วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย
ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน พ.ศ. 2565)

ค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก*

Yuhua Fang[1]
บุญเลิศ วิวรรณ์[2]
ธัญญธร เส้งเนตร[3]

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก ผลการวิจัยพบว่ามีค่านิยม 5 ประเภท คือ 1) ค่านิยมในการรักษาสุขภาพ ได้แก่ ค่านิยมในการรักษาสุขภาพของผู้รับสาร และค่านิยมในการรักษาสุขภาพของผู้อื่นนอกเหนือจากผู้รับสาร 2) ค่านิยมในการสร้างความรักในครอบครัวและบุคคลอื่น ได้แก่ ค่านิยมในการสร้างความรักของบุคคลในครอบครัว และค่านิยมในการสร้างความรักต่อบุคคลอื่น 3) ค่านิยมในการรักความสวยงาม ได้แก่ ค่านิยมความงามภายนอก ค่านิยมความงามภายใน และค่านิยมความงามเชิงนามธรรม 4) ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่มีคุณค่าและมีราคา ได้แก่ ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่มีคุณค่าต่อร่างกาย และค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่มีราคาทั้งถูกและแพง และ 5) ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ ได้แก่ ค่านิยมการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากตัวนก และค่านิยมการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติที่เป็นสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: ค่านิยม, ผลิตภัณฑ์รังนก, โฆษณา

---

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญานิพนธ์เรื่อง กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวและค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[1] นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล p.fangyuhua@gmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล boonlert.w@ku.th

[3] อาจารย์ ดร., ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ อีเมล rujira.s@ku.th

Journal of Thai Language and Thai Culture
Volume 8 Issue 1 (January-June 2022)

The Literal Value and Advertising Media Value in Bird's Nest Nutrition and Health Products*

Yuhua Fang[1]
Boonlert Wiwan[2]
Thanyathon Sengnet[3]

Abstract

The purpose of this research is to study the literal value and advertising media value in bird's nest nutrition and health products. The research revealed that there are five types: 1) The values for maintaining health: values for maintaining the health of the audience, but it is found that in addition to the audience, it also creates health care value for others. 2) The values for creating a love for family and others: values for creating a love for family members. The value is used to create a love for other people. 3) The values of loving beauty: finding the value of external beauty, the value of internal beauty, and abstract beauty. 4) The values of consumption what is valuable products and valued: values for consuming that it is valuable to use of products that are useful to the body, and the values of consuming that regardless of the price. And 5) The values for consumption value of natural products: values are found that the consumption of

* This research is part of the thesis "Strategic usage of Persuasive Language and Its Value as Appeared in Documents and Advertising Media Bird's Nest Supplement Products" during 2020-2021, Master of Arts (Thai language) with a major field of Thai language, Faculty of Humanities, Kasetsart University.

[1] Student of Master of Arts Program in Thai Language, Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University. Email p.fangyuhua@gmail.com

[2] Assistant Professor Dr., Thai Language Program, Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University. Email boonlert.w@ku.th

[3] Lecturer Dr., Thai Language Program, Department of Thai Language, Faculty of Humanities, Kasetsart University. Email rujira.s@ku.th

natural products produced by birds and the consumption value formed by the natural environment.

Keywords: Value, Bird's Nest Product, Advertising

บทนำ

การบริโภครังนกนางแอ่นเป็นวัฒนธรรมการบริโภคอย่างหนึ่ง เป็นปรากฏการณ์ใหม่จากการเผยแพร่วัฒนธรรมการบริโภครังนกนางแอ่นมาตั้งแต่จีนโบราณ รังนกนางแอ่นมีสรรพคุณป้องกันความบกพร่องทางภูมิคุ้มกันได้ เช่น ช่วยกระตุ้นเซลล์เม็ดเลือดขาว ช่วยบำรุงรักษากำลังทำให้ร่างกายสดชื่น แก้ไอ ขับเสมหะ และเพิ่มภูมิคุ้มกันต่อไข้หวัดใหญ่ รังนกนางแอ่นได้รับความนิยมจากราชสำนักจีนโบราณมาเป็นระยะเวลานาน และกลุ่มผู้บริโภคมีการเพิ่มขึ้นเกือบทุกวัย

การโฆษณาช่วยสร้างทัศนคติในการบริโภคและความนิยมของสินค้า เนื้อหาในโฆษณาเป็นลักษณะการเสนอภาพลักษณ์ความสมบูรณ์แบบของสินค้า มีการใช้ภาพลักษณ์ของดาราเป็นสื่อแทนคำพูดได้ ตอบโจทย์การโน้มน้าวใจด้วยสื่อโฆษณาทั่วโลกแต่ละประเทศ เช่น ประเทศจีน ฮ่องกง อินโดนีเซีย มาเลเซีย เป็นต้น ซึ่งจะมีรูปแบบความเชื่อความคิดเห็น รวมถึงชุดข้อมูลความรู้ที่แตกต่างกัน สื่อโฆษณาที่จะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ เพราะทำให้เกิดความประทับใจและความต้องการซื้อสินค้า ช่วยดึงดูดใจผู้รับสารและติดตามสินค้า

ค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการต้องการสินค้าตามที่สื่อโฆษณา และสะท้อนข้อเท็จจริงจากความต้องการส่วนลึกของบุคคลออกมา โดยเนื้อหาที่ปรากฏต้องกระชับ ได้ใจความ เข้าใจได้ง่าย สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสมัยนิยม หรือกระแสที่เป็นปรากฏการณ์ของช่วงเวลานั้น ๆ ดังตัวอย่าง

(1)

“สก็อตรังนกแท้ **รังนกแท้ สีเหลืองทอง จากถ้ำธรรมชาติ**”

(โฆษณารังนกยี่ห้อสก็อต 2564)

ตัวอย่างที่ 1 ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีสร้างให้เกิดภาพ “...รังนกแท้ สีเหลืองทอง ...” ย้ำให้ผู้รับสารนึกภาพในจินตนาการถึงรังนกแท้ที่ดีและมีคุณภาพจะต้องมีสีเหลืองทอง โดยความรู้สึกปกติ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับทองย่อมเป็นสิ่งที่หรูหรา มีมูลค่า มีราคา ผู้รับสารจึงเกิดความรู้สึกทันทีว่า รังนกที่ดี ต้องมาจากธรรมชาติ และมีสีเหลืองทอง

(2)

“แบรนด์รังนกแท้ **วันแม่ปีนี้ ใส่ใจคนที่คุณรัก ด้วยแบรนด์รังนกแท้**”

(โฆษณารังนกยี่ห้อแบรนด์ 2564)

ตัวอย่างที่ 2 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่พบในข้อความโฆษณาข้างต้น พบว่ามีการใช้กลวิธีด้านการแสดงค่านิยม (Value-expressive function) มุ่งสะท้อนภาพลักษณ์ ค่านิยมของบุคคล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ในแง่ของนามธรรมที่แสดงถึงค่านิยมในด้านอรรถประโยชน์ “วันแม่ปีนี้ ใส่ใจคนที่คุณรัก ด้วยแบรนด์รังนกแท้” บ่งบอกถึงการทำหน้าที่ของถ้อยความเชิงทัศนคติได้ 2 ด้าน ตามแนวคิดของโอคีฟ (O’Keefe 2016: 33) คือ 1) หน้าที่เชิงสัญลักษณ์เป็นการทำหน้าที่เชิงภาพลักษณ์ และ 2) หน้าที่เชิงเครื่องมือ ช่วยในการขยายความคุณสมบัติของสิ่งของ กล่าวคือ เมื่อสิ่งของถูกแทนที่ด้วยการเป็นสัญลักษณ์ในเชิงค่านิยม สิ่งของนั้น ๆ อาจช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่เจ้าของ ให้ความรู้สึกภูมิใจที่ได้มาครอบครอง หรือเมื่อค่านิยมถูกวางให้เป็นตัวขยายความคุณสมบัติของสิ่งของ เช่น รังนก เป็นตัวแทนของสินค้าเพื่อสุขภาพ บุคคลที่นิยมบริโภครังนกมักเป็นผู้มีสุขภาพดี

ค่านิยมเหล่านี้ช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชิงบวก และมีความต้องการใช้สินค้า ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า หรือตกแต่งภาพลักษณ์ของสินค้า ค่านิยมที่ถูกปรับใช้ในการสื่อสารนอกจากจะช่วยสร้างแรงจูงใจให้เชื่อมั่นในสินค้าแล้ว ยังช่วยดึงดูดสายตาของผู้บริโภคด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก

แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์

บทความเรื่อง “ค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก” ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับ “ค่านิยม” ดังต่อไปนี้

1. ความหมายของค่านิยม

ค่านิยม เป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของกลุ่มชนที่แสดงออกผ่านลายลักษณ์อักษร ซึ่งการศึกษา “ค่านิยม” นั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

รัชนินท์ พงศ์อุดม (2548: 47) เสนอคำจำกัดความเกี่ยวกับความหมายของค่านิยมความงามไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

ค่านิยมความงาม โดยปกติแล้วเป็นลักษณะเฉพาะ การเปรียบเทียบความงามตามค่านิยมขึ้นอยู่กับแต่ละบริบท รูปแบบของความเชื่อ (belief) ที่แต่ละคนยึดถืออยู่ว่าแต่ละคนควรปฏิบัติตนอย่างไร การมองเห็นว่าสิ่งใดมีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าก็เป็นค่านิยมในระบบความเชื่อของบุคคลในสังคมที่แตกต่างกัน ความเชื่อเหล่านี้ย่อมให้ผลลัพธ์ต่อความปรารถนา ความต้องการ และเกิดเป็นแรงผลักดันของความพยายามทางสังคมและเศรษฐกิจในทุกระดับชนชั้นในสังคม ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานความคิด ความประพฤติปฏิบัติของบุคคลโดยตรง แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ค่านิยมส่วนบุคคล หมายถึง การที่บุคคลตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจ

1.2 ค่านิยมของสังคม หมายถึง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งดีงาม ควรค่าแก่การปฏิบัติในสิ่งหรือสถานการณ์นั้น

2. ประเภทของค่านิยม

ในทางทฤษฎี “ค่านิยม” คือ หลักความเชื่อที่ยึดโยงกับทัศนคติ ส่งผลต่อแรงจูงใจ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายมักถูกกระตุ้นได้โดยตรงจากปัจจัยสถานการณ์ด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวพันกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสังคมไทย สินค้าเชิงสัญลักษณ์และทันสมัยช่วยสร้างปรากฏการณ์ให้กลายเป็นรสนิยมรูปแบบใหม่อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน สะท้อนถึง

พฤติกรรมของกลุ่มบริโภคนิยมที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ร่วมกับการได้สินค้าที่ดีด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับประเภทของค่านิยม ดังนี้

รัชนินท์ พงศ์อุดม (2548: 9) อธิบายถึง ประเภทของค่านิยมตามแนวคิดของโรคีช (Rokeach 1968: 68) ว่า ปรากฏค่านิยมตามทฤษฎี 2 ประเภท คือ

1. ค่านิยมจุดหมายปลายทางของชีวิต เป็นเป้าหมายที่พึงปรารถนา หรือเป็นที่ต้องการของบุคคล มี 2 แบบ คือ 1) ค่านิยมส่วนบุคคล และ 2) ค่านิยมส่วนสังคม

2. ค่านิยมวิถีปฏิบัติ มีลักษณะเป็นวิถีทาง หรือเครื่องมือที่จะนำไปสู่จุดหมายปลายทางของชีวิต มี 2 แบบ คือ 1) ค่านิยมจริยธรรม เป็นค่านิยมที่กำหนดให้บุคคลไม่ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ก่อให้เกิดความปวดร้าวใจ หรือเกิดความรู้สึกผิด ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อผู้อื่น และ 2) ค่านิยมความสามารถ เป็นค่านิยมที่บุคคลมีความพึงพอใจ หลงใหล หรือภูมิใจในความสามารถของตนเอง โดยบุคคลมักเลือกปฏิบัติตามเหตุผลและความเฉลียวฉลาดต่อการกระทำหรือความคิดของตน มากกว่าที่จะรู้สึกกังวลใจต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ การมีความสามารถสูง ความกล้าหาญ ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

3. ลักษณะของค่านิยม

ลักษณะของค่านิยม เป็นเนื้อหาสาระที่ถูกระบุไว้ในภาษาเขียน ซึ่งเป็นแบบลักษณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเห็นแบบอย่าง พฤติกรรมความดีงาม จนสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติตาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารเกี่ยวกับลักษณะของค่านิยม ดังนี้

เกษม เพ็ญภินันท์ (2549) เสนอแนวคิดไว้ว่า ค่านิยม คือ การบริโภคคุณค่าเชิงสัญญา เราอาจมิได้บริโภควัตถุ สิ่งของ หรือสินค้าเพียงเพราะอรรถประโยชน์เท่านั้น แต่ว่าเราบริโภคสิ่งนั้นในฐานะสัญญาที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะตัวตน หรืออัตลักษณ์ บางครั้งเราบริโภคเพื่อการเลียนแบบ (Imitation) เพื่อแสดงให้เห็นว่าเราเหมือนกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง หรือบริโภคเพื่อสร้างความแตกต่าง (Distinction)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากสื่อ ดังนี้

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทโฆษณา ยี่ห้อละ 40 แผ่น รวมทั้งสิ้น 200 แผ่น

1.2 สื่อประเภทโฆษณาจากยูทูบ ยี่ห้อละ 10 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 50 เรื่อง

1.3 สื่อประเภทบทความโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนก ยี่ห้อละ 10 บทความ รวมทั้งสิ้น 50 บทความ

2. วิเคราะห์เนื้อหาโฆษณา และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของถ้อยคำโฆษณากับเจตนาของผู้ส่งสารจากผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปยี่ห้อแบรนด์, สก็อต, ดอกบัวคู่, จูซเนส และบอนแบค โดยทั้ง 5 ยี่ห้อ มักปรากฏในสื่อโฆษณาของประเทศจีนมากที่สุด

3. นำเสนอผลการศึกษา

แนวคิดด้านค่านิยมในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้แนวคิดของรัชนินท์ พงศ์อุดม (2548) และ เกษม เพ็ญภินันท์ (2549) โดยมีหัวข้อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.1 ค่านิยมในการรักษาสุขภาพ

3.2 ค่านิยมในการสร้างความรักในครอบครัวและบุคคลอื่น

3.3 ค่านิยมในการรักความสวยงาม

3.4 ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่มีคุณค่าและมีราคา

3.5 ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ

ผลการวิจัย

ค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก คือ ค่านิยมในการรักษาสุขภาพ ค่านิยมในการสร้างความรักในครอบครัว ค่านิยมในการรักษาความสวยงาม ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่มีคุณค่าและมีราคา และค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ โดยมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

1. ค่านิยมในการรักษาสุขภาพ

ค่านิยมในการรักษาสุขภาพที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก มีส่วนผลักดันให้เกิดพฤติกรรมทางอุดมคติในความต้องการการยอมรับความสนใจจากบุคคลอื่น ซึ่งทำให้เกิดเป็นความมั่นใจในตัวเอง

(1) ค่านิยมในการรักษาสุขภาพ

“ดอกบัวคู่ รังนก **ดูแลตัวเองเสริมเกราะป้องกันให้ร่างกาย จากฝุ่นควันและเชื้อไวรัส**”

(แผ่นภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปยี่ห้อดอกบัวคู่ 2564)

จากตัวอย่างที่ 1 พบการเชื่อมโยงข้อมูลกับการสร้างค่านิยมในการรักษาสุขภาพของผู้รับสาร โดยสะท้อนปัญหาสังคมในสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดมลพิษ และเชื้อโรคสะสมตามเมืองใหญ่ หรือโรคอุบัติใหม่ก็ตาม การเน้นถ้อยความเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจว่า การบริโภครังนกช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และลดการเจ็บป่วยด้วยโรคที่เกิดจากฝุ่นและเชื้อโรค

2. ค่านิยมในการสร้างความรักในครอบครัวและบุคคลอื่น

ค่านิยมในการสร้างความรักในครอบครัวและบุคคลอื่นที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก มาจากการแสดงความรู้สึกและการแสดงพฤติกรรมขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีต่อสมาชิกในครอบครัว เช่น ความเอื้ออาทรของแม่ที่มีต่อลูก ความรัก ความเอาใจใส่ฉันท์สามีภรรยา ความปรารถนาดีของคุณตา คุณยายที่มีต่อหลานหรือสมาชิกคนอื่น

(2) ค่านิยมในการสร้างความรักของบุคคลในครอบครัว

“งานนี้ได้การตอบรับอย่างดีจากแม่ลูกคนดังอย่าง **คุณแม่วิไล ที่ควงลูกสาว-ลูกชาย ขุนรัช-ขุนทัพ อิสสระ และคุณแม่มณี มาคู่ลูกสาวสุดสวย จอย-สุนันษ์สา จิรมณีกุล เพื่อร่วมถ่ายทอดความรักผสานความผูกผันระหว่างแม่ลูก** สร้างความซาบซึ้งและความประทับใจแก่ผู้มาร่วมงาน ขุนรัชและขุนทัพ อิสสระควงคุณแม่สุดเลิฟ คุณแม่วิไล รวมทีมมาโชว์กอด**เพื่อสื่อถึงพลังแห่งความรักอันยิ่งใหญ่ ก่อนมอบของขวัญสุดพิเศษให้คุณแม่ด้วย** รังนกแท้ไหมทองเส้นยาว **ที่ถักทอร้อยเป็นสายใยแห่งรักจากลูกถึงแม่** ทำเอาคุณแม่วิไลออกอาการปลื้มสุด ๆ

(บทความโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปยี่ห้อสก๊อต 2564)

จากตัวอย่างที่ 2 พบว่า ผู้ส่งสารใช้ถ้อยความเพื่อแสดงถึงความรักความผูกพันระหว่างแม่กับลูกชาย, แม่กับลูกสาว แสดงถึงความอบอุ่นและความรักที่ยิ่งใหญ่ที่ลูกมีให้กับผู้ให้กำเนิด ความรักที่ล้ำค่านี้เปรียบเสมือน “เส้นรังนกไหมทอง” ที่ถักทอร้อยเรียง

เป็นสายใยชีวิตที่มีค่า ยิ่งใหญ่ หาที่เปรียบมิได้ จึงคู่ควรแก่การนำมาแสดงความรักและตอบแทนพระคุณของแม่

(3) ค่านิยมในการสร้างความรักต่อบุคคลอื่น

"เปิดตัวโฆษณาสก็อต รังนกแท้ ไซลิทอลตัวใหม่ เพื่อแนะนำสินค้าในช่วงเทศกาลตรุษจีน โดยสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ทราบว่า **สก็อต รังนกแท้ ไซลิทอล สามารถใช้ได้ทั้งการไหว้บรรพบุรุษและการมอบให้ญาติผู้ใหญ่ที่รัก**ในเทศกาลตรุษจีน"

(บทความโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปยี่ห้อสก็อต 2564)

จากตัวอย่างที่ 3 พบว่า ผู้ส่งสารใช้วิธีการสื่ออย่างตรงไปตรงมาถึงผู้รับสารว่าผลิตภัณฑ์ที่กำลังกล่าวถึงนั้นมีความเหมาะสมแก่การเป็นของขวัญ ของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่ที่กลุ่มผู้รับสารให้ความเคารพ เพื่อเป็นการส่งมอบความรักและความปรารถนาดีต่อบุคคลอื่น

3. ค่านิยมในการรักความสวยงาม

ค่านิยมในการรักความสวยงาม หมายถึง ค่านิยมที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสวยความงาม ที่คนส่วนใหญ่ต้องการให้เกิดขึ้นกับตัวเอง เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปลักษณ์ภายนอกที่งดงาม สดใส หรือเพื่อสร้างความประทับใจเมื่อแรกพบ ซึ่งค่านิยมประเภทนี้มักปรากฏในสื่อโฆษณาอาหารเสริมประเภทรังนกสำเร็จรูปเสมอ โดยเกิดจากการสะท้อนคุณสมบัติหนึ่งของการบริโภครังนกเป็นประจำ

(4) ค่านิยมความงามภายนอก

"แบรนด์ รังนกแท้ **อัพออร่า ... ให้สวย ฉบับญาญ่า**"

(แผ่นภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปยี่ห้อแบรนด์ 2564)

จากตัวอย่างที่ 4 พบว่า สังคมมีการตั้งมาตรฐานความงามตามอุดมคติ ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิง หรือผู้ชายต้องมีความสวย หล่อ ดูดี สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้พบเห็นทันที โดยผู้ส่งสารเลือกใช้ถ้อยความโฆษณาร่วมกับบุคคลในอุดมคติ (icon) ของแต่ละเพศสร้างพลังบวกตามทัศนคติค่านิยมความงามจากภายนอก เพื่อหวังผลให้ผู้รับสารเกิดความต้องการสินค้าเพื่ออยากจะ "เป็น" หรืออยากจะ "เหมือน" บุคคลในอุดมคติ

(5) ค่านิยมความงามภายใน

“สมัยนี้ใคร ๆ ก็หันมารักสุขภาพ ใส่ใจดูแลตัวเองให้เฮลท์ตี้ หุ่นดี ผิวสวยสดใส ดูดีทุกองศา **ดูดีจากภายในสู่ภายนอก ซึ่งถ้าอยากจะดูดีให้ได้ครบทุกองศาแบบนี้ ก็ต้องเริ่มดูแลตัวเองจากภายในก่อน**เลยค่ะ ด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมือนอย่าง 3 ซุปตาร์ดัง หมาก ปริญ, มาร์กี้ ราศรี และสเตฟานี เลอร์ช ที่ดูเป็นหนุ่มสาว**สุขภาพดี ดูเป๊ะทุกองศาขนาดนี้ เพราะเขามีเคล็ดลับ**นะ”

(บทโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกยี่ห้อจูซเนส 2564)

จากตัวอย่างที่ 5 พบการใช้ค่านิยมความงามภายในมาเชื่อมโยงกับ 3 ดาราดัง โดยการโน้มน้าวด้วยถ้อยความโฆษณาเชิงเหตุและผลว่า การที่จะดูดีทุกองศาแบบนี้ เกิดจากการดูแลร่างกายจากภายในก่อน เมื่อร่างกายแข็งแรงจากภายในแล้ว ย่อมสะท้อนความงามออกมาสู่ภายนอก โดยเชื่อมโยงใจความสำคัญ (Keyword) เข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ และอาจคล้อยตามถ้อยความของผู้ส่งสาร

(6) ความงามเชิงนามธรรม

“Juice Nest รังนกแท้ แค่ดื่มก็**หายเครียด** ไปอีกนาน”

(แผ่นภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกยี่ห้อจูซเนส 2564)

จากตัวอย่างที่ 6 พบการใช้ค่านิยมเชิงนามธรรมเข้ามาสร้างมิติใหม่ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการให้นิยามเชิงนามธรรมนั้น เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้เห็นผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านสายตา สัมผัส หรือรส แต่เป็นเล่าถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากความคิด อารมณ์ และความรู้สึก ซึ่งจะรับรู้เมื่อได้ทดลองสินค้าแล้วเท่านั้น

4. ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่มีคุณค่าและราคา

ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่มีคุณค่าและราคา หมายถึง การที่บุคคลพึงพอใจกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยมิได้คำนึงถึงการชั่งวัดว่าสิ่งนั้นมีมูลค่าเท่าไหร่ สมเหตุสมผลกับการจับจ่ายซื้อหาหรือไม่ แต่วัดจากผลลัพธ์หรือคุณค่าของสิ่งนั้น ๆ ว่าคุ้มค่ามากน้อยแค่ไหนต่อการบริโภค 1 ครั้ง

(7) ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่มีคุณค่าต่อร่างกาย

“**Juice Nest เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของคนรุ่นใหม่**”

(บทความโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกยี่ห้อจูซเนส 2564)

จากตัวอย่างที่ 7 พบการใช้ถ้อยความที่แสดงถึงค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่ โดยใส่ใจสุขภาพร่างกายของตนเอง และเห็นคุณค่าของการดูแลสุขภาพมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่หรือคนรุ่นใหม่มักมีพฤติกรรมสนใจสิ่งที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย มีการศึกษาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อสินค้า

5. ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ

ค่านิยมในการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ หมายถึง การบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าสินค้านั้นจะมีความปลอดภัยและให้คุณค่ากับร่างกาย

(8) ค่านิยมการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ

“...ปิดท้ายด้วย อภิชิต อังศุธรางกูร ผู้รับสัมปทานรังนก จ.พัทลุง ที่ได้ให้ข้อคิดถึงหัวใจสำคัญของการทำสัมปทานรังนก **หัวใจสำคัญของการทำสัมปทานรังนก คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพราะธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์คือปัจจัยสำคัญที่ทำให้นกนางแอ่นมาทำรังในบริเวณนั้น ๆ** และถ้าธรรมชาติอุดมสมบูรณ์ ในปีถัด ๆ ไปนกก็จะกลับมาทำรังที่เดิม ไม่หนีไปทำรังที่อื่น...”

(บทโฆษณาผลิตภัณฑ์รังนกยี่ห้อสก๊อต 2564)

จากตัวอย่างที่ 8 พบว่า บทโฆษณานี้ให้แนวคิดค่านิยมการบริโภคสิ่งที่ได้จากธรรมชาติ โดยบรรยายถึงสิ่งอันเป็นธรรมชาติว่ากว่าจะได้รังนกจากถ้ำธรรมชาติมาถึงมือผู้บริโภค สะท้อนแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน และปลอดภัย

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก ผู้วิจัยพบว่า ปรากฏค่านิยม 5 ประเภท คือ *ค่านิยมในการรักษาสุขภาพ* เนื่องจากปัจจุบันกระแสรักสุขภาพของคนรุ่นใหม่มีมากขึ้น เนื้อหาโฆษณาส่วนมากมักจะ

สร้างความเชื่อและบอกคุณภาพของสินค้าให้ผู้รับสารทราบ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ามีค่านิยมที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ปรากฏในสื่อโฆษณาประเภทรังนกสำเร็จรูปนอกเหนือจากค่านิยมในการรักษาสุขภาพ เช่น *ค่านิยมในการรักความสวยงาม* ประกอบด้วย ค่านิยมความงามภายนอก ค่านิยมความงามภายใน และค่านิยมความงามเชิงนามธรรม *ค่านิยมในการสร้างความรักในครอบครัวและบุคคลอื่น* เช่น “แทนความห่วงใยใส่ใจคนที่คุณรักด้วยบอนแบค”, “บอกรักแม่มอบแบรนด์รังนกแท้ให้ท่าน”, “บอกรักบอกความภูมิใจที่เป็นลูกแม่ด้วยเดอมอนด์”, “แบรนด์ เบิร์ด เนสต์ สุดล้ำค่า”, “สวัสดีปีใหม่ให้กระเช้าดอกบัวคู่ ให้สุขภาพดีตลอดปี” หรือ “หากคุณกำลังมองหาของขวัญที่จะทำให้ผู้รับหรือใครสักคนมีความสุข ไม่ควรพลาดกับชุดของขวัญจากสก๊อต” เป็นต้น

สินค้าประเภทเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมักมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าส่งความสุขหรือเป็นของฝาก รังนกเป็นวัตถุดิบที่มีมูลค่าสูงตามธรรมชาติ มีประโยชน์ในการบำรุง ดูแลรักษาสุขภาพ เพราะเป็นสินค้าที่มีประวัติในทำนองยาอายุวัฒนะมาอย่างยาวนาน ทำให้สินค้าประเภทเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปไม่สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่เป็นของฝากสำหรับผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ ส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารพยายามขยายฐานลูกค้า โดยใช้กลยุทธ์การเพิ่มจุดขายใหม่ ๆ เกี่ยวกับค่านิยมความงามภายนอก ค่านิยมความงามภายใน และค่านิยมความงามเชิงนามธรรม เพื่อสะท้อนมายาคติเกี่ยวกับความงามอย่างสมบูรณ์แบบ โดยการกล่าวถึงรูปลักษณ์ รูปร่าง สรีระร่างกายของบุคคลสาธารณะที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง มาตอกย้ำถึงผลลัพธ์หลังการบริโภคสินค้า

เนื้อหาโฆษณาจากผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูปที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษามีทั้งสิ้น 5 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อแบรนด์ ยี่ห้อสก๊อต ยี่ห้อดอกบัวคู่ ยี่ห้อจูซเนส และยี่ห้อบอนแบค เนื้อหาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียง เพื่อให้ผู้รับสารเชื่อถือในคุณภาพของสินค้า

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย อภิปรายได้ดังนี้

จากผลการศึกษาค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนกสำเร็จรูป มีความสอดคล้องกับแนวคิดของศักดิ์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์ (2534: 13-14) ภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะทาง มีความกะทัดรัด แปลกใหม่ ช่วยดึงดูดความ

สนใจ และมักใช้เทคนิคถ้อยภาษาที่ต่างจากภาษาปกติ อาจมีการใช้คำสแลง ใช้คำซ้ำ ใช้ภาษาไทยผสมภาษาต่างประเทศ ลักษณะภาษาอาจไม่สัมผัสคล้องจองและไม่เป็นไปตามกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์

การโฆษณาทำให้เกิดผลลัพธ์การคล้อยตามของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคกล่าวถึงและนึกถึงสินค้าในกรณีจำเป็น นอกจากนี้ ค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก ยังช่วยสร้างถ้อยความให้คุ้นหู ตรึงใจต่อกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีความเกี่ยวเนื่องในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าโดยการใช้ภาษาอีกด้วย

ผู้ส่งสารใช้ภาพนักแสดงที่มีชื่อเสียง ภาพสินค้า และถ้อยความ เพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกเชื่อถือ และเกิดความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจงใจส่งสารโดยโฆษณาให้ผู้ที่มีอายุมาก เพื่อแจ้งวิธีในการดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภค อุรัชชา อุทัยจันทร์ (2535: 33) ได้กล่าวถึงลีลาภาษาโฆษณาทั้ง 5 รูปแบบ สอดคล้องกับแนวทางวิเคราะห์วิจัยภาษาโฆษณาโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. ลีลาภาษาโฆษณาอย่างเป็นทางการ คือ การใช้ภาษาที่มีโครงสร้างประโยคในรูปเต็ม ใช้ระบบคำเรียกที่ไม่มีความสนิทสนม ไม่ใช้คำลงท้าย

2. ลีลาภาษาโฆษณากึ่งทางการ คือ การใช้ภาษาที่มีโครงสร้างประโยคในรูปเต็มและโครงสร้างประโยคในรูปตัด

3. ลีลาภาษาโฆษณาที่ไม่เป็นทางการ คือ การใช้ภาษาที่เป็นโครงสร้างประโยคในรูปตัด ใช้ระบบคำเรียกที่มีความคุ้นเคยกัน ใช้คำลงท้ายแบบสุภาพ เพื่อบ่งบอกถึงความสนิทสนม

4. ลีลาภาษาโฆษณาที่ไม่เป็นทางการ รูปแบบแสดงความสนิทสนม มีการเล่นคำเป็นการใช้ภาษาที่มีโครงสร้างประโยค

5. ลีลาภาษาโฆษณาเป็นรูปแบบพิเศษ เป็นการใช้ภาษาที่มีโครงสร้างประโยค ไม่ใช้ระบบคำลงท้าย การปรับความเร็วของการพูดด้วยเสียง

ถ้อยความภาษาโฆษณาค่านิยมที่ปรากฏในเอกสารและสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทรังนก พบการใช้ลีลาจำนวนมาก เนื่องจากผู้ส่งสารต้องการแจ้งให้

ทราบว่าสินค้ารังนกเหมาะสมกับทุกคน วัตถุประสงค์การโฆษณามีสองประเด็น ได้แก่ เพื่อแจ้งประโยชน์ของการกินรังนก และเพื่อขยายตลาดของสินค้ารังนก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าโครงสร้างของข้อความโฆษณาก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี อุดม พรประเสริฐ (2546: 451-453) ได้จำแนกโครงสร้างสำคัญเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. ข้อความพาดหัว เป็นหัวข้อเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

2. ข้อความขยายพาดหัว เพื่ออธิบายข้อความพาดหัว ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายมากขึ้น

3. ข้อความอธิบายประโยชน์ ช่วยให้ผู้รับสารทราบประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือรายละเอียดของสินค้า

4. ข้อพิสูจน์ข้ออ้างที่เกินธรรมดา เป็นข้อมูลที่รับรองจากผู้เชี่ยวชาญ และสถิติการค้า ช่วยสนับสนุนข้อมูลและคุณภาพของสินค้า

5. ข้อความลงท้าย เป็นส่วนที่ต้องให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ และจดจำสินค้า ช่วยกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาษาโฆษณาโน้มน้าวใจ จะต้องมีจุดเด่น จุดจับใจ จับสายตาเสมอ การปรับแต่งถ้อยความโฆษณา ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ ข้อความพาดหัว โดยเนื้อหาจะอธิบายข้อมูลคุณภาพ และประโยชน์ของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร สร้างความประทับใจและส่งเสริมการบริโภค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

เกษม เพ็ญภินันท์. 2549. **สู่พรมแดนความรู้เรื่อง วัฒนธรรมบริโภค: ความเป็นปกติวิสัยของการบริโภควัฒนธรรมในชีวิตประจำวัน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พรพิมล เลิศวงศ์วีรชัย. 2551. **ค่านิยมเชิงวัฒนธรรมในโฆษณานิตยสารสตรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระไพศาล วิสาโล. 2549. **พุทธศาสนากับบริโภคนิยม.** กรุงเทพฯ: ธรรมสภา.

รัชนินท์ พงศ์อุดม. 2548. **ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศักดิ์สิทธิ์ ลิมกุลาคมน์. 2534. **กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุดม พรประเสริฐ. 2546. **ภาษาและการสื่อสารทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

อุรัชชา อุทัยจันทร์. 2535. **คำโฆษณา-ภาษาสื่อสินค้า.** กรุงเทพฯ: สารนิพนธ์-วารสารศาสตรบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาต่างประเทศ

O'Keefe, D. J. 2016. **Persuasion: theory and research.** London: sage publications.