

กลวิธีทางภาษาในการโฆษณา อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย

Linguistic Devices Used in Advertisements of Male Muscle - Building Supplements

วิรัช วงศ์กัณท์วัฒนา (Wirat Wongpinunwatana)¹

ธนพล เอกพจน์ (Thanapon Eakapont)²

Received: October 1, 2021

Revised: November 10, 2021

Accepted: December 15, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย โดยวิเคราะห์จากตัวบทโฆษณาจากอิมาร์เก็ตเพลสที่ได้รับคามนิยมสูงสุดในประเทศไทย 2 แห่ง ด้วยวิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 100 ชิ้น ผลการศึกษาพบกลวิธีทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลบท และการใช้อุปลักษณ์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาษาเป็นเครื่องมือทรงอำนาจที่มีบทบาท และอิทธิพลในการชักนำให้ผู้บริโภคผู้ชายเกิดความตระหนักถึงความจำเป็นในการบริโภคอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เพื่อการมีเรือนกายที่กำยำ มีมัดกล้ามเนื้อล่ำสัน คมชัดเพื่อสื่อคุณค่าและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา ตลอดทั้งกลวิธีทางภาษาที่พบเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา, โฆษณาออนไลน์, อิมาร์เก็ตเพลส, อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Faculty of Humanities and Social Sciences, Rajabhat Mahasarakham University

Abstract

The objective of this research is to study linguistic devices used in advertisements of male muscle - building supplements. One hundred body copy in the advertisements of the two most popular e-marketplaces in Thailand were selected by a purposive sampling technique. The results revealed four linguistic devices used in advertisements of male muscle - building supplements, including lexical selection, claiming, presuppositions, and metaphors. Based on the findings, language is a powerful tool, influencing male consumers to realize the necessity of muscle supplement consumption in order to have robust and muscular bodies, which represent their values and desirable images. Finally, linguistic strategies were significantly designed for increasing business profits.

Keywords: Linguistic Devices, Online Advertising, E-Marketplace, Male Muscle - Building Supplements

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล หรือยุคเศรษฐกิจใหม่ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจพิจารณาได้จากพฤติกรรมของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทั้งการซื้อขาย ตลอดจนการทำธุรกรรมการเงินที่ต่างพึ่งพาระบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้อีมาร์เก็ตเพลส (e-marketplace) หรืออิเล็กทรอนิกส์ มาร์เก็ตเพลส (electronic marketplace) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม (Platform) ซื้อขายออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจปัจจุบัน เพราะฐานข้อมูลดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนและส่งเสริมธุรกิจทำกิจกรรมทางการตลาด กระบวนการซื้อขาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเจ้าของธุรกิจมีอิสระในการเลือกโฆษณาหรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ พบว่า เจ้าของธุรกิจวางแผนการตลาดเน้นเจาะกลุ่มผู้บริโภคตามเพศอายุ และอาชีพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ชายสปอร์โนเซ็กซ์ชวล (spornosexual) ซึ่งเป็น

ผู้ชายยุคใหม่ที่สนใจการออกกำลังกายเน้นการสร้างกล้ามเนื้อเพื่อการมีมัดกล้ามเนื้อชัด และมีหุ่นลำสัน ใหญ่โต (Simpson, 2014) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เน้นเสริมสร้างกล้ามเนื้อจึงได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชายสปอร์ตโนเช็กซ์ซวล (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

กระทรวงสาธารณสุข (2563) อธิบายว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานนอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติซึ่งมีสารอาหารหรือสารอื่นเป็นองค์ประกอบ อยู่ในรูปแบบเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด ของเหลว หรือลักษณะอื่น ซึ่งมีใช้รูปแบบอาหารตามปกติ (conventional foods) สำหรับผู้บริโภคที่คาดหวังประโยชน์ทางด้านส่งเสริมสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสร้างกล้ามเนื้ออาจอยู่ในรูปแบบเครื่องดื่มสำเร็จรูป หรืออยู่ในรูปแบบผงสำหรับชง และเม็ดแคปซูล เมื่อผู้วิจัยสำรวจงานโฆษณาเบื้องต้นพบว่า ผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาเพื่อนำเสนอให้เห็นว่าหากบริโภคแล้วจะช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้มีขนาดใหญ่โต กระชับ ลดไขมัน เพื่อการมีสัดส่วนที่สวยงาม เช่น “แบรนด์ A1 ลดไขมัน สร้างกล้ามเนื้อ” (e-marketplace#2) หรือ “แบรนด์ A2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ครีเอทีนโมโนไฮเดรต ผสม บรานซ์-เซน อะมิโนแอซิด เวย์โปรตีนเข้มข้น แอล-คาร์นิทีน มะเขือเทศผง และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น เสริมสร้างมวลกล้ามเนื้อ” (e-marketplace#1)

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีมูลบทในการโฆษณาปรากฏคำสื่อมูลบท คือ ลดไขมัน เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคคลุกคิดว่า ไขมันเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและสร้างคุณลักษณะไม่พึงประสงค์แก่ผู้บริโภค ดังนั้นหากได้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว จะช่วยลดไขมันที่สะสมบนร่างกายให้หมดไป อีกทั้งยังปรากฏการใช้อุปลักษณ์ ดังข้อความที่ว่า “สร้างกล้ามเนื้อ” คำว่า “สร้าง” เป็นรูปคำอุปลักษณ์ที่แสดงการเปรียบเทียบให้ผู้บริโภคตระหนักว่า กล้ามเนื้อเปรียบได้กับสิ่งที่มนุษย์สามารถสร้างหรือพัฒนาขึ้นมาได้จึงเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนช่วยในการสร้างกล้ามเนื้อ นอกจากนี้ยังปรากฏการเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ อาทิ วิตามิน สารอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายและการสร้างกล้ามเนื้อประกอบการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ดังรูปคำ “ครีเอทีนโมโนไฮเดรต” “บรานซ์-เซน อะมิโน แอซิด” “แอล-คาร์นิทีน” “มะเขือเทศผง” “สารสกัดจากเมล็ดองุ่น”

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่พบส่วนใหญ่ใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อจุดมุ่งหมายในการชักนำ
ตอกย้ำเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคชายให้เห็นความสำคัญของ
การมีเรือนร่างที่มีมัดกล้ามเนื้อใหญ่โต ไร้มัน ไม่อ้วน จากตัวอย่างเป็นเพียงหลักฐานทาง
ภาษาบางส่วนเท่านั้น จากการสำรวจพบว่า ผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาโฆษณา
อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้ออีกหลายวิธี ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์
กลวิธีทางภาษาในงานโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย เพื่อสะท้อน
ปรากฏการณ์ทางภาษาในประเด็นดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยม
การออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อในกลุ่มผู้ชายยุคใหม่เพิ่มมากขึ้น พิจารณาได้จาก
พฤติกรรมการนำเสนอวิถีชีวิตบนโลกออนไลน์ที่เน้นการออกกำลังกายสร้างกล้ามเนื้อ
ที่ฟิตเนส ตลอดจนถ่ายภาพนำเสนอเรือนร่างและมัดกล้ามเนื้อสู่สาธารณะเช่นเดียวกับ
ความนิยมในการเลือกบริโภคอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง
เช่นกัน ผลการวิจัยที่ปรากฏนอกจากจะแสดงให้เห็นวิธีการทางภาษาในการโฆษณา
ผลิตภัณฑ์แล้ว ยังสามารถเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาในบริบทต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาใน
3 ประเด็น สรุปได้ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาในมุมมองการวิเคราะห์ข้อความ

การวิเคราะห์ข้อความ เป็นการวิเคราะห์ที่เน้นศึกษาโครงสร้างและการเชื่อมโยงความ
การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาสื่อสารในตัวบทหรือข้อความ รวมทั้งตีความชุดความคิด
หรือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังของตัวบทซึ่งสัมพันธ์กับบริบทสังคมและวัฒนธรรม (จันทิมา
อังคณชกิจ, 2554; จันทิมา อังคณชกิจ, 2562) กลวิธีทางภาษาจึงเป็นประเด็นสำคัญ
พื้นฐานในการทำความเข้าใจตัวบทและบริบทสังคม ผู้วิจัยสังเคราะห์กลวิธีทางภาษา
จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดและประยุกต์ใช้
ในการวิจัย (จันทิมา อังคณชกิจ, 2562; จันทิมา เอี่ยมานนท์, 2549; ญัฐ อังศิริยะ,
2562; ญัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556; รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548; วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ,
2558) รายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การเลือกใช้ชุดคำศัพท์ (Lexical Selection) เป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตเลือกสรรถ้อยคำภาษาเพื่อสื่อความหมายและดึงดูดใจผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ ที่ผ่านกระบวนการคิดของผู้ผลิตตัวบท

2. มูลบท/ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน (Presupposition) เป็นการใช้ภาษาที่มีหน้าที่ในการแนะนำความหมายเพื่อขึ้นำผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ

3. การใช้วัจนกรรม (Speech Acts) เป็นกลวิธีทางภาษาที่เน้นการใช้ถ้อยคำสื่อเจตนาในการสื่อสาร เช่น บอกกล่าว ชื่นำ ผูกมัด แสดงความรู้สึก และแสดงการณ่มุ่งพิจารณาเจตนาของผู้ส่งสารในลักษณะของการตีความให้ทราบว่าผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตตัวบทข้อความนั้นมีเจตนาอย่างไร

4. การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นการใช้ภาษาเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งให้เป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสองสิ่งต้องอยู่ต่างวงมโนทัศน์หรือความหมาย รวมทั้งต้องมีลักษณะเด่นบางประการคล้ายกัน อุปลักษณ์เป็นวิธีการทางภาษาที่มีพลังในการสื่อความหมายและโน้มน้าวใจ เพื่อเปลี่ยนมุมมองทางความคิด

5. การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (Modality) เป็นการใช้คำที่มีการใส่ทัศนะของผู้พูดเข้าไปในถ้อยคำที่กล่าวเพื่อประเมินความเป็นจริงของถ้อยคำซึ่งแสดงคำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่องของผู้พูด

6. การใช้สหบท (Intertextuality) คือ การที่วาทกรรมหรือตัวบทที่มีวาทกรรมหรือตัวบทขนาดสั้นหลายตัวบทแทรกอยู่ เป็นการนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ ชื่นำ แสดงเหตุผลและโน้มน้าวให้ผู้รับสารในสังคมตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

7. การกล่าวเกินจริง (Hyperbole) เป็นกลวิธีทางภาษาที่มีพลังในการครอบงำและโน้มน้าวใจผู้รับสาร เป็นกลวิธีที่ช่วยสร้างความจริงที่เหลือเชื่อ ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพกระจ่างชัด

8. การกล่าวอ้าง (Claiming) เป็นการใช้ภาษาในเชิงกล่าวอ้างเหตุผล ข้อเท็จจริงข้อสนับสนุนเพื่อทำให้วาทกรรมมีความหนักแน่นและน่าเชื่อถือ มักเป็นการนำคำศัพท์และตัวเลขที่สื่อถึงคนส่วนใหญ่มากล่าวอ้าง

9. การใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetorical Question) เป็นกลวิธีการใช้คำถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบในเชิงของข้อมูล แต่เป็นการใช้คำถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แจงหรือมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความคิดของผู้รับสาร

10. การปฏิเสธ (Negation) เป็นการใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลในเชิงปฏิเสธหรือแย้งความคิด เหตุการณ์ หรือข้อมูลที่มีมาก่อนหน้า เรียกว่าการแย้งมูลบทหรือความคิดที่มีอยู่เดิม

ผู้วิจัยนำกรอบแนวคิดกลวิธีทางภาษาข้างต้นมาประยุกต์ใช้เพื่อค้นหาวิธีการทางภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายของผู้ผลิตดัวบทโฆษณาว่ามีกลวิธีใดบ้าง และอธิบายเชื่อมโยงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาที่ปรากฏสื่อความหมายอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารสินค้าต่อสาธารณชน มีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อ การโฆษณา มีลักษณะจำเพาะ ได้แก่ กระจายข่าวสารการโฆษณาได้กว้างขวางไปสู่คนจำนวนมาก ตลอดจนสามารถกำหนดจุดเด่นได้ตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นภาพ เสียง และรูปแบบงานพิมพ์เพื่อเสริมจุดเด่นสินค้า ทั้งนี้การโฆษณามีจุดประสงค์สำคัญ 3 ประการ คือ เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล เพื่อชักจูงใจ และเพื่อเตือนความทรงจำ และหากพิจารณาหน้าที่ในการสื่อสารของการโฆษณา พบว่า โฆษณามีหน้าที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ สร้างความรู้จัก สร้างความต้องการเบื้องต้น เตือนความจำ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงความรู้ เปลี่ยนความเชื่อ เสริมสร้างทัศนคติ การสร้างภาพพจน์ต่อผลิตภัณฑ์ องค์การและต้องการให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2564)

การโฆษณาจะบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ทั้งที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาภาษาโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายในสื่ออินเทอร์เน็ต จำกัดศึกษาเฉพาะวจนภาษาประเภทภาษาเขียนข้อความโฆษณาเท่านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาโฆษณาในมุมมองภาษา

โฆษณา เป็นตัวบทประเภทหนึ่งที่มีผู้สนใจศึกษาอย่างแพร่หลาย เพราะการใช้ภาษาลักษณะเฉพาะเชิงให้รายละเอียดและโน้มน้าวใจผู้รับสาร จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในวงวิชาการภาษาและภาษาศาสตร์ประเทศไทยศึกษาโฆษณาในบริบทต่าง ๆ ส่วนใหญ่ศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการต่างประเภทตามกลุ่มผู้บริโภค อาทิ ผู้ชาย ผู้หญิง จากตัวบทประเภทสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ด้วยแนวคิดกลวิธีทางภาษาร่วมกับแนวคิดทางภาษาศาสตร์ อาทิ ปริเฉทวิเคราะห์ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ วัจนปฏิบัติศาสตร์ ดังงานของชินรัตน์ เม่งตระกูล (2534) วิเคราะห์ภาษาในโฆษณาน้ำหอมจากนิตยสารแอลล์ รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาเครื่องสำอาง วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) วิเคราะห์อุดมการณ์ความเป็นชายในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย นันทนา วงษ์ไทย (2556) ศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม วัฒนา แซ่มวงษ์ กาญจนา ทรายางม และปิยพล ไพจิตร (2558) ศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย วริยวิศค์ มงคลยศ (2560) ศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์บนสื่อเฟซบุ๊ก กฤติน ชันละ และทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2564) ที่ศึกษาโครงสร้างปริเฉทโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ งานวิจัยเหล่านี้แม้จะศึกษากลวิธีทางภาษาในตัวบทโฆษณาต่างบริบทกันแต่ผลการวิจัยที่ปรากฏสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาในการถ่ายทอดชุดความคิดบางประการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคสนใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ยังไม่ปรากฏการศึกษากลวิธีทางภาษาในโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสุขภาพเจาะกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ชายสโตร์โนเช็กซ์ชวลที่เน้นการออกกำลังกายและสร้างกล้ามเนื้อ จึงเกิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อมากมายและมีการโฆษณาแพร่หลายตามสื่อต่าง ๆ จึงสนใจศึกษาว่า ผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษารูปแบบใดในการโฆษณา และกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏนั้นสื่อความหมายอย่างไร

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. คณะผู้วิจัยสำรวจและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางภาษาตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อความ แนวคิดเรื่องการโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โฆษณาในมุมมองภาษา

2. คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายที่เน้นการบำรุง เสริมสร้าง ซ่อมแซมกล้ามเนื้อบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคในประเทศไทย 2 ช่องทาง ตลอดจนมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าการตลาดทั่วโลกมากกว่าหนึ่งแสนล้านบาท (กฤติกร เติมเกิดกุลพงศ์, 2563) โดยคณะผู้วิจัยสืบค้นโฆษณาจากหมวดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพิ่มสร้างกล้ามเนื้อในอินเทอร์เน็ตเพลสดังกล่าว พบชิ้นงานโฆษณาที่มีจำนวนทั้งสิ้น 3,573 ชิ้น หลังจากนั้นจึงได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ บทโฆษณาที่มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายเท่านั้น โดยผู้วิจัยพิจารณาจากรูปภาพโฆษณาประกอบที่สื่อความเป็นชาย เช่น ภาพรูปลักษณ์ทางกายของผู้ชายมีหุ่นลำ กล้ามโต และโฆษณาที่คัดเลือกต้องมีข้อความโฆษณา (body copy) ข้อมูลจำเพาะของผลิตภัณฑ์และภาพประกอบจากการเลือกได้ชิ้นงานโฆษณาจากแหล่งข้อมูลช่องทางละ 50 ชิ้น รวมทั้งหมด 100 ชิ้น โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน ถึง 31 สิงหาคม 2564

3. จากนั้นคณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในตัวอย่างโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย ตามกรอบแนวคิดกลวิธีทางภาษาในมุมมองการวิเคราะห์ข้อความ พัฒนามาจากแนวคิดของรัชนีทร์ พงศ์อุดม (2548) จันทิมา เอี่ยมานนท์ (2549) ญัฐพร พานโพธิ์ทอง (2556) วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2558) จันทิมา อังคพณชกิจ (2562) และณฐ อังศุวิริยะ (2562) โดยเรียงลำดับกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในข้อความโฆษณาจากมากไปน้อยและอธิบายเชื่อมโยงให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาสื่อความหมายและส่งผลกระทบต่อผู้รับสารผู้ชาย

4. เมื่อได้ข้อสรุป จึงนำผลมาอภิปราย และเสนอแนะต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายจำนวน 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้สัญลักษณ์ และการใช้อุปลักษณ์ ปรากฏผลการวิจัยดังนี้

1. การเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Selection) เป็นกลวิธีที่ผู้ผลิตตัวบทเลือกสรรถ้อยคำภาษาเพื่อสื่อความหมาย และดึงดูดใจผู้รับสาร เป็นกลวิธีที่พบมากที่สุดในโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีจำนวนทั้งสิ้น 62 ชิ้น สามารถจำแนกเป็นกลวิธีย่อยได้ 5 กลวิธี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 คำศัพท์วิทยาศาสตร์ เป็นการเลือกใช้คำศัพท์ในวงการวิทยาศาสตร์ อาทิ คำเรียกสารอาหาร วิตามิน ตลอดจนกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ประกอบการนำเสนอหรือโฆษณา ผลวิจัยพบว่า การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวไม่เพียงเป็นการให้ชุดความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญ คือ เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ พบจำนวน 32 ชิ้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1:

“แบรนด์ A3 สูตรออกแบบสำหรับคนผอมโดยเฉพาะ สำหรับคนที่ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ และน้ำหนักตัวอย่างรวดเร็วให้โปรตีนคุณภาพสูงจากหลายแหล่ง whey protein, casein และ egg albumin เพื่อช่วยในการดูดซึมโปรตีนเข้าสู่เซลล์กล้ามเนื้อแต่ละช่วงเวลาแคลอรีสูง อุดมด้วยสารอาหารครบถ้วน เช่น vitamin & mineral, branch chain amino acids, creatine, L-glutamine, glutamine peptides และอื่น ๆ...ให้พลังงานกว่า 1,250 แคลอรีอุดมไปด้วยโปรตีนคุณภาพสูงถึง 50 กรัมกับการโบไฮเดรตที่ปราศจากน้ำตาล มีส่วนผสมของ creatine และ glutamine วิตามิน และเกลือแร่รวม สูงถึง 25 ชนิด”

(e-marketplace#2)

จากตัวอย่างที่ 1 แสดงการใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์ด้านโภชนาการในการโฆษณาโปรตีนเพิ่มกล้ามเนื้อ จากบริบท พบการใช้คำบอกสารอาหารและวิตามินที่จำเป็นต่อกระบวนการสร้างและพัฒนากล้ามเนื้อ ได้แก่ “โปรตีน” “whey protein” “casein”

“egg albumin” “vitamin & mineral” “branch chain amino acids” “creatine” “l-glutamine” “glutamine peptides” “คาร์โบไฮเดรตที่ปราศจากน้ำตาล” “glutamine” “วิตามิน” และ “เกลือแร่รวม” นอกจากนี้ ยังพบคำศัพท์เกี่ยวกับระบบและกระบวนการของร่างกาย ได้แก่ “เซลล์กล้ามเนื้อ” “แคลอรี” และ “พลังงาน” การเลือกใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์เป็นการตอกย้ำความคิดความเชื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณค่า และสามารถช่วยเปลี่ยนร่างกายของผู้บริโภคที่มีสรีระผอมให้กล้ามเนื้อที่ใหญ่โตและแข็งแรงขึ้นได้ อนึ่ง จากบริบทผู้วิจัยสังเกตว่า ผู้ผลิตดัดบทใช้คำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะเพื่อเสริมให้คำศัพท์ที่มีความหมายเด่นชัดและช่วยสร้างการรับรู้และขึ้นนำให้ผู้บริโภคคล้อยตามลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์ ดังรูปคำ “โปรตีนคุณภาพสูง” “แคลอรีสูง” “อุดมด้วยสารอาหารครบถ้วน” และ “เกลือแร่รวมสูง” เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 2:

แบรนด์ A4 รส dark chocolate เวย์โปรตีนสูตรเพิ่มน้ำหนัก เพิ่มกล้ามเนื้อ เวย์โปรตีนสูตรใหม่เน้นโปรตีน เพิ่มโปรตีน 24 กรัม ต่อช้อน ไร้น้ำตาล ไร้น้ำมันทรานส์ ผสมช็อคโกแลตแท้เข้มข้น ผสมคอลลาเจน และ อะเซโรลา เซอร์รี่ ฟันดีชั่น ผิวดีขึ้น และสุขภาพดีขึ้นดูดซึมดี ละลายในน้ำเย็นได้ ได้ผลดี X4 สูตรเพิ่มน้ำหนัก เพิ่มความคมชัดและความใหญ่ของกล้ามเนื้อ เวย์โปรตีนกลุ่มไอโซเลทผ่านกระบวนการแยกโปรตีนออกจากไขมันและแลคโตส ในอัตรา 90-94% จัดว่าเป็นโปรตีนกลุ่มบริสุทธิ์...ส่วนประกอบสำคัญ concentrate whey แท้ 100% โปรตีน 70% ✓ โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง 20% ✓ คอลลาเจนเปปไทด์ 3.5% ✓ เด็กซ์โตรส 1.75% ✓ แอลคาร์นิทีน ฟอร์มูเลท 1.25% ✓ วิตามิน ซี 0.5% ✓ อะเซโรลา เซอร์รี่ 0.25% ✓ ซิงค์อะมิโนเอซิด 0.175% ✓ โคเอ็นไซม์ คิวทีน (99%) 0.05% ✓ วิตามินและเกลือแร่ 2%...”

(e-marketplace#1)

ตัวอย่างที่ 2 แสดงการเลือกใช้ศัพท์วิทยาศาสตร์เสริมการให้ข้อมูลโภชนาการประกอบการโฆษณา ได้แก่ คำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับสารอาหารและวิตามินที่มีประโยชน์ต่อสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมัน และเสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ

และสุขภาพร่างกาย อาทิ “เวย์โปรตีน” “โปรตีน” “คอลลาเจน” “อะเซโรลา เซอร์รี” “เวย์โปรตีนกลุ่มไอโซเลท” “โปรตีนกลุ่มบริสุทธิ” “concentrate whey” “โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง” “คอลลาเจนเปปไทด์” “เด็กซ์โตรส” “แอลคาร์นิทีน พอร์มูเลท” “วิตามิน ซี” “ซิงค์ อะมิโนเอซิด” “โคเอ็นไซม์ คิวเท็น” “วิตามิน” และ “เกลือแร่” เป็นต้น และยังพบการนำศัพท์ที่สื่อถึงกระบวนการของร่างกายมาประกอบการโฆษณา ได้แก่ “ดูดซึม” “กระบวนการแยกโปรตีนออกจากไขมันและแลคโตส” และ “ละลายในน้ำเย็น” นอกจากนี้ ยังมีการใช้คำเพิ่มน้ำหนักและคำบอกปริมาณเสริมให้ชุดข้อมูลมีน้ำหนักและสื่อความกระชับ เช่น “โปรตีนกลุ่มบริสุทธิ” “concentrate whey แท้ 100%” “โปรตีน 70%” และ “โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง 20%” ฯลฯ นอกจากนี้ ยังปรากฏการใช้คำปฏิเสธร่วมกับคำบอกสารอาหารที่อันตรายได้แก่ “ไร้น้ำตาล” “ไร้มันทรานซ์” นำสังเกตว่า ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่นำเสนอผ่านการเลือกใช้คำศัพท์เหล่านี้ มีอิทธิพลในการควบคุมความคิด และสร้างความตระหนักให้ผู้รับสารเชื่อมั่นในผลลัพธ์ที่ดีหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ ทำให้มีน้ำหนักตัว เพิ่มขึ้น ตลอดจนมีกล้ามเนื้อที่ใหญ่โตคมชัด ส่งผลทำให้มีสัดส่วนร่างกายที่สวยงาม เนื่องจากมีวิตามินและสารอาหารที่จำเป็นต่อการสร้างมัดกล้ามเนื้อ

1.2 คำศัพท์แสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นการเลือกใช้คำศัพท์บ่งชี้ภาพลักษณ์ของผู้ที่บริโภคอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ผลการวิจัยพบว่า รูปคำส่วนใหญ่สื่อภาพลักษณ์เชิงบวกในแง่ของผลลัพธ์ที่ดีของผู้ชายหลังบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการมีรูปร่างกล้ามเนื้อสวยงามน่าปรารถนา พบจำนวน 19 ชิ้น รายละเอียดดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3:

“แบรนด์ A15 อาหารเสริมเวย์โปรตีน ไอโซเลท เวย์ว 100% เสริมกล้ามเนื้อ ลีนไขมัน ชิกแพคแน่น กล้ามเนื้อชัด รสจืด ชงง่าย ละลายไว ได้โปรตีนเต็ม ๆ 27 กรัม...”

(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 4:

“แบรนด์ A2 โปรตีน เวย์โปรตีน สร้างกล้ามเนื้อ แข็งแกร่ง และเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ กล้ามเนื้อแน่น กระชับสัดส่วน”

(e-marketplace#1)

ตัวอย่างที่ 5:

“แบรนด์ A5 เร่งกล้ามเนื้อ เพิ่มน้ำหนัก หุ่นสวย กล้ามแน่น
บำรุงร่างกาย”

(e-marketplace#1)

ตัวอย่างที่ 6:

“แบรนด์ A6 เพิ่มกล้ามเนื้อ พร้อมเพิ่มการเผาผลาญ
ให้ลีนจัด กล้ามเนื้อชัดจริง”

(e-marketplace#1)

ตัวอย่างที่ 7:

“แบรนด์ A7 เพิ่มน้ำหนัก เสริมสร้างกล้ามเนื้อ อวดหุ่น
หล่อล้ำ”

(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 8:

“แบรนด์ A1 whey protein concentrate บุคลิกดูดีขึ้น
ร่างกายดูสมส่วน...”

(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 9:

“แบรนด์ A8 เวย์โปรตีนสูตร ไอโซเลท เพิ่มความคมชัด
ของกล้ามเนื้อ ไม่อ้วนไม่บวม อยากได้กล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ ต้องจัด
โปรตีนให้พอ”

(e-marketplace#1)

จากบริบทข้างต้นปรากฏการเลือกใช้คำแสดงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค ดังตัวอย่างที่ 3 ปรากฏรูปคำ “ชิคแพคแน่น” “กล้ามเนื้อ” ตัวอย่างที่ 4 พบรูปศัพท์ “กล้ามเนื้อแพบ” “กล้ามเนื้อกระชับ” ตัวอย่างที่ 5 พบรูปศัพท์ “หุ่นสวย” “กล้ามเนื้อ” ตัวอย่างที่ 6 พบรูปศัพท์ “กล้ามเนื้อ” ตัวอย่างที่ 7 ปรากฏรูปศัพท์ “หุ่นหล่อล้ำ” ตัวอย่างที่ 8 พบการใช้คำ “บุคลิกดูดีขึ้น” “ร่างกายดูสมส่วน” และตัวอย่างที่ 9 ปรากฏคำแสดงภาพลักษณ์ “ความคมชัดของกล้ามเนื้อ” “ไม่อ้วน” “ไม่บวม” “กล้ามเนื้อเป็นมัด ๆ” การเลือกใช้รูปศัพท์ดังกล่าวเป็นการตอกย้ำ และ

สื่อความคิดความเชื่อที่ว่า หากได้รับประทานอาหารเสริมดังกล่าว จะช่วยบำรุงและสร้างกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ ของผู้ชายให้มีขนาดใหญ่ แขนกระชับ ได้สัดส่วน มีหุ่นหล่อล่ำสวยงาม น่าสังเกตว่าค่าแสดงภาพลักษณ์ที่ปรากฏสื่อความถึงสัดส่วนเฉพาะประเภท เช่น กล้าม, หุ่นและซิกแพค สะท้อนให้เห็นว่า สรีระดังกล่าวเป็นส่วนที่ผู้ชายควรให้ความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและเสน่ห์แห่งความเป็นชาย ดังนั้นการรับประทานอาหารเสริมดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ชายมีรูปร่างและสัดส่วนสวยงามดังรูปค่าที่ปรากฏ

1.3 การใช้ถ้อยคำยืนยันจากผู้บริโภค เป็นลักษณะการใช้ภาษาที่ผู้ผลิตตัวบทนำมาประกอบการนำเสนอหรือโฆษณา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำประสบการณ์จากคำบอกเล่ามาใช้เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือและเชิญชวนให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่ามีการใช้ถ้อยคำยืนยันจากผู้บริโภคอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อเพื่อแสดงให้เห็นคุณประโยชน์และข้อดีของผลิตภัณฑ์ พบจำนวน 5 ชิ้น เช่น

ตัวอย่างที่ 10:

“รีวจากผู้ใช้จริง เมื่อก่อนตัวผอม กล้ามขึ้นยากมาก พอได้ทานตัวนี้ สร้างมวลกล้ามเนื้อได้ดีมากครับ คุณท้อป อาชีพนายแบบและเทรนเนอร์...เป็นคนทานเยอะแต่น้ำหนักขึ้นช้า เคยลองมาหลายตัว แต่ไม่ค่อยเห็นผล จนมาเจอของ แบรินด์ A12 สร้างกล้ามเนื้อได้ดีมากครับ คุณแบงค์ อาชีพ พนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง”

(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 10 เป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์โปรตีนสำเร็จรูปที่มีจุดหมายในการสร้างมวลกล้ามเนื้อ โดยใช้ถ้อยคำยืนยันจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ประกอบการนำเสนอ ดังข้อความ “เมื่อก่อนตัวผอม กล้ามขึ้นยากมาก พอได้ทานตัวนี้ สร้างมวลกล้ามเนื้อได้ดีมากครับ” และ “เป็นคนทานเยอะแต่น้ำหนักขึ้นช้าเคยลองมาหลายตัวแต่ไม่ค่อยเห็นผล จนมาเจอของ แบรินด์ A12 สร้างกล้ามเนื้อได้ดีมากครับ” การใช้กลวิธีดังกล่าวนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลเชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์แล้ว อีกนัยหนึ่งยังเป็นการเน้นย้ำให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคถูกคิดในสรรพคุณ ความคุ้มค่า และช่วยในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้ผลิตยังเลือกสรรคำยืนยันจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นนายแบบหรือเทรนเนอร์ (ผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย) จึงเป็นการตอกย้ำและสร้าง

ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลในการชี้แนะทางความคิดเรื่องการออกกำลังกาย การสร้างกล้ามเนื้อ ตลอดจนมีรูปลักษณ์ทางกายกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ สวยงามได้สัดส่วนน่าปรารถนา ดังนั้นการใช้ถ้อยคำยืนยันจึงเป็นการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาบริโภค โดยปราศจากข้อคำถามและความกังวล

1.4 การใช้คำบอกรสชาติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการเลือกใช้คำศัพท์แบ่งบวกรที่สื่อความถึงรสชาติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์จากการศึกษาพบว่า มีการใช้คำว่า “หอม” “นุ่ม” “ละมุนลิ้น” “ไม่หวานเลี่ยน” “เข้มข้น” “อร่อยสุด ๆ” “โปรตีนเกรดพรีเมียม” “โปรตีนแท้” “ซ่ง่าย” “ละลายไว” “ไม่เป็นก้อน” “ทานง่าย” “หวานหอม” “กลมกล่อม” เป็นต้น พบจำนวน 4 ชั้น ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 11:

“แบรนด์ A12 เวย์โปรตีนแนวใหม่...เข้มข้น เพิ่มเติม คือ ช็อกโกแลตเบลเยียมแท้ 100% อร่อยสุด ๆ!...หอม นุ่ม ละมุนลิ้น ไม่หวานเลี่ยน...โปรตีนเกรดพรีเมียม ★ซ่ง่าย ละลายไว ไม่เป็นก้อน”
(e-marketplace#1)

ตัวอย่างที่ 12:

“แบรนด์ A9 4 รสชาติ หวานหอม กลมกล่อม”
(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 11-12 แสดงการใช้คำบอกรสชาติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบการนำเสนอขาย เป็นวิธีที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ เป็นการยืนยันในคุณภาพและคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ จากรูปคำที่ปรากฏสื่อความหมายในแบ่งบวกลือว่า อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ มีรสชาติดี อร่อย เช่น รูปคำ “หอม” “นุ่ม” “ละมุนลิ้น” “ไม่หวานเลี่ยน” นอกจากนี้ยังเสริมด้วยคำบอกลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจ และคลายความสงสัยในลักษณะของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่น “โปรตีนเกรดพรีเมียม” “ซ่ง่าย” “ละลายไว” กลวิธีดังกล่าวจึงเป็นวิธีการโฆษณาจูงใจเพื่อเปลี่ยนความคิดผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจจะยังไม่เคยรับประทานเครื่องดื่มโปรตีนสำเร็จรูปให้หันมาลองดื่มและตัดสินใจซื้อ

1.5 การใช้คำว่า “ช่วย” “มีส่วนช่วย” เป็นลักษณะเด่นในการโฆษณา นันทนา วงษ์ไทย (2556) อธิบายว่า กลวิธีดังกล่าวสื่อให้ผู้รับสารคำนึงและเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาโฆษณาอาหารเสริมเพื่อสร้างกล้ามเนื้อพบว่า ปรากฏการใช้คำว่า “ช่วย” และ “มีส่วนช่วย” เพื่อสื่อว่าอาหารเสริมดังกล่าวมีส่วนช่วย ช่อมแซมและสร้างกล้ามเนื้อ พบจำนวน 2 ชิ้น ดังตัวอย่างที่ 13

ตัวอย่างที่ 13:

“ประโยชน์ของ แบรินด์ A4 เพิ่มน้ำหนักตัวจากการเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ เพิ่มความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ...ช่วยช่อมแซมและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ”

(e-marketplace#1)

2. การกล่าวอ้าง (Claiming) เป็นกลวิธีใช้ภาษาในการแสดงความคิดเห็นเพื่ออ้างถึงประเด็นหนึ่ง ๆ โดยมีจุดหมายบางประการ ในกรณีของการโฆษณา การกล่าวอ้างอาจเป็นเพียงสิ่งที่ผู้ผลิตตัวบทนำเสนอออกมา ซึ่งอาจจะจะเป็นสิ่งที่ไม่อาจพิสูจน์ได้ เพราะหน้าที่ของการกล่าวอ้าง คือ การเน้นย้ำให้เกิดความคล้อยตามและเชื่อในสิ่งที่นำเสนอ จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตตัวบทใช้กลวิธีการกล่าวอ้างเพื่อสร้างภาพลักษณ์การจดจำในผลิตภัณฑ์ในโฆษณาพบจำนวน 17 ชิ้น เป็นการกล่าวอ้าง 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล่าวอ้างความนิยมในผลิตภัณฑ์พบจำนวน 8 ชิ้น การกล่าวอ้างงานวิจัยพบจำนวน 6 ชิ้น และการกล่าวอ้างในมาตรฐานการผลิตและการนำเข้าพบจำนวน 3 ชิ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 14:

“แบรินด์ A3 whey protein 5 lbs. สูดยอดเวย์โปรตีนที่ได้ รับความนิยมที่สุดจากทั่วโลก การันตีได้จากรางวัลที่ได้รับมากมาย เช่น อาหารเสริมแห่งปี และรางวัลโปรตีนแห่งปี ติดต่อกัน ถึง 10 ปี ตั้งแต่ปี 2004 จนถึงปีล่าสุด 2013 โดยยอดขายสูงที่สุดจากทั่วโลก”

(e-marketplace#1)

ตัวอย่างที่ 15:

“แบรนด์ A10 เสริมกล้ามเนื้อ ชิกแพคแน่น กล้ามชัด รสจัด
ขง่าย ละลายไว ได้โปรตีนเต็ม ๆ 27 กรัม สินค้าขายดี การันตีด้วย
ยอดขายกว่า 2,500 ของ ใน 1 เดือนแรกที่ขาย”

(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 16:

“เวย์ แรนด A11 เพิ่มน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อเชื่อถือได้
มีงานวิจัยรองรับมากมาย”

(e-marketplace#1)

ตัวอย่างที่ 14 ปรากฏการกล่าวอ้างความนิยมในผลิตภัณฑ์ด้วยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลงาน รางวัลที่ได้รับ จำนวนปีที่ได้รับรางวัลและยอดขาย กลวิธีดังกล่าวช่วยยืนยันให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลก แต่ทั้งนี้หากพิจารณาจากบริบทจะพบว่า การกล่าวอ้างดังกล่าวอาจเกินความจริงเนื่องจากระบุว่า “ได้รับความนิยมที่สุดจากทั่วโลก” ซึ่งไม่ได้ให้รายละเอียดเชิงจำนวนว่าผู้ที่นิยมในผลิตภัณฑ์มีจำนวนเท่าใด หรือข้อความที่ว่า “ได้รับรางวัลมากมาย” ในบริบทระบุเพียงสองรางวัล และข้อความที่ระบุว่า “ยอดขายสูงที่สุดจากทั่วโลก” ซึ่งผู้ผลิตตัวบทไม่ได้ยกจำนวนรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาแสดงให้เห็น ในขณะที่ตัวอย่างที่ 15 เป็นการกล่าวอ้างความนิยมในผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์ขายดีและยืนยันด้วยจำนวนยอดขาย เห็นได้ว่าการกล่าวอ้างมีจุดหมายสำคัญในการจูงใจและสร้างความน่าเชื่อถือในอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และในตัวอย่างที่ 16 ปรากฏการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือ สร้างการจดจำในคุณสมบัติที่เป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ และจูงใจให้ผู้บริโภคคลายความกังวลเรื่องสารอันตรายด้วยการอ้างถึงงานวิจัย ทั้งนี้จากบริบทแม้จะไม่ได้มีการให้ข้อมูลงานวิจัยที่ชัดเจน เช่น ชื่อผู้วิจัย สถาบัน หรือแหล่งข้อมูลวิจัย กลวิธีดังกล่าวจึงเป็นการยืนยันและโน้มน้าวให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีประโยชน์และคุณภาพเชื่อถือได้ตามคำกล่าวอ้าง

ตัวอย่างที่ 17:

“แบรนด์ A2 whey คุณภาพสูง...ละลายง่าย ผ่านการตรวจสอบจาก ALS lab”

(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 18:

“แบรนด์ A13 whey protein isolate ผ่านการตรวจสอบฉลากโภชนาการและปริมาณโปรตีนจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผ่านการตรวจสอบสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ 16 ชนิด จากสถาบันวิจัย
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ผ่านการตรวจสอบ
มาตรฐานการผลิตจาก foodchain certification USA และนำเข้า
จาก USA...ไม่พอใจยินดีคืนเงิน”

(e-marketplace#2)

นอกจากนี้ ยังพบการกล่าวอ้างในมาตรฐานการผลิตและการนำเข้า ผู้ผลิตตัวบทให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยกล่าวอ้างถึงแหล่งผลิตและประเทศนำเข้าที่มีมาตรฐานได้รับการยอมรับ จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ว่ามีความปลอดภัย ปราศจากสารที่อันตรายต่อสุขภาพ ให้ผลลัพธ์ที่ดีและเห็นผลจริง และอาจสร้างความสนใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เร็วขึ้น ดังตัวอย่างที่ 17 ที่ระบุว่า “ผ่านการตรวจสอบจาก ALS lab” และตัวอย่างที่ 18 มีข้อความระบุว่า “ผ่านการตรวจสอบฉลากโภชนาการและปริมาณโปรตีนจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผ่านการตรวจสอบสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ 16 ชนิด จากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานการผลิตจาก foodchain certification USA และนำเข้าจาก USA”

3. การใช้มูลบท (Presupposition) คือ กลวิธีที่ใช้ภาษาเพื่อทำให้เชื่อว่ามีสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อนโดยมีรูปภาษาที่เอื้อต่อการตีความมูลบท เพื่อแสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษา ทั้งนี้มูลบทมีหน้าที่ในการแนะนำความหมายเพื่อชี้แนะ ความคิด การกระทำบางอย่าง ในงานวิจัยนี้พบว่า มูลบทมีหน้าที่สำคัญในการแนะนำความหมายเชิงอนุมานก่อให้เกิดการถกเถียงและชี้แนะให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการรับประทานอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ พบในโฆษณาจำนวน 16 ชิ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 19:

“แบรนด์ A14 ลินไขมัน ลดไขมัน กระตุ้นระบบเผาผลาญ”

(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 20:

“แบรนด์ A4 รส dark chocolate เวย์โปรตีนสูตรเพิ่มน้ำหนัก
เพิ่มกล้ามเนื้อ เวย์โปรตีน สูตรใหม่เน้นโปรตีนเพิ่มโปรตีน 24 กรัม
ต่อช้อน ผสมคอลลาเจน และอะเซโรลา เซอร์รี่ หุ่นดีขึ้น”

(e-marketplace#1)

ตัวอย่างที่ 21:

“แบรนด์ A15 whey protein เร้งกล้ามเนื้อ เนื้อแน่นขึ้น
เห็นผลไว ไม่ต้องรอนาน”

(e-marketplace#2)

ตัวอย่างข้างต้นปรากฏรูปคำสื่อมูลบทและความให้ผู้รับสารตระหนักถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ของร่างกาย ตัวอย่างที่ 19 ปรากฏชุดคำสื่อมูลบท ที่ว่า “ลดไขมัน กระตุ้นระบบเผาผลาญ” อนุมานได้ว่า มีไขมันสะสมอยู่บนร่างกายของผู้ชาย ทำให้ระบบการเผาผลาญไม่ดี ดังนั้น การบริโภคแอลคานิทินจึงเป็นทางเลือกเดียวที่จะทำให้ผู้ชายมีกล้ามเนื้อที่ปราศจากไขมัน และทำให้การเผาผลาญพลังงานกลับมาเป็นปกติ ตัวอย่างที่ 20 พบชุดคำสื่อมูลบทที่ว่า “เวย์โปรตีนสูตรเพิ่มน้ำหนัก” “เพิ่มกล้ามเนื้อ” “หุ่นดีขึ้น” อนุมานได้ว่า ผู้ชายอาจมีปัญหา คือ น้ำหนักตัวน้อยและมีขนาดกล้ามเนื้อเล็ก อีกทั้งมีสรีระที่ไม่สวยงามหรือสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้การรับประทานอาหารเสริมดังกล่าวจะช่วยจัดปัญหาเหล่านี้ให้หมดไป และในตัวอย่างที่ 21 ปรากฏชุดคำสื่อมูลบทที่ว่า “เร้งกล้ามเนื้อ” “เนื้อแน่นขึ้น” “เห็นผลไวไม่ต้องรอนาน” เป็นการเน้นความหมายให้ผู้รับสารว่า เดิมผู้ชายอาจเคยประสบปัญหาการมีกล้ามเนื้อที่ไม่คมชัด เพราะมีส่วนเกินมากกว่า หรือเคยรับประทานอาหารเสริมยี่ห้ออื่นมาแล้วเห็นผลช้า ดังนั้น ผู้ผลิตตัวบทจึงใช้มูลบทสื่อความคิดว่า หากรับประทานผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะช่วยทำให้กล้ามเนื้อแน่น คมชัด เห็นผลเร็วกว่าที่ผ่านมาเป็นผลทำให้ผู้บริโภคมีรูปร่างล่ำสันและสวยงาม

4. การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) เป็นกลวิธีการใช้ภาษาเปรียบเทียบกับสิ่งหนึ่งที่เป็นนามธรรมสื่อความเข้าใจยากด้วยอีกสิ่งที่มีความเป็นรูปธรรมมากกว่า เรียกสิ่งที่เป็นต้นแบบของการเปรียบเทียบมีความเป็นรูปธรรมว่า “แบบเปรียบเทียบ” และเรียกสิ่งที่ถูกนำมาเปรียบและเป็นนามธรรมว่า “สิ่งที่ถูกเปรียบ” (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง, 2556; ศิริพร ภักดีผาสุข, 2553; Lakoff & Johnson, 1980) ในการวิเคราะห์ต้องค้นหารูปคำอุปลักษณ์ (metaphorical expressions) เพื่อเชื่อมโยงสู่การวิเคราะห์ที่อุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) ในระบบปริชาณผู้ใช้ภาษาว่ามีความคิดต่อสิ่งหนึ่ง ๆ อย่างไร และอุปลักษณ์นั้นส่งผลต่อผู้รับสารอย่างไร จากการศึกษาการใช้อุปลักษณ์ในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายพบว่า มีการใช้อุปลักษณ์เปรียบกล้ามเนื้อเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมีมโนทัศน์สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเป็นแบบเปรียบเทียบและกล้ามเนื้อเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ สะท้อนจากรูปคำอุปลักษณ์ในโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 22:

“แบรนด์ A16 เหมาะกับนักกีฬา หรือผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ”
(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 23:

“เสริมสร้างกล้ามเนื้อ แบรนด์ A17 7g BCAA (420 g)”
(e-marketplace#2)

ตัวอย่างที่ 24:

“เวย์โปรตีนเพิ่มน้ำหนัก แบรนด์ A11 แบ่งขาย 1 ปอนด์
เพิ่มน้ำหนัก สร้างกล้ามเนื้อ”
(e-marketplace#1)

จากตัวอย่างที่ 22-24 พบรูปคำอุปลักษณ์ ได้แก่ “สร้าง” และ “เสริมสร้าง” เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า กล้ามเนื้อและมัดกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ เปรียบได้กับสิ่งที่มนุษย์สามารถสร้างขึ้น แก่ไขหรือต่อเติมได้ จึงสะท้อนอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ของผู้ผลิตตัวบท [กล้ามเนื้อ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น] การเปรียบเทียบดังกล่าวเป็นการเปลี่ยนความคิดของผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้มีมุมมองต่อการสร้างกล้ามเนื้อที่เปลี่ยนไป โดยสื่อความเชื่อที่ว่ากล้ามเนื้อมัดกล้ามเนื้อเป็นสิ่งที่สามารถทำให้เกิดขึ้นได้ไม่ยากหากบริโภคอาหารเสริม การใช้

อุปลักษณ์ที่ปรากฏ จึงไม่ใช่เพียงเป็นการเปรียบเทียบเพื่อสร้างความเข้าใจ หากแต่เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจด้วย

ผลการวิจัยโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย จำนวน 100 ชิ้น พบกลวิธีทางภาษาในการโฆษณาจำนวน 4 กลวิธี คือ 1) การเลือกใช้คำศัพท์ พบในโฆษณาจำนวน 62 ชิ้น สามารถจำแนกกลวิธีทางศัพท์ย่อยเป็นจำนวน 5 กลวิธี ได้แก่ คำศัพท์วิทยาศาสตร์ คำศัพท์แสดงภาพลักษณ์ของผู้บริโภค การใช้ถ้อยคำยืนยันจากผู้บริโภค การใช้คำบอกรสชาติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการใช้คำว่า “ช่วย” “มีส่วนช่วย” 2) การกล่าวอ้าง พบในโฆษณาจำนวน 17 ชิ้น และมีการกล่าวอ้าง 3 ลักษณะ ได้แก่ การกล่าวอ้างความนิยมในผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างงานวิจัยและการกล่าวอ้างในมาตรฐานการผลิตและการนำเข้า 3) การใช้มูลบท พบในโฆษณาจำนวน 16 ชิ้น ปรากฏการใช้มูลบทเพื่อแนะนำให้ผู้รับสารตระหนักถึงสภาพปัญหาต่าง ๆ ของร่างกาย และ 4) การใช้อุปลักษณ์ พบในโฆษณาจำนวน 5 ชิ้น ปรากฏการใช้อุปลักษณ์เปรียบเทียบกล้ามเนื้อเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ผลการวิจัยพบกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ถูกนำมาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด และกลวิธีที่พบน้อยที่สุด คือ การใช้อุปลักษณ์ สะท้อนให้เห็นว่า คำศัพท์เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตตัวบทใช้สื่อชุดความคิดเชิงโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในคุณสมบัติและข้อดีของผลิตภัณฑ์

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญในการอภิปรายหลายประเด็น กล่าวคือ

ประการแรก ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลวิธีทางภาษาเป็นแนวทางสำคัญในการศึกษาภาษาระดับข้อความที่สามารถไขให้เห็นจุดมุ่งหมายบางประการของผู้ผลิตตัวบทในการสื่อสารผ่านการโฆษณาไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภค ทั้งนี้กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในงานวิจัย สื่อความหมายและสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกแก่ผลิตภัณฑ์ตลอดจนสร้างความคิด ความเชื่อหลายประการ โดยเฉพาะในแง่ของผลลัพธ์ที่ดีหลังบริโภค พิจารณาได้จากการใช้คำแสดงภาพลักษณ์ เป็นการเน้นย้ำและสร้างมุมมองเชิงบวกให้ผู้รับสารเห็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์หลังจากบริโภคอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย เช่น “กล้ามเนื้อกระชับ” “กล้ามเนื้อชัด” “ซิกแพคแน่น” “หุ่นสวย” “กล้ามเนื้อแน่น” “หุ่นหล่อล้ำ” และ “ร่างกายดูสมส่วน” ฯลฯ

ประการที่สอง โฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ชาย ทั้งนี้สะท้อนมุมมองของผู้ผลิตตัวบทที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของการมีกล้ามเนื้อและรูปร่างที่สวยงาม ส่วนน่าวาปรารถนา ประเด็นนี้เป็นการส่งผ่านค่านิยมที่ว่า ผู้ชายต่างต้องการความงาม พึงประสงค์ด้านร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ดังงานของนันทนา วงษ์ไทย (2556) วิเคราะห์โฆษณาเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงาม รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ศึกษาโฆษณาเครื่องสำอาง และ Panpothong (2007) ศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงาม งานวิจัยเหล่านี้สะท้อนค่านิยมความงามที่พึงประสงค์ผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มน้ำเพื่อความงาม โดยมีผลประโยชน์เชิงธุรกิจเป็นเป้าหมายหลักสำคัญ

ประการที่สาม อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ แม้จะไม่ใช่อาหารมื้อหลักแต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากอิทธิพลของกระแสการรักและใส่ใจสุขภาพ ตลอดจนค่านิยมเกี่ยวกับการมีสรีระที่สวยงาม หุ่นลำ กล้ามโต ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและพึงปรารถนาของผู้ชายโดยทั่วไป ประเด็นดังกล่าวแสดงภาคปฏิบัติทางวาทกรรมโดยผลิตซ้ำผ่านสื่อบ่อยครั้ง เช่น ภาพของดารายชาย นายแบบ นักกีฬาชาย ตลอดจนเทรนเนอร์ในสถานออกกำลังกาย จึงเป็นการสร้างชุดความคิด ครอบงำ และส่งผ่านคุณลักษณะแห่งความเป็นชาย ความคิด ความเชื่อเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ สอดแทรกผ่านกลวิธีทางภาษาเพื่อเปลี่ยนมุมมองความคิดและชักจูงให้สนใจผลิตภัณฑ์ เพื่อการมีกล้ามเนื้อและมัดกล้ามเนื้อสวยงาม สื่อคุณค่าและภาพลักษณ์แห่งความเป็นชายที่สมบูรณ์แบบในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. งานวิจัยนี้แนะนำให้เห็นถึงกลวิธีทางภาษาของผู้ผลิตตัวบทโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายในวงการธุรกิจเพื่อสุขภาพ จึงเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษากลวิธีทางภาษาโฆษณาเพื่อสุขภาพในประเด็นอื่นต่อไป

2. องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้สามารถช่วยให้รู้เท่าทันภาษาในวงการธุรกิจปัจจุบัน โดยเฉพาะแสดงให้เห็นอิทธิพลของผู้ผลิตตัวบทต่อผู้รับสารผ่านกลวิธีภาษาในข้อความโฆษณา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ศึกษากลวิธีภาษาในการโฆษณาอาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชาย ด้วยแนวคิดกลวิธีทางภาษาตามแนวทางการวิเคราะห์ข้อความเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นดังกล่าวยังสามารถขยายมุมมองศึกษาโดยนำกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของ Fairclough (1995) มาอธิบายให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาในบริบท สังคม และวัฒนธรรมได้

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

รายการอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 405) พ.ศ. 2562 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (ฉบับที่ 3)*. เข้าถึงได้จาก http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P405.PDF
- กฤติกร เฟดิมเกือกุลพงศ์. (2563). *ช่อง 3 กลยุทธ์ข้อปู้ ขึ้นแท่นเบอร์ 1 แข่งลาซาด้า แม่มาทีหลัง*. เข้าถึงได้จาก <https://workpointtoday.com/shopee-growth-strategies-over-lazada/>
- กฤตินี ชันละ และทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2564). *โครงสร้างบริจเฉทโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ*. ใน สุรศักดิ์ วงศ์รัตนชีวิน (บรรณาธิการ), *การประชุมวิชาการเสนอผลการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 22 ประจำปี 2564* (หน้า 281-292). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จันทิมา อังคพณชกิจ. (2554). *สหบท: มุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ภาษาและวาทกรรม. วารสารภาษาและภาษาศาสตร์, 29(2), 1-26.*
- จันทิมา อังคพณชกิจ. (2562). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา เอี่ยมานนท์. (2549). *การศึกษาวาทกรรมเกี่ยวกับผู้ติดเชื้อเอดส์ในสังคมไทย ตามแนวปฏิพนธ์วิเคราะห์. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2558). *'SPORNOSEXUAL' เทรนด์ตลาด หมู่มล่า กล้ามโต*. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/630663>
- ชินรัตน์ เม้งตระกูล. (2534). *การวิเคราะห์ภาษาและการตีความภาพผู้หญิงในโฆษณา น้ำหอมจากนิตยสาร แอลส์ (พ.ศ. 2531-2532)*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณฐ์ อังศุวิริยะ. (2562). *กลวิธีภาษาในประเด็นการเป็นหนี้และการออมที่ปรากฏผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์*. *มนุษยศาสตร์สาร, 20(1), 11-40.*

ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2556). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์*.
กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

นันทนา วงษ์ไทย. (2556). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอาง
ความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 20(1), 77-107.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2564). *การส่งเสริมการตลาด: การโฆษณา*. เข้าถึงได้
จาก [https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/
unit7/MENUUNIT7.htm](https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/unit7/MENUUNIT7.htm)

รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม:
การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา ทรายงาม และปิยพล ไพจิตร (2558). *รายงานวิจัยเรื่อง กลวิธี
การใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. นครปฐม: มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วิริยวิศด มงคลยศ. (2560). *กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องสำอาง
สุขภาพ ประเภทฟังก์ชั่นนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาภาษาไทย, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). *อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้า
และบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาภาษาไทย, คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2558). *วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์:
แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในภาษาไทย*. *วารสารมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 9(1), 57-74.

ศิริพร ภักดีผาสุข. (2553). *รายงานวิจัยเรื่อง วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสาร
สุขภาพและความงามภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of
language*. London: Longman Publishers.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphor we live by*. Chicago: The University of Chicago Publishers.

Panpothong, N. (2007, August 10). *Being unattractive is like having a disease: On the advertising discourse of cosmetic surgery in Thai* [Paper presentation]. Symposium on Discourse, Communication and Modernity, Bangkok, Thailand.

Simpson, M. (2014). *The metrosexual is dead. Long live the "Spornosexual:" The telegraph*. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk//men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html/>

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University