



บทความวิจัย

เรื่อง การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม

โดย

นางสาว ธัญญ์ฐิตา ธิติสิทธิโรจน์

รหัสนักศึกษา 05610833

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทความวิจัย	การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำ ความสะอาดร่างกายของเวียดนาม
ผู้เขียน	นางสาว ธัญญ์ฐิตา ธิติสิทธิโรจน์
อาจารย์ที่ปรึกษาบทความวิจัย	อาจารย์ จิตรนันท์ กลิ่นน้อย
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

บทความวิจัย “การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเวียดนามในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนามและเพื่อศึกษาค่านิยมที่สะท้อนผ่านภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย โดยวิเคราะห์ตามกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณา และการใช้วาทกรรมโฆษณาเกี่ยวกับความงามและค่านิยม เก็บรวบรวมชิ้นงานโฆษณาจำนวน 28 ชิ้น เพื่อศึกษาจากโฆษณาว่ามีการใช้กลวิธีอย่างไรในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย จากนั้นวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณา และศึกษาค่านิยมของคนในประเทศเวียดนาม และเรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีภาษาที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม พบได้ 7 กลวิธี ได้แก่ ได้แก่ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาพพจน์ การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น และการกล่าวอ้างความนิยมของตัวผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ :** ภาษาโฆษณา, ค่านิยม, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

## กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยเรื่อง การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 450 112 การศึกษาเอกเทศ (Independent Study)

บทความวิจัยชิ้นนี้สามารถสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์จิตรนันท กลินน้อย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณครอบครัว ทัดตพร พิษญาภา คณิน และเพื่อน ๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าก็ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ธัญญ์จิตา ธิติสิทธิโรจน์

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ง
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
จุดประสงค์ของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
วิธีดำเนินการวิจัย.....	2
การจัดระเบียบข้อมูล.....	3
แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ผลการศึกษา.....	12
สรุปและอภิปรายผล.....	22
บรรณานุกรม.....	23

## สารบัญตาราง

ตารางการจัดระเบียบข้อมูล.....	3
-------------------------------	---

## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การโฆษณา เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมอย่างหนึ่งที่ไม่ได้มีหน้าที่เพียงการนำเสนอเพื่อขายสินค้าเท่านั้น หากแต่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิต ความคิด สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างคาดไม่ถึง นอกจากนั้นแล้วโฆษณายังมีผลต่อพฤติกรรมของคนในสังคม และมีผลต่อโลกทัศน์ ความเชื่อ และอุดมการณ์ (William Leiss, 1990 อ้างถึงใน วัฒนา แซ่มวงษ์, 2558) เมื่อผู้ผลิตหรือนักโฆษณาได้สอดแทรกความปรารถนาหรือความต้องการทางจิตวิทยา และความคิดทางจริยธรรมของผู้คน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการใช้สินค้าเหล่านั้น จะนำไปสู่ความปรารถนาและความสำเร็จที่มุ่งหวัง ดังนั้นโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อความคิดของคนในแต่ละสังคม (Anthony Joseph Paul Cortese, 2004: 13 อ้างถึงใน อุไรรัตน์ ชมภู, 2563)

ภาษาโฆษณา เป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิด และเกิดการกระทำ ตามลักษณะของภาษาจึงมีสี่ส้น เน้นอารมณ์ด้วยการใช้ภาษาต่างระดับในข้อความเดียวกัน ส่วนมากเป็นภาษาทางการกับกึ่งทางการ (วิเศษ ชาญประโคน, 2550: 48-50) ภาษาโฆษณาส່ว่นใหญ่จะมีลักษณะโน้มน้าวใจ ก่อให้เกิดการตัดสินใจ และมักใช้เทคนิคการกล่าวอ้างเกินจริง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้คำขวัญหรือการร้องเพลง และการกล่าวซ้ำ ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำผลิตภัณฑ์นั้นได้

หน้าที่หลักของสื่อมวลชน (mass media) คือการสื่อสารข้อความต่าง ๆ สามารถกระจายข่าวสารไปยังมวลชนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และเป็นเครื่องมือสาธารณะที่ทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นได้ การสื่อสารไม่ว่าจะเป็น ลายลักษณ์อักษร หรือการออกอากาศ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา โดยสื่อสารผ่านหลายช่องทางทั้งโฆษณาในภาพยนตร์ โฆษณาโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนามในปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกบริโภค เช่น Gervenne, Cocayhoala, Hazeline และ Sao Thái Duong เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศเวียดนามจะมีลักษณะเด่นจากการใช้ผลไม้ ดอกไม้ และสมุนไพร ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายหลากหลายแบรนด์ ซึ่งแต่ละแบรนด์มีการสร้างวาทกรรมโฆษณาเป็นของตนเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า นอกจากนี้การโฆษณาในปัจจุบันยังสอดคล้องกับค่านิยม เช่น ค่านิยมทางด้านความงาม โดยการโฆษณาผลิตภัณฑ์เจลอาบน้ำที่มีไว้ทเทินนึ่ง ใช้แล้วผิวขาว กระจ่างใส เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม โดยศึกษาภาษาที่ปรากฏบนสื่อออนไลน์ ทั้ง Official Website และ official Chanel ในยุคสื่อสารมวลชนปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับสื่อได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม การใช้ภาษามีการปรับให้เข้ากับยุคสมัย

อาจจะทำให้กลวิธีการใช้ภาษาเกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิม อีกทั้งในประเทศเวียดนามยังมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากทรัพยากรธรรมชาติในประเทศ ซึ่งอาจทำให้เห็นว่าคนในประเทศเวียดนามมีค่านิยมอย่างไร

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม
2. เพื่อศึกษาค่านิยมที่สะท้อนผ่านภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม
2. ทราบค่านิยมของคนเวียดนามผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
3. เป็นแนวทางการในการนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการประกอบอาชีพ

### ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม โดยศึกษาผ่านเว็บไซต์ (Official Website และ Official Chanel) ของผลิตภัณฑ์จำนวน 28 ชิ้นงานโฆษณา หลังจากนั้นจึงเป็นการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ และนำเสนอประเด็นที่ศึกษาค้นคว้า

### วิธีการศึกษา

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณา ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ และการใช้วาทกรรมโฆษณาเกี่ยวกับความงามและค่านิยม
2. ก็รวบรวมชิ้นงานโฆษณาจำนวน 28 ชิ้น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศเวียดนาม เพื่อศึกษาจากโฆษณาว่ามีการใช้กลวิธีอย่างไรในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
3. วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณา และศึกษาค่านิยมของคนในประเทศเวียดนามผ่านกลวิธีการใช้ภาษาเวียดนามในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
4. เรียบเรียงผลการศึกษาในรูปแบบของบทความวิจัย

### การจัดระเบียบข้อมูล

ในขั้นนี้เป็นการจัดระเบียบโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายได้ โดยแบ่งประเภทโฆษณาตามผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ได้แก่ โฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟัน จำนวน 6 ชิ้น โฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดลำตัว จำนวน 7 ชิ้น โฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า จำนวน 7 ชิ้น และโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม จำนวน 8 ชิ้น รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 28 ชิ้น ในการเก็บโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายจะเรียงตามการใช้ตามส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ดังนี้

ส่วนของร่างกาย	ชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	จำนวน
1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฟัน	1.1. P/S 1.2. Thái Dương 1.3. Doreen 1.4. Dạ Lan 1.5. Closeup 1.6. Lipso	6 ชิ้นงาน
1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดลำตัว	1.1 Double Rich Eva's Secret 1.2 Familiar 1.3 Fresh Organic 1.4 The Bol 1.5 Coboté 1.6 Enchantuer 1.7 Hazeline	7 ชิ้นงาน
2. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า	1.1 Oxy 1.2 Thorakao 1.3 Ôliv 1.4 Hương Thị 1.5 Vadette 1.6 Decumar 1.7 Bột rửa mặt Thảo mộc TAP TAP	7 ชิ้นงาน



<b>3. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด</b> เส้นผม	1.1 Purité 1.2 Fresh 1.3 Selsun 1.4 Welhair 1.5 Milaganics 1.6 Iron Man 1.7 Dashing 1.8 Thái Dương	8 ชิ้นงาน
--	---	-----------

### นิยามศัพท์

**ภาษาโฆษณา** หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจหรือโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้รู้จัก จดจำ เกิดความชอบ และกระตุ้นในกลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

**ค่านิยม** หมายถึง ความคิดหรือพฤติกรรมที่นิยมหรือยึดถือและทำตามกันมาของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งจะต้องเป็นที่ยอมรับว่าการกระทำนั้นมีคุณค่า เป็นสิ่งที่น่ากระทำ แต่ค่านิยมไม่มีความแน่นอน สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัย กลุ่มคน และสิ่งแวดล้อม

**ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย** หมายถึง สารที่ใช้ทำความสะอาดส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย สารทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่ ยาสีฟัน โฟมล้างหน้า สบู่หรือครีมอาบน้ำ ยาสระผม ซึ่งสารเหล่านี้มีความปลอดภัยต่อร่างกาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดที่มีโอกาสเข้าสู่ภายในร่างกายโดยตรง เช่น ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก ดังนั้นสารเหล่านี้จึงมีความอ่อนโยน และไม่ปนกรดหรือเบสจัด

## แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม” ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต
3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

Gillian Dyer (1982) ให้คำจำกัดความของโฆษณา หมายถึง การดึงความสนใจของผู้คนไปยังบางสิ่งหรือการแจ้งบางสิ่งให้ผู้อื่นทราบ

องอาจ ปทะวานิช (2555: 35-36) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เป็นงานเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการ ตามที่มอริอาร์ตี และคณะเห็นว่า โฆษณามี 5 ลักษณะ คือ เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ต้องเสียค่าใช้จ่าย ให้ข้อมูลและจูงใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และความคิด สามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ และอาศัยสื่อต่าง ๆ

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554: 4) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณาคือการสื่อสารที่มีการกำหนดตระเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เป็นการสื่อสารที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตและสื่อสาร งานโฆษณาและสารที่ส่งออกไปมีลักษณะของการโน้มน้าวจูงใจผู้รับสาร ให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ และต้องระบุผู้อุปถัมภ์และใช้สื่อโฆษณาหลายๆประเภทร่วมกันในการสื่อสาร

พรจิต สมบัติพานิช (2553: 3) ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Nonpersonnal communication) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้จำเป็นต้องมีผู้โฆษณาทำหน้าที่ส่งสาร ซึ่งหมายถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้เปิดรับสารซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น โฆษณาจึงเป็นการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายโดยมีผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบ ค่าใช้จ่าย กล่าวคือ ส่วนที่หนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการสร้างสรรค์และผลิตชิ้นงานโฆษณาที่นำเสนอรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและบริการ และอีกส่วนหนึ่งคือค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่หรือเวลาจากสื่อโฆษณาเพื่อนำเสนอ ชิ้นงานออกสู่สายตาผู้บริโภค ทั้งนี้ โฆษณามีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำและ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2532: 1) ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การสื่อสารที่ไม่ใช่การสื่อสารระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้สื่อจ่ายเงินค่าบริการในการรับสื่อข้อความเหล่านั้น ผู้สื่ออาจจะเป็นบริษัทธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ที่เราในฐานะผู้รับสื่อจะรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้สื่อนี้ คือ ผู้ที่หวังว่าในการสื่อสารดังกล่าวนี้ เขาสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณา

สรุปได้ว่า การโฆษณา คือการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สื่อในการสื่อสาร และเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งมีการกำหนดระยะเตรียมไว้ล่วงหน้าเพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำ มโนภาพและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ ซึ่งสามารถชักจูงกลุ่มชนใดกลุ่มชนหนึ่งให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในข้อความโฆษณาได้จริง

## 2.แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ ปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็นเว็บไซต์แบนเนอร์ ผู้สนับสนุน การทำการตลาดเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing) และอีเมล (E – mail) (ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546 อ้างถึงใน สุนทรีย์ แซ่ลี้ม, 2556: 48 – 56)

**เว็บไซต์บริการค้นหาข้อมูล (search engine)** หรือ โปรแกรมค้นหา คือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย เซิร์ชเอนจินส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่มันคิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา ในปัจจุบัน Search Engine บางตัว เช่น Google จะบันทึกประวัติการค้นหาและการเลือกผลลัพธ์ของผู้ใช้ไว้ด้วย และจะนำประวัติที่บันทึกไว้นั้น มาช่วยกรองผลลัพธ์ในการค้นหาครั้งต่อ ๆ ไป

**Search Engine** เป็นอีกวิธีที่จะทำการส่งเสริมเว็บไซต์เป็นการโฆษณาโดยผ่านการใช้คำ หรือ ตัวอักษรใน Search Engine เมื่อผู้ใช้พิมพ์รหัสหรือคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหา เว็บไซต์จะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำคีย์เวิร์ดที่ต้องการค้นหาและแสดงรายละเอียดถึงหน้าจอรายละเอียดที่ปรากฏนั้นจะมีการเชื่อมโยง (Link) ต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี, 2546: 49 อ้างถึงใน สุนทรีย์ แซ่ลี้ม, 2556)

ในปัจจุบันโฆษณาในรูปแบบวิดีโอไม่ได้เพียงแค่ปรากฏทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่ปัจจุบันโฆษณาได้กระจายไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงโฆษณابนยูทูป (YouTube) ยูทูปเป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อให้ผู้อื่นรับชม และสามารถรับชมวิดีโอของผู้อื่น ยิ่งในปัจจุบันที่การให้บริการ

อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้น การเข้ารับชมสื่อบนออนไลน์สะดวก รวดเร็ว ความนิยมในการรับชมวิดีโอออนไลน์ก็ยังมีมากขึ้น เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมวิดีโอมากที่สุดอย่าง ยูทูบ จึงได้รับความนิยมขึ้นตามลำดับ ทำให้การโฆษณาที่แทรกตามคลิปวิดีโอต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมาก

สรุปได้ว่าการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน มีความสะดวก รวดเร็ว และง่ายมากยิ่งขึ้น ผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการทราบได้ทันทีบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ผู้คนยังสามารถเข้าถึงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ทุกช่วงเวลา

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับความคิดและค่านิยม

พิมล มงจันทร (2555) กล่าวว่า การสื่อสารจำเป็นต้องอาศัยสัญลักษณ์หรือภาษาเพื่อสื่อความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึกซึ่งกันและกัน การสื่อสารจำเป็นต้องอาศัยทั้งสัญลักษณ์และภาษาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกัน ความหมายของภาษามีผู้รู้ได้ให้ความหมายและคำนิยามไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ (๒๕๔๒ : ๘๒๒) ให้ความหมายของภาษาไว้ว่า ภาษา หมายถึง ถ้อยคำที่ใช้พูดหรือเขียนเพื่อสื่อความของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ภาษาไทย ภาษาจีน หรือเพื่อสื่อความเฉพาะวงการ เช่น ภาษาราชการ ภาษาธรรม หรือกิริยาอาการที่สื่อความได้ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง และภาษามือ

เทอร์เนอร์ (Turner, 1990 อ้างถึงใน รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม, 2548: 24-25) กล่าวถึงหน้าที่ของภาษา 3 ประการซึ่งสะท้อนความคิดและจุดมุ่งหมายของผู้ใช้ภาษา ประการแรก คือภาษาถูกใช้เพื่อแสดงการมีส่วนร่วมหรือแสดงความเป็นพวกเดียวกัน (sharing) ยกตัวอย่างเช่น การใช้ภาษาสแลงเฉพาะกลุ่ม ประการที่สอง คือภาษาถูกใช้เพื่อก่อร่างสร้างความคิด (shaping) ยกตัวอย่างเช่น ภาษาที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติบางอย่าง และประการสุดท้าย คือภาษาถูกใช้เพื่อการแสดงข้อมูลข้อเท็จจริงต่าง ๆ (showing) โดยรูปแบบการใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุหน้าที่ทั้ง 3 ประการดังกล่าวนี้จะมีลักษณะทางไวยากรณ์ต่าง ๆ เช่น การใช้รูปประโยคคำถามที่มี tag question เพื่อแสดงความเป็นหนึ่งเดียวของผู้ร่วมสนทนาหรือการใช้รูปประโยคคำสั่ง (imperative) จะแสดงถึงการสร้างข้อกำหนดบังคับให้ผู้อื่นปฏิบัติตามและการใช้รูปประโยคบอกเล่าธรรมดาเป็นการแสดงข้อมูลข้อเท็จจริงเป็นต้น

กิงกาญจน์ สมจิตต์ (2556) กล่าวว่า มนุษย์แสดงความคิดออกมาได้โดยการกระทำและโดยการใช้ภาษา การกระทำบางอย่างคนอื่นอาจไม่เข้าใจ ถ้าจะให้เข้าใจได้ผู้กระทำก็จะต้องอธิบายให้เข้าใจด้วยการใช้ภาษาเพื่อแสดงความคิดหรืออธิบายความคิดของคนเราจะช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจ และยังเป็นการขัดเกลาความคิดของตนให้แจ่มชัดและแหลมคมยิ่งขึ้นด้วย ในขณะที่มนุษย์ใช้ความคิดย่อมใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการคิดไปด้วยอัตโนมัติ ภาษาจึงเปรียบประดุจเงาของความคิดตลอดเวลา ถ้าผู้ใดมีความสามารถในการคิดอย่างจำกัด

ความสามารถในการใช้ภาษาก็จะถูกจำกัดไปด้วย แต่ถ้าผู้ใดมีความสามารถสูงในการคิด ความสามารถในการใช้ภาษาก็จะสูงตามไปด้วย

ทีมงานทรูปลูกปัญญา (2559) พูดถึงค่านิยมไว้ว่า สิ่งที่ยึดถือปฏิบัติกันต่อ ๆ มา หรืออาจหมายถึง การยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนที่มีอยู่ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ มนุษย์ สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมทั้งการกระทำด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพ โดยได้ประเมินค่าจากทัศนคติต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนและรอบคอบแล้ว

รัชนิท พงศ์อุดม (2548) กล่าวว่า การใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เพื่อบรรยายหรือสื่อลักษณะเป็นวิธีการสร้างกรอบความเชื่อที่ว่าความงามต้องเป็นอย่างไร เช่นการใช้คำบรรยายถึงลักษณะผมหลังการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับผมต่าง ๆ ว่าเรียบหรือตรง ก็จะทำให้เข้าใจว่าผมที่สวยงามคือผมที่เรียบตรงเป็นต้น ในส่วนของอวัจนภาษา คอร์ทิส (Cortese, 2004: 30 อ้างถึงใน รัชนิท พงศ์อุดม, 2548: 27) กล่าวถึงงานโฆษณาทั่วไปที่ใช้ภาพผู้หญิงเป็นตัวแสดงแบบว่าแม้ว่ามาตรฐานความงามจะมีหลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรม แต่การใช้ภาพนางแบบเหล่านั้นได้ทำให้เกิดการยอมรับเพียงลักษณะความงามบางอย่างว่าเป็นความงามโดยสากล หรือเป็นต้นแบบที่เรียกว่างาม เช่นร่างกายที่มีสุขภาพดี ผิวพรรณไร้ตำหนิ หรือไร้ริ้วรอย และผู้หญิงต้นแบบในโฆษณาถือเป็นสาวอ่อนเยาว์ (ไม่มีริ้วรอยและตีนกา) บุคลิกดีมีความความดึงดูดทางเพศ (Cortese, 2004: 53 อ้างถึงใน รัชนิท พงศ์อุดม, 2548: 27) ทั้งนี้คอร์ทิสได้กล่าวถึงโฆษณาเครื่องสำอางว่ามักจะใช้ภาพของนางแบบที่มีความสวยสมบูรณ์แบบไร้ที่ติซึ่งที่จริงแล้วเป็นภาพที่สร้างและแก้ไขด้วยเทคนิคทางภาพถ่าย แต่ความสวยของนางแบบที่ปรากฏได้กลายมาเป็น “ต้นแบบ” ของความงามที่ผู้หญิงปรารถนาภาพต้นแบบที่ถ่ายทอดความงามนี้ก็มีหน้าที่เกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อก่อร่างความคิด หรือสร้างรูปแบบของการรับรู้ คือเมื่อผู้บริโภคเห็นภาพนางแบบสวยไร้ที่ตินั้นอยู่ตลอดเวลาที่จะเกิดการจดจำภาพลักษณ์นั้น และยึดถือเป็นแบบอย่างความงาม เช่นสวยหมายถึงไม่มีริ้วรอย ดูดี มีความดึงดูดทางเพศ ไม่มีแผลเป็น ไม่มีสิว เป็นต้นแบบของความงามเหล่านี้มาใช้ประเมินค่าของผู้หญิงด้วย คือถ้าไม่สวยสมบูรณ์แบบก็จะไม่ได้รับการยอมรับ ไม่เป็นที่ต้องการ หรือได้รับความรัก

ดังนั้นภาษากับความคิดและค่านิยม มีความสัมพันธ์กัน ในที่นี้หมายถึงการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคนั้นเข้าใจและรับรู้การมีอยู่ของสินค้า หรือแม้แต่การโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้การแสดงออกด้วยการใช้ภาษา หรือรูปภาพ เป็นเครื่องมือการบรรยายสร้างแบบจำลองเกี่ยวกับความงามต่าง ๆ ผ่านสื่อโฆษณายังเกิดเป็นการสร้างค่านิยมให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนิท พงศ์อุดม (2548) วิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวกับการสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามโดยผู้วิจัยใช้กรอบทฤษฎีของแฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) และวันไดค์ (Van Dijk, 2003) ในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 454 ชิ้นงาน ได้มาจากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉัน ผลการวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นผลการวิเคราะห์ว่าเครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่าง ๆ เหล่านั้นและสุดท้ายคือ การวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาดังกล่าวสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามอย่างไร

ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำพ้องน้ำหนักขยาย คำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำพ้องน้ำหนักระดับ และคำพ้องน้ำหนักระดับแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธ ลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อยคือ อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็น การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในงานวิจัย วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อได้ใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น น่าสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าว พร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอ

นันทนา วงษ์ไทย (2556) ได้วิจัยในหัวข้อเรื่อง การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาที่ใช้แสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงามและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย โดยเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ [www.kosanathai.com](http://www.kosanathai.com) ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555 ผู้วิจัย

ได้คัดเลือกเฉพาะโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ ข้อมูลที่นำมาใช้ในงานวิจัยมีจำนวน 54 ชิ้น และโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามที่นำเสนอทางสื่อโทรทัศน์จำนวน 30 ชิ้น และโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงาม ที่นำเสนอทางสื่อวิทยุจำนวน 24 ชิ้น

ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามมี 8 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มุขลบท การกล่าวถึงนวัตกรรมความงามที่เป็นที่นิยม และการกล่าวเกินจริง ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับค่านิยมความงามในสังคมไทย โดยวาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อความงามสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามว่าความงามเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดายและสามารถเกิดกับทุกคนเพียงแค่ดื่มเครื่องดื่มที่โฆษณานำเสนอเท่านั้น

วัฒนา แซ่มวงษ์ และคณะ (2558: 38) ศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณา เครื่องสำอางในภาษาไทย โดยวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลได้มาจากตัวบทโฆษณา เครื่องสำอางในนิตยสารแพรว ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์หัว เครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความงามทางร่างกายต่าง ๆ เหล่านี้ได้อย่างไร ผลการวิจัยพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลัก ๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมา และอุปพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็นการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็น ข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์

พระมหาสันติราษฎร์มานสนุติ (พวงมลิ) (2562) เขียนบทความวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่อง “การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2554” ของอิงอร พิงจะถาม (2554) พบว่าลักษณะการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการถ่ายทอดเนื้อหาโฆษณาให้เป็นที่ดึงดูดใจผู้รับชมโฆษณาโดยกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมี 11 กลวิธี 1) การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา 2) การใช้ภาษาเปรียบเทียบ 3) การใช้ภาษาเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต 4) การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ไข 5) การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต 6) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ขบขัน 7) การใช้ภาษาเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ 8) การใช้ภาษาจูงใจให้สิ่งตอบแทน 9) การใช้คำขวัญ 10) การใช้ภาษาภาพพจน์ 11) การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น

ผู้ผลิตโฆษณาได้นำกลวิธีต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในการผลิตรายการโฆษณา มีทั้งรูปแบบโฆษณาที่มุ่งสะท้อนสังคม ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ หรือรณรงค์ให้ประชาชนมีคุณธรรมจริยธรรม และโฆษณาที่มุ่งจะขายสินค้าและบริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่าการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีและลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณามีผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การกล่าวอ้างเกินจริง การใช้ประโยคคำถามในการโฆษณา การสร้างภาพพจน์ และการกล่าวซ้ำเพื่อให้จดจำ กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ ประกอบกับยังไม่มีผู้ใดศึกษาการใช้ภาษาเวียดนามในการโฆษณาแนวทางที่กล่าวมา ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจะศึกษาการใช้ภาษาเวียดนามในการโฆษณาทั้งในกลวิธีและลักษณะภาษาในการโฆษณาโดยใช้ภาษาเวียดนาม โดยเก็บจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ประเทศเวียดนามผลิตขึ้นมาเป็นหลัก เพื่อให้เห็นถึงทัศนคติต่อความงามของคนเวียดนามผ่านการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย



## ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม” ผู้วิจัยแบ่งการเสนอผลการวิจัยเป็น 2 หัวข้อ ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม และค่านิยมที่สะท้อนผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม

### 1.กลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามี 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาพพจน์ การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น และการกล่าวอ้างความนิยมของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1.1. การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา เป็นการใช้ภาษาเพื่อบอกข้อมูล ประโยชน์หรือประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์ มีการอธิบายข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ไม่มีการเปรียบเทียบหรือพูดถึงสิ่งอื่นนอกจากรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

#### ตัวอย่าง

“Bột rửa mặt thảo mộc Taptap với thành phần bột ngũ cốc giàu Vitamin B giúp duy trì làn da khỏe mịn hồng hào. Bột cám gạo chống oxy hóa cung cấp dưỡng chất cho da giúp da khỏe mạnh. Hạt yến mạch thô mịn nhẹ nhàng lấy đi các tế bào da chết, giúp cải thiện tình trạng mụn ẩn, mụn đầu đen đồng thời giúp duy trì độ ẩm cho da. Trà xanh và bột bạch chỉ hỗ trợ làm sáng da, giúp ngăn ngừa lão hóa và kiểm dầu cho da

แป้งล้างหน้าสมุนไพร Taptap ที่มีส่วนผสมของซีเรียลพาวเดอร์ที่อุดมด้วยวิตามินบี ช่วยรักษาสุขภาพ ผิวเรียบเนียน เปล่งปลั่ง ผงรำข้าวสารต้านอนุมูลอิสระให้สารอาหารแก่ผิวเพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่ดี ข้าวโอ๊ตหยาบละเอียดช่วยขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วอย่างอ่อนโยนช่วยปรับปรุงสภาพของผิวที่ซ่อนอยู่ของสิหัวดำ พร้อมช่วยรักษาความชุ่มชื้นในผิว ผงชาเขียวและแองเจลิคาช่วยให้ผิวกระจ่างใส ช่วยป้องกันริ้วรอยและควบคุมความมันของผิว”

จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้โฆษณาบอกส่วนผสม ได้แก่ ซีเรียลพาวเดอร์ ผงรำข้าว ข้าวโอ๊ตหยาบ ผงชาเขียว และแองเจลิคา และยังบอกถึงคุณสมบัติของส่วนผสมต่าง ๆ อย่างชัดเจน “thành phần bột ngũ cốc giàu Vitamin B giúp duy trì làn da khỏe mịn hồng hào. Bột cám gạo chống oxy hóa cung cấp dưỡng chất cho da giúp da khỏe mạnh. Hạt yến mạch thô mịn nhẹ nhàng lấy đi các tế bào da chết, giúp cải thiện tình trạng mụn ẩn, mụn đầu đen đồng thời giúp duy trì độ ẩm cho da. Trà xanh

và bột bạch chỉ hỗ trợ làm sáng da, giúp ngăn ngừa lão hoá và kiểm dầu cho da” ซึ่งแปลภาษาได้ว่า “มีส่วนผสมของซีเรียลพาวเดอร์ที่อุดมด้วยวิตามินบี ช่วยรักษาสุขภาพ ผิวเรียบเนียน เปล่งปลั่ง ผงรำข้าวสารต้านอนุมูลอิสระให้สารอาหารแก่ผิวเพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่ดี ข้าวโอ๊ตหยาบละเอียดช่วยจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วอย่างอ่อนโยนช่วยปรับปรุงสภาพของผิวที่อ่อนนุ่มของผิวหัวดำ พร้อมช่วยรักษาความชุ่มชื้นในผิว ผงชาเขียวและแองเจลิคาช่วยให้ผิวกระจ่างใส ช่วยป้องกันริ้วรอยและควบคุมความมันของผิว”

1.2. การใช้ภาพพจน์ การใช้ภาพพจน์ที่พบในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การอุปมา คือการใช้ภาษาเปรียบเทียบบว่าการบริโภคสินค้านี้หากได้ใช้แล้วจะได้ผลเหมือนสิ่งใด

#### ตัวอย่าง

“Làn da mềm mịn cùng hương nước hoa quyến rũ sẽ tăng thêm nét duyên dáng, gợi cảm của phái đẹp. Sữa tắm Enchanteur với công thức đặc biệt:

- Giàu dưỡng chất Silk Protein cho làn da mềm mịn lụa là
- Hương nước hoa Pháp quyến rũ, nồng nàn, lưu hương lâu

ผิวนุ่มและกลิ่นหอมเย้ายวนจะเพิ่มเสน่ห์และความเย้ายวนของผู้หญิง เจลอาบน้ำ Enchanteur สูตรพิเศษ:

- อุดมด้วยสารอาหาร Silk Protein เพื่อผิวนุ่มดุจแพรไหม
- กลิ่นหอมของน้ำหอมฝรั่งเศส เย้ายวน น่าหลงใหล ติดทนนาน”

จากตัวอย่างพบว่าการใช้อุปมาในที่นี้คือคำว่า “cho làn da mềm mịn lụa là” ซึ่งแปลว่า “เพื่อผิวนุ่มดุจแพรไหม” ดังนั้นหากใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ Enchanteur อาจทำให้ผิวเรียบเนียน

1.3. การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต มีการอ้างถึงบุคคลหรืองานวิจัยเพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ และมีคุณภาพจริง อาจมีการคิดเป็นตัวเลขให้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

#### ตัวอย่าง

“Với tác động sạch khuẩn trên cả răng và miệng, cho hơi thở cực thơm mát!

KEM ĐÁNH RĂNG THƠM MÁT #1 ° VIỆT NAM (\* Theo kết quả nghiên cứu của Nielsen Việt Nam trong 12 tháng liên tục gần đây (tính đến tháng 08 năm 2018) đối với ngành hàng kem đánh răng tại thị trường Việt Nam cho thấy Closeup chiếm 58,8 % thị phần doanh thu và 60,6 % thị phần sản lượng, đứng đầu phân khúc kem đánh răng thơm mát của ngành hàng kem đánh răng tại Việt Nam.)

ด้วยฤทธิ์ต้านแบคทีเรียทั้งฟันและปาก เพื่อลมหายใจที่สดชื่นสุดๆ!

ยาสีฟันกลิ่นหอมอันดับ 1 ของเวียดนาม (\*จากผลการวิจัยของ Nielsen Vietnam ในช่วง 12 เดือนติดต่อกัน (ณ เดือนสิงหาคม 2018) สำหรับอุตสาหกรรมยาสีฟันในเวียดนาม แสดงให้เห็นว่าโคลสอัพคิดเป็น 58.8% ของส่วนแบ่งตลาดรายได้ และ 60.6% ของส่วนแบ่งการตลาดซึ่งเป็นผู้นำกลุ่มยาสีฟันของอุตสาหกรรมยาสีฟันในเวียดนาม)”

จากตัวอย่างโฆษณา ยาสีฟัน Closeup มีการใช้ผลวิจัยของ Nielsen Vietnam แนบไว้ต่อท้าย และการคิดเปอร์เซ็นต์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเชื่อถือว่าคุณลักษณะนี้เป็นที่นิยมของคนเวียดนามจริง

1.4. การใช้คำขวัญ เป็นวิธีการใช้วลีสั้น ๆ เพื่อให้ดูสะอาดสวย และการใช้คำเพื่อก่อให้เกิดความจำต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และถึงแม้ว่าเป็นการใช้ถ้อยคำสั้น ๆ แต่สามารถให้ความหมายที่ลึกซึ้งกินใจ

#### ตัวอย่าง

“The Bol em tắm anh yêu!” sữa tắm thảo dược The Bol 2 plus mới hương thơm gấp 2 lần. “Nhân đòi hương, nhân đòi yêu thương”

“คุณจะรักเมื่อฉันอาบน้ำ!” เจลอาบน้ำสมุนไพร The Bol สูตรใหม่หอมกว่าเดิม 2 เท่า “ดับเบิ้ลกลิ่นทวีคูณความรัก”

จากตัวอย่างคำขวัญ คือ “em tắm anh yêu” ซึ่งมีความหมายว่า “คุณจะรักเมื่อฉันอาบน้ำ” เป็นประโยคพูดสั้น ๆ แต่สำหรับภาษาเวียดนามแล้วเมื่อพูดประโยค “em tắm anh yêu” จะมีความคล้องจองกัน ทำให้เป็นคำขวัญที่จำได้ง่ายสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ “Nhân đòi hương, nhân đòi yêu thương” มีความหมายว่า “ดับเบิ้ลกลิ่นทวีคูณความรัก” ยังเป็นอีกคำขวัญของผลิตภัณฑ์

1.5. การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา เป็นกลวิธีการพูดถึงปัญหาบางส่วนจากร่างกาย และพูดถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นแนวทางการแก้ปัญหา

#### ตัวอย่าง

“Hết cách với gàu, tìm chuyên gia Selsun” Selsun là thương hiệu chăm sóc tóc gàu phổ biến tại: Mỹ, Nhật Bản, Indonesia, Việt Nam... Dầu gội chống gàu Selsun với 1% Selenium Sulfide hiệu quả vượt trội trong việc tìm và đánh bay nấm gây gàu, làm sạch vảy nấm và ngứa da đầu

“หมดปัญหารังแค มองหาผู้เชี่ยวชาญอย่าง Selsun” Selsun เป็นแบรนด์ดูแลเส้นผมขจัดรังแคที่ได้รับความนิยมในประเทศ: สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เวียดนาม... แชมพูขจัดรังแค Selsun ที่มี 1% Selenium Sulfide มีประสิทธิภาพดีเยี่ยมในการค้นหาและต่อสู้กับเชื้อราที่ก่อให้เกิดรังแค และทำความสะอาดเกล็ดของเชื้อรา และคันหนังศีรษะ

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ Selsun ได้พูดถึงคุณสมบัติของการแก้ไขปัญหารังแคอย่างชัดเจนตั้งแต่ต้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าถ้าหากเกิดปัญหารังแคบนหนังศีรษะ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ Selsun ในการแก้ไขปัญหารังแคได้ Hết cách với gàu, tìm chuyên gia Selsun” “หมดปัญหารังแค มองหาผู้เชี่ยวชาญอย่าง Selsun”

1.6. การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น เป็นกลวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะ และมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ผู้โฆษณาต้องยื่นข้อเสนอที่เป็นจริง ไม่โอ้อวดหรือเกินจริง

#### ตัวอย่าง

“Chiết xuất 100% từ thiên nhiên sữa tắm Fresh Organic da sáng rạng ngời.” Sữa tắm thiên nhiên cao cấp Fresh Organic được chiết xuất từ các thành phần đạt chuẩn hữu cơ, nhập khẩu Châu Âu và an toàn cho sức khỏe với công thức dưỡng da “3 không” (Không sulfate, paraben, colorant)

“สารสกัดจากธรรมชาติ 100% เจลอาบน้ำ Fresh Organic เพื่อผิวกระจ่างใส” เจลอาบน้ำธรรมชาติคุณภาพสูง Fresh Organic สกัดจากส่วนผสมออร์แกนิกนำเข้าจากยุโรปและปลอดภัยต่อสุขภาพด้วยสูตรบำรุงผิว "3-no" (No sulfate, paraben, colorant)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้โฆษณาต้องการจะสื่อว่าผลิตภัณฑ์มีสารสกัดจากธรรมชาติจริง โดยเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี “3 không (Không sulfate, paraben, colorant)” มีความหมายว่า “3-no (No sulfate, paraben, colorant)”

1.7. การกล่าวอ้างความนิยมของตัวผลิตภัณฑ์ กลวิธีการใช้ภาษานี้เป็นการกล่าวอ้างถึงความนิยม อาจเป็นการอ้างว่าผลิตภัณฑ์มียอดขายมากที่สุด การอ้างว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รับความนิยมหรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งกลวิธีกล่าวอ้างเป็นหนึ่งในวิธีการโน้มน้ามนำมาจิตใจทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพจริง ใช้แล้วเห็นผล

#### ตัวอย่าง

“đẹp trai phải thế” Là dòng sữa rửa mặt đến từ Oxy của Nhật Bản được nhiều người sử dụng. Kem rửa mặt tút trắng Oxy White Complete khoáng chất từ biển chết cuốn trôi bã nhờn - bụi bẩn - lớp sừng già, tút da sáng khoẻ, tạo tế bào mới, trẻ hoá làn da

“หล่อจริง” เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจาก Oxy ของญี่ปุ่นที่หลายคนเลือกใช้ Oxy White Complete Cleansing Cream ที่มีแร่ธาตุจากทะเลเดดซี ชะล้างความมัน - สิ่งสกปรก - ชั้นเซลล์ผิว ให้ผิวกระจ่างใส สร้างเซลล์ใหม่ ฟันฟูผิว

จากตัวอย่างผู้โฆษณาอ้างว่าผลิตภัณฑ์ “Oxy” มีความนิยม โดยมีการใช้คำว่า “Oxy của Nhật Bản được nhiều người sử dụng” มีความหมายว่า “Oxy ของญี่ปุ่นที่หลายคนเลือกใช้” มีการกล่าวอ้างถึงประเทศที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าในเรื่องอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ รวมถึงด้านความงาม

## 2. ค่านิยมที่สะท้อนผ่านภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

จากการศึกษากรณีการใช้ภาษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำเสนอค่านิยมที่สะท้อนผ่านการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับฟัน ค่านิยมเกี่ยวกับลำตัว ค่านิยมเกี่ยวกับใบหน้า และค่านิยมเกี่ยวกับศีรษะและเส้นผม

2.1. ค่านิยมเกี่ยวกับฟัน จากข้อมูลที่รวบรวมพบว่าส่วนใหญ่การที่มีฟันขาวสะอาด และมีกลิ่นหอม ถือว่ามีช่องปากและลมหายใจที่มีสุขภาพดี

### ตัวอย่าง

2.1.1. Kem đánh răng P/S Than Hoạt Tính với Than Hoạt Tính & Tinh Chất Tre Bắc Á, giúp làm sạch vết ố vàng từ thức ăn, cho nụ cười TRẮNG CHUẨN TỰ NHIÊN.

ยาสีฟันถ่านกัมมันต์ P/S พร้อม Activated Charcoal & Bamboo Essence แห่งเอเชียเหนือ ช่วยทำความสะอาดคราบเหลืองจากอาหาร เพื่อรอยยิ้มที่ขาวเป็นธรรมชาติ

2.1.2. Kem đánh răng dược liệu Thái Dương với thành phần từ các dược thảo thiên nhiên an toàn giúp làm sạch mảng bám và vết ố vàng trên răng, giữ răng luôn trắng sáng tự nhiên mà không gây mòn răng, hạn chế viêm nhiễm răng nướu. Đồng thời giúp tăng tuần hoàn máu xung quanh chân răng: ngăn ngừa tụt lợi, chảy máu chân răng, cho răng chắc khỏe. Ngoài ra, Kem đánh răng còn giúp hỗ trợ điều trị hôi miệng và mang lại hơi thở thơm mát. Với tuýp 150g tiện dụng hơn cho cả gia đình.

ยาสีฟันสมุนไพรไทยเซียง ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอดภัย ช่วยทำความสะอาด คราบพลัคและคราบเหลืองบนฟัน ช่วยให้ฟันขาวอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่ทำให้ฟันสึก ลดการอักเสบของ เหงือกและฟัน ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยเพิ่มการไหลเวียนโลหิตรอบ ๆ รากฟัน ป้องกันเหงือกกรัน เลือดออกตาม ไรฟัน เพื่อฟันที่แข็งแรง นอกจากนี้ ยาสีฟันยังช่วยรักษากลิ่นปากและทำให้ลมหายใจสดชื่นอีกด้วย ด้วยหลอด 150g สะดวกมากขึ้นสำหรับทั้งครอบครัว

2.1.3. Kem đánh răng Doreen trà xanh ngừa nhiệt miệng 180g với thành phần canxi và Flour giúp diệt khuẩn, làm thơm miệng, chắc khỏe răng và ngăn ngừa sâu răng triệt để, bảo vệ sức khỏe răng miệng cho cả gia đình bạn. “Doreen răng trắng khỏe”

ยาสีฟันดอร์รีน กรีนที ป้องกันอาการร้อนในช่องปาก 180 กรัม ด้วยส่วนผสมของแคลเซียมและ ฟลูออรีน ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ทำให้ปากสดชื่น เสริมสร้างฟัน และป้องกันฟันผุอย่างทั่วถึง ปกป้องสุขภาพ ช่องปากของทุกคนในครอบครัว “ดอร์รีนฟันขาวสุขภาพดี”

จากตัวอย่างทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ P/S, Thái Dương และ Doreen ล้วนใช้คำว่า “răng trắng” ซึ่ง มีความหมายว่า “ฟันขาว” ทำให้เห็นว่าคนเวียดนามเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ฟันขาว เพื่อสุขภาพช่องปากที่ดี

2.2. ค่านิยมเกี่ยวกับลำตัว ค่านิยมนี้ผู้วิจัยหมายถึงค่านิยมที่สะท้อนผ่านภาษาในโฆษณาทำความสะอาด สระอาดร่างกาย จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ของการโฆษณาพูดถึงการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะทำให้ผิวมีความเรียบ เนียน ผิวกระจ่างใสมีความขาว และกลิ่นหอมจากการใช้ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ

### ตัวอย่าง

2.2.1. Sữa tắm Double Rich là sự kết hợp các thành phần thiên nhiên như lô hội, tinh dầu jojoba giàu vitamin E và tinh dầu hoa hồng. Sữa tắm giúp phục hồi sức sống, nuôi dưỡng và cân bằng độ ẩm. Sữa tắm hoa hồng Double Rich Eva's Secret hương thơm nồng nàn

เจลอาบน้ำ Double Rich เป็นการผสมผสานระหว่างส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น ว่านหางจระเข้ น้ำมันโจโจบาที่อุดมด้วยวิตามินอี และน้ำมันหอมระเหยจากดอกกุหลาบ เจลอาบน้ำช่วยฟื้นคืนความมีชีวิตชีวา บำรุง และปรับสมดุลความชุ่มชื้น เจลอาบน้ำ Double Rich Eva's Secret Rose มีกลิ่นหอมที่เข้ายวน

2.2.2. Sữa tắm thương hiệu Familiar kết hợp thành phần tự nhiên an toàn cho da. Sữa tắm tinh chất sữa dê nuôi dưỡng, cân bằng độ ẩm, tái tạo vùng da bị lão hoá mang đến làn da trắng mịn, mềm mại

เจลอาบน้ำแบรนด์ที่ Familiar ผสมผสานส่วนผสมจากธรรมชาติที่ปลอดภัยสำหรับผิว เจลอาบน้ำ น้ำนมแพะ ช่วยบำรุงรักษาสมดุลความชุ่มชื้น ฟื้นฟูผิวที่แก่ก่อนวัย ให้ผิวขาวเนียนนุ่ม

2.2.3. “The Bol em tắm anh yêu!” sữa tắm thảo dược The Bol 2 plus mới hương thơm gấp 2 lần. “Nhân đôi hương, nhân đôi yêu thương”

“คุณรักเมื่อฉันอาบน้ำ!” เจลอาบน้ำสมุนไพร The Bol สูตรใหม่หอมกว่าเดิม 2 เท่า “ดับเบิ้ลกลิ่นทวีคุณความรัก”

2.2.4. Làn da mềm mịn cùng hương nước hoa quyến rũ sẽ tăng thêm nét duyên dáng, gợi cảm của phái đẹp. Sữa tắm Enchanteur với công thức đặc biệt:

- Giàu dưỡng chất Silk Protein cho làn da mềm mịn lụa là
- Hương nước hoa Pháp quyến rũ, nồng nàn, lưu hương lâu

ผิวนุ่มและกลิ่นหอมเย้ายวนจะเพิ่มเสน่ห์และความเย้ายวนของผู้หญิง เจลอาบน้ำ Enchanteur สูตรพิเศษ:

- อุดมด้วยสารอาหาร Silk Protein เพื่อผิวเนียนนุ่มดุจแพรไหม
- กลิ่นหอมของน้ำหอมฝรั่งเศส เย้ายวน น่าหลงใหล ติดทนนาน

2.2.5. Sữa Tắm Hazeline Dưỡng Sáng Da Matcha Và Lựu Đỏ với sự kết hợp của chiết xuất trái cây giàu Vitamin C.

Bên cạnh đó, Matcha giàu chất chống oxy hóa giúp bảo vệ da khỏi tác hại ánh nắng, ngăn ngừa đốm nâu, và cải thiện vùng da sạm màu, cho da SÁNG MỊN. Với sự kết hợp cực chất của chiết xuất trái cây giàu Vitamin C, cùng các siêu dưỡng chất, Hazeline mang đến 2X tác động cho hiệu quả làm sáng da một cách tự nhiên, cho các bạn gái làn da RẠNG NGỜI THUẦN KHIẾT.

เฮเซลีน ไบรท์เทนนิ่ง ชาวเวอร์ เจล ผสมมัทฉะและทับทิมแดง ผสานสารสกัดจากผลไม้ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี

นอกจากนี้ มัทฉะยังอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยปกป้องผิวจากการทำร้ายของแสงแดด ป้องกันจุดสีน้ำตาล และปรับปรุงจุดด่างดำ ให้ผิวโกลว์ ด้วยส่วนผสมที่ลงตัวของสารสกัดจากผลไม้ที่อุดมด้วยวิตามินซีและสารอาหารชั้นสุดยอด Hazeline มอเบฟเฟกต์ 2X เพื่อผลลัพธ์ผิวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ มอบผิวเปล่งปลั่งกระจ่างใสให้กับสาว ๆ

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าภาษาในโฆษณาใช้คำว่า “làn da mịn” มีความหมายว่า “ผิวเรียบเนียน” และคำว่า “hương thơm” มีความหมายว่า “กลิ่นหอม” ทำให้เห็นว่าผู้หญิงมักนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวเรียบเนียนและมีกลิ่นหอมเย้ายวน

2.3. ค่านิยมเกี่ยวกับใบหน้า เป็นการศึกษาจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า พบว่าประเทศเวียดนามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ทำให้ผลดักกับผิวหน้า

#### ตัวอย่าง

2.3.1. “Tinh chất nghệ thiên nhiên” Sữa rửa mặt Thorakao chất lượng và an toàn cho da được nhiều người tin dùng. Sữa rửa mặt Thorakao trị mụn hạt nghệ giúp làm sạch da mặt khỏi bụi bẩn và bã nhờn, ngăn ngừa mụn và se khít lỗ chân lông hiệu quả. Sữa rửa mặt còn giúp giữ ẩm và làm da trắng sáng, mịn màng tự nhiên.

“ขมิ้นแท้จากธรรมชาติ” ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า Thorakao ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผิวเป็นที่ไว้วางใจของหลาย ๆ คน ล้างหน้าด้วยเมล็ดขมิ้นชั้นช่วยทำความสะอาดใบหน้าจากสิ่งสกปรกและความมัน ป้องกันสิว และกระชับรูขุมขนอย่างมีประสิทธิภาพ การล้างหน้ายังช่วยให้ความชุ่มชื้นและทำให้ผิวขาวเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ

2.3.2. Gel rửa mặt Decumar ngừa mụn là phiên bản cải tiến của Gel rửa mặt Decumar Clean. Sản phẩm chứa siêu nghệ Nano kết hợp hoạt chất lá chanh sim lần đầu tiên có mặt tại Việt Nam giúp làm sạch nhẹ nhàng, ngăn ngừa vi khuẩn gây mụn; Đồng thời kiểm soát dầu nhờn hiệu quả để ngăn vi khuẩn quay lại. Sản phẩm Gel rửa mặt ngừa mụn Decumar được Dược sĩ da liễu khuyên dùng

Decumar Acne Cleansing Gel เป็นรุ่นปรับปรุงของ Decumar Clean Cleansing Gel ผลิตภัณฑ์นี้ประกอบด้วยเทคโนโลยี super Nano ผสมผสานกับสารออกฤทธิ์ของใบไมร์เทิลมะนาว<sup>1</sup> เป็นครั้งแรกในเวียดนาม เพื่อช่วยทำความสะอาดอย่างอ่อนโยนและป้องกันแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิว ในขณะที่เดียวกันก็ควบคุมความมันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อป้องกันไม่ให้แบคทีเรียกลับมา Decumar Anti-Acne Cleansing Gel ได้รับการแนะนำโดยแพทย์ผิวหนัง

(<sup>1</sup> ในเวียดนาม ใบไมร์เทิลมะนาวยังคงค่อนข้างใหม่ น้อยคนนักที่จะรู้จักใบนี้ อย่างไรก็ตาม นี่เป็นส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของออสเตรเลียส่วนใหญ่ ใบไมร์เทิลอุดมไปด้วยฟลาโวนอยด์ (สารตัวกลางจากพืช) และโพลีฟีนอล (สารต้านอนุมูลอิสระตามธรรมชาติ) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นอกจากนี้ สารสกัดจากใบมะนาวไมร์เทิลยังมีสารออกฤทธิ์ตามธรรมชาติที่เรียกว่า oilless'city ซึ่งให้ผลพิเศษในการปรับปรุงการควบคุมน้ำมันเนื่องจากสิ่งแวดล้อมในเวียดนาม ใบไมร์เทิลมะนาวยังคงค่อนข้างใหม่ น้อยคนนักที่จะรู้จักใบนี้ อย่างไรก็ตาม นี่เป็นส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของออสเตรเลียส่วนใหญ่)



2.3.3. Bột rửa mặt thảo mộc Taptap với thành phần bột ngũ cốc giàu Vitamin B giúp duy trì làn da khoẻ mịn hồng hào. Bột cám gạo chống oxy hóa cung cấp dưỡng chất cho da giúp da khỏe mạnh. Hạt yến mạch thô mịn nhẹ nhàng lấy đi các tế bào da chết, giúp cải thiện tình trạng mụn ẩn, mụn đầu đen đồng thời giúp duy trì độ ẩm cho da. Trà xanh và bột bạch chỉ hỗ trợ làm sáng da, giúp ngăn ngừa lão hoá và kiểm dầu cho da

แป้งล้างหน้าสมุนไพร Taptap ที่มีส่วนผสมของซีเรียลพาวเดอร์ที่อุดมด้วยวิตามินบี ช่วยรักษาสุขภาพผิวเรียบเนียน เปล่งปลั่ง ผงรำข้าวสารต้านอนุมูลอิสระให้สารอาหารแก่ผิวเพื่อช่วยให้มีสุขภาพที่ดี ข้าวโอ๊ต ทยาบละเอียดช่วยขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วอย่างอ่อนโยนช่วยปรับปรุงสภาพของผิวที่ซ่อนอยู่ สิวหัวดำ พร้อมช่วยรักษาความชุ่มชื้นในผิว ผงชาเขียวและแองเจลิคาช่วยให้ผิวกระจ่างใส ช่วยป้องกันริ้วรอยและควบคุมความมันของผิว

จากตัวอย่างจะเห็นว่าส่วนผสมที่ใช้ในโฆษณานั้นล้วนมาจากส่วนผสมของสมุนไพร หรือจากธรรมชาติ สมุนไพรที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหน้าจากตัวอย่าง ได้แก่ “nghệ” มีความหมายว่าขมิ้น “lá chanh” มีความหมายว่าใบไม้ริ้วเหลือง “bột ngũ cốc” มีความหมายว่าซีเรียลพาวเดอร์ “bột cám gạo” มีความหมายว่าผงรำข้าว “yến mạch” มีความหมายว่าข้าวโอ๊ต และ “Trà xanh và bột bạch chỉ” มีความหมายว่าผงชาเขียวและแองเจลิคา

2.4. คำนิยมเกี่ยวกับศีรษะและเส้นผม เป็นคำนิยมที่สะท้อนผ่านภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดศีรษะและเส้นผม จากการศึกษาพบว่าคนไทยนิยมใช้ส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ ถึงแม้ว่าไม่ได้ระบุอย่างชัดเจน และส่วนใหญ่พบว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดศีรษะและเส้นผมจะใช้ภาษาในโฆษณาเพื่อบอกการแก้ปัญหาเร่ง

#### ตัวอย่าง

2.4.1. Hãy bắt đầu hành trình “làm mới” ấy bằng việc loại bỏ những mảng trắng luẩn quẩn trên mái tóc nhờ tinh chất trà trà có trong Dầu Gội FRESH ORGANIC TEA TREE để tận hưởng cảm giác sáng khoái trên da đầu. Cùng công thức 3 KHÔNG, Dầu Gội FRESH ORGANIC TEA TREE sẽ giúp nàng hoàn toàn yên tâm nuôi dưỡng mái tóc để làm mới bản thân mình, hân hoan đón chào bước chuyển mình của mùa xuân.

“Rũ bỏ gàu, làm mới mình cùng Dầu Gội Fresh Organic Tea Tree nhé!”

เริ่มต้นการเดินทางที่ "สดชื่น" โดยการจัดคราบขาวที่ซั้วร้ายบนเส้นผมด้วยสารสกัดจากต้นชาที่มีอยู่ในแชมพู FRESH ORGANIC TEA TREE เพื่อให้รู้สึกสดชื่นบนหนังศีรษะ ด้วยสูตร 3 NO แชมพู FRESH ORGANIC TEA TREE จะช่วยให้เธอมั่นใจได้เต็มที่ในการบำรุงผมของเธอให้กลับมาใหม่ พร้อมต้อนรับการเปลี่ยนแปลงของฤดูใบไม้ผลิอย่างสนุกสนาน

“ขจัดรังแค เติมความสดชื่นให้ตัวเองด้วย Fresh Organic Tea Tree Shampoo!”

2.4.2. “Hết cách với gàu, tìm chuyên gia Selsun” Selsun là thương hiệu chăm sóc tóc gàu phổ biến tại: Mỹ, Nhật Bản, Indonesia, Việt Nam... Dầu gội chống gàu Selsun với 1% Selenium Sulfide hiệu quả vượt trội trong việc tìm và đánh bay nấm gây gàu, làm sạch vảy nấm và ngứa da đầu

“หมดปัญหารังแค มองหาผู้เชี่ยวชาญอย่าง Selsun” Selsun เป็นแบรนด์ดูแลเส้นผมขจัดรังแคที่ได้รับความนิยมในประเทศ: สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย เวียดนาม... แชมพูขจัดรังแค Selsun ที่มี 1% Selenium Sulfide มีประสิทธิภาพดีเยี่ยมในการค้นหาและต่อสู้กับเชื้อราที่ก่อให้เกิดรังแค และทำความสะอาดเกล็ดของเชื้อรา และหนังศีรษะ

2.4.3. “Đầu gội nhiệt Iron Man một chấp tất cả. Gàu - Ngứa - Gãy - Rụng” Dầu gội nhiệt Ironman Premium Humanity Hero với công thức đặc biệt kết hợp tinh dầu thiên nhiên giúp tóc mềm mượt, dưỡng tóc, sạch sâu. Hương nước hoa nam tính của người đàn ông mạnh mẽ

“แชมพูสระผมไอรอนแมน เหมาะสำหรับทุกคน รังแค - ความคัน - แตกปลาย - ร่วง” แชมพู Ironman Premium Humanity Hero ด้วยสูตรพิเศษที่ผสมผสานน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ ทำให้ผมนุ่ม บำรุง และสะอาดล้ำลึก กลิ่นหอมของผู้ชายที่แข็งแกร่ง

2.4.4. DASHING – Dầu gội nam giới dành riêng cho thế hệ Z. Với tính năng sản phẩm SẠCH GÀU và SẠCH CHẮC KHỎE cùng hương thơm nam tính. Cho bạn luôn tự tin và sẵn sàng tận hưởng mọi khoảnh khắc cùng bạn bè.

DASHING – แชมพูสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะสำหรับ Gen Z ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ขจัดรังแค มีสุขภาพดีและกลิ่นหอมของผู้ชาย ให้คุณมั่นใจและพร้อมที่จะสนุกกับทุกช่วงเวลากับเพื่อน ๆ ของคุณ

จากตัวอย่างจะเห็นว่าส่วนใหญ่ภาษาในโฆษณาของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดศีรษะและเส้นผมในประเทศเวียดนามมักมีคำว่า “gàu” มีความว่ารังแค ทำให้เห็นว่าปัญหารังแคอาจเป็นปัญหาสำคัญของคนเวียดนาม

## สรุปและอภิปรายผล

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเวียดนามในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนามพบว่าลักษณะการใช้ภาษาบางประการมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่ กลวิธีในการใช้ภาษาในโฆษณาทางโทรทัศน์ (พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนติ, 2562) และการศึกษาค่านิยมผ่านโฆษณามีความสอดคล้องกับงานวิจัย การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม (นันทนา วงษ์ไทย, 2556) จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามี 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้ภาษาแบบตรงไปตรงมา การใช้ภาพพจน์ การใช้ภาษาโดยใช้บุคคลรับรองและสาธิต การใช้คำขวัญ การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา การใช้ภาษาในการเน้นจุดเด่น และการกล่าวอ้างความนิยมของตัวผลิตภัณฑ์ และการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาและเก็บรวบรวมข้อมูลค่านิยมที่สะท้อนผ่านการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนาม แบ่งเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับฟัน ค่านิยมเกี่ยวกับลำตัว ค่านิยมเกี่ยวกับใบหน้า และค่านิยมเกี่ยวกับศีรษะและเส้นผม พบว่าภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของเวียดนามส่วนใหญ่มักใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- วิเศษ ชาญประโคน. (2550). ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิลวงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ
- องอาจ ปทะวานิช. (2555). การโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว
- Dyer. Gillian. (1982). *Advertising as Communication*. London: Methuen

### บทความในวารสาร

- นันทนา วงษ์ไทย. (2558). “การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม.” *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ* 20, 1 (มกราคม-มิถุนายน): 77.
- พระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนติ. (2562). “กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์.” *วารสารมหาจุฬาริชาการ* 6, ฉบับพิเศษ: 238

### วิทยานิพนธ์

- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). “โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา.” วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย.” สาขาวิชาภาษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา แซ่มวงษ์. (2558). “การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม.”

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณดุสิตนโกลินทร์ และสถาบันวิจัย.  
 สุนทรี แซ่ลิ้ม. (2556). “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตในเขตพระราม  
 2 กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์, บริหาร ธุรกิจมหาชนจิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

บัญญัติ สาลี และอุไรรัตน์ ชมภู. (2563). “กลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาสินค้าของป่าวบุญมา พัน  
 ดวง.” คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขาวิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัย  
 มหาสารคาม

## ออนไลน์

กิงกาญจน์ สมจิตต์. (2556). “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับความคิด”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา  
<https://kingkarnk288.wordpress.com/2016/03/24/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A9/>. (18 ตุลาคม 2564).

พิมล มองจันทร์. (2555). “ภาษาคืออะไร”. (ออนไลน์). แหล่งที่มา  
<https://www.gotoknow.org/posts/322514>. (18 ตุลาคม 2564).