

“พบพรสวรรค์ แข็งแรง สมองไว”: ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์
ในวาทกรรมโฆษณาสำหรับเด็ก
“Discovering Talents, Strong Bodies, and Sharp Minds”: The Relationship Between
Language and Ideologies in Children's Milk Advertising Discourse

นิภาดา โพธิ์เรือง¹
Nipada Phorueang¹

Received: June 9, 2025

Revised: November 5, 2025

Accepted: November 10, 2025

บทคัดย่อ

โฆษณามีบทบาทในการหล่อหลอมค่านิยมทางสังคม ถ่ายทอดอุดมการณ์ และกำหนดวิธีคิดของผู้คนในสังคม ข้อความโฆษณามสำหรับเด็กมักเชื่อมโยงการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมบางยี่ห้อกับความแข็งแรง ความฉลาด และพรสวรรค์ของเด็กซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อว่าคุณภาพชีวิตของลูกขึ้นอยู่กับ การเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ๆ งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณามสำหรับเด็กในบริบทสังคมไทยโดยใช้แนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คล็อท (Fairclough) โดยนำข้อความและภาพในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ 3 ยี่ห้อ ได้แก่ Enfagrow, Hi-Q และ S-26 ในช่วงปีพ.ศ. 2560 – 2566 จำนวน 30 คลิปโฆษณา มาเป็นข้อมูลในการศึกษา ผลการศึกษาพบว่าโฆษณาใช้ภาพและกลวิธีทางภาษาอย่างหลากหลาย เช่น การใช้คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้ประโยคแสดงเหตุผล การใช้ภาพกิจกรรมของชนชั้นกลาง-บนในเมือง เพื่อนำเสนออุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์ว่า แม่ที่ดีคือแม่ที่พร้อมจะทุ่มเทและรู้จักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก ส่วนเด็กที่พึงประสงค์นั้นต้องแข็งแรง สมองไว มีศักยภาพพิเศษ ร่าเริง และพร้อมเรียนรู้ตลอดเวลา ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่มีผลต่อการประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์ดังกล่าว ได้แก่ การให้คุณค่ากับความเป็นแม่ที่ดี ค่านิยมเรื่องพัฒนาการและความสำเร็จของเด็ก ความนิยมเรื่องแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ และแนวคิดบริโภคนิยมและภาพชนชั้นทางสังคม ผลทางอุดมการณ์ดังกล่าวอาจผลิตซ้ำอุดมการณ์แม่ในอุดมคติ เพิ่มแรงกดดันหรือความหวงเกี่ยวกับคุณลักษณะเด็กที่พึงประสงค์ ทั้งยังสร้างแนวคิดการเลี้ยงลูกเชิงการแข่งขันและเป็นการตอกย้ำความไม่เท่าเทียมทางชนชั้นที่โฆษณากำหนดภาพให้เด็กที่ได้รับนมสูตรพิเศษต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นเด็กที่เก่ง และมาจากครอบครัวที่พร้อมกว่าเด็กกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

คำสำคัญ: โฆษณามสำหรับเด็ก, อุดมการณ์, ภาษากับอุดมการณ์, วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

Abstract

Advertising plays a crucial role in shaping social values, transmitting ideologies, and influencing the ways of thinking within society. In particular, advertisements for infant and child formula milk frequently associate the consumption of specific brands with children's physical strength, intelligence, and special talents. Such representations lead consumers to believe that the quality of their children's lives depends on choosing these products. This study examines the relationship between language and ideology in the discourse of child formula milk advertisements in the Thai social context, drawing on Fairclough's framework of Critical Discourse Analysis. The data for this study comprise 30 advertising texts and visual images from commercials of three leading

¹ นักวิชาการอิสระ, กรุงเทพมหานคร (Independent scholar, Bangkok) Email: nipadapr@gmail.com

milk brands: Enfagrow, Hi-Q, and S-26—released between 2017 and 2023. The findings reveal that these advertisements employ a variety of linguistic and visual strategies, such as the use of positively connoted vocabulary to highlight nutritional values, the incorporation of scientific terminology, and the deployment of reasoning structures, and the depiction of middle-and upper-class urban lifestyles, to construct and promote desirable maternal and child ideologies. The “ideal mother” is portrayed as one who is dedicated and capable of making the best choices for her child, while the “ideal child” is characterized as physically strong, cognitively advanced, gifted, cheerful, and continuously eager to learn. Sociocultural factors underlying these ideological constructions include the valorization of good motherhood, the cultural emphasis on child development and achievement, the prestige of scientific discourse, as well as consumerist values and class representations. The ideological effects of these advertisements potentially reinforce idealized notions of motherhood, heighten parental pressure and expectations concerning desirable child attributes, and foster competitive child-rearing practices. Furthermore, they perpetuate class inequality by depicting children who consume specialized formula milk as superior, belonging to families that are more privileged than others within society.

Keywords: Children’s Milk Advertising, Ideology, Language and Ideology, Critical Discourse Analysis

บทนำ

โฆษณาเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าใช้นำเสนอคุณประโยชน์ด้านต่าง ๆ ของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม โฆษณาก็ไม่ได้เป็นเพียงสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการขายเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการหล่อหลอมค่านิยมทางสังคมและกำหนดวิธีคิดบางประการให้กับคนในสังคมด้วย

นมสำหรับเด็กเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้โฆษณาเพื่อกำหนดค่านิยมและความเชื่อของสังคม โฆษณามักนำเสนอภาพของความเป็นแม่ที่ดีและการต้องเลี้ยงลูกให้แข็งแรง ฉลาด ค้นพบพรสวรรค์ และเติบโตอย่างสมบูรณ์ โดยผูกโยงสิ่งเหล่านี้เข้ากับการเลือกใช้นมชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น

ตัวอย่างที่ 1 - “สฟิงโก ไมอีลิน ที่ช่วยสร้างไมอีลิน ไมอีลิน ช่วยให้พวกเราสมองไว บิ่ง ๆ ๆ” (S Mom Club, 2566a)

ตัวอย่างที่ 2 - “นมเอพลัสนี่คือส่วนสำคัญเลยคะ MFGM นะคะ จะมีส่วนในการเสริมสร้างและปกป้องภูมิคุ้มกันของลูกให้แข็งแรง แล้วก็ยังเป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการทางสมอง ให้ลูกเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรงแล้วก็พร้อม กับทุกสถานการณ์ นี่คือเวลาของเราคะ นมเอพลัส เพื่อหัวใจและหัวใจที่แม่ภูมิใจ” (Enfa Smart Club, 2563a)

ตัวอย่างที่ 3 - “พัฒนาสิ่งที่รักให้เป็นพรสวรรค์ S-26 Gold Progress สูตรเฉพาะที่มีสฟิงโกไมอีลิน” (S Mom Club, 2563)

จากตัวอย่างโฆษณาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความเชื่อว่าคุณภาพชีวิตของลูกไม่ว่าจะเป็นความฉลาดหรือความแข็งแรงขึ้นอยู่กับการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นอกจากนี้โฆษณายังสร้างและตอกย้ำอุดมการณ์ทางสังคมเกี่ยวกับบทบาทของความเป็นแม่ ความสำเร็จในอนาคตของเด็ก และมาตรฐานการเลี้ยงดูที่เชื่อว่าดีหรือการเลี้ยงดูในอุดมคติในสังคมปัจจุบัน โดยมีการบริโภคผลิตภัณฑ์นมเป็นองค์ประกอบสำคัญอีกด้วย เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษานมสำหรับเด็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในสังคมไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ my-best.com ปี 2023 ซึ่งจัดอันดับให้นมยี่ห้อ Enfagrow, Hi-Q และ S-26 เป็นนมยอดนิยม 3 อันดับแรก จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมโฆษณาของทั้ง 3 ยี่ห้อจากช่อง YouTube ของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อดังกล่าวที่เผยแพร่อย่างเป็นทางการ โดยคัดเลือกคลิปที่มียอดผู้เข้าชมสูงสุดตามลำดับจำนวนช่องละ 10 คลิป รวมทั้งสิ้น 30 คลิป เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้

การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a) เป็นแนวทางสำคัญอีกแนวทางหนึ่งที่ควรนำมาใช้ศึกษาภาษาในโฆษณามสำหรับเด็ก เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงการใช้ภาษาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นพื้นที่ของการผลิตและเผยแพร่อุดมการณ์ ค่านิยม และความสัมพันธ์เชิงอำนาจในสังคม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จะแสดงให้เห็นการใช้กลวิธีทางภาษาอย่างมีเจตนาและการสร้างความหมายบางอย่าง โดยเฉพาะการสร้างอุดมการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกันและเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมในการกำหนดความคิดบางอย่างเพื่อควบคุมคนกลุ่มอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม ซึ่งในที่นี้คือการกำหนดภาพของ “แม่ที่ดี” และ “เด็กที่พึงประสงค์” ซึ่งต้องเติบโต แข็งแรง ฉลาด และค้นพบพรสวรรค์เฉพาะตัวผ่านโฆษณา

จากการศึกษาข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมเด็กและครอบครัว พบงานวิจัยเรื่อง “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว (พิชญา เชี่ยวภาษา, 2559) ที่ศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นเด็กที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการศึกษาพบชุดความคิดเกี่ยวกับความเป็นเด็กว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ มีพัฒนาการที่รอบด้าน มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม ทั้งยังจะต้องมีทักษะที่ดีรอบด้าน และมีอนาคตที่ดี มั่นคงอีกด้วย และงานวิจัยเรื่องการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว (สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี, 2552) พบกลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ที่สะท้อนความคิดเกี่ยวกับความเป็นแม่ว่า แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ ต้องเก่งรอบด้าน และต้องสวยอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ความคิดเกี่ยวกับความเป็นแม่ดังกล่าวสามารถเติมเต็มได้ด้วยกลวิธีทางภาษาตามโฆษณาในนิตยสาร

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับวาทกรรมนมสำหรับเด็ก พบงานวิจัยเรื่อง Critical Discourse Analysis of Children’s Powdered Milk Commercials in Indonesia using Fairclough’s Three Dimensional Model (Susanti, 2022) ที่ศึกษาโฆษณานมผงทางโทรทัศน์ในประเทศอินโดนีเซียจำนวน 5 เรื่อง ตามกรอบมิติทั้ง 3 ของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ายังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาวาทกรรมโฆษณานมสำหรับเด็กในประเทศไทย โดยใช้กรอบแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณานมสำหรับเด็กในบริบทของสังคมไทย ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจและรู้เท่าทันอุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจของโฆษณาเหล่านี้ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณานมสำหรับเด็กตามแนวทฤษฎีวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์
2. เพื่อศึกษาวิถีปฏิบัติทางวาทกรรมและวิถีปฏิบัติทางสังคมของวาทกรรมโฆษณานมสำหรับเด็ก

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดสำคัญที่ใช้ในงานวิจัยเรื่องนี้เป็นวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis: CDA) ซึ่งเป็นแนวทางการวิเคราะห์ภาษาในฐานะที่เป็นทั้งเครื่องมือในการสื่อสารและกลไกทางอำนาจในสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ในการเปิดเผยความสัมพันธ์เชิงอำนาจ อุดมการณ์ และโครงสร้างทางสังคมที่แฝงอยู่ในข้อความหรือการใช้ภาษา นอร์แมน แฟร์คลัฟ (Norman Fairclough) ได้กล่าวถึงวาทกรรมว่า วาทกรรมครอบคลุมทั้งการใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน รวมถึงกิจกรรมเชิงสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดความหมาย และมองว่าวาทกรรมเป็นการศึกษาภาษาในฐานะวิถีปฏิบัติทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Fairclough, 1995b, p.54)

วาทกรรมไม่ได้เป็นเพียงถ้อยคำหรือข้อความที่ปรากฏเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกหนึ่งที่ทำหน้าที่ผลิตและส่งต่ออุดมการณ์อย่างแนบเนียน แฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995a: 17) กล่าวถึงอุดมการณ์ในทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ว่า อุดมการณ์เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจในลักษณะอำนาจที่เหนือกว่า ดังนั้นอุดมการณ์จึงเป็นเรื่องของความไม่เท่าเทียมและเป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ให้กับกลุ่มผู้มีอำนาจในสังคม อุดมการณ์จึงเป็นเหมือนระบบ

ความคิดความเชื่อที่กลุ่มคนมีอำนาจกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการควบคุมคนกลุ่มอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคม อย่างไรก็ตาม ฟาน ไดก์ (van Dijk, 1998, p.11) มีความเห็นเรื่องอุดมการณ์ที่ต่างจากแฟร์คลัฟ เพราะฟาน ไดก์ มองว่า อุดมการณ์ไม่ได้เป็นเครื่องมือที่มีขอบเขตเฉพาะกลุ่มคนผู้มีอำนาจในสังคมเท่านั้น แต่หมายถึงระบบความคิดความเชื่อของกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งระบบความคิดความเชื่อดังกล่าวเอื้อประโยชน์ให้คนกลุ่มนั้น ๆ ทั้งนี้ บลอมมาร์ท (Blommaert, 2005, p.163) ได้ให้แนวคิดเรื่องอุดมการณ์ว่า ความคิดต่าง ๆ ไม่อาจเป็นอุดมการณ์ได้ด้วยตัวเอง แต่จะเป็นอุดมการณ์ได้ก็ต่อเมื่อเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการของสถาบันที่มีอำนาจในสังคม เช่น สื่อ สถาบันการเมือง สถาบันการศึกษาด้วย ดังนั้นแล้ว อุดมการณ์จึงไม่ใช่ความคิดโดยทั่วไป แต่ต้องมีบริบททางสังคมและความสัมพันธ์เชิงอำนาจเป็นตัวกำหนดหรือสนับสนุนความคิดนั้นให้มีผลในระดับสังคมด้วย

จากแนวคิดดังกล่าว เพื่อทำความเข้าใจวาทกรรมในฐานะเครื่องมือในการผลิตสร้างอุดมการณ์ ผู้วิจัยจึงได้ใช้กรอบแนวคิดการวิเคราะห์วาทกรรมที่เรียกว่ากรอบมิติทั้งสามของวาทกรรมของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995b, p.59) ประกอบด้วยมิติข้อความ (text) คือ การวิเคราะห์โครงสร้างทางภาษา เช่น การใช้คำศัพท์ โครงสร้างประโยค วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practice) คือ การศึกษาวิธีการผลิต เผยแพร่และตีความข้อความในบริบทของผู้ผลิตและผู้รับสาร และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural practice) ที่วิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการผลิตและบริโภคข้อความ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณาสำหรับเด็ก การวิเคราะห์มิติทั้งสามนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้เห็นว่า ข้อความมิได้ดำรงอยู่อย่างโดดเดี่ยว หากแต่ถูกสร้างและตีความผ่านกระบวนการทางวาทกรรมที่สัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม มิติข้อความสะท้อนอุดมการณ์ผ่านการใช้อรรถาภิธาน วิถีปฏิบัติทางวาทกรรมทำให้เข้าใจถึงกลไกการผลิตและการสื่อสารที่ทำให้ข้อความแพร่กระจายไปสู่ผู้รับสาร ขณะที่วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายเงื่อนไขทางสังคมและวัฒนธรรมที่เอื้อต่อการสร้างและการยอมรับอุดมการณ์นั้น ๆ ความเชื่อมโยงกันของทั้งสามมิติทำให้การวิเคราะห์วาทกรรมมีความครอบคลุมและลุ่มลึก ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างครอบคลุมทั้งในระดับของการใช้อรรถาภิธานและโครงสร้างทางสังคม วัฒนธรรมที่แฝงอยู่เบื้องหลังข้อความ ซึ่งล้วนมีบทบาทในการผลิตซ้ำหรือสร้างอุดมการณ์เกี่ยวกับแม่และเด็กในสังคมไทย

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ และงานวิจัยที่ใช้แนวทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ศึกษาเกี่ยวกับเด็กและครอบครัวในวาทกรรมโฆษณา
2. ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลสำหรับเด็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปี พ.ศ. 2566 จากเว็บไซต์ my-best.com พบว่า นม 3 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือยี่ห้อ Enfagrow Hi-Q และ S-26 ตามลำดับ จากนั้นเก็บข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์จากช่องยูทูบ (YouTube) ทางช่องผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ยี่ห้อดังกล่าว จำนวนช่องละ 10 คลิป โดยเลือกจากคลิปที่มียอดผู้เข้าชมสูงสุด 10 อันดับแรกตามลำดับ แหล่งข้อมูลดังกล่าวเป็นโฆษณาที่เริ่มเผยแพร่ระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2566 รวมทั้งสิ้น 30 คลิป
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบมิติทั้ง 3 ของวาทกรรม (the three dimensional framework) ของแฟร์คลัฟ (Fairclough, 1995) ได้แก่ การวิเคราะห์ตัวบท (text) การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (discourse practice) และการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (socio-cultural practice)
4. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กจำนวน 30 คลิปโฆษณา ผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในโฆษณานมสำหรับเด็ก ส่วนที่ 2 วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และส่วนที่ 3 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับอุดมการณ์ในโฆษณานมสำหรับเด็ก

ในหัวข้อความสัมพันธ์ระหว่างตัวบทกับอุดมการณ์ในโฆษณานมสำหรับเด็ก ผู้วิจัยนำเสนอเป็นหัวข้อกลวิธีทางภาษาในการนำเสนออุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์ในโฆษณานมสำหรับเด็ก การใช้ภาพในการนำเสนออุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์ในโฆษณานมสำหรับเด็ก และอุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์ในโฆษณานมสำหรับเด็ก ดังนี้

1.1 กลวิธีทางภาษาในการนำเสนออุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์ในโฆษณานมสำหรับเด็ก

จากการศึกษาวาทกรรมโฆษณานมสำหรับเด็กพบกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อนำเสนออุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์จำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การใช้ประโยค การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้สหพจน์ ดังนี้

1.1.1 การเลือกใช้คำและวลี พบกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์แบบต่าง ๆ ดังนี้

1) การใช้คำและวลีที่สร้างภาพให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งพิเศษ เช่น สิ่งล้ำค่า สารอาหารล้ำค่า ช่วย สร้าง สูตรเฉพาะ เอกสิทธิ์เฉพาะ ในการสร้างความหมายให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่าพิเศษและแตกต่างจากนมทั่วไปดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 4 “แม่พร้อมส่งผ่านสิ่งล้ำค่าที่ดีที่สุดให้กับลูก ตั้งแต่วินาทีแรก และต่อเนื่องในทุก ๆ วัน เพื่อสร้างพื้นฐานที่ดีให้ลูกแข็งแรงและฉวยแว แม่เลือกโภชนาการที่มีแลคโตเฟอร์รีน สารอาหารล้ำค่าที่พบมากในน้ำนมเหลือง” (Enfa Smart Club, 2566c)

จากตัวอย่างข้างต้นมีการกล่าวถึงสารอาหารที่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณามีแลคโตเฟอร์รีน ซึ่งกล่าวอ้างว่าเป็นสารที่พบได้ในน้ำนมเหลืองหรือน้ำนมช่วงแรกของแม่หลังคลอด ร่วมกับการใช้วลีที่มีความหมายเชิงบวกว่า “สิ่งล้ำค่าที่ดีที่สุด” และ “สารอาหารล้ำค่า” การใช้คำว่าสิ่งล้ำค่า ทำให้ผู้เป็นแม่รู้สึกว่าการไม่เลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ถือเป็นการละเลย “คุณค่าที่ดีที่สุด” ต่อบุตรของตนเอง

ตัวอย่างที่ 5 “สฟิงโกไมอีลิน มีอยู่ในนมแม่ ในนมแม่ ช่วยให้เราเรามองไว ปังๆๆ ช่วยให้เราเรามองไว สฟิงโกไมอีลิน สมองไวสร้างได้นะ S-Mom club” (S mom club, 2566b)

จากตัวอย่าง พบคำศัพท์ที่บ่งบอกการเป็นตัวช่วยของผลิตภัณฑ์นมในการเสริมลักษณะบางประการที่พึงประสงค์ของเด็ก ได้แก่ “ช่วย” “สร้าง” ซึ่งเป็นคำในความหมายเชิงบวกพร้อมกับคำศัพท์ “สมองไว” และเสียงเลียนแบบเชิงบวก “ปังๆๆ” ซึ่งมีความแฟนตาซีเพื่อสร้างภาพของเด็กที่เฉลียวฉลาด กระตือรือร้น และมีพัฒนาการดี ที่สามารถเสกสรรได้ คำศัพท์เหล่านี้จึงทำหน้าที่แปลงผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นผู้ช่วยพิเศษของแม่ โดยสร้างภาพว่าเด็กที่พัฒนาได้ดีต้องมีการสนับสนุนจากสินค้าเหล่านี้

เมื่อวิเคราะห์ด้วยกรอบใจความหลัก ใจความรอง (theme-rheme) จะเห็นได้ว่าคำกริยา “ช่วย” และ “สร้าง” มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความหมายให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งพิเศษ ดังประโยค “สฟิงโกไมอีลิน มีอยู่ในนมแม่ ในนมแม่ ช่วยให้เราเรามองไว ปังๆๆ” มีใจความหลัก คือ “สฟิงโกไมอีลิน” ซึ่งแสดงถึงสารอาหารที่สำคัญบางอย่างที่มีในนมแม่ และใช้คำว่า “ช่วย” มาสร้างความหมายว่าสารอาหารในผลิตภัณฑ์มีบทบาทเป็นผู้กระทำการพัฒนาความฉลาดของเด็ก ขณะที่ประโยค “สฟิงโกไมอีลิน สมองไวสร้างได้นะ” ใช้ใจความรองว่า “สมองไวสร้างได้นะ” คำว่า “สร้าง” มากำหนดบทบาทของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผู้สร้างพัฒนาการทางสมองของเด็ก กล่าวได้ว่าคำว่า “ช่วย” และ “สร้าง” เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างภาพผลิตภัณฑ์ให้มีความพิเศษและอยู่ในฐานะสิ่งสำคัญที่แม่ต้องเลือกใช้หากต้องการให้ลูกมีคุณลักษณะตามอุดมคติของสังคม

ตัวอย่างที่ 6 “พัฒนาสิ่งที่รักให้เป็นพรสวรรค์ S-26 Gold Progress สูตรเฉพาะที่มีสฟิงโกไมอีลิน พบอีกหลายพรสวรรค์ที่เกิดจากความชอบได้ที่เฟซบุ๊ก S-Mom club” (S mom club, 2563)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ คือ “สูตรเฉพาะ” ร่วมกับคำที่นำเสนอคุณลักษณะของเด็กที่พึงประสงค์ว่าต้องมี “พรสวรรค์” ซึ่งมีความหมายสื่อถึงความพิเศษเพื่อชี้แนะให้ผู้เป็นแม่รู้สึกว่าการไม่ใช้แค่อาหาร แต่เป็น “เครื่องมือพัฒนาอนาคตลูก” ช่วยให้ลูกสร้างคุณลักษณะที่เหนือกว่าขึ้นได้ สะท้อนว่าเป้าหมายสูงสุดของการเลี้ยงดูเด็กคือการให้เด็กมีศักยภาพเหนือผู้อื่น

กล่าวโดยสรุป การใช้คำและวลีที่สร้างภาพให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งพิเศษด้วยการใช้คำศัพท์เชิงบวกและคำที่สื่อถึงความพิเศษ เป็นกลวิธีทางภาษาที่ทำหน้าที่ยกระดับผลิตภัณฑ์จากการเป็นเพียงอาหารทั่วไปให้กลายเป็นสิ่งพิเศษที่แม่จำเป็นต้องเลือกหากต้องการอยู่ในฐานะแม่ที่ดีและเพื่อให้ลูกมีคุณสมบัติที่พึงประสงค์

2) การใช้คำและวลีที่แสดงถึงความสนใจและเอาใจใส่ในการสรรหาสิ่งที่มีคุณค่าให้ลูก เช่น การใช้คำว่า เลือก ใส่ใจ ไม่ลืม อย่าลืม มอบ คำและวลีเหล่านี้มิได้เป็นเพียงคำกริยาหรือวลีทั่วไป แต่มีนัยทางอุดมการณ์ในการกำหนดบทบาทของแม่ในฐานะผู้ที่ต้องทุ่มเทและทำหน้าที่อย่างไม่บกพร่องเพื่อพัฒนาการของลูก ดังตัวอย่าง **ตัวอย่างที่ 7** “เพราะเด็กเล็กมีระบบการย่อยที่ยังไม่สมบูรณ์ ใส่ใจกับอาการไม่สบายท้อง ท้องอืด ร้องกวน แหวะนม เลือก PHP โปรตีนนมที่ผ่านการย่อยบางส่วน เพื่อการย่อยที่สมบูรณ์ขึ้นของลูกน้อย” (Enfa Smart Club, 2563b)

การใช้คำว่า “ใส่ใจ” ในตัวอย่างข้างต้นนี้ ทำหน้าที่เชื่อมโยงแม่เข้ากับการรับรู้ปัญหาสุขภาพเล็ก ๆ น้อย ๆ ของลูก เช่น อาการไม่สบายท้อง การแหวะนม ทำให้แม่ถูกวางบทบาทอยู่ในฐานะผู้ที่ต้องไม่มองข้ามแม้แต่รายละเอียดเล็กน้อยเรื่องปัญหาสุขภาพของลูก ขณะเดียวกัน คำว่า “เลือก” ก็มาปรากฏร่วมกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ว่ามีโปรตีนนมที่ผ่านการย่อยบางส่วน สิ่งนี้ถูกสื่อว่าเป็นทางออกที่เหมาะสมในการจัดการกับปัญหาดังกล่าวเพราะจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้ เมื่อคำสองคำนี้มาปรากฏร่วมกัน จึงเกิดมิติร่วมของการปฏิบัติหน้าที่แม่ที่ดี เพราะการใส่ใจของแม่จะไม่สมบูรณ์หากไม่ต่อยอดด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และการเลือกผลิตภัณฑ์ก็มิได้เป็นเพียงการซื้อสินค้าแต่ถูกตีความให้เป็นผลลัพธ์ที่แสดงถึงความใส่ใจของผู้เป็นแม่ ดังนั้น การปรากฏร่วมกันของคำว่า “เลือก” และ “ใส่ใจ” จึงนำไปสู่การสร้างความหมายว่า “แม่ที่เอาใจใส่จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเพื่อลูก” ซึ่งเป็นการทำให้การบริโภคนมบางสูตรและบางยี่ห้อมีความสมเหตุสมผล

ตัวอย่างที่ 8 “สมองของเด็กพัฒนาได้ตลอดทั้งวัน ชมจึงให้เขา เรียนรู้อย่างเต็มที่ และ ไม่ลืมที่จะเสริมด้วยสารอาหาร MFGM ทุกคืนก่อนนอน เพราะกลางคืนก็เป็นอีกช่วงเวลาที่เขาได้ถูกสร้างและเชื่อมต่อกัน ชมมั่นใจ MFGM เสริมพัฒนาการสมอง ทั้ง IQ และ EQ ได้ ต่อเนื่องตลอดเวลา ให้ลูกพร้อมต่อยอดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้ทุกวัน อย่าลืมเสริมด้วย MFGM ทุกคืนก่อนนอน เพื่อพัฒนาการสมองที่ต่อเนื่อง” (Enfa Smart Club, 2566a)

การใช้วลีว่า “ไม่ลืม” และ “อย่าลืม” ปรากฏในลักษณะของการกระตุ้นเตือนหรือกำหนดหน้าที่ที่แม่พึงกระทำอย่างสม่ำเสมอ นั่นคือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารซึ่งส่งผลต่อพัฒนาการทางสมองของลูก หากลืมที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็อาจทำให้พลาดโอกาสสำคัญและทำให้พัฒนาการของลูกขาดความต่อเนื่อง จนทำให้กลายเป็นแม่ที่ละเลยหน้าที่

ในข้อความโฆษณาดังกล่าว พบการใช้รูปปฏิเสธ 2 ลักษณะที่แตกต่างกัน วลี “ไม่ลืม” เป็นการใช้รูปปฏิเสธในประโยคบอกเล่าที่แสดงว่าการลืมนั้นอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ แต่นักแสดงในโฆษณายืนยันว่าเป็นสิ่งที่ตนไม่ทำ การใช้วลี “ไม่ลืม” ในที่นี้จึงทำหน้าที่สร้างภาพแม่ผู้ใส่ใจและรอบคอบในรายละเอียดเล็กน้อยของการเลี้ยงดูบุตร ในขณะที่ “อย่าลืม” เป็น การใช้รูปปฏิเสธในประโยคคำสั่ง ทำหน้าที่สื่อสารคำสั่งอย่างตรงไปตรงมาเพื่อชี้นำผู้ฟังที่เป็นแม่คนอื่น ๆ ว่าการลืมเสริมด้วยสารอาหาร MFGM เป็นสิ่งที่จะต้องไม่เกิดขึ้น การจัดวางรูปปฏิเสธทั้งสองรูปแบบนี้ไว้เคียงกันจึงเป็นการกำหนดบทบาทของแม่ว่าต้องมีความสนใจและเอาใจใส่สรรหาสิ่งที่มีคุณค่าให้ลูก นั่นคือนัยที่สื่อที่โฆษณา **ตัวอย่างที่ 9** ที่จริงก็ไม่ต้องกังวลเกินไปนะครับ ถ้าแม่ มอบ โภชนาการที่มี MFGM ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยได้ (Enfa Smart Club, 2563c)

คำว่า มอบ เป็นคำที่สื่อถึงการลงมือกระทำและมีความหมายเชิงบวก ใช้เพื่อกำหนดบทบาททางสังคมของแม่ว่าควรเป็นผู้ที่ให้ความสำคัญแก่ลูกและบทบาทของแม่ในฐานะผู้เสียสละและดูแลลูกอย่างสมบูรณ์แบบ ด้วยการบริโภคสินค้านมสำหรับเด็กเพื่อการเป็นแม่ที่ดี

กล่าวโดยสรุป คำกริยาและวลีเหล่านี้ถูกใช้เพื่อกำหนดอุดมการณ์แม่ที่ดีตามอุดมคติที่ต้องมีความเอาใจใส่รอบด้าน ไม่พลาดแม้รายละเอียดเล็กน้อย และพร้อมเสียสละเพื่อให้ลูกได้รับสิ่งที่ดีที่สุดอยู่เสมอ เป็นกลวิธีทางภาษาหนึ่งที่ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กถูกทำให้มีความหมายบางอย่าง มากกว่าจะเป็นการเลือกซื้อเพื่อบริโภคสินค้าตามธรรมดา

3) การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กถูกคิดค้นมาเป็นพิเศษเพราะมีสารอาหารบางอย่างซึ่งบางชนิดเป็นคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกรู้หายเป็นส่วนใหญ่ประกอบอยู่ และสารอาหารเหล่านั้นอาจมีประสิทธิภาพบางอย่างที่เอื้อประโยชน์ให้แก่ลูกได้ มีความเหนือกว่าได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 10 “ใหม่ ! S – 26 GOLD PRO-C3 เพิ่ม สฟิงโกไมอีลิน ผสมบี แล็กทิส S – 26 GOLD PRO-C3 เหนือกว่าเดิมไปอีกขั้นด้วยสฟิงโกไมอีลิน และ บี แล็กทิส ลองเลย” (S mom club, 2566c)

จากตัวอย่างที่ 10 พบคำว่า “สฟิงโกไมอีลิน” และ “บี แล็กทิส” ลักษณะการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ดังกล่าวอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีประโยชน์ และจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างทักษะและคุณลักษณะบางอย่างของเด็กที่พิเศษกว่าเด็กทั่วไปได้ และการใช้คำศัพท์เหล่านี้ร่วมกับการบอกว่าสารอาหารดังกล่าวเป็นสูตรที่เหนือกว่าเดิมไปอีกขั้นก็เป็นการเปรียบเทียบให้แม่รู้สึกว่าจะถ้าไม่เลือกสิ่งนี้อาจกำลังเลือก “สิ่งที่ด้อยกว่า” ได้

1.1.2 การใช้ประโยชน์

จากการศึกษา พบการใช้ประโยชน์ 2 ชนิด ได้แก่ การใช้ประโยชน์แสดงเหตุผล และการใช้ประโยชน์แสดงความสัมพันธ์แบบเงื่อนไข โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างการกระทำของแม่ นั่นคือการเลือกผลิตภัณฑ์นม เข้ากับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับลูก นั่นคือสุขภาพที่แข็งแรง ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์แสดงเหตุผล ใช้เพื่อทำหน้าที่วางโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความรักของแม่กับการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ดูเป็นตรรกะที่ถูกต้อง ทำให้ผู้ฟังเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมในการเลือกมาบริโภค ประโยคลักษณะนี้ อธิบายว่าเหตุใดผู้เป็นแม่จึงมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กเหล่านี้กับลูก ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลด้านศักยภาพของเด็กหรือเหตุผลด้านการแสดงความรักของแม่ที่มีต่อลูก

ตัวอย่างที่ 11 “ถึงจะเหนื่อยแค่ไหน ลูก คือที่หนึ่งเสมอ ก็จึงให้ภูมิคุ้มกันตั้งแต่ต้น ด้วยซินไบโอติกในนมแม่ให้เขาพร้อมกับทุกก้าวในชีวิต” (Hi-family club, 2566a)

ตัวอย่างที่ 11 พบการใช้ประโยชน์แสดงเหตุผล เพื่อเชื่อมโยงความรักและความทุ่มเทของแม่กับการเลือกผลิตภัณฑ์นมที่มีสารอาหารเทียบเคียงได้กับนมแม่ การใช้ประโยชน์แสดงเหตุผลดังกล่าวมีศักยภาพในการทำให้การกระทำของแม่ดูเป็นการกระทำที่สมเหตุสมผลและหลีกเลี่ยงไม่ได้จากเงื่อนไขหรือความคาดหวังทางสังคม กล่าวคือความเหน็ดเหนื่อยของแม่ถูกทำให้กลายเป็นเหตุแห่งข้อพิสูจน์ความรักและความทุ่มเท นำมาซึ่งผลของการพิสูจน์ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา การใช้เหตุผลจึงไม่เพียงการแสดงตรรกะที่ดูเหมือนถูกต้อง แต่แฝงไปด้วยการช่วยทำให้การกระทำนั้นดูสมเหตุสมผลและชอบธรรม หากแม่ละเลยการเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็อาจถูกตีความว่าขาดความทุ่มเทหรือไม่ปฏิบัติตามบทบาทแม่ที่ดี โฆษณาจึงใช้รูปประโยคเหตุผลเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับผู้บริโภค

2) การใช้ประโยชน์แสดงความสัมพันธ์แบบเงื่อนไข ทำหน้าที่สร้างเงื่อนไขกึ่งบังคับว่า หากแม่ไม่เลือกตามที่โฆษณาเสนอ ก็อาจนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์สำหรับลูก เป็นการโน้มน้าวผู้เป็นแม่ว่าหากไม่ยอมให้ลูกประสบสภาวะที่ไม่พึงประสงค์บางอย่างควรทำตามคำแนะนำของโฆษณา ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 12 คุณชมพู่ อารยา: สถานการณ์ทุกวันนี้ทำให้แม่ ๆ หลายคน อุดหวังเรื่องสุขภาพของลูกไม่ได้เลยนะคะ บุคคลแต่งกายคล้ายแพทย์: ที่จริงก็ไม่ต้องกังวลเกินไปนะคะ ถ้าแม่มอบโภชนาการที่มี MFGM ก็จะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยได้ เพราะ MFGM เป็นสารอาหารที่พบในนมแม่ อุดมด้วยโปรตีนและไขมัน มีผลวิจัยรองรับว่าสามารถช่วยเสริมสร้างและปกป้องระบบภูมิคุ้มกันให้เด็กแข็งแรงครับ (Enfa Smart Club, 2563c)

จากตัวอย่างที่ 12 แสดงให้เห็นการใช้ประโยชน์แสดงความสัมพันธ์แบบเงื่อนไข ด้วยการใช้อุปสรรคคำว่า “ถ้า...ก็” ตามด้วยการแสดงเหตุผลสนับสนุนเงื่อนไข การเลือกใช้อุปสรรคแสดงความสัมพันธ์แบบเงื่อนไขลักษณะนี้มีศักยภาพในการสร้างสถานการณ์ที่ทำให้การเลือกผลิตภัณฑ์ดูเป็นทางเลือกที่ไม่ควรละเลย เพราะเงื่อนไขถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า หากแม่ “มอบ” สิ่งทีโฆษณาเสนอ ลูกก็จะได้รับประโยชน์ แต่หากไม่ทำเช่นนั้นก็อาจตีความได้ว่าเด็กอาจขาดปัจจัยสำคัญที่จะช่วยปกป้องสุขภาพ นอกจากนี้ ประโยคยังมีความสมเหตุสมผลมากขึ้น เพราะตามด้วยการอ้างอิงเชิงวิชาการว่า MFGM เป็นสารอาหารที่มีผลวิจัยรองรับ การวางเงื่อนไขลักษณะนี้จึงไม่ใช่เพียงการกระตุ้นให้แม่บริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นการสร้างความชอบธรรมที่ทำให้รู้สึกว่าการปฏิบัติตามเงื่อนไขดังกล่าวคือความถูกต้องและเป็นหน้าที่ของแม่ที่ดีในฐานะผู้ปกป้องสุขภาพลูก

กล่าวโดยสรุป การใช้ประโยชน์ต่าง ๆ เหล่านี้แสดงถึงการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อสร้างความสมเหตุสมผล และความชอบธรรมให้กับการบริโภคผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก การซื้อผลิตภัณฑ์จึงไม่ได้เป็นเพียงการเลือกซื้อ แต่เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุผลหรือตรรกะรองรับ และยังเป็นหน้าที่ของแม่ที่จะต้องทำเพื่อปกป้องและพัฒนาลูก

1.1.3 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์เป็นการเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเหมือนกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยที่ทั้งสองสิ่งนั้นอยู่ต่างวงความหมายกัน (Lakoff & Johnson, 1980) ในโฆษณาสำหรับเด็กพบการใช้อุปลักษณ์เพื่อนำเสนอความคิดว่านมสำหรับเด็กมีสารอาหารบางชนิดที่เทียบเท่าสารอาหารในน้ำนมแม่หลังคลอด จึงช่วยปกป้องเด็กจากอาการป่วยต่าง ๆ ได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 13 “แม่เลือกโภชนาการที่มีแลคโตเฟอร์ริน สารอาหารล้ำค่าที่พบมากในน้ำนมเหลือง เสมือนวัคซีนธรรมชาติ ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและลดความเสี่ยงในการเจ็บป่วย เพื่อเป็นพื้นฐานที่ดีตั้งแต่วันแรก และศักยภาพของลูกที่ไม่สิ้นสุด เลิร์ซ แลคโตเฟอร์ริน” (Enfa Smart Club, 2566c)

ตัวอย่างนี้ เป็นการเปรียบถึงสารอาหารแลคโตเฟอร์รินในนมสำหรับเด็กที่โฆษณาด้วยการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ว่า “วัคซีนธรรมชาติ” เป็นการเปรียบเทียบการดื่มนมสำหรับเด็กดังกล่าวเป็นเหมือนเวชกรรมทางการแพทย์ที่จะช่วยปกป้องเด็กจากการเจ็บป่วยได้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต่อเด็ก เพื่อให้เด็กมีสุขภาพแข็งแรงตามลักษณะที่พึงประสงค์ การใช้อุปลักษณ์จึงเป็นการลดช่องว่างทางความรู้ที่ผู้เป็นแม่ไม่จำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดทางวิทยาศาสตร์ของแลคโตเฟอร์ริน เพียงแต่เข้าใจว่าสิ่งนี้คือวัคซีนธรรมชาติก็รู้สึกถึงความปลอดภัยของลูกได้ เป็นการเชื่อมโยงความรักของแม่เข้ากับการเลือกบริโภค

1.1.4 การใช้มูลบท

มูลบทเป็นการแนะนำความหรือความเชื่อเบื้องต้นที่มีอยู่ก่อนโดยไม่ต้องกล่าวถึงนั้นออกมา การใช้มูลบทในโฆษณานมสำหรับเด็กเป็นไปเพื่อการแนะนำว่าเด็กส่วนใหญ่มีสุขภาพอยู่แล้วและการเจ็บป่วยของเด็กมีความเสี่ยง แต่ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กสามารถป้องกันหรือแก้ปัญหาได้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 14 “รู้ไหมคะว่า ชินโบโอดิกช่วยเสริมสร้างเซลล์ภูมิคุ้มกันต้านทานนับล้านภายในลำไส้ให้แข็งแรง ซึ่งมีงานวิจัยยืนยันว่าสูตรชินโบโอดิกช่วยลดความเจ็บป่วยในเด็กอย่างหนูได้ 1 ใน 4 เลย” (Hi-family club, 2562)

จากตัวอย่างที่ 14 พบการใช้มูลบทจากข้อความว่า “ลดความเจ็บป่วยในเด็กอย่างหนู” เพื่อแนะนำว่าเด็กเป็นวัยที่ต้องประสบกับปัญหาการเจ็บป่วยไม่สบายอยู่เป็นทุนเดิม การใช้มูลบทดังกล่าวจึงเป็นการใช้ประโยชน์จากความกลัวของแม่ กระตุ้นให้รู้สึกว่า “การไม่เลือก” อาจเท่ากับ “การปล่อยให้ลูกเสี่ยง”

1.1.5 การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการใช้การถามคำถามโดยไม่ต้องถามคำตอบ แต่ผู้อ่านเกิดการตั้งคำถามและหาคำตอบนั้นด้วยตนเองโดยที่ผู้ที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็นของตนแบบตรงไปตรงมา จากการวิเคราะห์พบการใช้คำถาม 2 ลักษณะ ได้แก่ คำถามเพื่อนำเสนอความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และคำถามกระตุ้นความกังวลของผู้เป็นแม่ ดังนี้

1) คำถามเพื่อนำเสนอความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เป็นการใช้คำถามในเชิงวาทศิลป์เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความสงสัยในข้อมูลความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่ตนเองมี เพื่อชักนำให้ผู้ฟังตั้งคำถามกับตนเองว่านมสำหรับเด็กที่ตนเองเลือกให้ลูกมีคุณสมบัติที่เพียงพอหรือไม่ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 15 “รู้ไหมคะว่าชินโบโอดิกช่วยเสริมสร้างเซลล์ภูมิคุ้มกันต้านทานนับล้านภายในลำไส้ให้แข็งแรง” (Hi-family club, 2562)

จากตัวอย่างที่ 15 พบการตั้งคำถามแบบไม่ต้องการคำตอบจากโฆษณาว่า “รู้ไหมคะว่า” ตามด้วยข้อมูลโภชนาการทางวิทยาศาสตร์ที่ชื่อชินโบโอดิกว่าเป็นสารอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานในลำไส้ การใช้คำถามร่วมกับข้อมูลดังกล่าว เป็นการกระตุ้นผู้ฟังให้ทบทวนความรู้ทางวิทยาศาสตร์ของตนเองและคุณสมบัติของนมที่ตนเองเลือกให้เด็กว่ามีคุณค่าเพียงพอหรือไม่ ซึ่งอาจทำให้ผู้เป็นแม่รู้สึกว่าการเลือก “รู้เอยไป” จึงควรเชื่อคำแนะนำจากโฆษณา

2) คำถามเพื่อกระตุ้นความกังวลของผู้เป็นแม่ ชวนให้ผู้ฟังทบทวนปัญหาคุณภาพการดูแลลูกของตนเอง สิ่งที่น่ามาเป็นข้อชวนกังวลของผู้เป็นแม่คือพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นได้กับเด็ก เช่น การร้องไห้ อาการท้องผูก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 16 “ร้องไม่หยุดกว่า 3 ชั่วโมง ท้องผูกถึง 3 วัน เสียพัฒนาการลูกไปเท่าไร” (Hi family club, 2560)

จากตัวอย่าง พบการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในลักษณะกระตุ้นความกังวลของผู้เป็นแม่เชื่อมโยงกับการชี้ชวนให้คำนึงถึงคุณภาพการเลี้ยงลูกว่าการที่ลูกร้องไห้ไม่หยุดและท้องผูกจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการการเจริญเติบโตมากกว่าจะชี้ชวนให้คำนึงถึงประเด็นอื่น ทำให้ผู้เป็นแม่เกิดความกังวลว่าหากเกิดอาการลักษณะดังกล่าวจะเป็นปัญหาและส่งผลกระทบต่อลูกเป็นอย่างมาก จึงต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะมาช่วยป้องกันหรือแก้ปัญหาดังกล่าวได้

1.1.6 การใช้สัทบท

การใช้สัทบทคือการใช้ตัวบทหนึ่งแทรกในตัวบทอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวบทที่กำลังกล่าวถึงกับตัวบทที่แทรกมา (Fairclough, 1992) ในโฆษณาสำหรับเด็ก พบการใช้สัทบท 4 ลักษณะ ดังนี้

1) การอ้างอิงวิจัยหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เป็นการใช้สัทบทที่นับว่าสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ฟัง เนื่องจากงานวิจัยและข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เป็นข้อมูลที่คนส่วนใหญ่เชื่อว่าถูกต้อง เป็นการตอกย้ำให้ผู้ฟังรู้สึกวามน่าเชื่อถือสำหรับเด็กดังกล่าวสามารถทำให้เกิดพัฒนาการเชิงบวกด้านต่าง ๆ กับเด็กได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่านมทั่วไป ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 17 “5 ขวบแล้ว Happy birthday ชมภูมิใจที่ได้ดูแลและเห็นเขามี IQ และ EQ ที่เหนือกว่า ตั้งแต่เด็ก ชมเลือกโภชนาการที่มี MFGM เท่านั้นให้เขาดื่ม เพราะมีผลวิจัยรองรับว่าช่วยให้ลูกมีพัฒนาการที่ดี ทั้ง IQ และ EQ ที่เหนือกว่าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 5 ขวบแรก เพื่อความได้เปรียบในวัยเข้าเรียน อยากรู้เรื่อง IQ ที่เหนือกว่าใน 5 ปีแรก เลิร์ช MFGM” (Enfa Smart Club, 2566b)

จากตัวอย่าง มีการกล่าวอ้างงานวิจัยว่า “มีผลวิจัยรองรับว่าช่วยให้ลูกมีพัฒนาการที่ดี ทั้ง IQ และ EQ ที่เหนือกว่าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ 5 ขวบแรก” การอ้างถึงงานวิจัยลักษณะดังกล่าวจึงช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ ชวนให้คิดว่าหากเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างความพิเศษให้เด็กดีกว่าเด็กคนอื่นได้ เพราะมีงานวิจัยรับรอง

2) การอ้างถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์ การกล่าวอ้างประเภทนี้เป็นการใช้คำพูดกล่าวถึงปริมาณยอดขาย เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รู้สึกวามน่าเชื่อถือสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่ก็เลือกใช้ ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 18 “แบรนด์อันดับ 1 ที่แม่ผ่าคลอดเลือก เพราะสิ่งที่ใช้ต้องได้ทั้งภูมิคุ้มกันและสมอง ไฮคิว 1 พลัส ซูเปอร์โกลด์ พลัส ซี” (Hi-family club, 2566b)

จากตัวอย่าง พบการกล่าวอ้างความนิยมของผลิตภัณฑ์ว่าเป็น “แบรนด์อันดับ 1 ที่แม่ผ่าคลอดเลือก” การกล่าวอ้างนี้เป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและลดความลังเลใจของผู้เป็นแม่ เพราะเด็กที่เกิดด้วยวิธีการผ่าคลอดถูกทำให้เชื่อว่าเด็กอาจไม่สมบูรณ์เท่าเด็กที่คลอดตามวิธีธรรมชาติ ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณาได้รับความนิยมสูงสุดจากแม่ผ่าคลอดด้วยกันจึงน่าจะไว้วางใจได้ในการเลือกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้

3) การกล่าวอ้างแบบเหมารวม เป็นการกล่าวอ้างว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกัน มักมีการใช้คำว่า หลายคน ทุกคน ในการกล่าวอ้าง ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 19 “สำหรับชมและแม่อีกหลายคนนะคะ นมเอพลัสนี่คือส่วนสำคัญเลยคะ” (Enfa Smart Club, 2563a)

จากตัวอย่าง พบการกล่าวอ้างที่แสดงการเหมารวมว่า “แม่อีกหลายคน” เพื่อชี้ชวนให้ผู้บริโภคเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปที่คนอื่นในสังคมก็ใช้กัน และหากผลิตภัณฑ์เป็นที่เลือกกันมาก ก็แปลว่าผลิตภัณฑ์นั้นดี

4) การกล่าวอ้างความเห็นของนักแสดงผู้นำเสนอสินค้า เป็นการใช้นักแสดงที่ได้รับความนิยมในขณะนั้นเป็นผู้กล่าวว่าเป็นผู้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมดังกล่าวให้แก่ลูก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ 20 “นมที่ก็เลือกเพื่อลูกวัยเรียนรู้ ต้องไฮคิว ยูเอชที สูตรที่คิดมาอย่างดี ก็ปล่อยให้เขาได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ได้เจอเรื่องท้าทาย นมไฮคิวยูเอชที ก็ว่าใช้ลูกว่าชอบ” (Hi-family club, 2565)

จากตัวอย่างพบการกล่าวอ้างของคุณมาร์กี้ ราศรี บาเล็นซิเอก้า นักแสดงคนดังกล่าวเป็นดาราระดับนางเอกที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม การใช้การกล่าวอ้างของนักแสดงดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณาเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าใช้และน่าเชื่อถือ เพราะดาราที่มีชื่อเสียงก็เลือกให้ลูกของตนดื่มเช่นเดียวกัน

1.2 การใช้ภาพในการนำเสนออุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์ในโฆษณามนสำหรับเด็ก

นอกจากการใช้กลวิธีทางภาษาแล้ว ในโฆษณามนสำหรับเด็กยังปรากฏการใช้ภาพชนชั้นกลาง-บนในเมืองที่เด็กและแม่ล้วนแต่งกายดี ได้ทำกิจกรรมหลากหลาย ภาพเหล่านี้ล้วนมาประกอบให้กลวิธีทางภาษามีพลังมากขึ้น เพราะไม่เพียงชี้ให้เห็นว่านมสูตรเหล่านี้มีคุณค่าทางโภชนาการหรือมีความพิเศษอย่างไรเท่านั้น แต่ยังผูกโยงการเลือกผลิตภัณฑ์เข้ากับภาพลักษณ์ของการเป็นครอบครัวที่พร้อมเพราะมีฐานะมั่นคงและการเป็นแม่ที่ดีในอุดมคติ ดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 1: เด็กได้เดินบัลเลต์กับผู้เป็นแม่
ที่มา: Enfa Smart Club, 2566c



ภาพที่ 2: เด็กได้ขึ้นเวทีแสดงความสามารถโดยมีผู้ปกครองคอยให้กำลังใจ
ที่มา: Enfa Smart Club, 2566c



ภาพที่ 3: เด็กวาดรูประบายสีลงบนเฟอร์นิเจอร์ในบ้านโดยที่ผู้เป็นแม่ยิ้มและแสดงท่าทางชื่นชม
ที่มา: Enfa Smart Club, 2566c

การที่โฆษณานำเสนอภาพเด็กทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการได้เต้นบัลเลต์กับผู้เป็นแม่ การขึ้นเวทีแสดงความสามารถโดยมีผู้ปกครองคอยให้กำลังใจ การวาดรูประบายสีลงบนเฟอร์นิเจอร์ในบ้านหรือการร้องของใช้ต่าง ๆ ในบ้านโดยที่ผู้เป็นแม่ยิ้มชอบใจแทนการตำหนิและไม่รู้สึกเดือดร้อน ทั้งยังมีข้อความประกอบว่าเป็นพรสวรรค์ ล้วนสะท้อนภาพของเด็กและครอบครัวฐานะชนชั้นกลางถึงชนชั้นสูงในสังคมไทย ที่จะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอว่าเป็นสิ่งพิเศษเหล่านี้ได้ กิจกรรมอย่างบัลเลต์หรือการแสดงบนเวทีเป็นกิจกรรมสำหรับผู้มีทุน เพราะมีทั้งค่าใช้จ่ายในการเรียนพิเศษ ค่าชุด ค่าอุปกรณ์ รวมไปถึงการมีเวลาในการสนับสนุนจากผู้ปกครอง หรือการที่ผู้ปกครองสามารถยอมให้เด็กวาดรูประบายสีบนเฟอร์นิเจอร์ได้โดยไม่รู้สึกเดือดร้อน ยังแสดงถึงครอบครัวที่มีฐานะมั่นคง เพราะสามารถแปลงพฤติกรรมที่อาจถูกตีความว่า “ลูกชน” จนของเสียหาย ให้กลายเป็น “ลูกมีพรสวรรค์” ได้อีกด้วย

ภาพที่ปรากฏในโฆษณามสำหรับเด็กทำหน้าที่เสริมสร้างอุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์ควบคู่ไปกับการใช้ภาษา ภาพเหล่านี้ทำหน้าที่กำหนดคุณลักษณะของ “เด็กที่พึงประสงค์” ว่าควรเป็นเด็กที่มีความสามารถ มีพรสวรรค์ ร่าเริง และกล้าแสดงออก ขณะเดียวกันยังสะท้อนภาพของ “แม่ที่พึงประสงค์” ในฐานะผู้สนับสนุนและเอาใจใส่ที่พร้อมทุ่มเททรัพยากรเพื่อส่งเสริมศักยภาพของลูก จึงเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่ให้คุณค่ากับการเลี้ยงลูกเชิงแข่งขันและความพร้อมด้านทุนทางเศรษฐกิจของครอบครัวซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบริโภคนิยมและภาพชนชั้นทางสังคมในสังคมไทย

1.3 อุดมการณ์แม่และเด็กที่พึงประสงค์ในโฆษณามสำหรับเด็ก

ผลการศึกษาในหัวข้อนี้ ประกอบด้วยอุดมการณ์แม่ที่ดีคือแม่ที่พร้อมจะเสียสละและรู้จักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก และอุดมการณ์เด็กที่พึงประสงค์ต้องแข็งแรง สมองไว และมีศักยภาพพิเศษ ดังนี้

1.3.1 อุดมการณ์แม่ที่ดีคือแม่ที่พร้อมจะทุ่มเทและรู้จักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก

วาทกรรมโฆษณามสำหรับเด็กได้นำเสนอความคิดดังกล่าวด้วยกลวิธีที่หลากหลาย เช่น การใช้ประโยคเหตุผลที่เชื่อมโยงความรักและความทุ่มเทของแม่กับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ “การบริโภค” กลายเป็น “รูปแบบหนึ่งของความรัก” ที่เป็นการแสดงออกถึงความเป็นแม่ที่ดี และการใช้ประโยคแสดงเงื่อนไขเพื่อโน้มน้าวให้แม่เลือกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยเชื่อมโยงความห่วงใยในสุขภาพของลูกกับการมอบโภชนาการที่มีสารอาหารเฉพาะ กลวิธีเหล่านี้ช่วยให้โฆษณาดูสมเหตุสมผล มีตรรกะ แต่แท้จริงแล้วเป็นกลไกทางวาทกรรมที่ทำให้การบริโภคกลายเป็นหน้าที่ของแม่ในการพิสูจน์ความรักและความรับผิดชอบด้านสุขภาพและโอกาสทางอนาคตของลูก

การนำเสนอแง่มุมดังกล่าวนี้เอื้อประโยชน์ให้บริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการที่แม่ให้ลูกดื่มนมที่มีสารอาหารพิเศษก็เป็นหน้าที่หนึ่งของแม่เช่นเดียวกัน เพราะนมที่โฆษณาช่วยแก้ปัญหาอาการไม่แข็งแรงของเด็ก ช่วยเสริมพัฒนาการทั้งด้านสมองและอารมณ์ กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ กระตุ้นให้ผู้เป็นแม่ต้องทำหน้าที่บางอย่างเพื่อแสดงความเป็นแม่ที่ดี นั่นคือการรู้จักเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกดื่ม การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแสดงให้เห็นถึงความเป็นแม่ผู้ใส่ใจต่อโภชนาการของลูกอย่างเต็มที่ที่พึงกระทำ ความเป็นแม่จึงถูกผูกโยงกับสินค้าจนกลายเป็นว่าความรักที่มีต่อลูกวัดได้จาก “สิ่งที่แม่ซื้อ” ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กกลายเป็น “เครื่องมือ” หรือ “ตัวแทนความรักความใส่ใจ” ของแม่ การเป็นแม่ที่ดีจึงต้อง “แสดงความรักผ่านการเลือกสินค้า” นอกจากนี้ อุดมการณ์นี้ยังสะท้อนให้เห็นว่า แม่ต้อง “รู้มากกว่า” และ “เลือกสิ่งดีกว่า” แม่คนอื่น หากไม่เลือกผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่เชื่อว่าดี เป็นแบรนด์อันดับ 1 หรือเป็นแบรนด์ที่นักแสดงชื่อดังในฐานะแม่ต้นแบบเลือก อาจกลายเป็นแม่ที่ “ไม่ทันสมัย” และอาจเป็นแม่ที่ “ล้าหลัง” วาทกรรมโฆษณามสำหรับเด็กจึงทำให้การเลี้ยงลูกกลายเป็นสนามแข่งขันทางสังคมของผู้เป็นแม่

1.3.2 อุดมการณ์เด็กที่พึงประสงค์ต้องแข็งแรง สมองไว และมีศักยภาพพิเศษ

อุดมการณ์ดังกล่าวนำเสนอว่าเด็กที่พึงประสงค์ต้องมีสุขภาพที่แข็งแรง ไม่มีความเจ็บป่วยอย่างอาการแน่นท้อง ท้องอืด ทั้งยังต้องสมองไว รู้จักคิดนอกกรอบ ร่าเริง พร้อมเรียนรู้ตลอดเวลา และมีพรสวรรค์หรือความสามารถพิเศษบางอย่าง เพื่อสร้างความคาดหวังให้ผู้เป็นแม่ว่าเด็กที่สมบูรณ์ควรต้องมีคุณลักษณะดังที่โฆษณากำหนด ด้วยการใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ เช่น การใช้คำศัพท์ “ช่วย” “สร้าง” ร่วมกับคำบรรยายลักษณะเด็กที่พึงประสงค์เพื่อนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเหมือนตัวช่วย การใช้คำศัพท์ที่บ่งบอกถึงความสามารถพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น “อย่างดี” “สูตรเฉพาะ” ก็แสดงให้เห็นว่าหากผู้เป็นแม่ต้องการให้ลูกมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

ก็ควรให้ลูกดื่มนมสูตรพิเศษที่จะเสริมสร้างคุณลักษณะดังกล่าวได้ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ เช่น “ดีเอชเอ” “กอสแอลซีฟอส” “สฟิงโกไมอีลิน” เพื่อบ่งบอกว่านมในโฆษณาเป็นอาหารจำเป็นที่ช่วยเสริมสร้างให้เด็กมีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ได้ การใช้มูลบทเพื่อเน้นให้เห็นความเชื่อเกี่ยวกับเด็กว่าเด็กส่วนใหญ่มีปัญหาด้านสุขภาพและจะมีความเสี่ยงเมื่อมีความเจ็บป่วย นมสำหรับเด็กจะช่วยลดความเสี่ยงนั้นและช่วยให้ผู้เป็นแม่วางใจเรื่องสุขภาพของลูกได้ การกล่าวถึงงานวิจัยหรือข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้นว่าสามารถช่วยให้เด็กสร้างพัฒนาการเชิงบวกด้านต่าง ๆ ที่เหนือกว่าได้ กลวิธีทางภาษาดังตัวอย่างดังกล่าวนี้จึงประกอบสร้างเป็นความคิดเด็กที่พึงประสงค์ว่าต้องแข็งแรง สมอว และมียุทธภาพพิเศษ ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ สามารถสร้างได้ด้วยการให้เด็กดื่มผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่โฆษณา

นอกจากนี้ อุดมการณ์เด็กที่พึงประสงค์ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า เด็กที่ดื่มนั้นควรต้องเติบโตมาอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีครบทั้งร่างกายและสติปัญญา คุณค่าของเด็กจึงถูกนำไปผูกกับความสามารถและความสำเร็จในอนาคต เด็กจึงไม่ได้เป็นเพียงชีวิตที่ต้องได้รับการดูแลให้เติบโต แต่เป็น “สิ่งมีชีวิตที่สามารถปรับ แต่ง เสริม” ให้เป็นไปตามที่ต้องการได้ด้วยผลิตภัณฑ์ เมื่อนำไปเชื่อมโยงกับอุดมการณ์ความเป็นแม่ที่ดีแล้ว เด็กยังกลายเป็นภาพสะท้อนและผลผลิตของผู้เป็นแม่ด้วยว่าเด็กที่ฉลาด แข็งแรง มาจากแม่ที่เก่งและรู้จักเลือกด้วย

2. วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม

วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม คือ กระบวนการผลิต เผยแพร่ และตีความข้อความหรือเนื้อหาในวาทกรรมโดยพิจารณาถึงบริบทของผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และช่องทางการสื่อสาร ซึ่งช่วยให้เข้าใจว่าเนื้อหานั้นถูกสร้างและเข้าใจอย่างไรในสังคม วาทกรรมโฆษณานมสำหรับเด็กถูกผลิตขึ้นโดยบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนมผงสำเร็จรูปและนมยูเอชทีชั้นนำ ได้แก่ บริษัท มีด จอห์นสัน นิวทรีชั่น (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ดูนี็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด โฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทรายใหญ่เหล่านี้จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณา เพราะโฆษณาดังกล่าวจะถูกผลิตออกมาในฐานะ “ผู้เชี่ยวชาญ” ด้านโภชนาการสำหรับเด็ก อีกทั้งการเลือกใช้บุคคลต้นแบบอย่างคุณแม่ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและสังคมเชื่อว่าเป็นแม่ที่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงดูบุตร บุคคลแต่งกายคล้ายแพทย์ มาเป็นผู้สื่อสารข้อความ ทำให้ตัวบทโฆษณามีน้ำหนักทางวิชาการและดูน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้รับสารหลักคือพ่อแม่ที่ชมโฆษณา

การกระจายตัวบทดำเนินผ่านช่องทางสื่อสารมวลชนต่าง ๆ ทั้งการออกอากาศทางโทรทัศน์และช่องทางออนไลน์อย่าง Youtube โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์นี้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทำให้เกิดการรับชมตัวบทซ้ำ ๆ และกระจายตัวบทในวงกว้าง เห็นได้จากการมียอดผู้เข้าชมแต่ละคลิปหลายล้านครั้ง อีกทั้งช่องทางออนไลน์ลักษณะนี้ผู้บริโภคยังสามารถส่งต่อตัวบทไปยังผู้อื่น ๆ ต่อไปได้อีกด้วย

ส่วนการบริโภคและตีความตัวบทนั้น ผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงผู้ปกครองโดยเฉพาะผู้เป็นแม่ ตัวบทโฆษณาที่ปรากฏไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลเชิงโภชนาการ แต่ยังมียุทธศาสตร์บางอย่างเกี่ยวกับหน้าที่ของความเป็น “แม่ที่ดี” ผู้ซึ่งต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก ชุดความคิดที่โฆษณานำเสนอผ่านกลไกทางภาษาอาจมีศักยภาพในการกำหนดความคิดบางประการของผู้บริโภคซึ่งเป็นแม่ผ่านการตีความตามทีโฆษณานำเสนอ โดยเฉพาะความคาดหวังต่อพัฒนาการของเด็ก นำไปสู่ความเชื่อที่ว่าผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณาสามารถทดแทนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการเลือกซื้อนมสำหรับเด็กราคาแพงหรือเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงลูกให้สอดคล้องกับภาพอุดมคติในโฆษณาเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ

3. วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

ในวิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ผู้วิจัยจะแบ่งเป็นหัวข้อปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่มีผลต่อการประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์และผลทางอุดมการณ์ที่อาจมีต่อสังคมไทย ดังนี้

3.1 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมที่มีผลต่อการประกอบสร้างและสื่ออุดมการณ์

3.1.1 การให้คุณค่ากับความเป็นแม่ที่ดี สังคมไทยให้คุณค่าภาพของ “แม่ที่ดี” อย่างมาก เห็นได้จากตัวอย่างคุณสมบัติหนึ่งของผู้รับรางวัลแม่ดีเด่นแห่งชาติว่า ต้องเป็นผู้อบรมเลี้ยงดูลูกด้วยความรัก ความเอาใจใส่ เสียสละ และด้วยความมานะอดทน (สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2568) โฆษณานมสำหรับเด็กจึงใช้ประโยชน์จากค่านิยมนี้ในการสื่อสารว่าหากเป็นแม่ที่ดี ต้องเลี้ยงดูลูกด้วยความรักความเอาใจใส่ ดังนั้นต้องเลือกนมที่มีคุณค่าสูงสุด มีสารอาหารเสริมพิเศษให้แก่ลูก ทำให้ผลิตภัณฑ์นมเหล่านี้ถูกยกระดับเป็นตัวแทน

ของความรัก ความทุ่มเท และความรับผิดชอบของแม่ สภาว่ดั่งกล่าวทำการเปลี่ยน “ความรักของแม่” และ “สุขภาพของลูก” ให้กลายเป็นสินค้า ผู้เป็นแม่จึงรู้สึกว่าจะต้องใช้สินค้าที่โฆษณาเพื่อให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นแม่ที่ดี

3.1.2 ค่านิยมเรื่องพัฒนาการและความสำเร็จของเด็ก ในสังคมไทย ความสำเร็จของเด็กมักถูกเชื่อมโยงกับความฉลาดทางปัญญาและความสามารถพิเศษ ดังที่มีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กลักษณะนี้ในสังคมไทย เช่น รายการ SUPER10 อัจฉริยะพันธุ์จิ๋ว รายการ The Voice Kids นอกจากนี้ผู้ปกครองยังมีความนิยมว่าเด็กที่ประสบความสำเร็จคือเด็กที่เรียนเก่งแล้วได้ประกอบอาชีพที่สังคมยอมรับ เช่น แพทย์ ดังตัวอย่างที่สำนักข่าวผู้จัดการออนไลน์ รายงานข่าวว่า “ความทุกข์ของเด็กเก่ง พ่อ-แม่ฝันลูกจะต้องเป็นหมอ เพื่อดึงเผยแพร่ศรัทธาต้องวิ่งวุ่นเด็กได้ทำตามฝัน” (ความทุกข์ของเด็กเก่ง..., 2567) ดังนั้นหากลูกฉลาด สติปัญญาดี หรือมีคุณสมบัติพิเศษที่เหนือกว่าเด็กในวัยเดียวกัน จึงเป็นสิ่งที่ผู้เป็นพ่อและแม่ต้องการเพื่ออนาคตที่คาดหวัง โฆษณาจึงเน้นการสร้างความสำเร็จสำหรับเด็กช่วยเพิ่มไอคิว พัฒนาการทางสมอง และยังสร้างอนาคตที่ดีให้แก่ลูก เหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนค่านิยมและความคาดหวังของพ่อแม่ที่ต้องการให้ลูกมีพัฒนาการและความสำเร็จตั้งแต่เริ่มต้นในลักษณะของการแข่งขัน

3.1.3 ความนิยมเรื่องแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ อาจกล่าวได้ว่าความรู้จากวิชาการตะวันตกเข้ามา มีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้ชีวิตของคนในสังคมไทย การอ้างอิงหลักการต่าง ๆ ทางวิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการมีชีวิตในแบบผู้มีความรู้ โฆษณามุ่งสำหรับเด็กจึงมักกล่าวอ้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ผ่านงานวิจัย ชื่อสารอาหารที่ดูเป็นวิทยาศาสตร์ เช่น MFGM สฟิงโกไมอีลิน ที่แสดงถึงความเป็นวิทยาศาสตร์และความเหนือกว่านมทั่ว ๆ ไป สะท้อนภาพสังคมไทยยุคปัจจุบันที่วิทยาศาสตร์ถูกทำให้กลายเป็น “ตรารับรอง” คุณภาพสินค้า

3.1.4 แนวคิดบริโภคนิยมและภาพชนชั้นทางสังคม กล่าวได้ว่า แนวคิดบริโภคนิยมกับภาพชนชั้นทางสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการบริโภคในสังคมสมัยใหม่ไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองต่อความจำเป็นพื้นฐานเท่านั้น แต่สินค้าต่าง ๆ ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงสถานะทางสังคม รสนิยม และอัตลักษณ์ทางชนชั้นด้วย การบริโภคสินค้าบางประเภท โดยเฉพาะสินค้าที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นสินค้าพรีเมียมหรือสินค้าที่พิเศษกว่า จึงกลายเป็นกลไกการแบ่งแยกและสร้างความแตกต่างระหว่างชนชั้น ดังนั้นการเลือกบริโภคสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น นมที่กล่าวอ้างว่าช่วยเสริมพัฒนาการ จึงกลายเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการเข้าถึงทรัพยากรที่ “เหนือกว่า” และความเป็นแม่ที่มีคุณภาพ โฆษณามุ่งสำหรับเด็กสื่อภาพว่าแม่ที่ดีคือแม่ที่เลือกนมที่ดีที่สุดให้ลูก แม่จึงไม่ได้เป็นเพียงผู้ที่ให้น้ำนม แต่เป็นผู้เลือกบริโภคนมที่ “ถูกต้อง” ด้วย อีกทั้งโฆษณาเหล่านี้ มักเสนอภาพครอบครัวชนชั้นกลาง-บนในเมือง ที่ผู้เป็นแม่แต่งตัวดี อยู่บ้านกับลูก มีเวลาให้ลูก ส่วนลูกก็แต่งกายดี ฉลาด มีไหวพริบ ได้ประกอบกิจกรรมทั้งกีฬา ดนตรี ที่แสดงถึงการเป็นผู้มีฐานะไม่ลำบาก องค์กรประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ประกอบสร้างภาพของแม่ที่สมบูรณ์แบบและเด็กที่พึงประสงค์ตามอุดมคติที่สามารถเข้าถึงทรัพยากรที่ดีอย่างผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณาได้ และแม่ที่ดีคือ “แม่ที่มีทุน” เพราะสามารถเลือกนมสูตรเฉพาะต่าง ๆ ที่พิเศษ เพื่อแสดงถึงความรักความใส่ใจต่อลูกของแม่ที่สมบูรณ์แบบ เป็นกลไกของแนวคิดบริโภคนิยมในการเลี้ยงลูกที่ผลักดันให้แม่ต้องเลือกสิ่ง “ดีที่สุด” ด้วยการ “ซื้อ”

3.2 ผลทางอุดมการณ์ที่อาจมีต่อสังคมไทย

3.2.1 การผลิตซ้ำอุดมการณ์แม่ในอุดมคติ โฆษณามุ่งสำหรับเด็กมีแนวโน้มที่จะผลิตซ้ำอุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นแม่ที่ดี” โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า เช่นเดียวกับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว (สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี, 2552) ที่ผลการศึกษาพบว่า การเลือกใช้สินค้าตามวาทกรรมโฆษณานำเสนอ สามารถเติมเต็มบทบาทความเป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์ โฆษณาเหล่านี้ อาจทำให้ผู้หญิงจำนวนมากรู้สึกกดดันหรือรู้สึกผิดหากไม่กำลังในการจับจ่ายสินค้าที่เชื่อว่ามีความคุณภาพสูงที่สุดหรือไม่สามารถทำตามภาพอุดมคตินั้นได้

3.2.2 การเพิ่มแรงกดดันหรือความหวังเกี่ยวกับเด็กที่พึงประสงค์ วาทกรรมโฆษณามุ่งสำหรับเด็ก มักเน้นว่าเด็กที่พึงประสงค์คือเด็กที่ฉลาด เรียนรู้เร็ว มีพัฒนาการสมองดี มีไอคิวสูง ลักษณะดังกล่าวมีผลทำให้พัฒนาการทางสติปัญญากลายเป็นศูนย์กลางของความเป็นเด็กที่มีคุณภาพ ขณะที่พัฒนาการด้านอื่น เช่น จิตใจ อารมณ์ ศิลธรรม ถูกลดความสำคัญลง อีกทั้งเด็กที่พึงประสงค์ในโฆษณาก็มักถูกสร้างให้เป็น “เด็กฉลาด” ที่จะเติบโตไปเป็น “คนเก่ง” หรือประสบความสำเร็จในเชิงวิชาการหรืออาชีพในอุดมคติ เช่น หมอ วิศวกร นักวิทยาศาสตร์ ซึ่งอาจ

ส่งผลให้เกิดการจำกัดความหลากหลายทางอาชีพในอนาคตของเด็ก ขณะที่วาทกรรมอื่น ๆ เช่น ในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544 (วิสันต์ สุขวิสิทธิ์, 2554) จะนำเสนออุดมการณ์เกี่ยวกับเด็กว่าเด็กดีหรือไม่ดีผ่านการแสดงออกด้านจริยธรรมหรือกระทำของเด็กที่กระทำต่อผู้มีคุณหรือส่วนรวม

3.2.3 การสร้างแนวคิดการเลี้ยงลูกเชิงแข่งขัน ซึ่งแม่ต้อง “เลือกให้เหนือกว่า” เพื่ออนาคตที่ “เหนือกว่า” ของลูก โฆษณานมสำหรับเด็กทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์เฉพาะทางอย่างนมสูตรพิเศษเป็นทางเลือกที่ถูกต้อง โดยเฉพาะการเน้นความเป็นเลิศของลูกที่ขึ้นอยู่กับทางเลือกที่ถูกต้องของแม่ ซึ่งส่งผลให้การเลี้ยงลูกไม่ใช่เพียงการดูแลให้ปลอดภัยหรือเติบโตแบบทั่วไป แต่เป็น “สนามแข่งขันทางพัฒนาการ” ถ้าแม่ไม่เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยเสริมพัฒนาการอาจทำให้ลูกตามไม่ทันเด็กคนอื่น ๆ นมสูตรพิเศษจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการเอาชนะพัฒนาการของลูก

3.2.4 การตอกย้ำความไม่เท่าเทียมทางชนชั้น โฆษณานมสำหรับเด็กกำหนดภาพให้เด็กที่ได้รับนมสูตรพิเศษต่าง ๆ ดังกล่าวเป็นเด็กที่เก่งและพร้อมกว่าเด็กคนอื่น ๆ จึงสร้างความรู้สึกรักแก่ผู้บริโภคว่า หากรักลูกก็ต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุด แม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม การกำหนดภาพลักษณะนี้อาจส่งผลให้ครอบครัวที่มีรายได้น้อยรู้สึกผิดหรือกังวลว่าครอบครัวของตนจะไม่สามารถมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกได้เท่ากับครอบครัวอื่น เป็นการตอกย้ำความรู้สึกเหลื่อมล้ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมโฆษณานมสำหรับเด็กตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ พบว่า โฆษณานมสำหรับเด็กมีบทบาทสำคัญในการประกอบสร้างและตอกย้ำอุดมการณ์เกี่ยวกับ “แม่ที่ดี” และ “เด็กที่พึงประสงค์” ผ่านกลวิธีทางภาษาที่หลากหลาย โฆษณานำเสนอภาพของแม่ที่พึงประสงค์ในฐานะผู้ที่พร้อมจะทุ่มเทและรู้จักเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกผลิตภัณฑ์นมที่มีสารอาหารพิเศษ แสดงให้เห็นการเชื่อมโยงหน้าที่ของแม่เข้ากับพฤติกรรมกรรมการบริโภค จนนำไปสู่ความคิดความเชื่อว่าการเลี้ยงดูเด็กที่ดีต้องอาศัย “ทุน” และการแสดงออกผ่านการบริโภคสินค้าคุณภาพบางประเภทเท่านั้น ขณะเดียวกันโฆษณาก็ได้ประกอบสร้างภาพของ “เด็กที่พึงประสงค์” ให้มีลักษณะบางประการตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ สุขภาพดี สมองไว ร่าเริง พร้อมเรียนรู้ และมีศักยภาพพิเศษ โดยมีผลิตภัณฑ์นมเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างคุณลักษณะเหล่านั้นเพื่อให้เป็น “เด็กที่ไม่ธรรมดา” ผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Critical Discourse Analysis of Children’s Powdered Milk Commercials in Indonesia using Fairclough’s Three Dimensional Model (Susanti, 2022) ที่ผลการศึกษาพบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ มาโน้มน้าวใจผู้บริโภค และทำให้ผู้ปกครองเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นมเป็นสิ่งเดียวที่สามารถตอบสนองความต้องการทางโภชนาการของเด็กได้ และผู้ปกครองจะเกิดความรู้สึกกังวลว่าจะไม่สามารถเป็นพ่อแม่ที่ดีได้หากไม่จัดหาผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาให้กับลูก จะเห็นได้ว่าโฆษณานมสำหรับเด็กในสังคมไทยทำหน้าที่ประกอบสร้างและผลิตซ้ำอุดมการณ์แม่และเด็กเช่นเดียวกัน ทั้งยังสะท้อนความไม่เท่าเทียมทางชนชั้นผ่านภาพของครอบครัวชนชั้นกลาง-บนที่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่ามีคุณภาพสูงได้ จะเห็นได้ว่า โฆษณานมสำหรับเด็กในสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ได้ทำหน้าที่ในการสร้างอุดมการณ์ที่มีผลกระทบระดับสังคม อันเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้บริโภคควรตระหนักรู้เท่าทัน

รายการอ้างอิง

ความทุกข์ของเด็กเก่ง! พ่อ-แม่ฝันลูกจะต้องเป็นหมอ เพจดังเผยแชต “ครู” ต้องวิงวอนเด็กได้ทำตามฝัน. MGR online. (2567, 13 พฤษภาคม). <https://mgronline.com/onlinesection/detail/9670000041244>
พิชญา เชี่ยวภาษา. (2559). “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/55403>

- วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทย ตามหลักสูตร
ประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544: การศึกษาตามแนวทฤษฎีการวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาคุชฎี
บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย] <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/22213>
- สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์. (2568, 25 มีนาคม). หลักเกณฑ์การคัดเลือกแม่ดีเด่น
แห่งชาติในโอกาสวันแม่แห่งชาติประจำปี 2568. [https://www.ncswt.or.th/news68/images/M68/
หลักเกณฑ์.pdf](https://www.ncswt.or.th/news68/images/M68/หลักเกณฑ์.pdf)
- สุนทรรัตน์ สร้อยทองดี. (2552). การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว
[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/18058>
- Blommaert, J. (2005). *Discourse: A Critical Introduction*. Cambridge University Press.
- Enfa Smart Club. (2563a, 15 พฤษภาคม). แม่ชมเลือกนมเสริม MFGM เท่านั้น เพื่อหัวใจและหัวใจที่แม่ภูมิใจ
[YouTube Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=hn4AguGLX6I>
- Enfa Smart Club. (2563b, 31 กรกฎาคม). เลือกนมสูตรย่อยง่ายให้ลูกน้อย เพื่อระบบย่อยอาหารที่ดี [YouTube
Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=CCG4mftv9KQ>
- Enfa Smart Club. (2563c, 29 ธันวาคม). MFGM เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกแข็งแรง ไม่ป่วยง่าย [YouTube
Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=z1NeVLS56Q0>
- Enfa Smart Club. (2566a, 9 มกราคม). ชมเลือก MFGM เพื่อพัฒนาการสมองที่ต่อเนื่องแม้ยามหลับ [YouTube
Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=8Tscyk01p18>
- Enfa Smart Club. (2566b, 20 กรกฎาคม). ชมเลือก MFGM ให้ลูก เพื่อ 5 ปีที่เหนือกว่า [YouTube Channel]. ยู
ทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=C6gAujskikU>
- Enfa Smart Club. (2566c, 25 กรกฎาคม). ส่งผ่านน้ำนมเหลืองที่มีแลคโตเฟอร์รินให้ลูกน้อยภูมิคุ้มกันดี [YouTube
Channel]. ยูทูป. https://www.youtube.com/watch?v=-rNi_riiwwA
- Fairclough, N. (1992). Discourse and text: Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse
Analysis. *Discourse & Society*, 3(2), 193-217. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/095792659203002004>
- Fairclough, N. (1995a). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Longman.
- Fairclough, N. (1995b). *Media Discourse*. Arnold.
- Hi-Family Club. (2560, 3 กันยายน). รู้ทันเหตุ แก่ตรงจุด [YouTube Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=ufsLWQORCMA>
- Hi-Family Club. (2562, 22 กุมภาพันธ์). เสริมภูมิต้านทานด้วยนมสูตรซินไบโอติก ช่วยให้เด็ก 1 ใน 4 ไม่เจ็บป่วย
ตลอดทั้งปี [YouTube Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=8ysj6dJum-4>
- Hi-Family Club. (2565, 11 กรกฎาคม). นมไฮคิว ยูเอชที สูตรที่คิดมาเฉพาะเพื่อลูกวัยเรียนรู้ การันตีด้วยยอดขาย
อันดับ 1 ห้าปีซ้อน [YouTube Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=0w-SwuahD4A>
- Hi-Family Club. (2566a, 21 มีนาคม). ไม่ว่าแม่จะเหนื่อยแค่ไหน ลูกคือที่หนึ่งเสมอ [YouTube Channel]. ยูทูป
<https://www.youtube.com/watch?v=G0Ht7-7tz0Y>
- Hi-Family Club. (2566b, 29 กันยายน). แบรดอันดับ 1 ที่แม่ผ่าคลอดเลือก ไฮคิว1 พลัส ซูเปอร์โกลด์ พลัส ซี
[YouTube Channel]. ยูทูป. https://www.youtube.com/watch?v=uBtG8SBNn_0
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- S mom club. (2563, 1 มีนาคม). ถ้าลูกชอบอะไร ที่ไม่เหมือนใคร...แม่ยุคใหม่ ต้องรับมืออย่างไร? [YouTube
Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=HU2g6li7-XE>
- S mom club. (2566a, 12 มกราคม). คุณแม่รู้มั๊ย? สปีโกไมโอลิน ช่วยสร้างไมโอลิน ช่วยให้ลูกสมองไว! คลิก S-Mom
Club เลย! [YouTube Channel]. ยูทูป. https://www.youtube.com/watch?v=KOU_uPqVrYM

- S mom club. (2566b, 3 พฤษภาคม). สฟิงโกไมอีลินใจ ที่ช่วยให้ลูกสมองไว [YouTube Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=uAclRhle08>
- S mom club. (2566c, 1 กรกฎาคม). ใหม่! S – 26 GOLD PRO-C3 เหนือกว่าเดิมไปอีกขั้น เพิ่ม สฟิงโกไมอีลินและ บี แก๊ส... ลองเลย! [YouTube Channel]. ยูทูป. <https://www.youtube.com/watch?v=RPGYZtuZcRs>
- Susanti, A. (2022). Critical Discourse Analysis of Children’s Powdered Milk Commercials in Indonesia using Fairclough’s Three Dimensional Model. *International Journal of Systemic Functional Linguistics*. 5(2), 66-71. <https://www.researchgate.net/publication/371960181>
- van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. Sage.
- van Dijk, T. A. (2008). *Discourse and Power*. Palgrave Macmillan.