซึ่งพบว่านิยมใช้คำว่า “อัศจรรย์” หรือคำอื่นๆ ที่มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่แปลก เหลือเชื่อ มาประกอบในประโยค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามผ่านการใช้คำ ใช้ประโยค 3) บุคคลวัต คือ การทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีจิตวิญญาณ ให้เป็นเหมือนสิ่งที่มีชีวิต หรือสามารถทำอาการได้อย่างมนุษย์ ซึ่งพบว่า นิยมนำส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์มาทำให้มีอาการเหมือนสิ่งมีชีวิตเพื่อกระตุ้นการสร้างจินตภาพของผู้บริโภค

2.3 ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยค

ประโยคที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง มีการใช้ประโยคที่สามารถสื่อสารทั้งด้านสาระและความคิดเห็นรวมทั้งมีการใช้ประโยคที่แสดงความรู้สึกร่วมด้วย ซึ่งเรียกลักษณะการใช้ประโยคประเภทนี้ว่า ประโยคแสดงเจตนา นววรรณ พันธุเมธา (2525: 297) กล่าวว่า ประโยคแสดงเจตนา เป็นประโยคที่ต้องการให้ผู้ฟังได้ทราบความคิดความรู้สึกของตน หรือต้องการให้ผู้ฟังบอกเล่าสิ่งที่ผู้ฟังทราบแก่ผู้พูด หรือต้องการให้ผู้ฟังกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง ประโยคแสดงเจตนาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ ซึ่งจากการศึกษาการใช้ประโยคแสดงเจตนาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง พบการใช้ ดังนี้

2.3.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ

ประโยคแจ้งให้ทราบ คือ ประโยคที่มีเจตนาบอกล่าเนื้อความให้ได้รับทราบ ซึ่งจากการศึกษาพบการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ ดังนี้

2.3.1.1 **ประโยคบอกเล่า** คือ ประโยคที่มีเจตนาใช้ เพื่อบอกล่าเรื่องราวให้ได้รับทราบ

ตัวอย่าง

นานนับปีที่ชาเนลได้พัฒนาความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์อย่างกว้างขวางที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางประทีนผิว

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก CHANEL)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นมีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบแบบบอกเล่าเรื่องความเชี่ยวชาญของชาเนลด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ตัวอย่าง

ข้าวซ้อมมือ นั้น เป็นที่รู้จักกันดี ว่าอุดมด้วยสารอาหารมากมาย และได้นำมาสู่การเป็นอาหารผิวที่เปี่ยมประสิทธิภาพ ในการควบคุมความมัน และคืนความสมดุลให้กับผิว

(RED RICE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก L'OCCITANE)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นมีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบถึงคุณสมบัติของข้าวซ้อมมือกับการนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อควบคุมความมันให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ทั้งนี้เพื่อกล่าวถึงประโยชน์และคุณสมบัติของข้าวซ้อมมือ

2.3.1.2 **ประโยคอธิบาย** คือ ประโยคที่มีวิธีการอธิบาย ขยายความ ให้ได้ทราบเรื่องใด เรื่องหนึ่งที่เป็นที่สงสัย หรือเป็นการอธิบายถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น อธิบายวิธีการใช้งาน เป็นต้น

ตัวอย่าง

มีแหล่งน้ำพุบางแหล่งเท่านั้นที่อุดมไปด้วยสารที่สำคัญในการบำรุงดูแลผิวพรรณให้ดีได้อย่างมหัศจรรย์

(ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก BIOTHERM)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบแบบอธิบายเพื่ออธิบายเรื่องของแหล่งน้ำพุให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ตัวอย่าง

ปลายด้าน Finger ใช้แต้มบริเวณที่ต้องการลดริ้วรอย เช่น ปลายหางตา เส้นข้างแก้ม และริ้วรอยรอบริมฝีปาก ส่วนปลายด้าน Ball สำหรับการนวดเบาๆ เพื่อกระตุ้นเพิ่มพลังให้แก่ผิวพรรณ

(LISSE EXPERT Eye & Lip Anti-Wrinkle Concentrate ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตาและริมฝีปาก จาก YVES SAINT LAURENT)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบแบบอธิบายเพื่ออธิบายเรื่องวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค

2.3.1.3 **ประโยคชี้แนะ** คือ ประโยคที่มีเจตนาแนะนำ หรือบอกให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ตัวอย่าง

ฟลูอิดเนื้อเบาให้ความรู้สึกสดชื่นอย่างเต็มที่ สำหรับผิวธรรมดาถึงผิวผสม

(HYDRAMAX+ACTIVE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบแบบชี้แนะว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวธรรมดาถึงผิวผสม ทั้งนี้เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้ รับทราบ

ตัวอย่าง

สมบูรณแบบสำหรับผิวธรรมดาถึงผิวแห้ง ด้วยสารสกัดจากเปลือกของ Katafray ช่วยต่อต้านภาวะผิวขาดความชุ่มชื้น เหมาะสำหรับทุกช่วงเวลา ตลอดปี แม้แต่ผิวแห้งอันเนื่องมาจากอากาศในฤดูร้อน

(Hydra Quench Cream ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLARINS)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบแบบชี้แนะว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวธรรมดาถึงผิวแห้ง โดยใช้คำว่า“สมบูรณแบบสำหรับ” และ “เหมาะสำหรับ” เพื่อแสดงถึงการชี้แนะ ทั้งนี้เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้ทราบ

ตัวอย่าง

“เพื่อให้ได้มาซึ่งผิวที่ดูนวลเนียน ไร้ที่ติ ลูบไล่มอยซ์เจอร์ไรเซอร์บนผิวเป็นประจำทุกวัน เพื่อให้เม็ดคัพติดผิวดีขึ้น บัดแบ่งฝุ่นหลังใช้ฟลูอิดรองพื้นเพื่อให้ผลการรองพื้นคงสภาพเนิ่นนาน”

ลิน่า ท็อค ช่างแต่งหน้าระดับสากล ประจำล้งคิมประเทศสิงคโปร์

(ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก LANCÔME)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่าการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบแบบชี้แนะโดยแนะนำเคล็ดลับในการแต่งหน้าให้ติดทนนาน โดยลิ้นา ท็อค ช่างแต่งหน้าระดับสากล ประจำลิ่งโคมประเทศสิงคโปร์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบเคล็ดลับดังกล่าว

2.3.2 ประโยคถามให้ตอบ

ประโยคถามให้ตอบ คือ ประโยคที่มีเจตนาเพื่อให้มีการตอบคำถาม ซึ่งในภาษาโฆษณาเครื่องสำอาง พบว่า มีการใช้ประโยคถามให้ตอบ เพื่อตั้งคำถามให้ผู้บริโภคเกิดความสงสัยจากการศึกษาพบว่า ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมีวิธีการใช้ประโยคถามให้ตอบ ดังนี้

2.3.2.1 ประโยคถามให้ตอบเพื่อความ คือ ประโยคที่มีเจตนา เพื่อใช้ถามเมื่อต้องการให้อีกฝ่ายตอบรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กำลังเป็นที่สงสัย หรือต้องการทราบข้อเท็จจริง

ตัวอย่าง

ทำไมต้องใช้ก่อนโลชั่น?

ผิวหลังการล้างหน้ามักจะสูญเสียน้ำออกไปได้ง่าย ดังนั้น จึงทำให้โลชั่นบำรุงผิวใช้เวลาานกว่าที่จะซึมสู่ผิวได้ ผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติที่สามารถรวมตัวเข้าได้กับทั้งน้ำและน้ำมัน จึงสามารถแทรกซึมสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว เสริมให้การซึมซับของโลชั่นบำรุงผิวยิ่งดีกว่าอย่างเห็นได้ชัด

(Acne skin version up ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ETTUSAIS)

จากข้อความตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคถามให้ตอบแบบถาม ให้ตอบเพื่อความเพื่อให้สามารถบอกให้ทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคำถามดังกล่าว

ตัวอย่าง

ผิวประเภทใดเป็นสิ่วได้ง่าย?

ปัญหาสิ่วสามารถเกิดกับทุกสภาพผิว แต่คนที่มีผิวมันมีโอกาสเสี่ยงมากกว่าสำหรับคนที่ผิวมันเป็นสิ่วง่ายอาจพบว่ามีปัจจัยหลายอย่างอันเป็นต้นเหตุของการเกิดสิ่วตกค้างอยู่บนผิวมากกว่า

(ANTI-BLEMISH SOLUTIONS 3-STEP SYSTEM ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก CLINIQUE)

จากข้อความตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคถามให้ตอบแบบถามให้ตอบเพื่อความซึ่งเป็นกลวิธีที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจได้ เพราะการใช้ประโยคคำถาม จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการทราบคำตอบ และข้างต้นเป็นการตั้งคำถามเรื่องผิวที่มีโอกาสเป็นสิ่ว ทำให้ผู้บริโภคอยากทราบถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคำถามดังกล่าว

2.3.2.2 **ประโยชน์ถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ** คือ ประโยคที่มีเจตนาเพื่อใช้ถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งพบว่า ประโยคในลักษณะนี้นิยมใช้กับการพาดหัวเพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ

ตัวอย่าง

“จริงหรือ?? แคล้งหน้า...ผิวก็เหมือนได้เกิดใหม่ทุกวัน”

(Cleansing Massage Therapy ผลิตภัณฑ์แปรงล้างหน้า จาก FANCL)

จากข้อความตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคถามให้ตอบแบบถามให้ตอบตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งประโยคข้างต้นพบกับการใช้พาดหัว ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

คุณเชื่อหรือไม่ว่ารอยยิ้มที่สวยงามที่สุด มาจากริมฝีปากที่ดูดีที่สุด

(Fruity Berry ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก BLOOM)

จากข้อความตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคถามให้ตอบแบบถามให้ตอบตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งประโยคข้างต้นปรากฏในส่วนพาดหัว เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์และอยากติดตามอ่านรายละเอียดต่อไป

2.3.3 ประโยคบอกให้ทำ

ประโยคบอกให้ทำ คือ ประโยคที่ใช้เมื่อต้องการให้มีการปฏิบัติตาม จึงทำให้มีลักษณะของการใช้คำที่แสดงถึงการขอร้อง ชักชวน หรือเน้นย้ำให้ปฏิบัติตาม

2.3.3.1 **ประโยคคำสั่ง** คือ ประโยคที่มีเจตนาให้มีการปฏิบัติตาม ซึ่งมีลักษณะการใช้คำที่แสดงการเน้นย้ำและแฝงน้ำเสียงที่เด็ดขาด

ตัวอย่าง

อย่ารอช้าแม่เพียงวินาทีเดียว เริ่มต้นปกป้องความงามของผิวดังแต่เดี๋ยวนี้

(Skin Defender ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก ESTÉE LAUDER)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคบอกให้ทำแบบคำสั่ง โดยมีการใช้คำที่แสดงการเน้นย้ำ คือ อย่ารอช้า และใช้คำที่แฝงน้ำเสียงเด็ดขาด คือ ดังแต่เดี๋ยวนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

2.3.3.2 **ประโยคชักชวน** คือ ประโยคที่มีเจตนา เพื่อเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีเจตนาให้มีการปฏิบัติตามสิ่งที่เสนอ

ตัวอย่าง

ดิออร์เชิญท่านร่วมสัมผัสประสบการณ์จากคอลเลกชันล่าสุด
Rouge Dior Satin Collection ลิปสติกสุดยอดเยี่ยมของแบรนด์

(Rouge Dior Satin Collection ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก DIOR)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคชักชวน เพื่อให้ผู้บริโภคทดลอง
 ผลิตภัณฑ์ลิปสติก โดยใช้คำว่า “เชิญ” ซึ่งเป็นการชักชวนที่มีความสุภาพและแฝงนัยที่ให้เกิดกับผู้บริโภค

ตัวอย่าง

มาทำออร่าจากภายในให้เกิดเสน่ห์แห่งผิวกันเถอะ

(SKINCARE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก PAUL & JOE)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคบอกให้ทำแบบชักชวน โดยใช้คำ
 ว่า “มา...กันเถอะ” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคล้อยตามคำเชิญชวน

ตัวอย่าง

มาแต่งแต้มสีให้ริมฝีปากโดดเด่นเป็น “กระฉับ” เกินใครง่าย ๆ และ
รวดเร็วทันใจใน 1 นาที

(Lips set ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มริมฝีปาก จาก MAKE UP FOREVER)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคบอกให้ทำแบบชักชวน เพื่อให้
 ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำว่า “มา” เพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

ตัวอย่าง

ลองจินตนาการถึงผิวหน้าที่ขาวเนียนใส ไร้ที่ติ ดังผิวไม่เคยต้อง
แสงแดดหรือถูกทำร้ายจากแสงแดดมาก่อน

(WHITE MODE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก YVES SAINT LAURENT)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีการใช้ประโยคบอกให้ทำแบบชักชวน ผ่านการใช้
 คำว่า “ลอง” เพื่อให้ผู้บริโภคลองจินตนาการถึงผิวหน้าที่ขาวเนียนใส ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 ที่ต้องการจะนำเสนอต่อไป

ตัวอย่าง

สัมผัสความเนียนใส ไร้ที่ติแบบฉบับของ laura mercier ได้ที่เคาน์เตอร์

(ผลิตภัณฑ์ จาก LAURA MERCIER)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีการใช้ประโยคบอกให้ทำแบบชักชวน โดยใช้คำว่า “สัมผัส” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองมาสัมผัสผลิตภัณฑ์จริงๆ ซึ่งพบว่า การใช้คำ “สัมผัส” เป็นคำที่นิยมใช้ในการชักชวนเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง

H2O PLUS เชิญสัมผัสการเปลี่ยนแปลงใหม่สำหรับผิวน้ำคุณ

(Aqualibrium Mattifying Moisture Plus ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำ

จาก H2O+)

จากตัวอย่างข้อความข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีการใช้ประโยคบอกให้ทำแบบชักชวน โดยใช้คำว่า “เชิญสัมผัส” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นการเชิญชวนโดยให้เกียรติผู้บริโภค

ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมีการใช้ประโยค เพื่อแสดงเจตนา 3 ประเภท คือ

1. ประโยคแจ้งให้ทราบ จำแนกเป็น
 - 1) ประโยคบอกเล่า
 - 2) ประโยคอธิบาย
 - 3) ประโยคชี้แนะ
2. ประโยคถามให้ตอบ จำแนกเป็น
 - 1) ประโยคถามให้ตอบเพื่อความ
 - 2) ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ
3. ประโยคบอกให้ทำ จำแนกเป็น
 - 1) ประโยคคำสั่ง
 - 2) ประโยคชักชวน

การใช้ประโยคในการเขียนโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นการบอกเจตนาของผู้โฆษณาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเจตนาที่แตกต่างกันนี้สามารถกระตุ้นการสร้างจินตภาพ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ประโยคแจ้งให้ทราบ ประเภท ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย และประโยคชี้แนะปรากฏอยู่ในส่วนของข้อความอธิบายรายละเอียดมาก ทั้งนี้เพราะผู้โฆษณามีเจตนา เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แต่มีการแฝงการใช้ประโยคชี้แนะ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามคำแนะนำ ส่วนประโยคถามให้ตอบ ประเภทประโยคถามให้ตอบเพื่อความ พบว่า นิยมใช้ในข้อความอธิบายรายละเอียดเพื่อใช้คำถามที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมาตอบเพื่อให้รายละเอียด ซึ่งเป็นกลวิธีที่สามารถกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ พบว่า ปรากฏอยู่ในส่วนของพาดหัว เพราะสามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มาก และ

ประโยคบอกให้ทำ ประเภทประโยคคำสั่งและประโยคชักชวน พบว่า ปรากฏในส่วนพาดหัว และ ข้อความปิดท้ายโฆษณา ทั้งนี้ เพราะมีเจตนา เพื่อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

บทที่ 4

วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

ด้านอวัจนภาษา

อวัจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณา แต่จะขึ้นนอกเหนือจากภาษาถ้อยคำ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ชิ้นงานโฆษณานั้นเด่น สะดุดตา ผู้บริโภค มากกว่าจะใช้ภาษาถ้อยคำเพียงอย่างเดียว ส่วนที่เป็นอวัจนภาษานี้ ได้แก่ ภาพประกอบ วิธีการจัดวางภาพ เครื่องหมายการค้า ตำแหน่งภาพ ลักษณะตัวอักษร สีเส้นของภาพ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน เป็นต้น (พนมพร นิรัฐทวี. 2544: 56)

ในบทนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์อวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งจากการศึกษาภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่ามีการใช้อวัจนภาษาที่เด่น ในด้านการใช้ภาพ การใช้สี การใช้ตัวอักษร การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง ดังมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

1. การใช้ภาพ

พิบูล ทีปะปาล (2545: 205 – 206) กล่าวถึง การใช้ภาพประกอบในชิ้นงานโฆษณาว่า มีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะดูที่ภาพประกอบก่อนก่อนที่จะดูพาดหัวและข้อความที่เป็นรายละเอียด ภาพประกอบจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการโฆษณา ภาพประกอบที่ดีจะต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจ สามารถสื่อความคิด หรือภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับพาดหัว และเนื้อหาของข้อความโฆษณา

จากการศึกษาการใช้ภาพในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบลักษณะการใช้ภาพ ดังนี้

1.1 ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง สามารถช่วยให้แผ่นพับโฆษณา มีความน่าสนใจ สร้างความน่าเชื่อถือ ให้รายละเอียดและแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านผู้นำเสนอได้ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 158) กล่าวว่า ผู้นำเสนออาจจะเป็นผู้ที่กำลังทดสอบการทำงานของสินค้า (Testimonial) ซึ่งจากการศึกษา ภาพผู้นำเสนอในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางพบการใช้ภาพผู้นำเสนอ 2 ลักษณะ ดังนี้

1.1.1 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นการใช้สีส้นบนใบหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบผลการใช้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง



(Shiseido The Makeup ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก SHISEIDO)

จากภาพผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก SHISEIDO พบว่า มีการใช้ผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และพบว่า ผู้นำเสนอมีการแต่งแต้มสีส้น บนใบหน้าอย่างสวยงาม เน้นการใช้สีส้นที่สด เด่น เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ การแสดงออกทางสายตาของผู้นำเสนอที่มีการจ้องมองมายังผู้บริโภค สามารถสื่อความหมายที่มึนัยแห่งความเชื่อมั่นในสีส้นบนใบหน้าที่มีความสวยงาม และเน้นผิวหน้าที่ขาวเนียน เพื่อให้เห็นคุณสมบัติ “ความงามแบบเอเชีย”

ตัวอย่าง



(Autumn Winter 2008 ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

จากภาพผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ พบว่า มีการใช้ผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติที่มีการใช้สีสันทแต่งแต้มใบหน้า ในแบบ “Autumn Winter 2008” ซึ่งเป็นชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ การแต่งแต้มสีสันทบนใบหน้าที่สวยงามของผู้นำเสนอ สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้สีสันทที่เด่นของลิปสติก และยังพบว่า การแสดงออกทางสายตาของผู้นำเสนอที่มีการประสานสายตามายังผู้บริโภค สามารถสื่อความหมายที่มีนัยแห่งความพอใจในผลิตภัณฑ์ และชวนมอง

ตัวอย่าง



(VIRTUOSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

จากภาพผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า ประเภทมาสคาร่า จาก LANCÔME พบว่า มีการใช้ผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติที่มีการแต่งแต้มสีสันทนใบหน้าอย่างสวยงาม เน้นจุดเด่นที่ขนตา เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ขนตาสวยงาม ซึ่งจุดเด่นที่ขนตาของผู้นำเสนอสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจผลิตภัณฑ์ และยังพบว่า มีการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบประเภท ลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นภาพที่สดใสจะทำให้เกิดอยากใช้ผลิตภัณฑ์

1.1.2 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นสภาพผิวหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ ไม่เน้นการใช้สีสันทันบนใบหน้า เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบผลการใช้

ตัวอย่าง



(WHITE PLUS HP ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLARINS)

จากภาพผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLARINS พบว่า มีการใช้ผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติที่มีสภาพผิวหน้าขาวใส และแม้ว่า จะมีการแต่งแต้มสีสันทันบนใบหน้า แต่พบว่า ไม่ได้ให้ความสำคัญหรือเน้นสีสันทันบนใบหน้า เพราะจุดเด่น หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เน้นที่การบำรุงผิวหน้าเพื่อให้ผิวหน้ามีความขาว กระจ่างใส ซึ่งการนำเสนอภาพดังกล่าว แม้จะไม่ได้มีการระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคสามารถทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้จากภาพผู้นำเสนอ นอกจากนี้ ยังพบว่า การแสดงออกทางสีหน้าและแววตาที่อ่อนโยนของผู้นำเสนอ สามารถสื่อความได้ถึงความอ่อนเยาว์ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากการใช้ภาพ close up ที่สวยงามของนางแบบ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ได้

ตัวอย่าง



(AQUASOURCE NON STOP ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก BIODERM)

จากภาพผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก BIODERM พบว่า มีการใช้ผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติที่มีการแสดงออกทางสีหน้าที่สดชื่น แจ่มใส ดูมีความสุข ซึ่งเป็นผลมาจากการมีสภาพผิวหน้าที่ดี และพบว่า การนำเสนอภาพดังกล่าว แม้จะไม่ได้บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคสามารถทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้จากภาพน้ำที่ปรากฏร่วมกับผู้นำเสนอ ซึ่งเป็นภาพที่สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีคุณสมบัติในการให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวนอกจากนี้ ยังพบว่า มีการนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ในส่วนล่างของแผ่นพับ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งทราบคุณสมบัติผ่านการสื่อความของผู้นำเสนอ

1.2 ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นปรากฏพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า หรืออาจใช้รูปภาพตัวสินค้าอย่างเดียว พิบูล ที่ปะปาล (2545: 205)

จากการศึกษาการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง พบการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

1. ลิปสติก

ตัวอย่าง



(AUTUMN – WINTER' 08 ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก M.A.C)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก M.A.C พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพดังกล่าว สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าลิปสติกรุ่น AUTUMN – WINTER' 08 มี 2 แบบ คือ ลิปสติกแบบแท่งหรือแบบเนื้อครีม และลิปสติกแบบกลอสหรือแบบเนื้อเหลว ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและจดจำรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง



(Extra Silky Lipstick ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ พบว่า ภาพดังกล่าว สื่อถึง ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ลิปสติกรุ่น Extra Silky Lipstick ว่ามีลักษณะเป็นแท่งเรียวยาวเล็ก เพื่อสื่อถึงรูปแบบที่สวยงาม และเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ตัวอย่าง



(JUICY TUBESTUNES ผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก LANCÔME)

จากภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก LANCÔME พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์รุ่น JUICY TUBESTUNES ว่า มีลักษณะเป็นแบบหลอด ซึ่งนอกจากการนำเสนอรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว ภาพดังกล่าว ได้จัดเรียงสลับสีของลิปสติกว่า มีความหลากหลายและเน้นให้สีสดใสที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรูปแบบและลักษณะของสีสันทันทีในรุ่น JUICY TUBESTUNES ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกสีที่พึงใจได้ตามต้องการ

2. แป้ง

ตัวอย่าง



(Maquicake Perfect Forever ผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น จาก LANCÔME)

จากภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น จาก LANCÔME พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แป้งผสมรองพื้น รุ่น Maquicake Perfect Forever ว่ามีลักษณะเป็นตลับสีดำที่สวยงาม และมีการนำเสนอให้เห็นลักษณะแป้งที่บรรจุอยู่ด้านในของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบเนื้อสีที่อยู่ข้างใน และนอกจากนี้ พบว่า การจัดให้มีแสงสีขาวรอบตัวผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น และสวยงามมากขึ้น

ตัวอย่าง



(Skincolor de la Mer ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น จาก LA MER)

จากภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น จาก LA MER พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นว่า มีลักษณะเป็นกระปุกที่สวยงาม และพบว่า มีการนำเสนอให้เห็นลักษณะแป้งที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะเนื้อแป้งและสี นอกจากนี้ พบว่า มีภาพแปรงสำหรับปัดแป้งฝุ่นปรากฏอยู่ด้วย ซึ่งภาพดังกล่าว สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นดังกล่าวต้องใช้คู่กับแปรงสำหรับปัดแป้งฝุ่น และนำเสนอชื่อยี่ห้อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ไว้บริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ว่า คือ รุ่น Skincolor de la Mer จาก LA MER เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ได้

3. มาสคาร่า

ตัวอย่าง



(Separate & Curl ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก RMK)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก RMK พบว่า ภาพดังกล่าว สามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่า มีลักษณะเป็นแท่งสีเงิน รูปทรงสวยงาม เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค และมีการนำเสนอให้เห็นลักษณะของแปรงปัดว่า มีลักษณะโค้งมน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของแปรงปัดขนตา อันจะนำไปสู่การตัดสินใจต่อไป และนอกจากนี้ พบว่าที่บรรจุภัณฑ์มีการแสดงชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ตัวอย่าง



(ultimate expression mascara ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก SHU UEMURA)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก SHU UEMURA พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มาสคาร่าว่า มีลักษณะเป็นแท่งสีดำ เพื่อให้ความรู้สึกว่าขนตาจะดำสวย และมีการเสนอให้เห็นลักษณะของแปรงปัดว่า ปลายแปรง มีลักษณะตัดเฉียงขึ้นไป เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของแปรงปัดขนตา และเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค และนอกจากนี้ พบว่า มีการแสดงชื่อรุ่นและชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อรุ่นและชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

4. อายแชโดว์

ตัวอย่าง



(SHEER CONTRAST EYES ผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก KANEBO)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก KANEBO พบว่า ภาพดังกล่าว สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ ว่ามีลักษณะเป็นตลับสี่เหลี่ยมสวยงาม และมีการเปิดให้เห็นลักษณะของสีด้านใน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมี 4 สี และมี 2 แบบให้เลือก รวมทั้งสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีอุปกรณ์ คือ แปรงสำหรับปัดรวมอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรูปแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ และชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค

ตัวอย่าง



(Eye Color Quad ผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง ลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ ว่ามีลักษณะเป็นตลับสี่กรมทำสวยงาม และมีการนำเสนอให้เห็นลักษณะของสีและแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านใน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมี 4 สี รวมทั้งมีแปรงสำหรับปัดรวมอยู่ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรูปแบบ ลักษณะ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ พบว่า มีการแสดงเครื่องหมายการค้าไว้ที่บริเวณด้านบนขวาของฝา และบริเวณแปรงปัด ทั้งนี้ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

5. บริษัท

ตัวอย่าง



(Mocha Spice illuminating Quad ผลิตภัณฑ์บริษัท จาก LAURA MERCIER)

จากภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บริษัท จาก LAURA MERCIER พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงลักษณะและรูปแบบที่สวยงามของผลิตภัณฑ์บริษัท รุ่น Mocha Spice illuminating Quad ว่ามีลักษณะเป็นตลับรูปทรงสี่เหลี่ยมสีดำ และมีการแสดงให้เห็นสีและแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านใน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมี 4 สี เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรูปแบบ ลักษณะ และระดับสีของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พบว่า มีการแสดงระบุชื่อของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบและจดจำชื่อของผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง



(MAQUILLAGE ผลิตภัณฑ์บริษัทอน จาก SHISEIDO)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์บริษัทอน จาก SHISEIDO พบว่า ภาพดังกล่าว สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์บริษัทอน รุ่น MAQUILLAGE ว่ามีลักษณะเป็นตลับสีดำ ใสสวยงาม และมีการนำเสนอให้เห็นลักษณะของสี และแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านใน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมี 4 สี และมี 2 ระดับสีหลักให้ผู้บริโภคได้เลือกตัดสินใจ รวมทั้งมีแปรงสำหรับปัดรวมอยู่ด้วย เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ พบว่า มีการแสดงชื่อรุ่นผลิตภัณฑ์ไว้ที่บริเวณด้านฝาบน ทั้งนี้เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

6. รองพื้น

ตัวอย่าง



(The Skincolor Collection ผลิตภัณฑ์รองพื้น จาก LA MER)

จากภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์รองพื้น จาก LA MER พบว่า ภาพดังกล่าว สื่อถึงลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์รองพื้นว่ามี 2 แบบ คือ แบบกระปุก และแบบขวดหัวกด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรูปแบบและลักษณะ ซึ่งนอกจากการนำเสนอรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์แล้ว ภาพดังกล่าว ยังสื่อให้เห็นลักษณะของรองพื้นว่ามีเนื้อละเอียด และยังสามารถใช้ควบคู่กับอุปกรณ์ คือ พู่กัน

ตัวอย่าง



(Dual Balancing Foundation ผลิตภัณฑ์รองพื้น จาก SHISEIDO)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์รองพื้น จาก SHISEIDO พบว่า ภาพดังกล่าว สื่อถึงลักษณะ และ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นขวดแก้วที่มีรูปทรงโค้งมน และพบว่า มีการจัดแสงเพื่อให้ส่องกระทบลงมาที่บริเวณฝาของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ดูมีมิติและสวยงาม นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อให้เห็นสีของรองพื้น สามารถทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีเนื้อสีเป็นอย่างไร การนำเสนอภาพผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ จดจำรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1. ครีมบำรุงผิวหน้า

ตัวอย่าง



(HYDRACTION ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR)

จากภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR พบว่า ภาพดังกล่าวสื่อถึงลักษณะ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ว่ามีลักษณะเป็นแบบขวดหัวกดสีสันนวลตา ซึ่งสามารถสื่อถึงผิวหน้าที่นวลเนียน และพบว่า ภาพดังกล่าวยังสื่อความถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ทั้งนี้เพราะภาพที่ปรากฏร่วมกับตัวบรรจุภัณฑ์คือภาพน้ำที่มี 2 สี คือ สีใส และสีขาวขุ่นคล้ายสีของนํ้านม ซึ่งนํ้ามีนัยถึงความชุ่มชื้น เมื่อนํามาปรากฏร่วมกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพื่อให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว จึงสามารถสื่อความหมายได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ตัวอย่าง



(DIOR PRESTIGE WHITE COLLECTION ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR พบว่า ภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่ามีลักษณะเป็นแบบขวดทรงสี่เหลี่ยมสีขาว ซึ่งสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีสีขาว สามารถสื่อความได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพื่อให้ผิวหน้าขาวและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ 2 แบบ ก็เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ในรุ่นนี้ มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน และใช้สีที่เหมือนกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์

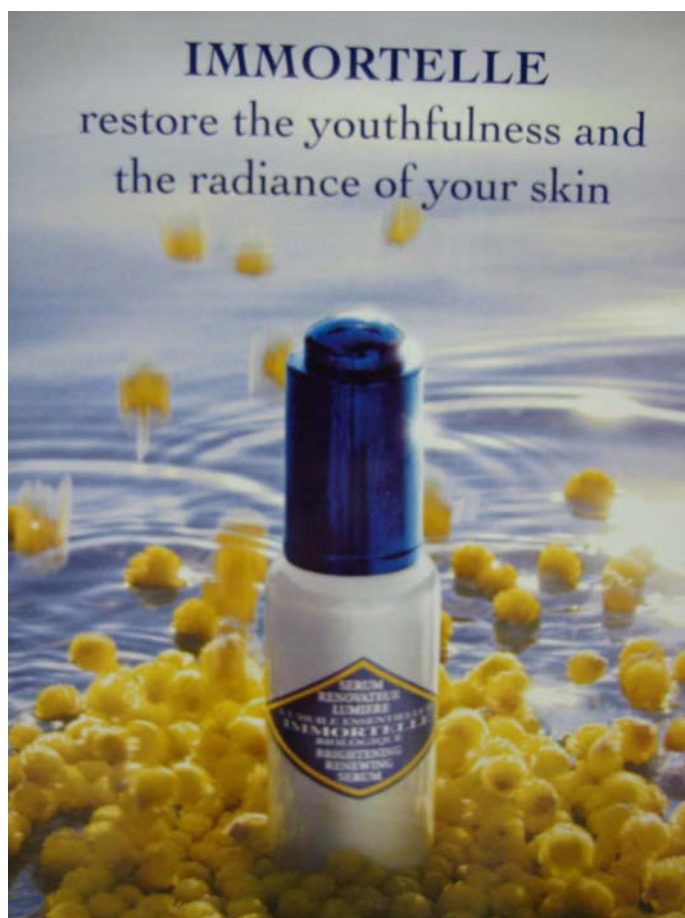
ตัวอย่าง



(PRÉCISION ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL พบว่า ภาพดังกล่าว สื่อให้เห็นถึงลักษณะ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ว่ามีลักษณะเป็นกระปุกแก้วสีทรงแปดเหลี่ยม ฝาสีดำ และพบว่า มีการจัดวางภาพของบรรจุภัณฑ์ใน 2 ลักษณะ ซึ่งลักษณะที่ 1 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทราบชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์โดยการแสดงเครื่องหมายทางการค้า และลักษณะที่ 2 เพื่อบอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ว่าคือ “PRÉCISION” ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปแบบและลักษณะรวมทั้ง ชื่อยี่ห้อและชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ได้

ตัวอย่าง



(Brightening Renewing Serum ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า จาก L'OCCITANE)

จากภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า จาก L'OCCITANE พบว่า ภาพดังกล่าวสื่อถึงลักษณะและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ว่ามีลักษณะเป็นแบบขวดทรงกลมมนที่สวยงาม เพื่อสร้างความคุ้นเคยและให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และพบว่า ภาพดังกล่าวยังปรากฏร่วมกับดอกอิมมอคเตล (Immortelle Flowers) ซึ่งเป็นดอกไม้ที่นำมาเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติในการปกป้องและลดเลือนริ้วรอย ทั้งนี้เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สารสกัดจากดอกไม้ดังกล่าว

ตัวอย่าง



(Moisture surge ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLINIQUE)

จากภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLINIQUE พบว่า ภาพดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ว่ามีลักษณะเป็นกระปุกแก้วใสทรงกลม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีสีใสดังกล่าว สามารถให้ผู้บริโภคเห็นสีของผลิตภัณฑ์ด้านในว่ามีเนื้อครีมสีส้มอ่อน และมีการบอกชื่อยี่ห้อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ไว้ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบลักษณะ รวมทั้งชื่อยี่ห้อและชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ พบว่า การใช้ภาพน้ำร่วมกับภาพบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ในที่นี้ น้ำเป็นสัญลักษณ์ความชุ่มชื้น – เย็น – สะอาด ภาพน้ำ จึงสามารถสื่อความได้เป็นอย่างดี

2. ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

ตัวอย่าง



(Ultra Rich Eye Balm ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก L'OCCITANE)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก L'OCCITANE พบว่า ภาพดังกล่าวสื่อให้เห็นถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา ว่ามีลักษณะเป็นตลับแก้วใส (ขนาด 15 มล.) ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีสีใสดังกล่าว สามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบสีของผลิตภัณฑ์ด้านในว่า มีเนื้อครีมสีขาวขุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบลักษณะ รวมทั้งชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบริเวณด้านหน้าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ พบว่า มีการใช้ภาพผลเชีย บัตเตอร์ร่วมกับภาพบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลเชีย บัตเตอร์ ซึ่งมีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว

3. ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก

ตัวอย่าง

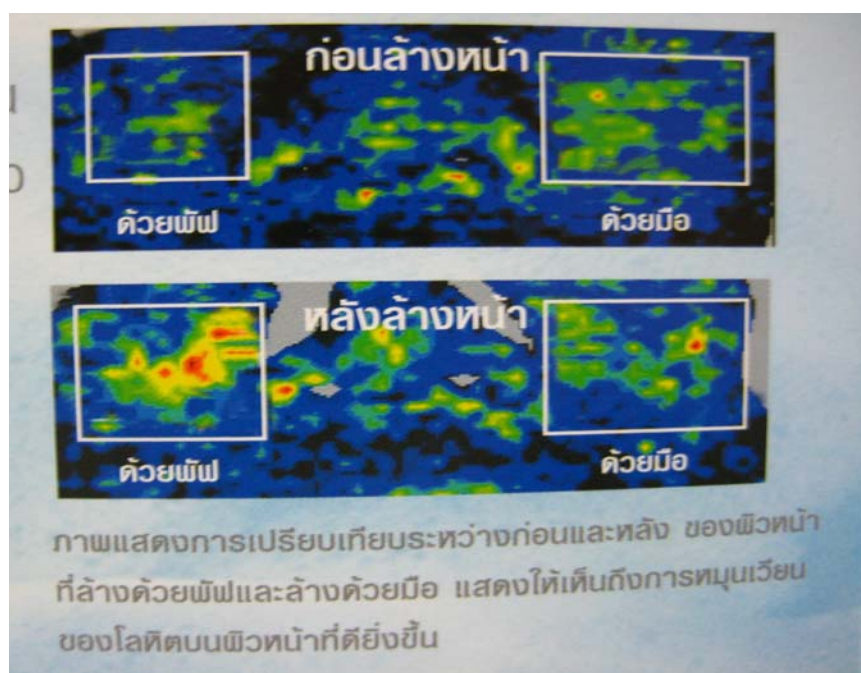


(Lip contour care ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวริมฝีปาก จาก DARPHIN)

จากภาพตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวริมฝีปาก จาก DARPHIN พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้เห็นลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวริมฝีปาก ว่ามีลักษณะแท่งสีขาว ที่สื่อถึงความสะอาด นวลเนียน ปลอดภัย และใช้สีทองกับขอบผลิตภัณฑ์และตัวอักษร เพื่อสื่อถึงคุณค่ารวมทั้งประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ เนื้อบาล์มสีครีม ยังสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบสีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบ ลักษณะ รวมทั้งชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบริเวณด้านหน้าของผลิตภัณฑ์

1.3 ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after) คือ การนำเสนอภาพก่อนและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน

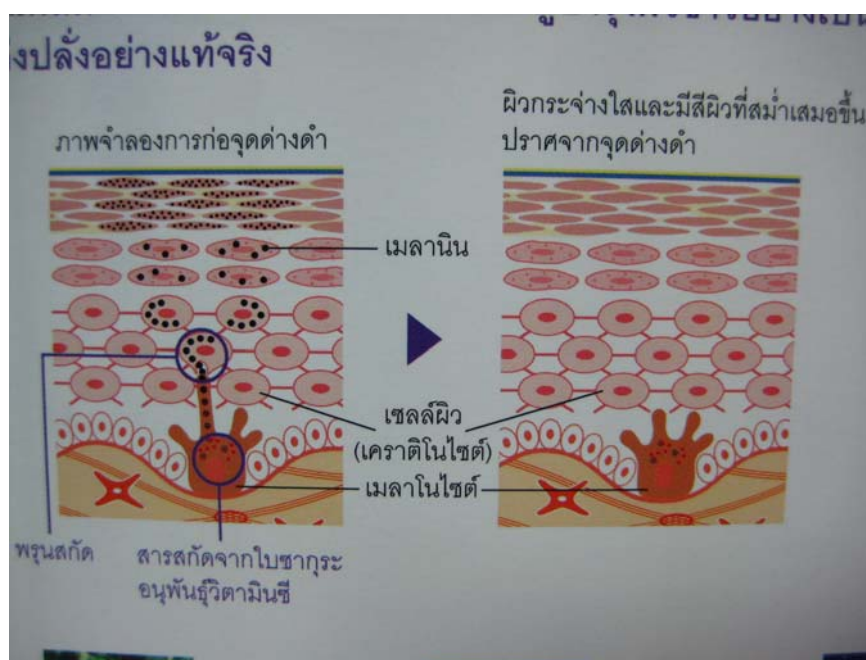
ตัวอย่าง



(Cleansing Massage Therapy ผลิตภัณฑ์แบ่งล้างหน้า จาก FANCL)

จากภาพก่อน – หลังใช้ผลิตภัณฑ์แบ่งล้างหน้า จาก FANCL พบว่า การนำเสนอภาพก่อนและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังคำบรรยายได้ภาพที่กล่าวว่า “เป็นการเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังของผิวหน้าที่ล้างด้วยพัฟและล้างด้วยมือ แสดงให้เห็นถึงการหมุนเวียนของโลหิตบนผิวหน้าที่ดียิ่งขึ้น” เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งทำให้การโฆษณาดูน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพราะมีการแสดงให้เห็นผลก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

ตัวอย่าง



(White Recovery EX ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHU UEMURA)

จากภาพก่อน – หลังใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHU UEMURA พบว่ามีการนำเสนอภาพก่อนและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รุ่น White Recovery EX ดังคำบรรยายภาพที่อธิบายถึงการก่อจุดด่างดำที่เกิดจากการสร้างเมลานิน และแสดงให้เห็นภาพหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่แสดงผิวที่กระจ่างใส สีมืดที่สม่ำเสมอ ปราศจากจุดด่างดำ การเปรียบเทียบระหว่างก่อน และหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง และนำไปสู่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.4 ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) คือ ภาพของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง

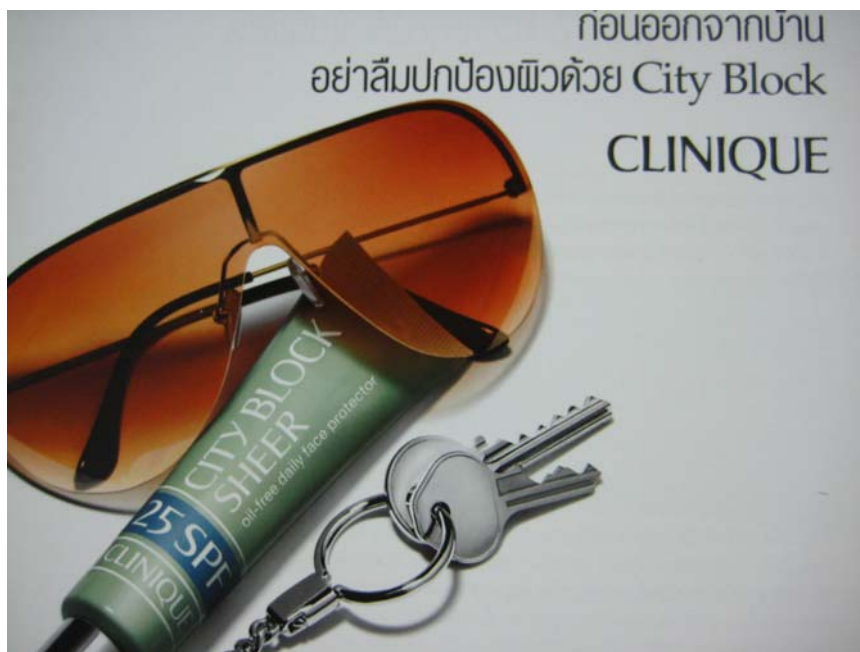


(New Double Serum Generation 6 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CLARINS)

ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า จาก CLARIN พบว่า ภาพดังกล่าวแสดงถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ โดยใช้ภาพผู้แสดงแบบที่เน้นการบอกวัยของผู้บริโภค เพื่อช่วยสื่อความถึงกลุ่มวัยที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ “New Double Serum Generation 6”

1.5 ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) คือ ภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อช่วยสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง



(City Block ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก CLINIQUE)

ภาพของการอุปมาอุปไมยผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก CLINIQUE พบว่า ภาพดังกล่าวเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดกับแว่นกันแดดและกุญแจ ซึ่งทั้งสองสิ่งสามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นความสำคัญของครีมกันแดด เพราะแว่นกันแดด สื่อให้เห็นการปกป้องดวงตาจากแสงแดด ซึ่งมีนัยความหมายถึงการปกป้องผิวจากแสงแดด ส่วนกุญแจสื่อถึงการป้องกันความปลอดภัย ซึ่งมีนัยความหมายถึงการป้องกันความปลอดภัยจากแสงแดดที่มีต่อผิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสโลแกนที่กล่าวว่า “ก่อนออกจากบ้าน อย่าลืมปกป้องผิวด้วย City Block” ทั้งนี้เพื่อช่วยสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.6 ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ว่าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

ตัวอย่าง



(Separate & Curl ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก RMK)

จากภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก RMK พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นการแสดงให้เห็นส่วนของแปรงปัดขนตารุ่น Separate & Curl ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของแปรงปัดขนตาที่ต้องการนำเสนอว่า มีความแตกต่างจากรุ่นอื่นๆ ดังคำบรรยายได้ภาพว่า “แปรงพิเศษที่ช่วยจับขนตาให้เรียงสวย เส้นต่อเส้น เพื่อให้ได้ขนตาที่โค้งงอเป็นธรรมชาติ” การนำเสนอภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเห็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป

1.7 ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ (The product being tested) เป็นการนำภาพมาประกอบเพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่าง เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

ตัวอย่าง



(MILD CLEANSING OIL ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง จาก FANCL)

ภาพการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง จาก FANCL พบว่าภาพดังกล่าว เป็นการทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังว่า สามารถทำความสะอาดได้อย่างหมดจด โดยนำไข่ที่ถูกป้ายด้วยสีมาทดสอบประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และนอกจากนี้พบว่า มีการนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ MILD CLEANSING OIL คู่กับการทดสอบดังกล่าวด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบชื่อผลิตภัณฑ์

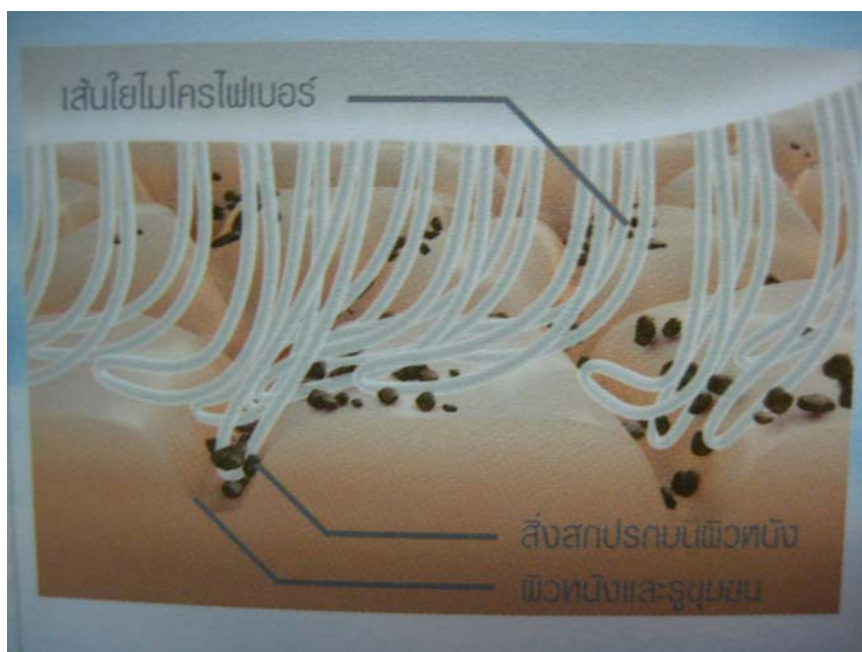
ตัวอย่าง



(Turbo booster c powder ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก PHILOSOPHY)

ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก PHILOSOPHY พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นการทดสอบประสิทธิภาพของวิตามิน ซี ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ Turbo booster c powder ซึ่งแสดงให้เห็นผลการทดลองดังคำบรรยายได้ภาพว่า “จากผลการทดลอง โดยนำแอปเปิ้ลมาผ่าออกเป็น 2 ซีก ซีกหนึ่งฉาบบด้วย vitamin c 99.82% อีกซีกหนึ่งไม่ได้ฉาบบด้วย vitamin c ทั้งไว้ 48 ชม. ผลลัพธ์ คือ ผิวของแอปเปิ้ลที่ไม่ได้ฉาบบด้วย vitamin c 99.82% เกิดการเน่าเสีย แต่ซีกที่ได้รับการฉาบบ vitamin c 99.82% ยังคงความสด” และมีการบอกเหตุผลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า “เพราะ vitamin c ชนิด ascorbic acid 99.82% จะทำหน้าที่ซ่อมแซมและฟื้นฟูเนื้อเยื่อของเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้กลับมามีสภาพดังเดิม ผิวจึงแลดูมีความหนาแน่น และเต่งตึง ริ้วรอยที่ลึกแลดูตื้นขึ้น ริ้วรอยบางๆ แลดูจางหายไป” การทดสอบประสิทธิภาพดังกล่าว จึงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง



(WASHING POWDER ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก FANCL)

ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า จาก FANCL พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นการทดสอบประสิทธิภาพของฟัฟเส้นใยไมโครไฟเบอร์ (Facial Washing Puff) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้คู่กับ WASHING POWDER ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ภาพดังกล่าว แสดงให้เห็นการทำงานของเส้นใยไมโครไฟเบอร์ว่า สามารถจับสิ่งสกปรกบนผิวหนังได้อย่าง ล้ำลึก ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจถึงความสะอาดหลังการใช้ผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาการใช้ภาพประกอบที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบการใช้ภาพประกอบดังนี้ คือ

1. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ซึ่งพบว่า มีการใช้ภาพผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมด เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การใช้ภาพผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติ จึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผลิตภัณฑ์ได้ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏมี 2 ประเภทคือ

1.1 ภาพผู้นำเสนอที่เน้นการใช้สีส้น คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นการใช้สีส้นบน ใบหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบผลการใช้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.2 ภาพผู้นำเสนอที่ไม่เน้นการใช้สีสัน คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นสภาพผิวหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบผลการใช้

2. ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษาการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง พบการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า 6 ประเภท คือ

2.1 ลิปสติก

2.2 แป้ง

2.3 มาสคาร่า

2.4 อายแชโดว์

2.5 บรัชออน

2.6 รองพื้น ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท คือ

2.6.1 ครีมบำรุงผิวหน้า

2.6.2 ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

2.6.3 ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก

3. ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after) คือ การนำเสนอภาพก่อนและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสามารถนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือต่อไป

4. ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality)

5. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) คือ ภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อช่วยสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

7. ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ (The product being tested) เป็นการนำภาพมาประกอบ เพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่าง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

2. การใช้สี

การใช้สีในงานโฆษณา นับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกสนใจและหากมีการใช้สีที่สื่อความหมายเป็นสากล สื่อก็สามารถสื่อความได้โดยอาจจะไม่ต้องใช้การบรรยายเพิ่มเติม ดังที่ อวยพร พานิช (2531: 166) กล่าวว่า สี เป็นอวัจนภาษาที่ดึงดูดความสนใจได้ดีทีเดียว มีผู้วิจัยว่า ภาพสีทำให้คนจำโฆษณาดีกว่าภาพขาว – ดำ ถึง 100 เปอร์เซ็นต์

กาญจนา โชคเหรียญสุขชัย (2550: 41 – 43) กล่าวถึงความสัมพันธ์ของสี อารมณ์ และความหมายไว้ ดังนี้

สี	อารมณ์	ความหมาย
แดง (red)	ร้อน เ็นดู ศัตรู โกรธ ชัดแย้ง ตื่นเต้น รัก กระปรี้กระเปร่า	ความสุข ความรัก ความปรารถนา ค้นหา ชี้อิสต์ย์ บาป เลือด ร้อนแรง ความร้อนใจ ความกระวนกระวาย
ฟ้า (blue)	เย็น ผ่อนคลาย ปลอดภัย สุขุม อ่อนโยน ไม่สิ้นสุด ระยะเวลายาว ไกล สบาย	ความน่าเชื่อถือ ความไวใจได้ ความสง่าผ่าเผย
เหลือง (yellow)	ไม่สบายใจ ตื่นเต้น ร่าเริง สนุกสนาน กลียดชัง เบิกบาน	แสงอาทิตย์ ความฉลาด ความซื่อสัตย์ (ในจีน) อายุ (ในกรีก) โสเภณี (ในอิตาลี) ผู้หญิง (ในอียิปต์)
ส้ม (orange)	ไม่สบายใจ ตื่นเต้น ชัดแย้ง หมดกำลังใจ	แสงแดด เต็มไปด้วยผลไม้ (อุดม สมบูรณ์) ท้องทุ่งสีทอง ความระลึกถึง
ม่วง (purple)	ความกดดัน ความเศร้า ความสง่า ผึ่งผาย	ความฉลาด ชัยชนะ ความพร้อม ความมั่งคั่ง ความเศร้า
เขียว (green)	เย็น ความเปลิดเพลิน การพักผ่อน ความควบคุมได้	ความปลอดภัย ความสงบ ความอิจฉา ความเกลียด ความผยอง
ดำ (black)	เศร้า ตื่นตระหนก ความกลัว ไม่มีความสุข	ความมืด อำนาจ ความปกป้อง ลึกลับ ลึกล้ำ ความตาย
น้ำตาล (brown)	เศร้า ไม่กดดัน หมดหวัง ไม่มีความสุข เป็นกลาง	ใจคอแห้งเหี่ยว ปกป้อง ฤดูใบไม้ร่วง ปรักหักพัง ต่ำต้อย การแก้ไข
ขาว (white)	เต็มไปด้วยความสุข เบา เป็นกลาง เย็น	โอกาสสำคัญ ความบริสุทธิ์ ความสุข ความเบา ความอ่อนน้อม

นอกจากนี้ ราล์ฟ แฟบริ (Ralph Fabri. 2536: 74 – 75) ได้กล่าวไว้ในหนังสือทฤษฎีสีถึงสีต่างๆ กับความหมายไว้ ดังนี้

สีฟ้า มีความหมายเกี่ยวกับ ท้องฟ้า สวรรค์ และน้ำ

เขียว อาจหมายถึง น้ำได้ด้วย แต่โดยทั่วไป หมายถึง ความหวัง หรือเป็นสีของฤดูใบไม้ผลิ การเริ่มต้นชีวิตใหม่ สีเขียวยังเป็นสัญลักษณ์ของความอิจฉาริษยา และความกลัวด้วย

สีแดง เป็นสีเกี่ยวกับเลือด ดังนั้น จึงเป็นตัวแทนของความกล้าหาญ

สีขาว หมายถึง ความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ความดีงาม พรหมจรรย์

สีทอง สีทองหรือสีเหลือง หมายถึงดวงอาทิตย์ ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ และสีเหลืองยังเป็นตัวแทนแห่งความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สัจจะ และความซื่อสัตย์ได้ด้วย

สีม่วงแดง เป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่

สีแสด หรือสีส้มแดงที่สดใสมาก เป็นสีที่แสดงถึงเกียรติยศอันสูงส่งและตำแหน่งที่สูงศักดิ์

จากการศึกษาการใช้สีในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า มีการใช้สี ตามลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า

ตัวอย่าง



(REVOLCANIC ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LACASTER พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า สีที่ปรากฏจึงเป็นสีฟ้าที่หมายถึงน้ำ ซึ่งเป็นตัวแทนของความชุ่มชื้น การใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า จึงสามารถสื่อความได้อย่างสดใสและเย็นสบาย

ตัวอย่าง



(Hydra Complete ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ดังที่กล่าวว่า “คุณทราบไหมว่า ผิวทุกประเภทต้องการความชุ่มชื้น เพื่อคงความนุ่มเนียนอยู่เสมอ” สีที่ปรากฏที่ตัวบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสีฟ้า ซึ่งเป็นตัวแทนของน้ำ ที่ให้ความชุ่มชื้น การใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า จึงสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รู้สึกถึงความชุ่มชื้นอันเป็นคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์

2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส

ตัวอย่าง



(INFINITE WHITE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER พบว่าภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส สีที่ปรากฏที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นสีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ซึ่งเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะคำเรียกสี คือ สีขาว สอดคล้องกับคำเรียกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า “เพื่อผิวขาว กระจ่างใส”

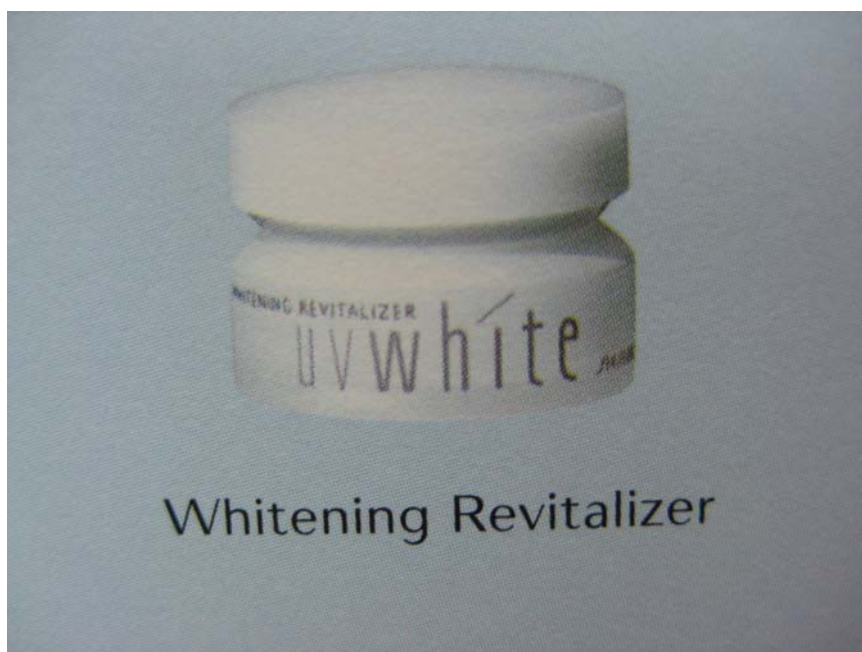
ตัวอย่าง



(Acne Whitening essence N ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ETTUSAIS)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ETTUSAIS พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส และช่วยป้องกันสิว ดังชื่อรุ่นที่ระบุว่า “Acne Whitening essence N” นอกจากนี้พบว่า มีการใช้สีขาวยที่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใสนั้น เพราะสีขาวหมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง การใช้สีขาวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส จึงช่วยให้การสื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง



(Whitening Revitalizer ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส ดังชื่อรุ่นที่ระบุว่า “Whitening Revitalizer” ที่หมายถึง การทำให้ผิวขาว กระจ่างใส สีที่ตัวผลิตภัณฑ์จึงเป็นสีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ซึ่งการใช้ สีขาวเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจนขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่

ตัวอย่าง



(WRINKLE LAB PRECISE CORRECTION ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยลบเลือนริ้วรอยที่เกิดในวัยผู้ใหญ่ ซึ่งคือ รุ่น “WRINKLE LAB PRECISE CORRECTION” ด้านการใช้สีพบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการใช้สีม่วง จากการให้ความหมายของสีจากตารางข้างต้น พบว่า สีม่วงหมายถึงความมั่งคั่ง ซึ่งสอดคล้องกับการให้ความหมายของ Ralph Fabri (2536) ที่กล่าวว่า สีม่วงแดงเป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ การใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ นำมาใช้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวัยที่มีความมั่นคง ในด้านตำแหน่งการงาน สีม่วงจึงเป็นสีที่สามารถสื่อความได้อย่างเป็นนัย

ตัวอย่าง



(RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCÔME)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCÔME พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยลบเลือนริ้วรอยที่เกิดในวัยผู้ใหญ่ คือรุ่น “RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E.” ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการใช้สีม่วง ที่สื่อความอย่างเป็นนัยถึงความมั่งคั่ง ความพร้อม อันเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย

ตัวอย่าง

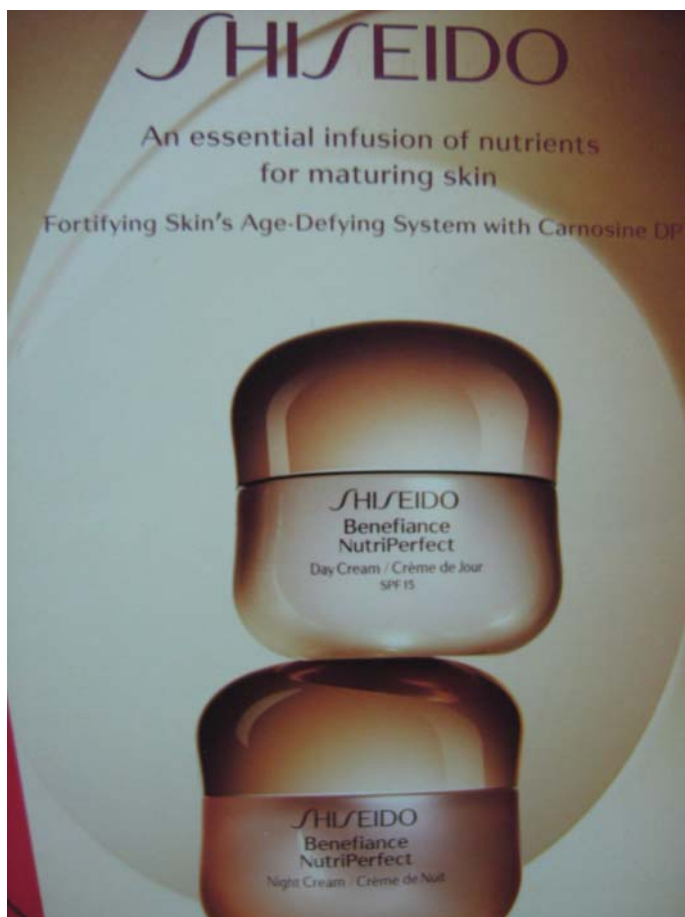


(Perfectionist [CP+] Wrinkle Lifting Serum ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ “Perfectionist [CP+] Wrinkle Lifting Serum” ที่มีคุณสมบัติช่วยลบเลือนริ้วรอย โดยการเติมคอลลาเจนสู่ผิว ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีการใช้สีม่วง ที่มีความหมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอยเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสื่อความหมายโดยนัย

4. ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ

ตัวอย่าง



(Benefiance NutriPerfect ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก SHISEIDO พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเพิ่มความแข็งแรงให้แก่ผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ ดังข้อความที่กล่าวว่า “ครีม ซึ่งได้รับการออกแบบสูตรส่วนผสมมาเป็นพิเศษเหล่านี้ จะร่วมกันถนอมความแข็งแรงให้แก่ผิวพรรณผ่านการฟื้นฟูความหนาแน่น กระชับตึงให้แก่ผิว พร้อมลดการปรากฏของริ้วรอยและการสูญเสียความแน่นกระชับ ผิวแข็งแรงขึ้นอย่างที่คุณจะรู้สึกได้ “การใช้ค่าพิเศษ” ข้างต้น ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คุณมีประสิทธิภาพมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น และสอดคล้องกับการใช้สี ซึ่งจากความหมายของสีพบว่า สีทองหมายถึง ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เมื่อนำมาใช้เป็นสีของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า ให้นัยถึงครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุง

ตัวอย่าง



(GOLDEN LUXURY. CERAMIDE SCIENCE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก ELIZABETH ARDEN)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก ELIZABETH ARDEN พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการเสริมความแข็งแรงแก่ผิวที่บอบบางบริเวณรอบดวงตา ซึ่งเมื่อนำสีทองที่มีนัยถึงความมีคุณค่ามาใช้เป็นสีของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสื่อความถึงคุณสมบัติที่เยี่ยมประสิทธิภาพในการบำรุงผิวรอบดวงตาให้ดูสดใส สดชื่น ตามทฤษฎีสีของ ราล์ฟ แพบริ (2536)

ตัวอย่าง



(ULTIMATE ANTI-AGING EYE CREAM ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก VINASRE)

ภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก VINASRE พบว่า ภาพดังกล่าว มีการใช้สีทอง ที่บริเวณฝาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า และสามารถสื่อความถึงคุณสมบัติที่เยี่ยมประสิทธิภาพ ในการบำรุงผิวรอบดวงตาได้ ดังที่กล่าวว่า “ครีมสูตรสมบรูณ์แบบ สรรสร้างจาก marine collagen บริสุทธิ์และสารสกัดสมุนไพรต่างๆ 11 ชนิด เป็นนวัตกรรมล้ำยุคแห่งการดูแลผิวอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน ด้วยคุณสมบัติขององค์ประกอบและหลักการทำงานครอบคลุมเซลล์ผิวได้ถึง 3 ชั้น อย่างครบวงจร” นอกจากนี้ พบว่า การใช้ภาพประกอบที่ปรากฏร่วมกับภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีสีทองสามารถช่วยเพิ่มความหมายของความสดชื่นรอบดวงตาได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาการใช้สีที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า มีการใช้สีเพื่อสื่อความถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เด่น 4 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ซึ่งใช้สีฟ้าที่หมายถึงน้ำและเป็นตัวแทนของความชุ่มชื้น การใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจางใส พบว่า สี ที่ปรากฏที่ตัวผลิตภัณฑ์นิยมใช้สีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ซึ่งการใช้สีขาวเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจางใส จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะคำเรียกสีดังกล่าว สอดคล้องกับลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “เพื่อผิวขาวกระจางใส”
3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ พบว่า นิยมใช้สีม่วงที่หมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่ง และอำนาจหน้าที่ การใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ จึงเหมาะสมกับการสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวัยที่มีความมั่นคงในด้านตำแหน่งการงาน สีม่วงจึงสื่อความหมายได้อย่างเป็นนัย
4. ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนิยมใช้สีทองที่หมายถึงความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เพื่อสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า ของที่มีราคา ซึ่งยังมีนัยความหมายถึง ครีမ်ที่มีประสิทธิภาพในการบำรุง

การใช้สีที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มาก ซึ่งเมื่อมีการใช้สีที่ผู้บริโภคเข้าใจความหมายตรงกัน เช่น สีฟ้า สีขาว สีทอง จะช่วยสื่อความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การใช้สีกับผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เช่น การใช้สีชมพูกับผลิตภัณฑ์ลิปสติก สามารถสื่อถึงความอ่อนหวานและสะท้อนบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ การใช้สีจึงมีอิทธิพลต่อการสร้างจินตนาการ

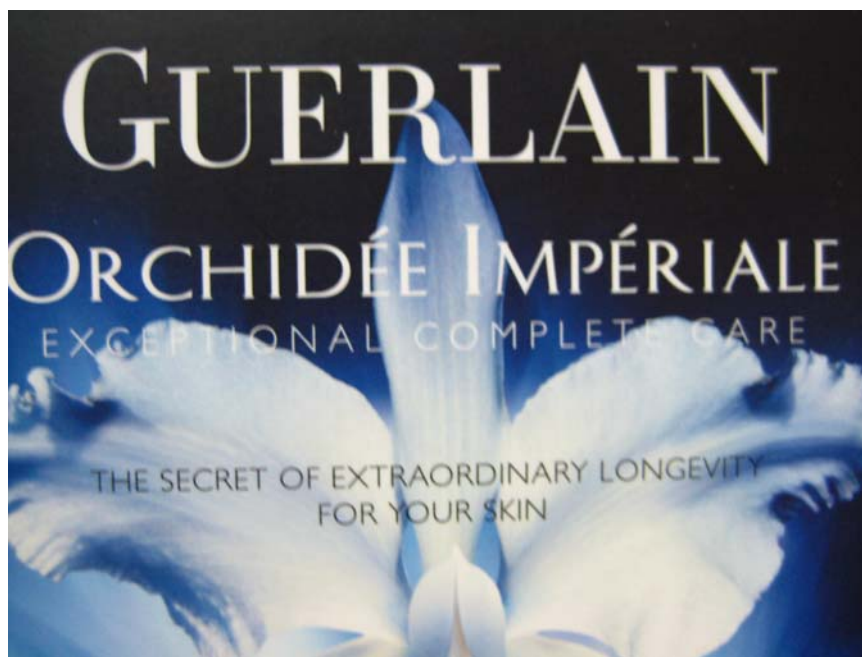
3. การใช้ตัวอักษร

การใช้ตัวอักษรที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 สามารถช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เพราะลักษณะและรูปแบบตัวอักษร สามารถบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เช่น ตัวอักษรที่ตรงๆ เน้นความหนาของเส้น จะแสดงถึงความมั่นคง แฝงด้วยความน่าเชื่อถือ จึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540: 160) กล่าวถึงรูปแบบตัวอักษรว่าเป็นเรื่องของการใช้ตัวอักษร (Font) เนื่องจากลายเส้น สามารถสะท้อนบุคลิกภาพได้ เช่น ถ้าสินค้าเขียนด้วยตัวอักษรคอมพิวเตอร์คนก็จะมองว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย และถ้าหากบริษัทมีสินค้าที่ทันสมัยแต่ใช้ตัวอักษรโรมัน หรืออักษรโบราณก็จะไม่เข้ากันกับสินค้า หรือสินค้าที่เป็นของผู้หญิงหวานๆ แต่ใช้ตัวอักษรเหลี่ยมสูงๆ ก็จะไม่เข้ากับสินค้า ซึ่งตัวอักษรที่เข้ากับสินค้าสวย หวานนั้นต้องเป็นตัวโค้งมน หรือถ้าบริษัทมีสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง แต่ใช้ตัวอักษรโค้งมนกลม จะดูไม่แข็งแกร่ง แต่จะดูละมุนละไม ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นแต่ใช้ตัวอักษรเรียบร้อยเป็นระเบียบก็ไม่ดึงดูดใจ จะกลายเป็นผู้ใหญ่แทน จะเห็นได้ว่า ตัวอักษรสามารถบอกบุคลิกภาพได้ ซึ่งรูปแบบตัวอักษรจะต้องสอดคล้องกับลักษณะสินค้าให้เปลี่ยนแปลงไปตามกัน

จากการศึกษาการใช้ตัวอักษรที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบรูปแบบการใช้ตัวอักษร ดังนี้คือ

1. รูปแบบตัวอักษรแบบตรง

ตัวอย่าง



(ORCHIDÉE IMPÉRIALE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GUERLAIN)

จากรูปแบบการใช้ตัวอักษรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก GUERLAIN พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรที่เป็นตัวตรง และเน้นตัวหนา รวมทั้งขนาดตัวอักษรตามความสำคัญของข้อความ คือ เน้นตัวหนาที่สุดที่ชื่อยี่ห้อ “GUERLAIN” ซึ่งปรากฏที่ส่วนบนสุด ซึ่งเป็นส่วนพาดหัวหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำชื่อดังกล่าว และใช้ขนาดและความหนาของตัวอักษรรองลงมาที่ชื่อของผลิตภัณฑ์ “ORCHIDÉE IMPÉRIALE” นอกจากนี้ พบว่า มีการบอกคุณสมบัติหลัก “EXCEPTION COMPLETE CARE” ที่หมายถึง ที่สุดแห่งผลิตภัณฑ์ที่เก็บกัก โดยใช้ขนาดตัวอักษรที่เล็กกว่าชื่อผลิตภัณฑ์ แต่ยังคงใช้รูปแบบตัวอักษรที่เป็นแบบตรง ทั้งนี้เพื่อสื่อถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และข้อความสุดท้ายคือการบอกคำขวัญประจำผลิตภัณฑ์ว่า “THE SECRET OF EXTRAORDINARY LONGEVITY FOR YOUR SKIN” ที่หมายถึง ความลับสู่ผิวพรรณงดงาม อ่อนเยาว์ตราบนานเท่านาน ซึ่งทุกข้อความใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ใหญ่ เพื่อสื่อถึงความหนักแน่น และมีพลัง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นที่สุด

ตัวอย่าง



(SUBLIMAGE PRÉCISION ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL)

จากรูปแบบการใช้ตัวอักษรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรที่เป็นตัวตรง และใช้วิธีเน้นตัวหนาตามความสำคัญของข้อความ คือ เน้นตัวหนาที่สุดที่ชื่อยี่ห้อ “CHANEL” ซึ่งปรากฏที่ส่วนล่างสุดของข้อความ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อดังกล่าวได้ และใช้ความหนาของตัวอักษรขนาดรองลงมาที่ชื่อผลิตภัณฑ์ “SUBLIMAGE” และชื่อดังกล่าวปรากฏอยู่ส่วนบนสุดของข้อความ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สะดุดตาและจดจำชื่อได้ รวมทั้งมีการบอกชื่อชุดผลิตภัณฑ์ “PRÉCISION” ซึ่งพบว่า ทุกข้อความใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์ใหญ่ เพื่อสื่อถึงความหนักแน่น มีพลัง และน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับคำขวัญของชื่อผลิตภัณฑ์ “SUBLIMAGE” ที่กล่าวว่า เป็นอัญมณี ที่โดดเด่นในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จาก CHANEL

2. รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน

ตัวอย่าง



(Wicked Lovely ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก SMASHBOX)

จากรูปแบบการใช้ตัวอักษรผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จาก SMASHBOX พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งมน และมีลักษณะพลิ้วไหว ดังข้อความ “Wicked Lovely” ที่หมายถึงน่ารักอย่าง ร้ายกาจ ซึ่งจากความหมายของข้อความดังกล่าว การใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งมน และมีความพลิ้วไหว จึงเหมาะสมกับความหมายของข้อความ เพราะจะทำให้ข้อความดูละมุนละไม และสื่อถึงอารมณ์ที่สบายๆ รวมทั้งยังสอดคล้องกับวลดลายพลิ้วไหวที่ปรากฏหลังข้อความดังกล่าวด้วย

ตัวอย่าง



(ผลิตภัณฑ์ จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

จากรูปแบบการใช้ตัวอักษรผลิตภัณฑ์ จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งมน และมีความพลิ้วไหว ดังข้อความ “Gift Pleasure 2008” ของกำนัล...แต่คนสำคัญ ซึ่งจากความหมายของข้อความดังกล่าว การใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งมน และมีความพลิ้วไหว จึงมีความเหมาะสม เพราะทำให้ข้อความดูละมุนละไม ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ของข้อความที่ต้องการสื่อถึงอารมณ์ที่สบายๆ นอกจากนี้ พบว่า การใช้ลวดลายที่พลิ้วไหวของพื้นหลังสามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความรื่นรมย์ได้

ตัวอย่าง



(VIRTUÔSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

จากรูปแบบการใช้ตัวอักษรผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งกับตัวอักษรแรกของชื่อผลิตภัณฑ์ “VIRTUÔSE” ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวว่า “พลิกโฉมขนตาคุณสู่ความหนา งามงาม 100 งาม !” ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าว พบว่า การใช้ลักษณะตัวอักษรแบบที่ตัวอักษรแรกของชื่อผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยสื่อความหมายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาการใช้ตัวอักษรที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบรูปแบบการใช้ตัวอักษร ดังนี้คือ

1. รูปแบบตัวอักษรแบบตรง
2. รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน การใช้ตัวอักษร สามารถช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ เพราะลักษณะและรูปแบบตัวอักษรสามารถบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ซึ่ง

2.1 รูปแบบตัวอักษรแบบตรง สามารถสื่อถึงความมั่นคง และแฝงด้วยความน่าเชื่อถือ จึงเหมาะกับการใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่

2.2 รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน พบว่า นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความละมุนละไม หรือมีเจตนาเพื่อสร้างบรรยากาศที่สบาย ไม่เคร่งขรึม เช่น การใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่า รูปแบบตัวอักษรสามารถสะท้อนจุดมุ่งหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบได้

4. การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

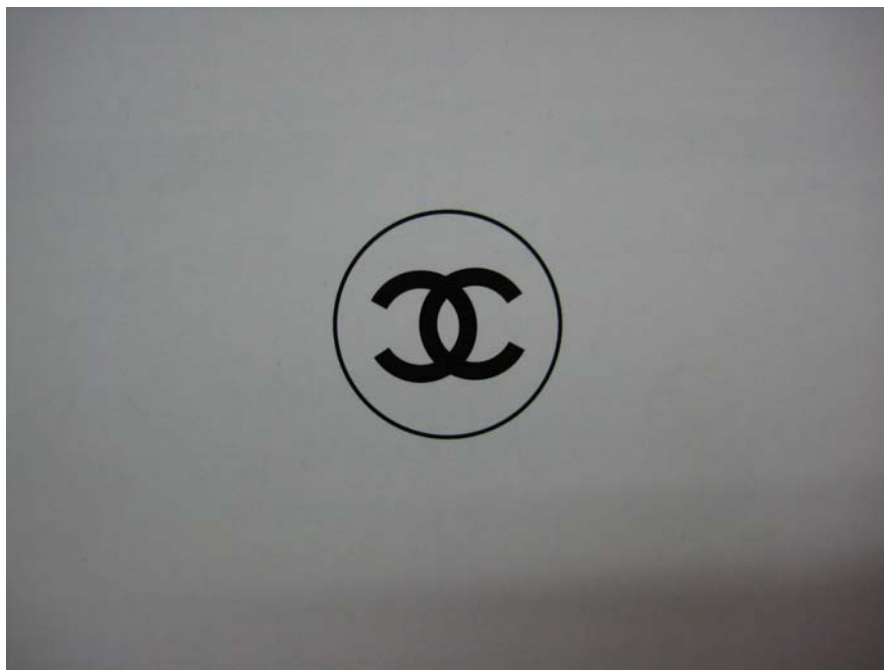
อวยพร พานิช (2531: 167) กล่าวว่า เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง เป็นอวัจนภาษาที่ช่วยให้โฆษณาน่าเชื่อถือขึ้น เครื่องหมายการค้ามักปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของข้อความโฆษณา ใกล้เคียงกับชื่อสินค้าและคำขวัญ อาจเรียกได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนลงท้ายในข้อความโฆษณา เครื่องหมายการค้าที่ดีควรมีความกระจ่าง มีเส้นไม่มากนัก สะดวกในการดูและง่ายต่อการจดจำ มีวิธีการออกแบบที่แปลก เด่น สะดุดตา

ตรารับรอง ได้แก่ ตราใดๆ ที่เสริมคุณภาพและความน่าเชื่อถือต่อสินค้าให้มีมากขึ้น เช่น ตรารับรองคุณภาพของกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ตราสินค้ามาตรฐาน

จากการศึกษาแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบการใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง ดังนี้

1. เครื่องหมายการค้า

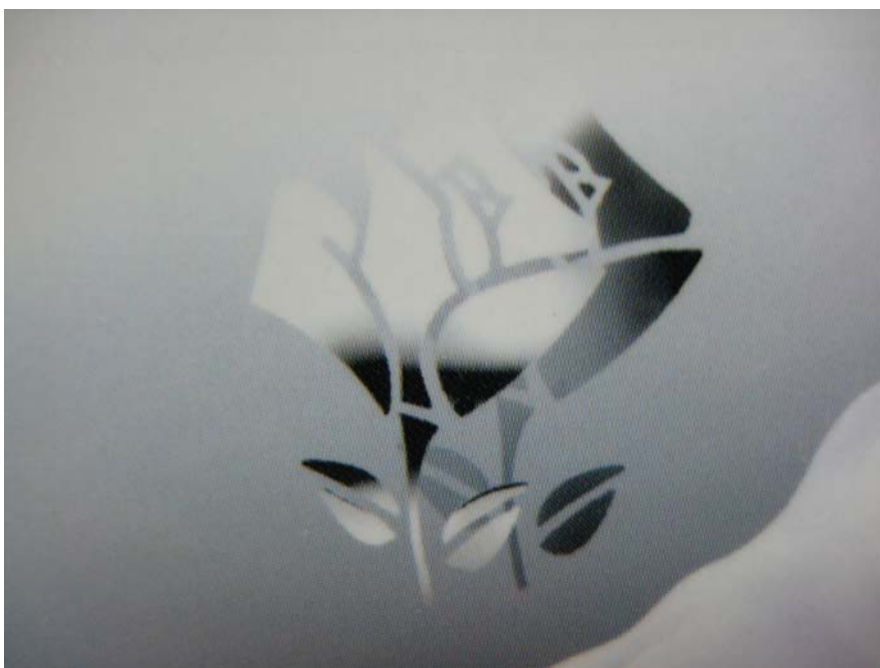
ตัวอย่าง



(เครื่องหมายการค้า จาก CHANEL)

ภาพเครื่องหมายการค้า จาก CHANEL ข้างต้น พบว่า ภาพดังกล่าวถูกออกแบบมาเพื่อให้
 ง่ายในการจดจำ มีวิธีการออกแบบที่เด่น สะดุดตา น่าสนใจ ซึ่งมีลักษณะเป็นตัวอักษรโรมันตัว “C”
 2 ตัวไขว้กัน แล้วล้อมรอบด้วยวงกลม การนำตัวอักษรตัวแรกของชื่อยี่ห้อ คือ “CHANEL” มาเป็น
 ส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อยี่ห้อได้ง่ายขึ้น

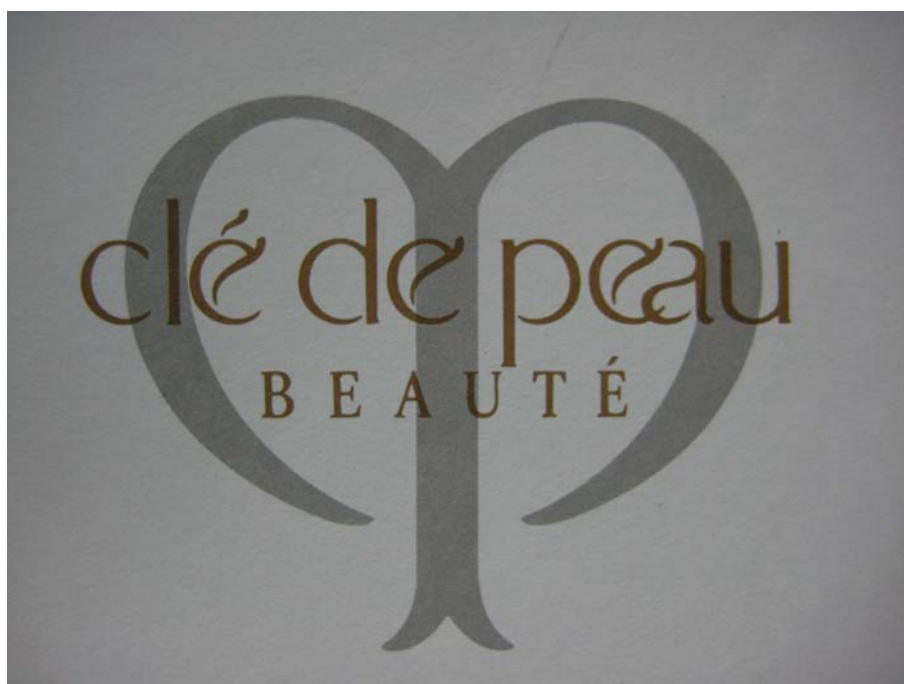
ตัวอย่าง



(เครื่องหมายการค้า จาก LANCÔME)

ภาพเครื่องหมายการค้า จาก LANCÔME ข้างต้น พบว่า ภาพดังกล่าว คือ ภาพดอกกุหลาบ ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้่ายในการจดจำ และภาพดอกกุหลาบที่เป็นเครื่องหมายการค้าของ LANCÔME ไม่ได้มีที่มาจากการนำส่วนใดส่วนหนึ่งของข้อความมาออกแบบ แต่เพราะอาร์มอนด์ เปอตีมอง ผู้ก่อตั้ง ลังโคม หลงใหลในดอกกุหลาบ ถึงขั้นลงแรงปลูกกุหลาบไว้ในสวนของเขาเองที่วิลลาแวร์รี่ ชานกรุงปารีส จึงไม่น่าแปลกใจที่เขาเลือกดอกกุหลาบเป็นสัญลักษณ์ของน้ำหอมของลังโคมในระยะแรก และต่อมา ดอกกุหลาบก็ได้กลายเป็นเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ LANCÔME (lancome-th. 2009: online)

ตัวอย่าง



(เครื่องหมายการค้า จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

ภาพเครื่องหมายการค้า จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ ข้างต้น พบว่า ภาพดังกล่าว ถูกออกแบบโดยอาศัยความหมายจากชื่อยี่ห้อ ซึ่ง CLÉ DE PEAU เป็นภาษาฝรั่งเศส หมายถึง กุญแจ เมื่อรวมกับคำว่า BEAUTÉ ที่หมายถึง ความงาม จึงมีความหมายถึงกุญแจที่นำไปสู่ความงาม ทั้งนี้ เพื่อให้่ายในการจดจำ และพบว่า เป็นวิธีการออกแบบที่เด่น สะดุดตา น่าสนใจ และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจรวมทั้งสามารถจดจำชื่อยี่ห้อได้ง่ายขึ้น

2. ตรารับรอง

ตัวอย่าง



(ตรารับรอง จาก FANCL)

ภาพตรารับรอง จาก FANCL พบว่า ตรารับรองดังกล่าว คือ ตรารับรองที่ผลิตภัณฑ์ FANCL กำหนดขึ้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานตามข้อกำหนด FSS ที่มาจาก FANCL SAFETY STANDARA อันหมายถึง มาตรฐาน ความปลอดภัย ความวางใจ และความอ่อนโยนที่ FANCL กำหนดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคตลอดจนแม้แต่ผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ของ FANCL ได้อย่างวางใจและสบายใจ ซึ่งจากข้อความดังกล่าว สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจผลิตภัณฑ์ได้

นอกจากนี้พบว่า ในแผนผังโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 นิยมใช้ชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เป็นชื่อเครื่องหมายการค้า ดังที่ เสกสรรค์ สายสีสด (2542: 88) กล่าวว่า สัญลักษณ์ของผู้โฆษณา (logo) คือ สัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงตัวหรือแนะนำตัวเอง หรือแสดงความเป็นเจ้าของหน่วยงาน และอาจจะเป็นได้ทั้ง ชื่อดินค้าหรือชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หีบห่อที่บรรจุสินค้า หรือทั้ง 3 สิ่งประกอบกันก็ได้

จากการศึกษาแผนผังโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบการใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าประเภทชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตัวอย่าง



(ชื่อเครื่องหมายการค้า จาก RMK)

ตัวอย่าง



(ชื่อเครื่องหมายการค้า จาก CLARINS)

ตัวอย่าง



(ชื่อเครื่องหมายการค้า จาก ETTUSAIS)

ตัวอย่าง



(ชื่อเครื่องหมายการค้า จาก FANCL)

ตัวอย่าง



(ชื่อเครื่องหมายการค้า จาก SK-II)

จากการศึกษาแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า การใช้เครื่องหมายการค้า และตรารับรองใช้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือขึ้น ซึ่งการใช้เครื่องหมายการค้า มี 2 ประเภท คือ

1. เครื่องหมายการค้าแบบสัญลักษณ์ ซึ่งพบว่า มีการออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยมีลักษณะเด่น สะดุดตา ซึ่งอาจจะสื่อความหมายโดยตรง เช่น เครื่องหมายการค้า จาก CHANEL ที่นำตัวอักษรจากชื่อมาออกแบบ หรืออาจมีความหมายอื่นแฝง เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า จาก LANCÔME เครื่องหมายการค้าแบบสัญลักษณ์มักปรากฏอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ และปรากฏในส่วนท้ายของแผ่นพับโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า เครื่องหมายการค้าเป็นส่วนหนึ่งของการลงท้ายข้อความโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำจดชื่อและแบบสัญลักษณ์

2. เครื่องหมายการค้าแบบใช้ชื่อ ซึ่งพบว่า นิยมใช้แบบดังกล่าว ทั้งนี้ เพราะสามารถสื่อความหมายได้โดยตรง และพบว่า นิยมระบุแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วย เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ และสื่อถึงความทันสมัย ส่วนการใช้ตรารับรอง พบว่า มีการใช้ตรารับรองแค่หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ จาก FANCL ซึ่งเป็นตรารับรองที่ผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้นใช้เพื่อรับรองความปลอดภัย

บทที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษาในแผ่นพับโฆษณา เครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

เมื่อศึกษาวจนภาษาและอวจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่าภาษาทั้งสองประเภทมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งทำให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสาร และมีผลต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ดังที่ สอนิต ยมาภัย (2533: 50 – 51) กล่าวว่า วจนภาษาและอวจนภาษามีความสัมพันธ์กันเป็น 5 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. ซ้ำกัน คือ การแสดงออกโดยไม่ใช้คำพูด อาจจะทำให้เกิดความหมายซ้ำกันกับคำพูดได้ เช่น ในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ตำรวจกับคนเดินถนน เจ้าหน้าที่ตำรวจอาจตอบคำถามของคนเดินถนนว่า สถานที่ที่เขาต้องการไปอยู่ไหน โดยชี้มือไปยังสถานที่นั้นพร้อมกับพูดออกไปด้วย อาการชี้มือเป็นอวจนภาษาที่ซ้ำกันกับคำพูดที่ออกไปพูดที่ออกไปนั่นเอง

2. แย้งกัน คือ พฤติกรรมอวจนภาษาของบุคคลที่อาจจะแย้งกันกับคำพูดของบุคคลผู้นั้นเองได้ เช่น นักศึกษาชูภาพแผ่นหนึ่งให้คนอื่นดู แล้วถามว่า “สวยไหม” แล้วได้รับคำตอบว่า “สวยดี” โดยผู้ตอบมิได้จับตาดูนักศึกษาหรือภาพที่ชูให้ดูนั้นเลย แต่กลับชำเลื่องในทางอื่น แสดงว่า คำพูดคือ วจนภาษากับอาการที่แสดงออกเป็นอวจนภาษานั้นแย้งกัน

3. แทนกัน คือ การที่อวจนภาษาทำหน้าที่แทนวจนภาษาได้โดยสิ้นเชิง เช่น พระภิกษุเมื่อท่านรับนิมนต์ ท่านจะตอบรับด้วยอาการดุชนิ ซึ่งเป็นอวจนภาษาอย่างหนึ่ง มีค่าเท่ากับถ้อยคำว่า “รับได้” นั่นเอง การยกมือขึ้นในที่ประชุมก็เป็นอวจนภาษาที่มีค่าเท่ากับ “ข้าพเจ้าขออนุญาตแสดงความคิดเห็นหรือตอบข้อเท็จจริงบางประการ”

4. เสริมกัน คือ การที่อวจนภาษาอาจจะเพิ่ม หรือเสริมน้ำหนักให้แก่คำพูดได้ โดยเฉพาะคำพูดที่ผู้ใช้ต้องการแสดงอารมณ์หรือแสดงภาพให้เห็นจริงเห็นจัง เพราะเฉพาะถ้อยคำ อาจจะแสดงอารมณ์ไม่เต็มที่ แต่ถ้าผู้พูดใช้อวจนภาษาประกอบเข้าไปด้วย เช่น ใช้การแสดงออกบนใบหน้า และดวงตาประกอบ ก็อาจจะเพิ่ม รส ให้แก่ผู้รับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองในทางอารมณ์มากยิ่งขึ้น บางทีวจนสารก็ช่วยเสริมความชัดเจนให้แก่วจนสารได้ เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งจะอยู่ในอาการนั่ง หรือยืนก็ตาม ใช้มือกดบริเวณหน้าท้องและนิ้วหน้าเล็กน้อย ผู้ที่เห็นอาจไม่แน่ใจว่า อวจนสารที่ส่งมานั้นแสดงว่า บุคคลผู้นั้นกำลังหิวข้าวหรือกำลังปวดท้อง ฉะนั้นจำเป็นต้องใช้คำพูดด้วยว่า *ปวดท้อง* หรือ *หิวข้าว* จะทำให้เข้าใจชัดเจน

5. เน้นกัน คือ การที่เวลาที่พูดนั้นรู้จักเน้นในที่ที่ควรเน้น การเน้นมีน้ำหนักแตกต่างกัน มีเน้นมาก เน้นพอสมควรหรือเน้นเล็กน้อย เครื่องมือที่ช่วยในการเน้นที่สำคัญๆ เช่น การบังคับเสียง

ให้ดีขึ้นกว่าปกติ การเคลื่อนไหวมือและแขน การเคลื่อนไหวของศีรษะ ซึ่งการทำหน้าที่ในการเน้นนี้มีข้อควรสังเกตอีกอย่างหนึ่ง คือ อวัจนภาษาประเภทหนึ่งอาจช่วยเน้นอวัจนภาษาอีกประเภทหนึ่งก็ได้ นอกจากนี้ จะเน้นวัจนสารดังที่กล่าวมาแล้ว เช่น การเคลื่อนไหวของมือและแขน ช่วยเน้นการแสดงออกทางสีหน้า และช่วยเพิ่มน้ำหนักให้แก่คำพูดอีกต่อหนึ่งก็ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาทั้ง 5 ลักษณะข้างต้น ล้วนช่วยให้การสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยจะนำหลักการดังกล่าวมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาในภาษาโฆษณาเครื่องสำอาง ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์จากการวิเคราะห์อวัจนภาษา 3 ด้าน คือ 1) การใช้ภาพ 2) การใช้สี 3) รูปแบบตัวอักษร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การใช้ภาพ

1.1 ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)

1.1.1 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

ตัวอย่าง



(MAQUILLAGE ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มใบหน้า จาก SHISEIDO)

อวัจนภาษา : ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) ที่สื่อถึงลักษณะใบหน้าที่สวยงาม เน้นการใช้สีสันที่สดใส น่ารัก โดยใช้สีม่วงอ่อน สีชมพู และประกายสีทองกับบริเวณรอบดวงตา และสีชมพูประกายทองกับริมฝีปาก เพื่อสะท้อนความสดใสของสีสัน และเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพโดยกล่าวว่า “LOVELY MIX ดวงตาอ่อนหวานกับริมฝีปาก สะท้อนประกายสีทอง สะท้อนความสดใส น่ารัก ที่ดูแตกต่างจากวันวาน”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบซ้ำกันและเสริมกัน เพราะภาพผู้นำเสนอ ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จากลักษณะใบหน้าที่สวยงามแฝงไปด้วยความสดใส การใช้แววตา และการขยิบตาที่แสดงความเชื่อมั่น สามารถเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งริมฝีปากที่งดงาม เมื่อแต่งแต้มสีสันสดใส ยิ่งทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น และสีสันของเครื่องสำอางที่แต่งแต้มบนใบหน้าที่เน้นการใช้โทนสีอ่อน เพื่อให้ดูสดใส น่ารัก และเพื่อให้สอดคล้องกับวัจนภาษาที่บอกคุณสมบัติว่า “LOVELY MIX ดวงตาอ่อนหวานกับริมฝีปาก สะท้อนประกายสีทอง สะท้อนความสดใส น่ารัก ที่ดูแตกต่างจากวันวาน” ซึ่งการใช้วัจนภาษา มีความสอดคล้องกับอวัจนภาษาที่นำเสนอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สอดคล้องกับคำสำคัญของคุณสมบัติคือ LOVELY MIX ที่หมายถึง การผสมผสานความน่ารัก ซึ่งการกล่าวถึงลักษณะของดวงตาว่า มีความอ่อนหวาน สอดคล้องกับการใช้สีสันบริเวณรอบดวงตาที่เน้นการใช้สีม่วงอ่อน สีชมพู และประกายสีทอง บ่งบอกถึงความอ่อนหวาน และริมฝีปากที่ใช้โทนสีชมพูประกายทองที่บอกถึงความสดใส จึงทำให้การอธิบายมีความชัดเจนมากขึ้น เพราะต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักซึ่งกันและกัน

1.1.2 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตัวอย่าง



(RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCÔME)

อวัจนภาษา : ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) เป็นภาพหญิงสาวที่อยู่ในวัยกลางคน แต่มีใบหน้า ที่กระชับเป็นการสื่อทางโฆษณาให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ซึ่งมักเป็นกลุ่มวัยที่มีปัญหา เรื่องความร่วงโรยของผิวหน้า จะเห็นว่า ภาพดังกล่าวแสดงถึงสภาพผิวหน้าที่กระชับสวย อันเป็น คุณสมบัติเด่นที่ผู้บริโภคควรได้รู้ ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ที่สื่อให้เห็นรูปแบบและลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่ม RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E. ว่ามีรูปแบบที่สวยงาม และ หลากหลายประเภท ทั้งนี้เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้แก่ผู้บริโภค

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “กระชับผิวหน้าให้แลดูสวยได้รูป คงความอ่อนเยาว์ ไว้กับผิวคุณ” และ “RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E. ฟันฟูบำรุงความกระชับผิว ต่อสู้ริ้วรอย”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะ ภาพผู้นำเสนอที่มีสีหน้าที่ยิ้มแย้ม แสดงถึงความพอใจนั้น ช่วยสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า ช่วยให้ ผิวหน้ากระชับสวย และยังบ่งบอกถึงกลุ่มวัยของผู้บริโภคได้ว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับวัยผู้ใหญ่ ที่มีปัญหาเรื่องความไม่เต่งตึงของผิวหน้า เป็นการสื่อให้ผู้บริโภคได้ รับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และพบว่า ในส่วนวัจนภาษานั้นช่วยเพิ่ม และเสริมน้ำหนักให้ภาพดังกล่าว เพราะมีการใช้ข้อความที่

สอดคล้องกับอวัจนภาษาที่น่าเสนอ ดังที่กล่าวว่า “กระชับผิวหน้าให้แลดูสวยได้รูป คงความอ่อนเยาว์ไว้กับผิวคุณ” และ “RÉNERGIE MORPHOLIFT R.A.R.E. ฟันฟูบำรุงความกระชับผิว ต่อสู้ริ้วรอย” ซึ่งพบว่า การใช้คำทำให้การอธิบายมีความชัดเจนและสามารถสร้างจินตภาพให้เกิดแก่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น “ต่อสู้” ที่เป็นการใช้ภาพพจน์แบบบุคคลวัตมาเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ทำให้การอธิบาย มีความชัดเจนมากขึ้น

1.2 ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า

1.2.1.1 ลิปสติก

ตัวอย่าง



(Lipstick ผลิตภัณฑ์ลิปสติก จาก CLÉ DE PEAU BEAUTÉ)

อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์ลิปสติก ที่สื่อถึงรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ว่ามีลักษณะเป็นแท่ง ทรงกลม และเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภครวมทั้งแสดงให้เห็นสีของผลิตภัณฑ์ ว่ามี 2 สี คือ 25 Rustic Country Rose และ 26 Golden Orange Sunrise เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของสี

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “ลิปสติกสุดหรูที่ผสมผสานประกายเจิดจรัสไว้กับสีอันสดชัด สรรค์สร้างความงามเหนือชั้นอันเป็นเลิศให้บังเกิดแก่ริมฝีปาก” รวมทั้งรหัสและชื่อเรียกสี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะทั้งภาพและคำบรรยายต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักซึ่งกันและกัน อวัจนภาษาได้แสดงถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม ส่วนวัจนภาษามีการอธิบายว่า “ลิปสติกสุดหรูหราที่ผสมผสานประกายเจิดจรัสไว้กับสีอันสดชัด สรรค์สร้างความงามเหนือชั้นอันเป็นเลิศให้บังเกิดแก่ ริมฝีปาก” นั้น พบว่า การใช้คำซ้อน ได้แก่ “ผสมผสาน” “สรรค์สร้าง” สามารถเพิ่มความหมายของคำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเน้นการให้ความหมายของคำเป็นสำคัญ ส่งผลต่อจินตภาพของผู้บริโภคมากกว่าการใช้คำเพียงคำเดียว และพบว่ามีการใช้คำที่เป็นขั้นสุด “สุดหรูหรา” เพื่อเป็นการแสดงความหมายเสมือนเป็นหนึ่ง สามารถสร้างพลังให้เกิดขึ้นแก่ถ้อยคำ ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด การอธิบายมีความชัดเจน สอดคล้องและเพิ่มน้ำหนักให้แก่ภาพ ทั้งยังสามารถโน้มน้าวความสนใจได้มากขึ้น

1.2.1.2 แป้ง

ตัวอย่าง



(Face Powder ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น จาก SHU UEMURA)

อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น ที่สื่อถึงรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ว่ามีลักษณะเป็นกระปุกใส และมีการแสดงให้เห็นลักษณะของเนื้อแป้งที่หุ้งออกมาจนออกกระปุกว่า มีความละเอียด รวมทั้งมีการแสดงให้เห็นประเภทสีของผลิตภัณฑ์ว่ามี 3 สี คือ Colorless, Pearl และ 7YR light เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของสี และเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภค

วจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “กระจ่างใสด้วยอณูแป้งเนื้อละเอียด แป้งฝุ่น สัมผัส โปร่งเบาอบการปิดท้ายการแต่งหน้าที่ยอดเยี่ยม Face Powder Sheer กระจายแสงให้ผิว ละเอียดไม่ด้วยอณูแป้งใส Face Powder Matte ทำให้ผิวคุณดูเรียบเนียน เป็นธรรมชาติ” รวมทั้ง ระบุคำเรียกชื่อสี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

ความสัมพันธ์ : วจนภาษาและอวจนภาษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะทั้ง ภาพและคำบรรยายต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้กัน ซึ่งภาพทำหน้าที่เสริมให้ข้อความมีความชัดเจน โดยการแสดงถึงรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ และลักษณะเนื้อแป้งและสีผิว ส่วนข้อความ ช่วยบรรยายถึงคุณสมบัติของภาพตัวผลิตภัณฑ์ที่เน้นการกล่าวถึงคุณสมบัติของแป้งว่ามีความละเอียด โปร่งเบา ช่วยกระจายแสง ช่วยให้ผิวหน้าดู เรียบเนียนเป็นธรรมชาติ การใช้คำว่า “อณู” ซึ่งมีความหมาย ว่า ละเอียด เล็กมาก เสริมให้เห็นถึงแป้งนั้นมีเนื้อละเอียด เนียน สนิทแนบกับผิวหน้าอย่างกลมกลืน ทั้ง 2 ส่วน ช่วยทำให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น

1.2.1.3 มาสคาร่า

ตัวอย่าง



(HYPNÔSE ÔNYX ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์มาส์คาร่าที่สื่อถึงรูปแบบ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ว่า มีลักษณะเป็นแท่งสีดำ เพื่อให้ความรู้สึกว่าขนตาจะเข้มสวย และมีการเสนอให้เห็นลักษณะของแปรงปัดว่าปลายแปรงมีลักษณะกลมมน เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของแปรงปัดขนตา และยังแสดงให้เห็นเนื้อสีว่ามี 3 สี เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะ รูปแบบ และสีสันทัน

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “เพิ่มขนตานานาคมเข้ม แวตาสวยล้ำสะกดใจ” และกล่าวว่า “HYPNÔSE ÔNYX มาส์คาร่า เพิ่มความหนาให้ขนตาสวยเจิดจรัส”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะทั้งภาพและคำบรรยายต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้การนำเสนอ มีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งพบว่าภาพสื่อถึงรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ว่า มีลักษณะเป็นแท่งสีดำ ให้ความรู้สึกถึงขนตาที่เข้มสวย และลักษณะของแปรงปัดว่า ปลายแปรงมีลักษณะกลมมน เพื่อเพิ่มความหนา และยังแสดงให้เห็นเนื้อสีว่า มี 3 สี เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวัจนภาษาที่กล่าวว่า “เพิ่มขนตานานาคมเข้ม แวตาสวยล้ำสะกดใจ” และกล่าวว่า “HYPNÔSE ÔNYX มาส์คาร่า เพิ่มความหนาให้ขนตาสวยเจิดจรัส” พบว่า คำที่ปรากฏสามารถสร้างจินตภาพให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ เช่น “สวยล้ำ” “เจิดจรัส” ที่ให้ความรู้สึกที่มากกว่าความสวยในระดับปกติ และ “สะกดใจ” ที่ให้ความรู้สึกถึงความตกตะลึง ส่วนการบรรยายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มความหนา ช่วยเสริมน้ำหนักให้ภาพดังกล่าวมากขึ้น

1.2.1.4 อายแชโดว์

ตัวอย่าง



(Eye colour ผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ จาก LAURA MERCIER)

อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์อายแชโดว์ สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่า มีลักษณะเป็นตลับสีดำ และมีการแสดงให้เห็นสีของอายแชโดว์ เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะรูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้ผู้บริโภค

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “New! Eye colour เพิ่มเสน่ห์บนเปลือกตา ด้วย Eye colour หลายหลากสีสันทับเนื้อสัมผัสใหม่อันเนียนนุ่มและประกายสีอันกลมกลืน”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะวัจนภาษาสามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ตัวอักษร โดยการกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า ให้สีสันที่สวยงามเนื้อสัมผัสเนียนนุ่ม และมีการใช้คำว่า “New!” เพื่อแสดงให้เห็นว่า มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นแบบใหม่ที่ทำให้ความรู้สึกว่าดีกว่าเดิม ส่วนอวัจนภาษาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผ่านภาพและสี ซึ่งทั้งสองส่วนต่างช่วยเพิ่ม และเสริมน้ำหนักต่อกัน ทำให้การอธิบาย มีความชัดเจนและน่าสนใจมากขึ้น

1.2.1.5 บริษัทออน

ตัวอย่าง



(MAQUILLAGE ผลิตภัณฑ์บริษัทออน จาก SHISEIDO)

อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์บร็ชออน สื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่า มีลักษณะเป็นตลับสีดำ และแสดงให้เห็นสีส้ม ด้านใน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบลักษณะ รูปแบบและประเภทสีส้มของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบผลิตภัณฑ์

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “เน้นความงามของพวงแก้มเพื่อความโดดเด่นของใบหน้า ผ่านสีผิวเปล่งประกายระยิบดูเป็นธรรมชาติ”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าวมี ความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะ วัจนภาษาทำหน้าที่โน้มน้าวใจ โดยบรรยายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำชวน “โดดเด่น” เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้ข้อความที่ส่งผลต่อจินตภาพของผู้บริโภค ส่วนอวัจนภาษาสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ผ่านภาพตัวผลิตภัณฑ์ที่ดูมีมิติ ซึ่งภาพที่ดูเหมือนเป็นผ้าห่มนวม หรือผ้าที่ปูด้วยนุ่นหรือขนนก ทำให้เกิดความรู้สึกถึงบร็ชออนที่อ่อนนุ่ม เหมาะกับผิวแก้มใส บอบบาง ซึ่งส่วนทั้งสองส่วนต่างช่วยเพิ่ม และเสริมน้ำหนักต่อกัน เกิดความชัดเจนและเกิดแรงจูงใจ

1.2.1.6 รองพื้น

ตัวอย่าง



(RMK Creamy Foundation ผลิตภัณฑ์รองพื้น จาก RMK)

อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น สื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบลักษณะและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ว่า มีลักษณะเป็นกระปุกสีทองสีเหลือง และแสดงให้เห็นสีสันทันของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบลักษณะ รูปแบบและสีสันทันของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสร้างความคุ้นเคย

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “ครีมรองพื้นสูตรให้ความชุ่มชื้นพิเศษ เพื่อช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นให้แก่ผิว อีกทั้งยังปรับสมดุลของผิวให้แลดูเปล่งปลั่ง และปกปิดริ้วรอย”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะวัจนภาษา ทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยการบรรยายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่า “ครีมรองพื้นสูตรให้ความชุ่มชื้นพิเศษ เพื่อช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นให้แก่ผิว อีกทั้งยังปรับสมดุลของผิวให้แลดูเปล่งปลั่ง และปกปิดริ้วรอย” ซึ่งพบว่า ข้อความดังกล่าวมีการใช้คำซ้อน เพื่อเพิ่มน้ำหนักให้แก่ข้อความ ได้แก่ “ชุ่มชื้น” “กักเก็บ” “เปล่งปลั่ง” และ “เรียบเนียน” ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพผ่านการใช้คำดังกล่าว ที่ให้น้ำหนักมากกว่าการใช้คำเพียงคำเดียว ส่วนอวัจนภาษา สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ผ่านภาพตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองส่วนต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักต่อกัน และส่งผลให้การอธิบายมีความชัดเจนและน่าสนใจ

1.2.2 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1.2.2.1 ครีมบำรุงผิวหน้า

ตัวอย่าง



(POTENT EFA CREAM ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก NARS)

อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบลักษณะและรูปแบบว่า มีลักษณะเป็นกระปุกสีขาวที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ของเนื้อครีม และให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าว โดยกล่าวถึงประโยชน์หรือคุณสมบัติว่า “เข้มข้นด้วย-Lipid Support System ถึง 95% -เสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผิว –ลดเลือนริ้วรอย – เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว – Anti-Oxidant – ช่วยให้ผิวเรียบเนียนและสีผิวสม่ำเสมอทั้งหน้า - ช่วยให้ผิวดูเปล่งปลั่งสดใส - ช่วยเสริมปราการเพื่อเก็บกักความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า” และมีการแสดงให้เห็นชื่อยี่ห้อและชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะวัจนภาษาให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ตัวอักษรว่า “เข้มข้นด้วย-Lipid Support System ถึง 95% -เสริมสร้างสุขภาพที่ดีของผิว –ลดเลือนริ้วรอย – เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว – Anti-Oxidant – ช่วยให้ผิวเรียบเนียนและสีผิวสม่ำเสมอทั้งหน้า - ช่วยให้ผิวดูเปล่งปลั่ง สดใส - ช่วยเสริมปราการเพื่อเก็บกักความชุ่มชื้นให้ผิวหน้า” ซึ่งพบว่า ข้อความดังกล่าว สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้จากการใช้คำซ้อน ได้แก่ “ลดเลือน” “ชุ่มชื้น” และ “เรียบเนียน” ที่สามารถสร้างจินตภาพให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้จากความหมายที่แฝงด้วยความไพเราะ สละสลวย และพลังที่มีอยู่ในถ้อยคำ ส่วนอวัจนภาษาสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งต่างช่วยเพิ่มน้ำหนักต่อกัน ทำให้การนำเสนอมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.2.2.2 ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา

ตัวอย่าง



(Sea Results Eye Defense Fortifying Serum ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา จาก H2O)

อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตา สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่า มีลักษณะเป็นขวดหัวกดทรงกลมขนาดเล็ก สีขาวที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ และให้นัยที่ช่วยให้ผิวกระจ่างใส เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ได้

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าว โดยกล่าวถึงคุณสมบัติว่า “เซรั่มลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย คืนความสดใสชุ่มชื้นให้กับดวงตาของคุณ โดยมีสารป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระ และระบบป้องกันการเกิดมลภาวะ (Anti – Pollution System) ช่วยเสริมสร้างเกราะป้องกันผิวตามธรรมชาติบริเวณส่วนโค้งใต้ดวงตาที่ริ้วรอยแห่งวัยมักเริ่มปรากฏ ช่วยให้ออยล์แดงที่เกิดจากรังสียูวีจางหาย ทำให้ผิวที่เสียหายจากสิ่งแวดล้อม และริ้วรอยแห่งวัยลดเลือน นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผิวสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน พร้อมเติมความชุ่มชื้นแก่ ผิวชั้นใน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาที่ใช้ควบคู่กันทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น” และมีการแสดงให้เห็นชื่อยี่ห้อและชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ที่บริเวณด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำชื่อของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะวัจนภาษาให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านการโน้มน้าวใจ โดยใช้ตัวอักษรที่เด่นในด้านการใช้คำซ้อนที่ช่วยเพิ่มน้ำหนักให้แก่คำ อันก่อให้เกิดการสร้างจินตภาพ ได้แก่ “ลดเลือน” “ชุ่มชื้น” และ “จางหาย” ส่วนอวัจนภาษาสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และสีขาวยของบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ และให้นัยที่สื่อถึงผิวขาวกระจ่างใสได้ ซึ่งพบว่า ต่างช่วยเพิ่มน้ำหนักต่อกัน ทำให้การอธิบายมีความชัดเจน และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพ และต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

1.2.2.3 ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก

ตัวอย่าง



(Lip Balm Stick ผลิตภัณฑ์ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก จาก L'OCCITANE)

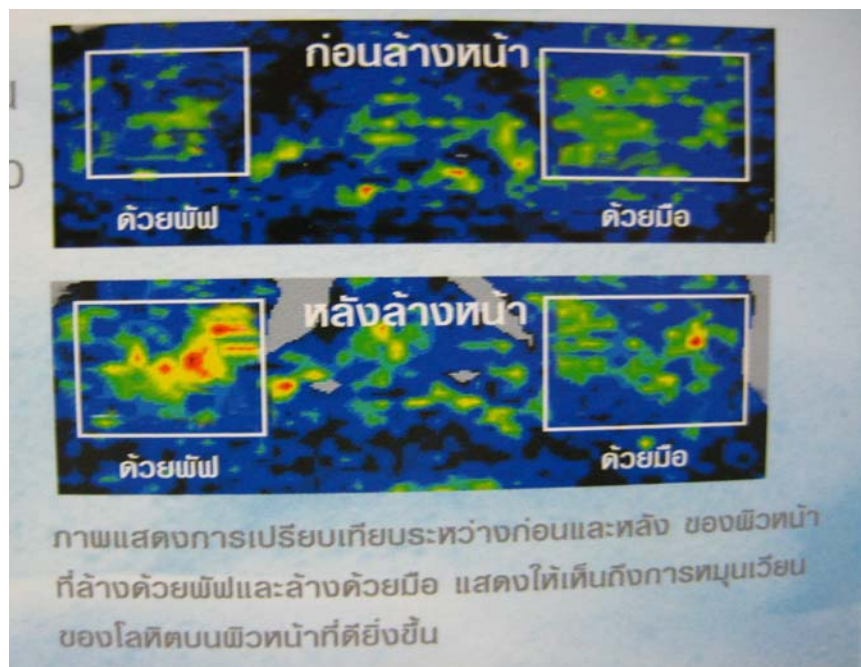
อวัจนภาษา : ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) ประเภทผลิตภัณฑ์ลิปบาล์มบำรุงริมฝีปาก พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรูปแบบของผลิตภัณฑ์ว่า มีลักษณะเป็นแท่ง ทรงกลม ขนาด 5 กรัม เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าว โดยกล่าวถึงคุณสมบัติว่า “ลิปบาล์มเนื้อครีมเข้มข้น ที่อุดมด้วยเชียร์ บัตเตอร์ และวิตามิน E บำรุง และให้ความชุ่มชื้นสูงสุด ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และปกป้องดูแลริมฝีปากให้เนียนนุ่ม อย่างอ่อนโยน” และมีการแสดงให้เห็นชื่อยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำชื่อและรูปแบบของผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะ วัจนภาษาให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า “ลิปบาล์มเนื้อครีมเข้มข้น ที่อุดมด้วยเชียร์ บัตเตอร์ และวิตามิน E บำรุง และให้ความชุ่มชื้นสูงสุด ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ และปกป้องดูแลริมฝีปากให้เนียนนุ่ม อย่างอ่อนโยน” ซึ่งพบว่า ข้อความดังกล่าว มีความเด่นด้านการใช้คำชวนมาสร้างจินตภาพให้เกิดแก่ผู้บริโภค และเพื่อให้ข้อความมีความสละสลวย ไพเราะ ได้แก่ “ชุ่มชื้น” “ดูแล” และ “เนียนนุ่ม” ส่วนอวัจนภาษาสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ต่างช่วยเสริมและเพิ่มน้ำหนักแก่กัน ทำให้การอธิบายมีความชัดเจนขึ้น

1.3 ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after)

ตัวอย่าง



(Cleansing Massage Therapy ผลิตภัณฑ์แบ่งล้างหน้า จาก FANCL)

อวัจนภาษา : ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after) จากผลิตภัณฑ์แบ่งล้างหน้า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบให้เห็นทั้งก่อนและหลังการใช้ คือ เปรียบเทียบการล้างหน้าด้วยพัฟและการล้างหน้าด้วยมือ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลการทำงานของทั้ง 2 วิธี

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “ภาพแสดงการเปรียบเทียบระหว่างก่อน และ หลังของผิวหน้าที่ล้างด้วยพัฟและล้างด้วยมือ แสดงให้เห็นถึงการหมุนเวียนของโลหิตบนผิวหน้าที่ดียิ่งขึ้น”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะ วัจนภาษาอธิบายหลักการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่า “เปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังของผิวหน้าที่ล้างด้วยพัฟและล้างด้วยมือ แสดงให้เห็นถึงการหมุนเวียนของโลหิตบนผิวหน้าที่ดียิ่งขึ้น” ส่วนอวัจนภาษาสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของผิวที่ล้างด้วยพัฟ ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้คู่กับผลิตภัณฑ์แบ่งล้างหน้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ในการนี้พบว่า ต่างช่วยเพิ่มน้ำหนักให้กับ ทำให้การอธิบายมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.4 ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า

ตัวอย่าง



(CAPTURE TOTALE HAUTE NUTRITION ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR)

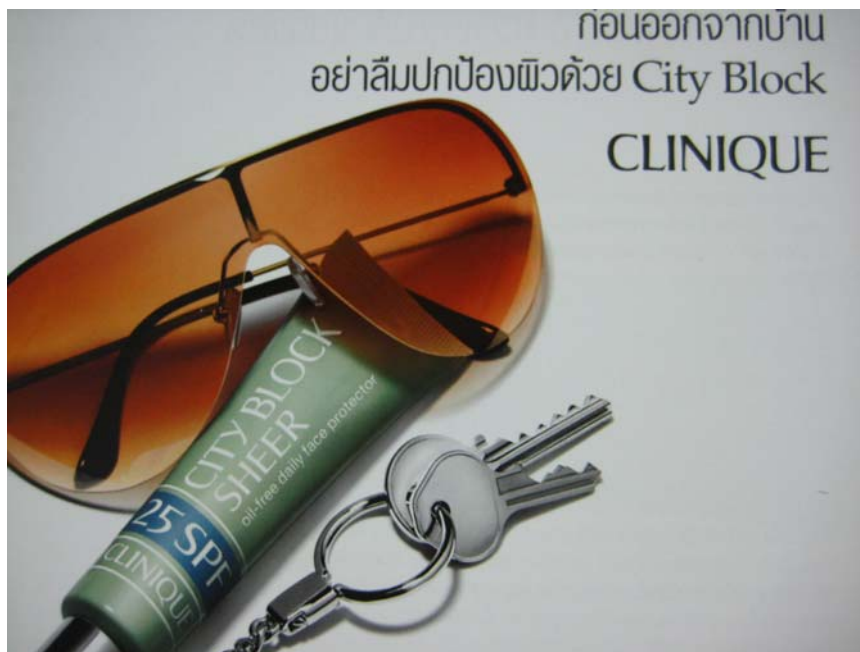
อวัจนภาษา : ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR พบว่า ภาพดังกล่าวสามารถสื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตามข้อความที่ปรากฏในแผ่นพับว่าเป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนกลาง ซึ่งเป็นวัยที่มีอายุอยู่ระหว่าง 40-60 ปี (อุบลรัตน์ เพ็งสฤติย์. 2529: 371) โดยใช้ภาพผู้แสดงแบบสื่อความถึงกลุ่มวัยที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “วัยของคุณคือวัยที่งดงามที่สุด” “จาก DIOR”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบแย้งกัน เพราะวัยที่ร่างกายพัฒนาสูงสุด คือ วัย 25 ปี ดังที่ อุบลรัตน์ เพ็งสฤติย์ (2529: 376) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของร่างกายจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อบุคคลอายุได้ 25 ปี หลังจากนั้นความเหมาะสมของร่างกายหรือประสิทธิภาพของร่างกายจะลดลง ตามลำดับ จนกระทั่งเมื่ออายุได้ 40 – 45 ปี จะเริ่มมีอัตราเสื่อมถอยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งวัจนภาษาที่แย้งกับภาพผู้นำเสนอช่วยให้ภาพ มีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าวัยดังกล่าวคือวัยที่งดงามที่สุด ส่วนอวัจนภาษาสามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

1.5 ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)

ตัวอย่าง



(City Block ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด จาก CLINIQUE)

อวัจนภาษา : ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) จากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ภาพดังกล่าว เป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดกับแว่นกันแดด และกุญแจ ซึ่งทั้งสองสิ่งสื่อความหมาย ถึงการป้องกัน ซึ่งแว่นกันแดด สื่อให้เห็นการปกป้องดวงตาจากแสงแดด ส่วนกุญแจสื่อความถึงการป้องกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การสื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “ก่อนออกจากบ้าน อย่าลืมปกป้องผิวด้วย City Block” “CLINIQUE”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะ วัจนภาษา ทำหน้าที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ โดยมีการใช้พาดหัวหลัก แบบ คำสั่ง โดยสั่งว่า “อย่าลืม” โน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และมีนัยแห่งน้ำเสียง เชิงแนะนำว่า ก่อน ออกจากบ้าน อย่าลืมทาครีมกันแดด ซึ่งคือ ผลิตภัณฑ์ City Block ส่วนอวัจนภาษาสามารถสื่อให้ ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยใช้วิธีการนำภาพมาสื่อความหมายที่ให้ความหมายถึงการป้องกัน ซึ่งพบว่า ทั้งสองส่วนต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้แก่กัน ทำให้การอธิบาย มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.6 ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product)

ตัวอย่าง



(Separate & Curl ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก RMK)

อวัจนภาษา : ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product) ซึ่งเป็นภาพแปรงของผลิตภัณฑ์มาสคาร่า ที่ขยายให้เห็นอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบลักษณะพิเศษของแปรงดังกล่าว

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “แปรงพิเศษที่ช่วยจับขนตาให้เรียงสวย เส้นต่อเส้น เพื่อให้ได้ขนตาที่โค้งงอเป็นธรรมชาติ”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้การอธิบาย มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะการแสดงผลภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั้น ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใคร่รู้อะไรคือความพิเศษ ซึ่งพบว่า วัจนภาษาได้อธิบายประกอบภาพดังกล่าว ให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าความงามของขนตาอยู่ที่ลักษณะพิเศษของแปรงที่ช่วยให้ขนตาเรียงเส้นสวยในลักษณะเส้นต่อเส้น และเสริมความงามของขนตาให้เป็นธรรมชาติ

1.7 ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ (The product being tested)

ตัวอย่าง



(WASHING POWDER ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง จาก FANCL)

อวัจนภาษา : ภาพผลิตภัณฑ์กำลังทดสอบประสิทธิภาพ (The product being tested)
เป็นภาพที่แสดงให้เห็นลักษณะของฟองครีมที่หนาแน่น ซึ่งเป็นการนำภาพมาประกอบเพื่อแสดงการทดสอบ
ประสิทธิภาพของฟองครีม ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “ฟองครีมฟูนุ่มละเอียดบริสุทธิ์ อ่อนโยนต่อ
ผิวบอบบาง” “เพราะเป็นฟองครีมจาก FANCL Washing Powder จึงนุ่มฟู ละเอียด รู้สึกเบาสบาย
เนียนนุ่ม ทุกครั้งที่ใช้ล้างหน้า” กล่าวถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติของฟองครีมอีกครั้งว่า “ฟองครีม
ขาว นุ่มฟู บริสุทธิ์ อ่อนโยนต่อผิว FANCL Washing Powder สร้างฟองครีมที่ฟูนุ่มละเอียดได้ง่าย
บริสุทธิ์ อ่อนโยน ไม่ทิ้งภาระให้ผิว รู้สึถึงความนุ่มนวล สดชื่น ทุกครั้งที่ล้างทำความสะอาดผิวด้วย
ฟองครีมของ “FANCL Washing Powder”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะ
ต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักต่อกัน ทำให้การอธิบายมีความชัดเจนมากขึ้น ซึ่งอวัจนภาษาช่วยให้
เห็นการทดสอบประสิทธิภาพ เพื่อเสริมให้คำอธิบายมีความชัดเจน และสร้างความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค

ได้ว่า เป็นฟองครีมที่ฟูนุ่มละเอียด และอ่อนโยนต่อผิว ทั้งนี้เพราะฟองครีมขาวช่วยสร้างความรู้สึกถึงความสะอาด และบริสุทธิ์

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของวิทยาศาสตร์และอภิปรัชญาด้านการใช้ภาพประกอบที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ.2551 พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะสามารถช่วยเสริมน้ำหนักให้ข้อความอธิบายรายละเอียด แบบซ้ำกันและเสริมกัน เพราะช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้ข้อความอธิบายรายละเอียดมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีความสัมพันธ์แบบแย้งกันกับภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า ดังนี้คือ

1. ภาพผู้นำเสนอ (Presenter) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบซ้ำกันและเสริมกัน ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏมี 2 ประเภทคือ

1.1 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์ สำหรับแต่งแต้มใบหน้า คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นการใช้สีสันทนใบหน้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบซ้ำกันและเสริมกัน ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การสื่อสาร มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.2 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นสภาพผิวหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน ซึ่งการใช้วิทยาศาสตร์ด้านภาพผู้นำเสนอมีส่วนช่วยเสริมให้ข้อความอธิบายรายละเอียดมีความชัดเจน และน่าสนใจมากกว่าการใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง

2. ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อสร้างความคุ้นเคย และเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า 6 ประเภท คือ

2.1 ลิปสติก

2.2 แป้ง

2.3 มาสคาร่า

2.4 อายแชโดว์

2.5 บร็ชชอน

2.6 รองพื้น

ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มี 3 ประเภท คือ 1) ครีมบำรุงผิวหน้า 2) ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา 3) ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก พบว่า ภาพตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะต่างช่วยเสริมและเพิ่มให้การโฆษณามีน้ำหนักมากขึ้น และยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากขึ้นด้วย

3. ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการนำเสนอภาพก่อนและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสามารถนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อต่อไป การใช้ภาพก่อน – หลัง สามารถช่วยเสริมให้การอธิบายผลการใช้มีความชัดเจนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ได้

4. ภาพของกลุ่มเป้าหมาย หรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบแย้งกัน เพราะจากการศึกษา พบว่า ภาพดังกล่าวสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยผู้ใหญ่ซึ่งมีปัญหาเรื่องผิวหน้า แต่โฆษณาที่แย้งกับภาพผู้นำเสนอช่วยให้ภาพมีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าวัยดังกล่าวสามารถเป็นวัยที่งดงามที่สุดได้

5. ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ช่วยสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่า การใช้ภาพดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมให้ข้อความมีความชัดเจนและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

6. ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน พบว่า การใช้ภาพประกอบมีส่วนช่วยเสริมน้ำหนักให้ข้อความ มีความกระชับชัดเจน เพราะสามารถนำเสนอในส่วนที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การโฆษณามีความน่าสนใจ

7. ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ (The product being tested) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกันเพราะการนำภาพมาประกอบเพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่างสามารถ จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ซึ่งการใช้ภาพดังกล่าว สามารถเสริมให้ข้อความที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีความชัดเจนมากขึ้น

2. การใช้สี

2.1 การใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า

ตัวอย่าง



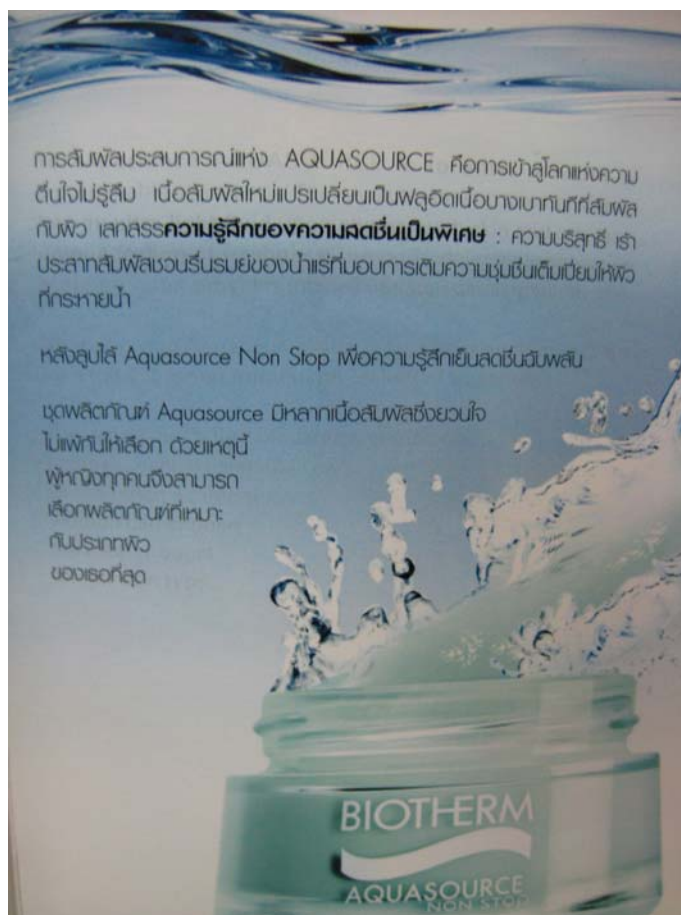
(REVOLCANIC ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

อวัจนภาษา : การใช้สีฟ้ากับภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มอบความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ซึ่งสีที่ปรากฏคือสีฟ้าที่สื่อถึงน้ำ อันเป็นตัวแทนของความชุ่มชื้น ซึ่งการใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า สามารถสื่อความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีการใช้ภาพน้ำประกอบ เพื่อสื่อถึงความชุ่มชื้น อันเป็นคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “มอบความชุ่มชื้นได้อย่างล้ำลึก สำหรับผิวที่แห้งมาก”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบซ้ำกันและเสริมกัน เพราะสีฟ้า ที่สื่อถึงน้ำให้ความหมายถึงความชุ่มชื้น และสามารถสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด และในขณะเดียวกัน สามารถเสริมให้ข้อความอธิบายที่กล่าวว่า “มอบความชุ่มชื้นได้อย่างล้ำลึก สำหรับผิวที่แห้งมาก” มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายมากขึ้น

ตัวอย่าง



(AQUASOURCE NON STOP ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก BIOTHERM)

อวัจนภาษา : การใช้สีฟ้ากับภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก BIOTHERM พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มอบความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ซึ่งสีฟ้าที่สื่อถึงน้ำ อันเป็นตัวแทนของความชุ่มชื้น อีกทั้งมีการปรากฏร่วมกับภาพน้ำสีฟ้า จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “...เสกสรรความรู้สึกของความสดชื่นเป็นพิเศษ : ความบริสุทธิ์ เราประสาธน์สัมผัสขนเรณีย์ของน้ำแร่ที่มอบการเติมความชุ่มชื้นเต็มเปี่ยมให้ผิวที่กระหายน้ำ”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าวมีความสัมพันธ์แบบซ้ำกันและเสริมกัน เพราะอวัจนภาษาที่มีการใช้สีฟ้าสามารถสื่อความได้ชัดเจนว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า ซึ่งสามารถช่วยเสริมให้ข้อความที่กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ว่า “เพื่อเติมความชุ่มชื้น” มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น

2.2 การใช้สีขาวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส

ตัวอย่าง



(INFINITE WHITE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

อวัจนภาษา : การใช้สีขาวกับภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส สีที่ปรากฏที่บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง สีขาวจึงเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส และยังเป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ซึ่งสามารถสื่อความได้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะคำเรียกสีดังกล่าว สัมพันธ์กับคำบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “เพื่อผิวขาว กระจ่างใส”

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “เพื่อผิวขาว กระจ่างใส เปล่งปลั่งจากภายใน”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะอวัจนภาษา สามารถสื่อความหมายได้ว่า สีขาวเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส และยังช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้ข้อความ “เพื่อผิวขาว กระจ่างใส เปล่งปลั่งจากภายใน” มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง



(NEW METABOLIZER WHITE 4MSK ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA)

อวัจนภาษา : การใช้สีขาวยกกับภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก IPSA พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส สีของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสีขาวยุ่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ซึ่งสีขาวเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจน

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “ช่วยลดเลื้อนพร้อมป้องกันการเกิดกระ ฝ้า จุดด่างดำ และปรับผิวหมองคล้ำที่เกิดจากแสงแดด เผยผิวใหม่ที่ขาวกระจ่างใส”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะ ภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอวัจนภาษาสามารถสื่อความหมายได้ว่า สีขาวหมายถึง ความบริสุทธิ์ผุดผ่อง เป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส ซึ่งสามารถเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้ข้อความที่กล่าวถึงคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวว่า “ช่วยลดเลื้อนพร้อมป้องกันการเกิดกระ ฝ้า จุดด่างดำ และปรับผิวหมองคล้ำ ที่เกิดจากแสงแดด เผยผิวใหม่ที่ขาวกระจ่างใส” มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2.3 การใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่

ตัวอย่าง



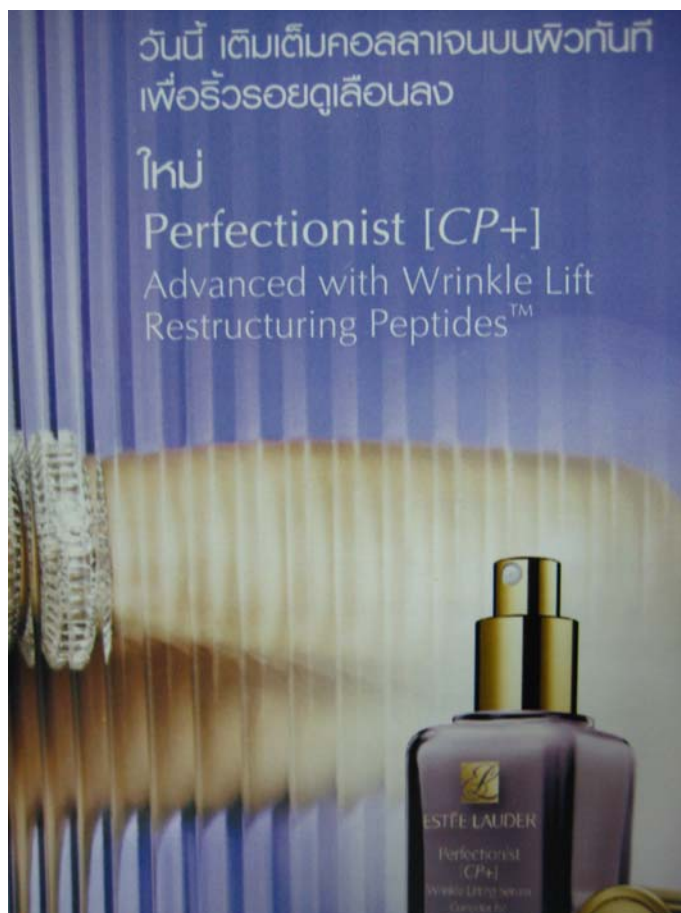
(WRINKLE LAB PRECISE CORRECTION ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

อวัจนภาษา : การใช้สีม่วงกับภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ ด้านการใช้สี พบว่า มีการใช้สีม่วงกับบรรจุภัณฑ์และภาพประกอบที่ปรากฏด้านหลังผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นภาพจำลองของผิวที่มีริ้วรอย จากการใช้ความหมายของสี พบว่า สีม่วงหมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสีสัญลักษณ์เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ การใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นำมาใช้โดยสื่อความได้อย่างเป็นนัยถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีปัญหาเรื่องริ้วรอย และในขณะเดียวกันก็สื่อความถึงวัยที่มีความมั่นคงในด้านตำแหน่งการงาน

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “รับมือกับริ้วรอยได้ทุกรอบด้าน”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการใช้สี ซึ่งเป็นอวัจนภาษาสามารถสื่อความหมายนัยถึงกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย แม้ความหมายของสีดังกล่าว ยังไม่เป็นที่เข้าใจตรงกัน แต่เมื่อหลายยี่ห้อมีการใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ จึงสามารถสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้ ซึ่งการใช้สีสามารถเพิ่ม และเสริมน้ำหนักให้ข้อความ ซึ่งเป็นวัจนภาษาที่กล่าวถึงคุณสมบัติมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง



(Perfectionist [CP+] Wrinkle Lifting Serum ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER)

อวัจนภาษา : การใช้สีม่วงกับภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก ESTÉE LAUDER พบว่า ภาพดังกล่าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยลบเลือนริ้วรอย ซึ่งมีการใช้สีม่วงกับบรรจุภัณฑ์ และสีพื้นหลังผลิตภัณฑ์ สีม่วงหมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่ง และอำนาจหน้าที่ การใช้สีม่วงจึงสื่อความนัยถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีปัญหาเรื่องริ้วรอย และพบว่า เป็นวัยที่มีความมั่นคงด้านตำแหน่ง การงาน

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “วันนี้เติมเต็มคอลลาเจนบนผิวทันที เพื่อริ้วรอยดูเลือนลง ใหม่ Perfectionist [CP+] Advanced with Wrinkle Lift Restructuring Peptides”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการใช้สีม่วงที่หมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่ สามารถสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถเพิ่ม และเสริมน้ำหนักให้ข้อความที่แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ว่าเพื่อให้ริ้วรอยดูเลือนลง ซึ่งเป็นวัจนภาษามีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2.4 การใช้สีทองกับผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ

ตัวอย่าง



(LANCASTER ULTIMATE ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER)

อวัจนภาษา : การใช้สีทองกับภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก LANCASTER พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ สีของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นสีทอง ซึ่งจากความหมายของสีพบว่า สีทองหมายถึงความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เมื่อนำมาใช้เป็นสีของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า สื่อความนัยถึงครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิวมากกว่าครีมบำรุงทั่วไป

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยกับที่สุดของผลลัพธ์”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะภาพผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อความหมายได้ว่า สีทองหมายถึงความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งมีความหมายที่เข้าใจตรงกันถึงสิ่งที่มีค่า เมื่อนำมาใช้เป็นสีของผลิตภัณฑ์ จึงสามารถสื่อความถึงครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิว สีดังกล่าวจึงสามารถเพิ่ม และเสริมน้ำหนักให้ข้อความที่แสดงถึงความเป็นที่สุดของผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวไว้ว่า “ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยกับที่สุดของผลลัพธ์” มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่าง



(Outstanding Skin Perfection ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR)

อวัจนภาษา : การใช้สีทองกับภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก DIOR พบว่า ภาพดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ ซึ่งพบว่า สีของผลิตภัณฑ์คือสีทอง ที่มีความหมายถึง ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เมื่อนำมาใช้เป็นสีของผลิตภัณฑ์ จึงให้ความรู้สึกถึงสิ่งที่มีค่า มีราคา อันสื่อความนัยถึงครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิว

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “เอสเซนส์สุดล้ำหน้า ทรงประสิทธิภาพพิเศษ สำหรับผสานกับครีมบำรุงและฟื้นฟูความมีชีวิตชีวาอย่างน่าทึ่ง เพื่อลดเลือนจุดด่างดำ และสีผิวที่ไม่สม่ำเสมอ ปรับสีผิวให้กลมกลืนและยกระดับความงามของผิวคุณ”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะสีทองหมายถึง ความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ สื่อถึงสิ่งที่มีค่า และให้ความหมายถึงครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิว การใช้สีทอง จึงสามารถทำให้ข้อความมีน้ำหนักว่า เป็นครีมที่มีประสิทธิภาพมาก โดยใช้คำ “สุด” “ทรง” และใช้ภาพพจน์ประเภทอติพจน์มาเน้นอารมณ์และความรู้สึกด้วยการใช้ถ้อยคำที่เกินจริง โดยใช้คำว่า “น่าทึ่ง” มาโน้มน้าวความรู้สึกของผู้บริโภคให้สนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของวัจนภาษาและอวัจนภาษาด้านการใช้สีที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ซ้ำกัน และเสริมกัน เพราะการใช้สีสื่อความถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง พบว่า ความสัมพันธ์ของวัจนภาษาและ อวัจนภาษาเป็นแบบซ้ำกันและเสริมกัน เพราะสีฟ้าที่สื่อถึงน้ำให้ความหมายถึงความชุ่มชื้น ซ้ำให้ความหมายมีความกระฉ่างชัดยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ และในขณะเดียวกันสามารถเสริมให้ข้อความอธิบายมีความชัดเจน

2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระฉ่างใส พบว่า ความสัมพันธ์ของวัจนภาษา และอวัจนภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอวัจนภาษาสามารถสื่อความหมายได้ว่า สีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่องสามารถเป็นตัวแทนของผิวขาว กระฉ่างใส ซึ่งช่วยเพิ่ม และเสริมน้ำหนักให้ข้อความที่กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ พบว่า ความสัมพันธ์ของวัจนภาษาและอวัจนภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะสีม่วงที่หมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งอำนาจหน้าที่ สามารถสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวัยที่มีความมั่นคงในด้านตำแหน่งงาน สีม่วงจึงสื่อความหมายนัยให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และช่วยเพิ่มรวมทั้งเสริมน้ำหนักให้ข้อความมีความชัดเจนยิ่งขึ้น แม้การใช้สีดังกล่าวจะไม่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน แต่พบว่าเครื่องสำอางหลายยี่ห้อมีการใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ จึงอาจช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้

4. ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ พบว่า ความสัมพันธ์ของวัจนภาษาและอวัจนภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนิยมใช้สีทองที่หมายถึงความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เพื่อสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า มีราคา และมีนัยความหมายถึง ครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิว วัจนภาษาและอวัจนภาษา จึงช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักซึ่งกันและกันได้

ความสัมพันธ์ของวัจนภาษาและอวัจนภาษาด้านการใช้สีที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางสามารถช่วยซ้ำและเสริมน้ำหนักให้ข้อความอธิบายรายละเอียด มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ทั้งยังช่วยสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่าการนำเสนอเพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง

3. รูปแบบตัวอักษร

3.1 รูปแบบตัวอักษรแบบตรง

ตัวอย่าง



(PRÉCISION ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL)

อวัจนภาษา : รูปแบบตัวอักษรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จาก CHANEL พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบตรง และใช้วิธีเน้นตัวหนา ตามความสำคัญของข้อความ คือ เน้นตัวหนาที่ข้อความ “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลอค่า เพื่อผิวที่สมบูรณ์แบบ” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และใช้ตัวอักษรขนาดปกติที่ข้อความอธิบายรายละเอียด ซึ่งพบว่า ข้อความที่ใช้ตัวอักษรแบบตรง หนาและเน้นความเข้มของสี เพื่อสื่อถึงความหนักแน่น มีพลัง และน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เลอค่า เพื่อผิวที่สมบูรณ์แบบ” “PRÉCISION เป็นชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างครบครัน...”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะตัวอักษร แบบตรงที่มีลักษณะเป็นตัวหนาและเน้นความเข้มของสี สามารถสื่อให้ข้อความมีความหนักแน่น มีพลัง และน่าเชื่อถือ และสามารถเสริมให้ข้อความมีน้ำหนักชัดเจนขึ้น

3.2 รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน

ตัวอย่าง



(Wicked Lovely ผลิตภัณท์เครื่องสำอาง จาก SMASHBOX)

อวัจนภาษา : รูปแบบตัวอักษรผลิตภัณท์เครื่องสำอาง จาก SMASHBOX พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้ง มน และมีลักษณะพลิ้วไหว ดังข้อความ “Wicked Lovely” ที่หมายถึง น่ารักอย่างร้ายกาจ การใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งมน และมีความพลิ้วไหว จึงเหมาะสมกับความหมายของข้อความ เพราะจะทำให้ข้อความดูละมุนละไม ไม่แข็งกระด้าง และสื่อถึงอารมณ์ที่สบายๆ รวมทั้งยังสอดคล้องกับลวดลายพลิ้วไหวที่ปรากฏหลังข้อความดังกล่าวด้วย

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “Wicked Lovely” และอธิบายเพิ่มเติมว่า “เพราะผู้หญิงทุกคนมีสองบุคลิกในหนึ่งเดียว...”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งมน และมีความพลิ้วไหว เหมาะสมกับความหมายของข้อความ เพราะทำให้ข้อความดูไม่แข็งกระด้าง และสื่อถึงความน่ารัก ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณท์ที่เน้นความน่ารักและอารมณ์ที่สบาย

ตัวอย่าง



(VIRTUÔSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME)

อวัจนภาษา : รูปแบบตัวอักษรผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCÔME พบว่า มีการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งกับตัวอักษรแรกของชื่อผลิตภัณฑ์ “VIRTUÔSE” ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวว่า “พลิกโฉมขนตาคุณสู่ความหนา งามงาม 100 องศา !” ซึ่งจากคุณสมบัติดังกล่าว พบว่า การใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้งที่ตัวอักษรแรกของชื่อผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยสื่อความหมายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

วัจนภาษา : อธิบายประกอบภาพดังกล่าวว่า “VIRTUÔSE เนรมิตรความหนาและโค้งงอนให้ขนตานาน 12 ชั่วโมง”

ความสัมพันธ์ : วัจนภาษาและอวัจนภาษาดังกล่าว มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการใช้ลักษณะตัวอักษรแบบโค้ง เหมาะสมกับความหมายของข้อความ เพราะช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาด้านรูปแบบตัวอักษรที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะรูปแบบตัวอักษรที่แตกต่างกัน สามารถช่วยสื่อความหมาย รวมทั้งช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้แก่ข้อความ และสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งรูปแบบการใช้ตัวอักษร มีดังนี้คือ

1. รูปแบบตัวอักษรแบบตรง สื่อถึงความมั่นคง และแฝงด้วยความน่าเชื่อถือ จึงเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ซึ่งพบว่า มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะข้อความที่ปรากฏสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ต้องการแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การใช้ตัวอักษรรูปแบบตรง จึงสามารถช่วยเพิ่มน้ำหนักให้แก่ข้อความได้

2. รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน พบว่า นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สื่อถึงความละมุนละไม ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างบรรยากาศที่สบาย ไม่เคร่งขรึม ซึ่งพบว่า การใช้ตัวอักษรแบบโค้งมน มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะข้อความที่ปรากฏเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาภาษาและอวัจนภาษาด้านรูปแบบตัวอักษรที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 จึงมีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะต่างช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้แก่กันและกัน

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ศึกษาจากแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าที่บริเวณแผนกเครื่องสำอาง (Beauty Hall) ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม (The Emporium) และห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน (Siam Paragon) จำนวนรายชื่อเครื่องสำอาง 45 รายชื่อ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านวัจนภาษา จากการศึกษพบว่า มีทั้งหมด 2 ส่วน

1.1 พาดหัวโฆษณา มี 2 ประเภท คือ พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง

1.1.1 พาดหัวหลัก พบว่า มีการใช้กลวิธีที่น่าสนใจทั้งสิ้น 15 กลวิธี ได้แก่ พาดหัวแบบข่าว ซึ่งมี พาดหัวแบบข่าวเพื่อสื่อข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ซึ่งพบมากที่สุด และพาดหัวแบบข่าว เพื่อบอกคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบรองลงมา ต่อจากนั้น เป็นพาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม พาดหัวแบบใช้เหตุผล พาดหัวแบบใช้คำสั่ง พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ พาดหัวแบบเชิญชวน พาดหัวแบบเล่นคำเล่นสัมผัส พาดหัวแบบกล่าวอ้างพยานบุคคล พาดหัวแบบปฏิเสธ พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์ หรือรุ่น พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์อย่างเดียว พาดหัวแบบบอกชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์ พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ ซึ่งมี 2 ประเภท คือ อ้างถึงความดี ความมีชื่อเสียง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอ้างความเป็นที่สุด พาดหัวประเภทท้าทาย พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม พาดหัวแบบลดราคาหรือให้สมนาคุณ พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

1.1.2 พาดหัวรอง พบว่า พาดหัวรองมีหน้าที่ 2 ลักษณะ ได้แก่ ทำหน้าที่บอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ และทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบพาดหัวรอง ที่ทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

1.2 ข้อความอธิบายรายละเอียด พบว่า มีการใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยค ดังนี้

1.2.1 ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นคำ พบว่า มีลักษณะการใช้คำที่เด่น 2 ลักษณะ คือ

1.2.1.1 การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง

1.2.1.2 การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

1.2.1.1 การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง พบการใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง ดังนี้

1.2.1.1.1 การใช้คำเพื่อบอกส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ซึ่งมีวิธีการใช้คำ 3 ประเภท คือ

1.2.1.1.1.1 การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมัน

1.2.1.1.1.2 การใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนกำกับด้วยอักษรไทย

1.2.1.1.1.3 การใช้คำภาษาต่างประเทศที่เขียนด้วยอักษรไทย แต่

พบว่า นิยมการใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมันมากที่สุด

1.2.1.1.2 การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง พบว่ามีการใช้คำ ดังนี้

1.2.1.1.2.1 การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติในการทำงาน

พบว่า นิยมใช้คำที่สื่อความหมายเน้นการปกป้อง บำรุง ต่อต้าน ฟันฟู ชะลอ กับผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า และนิยมใช้คำ ขจัด กับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า นิยมใช้คำ ปกปิด อำพราง ลบเลือน กับผลิตภัณฑ์ประเภทรองพื้นและแป้ง ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีการใช้คำ ป้องกัน

1.2.1.1.2.2 การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติหลังการทำงาน

พบว่า มีการใช้คำที่สื่อความหมายแสดงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อันเป็นความต้องการที่อยู่ในอุดมคติ ที่ให้ความคาดหวังและความหวังว่าจะเกิด นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติหลังการทำงานมักปรากฏรวมกับการใช้คำเชื่อม “เพื่อ” เช่น เพื่อผิวแลดูเรียบเนียน ชุ่มชื้น รื้อรอยดูลดลง และปรากฏรวมกับคำกริยาอื่นๆ เช่น “ให้” “ดู” “เพิ่ม” เพื่อสื่อความถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่จะเกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

1.2.1.1.2.3 การใช้คำเพื่อบอกลักษณะของเครื่องสำอาง

พบว่า นิยมใช้การแจ้งลักษณะของเครื่องสำอางให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่า เครื่องสำอางแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร เช่น มีลักษณะเป็นเนื้อครีม เป็นเนื้อเจล และเป็นเนื้อฟลูอิด เป็นต้น ซึ่งการระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาพผิว สังเกตได้ว่าการบอกลักษณะของเครื่องสำอางแต่ละประเภคนั้น นิยมใช้คำว่า “เนื้อ” แล้วตามด้วยลักษณะของเครื่องสำอาง คือ ครีม เจล ฟลูอิด

1.2.1.1.2.4 การใช้คำเพื่อบอกประเภทของเครื่องสำอาง

พบว่า คำที่ใช้บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการทับศัพท์ในการเขียน

1.2.1.2 **การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ** พบว่า มีการใช้คำที่แฝงด้วยพลัง และอำนาจในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้คำลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.2.1.2.1 **การใช้คำซ้อน** พบว่า เด่นด้านการใช้คำซ้อนเพื่อความหมาย โดยมีความสัมพันธ์ด้านความหมาย 2 ประเภท คือ ความหมายที่เหมือนกัน และความหมายที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการนำคำซ้อนที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาเรียงซ้อนกัน สามารถเพิ่มความหมายของคำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

1.2.1.2.2 **การสรรคำ** พบว่า มีการสรรคำ ดังนี้

1.2.1.2.2.1 **ประเภทใช้คำ “ทรง” หน้าคำอื่น** พบว่า คำดังกล่าวสามารถเพิ่มพลังให้กับคำที่นำมาประกอบได้ ทำให้เมื่อปรากฏร่วมกับคำอื่นๆ จึงส่งผลให้ คำนั้นๆ ดูมีพลัง น่าเชื่อถือ และแฝงพลังของการโน้มน้าวใจ

1.2.1.2.2.2 **ประเภทใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติ** พบว่า มีการใช้คำที่เน้นในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้เพราะเป็นสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทดลอง ค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ฉะนั้นการสรรคำประเภทใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติ จึงมีผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการผลิต

1.2.1.2.2.3 **ประเภทใช้คำ “สัมผัส” เพื่อชักชวน** พบว่า ผู้โฆษณาต้องการที่จะสรรคำดังกล่าวขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพตามลักษณะความหมายของคำ ซึ่งคำ “สัมผัส” ให้ความหมายที่เสมือนกับการได้ทดลองและต้องผลิตภัณฑ์นั้นจริงๆ และเป็นการเลือกใช้คำชักชวนที่นุ่มนวลและสุภาพ

1.2.1.2.2.4 **ประเภทใช้คำเพื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภค** พบว่า จากความหมายของคำที่ปรากฏพบว่า ทุกคำที่สื่อถึง “ผู้หญิง” มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับของคำที่สอดคล้องกับเรื่องความหมายและเจตนา เพราะหากมีการใช้คำที่มีศักดิ์สูงก็จะยิ่งทำให้ความหมายของคำเพิ่มมากขึ้น

1.2.1.2.3 **การใช้คำที่เป็นขั้นสุด** พบว่า ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า และผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า นิยมใช้คำที่เป็นขั้นสุด ที่สุด ชิดสุด สูงสุด สุดยอด สุดพิเศษ ซึ่งคำดังกล่าว สามารถสื่อความหมายที่แสดงถึง ความดีเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยการอ้างความเป็นที่สุด ซึ่งนับเป็นวิธีการสร้างพลังให้เกิดขึ้นกับถ้อยคำ อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดจินตภาพว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะสามารถตอบสนองความงามในอุดมคติได้

1.2.1.2.4 **การใช้คำเรียกสี** พบว่าการใช้คำเรียกสีผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้ามีวิธีการเรียก 2 วิธี คือ 1) การใช้คำเรียกสีภาษาต่างประเทศ 2) การใช้คำเรียกสีภาษาต่างประเทศ และแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งพบว่า นิยมการใช้คำเรียกสีแบบใช้คำเรียกสี เป็นภาษาต่างประเทศ และแม้จะมีการแปลเป็นภาษาไทยก็ยังคงมีคำภาษาต่างประเทศปรากฏร่วมด้วย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงทำให้มีการใช้คำเรียกสีเป็นภาษาเดิม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงตามความต้องการ

1.2.1.2.5 การใช้คำที่สื่อถึงปัญหาของผู้บริโภค

1.2.1.2.5.1 คำที่สื่อถึงผลภาวะที่เป็นศัตรูของร่างกาย

พบว่า คำดังกล่าวสามารถสร้างความรู้สึกดังกล่าวได้ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่า มลพิษที่เป็นศัตรูของผิวพรรณ คือ แสงแดด รังสียูวี ความแห้งกร้านของผลภาวะ และความเครียด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคจนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามสาเหตุการเกิดปัญหาได้ รวมทั้งนิยมใช้คำว่า “ผลภาวะแวดล้อม” เพื่อสื่อแทนผลภาวะทั้งหมด

1.2.1.2.5.2 คำที่สื่อถึงอาการที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์

พบว่า คำดังกล่าวมีการใช้ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้าขาวใส จะใช้คำที่สื่อถึงอาการในเรื่องจุดต่างดำ รอยกระ รอยแผลเป็น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวต่ออาการดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น หรือเป็นอาการกำลังเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ซึ่งการใช้คำที่สื่อเหล่านี้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นภาพของปัญหาและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์

1.2.2 **ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นภาพพจน์** พบการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภท คือ

1.2.2.1 **อุปมา** เป็นการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งให้เหมือนหรือคล้ายกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยมีคำมาช่วยเชื่อม ซึ่งพบว่า คำที่นิยมนำมาช่วยเชื่อมมากที่สุด คือ คำว่า “ดูจ” และมีปรากฏการใช้คำอื่นๆ เช่น ประดุจ เปรียบเสมือน ราว เสมือน เปรียบเสมือน

1.2.2.2 **อติพจน์** คือ การกล่าวที่เกินจริงเพื่อบ่งบอกรูปลักษณ์และความรู้สึกเป็นสำคัญ ด้วยการใช้อ้อยคำที่เกินจริง ซึ่งพบว่านิยมใช้คำว่า “อัสจรรย” หรือคำอื่นๆ ที่มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่แปลก เหลือเชื่อ มาประกอบในประโยค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามผ่านการใช้คำ ใช้ประโยค

1.2.2.3 **บุคคลวัต** คือ การทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีจิตวิญญาณ ให้เป็นเสมือนสิ่งที่มีชีวิต หรือสามารถทำอาการได้อย่างมนุษย์ ซึ่งพบว่า นิยมนำส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์มาทำให้มีอาการเหมือนสิ่งมีชีวิตเพื่อกระตุ้นการสร้างจินตภาพของผู้บริโภค

1.2.3 **ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยค** พบว่า มีการใช้ประโยคเพื่อแสดงเจตนา 3 ประเภท ได้แก่

1.2.3.1 **ประโยคแจ้งให้ทราบ** จำแนกเป็น 1) ประโยคบอกเล่า 2) ประโยคอธิบาย 3) ประโยคชี้แนะ พบว่า ปรากฏอยู่ในส่วนของข้อความอธิบายรายละเอียดมาก ทั้งนี้เพราะผู้โฆษณามีเจตนาเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2.3.2 **ประโยคถามให้ตอบ** จำแนกเป็น 1) ประโยคถามให้ตอบเพื่อความพบว่า นิยมใช้ในข้อความอธิบายรายละเอียด เพื่อใช้คำถามที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมาตอบเพื่อให้รายละเอียด 2) ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ พบว่า ปรากฏอยู่ในส่วนของพาดหัว เพราะสามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มาก

1.2.3.3 **ประโยคบอกให้ทำ** จำแนกเป็น 1) ประโยคคำสั่ง 2) ประโยคชักชวน พบว่า ปรากฏในส่วนพาดหัวและข้อความปิดท้ายโฆษณา ทั้งนี้เพราะมีเจตนาเพื่อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

2. **ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านอวัจนภาษา** จากการศึกษาภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า มีการใช้อวัจนภาษาที่เด่นในด้านการใช้ภาพ การใช้สี การใช้ตัวอักษร การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง ดังนี้

2.1. **การใช้ภาพ** พบการใช้ภาพประกอบ ดังนี้ คือ

2.1.1 **ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)** พบว่า มีการใช้ภาพผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติทั้งสิ้น ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏมี 2 ประเภท คือ

2.1.1.1 **ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า** คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นการใช้สีสันทนใบหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบผลการใช้ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.1.1.2 **ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า** คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นสภาพผิวหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบผลการใช้

2.1.2 **ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product)** พบการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า 6 ประเภท คือ 1) ลิปสติก 2) แป้ง 3) มาสคาร่า 4) อายแชโดว์ 5) บรัชออน 6) รองพื้น ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า พบการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท คือ 1) ครีมบำรุงผิวหน้า 2) ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา 3) ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก

2.1.3 **ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after)** พบว่า มีการนำเสนอภาพก่อน และหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสามารถนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อต่อไป

2.1.4 **ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality)**

2.1.5 **ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy)** คือ ภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อช่วยสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.6 **ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product)** เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ต้องการเน้นโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป

2.1.7 **ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ (The product being tested)** เป็นการนำภาพมาประกอบ เพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่าง เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

2.2 **การใช้สี** พบว่า มีการใช้สีเพื่อสื่อความถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เด่น 4 ประเภท ได้แก่

2.2.1 **ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง** ซึ่งใช้สีฟ้าที่หมายถึงน้ำ และเป็นตัวแทนของความชุ่มชื้น การใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.2 **ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระจ่างใส** พบว่า สีที่ปรากฏที่ตัวผลิตภัณฑ์ นิยมใช้สีขาวที่หมายถึง ความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ซึ่งการใช้สีขาวเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะคำเรียกสีดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “เพื่อผิวขาว กระจ่างใส”

2.2.3 **ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่** พบว่า นิยมใช้สีม่วงที่หมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสีสัญลักษณ์เกี่ยวกับตำแหน่ง และอำนาจหน้าที่ การใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ จึงเหมาะสมกับการสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวัยที่มีความมั่นคง ในด้านตำแหน่งการงาน สีม่วงจึงสื่อความหมายได้อย่างเป็นนัย

2.2.4 **ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ** พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นิยมใช้สีทองที่หมายถึงความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เพื่อสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า ของที่มีราคา ซึ่งยังมีนัยความหมายถึงครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุง

2.3 รูปแบบตัวอักษร พบรูปแบบการใช้ตัวอักษร ดังนี้ ได้แก่

2.3.1 **รูปแบบตัวอักษรแบบตรง** พบว่า สามารถสื่อถึงความมั่นคง และแฝงด้วยความน่าเชื่อถือ จึงเหมาะกับการใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่

2.3.2 **รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน** พบว่า นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความละมุนละไม หรือมีเจตนาเพื่อสร้างบรรยากาศที่สบาย ไม่เคร่งขรึม เช่น การใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่า รูปแบบตัวอักษรสามารถสะท้อนจุดมุ่งหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบได้

2.4 **การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง** พบว่า การใช้เครื่องหมายการค้า และตรารับรองใช้ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือขึ้น ซึ่งการใช้เครื่องหมายการค้า มี 2 ประเภท ได้แก่

2.4.1 **เครื่องหมายการค้าแบบสัญลักษณ์** พบว่า มีการออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยมีลักษณะเด่น สะดุดตา ซึ่งอาจจะสื่อความหมายโดยตรง เช่น เครื่องหมายการค้าจาก CHANEL ที่นำตัวอักษรจากชื่อมาออกแบบ เครื่องหมายการค้าแบบสัญลักษณ์มักปรากฏอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ และปรากฏในส่วนท้ายของแผ่นพับโฆษณา

2.4.2 **เครื่องหมายการค้าแบบใช้ชื่อ** พบว่า นิยมใช้แบบดังกล่าว ทั้งนี้เพราะสามารถสื่อความหมายได้โดยตรง และพบว่า นิยมระบุแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วย เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ และสื่อถึงความทันสมัย ส่วนการใช้ตรารับรอง พบว่า มีการใช้ตรารับรองแค่หนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ จาก FANCL ซึ่งเป็นตรารับรองที่ผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้นใช้เพื่อรับรองความปลอดภัย

3. **ความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551** ซึ่งจากการศึกษาความสัมพันธ์ของอวัจนภาษา 3 ด้าน คือ 1) การใช้ภาพ 2) การใช้สี 3) การใช้ตัวอักษร กับการใช้วัจนภาษา พบว่า

3.1 **ด้านการใช้ภาพประกอบ** พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะสามารถช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้ข้อความอธิบายรายละเอียด มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีความสัมพันธ์แบบแย้งกันกับภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า ดังนี้คือ

3.1.1 **ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)** พบว่ามีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏมี 2 ประเภทคือ

3.1.1.1 **ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า** คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นการใช้สีสันทนใบหน้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

3.1.1.2 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นสภาพผิวหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ฉอวจนภาษาด้านภาพผู้นำเสนอ มีส่วนช่วยเสริมให้ข้อความอธิบายรายละเอียดมีความชัดเจน และน่าสนใจมากกว่าการใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง

3.1.2 ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อสร้างความคุ้นเคย และเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำลักษณะ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า 6 ประเภท คือ

3.1.2.1 ลิปสติก

3.1.2.2 แป้ง

3.1.2.3 มาสคาร่า

3.1.2.4 อายแชโดว์

3.1.2.5 บรัชออน

3.1.2.6 รองพื้น

ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มี 3 ประเภท คือ

- 1) ครีมบำรุงผิวหน้า
- 2) ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา
- 3) ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก

พบว่า ภาพตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะต่างช่วยเสริม และเพิ่มให้การโฆษณาที่น่าสนใจมากขึ้น และยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากขึ้นด้วย

3.1.3 ภาพก่อน – หลังใช้ (Before and after) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการนำเสนอภาพก่อนและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภค เห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสามารถนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือต่อไป การใช้ภาพก่อน – หลัง สามารถช่วยเสริมให้การอธิบายผลการใช้มีความชัดเจนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ได้

3.1.4 ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบแย้งกัน เพราะจากการศึกษา พบว่า ภาพดังกล่าวสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยผู้ใหญ่ ซึ่งมีปัญหาเรื่องผิวหน้า แต่ฉอวจนภาษาที่แย้งกับภาพผู้นำเสนอช่วยให้ภาพมีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่า วัยดังกล่าวคือวัยที่งดงามที่สุดได้

3.1.5 ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ช่วยสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่า การใช้ภาพดังกล่าว มีส่วนช่วยเสริมให้ข้อความมีความชัดเจนและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

3.1.6 ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน พบว่า การใช้ภาพประกอบ มีส่วนช่วยเสริมน้ำหนักให้ข้อความ มีความกระชับชัดเจน เพราะสามารถนำเสนอในส่วนที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การโฆษณามีความน่าสนใจ

3.1.7 ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ (The product being tested) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการนำภาพมาประกอบ เพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่าง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ซึ่งการใช้ภาพดังกล่าวสามารถเสริมให้ข้อความที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีความชัดเจนมากขึ้น

3.2 การใช้สี พบว่า มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ซ้ำกัน และเสริมกัน เพราะการใช้สีสื่อความหมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท คือ

3.2.1 ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง พบว่า ความสัมพันธ์ของวจนภาษา และอวจนภาษาเป็นแบบซ้ำกันและเสริมกัน เพราะสีฟ้าที่สื่อถึงน้ำให้ความหมายถึงความชุ่มชื้น ทำให้ความหมายมีความกระชับ สามารถสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ และในขณะเดียวกันสามารถเสริมให้ข้อความอธิบายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว กระชับ พบว่า ความสัมพันธ์ของวจนภาษา และอวจนภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นอวจนภาษาสามารถสื่อความหมายได้ว่า สีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่องสามารถเป็นตัวแทนของผิวขาว กระชับ ซึ่งช่วยเพิ่ม และเสริมน้ำหนักให้ข้อความที่กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ พบว่า ความสัมพันธ์ของวจนภาษา และอวจนภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะสีม่วงที่หมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องตำแหน่งอำนาจหน้าที่ สามารถสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวัยที่มีความมั่นคงในด้านตำแหน่งการงาน สีม่วงจึงสื่อความหมายนัยให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และช่วยเพิ่มรวมทั้งเสริมน้ำหนักให้ข้อความ มีความชัดเจนยิ่งขึ้น แม้การใช้สีดังกล่าวจะไม่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน แต่พบว่าเครื่องสำอางหลายยี่ห้อ มีการใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ จึงอาจช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้

3.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ พบว่า ความสัมพันธ์ของวจนภาษา และอวจนภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นิยมใช้สีทองที่หมายถึงความมั่งคั่ง ความ

อุดมสมบูรณ์ เพื่อสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า มีราคา และมีนัยความหมายถึง ครีมีที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิว วจนภาษาและอวจนภาษา จึงช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักซึ่งกันและกันได้

3.3 รูปแบบตัวอักษร พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะรูปแบบตัวอักษรที่แตกต่างกัน สามารถช่วยสื่อความหมาย สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้แก่ข้อความได้ รูปแบบตัวอักษร มีดังนี้คือ

3.3.1 รูปแบบตัวอักษรแบบตรง สื่อถึงความมั่นคง และแฝงด้วยความน่าเชื่อถือ จึงเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ซึ่งพบว่า มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะข้อความที่ปรากฏสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ต้องการแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การใช้ตัวอักษรรูปแบบตรง จึงสามารถช่วยเพิ่มน้ำหนักให้แก่ข้อความได้

3.3.2 รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน พบว่า นิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความละมุนละไม ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างบรรยากาศที่สบาย ไม่เคร่งขรึม ซึ่งพบว่า การใช้ตัวอักษรแบบโค้งมน มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะข้อความที่ปรากฏเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า การใช้วจนภาษาและอวจนภาษา ตลอดจนความสัมพันธ์ของทั้งสองประเภท มีผลต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไป

ด้านวจนภาษาที่น่าสนใจในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางทั้ง 2 ส่วน คือ 1) พาดหัวโฆษณา ซึ่งมี 2 ประเภท คือ พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง พบว่า พาดหัวหลักเป็นส่วนที่สำคัญ อันจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ ดังที่ พนมพร นิรัญทวิ (2544: 58) กล่าวว่า “พาดหัวโฆษณาเสมือนเป็นประตูบานแรกที่จะเปิดรับผู้บริโภค....” ซึ่งพาดหัวแบบข่าวเพื่อสื่อข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ตัวใหม่พบมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักให้ความสำคัญ และให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่กำลังจะวางจำหน่าย โดยคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า ในขณะที่พาดหัวรองก็มีบทบาทในการให้รายละเอียดเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของชื่อรุ่น และคุณสมบัติ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะอ่านต่อไป 2) ข้อความอธิบายรายละเอียด พบว่า การใช้คำที่เด่นทั้ง 2 ลักษณะ คือ การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้บริโภคได้ ทั้งในส่วนของกรบอกส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ที่นิยมการใช้คำภาษาต่างประเทศ โดยเขียนด้วยอักษรโรมันมากที่สุด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถคงความน่าเชื่อถือ และสามารถบอกนัย

ถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้เพราะคนไทยมักมีค่านิยมเรื่องการใช้ของจากต่างประเทศ นอกจากนี้ การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ก็นับเป็นส่วนที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงผลหลังจากใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในอุดมคติได้เป็นอย่างดี ส่วนการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ พบว่าเป็นคำที่แฝงด้วยพลังและอำนาจในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ได้มาก ผ่านการใช้คำลักษณะต่างๆ เช่น การใช้คำซ้อนที่สามารถเพิ่มความหมายของคำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ความหมายของคำส่งผลต่อการสร้างจินตภาพของผู้บริโภคมากกว่า การใช้คำเพียงคำเดียว และพบว่า การเรียงคำซ้อน 2 พยางค์ที่มีการใช้เสียงพยัญชนะต้น ที่ซ้ำกัน สามารถเน้นการให้เสียงของถ้อยคำที่ไพเราะ สละสลวยและแฝงด้วยพลังในการโน้มน้าวใจ และเมื่อความไพเราะสละสลวย ปรากฏในข้อความควบคู่กับการใช้คำที่เน้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้คำ “ทรง” หน้าคำอื่น ที่เมื่อปรากฏร่วมกับคำอื่นๆ แล้วจะส่งผลให้คำนั้นๆ ดูมีพลัง หรือการใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติ ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ ก็ยังสามารถเพิ่มพลังให้แก่ข้อความได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถให้ทั้งความไพเราะ และความน่าเชื่อถือในเวลาเดียวกัน ซึ่งการใช้ภาษาที่ไพเราะสละสลวย สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี เพราะลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรุงแต่งความสวยงามเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสสิกา รุมาคม (2546) ที่ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475- พ.ศ. 2543 ซึ่งพบว่า มีการใช้ถ้อยคำ เพื่อบรรยายลักษณะพึงปรารถนาของผู้หญิง 2 ลักษณะ คือถ้อยคำที่ใช้แสดงให้เห็นว่า สังคมให้ความสำคัญกับความสวยความงามเท่านั้น และถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่า สังคมให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นของผู้หญิงกับความสวยความงาม

สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การใช้คำที่เป็นขั้นสูงสุด ซึ่งพบว่า นิยมใช้คำที่เป็นขั้นสูงสุด ทั้ง ที่สุด ชิดสุด สูงสุด สุดยอด สุดพิเศษ มาก ทั้งนี้เพราะคำดังกล่าว สามารถโน้มน้าวให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีเด่นของผลิตภัณฑ์ที่นับเป็นวิธีการสร้างพลังให้เกิดขึ้นกับถ้อยคำ และยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะสามารถตอบสนองความงามในอุดมคติได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดในตัวเอง คำในกลุ่มดังกล่าว จึงมีผลต่อผู้บริโภคในทางจิตวิทยาอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับการใช้คำที่สื่อถึงปัญหาของผู้บริโภค ทั้งการใช้คำที่สื่อถึงมลภาวะที่เป็นศัตรูของร่างกาย ที่พบว่า คำดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค จนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามสาเหตุการเกิดปัญหาได้ และคำที่สื่อถึงอาการที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์ ที่พบว่า คำดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวต่ออาการดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น หรือเป็นอาการกำลังเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ซึ่งการใช้คำที่สื่ออาการเหล่านี้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นภาพของปัญหาและให้ความสนใจ รวมทั้งไว้วางใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น

อย่างไรก็ตามภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง นอกจากจะเด่นด้านการใช้คำแล้ว การใช้ภาพพจน์ก็มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างจินตนาการได้เช่นกัน ซึ่งพบว่า มีการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภท คือ **การใช้อุปมา** จากการศึกษา พบว่า มีการใช้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งเหล่านั้นให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน โดยการโน้มน้าวให้เกิดการสร้างจินตภาพถึงสิ่งที่อยู่ในอุดมคติ เช่น “เนื้อแป้งอณูเล็กและละเอียด ให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่มบางเบา ดูจียใหม่” ซึ่งพบว่า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคจินตนาการ ถึงแป้งที่มีลักษณะละเอียดเนียนนุ่ม และบางเบา ได้ชัดเจน และให้ความไพเราะสละสลวยมากกว่าการกล่าวตรงๆ **การใช้อดีตพจน์** พบว่า นิยมใช้คำว่า “อัครวรรย์” หรือคำอื่นๆ ที่มีความหมายว่า เป็นสิ่งที่แปลก เหลือเชื่อ ซึ่งเป็นถ้อยคำที่เกินจริงมาประกอบในประโยค เพื่อบรรยายอารมณ์และความรู้สึกเป็นสำคัญ และคำดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดการสร้างจินตนาการถึงคุณสมบัติ และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด **การใช้บุคคลวัต** จากการศึกษาพบว่า นิยมนำส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์มาทำให้มีอาการเหมือนสิ่งมีชีวิต เพื่อกระตุ้นการสร้างจินตภาพของผู้บริโภคให้เชื่อว่า สิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถให้ประสิทธิภาพที่ดีต่อผิวได้จริง จึงสังเกตได้ว่า การใช้วาทภาษาที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง เน้นการใช้ภาษาที่ไพเราะ สละสลวย และใช้คำที่เน้นการสร้างจินตภาพมาก เนื่องจากการใช้คำดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของความงามได้ง่าย และสามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตามถ้อยคำ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ซึ่งทำให้แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น คือ การใช้ด้านอวัจนภาษา จากการศึกษาพบว่า มีการใช้อวัจนภาษาที่เด่นในด้านการใช้ภาพ การใช้สี รูปแบบตัวอักษร การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง โดยภาพประกอบนั้น มีบทบาทสำคัญมาก ในการช่วยเสริมให้ข้อความมีความชัดเจน และทำให้แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ดูน่าสนใจ เพราะการใช้ภาพ สี และตัวอักษร สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้คล้อยตาม และเกิดจินตนาการถึงภาพ ความงามในอุดมคติได้ง่ายกว่าการใช้เพียงข้อความ ส่วนการใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง พบว่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการออกแบบ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ มีลักษณะเด่น สะดุดตา นิยมระบุแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วย เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ และยังสามารถสื่อถึงความทันสมัยได้อีกด้วย ด้านการใช้ตรารับรอง พบว่ามีการใช้ตรารับรอง แคะหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ จาก FANCL ซึ่งเป็นตรารับรองที่ผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้นใช้เพื่อรับรองความปลอดภัย และสังเกตว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าจะเหมาะสมสำหรับผิวบอบบางและแพ้ง่าย ทั้งนี้เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจวัฒน์ โกสิยกุล (2545) ที่ศึกษาวัจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง ทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ผลการวิจัยพบว่า อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโดดเด่น น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่า

จะเป็นการใช้ภาพหรืออวัจนภาษาอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่สื่อความหมาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า นอกจากนี้ ด้านการใช้สี ตัวอักษร ขนาดและตำแหน่งโฆษณา การใช้เครื่องหมายการค้า การจัดภาพ ก็ล้วนที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าทั้งสิ้น

จากการที่ภาษาปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางให้ความสำคัญทั้งด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษาจึงทำให้ภาษาทั้งสองมีความสัมพันธ์แบบต่างๆ กัน ทั้งแบบซ้ำกันและเสริมกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อความแบบเสริมกัน ที่ช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้แก่กันและกัน และแบบแย้งกัน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) มีความสัมพันธ์แบบแย้งกัน เพราะภาพดังกล่าวสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยผู้ใหญ่ซึ่งมีปัญหาเรื่องผิวหน้า แต่อวัจนภาษาที่แย้งกับภาพผู้นำเสนอช่วยให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่า วัยดังกล่าวคือวัยที่งดงามที่สุดได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางสามารถให้รายละเอียดทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษาได้มาก เพราะพื้นที่ในแผ่นพับ สามารถนำเสนอทั้งสองด้านได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่อาจจะต้องเลือกเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น สื่อประเภทนิตยสาร ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่า ในขณะที่แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่า ทำให้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ผ่านภาษาที่ไพเราะ สละสลวย และมีพลังที่แผ่กระจายความน่าเชื่อถือได้

ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาความสัมพันธ์ด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษาของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในสื่อประเภทอื่น เช่น นิตยสาร ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นความเหมือน และความต่างของลักษณะความสัมพันธ์ เพราะสื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา โชคเหริญสุขชัย. (2550). *การสื่อสารเชิงอวัจนภาษา : รูปแบบและการใช้*. กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.
- กาญจวัฒน์ โกสิยกุล. (2545). *วัจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- กำชัย ทองหล่อ. (2543). *หลักภาษาไทย*. พระนคร: รวมสาส์น.
- กุหลาบ มัลลิกะมาส. (2550). *วรรณคดีวิจารณ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จินตนา พุทธเมตะ. (2536). *การใช้ภาษาในการสร้างภาพพจน์ในไตรภูมิพระร่วง*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
- จินตนา เหลือล้ำ. (2551). *การโฆษณาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ระหว่าง ปี พ.ศ. 2533 – พ.ศ. 2547*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชวณะ ภวกันันท์. (2527). *ลีลาจีบแบบคนโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- ชัชชฎา จักรานุกุล. (2542). *การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค์งานโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงมน จิตรจำนงค์. (2527). *สุนทรียภาพในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- ธนิศ ภูศิริ. (2531). *สิ่งโฆษณาประเภทอื่น ๆ*. ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1 – 8. หน้า 582 – 583. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นภลัย สุวรรณธาดา. (2537). *ภาพพจน์ – ภาษาเพื่อการสื่อสาร*.
- นลินี สีนุเสถก. (2536). *การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มคำภาษาไทยจากโฆษณาระหว่างปี พ.ศ.2387-2481*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- นพวรรณ พันธุเมธา. (2551). *ไวยากรณ์ไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสาน ปุตุระเศรณี. (2527). *หลักการโฆษณา ทกต. 203*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- ปรีชา ช่างขวัญยืน. (2525). *ศิลปะการเขียนชุดพื้นฐานของการใช้ภาษา 2*. กรุงเทพฯ: วิชาการ.

- ปรีชา วัฒนวิเศษศิริ. (2543). *การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณาภยณต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ.2541*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีชา สงกิตติสุนทร. (2540). *การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ปัจจุยา วุฒิประสิทธิ์. (2534). *นิตยสารกับการใช้ภาพโฆษณา : ศึกษาในเชิงจิตวิทยาการสื่อสาร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พนมพร นิรัญทวิ. (2544, พฤศจิกายน). *การเขียนโฆษณา : กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ*. *วรรณวิทัศน์*. 1(1) : 55 – 69.
- พรพรรณ แก้วสุทธา. (2542). *ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาด้ำนนอกรถโดยสาร ชสมก*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พาทีนธิ์ลักษณ ศิริชัย. (2550). *ลักษณะโครงสร้างและภาษาโฆษณาในคำโปรยปกแผ่น วี.ซี.ดี. ภาพยนตร์ไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มนอรัญ ชีรวานิช. (2531). *งานควบคุมการผลิตสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1 – 8*. หน้า 427. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มยุรี กอบวิทยากุล. (2541). *การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2387 – 2475*. ปรินญานินพนธ์ กศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มารีสา บุญทำว. (2545). *การใช้ภาษาเพื่อสร้างมายาคติในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- โมรี ชื่นลำราญ. (2530). *ทักษะและความรู้ทางภาษา*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ยุวดี ศรีชัย; ดวงมน จิตรจำนงค์; และ ปราบธนา กาลเนาวกุล. (2549, ตุลาคม-ธันวาคม). คำนิยม
ที่สะท้อนในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง. *วารสารสงขลานครินทร์ฉบับสังคมศาสตร์และ
มนุษยศาสตร์*. 12(4) : 484 – 497.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม อังกฤษ – ไทย*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ราตรี ธนารชร. (2544, พฤศจิกายน). การศึกษาการขึ้นคำในภาษาไทย. *วรรณวิทัศน์*. 1(1): 154 – 166.
- ราล์ฟ แพบริ. (2536). *ทฤษฎีสี่*. แปลโดย สมเกียรติ ตั้งนโม. กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮาส์.
- รวนเวทย์พิสิษฐ์, พระ. (2502). *หลักภาษาไทย*. พระนคร: โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- วราภรณ์ บำรุงกุล. (ม.ป.ป.). *ความรู้พื้นฐานทางวรรณคดี*. พิษณุโลก: ภาควิชาภาษาไทยและ
ภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก.
- วราภรณ์ รัตนกาญจน์. (2524). *การวิเคราะห์การใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาโฆษณา
หนังสือพิมพ์รายวัน ปี พ.ศ. 2519- พ.ศ. 2529*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วลลิกา งามคม. (2546). *ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-
พ.ศ.2543*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ถ่ายเอกสาร.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2541). *พจนานุกรมอังกฤษ – ไทย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วินิตา ดิถียนต์. *ภาษาภาพในวรรณคดี*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรีจันทร์ วิชาติรง. (2523). *การศึกษาวเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน
ปี พ.ศ. 2519-2521*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). *กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย*.
วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- สมเกียรติ รัชมนัน. (2550). *ภาษาวรรณศิลป์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนิตยสารไอเดีย.
- สวณิต ยมาภัย. (2533). การสื่อสารด้วยภาษา. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การใช้ภาษาไทย
หน่วยที่ 1-8*. หน้า 50-51. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุทิววงศ์ พงศ์ไพบูลย์. (2513). *หลักภาษาไทย*. พระนคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- สุนันท์ อัญชลีบุญกุล. (2546). *ระบบคำภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุรีย์ ศิริพัฒน์. (2529). *การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร*. ปริญญาโท กศ.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- เสกสรร สายสีเส็ด. (2542). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- อวยพร พานิช. (2527). *การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- . (2531). *การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1 – 8*. หน้า 167. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อุดมภรณ์ สังขมาน. (2538). *การศึกษาคำที่ใช้ในภาษาโฆษณา : การประกอบคำ และความหมาย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลรัตน์ เพ็งสถิตย์. (2529). *จิตวิทยาพัฒนาการ*. กรุงเทพฯ: กิ่งจันทร์การพิมพ์.
- อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต; และ อวยพร พานิช. (2528). *รายงานผลการวิจัยเรื่องวิวัฒนาการของภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทย พ.ศ.2387-2527*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Beauty list. (2007, 22 November – 2008, 6 January). *Miracle Beauty*. p. Beauty list..
- LANCÔME. (2552). LANCÔME. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.lancome-th.com/about/saga/accent.shtml>

ภาคผนวก

ตาราง 1 วิจารณ์ภาษา (คำ) ที่แสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณา
เครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

ประเภทผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติในการทำงาน	คุณสมบัติหลังการทำงาน
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้ม ใบหน้า		
1. ลิปสติก	แต่งแต้ม	เรียว ปากดูอวบอิ่ม แวววาว ชุ่มฉ่ำ ชุ่มชื้น ประกายแวววาว สบายปาก
2. แป้ง	อำพราง ปกปิด สะท้อนแสง	เรียบเนียน กระจ่างใส นวลเนียน
3. มาสคาร่า	ดัด เคลือบ ต่อดมตา	โค้งงอน งามงาม แวววับดำขลับ
4. อายแชร์โดว์	แต่งแต้ม กระจายแสง	เปล่งประกาย
5. บรัชออน	ปรับโทนสีหน้า	เปล่งปลั่ง เปล่งประกายระยิบระยับ สดใส
6. รองพื้น	ปกปิด ลบเลือน เลือน อำพราง	

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติในการทำงาน	คุณสมบัติหลังการทำงาน
ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้า		
1. ครีมบำรุงผิวหน้า	ฟื้นฟู ปกป้อง ป้องกัน บำรุง ซ่อมแซม ปรับสีผิว ชะลอ เต็มเต็ม ต่อต้าน ระคาย ผิวแห้ง ถนอม เสริม ความชุ่มชื้น ลด พยา การอักเสบ	เนียนนุ่ม อ่อนนุ่ม เปล่งประกาย ดึง เรียบเนียน กระชับใส นวลเนียน นุ่มนวล สดชื่น ละมุนละไม กระชับ เนียนใส ยืดหยุ่น ปร ะกาย สว่าง อ่อนเยาว์ ขาวใส สดใสนุ่มนวล นุ่ม ผุดผ่อง งดงาม ขาว ดึงกระชับ
2. ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	ปกป้อง บำรุง ชะลอ เสริมสร้าง ลดเลือน	กระชับ เปล่งปลั่ง
3. ครีมบำรุงผิวรอบริมฝีปาก	ลดเลือน ปกป้อง บำรุง	อวบอิ่ม นุ่มนวล ชุ่มชื้น อ่อนนุ่ม
4. ครีมกันแดด	ปกป้อง คุ้มครอง	ปกป้องผิวจากรังสียูวี สบายผิว
5. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	ขจัด ป้องกัน	สะอาด สว่างใส นุ่มนวล

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวเบญจวรรณ ศรีกุล
วัน เดือน ปีเกิด	24 พฤษภาคม 2527
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	42/4 ถนนกะโรม ตำบลโพธิ์เสด็จ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดนครศรีธรรมราช
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย (เกียรตินิยมอันดับ 1) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2553	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ