

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข

The Relationship Between Language and Ideology in the Advertising Discourse of Pet dog Products

หลู ซินฮุย¹ และ เทวากร คำสัตย์^{2*}

Lu, Xin-Hui¹ and Teavakorn Khumsat^{2*}

¹ ภาควิชาภาษาไทย คณะภาษาต่างประเทศ สถาบันผู้เจียงแห่งมหาวิทยาลัย

อุตสาหกรรมหนานจิง สาธารณรัฐประชาชนจีน

² ภาควิชาภาษาไทย สำนักการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹ Department of Thai, Faculty of Foreign Languages, Nanjing Tech University Pujiang,

Institute People's Republic of China, Lecturer Thai

² Language General Education Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding author e-mail: 111948@njpi.cn, Teavakornkhu@pim.ac.th

Received: July 14, 2021; Revised: August 22, 2021; Accepted: October 8, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาในด้านวาทกรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าสุนัข เพื่อวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณามีส่วนสำคัญอย่างไรในการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับสุนัข โดยนำทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของ แฟร์คลาฟ (Fairclough) ว่าด้วยบทบาทของอุดมการณ์ที่แฝงมาในภาษามีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคม มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรม โดยเก็บรวบรวมโฆษณาทั้งหมด 8 ชิ้นงานในเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโฆษณาสินค้าสุนัข ได้แก่ www.dogilike.com และ www.pedigree.co.th และได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) สำรวจข้อมูลและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2) เก็บรวบรวมข้อมูล 3) การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในวาทกรรม และ 4) การนำเสนออุดมการณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ผลิตโฆษณาได้นำกลวิธีทางวาทภาษามาใช้ในประกอบสร้างอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องสุนัข โดยมีกลวิธีทางวาทภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การอ้างถึง การใช้ทัศนภาวะ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การเล่าเรื่อง การใช้มูลบท และมีกลวิธีทางอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่ การใช้ความหมายของภาพและการใช้ขนาดของตัวอักษร 2) ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข โดยได้ประกอบสร้างและสื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดความคิดว่า สุนัขเป็นลูกคนหนึ่งที่ต้องได้รับการดูแลจากผู้เลี้ยงสุนัข ต้องมีรูปร่างลักษณะที่ดีโดยเฉพาะผิวหนังและขน แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ และการประกอบสร้างความคิดนั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญคือมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากผู้เลี้ยงสุนัขเป็นสำคัญ

คำสำคัญ: กลวิธีทางภาษา อุดมการณ์ วาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข

Abstract

This study aimed to investigate how advertising discourse used in dog products played a role in the construction of ideology about dogs based upon Fairclough's Critical Discourse Analysis (CDA). The data used in the analysis were eight dog product advertisements available on two websites which were www.doglike.com and www.pedigree.com. The study included four stages, i.e., 1) reviewing the related literature, 2) collecting data, 3) analyzing the use of language in the advertising discourse, and 4) investigating the construction of ideology.

The results showed that both verbal and nonverbal communication techniques were employed to produce the advertisements as well as construct the ideology about dogs. The verbal communication techniques included the use of word choice, metaphor, allusion, modality, rhetorical questions, storytelling, and presupposition, and the nonverbal communication techniques included the use of visual images and font sizes. In addition, it was found that, in terms of the construction of ideology, dogs were portrayed as members in the family who needed love and care from the owners. They should be healthy and have perfect hair and skin. Nevertheless, such language use and ideology construction were clearly aimed at making profits for the business.

Keywords: Communication Strategies, Ideology, Advertising Discourse of Dog Products

บทนำ

โฆษณา คือ การสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ถูกออกแบบและสร้างสรรค์มาเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อคล้อยตามและเชื่อตามคำโฆษณา และนำมาสู่การซื้อสินค้าในครั้งแรกและกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปด้วยการสอดแทรกเรื่องราวทางสังคม อุดมคติ อุดมการณ์แฝงไปด้วย ดังนั้นโฆษณาในปัจจุบันนี้จึงสามารถบอกเล่าเรื่องราวทางสังคมและเป็นเสมือนตัวแทนความรู้สึกหรือสะท้อนความต้องการภายในจิตใจ ซึ่งสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ได้อธิบายไว้อย่างน่าสนใจว่า สื่อโฆษณาเป็นวาทกรรมอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพล ในการผลิตซ้ำทางความคิด และมีส่วนในการตอกย้ำอุดมการณ์ต่าง ๆ ให้คงอยู่ในสังคม เพราะคนในสังคมมีความเชื่ออย่างเป็นระบบที่คนในสังคมหนึ่ง ๆ มีร่วมกัน เป็นสิ่งที่กำหนดแบบแผน พฤติกรรม และการกระทำของคนในสังคม รวมไปถึงพฤติกรรมในด้านการใช้ภาษาของคนในสังคมนั้น ๆ อีกด้วย

ปัจจุบันการโฆษณาลิขิตส่วนมากมักอาศัยการสร้างอุดมการณ์และวาทกรรมขึ้นเพื่อกำหนดความคิดความเชื่อของผู้คนในสังคม ไม่เว้นแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสัตว์ เช่น สุนัข เพราะปัจจุบันมีผู้นิยมเลี้ยงสุนัขมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์การเลี้ยงแตกต่างกัน เช่น เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน เลี้ยงไว้เฝ้าบุญ เลี้ยงไว้เป็นธุรกิจ หรือเลี้ยงไว้เป็นเพื่อน ดังที่ ขวัญชนก นัยเจริญ (2560) ได้กล่าวว่า คนส่วนมากเลี้ยงสุนัขไว้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตโดยมีความรักและความผูกพัน เพราะนิสัยอันซื่อสัตย์ของสุนัข จนกระทั่งบางครอบครัวถือว่าสุนัขคือสมาชิกคนหนึ่งในครอบครัว บางครอบครัวยกสถานะภาพของสุนัขให้เป็นลูก

“ลูก” เป็นคำนาม ซึ่งพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้มีกำเนิดจากพ่อแม่ หรือได้รับการเลี้ยงดูจากบุคคลอื่นในฐานะลูก คำที่พ่อแม่เรียกลูกของตน เพื่อนของลูก หรือเด็กอื่น หรือผู้ที่เยาว์วัยกว่ามาก ๆ ด้วยความรู้สึกรักและเอ็นดู หรือคำที่ลูกใช้แทนชื่อตนเองเวลาพูดกับพ่อแม่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ความเป็นครอบครัวที่สมบูรณ์แบบซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบด้วยสมาชิกครอบครัว 3 คน ได้แก่ พ่อ แม่ และลูก แต่คำว่า “ลูก” ไม่เพียงแต่เป็นคำเรียกขาน ที่เรียกผู้มีกำเนิดจากความรักของพ่อแม่เท่านั้น ในปัจจุบันคำว่า “ลูก” นั้นมีการขยายขอบเขตการใช้ให้กว้างมากขึ้น ซึ่งยังสามารถนำมาเรียกสุนัขที่รับมาเลี้ยงอีกด้วย คำว่า “ลูก” คำเดียวเท่านั้นสามารถแสดงให้เห็นว่า ความคิดของมนุษย์ที่มีต่อ “สุนัข” ได้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ก่อนจากความเป็นสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อใช้ในการเฝ้าบ้านไปสู่สถานะความเป็นลูก ซึ่งได้รับความรักความเอ็นดูจากสมาชิกครอบครัวและมีฐานะเท่ากับลูกที่แท้จริง

สถานะความเป็นลูกของสุนัขกลายเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่ความคิดดังกล่าวไม่ได้สร้างขึ้นอย่างไร้เหตุไร้ผล ซึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์สุนัขเป็นสื่อที่มีอำนาจ มีส่วนให้สังคมประกอบสร้างความคิดยกระดับสถานะของสุนัข โฆษณา คือ กระบวนการสื่อสารเป็นกระบวนการทางการตลาด เป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกระบวนการเพื่อประชาสัมพันธ์หรือเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลและการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ส่วนวาทกรรมโฆษณาเป็นวาทกรรมหนึ่งที่มีอิทธิพลในการต่อยอดอุดมการณ์ต่าง ๆ ให้คงอยู่ในสังคม ซึ่งมีส่วนร่วมในการประกอบสร้างและสะท้อนความคิดความเชื่อบางประการให้แก่คน ในสังคม และสร้างแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ให้แก่คนในสังคม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข เพื่อแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณามีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับ “สุนัข” โดยมีผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการครอบงำ เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดการยอมรับกับอุดมการณ์ต่าง ๆ เหล่านั้น จนนำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับสุนัข

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณาสินค้าสุนัขตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ประโยชน์ที่ได้รับ

ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสำหรับสุนัข ภาษามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงอุดมการณ์ของผู้เลี้ยงสุนัข

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข คือการศึกษาเพื่อดูกลวิธีทางภาษาที่นำมาใช้ในวาทกรรมนั้นสื่ออุดมการณ์ที่เกี่ยวกับสุนัขได้อย่างไรดี อุดมการณ์ (ideology) ในที่นี้หมายถึง ระบบพื้นฐานของการที่สมาชิกของกลุ่มสังคมมีความคิดความเชื่อร่วมกัน (Van Dijk, 1995: 248) สื่อความคิดความเชื่อของคนที่อยู่ร่วมกันในสังคม และยังเป็นที่กำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณานั้นสามารถแสดงให้เห็นอุดมการณ์ที่แฝงอยู่เบื้องหลังวาทกรรม

โฆษณาได้ เนื่องจากอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณานั้นถูกสร้างขึ้นโดยผู้มีอำนาจในสังคมก็คือ ผู้ผลิตโฆษณา

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลาฟ (Fairclough: 1995) มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข เพื่อแสดงให้เห็นว่า โฆษณาลิตด้วยบทที่สื่อถึงอุดมการณ์จากสินค้าสุนัข วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis หรือ CDA) หมายถึง แนวการศึกษาที่มุ่งสำรวจความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบของอำนาจและการกำหนดระหว่างวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม เหตุการณ์ และตัวบท ตลอดจนโครงสร้างสังคมและวัฒนธรรมที่มากกว่าความสัมพันธ์และกระบวนการต่าง ๆ โดยมุ่งวิเคราะห์บทบาทของอุดมการณ์ที่แฝงมาในภาษาว่า มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมอย่างไร กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การศึกษาความสัมพันธ์ของการประกอบสร้างความหมายหรือความคิดต่างๆ ที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่อง โดยมุ่งศึกษาวิธีการใช้ อำนาจ อุดมการณ์ การครอบงำและความไม่เท่าเทียมกันที่ถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำในสังคม การวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นการ ทำความเข้าใจและเปิดเผยให้เห็นความไม่เท่าเทียมกันที่มีอยู่ในสังคม (Fairclough, 1995: 132–133; Van Dijk, 2001: 352, อ้างจาก วิรัตน์: 2557 และชิษณุพงศ์: 2555) จากแนวคิดดังกล่าว แฟร์คลาฟ (1995: 56) จึงเสนอกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ โดยประกอบด้วยสามมิติดังต่อไปนี้

กรอบแรก เป็นมิติของตัวบท (text) เป็นการวิเคราะห์ตัวบททั้งที่เป็นภาษาเขียน ภาษาพูด และรูปภาพที่สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน และเป็นการวิเคราะห์รูปภาษากับความหมาย ตั้งแต่หน่วยที่เล็กในภาษาไปจนถึงหน่วยที่ใหญ่

กรอบที่สอง เป็นวิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (discursive practice) จะเน้นอธิบายกระบวนการผลิต การกระจายตัวบท การบริโภคตัวบท และการตีความตัวบท เป็นการวิเคราะห์โดยมองจากมิติของสถานการณ์การสื่อสารที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตตัวบท และการบริโภคตัวบทในวรรณกรรมนั้น ๆ

กรอบที่สาม เป็นวิธีปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรม (socio-cultural practice) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับการผลิตและการบริโภคตัวบท และอิทธิพลที่ตัวบทมีต่อสังคมและวัฒนธรรม

วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมสินค้าสุนัขนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยทั้งหมด 4 ขั้นตอน (1) สำรวจและทบทวน (2) เก็บรวบรวมข้อมูล (3) การวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในวาทกรรม และ (4) การนำเสนออุดมการณ์

1. สำรวจและทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาประเภทต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ ชิชญพงศ์ อินทรเกษม (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชาคุณันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ได้ศึกษาอุดมการณ์ความเป็นผู้ชายโดยผ่านการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารผู้ชาย และสุนทรรัตน์ สร้อยทองดี (2552) ได้นำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยหลายชิ้นที่เป็นการศึกษาแนวเดียวกัน (เอีย มานนท์, 2549; ภักดี ผาสุข, 2553 เป็นต้น) งานวิจัยดังกล่าวได้แสดงลักษณะร่วม กล่าวคือ เป็นงานวิจัยที่การศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เช่นเดียวกัน และมีวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ การนำเสนออุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาโดยผ่านการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในตัวบทโฆษณา

2. เก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจในการศึกษา โดยเก็บรวบรวมโฆษณาทั้งหมด 8 ชิ้นงาน ดังต่อไปนี้

- 1) อาหารสมาร์ทชาร์ท® ลูกสุนัขพันธุ์เล็ก สารอาหารครบถ้วนเพื่อการเติบโตสมวัย
- 2) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดสุนัข Spectrum One และ สเปิร์ย Peace
- 3) อาหารสุนัขแบบเม็ด
- 4) โฆษณา healthy pets
- 5) พบ “เพ็ดดิกรี สูตรที่ดีที่สุด” ได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ
- 6) การดูแลสุขภาพปากและฟันของเจ้าตูบ เรื่องสำคัญที่เจ้าของไม่ควรมองข้าม
- 7) มอนเจ้ เฟรช อาหารเกรดเกรดพรีเมียมจากอิตาลี
- 8) Up ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาโรคผิวหนังสุนัขและแมว

ข้อมูลดังกล่าวมีที่มาจากเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโฆษณาสินค้าสุนัข ได้แก่ www.dogilike.com และ www.pedigree.co.th วาทกรรมโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์นั้น มีลักษณะที่เป็นบทความซึ่งมีโปสเตอร์ประกอบด้วย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัขที่คัดเลือกแล้ว โดยใช้แนวทางตามกรอบทฤษฎีวาทกรรมเชิงวิเคราะห์ของแฟร์เคลาฟ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่อถึงอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณา โดยแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ กลวิธีทางวัจนภาษา (verbal language) ซึ่งเป็นภาษาถ้อยคำ ในบทความนี้หมายถึงวัจนภาษาที่เป็นภาษาเขียนที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณา และกลวิธีทางอวัจนภาษา (non-verbal language) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารโดยไม่ใช้ถ้อยคำ เช่น รูปภาพ ตราสัญลักษณ์ เครื่องหมาย สี ลักษณะของตัวอักษร เป็นต้น

4. ผู้วิจัยจะนำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อนำมาสร้างเป็นอุดมการณ์แก่ผู้บริโภคอย่างไรบ้าง

ผลการศึกษา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้นำกลวิธีทางภาษาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษามาใช้ในการประกอบสร้างอุดมการณ์ที่เกี่ยวข้องสุนัข ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้สัญลักษณ์ การอ้างถึง การใช้ทัศนภาวะ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การเล่าเรื่อง การใช้มูลบท เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการใช้อวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้นาตของตัวอักษร ล้วนเป็นกลวิธีทางภาษาที่นำมาใช้เพื่อสื่อความหมายและประกอบสร้างความคิดความเชื่อในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข กลวิธีดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับสุนัข ว่าสุนัขต้องมีลักษณะเป็นแบบใด และผู้เลี้ยงสุนัขต้องเป็นแบบใดกลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการผลิตโฆษณามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลวิธีทางวัจนภาษา

1) การเลือกใช้คำศัพท์ (word choice)

การเลือกใช้คำศัพท์เป็นกลวิธีหนึ่งที่มีความสำคัญในประกอบสร้างความคิดเกี่ยวกับความเป็นสุนัขและความสัมพันธ์ระหว่างสุนัขกับผู้เลี้ยงสุนัข ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาจึงเลือกสรรคำศัพท์ที่เหมาะสมมาใช้เพื่อต้องการสื่อความคิดและความเชื่อเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้น จากการวิเคราะห์พบว่า มีการเลือกใช้คำบุรุษสรรพนามหรือคำเรียกขาน เช่น “ลูก” “เขา” “น้อง” “ลูก” “พวกเขา” “คุณพ่อ คุณแม่” ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

หนูเพิ่งหย่านมต้องกินอาหารแบบไหนเพื่อให้ได้สารอาหารครบคะ

(www.dogilike.com.2563)

จากตัวอย่างพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า“หนู”เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความหนักแน่นของการใช้สรรพนามสุนัข ให้เหมือนเป็นเด็ก เพื่อตอกย้ำว่าสุนัขเป็นเด็กน้อยของครอบครัว

ตัวอย่างที่ 2

เพดดิกรีชนิดเปียกเพื่อรสชาติที่เขารัก พร้อมคุณค่าที่เขาต้องการ ดูแลให้เขาได้รับสารอาหารที่เหมาะสมด้วยเพดดิกรีอุดมด้วยคุณค่าสารอาหารสำหรับสุนัขมากกว่าอาหารปรุงเอง นั่นก็หมายถึงการที่พวกเขาได้รับสารอาหารที่เหมาะสมนั่นเอง

(www.pedigree.co.th.2563)

จากตัวอย่างพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำว่า“เขา”“พวกเขา”เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความหนักแน่นของการใช้สรรพนามสุนัขให้เหมือนเป็นคนที่อยู่ใกล้ชิดกัน เพื่อตอกย้ำว่าสุนัขเป็นมิตรสายของพวกเรา

ตัวอย่างที่ 3

ครีมนวดตัวนี้จะช่วยปรับสภาพเส้นขน ซ่อมแซมและปกป้องเส้นขนของน้องหมา โดยไม่ทำให้ขนนุ่มลง จากส่วนผสมของน้ำส้มสายชูหมัก จากผลแอปเปิ้ลที่สามารถกักเก็บความชุ่มชื้นไว้ภายใน และดูแลเส้นขนให้มีสุขภาพดี

(www.dogilike.com, 2563)

จากตัวอย่างพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำเรียกขานคำว่า“น้อง”มาเรียกแทนสุนัข เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความหนักแน่นของการใช้คำเรียกขานให้เหมือนเป็นคนที่มีความอายุน้อยทั่วไป เพื่อตอกย้ำว่าสุนัขเป็นน้องที่รักของพวกเรา

ตัวอย่างที่ 4

เพราะคุณพ่อคุณแม่น้องหมามือใหม่หลายคนมีความกังวลว่า หลังลูกสุนัขหย่านมแล้วพวกเขาจะไม่ได้รับสารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกายเหมือนตอนที่ยังกินนมแม่อยู่ (www.dogilike.com, 2563)

จากตัวอย่างพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำเรียกขานคำว่า“คุณพ่อคุณแม่”มาเรียกแทนผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งเป็นการยกสถานะของสุนัขให้เป็นลูก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสุนัขก็เป็นลูก ควรได้รับการดูแลจากความรักของพ่อแม่ จึงควรเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับลูก

จากตัวอย่างข้างต้นมีการใช้คำบุรุษสรรพนามเพื่อสื่อให้เกิดความเป็นกันเองและทำให้เกิดความคิดว่า สุนัขไม่ได้เป็นเพียงเป็นสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังเป็นลูกหรือเป็นน้องที่น่าเอ็นดู นอกจากนั้นยังมีใช้คำว่า “คุณพ่อคุณแม่” มาแทน ผู้เลี้ยงสุนัขอีกด้วย ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นสุนัขในปัจจุบัน ซึ่งไม่ถือว่าสุนัขเป็นสัตว์ชนิดหนึ่งเท่านั้น แต่ถือเป็นสมาชิกในครอบครัวคนหนึ่ง เพื่อให้สุนัขมีความเท่าเทียมกับผู้เลี้ยงสุนัขและยังให้ความรู้สึกรักและเอ็นดูอีกด้วย

จากการวิเคราะห์ยังพบว่า มีการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายรูปร่างลักษณะที่ดีของสุนัขที่ควรจะเป็นอีกด้วย โดยส่วนใหญ่จะเป็นคำบรรยายเกี่ยวกับลักษณะของขนและผิวหนังที่ดีสำหรับสุนัขแสดงให้เห็นว่า ตัวอย่างเช่น “ขนสวยสุขภาพดี” “มีผิวหนังที่แข็งแรง” “ขนสวยและผิวหนังสุขภาพดีมีความพองฟูของขน” “ขนดูหนาขึ้น” “เส้นขนมีสุขภาพดี” “ขนหอม” “ขนนุ่มสลวย” “เรียบเนียน” “ชุ่มชื้น” “ขนจะต้องสวยงามเป็นประกาย” อีกทั้งยังมีคำศัพท์ที่บ่งบอกลักษณะที่ควรจะเป็นของสุนัข เช่น “แข็งแรงสมบูรณ์” “สุขภาพที่ดี” “เติบโตแข็งแรง” “มีสุขภาพจิตใจที่ร่าเริงแจ่มใส” การเลือกใช้ คำศัพท์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะที่กล่าวนั้นเป็นสิ่งที่สุนัขควรเป็น และผู้เลี้ยงสุนัขต้องให้ความดูแลใส่ใจกับขนและ ผิวหนังของสุนัขมากขึ้น เพื่อรักษาความสวยงามและสุขภาพผิวหนังและขน

นอกจากนั้นยังมีการเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายปัญหาของสุนัข เช่น คำบรรยายปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง “ขนร่วง” “ผิวหนังแพ้ง่าย” คำบรรยายปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นสุนัข “กลิ่นตัวแรง” “กลิ่นเหม็น” (ปาก, อุจจาระ) และคำบรรยายอาหาร อื่น ๆ ของสุนัข “คันหู” “ขี้หูเยอะ” “ขับถ่ายของเหลว” “ท้องผูก” “ร่างกายไม่กระฉับกระเฉง” “น้ำหนักเกิน” เป็นต้น ทั้งนี้ ก็เพื่อสื่อความคิดว่าสุนัขมักจะเกิดปัญหาดังกล่าว การแก้ปัญหาดังกล่าวนั้นจะทำให้สุนัขมีความสุขและสุขภาพแข็งแรงมากขึ้น จากการวิเคราะห์ยังพบว่า มีการเลือกใช้คำศัพท์ที่อ้างถึงลักษณะสินค้าสุนัขอีกด้วย เช่น “อร่อย” “เข้มข้น” “อร่อยได้ใจ” “เหนียวนุ่ม” เป็นต้น

2) การใช้อุปมาอุปไมย (metaphor)

อุปมาอุปไมย คือการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน (Lakoff and Johnson, 1980, 2003) ได้อธิบายว่า กลวิธีดังกล่าวนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความคิดที่เกี่ยวกับสุนัขในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาโดยใช้อุปมาอุปไมยนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้อุปมาอุปไมยทั้งสองประเภท ได้แก่ ถ้อยคำ อุปมาอุปไมย (metaphorical expression) ซึ่งหมายถึงรูปภาษาที่แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่แตกต่างกันสองสิ่งคือการเปรียบเทียบและสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ โดยทั้งสองสิ่งต้องอยู่ต่างวงความหมายกัน และอีกประเภทหนึ่งคือ มโนอุปมาอุปไมย (conceptual metaphor) ซึ่งหมายถึง กระบวนการถ่าย

โยงความหมายจากวงความหมายต้นทาง ซึ่งเป็นแบบเปรียบไปยังวงความหมายปลายทาง ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

สุนัขเป็นเสมือนสมาชิกของครอบครัว การดูแลเรื่องสุขภาพและโภชนาการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้น้องมีชีวิตอยู่ร่วมกับครอบครัวต่อไปได้นาน ๆ

(www.pedigree.co.th, 2563)

ตัวอย่างที่ 2

มะขวิดเปรียบเสมือนคนในครอบครัวครับ ป้าจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับมะขวิดเสมอครับ (www.dogilike.com, 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 และ 2 พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์แก่ “สมาชิกของครอบครัว” และ “คนใน ครอบครัว” เพื่อสื่อความหมายและแสดงให้เห็นการเปรียบเทียบ สุนัขเป็นสมาชิกในครอบครัวโดยผ่านคำบุพบท ได้แก่ “เสมือน” การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ดังกล่าวนั้นแสดงให้เห็นว่า สุนัขไม่เพียงแต่เป็นสัตว์เลี้ยงเท่านั้น ยังมีฐานะเสมือนมนุษย์ด้วย ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขต้องดูแลสุนัขเหมือนสมาชิกคนหนึ่งครอบครัว จากการวิเคราะห์วาทกรรมที่เก็บมา ยังพบว่า วาทกรรมโฆษณา สุนัขยังมีการใช้อุปลักษณ์ที่เป็นมโนอุปลักษณ์อีกด้วย ซึ่งเป็นความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นความเปรียบที่มีอยู่ในระบบปริธานของ ผู้ใช้ภาษาและการใช้มโนอุปลักษณ์ ดังตัวอย่าง

ก) มโนอุปลักษณ์ “สุนัข” เป็น “มนุษย์”

ตัวอย่าง

สุนัขขึ้นขอบเขตดิกริชนิดเปียกเพื่อรสชาติที่เคี้ยวพร้อมคุณค่าที่เคี้ยวต้องการ น้องหมาควรได้รับการฝึกสอนให้แปรงฟันอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อสร้างประสบการณ์ดี ๆ ให้กับน้องหมา (www.pedigree.co.th, 2563)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณามีการใช้มโนอุปลักษณ์มนุษย์เพื่อประกอบสร้างความคิดว่า สุนัขไม่เพียงเป็นสัตว์เลี้ยงเท่านั้น สุนัขมีความรู้สึกเช่นเดียวกับมนุษย์ มีความชอบและความต้องการได้ และสามารถทำสิ่งที่สุนัขไม่สามารถทำได้ เช่น ขึ้นขอบ แปรงฟัน เป็นต้น

ข) มโนอุปลักษณ์ “สุนัข” เป็น “ลูก”

ตัวอย่าง

ดูแลให้เค้าได้รับสารอาหารที่เหมาะสม (www.pedigree.co.th, 2563)

ดูแลสุขภาพเหงือกและฟันน้องหมาให้ดี (www.pedigree.co.th, 2563)

ป่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกเสมอครับ (www.pedigree.co.th, 2563)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณามีการใช้มโนอุปลักษณ์เพื่อประกอบสร้างความคิดว่า “สุนัขเป็นลูก” ซึ่งเป็นสมาชิกครอบครัวที่ต้องได้รับการดูแลจากสมาชิกครอบครัวคนอื่น ๆ

3) การอ้างถึง (allusion)

การอ้างถึง คือ การใช้ถ้อยคำที่เป็นข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นหลักฐานในการอ้างอิง ซึ่งจะทำให้ข้อมูลดังกล่าวได้รับการยอมรับและเกิดความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลที่น่ามาใช้ในการอ้างถึงนั้นอาจเป็นข้อมูลในลักษณะต่างๆ ที่ผู้ส่งสารมั่นใจว่า เป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอ และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จากการวิเคราะห์ได้พบว่า ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข มีการใช้การอ้างถึงทั้งหมด 4 ประเภท ได้แก่ การอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพสินค้า การอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ การอ้างถึงข้อมูลเชิงวิชาการและการอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม

การอ้างถึงข้อมูลเชิงคุณภาพสินค้า เป็นการใช้ข้อมูลเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าสุนัขที่ผลิตนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจและมั่นใจกับสินค้านี้ ดังกล่าวตัวอย่างเช่น (1) มีเนื้อสัมผัสที่เหมาะสมในการขัดฟันและช่วยลดคราบแบคทีเรีย มีซิงค์ ซัลเฟต และเอสทีทีพี ซึ่งช่วยลดการก่อตัวของคราบหินปูน (2) เพราะบาร์ฟหรืออาหารสดดิบนั้นประกอบไปด้วยคุณสมบัติสุดพิเศษมากมาย มีทั้งโปรตีน ไขมัน และกรดอะมิโนที่มีคุณภาพ มีแบคทีเรียชนิดดี เอนไซม์ที่ช่วยย่อยอาหารรวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระ ฯลฯ เป็นต้น

การอ้างถึงข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการอ้างถึงจำนวนตัวเลขและสถิติต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่ามีจำนวนมากเท่าใด ตัวอย่างเช่น (1) ง่ายๆ เพียงแค่อัดลงบนผืนน้องหมาที่มีปัญหา วันละ 2-3 ครั้ง ก็จะมีผลที่ดีขึ้นภายใน 7 วัน (2) เพื่อนๆ รู้ไหมว่า กว่า 70% ของสุนัขที่มีอายุมากกว่า 3 ปี มักมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพเหงือกและฟัน แต่ 80% ของเจ้าของสุนัขคิดว่าสุนัขไม่มีปัญหาสุขภาพในช่องปาก เป็นต้น

การอ้างถึงข้อมูลทางวิชาการ อาจเป็นการอ้างถึงบุคคลหรือสถาบันวิจัยและองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุนัข เพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดความเชื่อมั่นและลดวิตกกังวลในการเลือกซื้อสินค้าสุนัข ตัวอย่างเช่น อาหารสุนัขเพดดิกรีเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่ผ่านการทดสอบทางวิทยาศาสตร์ รับรองโดยกรมปศุสัตว์ในกลุ่มอาหารสุนัขเกรดพรีเมียม และได้รับการสนับสนุนจากสถาบันวิจัยโภชนาการและสุขภาพสัตว์เลี้ยง WALTHAM ที่รับรองแล้วว่าช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น สุขภาพดี และขนสวยเงางามขึ้นใน 6 สัปดาห์

การอ้างถึงข้อมูลแบบเหมารวม เป็นการแสดงข้อมูลที่เน้นที่เข้าใจหรือเป็นข้อมูลที่รับรู้กันว่าเป็นความจริง อาจเกิดได้อย่างปกติ หรืออาจเป็นความเชื่อของผู้ผลิตโฆษณา ตัวอย่างเช่น (1) อาหารสมาร์ทซาร์ท ลูกสุนัขพันธุ์เล็ก สารอาหารครบถ้วนเพื่อความเติบโตสมวัย (2) สมาร์ทซาร์ท ลูกสุนัขพันธุ์เล็ก ตอบทุกความต้องการของลูกสุนัขอย่างเหมาะสม (3) หลายคนอาจจะไม่คุ้นว่ามีรสนี้ด้วยเหวอ ขอบอกเลยนะคะว่า นี่เป็นรสใหม่ล่าสุดของเพดดิกรี® เลย มาแกะซองลองให้น้องหมากินไปพร้อม ๆ กันเลย

4) การใช้ทัศนภาวะ (modality)

การใช้ทัศนภาวะ เป็นการใช้ถ้อยคำที่แสดงความเชื่อ การตัดสินใจ การใช้ทัศนคติของผู้พูดหรือผู้เขียน ในที่นี้ผู้ผลิตโฆษณาลินคำสุนัขมีการใช้คำว่า “ควร” หรือ “ต้อง” การใช้คำว่า “ควร” แสดงความคิดเห็นและเป็นการแนะนำวิธีปฏิบัติที่ผู้เลี้ยงสุนัขพึงกระทำ ส่วนการใช้คำว่า “ต้อง” แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้พูด ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

สเปรย์ซิลเวอร์คอลลอย Peace & Kindness เป็นอีกหนึ่งไอเท็มที่**ควร**มีติดไว้เป็นยาสามัญประจำบ้านของน้องหมาจริง ๆ **ควร**ใช้สเปรย์ซิลเวอร์คอลลอย Peace & Kindness อย่างต่อเนื่องจนกว่าแผลน้องหมาจะมีอาการดีขึ้น (www.pedigree.co.th, 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาลินคำสุนัขมีการใช้คำแสดงทัศนภาวะ เช่น “ควร” เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้เลี้ยงสุนัขบริโภคสินค้าสเปรย์รักษาแผล ซึ่งมีความหมายแฝงไว้ว่า ถ้าผู้เลี้ยงสุนัขปฏิบัติตามที่แนะนำให้บริโภคสินค้าสเปรย์รักษาแผล แผลในสุนัขก็จะมีการดีขึ้นตามที่แนะนำไว้ ซึ่งทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้เกิดความเห็นว่าการบริโภคสินค้าดังกล่าวเป็นการกระทำที่พึงกระทำ

ตัวอย่างที่ 2

ความจริงแล้ว...อาหารสดดิบหรือบาร์ฟนั้น ไม่ได้น่ากลัวอย่างที่เราคิด และไม่ได้อันตรายต่อสุนัขและแมว เพียงแต่เราต้องให้อย่างถูกวิธี (www.dogilike.com, 2563)

จากตัวอย่างที่ 2 ยังพบว่า ผู้ผลิตโฆษณายังมีการใช้คำแสดงทัศนภาวะ เช่น “ต้อง” อีกด้วย โดยผู้ผลิตโฆษณามีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเปลี่ยนทัศนคติว่าสินค้าประเภทอาหารสุนัขที่ผลิตนั้นปลอดภัยต่อสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าประเภทอาหารสุนัขดังกล่าว

5) การใช้คำถามทางวาทศิลป์ (rhetorical question)

ผู้ผลิตโฆษณามักใช้ประโยคคำถามที่ตนเองคาดหวังว่าจะกระตุ้นให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านได้คิดและสนใจในสิ่งที่ผู้พูดต้องการจะสื่อ และการถามที่ไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่คำถามเหล่านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อชี้นำหรือคาดหวังคำตอบบางอย่างจากผู้บริโภคที่เป็นผู้เลี้ยงสัตว์ การใช้คำถามทางวาทศิลป์ (rhetorical question) จะทำให้โฆษณาดูมีชีวิตชีวาและมีลักษณะของการสนทนาที่จะกระตุ้นให้ผู้ฟังหรือผู้อ่านเกิดข้อสงสัยหรือคำสนใจ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 1

น้องหมาหย่านมแม่แล้ว ให้กินอะไรดีคะ อาหารแบบไหนจะเหมาะกับลูกสุนัขพันธุ์เล็กหลังหย่านม (www.dogilike.com, 2563)

ตัวอย่างที่ 2

รู้มั๊ย สุนัข 4 ใน 5 มีปัญหาเหงือกและฟัน ดูแลฟันเค้าทุกวันด้วย คุณเคยพบเจอปัญหาเหล่านี้กับสัตว์เลี้ยงของตัวเองรึเปล่า? (www.pedigree.co.th, 2563)

จากตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างที่ 2 ข้างต้น พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ประโยคคำถาม เช่น “ให้กินอะไรดีคะ” “อาหารแบบไหนนะ” “รู้มั๊ย” และ “รึเปล่า” ซึ่งประโยคคำถามดังกล่าวผู้ผลิตโฆษณาไม่ได้ต้องการคำตอบจากผู้บริโภคที่เป็นผู้เลี้ยงสุนัข แต่ต้องการให้ผู้เลี้ยงสุนัขตอบคำถามด้วยตนเองว่า อาหารแบบไหนเป็นอาหารที่ควรให้ลูกสุนัขกินหลังหย่านม ทราบถึงปัญหาเหงือกและฟันของสุนัขหรือไม่ และเคยพบปัญหาเหงือกและฟันหรือเปล่า ทั้งหมดนี้สามารถทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดข้อสงสัยและโน้มน้าวใจให้ผู้เลี้ยงสุนัขหันมาสนใจสินค้าที่จะนำเสนอในลำดับต่อไป

6) การเล่าเรื่อง (storytelling)

การเล่าเรื่องประสบการณ์ของผู้เลี้ยงสุนัขที่เคยซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวมาให้สุนัขใช้และเกิดผลประโยชน์จริง ๆ กับสุนัข หรือเรียกว่าการใช้คำยืนยันของสุนัขที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าประเภทดังกล่าว

ตัวอย่าง

ป้าเจ๊ียบเล่าให้ฟังว่า “มะขวิดเปรี้ยวเสมือนคนในครอบครัวครับ ป้าจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับมะขวิดเสมอครับ ทั้งอาหาร แชมพู สิ่งของเครื่องใช้ วิตามินบำรุงต่าง ๆ ป้าค่อนข้างเลือกเป็นพิเศษ เพราะเวลาป่วยมาไม่คุ้มเลยครับเรื่องสุขภาพของน้องหมาสำคัญมาก แต่สุขภาพที่ดีนั้นเกิดจากหลายปัจจัย นอกจากอาหารแล้ว แชมพูอาบน้ำก็เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้มะขวิดมีสุขภาพเส้นขนที่ดีนะครับ ถ้าเราดูแลสุขภาพเส้นขนและผิวหนังให้ดีตั้งแต่แรกรับรองเลยครับว่าในระยะยาวน้องหมาของเราต้องห่างไกลโรคผิวหนังต่าง ๆ แน่นอนครับ” (www.dogilike.com.2563)

ตัวอย่างดังกล่าวเป็นโฆษณาสินค้าแชมพูสุนัข การที่ผู้ผลิตโฆษณานำเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงกับสุนัขนั้นเล่าให้ผู้เลี้ยงสุนัขที่กำลังลังเลอยู่ว่าจะซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวหรือไม่ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เลี้ยงสุนัขได้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าและโน้มน้าวใจให้ผู้เลี้ยงสุนัขบริโภคสินค้าดังกล่าว และเพื่อยืนยันสินค้าที่นำมาโฆษณานั้นเป็นสินค้าที่เกิดผลประโยชน์ต่อสุนัขจริง

7) การใช้มูลบท (presupposition)

การใช้มูลบทเป็นกลวิธีที่ใช้เพื่อทำให้เชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งปรากฏอยู่ก่อน โดยมีรูปภาพที่เอื้อต่อการตีความมูลบท เพื่อแสดงให้เห็นความคิดความเชื่อที่แฝงอยู่เบื้องหลังของการใช้ภาษา

ตัวอย่าง

ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป เพียงแค่ลองให้สัตว์เลี้ยงของท่านเปลี่ยนมากินอาหารสดดิบ หรือที่เราคุ้นหูกันว่า“บาร์ฟ”

จากประโยคที่ว่า ปัญหาเหล่านี้จะหมดไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ก่อนที่สุนัขเปลี่ยนมากินอาหารบาร์ฟนั้น สุนัขอาจมีปัญหาต่าง ๆ แต่หลังจากผู้เลี้ยงสุนัขเปลี่ยนมาบริโภคอาหารบาร์ฟทำให้ปัญหาต่าง ๆ นั้นหายไป ดังนั้นการที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ภาษาดังกล่าวจึงทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขที่อาจจะมีปัญหาต่าง ๆ นั้นเกิดความเชื่อมั่นและหันมาบริโภคสินค้าอาหารบาร์ฟ

2. กลวิธีทางอวัจนภาษา

ผู้ผลิตโฆษณานอกจากใช้กลวิธีทางวัจนภาษาแล้วยังมีการใช้กลวิธีทางอวัจนภาษาอีกด้วย การใช้กลวิธีทางอวัจนภาษานั้นสามารถสื่อความหมายโดยไม่ต้องใช้ถ้อยคำหรือรูปภาพ ทำให้โฆษณาน่าสนใจมากขึ้น และมีความลึกซึ้งมากกว่าการใช้ภาษาเพียงอย่างเดียว

1) การใช้ความหมายของภาพ

การใช้ความหมายของภาพเป็นกลวิธีที่ส่งเสริมให้กลวิธีทางวัจนภาษามีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น สามารถแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่ การใช้ภาพอุปลักษณ์และการใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้า

การใช้ความหมายภาพของภาพอุปลักษณ์ คือ ภาพโฆษณาที่แสดงความหมายโดยนัย มีนัยแฝงโดยใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่งมิได้แสดงความหมายตรงตัวตามภาพที่ปรากฏ จากการศึกษาพบว่า วาทกรรมในโฆษณาสินค้าสุนัขมีการใช้ภาพอุปลักษณ์ ได้แก่ ภาพอุปลักษณ์มนุษย์ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่า สุนัขก็สามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้เปรียบเสมือนกับมนุษย์ เช่น การอาบน้ำ การกินข้าวบนโต๊ะอาหาร เป็นต้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ภาพอุปลักษณ์ “สุนัข” เป็น “มนุษย์”

จากการวิเคราะห์ภาพที่ 1 พบว่า ลักษณะการแต่งกายของสุนัขด้วยการสวมทาบิโด และการผูกหูกระต่าย มีความคล้ายคลึงกับบุคคลในสังคมชั้นสูง เป็นการแสดงถึงความหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับภาพที่ 2 ที่ลูกสุนัขผูกหูกระต่ายเปรียบเสมือนในการรับประทานอาหารสุดหรู ในภัตตาคาร ภาพที่สามเป็นการสวมใส่ผ้ากระโจงออกสำหรับผู้หญิงที่ใช้ในการอาบน้ำในต่างจังหวัดและสวมหมวกคลุมผมกันน้ำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมดังกล่าวของสุนัขมีความคล้ายคลึงกับมนุษย์ ให้ความรู้สึกถึงความสบายและสดชื่นเสมือนบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการยกสถานะของสุนัขจากสัตว์เลี้ยงให้เป็นบุคคลที่ใช้ชีวิตอย่างมีความสุขและมีความสะดวกสบายและมีความสุข

การใช้ความหมายภาพของภาพผู้นำเสนอสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นภาพที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง “สุนัข” กับ “ผู้เลี้ยงสุนัข” เช่น ภาพแสดงความรักที่ผู้เลี้ยงสุนัขที่มีต่อสุนัข ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพแสดงความรักความผูกพันระหว่าง “สุนัข” และ “ผู้เลี้ยงสุนัข”

ภาพตัวอย่างดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในฐานะที่เป็นคุณพ่อหรือคุณแม่ของสุนัขกำลังแสดงความรักและความผูกพันต่อลูกสุนัขด้วยการโอบกอด และใบหน้าที่ยิ้มแย้มนั้นยังแสดงให้เห็นว่า ผู้เลี้ยงสุนัขมีความสุขมากเมื่ออยู่ใกล้ชิดกับลูกสุนัขที่รักเอ็นดูอีกด้วย จากการศึกษายังพบว่า มีภาพแสดงสุนัขกำลังกินอาหารอร่อย สังเกตเห็นภาพที่ 3 พบว่า สุนัขมีความสุข ยิ้มหวาน เมื่อเห็นอาหารสุนัขที่อร่อยถูกใจ แสดงให้เห็นว่าอาหารสามารถทำให้สุนัขมีความสุขได้ไม่น้อย



ภาพที่ 3 ภาพแสดงสุนัขกินอาหาร

จากการศึกษายังพบภาพแสดงความสำคัญของการรักษาฟันของสุนัขว่าแม้ว่าผิวหนังและขนเป็นสิ่งสำคัญในการบ่งชี้ถึงสุขภาพที่แข็งแรง แต่ฟันก็เป็นอีกอย่างหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามได้ แสดงให้เห็นว่าสุขภาพของฟันก็มีความสำคัญ ไม่น้อยกว่าผิวหนังหรือขน ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพแสดงความสำคัญของการรักษาฟันของสุนัข

ภาพที่ 4 เป็นภาพที่ผู้ผลิตโฆษณาติดต่อพันธมิตรใส่ปากสุนัข เป็นการแสดงให้เห็นว่าสุขภาพของสุนัขไม่จำกัดเฉพาะผิวหนังหรือขนอีกแล้ว การที่มีฟันแข็งแรงนั้นก็มีความสำคัญยิ่งต่อตัวสุนัขอีกด้วย ทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขต้องหันกลับมาสนใจสุขภาพของฟันสุนัข ส่วนภาพสุดท้ายที่พบในการศึกษาคือ ภาพแสดงความจำเป็นในการรักษาสุขภาพของผิวหนังและขนของสุนัข ดังภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้เลี้ยงสุนัขต้องอาบน้ำให้สุนัข เนื่องจากการอาบน้ำเป็นอีกหนึ่งวิธีในการรักษาสุขภาพของผิวหนังและขน



ภาพที่ 5 ภาพแสดงความจำเป็นในการรักษาสุขภาพของผิวหนัง

2) การใช้ขนาดของตัวอักษร

ขนาดของตัวอักษรในการโฆษณามีผลต่อการสร้างการรับรู้ ซึ่งหลักการของวงสี่เหลี่ยม คือ จะต้องสร้าง ความโดดเด่นจึงสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ จากการศึกษาพบว่า ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัขมีการใช้ขนาดตัวอักษรประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ขนาดตัวอักษรใหญ่ในการเสนอชื่อสินค้า ดังภาพที่ 6 การใช้ขนาดตัวอักษรใหญ่ในการแนะนำจุดเด่นของสินค้า ดังภาพที่ 6 และภาพที่ 7 เป็นต้น



ภาพที่ 6 การใช้ขนาดตัวอักษรใหญ่ในการเสนอชื่อสินค้า



ภาพที่ 7 การใช้ขนาดตัวอักษรใหญ่ในการแนะนำจุดเด่นของสินค้า

3) อุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข

กลวิธีทางภาษาที่ได้กล่าวข้างต้นมีส่วนสำคัญในการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับ “สุนัข” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข วาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัขได้ประกอบสร้างและสื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดความคิดว่า **สุนัขเป็นลูกอีกคนหนึ่ง ที่ต้องได้รับความดูแลจากผู้เลี้ยงสุนัข** จากการวิเคราะห์วาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้นำทั้งกลวิธีทางวจนภาษาและอวัจนภาษามาใช้ในการประกอบสร้างความคิดดังกล่าว ได้แก่ การเลือกใช้คำสรรพนาม การใช้อุปลักษณ์ การใช้ความหมายของภาพที่เป็นภาพอุปลักษณ์ และการใช้ความหมายภาพของภาพผู้นำเสนอสินค้า เป็นต้น ตัวอย่างเช่น

เพราะ**คุณพ่อคุณแม่น้องหมา**มือใหม่หลายคนมีความกังวลว่า หลังลูกสุนัขหย่านมแล้วพวกเขาจะไม่ได้รับ**สารอาหาร**ที่เพียงพอต่อร่างกายเหมือนตอนที่ยังกินนมแม่อยู่ (www.dogilike.com, 2563)

ตัวอย่างดังกล่าวเป็นตัวอย่างการใช้กลวิธีทางวจนภาษา จะเห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้คำบุรุษสรรพนามบุรุษที่ 3 ได้แก่ **คุณพ่อคุณแม่และน้อง** มาเรียกแทนคำว่า **ผู้เลี้ยงสุนัขและสุนัข** เพื่อแนะนำให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงสุนัขกับสุนัขเป็นความสัมพันธ์ระหว่าง “พ่อแม่” และ “ลูก” นอกจากนั้นยังมีการใช้โมอุปลักษณ์เพื่อสื่อและประกอบสร้างความคิดดังกล่าว

ตัวอย่างเช่น

ดูแลสุขภาพเหงือกและฟันน้องหมาให้ดี

ป่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับ**ลูก**เสมอครับ

จากตัวอย่างจะเห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้ใช้กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การใช้โมอุปลักษณ์เพื่อสื่อและประกอบสร้างความคิดว่า “สุนัข” เป็น “ลูก” ที่ต้องได้รับความดูแล นอกจากกลวิธีทางวจนภาษาแล้ว ผู้ผลิตโฆษณายังมีการใช้กลวิธีทางอวัจนภาษาเพื่อแนะนำให้

ผู้เลี้ยงสุนัขเห็นว่า สุนัขเป็นลูกอีกคนหนึ่งที่ต้องได้รับความดูแลจากผู้เลี้ยงสุนัข ตัวอย่างเช่น ตัวอย่างภาพที่2 ที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น

วาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัขยังประกอบสร้างและสื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดความคิด ความเชื่อว่า **สุนัขต้องมีรูปร่างลักษณะที่ดีโดยเฉพาะผิวหนังและขน** จากการวิเคราะห์ วาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข ได้พบว่า ในวาทกรรมได้กำหนดรูปร่างลักษณะที่เป็นรูปร่าง ลักษณะที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาของสุนัขไว้ โดยใช้กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์เพื่อบรรยายรูปร่างลักษณะที่ดีของสุนัขที่ควรจะเป็น ตัวอย่างเช่น

ขนฟูคิ้วอลุ่ม.....สิ่งที่เห็นได้ชัดในทันทีคือ **ความพองฟู**ของขน..... แชมพูสูตรนี้ จะช่วยให้เส้นขนมีเท็กซ์เจอร์ที่ดีและขนดู**หนาขึ้น**อีกด้วย **เส้นขนมีสุขภาพดี** พอหลังอาบน้ำ **ขนหอม** สะอาด แล้วมะชีวิตก็จะอารมณ์ดี ราวเริงอย่างเห็นได้ชัดเลยครับ ขนนุ่มสลวยเงางาม แบบนี้ใช้ขวดเดียวจบเลย เพราะเป็นแชมพูผสมครีมนวด บำรุงด้วยวิตามินต่าง ๆ ที่สำคัญ สำหรับน้องหมา

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีการเลือกใช้คำบรรยายรูปร่าง ลักษณะที่ดีของขนสุนัขที่พึงปรารถนา ได้แก่ ฟู มีวอลุ่ม พองฟู หนา สุขภาพดี หอม เป็นต้น เพื่อย้ายทอดความคิดให้ผู้เลี้ยงสุนัขว่า สุนัขต้องมีขนที่มีลักษณะพึงปรารถนา และผู้เลี้ยงสุนัข ต้องพยายามทำให้สุนัขมีรูปลักษณะดังกล่าว

อภิปรายและสรุปผล

จากการศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข โดยผู้วิจัย มุ่งศึกษาในด้านวาทกรรมที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าสุนัข เพื่อวิเคราะห์ว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณามีส่วนสำคัญอย่างไรในการประกอบสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับสุนัข โดยนำทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์เคลาฟ (Fairclough) ว่าอธิบายถึงบทบาทของอุดมการณ์ที่แฝงมาในภาษา มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดและพฤติกรรมของคนในสังคมมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาและอุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุดมการณ์และกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมสินค้าสุนัขตามแนวศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผู้วิจัยพบว่า

1. ผู้ผลิตโฆษณาได้นำกลวิธีทางวาทญาณมาใช้ในการประกอบสร้างอุดมการณ์ที่เกี่ยวกับสุนัข โดยมีกลวิธีทางวาทญาณ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การอ้างถึงการใช้ทัศนภาวะ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การเล่าเรื่อง การใช้มูลบท และมีกลวิธีทางอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่ การใช้ความหมายของภาพและการใช้ขนาดของตัวอักษรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี (2552) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัว กับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบัน ตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่าวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีลักษณะอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า วาทกรรมการโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมเลือกใช้ 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางอวัจนภาษา ประกอบด้วยกลวิธีการกล่าวอ้างการเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการเล่าเรื่อง 2) กลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดตัวอักษรและการใช้สี กลวิธีทางภาษาเหล่านี้ได้สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับแม่ ได้แก่ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน แม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ วาทกรรมโฆษณานำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ข้างต้นเพื่อเชื่อมโยงการบริโภคสินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ สามารถเพิ่มเติมบทบาทการเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์

2. ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุดมการณ์ที่แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัข โดยได้ประกอบสร้างและสื่อให้ผู้เลี้ยงสุนัขเกิดความคิดว่าสุนัขเป็นลูกคนหนึ่งที่ต้องได้รับการดูแลจากผู้เลี้ยงสุนัข ต้องมีรูปร่างลักษณะที่ดูดี โดยเฉพาะผิวหนังและขน แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ และการประกอบสร้างความคิดนั้นมีวัตถุประสงค์สำคัญ ผู้ผลิตโฆษณาสุนัขได้ใช้กลวิธีทางภาษา ทั้งกลวิธีทางวาทญาณและอวัจนภาษา เพื่อนำมาสื่อและประกอบสร้างอุดมการณ์หรือความคิดที่เกี่ยวกับสุนัขว่า “สุนัขเป็นลูกอีกหนึ่งคนที่ต้องได้รับความดูแลจากผู้เลี้ยงสุนัข” สุนัขต้องมีรูปร่างลักษณะที่ดูดีโดยเฉพาะผิวหนังและขน อุดมการณ์ดังกล่าวได้แฝงอยู่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าสุนัขที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมา แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ในการประกอบสร้างความคิดนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมุ่งหวังผลประโยชน์ทางการค้าจากผู้เลี้ยงสุนัข ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รัชนิณี พงศ์อุดม (2548) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม :

การศึกษาวาทกรรมเครื่องสำอางในภาษาไทย เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวกับการสร้างตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย วิเคราะห์จากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉัน ผลการศึกษาพบว่ากลวิธีทางภาษาแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลัก ๆ ได้แก่ 1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วยการใช้คำกริยาแสดงภาพความงาม การใช้คำพ้องคำพ้องนัยขยายคำกริยาดังกล่าว และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา 2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริศนา ประกอบด้วยภาพพจน์ต่าง ๆ เช่น อุปมาอุปไมย และอติพจน์ การกล่าวอ้าง ทั้งกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงจะงามก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพที่ดี หรือมีลักษณะตามความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น นำสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าวพร้อมทั้งกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอส่วนหนึ่งเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษา กับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาลินค้าสุนัข” ผู้สนใจอาจศึกษาเพิ่มเติมได้ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษา กับอุดมการณ์ในวาทกรรมในสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะในโซเชียลมีเดีย
2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษา กับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาลินค้าอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญชนก นัยจรรย์. (2560). การศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาการเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์บางแก้วในจังหวัดพิษณุโลก. **วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร**, 12(6), 2579–2590.
- ชีษณพงศ์ อินทรเกษม. (2554). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมกรรมโฆษณาสถาบันกวดวิชา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554**. กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมเครื่องสำอางในภาษาไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2553). **อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. (2552). **การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Doglike. (2563). [ระบบออนไลน์]. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.dogilike.com>.
- Pedigree. (2563). [ระบบออนไลน์]. สืบค้น 18 มีนาคม 2563, จาก <https://www.pedigree.co.th>.
- Van Dijk, T. A. (1995). Discourse Semantics and Ideology. **Discourse and Society**, 6(2), 243–389.
- Fairclough, N. (1995). **Media Discourse**. London: Edward Arnold.
- Lakoff, G., & Johson, M. (1980). **Metaphors We Live By**. Chicago and London: The University of Chicago Press.