

# วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง

## ปี พ.ศ. 2551

### AN ANALYSIS OF LANGUAGE IN COSMETIC ADVERTISING FLIERS IN 2008

เบญจวรรณ ศรีกุล, จินตนา พุทรมะตะ, อัครา บุญทิพย์

Benjawon Sarikul, Jintana Putthameta, Ackra Boonthip

ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Department of Thai and Oriental Languages, Faculty of Humanities Srinakharinwirot University.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เห็นวาทภาษาและอวัจนภาษาที่มีลักษณะเฉพาะในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง และเพื่อศึกษาให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวาทภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง โดยเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านวาทภาษามีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

1. พาดหัวโฆษณา ซึ่งพบว่า มี 2 ประเภท คือ พาดหัวหลักและพาดหัวรอง ผลการศึกษาพบว่า พาดหัวหลักมีการใช้กลวิธีที่น่าสนใจทั้งสิ้น 15 กลวิธี โดยใช้พาดหัวแบบข่าว ประเภทพาดหัวแบบข่าวเพื่อสื่อข่าวสารเรื่องผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มากที่สุด ส่วนพาดหัวรองพบว่า พาดหัวรองมีหน้าที่ 2 ลักษณะ ได้แก่ ทำหน้าที่บอกชื่อรุ่นของผลิตภัณฑ์ และทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบพาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

2. ข้อความอธิบายรายละเอียดพบว่า มีการใช้คำ การใช้ภาพพจน์ และการใช้ประโยค

ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นคำพบว่า มีลักษณะการใช้คำที่เด่น 2 ลักษณะ คือ 1) การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง และ 2) การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ

ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นภาพพจน์พบว่า มีการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภท คือ 1) อุปมา ซึ่งพบว่า มีการใช้มากที่สุด 2) อติพจน์ 3) บุคคลวัต

ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยคพบว่า มีการใช้ประโยคเพื่อแสดงเจตนา 3 ประเภท ได้แก่

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

ด้านอวัจนภาษาพบว่า มีการใช้อวัจนภาษาที่เด่นในด้านการใช้ภาพ, การใช้สี, การใช้ตัวอักษร และ การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างวาทภาษาและอวัจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของอวัจนภาษา 3 ด้าน คือ 1) การใช้ภาพ 2) การใช้สี 3) การใช้ตัวอักษร กับ การใช้วัจนภาษาพบว่า มีความสัมพันธ์ 3 ประเภท คือ 1) แบบเสริมกันมากที่สุด 2) แบบซ้ำกัน และเสริมกัน 3) แบบแย้งกัน

**คำสำคัญ:** วัจนภาษา อวัจนภาษา แผ่นพับโฆษณา เครื่องสำอาง

## **Abstract**

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.

**Keywords:** Verbal Language, Non – Verbal Language, Cosmetic advertising fliers, Cosmetic

## บทนำ

โฆษณาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเสนอขายสินค้า โดยเฉพาะปัจจุบันการโฆษณาได้มีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาสนใจและให้ความวางใจต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากขึ้น ฉะนั้นภาษาซึ่งเป็นสื่อกลางในการโฆษณาก็เป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องแสดงถึงความประณีตในการเลือกสรรถ้อยคำและถ้อยคำเหล่านั้นยังเป็นที่ถ้อยคำที่มีพลังในการแสดงถึงความพิถีพิถันในการเรียงร้อย

การใช้ภาษาในการโฆษณา หมายถึง การใช้ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมด ที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสาร ที่เป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจสินค้านั้น [1] การใช้ภาษาโฆษณาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจเกิดความศรัทธาและสร้างความน่าเชื่อถือผ่านแนวคิดหลักของสินค้าที่ต้อง การนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดความสนใจสินค้านำมาซึ่งความสำเร็จในการเสนอขายสินค้าต่อไป ฉะนั้นภาษาโฆษณาจึงเป็นภาษาเฉพาะที่น่าศึกษา จึงทำให้เกิดความสนใจว่าการโฆษณาในปัจจุบันนี้ ปี พ.ศ. 2551 มีการใช้ภาษาในการโฆษณาอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ภาษาในการโฆษณา เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ และมีราคาแพง แต่มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือ แม้เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาแพงเพียงใด แต่ก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งนอกเหนือจากที่เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมเรื่องความสวยความงามอันเป็นสิ่งที่อยู่ในอุดมคติของคนส่วนใหญ่แล้ว เหตุผลหนึ่งเนื่องมาจากการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางดังกล่าว มีลักษณะเฉพาะและมีพลังในการโน้มน้าวใจ ซึ่งสามารถศึกษาได้อย่างชัดเจนจากแผ่นพับโฆษณาที่ปรากฏในห้างสรรพสินค้า

แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางนับเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่เป็นการโฆษณาโดยตรงต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นใบพับทบไปมา ขนาดกว้าง ยาว อาจมีได้ตั้งแต่ 2-5 ทบ หรือ มากกว่านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการแสดง นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแบบใบปลิว มีเนื้อหามากกว่า และจัดให้มีปกหน้า - หลังได้ ดังที่มนรย์ ชีรวณิช [2] กล่าวว่า สิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ เป็นงานที่ต้องการความละเอียด พิถีพิถัน ความถูกต้องและสวยงามมากกว่างานพิมพ์โดยทั่วไป เพราะสิ่งพิมพ์ในงานโฆษณา คือ สื่อโฆษณาหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการรณรงค์โฆษณาในแง่ที่สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ดีกว่า แจกแจงรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่า อวดสีสันและเชิญชวนผู้บริโภคได้ดีกว่า

แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางจึงเป็นสิ่งโฆษณาที่มีความน่าสนใจ เพราะสามารถให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ฉันทภาษาที่มีพลังและสะสวยได้มาก อีกทั้งยังสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยอวัจนภาษาได้เป็นอย่างดี

หากพิจารณาในแง่ส่วนประกอบของภาษาโฆษณาพบว่า ชิ้นงานโฆษณาแต่ละชิ้นจะมี ส่วนประกอบของภาษาที่สำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นฉันทภาษาและส่วนที่เป็นอวัจนภาษา [3]

ฉันทภาษา (Verbal Language) หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสารอันได้แก่ภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดขึ้นเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย 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 สีสันทของภาพ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน เป็นต้น

จากส่วนประกอบของภาษาโฆษณาข้างต้น ข้อความโฆษณานับเป็นส่วนที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มาก เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้ถ้อยคำที่สละสลวย ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพและคล้อยตามดังตัวอย่าง

**เติมความชุ่มชื้นนานับชั่วโมงด้วย ส่วนผสมของออยล์วาวใส ผสานสารปลอบประโลมริมฝีปากที่แห้งตึงให้รู้สึกสบายขึ้นพร้อม ทวีความอวบอ้อม เรียวปากอ้อมสวย เนียนนุ่ม ชวนจุมพิต**

(JUICY TUBESTUNES ผลิตภัณฑ์ลิปกลอส จาก LANCME)

ข้อความโฆษณาลิปกลอสข้างต้นมีการใช้คำซ้อนที่มีการซ้ำเสียงพยัญชนะ ได้แก่ “ชุ่มชื้น” “อวบอ้อม” “เนียนนุ่ม” เมื่อใช้กับโฆษณาลิปกลอสที่ใช้ทาบริเวณที่นุ่มนวลของใบหน้า ผู้โฆษณาใช้พยัญชนะซ้ำเสียงเพื่อให้เกิดความไพเราะ เพราะเสียงสัมผัสดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้เกิดการสร้างจินตภาพด้วยพลังของถ้อยคำที่แฝงไว้ด้วยความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ยังพบว่าคำว่า “ชุ่มชื้น” “อวบอ้อม” “เนียนนุ่ม” สามารถอยู่ประสาธน์ของผู้บริโภคได้ เพราะคำดังกล่าวเป็นคำที่มีความหมายชวนให้สัมผัส การใช้คำที่ให้ความหมายเชิงประสาธน์สัมผัส เป็นวิธีที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ ดังที่พนมพร นิรัญทวี [3] กล่าวว่า การเสนอความสะดกสบายทางประสาธน์สัมผัสเป็นวิธีการหนึ่ง que ผู้คิดโฆษณาสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ย่อมต้องการในรูป รส กลิ่น เสียง

และความสะดกสบายต่างๆ จึงมักมีคำที่สื่อความบริสุทธิ์ ความสวยงามมีชีวิตชีวา คำที่สื่อความหมายทางประสาธน์สัมผัสของมนุษย์ปรากฏในข้อความโฆษณาเสมอ บางครั้งอาจอยู่ในรูปแบบแปลกใหม่ไม่เคยปรากฏมาก่อนก็ได้

ในส่วนอวัจนภาษาที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ภาพของผู้แสดงแบบนับเป็นส่วนที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มาก ดังที่พิบูล ธิปะปาล [4] กล่าวถึงการใช้ภาพประกอบในชั้นงานโฆษณาว่ามีส่วนช่วยอย่างมากต่อการดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะดูที่ภาพประกอบก่อน ก่อนที่จะดูพาดหัวและข้อความที่เป็นรายละเอียด ภาพประกอบจึงมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จในการโฆษณา ภาพประกอบที่ดีจะต้องมีลักษณะที่สามารถเรียกร้องความสนใจ สามารถสื่อความคิดหรือภาพลักษณ์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับพาดหัวและเนื้อหาของข้อความโฆษณา ดังตัวอย่างภาพที่ 1



ภาพที่ 1 VIRTUOSE ผลิตภัณฑ์มาสคาร่า จาก LANCOME

ภาพประกอบที่ปรากฏในการโฆษณาผลิตภัณฑ์มาสคาร่าข้างต้น มีการใช้ภาพประเภทภาพผู้นำเสนอ (Presenter) [5] ซึ่งมีผู้แสดงแบบที่มีหน้าตาสวย และมีขนตายาวว่องงาม รับหน้าที่แสดงผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) มาประกอบเพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์

ดังกล่าว ดังที่พิบูล ทีปะपाल [6] กล่าวว่า “ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product) เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ซึ่งอาจแสดงให้เห็นปรากฏพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับลูกค้า”

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณา มีลักษณะเด่นด้านการใช้ภาษาที่สละสลวยและมีพลังในการโน้มน้าวใจ เน้นการใช้ภาษาเพื่อสร้างจินตภาพให้เกิดแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษและแตกต่างจากการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าประเภทอื่น จึงเกิดความสนใจที่จะวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 โดยเก็บข้อมูล แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้า 2 แห่ง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม (The Emporium) และห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน (Siam Paragon) ทั้งนี้เพราะห้างสรรพสินค้าดังกล่าวมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ดังรายชื่อที่ปรากฏในหน้า Beauty list ของหนังสือ Miracle Beauty [7] สำหรับผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาเครื่องสำอางด้านวจนภาษาและอวจนภาษา อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาด้านวจนภาษาและอวจนภาษา และอาจประยุกต์เพื่อสร้างสรรค์หรือพัฒนางานเขียนโฆษณาต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อให้เห็นวจนภาษาและอวจนภาษาที่มีลักษณะเฉพาะในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง
2. เพื่อศึกษาให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเอกสาร และนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งโฆษณา การใช้ภาษาโฆษณา กลวิธีการเขียนโฆษณา อวจนภาษาในการโฆษณา และความสัมพันธ์ระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา

2. รวบรวมและบันทึกข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 โดยเก็บข้อมูลแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง 45 รายชื่อ รายชื่อละ 5 รายการ รวมทั้งสิ้น 225 รายการ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นประจำทุกเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2551-ธันวาคม พ.ศ. 2551 เนื่องจากสังเกตว่าในแต่ละเดือนมีการเปลี่ยนแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และเก็บข้อมูลเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้าเท่านั้น เพราะจากการสำรวจข้อมูลที่เก็บและรวบรวมพบว่า แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าว

3. วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านวจนภาษา คือพาดหัวโฆษณา และข้อความอธิบายรายละเอียด

4. วิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 ด้านอวจนภาษา คือภาพการใช้สีการใช้ตัวอักษร และการใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวจนภาษาและอวจนภาษา

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ.2551 ศึกษาจากแผ่นพับ

โฆษณาเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าที่บริเวณ  
แผนกเครื่องสำอาง (Beauty Hall) ห้างสรรพสินค้า  
ดิ เอ็มโพเรียม (The Emporium) และห้างสรรพสินค้า  
สยามพารากอน (Siam Paragon) จำนวนรายชื่อ  
เครื่องสำอาง 45 รายชื่อ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

**1. ภาษาในแผนกพบโฆษณาเครื่องสำอาง  
ปี พ.ศ. 2551 ด้านวัจนภาษา** จากการศึกษา  
พบว่า มีทั้งหมด 2 ส่วน

**1. พาดหัวโฆษณา** มี 2 ประเภท คือ  
พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง

**1.1 พาดหัวหลัก** พบว่า มีการใช้  
กลวิธีที่น่าสนใจทั้งสิ้น 15 กลวิธี ได้แก่ พาดหัว  
แบบข่าว ซึ่งมีพาดหัวแบบข่าวเพื่อสื่อข่าวสารเรื่อง  
ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ซึ่งพบมากที่สุดและพาดหัว  
แบบข่าวเพื่อบอกคุณสมบัติใหม่ของผลิตภัณฑ์  
ซึ่งพบรองลงมา ต่อจากนั้นเป็นพาดหัวแบบใช้ประโยค  
คำถาม พาดหัวแบบใช้เหตุผล พาดหัวแบบใช้คำสั่ง  
พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ พาดหัวแบบเชิญชวน  
พาดหัวแบบเล่นคำเล่นสัมผัส พาดหัวแบบกล่าวอ้าง  
พยานบุคคล พาดหัวแบบปฏิเสธพาดหัวแบบบอกชื่อ  
ผลิตภัณฑ์ หรือรุ่น พาดหัวแบบบอกชื่อผลิตภัณฑ์  
อย่างเดียว พาดหัวแบบบอกชื่อและรุ่นของผลิตภัณฑ์  
พาดหัวแบบอ้างความภาคภูมิใจ ซึ่งมี 2 ประเภท  
คืออ้างถึงความดี ความมีชื่อเสียงและคุณภาพของ  
ผลิตภัณฑ์ และอ้างถึงความเป็นที่ที่สุด พาดหัว  
ประเภทท้าทาย พาดหัวประเภทเจาะจงเฉพาะกลุ่ม  
พาดหัวแบบลดราคาหรือให้สมนาคุณ พาดหัวแบบ  
บอกลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

**1.2 พาดหัวรอง** พบว่า พาดหัวรอง  
มีหน้าที่ 2 ลักษณะ ได้แก่ ทำหน้าที่บอก ชื่อรุ่น  
ของผลิตภัณฑ์ และทำหน้าที่อธิบายคุณสมบัติของ  
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบพาดหัวรองที่ทำหน้าที่อธิบาย  
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด

**2. ข้อความอธิบายรายละเอียด**  
พบว่า มีการใช้คำ การใช้ภาพพจน์และการใช้ประโยค  
ดังนี้

**2.1 ข้อความอธิบายรายละเอียด  
ที่เป็นคำ** พบว่า มีลักษณะการใช้คำที่เด่น 2 ลักษณะ  
คือ 1) การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่อง  
สำอาง และ 2) การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

**2.1.1 การใช้คำเพื่ออธิบาย  
รายละเอียดของเครื่องสำอาง** พบการใช้คำเพื่อ  
อธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง ดังนี้

**ก. การใช้คำเพื่อบอกส่วน  
ประกอบของเครื่องสำอาง** ซึ่งมีวิธีการใช้คำ  
3 ประเภท คือ

1) การใช้คำภาษาต่างประเทศ  
โดยเขียนด้วยอักษรโรมัน

2) การใช้คำภาษาต่างประเทศ  
โดยเขียนกำกับด้วยอักษรไทย

3) การใช้คำภาษาต่างประเทศ  
ที่เขียนด้วยอักษรไทย แต่พบว่านิยมการใช้คำ  
ภาษาต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมันมากที่สุด

**ข. การใช้คำเพื่อแสดง  
คุณสมบัติของเครื่องสำอาง** พบว่า มีการใช้คำดังนี้

**1) การใช้คำเพื่อแสดง  
คุณสมบัติในการทำงาน** พบว่า นิยมใช้คำที่สื่อ  
ความหมายเน้นการปกป้อง บำรุง ต่อต้าน ฟันฟู ชะลอ  
กับผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า และนิยมใช้  
คำ ขจัด กับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า  
ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า นิยมใช้  
คำ ปกปิด อำพราง ลบเลือน กับผลิตภัณฑ์ประเภท  
รองพื้นและแป้งส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นมีการใช้คำ  
ป้องกัน

**2) การใช้คำเพื่อแสดง  
คุณสมบัติหลังการทำงาน** พบว่า มีการใช้คำที่สื่อ  
ความหมายแสดงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ อันเป็น  
ความต้องการที่อยู่ในอุดมคติที่ให้ความคาดหวัง  
และความหวังว่าจะเกิด นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้  
คำเพื่อแสดงคุณสมบัติหลังการทำงานมักปรากฏ  
ร่วมกับการใช้คำเชื่อม “เพื่อ” เช่น เพื่อผิวแลดู  
เรียบเนียน ชุ่มชื้น ริวรอยดูลดลง และปรากฏ

ร่วมกับคำกริยาอื่นๆ เช่น “ให้” “ดู” “เพิ่ม” เพื่อสื่อความถึงคุณสมบัติของเครื่องสำอางที่จะเกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

**3) การใช้คำเพื่อบอกลักษณะของเครื่องสำอาง** พบว่า นิยมใช้การแจ้งลักษณะของเครื่องสำอางให้ผู้บริโภคได้รับทราบว่าเป็นเครื่องสำอางแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร เช่น มีลักษณะเป็นเนื้อครีม เป็นเนื้อเจล และเป็นเนื้อฟลูอิด เป็นต้น ซึ่งการระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาพผิว สังเกตได้ว่าการบอกลักษณะของเครื่องสำอางแต่ละประเภทนั้น นิยมใช้คำว่า “เนื้อ” แล้วตามด้วยลักษณะของเครื่องสำอางคือ ครีม เจล ฟลูอิด

**4) การใช้คำเพื่อบอกประเภทของเครื่องสำอาง** พบว่า คำที่ใช้บอกประเภทของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีการทับศัพท์ในการเขียน

**2.1.2 การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ** พบว่า มีการใช้คำที่แฝงด้วยพลังและอำนาจในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้คำลักษณะต่างๆ ดังนี้

**ก. การใช้คำซ้อน** พบว่า ด้านการใช้คำซ้อนเพื่อความหมาย โดยมีความสัมพันธ์ด้านความหมาย 2 ประเภท คือ ความหมายที่เหมือนกัน และความหมายที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งการนำคำซ้อนที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันมาเรียงซ้อนกัน สามารถเพิ่มความหมายของคำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

**ข. การสรรคำ** พบว่า มีการสรรคำ ดังนี้

**1) ประเภทใช้คำ “ทรง” หน้าคำอื่น** พบว่า คำดังกล่าวสามารถเพิ่มพลังให้กับคำที่นำมาประกอบได้ ทำให้เมื่อปรากฏร่วมกับคำอื่นๆ จึงส่งผลให้คำนั้นๆ ดูมีพลังน่าเชื่อถือและแฝงพลังของการโน้มน้าวใจ

**2) ประเภทใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติ** พบว่า มีการใช้คำที่เน้นในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ เพราะเป็นสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทดลองค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ฉะนั้นการสรรคำประเภทใช้ศัพท์วิชาการหรือศัพท์บัญญัติจึงมีผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่ยังแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการผลิต

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

**4) ประเภทใช้คำเพื่อเรียกกลุ่มผู้บริโภค** พบว่า จากความหมายของคำที่ปรากฏพบว่า ทุกคำที่สื่อถึง “ผู้หญิง” มีความแตกต่างกันในเรื่องระดับของคำที่สอดคล้องกับเรื่องความหมายและเจตนา เพราะหากมีการใช้คำที่มีศักดิ์สูงก็จะยิ่งทำให้ความหมายของคำเพิ่มมากขึ้น

**ค. การใช้คำที่เป็นขั้นสูงสุด** พบว่า ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงและดูแลผิวบริเวณใบหน้าและผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า นิยมใช้คำที่เป็นขั้นสูงสุด ที่สุด ชิดสุด สูงสุด สุดยอด สุดพิเศษ ซึ่งคำดังกล่าวสามารถสื่อความหมายที่แสดงถึงความดีเด่นของผลิตภัณฑ์โดยการอ้างความเป็นที่สุด ซึ่งนับเป็นวิธีการสร้างพลังให้เกิดขึ้นกับถ้อยคำ อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดจินตภาพว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะสามารถตอบสนองความงามในอุดมคติได้

**ง. การใช้คำเรียกสี** พบว่า การใช้คำเรียกสีผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้ามีวิธีการเรียก 2 วิธี คือ 1) การใช้คำเรียกสีภาษาต่างประเทศ 2) การใช้คำเรียกสีภาษาต่างประเทศและแปลเป็นภาษาไทย ซึ่งพบว่า นิยมการใช้คำเรียกสีแบบใช้คำเรียกสีเป็นภาษาต่างประเทศ

และแม้จะมีการแปลเป็นภาษาไทยก็ยังคงมีคำภาษาต่างประเทศปรากฏร่วมด้วย ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงทำให้มีการใช้คำเรียกสิ่งเป็นภาษาเดิมเพื่อสื่อความหมายที่ตรงตามความต้องการ

### จ. การใช้คำที่สื่อถึงปัญหาของผู้บริโภค

1) คำที่สื่อถึงมลภาวะที่เป็นศัตรูของร่างกาย พบว่า คำดังกล่าวสามารถสร้างความรู้สึกดังกล่าวได้ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่ามลพิษที่เป็นศัตรูของผิวพรรณคือ แสงแดด รังสียูวี ความแห้งกร้านของมลภาวะ และความเครียด ซึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคจนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามสาเหตุการเกิดปัญหาได้ รวมทั้งนิยมใช้คำว่า “มลภาวะแวดล้อม” เพื่อสื่อแทนมลภาวะทั้งหมด

2) คำที่สื่อถึงอาการที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์ พบว่า คำดังกล่าวมีการใช้ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติทำให้ผิวหน้าขาวใส จะใช้คำที่สื่อถึงอาการที่ไม่พึงประสงค์ เช่น เรื่องจุดต่างดำ รอยกระ รอยแผลเป็น เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวต่ออาการดังกล่าวที่จะเกิดขึ้นหรือเป็นอาการกำลังเกิดขึ้นต่อผู้บริโภคซึ่งการใช้คำที่สื่อเหล่านี้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นภาพของปัญหาและให้ความสนใจผลิตภัณฑ์

2.2 ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นภาพพจน์ พบการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภทคือ

1) อุปมา เป็นการเปรียบเทียบของสิ่งหนึ่งให้เหมือนหรือคล้ายกับอีกสิ่งหนึ่งโดยมีคำมาช่วยเชื่อม ซึ่งพบว่า คำที่นิยมนำมาช่วยเชื่อมมากที่สุดคือ คำว่า “ดูจ” และมีปรากฏการใช้คำอื่นๆ เช่น ประดุจ เเงกเช่น ราว เสมือน เปรียบเสมือน

2) อติพจน์ คือ การกล่าวที่เกินจริงเพื่อเน้นอารมณ์และความรู้สึกเป็นสำคัญด้วยการใช้ถ้อยคำที่เกินจริง ซึ่งพบว่า นิยมใช้คำว่า “อัศจรรย์” หรือคำอื่นๆ ที่มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่แปลก เหลือเชื่อ มาประกอบในประโยค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามผ่านการใช้คำ ใช้ประโยค

3) บุคคลวัต คือ การทำให้สิ่งที่ไม่มีชีวิต ไม่มีจิตวิญญาณ ให้เป็นเสมือนสิ่งที่มีชีวิต หรือสามารถทำอาการได้อย่างมนุษย์ ซึ่งพบว่า นิยมนำส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์มาทำให้มีอาการเหมือนสิ่งมีชีวิตเพื่อกระตุ้นการสร้างจินตภาพของผู้บริโภค

2.3 ข้อความอธิบายรายละเอียดที่เป็นประโยค พบว่า มีการใช้ประโยคเพื่อแสดงเจตนา 3 ประเภท ได้แก่

1) ประโยคแจ้งให้ทราบ จำแนกเป็น 1) ประโยคบอกเล่า 2) ประโยคอธิบาย 3) ประโยคชี้แนะ พบว่า ปรากฏอยู่ในส่วนของข้อความอธิบายรายละเอียดเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้โฆษณามีเจตนาเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) ประโยคถามให้ตอบ จำแนกเป็น 1) ประโยคถามให้ตอบเพื่อความพบว่า นิยมใช้ในข้อความอธิบายรายละเอียดเพื่อใช้คำถามที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคมาตอบเพื่อให้รายละเอียด 2) ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ พบว่าปรากฏอยู่ในส่วนของพาดหัว เพราะสามารถเรียกร้องให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มาก

3) ประโยคบอกให้ทำ จำแนกเป็น 1) ประโยคคำสั่ง 2) ประโยคชักชวน พบว่า ปรากฏในส่วนพาดหัวและข้อความปิดท้ายโฆษณา ทั้งนี้เพราะมีเจตนาเพื่อให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม

2. ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2551 ด้านอวัจนภาษา จากการศึกษาภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551



พบว่า มีการใช้วัจนภาษาที่เด่นในด้านการใช้ภาพ การใช้สี การใช้ตัวอักษร การใช้เครื่องหมายการค้า และตรารับรอง ดังนี้

1. การใช้ภาพ พบการใช้ภาพประกอบดังนี้ คือ

1) **ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)** พบว่า มีการใช้ภาพผู้นำเสนอเป็นชาวต่างชาติทั้งสิ้น ทั้งนี้ เพราะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้งหมดเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏมี 2 ประเภทคือ

1.1) **ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า** คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นการใช้สีสันทนใบหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบผลการใช้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

1.2) **ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า** คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นสภาพผิวหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบผลการใช้

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

3) **ภาพก่อน - หลังใช้ (Before and after)** พบว่า มีการนำเสนอภาพก่อนและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสามารถนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อถือต่อไป

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

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

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

7) **ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ (The product being tested)** เป็นการนำภาพมาประกอบเพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่าง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

2. การใช้สี พบว่า มีการใช้สีเพื่อสื่อความถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เด่น 4 ประเภท ได้แก่

1) **ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า** ซึ่งใช้สีฟ้าที่หมายถึงน้ำและเป็นตัวแทนของความชุ่มชื้น การใช้สีฟ้ากับผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2) **ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส** พบว่า สีที่ปรากฏที่ตัวผลิตภัณฑ์นิยมใช้สีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่อง ซึ่งการใช้สีขาวเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส จึงสามารถสื่อความได้ชัดเจน ทั้งนี้เพราะคำเรียกสีดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “เพื่อผิวขาว กระจ่างใส”

3) **ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่** พบว่า นิยมใช้สีม่วงที่หมายถึงความมั่งคั่งและเป็นสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับตำแหน่งและอำนาจหน้าที่การใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ จึงเหมาะสมกับการสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวัยที่มีความมั่นคงในด้านตำแหน่งการงาน สีม่วงจึงสื่อความหมายได้อย่างเป็นนัย

4) **ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษ** พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนิยมใช้สีทองที่

หมายถึงความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เพื่อสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า ของที่มีราคา ซึ่งยังมีนัยความหมายถึงครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุง

**3. รูปแบบตัวอักษร** พบรูปแบบการใช้ตัวอักษร ดังนี้ ได้แก่

**1) รูปแบบตัวอักษรแบบตรง** พบว่าสามารถสื่อถึงความมั่นคง และแฝงด้วยความน่าเชื่อถือ จึงเหมาะกับการใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่

**2) รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมน** พบว่านิยมใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความละมุนละไม หรือมีเจตนาเพื่อสร้างบรรยากาศที่สบายไม่เคร่งขรึม เช่น การใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่า รูปแบบตัวอักษรสามารถสะท้อนจุดมุ่งหมาย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบได้

**4. การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรอง** พบว่า การใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรองใช้เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งการใช้เครื่องหมายการค้า มี 2 ประเภท ได้แก่

**1) เครื่องหมายการค้าแบบสัญลักษณ์** พบว่า มีการออกแบบให้จดจำได้ง่าย โดยมีลักษณะเด่น สะดุดตา ซึ่งอาจจะสื่อความหมายโดยตรง เช่น เครื่องหมายการค้า จาก CHANEL ที่นำตัวอักษรจากชื่อมาออกแบบ เครื่องหมายการค้าแบบสัญลักษณ์มักปรากฏอยู่ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ และปรากฏในส่วนท้ายของแผ่นพับโฆษณา

**2) เครื่องหมายการค้าแบบใช้ชื่อ** พบว่า นิยมใช้แบบดังกล่าว ทั้งนี้เพราะสามารถสื่อความหมายได้โดยตรง และพบว่านิยมระบุแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วย เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ และสื่อถึงความทันสมัย ส่วนการใช้ตรารับรองพบว่า มีการใช้ตรารับรองเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์ จาก FANCL ซึ่งเป็นตรารับรองที่กำหนดขึ้นใช้เพื่อรับรองความปลอดภัย

**3. ความสัมพันธ์ระหว่างฉลากภาษาและฉลากภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2551** ซึ่งจากการศึกษาความสัมพันธ์ของฉลากภาษา 3 ด้าน คือ 1) การใช้ภาพ 2) การใช้สี 3) การใช้ตัวอักษร กับการใช้ฉลากภาษา พบว่า

**1. ด้านการใช้ภาพประกอบ** พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะสามารถช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้ข้อความอธิบายรายละเอียด มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีความสัมพันธ์แบบแย้งกันกับภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้าย ดังนี้คือ

**1.1 ภาพผู้นำเสนอ (Presenter)** พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏมี 2 ประเภทคือ

**1.1.1 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า** คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นการใช้สีสันทันใบหน้าเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

**1.1.2 ภาพผู้นำเสนอที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า** คือ การใช้ภาพผู้นำเสนอที่เน้นสภาพผิวหน้าของผู้นำเสนอเป็นสำคัญ เพื่อแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ฉลากภาษาด้านภาพผู้นำเสนอมีส่วนช่วยเสริมให้ข้อความอธิบายรายละเอียดมีความชัดเจน และน่าสนใจมากกว่าการใช้ประเภทใดประเภทหนึ่ง

**1.2 ภาพตัวผลิตภัณฑ์ (The product)** พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เป็นการแสดงภาพผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เพื่อสร้างความคุ้นเคย และเพื่อให้ผู้บริโภคได้จดจำลักษณะและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการใช้ภาพตัวผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งแต้มใบหน้า 6 ประเภท คือ 1) ลิปสติค 2) แป้ง 3) มาสคาร่า 4) อายแชโดว์ 5) บรัชออน 6) รองพื้น ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มี 3 ประเภท คือ 1) ครีมบำรุงผิวหน้า 2) ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา 3) ครีมบำรุงผิวริมฝีปาก พบว่า ภาพตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะต่างช่วยเสริม

และเพิ่มให้การโฆษณา มีน้ำหนักมากขึ้น และยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้มากขึ้นด้วย

1.3 ภาพก่อน-หลังใช้ (Before and after) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการนำเสนอภาพก่อนและหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งสามารถนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้เกิดความเชื่อ ถัดต่อไป การใช้ภาพก่อน-หลัง สามารถช่วยเสริมให้การอธิบายผลการใช้มีความชัดเจนและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ได้

1.4 ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือบุคลิกภาพของลูกค้ (Target group or Customer personality) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบแย้งกัน เพราะจากการศึกษาพบว่า ภาพดังกล่าวสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยผู้ใหญ่ซึ่งมีปัญหาเรื่องผิวหน้า แต่วัยภาษาที่แย้งกับภาพผู้แนะนำเสนอช่วยให้ภาพมีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าวัยดังกล่าวคือวัยที่ตรงมากที่สุดได้

1.5 ภาพของการอุปมาอุปไมย (Analogy) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะภาพของการเปรียบเทียบสินค้ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ช่วยสื่อความให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งพบว่า การใช้ภาพดังกล่าวมีส่วนช่วยเสริมให้ข้อความมีความชัดเจนและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

1.6 ภาพส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ (Part of the product) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกันพบว่า การใช้ภาพประกอบมีส่วนช่วยเสริมน้ำหนักให้ข้อความมีความกระชับชัดเจน เพราะสามารถนำเสนอในส่วนที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้การโฆษณา มีความน่าสนใจ

1.7 ภาพการทดสอบผลิตภัณฑ์ (The product being tested) พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะการนำภาพมาประกอบเพื่อแสดงการทดสอบประสิทธิภาพ หรือการใช้งานบางอย่าง สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

ซึ่งการใช้ภาพดังกล่าวสามารถเสริมให้ข้อความที่น่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และมีความชัดเจนมากขึ้น

2. การใช้สี พบว่า มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ซ้ำกัน และเสริมกัน เพราะการใช้สีสื่อความหมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหน้า พบว่า ความสัมพันธ์ของวัยภาษาและอวัยภาษาเป็นแบบซ้ำกันและเสริมกัน เพราะสีฟ้าที่สื่อถึงน้ำให้ความหมายถึงความชุ่มชื้น ซ้ำให้ความหมายมีความกระชับชัดเจน สามารถสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ และในขณะเดียวกันสามารถเสริมให้ข้อความอธิบายมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใสพบว่า ความสัมพันธ์ของวัยภาษาและอวัยภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะภาพผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นอวัยภาษาสามารถสื่อความหมายได้ว่าสีขาวที่หมายถึงความบริสุทธิ์ผุดผ่องสามารถเป็นตัวแทนของผิวขาว กระจ่างใส ซึ่งช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้ข้อความที่กล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่พบว่า ความสัมพันธ์ของวัยภาษาและอวัยภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะสีม่วงหมายถึงความมั่งคั่ง และเป็นสัญลักษณ์เกี่ยวกับตำแหน่งอำนาจหน้าที่ สามารถสื่อถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเป็นวัยที่มีปัญหาเรื่องริ้วรอย แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นวัยที่มีความมั่นคงในด้านตำแหน่งการงาน สีม่วงจึงสื่อความหมายให้กับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และช่วยเพิ่มรวมทั้งเสริมน้ำหนักให้ข้อความมีความชัดเจนยิ่งขึ้น แม้การใช้สีดังกล่าวจะไม่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน แต่พบว่า เครื่องสำอางหลายยี่ห้อที่มีการใช้สีม่วงกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลบเลือนริ้วรอยในวัยผู้ใหญ่ จึงอาจช่วยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันได้

4. ผลิตรักศัพท์ที่เน้นการบำรุงเป็นพิเศษพบว่า ความสัมพันธ์ของวจนภาษาและอวจนภาษาเป็นแบบเสริมกัน เพราะผลิตรักศัพท์ดังกล่าวนิยมใช้สื่อที่หมายถึงความมั่งคั่ง ความอุดมสมบูรณ์ เพื่อสื่อความถึงสิ่งที่มีค่า มีราคา และมีนัยความหมายถึงครีมที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงผิววจนภาษาและอวจนภาษาจึงช่วยเพิ่มและเสริมหน้าหน้าที่ซึ่งกันและกันได้

3. รูปแบบตัวอักษร พบว่า มีความสัมพันธ์แบบเสริมกัน เพราะรูปแบบตัวอักษรที่แตกต่างกันสามารถช่วยสื่อความหมาย สร้างอารมณ์และความรู้สึกให้แก่ผู้บริโภค รวมทั้งช่วยเพิ่มและเสริมหน้าหน้าที่ให้แก่ข้อความได้ รูปแบบตัวอักษร มีดังนี้คือ

1. รูปแบบตัวอักษรแบบตรง สื่อถึงความมั่นคง และแฝงด้วยความน่าเชื่อถือ จึงเหมาะสำหรับผลิตรักศัพท์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ซึ่งพบว่า มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะข้อความที่ปรากฏสำหรับผลิตรักศัพท์ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ต้องการแสดงถึงความน่าเชื่อถือของผลิตรักศัพท์ การใช้ตัวอักษรรูปแบบตรง จึงสามารถช่วยเพิ่มหน้าหน้าที่ให้แก่ข้อความได้

2. รูปแบบตัวอักษรแบบโค้งมนพบว่ายอมรับใช้สำหรับผลิตรักศัพท์ที่สื่อถึงความละมุนละไม ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างบรรยากาศที่สบายไม่เคร่งขรึม ซึ่งพบว่า การใช้ตัวอักษรแบบโค้งมนมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับข้อความอธิบายรายละเอียด เพราะข้อความที่ปรากฏเหมาะสำหรับผลิตรักศัพท์ที่เน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมาย

### สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2551 พบว่า การใช้วจนภาษาและอวจนภาษา ตลอดจนความสัมพันธ์ของทั้งสองประเภท มีผลต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตรักศัพท์ต่อไป

ด้านวจนภาษาที่น่าสนใจในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางทั้ง 2 ส่วน คือ 1. พาดหัวโฆษณา ซึ่งมี 2 ประเภท คือ พาดหัวหลัก และพาดหัวรอง พบว่า พาดหัวหลักเป็นส่วนที่สำคัญ อันจะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรูสึกสนใจ ดังที่พนมพร นิธิฤทธิ์ [3] กล่าวว่า “พาดหัวโฆษณาเสมือนเป็นประตูบานแรกที่จะเปิดรับผู้บริโภค...” ซึ่งพาดหัวแบบข่าวเพื่อสื่อข่าวสารเรื่องผลิตรักศัพท์ตัวใหม่พบมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมักให้ความสำคัญและสนใจผลิตรักศัพท์ใหม่ๆ ที่กำลังจะวางจำหน่าย โดยคิดว่าเป็นผลิตรักศัพท์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดี ในขณะที่พาดหัวรองก็มีบทบาทในการให้รายละเอียดเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของการชื่อรุ่นและคุณสมบัติ เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะอ่านต่อไป 2. ข้อความอธิบายรายละเอียดพบว่า การใช้คำที่เด่นทั้ง 2 ลักษณะ คือ การใช้คำเพื่ออธิบายรายละเอียดของเครื่องสำอาง สามารถให้ข้อมูลพื้นฐานแก่ผู้บริโภคได้ ทั้งในส่วนของการบอกส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ที่นิยมการใช้คำภาษาต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมันมากที่สุด เพื่อให้ผลิตรักศัพท์สามารถคงความน่าเชื่อถือ และสามารถบอกนัยถึงคุณภาพที่ดีของผลิตรักศัพท์ได้ ทั้งนี้เพราะคนไทยมักมีค่านิยมเรื่องการใช้ของจากต่างประเทศ นอกจากนี้การใช้คำเพื่อแสดงคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ก็นับเป็นส่วนที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงผลหลังจากใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ในอุดมคติได้เป็นอย่างดี ส่วนการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจพบว่า เป็นคำที่แฝงด้วยพลังและอำนาจในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในผลิตรักศัพท์ได้มาก ผ่านการใช้คำลักษณะต่างๆ เช่น การใช้คำซ้อนที่สามารถเพิ่มความหมายของคำได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า ความหมายของคำส่งผลต่อการสร้างจินตภาพของผู้บริโภคมากกว่าการใช้คำเพียงคำเดียว และพบว่าการเรียงคำซ้อน 2 พยางค์ที่มีการใช้เสียงพยัญชนะต้นที่ซ้ำกัน สามารถเน้นการให้เสียงของถ้อยคำที่ไพเราะ สละสลวย

และแฝงด้วยพลังในการโน้มน้าวใจ และเมื่อความไพเราะสละสลวยปรากฏในข้อความควบคู่กับการใช้คำที่เน้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้คำ “ทรง” หน้าคำอื่น ที่เมื่อปรากฏร่วมกับคำอื่นๆ แล้ว จะส่งผลให้คำนั้นๆ ดูมีพลัง หรือการใช้ศัพท์วิชาการ หรือศัพท์บัญญัติ ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อสุขภาพ ก็ยังสามารถเพิ่มพลังให้แก่ข้อความได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถให้ทั้งความไพเราะและความน่าเชื่อถือในเวลาเดียวกัน ซึ่งการใช้ภาษาที่ไพเราะสละสลวย สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดี เพราะลักษณะการใช้ภาษาดังกล่าวเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อปรุงแต่งความสวยงามเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิสสิกา รุมาคม [7] ที่ศึกษาลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475- พ.ศ. 2543 ซึ่งพบว่ามีการใช้ถ้อยคำเพื่อบรรยายลักษณะพึงปรารถนาของผู้หญิง 2 ลักษณะ คือ ถ้อยคำที่ใช้แสดงให้เห็นว่า สังคมให้ความสำคัญกับความสวยความงามเท่านั้น และถ้อยคำที่แสดงให้เห็นว่าสังคมให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพที่เชื่อมั่นของผู้หญิงกับความสวยความงาม

สิ่งหนึ่งที่น่าสนใจคือ การใช้คำที่เป็นขั้นสูงสุด ซึ่งพบว่า นิยมใช้คำที่เป็นขั้นสูงสุด ทั้งที่สุด ชิดสุด สูงสุด สุดยอด สุดพิเศษ มาก ทั้งนี้เพราะคำดังกล่าวสามารถโน้มน้าวให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่นับเป็นวิธีการสร้างพลังให้เกิดขึ้นกับถ้อยคำ และยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่จะสามารถตอบสนองความงามในอุดมคติได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคย่อมแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง คำในกลุ่มดังกล่าวจึงมีผลต่อผู้บริโภคในทางจิตวิทยาอย่างชัดเจน เช่นเดียวกับการใช้คำที่สื่อถึงปัญหาของผู้บริโภคทั้งการใช้คำที่สื่อถึงมลภาวะที่เป็นศัตรูของร่างกาย ที่พบว่าคำดังกล่าวมีอิทธิพล

ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคจนสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นคล้อยตามสาเหตุการเกิดปัญหาได้ และคำที่สื่อถึงอาการที่ผู้บริโภคไม่พึงประสงค์ ที่พบว่า คำดังกล่าวสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกลัวต่ออาการดังกล่าวที่จะเกิดขึ้น หรือเป็นอาการกำลังเกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ซึ่งการใช้คำที่สื่ออาการเหล่านี้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นภาพของปัญหาและให้ความสนใจ รวมทั้งไว้วางใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น

อย่างไรก็ตามภาษาในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอาง นอกจากจะเด่นด้านการใช้คำแล้ว การใช้ภาพพจน์ก็มีความสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการสร้างจินตนาการได้เช่นกัน ซึ่งพบว่ามีการใช้ภาพพจน์ที่เด่น 3 ประเภท คือ การใช้ **อุปมา** จากการศึกษาพบว่า มีการใช้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งเหล่านั้นให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน โดยการโน้มน้าวให้เกิดการสร้างจินตภาพถึงสิ่งที่อยู่ในอุดมคติ เช่น “เนื้อแป้งอณูเล็กและละเอียดให้เนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่มบางเบาดุจใยไหม” ซึ่งพบว่า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างจินตนาการถึงแป้งที่มีลักษณะละเอียดเนียนนุ่ม และบางเบา ได้ชัดเจน และให้ความไพเราะสละสลวยมากกว่าการกล่าวตรงๆ การใช้ **อดีตพจน์** พบว่า นิยมใช้คำว่า “อัจฉริยะ” หรือคำอื่นๆ ที่มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่แปลก, เหลือเชื่อ ซึ่งเป็นถ้อยคำที่เกินจริงมาประกอบในประโยค เพื่อเน้นอารมณ์และความรู้สึกเป็นสำคัญ และคำดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดการสร้างจินตนาการถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด การใช้ **บุคคลวัต** จากการศึกษาพบว่า นิยมนำส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์มาทำให้มีอาการเหมือนสิ่งมีชีวิต เพื่อกระตุ้นการสร้างจินตภาพของผู้บริโภคให้เชื่อว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถให้ประสิทธิภาพที่ดีต่อผิวได้จริง จึงสังเกตได้ว่าการใช้วิทยาศาสตร์ที่ปรากฏในแผนพับโฆษณาเครื่องสำอาง

เน้นการใช้ภาษาที่ไพเราะ สละสลวย และใช้คำที่เน้นการสร้างจินตภาพเป็นอย่างมาก เนื่องจากการใช้คำดังกล่าวจะช่วยให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพของความงามได้ง่าย และสามารถโน้มน้าวใจให้คล้อยตามถ้อยคำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สิ่งสำคัญประการหนึ่งซึ่งทำให้แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นคือ การใช้ด้านอวัจนภาษา จากการศึกษาพบว่า มีการใช้อวัจนภาษาที่เด่นในด้านการใช้ภาพ, การใช้สี, รูปแบบตัวอักษร, การใช้เครื่องหมายการค้า และตรารับรอง โดยภาพประกอบนั้นมีบทบาทสำคัญมากในการช่วยเสริมให้ข้อความมีความชัดเจน และทำให้แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางดูน่าสนใจ เพราะการใช้ภาพ, สี และตัวอักษร สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้คล้อยตาม และเกิดจินตนาการถึงภาพ ความงามในอุดมคติได้ง่ายกว่าการใช้เพียงข้อความ ส่วนการใช้เครื่องหมายการค้าและตรารับรองพบว่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีการออกแบบเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ มีลักษณะเด่น สะดุดตา นิยมระบุแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วย เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ และยังสามารถสื่อถึงความทันสมัยได้อีกด้วย ด้านการใช้ตรารับรองพบว่า มีการใช้ตรารับรองเพียงหนึ่งผลิตภัณฑ์คือ ผลิตภัณฑ์จาก FANCL ซึ่งเป็นตรารับรองที่ผลิตภัณฑ์กำหนดขึ้นใช้เพื่อรับรองความปลอดภัย และสังเกตว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่าเหมาะสำหรับผิวบอบบาง และแพ้ง่าย ทั้งนี้เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจวัฒน์ โกสิยกุล [8] ที่ศึกษาวัจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง ทั้งด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษา ผลการวิจัยพบว่า อวัจนภาษามีส่วนช่วยให้ภาษาโดดเด่น น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ภาพหรืออวัจนภาษาอื่นๆ ซึ่งล้วนแต่สื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้า นอกจากนี้ด้านการใช้สี ตัวอักษร ขนาดและ

ตำแหน่งโฆษณา การใช้เครื่องหมายการค้า การจัดภาพก็ล้วนที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าทั้งสิ้น

จากการที่ภาษาปรากฏในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางให้ความสำคัญทั้งด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษาทำให้ภาษาทั้งสองมีความสัมพันธ์แบบต่างๆ กัน ทั้งแบบซ้ำกันและเสริมกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อความ แบบเสริมกัน เพื่อช่วยเพิ่มและเสริมน้ำหนักให้แก่กันและกัน และแบบแย้งกัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ภาพของกลุ่มเป้าหมายหรือภาพที่แสดงบุคลิกภาพของลูกค้า (Target group or Customer personality) มีความสัมพันธ์แบบแย้งกัน เพราะภาพดังกล่าวสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยผู้ใหญ่ซึ่งมีปัญหาริ้วรอยผิวหน้า แต่อวัจนภาษาที่แย้งกับภาพผู้นำเสนอช่วยให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าวัยดังกล่าวคือวัยที่งดงามที่สุดได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางสามารถให้รายละเอียดทั้งวัจนภาษา และอวัจนภาษาได้มาก เพราะพื้นที่ในแผ่นพับสามารถนำเสนอทั้งสองด้านได้มากกว่าสื่อโฆษณาประเภทอื่นที่อาจจะต้องเลือกเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เช่น สื่อประเภทนิตยสาร ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าในขณะที่แผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าทำให้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ผ่านภาษาที่ไพเราะ สละสลวย และมีพลังที่แฝงความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะ

ควรศึกษาความสัมพันธ์ด้านวัจนภาษา และอวัจนภาษาของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางที่ปรากฏในสื่อประเภทอื่น เช่น นิตยสาร ทั้งนี้เพื่อให้เห็นความเหมือนและความต่างของลักษณะความสัมพันธ์ เพราะสื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

## เอกสารอ้างอิง

- [1] อวยพร พาณิช. (2527). *การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [2] มโนรมย์ ชีรวาณิช. (2531). งานควบคุมการผลิตสิ่งโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8*. หน้า 427. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [3] พนมพร นิรัญทวี. (2544, พฤศจิกายน). การเขียนโฆษณา: กลวิธีการใช้ภาษาพาดหัวและคำขวัญ. *วรรณวิทัศน์*. 1(1): 55-69.
- [4] พิบูล ทีปะपाल. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟิค.
- [5] เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- [6] Beauty list. (2007, 22 November -2008, 6 January). *Miracle Beauty*.
- [7] วัสสิกา รุมาคม. (2546). ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อ นิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ. 2475-พ.ศ. 2543. วิทยานิพนธ์ (ศศ.ม.) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [8] กาญจวัฒน์ โกสิยกุล. (2545). *วจนลีลาและมายาคติของภาษาโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.