

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปีพ.ศ.2549



นางสาววัลลภา จิระติกาล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2550
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERSUASIVE DEVICES IN MEN'S COSMETICS ADVERTISING IN MEN'S MAGAZINES
IN THE YEAR 2006

Miss Wallapa Jiratikarn

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Thai

Department of Thai

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

501446

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสาร
ผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๕

โดย

นางสาววัลลภา จิระติกาล

สาขาวิชา

ภาษาไทย

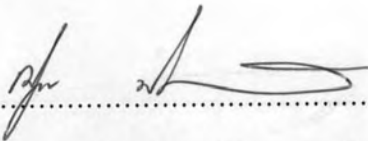
อาจารย์ที่ปรึกษา

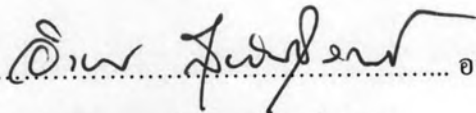
รองศาสตราจารย์อิงอร สุพันธ์วิช

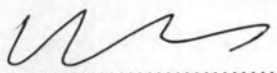
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร. วีระพันธ์ เหลืองทองคำ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพร พานโพธิ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์อิงอร สุพันธ์วิช)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. เทพี จรัสรุ่งเกียรติ)

วัลลภา จิระติกาล : การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๘. (PERSUASIVE DEVICES IN MEN'S COSMETICS ADVERTISING IN MEN'S MAGAZINES IN THE YEAR 2006) อ. ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์อิงอร สุพันธ์วิช, ๑๔๗หน้า.

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปีพ.ศ. ๒๕๔๘ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเพื่อวิเคราะห์ภาพของผู้ชายที่สะท้อนผ่านบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผลการวิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธีการโน้มน้าวใจ ๒ ลักษณะ คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย

กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พบว่า มีลักษณะสำคัญ ๒ ประการ คือ ประการแรก ในบทโฆษณาฯ จะใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการกล่าวถึงปัญหาลักษณะต่าง ๆ เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องหาวิธีขจัด หรือแก้ปัญหาเหล่านั้นให้หมดไป ด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จนมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด ประการที่สอง ในบทโฆษณาฯ จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และเกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีลักษณะที่พึงประสงค์ในที่สุด

ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่ามี ๑๐ กลวิธี ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงขำขัน การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง

นอกจากนี้ ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่า เป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจดูแลสุขภาพตนเองเป็นอย่างดี และใส่ใจสุขภาพโดยเน้นความเป็นธรรมชาติ และจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต ผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่นี้ เป็นผู้ชายที่อยู่ในวัยทำงานที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจดี มีความทันสมัยและมั่นใจในตัวเอง ตลอดจนเป็นผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ และมีบุคลิกภาพที่ดีโดยไม่ต้องเสียเวลา

ภาควิชา ภาษาไทย
สาขาวิชา ภาษาไทย
ปีการศึกษา ๒๕๕๐

ลายมือชื่อนิติศ วัลลภา จิระติกาล

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา อ. อิงอร สุพันธ์วิช

4880198622 : MAJOR THAI

KEY WORD: ADVERTISING / PERSUASIVE / MEN'S COSMETICS / MEN'S MAGAZINE

WALLAPA JIRATIKARN: PERSUASIVE DEVICES IN MEN'S COSMETICS ADVERTISING IN MEN'S MAGAZINE IN THE YEAR 2006. THESIS ADVISOR: ASSOC.PROF. INGORN SUPANVANIT, 147 pp.

The research on the persuasive devices in men's cosmetics advertising in men's magazines in the year 2006 aims to study persuasive devices used in advertisements found in men's magazines during the year 2006 and analyze the image of men reflected by them. The research findings reveal two main persuasive strategies: the use of persuasive words and the use of persuasive language.

In the use of persuasive words, two main characteristics are noticed. The first characteristic involves the persuasion of the target consumers through mentioning various types of problems in order to cause them worries and urge them to remove or solve such problems by choosing men's cosmetics to achieve the expected condition. The second characteristic of the persuasion by words concerns how to convince the target consumers of the importance of men's cosmetics and to make them believe that the expected condition would be finally achieved by their use.

Regarding the use of persuasive language , the research reveals ten strategies : the indication of product sources, the use of scientific terms , the use of psychological approach, the use of news appeal, the use of claims , the emphasis of the cosmetics' good qualities, the use of images, the assurance of safety, reasoning, and the claim of exaggerated results.

Besides, the advertisements for men's cosmetics even reflect the consumers as metrosexuals who take good care of their health and give priority to an organic way of life. Such an image is different from that of men in the past. These Metrosexuals are working men who are well educated, financially established, trendy, self- confident and sexually attractive. For them, it does not take time to create a good appearance.

Department	THAI	Student's signature.....	<i>Wallapa Jiratikarn</i>
Field of study	THAI	Advisor's signature.....	<i>Ingorn Supanvanit</i>
Academic year	2007		

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตา กรุณา การช่วยเหลือ และดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ อิงอร สุพันธ์วิช อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ สละเวลาในการตรวจและแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนชี้ทางสว่างเปรียบดั่งแสงประทีปส่องทาง ประกอบกับให้แนวคิดอันเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลแก่ผู้วิจัย จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐพร พานโพธิ์ทอง ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และ อาจารย์ ดร. เทพี จรัสรุ่งเกียรติ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์เป็นอย่างสูงที่ช่วยสละเวลาในการอ่านและให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณของคุณครู และอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ และแนวคิด ตลอดจนอบรมเรื่องศีลธรรม จริยธรรมให้ผู้วิจัยตั้งแต่เยาว์วัยจนจนถึงปัจจุบัน

ขอกราบขอบพระคุณมารดา ผู้หญิงที่เก่งที่สุดในโลกของผู้วิจัย ผู้เป็นทุกอย่างในชีวิตของลูกคน นี้ ขอบพระคุณที่เลี้ยงดูลูกด้วยความรัก ความหวังดี และความเมตตาตลอดมา เสียสละความสุขส่วนตัว เพื่อให้ลูกคนนี้สมปรารถนาทุกอย่าง มอบสิ่งที่มีค่าที่สุดให้กับชีวิตลูก คือ การศึกษา ขอบพระคุณสำหรับความห่วงใย และกำลังใจ เวลาที่ลูกคนนี้เกิดอแง และความท้อแท้ จนหมดกำลังใจ อันเป็นผลให้ผู้วิจัยเกิดมีแรง และพลังที่จะทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณเพื่อนอักษร จุฬาฯ รุ่น ๔๘ คือ เพ็ญวิษา วัฒนปรีชานนท์ วศวรรษ สบายวัน จิรณัทย์ วิมุตติสุข และ นควัฒน์ สาระ ที่คอยเป็นห่วง ได้ถามสารทุกข์สุขดิบเสมอ คอยเป็นกำลังใจและช่วยเหลือกัน ตลอดจนให้คำแนะนำ และให้กำลังใจที่ดี ๆ เสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดคณะอักษรศาสตร์ หอสมุดกลาง ห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หอสมุดแห่งชาติทุก ๆ ท่านที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ตลอดจนอำนวยความสะดวกเรื่องต่าง ๆ ให้แก่ผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
บทที่	
๑ บทนำ	๑
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	๔
สมมติฐานของการวิจัย	๔
ขอบเขตของการวิจัย	๕
วิธีการดำเนินการวิจัย	๕
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	๕
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	๖
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	๑๑
๒ กลวิธีการใช้คำโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๑๒
๒.๑ ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า.....	๑๖
๒.๑.๑ ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง.....	๑๖
๒.๑.๑.๑ ครีมบำรุงผิวหนังเวลากลางวัน.....	๑๗
๒.๑.๑.๒ ครีมกันแดด.....	๒๐
๒.๑.๑.๓ ครีมบำรุงผิวรอบดวงตา.....	๒๓
๒.๑.๑.๔ แผ่นมาสก์หน้า.....	๒๕
๒.๑.๑.๕ ครีมบำรุงผิวหนังเวลากลางคืน.....	๒๘
๒.๑.๑.๖ ครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นให้ใบหน้าโดยเฉพาะ.....	๒๙
๒.๑.๑.๗ ลิปบาล์ม.....	๓๑
๒.๑.๒ ผลิตภัณฑ์เพื่อทำความสะอาดและบำรุงผิวหนัง.....	๓๒

บทที่	หน้า
๒.๑.๓ ผลัดกันชำระเพื่อลดเงินรื้อรอย.....	๓๕
๒.๑.๔ ผลัดกันชำระเพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผิวหน้า.....	๓๖
๒.๑.๔.๑ ผลัดกันชำระจัดความมันบนใบหน้า.....	๓๗
๒.๑.๔.๒ ผลัดกันชำระจับสิว.....	๓๘
๒.๑.๕ ผลัดกันชำระเพื่อเพิ่มความขาวให้ใบหน้า.....	๔๐
๒.๒ ผลัดกันชำระเครื่องสำอางเพื่อความหอม.....	๔๑
๒.๒.๑ น้ำหอมและโคโลญจน์	๔๑
๒.๒.๒ ผลัดกันชำระจับกลิ่นกาย	๔๖
๒.๓ ผลัดกันชำระเครื่องสำอางสำหรับเส้นผม.....	๔๘
๒.๓.๑ เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม.....	๔๘
๒.๓.๒ เครื่องสำอางสำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ.....	๕๒
๒.๔ ผลัดกันชำระเครื่องสำอางสำหรับลำตัว.....	๕๔
๓ กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๖๐
๓.๑ การใช้คำระบุแหล่งที่มา.....	๖๐
๓.๑.๑ แหล่งที่มาจากรรรมชาติ.....	๖๐
๓.๑.๒ แหล่งที่มาจากต่างประเทศ.....	๖๒
๓.๒ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์.....	๖๓
๓.๓ การใช้วิธีทางจิตวิทยา.....	๖๒
๓.๔ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว.....	๖๘
๓.๕ การกล่าวอ้าง.....	๘๒
๓.๖ การระบุคุณสมบัติที่ดี	๘๔
๓.๗ การใช้ภาพพจน์	๘๘
๓.๘ การระบุความปลอดภัย	๑๐๔
๓.๙ การใช้เหตุผล	๑๐๘
๓.๑๐ การอ้างผลเกินจริง	๑๑๑

บทที่

หน้า

๔ ภาพของผู้ชายในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ๑๒๑

๕ สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ..... ๑๔๐

 สรุปผลการวิจัย..... ๑๔๐

 ข้อเสนอแนะ..... ๑๔๓

รายการอ้างอิง..... ๑๔๔

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... ๑๔๗

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ ๑ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางวัน	๑๘
ตารางที่ ๒ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมกันแดด	๒๑
ตารางที่ ๓ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมบำรุงผิวรอบดวงตา	๒๔
ตารางที่ ๔ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาแผ่นมาสก์หน้า	๒๖
ตารางที่ ๕ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับเวลากลางคืน	๒๘
ตารางที่ ๖ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาครีมบำรุงเพิ่มความชุ่มชื้นให้ใบหน้า ...	๓๐
ตารางที่ ๗ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาลิปบาล์ม	๓๑
ตารางที่ ๘ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงหน้า	๓๓
ตารางที่ ๙ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย	๓๕
ตารางที่ ๑๐ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ขจัดความมันบนใบหน้า ...	๓๗
ตารางที่ ๑๑ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับสิว	๓๙
ตารางที่ ๑๒ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความขาวให้ใบหน้า	๔๐
ตารางที่ ๑๓ คำแสดงภาพของผู้ชายในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อความหอม	๔๔
ตารางที่ ๑๔ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย	๔๗
ตารางที่ ๑๕ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นหนวด	๕๐
ตารางที่ ๑๖ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมและหนังศีรษะ	๕๓
ตารางที่ ๑๗ คำแสดงลักษณะที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับลำตัว	๕๕
ตารางที่ ๑๘ กลวิธีการใช้ค้ำโน้มน้ำใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๕๙
ตารางที่ ๑๙ การใช้คำระบุแหล่งที่มาในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๖๖
ตารางที่ ๒๐ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๗๑
ตารางที่ ๒๑ การใช้จิตวิทยาในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๗๗
ตารางที่ ๒๒ การใช้จุดจับใจเชิงข่าวในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๘๑
ตารางที่ ๒๓ การกล่าวอ้างในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๙๓
ตารางที่ ๒๔ การระบุคุณสมบัติที่ดีในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๙๗
ตารางที่ ๒๕ การใช้ภาพพจน์ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๑๐๓
ตารางที่ ๒๖ การระบุความปลอดภัยในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๑๐๗
ตารางที่ ๒๗ การใช้เหตุผลในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๑๑๐
ตารางที่ ๒๘ การอ้างผลเกินจริงในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๑๑๓

ตาราง

หน้า

ตารางที่ ๒๕ สรุปกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย	๑๑๔
ตารางที่ ๓๐ การใช้คำแสดงภาพของผู้ชายที่ปรากฏในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย...	๑๒๒