

การวิเคราะห์ภาษาในโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์กันแดดมistine Linguistic Analysis in Chinese Advertising of Mistine Sunscreen Products

พนิดา อยู่บำรุง (Panida Yubamrung) E-mail: panida_y@cmu.ac.th¹
ปานชีวา บุตรราช (Pancheewa Butrach) E-mail: pancheewa.b@cmu.ac.th^{2*}

¹นักศึกษาด้านภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(Student, Chinese Department, Faculty of Humanities, Chiang Mai University)

²อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
(Supervisor, Chinese Department, Faculty of Humanities, Chiang Mai University)

*Corresponding Author. E-mail: pancheewa.b@cmu.ac.th

(Received: 17 September 2025; Revised: 31 October 2025; Accepted: 15 December 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์กันแดดมistine ในตลาดจีน โดยมุ่งศึกษาการเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ภาษา และรูปแบบการสื่อสาร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเว่ยป๋อระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567 รวมทั้งสิ้นจำนวน 32 ชิ้น ดำเนินการวิเคราะห์การใช้ภาษาในโฆษณาภาษาจีนจากกลวิธีทางภาษา ใช้การเทียบคู่ต้นฉบับภาษาจีนของคำโฆษณา กับคำแปลภาษาไทยของผู้วิจัย เพื่อวิเคราะห์และจัดประเภทกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมistine ผลการวิจัยพบการใช้กลวิธีทางภาษา 5 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ และการใช้คำถามวาทศิลป์ จากการวิเคราะห์ยังพบว่ากลวิธีทางภาษาที่ใช้มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมจีนและค่านิยมความงาม การใช้คำศัพท์และภาษา เป็นไปเพื่อเป้าหมายในสร้างมาตรฐานความงาม การผลิตซ้ำวาทกรรมความงามในโฆษณาสะท้อนภาพกระบวนการสร้างค่านิยมความงามในสังคมจีน

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ภาษา; กลวิธีทางภาษา; วาทกรรมความงาม

Abstract

This research aimed to analyze Chinese-language advertisements for Mistine sunscreen products in the Chinese market, with an emphasis on word choice, expressions, and communication styles. Using a qualitative framework, 32 advertisements were collected from Mistine's official Weibo account between 2023 and 2024. Through purposive sampling and linguistic analysis, the researcher compared the original Chinese wording with the Thai translations to identify and categorize language strategies that reveal beauty values in Mistine's advertising. The results indicated that five language strategies—lexical choice, citation, question-and-answer formats, imagery, and rhetorical questions—were most frequently used in advertisements. Additionally, these strategies were related to Chinese culture and beauty values and contributed to social beauty discourse by using word choices and expressions to establish beauty standards. The reproduction of beauty discourse in advertising reflected the social construction of beauty standards in China.

Keywords : linguistic analysis; language strategies; beauty discourse

ปัญหาและความสำคัญของการวิจัย

การแข่งขันเชิงธุรกิจในปัจจุบันดำเนินไปด้วยความรวดเร็วและมีการเติบโตอย่างกว้างขวาง ดังเห็นได้ว่าในยุคที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดความงามเติบโตอย่างรวดเร็ว การแข่งขันระหว่างแบรนด์เครื่องสำอางทั้งในและต่างประเทศทวีความรุนแรงขึ้น แบรนด์สินค้าด้านความงามของประเทศไทยคือมistine (Mistine) ซึ่งเป็นที่รู้จักภายในประเทศมาอย่างยาวนาน ได้ขยายตลาดไปสู่ประเทศจีนผ่านทางออนไลน์ การสื่อสารทางการตลาดด้วยการใช้ภาษาจีนเป็นช่องทางในการสื่อสารจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์และการจูงใจผู้บริโภคชาวจีนอย่างมีอาจปฏิเสธได้ เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่มistineกล่าว สืบเนื่องจากความนิยมของนักท่องเที่ยวจีนที่มีต่อประเทศไทย ทำให้สินค้าไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคจีน มistineเป็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยที่ทำการตลาดในประเทศจีนนานกว่า 8 ปี ประกอบกับค่านิยมความงามแบบจีนที่ถือว่าผิวขาวคือความงามกลายเป็นบรรทัดฐานความงามในสังคม ทำให้ผลิตภัณฑ์กันแดดในจีนมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กันแดด มistineใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค ส่วนประกอบสำคัญในการโน้มน้าวคือภาษาที่ใช้ในการโฆษณา ภาษาจัดเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง การศึกษาภาษาในโฆษณาเป็นช่องทางสำคัญในการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับมนุษย์ อีกทั้งการวิเคราะห์ภาษาในโฆษณาภาษาจีนสำหรับผลิตภัณฑ์กันแดดมistineยังทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษา วัฒนธรรม ตลอดจนค่านิยมทางสังคม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์การใช้ภาษาในโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์กันแดดมistine โดยมุ่งศึกษาการเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ภาษาสำนวน และรูปแบบการสื่อสาร

ระเบียบวิธีวิจัยและขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านการศึกษาโฆษณาประเภทภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอของผลิตภัณฑ์กันแดดมistineในแพลตฟอร์มเว่ยป๋อซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียทางการของบริษัท (Official Weibo) ช่วงปี พ.ศ. 2566 – 2567 เพื่อความถูกต้องชัดเจนของกลุ่มตัวอย่าง กระบวนการศึกษาคือเก็บรวบรวมข้อความในโฆษณาโดยถอดเสียงข้อความจากโฆษณาเป็นตัวอักษรภาษาจีนเพื่อทำการวิเคราะห์ผ่านข้อความตัวอักษร ผู้วิจัยแปลเปรียบเทียบข้อความภาษาจีนกับภาษาไทย จากนั้นรายงานผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่มุ่งให้ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้จากโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมistineพบว่าโฆษณานี้ให้ความสำคัญต่อพื้นที่ของร่างกาย 2 ส่วนคือ ใบหน้าและลำตัว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเว่ยป๋อเนื่องจากเป็นออฟฟิเชียลหรือบัญชีทางการของผลิตภัณฑ์มistine ซึ่งเผยแพร่โฆษณาประเภทวิดีโอทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน โดยเก็บข้อมูลโฆษณาที่เผยแพร่ในระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2566 จนถึง 31 มกราคม พ.ศ. 2567 รวมทั้งสิ้นจำนวน 32 ชิ้น เพื่อศึกษาผลของการใช้ภาษาในการสื่อสารกับผู้บริโภคในระยะเวลาที่กำหนด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาที่เกี่ยวข้องกับสินค้ากลุ่มความงาม ได้แก่ งานวิจัยภาษาไทยเรื่อง “การวิเคราะห์วัตถุประสงค์และลักษณะภาษาที่ใช้ในเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์” ของสรศักดิ์ เชื้อชาญ (2565) พบกลวิธีการใช้ภาษา 8 กลวิธี คือ การใช้คำซ้ำ การเล่นความหมายของคำ การใช้คำสแลง การใช้คำทับศัพท์ การใช้ภาษาอังกฤษ การตัดคำ การใช้คำสัมผัสคล้องจองและการใช้คำเพื่อเน้นความหมาย โดยผลการวิจัยมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยเรื่อง “วาทกรรมความเป็นหญิงในโฆษณาในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของศิริพร ภักดีมาสุข (2553) ซึ่งพบว่ากลวิธีที่ใช้ภาษาที่มีจุดประสงค์เพื่อจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การอ้างข้อเท็จจริงทั่วไป อุปลักษณ์ การกล่าวเกินจริง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มุขลบท และการใช้สทบท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมความงาม ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม” ของนนทนา วงษ์ไทย (2556) ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่เผยแพร่ทางโทรทัศน์และวิทยุ โดยเก็บข้อมูลโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม 54 ชิ้นจากเว็บไซต์ www.kosanathai.com ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2554 ถึง 30 กันยายน 2555 ผลการศึกษาพบการใช้กลวิธีทางภาษาอยู่ 8 วิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้มุขลบท การกล่าวถึงความงามที่เป็นที่นิยม และการกล่าวเกินจริง วาทกรรมความงามที่พบในการศึกษานอกจากจะสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคมทั่วไป ยังทำให้ลักษณะตรงข้ามกับความงามที่โฆษณากำหนดขึ้นนั้นเป็นความต่ำต้อย ไม่เหมาะสม และไม่เป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง “ศึกษากลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณา” ของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2555) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนออุปลักษณ์ผู้ชายผ่านภาษาในวาทกรรมโฆษณาสามารถแบ่งออกได้ 2 กลวิธี ได้แก่ (1) กลวิธีทางวัจนภาษา ประกอบด้วยการใช้คำศัพท์ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง และการใช้สทบท (2) กลวิธีทางอวัจนภาษา ประกอบด้วยการใช้ภาพประกอบและใช้สี จึงสรุปว่าวาทกรรมโฆษณาสินค้าและเครื่องสำอาง และบริการเกี่ยวกับสุขภาพความงามสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายมีกระบวนการผลิตตัวบทด้วยการตอกย้ำและผลิตซ้ำผ่านการใช้กลวิธีทางภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ตามปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เป็นกระแสสังคม

งานวิจัยในภาษาต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยเรื่อง “Analyzing the Advertising Discourse- A Journey from Sight to Mind” Baig (2013) ซึ่งศึกษาวาทกรรมโฆษณาโดยประยุกต์ใช้แนวทางวาทกรรมวิเคราะห์ (Discourse Analysis) และการวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เน้นการใช้ภาษาที่เป็นเครื่องมือในการสร้างข้อความและการพูดโดยไม่เพียงวิเคราะห์ข้อความ แต่ยังรวมถึงกระบวนการที่กำหนดการผลิตและการรับข้อความจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย ได้ข้อสรุปว่า ผู้โฆษณาทำให้นิยามของโฆษณามีลักษณะตามอุดมคติ โดยสร้างความสัมพันธ์อันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอุดมคติ เพื่อควบคุมการสื่อสารให้ทรงพลังมากที่สุด ดังนั้น ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับการต่อสู้ที่ทำงานอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาจึง จำเป็นที่จะต้องศึกษาว่าใครมีสิทธิในการเข้าถึงภาษาได้มากกว่า และใครที่ถูกจำกัดสิทธิการเข้าถึงผ่านกลไกทางสังคม

งานวิจัยเรื่อง “An Analysis Of TV Advertising Language Across Cultures” ของ Zhang (2001) ผ่านการเก็บข้อมูลจากโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน 487 รายการแบบสุ่ม ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2000 ถึง มกราคม ค.ศ. 2001 จากสถานีโทรทัศน์ CCTV1, 2, 3, 4 ของรัฐบาล และช่องท้องถิ่น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาษาโฆษณาจีนเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากภาษาในชีวิตประจำวัน มีการใช้คำคล้องจอง การใช้สำนวน และการอ้างอิงวัฒนธรรมจีน ซึ่งยืนยันผลการศึกษาว่าสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ภาษาของโฆษณาหนังสือพิมพ์จีน” ของ Han (1991) ที่ระบุสื่อบริการทางภาษารวมถึงการใช้สำนวนและคำคมอย่างสร้างสรรค์ การเล่นคำ การใช้คำอุปมา และการขอร้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลการศึกษาเสนอว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาอเมริกัน โฆษณาจีนมักจะไม่โจมตีคู่แข่งโดยตรงจากการเปรียบเทียบราคา ประสิทธิภาพ หรือผลข้างเคียง โดยเลือกที่จะเปรียบเทียบแบบแอบแฝงมากกว่า นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงการใช้ภาษาที่ส่งเสริมตัวเองอย่างเกินเลย แม้ว่าการใช้ภาษาอังกฤษปนภาษาจีนในโฆษณายังพบไม่มาก แต่รูปแบบของโฆษณาจีนก็ได้รับอิทธิพลจากโฆษณาอเมริกัน ภาษาโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรม สะท้อนอุดมการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ซ่อนอยู่

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยพบว่าสินค้ากลุ่มความงามมีกลวิธีการใช้ภาษาในการขายสินค้าจากการใช้คำเพื่อจูงใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า พบว่าทหกรรมความงามเพื่อสร้างค่านิยมเกี่ยวกับความงามเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ใช้การสื่อสารเนื้อหาโฆษณาในลักษณะอุดมคติเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการใช้ภาษาโฆษณาที่มีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรม ซึ่งในประเด็นดังกล่าวเป็นข้อมูลสำคัญที่มีต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ภาษาสำนวน และรูปแบบการสื่อสารในโฆษณาภาษาจีนของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผู้วิจัยนำกลวิธีที่ปรากฏในงานวิจัยฉบับต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลในงานวิจัยฉบับนี้

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์การใช้ภาษาในโฆษณาภาษาจีนจากกลวิธีทางภาษา ใช้การเทียบคู่ต้นฉบับภาษาจีนของคำโฆษณากับคำแปลภาษาไทยโดยผู้วิจัย (ในบทความนี้จะใช้อักษรตัวเอน) วิเคราะห์และจัดประเภทกลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิติน จุดที่มีการขีดเส้นใต้คือจุดเน้นระหว่างคู่ต้นฉบับภาษาจีนกับคำแปลภาษาไทย โดยเรียงตามลำดับดังนี้

1.1 การเลือกใช้คำ

การเลือกใช้คำเป็นกลวิธีที่ปรากฏมากที่สุด โดยเป็นกลวิธีและการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างและยืนยันแนวคิดเกี่ยวกับความงามที่โฆษณาพยายามนำเสนอ ดังกล่าว โดยกลวิธีเหล่านี้มักถูกใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยให้บรรลุมาตรฐานความงามที่พึงประสงค์ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ใช้คำที่นำเสนอว่า ผู้บริโภคไม่ต้องกลัวแสงแดดที่เป็นอันตรายต่อความงาม สามารถเพลิดเพลินกับกิจกรรมกลางแจ้งได้ หากใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันผิว เช่น

“不惧晒 敢追光”

ไม่กลัวแดด กล้าไล่ตามแสง

“肆意追光不怕晒”

ออกไปเร่ร่อนทำแดดอย่างไรก็กังวล

“在享受阳光的同时，更要给我们的肌肤做好适当的防护”

ในขณะที่สนุกกับแสงแดด ก็ต้องปกป้องผิวพรรณของเราอย่างเหมาะสม

1.1.2 ใช้คำเกี่ยวกับ “อิสระ” สร้างภาพลักษณ์ว่า ผู้บริโภคสามารถเอาชนะสิ่งที่เคยเป็นข้อจำกัดได้ เป็นกลวิธีที่สืบเนื่องมาจากวิธีการอย่างการระบุปัญหาแล้วเสนอผลิตภัณฑ์เป็นทางแก้ เช่น

“自由追逐每段好时光” ไล่ตามช่วงเวลาดีๆ ได้อย่างอิสระเสรี

1.1.3 ใช้คำเกี่ยวกับ “การป้องกัน” โดยเน้นย้ำว่าร่างกายต้องการการปกป้องจากแสงแดด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกัน “อันตรายจากแสงแดดและเหงื่อ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

“防水防汗更清爽” กันน้ำกันเหงื่อ สดชื่นยิ่งขึ้น

“热带专研防晒 多场景科学防护”

กันแดดพิเศษสำหรับเขตร้อน ปกป้องผิวอย่างมีประสิทธิภาพในทุกสถานการณ์

“防晒膜完整 防水力强” फिल्मกันแดดสมบูรณ์แบบ กันน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.1.4 เลือกใช้คำเกี่ยวกับ “การเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับไลฟ์สไตล์” คำในโฆษณาถูกใช้เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กันแดดว่า “เป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตร/ชีวิตประจำวัน/ฤดูกาล” ได้แก่

“天气越来越热，大家看演唱回的时候，也不要忘了涂防晒。”

อากาศร้อนขึ้นเรื่อย ๆ เวลาไปดูคอนเสิร์ต อย่าลืมทาครีมกันแดด

“春天到了，希望大家可以带上蜜丝婷防晒出门尽情享受春光哦。”

ฤดูใบไม้ผลิมาถึงแล้ว หวังว่าทุกคนจะพก Mistine ออกข้างนอกและเพลิดเพลินกับแสงแดด

“享受明媚春光，也要晒得轻松自在”

สนุกกับแสงแดดในฤดูใบไม้ผลิ ก็ต้องปกป้องผิวอย่างไร้กังวล

1.1.5 เลือกใช้คำที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีเทคโนโลยี ทันสมัย มีความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ สร้างภาพของการใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด สร้างความน่าเชื่อถือ ได้แก่

“我们组织100个皮肤科医生，来去见证一下防晒箱有没有防晒效果。”

เรารวมทีมแพทย์ผิวหนัง 100 คน เพื่อพิสูจน์ว่าผลิตภัณฑ์กันแดดได้จริง

“肽若因是我们研发团队以 AI 计算生物学和光生物学防晒系统为基础。”

เปปไทด์พัฒนาโดยทีมวิจัยของเราใช้ AI คำนวณทางชีววิทยาและระบบป้องกันรังสีจากแสง

“帮助提升 SPF 值达到9.4%” ช่วยเพิ่มค่า SPF ได้ถึง 9.4%

“紫外线辐照，晒黑实验” การทดลองฉายรังสียูวีและทดสอบการเปลี่ยนสีผิว

1.2 การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้างแบ่งเป็นหลายประเภท ได้แก่ “อ้างบุคคล” ใช้คำพูดหรือการกระทำของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียง เช่น ดารา ผู้มีอิทธิพลทางสังคม (อินฟลูเอนเซอร์) คำพูดเหล่านี้สะท้อนถึงความคิดเห็นส่วนตัวหรือประสบการณ์ของบุคคลกลุ่มดังกล่าว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าหากใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วจะได้รับผลลัพธ์ที่ดีเช่นเดียวกัน เช่น

“我是蜜丝婷防晒代信人赵露思，享受明媚春光，也要晒得轻松自在蜜丝婷防晒，[...] 即刻前往线下门店解锁我们的同款防晒好物吧。”

ฉันคือจ้าวลูซือ ฟรีเซนเตอร์ของผลิตภัณฑ์กันแดดจากแบรนด์มิสทิน ในขณะที่พวกเรากำลังผลิตผลิตภัณฑ์กันแดดในฤดูใบไม้ผลิ อย่าลืมทาครีมกันแดดมิสทินเพื่อปกป้องผิวของเรา [...] ไปที่ร้านค้าตอนนี้เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่กับผลิตภัณฑ์กันแดดในแบบเดียวกับฉันเลย

จากตัวอย่างการกล่าวอ้างที่เป็นความคิดเห็นของผู้นำเสนอสินค้าหรือฟรีเซนเตอร์ โฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิสทินเลือกใช้จ้าวลูซือ (赵露思, Zhao Lusi) นักแสดงหญิงชาวจีนที่ได้รับความนิยมการใช้เธอเป็นฟรีเซนเตอร์ช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าชาวจีนที่ชื่นชอบดาราดังนางงามน่ารักสดใส ทำกิจกรรมกลางแจ้ง เข้ากับภาพลักษณ์สินค้า

การกล่าวอ้างประเภทที่สองคือ “อ้างวิธีเสริมความงาม” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นสิ่งจำเป็นหลังจากการทำหัตถการความงาม โดยเน้นว่าการปกป้องผิวจากแสงแดดเป็นขั้นตอนที่ขาดไม่ได้ เช่น

“做好术后的防晒工作非常的重要，一些特殊美容项目之后，肌肤会变得更加敏感，[...] 还可能导致肌肤出现色斑”

การดูแลการป้องกันแสงแดดหลังการเข้าคอร์สความงามนั้นสำคัญมาก หลังจากทำหน้าหรือทำผิวเป็นพิเศษ ผิวจะไวต่อการกระตุ้นมากขึ้น [...] ทำให้ผิวเกิดปัญหาจุดต่างด่าง

จากตัวอย่างข้างต้น โฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิสทินพยายามตอกย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์กันแดด และสร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคในเรื่องจุดต่างด่างและริ้วรอย

การกล่าวอ้างประเภทที่สามคือ “อ้างข้อมูลสนับสนุน” กลวิธีนี้เป็นการกล่าวถึงข้อมูลสนับสนุนอย่างข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในประสิทธิภาพ เช่น

“肽若因的增加复配，能够有效提升产品防晒力，在测试浓度下，最高帮助提升 SPF 值达到9.4%。”

การเพิ่มสารเปปไทด์ช่วยเสริมประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากแสงแดด ด้วยความเข้มข้นในปริมาณที่ทดสอบ ช่วยเพิ่มค่า SPF สูงสุดได้ถึง 9.4%

1.3 การถาม-ตอบ

กลวิธีนี้เป็นการถามตอบระหว่างคู่สนทนาในบทโฆษณา โดยมีฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายตั้งคำถามและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ให้คำตอบ คำถามที่ปรากฏมีทั้งคำถามที่มีเนื้อความให้เลือกตอบ คำถามที่มุ่งไปสู่คำตอบที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กันแดดมิติน เช่น

A: 住在沿海的地方，它气温很高，紫外线很强很毒。

อยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเล อุณหภูมิสูงมาก รังสียูวีแรงมากและอันตราย

B: 紫外线会比较强，然后会比较潮湿炎热。你使用防晒的痛点是什么？

รังสียูวีค่อนข้างแรง อากาศชื้นและร้อน คุณใช้ครีมกันแดดเจอปัญหาอะไรบ้าง

A: 用一些其他产品的时候，它很黏腻、不防晒，运动时还会流白汤。

ตอนใช้สินค้าบางตัวเหนียวและมัน ไม่กันแดด ตอนออกกำลังกายก็ไหลเป็นคราบขาว

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นถึงวิธีการถามตอบที่อธิบายความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็เอ่ยอ้างถึงจุดด้อยของผลิตภัณฑ์อื่นที่มีปัญหา เพื่อแสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตนเอง

1.4 การใช้ภาพพจน์

การใช้ภาพพจน์ (Figure of Speech) ช่วยทำให้ข้อความโดดเด่น เข้าใจง่ายและจดจำได้ดีขึ้น โฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่ต้องการสร้างอารมณ์ความรู้สึกและภาพลักษณ์สินค้า ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์กันแดดมิติน ปรากฏการใช้ภาพพจน์ดังต่อไปนี้

1.4.1 บุคลาธิษฐาน ในที่นี้หมายถึงการทำให้แสงแดดหรือสิ่งไม่มีชีวิตมีลักษณะเหมือนมนุษย์ เช่น 阳光的爱太张扬 ความรักของแสงแดดช่างร้อนแรงเหลือเกิน ที่เปรียบเทียบกับแสงแดดกับความรักที่รุนแรงเกินไปและสื่อถึงความรักมากเกินไป

1.4.2 อุปลักษณ์ (การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง) และอุปมา (การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งโดยใช้คำว่า “เหมือน”) เช่น การกล่าวถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 追光奇旅 การเดินทางแสนมหัศจรรย์ของการไล่ตามแสงแดด ที่เปรียบ “追光” (การไล่ตามแสงแดด) กับ “การเดินทาง” ทำให้การทาครีมกันแดดเป็นเรื่องสนุกและเต็มไปด้วยพลัง กล่าวถึงการใช้ครีมกันแดดว่า 清透呼吸 หายใจได้เต็มที ซึ่งเปรียบเทียบเนื้อสัมผัสของครีมกันแดดกับ “呼吸” (การหายใจ) ให้ความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหนึ่งเบาสบายและไม่อุดตัน

1.4.3 อติพจน์ หมายถึงการกล่าวเกินจริงเพื่อเน้นความสำคัญ เช่น “防晒膜完整，防水力强” สารกันแดดสมบูรณ์แบบ ประสิทธิภาพกั้นน้ำสุดยอด ซึ่งใช้คำว่า 完整 (สมบูรณ์แบบ) และ 强 (แข็งแกร่ง) เพื่อเน้นว่าผลิตภัณฑ์สามารถกั้นน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4.4 การใช้เสียงซ้ำและการเล่นคำ เช่น “想晒就晒” อยากอาบแดดก็อาบ/อยากໄໝ້ก็ໄໝ້ มีการเล่นคำกับคำว่า 晒 ซึ่งมี 2 ความหมาย แปลว่าการอาบแดด/การโพสต์อวดบนโซเชียลมีเดีย หรือ “晒不红，晒不黑” ตากแดดไม่แดง อาบแดดไม่ดำ ซึ่งมีการใช้เสียงซ้ำและเล่นคำโดยใช้คำสั้น กระชับ เข้าใจง่าย ฟังแล้วติดหู

1.5 การใช้คำถามวาทศิลป์

คำถามวาทศิลป์ ในที่นี้หมายถึง คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เนื่องจากผู้ถามมีคำตอบที่ต้องการในใจแล้ว แต่ถามขึ้นเพื่อต้องการเน้นย้ำ หรือชี้แจงทางความคิดบางอย่าง คำถามดังกล่าวแบ่งเป็น

1.5.1 ถามเชิงกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Appeal) เช่น

“你还在害怕阳光吗?” คุณยังกลัวแสงแดดอยู่หรือเปล่า

“你还在担心出汗会脱妆?” คุณยังกลัวว่าหน้าจะลอกเวลามีเหงื่ออยู่หรือเปล่า

จากตัวอย่างข้างต้น คำถามเหล่านี้กระตุ้นความกังวลและความกลัวที่อาจมีอยู่แล้วในผู้บริโภค เช่น กลัวผิวคล้ำ หรือกังวลเรื่องการแต่งหน้าแล้วหลุดลอก เป็นวิธีดึงดูดความสนใจและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค

1.5.2 ถามชี้ให้เห็นโอกาสและแรงจูงใจเชิงบวก (Positive Motivation) เช่น

“想要在阳光下无忧无虑地玩耍吗” อยากสนุกกลางแสงแดดอย่างไร้กังวลไหม

“你想在阳光下自信发光吗?” อยากเปล่งประกายในแสงแดดอย่างมั่นใจหรือไม่

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นคำถามเน้นประโยชน์และประสบการณ์เชิงบวกที่ผู้อ่านจะได้รับ หากเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความมั่นใจและความสุขในการใช้ชีวิตกลางแจ้ง กระตุ้นให้เกิดความต้องการเชิงบวก

1.5.3 ถามท้าทายและกระตุ้นความกล้า (Challenge and Courage Appeal) เช่น

“不惧晒，敢追光，你敢吗?” ไม่กลัวแดด กล้าไล่ตามแสง กล้าหรือเปล่า

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นกลวิธีท้าทาย กระตุ้นความรู้สึกอยากพิสูจน์ตัวเองและสร้างภาพลักษณ์ของความกล้าและมั่นใจ ซึ่งเป็นวิธีการโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าจะช่วยเสริมบุคลิกภาพ

1.5.4 ถามสร้างความรู้สึกเร่งด่วน (Sense of Urgency) เช่น

“年轻的你，还要错过美好时光吗?” วัยรุ่นอย่างคุณจะพลาดช่วงเวลาดี ๆ หรือ

“明媚春光，你准备好享受了吗?” คุณพร้อมจะเพลิดเพลินแสงแดดฤดูใบไม้ผลิไหม

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นการกระตุ้นให้รู้สึก “ช่วงเวลาแห่งความสุขกำลังจะผ่านไป” หากไม่ตัดสินใจโดยเร็ว เป็นการสร้างความรู้สึกเร่งด่วนให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

1.5.5 ถามความเชื่อมั่นและมั่นใจ (Building Confidence and Assurance) ได้แก่

“有了防晒霜，还怕晒黑吗?” มีครีมกันแดดแล้ว ยังกลัวผิวคล้ำอยู่หรือ

“想要一整天都保持清爽吗?” อยากรู้สึกสดชื่นตลอดวันไหม

จากตัวอย่างข้างต้น พบการสร้างเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คำถามในประโยคเป็นการย้ำว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว จะไม่ประสบปัญหาผิวเสียเพราะแดดหรือปัญหาสินค้าเหนียวเหนอะหนะ

กล่าวโดยสรุป การใช้คำถามวาทศิลป์ในตัวอย่างดังกล่าวเป็นการผสมผสานระหว่างการกระตุ้นความรู้สึกเชิงลบ (เช่น ความกลัว ความกังวล) กับการสร้างแรงจูงใจเชิงบวก (เช่น ความมั่นใจ ความสุข) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่า จำเป็นต้องใช้สินค้านั้นเพื่อแก้ปัญหาหรือเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น ทั้งนี้ การใช้คำถามเหล่านี้ยังช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการพิจารณาซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษากลวิธีทางภาษาจากการเลือกใช้คำศัพท์และการใช้ภาษาสำนวน ทำให้เห็นได้ว่ารูปแบบของการสื่อสารมีสิ่งที่เรียกว่า “วาทกรรมความงาม” สอดแทรกอยู่ ลำดับต่อจากนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอวัฒนธรรมและค่านิยมเกี่ยวกับความงามที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์ และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์กับค่านิยมเรื่องความงาม ดังนี้

จากการวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้บริเวณใบหน้า จะเลือกใช้คำที่เชื่อมโยงกับความขาว ความอ่อนเยาว์ และความเรียบเนียน มีการเลือกใช้คำที่ให้ความรู้สึกหรูหราและละเอียดอ่อน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้กับลำตัว คำที่ใช้จะเชื่อมโยงกับความสามารถในการปกป้อง ใช้คำที่ให้ความรู้สึกทนทาน เน้นย้ำถึงมาตรฐานความงามของสังคมจีนอย่างความขาว กระจางใส และปราศจากความเสียหายจากแสงแดด เช่น 防晒黑 (ป้องกันผิวคล้ำ) 美白 (ขาวสวย) สะท้อนค่านิยมความงามที่มองว่าผิวขาวและเนียนใสเป็นลักษณะเด่นที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์สวยงามและมีเสน่ห์ นอกจากนี้ การนำเสนอคำว่า 年轻就要热力发光 (ความอ่อนเยาว์ต้องเปล่งประกาย) ยังชี้ให้เห็นว่า การมีผิวพรรณขาวใสและสุขภาพดีไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความงามภายนอก แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของความเยาว์วัย เชื่อมโยงกับความสดใสและชีวิตชีวาในวัยหนุ่มสาว ในทางกลับกัน ความงามที่ไม่พึงประสงค์ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาว่า ผิวที่คล้ำหรือผิวที่ถูกแดดทำร้ายเป็นลักษณะที่ไม่น่าดึงดูด โดยใช้คำว่า 抗光老 และ 防光老化 (ต้านความชราเพราะแสงแดด) เพื่อย้ำผลเสียจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด การผลิตซ้ำวาทกรรมความงามและความขาวในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดตอกย้ำให้ผู้บริโภคทราบว่า ลักษณะที่เรียกว่าความงามนั้นเป็นอย่างไร และลักษณะใดบ้างที่จัดว่าไม่งาม

ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การสร้างและรักษาอุดมการณ์เกี่ยวกับความงามในสังคมจีนเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับอำนาจและชนชั้น โดยเฉพาะการเน้นย้ำถึงการต่อต้านแสงแดดและการรักษาผิวให้ขาวกระจางใส วาทกรรมเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแค่เรื่องของการดูแลตัวเอง แต่ยังเป็นเครื่องมือสะท้อนและสร้างอุดมการณ์ที่สัมพันธ์กับสถานะทาง

สังคม โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างความงามกับชนชั้น ผิวขาวและกระจ่างใสถือเป็นสัญลักษณ์ของผู้มีฐานะทางสังคม มีรายได้และความเป็นอยู่ที่ดีพอที่จะไม่ต้องตรากตรำกรำแดด และมีเวลามากพอจะใส่ใจดูแลผิวพรรณเป็นอย่างดี สะท้อนถึงความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และการดูแลตัวเองที่มีราคาสูง ซึ่งเป็นราคาของการรักษาสถานะความเป็นชนชั้นกลางหรือชนชั้นสูงในสังคม นอกจากนี้ การนำเสนอผู้หญิงเป็นพรีเซนเตอร์หลักในโฆษณา สะท้อนการเชื่อมโยงที่ชัดเจนระหว่างความงามกับความเป็นหญิง ผู้วิจัยพบว่าโฆษณาสะท้อนภาพความคาดหวังในสังคมจีนว่าผู้หญิงจะต้องดูแลผิวพรรณและรักษาความอ่อนเยาว์ โดยการใช้การดูแลตัวเองเป็นเครื่องมือแสดงถึงการรักษาภาพลักษณ์และสถานะของผู้หญิงในสังคม บทบาทนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับความงามภายนอก แต่ยังสัมพันธ์กับการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นหญิงที่ต้องใส่ใจความงาม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้หญิงรู้สึกถูกคาดหวัง ต้องพยายามบรรลุมาตรฐานความงามที่ถูกกำหนดโดยสังคม การใช้ภาษาเพื่อนำเสนอสินค้าสำหรับเพศหญิงเป็นไปในลักษณะที่เน้นความงาม ความขาว และความกระจ่างใสของผิว เช่น การใช้คำว่า 美白 (ขาวสวย) 清透 (ใสกระจ่าง)

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยที่ได้รับมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยเฉพาะในประเด็นประเภทกลวิธีทางภาษา และวาทกรรมความงามที่มีการใช้เพื่อแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิติน ผลการวิจัยที่ได้รับจากการวิเคราะห์การใช้กลวิธีทางภาษาของโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดมิตินในสังคมจีน พบการเลือกใช้คำศัพท์ และการใช้ภาษาสำนวน โดยการใช้กลวิธีทางภาษาหลัก 5 กลวิธี คือ การเลือกใช้คำ การกล่าวอ้าง การถาม-ตอบ การใช้ภาพพจน์ และการใช้คำถามวาทศิลป์ ลักษณะของภาษาในโฆษณาสื่อถึงความงามพึงประสงค์ที่พบในการศึกษาครั้งนี้ เช่น 防晒黑 (ป้องกันผิวคล้ำ) 美白 (ขาวสวย) 抗光老 (ต้านความชราเพราะแสงแดด) 年轻就要热力发光 (ความอ่อนเยาว์ต้องเปล่งประกาย) เป็นต้น การใช้คำศัพท์และภาษา เป็นไปเพื่อเป้าหมายในสร้างมาตรฐานความงาม การผลิตซ้ำวาทกรรมความงามในโฆษณาสะท้อนภาพกระบวนสร้างค่านิยมความงาม

การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสาร พบว่า ภาษาในโฆษณายังมิได้มีบทบาทเฉพาะการแนะนำหรือประชาสัมพันธ์สินค้าเพื่อกระตุ้นยอดขาย แต่ยังแฝงอุดมการณ์และวาทกรรมบางอย่างที่ผูกพันกับค่านิยมและวัฒนธรรมของชาวจีนในโฆษณาผลิตภัณฑ์กันแดดที่ศึกษา ภาษายังสะท้อนมาตรฐานความงามในแง่ของการมีผิวขาวใส และการรักษาความเยาว์วัย อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับอำนาจทางสังคมและอัตลักษณ์ทางเพศ การสร้างภาพลักษณ์ของความงามในโฆษณาเป็นการตอกย้ำค่านิยมและอุดมการณ์ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางชนชั้นและเพศในสังคมจีน ทำให้คนต้องบริโภคเพื่อบรรลุมาตรฐานความงามและได้รับการยอมรับจากสังคม ทั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าอาจมีการขยายขอบเขตของตัวบทที่เลือกศึกษา เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับอุดมการณ์หรือวาทกรรมความงามด้านอื่น

เอกสารอ้างอิง

- นันทนา วงศ์ไทย. (2556). วิเคราะห์วาทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม. *วารสารมนุษยศาสตร์*, 20(1), 77-107.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2555) ศึกษากลวิธีทางภาษากับการนำเสนอรูปลักษณ์ผู้ชายในวาทกรรมโฆษณา [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. คลังปัญญาจุฬาฯ.
<https://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/20768>
- ศิริพร ภักดีผาสุข. (2553). วาทกรรมความเป็นหญิงในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย: รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สรศักดิ์ เชี่ยวชาญ. (2565). การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ของการสื่อสารและลักษณะภาษาที่ใช้ในสติกเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 5(2), 45-60.
- Baig, M. (2013). Analyzing the advertising discourse - A journey from sight to mind. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 2(1), 127-135.
- Han, Y. (1991). *The language of newspaper advertising in Chinese* [Doctoral dissertation, The Ohio State University]. https://www.academia.edu/38224250/Paper_pdf
- Zhang, H. (2001). An analysis of TV advertising language across cultures. *Studies in Linguistic Sciences*, 31(2), 187-211.