

"ความเป็นเด็ก" ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย  
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2559  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

"CHILDHOOD CHARACTERISTICS" IN ADVERTISEMENT DISCOURSE  
IN FAMILY MAGAZINES

Miss Phichaya Chiewphasa



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 2016

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์ "ความเป็นเด็ก" ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการใน  
นิตยสารครอบครัว  
โดย นางสาวพิชญา เชี่ยวภาษา  
สาขาวิชา ภาษาไทย  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ

---

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิงกาญจน์ เทพกาญจนา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร ภัคดีผาสุข)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี คทวนิช)

พิชญา เชี่ยวภาษา : "ความเป็นเด็ก" ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว ("CHILDHOOD CHARACTERISTICS" IN ADVERTISEMENT DISCOURSE IN FAMILY MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อ. ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ, 151 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวจำนวน 6 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารแม่และเด็ก รักลูก, บันเทิงคุณแม่, Modern Mom, Real Parenting และ Mother & Care ที่วางจำหน่ายตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และการนำเสนอปัญหาแล้วให้สินค้าและบริการแก้ไขปัญหา โดยใช้กลวิธีทางภาษา 5 กลวิธี ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขลบท และการใช้บทสัมภาษณ์ เพื่อสื่อให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” 6 ชุดความคิด ได้แก่ เด็กจะต้องมีความสุขพรั่งกายแข็งแรงสมบูรณ์ เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่รอบด้าน เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม เด็กจะต้องมีทักษะที่รอบด้าน และเด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง ทั้งนี้ วาทกรรมโฆษณานำเสนอให้เห็นว่า เด็กสามารถพัฒนาให้สมบูรณ์แบบได้ด้วยการใช้สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา

บริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ได้แก่ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโฆษณา และวิถีปฏิบัติทางสังคม ประกอบด้วยแนวคิดเรื่องครอบครัวและแนวคิดเรื่องบริโภคนิยม

ภาควิชา ภาษาไทย

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา ภาษาไทย

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2559

# # 5680133922 : MAJOR THAI

KEYWORDS: CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS / CHILDHOOD CHARACTERISTICS /  
ADVERTISEMENT / FAMILY MAGAZINES

PHICHAYA CHIEWPHASA: "CHILDHOOD CHARACTERISTICS" IN ADVERTISEMENT  
DISCOURSE IN FAMILY MAGAZINES. ADVISOR: DEBI JARATJARUNGKIAT, Ph.D.,  
151 pp.

This thesis aims to study the mindsets about ‘childhood characteristics’ revealed through linguistic strategies in the product and service advertisement discourse published in family magazines based on the concept of Critical Discourse Analysis. The study was conducted by analyzing information from product and service advertisements published in six family magazines: Mother and Child, Rakluke, Mother’s Digest, Modern Mom, Real Parenting, and Mother & Care released during October 2014 until September 2015.

The result shows that the product and service advertisement discourse in family magazines can be classified into two types: direct product or service presentation and problem-solving product or service presentation, both of which utilize 5 linguistic strategies including lexicon selection, reference, metaphors, presupposition, and interview to visualize 6 mindsets about ‘childhood characteristics’ which include: children should be healthy; children should possess overall development; children should be smart; children should be able to live in the society; children should possess skills; and children should have a promising future. The advertisement discourse delivers a message indicating that children can perfectly develop with the products and services advertised.

Sociocultural contexts relevant to the mindsets about ‘childhood characteristics’ include Discourse Practice, which is related advertisement-making, and Sociocultural Practice that consists of the concepts of family and consumerism.

Department: Thai

Student's Signature .....

Field of Study: Thai

Advisor's Signature .....

Academic Year: 2016

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความเมตตาของอาจารย์ ดร.เทพี จรัสรุ่งเกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้เป็นเหมือน "คุณแม่" อีกคนของผู้วิจัย ท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ สละเวลาตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์ รวมทั้งเอาใจใส่ให้กำลังใจ และเป็นหลักให้ผู้วิจัยตั้งสติได้เสมอ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ด้วยความรักและเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์ พานโพธิ์ทอง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร ภักดีผาสุข กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาวิตรี คทวณิช กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกที่เมตตาและกรุณาสละเวลาตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. อนุรักษ์ พานโพธิ์ทอง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร ภักดีผาสุข, อาจารย์ ดร. ไกล่รุ่ง อามระดิช, อาจารย์ ดร. วิภาส โพธิแพทย์ และอาจารย์ประไพพรรณ พังฉิม และคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่เมตตาให้ความรู้ให้คำแนะนำ ห่วงใย และทักทายอย่างอบอุ่นทุกครั้งที่ได้เจอ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ แข็งขัน ที่เป็นเหมือนคุณแม่คนที่สองที่เมตตา ห่วงใย ถามไถ่ และให้กำลังใจลูกศิษย์คนนี้เสมอมา และอาจารย์ ดร. เปรม สนวนสมุทรที่ห่วงใย ถามไถ่ ให้คำแนะนำ และเป็นแรงบันดาลใจให้ศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่วิภาดา รัตน์ดิลก ณ ภูเก็ต และพี่ยางวอน ฮยอนที่ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ถามไถ่ และห่วงใยอยู่เสมอ

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ภานุวรรณ สัจจะวัชรสิทธิ์, พี่สรรพร เรไรวรรณ และคุณป้าสายนาฏ อยู่เนียมที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกการทำวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณแพทย์จีนกนิษฐา สารวุฒิที่รักษาและดูแลสุขภาพของผู้วิจัย รวมถึงพูดคุยให้คำแนะนำเรื่องต่างๆ ตลอดเวลาที่ทำวิทยานิพนธ์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยเพื่อนรักทั้งสองคน ผู้วิจัยขอขอบคุณกัลยาณมิตรชุนพฤทธิกร จิรวรรณกิจ และอาริยา บุญล้ำสำหรับมิตรภาพดูจเป็นคนในครอบครัวที่ร่วมสุขร่วมทุกข์กันมาตลอด รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นสายภาษาและสายวรรณคดีด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมกลุ่ม G.Znail 6/7 หอวังรุ่น 37 และกลุ่มเอกไทยเดี่ยว ครุฯ จุฬาฯ รุ่น 52 ทุกคนที่เป็นกำลังใจและพาไปตะลุยร้านอร่อยเสมอ

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวจากรัฐกิจและครอบครัววิเศษรัฐที่ห่วงใย เป็นกำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

และเหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อพิเชฐ คุณแม่ปานจิตต์ และครอบครัว "เชี่ยวชาญภาษา" ผู้เป็นทุกสิ่งทุกอย่างสำหรับผู้วิจัย...รัก

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	6
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์ .....	7
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 วาทกรรม (Discourse).....	9
2.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis).....	11
2.3 ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ .....	13
2.4 การครอบงำ (Manipulation).....	14
2.5 ค่านิยม (Value).....	15
2.6 อุดมการณ์ (Ideology) .....	17
2.7 แนวคิดเรื่องครอบครั้ว.....	18

2.8 แนวคิดเรื่องบริโภคนิยม .....	20
2.9 การโฆษณา (Advertising).....	22
2.10 นิตยสาร (Magazine) .....	25
2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	27
2.11.1 งานวิจัยที่ศึกษาภาษาที่สื่อความคิดในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสาร .....	27
2.11.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเด็ก .....	29
บทที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” .....	32
3.1 ประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัว .....	32
3.2 รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสาร ครอบครัว .....	34
3.2.1 การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ .....	34
3.2.2 การนำเสนอปัญหาแล้วให้สินค้าและบริการแก้ไขปัญหา .....	37
3.3 กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณา สินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว .....	38
3.3.1 การใช้คำศัพท์.....	38
3.3.2 การใช้การอ้างอิง.....	84
3.3.3 การใช้อุปลักษณ์ .....	88
3.3.4 การใช้มูลบท.....	89
3.3.5 การใช้บทสัมภาษณ์ .....	92
3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” .....	97
3.5 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice).....	101
3.6 วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) .....	110
บทที่ 4 ความสัมพันธ์ของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว กับ สังคมไทย .....	115



4.1 ชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่สื่อผ่านสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา .....	115
4.1.1 เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ .....	115
4.1.2 เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ดีรอบด้าน .....	116
4.1.3 เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง .....	117
4.1.4 เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม .....	119
4.1.5 เด็กจะต้องมีทักษะที่ดีรอบด้าน .....	120
4.1.6 เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง .....	122
4.2 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นเด็ก” .....	124
4.2.1 ชุดความคิดเกี่ยวกับพ่อแม่ .....	124
4.2.2 ชุดความคิดเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูลูก .....	124
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	135
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	135
5.2 อภิปรายผล .....	140
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	143
รายการอ้างอิง .....	144
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	151

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	ตารางสรุปประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสาร ครอบครัว.....	32
ตารางที่ 2	ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม].....	89



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (The three dimensional framework).....12
ภาพที่ 2	แสดงภาพโฆษณาสินค้า NUEBABE นูแบบในนิตยสาร.....36
ภาพที่ 3	ภาพแสดงนิตยสารครอบครัวบนชั้นหนังสือในโรงพยาบาลนนทเวช..... 105
ภาพที่ 4	ภาพแสดงราคาของสินค้าในนิตยสารครอบครัว..... 107
ภาพที่ 5	ภาพแสดงราคาค่าใช้จ่ายการศึกษาเล่าเรียนของโรงเรียนนานาชาติแอดเวนเจอร์ รามคำแหงใน website..... 108
ภาพที่ 6	ภาพแสดงราคาของสินค้าที่วางจำหน่ายจริงบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าใน ห้างสรรพสินค้า..... 108
ภาพที่ 7	ภาพแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook..... 109
ภาพที่ 8	แสดงราคาสินค้า Huggies ที่วางจำหน่ายจริงในห้างสรรพสินค้า..... 124

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เด็กถือเป็นผู้ที่มีความสำคัญของสังคม เห็นได้จากการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองเด็ก ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาเด็ก กฎหมายเกี่ยวกับสวัสดิการเด็ก กฎหมายอาญาที่เกี่ยวข้องกับเด็ก กฎหมายเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ของเด็ก และกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสวัสดิภาพเด็กอีกด้วย (กุศล สุนทรธาดา 2542: 35) การตอบรับคำเชิญชวนของนายวีเอ็ม กุลกานี ผู้แทนองค์การสหพันธ์เพื่อสวัสดิภาพเด็กระหว่างประเทศแห่งสหประชาชาติที่ตระหนักถึงความสำคัญของเด็กโดยเขาเสนอกรมประชาสงเคราะห์ให้จัดงานวันเด็กแห่งชาติขึ้นซึ่งในปีพุทธศักราช 2498 ได้เกิดปฏิญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก และองค์การสหประชาชาติประกาศเชิญชวนประเทศต่างๆ ทั่วโลกให้ตระหนักถึงความสำคัญของเด็ก อีกทั้งกำหนดให้วันจันทร์แรกของเดือนตุลาคมของทุกปีเป็นวันเด็กแห่งชาติ โดยประเทศไทยจัดงานวันเด็กแห่งชาติขึ้นครั้งแรกในวันที่ 3 ตุลาคม พุทธศักราช 2498 แต่ต่อมาในปีพุทธศักราช 2506 ที่ประชุมคณะกรรมการจัดงานวันเด็กแห่งชาติมีมติเห็นชอบให้เปลี่ยนวันเด็กแห่งชาติ เนื่องจากเดือนตุลาคมยังอยู่ในช่วงฤดูฝน กอปรกับวันจันทร์เป็นวันทำงานของผู้ปกครองจึงไม่สะดวกที่จะพาเด็กไปร่วมงานและส่งผลให้การจราจรติดขัด สมควรให้เปลี่ยนวันเด็กแห่งชาติเป็นวันเสาร์ที่ 2 ของเดือนมกราคมของทุกปีนับแต่นั้นมา (ธวัชกร ฉัตรธรรม 2554: 3; ประชิต สฤณพัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์ 2549: 4-5) นอกจากนี้ นายกรัฐมนตรีในนามของรัฐบาลยังได้มอบคำขวัญวันเด็กและเยาวชนเนื่องในโอกาสวันเด็กแห่งชาติด้วยซึ่งคำขวัญวันเด็กครั้งแรกของประเทศไทยเกิดขึ้นในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม (กระทรวงศึกษาธิการ 2544: 103-104 อ้างถึงใน อุมาวัลย์ ชีช้าง 2555: 1) สะท้อนให้เห็นว่าเด็กมีความสำคัญทั้งในสังคมไทยและสังคมโลก

นอกจากภาครัฐและภาคเอกชนแล้ว สื่อต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่เห็นความสำคัญของเด็ก ไม่ว่าจะเป็นในสื่อทางโทรทัศน์ที่มีรายการสำหรับเด็กหลากหลายรูปแบบ เช่น การ์ตูน รายการเกี่ยวกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ศิลปะ ธรรมะ ฝึกทักษะภาษาต่างประเทศ การประดิษฐ์สิ่งของ การทำอาหาร การแข่งขันตอบปัญหา เป็นต้น และในสื่อสิ่งพิมพ์อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารก็เป็นสื่อหนึ่งที่เห็นความสำคัญของเด็ก โดยนิตยสารสามารถจำแนกได้เป็น 9 ประเภท ดังนี้ (บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด 1998 อ้างถึงในปริษา ส่งกิตติสุนทร 2541: 24)

- 1) นิตยสารทั่วไป จะมุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป
- 2) นิตยสารบันเทิง จะมุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน
- 3) นิตยสารผู้หญิง จะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง

- 4) นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก จะมุ่งเรื่องการดูแลสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก
- 5) นิตยสารดาราศาสตร์และภาพยนตร์ จะมุ่งเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของดาราศาสตร์และภาพยนตร์ต่างๆ
- 6) นิตยสารสำหรับผู้ชาย จะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย
- 7) นิตยสารกีฬาและรถยนต์ มุ่งเสนอเรื่องของกีฬาประเภทต่างๆ และรถยนต์
- 8) นิตยสารเครื่องยนต์กลไก/วิทยาศาสตร์/บ้าน จะมุ่งเสนอเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้วิทยาศาสตร์และบ้าน
- 9) นิตยสารธุรกิจ จะมุ่งเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆ

จะเห็นได้ว่า นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเด็ก คือ “นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก<sup>1</sup>” โดยนิตยสารจะมุ่งนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลลูกตั้งแต่ในครรภ์จนถึงวัย 6 ปี 9 ปี หรือ 12 ปีเป็นหลัก พร้อมกับการโฆษณาสินค้าและบริการเกี่ยวกับแม่และเด็กเป็นสำคัญ

งานวิจัยที่ใช้ นิตยสารสำหรับครอบครัวเป็นกลุ่มข้อมูล จากการสำรวจข้อมูลพบว่า งานวิจัยจะแบ่งการศึกษากลุ่มข้อมูลออกเป็น 2 แนวทาง โดยแนวทางแรกจะศึกษาเนื้อหาของนิตยสารตัวอย่างงานวิจัยที่พบ คือ งานวิจัยของวิภา นาลาก (2541) ที่ศึกษาบทบาทของนิตยสารผู้หญิงแนวครอบครัวในการพัฒนาครอบครัว โดยวิเคราะห์ปริมาณเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และประโยชน์ของเนื้อหาจากนิตยสาร 3 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารแม่และเด็ก ดวงใจพ่อแม่ และไลฟ์ แอนด์ แฟมิลี่ และงานวิจัยของสุวรรณี เครือพั่ง (2552) ที่ศึกษาวาทกรรมการถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับการดูแลเด็กในนิตยสาร “รักลูก” โดยใช้กลุ่มข้อมูลเป็นเนื้อหาของคอลัมน์การถาม-ตอบปัญหาในนิตยสารรักลูกซึ่งเป็นนิตยสารครอบครัว

ส่วนแนวทางที่ 2 จะศึกษาจากโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว สื่อนิตยสารเป็นสื่อหนึ่งที่เจ้าของโฆษณาให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากนิตยสารสามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายในการรับสารได้ และสามารถสื่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและส่งผลกระทบต่อผู้รับสารที่เลือกสรรหรือผู้บริโภคได้โดยตรง นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Magazine Publishers of America (MPA) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่จดจำโฆษณาได้ง่ายกว่าผู้รับชมทางโทรทัศน์ และผู้อ่านยังให้ความเชื่อถือและยอมรับโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่นๆ อีกด้วย จึงยิ่งทำให้นิตยสาร

<sup>1</sup> ผู้วิจัยจะใช้คำว่า “นิตยสารสำหรับครอบครัว” แทนคำว่า “นิตยสารแม่และเด็ก” เนื่องจากปัจจุบัน เนื้อหาของนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กมีเนื้อหาเกี่ยวกับพ่อซึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัวด้วย ดังนั้น คำว่า “นิตยสารสำหรับครอบครัว” จึงเหมาะสมกับลักษณะเนื้อหาของนิตยสารในปัจจุบันมากกว่าคำว่า “นิตยสารแม่และเด็ก”

เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่โฆษณาสนใจและมั่นใจที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสาร (ไมเคิล เอ เบล์ช และจอร์จ อี เบล์ช 2551: 296-297) ดังนั้น โฆษณาสินค้าและบริการที่ปรากฏในนิตยสารจึงมีความสัมพันธ์กับจุดเน้นของนิตยสาร เช่น นิตยสารครอบครัวซึ่งมีจุดเน้นเกี่ยวกับครอบครัว โฆษณาสินค้าและบริการที่ปรากฏในนิตยสารครอบครัวย่อมต้องเกี่ยวข้องกับสมาชิกในครอบครัว ตัวอย่างงานวิจัยที่พบ คือ งานวิจัยของสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ที่ศึกษาการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวจากนิตยสาร 4 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร รักลูก แม่และเด็ก บันทึกคุณแม่ และMOTHER&BABY โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบัน ตัวอย่างผลการวิจัย เช่น

“ลูกน้อยของแม่ต้องฉลาดที่สุด”

(รักลูก, 2550 อ้างถึงในสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี 2552)

ข้อความโฆษณาที่ยกตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่า แม่จะต้องเป็นผู้ที่เลี้ยงดูลูกด้วยความตั้งใจ พิถีพิถันในทุกๆ เรื่อง โดยเฉพาะเรื่องความฉลาดทางสติปัญญา

จากตัวอย่างโฆษณาในผลการวิจัยของสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ที่แสดงให้เห็นถึงการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่ายังมีอีกประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจ คือ ในข้อความโฆษณา ไม่เพียงแต่นำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่เท่านั้น แต่ยังนำเสนอว่าเด็กถูกคาดหวังจากแม่ว่าจะต้องฉลาดที่สุด และฉลาดกว่าคนอื่นๆ แฝงไว้อีกด้วย

จากประเด็นเกี่ยวกับเด็กที่แฝงอยู่ในโฆษณานี้เอง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจศึกษาโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสำหรับครอบครัวเพิ่มเติม โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับเด็กเท่านั้น ผลการศึกษาเบื้องต้นพบว่า เด็กถูกคาดหวังว่าจะต้องฉลาดที่สุด และฉลาดกว่าคนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นที่สังเกตเห็นในงานวิจัยของสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) และยังพบว่าเด็กถูกคาดหวังว่าจะต้องฉลาดรอบด้านอีกด้วย ตัวอย่างเช่น

“พัฒนาการ 360° อัจฉริยะรอบด้านคือจุดเริ่มต้นสู่อัจฉริยภาพที่

เหนือกว่า”

(Modern Mom, เดือนธันวาคม 2557)

ข้อความในโฆษณาข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่า เด็กถูกคาดหวังให้ฉลาดถึงระดับอัจฉริยะและต้องอัจฉริยะรอบด้านด้วย ไม่เพียงเท่านั้นเด็กยังถูกคาดหวังให้มีอัจฉริยภาพที่เหนือกว่าคนอื่นๆ ด้วย

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเกี่ยวกับเด็กอีกประเด็นหนึ่งที่ปรากฏอยู่เสมอในโฆษณา คือ การเป็นเด็กที่มีพัฒนาการที่ดี เจริญเติบโตสมวัย และมีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง ตัวอย่างเช่น

“เด็กควรกินอาหารหลากหลาย ครบ 5 หมู่ ในสัดส่วนที่เหมาะสมเป็นประจำ เพื่อการเจริญเติบโตที่สมวัย”

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

“เรียนรู้ดี โภชนาการที่ดี สร้างพัฒนาการที่ดี เพื่อลูกเติบโตอย่างเป็นธรรมชาติ”

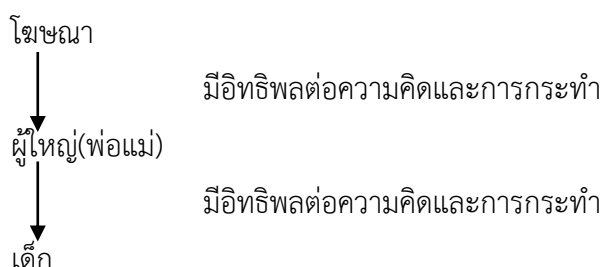
(Modern Mom, เดือนตุลาคม 2557)

ข้อความโฆษณาในตัวอย่างทั้งสองแสดงให้เห็นว่าเด็กถูกคาดหวังให้เป็นผู้ที่มีพัฒนาการที่ดี และเจริญเติบโตอย่างสมวัย

จากผลการศึกษาเบื้องต้นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของชนบพันธ์ุ ตั้งมณี (2534) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า เด็กในโฆษณามีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การกิน-ดื่มอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ การเล่นอย่างสนุกสนานโดยมีหวังชัยชนะ การเล่นกีฬา เป็นต้น และมีภาพลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานของความประพฤติในสังคม เช่น ภาพลักษณ์ของความขยันหมั่นเพียร ประหยัด มีสติปัญญาดี รับผิดชอบ มีวินัย ยึดมั่นในความดี

จากงานวิจัยของชนบพันธ์ุ ตั้งมณี (2534) เรื่อง ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์และการจำแนกประเภทของนิตยสาร ทำให้ผู้วิจัยสังเกตเห็นสิ่งที่น่าสนใจ คือ กลุ่มเป้าหมายของโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้มีอำนาจในสิทธิ์ขาดในการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ผู้ใหญ่ (พ่อ แม่ และผู้ปกครอง) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่บริโภคโฆษณาเกี่ยวกับเด็กนั้น ก็คือ กลุ่มพ่อแม่และผู้ปกครองของเด็ก เมื่อพ่อแม่และผู้ปกครองบริโภคสื่อโฆษณาจะทำให้เกิดความคิดความเชื่อคล้อยตามไปกับโฆษณา ส่งผลให้เลี้ยงดูลูกให้เป็นเด็กแบบในโฆษณาโดยใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ช่วยพัฒนาให้เด็กสมบูรณ์แบบตามที่สังคมพึงปรารถนา

จากตัวอย่างและงานวิจัยที่ยกมา จะเห็นได้ว่า โฆษณามีอิทธิพลต่อความคิดของผู้ใหญ่ จากนั้นผู้ใหญ่ก็ส่งผ่านความคิดที่ได้รับจากโฆษณานั้นไปยังเด็ก ดังแผนภาพ ดังนี้



จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” นี้ คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ผลิตโฆษณาพร้อมกับความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่

สังคมพึงปรารถนาให้กับคนในสังคม จากนั้นก็ปลูกฝังความคิดให้กับคนในสังคมว่า สินค้าและบริการเหล่านี้จะช่วยพัฒนาเด็กให้สมบูรณ์แบบตามที่สังคมพึงปรารถนาและเด็กจะมี “ความเป็นเด็ก” ที่พึงปรารถนาได้ต้องเกิดจากการใช้สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา ทั้งนี้ ผู้ผลิตสินค้าและบริการผลิตวาทกรรมโฆษณาควบคู่กับการสร้างชุดความคิด “ความเป็นเด็ก” เหล่านี้เพื่อกระตุ้นความต้องการที่จะให้เด็กเป็นเด็กที่สมบูรณ์แบบด้วยการบริโภคสินค้าและบริการในโฆษณาอันเป็นผลประโยชน์ทางการค้าสำหรับผู้ผลิตสินค้าและบริการ ด้านผู้ใหญ่หรือพ่อแม่ที่เป็นกลุ่มผู้รับสารหรือกลุ่มผู้บริโภคของโฆษณาสินค้าและบริการ ดูเหมือนจะเป็นผู้ที่เสียประโยชน์ (เสียเงินซื้อสินค้าและบริการ) ให้กับกลุ่มโฆษณา แต่ผู้ใหญ่ก็ได้รับประโยชน์เช่นกัน กล่าวคือ ผู้ใหญ่ยอมเสียเงินซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อแลกและตอบสนองความปรารถนาในการสร้างและพัฒนาเด็กให้สมบูรณ์แบบตามที่สังคมพึงปรารถนาและตามผู้ใหญ่ต้องการ อาจเรียกได้ว่า ผู้ใหญ่เสียประโยชน์ในขณะที่ได้ประโยชน์ เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตที่ต้องการขายสินค้าและบริการกับกลุ่มผู้ใหญ่ที่ต้องการสินค้าและบริการมาช่วยสร้างเด็กให้สมบูรณ์แบบ ซึ่งสุดท้ายผู้ที่เสียประโยชน์จากความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” มากที่สุดคือ “เด็ก” ที่ถูกผู้ใหญ่ซึ่งถูกวาทกรรมโฆษณาและสังคมครอบงำอีกต่อหนึ่งสร้างและปลูกฝัง “ความเป็นเด็ก” ให้อย่างไม่มีทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Michael Wyness (2006) ในหนังสือ Childhood and Society: an introduction to the sociology of childhood ที่กล่าวถึงการครอบงำเด็กของผู้ใหญ่ว่า สถานะของเด็กในสังคมนั้นแตกต่างจากผู้ใหญ่ โดยเด็กเป็นผู้ที่ไม่มีคามรับผิดชอบ ไม่มีความสามารถมากพอที่จะทำงาน จึงไม่มีหน้าที่ต้องทำงาน แต่มีหน้าที่เล่นอย่างสนุกสนานแทน และเป็นผู้ที่อ่อนแอต้องได้รับการปกป้องดูแลอบรมสั่งสอน และพึ่งพาผู้ใหญ่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มีความรับผิดชอบและมีหน้าที่ทำงาน

จากการศึกษาและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเด็กในโฆษณา พบว่า ทางด้านนิเทศศาสตร์มีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับเด็กในโฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์ของชนบทพันธุ์ ตังมณี (2534) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็กของกุลทรัพย์ อาลี (2537) ทักษะคดีของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำของน้ำฝน ปิตรีประกรณ์ (2541) และอิทธิพลของวิทยุและโทรทัศน์ต่อเด็กของอรณพ เจริญถาวร (2542) เป็นต้น แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับเด็กในสื่อโฆษณาอื่นอย่างสื่อโฆษณาในนิตยสาร ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอุดมการณ์ “ความเป็นเด็ก” จากสื่อโฆษณาในนิตยสาร เนื่องจากนิตยสารมีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนซึ่งจะสามารถสร้างและส่งอุดมการณ์ถึงผู้บริโภคได้โดยตรง และโฆษณาในนิตยสารยังเป็นที่เชื่อถือและยอมรับของผู้บริโภคมากกว่าสื่ออื่นๆ (ไมเคิล เอ เบล์ช และจอร์จ อี เบล์ช 2551: 296)



ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอุดมการณ์ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับเด็กในนิตยสารสำหรับครอบครัว พร้อมทั้งศึกษากลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ “ความเป็นเด็ก” ผ่านโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว

## 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวมีกลวิธีที่หลากหลาย กลวิธีที่เด่น ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขลบท และการยืนยันด้วยบทสัมภาษณ์

2. ชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ ได้แก่ เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมไทยพึงปรารถนา และในขณะเดียวกันก็นำเสนอความคิดใหม่ว่า เด็กสามารถพัฒนาให้สมบูรณ์แบบได้ด้วยการใช้สินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณา

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาโฆษณาสินค้าและบริการทุกชิ้นในนิตยสารครอบครัวเป็นรายเดือนทุกชื้อฉบับที่จำหน่ายมีทั้งสิ้น 6 รายชื่อ คือ นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารรักลูก นิตยสารบันทึกคุณแม่ นิตยสาร Modern Mom นิตยสาร Real Parenting และนิตยสาร Mother & Care รายละเอียดมีดังนี้

**นิตยสารแม่และเด็ก** เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวฉบับแรกของประเทศไทย ปัจจุบันจำหน่ายมาแล้วกว่า 37 ปี

**นิตยสารรักลูก** เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูและพัฒนาคุณภาพชีวิตของเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึง 6 ปี ปัจจุบันเป็นปีที่ 32

**นิตยสารบันทึกคุณแม่** เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวที่ช่วยพัฒนาคุณภาพครรภ์และการเลี้ยงดูเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึง 9 ปี ปัจจุบันเป็นปีที่ 22

**นิตยสาร Modern Mom** เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึง 6 ปี ปัจจุบันจำหน่ายมาแล้วกว่า 19 ปี

**นิตยสาร Real Parenting** เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับแม่ตั้งครรภ์และการเลี้ยงดูเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิดถึง 12 ปี ปัจจุบันเข้าสู่ปีที่ 10

**นิตยสาร Mother & Care** เป็นนิตยสารสำหรับครอบครัวสมัยใหม่ที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั่วโลก เทคนิคการเลี้ยงดูเด็กตั้งแต่ในครรภ์จนถึงอายุ 9 ปีอย่างถูกวิธี การดูแลตนเองของแม่ และการดูแลสามี ปัจจุบันเข้าสู่ปีที่ 10

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 เป็นเวลา 1 ปี รวม 72 เล่ม

### 1.5 นิยามศัพท์

วาทกรรม (Discourse) หมายถึง การใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน รวมถึงกิจกรรมที่สื่อความหมายอื่นๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ แผนภูมิ และอวัจนภาษา ซึ่งเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมรูปแบบหนึ่ง (Fairclough 1995: 54 อ้างถึงในณัฐพรพานโพธิ์ทอง 2556: 7)

เด็ก หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิดถึงอายุ 12 ปี

ความเป็นเด็ก หมายถึง ลักษณะของเด็กที่อยู่ภายใต้การเลี้ยงดูของพ่อแม่ในฐานะลูก

นิตยสารครอบครัว หมายถึง นิตยสารเพื่อครอบครัว มีบทความเกี่ยวกับการมีชีวิตในครอบครัว ให้มีความสุข มีบทความเสริมความงาม ทำครัว งานอดิเรก กีฬา การ์ตูน ตอบปัญหา ดารา ภาพยนตร์ นักร้อง เป็นต้น ลักษณะเด่นที่สามารถแบ่งนิตยสารครอบครัวออกจากนิตยสารสตรี ก็คือ จะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เด็กและพ่อบ้านอ่านได้ด้วยในเล่มเดียวกัน กล่าวคือ อ่านกันได้ทั้งครอบครัว (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2549: 186)

### 1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การครอบงำ ค่านิยม อุดมการณ์ ครอบครัว บริโภคนิยม โฆษณา และนิตยสาร

รวมถึงศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษณาและเด็ก เช่น งานวิจัยของชนบพันธุ์ ตั้งมณี (2534) รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกต (2553) วิภาดา รัตนดิถก ณ ภูเก็ต (2554) (วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ 2554) อุมาวัลย์ ชีช้าง (2555) เป็นต้น

## 2) การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากโฆษณาสินค้าและบริการทุกชิ้นในนิตยสารครอบครัวเป็นรายเดือนทุกซ็อกฉบับที่จำหน่ายมีทั้งสิ้น 6 รายชื่อ คือ นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารรักลูก นิตยสารบันทึกคุณแม่ นิตยสาร Modern Mom นิตยสาร Real Parenting และนิตยสาร Mother & Care ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 เป็นเวลา 1 ปี รวม 72 เล่มซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 505 ชิ้น

## 3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวโดยใช้แนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ของ Fairclough (1995) อันประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ตัวบท ผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ 2) การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม ผู้วิจัยวิเคราะห์กระบวนการผลิต การกระจาย การบริโภค และการตีความตัวบท และ 3) การวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม ผู้วิจัยวิเคราะห์สังคมและวัฒนธรรมที่สัมพันธ์กับตัวบท นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวกับสังคมไทยด้วย

## 4) การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 บท คือ บทที่ 3 เสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม และวิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม และบทที่ 4 นำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวกับสังคมไทย จากนั้นผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะโดยนำเสนอในบทที่ 5

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทำให้เห็นชุดความคิดที่เกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว
- 2) ทำให้เห็นกลวิธีที่วาทกรรมโฆษณาครอบงำความคิดของคนในสังคม
- 3) ทำให้รู้เท่าทันสื่อ

## บทที่ 2

### แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสำหรับครอบครัว ผู้วิจัยได้ศึกษาวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การครอบงำ ค่านิยม อุดมการณ์ ครอบครัว บริโภคนิยม โฆษณา และนิตยสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 วาทกรรม (Discourse)

คำว่า “discourse” ในภาษาอังกฤษมีความหมาย 2 นัย โดยนัยแรกจะใช้ตัวอักษร “d” (little d) ในความหมายของการใช้ภาษา (language in use) หรือภาษาที่ใช้ในการสนทนา (stretches of language like conversations or stories) (James Paul Gee 1999: 17-18) ส่วนในภาษาไทย discourse ตามแนวโครงสร้างนิยมจะหมายถึง “Language above the sentence or above the clause” หรือ “ภาษาในระดับที่สูงกว่าประโยคหรืออนุภาค” (Stubbs 1983: 1 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 2) ซึ่งตรงกับคำว่า “ข้อความต่อเนื่อง” “ปริจเฉท” “วจนะ” “ระบบข้อความ” หรือ “สัมพันธ์สาร” และตามแนวหน้าที่นิยมจะหมายถึง ภาษาในการใช้หรือภาษาที่ใช้ในสถานการณ์ต่างๆ (Brown and Yule 1983 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 2) และอีกนัยหนึ่งจะใช้ตัวอักษร “D” (Big D) ในความหมายของภาษาที่สัมพันธ์กับสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกระทำ ปฏิสัมพันธ์ ค่านิยม ความเชื่อ สัญลักษณ์ วัตถุสิ่งของ เครื่องมือ หรือสถานที่ต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคม (James Paul Gee 1999: 17-18) ส่วนในภาษาไทยนั้น Discourse จะเน้นมิติทางสังคมและตรงกับคำในภาษาไทยว่า “วาทกรรม” (Stubbs 1983: 1 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 2)

Michel Foucault ให้คำนิยามของวาทกรรมไว้ว่า วาทกรรม หมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้าง/ผลิต (constitute) เอกลักษณ์ (identity) และความหมาย (significant) ให้กับสรรพสิ่งต่างๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง อำนาจ หรือตัวตนของเราเอง นอกจากนี้ วาทกรรมยังทำหน้าที่ตรึงสิ่งที่สร้างขึ้นให้ดำรงอยู่ และเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง (valorize) ดังนั้น วาทกรรมจึงเป็นมากกว่าเรื่องของภาษาหรือคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม (discursive discourse) ซึ่งรวมถึงจารีตปฏิบัติ ความคิด ความเชื่อ คุณค่า และสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ด้วย (ไชยรัตน์ เจริญสินโอสถ 2549: 19-21) และ Foucault ยังได้กล่าวถึงวาทกรรม (Discourse) ไว้อีกว่า คือ “practice which systematically form the

objects of which they speak” หรือ “วิถีปฏิบัติที่สร้างสิ่งที่พูดถึงนั้นอย่างเป็นระบบ” (Foucault 1972: 49 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 6)

การศึกษาและวิเคราะห์วาทกรรมนั้น ปรึจเฉทวิเคราะห์ (Discourse Analysis) และ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ **ปรึจเฉทวิเคราะห์ (Discourse Analysis)** จะเน้นวิเคราะห์หน่วยภาษาระดับต่างๆ ด้วยความเป็นกลาง ไม่มีอคติ แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีวิจันกรรม (speech act theory) แนวคิดชาติพันธุ์วรรณาแห่งการสื่อสาร (ethnography of communication) หรือ SPEAKING ภาษาศาสตร์สังคมเชิงปฏิสัมพันธ์ (interactional sociolinguistics) วจนปฏิบัติศาสตร์ (pragmatics) สนทนาวิเคราะห์ (conversation analysis) และแนวเน้นการแปร (variation analysis) เป็นต้น **ส่วนวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)** จะศึกษาทั้งภาษาและสังคมโดยวิเคราะห์ให้เห็นการใช้อำนาจในทางมิชอบ ความไม่เท่าเทียม เพื่อปลดปล่อยผู้ที่ถูกครอบงำและเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดีขึ้นซึ่งผู้ที่ศึกษาจะมีอคติ ไม่มีความเป็นกลาง และอยู่ข้างผู้ที่ถูกครอบงำ แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาหลากหลาย มีการบูรณาการทางภาษาและสังคมเข้าด้วยกัน โดยจะวิเคราะห์ด้วยบทด้วยวิธีการทางภาษาศาสตร์รวมถึงใช้ปรึจเฉทวิเคราะห์ควบคู่กับการวิเคราะห์ปริบททางสังคมและวัฒนธรรมด้วย (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 26-29, 37)

Fairclough นำความคิดเชิงมิติทางภาษาเข้ามาพร้อมกับมิติทางสังคมแล้วให้คำนิยามของวาทกรรมไว้ว่า คือ การใช้ภาษาทั้งพูดและเขียน รวมถึงกิจกรรมที่สื่อความหมายรูปแบบอื่นๆ เช่น ภาพถ่าย ภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ แผนภูมิ และอวัจนภาษา อีกทั้งยังมองวาทกรรมตามทฤษฎีเชิงสังคมว่าเป็นวิถีปฏิบัติทางสังคมรูปแบบหนึ่ง จากนิยามคำว่า “วาทกรรม” ของแฟร์คลัฟแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมมีความสัมพันธ์กับสังคม โดยสัมพันธ์กันในลักษณะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน กล่าวคือวาทกรรมถูกกำหนดโดยสถานการณ์ สถาบัน และโครงสร้างทางสังคม แต่ในขณะเดียวกันวาทกรรมก็กำหนดสิ่งเหล่านี้ซึ่งอยู่ในสังคมด้วย (Fairclough 1995 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 7-8)

วาทกรรมมีความสัมพันธ์กับสังคมดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมกับสังคมเรื่องอำนาจและอุดมการณ์ เช่น งานวิจัยของเขียน นีรันดรันต (2546) ที่ศึกษาอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ในนิตยสารผู้หญิง งานวิจัยของกาญจนา เจริญเกียรติบวร (2548) ที่ศึกษาวาทกรรมเรื่องตลกภาษาไทย พบว่า วาทกรรมเรื่องตลกของไทยนำเสนอให้กลุ่มผู้มีอำนาจในสังคมเป็นผู้ที่คดโกง โง่เขลา และเชื่อถือไม่ได้ ส่วนกลุ่มผู้ด้อยอำนาจหรือชนกลุ่มน้อยจะเป็นคนโง่ งานวิจัยของกัจจร หลุยยะพงศ์ (2553) ที่ศึกษาอำนาจของผู้สูงอายุในแต่ละยุคสมัย รวมถึงศึกษาอัตลักษณ์ของผู้สูงอายุที่ถูกกำหนดโดยสถาบัน 5 แห่ง คือ สังคม การแพทย์ รัฐ เศรษฐกิจ และการสื่อสารจนทำให้ผู้สูงอายุกลายเป็นวัตถุในสังคม งานวิจัยของเพ็ญนภา คล้ายสิงห์โต (2553) ที่ศึกษาอุดมการณ์เรื่องเพศซึ่งสะท้อนให้เห็นสังคมที่ชายเป็นใหญ่ และงานวิจัยของพลากร เจียมธีระนาถ (2554)

ที่ศึกษาวาทกรรมชายเป็นใหญ่ในภาพยนตร์ที่ให้ความสำคัญแก่สตรี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ต่างๆ ในขณะที่เดียวกันอุดมการณ์ที่มีอยู่ในสังคมก็ถูกนำเสนอวาทกรรมโฆษณาด้วย ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ที่ศึกษาอุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณา งานวิจัยของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ที่ศึกษาอุดมการณ์ความเป็นชายในนิตยสารสำหรับผู้ชาย และงานวิจัยของวิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต (2554) ที่ศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งแฝงการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นชายในสังคมไว้ด้วย

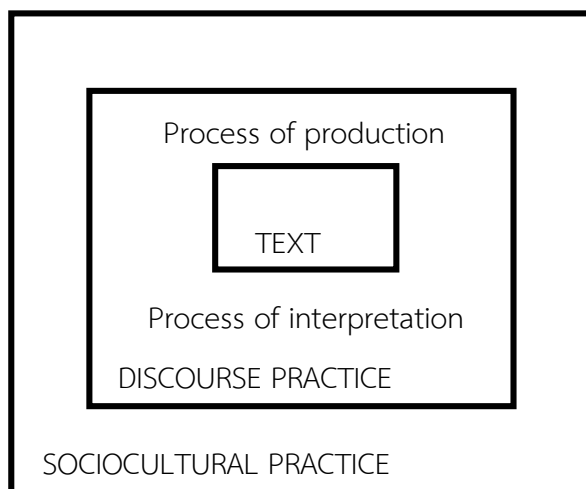
จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง “วาทกรรม” และ “สังคม” มีความสัมพันธ์ในลักษณะที่ส่งผลซึ่งกันและกัน ทั้งวาทกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นถูกกำหนดโดยสังคม และในขณะเดียวกันสังคมเองก็ถูกวาทกรรมกำหนดสิ่งต่างๆ ขึ้นมาด้วย

จากการศึกษาเรื่องวาทกรรม (Discourse) ช่วยทำให้เห็นว่า ภาษากับสังคมมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะนำความรู้เรื่องวาทกรรมนี้มาใช้ในการวิเคราะห์มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวอันเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

## 2.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ หรือ Critical Discourse Analysis (CDA) เป็นการพัฒนาแนวคิดต่อเนื่องจาก “ภาษาศาสตร์เชิงวิพากษ์ (Critical Linguistics)” ที่มองว่าในการใช้ภาษาสามารถซ่อนเร้นเหตุการณ์บางอย่างของสังคมไว้ได้ ทั้งความคิด ความเชื่อ และทัศนคติที่แฝงอยู่ในภาษา โดยแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่มุ่งศึกษาวาทกรรมในฐานะวิถีปฏิบัติทางสังคมจะเน้นการวิเคราะห์ปริบททางสังคมด้วย (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 30)

Fairclough เป็นผู้ริเริ่มการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยเขาได้นำเสนอกรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (The three dimensional framework) ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและปริบททางสังคมด้วยแผนภาพ ดังนี้



(Fairclough, 1995: 98)

ภาพที่ 1 กรอบมิติทั้งสามของวาทกรรม (The three dimensional framework)

มิติที่ 1 คือ ตัวบท (Text) ประกอบด้วยวจนภาษาและอวจนภาษาที่สื่อความหมาย

มิติที่ 2 คือ วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse practice) หมายถึง กระบวนการผลิตตัวบท และกระบวนการตีความตัวบท

มิติที่ 3 คือ วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural practice) หมายถึง ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่มีผลต่อการผลิตและการตีความตัวบท

จากแผนภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่า ภาษา (ตัวบท) สัมพันธ์กับบริบททางสังคม (วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม) โดยมีการผลิตภาษาและการตีความภาษาของคนในสังคม (วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม) เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ของภาษากับบริบททางสังคม โดยที่ภาษาอาจถูกกำหนดโดยสังคมผ่านกระบวนการผลิตและการตีความ ขณะเดียวกันสังคมก็อาจถูกกำหนดโดยภาษาผ่านทาง การผลิตและการตีความในสังคมด้วยเช่นกัน

นอกจากนี้ ในงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ยังเกี่ยวข้องกับการใช้อำนาจในทางมิชอบ ความไม่เท่าเทียม และความไม่ยุติธรรมที่สื่อผ่านออกมาทางวาทกรรม โดยงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มีจุดประสงค์ที่จะให้เกิดการตระหนักรู้เพื่อนำไปสู่การปลดปล่อยของผู้ที่ถูกครอบงำ (ณัฐพรพานโพธิ์ทอง, 2556: 30)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวคิดของแฟร์คลัฟจะเป็นแนวคิดที่เน้นความสัมพันธ์แบบวิภาษ (Dialectical-Relational Approach หรือ DRA) ที่มีจุดประสงค์เพื่อปลดปล่อยผู้ที่ถูกครอบงำในสังคม โดยมุ่งศึกษาความไม่เท่าเทียม ความไม่ยุติธรรม หรือการจำกัดเสรีภาพ (ณัฐพรพานโพธิ์ทอง, 2556: 31) วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวของแฟร์คลัฟนี้จะช่วยในการวิเคราะห์ทฤษฎีที่วาทกรรมโฆษณา (ตัวบท) ใช้โน้มน้าวผู้บริโภคให้คล้อยตามที่วาทกรรมโฆษณา

นำเสนอซึ่งความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” อาจมีอยู่แล้วในสังคมหรือวาทกรรมโฆษณาสร้างขึ้นมา ก็เป็นไปได้ (วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม) โดยผ่านสื่อโฆษณาในนิตยสารที่ผลิตและเผยแพร่ให้แก่ผู้บริโภค ในสังคม (วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม) ซึ่งจะช่วยให้งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษา

จากแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ของแฟร์คลัฟจะเห็นได้ว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การครอบงำ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้วย พ่อแม่ซึ่งเป็นผู้บริโภคน่าจะเป็นผู้ที่สื่อโฆษณาที่มีอำนาจครอบงำความคิดต่างๆ จากสิ่งที่สื่อโฆษณานำเสนอโดยแสดงให้เห็นค่านิยมและอุดมการณ์เกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่พึงปรารถนาซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

### 2.3 ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ

ความสัมพันธ์เชิงอำนาจเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ฝ่ายหนึ่งสามารถควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามต้องการ โดยฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่าสามารถจำกัดเสรีภาพ และ/หรือมีอำนาจต่อความคิดของอีกฝ่ายได้ ประเด็นเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจในงานทางวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์สนใจนั้นจะเป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่กลุ่มหนึ่งในสังคมสามารถควบคุมอีกกลุ่มหนึ่งได้ (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 20)

Fairclough กล่าวถึงอำนาจว่ามี 2 ลักษณะ คือ อำนาจที่มาจากการใช้กำลัง (power by coercion) และอำนาจที่มาจากกรยินยอมพร้อมใจ (power by consent) ทั้งนี้ อำนาจมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับวาทกรรม กล่าวคือ วาทกรรมมีบทบาทในการครอบงำความคิดของคนซึ่งนำไปสู่การยินยอมพร้อมใจของผู้ที่ถูกครอบงำ (Fairclough 1989 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 20) วาทกรรมจึงสัมพันธ์กับอำนาจในลักษณะที่วาทกรรมเป็นอำนาจที่มาจากกรยินยอมพร้อมใจอย่างหนึ่ง

สอดคล้องกับ van Dijk ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Discourse and Power เรื่อง Structure of discourse and structure of power (ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างของวาทกรรมกับโครงสร้างของอำนาจ) ว่า วาทกรรมประเภทโน้มน้าวใจที่มีอิทธิพลต่อการกระทำในอนาคตของคนในสังคมอย่างยินยอมพร้อมใจ เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ อำนาจในลักษณะนี้อาศัยเศรษฐกิจ การเงิน สถาบัน และการดำเนินงานของสื่อมวลชนในการเผยแพร่สู่สาธารณะ (van Dijk 2008: 37-38)

จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาเป็นฝ่ายที่มีอำนาจมากกว่าและมีบทบาทในการครอบงำความคิดของคนในสังคมให้ยินยอมพร้อมใจและคล้อยตามวาทกรรมโฆษณา



นอกจากนี้ ฟาน ไดค์ ยังได้กล่าวถึงอำนาจในมิติต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ (van Dijk อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 22)

- 1) สถาบันที่มีอำนาจหลัก ได้แก่ รัฐบาล สภา กองทัพ พรรคการเมือง สื่อ สถาบันศาสนา และสถาบันการศึกษา
- 2) ตำแหน่งหรือสถานภาพในสถาบันที่มีอำนาจ
- 3) ความสัมพันธ์เชิงอำนาจของกลุ่มต่างๆ ในสังคม เช่น คนรวย-คนจน ชาย-หญิง ผู้ใหญ่-เด็ก คนผิวขาว-คนผิวสี หรือพวกเขา-พวกเขา
- 4) ขอบเขตของอำนาจ หมายถึง อำนาจของแต่ละกลุ่มมีผลต่อสังคมในขอบเขตและระดับที่ต่างกัน
- 5) ความชอบธรรมของการควบคุม หมายถึง การควบคุมรูปแบบต่างๆ มีความชอบธรรมในระดับที่ต่างกัน

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจทำให้เห็นว่า มิติของอำนาจสัมพันธ์กับวาทกรรมสำหรับงานวิจัยนี้เกี่ยวข้องกับอำนาจในมิติสถาบันที่มีอำนาจอย่างสื่อสัมพันธ์กับวาทกรรมโฆษณาและสื่อเป็นสถาบันที่มีอำนาจมาก สื่อจะพยายามรักษาและควบคุมอำนาจนั้น อำนาจของสื่อเป็นในลักษณะของการครอบงำความคิดของคนอันนำไปสู่การยินยอมพร้อมใจของผู้ที่ถูกครอบงำ โดยใช้วาทกรรมโฆษณาเป็นเครื่องมือในการครอบงำความคิดของพ่อแม่เกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ให้เป็นไปตามที่สื่อต้องการ ดังนั้น การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจจะช่วยให้เข้าใจอำนาจของสื่อที่เข้ามามีบทบาทครอบงำความคิดของพ่อแม่เกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ด้วยวาทกรรมโฆษณาแล้วส่งต่อความคิดนั้นมายังเด็กผ่านการเลี้ยงดู จะเห็นได้ว่า เรื่องความสัมพันธ์เชิงอำนาจสัมพันธ์กับการครอบงำด้วยซึ่งจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

## 2.4 การครอบงำ (Manipulation)

van Dijk (2006 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 24) กล่าวถึงข้อแตกต่างของการชักจูงใจกับการครอบงำทางความคิดในบทความเรื่อง Discourse and manipulation ไว้ว่า การชักจูงใจนั้นผู้ที่ถูกชักจูงยังมีอิสระในการตัดสินใจว่าจะเชื่อหรือกระทำตามผู้ที่ชักจูงหรือไม่ แต่การครอบงำทางความคิด ผู้ที่ถูกครอบงำจะตกเป็นเหยื่อโดยไม่รู้เจตนาที่แท้จริงและมองไม่เห็นการเสียผลประโยชน์ของตน

การศึกษาการครอบงำช่วยทำให้เห็นว่า โฆษณาสินค้าและบริการในสื่อนิยายสารซึ่งเป็นสถาบันที่มีอำนาจมากที่มีเครื่องมือและช่องทางที่จะสามารถควบคุมและครอบงำความคิดของผู้บริโภคผ่านกลวิธีทางภาษาในโฆษณาได้ โดยกลวิธีทางภาษาโฆษณาใช้นั้นมักแสดงให้เห็นแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและจะอำพรางสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์ แม้ผู้บริโภคจะเป็นพ่อแม่ที่

มีความคิดและประสบการณ์ต่างๆ แต่เมื่อถูกตอกย้ำให้เห็นแต่ประโยชน์มากๆ อาจทำให้ไม่ได้นึกถึง การเสียประโยชน์ก็อาจถูกสื่อครอบงำความคิดได้โดยไม่รู้ตัว และเมื่อถูกครอบงำทางความคิดแล้วย่อม ส่งผลมาถึงเด็กผ่านการเลี้ยงดูของพ่อแม่ การศึกษาและทบทวนความรู้เรื่องการครอบงำจึงน่าจะเป็น ประโยชน์ต่อการศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่พ่อแม่ถูกครอบงำโดยวาทกรรม โฆษณาในนิตยสารครอบครัวแล้วส่งมาถึงเด็กผ่านการเลี้ยงดูลูก

## 2.5 ค่านิยม (Value)

### 2.5.1 ความหมายของค่านิยม

Richard S. Crutchfield (1966 อ้างถึงในจิตตาราพ เรืองจรัส 2541: 44) ให้ความหมายของค่านิยมว่า หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาหรือเป็นสิ่งที่ดี และสิ่งใด เป็นที่ไม่พึงปรารถนาหรือสิ่งที่ไม่ดี ค่านิยมจะสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของสังคม และเป็นสิ่งสมาชิกใน สังคมยึดถือร่วมกันอย่างกว้างขวาง บุคคลโดยอมรับค่านิยมใดเป็นของตน ค่านิยมนั้นก็จะเป็น เป้าหมายในชีวิตของบุคคลนั้น

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2529: 1) ให้ความหมายของค่านิยมไว้ ว่า หมายถึง “สิ่ง” ที่คนสนใจ ปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่า ต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความสุขที่จะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ดังนั้น ค่านิยมจึง เป็น "วิถีของการจัดรูปความประพฤติ" ที่มีความหมายต่อบุคคล เป็นความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือ และปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต หรือเลือกปฏิบัติเมื่อเผชิญกับเหตุการณ์และสถานการณ์นั้น รวมถึง เป็นจุดมุ่งหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่คุณชอบ

กระทรวงศึกษาธิการ (2548: 2) ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่สังคม หรือบุคคลยึดถือเป็นเครื่องมือช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง

สรุปได้ว่า ค่านิยม หมายถึง ความคิดความเชื่อว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และ สิ่งใดเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาของสังคมที่ยึดถือปฏิบัติ และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม รวมถึงเป็นเป้าหมายหรือความต้องการในชีวิตของคนในสังคมด้วย

### 2.5.2 ความสำคัญของค่านิยม

ค่านิยมมีความสำคัญต่อบุคคลและสังคม เนื่องจากค่านิยมเป็นเครื่องกำหนด พฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นคนในสังคม อีกทั้งผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่ง ดังนั้น ค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ในพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ (สมาน ชาลีเครือ 2523 อ้างถึงในจิตตาราพ เรืองจรัส 2541: 48) จะเห็นได้ว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดความประพฤติของคนใน สังคม ทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมก็ทำให้เกิดค่านิยม

ใหม่ด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมีส่วนทำให้เกิดค่านิยมใหม่ขึ้น ดังนั้น ค่านิยมจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากค่านิยมมีผลกระทบต่อความเจริญหรือความเสื่อมของสังคมและความมั่นคงของชาติ กล่าวคือ สังคมใดที่มีค่านิยมที่ถูกต้องเหมาะสม เช่น ความซื่อสัตย์ ความขยันหมั่นเพียร ความเสียสละ ความมีระเบียบวินัย ความสามัคคี เป็นต้น สังคมนั้นก็จะมีความเจริญ แต่หากสังคมใดที่มีค่านิยมไม่เหมาะสม เช่น ขาดระเบียบวินัย ไร้ความสามัคคี หรือเกียจคร้าน สังคมนั้นย่อมเสื่อมลงและขาดความมั่นคงในชาติ

### 2.5.3 สถาบันที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม

สถาบันสำคัญที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมของสังคมมี 6 สถาบันหลัก ดังนี้ (โสภา ชูพิกุลชัย และคนอื่นๆ 2531: 22-24)

- 1) ครอบครัว เป็นสถาบันลำดับแรกในชีวิตที่สำคัญที่สุดและทรงอิทธิพลในการสร้างและปลูกฝังค่านิยมให้แก่บุคคล
  - 2) โรงเรียน เป็นหน่วยงานของสังคมที่มีส่วนในการสร้างและปลูกฝังค่านิยมให้แก่เด็กอย่างมาก
  - 3) ศาสนา เป็นสถาบันที่ช่วยปลูกฝังค่านิยมและศีลธรรมอันถูกต้องให้แก่คนในสังคม
  - 4) สังคมและกลุ่มเพื่อน การคบหาเพื่อนรุ่นราวคราวเดียวกัน ทำกิจกรรมร่วมกัน ย่อมทำให้เกิดการเรียนรู้และยอมรับค่านิยมจากกิจกรรมเหล่านั้น
  - 5) สื่อมวลชน เป็นสถาบันที่ให้ความรู้และความคิดกับผู้รับสาร บางครั้งก็รับเอาความรู้และความคิดนั้นมายึดถือเป็นค่านิยม เช่น การแต่งกายตามสมัยนิยม
- สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความคิดต่างๆ หากความคิดนั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคล บุคคลนั้นจะติดตามและเกิดเป็นค่านิยมใหม่โดยอาศัยสื่อมวลชน
- 6) รัฐบาลมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการปลูกฝังค่านิยม เนื่องจากรัฐมีอำนาจควบคุมสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน ศาสนา หรือสื่อมวลชนทั้งทางตรงและทางอ้อม

### 2.5.4 ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยม

Turner (1990 อ้างถึงในรัชนิษฐ์ พงศ์อุดม 2548: 24) กล่าวถึงหน้าที่ของภาษาซึ่งสะท้อนความคิดและจุดมุ่งหมายของผู้ใช้ภาษา 3 ประการ ดังนี้

- 1) การใช้ภาษาเพื่อแสดงการมีส่วนร่วมหรือการเป็นพวกเดียวกัน (Sharing) เช่น ภาษาสแลง
- 2) การใช้ภาษาเพื่อสร้างความคิด (Shaping) เช่น ภาษาโฆษณาเพื่อจูงใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

### 3) การใช้ภาษาเพื่อแสดงข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆ (Showing)

รัชนีพร พงศ์อุดม (2548: 25-26) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย มองว่าภาษาในโฆษณาสัมพันธ์กับค่านิยมในลักษณะของการสร้าง ตอกย้ำ และแสดง กล่าวคือ โฆษณาถูก “สร้าง/Shaping” ขึ้นมาเพื่อกำหนดหรือชี้นำความคิดโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ “ตอกย้ำ/Sharing” ด้วยภาษาเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของโฆษณากับผู้รับสารว่ามีความคิดหรือทัศนคติบางอย่างร่วมกันจึงทำให้เข้าใจกัน และ “แสดง/Showing” หรือบอกกล่าวข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องค่านิยม ช่วยให้เห็นว่า โฆษณาใช้ภาษาเป็นเครื่องมือเพื่อแสดงข้อมูล ชี้นำความคิด และตอกย้ำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคิดหรือทัศนคติร่วมกันกับโฆษณา ครอบงำผู้บริโภคให้คล้อยตามโดยมองว่าสิ่งที่โฆษณานำเสนอเป็นสิ่งที่ดีที่พึงปรารถนาและนำไปสู่การเชื่อในอุดมการณ์ที่แฝงมากับโฆษณา

## 2.6 อุดมการณ์ (Ideology)

de Tracy นักปราชญ์ชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ที่ริเริ่มใช้คำว่า “Ideology” ในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในความหมายที่ว่า “the science of ideas” หรือศาสตร์แห่งความคิด (ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 12)

Karl Marx และ Friederich Engels กล่าวถึงอุดมการณ์ว่า หมายถึง ชุดของความคิด (bodies of ideas) ที่สร้าง (designates) และกำหนดขึ้นโดยวัฒนธรรม (culturally determined) เพื่อผลประโยชน์ (to advance the interest) ของกลุ่มคนในสังคมบางกลุ่ม (social group) และทำให้อีกกลุ่มเกิดความเสียหาย (detriment) (Cavallaro 2001: 75 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2553: 13)

อุดมการณ์ตามมุมมองของ Fairclough คือ อุดมการณ์มีความเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจ โดยมองว่าอุดมการณ์เป็นสำนักที่ผิด เกี่ยวข้องกับความไม่เท่าเทียม และการมีอำนาจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ที่ต้องการเผยให้เห็นอุดมการณ์ที่เอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มที่มีอำนาจ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (Fairclough 1995 อ้างถึงใน ณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 14)

ส่วน van Dijk เสนอว่า การศึกษาอุดมการณ์ในงานวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ไม่จำเป็นต้องศึกษาอุดมการณ์ในฐานะเครื่องมือของกลุ่มผู้มีอำนาจเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ควรศึกษาอุดมการณ์ของกลุ่มอื่นหรือลักษณะอื่นๆ ของสังคมด้วย ดังนั้น อุดมการณ์ตามความคิดของ van Dijk

คือ ระบบความคิดความเชื่อของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมที่สอดคล้องกับผลประโยชน์ของกลุ่มคนนั้นๆ (van Dijk 1998 อ้างถึงในณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2556: 15-16)

ในภาษาไทย พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน 2556: 1,422) ให้ความหมายของอุดมการณ์ไว้ว่า อุดมการณ์เป็นคำนาม หมายถึง หลักการที่วางระเบียบไว้เป็นแนวปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

จากแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับอุดมการณ์ แม้ว่าจะมีแนวคิดที่แตกต่างกัน แต่แนวคิดหนึ่งที่มีร่วมกัน คือ อุดมการณ์เป็นชุดความคิดที่ถูกสร้างขึ้นมาแล้วคนในสังคมยอมรับและปฏิบัติตามเพื่อผลประโยชน์ของกลุ่มที่สร้างชุดความคิดนี้ขึ้น

จากการศึกษาเรื่องอุดมการณ์เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ที่ช่วยทำให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาพยายามนำเสนอหรือสร้างชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ขึ้นมาให้พ่อแม่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีที่พึงปรารถนาแล้วปฏิบัติตาม และเด็กถือเป็นสมาชิกหนึ่งของครอบครัว และครอบครัวเป็นหน่วยทางสังคมที่เล็กที่สุด ดังนั้น ชุดความคิดที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคมย่อมมีความเกี่ยวข้องกับครอบครัวซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

## 2.7 แนวคิดเรื่องครอบครัว

มนุษย์ทุกคนถือกำเนิดและเติบโตขึ้นในบริบทของครอบครัว ได้รับการเลี้ยงดูจากพ่อแม่และสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวเดียวกัน มนุษย์มีช่วงวัยเด็กก่อนที่จะเรียนรู้และช่วยเหลือตนเองได้ยาวนานกว่าสัตว์อื่นๆ ดังนั้น มนุษย์จึงจำเป็นต้องได้รับการดูแลจากครอบครัว โดยครอบครัวมีบทบาทสำคัญในการผลิตสมาชิกและดูแลสมาชิกเด็กก่อนที่จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ (ยศ สันตสมบัติ 2556: 136)

เมื่อพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ของครอบครัว จะเห็นได้ว่า ครอบครัวมี 2 ประเภทใหญ่ คือ ครอบครัวปฐมวัย (family of orientation) คือ ครอบครัวที่มนุษย์เติบโตขึ้นมา ได้รับการเลี้ยงดูจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ และครอบครัวแห่งการเจริญพันธุ์ (family of procreation) คือ ครอบครัวที่มนุษย์ที่เติบโตเป็นผู้ใหญ่แล้วสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่เลี้ยงดูเด็กรุ่นต่อไป ให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ (ยศ สันตสมบัติ 2556: 136)

แต่ในทางมานุษยวิทยาจำแนกครอบครัวออกเป็น 2 รูปแบบ คือ ครอบครัวเดี่ยว (nuclear family) คือ ครอบครัวที่มีพ่อแม่และลูก หรือคน 2 รุ่น อาศัยอยู่ด้วยกัน และครอบครัวขยาย (extended family) คือ ครอบครัวที่มีคนมากกว่า 2 รุ่นขึ้นไปอาศัยอยู่ด้วยกัน เช่น อาจมีพ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย ลูก และหลาน จากการศึกษาสังคมต่างๆ ทั่วโลก นักมานุษยวิทยา พบว่า รูปแบบของครอบครัวกับวิถีการผลิตมีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ สังคมล่าสัตว์เป็นสังคมเร่ร่อน รูปแบบครอบครัวจึงมักเป็นครอบครัวเดี่ยว ในขณะที่สังคมเกษตรเป็นสังคมที่ต้องการแรงงานมาก และผู้หญิงเป็นกำลังผลิตที่

สำคัญจึงไม่สามารถเลี้ยงดูเด็กได้เพียงคนเดียว รูปแบบครอบครัวจึงต้องเป็นครอบครัวขยายเพื่อเป็นแรงงานและช่วยกันเลี้ยงดูเด็ก แต่ต่อมาหลังปฏิวัติอุตสาหกรรม ความสำคัญของครอบครัวขยายถูกแทนที่ด้วยพี่เลี้ยงและโรงเรียน อีกทั้งมีข้อจำกัดเรื่องที่อยู่อาศัย และค่านิยมที่คนในสังคมอุตสาหกรรมหรือสังคมเมืองให้ความสำคัญกับเสรีภาพและความเป็นส่วนตัว ทำให้รูปแบบของครอบครัวที่เป็นครอบครัวเดี่ยวเป็นรูปแบบของครอบครัวในอุดมคติของสังคมเมือง (ยศ สันตสมบัติ 2556: 137-138)

นอกจากนี้ นักมานุษยวิทยายังพบว่า ครอบครัวไม่ได้เป็นหน่วยอิสระที่เป็นเอกเทศและสมบูรณ์ได้ในตัวเอง แต่เป็นส่วนหนึ่งของระบบเครือญาติซึ่งมีการกำหนดนิยามความสัมพันธ์ทางสายเลือดและความสัมพันธ์ทางการแต่งงานเอาไว้ ระบบเครือญาติจึงมีความสำคัญในการควบคุมกฎเกณฑ์ทางสังคม ทั้งเรื่องสิทธิการใช้สอยและการแบ่งปันทรัพยากร การจัดกลุ่มแรงงาน การเลือกคู่ครอง การแต่งงาน กำหนดกฎเกณฑ์ว่าด้วยที่อยู่อาศัยหลังการแต่งงาน และการสืบสายเลือดหรือการนับญาติ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการจัดตั้งกลุ่มและองค์กรทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (ยศ สันตสมบัติ 2556: 138-140)

กฎเกณฑ์ว่าด้วยที่อยู่อาศัยหลังการแต่งงานทั่วโลกมี 5 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดที่อยู่อาศัยแบบ “ปัตตพงศ์” (patrilocal residence) คือ ภายหลังจากแต่งงานฝ่ายหญิงต้องย้ายไปอยู่กับครอบครัวของฝ่ายชาย 2) การจัดที่อยู่อาศัยแบบ “มาตตพงศ์” (matrilocal residence) คือ ภายหลังจากแต่งงานฝ่ายชายต้องย้ายไปอยู่กับครอบครัวของฝ่ายหญิง 3) การจัดที่อยู่อาศัยแบบอยู่กับครอบครัวของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (bilateral residence) คือ ภายหลังจากแต่งงานคู่สมรสจะเลือกเองว่าจะอยู่กับญาติฝ่ายใด 4) การจัดที่อยู่อาศัยแบบอยู่กับน้าหรือลุง (avunculocal residence) คือ ภายหลังจากแต่งงานคู่สมรสจะต้องออกไปอยู่กับน้าหรือลุงของฝ่ายชาย และ 5) การจัดหาที่อยู่ใหม่ (neolocal residence) ภายหลังจากแต่งงานคู่สมรสย้ายออกจากครอบครัวเดิมสร้างที่อยู่อาศัยใหม่ตามความพอใจ สำหรับในสังคมไทยแต่เดิมจะเป็นรูปแบบที่ 2 คือ ฝ่ายชายต้องย้ายไปอยู่กับครอบครัวของฝ่ายหญิง ซึ่งที่อยู่ของครอบครัวฝ่ายหญิงจะอยู่ละแวกเดียวกับเครือญาติของฝ่ายหญิง ความสัมพันธ์ในกลุ่มเครือญาติมีความใกล้ชิดและพึ่งพากันสูง เด็กที่เกิดมาจะได้รับการดูแลและมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับญาติฝ่ายแม่มากกว่าฝ่ายพ่อ แต่ปัจจุบันในสังคมเมืองมักเป็นรูปแบบที่ 5 คือ คู่สมรสจัดหาที่อยู่ใหม่เองตามลำพังอยู่กันเพียงสองคน เด็กที่เกิดมาจะอยู่ตามลำพังกับพ่อแม่ ไม่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเครือญาติ (ยศ สันตสมบัติ 2556: 140-143)

และกฎเกณฑ์เกี่ยวกับนับญาติ ในทางมานุษยวิทยาจำแนกแบบแผนของการนับญาติเป็น 2 รูปแบบใหญ่ คือ การนับญาติทั้งสองฝ่าย (bilateral descent) เด็กจะยอมรับนับถือและไปมาหาสู่กับญาติทั้งฝ่ายพ่อและฝ่ายแม่อย่างค่อนข้างเท่าเทียมกัน เด็กไม่ได้เป็นสมาชิกของฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ในสังคมที่มีการนับญาติทั้งสองฝ่ายจะไม่มีการแบ่งกลุ่มเครือญาติที่ชัดเจน โดยกลุ่มเครือญาติจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ ความถี่ในการไปมาหาสู่ และความพึงพอใจส่วนตัว และการนับญาติฝ่ายเดียว

(unilineal descent) เด็กจะถูกกำหนดให้เป็นสมาชิกของกลุ่มเครือญาติฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างชัดเจน เด็กจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับญาติฝ่ายหนึ่ง ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งจะห่างเหิน จำแนกได้อีก 2 รูปแบบย่อย คือ การนับญาติแบบปิตาธิปไตย (patrilineal descent) เด็กจะถูกกำหนดให้เป็นสมาชิกของฝ่ายพ่อชัดเจน และให้ความสำคัญกับเครือญาติฝ่ายพ่อกว่าฝ่ายแม่ และการนับญาติแบบมาตาธิปไตย (matrilineal descent) เด็กจะถูกกำหนดให้เป็นสมาชิกของฝ่ายแม่ชัดเจน และให้ความสำคัญกับเครือญาติฝ่ายแม่มากกว่าฝ่ายพ่อ (ยศ สันตสมบัติ 2556: 144)

จะเห็นได้ว่า ครอบครัวมีความสอดคล้องกับสภาพสังคม สังคมไทยอดีตนั้นเป็นสังคมเกษตรกรรม ต้องการแรงงานมาก เด็กจึงเติบโตและถูกเลี้ยงดูในครอบครัวที่สมาชิกหลายคน แต่สังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมทุนนิยมที่มีค่านิยมให้ความสำคัญกับเสรีภาพและความเป็นส่วนตัว ทำให้รูปแบบครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปเป็นครอบครัวเดี่ยวโดยเฉพาะในสังคมเมือง เด็กจึงเติบโตในครอบครัวที่มีเพียงพ่อแม่ลูก สังคมทุนนิยมที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมีกระแสอุดมการณ์หนึ่งที่เกิดขึ้นมาในศตวรรษที่ 20 คือ บริโภคนิยม อุดมการณ์บริโภคนิยมนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับระบบครอบครัวและส่งผลกระทบต่อเด็กซึ่งเป็นสมาชิกของครอบครัวด้วย ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องบริโภคนิยม

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องครอบครัว ช่วยให้เห็นว่า ครอบครัวมีความสำคัญต่อเด็กอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวมีหน้าที่เลี้ยงดูเด็กให้เติบโตเป็นผู้ใหญ่ของสังคม ครอบครัวทำหน้าที่ปลูกฝัง “ความเป็นเด็ก” ที่พึงปรารถนาให้กับเด็กผ่านการเลี้ยงดูซึ่งสัมพันธ์กับงานวิจัยนี้ที่ศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก”

## 2.8 แนวคิดเรื่องบริโภคนิยม

Henry Lefebvre นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส กล่าวถึงสังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 ว่า มีอุดมการณ์หนึ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์ คือ “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” ซึ่งมีเนื้อหาว่า ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกจำกัดเหลือเพียงว่า ความรื่นรมย์จะได้อาจจากการได้บริโภควัตถุ อุดมการณ์แห่งการบริโภคนิยมนี้เข้ามาอยู่ในใจของผู้คนในสังคมผ่านสื่อมวลชนและโฆษณาที่ทำให้คนบริโภคอย่างไม่รู้จักรอคอยจนส่งผลให้ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคมหายไป เหลือแต่ความสัมพันธ์กับวัตถุสิ่งของต่างๆ (อิทธิคม โคมลวิทยาธร 2538: 19)

ต่อมา Jean Baudrillard นักทฤษฎีทางสังคมที่ได้รับอิทธิพลมาจาก Henry Lefebvre นักสังคมวิทยา และ Marcel Mauss และ George Bataille นักมานุษยวิทยา สนใจวิเคราะห์สังคมปัจจุบันซึ่ง Baudrillard ถือว่าเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปเสียแล้ว Baudrillard เห็นด้วยกับ Marx ที่ว่า สังคมทุนนิยมทำให้วัตถุกลายเป็นสินค้าด้วยการกำหนดค่าการแลกเปลี่ยนให้เป็นตัวกำหนดคุณค่าของวัตถุแทนค่าการใช้สอย เขาเห็นว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้

ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีความพึงพอใจ (Pleasure) แต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นมาในสังคม (อริคัม โคมลวิทยาธร 2538: 19-23) โดยมนุษย์ในสังคมดั้งเดิมนั้นจะแบ่งแยกชัดเจนระหว่างคุณค่าที่แท้จริงของสินค้ากับวัตถุสิ่งของที่จำเป็นในการดำรงชีพ แต่ในยุคสังคมนิยมที่เกิดอุดมการณ์แห่งการบริโภค ระบบทุนนิยมไม่สนใจวัตถุสิ่งของในแง่ของการผลิตหรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยนแล้ว แต่เน้นเรื่องการขายและการบริโภค โดยระบบทุนนิยมไม่ได้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติ แต่เน้น “การสร้างความต้องการหรือความอยาก” เพื่อให้คนบริโภคสินค้ามากที่สุด บริโภคนิยมจึงเป็นอุดมการณ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกแห่งความอยาก การครอบครอง และการควบคุมมวลชนภายใต้สัญญาแห่งเสรีภาพของการบริโภค (ยศ สันตสมบัติ 2556: 113)

สังคมเมืองของประเทศโลกที่สามพยายามเลียนแบบความศิวิไลซ์ของตะวันตก การบริโภคจึงกลายเป็นดัชนีชี้วัดคุณภาพของชีวิตที่บ่งบอกความเจริญ ความดี และความสำเร็จของบุคคลและสังคม โดยที่ประเทศโลกที่สามต้องเผชิญหน้ากับอุดมการณ์บริโภคที่เข้าครอบงำกลไกของรัฐ โดยอาศัยความร่วมมือจากชนชั้นนำและทุน การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศโลกที่สามจึงกลายเป็นเครื่องมือรองรับอุดมการณ์บริโภคนิยม นอกจากนี้ การยั่วยุของโฆษณาชวนเชื่อในรูปแบบต่างๆ ยังทำให้คนในสังคมเกิดการบริโภคอย่างไร้ข้อจำกัด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมและแบบแผนพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีรูปแบบของครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อแสวงหาเงินมาใช้จ่ายในการบริโภคมากขึ้น ทำให้คนในสังคมต้องแบ่งเวลาให้สำหรับเรื่องงานและเรื่องของตนเอง และลดเวลาสำหรับครอบครัว ส่งผลให้ความสัมพันธ์ในครอบครัวลดน้อยลง อีกทั้งแข่งขันกันแสวงหาเงินเพื่อใช้ในการบริโภค ทำให้ความสัมพันธ์ทางสังคมลดน้อยลงด้วย (ยศ สันตสมบัติ 2556: 332-333)

จากการศึกษาเรื่องบริโภคนิยม จะเห็นได้ว่า บริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับครอบครัวและเด็ก ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม พ่อแม่ซึ่งอยู่ในสังคมบริโภคนิยมมุ่งแสวงหาเงินเพื่อการบริโภคทำให้มีเวลาในการเลี้ยงดูลูกน้อยลง เปิดโอกาสให้โฆษณาเข้ามานำเสนอความต้องการในการบริโภคต่างๆ ให้กับพ่อแม่ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการนั้นให้กับพ่อแม่ด้วยสินค้าและบริการในโฆษณาซึ่งส่งผลกระทบต่อมายังเด็กผ่านการเลี้ยงดูด้วย แสดงให้เห็นว่า โฆษณามีความสัมพันธ์กับบริโภคนิยมและสัมพันธ์กับครอบครัวและเด็กด้วย

การศึกษาเรื่องบริโภคนิยมนี้ช่วยให้เห็นความสัมพันธ์ของบริโภคนิยม ครอบครัว เด็ก และโฆษณาที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอันจะเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมในงานวิจัยนี้ โดยในหัวข้อต่อไปผู้วิจัยจะศึกษาการโฆษณาซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มข้อมูลของงานวิจัยนี้ คือ วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัว



## 2.9 การโฆษณา (Advertising)

### 2.9.1 ความหมายของโฆษณา

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน 2556: : 285) ให้ความหมายของโฆษณาไว้ว่า โฆษณาเป็นคำกริยา หมายถึง เผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน; ป่าวร้อง, ป่าวประกาศ, เช่น โฆษณาสินค้า; ในทางกฎหมาย หมายถึง กระทำการไม่ว่าโดยวิธีใดๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อเป็นประโยชน์ในทางการค้า

เทียนชัย ไพฑูริย์ชัยภรณ์ (2544 : 10) ให้ความหมายว่า โฆษณา คือ การสื่อสารข้อความเพื่อให้ข่าวสารหรือเพื่อการชักจูงใจเกี่ยวกับสินค้า บริการ และแนวความคิด หรือทั้งองค์กรด้านธุรกิจ และที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร โดยสื่อสารผ่านสื่อชนิดต่างๆ ในลักษณะของการสื่อสารมวลชน โดยมีการระบุผู้อุปถัมภ์ หรือผู้ให้การสนับสนุนในการใช้จ่ายสำหรับโฆษณานั้นๆ ด้วย

นภวรรณ คณานุกรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546: 1) ให้ความหมายว่า โฆษณา คือ การติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้ซื้อและผู้ที่กำลังจะซื้อซึ่งมีความต้องการคล้ายคลึงกันและต้องการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น

กัลยกร วรกุลลัญฐานิย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2551: 2) ให้ความหมายว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการ/ความคิดที่มีค่าใช้จ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุโฆษณาชัดเจน

นรภทต วันตะเมล์ (2554: 2) ให้ความหมายว่า โฆษณา คือ รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ ซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิด สินค้า หรือบริการก็ได้ แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีการระบุชื่อผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาไว้ด้วย

สรุปได้ว่า โฆษณา คือ การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มที่กำลังจะบริโภค เลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้น โดยมีการระบุชื่อผู้โฆษณาไว้อย่างชัดเจน

### 2.9.2 วัตถุประสงค์ของโฆษณา

นภวรรณ คณานุกรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546: 2) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของโฆษณา คือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้า บริการหรือความคิด และชักจูงให้หรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจบริการ สินค้า หรือความคิด

Moriarty and others (2009: 154-167 อ้างถึงในวงห้อย ต้นชีวะวงศ์ 2554: 7)

จำแนกวัตถุประสงค์ของโฆษณาออกเป็น 6 วัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) สร้างการรับรู้ รู้จัก และสังเกตเห็นตราสินค้า
- 2) ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ และมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า
- 3) สร้างความชอบ หรือสร้างอารมณ์ความรู้สึกต่อตราสินค้า
- 4) เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ บุคลิกภาพของตรา

สินค้า

- 5) โน้มน้าวใจให้มีส่วนร่วม หรือเกิดความจงรักภักดี
- 6) ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม เช่น การทดลอง ชื้อซ้ำ เยี่ยมชมร้านค้า

โทรศัพท์

จากแนวคิดต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องวัตถุประสงค์ของโฆษณา สรุปได้ว่า โฆษณาถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งก็คือผู้บริโภคและกลุ่มที่คาดว่าจะบริโภคหรือรู้จัก และสนใจสินค้าและตราสินค้าแล้วนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางความคิด มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการนั้น

### 2.9.3 หน้าที่ของโฆษณา

นอกจากโฆษณาจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ รู้จัก สนใจ และมีความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการแล้ว โฆษณายังมีหน้าที่ในด้านอื่นๆ อีก ดังนี้ (องอาจ ปทะวานิช 2555: 36)

หน้าที่ด้านให้ความรู้ โฆษณาถือได้ว่าให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการว่ามีประโยชน์อย่างไร เพื่อช่วยให้มาตรฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือสังคมดีขึ้น

หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ โฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้สินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ เกิดการขยายธุรกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานอันส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

หน้าที่ด้านสังคม โฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิต ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรม มีโฆษณาจำนวนมากที่ไม่ได้มุ่งที่การขายสินค้า แต่ยังแสดงถึงความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติด้วย

#### 2.9.4 ประเภทของโฆษณา

นชกฤต วันดีเมธ (2554: 4-6) กล่าวว่า ประเภทของโฆษณาสามารถจำแนกได้หลายประเภทตามเกณฑ์ ได้แก่ การจำแนกประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย การจำแนกประเภทตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ การจำแนกประเภทตามสื่อที่ใช้ และการจำแนกประเภทตามจุดมุ่งหมาย ดังนี้

การจำแนกประเภทตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- 1) การโฆษณาผู้บริโภค หมายถึง โฆษณาที่มุ่งสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าและบริการ
- 2) การโฆษณาองค์กรธุรกิจ หมายถึง โฆษณาที่มุ่งให้องค์กรธุรกิจนำสินค้าของเราไปผลิตเป็นสินค้าของตน หรือนำสินค้าของเราไปใช้ในองค์กร

การจำแนกประเภทตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) การโฆษณาระดับท้องถิ่น จะมุ่งโฆษณาผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ละแวกร้านค้าปลีก
- 2) การโฆษณาระดับภูมิภาค จะมุ่งโฆษณาสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในภูมิภาค เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยที่ไม่ต้องจ่ายค่าโฆษณามากอย่างโฆษณาระดับประเทศหรือระดับระหว่างประเทศ
- 3) การโฆษณาระดับประเทศ จะมุ่งโฆษณาสินค้าที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศ โดยใช้สื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ทั่วประเทศ
- 4) การโฆษณาระดับระหว่างประเทศ จะมุ่งโฆษณาสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักในหลายประเทศหรือเป็นสินค้าและบริการที่รู้จักกันทั่วโลก นอกจากนี้การโฆษณาประเภทนี้ยังนิยมใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอ (presenter) สินค้าด้วย

การจำแนกประเภทตามสื่อที่ใช้ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) การโฆษณาในสิ่งสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ ใบปลิว จดหมาย และแค็ตตาล็อก เป็นต้น
- 2) การโฆษณาในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อโฆษณาออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต
- 3) การโฆษณาในสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายบิลบอร์ด สื่อโฆษณาบริเวณป้ายรถประจำทาง การสกรีนภาพบนอาคาร
- 4) การโฆษณาในสื่อเคลื่อนที่ เช่น สื่อโฆษณาบนตัวรถหรือด้านข้างตัวรถ ประจำทาง รถตุ๊กตุ๊ก รถแท็กซี่ หรือรถไฟฟ้า
- 5) การโฆษณาในสื่อ ณ จุดซื้อ จะอยู่บริเวณร้านค้าปลีกเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการภายในร้าน

การจำแนกประเภทตามจุดมุ่งหมาย แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์และไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ หมายถึง โฆษณาที่มุ่งนำเสนอข่าวสารสินค้าและบริการ ส่วนการโฆษณาที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง โฆษณาที่มุ่งนำเสนอแนวคิด (ideas) บางประการ เช่น โฆษณารณรงค์ของโครงการเมาไม่ขับ โฆษณานโยบายของพรรคการเมือง

2) การโฆษณาเพื่อการค้าและไม่ใช้การค้า กล่าวคือ การโฆษณาเพื่อการค้า หมายถึง โฆษณาที่มุ่งนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ส่วนการโฆษณาที่ไม่ใช้การค้า หมายถึง โฆษณาที่มุ่งนำเสนอแนวคิดเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานราชการให้ประชาชนปฏิบัติตาม หรือเพื่อส่งเสริมสังคม เช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนประหยัดพลังงาน

3) การโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้นและขั้นเลือกสรร กล่าวคือ การโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นต้น หมายถึง โฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งแต่ไม่ระบุชื่อของสินค้า เช่น โฆษณาส่งเสริมให้ประชาชนดื่มนม แต่ไม่ระบุว่าต้องเป็นนมยี่ห้อใด ส่วนโฆษณาเพื่อสร้างอุปสงค์ขั้นเลือกสรร หมายถึง โฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยระบุชื่อของสินค้าอย่างชัดเจน

4) การโฆษณาเพื่อให้ผู้รับสารสามารถตอบสนองกลับได้ทันทีหรือไม่ทันที กล่าวคือ โฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตอบกลับได้ทันที หมายถึง โฆษณาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในทันทีหรือในระยะเวลาสั้นๆ เช่น โทรศัพท์ส่งซื้อสินค้าภายใน 10 นาที จะได้รับส่วนลด 50 เปอร์เซ็นต์ ส่วนโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถตอบสนองได้ในทันที หมายถึง โฆษณาที่มุ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising) เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสำหรับครอบครัวเป็นกลุ่มข้อมูล ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับโฆษณาจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจและมองเห็นหน้าที่หรือวัตถุประสงค์บางประการของโฆษณาอันนำไปสู่การค้นพบชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

## 2.10 นิตยสาร (Magazine)

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่รวบรวมเนื้อหาสาระประเภทต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน มักจะนำเสนอเป็นบทความโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความรู้ ความบันเทิง หรือจำหน่าย เพื่อแสวงหาผลกำไร ลักษณะรูปแบบของนิตยสารจะเป็นรูปเล่มขนาดตั้งแต่ 16 หน้ายก ถึง 4 หน้ายก (ขนาดประมาณ A4 เท่ากับ 8 หน้ายก) มีความหนามากกว่า 100 หน้า (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ 2536: 103; สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ 2549: 95)

นิตยสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบ ดังนี้ (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2549: 95-96)

- 1) ปก พิมพ์สีสี มักมีสีสันสวยงาม สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจ นิตยสารที่พิมพ์จำหน่ายในท้องตลาดมักจะใช้ภาพถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นมาขึ้นปก
- 2) สารบัญ มักจะเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจภายในเล่มมาใส่ไว้ และมีการออกแบบอย่างสวยงาม
- 3) บทบรรณาธิการ เป็นข้อเขียนของบรรณาธิการที่ไว้ทักทายผู้อ่าน รวมทั้งแนะนำเรื่องเด่นภายในเล่ม หรือแนะนำผู้เขียน คอลัมน์นิสต์ให้แก่ผู้อ่าน
- 4) เนื้อหาและคอลัมน์ มักจะเป็นสารคดี ความรู้ ความบันเทิง และข่าวสาร เนื้อหาจะเน้นหนักไปในด้านใดก็ขึ้นอยู่กับประเภทของนิตยสารนั้น

บริษัท ฟาร์อีสต์ แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (1998 อ้างถึงในปริษา ส่งกิตติสุนทร 2541: 24) จำแนกประเภทของนิตยสารไว้ 9 ประเภท ดังนี้

- 1) นิตยสารทั่วไป จะมุ่งกลุ่มผู้อ่านทั่วไป
- 2) นิตยสารบันเทิง จะมุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน
- 3) นิตยสารผู้หญิง จะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้หญิง
- 4) นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก จะมุ่งเรื่องการดูแลสุขภาพอนามัยแม่และเด็ก
- 5) นิตยสารดาราศาสตร์และภาพยนตร์ จะมุ่งเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของดาราศาสตร์และภาพยนตร์ต่างๆ
- 6) นิตยสารสำหรับผู้ชาย จะมุ่งกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย
- 7) นิตยสารกีฬาและรถยนต์ มุ่งเสนอเรื่องของกีฬาประเภทต่างๆ และรถยนต์
- 8) นิตยสารเครื่องยนต์กลไก/วิทยาศาสตร์/บ้าน จะมุ่งเสนอเกี่ยวกับเครื่องมือเครื่องใช้ วิทยาศาสตร์ และบ้าน
- 9) นิตยสารธุรกิจ จะมุ่งเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับเศรษฐกิจและธุรกิจต่างๆ

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับนิตยสารช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจลักษณะและประเภทของนิตยสาร ซึ่งเป็นกลุ่มข้อมูลที่ใช้นในงานวิจัยนี้ว่า นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีลักษณะเป็นมวลชนสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างกว้างขวาง เพราะนิตยสารมีประเภทเนื้อหาที่หลากหลาย เข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย และตอบสนองความต้องการในการบริโภคสื่อของผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย ดังนั้น โฆษณาที่ปรากฏอยู่ในนิตยสารถือเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างตรงจุดและเจาะจงเฉพาะกลุ่มที่ต้องการได้โฆษณาจำนวนมากจึงยังคงเลือกให้นิตยสารเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ จากการศึกษาประเภทของนิตยสาร จะเห็นได้ว่า นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับเด็กอันเป็นกลุ่มข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” นี้เป็นนิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก แต่คำว่า “นิตยสารเกี่ยวกับแม่และเด็ก” นั้นยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาในนิตยสารซึ่งปัจจุบันมีเนื้อหาเกี่ยวกับพ่อด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะใช้คำว่า “นิตยสารสำหรับครอบครัว” แทน เพื่อให้เหมาะสมและครอบคลุม

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การครอบงำ ค่านิยม อุดมการณ์ ครอบครัว บริโภคนิยม โฆษณา และนิตยสารทำให้เห็นว่า วาทกรรม โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวมีความสำคัญและน่าเชื่อถือต่อความคิดของคนในสังคมเพราะสื่อเป็นสถาบันที่มีอำนาจมากพอที่จะสามารถครอบงำความคิดของคนในสังคมให้คิดและนำไปสู่การปฏิบัติตามอุดมการณ์ที่นำเสนอ โดยในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัวนำเสนอให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่พึงปรารถนาของสังคมซึ่ง “ความเป็นเด็ก” เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องเกิดจากการเลี้ยงดูของครอบครัวควบคู่กับการบริโภคสินค้าและบริการท่ามกลางสังคมปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งการบริโภค

## 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.11.1 งานวิจัยที่ศึกษาภาษาที่สื่อความคิดในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสาร

รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงามในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยจากนิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉัน จำนวน 454 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางจำแนกได้เป็น 2 กลวิธีหลัก คือ 1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ได้แก่ การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยา (คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับและคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ) และ การใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา 2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ได้แก่ การใช้ภาพพจน์ (อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์) การกล่าวอ้าง (การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และการใช้มุขบทเป็นเครื่องมือเพื่อปกป้องเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง ส่วนค่านิยมที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางสะท้อนให้เห็นว่า ผู้หญิงจะต้องงามอย่างไรที่ตีหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี และมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังกำหนดความงามของผู้หญิงว่าจะงามก็ต่อเมื่อได้ใช้

เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าลักษณะความงามที่ปรากฏมีทั้งที่เป็นที่นิยมอยู่แล้วและเกิดความนิยมขึ้นใหม่ แสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษามีบทบาทในการถ่ายทอดความนิยมเกี่ยวกับความงาม อีกทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อในความงามตามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอด้วย

สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัว 4 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารบันทึกคุณแม่ และนิตยสาร MOTHER & BABY ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา ด้านกลวิธีภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณามี 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท และการเล่าเรื่อง 2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษร และการใช้สี ส่วนอุดมการณ์ความเป็นแม่ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวสะท้อนให้เห็นว่าแม่ในสังคมปัจจุบันเป็นผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่จะต้องเลี้ยงลูกอย่างดีที่สุด นอกจากนี้แม้อย่างจะต้องเฝ้าหาความรู้ เก่งอย่างรอบด้าน ดูสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอด้วย

วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2553) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย 4 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสาร GM, FHM, Men's health และ Crush ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายมีรูปแบบการนำเสนอ 2 รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา ด้านกลวิธีภาษาที่ใช้มี 2 กลวิธี คือ 1) กลวิธีทางวจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำหรือกลุ่มคำ การอ้างถึง การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบท การใช้คำถามวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้สัทบท และการยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของดาราทหรือผู้มีชื่อเสียง 2) กลวิธีทางอวจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพและสีประกอบการโฆษณา ส่วนอุดมการณ์ความเป็นชายที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้ชายสะท้อนให้เห็นว่าผู้ชายต้องมีรูปลักษณ์ที่ดูดีอย่างไม่มีที่ติ มีบทบาทในพื้นที่สาธารณะ เป็นสุภาพบุรุษ และเรื่องเพศเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

งานวิจัยที่ศึกษาภาษาที่สื่อความคิดในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารถือเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์งานวิจัยนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่ศึกษากลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสำหรับครอบครัวซึ่งมีแนวการศึกษาคล้ายคลึงกัน นับว่างานวิจัยที่ศึกษาภาษาที่สื่อความคิดในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้

### 2.11.2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเด็ก

Michael Wyness (2006) ศึกษาและรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับเด็กและสังคมในหนังสือ *Childhood and Society: an introduction to the sociology of childhood* โดยศึกษาความเป็นเด็กที่สัมพันธ์กับสังคม เริ่มจากศึกษาความหมายทางสังคมของความเป็นเด็ก โดย James, Jenks และ Prout (1998: 62 อ้างถึงใน Michael Wyness, 2006) กล่าวถึงความเป็นเด็กของตะวันตกกว่า เป็นช่วงเวลาพิเศษของชีวิต กล่าวคือ เป็นช่วงเวลาที่ต้องพึ่งพาสังคม ไม่มีเพศ และมีหน้าที่มีความสุข โดยเด็กจะได้รับการอบรมเลี้ยงดูและมีสิทธิเด็กคุ้มครอง แต่ไม่มีอำนาจในการปกครองสังคมหรือแม้แต่ปกครองตนเอง จากคำนิยามข้างต้นมีประเด็นสำคัญ คือ "เด็กมีหน้าที่มีความสุข" ซึ่งประเด็นนี้จะใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งเด็กกับผู้ใหญ่ โดยมองว่า "การเล่น" เป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ที่ทำให้มีความสุข เด็กจึงมีหน้าที่เล่นอย่างสนุกสนาน นอกจากนี้เด็กยังมีลักษณะของการเป็นผู้ที่ไม่มีความรับผิดชอบ ไม่มีความสามารถมากพอที่จะทำงานได้ ต้องอบรมสั่งสอนและต้องได้รับการปกป้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่มีความรับผิดชอบและมีหน้าที่ทำงาน นอกจากนี้ การเล่นของเด็กยังถูกผู้ใหญ่มองว่าเป็นความไร้เดียงสา ต้องได้รับการปกป้องดูแลด้วยสิทธิเด็ก แต่ถึงกระนั้นสิทธิเด็กก็เป็นเพียงสิทธิเล็กๆ ซึ่งสอดคล้องกับ James, Jenks และ Prout ที่บอกว่า เด็กไม่มีอำนาจในการปกครองสังคมหรือแม้แต่ตนเอง

สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์ ภัทยา จันทรมังกร และศตวรรษ เปียงบุญทา (2549) ศึกษาหนังสือภาพสำหรับเด็กของไทยที่ได้รับรางวัลจำนวน 17 เล่ม ตั้งแต่พ.ศ. 2533-2545 ผลการวิจัยพบว่า หนังสือภาพสำหรับเด็กมีกลวิธีทางภาษา คือ วัจนภาษาและอวัจนภาษา วัจนภาษา ได้แก่ การเลือกใช้คำและวลี การผูกประโยคและความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง คำเชื่อมบอกความสัมพันธ์ ความ คำสรรพนามและคำลงท้าย ส่วนอวัจนภาษา ได้แก่ ขนาดของภาพและการจัดภาพ หนังสือภาพสำหรับเด็กได้กำหนดนิยามความหมายคำว่า “เด็ก” (ซึ่งคือเด็กผู้ชาย) ว่าจะต้องมีคุณสมบัติ คือ มีความใกล้ชิดเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติ บริสุทธิ์ไร้เดียงสา รู้เท่าไม่ถึงการณ์ ด้อยประสบการณ์ ชุกช่น ร่าเริงแจ่มใส อยากรู้อยากเห็นจนบางครั้งล้ำเส้นกติกาของสังคม ตื้อรั้น ต่อต้าน ไม่เชื่อฟัง ช่วยเหลือตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ใหญ่ และไม่พอใจสภาพของตนเอง และนิยามความหมายของคำว่า “เด็กดี” ในทางตรงกันข้ามกับคำว่า “เด็ก” โดยเด็กดีจะต้องเชื่อฟังผู้ใหญ่ อ่อนน้อมถ่อมตน สุขภาพ มีสัมมาคารวะ เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเองหรือผู้อื่นอันมีผลให้รู้เดียงสา สำนึกผิดและยอมกลับใจ ยอมรับในสภาพของตนเอง และเล่นชุกช่นในขอบเขต จะเห็นได้ว่า “เด็ก” มีความดิบเถื่อนเป็นธรรมชาติ ในขณะที่ “เด็กดี” จะเป็นลักษณะของการถูกขัดเกลา จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าหนังสือภาพสำหรับเด็กไทยเป็นวาทกรรมที่มีอุดมการณ์และความสัมพันธ์เชิงอำนาจแฝงอยู่ มีบทบาทในการสะท้อน ผลิต ตอกย้ำความคิดความเชื่อและการรับรู้ของเด็กเพื่อเตรียมเด็ก



เข้าสู่สังคมผ่านทางวัจนภาษา อวัจนภาษา และองค์ประกอบทางวรรณกรรม โดยภาษามีบทบาทในการควบคุมสังคม แต่ในขณะที่เดียวกันภาษาก็ถูกสังคมควบคุมเช่นกัน

วิสันต์ สุขวิสิทธิ์ (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือรายวิชาเรียนภาษาไทยตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544 จำนวน 4 หลักสูตร ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์มีทั้งสิ้น 15 กลวิธี แต่กลวิธีที่ใช้เป็นหลัก ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ประโยคแสดงเหตุผล การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลด้วยโครงสร้างประโยค การใช้ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน และการใช้เสียงที่หลากหลาย โดยกลวิธีทางภาษาเหล่านี้สื่ออุดมการณ์ต่างๆ ทั้งสิ้น 10 ชุดความคิด แต่อุดมการณ์เด่นที่ปรากฏในหนังสือเรียนทุกเล่ม คือ อุดมการณ์เด็ก และอุดมการณ์ความเป็นหญิงและความเป็นชาย โดยอุดมการณ์เด็กที่ปรากฏนั้น คือ อุดมการณ์เด็กดีและเด็กไม่ดี ประกอบด้วยชุดความคิด 3 ประการ ได้แก่ เด็กดี คือ 1) สมาชิกที่ดีของสังคมและพลเมืองดีของชาติ 2) เด็กดีเป็นผู้ที่มีคุณค่า ส่วนเด็กไม่ดีเป็นผู้ที่ไร้คุณค่า และ 3) ลักษณะและพฤติกรรมของเด็กดีเป็นสิ่งที่ดีควรปฏิบัติ เช่น กตัญญู เคารพ ขยัน ส่วนลักษณะและพฤติกรรมของเด็กไม่ดีเป็นสิ่งที่ไม่ควรปฏิบัติ เช่น ออกตัญญู ลามปาม เกียจคร้าน นอกจากนี้ยังพบว่า มีความคิดย่อยของอุดมการณ์บางชุดที่ปรากฏซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น ความคิดว่าเด็กดีคือสมาชิกที่ดีของสังคมและพลเมืองดีของชาติและประเทศไทย คือ ประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ เจริญรุ่งเรือง และสงบร่มเย็น จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า หนังสือเรียนเป็นวาทกรรมที่ผลิตซ้ำอุดมการณ์ของรัฐและผู้มีอำนาจเพื่อเตรียมเด็กให้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคมตามที่รัฐและผู้มีอำนาจเห็นว่าเหมาะสม

อุมาวัลย์ ชีช่วง (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553 จำนวน 94 เรื่อง ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่ออุดมการณ์แบ่งออกเป็น 3 กลวิธีหลัก ได้แก่ 1) กลวิธีทางภาษาในตัวบท พบ 6 กลวิธี คือ การใช้คำศัพท์ การใช้โครงสร้างประโยคแบบต่างๆ การกล่าวอ้าง การใช้คำถามวาทศิลป์ การใช้อุปลักษณ์ และการแนะนำความ 2) กลวิธีระดับตัวบท พบว่า การใช้องค์ประกอบของเรื่องเล่าในรูปแบบของเสียงและความคิดของตัวละคร มีผลทำให้สื่ออุดมการณ์ได้อย่างแบนเนี่ยนมากยิ่งขึ้น และ 3) กลวิธีระดับสทบท พบว่า มีการใช้การแทรกหรือการกล่าวอ้างตัวบทอื่นเกี่ยวกับความคิดและความเชื่อต่างๆ เพื่อสื่อความเชื่อทางศาสนา เรื่องเหนือธรรมชาติรวมถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ และความเป็นไทย อุดมการณ์ที่ปรากฏซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ได้แก่ อุดมการณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเด็ก-ผู้ใหญ่ (เด็กควรเคารพอ่อนน้อมต่อผู้ใหญ่ และผู้ใหญ่เป็นผู้มีอำนาจและมีสถานภาพสูงกว่าเด็ก) อุดมการณ์เกี่ยวกับความเป็นเด็กดีและคนดี (กตัญญูรู้คุณ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และมีน้ำใจ ขยันหมั่นเพียร ประหยัดอดออม ตั้งใจศึกษาเล่าเรียน และทำงานสุจริต) อุดมการณ์เกี่ยวกับบทบาทชาย-หญิงในสังคมไทย และอุดมการณ์เกี่ยวกับความยึดมั่นในสถาบันหลักของชาติ จากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือวันเด็กแห่งชาติเป็นสารทางอุดมการณ์ของรัฐที่ใช้ในการถ่ายทอดและปลูกฝังความคิด

บางประการให้เด็กในสังคมไทยเพื่อสร้างเด็กดีและพลเมืองดี ซึ่งจะเอื้อต่อการกำกับ ดูแล และควบคุมสมาชิกในสังคมต่อไป

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเด็กเป็นงานวิจัยสำคัญที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่ช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสำหรับครอบครัวอันเป็นวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้

จากการทบทวนเรื่องวาทกรรม วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การครอบงำ ค่านิยม อุดมการณ์ ครอบครัว บริโภคนิยม โฆษณา และนิตยสารช่วยทำให้เห็นว่า สื่อเป็นสถาบันที่มีอำนาจมาก สื่อสามารถกำหนดได้ว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดี พึงปรารถนาหรือไม่พึงปรารถนา และใช้อำนาจในลักษณะครอบงำความคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ถูกครอบงำให้ยินยอมพร้อมใจด้วยการโน้มน้าวใจโดยเฉพาะการโน้มน้าวใจในสื่อนิตยสาร เนื่องจากสื่อนิตยสารสามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายในการรับสารได้อย่างเฉพาะเจาะจงและมีงานวิจัยของ Magazine Publishers of America (MPA) ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านนิตยสารส่วนใหญ่จดจำโฆษณาในนิตยสารได้ง่ายกว่าผู้รับชมทางโทรทัศน์ อีกทั้งเชื่อถือและยอมรับโฆษณามากกว่าสื่ออื่นๆ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาจึงมั่นใจที่จะซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสาร (ไมเคิล เอ เบล์ช และจอร์จ อี เบล์ช 2551: 296-297) วาทกรรมโฆษณาซึ่งมีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในยุคบริโภคนิยมที่คนในสังคมต้องการความสะดวกสบายจากวัตถุโดยเฉพาะครอบครัวเดี่ยวในสังคมเมืองที่มีความจำเป็นต้องพึ่งพาสินค้าและบริการในการเลี้ยงดูลูก วาทกรรมโฆษณาจึงมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจพ่อแม่โดยเฉพาะครอบครัวเดี่ยวให้สนใจบริโภคสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา แล้วส่งผลมาถึงเด็กผ่านการเลี้ยงดู นอกจากนี้ ลักษณะการนำเสนอของวาทกรรมโฆษณามักจะนำเสนอข้อมูลที่เน้นข้อดีของสินค้าและบริการและไม่นำเสนอข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่ยังมีสิ่งที่ซ่อนอยู่ คือความคิดบางประการที่แฝงมาด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะใช้ความรู้เรื่องวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์มาช่วยวิเคราะห์ความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่วาทกรรมโฆษณาซ่อนอยู่ว่า เป็นความคิดที่มีอยู่แล้วในสังคมหรือเป็นความคิดที่วาทกรรมโฆษณาใช้อำนาจสร้างขึ้นมาเพื่อผลประโยชน์บางประการมานำเสนอพ่อแม่ซึ่งเป็นผู้บริโภคแล้วส่งต่อความคิดเหล่านี้มาถึงเด็กผ่านการเลี้ยงดู

การทบทวนเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นช่วยให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารสำหรับครอบครัวซึ่งยังไม่มีผู้ใดศึกษา โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดและงานวิจัยต่างๆ ข้างต้นนี้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยในบทต่อไป ผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก”

### บทที่ 3

#### ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก”

ในบทนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลเพื่อศึกษาประเภท รูปแบบในการนำเสนอ และกลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวใช้เพื่อนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก”

#### 3.1 ประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัว

เมื่อศึกษากลุ่มข้อมูล คือ วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวจำนวนทั้งหมด 505 ชิ้น (โดยไม่นับโฆษณาซ้ำ) สามารถจำแนกโดยใช้เกณฑ์คุณสมบัติของสินค้าและบริการพบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ สินค้าพื้นฐาน บริการพื้นฐาน สินค้าเฉพาะกลุ่ม และบริการเฉพาะกลุ่ม โดยสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางสรุปประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัว

พื้นฐาน		เฉพาะกลุ่ม	
สินค้า (388)	บริการ (145)	สินค้า (14)	บริการ (8)
นมวัว (31)	สถานที่ให้บริการ	นมสำหรับเด็กที่แพ้	บริการเก็บสเต็มเซลล์ (7)
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด	สำหรับการทำงาน	โปรตีนนมวัว (6)	เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ
ร่างกายสำหรับเด็ก (27)	นอกบ้าน (55)	นมวัวที่มีโปรตีนขนาดเล็ก	DTAC (1)
ยา (27)	โรงเรียน (26)	(4)	
ครีม (24)	เนอร์สเซอรี่ (17)	ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มี	
รถเข็น (16)	สถาบันเสริมทักษะ (15)	ปัญหากินยาก (4)	
ของเล่น (16)	ประกันชีวิต (15)		
ผ้าอ้อมสำเร็จรูป (15)	สถานพยาบาล (8)		
เสื้อผ้าเด็ก (13)	ธนาคาร (5)		
ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก (13)	กิจกรรมฟังดนตรี		
เครื่องนอน (11)	คลาสสิกสำหรับแม่		
ขวดนม (11)	ตั้งครรภ์ (1)		
แปรง (11)	บริการอยู่ไฟ (1)		
เป้ผู้เด็ก (11)	นวดเปิดท่อน้ำนม (1)		
นมบำรุงครรภ์ (9)	ร้านทำผม (1)		

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตารางสรุปประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสาร  
ครอบครัว

ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก รวม <sup>2</sup> (7) ทิชชูเปียก (7) เบาะนิรภัย (7) นมแพะ (6) เครื่องทำอาหาร (6) เครื่องฟอกอากาศ (6) ถุงเก็บน้ำนม (6) อาหารเสริมสำเร็จรูป สำหรับเด็ก (5) คอกกั้นสำหรับเด็ก (5) เครื่องปั้มนม (4) โลชั่น (4) อุปกรณ์การรับประทาน อาหารสำหรับเด็ก (4) วิตามิน (4) อุปกรณ์การแพทย์ (4) สำลี (3) ลิปบาล์ม (3) ผลิตภัณฑ์ล้างขวดนมและ ทำความสะอาดเครื่องใช้ เด็ก (3) สินค้าสำหรับเด็กทุกชนิด รวมกัน <sup>3</sup> (3) น้ำมันสำหรับเด็ก (2)			
--	--	--	--

<sup>2</sup> ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กรวม หมายถึง โฆษณาแสดงผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กหลายชนิดรวมกันในโฆษณา 1 ชิ้น ผู้วิจัยจะนับเป็น 1 ชิ้น เพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อน

<sup>3</sup> สินค้าสำหรับเด็กทุกชนิดรวมกัน หมายถึง โฆษณาแสดงสินค้าสำหรับเด็กทุกชนิดรวมกันในโฆษณา 1 ชิ้น ผู้วิจัยจะนับเป็น 1 ชิ้น เพื่อไม่ให้ซ้ำซ้อน

ตารางที่ 1 (ต่อ) ตารางสรุปประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสาร  
ครอบครัว

เครื่องอุ่นขวดนม (2)			
ขนม (2)			
น้ำผลไม้ (2)			
ขวดเก็บน้ำนม (1)			
เครื่องตีมรสซ็อกโกแลต (1)			
กางเกงผ้าอ้อม (1)			
ถุงซีปสำหรับทิ้งผ้าอ้อม (1)			
จุกหลอก (1)			
ผ้ารองเตียงปัสสาวะ (1)			
ปากกาอัจฉริยะ (1)			
มุ้งกันยุง (1)			

จากตารางที่ 1 ตารางสรุปประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัว จะเห็นได้ว่า สินค้าพื้นฐานพบมากที่สุด รองลงมาคือ บริการพื้นฐาน สินค้าเฉพาะกลุ่ม และบริการเฉพาะกลุ่ม ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเน้นขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการพิเศษด้วยซึ่งแสดงให้เห็นว่า นิตยสารเป็นช่องทางหนึ่งที่รวบรวมโฆษณาสินค้าและบริการของทั้งผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กเอาไว้ทั้งหมด

### 3.2 รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัว

เมื่อศึกษาประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัวแล้ว ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัวมีการนำเสนอสินค้าและบริการเป็น 2 รูปแบบ คือ การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และการนำเสนอปัญหาแล้วให้สินค้าและบริการแก้ไขปัญหาดังนี้

#### 3.2.1 การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ

การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของสินค้าและบริการ และอาจมีการสนับสนุนการขาย (Promotion) ด้วย ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 1

โรงเรียนนานาชาติแอดเวนตร์รามคำแหง

Ramkhamhaeng Advent International School

เปิดรับสมัครตลอดปีการศึกษา NURSERY-GRADE 12

ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า NURSERY-KINDERGARTEN 3

1 ซ.รามคำแหง 119 ถ.สุขาภิบาล 3 แขวงหัวหมาก

เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240

Tel. 0-2370-0316 [www.rais.ac.th](http://www.rais.ac.th)

(บันทึกคุณแม่, เดือนธันวาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ 1 วาทกรรมโฆษณาแนะนำเสนอรายละเอียดของบริการว่า โรงเรียนชื่ออะไร (โรงเรียนนานาชาติแอดเวนตร์รามคำแหง Ramkhamhaeng Advent International School) เปิดรับสมัครเมื่อใด (เปิดรับสมัครตลอดปีการศึกษา) สามารถติดต่อกับโรงเรียนได้ทางใด (1 ซ.รามคำแหง 119 ถ.สุขาภิบาล 3 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240 โทร. 0-2370-0316 [www.rais.ac.th](http://www.rais.ac.th)) อีกทั้งนำเสนอการสนับสนุนการขาย (Promotion) ว่า ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าในระดับ NURSERY-KINDERGARTEN 3 ด้วย

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงภาพโฆษณาสินค้า NUEBABE นูเบบในนิตยสาร

NUEBABE นูเบบ

ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อมารดาและลูกน้อย

(รักลูก, เดือนธันวาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 2 วาทกรรมโฆษณานำเสนอรายละเอียดให้เห็นว่า ตราสินค้า (brand) NUEBABE นูเบบ มีสินค้าใดจำหน่ายบ้าง (เช่น ขวดนม ตะกร้า ตุ๊กตา หมวก หมอน เบาะนอน ถูงเก็บ น้ำนมแม่ เครื่องปั้มน้ำนม) จำหน่ายสินค้าเหล่านี้ที่ใด (จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้า จำหน่ายสินค้าเด็ก) ผู้ผลิตคือใคร (ผลิตและจำหน่ายโดยห้างอาร์เอสมาร์เก็ตติ้ง) และช่องทางการ

ติดต่อกับผู้ผลิต (26 ซอยสุขนครสวัสดิ์ 9 แยก 2 ถนนสุขสวัสดิ์ แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กทม. 10140 โทร.0-2476-4211-2 แฟกซ์ 0-2476-4213)

### 3.2.2 การนำเสนอปัญหาแล้วให้สินค้าและบริการแก้ไขปัญหา

การนำเสนอปัญหาแล้วให้สินค้าและบริการแก้ไขปัญหาคือเป็นการนำเสนอปัญหาขึ้นมาก่อน จากนั้นเสนอว่าสินค้าหรือบริการสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 3



(รักลูก, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 3 วาทกรรมโฆษณาแนะนำปัญหาการแพ้นมวัวของลูกชายทั้งสองคนของครอบครัวประดิษฐ์พรก่อน จากนั้นจึงนำเสนอว่าไอโซมิล (สินค้า) เป็นสิ่งที่ครอบครัวประดิษฐ์พรเลือกให้ลูกชายทั้งสองคนดื่มเพราะสามารถแก้ไขปัญหาการแพ้นมวัวได้

#### ตัวอย่างที่ 4

คุณพ่อคุณแม่หลายคนคงเคยประสบปัญหาว่า เราจะสอนเจ้าตัวเล็กอย่างไรดีให้เป็นเด็กที่รู้จักแบ่งใช้และแบ่งออม เพราะวิชาเหล่านี้ไม่เคยมีสอนในหนังสือเรียน หนักกว่านั้นคือบางทีตัวเราเองก็ยังประสบกับปัญหาด้านการจัดการทางการเงินอยู่เลย แล้วเราจะสอนลูกของเราอย่างไรดีนะ?...

ปัญหา

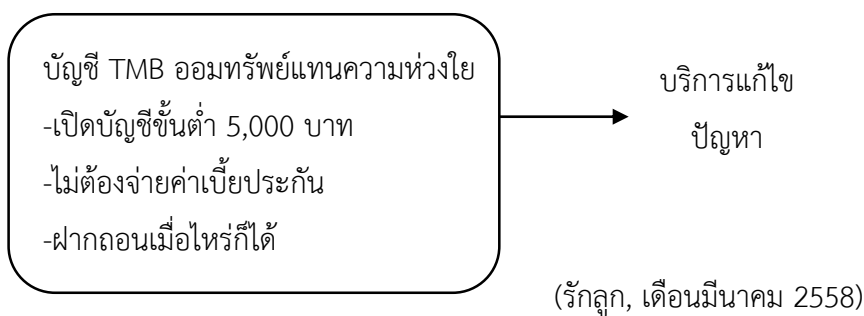
...

#### 5. ให้ลูกรู้จักธนาคาร

เมื่อลูกของเราเก็บเงินได้จำนวนหนึ่ง คุณพ่อคุณแม่อาจจะพาไปเปิดบัญชีที่ธนาคาร โดยเปิดบัญชีเป็นชื่อของเขาเอง (สามารถเปิดบัญชีเป็นชื่อของตัวเองได้ตั้งแต่อายุ 7 ขวบ) เพื่อสอนลูกให้รู้จักการออมเงินที่ไม่ใช่แค่เพียงการหยอดกระปุก และการฝากเงินที่ธนาคารก็ยังมีความปลอดภัยและให้ผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ยอีกด้วย

สอนลูกให้รู้จักใช้เงินและสร้างวินัยการออมตั้งแต่เด็กๆ เพื่อให้ลูกน้อยโตขึ้นเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพกันค่ะ





จากตัวอย่างที่ 4 นำเสนอปัญหาเรื่องการสอนลูกออมเงินก่อน จากนั้นนำเสนอวิธีแก้ไขปัญหาให้เห็น 5 ข้อ ซึ่งในข้อ 5 นั้นนำเสนอให้พ่อแม่พาลูกมาเปิดบัญชีธนาคารเพื่อออมเงิน โดยเชื่อมโยงกับบริการในวาทกรรมโฆษณา คือ บัญชี TMB ออมทรัพย์แทนความหวังใจของธนาคาร TMB ว่าสามารถช่วยแก้ไขปัญหาระบบการออมเงินได้

จากการศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัว ผู้วิจัยสังเกตว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการส่วนใหญ่จะใช้นำเสนอสินค้าและบริการประเภทพื้นฐาน ส่วนรูปแบบการนำเสนอปัญหาแล้วให้สินค้าและบริการแก้ไขปัญหาก็จะใช้นำเสนอสินค้าและบริการประเภทเฉพาะกลุ่มที่ผู้ใช้เกิดปัญหาหรือมีความต้องการใช้สินค้าและบริการเป็นพิเศษ แต่อย่างไรก็ดี รูปแบบการนำเสนอปัญหาแล้วให้สินค้าและบริการแก้ไขปัญหาก็มีการใช้เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการพื้นฐานด้วยดังเห็นได้จากในตัวอย่างที่ 4

### 3.3 กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว

#### 3.3.1 การใช้คำศัพท์

การใช้คำศัพท์ หมายถึง การเลือกใช้คำที่สื่อความคิดและความรู้สึก ในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้วตอบสนองต่อสินค้าและบริการซึ่งส่งผลต่อยอดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ 2553: 77)

การใช้คำศัพท์ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว พบ 7 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การใช้คำศัพท์กับเด็ก การใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการ การใช้คำขยาย การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้คำเปรียบเทียบ และการใช้คำแสดงการเป็นพวกเดียวกัน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

##### 3.3.1.1 การใช้คำศัพท์กับเด็ก

การใช้คำศัพท์กับเด็กเป็นการใช้คำที่แสดงลักษณะและพฤติกรรมของเด็ก รวมถึงแสดงการเรียกเด็กด้วย ได้แก่ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการ การใช้คำศัพท์ที่สื่อ

ความหมายถึงลักษณะ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง อนาคตที่ดีของเด็ก และการใช้คำเรียกเด็ก ดังนี้

1) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการ จำแนกย่อยได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

1.1) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็ก เช่น การเจริญเติบโตของร่างกาย การมองเห็น หลอดเลือดแข็งแรง กระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ การทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ การทำงานของระบบประสาทและสมอง การเคลื่อนไหว นอกจากนี้ ยังมีคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายในเชิงบวก เช่น สุขภาพแข็งแรง สุขภาพดี ร่างกายแข็งแรง แข็งแรง ตัวโต เต็มโต กระดูกและฟันที่แข็งแรง การเจริญเติบโตที่สมวัย สุขภาวะโภชนาการที่ดี และ คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงสภาวะที่ขัดขวางพัฒนาการของเด็กด้วย เช่น เจ็บป่วย 4 โรคที่เด็กมักเป็นบ่อย อาหารเป็นพิษ ลำไส้อักเสบ ไข้หวัดใหญ่ ไข้เลือดออก เพื่อแสดงให้เห็นว่าพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาเป็นเช่นไร

ตัวอย่างที่ 5

น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก ตราทิปโก้

ซูเปอร์คิด

วิตามิน A มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของร่างกายและช่วยในการมองเห็น

วิตามิน C ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง และมี ส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ

วิตามิน B1 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ

วิตามิน B2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจากคาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน

แคลเซียม มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง

มีเบต้ากลูแคน มีโอเมก้า 3

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 5 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็ก ได้แก่ การเจริญเติบโตของร่างกาย การมองเห็น หลอดเลือดแข็งแรง กระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ การทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อ ร่างกาย และกระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วย คำว่า ช่วย และมีส่วนช่วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า น้ำผลไม้ในวาทกรรมโฆษณาสามารถช่วยเรื่องการทำงานของร่างกายของเด็กให้แข็งแรงได้ อีกทั้งยังใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการ ได้แก่ วิตามิน A C B1 B2 คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน แคลเซียม เบต้ากลูแคน และโอเมก้า 3 เพื่อแสดงให้เห็นว่า น้ำผลไม้มีสารอาหารต่างๆ ที่จะช่วยให้ร่างกายของเด็กแข็งแรง โดยน้ำผลไม้ในวาทกรรมโฆษณานี้ได้รวบรวมสารอาหารต่างๆ เหล่านี้เอาไว้ให้แล้ว หากเด็กดื่มน้ำผลไม้นี้ก็ได้รับสารอาหารต่างๆ อย่างครบถ้วนซึ่งในความเป็นจริง เด็กสามารถได้รับสารอาหารเหล่านี้จากการรับประทานผลไม้สดโดยไม่ต้องดื่มน้ำผลไม้ แต่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาโน้มน้าวให้เห็นว่า น้ำผลไม้ก็มีสารอาหารที่ครบถ้วนเหมือนกันด้วยการใช้คำว่า “น้ำผลไม้ 100%” เพื่อยืนยันให้เห็นว่า สารอาหารต่างๆ ในน้ำผลไม้มาจากธรรมชาติทั้งหมด (100%) ซึ่งไม่ต่างจากการที่ได้รับประทานผลไม้สด อีกทั้งสะดวกกว่าการที่พ่อแม่ต้องเตรียมผลไม้สดให้กับเด็กด้วย

#### ตัวอย่างที่ 6

เพราะเด็กไม่ใช่ผู้ใหญ่ตัวเล็ก

ร่างกายบอบบางมากกว่าที่คุณคิด

ลูกน้อยของคุณยังบอกถึงความเจ็บป่วย

ไม่ได้ จึงสร้างความเจ็บปวดมาสู่คุณ

โรงพยาบาลเด็กเจ้าพระยาจึงสรรหาทีม

แพทย์และทีมงานเฉพาะทางสำหรับเด็กพร้อม

เครื่องมือครบครัน ให้การดูแลลูกน้อยของคุณตลอด

24 ชั่วโมง เพราะเราตระหนักดีว่า เด็กสุขภาพดีต้อง

มีพร้อมในร่างกายที่สมบูรณ์และแข็งแรง

(Mother & Care, เดือนพฤษภาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 6 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงสภาวะที่ขัดขวางพัฒนาการของเด็ก คือ ร่างกายบอบบาง และความเจ็บป่วย รวมถึงใช้คำว่า “สร้างความเจ็บปวดมาสู่คุณ” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นลักษณะของเด็กที่พ่อแม่ไม่พึงปรารถนา ต้องได้รับการแก้ไขให้เด็กมีลักษณะที่พึงปรารถนาซึ่งเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กเชิงบวก คือ เด็กสุขภาพดี และร่างกายที่สมบูรณ์และแข็งแรง เด็กจะมีลักษณะที่พึงปรารถนาได้จะต้องได้รับการแก้ไขหรือรักษาจากบริการในวาทกรรมโฆษณา คือ

โรงพยาบาลเด็กเจ้าพระยา โดยผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้การอ้างถึงด้วยอาชีพ** คือ ทีมแพทย์และทีมงานเฉพาะทาง และ**การอ้างถึงด้วยการรับรองผล** คือ เครื่องมือครบครัน ดูแลตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อแสดงให้เห็นว่า โรงพยาบาลเด็กเจ้าพระยามีคุณภาพ นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังโน้มน้าวให้พ่อแม่เห็นว่า เด็กจำเป็นต้องเข้ารับบริการในโรงพยาบาลของเด็กโดยเฉพาะ ดังเห็นได้จากข้อความ “เพราะเด็กไม่ใช่ผู้ใหญ่ตัวเล็ก” ยิ่งแสดงให้เห็นว่า สุขภาพร่างกายของเด็กเป็นสิ่งสำคัญที่พ่อแม่ต้องดูแลรักษาเป็นพิเศษเพื่อให้มีสุขภาพดี สมบูรณ์ และแข็งแรงอันเป็นลักษณะที่พึงปรารถนา หากเกิดอาการเจ็บป่วยซึ่งเป็นลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาขึ้น ต้องให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางตั้งในบริการในวาทกรรมโฆษณาเข้ามาช่วยแก้ไขให้ซึ่งในความเป็นจริง ทุกโรงพยาบาลมีแผนกกุมารเวชที่รักษาเด็กโดยเฉพาะอยู่แล้ว เด็กอาจไม่จำเป็นต้องเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาลของเด็กโดยเฉพาะก็ได้ แต่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาโน้มน้าวให้เห็นความสำคัญของโรงพยาบาลเฉพาะทางและให้อนุมานได้ว่า โรงพยาบาลเฉพาะทางดีกว่าโรงพยาบาลทั่วไป

#### ตัวอย่างที่ 7

...ประกันของธนาชาติ Happy PA for Child หรือประกันอุบัติเหตุถึงลูกถึงคุณ เรามองว่ามันคุ้มค่า และคุ้มค่าครอบคลุมนที่สุด เพราะเป็นอุบัติเหตุที่ขยายความคุ้มครอง 4 โรคที่เด็กเป็นบ่อย ไม่ว่าจะ เป็นไข้หวัดใหญ่ อาหารเป็นพิษ ไข้เลือดออก และ ลำไส้อักเสบเฉียบพลัน อีกทั้งซื้อ 1 ยังคุ้มครองได้ถึง 2 คน คือ คุ้มครองทั้งเราและลูก ดังนั้น หากเราเป็นอะไรไป เราก็ยังอุ่นใจว่าลูกของเรายังได้รับการดูแลจากเงินมรดกต่อเนื่องถึง 5 ปี

(Modern Mom, เดือนกันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 7 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงสภาวะที่ขัดขวางพัฒนาการของเด็ก** คือ 4 โรคที่เด็กเป็นบ่อย ไข้หวัดใหญ่ อาหารเป็นพิษ ไข้เลือดออก และลำไส้อักเสบเฉียบพลัน ร่วมกับคำว่า “คุ้มค่า” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาของเด็กที่เกิดขึ้นได้บ่อยจึงต้องได้รับการคุ้มครองจากบริการในวาทกรรมโฆษณา คือ ประกันของธนาชาติ Happy PA for Child หรือประกันอุบัติเหตุถึงลูกถึงคุณ อีกทั้ง**ใช้บทสัมภาษณ์** เพื่อแสดงให้เห็นว่า ประกันชีวิตของธนาชาติมีความคุ้มค่าสมควรแก่การซื้อบริการ ดังเห็นได้จากการใช้คำในบทสัมภาษณ์ ได้แก่ คุ้มค่า อุ่นใจ และซื้อ 1 คุ้มครองถึง 2 คน นอกจากนี้ ยัง**ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอนาคตที่ดีของเด็ก** คือ เงินมรดกต่อเนื่อง 5 ปี เพื่อโน้มน้าวให้พ่อแม่เห็นว่า แม้นตนเองจะเสียชีวิต แต่ลูกจะมีอนาคตที่ดี มั่นคงจากการมีเงินมรดกที่ทางประกันจ่ายต่อเนื่องให้อีก 5 ปี

สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยสังเกตว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาพยายามนำเสนอให้เห็นว่า โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่เด็กเป็นบ่อยเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์จึงจะเป็นลักษณะที่พึงปรารถนา แต่ในขณะเดียวกัน การที่เด็กมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ไม่เอื้อประโยชน์ทางการค้าของบริการ เพราะกลุ่มเป้าหมายของบริการคือเด็กที่เจ็บป่วยบ่อย แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาต้องการให้เด็กป่วยบ่อยเพื่อให้พ่อแม่ซื้อประกันมากกว่าที่จะช่วยให้เด็กมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์

1.2) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็ก เช่น พัฒนาการของสมอง ชิมซับและจดจำสิ่งรอบข้าง ประสบการณ์การเรียนรู้ เรียนรู้ เรียนรู้ได้ดี เรียนเก่ง มีผลการเรียนระดับดีมาก สามารถเรียนต่อในโรงเรียนระดับแนวหน้าของประเทศ ความฉลาด อัจฉริยะ อัจฉริยะรอบด้าน อัจฉริยภาพ อัจฉริยภาพรอบด้าน เพื่อแสดงให้เห็นพัฒนาการทางสมองและสติปัญญาของเด็ก

#### ตัวอย่างที่ 8

วัย 2-6 ปี เป็นช่วงที่เด็กมีพัฒนาการที่รวดเร็วมาก โดยเฉพาะพัฒนาการของสมองที่จะนำไปสู่การเรียนรู้ด้านต่างๆ ซึ่งในวัยที่ลูกเริ่มเข้าอนุบาลนี้ คุณพ่อคุณแม่ไม่ควรเน้นเรื่องการเรียนเพียงอย่างเดียวจนมองข้ามการเล่นซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่สำคัญไม่แพ้กัน...

โพรมิสต์ OMEGA 3,6,9

(แม่และเด็ก, เดือนกรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 8 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็ก คำว่า พัฒนาการของสมอง และการเรียนรู้ ร่วมกับการใช้คำขยายว่า โดยเฉพาะ และที่สำคัญไม่แพ้กัน เพื่อแสดงให้เห็นว่า พัฒนาการของสมองและการเรียนรู้เป็นสิ่งสำคัญที่เด็กพึงมี และใช้คำแสดงทัศนภาวะ “ควร” ร่วมกับการใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ คือ เน้น และมองข้าม ว่าสิ่งที่พ่อแม่ควรทำคือทำให้เด็กมีพัฒนาการทางสมองด้วยการให้เด็กเรียนรู้ทั้งวิชาการจากโรงเรียนและจากการเล่น นอกจากนี้ ยังโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็ก คือ มีพัฒนาการที่รวดเร็วมาก ร่วมกับคำว่า “2-6 ปี” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเด็กอายุ 2-6 ปี เป็นช่วงเวลาสำคัญที่พ่อแม่ต้องทุ่มเทเพื่อให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีโดยเฉพาะพัฒนาการทางด้านสมองที่จะทำให้เด็กมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ทั้งๆ ที่ทุกช่วงเวลาก็สำคัญเช่นกัน

ผู้วิจัยสังเกตว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้านี้มีเนื้อหาที่เน้นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ดีและมีสติปัญญาเฉลี่ยฉลาดจากการเรียนรู้และการเล่น แต่ไม่มีความเชื่อมโยงกับสินค้า คือ โพรโมสต์ OMEGA 3,6,9 ซึ่งปรากฏแค่ชื่อผลิตภัณฑ์ในตอนท้ายเท่านั้น

#### ตัวอย่างที่ 9

พัฒนาอัจฉริยภาพรอบด้าน เริ่มได้ตั้งแต่ใน  
ครรภ์

สูตรใหม่ เอนฟามามา เอพลัส

เพิ่ม DHA 52% จากสูตรเดิม หรือมี DHA

50 มก./แก้ว

(Modern Mom, เดือนพฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 9 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กว่า อัจฉริยภาพรอบด้าน ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า พัฒนา เพื่อแสดงให้เห็นว่า อัจฉริยภาพรอบด้านเป็นสิ่งที่เด็กพึงได้รับการพัฒนาให้มีตั้งแต่อยู่ในครรภ์ด้วยการให้แม่ดื่มนมเอนฟามามา เอพลัส สูตรใหม่ที่เพิ่มสาร DHA จากสูตรเดิม ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้มูลบทคำว่า “ใหม่” และ “เพิ่ม” เพื่อให้อนุমানได้ว่าดีกว่าของเดิม และใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการคำว่า DHA เพื่อแสดงให้เห็นว่า สาร DHA มีประโยชน์ในการพัฒนาอัจฉริยภาพรอบด้านของเด็กซึ่งสารนี้มีในนมเอนฟามามา เอพลัส

จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่า อัจฉริยภาพรอบด้านอันเป็นสิ่งที่พึงปรารถยานั้น ไม่ใช่สิ่งที่เป็นพรสวรรค์อีกต่อไป แต่เป็นสิ่งที่เด็กทุกคนสามารถพัฒนาให้มีได้ด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา

1.3) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจของเด็ก เช่น พัฒนาการด้านอารมณ์จิตใจ ความรู้สึกและการแสดงออกถึงการชื่นชม ต่องานศิลปะ สิ่งประดิษฐ์ สถานที่ที่มีความงดงามและสะท้อนวิถีชีวิตของคนไทย ไม่กังวล ไม่กลัว เพื่อแสดงให้เห็นพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจของเด็ก

#### ตัวอย่างที่ 10

พาลูกท่องพระราชวังจินโบราณที่ ‘วัดบรม  
ราชาภาณูจนาภิเษกอนุสรณ์’ (เล่งเน่ยยี 2)

...การพาเด็กๆ เข้าวัดช่วยให้ลูกได้เรียนรู้  
ธรรมะอย่างเป็นธรรมชาติ สร้างเสริมพัฒนาการด้าน

อารมณ์จิตใจโดยเฉพาะความรู้สึกและการแสดงออก  
ถึงการชื่นชมต่องานศิลปะ สิ่งประดิษฐ์ สถานที่ที่มี  
ความงดงามและสะท้อนวิถีชีวิตของคนไทยให้กับเด็ก  
 ตั้งแต่วัยเยาว์ และเป็นการขยายประสบการณ์การ  
 เรียนรู้ของเด็กให้กว้างขวางมากขึ้น นอกจากนี้ยัง  
 ส่งเสริมให้เด็กพัฒนาคุณธรรมด้านความสุภาพ  
 โดยเฉพาะการมีความสุขในเรื่องการปฏิบัติตน  
 ขณะอยู่ในวัดและฟังธรรม ตลอดจนการพูดจาและ  
 มารยาทของชาวพุทธที่ดี เป็นการส่งเสริมให้เด็กได้  
 เรียนรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับ  
 กาลเทศะด้วย...

(Mother & Care, เดือนกันยายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 10 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความ  
 หมายถึงพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจของเด็กว่า พัฒนาการด้านอารมณ์จิตใจ และใช้คำขยาย  
 ว่า โดยเฉพาะ เพื่อเน้นว่าเป็นเรื่องความรู้สึกและการแสดงออกถึงการชื่นชมต่องานศิลปะ สิ่งประดิษฐ์  
 สถานที่ที่มีความงดงามและสะท้อนวิถีชีวิตของคนไทย อันที่จริงแล้วความรู้สึกชื่นชมเป็นเรื่องอัตวิสัย  
 วัดไม่สามารถช่วยให้เด็กชื่นชมกับสิ่งเหล่านี้ได้ทุกคนแต่วาทกรรมโฆษณากลับประกอบสร้างขึ้นมา  
 โดยใช้คำศัพท์สินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยคำว่า ช่วย ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและ  
 บริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า สร้างเสริม เพื่อแสดงให้เห็นว่า พัฒนาการด้านอารมณ์  
 และจิตใจเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีโดยมีวัดช่วยสร้างเสริมให้เด็ก และใช้คำว่า ส่งเสริม ร่วมกับ คำศัพท์ที่สื่อ  
 ความหมายพัฒนาการทางสังคมเด็กว่า ความสุภาพ โดยใช้คำขยายว่า โดยเฉพาะ เพื่อเน้นว่าเป็น  
 เรื่องความสุภาพในเรื่องการปฏิบัติตนขณะอยู่ในวัดและฟังธรรม การพูดจาและมารยาทของชาวพุทธ  
 ที่ดี และการปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เพื่อแสดงให้เห็นว่า นอกเหนือจากพัฒนาการด้าน  
 อารมณ์และจิตใจแล้ว เรื่องความสุภาพ มารยาททางสังคม และกาลเทศะก็เป็นสิ่งที่เด็กพึงมีโดยมีวัด  
 ช่วยส่งเสริม แต่ความจริงแล้ว พัฒนาการด้านสังคมเป็นสิ่งที่พ่อแม่สามารถสอนและส่งเสริมให้ลูก  
 ได้เอง แต่วาทกรรมโฆษณาก็ใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า พา เพื่อแสดงให้เห็นว่า พ่อแม่ไม่จำเป็นต้อง  
 สร้างเสริมหรือส่งเสริมให้ลูกด้วยตนเอง แต่มีหน้าที่พาลูกมาใช้บริการที่วัดแทน

ตัวอย่างที่ 11

...เปิดประสบการณ์สู่โลกกว้าง พร้อมให้ลูก  
 ทำกิจกรรมได้อย่างมั่นใจ ไม่กลัวและไม่กังวล  
 ด้วยการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน พร้อมเกราะป้องกันให้

ผิวลูกแข็งแรง สุขภาพดี เพื่อก้าวต่อไปทางการ  
เรียนรู้ของลูก...

BABI MILD HEALTHI PLUS

(รักลูก, เดือนกันยายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 11 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความ  
หมายถึงพัฒนาการด้านอารมณ์และจิตใจของเด็กในเชิงบวกว่า มั่นใจ ไม่กลัว ไม่กังวล เพื่อแสดงให้เห็นว่า  
เด็กสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้เพราะเด็กมีสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ BABI MILD  
HEALTHI PLUS ทำหน้าที่เสริมสร้างภูมิคุ้มกันและเกราะป้องกันให้กับผิวของเด็กจากการออกไป  
ทำกิจกรรมนอกบ้านซึ่งอนุมานได้จากการใช้คำว่า “เปิดประสบการณ์สู่โลกกว้าง” ได้อย่างไม่กลัว  
ไม่กังวลแสงแดดหรือมลพิษต่างๆ นอกบ้าน ดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อ  
ความหมายว่าสร้างและเสริมคำว่า เสริมสร้าง ร่วมกับการใช้อุปสรรค [การดูแลเด็ก คือ  
การทำสงคราม] แสดงให้เห็นว่า อวูธที่ใช้ในการทำสงคราม (ภูมิคุ้มกันและเกราะป้องกัน) คือ สินค้า  
ในวาทกรรมโฆษณาที่จะช่วยปกป้องผิวของเด็กให้มีสุขภาพดี สะท้อนให้เห็นค่านิยมของสังคมไทย  
เรื่องความงามของผิว คือ ผิวสุขภาพดี (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม 2548: 44) ไม่เว้นแม้แต่เด็กที่เป็นสมาชิก  
ของสังคมด้วย

1.4) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสังคมของ  
เด็ก เช่น อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข อยู่ร่วมกับผู้อื่น มีระเบียบวินัย เคารพกติกา รู้จัก  
การรอคอย รักษาเวลา อดทน ความสุขภาพ การมีความสุขในเรื่องการปฏิบัติตนขณะ  
อยู่ในวัดและฟังธรรม การพูดจาและมารยาทของชาวพุทธที่ดี และการปฏิบัติตนให้  
เหมาะสมกับกาลเทศะ เพื่อแสดงให้เห็นพัฒนาการด้านสังคมของเด็ก

ตัวอย่างที่ 12

KIDO EDUCARE CENTER สำหรับวัย 3

เดือนถึง 6 ปี

เริ่มก้าวแรกให้ลูกในเนอร์สเซอรี่ดีๆ

Preschool ซ้อมใหญ่ก่อนไปโรงเรียน

ปรับตัวและปูพื้นฐานทักษะด้านต่างๆ ก่อน

เข้าอนุบาล ฝึกทักษะทางสังคม เรียนรู้การรอคอย

การแบ่งปัน ใช้จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์อย่าง

อิสระ และบริหารกล้ามเนื้อให้แข็งแรง เพื่อความ



พร้อมของมือเล็กๆ สำหรับการเริ่มจับดินสอใน  
อนาคต...

(Real Parenting, เดือนกันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 12 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์สื่อความ  
หมายถึงพัฒนาการด้านสังคมของเด็กว่า ปรับตัว ทักษะทางสังคม การรอคอยและการแบ่งปัน  
ร่วมกับการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ฝึก และใช้คำศัพท์  
ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กว่า เรียนรู้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า  
การปรับตัว การมีทักษะทางสังคม การรอคอยและการแบ่งปันเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีจากการฝึกและ  
การเรียนรู้ นอกจากนี้ ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะด้านร่างกายของเด็กว่า บริหารกล้ามเนื้อ  
มือให้แข็งแรง เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กพึงมีทักษะนี้เพื่อนำไปใช้จับดินสอเมื่อถึงวัยเรียนด้วย โดยเด็ก  
จะมีพัฒนาการทางสังคมและทักษะด้านร่างกายเหล่านี้ได้ต้องเกิดจากการที่เข้ารับบริการเพื่อ  
“ซ่อมใหญ่” ที่เนอร์สเซอร์รี่ในวาทกรรมโฆษณา คือ KIDO EDUCARE CENTER ก่อนเข้าโรงเรียน  
ทั้งที่จริงแล้ว พัฒนาการและทักษะเหล่านี้เป็นสิ่งที่พ่อแม่สามารถปลูกฝังและฝึกให้ลูกเองได้

ตัวอย่างที่ 13

อยู่กับอย่างครอบครัวที่อนุบาลปชิตา

...ส่วนเด็กๆ เราฝึกให้เขารักกัน ช่วยเหลือ  
กัน ไม่ใช่เฉพาะในห้อง แต่ระหว่างชั้นด้วย เช่น  
การลงสนามตอนเลิกเรียน พี่.3 พี่.2 เขาไม่ได้เล่น  
เฉพาะชั้นของเขา แต่เขาจะไปจูงน้องเตรียมอนุบาล  
มาเล่นด้วย เล่นรวมกันเกือบทั้งโรงเรียน เป็นที่  
เป็นน้องกัน ส่วนที่จบไปแล้วก็ยังเป็นเพื่อนกัน  
ยังรักกัน ส่งข่าวถึงกันอยู่เสมอเพราะเรามีความ  
ผูกพันกัน

(Real Parenting, เดือนมกราคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 13 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์สื่อความ  
หมายถึงพัฒนาการด้านสังคมของเด็กว่า อยู่กันอย่างครอบครัว เขารักกัน ช่วยเหลือกัน จูงน้องมา  
เล่นด้วย เล่นรวมกัน เป็นพี่เป็นน้องกัน เป็นเพื่อนกัน รักกัน ส่งข่าวถึงกัน และมีความผูกพันกัน  
ร่วมกับการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ฝึก และใช้คำขยาย  
ว่า ไม่เฉพาะ และอยู่เสมอ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งพึงปรารถนาที่สำคัญที่เด็กพึงมีด้วยการเข้าเรียน  
ที่อนุบาลปชิตา

1.5) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็ก เช่น พัฒนาการที่ดี พัฒนาการที่สมบูรณ์ พัฒนาการรอบด้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการรวมทุกด้าน แต่วาทกรรมโฆษณาไม่ได้แสดงให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการด้านใดบ้าง

ตัวอย่างที่ 14

More Than Just A Bath คุณค่าที่มากกว่า  
การอาบน้ำ

คุณแม่ทราบไหมคะว่า จริงๆ แล้ว การอาบน้ำมีความสำคัญต่อลูกน้อยมากกว่าแค่เป็นการชำระล้างทำความสะอาดร่างกายทั่วไป เพราะนอกจากจะทำให้เบบี๋สบายตัวแล้ว ยังช่วยในเรื่องความรัก ความผูกพันระหว่างแม่กับลูกน้อย และอีกสิ่งสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสต่างๆ ของลูกน้อยให้มีพัฒนาการรอบด้านได้อย่างแท้จริง

Johnson's so much more มากกว่าทุก  
การดูแล

(รักลูก, เดือนมีนาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 14 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็กว่า พัฒนาการรอบด้าน ร่วมกับการร่วมกับใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยคำว่า ช่วย คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า กระตุ้น และคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กว่า ประสาทสัมผัส เพื่อแสดงให้เห็นว่าพัฒนาการรอบด้านเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีโดยกระตุ้นให้มิด้วยการอาบน้ำที่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายว่า มีความสำคัญ และสิ่งสำคัญ และใช้คำเปรียบเทียบว่า more than มากกว่า และ much more เพื่อแสดงให้เห็นการอาบน้ำมีความสำคัญมากกว่าการชำระล้างร่างกาย คือ การอาบน้ำสามารถช่วยให้เด็กมีพัฒนาการรอบด้านได้ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของ Johnson's ที่ดูแลเด็กได้มากกว่าสิ่งอื่นๆ นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณาใช้คำเรียกเด็กว่า ลูกน้อย และเบบี๋ เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กน่าทะนุถนอม และให้อุ่นมานได้ว่า สินค้ามีความอ่อนโยนและปลอดภัยกับเด็ก

จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาทำให้การอาบน้ำมีความสำคัญโดยเชื่อมโยงกับเรื่องพัฒนาการรอบด้านของเด็กเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีหากแม่ใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา

### ตัวอย่างที่ 15

แป้งไรซ์แคร์ Reis Care พัฒนาการดี ไม่มี  
เป็ยกขึ้น

(รักลูก, เดือนมิถุนายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 15 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความ  
หมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็กว่า พัฒนาการดี แสดงให้เห็นว่า พัฒนาการที่ดีเป็นสิ่งที่เด็กพึงมี  
ด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ แป้งไรซ์แคร์ Reis Care ที่ทำให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีได้  
จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณายยายามเชื่อมโยงเรื่องแป้งที่มี  
คุณสมบัติช่วยเรื่องไม่เป็ยกขึ้นให้กับเรื่องพัฒนาการที่ดีของเด็กเพื่อโน้มน้าวให้พ่อแม่ซื้อสินค้านี้เพื่อ  
ช่วยเรื่องพัฒนาการของลูก แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นว่าเป็นพัฒนาการในเรื่องใด

2) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็ก ในเชิงบวก เช่น  
กินอาหารหลากหลาย กินครบ 5 หมู่ และในเชิงลบ เช่น กินยาก ไม่ยอมกิน เบื่ออาหาร ช่างเลือก  
รับประทานอาหารไม่ปกติ เพื่อแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของเด็กเชิงบวกเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา และ  
พฤติกรรมของเด็กเชิงลบเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา

### ตัวอย่างที่ 16

ลูกรักเป็นเด็กกินยากแบบนี้หรือเปล่า?

ตัวเล็กเบื่ออาหาร จอมชนไม่ยอมกิน

นางฟ้าตัวน้อยกินยาก ตัวป่วนช่างเลือก

สำหรับเด็กที่รับประทานอาหารไม่ปกติหรือ  
เบื่ออาหาร เสริมด้วยพีเดียร์ซัวร์ คอมพลีท ที่มีสารอาหาร  
ครบถ้วน 5 หมู่ ช่วยเพิ่มพลังงาน เพื่อให้มีสุขภาพะโภชนาการ  
ที่ดี

พีเดียร์ซัวร์ คอมพลีท อร่อย ดื่มน้ำง่าย มีโภชนาการที่ดี

เด็กควรกินอาหารหลากหลาย ครบ 5 หมู่ ในสัดส่วน  
ที่เหมาะสมเป็นประจำเพื่อการเจริญเติบโตที่สมวัย

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 16 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความ  
หมายถึงพฤติกรรมของเด็กในเชิงลบ คือ กินยาก เบื่ออาหาร ไม่ยอมกิน ช่างเลือก และรับประทาน  
อาหารไม่ปกติ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมของเด็กที่ไม่พึงปรารถนา ต้องใช้สินค้าในวาทกรรม  
โฆษณาทำหน้าที่ช่วยดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วย

โดยใช้คำกริยาว่า เสริม และเพิ่ม เพื่อบอกว่าสินค้าสามารถเพิ่มและเสริมให้สิ่งที่ไม่พึงปรารถนาเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาได้ การที่เด็กมีปัญหาด้านการกินนั้นมีปัจจัยหลายอย่าง แต่วาทกรรมโฆษณาให้แก้ปัญหาด้วยการใช้สินค้า ทั้งที่อาจต้องแก้ปัญหาด้วยวิธีการอื่นก็เป็นได้ และใช้**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็กเชิงบวก** เช่น กินอาหารหลากหลาย ครบ 5 หมู่ในสัดส่วนที่เหมาะสม และ**ใช้คำแสดงทัศนภาวะว่า** ควร ร่วมด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมของเด็กที่พึงปรารถนาที่เด็กควรเป็น วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าเด็กควรกินอาหารหลากหลายให้ครบ 5 หมู่ซึ่งสอดคล้องกับที่สินค้านำเสนอว่ามีสารอาหารครบถ้วน 5 หมู่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับความคิดเรื่องกินอาหารครบ 5 หมู่ และตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังใช้คำว่า “เป็นประจำ” แสดงให้เห็นการผูกขาดกับสินค้าว่า พ่อแม่ต้องเสียเงินซื้อให้ลูกกินเป็นประจำจึงจะทำให้เด็กเจริญเติบโตและมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการของเด็กด้านร่างกาย**ว่า มีสุขภาพะโภชนาการที่ดี การเจริญเติบโตสมวัย เพื่อแสดงให้เห็นว่าพัฒนาการที่ดีด้านร่างกายของเด็ก อีกทั้งยัง**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อว่าสินค้านี้มีคุณค่าด้านโภชนาการ**ว่า มีสารอาหารครบถ้วน 5 หมู่ และมีโภชนาการที่ดี เพื่อแสดงคุณค่าทางโภชนาการ แต่วาทกรรมโฆษณบอกแค่เพียงว่าสินค้านี้มีสารอาหารครบ 5 หมู่แต่ไม่แจจแจงให้เห็นว่ามีสารอาหารในสัดส่วนเท่าใดบ้างและเหมาะสมกับเด็กหรือไม่

#### ตัวอย่างที่ 17

เพราะไม่ยอมกินข้าว...เจ้าตัวเล็กเลยเล็กสมชื่อ

พีเดียร์ชัวร์ คอมพลีท อร่อย ตี๋มง่าย มีโภชนาการที่ดี

(รักลูก, เดือนพฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 17 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาเลือกใช้**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็กในเชิงลบ** คือ ไม่ยอมกินข้าว เพื่อแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมนี้เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนาเพราะทำให้เด็กตัวเล็กซึ่งเป็นลักษณะของเด็กที่ไม่พึงปรารถนา อีกทั้งยัง**ใช้คำเรียกเด็ก**คำว่า เจ้าตัวเล็ก เพื่อย้ำให้เห็นว่า พฤติกรรมไม่ยอมกินข้าวเป็นสาเหตุให้เด็กตัวเล็กซึ่งเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา พฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนานั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ พีเดียร์ชัวร์ คอมพลีท ที่มีคุณค่ากับเด็ก ดังเห็นได้จากการ**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจ** คือ อร่อย ตี๋มง่าย และ**ด้านโภชนาการ** คือ มีโภชนาการที่ดี ทั้งที่จริงแล้ว ปัญหาการกินยากหรือไม่ยอมกินข้าวเป็นสิ่งที่พ่อแม่ควรปรับที่พฤติกรรมของเด็กด้วยการสร้างบรรยากาศที่ดีในการกินให้กับเด็ก (กุลยา ตันติผลาชีวะ 2557: 25-29) ไม่ใช่ให้เด็กใช้สินค้า

3) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะของเด็ก จำแนกได้อีก 2 กลุ่ม  
คือ

3.1) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะด้านการสื่อสารของเด็ก เช่น **ทักษะด้านการสื่อสารและการใช้ภาษา การอ่าน การอ่านหนังสือ** เพื่อแสดงให้เห็นทักษะด้านการสื่อสารของเด็ก

#### ตัวอย่างที่ 18

ร้านนายอินทร์

6 ปีแรกของชีวิต พัฒนาการที่ดีเลิศของ  
ลูกน้อย

เพราะวัย 0-6 ปี เป็นช่วงเวลาอัจฉริยะแห่ง  
พัฒนาการที่สำคัญที่สุด เด็กจะซึมซับและจดจำสิ่ง  
รอบข้างได้อย่างรวดเร็ว ผู้ปกครองจึงต้องให้ความ  
เอาใจใส่เป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกน้อยเติบโตและ  
มีพัฒนาการที่สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง  
การส่งเสริม**ทักษะด้านการสื่อสารและการใช้ภาษา**  
ด้วยวิธีง่ายๆ ผ่าน “การอ่าน” การปลูกฝังให้เด็ก  
สนใจในการอ่านหนังสือ ผู้ปกครองควรมีส่วนร่วมใน  
การอ่านของลูกน้อย...

มุมเด็ก Naiin Kids Station โซนแห่งการ  
เสริมสร้างพัฒนาการเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 0-6 ปี  
สามารถเสริมสร้าง**ทักษะการอ่าน** การเรียนรู้ได้อย่าง  
สนุกสนาน เพราะนอกจากจะมีหนังสือสำหรับเด็ก  
ให้อ่านกันอย่างเพลิดเพลินแล้ว ยังมีของเล่นเสริม  
พัฒนาการการเรียนรู้ (Education Toys) ช่วยเสริม  
ทักษะการเรียนรู้ของเด็ก

(Real Parenting, เดือนสิงหาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 18 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้**คำศัพท์ที่สื่อความ**  
**หมายถึงทักษะด้านการสื่อสารว่า** ทักษะด้านการสื่อสารและการใช้ภาษา การอ่าน การอ่านหนังสือ  
และ**ทักษะการอ่าน** และ**ใช้คำขยายว่า** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อเน้นว่าเรื่องการอ่านเป็นทักษะด้าน  
การสื่อสารที่เด็กต้องมีโดยเชื่อมโยงกับบริการในวาทกรรมโฆษณา คือ ร้านหนังสือ โดยผู้ผลิต  
วาทกรรมโฆษณาใช้**คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า** เอาใจใส่ ปลูกฝัง มีส่วนร่วม และส่งเสริม และ**ใช้คำขยายว่า**

เป็นพิเศษ เพื่อเน้นให้พ่อแม่ปฏิบัติกับลูกดังเช่นที่วาทกรรมโฆษณาบอกโดยอาศัยบริการในวาทกรรมโฆษณา ทั้งที่จริงแล้วกิจกรรมการอ่านเป็นกิจกรรมที่ทำได้ที่บ้าน รวมถึงใช้**คำแสดงทัศนภาวะ**ว่า ต้องเพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่วาทกรรมโฆษณาบอกให้พ่อแม่ทำนั้นเป็นสิ่งที่พ่อแม่ต้องทำ อีกทั้งใช้**คำที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็ก**ว่า สนใจอ่านหนังสือ แสดงให้เห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่ดีเพราะเป็นสิ่งที่ควรปลูกฝัง นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้**คำศัพท์ที่สื่อความหมายพัฒนาการของเด็กโดยรวม**ว่า พัฒนาการที่ดีเลิศ และพัฒนาการที่สมบูรณ์ โดยไม่ระบุว่าเด็กจะต้องมีพัฒนาการด้านใด เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริการช่วยให้เด็กมีพัฒนาการทุกด้าน และถึงแม้ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาจะใช้**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็ก**ว่า ชิมซับและจดจำ สิ่งรอบข้าง พัฒนาการการเรียนรู้ และทักษะการเรียนรู้ ก็ยังแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะอย่างไรพ่อแม่ก็ต้องพัฒนาเด็กให้มีพัฒนาการทุกด้าน นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำว่า **ห้วงเวลาอัจฉริยะ**แห่งพัฒนาการที่สำคัญที่สุด ร่วมกับคำว่า 6 ปีแรกของชีวิต และ 0-6 ปี แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลานี้ของเด็กเป็นช่วงที่พ่อแม่ต้องใส่ใจและทุ่มเทปลูกฝังลูกด้วยการใช้บริการในวาทกรรมโฆษณาอย่างเต็มที่ ทั้งๆ ที่พัฒนาการทุกช่วงวัยสำคัญกับเด็กไม่เฉพาะแค่ช่วงนี้

#### ตัวอย่างที่ 19

ประธานมิตร โรงเรียนคิดบวก

...หลักสูตร NPL (Neuro Linguistic Programming) จะช่วยให้เด็กมีแนวคิดเชิงบวกทุกมิติ พัฒนาอัจฉริยภาพ และครอบคลุมถึงการฟัง พูดอ่านเขียน ทำให้เด็กอ่านหนังสือและเข้าใจมากขึ้น โดยมีเทคนิคที่ช่วยให้เด็กสงบอย่างตั้งและทำให้เด็กจำได้แม่นยำขึ้น ซึ่งที่ต่างประเทศมีการสอนรูปแบบนี้อยู่ แต่สำหรับประเทศไทยเราเป็นโรงเรียนแรกๆที่เริ่มใช้...

(Real Parenting, เดือนกรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 19 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะด้านการสื่อสาร**คำว่า การฟังพูดอ่านเขียน และอ่านหนังสือ ร่วมกับใช้**คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วย**คำว่า ช่วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า ทักษะด้านการสื่อสารเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีด้วยการเข้าเรียนที่โรงเรียนประธานมิตรที่มีหลักสูตร NPL (Neuro Linguistic Programming) อันจะช่วยให้เด็กมีทักษะด้านการสื่อสารนี้ โดยผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้การอ้างถึงด้วยผลการรับรอง**ว่า ต่างประเทศมีการสอนรูปแบบนี้อยู่ เพื่อแสดงให้เห็นว่า หลักสูตรที่โรงเรียนนำมาใช้มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ หลักสูตรที่โรงเรียนนำมาใช้นี้ยังช่วยให้เด็กมีสติปัญญาเฉลียว

ฉลาดระดับอัจฉริยะด้วยการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กว่า อัจฉริยภาพ แนวคิดเชิงบวกทุกมิติ และจำได้แม่นยำขึ้น อีกทั้งยังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านเวลาว่า เทคนิค เพื่อแสดงหลักสูตรนี้ช่วยประหยัดเวลาในการทำให้เด็กมีทักษะด้านการสื่อสารและพัฒนาให้เป็นอัจฉริยะ

3.2) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะด้านร่างกายของเด็ก เช่น การใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก มัดใหญ่ เพื่อแสดงให้เห็นทักษะด้านร่างกายของเด็ก

#### ตัวอย่างที่ 20

PLAY & DISCOVER จุดเริ่มต้นของความ  
สนุกและการเรียนรู้ที่นั่นแล้ว

ฝึกทักษะกล้ามเนื้อนิ้วมือ จดจำรูปร่างและสี  
รู้จักการเข้าสังคม พัฒนาความคิดสร้างสรรค์

(Real Parenting, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 20 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะด้านร่างกายของเด็กว่า ทักษะกล้ามเนื้อนิ้วมือ ร่วมกับใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ฝึก เพื่อแสดงให้เห็นว่า ทักษะกล้ามเนื้อนิ้วมือเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีจากการฝึกด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ของเล่นของ PLAY & DISCOVER นอกจากนี้ ยังใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กว่า การเรียนรู้ และจดจำรูปร่างและสี และคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสังคมว่า รู้จักการเข้าสังคม เพื่อแสดงให้เห็นว่า นอกจากการมีทักษะกล้ามเนื้อนิ้วมือแล้ว เด็กจะต้องเรียนรู้ จดจำรูปร่างและสี รวมถึงเข้าสังคมให้ได้ด้วย นอกจากนั้น ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจ คือ สนุก เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กจะได้รับทั้งทักษะความเฉลียวฉลาด การเข้าสังคม และความสนุกจากการเล่นของเล่นของ PLAY & DISCOVER

#### ตัวอย่างที่ 21

คุณมณีนอร์ คอร์เตซ ผู้บริหารโรงเรียน  
นานาชาติ Prep International Kindergarten  
กล่าวว่าโรงเรียนนานาชาติ Prep ก่อตั้งมา 17 ปีแล้ว  
โดย ดร. ประชุมพร สุวรรณตรา เป็นผู้ก่อตั้งโรงเรียน  
แห่งนี้ ท่านมีวิสัยทัศน์ที่ว่า ภาษากับการเน้นให้เด็กมี  
ความสุขกับการมาโรงเรียนเป็นเรื่องสำคัญ จริงๆ  
ท่านเริ่มก่อตั้งโรงเรียนขึ้นมาเพื่อให้ลูกสาว แล้วก็เน้น

พัฒนาการทักษะรอบด้าน ไม่ได้เน้นแค่วิชาการอย่างเดียว แต่ที่เราเสริมหนักเข้าไปด้วยก็คือ ความสำคัญของการเล่นในโรงเรียน รวมถึงการเล่นที่เรียกว่า

Large-motor play คือ การเล่นด้วยกล้ามเนื้อมัดใหญ่ เช่น วิ่งเล่นไปทั่ว การวิ่งสลับขา การกระโดด การทรงตัว เป็นต้น

Small-motor play คือ การเล่นที่ใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก เช่น การเล่นกับสิ่งของเล็กๆ อย่างการร้อยลูกปัด การหยิบ bead number มาต่อเรียงกัน สิ่งเล็กๆ นี้เป็นการเล่นที่พัฒนา กล้ามเนื้อมัดเล็กกับตาให้ประสานกัน

Mastery Play คือ การเล่นเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในทักษะนั้นๆ เป็นการเล่นซ้ำๆ เช่น การฝึกใช้ตะเกียบ การฝึกเขียน การวาดรูป ฯลฯ เป็นการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กให้ทำงานได้อย่างคล่องแคล่ว

Sensory Play คือ การเล่นที่ใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ แม้กระทั่งตาที่มีการแบ่งแฉดสี การใช้หูจับคู่เสียง การจับคู่ประสาทสัมผัสจากนิ้วมือ เป็นต้น

(บันทึกคุณแม่, เดือนธันวาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 21 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะด้านร่างกายของเด็กว่า การเล่นด้วยกล้ามเนื้อมัดใหญ่ การเล่นที่ใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก วิ่งเล่นไปทั่ว การวิ่งสลับขา การกระโดด การทรงตัว การเล่นกับสิ่งของเล็กๆ อย่างการร้อยลูกปัด การหยิบ bead number มาต่อเรียงกัน การฝึกใช้ตะเกียบ การฝึกเขียน การวาดรูป การเล่นที่ใช้ประสาทสัมผัสต่างๆ ตาที่มีการแบ่งแฉดสี การใช้หูจับคู่เสียง และการจับคู่ประสาทสัมผัสจากนิ้วมือ ร่วมกับคำขยายคำว่า เน้น เสริมหนัก และความสำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ทักษะด้านร่างกายเหล่านี้เป็นสิ่งที่เด็กพึงมีด้วยการเข้ามาเรียนที่โรงเรียน นานาชาติ Prep International Kindergarten นอกจากนี้ ยังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจ คือ มีความสุข เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กจะมีทั้งทักษะทางร่างกายและความสุขหากเข้าเรียนที่นี่



จะเห็นได้ว่า โรงเรียนในวาทกรรมโฆษณาให้ความสำคัญกับเรื่อง การฝึกทักษะและความสุขมากกว่าเรื่องการเรียนรู้การสอนซึ่งแตกต่างจากโรงเรียนอื่น

4) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอนาคตที่ดีของเด็ก เช่น **อนาคตที่ดี อนาคตที่สดใส ชีวิตสดใส การศึกษาสูง สำเร็จการศึกษา สำเร็จในการประกอบอาชีพให้พ่อแม่ ภาคภูมิใจ มีเงิน ว่าที่ช่างภาพมือหนึ่ง** เพื่อแสดงให้เห็นว่าอนาคตที่ดีเป็นสิ่งที่เด็กพึงมี

#### ตัวอย่างที่ 22

...วัตถุประสงค์หลักของสติเฟรนด์ คือ การหล่อหลอม ให้เด็กมีพื้นฐานการศึกษาที่ดี และสร้างโอกาสให้เติบโตเป็น ประชากรโลกที่ประสบความสำเร็จในอนาคต และแน่นอน เด็กจะถูกพัฒนาศักยภาพให้เป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ และความมั่นใจในตัวเอง พร้อมก้าวสู่การเป็นผู้นำที่ดีใน อนาคตต่อไป

(Modern Mom, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 22 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง อนาคตที่ดีของเด็กว่า การศึกษาที่ดี ประชากรโลกที่ประสบความสำเร็จในอนาคต และเป็นผู้นำที่ดีใน อนาคตต่อไป** ร่วมกับการ**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า** หล่อหลอม และสร้าง เพื่อแสดงให้เห็นว่า อนาคตที่ดีเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีจากการหล่อหลอมและสร้างขึ้น ด้วยการเข้าเรียนที่โรงเรียนสติเฟรนด์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการทำให้เด็กมีอนาคตที่ดี แต่อย่างไรก็ดี อนาคตที่ดีของเด็กเป็นเรื่องที่ไม่สามารถรับประกันหรือรับรองผลได้ว่าเด็กที่มาเข้าเรียนที่นี่จะมี อนาคตที่ดีได้ แต่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาก็โน้มน้าวให้พ่อแม่เห็นว่าโรงเรียนสามารถทำได้ทั้งๆ ที่ ไม่สามารถพิสูจน์ว่าจะทำได้จริงหรือไม่

#### ตัวอย่างที่ 23

เริ่มต้นการออม เริ่มต้น**อนาคตที่มั่นคง** เริ่มต้นที่ **ธนาคารออมสิน**

(Mother & Care, เดือนมกราคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 23 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง อนาคตที่ดีของเด็กว่า อนาคตที่มั่นคง** เพื่อแสดงให้เห็นว่า อนาคตที่มั่นคงเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาโดย เด็กจะมีอนาคตที่มั่นคงได้จะต้องเกิดจากการออมเงินกับธนาคารออมสิน

จะเห็นได้ว่า พ่อแม่จะต้องวางแผนเรื่องเงินออมระยะยาวด้วยการฝากเงิน กับธนาคารออมสินเพื่อให้เด็กมีอนาคตที่มั่นคงโดยพยายามแสดงให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีเงินจึงจะมี

อนาคตที่มั่นคงซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดบริโภคนิยมที่เน้นเรื่องการแสวงหาเงินเพื่อใช้ในการบริโภค (ยศ สันตสมบัติ 2556: 332-333)

5) การใช้คำเรียกเด็ก เช่น เด็ก ลูก ลูกน้อย ตัวเล็ก นางฟ้าตัวน้อย ตัวป่วน จอมชน เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาเด็กเป็นผู้ใช้ หรือเน้นว่า เด็กมีความสำคัญ

#### ตัวอย่างที่ 24

คุณแม่ลูกเล็กอาจจะเคยประสบปัญหาผิวที่ก้นน้อยๆ ของลูก มีอาการแดงแฉะเหมือนกันถึงกันเลยทีเดียว จนทำให้คุณแม่กังวลว่าเกิดอะไรขึ้นกับลูกน้อย ซึ่งอาการเกิดจากการที่เด็กเล็กนั้นจะมีการขับถ่ายบ่อย และอุจจาระเด็กจะเป็นกรดอ่อนๆ ถ้าไม่ทำความสะอาดหรือทำความสะอาดไม่หมดแล้วปล่อยทิ้งไว้นานๆ ก็จะทำให้เป็นผื่นได้

(รักลูก, เดือนตุลาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ 24 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำเรียกเด็กว่า ลูก ลูกเล็ก ลูกน้อย และเด็กเล็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่าเด็กเป็นผู้ใช้สินค้าและมีความสำคัญที่พ่อแม่ต้องดูแล เนื่องจากเด็กมีผื่น อาการคันแดงดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงลบ ซึ่งวาทกรรมโฆษณาใช้คำเปรียบเทียบกับ เหมือนกันถึง อันเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา

#### ตัวอย่างที่ 25

หากคุณแม่ดูแลสุขภาพตามวัยของลูกน้อยควบคู่กับการเลือกนมและใส่ใจเรื่องโภชนาการที่เหมาะสมกับอาการแพ้โปรตีนนมวัวของลูกได้แล้ว เจ้าตัวเล็กของคุณแม่ก็จะมีสุขภาพที่แข็งแรงและหายจากอาการแพ้ได้เร็วยิ่งขึ้นค่ะ...

Enfa A+ EXTENSIVELY HYDROLYZER PROTEIN  
FORMULA

(รักลูก, เดือนตุลาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ 25 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำเรียกเด็กว่า ลูกน้อย ลูกเจ้าตัวเล็ก ร่วมกับการใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า ดูแล เลือก ใส่ใจ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเด็กเป็นผู้ใช้สินค้าและมีความสำคัญที่พ่อแม่ต้องดูแลเนื่องจากเด็กมีอาการแพ้โปรตีนนมวัวดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงลบ ด้วยการให้เด็กดื่มนมในวาทกรรม

โฆษณา คือ Enfa A+ EXTENSIVELY HYDROLYZER PROTEIN FORMULA เพื่อให้เด็กมีสุขภาพที่แข็งแรงและหายจากอาการแพ้ อีกทั้ง**ใช้คำขยายว่า** ได้เร็วยิ่งขึ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณาทำให้เด็กมีสุขภาพที่ดีอันเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาได้อย่างรวดเร็ว

### 3.3.1.2 การใช้คำศัพท์กับพ่อแม่

การใช้คำศัพท์กับพ่อแม่เป็นการใช้คำกริยาที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของพ่อแม่ เช่น เอาใจใส่ ปลูกฝัง มีส่วนร่วม เป็นส่วนสำคัญ พา สร้าง มีวิธีการสร้าง มอบ มอบให้ ทำให้ลูก วางแผน ดู ศึกษาข้อมูล เลือ ก การเลือก

#### ตัวอย่างที่ 26

ด้วยประสบการณ์ที่คลุกคลีอยู่ในอุตสาหกรรมโภชนาการเพื่อแม่และเด็กมาอย่างยาวนาน คุณมารีโธน์ เอเวอท์ส ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท ดูเม็กซ์ ประเทศไทย จำกัด และคุณพ่ออารมณดีของ 3 หนูน้อย บีบี ไทโซ และเทอน เอเวอท์ส จึง**ให้ความสนใจพัฒนาการรอบด้านของลูกน้อยเป็นอย่างยิ่ง...**

(Modern Mom, เดือนตุลาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 26 ผู้ผลิตวาทกรรม**ใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า** ให้ความสนใจ ร่วมกับ **คำขยายว่า** เป็นอย่างยิ่ง เพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรมของพ่อแม่ว่า ให้ความสนใจอย่างมากกับพัฒนาการรอบด้านของลูกตั้งเห็นได้จากการ**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็ก** อีกทั้งยัง**ใช้การอ้างถึงด้วยการรับรองผลว่า** ด้วยประสบการณ์ที่คลุกคลีอยู่ในอุตสาหกรรมโภชนาการเพื่อแม่และเด็กมาอย่างยาวนาน และ**การอ้างถึงด้วยอาชีพ** คือ ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท ดูเม็กซ์ ประเทศไทย จำกัด และคุณพ่ออารมณดีของ 3 หนูน้อย บีบี ไทโซ และเทอน เอเวอท์ส เพื่อแสดงให้เห็นว่า นมดูเม็กซ์มีความน่าเชื่อถือที่พ่อแม่จะเชื่อใจให้ช่วยเรื่องพัฒนาการรอบด้านของลูกได้

#### ตัวอย่างที่ 27

...การ**พา**เด็กๆ **ไป**เรียนรู้จากของจำลองเสมือนของจริง ทำให้เข้าใจได้ลึกซึ้งและรวดเร็วกว่าการสอนด้วยปากเปล่าหรือการท่องจำ และก่อให้เกิดความ**รู้** ความคิด มีเหตุผล และความเพลิดเพลินด้วยค่ะ

(Mother & Care, เดือนมิถุนายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 27 ผู้ผลิตวาทกรรม**ใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า** พา และไป เพื่อแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของพ่อแม่เป็นสิ่งที่จะทำให้ลูกมีความรู้และเฉลียวฉลาดตั้งเห็นได้จากการ**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กว่า** เรียนรู้ เข้าใจ ความรู้ ความคิด

มีเหตุผล อีกทั้งมีความเพลิดเพลินด้วย ดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจ นอกจากนี้ ยังใช้คำเปรียบเทียบว่า รวดเร็วกว่า เพื่อโน้มน้าวให้เห็นว่า การที่พ่อแม่พาลูกมาที่ห้องฟ้าจำลองจะช่วยให้เด็กเรียนรู้ได้เร็วกว่าการสอนด้วยปากเปล่าหรือ การท่องจำที่พ่อแม่สามารถสอนเด็กได้ด้วยตนเอง ทั้งๆ ที่เรื่องการเรียนรู้ของเด็กไม่อาจบอกได้ว่า เด็กแต่ละคนจะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีใด เด็กบางคนอาจเรียนรู้จากการสอนด้วยปากเปล่าหรือ การท่องจำได้ดีกว่าการเรียนรู้จากของเสมือนจริงก็เป็นได้

### 3.3.1.3 การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการ

การใช้คำศัพท์กับสินค้าเป็นการใช้คำที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าและบริการ ได้แก่ การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่า ช่วย แทน อำนวยความสะดวก สร้างและเสริม และมีคุณค่า ดังนี้

1) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วย เช่น ช่วย ตัวช่วย ผู้ช่วย มีส่วนช่วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการทำหน้าที่ช่วยพ่อแม่และเด็ก

#### ตัวอย่างที่ 28

การนอนหลับเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสมอง  
บางครั้งเจ้าตัวเล็กต้องการตัวช่วยเพื่อให้หลับง่ายขึ้น

Fisher-Price

(บันทึกคุณแม่, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 28 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยว่า ตัวช่วย เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าในวาทกรรมโฆษณาทำหน้าที่ช่วยพ่อแม่เรื่องการนอนหลับของเด็กให้ง่ายขึ้นดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าอำนวยความสะดวก โดยใช้คำขยายว่า สิ่งสำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นว่า การนอนหลับเป็นสิ่งสำคัญที่พ่อแม่ต้องหาตัวช่วยมาช่วย เนื่องจากการนอนหลับมีความสำคัญในการพัฒนาสมองที่ทำให้เด็กมีสติปัญญาเฉลียวฉลาดดังเห็นได้จากใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญา

#### ตัวอย่างที่ 29

ด้วยปีเป็นคุณแม่มือใหม่ มีความกังวลในทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงดูและการเลือกของใช้สำหรับลูกก็เป็นหนึ่งในความยุ่งยากในการตัดสินใจ สำหรับปีตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ฟิลิปส์ เอเวนท์ เพราะมีทุกสิ่งครบครันในเรื่องของใช้สำหรับเด็ก ตั้งแต่ของใช้สำหรับเด็กแรกเกิดจนกระทั่งถึงวัย

หัดเดิน ปีมันใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ฟิลิปส์ เอเวนท์ ให้เป็น  
ผู้ช่วยคุณแม่มือใหม่อย่างเราได้ดีเลยคะ

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 29 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการ  
ที่สื่อความหมายว่าช่วยว่า ผู้ช่วยเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าในวาทกรรมโฆษณาทำหน้าที่ช่วยเรื่องของ  
ใช้สำหรับเด็ก นอกจากนี้ยังใช้บทสัมภาษณ์ให้ผู้ให้สัมภาษณ์ คือ คุณบี เพื่อเล่าถึงปัญหาที่ตนในฐานะ  
คุณแม่มือใหม่ประสบและแก้ไขปัญหาด้วยการใช้สินค้าของผลิตภัณฑ์ฟิลิปส์ เอเวนท์ โดยแสดงให้เห็น  
ว่า มันใจและตัดสินใจเลือกให้ผลิตภัณฑ์ฟิลิปส์ เอเวนท์เป็นผู้ช่วย

2) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการสื่อความหมายว่าแทน คือ แทน  
เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการจะทำหน้าที่แทนพ่อแม่

#### ตัวอย่างที่ 30

เติบโตตามธรรมชาติที่ “อนุบาลข้างเผือก”

...โรงเรียนคือบ้านหลังที่สองของเด็กๆ ที่นี่จึงเน้น  
เรื่องบรรยากาศในโรงเรียนให้มีความสุขเหมือนอยู่บ้าน  
“เพราะเด็กอนุบาลยังเล็กมาก ครูที่โรงเรียนจึงเป็นเหมือนแม่  
เหมือนพี่สาว หรือเพื่อนพ่อแม่ เด็กๆ จะสัมผัสได้ถึง  
ความรัก เห็นแววตาที่เปี่ยมไปด้วยมิตรภาพและอ้อมกอดที่จะ  
แทนพ่อแม่ได้ เราตั้งใจจะสร้างที่นี่ให้เหมือนบ้าน เป็นอีกที่  
หนึ่งที่ทำให้เด็กๆ มีความสุขได้...”

(Real Parenting, เดือนสิงหาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 30 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่  
สื่อความหมายว่าแทน แทนพ่อแม่ เพื่อแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาพยายามให้โรงเรียนทำ  
หน้าที่แทนพ่อแม่ในการเลี้ยงดูเด็กและใช้คำแสดงการเป็นพวกเดียวกันว่า เรา เพื่อแสดงการเป็น  
พวกเดียวกันกับพ่อแม่ โรงเรียน และครูที่โรงเรียนที่จะช่วยกันเลี้ยงดูเด็กโน้มน้าวให้พ่อแม่พาเด็กมา  
เข้าเรียนที่โรงเรียนแห่งนี้ ด้วยการใช้คำเปรียบเทียบว่า คือ และเป็น เปรียบโรงเรียนเป็นเหมือนบ้าน  
ดังเห็นได้จาก “โรงเรียนคือบ้านหลังที่สอง เหมือนอยู่บ้าน เหมือนบ้าน” นอกจากนี้ยังเปรียบครูที่  
โรงเรียนเหมือนเป็นคนในครอบครัว คือ เหมือนแม่ เหมือนพี่สาว และเปรียบเป็นคนที่เด็กใกล้ชิดสนิท  
สนม คือ เพื่อนพ่อแม่ วาทกรรมโฆษณาใช้คำเปรียบเทียบเหล่านี้เพื่อสร้างให้เห็นภาพบรรยากาศของ  
โรงเรียนว่าเป็นเหมือนบ้านที่มีความสัมพันธ์ของครูกับศิษย์เหมือนคนในครอบครัว นอกจากนี้  
วาทกรรมโฆษณายังใช้คำว่า ยังเล็กมาก มาขยายเด็กอนุบาล เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กอนุบาลยังอ่อน

ต่อโลกมากจึงต้องได้รับการดูแลจากครูและโรงเรียนที่เหมือนเป็นบ้านและครอบครัวของเด็กเพื่อให้เด็กอุ่นใจ

### ตัวอย่างที่ 31

ແຫນຮັກຂອງແມ່ດ້ວຍນມພະ

ແມ່ຍ່ອມມອບສິ່ງທີ່ດີໃຫ້ກັບລູກເສມອ ອາຍການໃຫ້ລູກໄດ້  
ດີນມພະທີ່ມີระบบการสร้างน้ำนมแบบอะโพโครน์ แบบ  
เดียวกับนมแม่ มีสารอาหารครบถ้วน เพื่อลูกรักมีสุขภาพดี  
นมแพะจึงเป็นนมที่เปี่ยมไปด้วยความรักที่แม่มอบให้

นมแพะ DG

(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 31 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าແຫນຮັກຂອງແມ່ คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า มอບ ร่วมกับคำแสดงทัศนภาวะว่า ย່ອມ และคำขยายว่า ເສມອ รวมถึงคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านการใช้งานว่า ສິ່ງທີ່ດີ เพื่อแสดงให้เห็นว่า นมแพะ DG เป็นสิ่งดีมีคุณค่าที่แม่จะมอบให้กับเด็กอยู่เสมอเพื่อແຫນຮັກຂອງແມ່ທີ່มีต่อลูก นอกจากนี้ ยังใช้คำเปรียบเทียบว่า แบบเดียวกับ โดยเปรียบเทียบให้เห็นว่า นมแพะมีระบบการสร้างน้ำนมเหมือนกับนมแม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับความคิดที่ว่า นมแม่เป็นอาหารตามธรรมชาติที่ดีที่สุดของเด็ก นมแพะซึ่งมีกระบวนการสร้างน้ำนมเหมือนกับนมแม่อีกทั้งใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านโภชนาการว่า ສາຣາອາຫານຮບຖ້ວນ เพื่อแสดงให้เห็นว่า นมแพะมีคุณค่าทางสารอาหารอย่างครบถ้วนไม่ต่างจากนมแม่ และใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงบวกว่า ສຸຂາພາດີ เพื่อแสดงให้เห็นว่า นมแพะมีสารอาหารที่ครบถ้วนเหมือนกับนมแม่ที่จะทำให้เด็กมีสุขภาพร่างกายที่ดี นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจว่า ເປີ້ຍມໄປດ້ວຍຄວາມຮັກທີ່ແມ່ມອບໃຫ້ ຍ້າໃຫ້ເຫັນວ່າ ນມພະມີຄຸນຄ່າກັບເດັກເພາະສິ່ງທີ່ດີຈນແມ່ໃຫ້ເປັນຕົວແທນຄວາມຮັກຂອງແມ່ ແລະ ໃຊ້ຄຳເຮືອກເດັກຮ່ວມກັບຄຳຂ່າຍວ່າ ລູກຮັກ ເພື່ອສະແດງໃຫ້ເຫັນອີກວ່າ ເດັກເປັນລູກທີ່ແມ່ຮັກ ແມ່ຍ່ອມເລືອກສິ່ງທີ່ດີເພື່ອລູກທີ່ແມ່ຮັກເສມອຊຶ່ງກໍ່ຄືນມພະ DG

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาพยายามใช้คำเปรียบเทียบเพื่อแสดงให้เห็นว่า นมแพะมีกระบวนการสร้างน้ำนมเหมือนกับนมแม่ แต่ในความเป็นจริง นมแพะกับนมแม่ของมนุษย์ไม่เหมือนกัน นมแพะจึงไม่น่าจะสามารถให้คุณประโยชน์เทียบเท่านมแม่ได้ดังที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

3) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าอำนวยความสะดวก เช่น ง่าย ได้ง่าย อำนวยความสะดวก สะดวก ใช้งานง่าย เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับพ่อแม่

### ตัวอย่างที่ 32

ส่งเสริมการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพื่อพัฒนาการที่ดี  
ของลูกน้อย

ถุงเก็บน้ำนมแม่แบบผลิตจากพลาสติก LL/PE  
ปลอดภัยจากสารบิสฟีนอลเอ (BPA) จึงปลอดภัยกับลูกน้อย  
ถุงเก็บน้ำนมแม่ แบบได้ออกแบบมาสำหรับใช้เก็บน้ำนมแม่  
เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำนม และเพื่ออำนวยความสะดวก  
ของคุณแม่ที่ต้องออกไปทำงานสามารถที่จะเก็บน้ำนมไว้เลี้ยง  
ลูกน้อยได้

(Modern Mom, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 32 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าอำนวยความสะดวกว่า ความสะดวก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ถุงเก็บน้ำนมแม่แบบช่วยอำนวยความสะดวกให้กับแม่ในยุคปัจจุบันที่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน (ยศ สันตสมบัติ 2556: 332-333) แต่ยังสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้ด้วยการใช้ถุงเก็บน้ำนมแม่นี้ และใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ส่งเสริม เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสินค้าเข้าใจวิถีชีวิตของแม่ในยุคปัจจุบันและสนับสนุนเรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ซึ่งส่งผลต่อพัฒนาการที่ดีของเด็กดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็กว่า พัฒนาการที่ดี สื่อให้เห็นว่า พัฒนาการที่ดีเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีจากการเลี้ยงดูด้วยนมแม่ที่เก็บด้วยถุงเก็บน้ำนมแม่แบบที่มีความปลอดภัยและมีคุณภาพในการเก็บรักษาน้ำนมแม่ดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพคำว่า ปลอดภัย และรักษาคุณภาพ และใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการคำว่า พลาสติก LL/PE และสารบิสฟีนอลเอ (BPA) เพื่อแสดงให้เห็นว่า พลาสติก LL/PE ที่นำมาทำถุงเก็บน้ำนมแม่ไม่มีสารบิสฟีนอลเอ (BPA) ซึ่งอนุมานได้ว่าเป็นสารอันตราย ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณานำเสนอให้เห็นเพียงว่า พลาสติก LL/PE มีความปลอดภัย แต่ไม่มีการรับรองใดๆ ว่าพลาสติกชนิดนี้ปลอดภัยจริงหรือไม่ มีเพียงคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาว่าปลอดภัยเท่านั้น

### ตัวอย่างที่ 33

PHILIPS AVENT

Babyfood Steamer & Blender เครื่องนึ่งและปั่น  
อาหารเด็ก

ในช่วงวัย 6 เดือนขึ้นไปลูกน้อยต้องการอาหารเสริม  
เพิ่มเติมจากน้ำนมแม่ ฟิลิปส์ เอเวนท์ ออกแบบอุปกรณ์ให้มี  
การใช้งานสะดวก ช่วยให้การเตรียมอาหารเสริมเป็นเรื่องง่าย  
ด้วยเครื่องนึ่งและปั่นอาหารเอเวนท์ สามารถนึ่งและปั่น  
อาหารได้ภายในเครื่องเดียว โดยไม่เสียคุณค่าทางสารอาหาร  
ใช้งานง่าย เพียงนึ่งผลไม้ ผัก ปลา หรือเนื้อสัตว์ที่ต้องการ  
แล้วพลิกโถเพื่อทำการปั่นอาหารโดยไม่ต้องเปลี่ยนภาชนะ  
บรรจุอาหาร

(Modern Mom, เดือนธันวาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ 33 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการ  
ที่สื่อความหมายว่าอำนวยความสะดวกว่า การใช้งานสะดวก เรื่องง่าย ภายในเครื่องเดียว ใช้งานง่าย  
เพียง และไม่ต้องเปลี่ยน ร่วมกับใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยคำว่า ช่วย  
เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ PHILIPS AVENT Babyfood Steamer &  
Blender เครื่องนึ่งและปั่นอาหารเด็กช่วยอำนวยความสะดวกในการเตรียมอาหารเสริมให้กับลูกซึ่ง  
เป็นหน้าที่ของพ่อแม่ได้เห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า การเตรียมอาหารเสริม นอกจากนี้  
ยังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านโภชนาการว่า ไม่เสียคุณค่าทาง  
สารอาหาร เพื่อแสดงให้เห็นว่า เครื่องนึ่งและปั่นอาหารเด็กนี้ นอกจากจะอำนวยความสะดวกให้กับ  
พ่อแม่แล้ว ยังช่วยรักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้อีกด้วย

4) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม  
ซึ่งเป็นคำกริยา เช่น สร้าง เสริม ส่งเสริม ผัก ปรับ เพิ่ม พัฒนา กระตุ้น

### ตัวอย่างที่ 34

เบบี้ เคทาน เป้ฮุ้มเด็กจากอเมริกาที่ส่งเสริม

พัฒนาการทั้งทางร่างกายและจิตใจของลูกน้อย

(Modern Mom, เดือนกันยายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 34 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่  
สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ส่งเสริม เพื่อแสดงให้เห็นว่า เป้ฮุ้มเด็กช่วยส่งเสริมเรื่อง



พัฒนาการของเด็ก ดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการของเด็กว่า พัฒนาการทั้งทางร่างกายและจิตใจ แต่จะเห็นได้ว่า ในสมัยโบราณ วัฒนธรรมเอเชียมีการนำผ้ามาผูกเด็กติดกับพ่อแม่เพื่อช่วยผ่อนแรงและช่วยให้พ่อแม่สามารถทำงานอย่างอื่นได้โดยไม่ต้องทิ้งลูก สำหรับประเทศจีนเรียกว่า “Mei Tai” ส่วนประเทศเกาหลีเรียกว่า “Pogaedi” หมายถึง ห่มหรือคลุม Podaegi มีทั้งแบบกว้างและแคบ แต่แบบแคบมีความนิยมมากกว่า (Wearing your baby n.d.: online) ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับเป้คุณแม่เด็กในปัจจุบัน ดังนั้น พ่อแม่จึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเป้คุณแม่เด็ก แต่ว่าทกรรมโฆษณาหยิบยื่นความสะดวกสบายของเป้คุณแม่เด็กให้กับพ่อแม่ อีกทั้งเรื่องหน้าที่ของเป้คุณแม่เด็กที่ไม่ได้ทำหน้าที่ช่วยหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องพัฒนาการของเด็ก แต่ว่าทกรรมโฆษณาก็นำมาเชื่อมโยงกัน

### ตัวอย่างที่ 35

ละครเวทีสุดทรรษาสำหรับครอบครัว Mayarith Theatre (โรงละครมายาฤทธิ์)

ละครเวทีเป็นอีกศาสตร์หนึ่งที่สามารถส่งเสริมพัฒนาการรอบด้านให้กับเด็กๆ ้วยเรียนรู้ ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ควบคู่ไปกับการต่อยอดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นการคิดเชื่อมโยงอันเป็นพื้นฐานนำไปสู่กระบวนการคิดทุกมิติ...

(Mother & Care, เดือนสิงหาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 35 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ส่งเสริม ต่อยอด และกระตุ้น เพื่อแสดงให้เห็นว่า ละครเวทีที่โรงละครมายาฤทธิ์ช่วยส่งเสริมเรื่องพัฒนาการของเด็ก ดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการของเด็กว่า พัฒนาการรอบด้าน โดยใช้คำขยายว่า ทั้ง ขยายความให้เห็นว่าพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาด้วย อีกทั้งต่อยอดและกระตุ้นให้เด็กมีจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชื่อมโยง และมีกระบวนการคิดทุกมิติดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กว่า จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชื่อมโยง และกระบวนการคิดทุกมิติ

จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่า พัฒนาการรอบด้านและการมีสติปัญญาที่ดีเป็นสิ่งที่เด็กพึงมีเพราะเป็นสิ่งที่เด็กควรได้รับการส่งเสริม กระตุ้น และต่อยอดด้วยการมารับบริการชมละครเวที แต่ในความเป็นจริง ไม่ใช่เด็กทุกคนที่จะสามารถมีพัฒนาการอย่างรอบด้านจากการชมละครเวที เด็กบางคนอาจจะได้รับเพียงความสนุกสนาน แต่เด็กบางคนอาจได้รับการกระตุ้นก็เป็นได้

5) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่า จำแนก  
ได้เป็นอีก 8 กลุ่ม

5.1) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามี  
คุณค่าด้านการใช้งาน เช่น **ดี พอดี เวิร์ค สิ่งที่ดี** เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ใช้งานได้ดี

#### ตัวอย่างที่ 36

เพราะลูกคือแก้วตาดวงใจ ขวัญจึงเลือกแต่  
สิ่งที่ดีที่สุดให้กับน้องธีธี ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นต้องเป็น  
ธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี ขวัญเลือกใช้  
เจลอาบน้ำสระผมของละมุนให้ธีธีใช้ตั้งแต่เล็ก ๆ  
เลยค่ะ เพราะมั่นใจในความเป็นธรรมชาติ 100%  
ของละมุน เหมาะสำหรับผิวบอบบางของลูก  
ช่วยให้ธีธีมีสุขภาพผิวที่แข็งแรง ไม่เกิดผดผื่นหรือ  
อาการแพ้เลยค่ะ

ม.ล. พลอยนภัส ลีบุตรพงษ์ (คุณขวัญ)

ด.ช. ธีทัต ลีบุตรพงษ์ (น้องธีธี)

(Modern Mom, เดือนกุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 36 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและ  
บริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านการใช้งานว่า สิ่งที่ดีที่สุด** เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าใน  
วาทกรรมโฆษณา คือ เจลอาบน้ำสระผมของละมุนเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเด็ก และ**ใช้คำศัพท์กับพ่อ  
แม่ว่า** เลือก เพื่อแสดงให้เห็นหน้าที่ของแม่ คือ เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก นอกจากนี้ ยัง**ใช้คำศัพท์กับ  
สินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพว่า** เป็นธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี  
ความเป็นธรรมชาติ 100% เพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่แม่เลือกให้กับเด็ก  
และ**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยคำว่า** ช่วย ร่วมกับ**คำศัพท์ที่สื่อความ  
หมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงบวกว่า** สุขภาพผิวที่แข็งแรง และไม่เกิดผดผื่นหรือ  
อาการแพ้ และ**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงลบว่า** ผิวบอบบาง  
โดย**ใช้บทสัมภาษณ์ที่สัมภาษณ์** ม.ล. พลอยนภัส ลีบุตรพงษ์ (คุณขวัญ) เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้  
สัมภาษณ์มีตัวตนจริงและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่าสามารถช่วยให้ลูกมีสุขภาพผิวที่ดีได้ และ**ใช้คำ  
ขยายว่า** เหมาะสำหรับ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณามีความเหมาะสมกับเด็กที่ผิว  
บอบบางอันเป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา แต่อันุมานได้ว่า เมื่อใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณาแล้วจะช่วยให้เด็ก  
มีสุขภาพผิวที่แข็งแรงได้อันเป็นสิ่งพึงปรารถนา

### ตัวอย่างที่ 37

แป้งที่ดีต่อสุขภาพลูกรัก ปลอดภัย ไม่มี ส่วนผสมของทัลคัมที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผลิตจาก สารอินทรีย์ที่ย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ ป้องกัน ความเปียกชื้น ให้ผิวแห้งสบายตลอดวัน ดูดซับเหงื่อ และความมันได้ดี ผลิตจากธรรมชาติ เช่น ข้าวเจ้าที่ ไม่ตัดแต่งพันธุกรรม

แป้งไรซ์แคร์ “ผืนผ้าอ้อม” ป้องกันได้

คลายกังวล

(รักลูก, เดือนกุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 37 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านการใช้งานว่า แป้งที่ดี และดูดซับเหงื่อและความมันได้ดี เพื่อแสดงให้เห็นว่า แป้งในวาทกรรมโฆษณา คือ แป้งไรซ์แคร์ใช้ดี อีกทั้งใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพว่า ปลอดภัย ย่อยสลายได้โดยธรรมชาติ ผลิตจากธรรมชาติ และข้าวเจ้าไม่ตัดแต่งพันธุกรรม ใช้อุปลักษณะ [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม] ที่แสดงให้เห็นว่า สารทัลคัมและความเปียกชื้นเป็นศัตรูที่จะต้องป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดอาการแพ้และเป็นผื่นผ้าอ้อมด้วยการใช้แป้งไรซ์แคร์ เพื่อย้ำให้เห็นว่าสินค้าใช้งานได้ดีและมีคุณภาพที่ทำให้เด็กผิวที่ดีที่พึงปรารถนาดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงบวกว่า ผิวแห้งสบาย และใช้คำขยายว่า ตลอดวัน เพื่อย้ำให้เห็นอีกว่า สินค้ามีคุณภาพดีสามารถทำให้เด็กมีผิวที่ดีได้ตลอดทั้งวัน

5.2) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพ เช่น มีคุณภาพ ผ่านมาตรฐาน ปลอดภัย เหมาะสม เป็นธรรมชาติ เป็นประโยชน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีคุณภาพ

### ตัวอย่างที่ 38

Playgro ของเล่นเสริมพัฒนาการจาก ประเทศออสเตรเลีย

Connectable Flexible Fun Gym

ของเล่นเสริมพัฒนาการลูกน้อยที่ช่วย พัฒนาทักษะต่างๆ ทั้งเรื่องการมองเห็น การใช้ กล้ามเนื้อมัดเล็ก มัดใหญ่ ในรูปแบบเพลย์แมท,

โมบาย, ตึกตาดิตรถเข็นหรือเตียง โดยมีการออกแบบ  
 วินิจฉัยและพัฒนาให้เหมาะสมในแต่ละช่วงวัย ซึ่ง  
 สินค้าทุกชิ้นผ่านมาตรฐานและความปลอดภัย  
 นอกจากนี้ยังมีลวดลายและสีสนนน่ารักสดใส

(Modern Mom, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 38 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้า  
 และบริการที่มีคุณค่าด้านคุณภาพว่า ผ่านมาตรฐานและความปลอดภัย และคุณค่าด้านความ  
 สวยงามว่า ลวดลายและสีสนนน่ารักสดใส เพื่อให้เห็นคุณสมบัติของของเล่น นอกจากนี้ยังใช้คำศัพท์ที่  
 สื่อความหมายถึงพัฒนาการว่า พัฒนาการ โดยไม่บอกว่าของเล่นเสริมพัฒนาการด้านใด และใช้  
 คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะด้านร่างกายว่า การมองเห็น การใช้กล้ามเนื้อมัดเล็ก มัดใหญ่  
 แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณานำเรื่องพัฒนาการและทักษะเชื่อมโยงกับของเล่นเพื่อให้ของเล่นมี  
 ความสำคัญและพ่อแม่จำเป็นต้องซื้อเพื่อส่งเสริมพัฒนาเด็กด้วยการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่  
 สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม พัฒนาการและทักษะของเด็กเกิดขึ้นตามธรรมชาติในแต่ละช่วงวัย  
 อยู่แล้ว แต่วาทกรรมโฆษณาพยายามโน้มน้าวให้เห็นว่า สินค้าในโฆษณาทำให้เด็กมีพัฒนาการและ  
 ทักษะเร็วขึ้น ดังเห็นได้จากการใช้คำว่า ส่งเสริม ที่หมายถึง ช่วยเหลือสนับสนุนให้ดีขึ้น  
 (ราชบัณฑิตยสถาน 2556: : 1,154) อีกทั้งใช้การอ้างถึงการรับรองผลว่า การออกแบบวินิจฉัยและ  
 พัฒนาให้เหมาะสม และจากประเทศออสเตรเลีย เพื่อแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของของเล่น

ตัวอย่างที่ 39

Dozo Baby Bite อาหารเสริมจากธัญพืช

สำหรับทารกและเด็กเล็กอายุ 6 เดือน – 3 ปี

ผลิตขึ้นด้วยการคัดสรรข้าวคุณภาพ

(รักลูก, เดือนมีนาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 39 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้า  
 และบริการที่มีคุณค่าด้านคุณภาพคำว่า คุณภาพ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสินค้า “ผลิตขึ้น”  
 และ “คัดสรร” ข้าวที่มีคุณภาพมาผลิตสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ อาหารเสริมจากธัญพืช Dozo  
 Baby Bite

แต่จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณابอกแต่เพียงว่าคัดสรรข้าว  
 ที่มีคุณภาพ แต่ไม่แสดงให้เห็นว่า ข้าวที่มีคุณภาพมีคุณสมบัติเช่นไร และข้าวที่ผ่านกระบวนการทำให้  
 เป็นอาหารเสริมแล้วจะยังมีคุณภาพอยู่หรือไม่

5.3) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจ เช่น **ความสุข ความสนุก สนุก อร่อย** เพื่อแสดงให้เห็นว่าส่งผลดีต่อจิตใจของผู้ใช้

ตัวอย่างที่ 40

นมแพะ **หอม อร่อย ต็มง่าย** ร่างกายแข็งแรง

นมแพะ DG

(Modern Mom, เดือนมิถุนายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 40 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจว่า หอม อร่อย และเต็มง่าย เพื่อแสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ นมแพะ DG แล้วเด็กจะชอบและยอมดื่มนมแพะของ DG นอกจากนี้ ยังใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงบวกว่า ร่างกายแข็งแรง เพื่อแสดงให้เห็นว่า นอกจากนมแพะ DG จะส่งผลดีต่อจิตใจของเด็กแล้ว ยังทำให้เด็กมีสุขภาพแข็งแรงอันเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ดี เรื่องความหอม ความอร่อย หรือเต็มง่าย เป็นเรื่องของจิตใจ เด็กบางคนอาจจะรู้สึกว่ามันแพะไม่หอม อร่อย หรือเต็มง่ายดังในวาทกรรมโฆษณาก็เป็นได้ แต่วาทกรรมโฆษณาก็เลือกใช้คำดังกล่าวเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจต้องการซื้อ

ตัวอย่างที่ 41

...คุณพ่อคุณแม่สามารถส่งเสริมด้วยการเพิ่มคุณค่าในมื้ออาหารอย่างเครื่องดื่มช็อกโกแลตมอลต์ผสมนมผงแท้ที่มีรสชาติ**อร่อยถูกปาก**สำหรับเด็กๆ และมีโปรตีนที่เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของเด็ก ที่สำคัญอุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุสำคัญที่มีส่วนให้ร่างกายได้รับพลังงานที่เหมาะสม ช่วยให้กระดูกและกล้ามเนื้อแข็งแรง...

MILO Activ-Go

(รักลูก, เดือนกรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 41 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจว่า อร่อยถูกปาก เพื่อแสดงให้เห็นว่า เมื่อใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ เครื่องดื่มช็อกโกแลตมอลต์ผสมนมผงแท้ MILO Activ-Go เด็กรู้สึกอร่อยถูกปาก เกิดความชอบและพอใจที่จะดื่มเครื่องดื่มในวาทกรรมโฆษณา และใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพว่า แท้ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าใช้ส่วนผสมของนมผงแท้ๆ ไม่ใช่ส่วนผสมปลอมจึงมีคุณภาพ และคำว่า เป็นประโยชน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้ามี

คุณภาพที่เป็นประโยชน์ต่อเด็ก อีกทั้ง**ใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการ** คือ โปรตีน วิตามิน และ แร่ธาตุ **คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็ก**ว่า การเจริญเติบโตของเด็ก ร่างกายได้รับพลังงานที่เหมาะสม กระดูกและกล้ามเนื้อแข็งแรง **คำขยาย**ว่า ที่สำคัญ และสำคัญ และ **คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วย**คำว่า ช่วย เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าในวาทกรรมโฆษณา มีสารอาหารสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายของเด็ก เมื่อเด็กกรอ่ยถูกปาก เกิดความชอบและดื่มเครื่องดื่มในวาทกรรมโฆษณา เด็กจะได้รับสารอาหารต่างๆ ที่ช่วยให้เด็กมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงอันเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา นอกจากนี้ ยัง**ใช้คำศัพท์กับพ่อแม่**ว่า ส่งเสริม และ เพิ่ม เพื่อแสดงให้เห็นว่า เป็นหน้าที่ของพ่อแม่ที่จะทำให้ลูกมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงอันเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา คือ ส่งเสริม และเพิ่มสินค้าในวาทกรรมโฆษณาในมื้ออาหารของเด็กเพื่อให้เด็กได้รับประทาน ซึ่งในความเป็นจริง หากพ่อแม่ให้เด็กรับประทานครบ 5 หมู่ก็ไม่จำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มเสริม

5.4) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านเวลา เช่น **รวดเร็ว เคล็ดล็บ เคล็ด(ไม่)ลับ** เพื่อแสดงให้เห็นว่าช่วยพ่อแม่ประหยัดเวลา

#### ตัวอย่างที่ 42

Medela จึงได้ผลิตเครื่องปัมน้ำนมที่ใช้ 2-Phase Expression Technology (ระบบกระตุ้นน้ำนมอัตโนมัติ) ที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติการดูดนมของทารก ทำให้คุณแม่ปัมน้ำนมได้เร็วและมีปริมาณมากขึ้น

(Modern Mom, เดือนธันวาคม 2557)

ในตัวอย่างที่ 42 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านเวลา**ว่า เร็ว เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ เครื่องปัมน้ำนม Medela ช่วยประหยัดเวลาในการปัมน้ำนม อีกทั้ง**ใช้มูลบท** คือ ปริมาณมากขึ้น เพื่อให้อนุมานได้ว่า ก่อนหน้าที่จะใช้เครื่องปัมน้ำนม Medela อาจปัมน้ำนมได้น้อย แต่เมื่อใช้เครื่องปัมน้ำนมนี้แล้วจะทำให้ได้น้ำนมในปริมาณมากขึ้นกว่าเดิม และ**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพ**ว่า ใกล้เคียงกับธรรมชาติ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้ามีคุณภาพที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ปั๊มได้ปริมาณมาก และช่วยประหยัดเวลาด้วย

#### ตัวอย่างที่ 43

สำหรับพ่อแม่แล้ว ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าความรักและอนาคตที่ดีของลูก ซึ่งวันนี้เรามี**เคล็ด**

(ไม่)ลับในการสร้างอนาคตที่ดีให้กับลูก โดยคุณแม่  
ยุคใหม่อย่างคุณแม่กรุณา ทันสุข ที่มีวิธีการสร้าง  
พื้นฐานอนาคตที่ดีให้กับ(ว่าที่)ช่างภาพมือหนึ่งอย่าง  
น้องโฟกัส ด.ญ. พิชานันท์ เจตะวัฒนะ ผู้ชนะจาก  
กิจกรรม NUTRICIA HI-Q Kids Club Today for  
tomorrow Photo Contest ครั้งที่ 2...

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 43 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้า  
และบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านเวลาว่า เคล็ด(ไม่)ลับ และใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง  
อนาคตที่ดีของเด็กว่า อนาคตที่ดี พื้นฐานอนาคตที่ดี และช่างภาพมือหนึ่ง ร่วมกับคำขยายว่า ไม่มี  
อะไรสำคัญไปกว่า และใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า สร้าง  
เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณาช่วยประหยัดเวลาในการสร้างอนาคตที่ดีให้กับเด็กอัน  
เป็นสิ่งสำคัญที่เด็กพึงมีจากการสร้างด้วยสินค้าในวาทกรรมโฆษณา

แต่อย่างไรก็ดี เคล็ดลับที่วาทกรรมโฆษณานำเสนออาจจะไม่ช่วย  
สร้างอนาคตให้กับเด็กคนอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

5.5) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามี  
คุณค่าด้านโภชนาการ เช่น สารอาหารครบ 5 หมู่ สารอาหารครบถ้วน มีโภชนาการที่ดี เพื่อแสดง  
ให้เห็นว่ามีโภชนาการที่ดี

ตัวอย่างที่ 44

เต็มเปี่ยมด้วยคุณค่าโภชนาการ

เลือกสิ่งที่คุณแลเขาได้ดี เลือก DG

(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 44 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้า  
และบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านโภชนาการว่า คุณค่าโภชนาการ ร่วมกับคำขยายว่า  
เต็มเปี่ยม และใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านการใช้งานว่า สิ่ง  
ที่คุณแลเขาได้ดี เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการมากและเหมาะสมในการใช้ดูแลเด็ก  
นอกจากนี้ ยังใช้คำว่า “เลือก” เพื่อชี้แนะพ่อแม่ให้เลือกสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ DG

ตัวอย่างที่ 45

เพื่อความฝันที่ยิ่งใหญ่ของลูกรัก คุณแม่  
เตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่ตั้งแต่ตั้งครรภ์ ส่งเสริม

ทั้งทางด้านโภชนาการและภูมิคุ้มกันทาน อาหารต้อง  
ครบ 5 หมู่ และเสริมนมที่มีสารอาหารที่เหมาะสม  
กับช่วงวัยของน้อง ทุกๆ เช้าคุณแม่กับน้องจะเล่น  
เปียโนและร้องเพลงด้วยกัน จนคุณแม่เริ่มสังเกตเห็น  
ว่าน้องพารันมีพัฒนาการที่ดีทางด้านดนตรี  
โดยเฉพาะเรื่องจังหวะ และเรียนรู้เสียงสูงต่ำได้ดีกว่า  
เด็กคนอื่นๆ คุณแม่จึงอยากสนับสนุนให้เขาเป็น  
วาทยากร โดยการพาน้องไปเรียนดนตรีเพื่อปูทางให้  
น้องไปสู่ความฝันที่ยิ่งใหญ่ในอนาคต

คุณแม่ประติมา วัฒนศักดิ์

NUTRICIA HI-Q Kids

(รักลูก, เดือนกุมภาพันธ์ 2558)

จากตัวอย่างที่ 45 ผู้ผลิตวาทยกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้า  
และบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านโภชนาการว่า มีสารอาหารที่เหมาะสม และใช้คำศัพท์  
กับพ่อแม่ว่า เตรียมความพร้อมอย่างเต็มที่ ส่งเสริม เสริม เล่นเปียโนและร้องเพลงด้วยกัน สังเกตเห็น  
อยากสนับสนุน พา ไป และปูทาง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทยกรรมโฆษณา คือ นม NUTRICIA  
HI-Q Kids มีคุณค่าทางโภชนาการที่ช่วยให้แม่เตรียมความพร้อมและส่งเสริมเรื่องโภชนาการและ  
ภูมิคุ้มกันให้กับลูกอย่างเต็มที่ซึ่งสื่อถึงการมีสุขภาพที่ดี จากนั้นแม่ทำหน้าที่สนับสนุนพาลูกไปเรียน  
ดนตรีและปูทางให้ลูกเป็นวาทยากรสมดังที่แม่ต้องการแต่อ้างว่าเป็นความฝันของลูกได้ และ  
ใช้บทสัมภาษณ์ที่แสดงชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อความน่าเชื่อถือว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีตัวตน  
จริงและให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า นมในวาทยกรรมโฆษณาช่วยสานฝัน อีกทั้งมีการใช้  
คำเปรียบเทียบว่า ดีกว่า เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่า ลูกโดดเด่นกว่าเด็กคนอื่นๆ จากการดื่มนมใน  
วาทยกรรมโฆษณาด้วย สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ดี มีอนาคตที่ดี รวมถึงเก่งกว่าเด็ก  
คนอื่นๆ ด้วยจึงจะเป็นเด็กที่พึงปรารถนา

5.6) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามี  
คุณค่าด้านความสวยงาม เช่น **ลวดลายและสีสน่ารักสดใส** เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีความสวยงามน่าซื้อ  
ตัวอย่างที่ 46

ตัวต่อเลโก้ดูไปขนาดใหญ่เหมาะสำหรับเป็น  
ของเล่นของเด็กเล็กตั้งแต่ 1 ปีครึ่งขึ้นไป ซึ่งถูก  
ออกแบบให้มีความน่ารัก ปลอดภัยกับสีสน่ารัก



ออกแบบมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างแรงบันดาลใจที่ดี ซึ่งจะช่วยให้ลูกน้อยได้เล่นสนุกและปลอดภัย

(Real Parenting, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 46 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความสวยงาม คือ มีความน่ารัก และสีสดใส เพื่อแสดงให้เห็นความสวยงามน่าซื้อของสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ตัวต่อเลโก้ดูโป้ นอกจากนี้ ยังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพว่า ขนาดใหญ่เหมาะสมสำหรับเป็นของเล่นเด็ก และปลอดภัย เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับเด็ก และใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจว่า สนุก ร่วมกับการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยคำว่า ช่วย เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าช่วยส่งผลดีต่อจิตใจของเด็ก อีกทั้งใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมคำว่า สร้าง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าทำหน้าที่สร้างแรงบันดาลใจที่ดีให้กับเด็กอีกด้วย

5.7) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความโดดเด่น เช่น โดดเด่น ไม่ซ้ำกับใคร ไม่ซ้ำแบบใคร ไม่เหมือนใคร เพื่อแสดงให้เห็นสินค้ามีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์

ตัวอย่างที่ 47

CPS Shaps แบรินด์สินค้าแฟชั่นชั้นนำที่คุณพ่อคุณแม่ยุคใหม่รู้จักกันเป็นอย่างดี ด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเสื้อผ้าที่สร้างสรรค์มาสู่เสื้อผ้าเด็กในชื่อว่า CPS 4/12 ที่เหมาะสำหรับคุณพ่อคุณแม่สุดซึ้งที่ต้องการเนรมิตลูกน้อยให้กลายเป็นเด็กยุคใหม่น่าสมัยควบคู่ไปกับเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบันได้อย่างลงตัวและไม่ซ้ำแบบใคร...

(Real Parenting, เดือนพฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 47 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความโดดเด่นว่า เอกลักษณ์ที่โดดเด่น และไม่ซ้ำแบบใคร เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้า คือ เสื้อผ้าของ CPS 4/12 มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และยิ่งไปกว่านั้น ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความเหนือชั้นคำว่า ชั้นนำ เพื่อแสดงให้เห็นว่า เสื้อผ้าของตราสินค้านี้ดีกว่าเสื้อผ้าของตราสินค้าอื่น นอกจากนี้

ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาอ้างใช้คำขยายกับพ่อแม่ว่า ยุคใหม่ และสุดซิค ร่วมกับการใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า ต้องการเนอร์มิต เพื่อแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของพ่อแม่ คือ แต่งกายให้ลูกทันสมัย (นำสมัย, เทรนด์แฟชั่น) และโดดเด่น

#### ตัวอย่างที่ 48

นักเรียนทุกคนต้องโดดเด่นและค้นพบ  
ศักยภาพในแบบของตัวเองได้

Naissance Music Academy

(รักลูก, เดือนมิถุนายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 48 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความโดดเด่นว่า โดดเด่น และค้นพบศักยภาพในแบบของตัวเอง เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ Naissance Music Academy มีความคิด และสามารถทำให้เด็กโดดเด่นซึ่งเป็นสิ่งที่พ่อแม่ปรารถนา อีกทั้งใช้คำแสดงทัศนภาวะว่า ต้อง เพื่อแสดงให้เห็นว่า เป็นสิ่งที่พึงปรารถนาที่เด็กพึงมี

5.8) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความเหนือชั้น เช่น ชั้นนำ สูตรพิเศษ สุดยอดผู้นำ เพื่อแสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการจะเหนือชั้นกว่าใช้สินค้าและบริการอื่นๆ

#### ตัวอย่างที่ 49

ยิ่งบาง ยิ่งปลิว ฮักก็ส์ บางพิเศษ แต่ซิมซัป

เยียม

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

ในตัวอย่างที่ 49 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความเหนือชั้นว่า พิเศษ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตผ้าอ้อมสำเร็จรูปพยายามพัฒนาให้มีขนาดบางแต่ซิมซัปมาก สวมใส่สะดวกและสบาย อำนวยความสะดวกทั้งพ่อแม่และเด็ก (ปิยวรรณ สุรัญขนาจिरสกุล และธนาวดี ลีจากภัย 2549: 165-171) แต่สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ผ้าอ้อมสำเร็จรูปฮักก็ส์มีขนาดบางเป็นพิเศษซึ่งดีกว่าผ้าอ้อมสำเร็จรูปอื่นๆ อีกทั้งใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านการใช้งานว่า เยียม และคำขยายคำว่า ยิ่ง เพื่อแสดงให้เห็นสินค้าในวาทกรรมโฆษณาทั้งใช้งานได้ดีและดีกว่าสินค้าอื่นๆ

#### ตัวอย่างที่ 50

...ไม่ว่าผมจะอยู่ในฐานะคุณพ่อ หรือหนึ่งใน  
ทีมผู้บริหารบริษัทด้านโภชนาการชั้นนำของโลก

อย่างดูเม็กซ์ แต่ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนานวัตกรรม  
 โฆษณาการที่ดีที่สุดให้กับเด็กๆ ก็ยังคงเป็นเป้าหมาย  
 สูงสุดของผม และในปีนี้ได้ก้าวไปอีกขั้นด้วยการ  
 สร้างสรรค์นวัตกรรมโฆษณาการสู่การเป็นพรีเมียม  
แบรนด์ “ดูเม็กซ์ พลัส แอดวานซ์ นิวทรี” สมาชิก  
 ใหม่ของดูเม็กซ์ที่มาพร้อม 4 คุณสมบัติเพื่อเด็ก  
 ยุคใหม่ และยังได้พัฒนา “ดูเม็กซ์ ดูโกร ซูเปอร์มิกซ์”  
 สูตรใหม่พัฒนาไปอีกขั้น พร้อมปรับโฉมให้ดูสุดใสขึ้น  
 ในกล่องสีเงินสะอาดตา...

(Modern Mom, เดือนตุลาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ 50 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้า  
 และบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความเหนือชั้นว่า ชันนำ ที่ดีที่สุด ก้าวไปอีกขั้น  
 เป็นพรีเมียมแบรนด์ และพัฒนาไปอีกขั้น ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามี  
 คุณค่าด้านคุณภาพว่า 4 คุณสมบัติ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ผลิตภัณฑ์  
 ของดูเม็กซ์ พลัส แอดวานซ์ นิวทรี และดูเม็กซ์ ดูโกร ซูเปอร์มิกซ์ มีคุณภาพดีกว่าสินค้าอื่นๆ อีกทั้งใช้  
 มวลบท คือ ปรับ คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความสวยงามคำว่า  
 สดใส และคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความโดดเด่นว่า สะอาดตา  
 เพื่อแสดงให้เห็นความสวยงามและช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อ

#### 3.3.1.4 การใช้คำขยาย

การใช้คำขยาย หมายถึง การใช้คำที่ขยายคำหลักหรือคำขยายด้วยกันเอง  
 เพื่อเน้นส่วนที่ต้องการขยายให้มีความหมายเด่นชัดขึ้น (จันทิมา อังคพนิชกิจ 2557: 151; นววรรณ  
 พันธุมธา 2554: 37) พบ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำขยายกับเด็ก พ่อแม่ และสินค้า ดังนี้

##### 1) การใช้คำขยายกับเด็ก

วาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายกับเด็ก เช่น ลูกน้อย เจ้าตัวน้อย นางฟ้า  
ตัวน้อย ตัวเล็ก เจ้าตัวเล็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กยังไม่โต ยังต้องมีพ่อแม่ และสินค้าและบริการช่วย  
 เลี้ยงดูให้เด็กเติบโต หรือคำว่า ลูกรักและนางฟ้าตัวน้อย แสดงให้เห็นว่า เด็กเป็นที่รักของพ่อแม่

##### ตัวอย่างที่ 51

พัฒนาการดี ลูกน้อยสุขภาพแข็งแรงด้วยนมแพะ

นมแพะ DG

(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 51 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายกับเด็กว่า น้อย ขยาย คำว่า ลูก เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กยังไม่โต ต้องมีพ่อแม่และสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ นมแพะ DG ที่จะช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีและมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงอันเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา ดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็กว่า พัฒนาการดี และ การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายในเชิงบวกของเด็กว่า สุขภาพแข็งแรง สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ดีและมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงด้วยการใช้สินค้าใน วาทกรรมโฆษณา

#### ตัวอย่างที่ 52

...เริ่มวางแผนการเงินโดยให้ TMB Kid Education Plan ดูแล เพื่อเพิ่มเติมความมั่นคงทางการศึกษาให้ลูก นับตั้งแต่วันที่ก้าวสู่วัยเรียนจนสำเร็จการศึกษาในรั้ว มหาวิทยาลัย เพื่อให้ฝันของลูกและทุกคนในครอบครัวเป็นจริงได้ในที่สุด

เตรียมความพร้อมให้ลูกทุกช่วงวัยการศึกษา รั้งเงิน ก้อนเพื่อสานฝันให้ลูกเมื่อเรียนจบ อุ่นใจได้ความคุ้มครองทั้ง คุณพ่อ คุณแม่ และลูกรัก กับทีเอ็มบี ประกันอุ่นใจเพื่อ การศึกษาลูก

- คุ้มครองลูกน้อยจนถึงอายุ 22 ปี ชำระเบี้ย ประกันภัยจนถึงอายุ 18 ปี

- คุ้มครองทั้งคุณพ่อและคุณแม่ หากเกิดเหตุไม่คาด ฝันหรือเจ็บป่วยโรคร้ายแรงตลอดระยะเวลาชำระหนี้ ประกันภัย

- รับทุนการศึกษาสำหรับลูกในทุกช่วงวัย ประถม มัธยม มหาวิทยาลัย

- รั้งเงินก้อนเพื่อสานต่อความฝันให้กับลูกรักเมื่อ เรียนจบ

(Real Parenting, เดือนกันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 52 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายกับเด็กว่า น้อย ขยาย คำว่า ลูก เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กยังไม่โต ต้องมีพ่อแม่และบริการในวาทกรรมโฆษณา คือ TMB Kid Education Plan ช่วยดูแล และคำว่า รัก ขยายคำว่า ลูก เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กเป็นที่รักของพ่อแม่ และเป็นหน้าที่ของพ่อแม่ที่จะต้องวางแผนและเตรียมความพร้อมดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับพ่อ

แม้ว่า วางแผน และเตรียมความพร้อม เพื่อให้ลูกน้อยและเป็นที่ยอมรับของพ่อแม่มีอนาคตที่ดี ดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอนาคตที่ดีของเด็กว่า ความมั่นคงทางการศึกษา...ตั้งแต่วันที่ก้าวสู่วัยเรียนจนสำเร็จการศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัย โดยใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า เพิ่มเติม เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริการในวาทกรรมโฆษณาจะทำให้อนาคตของเด็กมั่นคงยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง โดยมีพ่อแม่และบริการในวาทกรรมโฆษณาช่วยสร้างและเสริมความมั่นคงให้

## 2) การใช้คำขยายกับพ่อแม่

วาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายกับพ่อแม่ เช่น เน้นเป็นพิเศษ มากเป็นพิเศษ เยอะมาก เป็นประจำ หลายส่วน เพื่อแสดงความพิถีพิถันของพ่อแม่

### ตัวอย่างที่ 53

ฝันที่ยิ่งใหญ่ของลูกคือฝันที่ยิ่งใหญ่ของแม่เช่นกันค่ะ โดยเฉพาะกีฬาเทควันโดที่น้องรักและใฝ่ฝันจะติดทีมชาติในอนาคต เพื่อให้ความฝันของลูกเป็นจริง คุณแม่จะคอยสนับสนุนทุกทางโดยเฉพาะในเรื่องของโภชนาการ เพราะการจะเป็นนักเทควันโดที่ดีจำเป็นจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง คุณแม่จะให้เขารับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเสริมด้วยนมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นคุณแม่ยังคอยสอนให้เขามีน้ำใจนักกีฬา มีความเข้มแข็งอดทน คุณแม่เชื่อว่าความฝันของลูกนั้นไม่ไกลเกินเอื้อม เพียงเราเริ่มสร้างพื้นฐานที่ดีให้เขา ตั้งแต่วันนี้ อนาคตที่ดีของลูกสร้างได้แน่นอนค่ะ

คุณแม่สุกัญญา โคตรวงษ์

NUTRICIA HI-Q Kids

(รักลูก เดือนกุมภาพันธ์, 2558)

จากตัวอย่างที่ 53 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายกับพ่อแม่ว่า ทุกทาง ขยายคำว่า คอยสนับสนุน และอย่างสม่ำเสมอ ขยายคำว่า เสริม เพื่อแสดงให้เห็นความพิถีพิถันของพ่อแม่ที่จะต้องคอยสนับสนุนลูกในทุกๆ ทาง ไม่ใช่แค่ทางใดทางหนึ่ง และเสริมสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ นม NUTRICIA HI-Q Kids อย่างพิถีพิถันสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า ให้ คอยสอนให้ เชื่อว่า และสร้าง ร่วมกับคำขยาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อแสดงให้เห็นว่าหน้าที่ของพ่อแม่ที่ต้องทำเพื่อให้ลูกมีอนาคตที่ดีและยิ่งใหญ่ดังเห็นได้จากใช้คำขยายว่า ยิ่งใหญ่ และการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอนาคตที่ดีของเด็กว่า ติดทีมชาติในอนาคต และอนาคตที่ดี โดยมี

นมในวาทกรรมโฆษณาช่วยให้เด็กมีสุขภาพแข็งแรงดังเห็นได้จาก **คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง พัฒนาการด้านร่างกายในเชิงบวกของเด็กว่า** ร่างกายที่แข็งแรง เพื่อให้เด็กเป็นนักกีฬาเทควันโด ทีมชาติสมดังที่แม่หวังโดยอ้างว่าเป็นความฝันของลูกได้ และ **ใช้บทสัมภาษณ์** ที่แสดงชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อความน่าเชื่อถือว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีตัวตนจริงและให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่า นมในวาทกรรมโฆษณาช่วยसानฝัน

#### ตัวอย่างที่ 54

การวางแผนอนาคตให้กับลูกเป็นเรื่องจำเป็นที่คุณแม่ยุคใหม่ต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นการปูพื้นฐานที่มั่นคง และสร้างอนาคตที่ดีให้ลูก เช่นเดียวกับคุณตุ๊ก-สุภัทรา นวชินกุล คุณแม่ของน้องปุณ-ด.ญ.รสริน นวชินกุล วัย 6 ขวบ และน้องแป้ง-ด.ญ.วาราลิ นวชินกุล วัย 2 ขวบที่ใส่ใจทุกรายละเอียดในการเตรียมความพร้อมสำหรับลูกๆ และไม่มองข้ามเรื่องการวางแผนและการทำประกันอุบัติเหตุ

(Modern Mom, เดือนมกราคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 54 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา **ใช้คำขยายกับพ่อแม่** ว่าทุกรายละเอียด ขยายคำว่า ใส่ใจ เพื่อแสดงให้เห็นความพิถีพิถันของพ่อแม่ที่จะต้องใส่ใจในรายละเอียดต่างๆ ในการเตรียมความพร้อมให้กับลูก นอกจากนี้ ยัง **ใช้คำศัพท์กับพ่อแม่** ว่า วางแผน ให้ความสำคัญ ปู สร้าง ไม่มองข้าม และทำประกันอุบัติเหตุ ร่วมกับ **คำแสดงทัศนภาวะ** คำว่า ต้อง และ **ใช้บทสัมภาษณ์** ที่แสดงชื่อ-นามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีตัวตนจริงเพื่อความน่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นว่า มีแม่ที่ทำหน้าที่เช่นนี้เพื่อให้ลูกมีอนาคตที่ดีดังเห็นได้จากการ **ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอนาคตที่ดีของเด็กว่า** อนาคต อนาคตที่ดี สะท้อนให้เห็นว่า อนาคตที่ดีเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาที่เด็กพึงมีด้วยการให้พ่อแม่สร้างและใช้บริการในวาทกรรมโฆษณา

#### 3) การใช้คำขยายกับสินค้าและบริการ

วาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายกับสินค้าและบริการเป็น 2 ลักษณะ คือ วางคำขยายไว้ด้านหน้า เช่น **พร้อม เน้น** โดยเฉพาะอย่างยิ่ง **ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่า** และ วางคำขยายไว้ด้านหลัง เช่น **สำคัญ ยิ่งใหญ่ มากขึ้น ดีที่สุด เต็มศักยภาพ สุดๆ มากๆ สูง** จากธรรมชาติ เยี่ยม พิเศษ สูตรพิเศษ อย่างเหมาะสม ที่สนุกสนาน ที่ตอบสนองความสนใจ เพื่อเน้นให้สินค้าและบริการมีความสำคัญ

### ตัวอย่างที่ 55

Curriculum 7 Essential Math's Concept  
เป็นหลักสูตรคณิตศาสตร์ก่อนวัยเรียนที่มุ่งเน้นสร้างเจตคติที่ดี  
ทางคณิตศาสตร์...

(Real Parenting, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 55 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายกับบริการว่า เน้น  
ขยายคำว่า สร้าง เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ หลักสูตรคณิตศาสตร์  
Curriculum 7 Essential Math's Concept ให้มีความสำคัญกับการสร้างเจตคติ และใช้คำว่า ที่ดี  
ขยายคำว่า เจตคติ เพื่อแสดงให้เห็นว่า เจตคติที่บริการในวาทกรรมโฆษณาเป็นเจตคติที่ดี

### ตัวอย่างที่ 56

ATO AI CREAM

ครีมทาผิวเพื่อปัญหาผิวผื่นแพ้ ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย  
ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นได้ยาวนาน ขายดีที่สุดสำหรับผิว  
ภูมิแพ้

(Real Parenting, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 56 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายกับบริการว่า  
ขายดีที่สุด ขยายครีมทาผิว เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ครีมทาผิว ATO AI  
CREAM มียอดขายที่ดีที่สุด โดยใช้**อุปลักษณ์ [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม]** และ**คำศัพท์กับ**  
**สินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยคำว่า** ช่วย แสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณาช่วย  
“เก็บกัก” ความชุ่มชื้นไว้อย่างยาวนานเพื่อต่อสู้กับผิวผื่นแพ้ ผิวแห้ง ลอกเป็นขุย ผิวภูมิแพ้ ที่เป็นศัตรู  
สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพผิวที่ดีด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา

#### 3.3.1.5 การใช้คำแสดงทัศนภาวะ

Simpson (1993 อ้างถึงในนิติพงษ์ พิเชฐพันธุ์ 2553: 82) อธิบายว่า  
หมายถึง การที่ผู้พูดแสดงเจตคติหรือความคิดเกี่ยวกับค่าความจริงของประพจน์ที่แสดงประโยค  
การแสดงทัศนภาวะสามารถทำได้โดยการใช้คำต่างๆ เช่น คำช่วยกริยา คำกริยาวิเศษณ์ อนึ่ง คำแสดง  
ทัศนภาวะมีความสัมพันธ์ทางวากยสัมพันธ์กับคำกริยาซึ่งแสดงความหมายเกี่ยวกับอาการ สภาพ หรือ  
การกระทำในประโยคในฐานะส่วนขยายที่แสดงเจตคติเกี่ยวกับความหมายของคำกริยา ดังนั้น  
คำแสดงทัศนภาวะจึงมิได้แสดงความหมายเกี่ยวกับเจตคติได้โดยเอกเทศ แต่ต้องขึ้นอยู่กับความหมาย  
ของคำกริยา เช่น ต้อง ควร โดยวาทกรรมโฆษณามักใช้คำว่า “ต้อง” กับพ่อแม่เพื่อแสดงให้เห็นว่า  
คำกริยาที่ปรากฏร่วมกับคำว่าต้องนั้นเป็นสิ่งที่พ่อแม่ต้องทำและซื้อสินค้าและบริการในวาทกรรม

โฆษณา ส่วนคำว่า “ควร” วาทกรรมโฆษณามักใช้กับเด็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กที่ฟังปรารณาควรเป็นเช่นไร และเด็กจะสามารถมีลักษณะที่ฟังปรารณาได้ก็ด้วยการที่พ่อแม่ต้องซื้อสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา

#### ตัวอย่างที่ 57

ชุดเก่งของลูกน้อย ใส่แล้วต้องสบายตัว

บ่อยครั้งการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ลูกน้อยก็เป็นปัญหาใหญ่สำหรับคุณพ่อคุณแม่มือใหม่ได้ หลายๆ คนมักกะขนาดของเสื้อผ้าให้ลูกผิด ทั้งการตัดเย็บหรือรูปแบบชุดที่เลือกก็อาจไม่เหมาะสมกับวัยของลูก โดยเฉพาะถ้าลูกกำลังอยู่ในวัยเรียนรู้แล้วด้วยแล้ว เสื้อผ้าที่คุณพ่อคุณแม่เลือกให้เขาจะต้องไม่ขัดกับพัฒนาการของลูกด้วย...

สินค้าของ doraemon baby มีให้เลือกหลากหลายแบบ ทั้งเสื้อผ้า ถุงเท้า ถุงมือ หมวก ผ่ากันน้ำลาย และผ้าห่อตัว...

(รักลูก, เดือนกุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 57 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำแสดงทัศนภาวะว่า** ต้อง ร่วมกับการ**ใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า** เลือก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่พ่อแม่ต้องทำ คือ การเลือกเสื้อผ้าในวาทกรรมโฆษณา คือ สินค้าของ doraemon baby ที่ไม่ขัดกับพัฒนาการของลูก และ**ใช้คำขยายกับสินค้าว่า** หลากหลายแบบ เพื่อขยายความให้เห็นว่า สินค้าของ doraemon baby ยังมีอีกมากให้พ่อแม่ซื้อให้ลูกใช้เพื่อไม่ให้ขัดกับพัฒนาการของลูกดังเห็นได้จากการ**ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็กว่า** พัฒนาการ

#### ตัวอย่างที่ 58

...ประโยชน์ของธัญพืชแต่ละชนิดให้คุณค่าสารอาหารที่แตกต่างกัน ดังนั้น คุณแม่ตั้งครรภ์และลูกน้อย**ควร**ได้รับสารอาหารในแต่ละวันครบ 5 หมู่ เพื่อคุณแม่ตั้งครรภ์และลูกน้อยจะได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน

Multigrain Expert เชี่ยวชาญเรื่องข้าวธัญพืช

(บันทึกคุณแม่, เดือนสิงหาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 58 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำแสดงทัศนภาวะว่า** ควรร่วมกับ**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็กในเชิงบวก** คือ ได้รับสารอาหารในแต่ละวันครบ 5 หมู่ และได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน เพื่อแสดงให้เห็นว่า การได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนเป็นพฤติกรรมที่เด็กควรทำ โดยมีพ่อแม่และสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ Multigrain Expert ช่วยให้ได้มีพฤติกรรมที่ฟังปรารณานี้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายัง**ใช้การอ้างถึง**



ด้วยคำว่า เชี่ยวชาญ และ expert เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณาจะช่วยให้เด็กมีพฤติกรรมที่พึงปรารถนาได้ ทั้งๆ ที่อาจเป็นไปได้

### 3.3.1.6 การใช้คำเปรียบเทียบ

การใช้คำเปรียบเทียบ หมายถึง การใช้คำที่แสดงให้เห็นลักษณะความเหมือนและความต่างของสิ่งที่กล่าวถึง (จันทิมา อังคพณิชกิจ 2557: 98)

ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว ผู้วิจัยพบการใช้คำเปรียบเทียบ 2 ลักษณะ คือ คำที่แสดงการเปรียบเทียบสองสิ่งว่าเหมือนกันเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกตามสิ่งที่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณานำมาเปรียบเทียบ เช่น เหมือน อย่าง แบบ และคำที่แสดงการเปรียบเทียบว่าสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาดีกว่าสิ่งอื่น เช่น ดีกว่า มากกว่า

#### ตัวอย่างที่ 59

อนุบาลทองพูน เราเน้นเรื่องการเรียนรู้คู่ความสุข เน้นว่า  
เด็กมาเรียนแล้วต้องมีความสุข เหมือนว่าที่นี้ก็คือบ้านของเขา...

(บันทึกคุณแม่, เดือนกรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 59 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำเปรียบเทียบว่า** เหมือน เพื่อแสดงให้เห็นว่า โรงเรียนอนุบาลทองพูนเป็นเหมือนกับบ้านของเด็ก อีกทั้งผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังใช้**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการของเด็กด้านสมองว่า** เรียนรู้ และ**คำศัพท์กับสินค้าที่สื่อความหมายว่าสินค้านี้มีคุณค่าด้านจิตใจว่า** ความสุข และความสุข คู่กัน และ**ใช้คำขยายว่า** เน้น เพื่อย้ำให้พ่อแม่เห็นว่า โรงเรียนอนุบาลทองพูนเน้นเรื่องการเรียนรู้คู่กับความสุขและมีความสุขเหมือนอยู่กับบ้าน และ**ใช้คำแสดงทัศนภาวะว่า** ต้อง เพื่อแสดงให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีสภาพที่มีความสุขหากเข้าเรียนที่นี้ นอกจากนี้ยัง**ใช้คำแสดงการเป็นพวกเดียวกัน**คำว่า เรา แสดงความเป็นพวกเดียวกันกับพ่อแม่ซึ่งสอดคล้องกับการเปรียบเทียบโรงเรียนเป็นบ้านว่าเด็ก พ่อแม่ และโรงเรียนเป็นพวกเดียวกัน เพื่อให้พ่อแม่เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจให้ลูกเข้าเรียนที่นี้อย่างง่ายดาย

#### ตัวอย่างที่ 60

...เลือกเครื่องดื่มที่มีนมผงแท้ให้กับเด็ก

เพื่อให้ได้คุณค่าของโภชนาการที่มากกว่าความอร่อย นอกจากต้องเลือกเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกปากเด็กๆ แล้ว คุณแม่จึงจำเป็นต้องใส่ใจให้ลูกได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ควบคู่ไปด้วย เช่น ดื่มนมเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมผงแท้ ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญที่จำเป็นต่อการเติบโต และควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย เพื่อสุขภาพที่ดีของเจ้าตัวเล็ก...

### สูตรใหม่ MILO Activ-Go

(รักลูก, เดือนกรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 60 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำเปรียบเทียบว่า มากกว่า เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ MILO Activ-Go มีข้อดีมากกว่าความอร่อยและรสชาติ ถูกปากซึ่งเป็นการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านจิตใจ คือ มีคุณค่าทางโภชนาการดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านโภชนาการคำว่า คุณค่าทางโภชนาการ ที่พ่อแม่ต้องใส่ใจเลือกให้ลูกดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า เลือก และใส่ใจ ร่วมกับคำแสดงทัศนภาวะว่า ต้อง และควร โดยให้ลูกได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็กในเชิงบวก นอกจากนี้ ยังใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการ คือ โปรตีน ร่วมกับคำขยายว่า สำคัญที่จำเป็นต่อการเติบโต เพื่อแสดงให้เห็นว่า เครื่องดื่ม MILO Activ-Go มีสารอาหารสำคัญที่ช่วยเรื่องการเติบโต และใช้คำขยายว่า ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย ขยายคำว่า ผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้ามีปริมาณน้ำตาลน้อยซึ่งส่งผลดีต่อสุขภาพดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายในเชิงบวกของเด็กว่า สุขภาพที่ดี สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพที่ดีด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา

#### 3.3.1.7 การใช้คำแสดงการเป็นพวกเป็นพวกเดียวกัน

การใช้คำแสดงการเป็นพวกเดียวกัน หมายถึง การใช้คำที่แสดงการเป็นพวกเดียวกันของผู้ผลิตสินค้าและบริการกับพ่อแม่และเด็ก พบคำว่า เรา ตัวอย่างเช่น

##### ตัวอย่างที่ 61

เสริมสร้างความแข็งแรงด้วยพลังงานที่มีประโยชน์

เพื่อให้ลูกๆ ของเรามีร่างกายที่แข็งแรง พร้อมเรียนรู้และทำกิจกรรมได้อย่างเต็มที่ นอกจากเรื่องพัฒนาการในทุกด้านที่คุณพ่อคุณแม่ต้องใส่ใจแล้ว หากเด็กๆ ได้กินอาหารที่มีโภชนาการครบถ้วน โดยเฉพาะสารอาหารที่ช่วยให้มีพลังงานสำหรับกิจกรรมต่างๆ และเล่นกีฬาได้อย่างต่อเนื่องก็จะยิ่งต่อยอดให้ร่างกายแข็งแรงเป็นเด็กที่แฉกที่พอยุ่เสมอค่ะ...

สูตรใหม่ MILO Activ-Go

(รักลูก, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 61 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำแสดงการเป็นพวกเป็นพวกเดียวกันว่า ของเรา เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตสินค้าและพ่อแม่เป็นพวกเดียวกันที่ทำหน้าที่เสริมสร้างดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่าเสริมสร้าง

ให้เด็กมีสุขภาพแข็งแรงดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายในเชิงบวกของเด็กว่า ความแข็งแรง และร่างกายแข็งแรง อีกทั้งใช้คำศัพท์กับพ่อแม่คำว่า ใส่ใจ ให้เด็กมีพัฒนาการในทุกด้านดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็ก และให้เด็กได้กินอาหารที่มีโภชนาการครบถ้วนซึ่งเป็นการใช้คำศัพท์สื่อความหมายถึงพฤติกรรมในเชิงบวกของเด็ก ร่วมกับการใช้คำขยายว่า โดยเฉพาะ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสารอาหารที่เน้นให้เด็กกินคือ สารอาหารที่ให้พลังงาน สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีทั้งพัฒนาการทุกด้านและมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง

### 3.3.1.8 การปรากฏร่วมของการใช้คำศัพท์

จากตัวอย่างต่างๆ ที่แสดงให้เห็นกลวิธีการใช้คำศัพท์ จะเห็นได้ว่า ใน 1 ตัวอย่างมีการปรากฏร่วมของการใช้คำศัพท์ในลักษณะต่างๆ เช่น

คำขยายปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับเด็ก คำขยายปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับพ่อแม่ และคำขยายปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับสินค้า เพื่อขยายความคำที่ปรากฏร่วมด้วย เช่น ในตัวอย่างที่ 51

พัฒนาการดี ลูกน้อยสุขภาพแข็งแรงด้วยนมแพะ

นมแพะ DG

(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายว่า น้อย ร่วมกับคำศัพท์กับเด็กว่า ลูก เพื่อขยายความว่า ลูกยังไม่โต ต้องอาศัยพ่อแม่และสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือนมแพะ DG เลี้ยงดูให้ลูกเติบโต

#### ตัวอย่างที่ 54

เช่นเดียวกับคุณตุ๊ก-สุภัทรา นวชินกุล คุณแม่ของน้องปุ่น-ด.ญ.รสริน นวชินกุล วัย 6 ขวบ และน้องแป้ง-ด.ญ.วรราลี นวชินกุล วัย 2 ขวบที่ใส่ใจทุกรายละเอียดในการเตรียมความพร้อมสำหรับลูกๆ และไม่มองข้ามเรื่องการวางแผนและการทำประกันอุบัติเหตุ

(Modern Mom, เดือนมกราคม 2558)

ในตัวอย่าง ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายว่า ทุกรายละเอียด ร่วมกับคำศัพท์กับพ่อแม่ว่า ใส่ใจ เพื่อขยายความว่า ความใส่ใจในการเลี้ยงดูลูกของแม่ไม่ใช่แค่ความใส่ใจธรรมดา แต่ต้องใส่ใจทุกรายละเอียด พิถีพิถันในการเลือกบริการที่นำมาใช้ในการเลี้ยงดูลูก

#### ตัวอย่างที่ 44

เต็มเปี่ยมด้วยคุณค่าโภชนาการ

เลือกสิ่งที่ดูแลเขาได้ดี เลือก DG

(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำขยายว่า เต็มเปี่ยม ร่วมกับ คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านโภชนาการว่า คุณค่าโภชนาการ เพื่อขยายความว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ DG มีคุณค่าทางโภชนาการมากอย่างสมบูรณ์ เหมาะสมที่พ่อแม่จะเลือกใช้ในการเลี้ยงดูลูก

คำแสดงทัศนภาวะปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับเด็ก และคำแสดงทัศนภาวะปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับพ่อแม่ เนื่องจากคำแสดงทัศนภาวะไม่สามารถปรากฏตามลำพังได้ ต้องอาศัยความหมายจากคำที่ปรากฏร่วมด้วย เช่น ในตัวอย่างที่ 58

...คุณแม่ตั้งครรภ์และลูกน้อยควรได้รับสารอาหารใน  
แต่ละวันครบ 5 หมู่ เพื่อคุณแม่ตั้งครรภ์และลูกน้อยจะได้รับ  
คุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน...

(บันทึกคุณแม่, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำแสดงทัศนภาวะ ควร ร่วมกับ คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็กในเชิงบวกว่า ได้รับสารอาหารในแต่ละวันครบ 5 หมู่ แสดงให้เห็นว่า คำกริยาที่อยู่หลังคำแสดงทัศนภาวะ คือ ได้รับสารอาหารในแต่ละวันครบ 5 หมู่ เป็นพฤติกรรมที่เด็กควรทำ และในข้อความต่อมาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมที่เด็กควรทำนี้เป็น พฤติกรรมที่พึงปรารถนาเพื่อให้ร่างกายได้รับโภชนาการอย่างครบถ้วน

ตัวอย่างที่ 18 วิทยาลัย

...ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสนใจใส่ใจเป็นพิเศษ  
เพื่อให้ลูกน้อยเติบโตและมีพัฒนาการที่สมบูรณ์...

(Real Parenting, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำแสดงทัศนภาวะ ต้อง ร่วมกับ คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า ให้ความสนใจใส่ใจเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่า คำกริยาที่อยู่หลังคำแสดงทัศนภาวะ คือ ให้ความสนใจใส่ใจเป็นพิเศษ เป็นสิ่งที่พ่อแม่ต้องทำ และในข้อความต่อมาแสดงให้เห็นว่า สิ่งที่พ่อแม่ต้องทำนี้ทำเพื่อให้ลูกเติบโตและมีพัฒนาการที่สมบูรณ์

คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับเด็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการช่วยให้เด็กมีลักษณะที่พึงปรารถนา และช่วยพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูก เช่น ในตัวอย่างที่ 5

น้ำผลไม้ 100% สำหรับเด็ก ตราทิปโก้  
ซูเปอร์คิด

วิตามิน A มีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตของ  
ร่างกายและช่วยในการมองเห็น

วิตามิน C ช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรง และมี  
ส่วนช่วยในกระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ

วิตามิน B1 มีส่วนช่วยในการทำงานของ  
ระบบประสาทและกล้ามเนื้อ

วิตามิน B2 ช่วยให้ร่างกายได้พลังงานจาก  
คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน

แคลเซียม มีส่วนช่วยในกระบวนการสร้าง  
กระดูกและฟันที่แข็งแรง

มีเบต้ากลูแคน มีโอเมก้า 3

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง  
พัฒนาการด้านร่างกายของเด็ก ได้แก่ การเจริญเติบโตของร่างกาย การมองเห็น หลอดเลือดแข็งแรง  
กระบวนการต่อต้านอนุมูลอิสระ การทำงานของระบบประสาทและกล้ามเนื้อร่างกาย และ  
กระบวนการสร้างกระดูกและฟันที่แข็งแรง ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่า  
ช่วย คำว่า ช่วย และมีส่วนช่วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ น้ำผลไม้ สามารถ  
ช่วยเรื่องการทำงานของร่างกายของเด็กให้แข็งแรงได้ สื่อให้เห็นว่า ร่างกายที่แข็งแรงของเด็กเป็นสิ่งที่  
พึงปรารถนาเนื่องจากเด็กต้องได้รับการช่วยเหลือให้มี

#### ตัวอย่างที่ 28

การนอนหลับเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสมอง  
บางครั้งเจ้าตัวเล็กต้องการตัวช่วยเพื่อให้หลับง่ายขึ้น

Fisher-Price

(บันทึกคุณแม่, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อ  
ความหมายว่าช่วยว่า ตัวช่วย ร่วมกับคำเรียกเด็กว่า เจ้าตัวเล็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าใน  
วาทกรรมโฆษณา คือ Fisher-Price ทำหน้าที่ช่วยเรื่องการนอนของเด็ก และใช้คำศัพท์กับสินค้าและ  
บริการที่สื่อความหมายว่าอำนวยความสะดวกว่า ง่ายขึ้น แสดงให้เห็นว่า สินค้าช่วยให้เด็กนอนหลับ

ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งใช้คำขยายว่า สิ่งสำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นว่า การนอนหลับเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเด็กที่ต้องมีตัวช่วย

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า แม่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาจะใช้คำศัพท์ที่หมายถึงเด็ก แต่ที่จริงแล้วผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาต้องการหมายถึงพ่อแม่ โดยแสดงให้เห็นว่า สินค้าเป็นตัวช่วยสำหรับพ่อแม่เรื่องการนอนหลับของลูก และพ่อแม่ต้องซื้อสินค้าในวาทกรรมโฆษณาให้กับลูก เนื่องจากผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำว่า ต้องการ สื่อให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่ลูกต้องการ

คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับเด็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า คำศัพท์กับเด็กที่ปรากฏร่วมเป็นลักษณะที่พึงปรารถนาที่เด็กพึงมีเนื่องจากเป็นสิ่งที่ต้องสร้างและเสริมให้เด็กมี เช่น ในตัวอย่างที่ 12

KIDO EDUCARE CENTER สำหรับวัย 3 เดือนถึง

6 ปี

...ฝึกทักษะทางสังคม เรียนรู้การรอคอย การแบ่งปัน...

(Real Parenting, เดือนกันยายน 2558)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ฝึก ร่วมกับคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสังคมของเด็กว่า ทักษะทางสังคม แสดงให้เห็นว่า ทักษะทางสังคมเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาที่เด็กพึงได้รับการฝึกให้มี และใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กว่า เรียนรู้ ร่วมกับคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสังคมของเด็กว่า การรอคอย การแบ่งปันเพื่อแสดงให้เห็นว่า การรอคอยและการแบ่งปันเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาที่เด็กพึงเรียนรู้เพื่อหนีจากการเข้ารับบริการที่ KIDO EDUCARE CENTER

ตัวอย่างที่ 20

PLAY & DISCOVER...

...ฝึกทักษะกล้ามเนื้อนิ้วมือ จดจำรูปร่างและสี รู้จัก

การเข้าสังคม...

(Real Parenting, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่าง ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ฝึก ร่วมกับคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะด้านร่างกายของเด็กว่า ทักษะกล้ามเนื้อนิ้วมือ และคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กว่า จดจำรูปร่างและสี เพื่อแสดงให้เห็นว่า ทักษะกล้ามเนื้อนิ้วมือและการจดจำรูปร่างและสีเป็นสิ่งพึงปรารถนาที่เด็กได้รับการฝึกให้มี และใช้คำว่า รู้จัก ร่วมกับคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการ

**ด้านสังคมว่า** การเข้าสังคม แสดงให้เห็นว่า การเข้าสังคมเป็นสิ่งพึงปรารถนาที่เด็กพึงรู้จักและพึงมี ด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ของเล่นของ PLAY & DISCOVER

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายยายามให้คำศัพท์ต่างๆ ปรากฏร่วมกันเพื่อสื่อความคิดและความรู้สึกที่เด็กและพ่อแม่ต้องทำและต้องมีมาให้ โนมิน่าวจให้พ่อแม่ซื้อสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาเพื่อช่วยในการเลี้ยงดูลูก

### 3.3.2 การใช้อ้างถึง

ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2554: 139) ให้คำนิยามว่า การอ้างถึง หมายถึง ความสัมพันธ์ของรูปภาพหนึ่งกับอีกรูปภาพหนึ่ง แต่การอ้างถึงในงานวิจัยนี้ หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่แสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความเชื่อใจและยอมรับสินค้าและบริการ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ 2553: 90; สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี 2552: 45)

ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว ผู้วิจัยพบการใช้อ้างถึงเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

#### 3.3.2.1 การใช้อ้างถึงด้วยอาชีพ

วาทกรรมโฆษณาใช้อ้างถึงด้วยอาชีพ เช่น นายแพทย์ แพทย์หญิง กุมารแพทย์ ทีมแพทย์และทีมงานเฉพาะทาง ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการเด็ก ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเด็กเล็กชื่อดังจากรัฐอเมริกา ผู้เชี่ยวชาญพัฒนาการเกี่ยวกับเด็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า อาชีพของบุคคลที่วาทกรรมโฆษณานำมาใช้เพื่ออ้างถึงมีความน่าเชื่อถือโดยนำมาช่วยยืนยันคุณภาพของสินค้าและบริการ

##### ตัวอย่างที่ 62

คุณหมอคุณ พญ. พิษณุภา รุจิวิษญ์ อาจารย์แพทย์สาขาโรคระบบการหายใจและเวชบำบัดวิกฤต คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต คุณแม่ของน้องปุณณ์ ด.ช. กฤติเดช รุจิวิษญ์ อายุ 8 เดือน มีคำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกน้อยมาฝากค่ะ

(รักลูก, เดือนกุมภาพันธ์ 2558)

ในตัวอย่างที่ 62 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้อ้างถึงด้วยอาชีพแพทย์** คือ คุณหมอ แพทย์หญิง อาจารย์แพทย์ เพื่อความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังใช้การเป็นคุณแม่เพื่อแสดงให้เห็นว่า คุณหมอก็เป็นคุณแม่เช่นกันย่อมเข้าใจพ่อแม่และเลือกสินค้าที่ดีให้กับลูกในฐานะที่เป็นทั้งคุณแม่และคุณหมอ

แต่อันที่จริงแล้ว อาชีพแพทย์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผ้าให้เด็กแต่อย่างใด พ่อแม่สามารถเลือกเสื้อผ้าให้ลูกได้โดยที่ไม่จำเป็นต้องให้แพทย์แนะนำการเลือกซื้อเสื้อผ้า

#### ตัวอย่างที่ 63

เบรนสคูล คือ หลักสูตรพัฒนาสมอง

พัฒนาจากผลการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเด็กเล็ก ชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา เกิดเป็นกิจกรรมสนุกๆ กว่า 3,000 กิจกรรม โดยเราจะพัฒนาสมองทั้งสองซีกไปพร้อมๆ กันผ่านกิจกรรมแบบ บูรณาการซึ่งเน้นการพัฒนาในทุกๆ ด้าน...

(Real Parenting, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 63 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา ใช้การอ้างถึงด้วยอาชีพ คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาเด็กเล็กชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า พัฒนา ร่วมกับคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาว่า สมอง และสมองทั้งสองซีก และใช้คำขยายว่า เน้น และทุกๆ ด้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริการในวาทกรรมโฆษณา คือ เบรนสคูล เน้นเรื่องการพัฒนา ไม่ใช่แค่ด้านเดียว แต่เน้นทุกๆ ด้าน

#### 3.3.2.2 การอ้างถึงด้วยการรับรองผล

วาทกรรมโฆษณาใช้การอ้างถึงด้วยการรับรองผล เช่น ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เห็นผลได้จริง มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 35 ปี เครื่องมือครบครัน มีการออกแบบ วิจัย และพัฒนาให้เหมาะสม เพื่อเป็นการยืนยันในคุณภาพของสินค้าและบริการ

#### ตัวอย่างที่ 64

เพราะจิมโบรีคือสุดยอดผู้นำในกิจกรรมสำหรับเด็ก

จิมโบรีมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 35 ปี ในการสร้างประสบการณ์สำคัญ ซึ่งกิจกรรมต่างๆ นั้นได้รับการออกแบบจาก ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้ปกครองเป็นส่วนสำคัญในการเรียนรู้ และกิจกรรมที่ออกแบบนั้นต่างได้รับการยอมรับจากทั่วโลกว่าสามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาการแบบองค์รวม คือ พัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาควบคู่กัน และเป็นกิจกรรมที่เห็นผลได้จริง สนุก และไม่เหมือนใคร...

(Mother & Care, เดือนพฤษภาคม 2558)



จากตัวอย่างที่ 64 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้การอ้างถึงด้วยการรับรองผล ได้แก่ ประสบการณ์ยาวนานกว่า 35 ปี ได้รับการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก และเห็นผลได้จริงเพื่อแสดงให้เห็นว่า บริการของจิมโบรีมีความน่าเชื่อถือและเห็นผลได้จริง ซึ่งคำว่า “เห็นผลได้จริง” อาจเกิดขึ้นกับเด็กบางคน ไม่ใช่กับเด็กทุกคน แต่วาทกรรมก็กล่าวอ้างในลักษณะว่าจะเกิดขึ้นกับเด็กทุกคน นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังใช้คำศัพท์กับสินค้าที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า สร้างประสบการณ์ ร่วมกับคำขยายว่า สำคัญ และส่งเสริม ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าที่สื่อความหมายว่าช่วยคำว่า ช่วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า บริการของจิมโบรีทำหน้าที่ช่วยสร้างประสบการณ์สำคัญที่ทำให้เด็กเรียนรู้และมีพัฒนาการแบบองค์รวมด้วยคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการของเด็กโดยรวมร่วมกับพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาด้วยกันเพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาโดยสถาบันจิมโบรีช่วยให้เด็กมีได้ และใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า เป็นส่วนสำคัญ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองมีส่วนสำคัญกับพัฒนาการของเด็กด้วยการพาเด็กมาเข้ารับบริการที่จิมโบรี นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสินค้านี้มีคุณค่าด้านจิตใจว่า สนุก ด้านความโดดเด่นว่า ไม่เหมือนใคร และด้านความเหนือชั้นว่าสุดยอดผู้นำ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นบริการที่ดีที่สุด

#### ตัวอย่างที่ 65

Serious Hygiene wipes ผ้าเช็ดทำความสะอาดอเนกประสงค์

มีคุณสมบัติในการยับยั้งเชื้อไวรัส รา และแบคทีเรีย ไม่ทิ้งสารตกค้างที่จะก่อให้เกิดการระคายเคือง พร้อมเนื้อผ้ามีความเหนียวหนานุ่ม ไม่ผสมกระดาษ อีกทั้งได้รับการรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัยจากประเทศอังกฤษ...

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 65 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้การอ้างถึงด้วยการรับรองผลว่าได้รับการรับรองประสิทธิภาพและความปลอดภัยจากประเทศอังกฤษ เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ผ้าเช็ดทำความสะอาดอเนกประสงค์ Serious Hygiene wipes มีความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ ยังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพว่า ไม่ทิ้งสารตกค้างที่จะก่อให้เกิดการระคายเคือง ความเหนียว หนานุ่ม และไม่ผสมกระดาษ และใช้อุปสรรค [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม] ที่แสดงให้เห็นว่า สินค้ามีคุณสมบัติในการยับยั้งเชื้อไวรัส รา และแบคทีเรีย ซึ่งเป็นศัตรู เพื่อย้ำให้เห็นว่าสินค้านี้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

### 3.3.2.3 การใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการ

วาทกรรมโฆษณาใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการ เช่น **วิตามิน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต DHA โคเลสเตอรอล โฟเลต แคลเซียม ธาตุเหล็ก ฟอสฟอรัส โอมะก้า 3,6,9 จุลินทรีย์ชีวภาพ ชินไบโอติก โพรไบโอติก 프리ไบโอติก 프리ไบโอเทรก Prebiotic: GOS/lc FOS** เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นข้อมูลทางวิชาการที่ผ่านการทำวิจัยมาแล้ว ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้

#### ตัวอย่างที่ 66

ช่วยเสริมโภชนาการ ให้เขาพร้อมในทุกก้าวของการเรียนรู้  
โอมใหม่ เอนพราโก เอพลัส 360° มายด์พลัส สูตรที่ดีกว่าเดิม

มี DHA และเพิ่มคุณค่าสารอาหารสำคัญ วิตามิน B12 สูง  
มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 66 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการว่า** DHA และวิตามิน B12 ร่วมกับ**คำขยายว่า** สูง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือนมเอนพราโก เอพลัส 360° มายด์พลัสมีคุณค่าทางสารอาหาร นอกจากนี้ **ยังใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่า** ช่วย คำว่า ช่วย และมี**ส่วนช่วย คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่า** สร้างและเสริมว่า เสริม และเพิ่ม ร่วมกับ**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง** พัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาว่า การเรียนรู้ และ**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง** พัฒนาการด้านร่างกายว่า การทำงานของระบบประสาทและสมอง เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าช่วยให้เสริมและเพิ่มให้เด็กมีพัฒนาการทางด้านร่างกาย รวมถึงด้านสมองและสติปัญญาที่ดี นอกจากนั้น **ยังใช้มูลบท** คือ โอมใหม่ และ ดีกว่าเดิมซึ่งอนุมานได้ว่า นมสูตรเก่าก่อนหน้านี้นี้ของผู้ผลิตสินค้าเดียวกันนั้นดีอยู่แล้ว แต่ผู้ผลิตสินค้านี้ยังพัฒนาให้นมสูตรใหม่นี้ดียิ่งขึ้นไปอีก

#### ตัวอย่างที่ 67

ส่งเสริมการเรียนรู้ของลูกน้อยด้วยโอมะก้า 3,6,9  
โพรโมสต์โอมะก้า 3,6,9

(แม่และเด็ก, เดือนกันยายน 2558)

ในตัวอย่างที่ 67 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการคำว่า** โอมะก้า 3,6,9 เพื่อแสดงให้เห็นว่า นมในวาทกรรมโฆษณา คือ โพรโมสต์โอมะก้า 3,6,9 มีสารอาหารที่น่าเชื่อถือ**ว่า** สามารถส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กได้ตั้งเห็นได้จากการ**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่า** สร้างและเสริมคำว่า ส่งเสริม และการ**ใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง** พัฒนาการ

**ด้านสมองและสติปัญญา** คำว่า การเรียนรู้ สะท้อนให้เห็นว่า การเรียนรู้ของเด็กเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องได้รับการส่งเสริมให้มีด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา

### 3.3.3 การใช้อุปลักษณ์

อุปลักษณ์ คือ การเปรียบเทียบความเหมือนระหว่างสองสิ่ง โดยที่ทั้งสองสิ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มทางความหมายที่ต่างกัน เรียกสิ่งที่เป็นต้นแบบของการเปรียบเทียบว่า “source domain” และเรียกสิ่งที่ถูกนำมาเปรียบเทียบว่า “target domain” (Saeed 1997 อ้างถึงในศิริพร ภัคดีผาสุข 2556)

อุปลักษณ์สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ระดับ คือ (Lakoff & Johnson 2003 อ้างถึงในรัชณีญา กลิ่นน้ำหอม 2551: 19)

1) อุปลักษณ์ในระดับถ้อยคำเรียกว่า “ถ้อยคำอุปลักษณ์” (metaphorical expression) หมายถึง ถ้อยคำที่เป็นการเปรียบเทียบซึ่งผู้ใช้ภาษาใช้สื่อสารกันทั่วไปในชีวิตประจำวัน

2) อุปลักษณ์ในระดับมโนทัศน์เรียกว่า “มโนอุปลักษณ์” (conceptual metaphor) หมายถึง ความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นความเปรียบเทียบที่อยู่ในระบบการรับรู้หรือระบบปริชานของผู้ใช้ภาษา

#### ตัวอย่างที่ 68

แป้งเด็กสูตรพิเศษที่มีคุณสมบัติในการช่วยปกป้องผิวจากความอับชื้นและสิ่งระคายเคืองต่างๆ พร้อมส่วนผสมของ Defensil จากสวิตเซอร์แลนด์ที่ช่วยเสริมสร้างเกราะคุ้มกันให้กับผิวเป็นอย่างดี...

(รักลูก, เดือนตุลาคม 2557)

#### ตัวอย่างที่ 69

...เปิดประสบการณ์สู่โลกกว้าง พร้อมให้ลูกทำกิจกรรมได้อย่างมั่นใจ ไม่กลัวและไม่กังวลด้วยการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน พร้อมเกราะป้องกันให้ผิวลูกแข็งแรง สุขภาพดี...

(รักลูก, เดือนกันยายน 2558)

#### ตัวอย่างที่ 70

...เสริมแกร่ง “ภูมิต้านทาน” สร้างเกราะป้องกัน “โรคเรื้อรังในเด็ก”...

(บันทึกคุณแม่, เดือนตุลาคม 2557)

#### ตัวอย่างที่ 71

อย่าปล่อยให้ฝุ่นภูมิแพ้มารังแกเขา

(แม่และเด็ก, เดือนตุลาคม 2557)

จากการวิเคราะห์ตัวอย่างพบว่า วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการใช้มโนอุปลักษณ์  
[การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม] โดยนำการทำสงครามมาเปรียบเทียบกับการเล่นของเด็ก ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม]

Source Domain	Target Domain	ถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์การทำสงคราม
ผู้ทำสงคราม	พ่อแม่	คุณ, คุณแม่, คุณพ่อคุณแม่, แม่
ศัตรู	สิ่งไม่พึงไม่ปรารถนา	โรค, เจ็บป่วย, ผื่นแพ้, ผื่นผ้าอ้อม, แพ้นมวัว, ยุงร้าย, สิ่งแปลกปลอม, สิ่งสกปรก, อาการคันแดง, ภูมิแพ้, ผิวแห้ง, Pigment, Steroidal, Paraben, Alcoholic, Fragrance ฯลฯ
การเตรียมรับมือกับศัตรู	การเตรียมรับมือกับสิ่งไม่พึงปรารถนา	ปกป้อง, ป้องกัน, ยับยั้ง, รักษา
การโจมตีศัตรู	การทำให้สิ่งไม่พึงปรารถนาหมดไป	ดักจับ, ขจัด, กัก
อาวุธที่ใช้ทำสงคราม	สินค้าและบริการ	เกราะป้องกัน, เกราะคุ้มกัน, ภูมิต้านทาน, ภูมิคุ้มกัน

จากตารางที่ 2 ตารางแสดงมโนอุปลักษณ์ [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม] เพื่อแสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาทำให้พ่อแม่มองว่าสิ่งต่างๆ ที่จะทำให้เด็กเจ็บป่วย ไม่แข็งแรง เป็นสิ่งไม่พึงปรารถนา เป็นความพ่ายแพ้ ต้องเตรียมตัวรับมือป้องกันไม่ให้เกิดขึ้นกับเด็ก หากเกิดขึ้นแล้วก็ต้องกำจัดสิ่งไม่พึงปรารถนานั้น แต่พ่อแม่ไม่สามารถรับมือหรือกำจัดสิ่งไม่พึงปรารถนาได้ด้วยตนเอง ต้องอาศัยการใช้สินค้าและบริการในโฆษณา

### 3.3.4 การใช้มูลบท

สุจริตลักษณะ ดิมตุง (2552: 37) กล่าวถึง Presupposition (สภาวะที่เกิดก่อนหรือมูลบท) ว่าเป็นความรู้ที่ได้จากการอนุมาน (inference) หรือการคาดการณ์ตามหลักเหตุผล และเป็นความรู้ที่ผู้พูดมักละไว้ในฐานที่เข้าใจโดยไม่กล่าวออกมาเป็นถ้อยคำ เช่น **คืน กลับคืนมา เปิดใหม่ เคย เพิ่มขึ้น** เพื่อแสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ก่อนหน้าที่จะใช้สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ยังไม่พึงปรารถนา แต่เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะช่วยให้สิ่งที่ไม่พึงปรารถนากลายเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา

#### ตัวอย่างที่ 72

เลือกผ้าคลอด อย่าลืมเลือก**คืนภูมิต้านทาน**ให้ลูกน้อย  
ถึงจะผ้าคลอด แต่ความผื่นยิ่งใหญ่มากก็ไม่สะดุด  
ลูกน้อยที่เกิดจากการผ้าคลอด อาจมี**โอกาสเจ็บป่วย**มากขึ้น  
ถึง 20%\* เพราะเขาอาจขาด**โอกาสได้รับภูมิต้านทาน**ตั้งแต่ช่วงแรก  
ของชีวิต แต่คุณแม่ก็สามารถ**คืนภูมิต้านทาน**ให้กับเขาได้ด้วยนมแม่

โภชนาการที่ดีที่สุดซึ่งมีจุลินทรีย์สุขภาพ (โพรไบโอติก) และอาหารของ  
จุลินทรีย์ (พรีไบโอติก) ที่ทำงานร่วมกันแบบซิมไบโอติก ส่งเสริม  
ภูมิคุ้มกันให้กลับคืนมา

\*เด็กที่ผ่าคลอดมีความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภูมิแพ้บางชนิด  
มากกว่าเด็กที่คลอดธรรมชาติประมาณ 20% Reference: Bager P.  
Wohlfahrt J, Westergaard T, Caesarean delivery and risk of  
atopy and allergic disease: meta-analysis. Clin Exp Allergy,  
2008, 38: 634-642

NUTRICIA Hi-Q Kids

นมสำหรับแม่ตั้งครรภ์และแม่ให้นมบุตร

(Modern Mom, เดือนพฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 72 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้มูลบท**คำว่า **คืนภูมิคุ้มกัน** และ  
ภูมิคุ้มกัน**กลับคืนมา** อนุমানได้ว่า เด็กสูญเสียภูมิคุ้มกันหรือขาดโอกาสได้รับภูมิคุ้มกันที่ควร  
ได้รับตั้งแต่แรกเกิดเนื่องจากเด็กเกิดมาด้วยวิธีผ่าคลอด ส่งผลให้มีโอกาสเจ็บป่วยและเสี่ยงต่อการเกิด  
โรคภูมิแพ้บางชนิดซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา อีกทั้งวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำขยายว่า** มากขึ้นถึง 20%  
เพื่อแสดงให้เห็นว่า โอกาสในการเจ็บป่วยของเด็กค่อนข้างสูงหากไม่มีภูมิคุ้มกันและอ้างถึง  
ผลการวิจัยของต่างประเทศเพื่อแสดงให้เห็นว่า 20% ที่โฆษณากล่าวถึงมีแหล่งที่มาและ  
เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หากสังเกตให้ดีจะเห็นว่า ผลวิจัยที่วาทกรรมโฆษณานี้เป็นเรื่อง  
ความเสี่ยงเกิดโรคภูมิแพ้บางชนิดของเด็กผ่าคลอด แต่วาทกรรมโฆษณาอาจทำให้พ่อแม่เชื่อมโยงว่า  
วาทกรรมโฆษณาเชื่อถือได้เรื่องการทำให้ภูมิคุ้มกันกลับคืนมาด้วยเนื่องจากมีผลวิจัยที่น่าเชื่อถือซึ่ง  
ในความเป็นจริง ภูมิคุ้มกันเด็กเสียไปตั้งแต่แรกคลอดแล้ว ไม่สามารถกลับคืนมาได้แล้ว ซึ่งหาก  
พ่อแม่บริโภคสารอย่างไม่ทันระวังจะทำให้เชื่อได้ว่าภูมิคุ้มกันสามารถกลับคืนมาได้จริง นอกจากนี้  
วาทกรรมโฆษณา**ใช้คำขยายว่า** ดีที่สุด เพื่อให้เห็นว่านมแม่ดีที่สุด และ**ใช้การอ้างอิงด้วยศัพท์ทาง  
วิชาการ** ได้แก่ จุลินทรีย์สุขภาพ (โพรไบโอติก) อาหารของจุลินทรีย์ (พรีไบโอติก) และซิมไบโอติก  
เพื่อแสดงความน่าเชื่อถือว่า ช่วยให้ภูมิคุ้มกันกลับคืนมาด้วยการให้แม่ดื่มนมสำหรับแม่ตั้งครรภ์และ  
แม่ให้นมบุตรเพื่อให้แม่มีโภชนาการที่ช่วยให้ภูมิคุ้มกันของเด็กกลับคืนมา นอกจากนั้น  
วาทกรรมโฆษณายัง**ใช้คำขยายว่า** ยิ่งใหญ่ กับความฝัน สะท้อนให้เห็นว่า ความฝันของแม่คือลูกมี  
ภูมิคุ้มกันเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และการ**ใช้คำขยายว่า** ยิ่งใหญ่แสดงให้เห็นว่า การมี  
ภูมิคุ้มกันเพื่อให้มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์เป็นสิ่งที่สำคัญและพึงปรารถนา แม่จะต้องให้เด็กมี  
สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงให้ได้ อีกทั้งวาทกรรมโฆษณายัง**ใช้คำว่า** “ไม่สะดุด” แสดงให้เห็นว่า  
ความฝันที่ยิ่งใหญ่ของแม่จะไม่มีอุปสรรคหากแม่ใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา

### ตัวอย่างที่ 73

หลักเกณฑ์ในการเลือกประกันอุบัติเหตุเด็กหลายส่วน โดยอันดับแรก คือ บริษัทมีความมั่นคงเชื่อถือไหม ถ้ามีเหตุอะไรเกิดขึ้นแล้วเราจะมีปัญหาเรื่องเคลมไหม ประกันครอบคลุมอะไรบ้าง ดู เคย ซื้อ ประกัน ที่ อื่น แต่พอประกันธนาชาติ Happy PA for Child ออกมาก็เห็นเลยว่าดีกว่า ด้วยเบี้ยประกันที่ใกล้เคียงกัน แต่ความคุ้มครองมากกว่า เพราะเป็นประกันอุบัติเหตุที่คุ้มครองครอบคลุมถึงโรคที่เด็กๆ เป็นบ่อย 3 โรค คือ ไข้เลือดออก อาหารเป็นพิษ และลำไส้อักเสบเฉียบพลัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วเห็นว่าคุ้มค่ามากกว่าจึงไม่ลังเลที่จะซื้อให้ลูกค่ะ

ตุ๊ก-สุภัทรา นวชินกุล

(Modern Mom, เดือนกุมภาพันธ์ 2558)

จากตัวอย่างที่ 73 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้** **มูลบท** คำว่า เคย เพื่อแสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ก่อนหน้านี้แม่ในวาทกรรมโฆษณาซื้อประกันของที่อื่น แต่เมื่อใช้บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ ประกันธนาชาติ Happy PA for Child พบว่าดีกว่าประกันที่ตนมีอยู่ ซึ่งผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้** **คำเปรียบเทียบ** ว่า ดีกว่า มากกว่า และเปรียบเทียบ เพื่อแสดงให้เห็นว่าบริการในวาทกรรมโฆษณานั้นคุ้มค่าและดีกว่าบริการอื่นๆ และ**ใช้** **บทสัมภาษณ์** ที่แสดงชื่อเล่นของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้บริโภค แสดงความน่าเชื่อถือว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีตัวตนจริง และเพื่อแสดงให้เห็นข้อดีของบริการในวาทกรรมโฆษณา อีกทั้ง**ใช้** **คำศัพท์กับพ่อแม่** ว่า เลือก ดู และซื้อ ร่วมกับ**คำขยายกับพ่อแม่** ว่า หลายส่วน เพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรมของแม่ว่า เป็นแม่ที่มีความพิถีพิถันในการเลือกสิ่งต่างๆ ให้กับลูก แต่ก็เลือกบริการในวาทกรรมโฆษณา เป็นการย้ำให้เห็นถึงข้อดีของบริการในวาทกรรมโฆษณา นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้** **คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็ก** คือ โรคที่เด็กๆ เป็นบ่อย 3 โรค คือ ไข้เลือดออก อาหารเป็นพิษ และลำไส้อักเสบเฉียบพลัน ร่วมกับคำว่า “คุ้มครอง” เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นลักษณะที่ไม่พึงปรารถนาของเด็กที่เกิดขึ้นได้บ่อย จึงต้องได้รับการคุ้มครองจากบริการในวาทกรรมโฆษณา

ผู้วิจัยสังเกตว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายายนำเสนอให้เห็นว่า โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่เด็กเป็นบ่อยเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์จึงจะเป็นลักษณะที่ไม่พึงปรารถนา แต่ในขณะเดียวกัน การที่เด็กมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ไม่เอื้อประโยชน์ทางการค้าของบริการ เพราะกลุ่มเป้าหมายของบริการคือเด็กที่เจ็บป่วยบ่อย แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาต้องการให้เด็กป่วยบ่อยเพื่อให้พ่อแม่ซื้อประกันมากกว่าที่จะช่วยให้เด็กมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์

### 3.3.5 การใช้บทสัมภาษณ์

บทสัมภาษณ์ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว เริ่มจากแนะนำตัวผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเล่าถึงปัญหาที่ประสบ และจบลงด้วยสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ วาทกรรมโฆษณาใช้บทสัมภาษณ์เพื่อช่วยยืนยันให้เห็นว่า ปัญหาที่ผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งมักเป็นดาราดัง บุคคลที่มีชื่อเสียง มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง และประสบความสำเร็จในชีวิตเล่าหรือบอกนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และอาจเกิดขึ้นได้ในการเลี้ยงดูเด็ก แต่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยการใช้สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา โดยวาทกรรมโฆษณามักจะใช้บทสัมภาษณ์เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้จักผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อความน่าเชื่อถือ หรือต้องการแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการ

#### ตัวอย่างที่ 74

ด้วยที่สุดแห่งความรักความห่วงใยที่คุณแม่มีให้กับลูกน้อย คุณแม่มือใหม่ที่ตั้งสวยและเก่งอย่างคุณลูกจัน จันจิรา จันทรโณม มีสไทยแลนด์ ยูนิเวิร์สปี 2545 จึงพิถีพิถันเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและอ่อนโยนบริสุทธิ์ปลอดภัยให้น้องนนท์ ด.ช. นรนนท์ จันทรกล้า วัย 8 เดือน โดยเฉพาะการปกป้องลูกน้อยจากยูงร้าย อันเป็นพาหะสำคัญของโรคไข้เลือดออก

เทคนิคการเลี้ยงลูกของคุณจันก็คงจะเหมือนกับคุณแม่ทุกท่าน คือ ส่งเสริมพัฒนาการของลูกน้อยตามวัย ทั้งการอ่านนิทาน เล่นกับลูก คุณพ่อก็ช่วยเล่นดนตรีและร้องเพลงให้ลูกฟัง อีกเรื่องที่สำคัญมาก คือ การดูแลปกป้องลูกน้อย ซึ่งลูกจันจะเลือกแต่ผลิตภัณฑ์ที่เรามั่นใจว่ามีคุณภาพดี อ่อนโยนและปลอดภัยต่อลูกมากที่สุด โดยจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อแกนิกจากธรรมชาติ ร้อยเปอร์เซ็นต์ และไม่มีสารตกค้าง

การเลือกผลิตภัณฑ์กันยูงให้น้องนนท์ ลูกจันเลือกใช้ อองฟองด์ ออแกนิก บ้ายบาย มอสซีโลชั่น (Enfant Organic ByeBye Mozzie Lotion) เพราะมั่นใจว่าป้องกันยูงให้ลูกในแบบที่อ่อนโยน ปลอดภัย ไม่ใช่สารเคมี เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันยูงส่วนใหญ่จะใช้สารเคมีและมีกลิ่นที่เป็นอันตรายเพื่อออกฤทธิ์กันยูง แต่ อองฟองด์ ออแกนิก บ้ายบาย มอสซีโลชั่น ใช้น้ำมันสกัดจากธรรมชาติอย่างน้ำมันตะไคร้หอม Citronella Oil และ Eucalyptus Oil ทั้งยังมีน้ำมันสกัดจากรำข้าว Rice Bran Oil ที่อุดมด้วยวิตามินและกรดไขมันจำเป็นจึงสามารถทาให้ลูกได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย เนื้อโลชั่นก็เนียนนุ่ม ซึมซาบสู่ผิวได้เร็ว ที่สำคัญ คือ ผ่านการรับรองมาตรฐานอแกนิกทั้งส่วนประกอบและกระบวนการผลิตค่ะ ลูกจันจึงมั่นใจว่าน้องนนท์จะปลอดภัยจากยูงร้ายและ

สารเคมี ไม่ใช่แค่โลชั่นกันยุงเท่านั้น ทั้งผลิตภัณฑ์อาบน้ำสระผม และโลชั่นบำรุงผิว ลูกจันทน์ก็วางใจที่จะเลือกใช้ Enfant Organic Moisturizing Shampoo & Body Wash และ Enfant Organic Moisturizing Lotion ดูแลผิวน้องน้อย เพราะมีความบริสุทธิ์ อ่อนโยน และปลอดภัยต่อลูกน้อยค่ะ

อองฟองต์ ออแกนิก จึงเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มั่นใจเลือกให้ลูก ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง และไม่มีสารเคมีสะสมในระยะยาว มั่นใจได้ว่าลูกน้อยสุดที่รักจะมีสุขภาพและพัฒนาการที่ดี ตลอดจนมีคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคตค่ะ

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 74 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้บทสัมภาษณ์** โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ คุณลูกจันทน์ จันทน์จิรา จันทน์โรมมิ มิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สปี 2545 เพื่อความน่าเชื่อถือในการแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าในวาทกรรมโฆษณาตั้งเห็นได้จากคำว่า มั่นใจ และวางใจ อีกทั้ง**ใช้คำศัพท์กับพ่อแม่**ว่า พิถีพิถัน เลือก อ่านนิทาน เล่นกับลูก เล่นดนตรี ร้องเพลง ร่วมกับ**คำขยาย**ว่า โดยเฉพาะ และสำคัญมาก เพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรมของพ่อแม่ว่า พ่อแม่ที่ดูแลใส่ใจ พิถีพิถัน และให้ความสำคัญในการเลี้ยงดูลูกอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ยังมั่นใจและไว้วางใจเลือกสินค้าในวาทกรรมโฆษณาและ**ใช้บทสัมภาษณ์**เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ อองฟองต์ ออแกนิก บ้ายบาย มอสซี่โลชั่น (Enfant Organic ByeBye Mozzie Lotion) และกล่าวถึงผลิตภัณฑ์อื่นในตราสินค้าเดียวกันแทรกเข้ามาด้วย คือ Enfant Organic Moisturizing Shampoo & Body Wash และ Enfant Organic Moisturizing Lotion โดยผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพ**ว่า อ่อนโยน บริสุทธิ์ ปลอดภัย คุณภาพดี จากธรรมชาติร้อยเปอร์เซ็นต์ ไม่มีสารตกค้าง ไม่ใช่สารเคมี ไม่มีสารเคมี นิยมนุ่ม และซึมซาบสู่ผิวได้เร็ว และ**คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านความเหนือชั้น**ว่า สิ่งที่ดีที่สุด เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณามีคุณภาพและดีกว่าสินค้าอื่นๆ อีกทั้ง**ใช้การอ้างถึงด้วยการรับรองผล** คือ ผ่านการรับรองมาตรฐานออแกนิกทั้งส่วนประกอบและกระบวนการผลิต และ**อ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการ** คือ น้ำมันตะไคร้หอม Citronella Oil และ Eucalyptus Oil น้ำมันสกัดจากรำข้าว Rice Bran Oil วิตามิน และกรดไขมันจำเป็น เพื่อแสดงให้เห็นคุณภาพของสินค้าว่าผ่านการทำวิจัยมาแล้ว และผ่านการรับรองจากผล ทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้นอกจากนี้ ยัง**ใช้อุปมาอุปไมย** [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม] ที่แสดงให้เห็นว่า สินค้าทำหน้าที่ดูแลปกป้องเด็กจากยุงร้ายและอาการแพ้ระคายเคืองซึ่งเป็นศัตรู นอกจากนั้น ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม**ว่า ส่งเสริม ร่วมกับ**คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็ก**ว่า พัฒนาการตามวัย และพัฒนาการที่ดี **คำศัพท์ที่สื่อ**



ความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายในเชิงบวกของเด็กว่า สุขภาพดี และคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอนาคตที่ดีของเด็กว่า มีคุณภาพชีวิตที่ดีในอนาคต เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าทำหน้าที่ส่งเสริมให้เด็กมีพัฒนาการและสุขภาพที่ดี รวมถึงมีอนาคตที่ดีด้วย สะท้อนให้เห็นว่า การมีพัฒนาการที่ดี สุขภาพร่างกายที่ดี และอนาคตที่ดีเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาที่เด็กพึงมีด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณาช่วยส่งเสริมให้มี

ผู้วิจัยสังเกตว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพคำว่า อ่อนโยน บริสุทธิ์ ปลอดภัย ซ้ำหลายครั้ง ทั้งนี้ น่าจะใช้เพื่อต่อยอดความคิดให้พ่อแม่คล้อยตามไปกับคุณภาพของสินค้าว่าสามารถช่วยให้เด็กมีพัฒนาการ สุขภาพร่างกาย และอนาคตที่ดีอันเป็นที่พึงปรารถนาได้

#### ตัวอย่างที่ 75

เพราะหญิงหายใจแทนลูกไม่ได้ จึงต้องเลือกอากาศที่ดีที่สุดให้กับเขา

ปัจจุบันนี้ ปัญหาฝุ่นภูมิแพ้มันจะทวีคูณขึ้น คุณแม่หลายๆ คนต่างก็ประสบปัญหาลูกเป็นภูมิแพ้มากขึ้นด้วย และคุณหญิง เนตรนพิศ รุ่งธนเกียรติเองก็ประสบปัญหาลูกเป็นฝุ่นภูมิแพ้เช่นกัน ดังนั้น เธอจึงได้คิดค้นผลิตภัณฑ์เด็กอ็อกเน็กซ์ที่ผลิตจากส่วนผสมของธรรมชาติ 100% ภายใต้แบรนด์ละมุนขึ้น

แต่ก็เชื่อว่า การดูแลผิวพรรณของลูกเพียงอย่างเดียวจะสามารถปกป้องลูกน้อยได้ คุณหญิงเองยังต้องดูแลใส่ใจไปถึงเรื่องอาหารการกิน สภาพแวดล้อม และสภาพอากาศภายในบ้านอีกด้วย

ภูมิแพ้เป็นเรื่องใหญ่ค่ะ ยิ่งปัจจุบันสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอกเปลี่ยนแปลงไปเยอะมาก เช่น อาหารที่ปัจจุบันเด็กๆ จะแพ้กันเยอะ อย่างน้องริวเขาแพ้มว แต่พอเขาเห็นคนอื่นกินก็อยากลองบ้าง ดังนั้น สิ่งที่เราต้องทำคือสร้างภูมิคุ้มกันให้เขา บอกเขาว่าริวกินนมวัวไม่ได้นะครับ ถ้ากินแล้วจะคัน หายใจไม่ออก คัดจมูก ถ้าเขาไม่เชื่อก็ให้ลอง พอมีอาการเกิดขึ้นเขาก็จะรู้ แล้วครั้งต่อไปก็จะไม่กินอีก

หรือมลพิษที่มาจากอากาศ ปัจจุบันนี้อากาศไม่ดีเหมือนสมัยก่อน มลพิษเยอะขึ้น อากาศบริสุทธิ์น้อยลง และยิ่งอากาศภายในบ้านมันอาจจะมึน ไรรัศ แบคทีเรีย เชื้อรา หรือสารที่จะก่อให้เกิดภูมิแพ้ เช่น เกสรดอกไม้ ขนและรังแคจากสัตว์เลี้ยง ซึ่งแต่ละวันลูกเราต้องใช้เวลาอยู่ในบ้านประมาณ 12-20 ชั่วโมง ดังนั้น หญิงต้องดูแลเรื่องนี้เป็นพิเศษ

เนื่องจากเครื่องฟอกอากาศที่ใช้มาก่อนหน้านี้ค่อนข้างจะยุ่งยากเพราะต้องคอยเปลี่ยนหรือล้างไส้กรองอากาศและเสียเงินครั้งละหลายพันบาท

บางเครื่องก็ทำงานเสียงดังจนลูกตกใจ เลยคิดว่าอยากหาอะไรที่สะดวก ดูแลรักษาง่าย จนมาเจอเครื่องกำจัดเชื้อโรคในอากาศ Airfree ที่ตอบโจทย์ทุกอย่าง เพราะเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดอย่าง TSS (Thermodynamic Sterilizing System) ที่ใช้ความร้อนสูงถึง 200°C ในการกำจัดไวรัส แบคทีเรีย เชื้อรา และสารก่อภูมิแพ้ในอากาศได้อย่างยอดเยี่ยม ใช้ระบบหมุนเวียนแบบธรรมชาติของอากาศ ตัวเครื่องเองก็ทำงานเงียบสนิท ไร้เสียงรบกวน และไม่ปล่อยโอโซนพิษออกมา แฉมดีไซน์ก็สวยงามไม่ใหญ่เทอะทะ ที่สำคัญใช้งานง่ายมาก ไม่ต้องเปลี่ยนไส้กรอง Airfree เป็นผู้ช่วยที่ดีที่สุดที่หญิงเลือกในตอนนี้อยู่ค่ะ

(รักลูก, เดือนเมษายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 75 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้บทสัมภาษณ์** โดยเริ่มจากแนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ คือ คุณหญิง เนตรนพิศ รุ่งธนเกียรติ ว่าเป็นผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เด็กออบแกนิกที่ผลิตจากส่วนผสมของธรรมชาติ 100% ภายใต้แบรนด์ละมุน จากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์จะเล่าถึงปัญหาที่ประสบ คือ ลูกเป็นผื่นภูมิแพ้ และจบลงด้วยสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา คือ เครื่องฟอกอากาศ Airfree ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ อีกทั้ง**ใช้มูลบท** คือ เครื่องฟอกอากาศที่ใช้มาก่อนหน้านี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าก่อนหน้านี้แม่ในวาทกรรมโฆษณาซื้อเครื่องฟอกอากาศอื่น แต่เมื่อใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณาพบว่าดีกว่าที่ตนใช้อยู่ และผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้บทสัมภาษณ์**เพื่อแสดงรายละเอียดของสินค้าด้วย

ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่าด้านคุณภาพว่า** ไม่ปล่อยโอโซนพิษออกมา **ด้านการใช้งานว่า** ตอบโจทย์ทุกอย่าง ได้อย่างยอดเยี่ยม และทำงานเงียบสนิท **ด้านความสวยงามว่า** ดีไซน์ก็สวยงามไม่ใหญ่เทอะทะ และ**ด้านความเหนือชั้นว่า** ดีที่สุด และใหม่ล่าสุด ร่วมกับ**คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยว่า** ผู้ช่วยเพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อดีของสินค้าที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และ**ใช้อุปสรรคณ์ [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม]** ที่แสดงให้เห็นว่า แม่ต้องสร้างภูมิคุ้มกันให้กับลูกด้วยการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณาที่สามารถกำจัดผื่นภูมิแพ้ ภูมิแพ้ แพ้อาหาร แพ้นมวัว คัน หายใจไม่ออก คัดจมูก ไวรัส แบคทีเรีย เชื้อรา สารที่ก่อภูมิแพ้ เกสรดอกไม้ ขนและรังแคจากสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นศัตรูได้ อีกทั้ง**ใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าอำนวยความสะดวกว่า** สะดวก ดูแลรักษาง่าย ใช้งานง่ายมาก และไม่ต้องเปลี่ยนไส้กรอง ร่วมกับ**คำขยายว่า** ที่สำคัญ เพื่อเน้นให้เห็นว่าสินค้าในวาทกรรมโฆษณาช่วยทั้งแก้ไขปัญหาและอำนวยความสะดวกให้กับพ่อแม่ นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา**ใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า** เลือก ดูแล ดูแลใส่ใจ และสร้าง ร่วมกับ**คำขยายว่า** เป็นพิเศษ และ**คำแสดงทัศนภาวะว่า** ต้อง เพื่อแสดงให้เห็นว่า พ่อแม่ต้องมีพฤติกรรมเช่นนี้จึงจะแก้ไขปัญหาคือได้และควบคู่ไปกับการใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณา

กลวิธีทางภาษาต่างๆ ที่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวใช้นั้น พบทั้งสิ้น 5 กลวิธีที่สำคัญ ได้แก่ **การใช้คำศัพท์** พบ 7 กลุ่มใหญ่ คือ การใช้คำศัพท์กับเด็ก การใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ การใช้คำศัพท์กับสินค้า การใช้คำขยาย การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้คำเปรียบเทียบ และการใช้คำแสดงการเป็นพวกเดียวกัน โดยในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการ มักปรากฏการใช้คำศัพท์กลุ่มต่างๆ ร่วมกัน เช่น การใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ปรากฏร่วมกับการใช้คำแสดงทัศนภาวะ หรือการใช้คำศัพท์กับสินค้าปรากฏร่วมกับการใช้คำขยาย เป็นต้น **การใช้การอ้างถึง 3 ลักษณะ** ได้แก่ การใช้การอ้างถึงด้วยอาชีพ การใช้การอ้างถึงด้วยการรับรองผล และ การใช้การอ้างอิงด้วยศัพท์ทางวิชาการ **การใช้อุปลักษณ์ [การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม]** **การใช้มูลบท** และ**การใช้บทสัมผัสภาษา**

จากตัวอย่างต่างๆ จะเห็นได้ว่า โฆษณา 1 ชิ้น ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาที่หลากหลายประกอบกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของโฆษณา คือ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รู้จัก สนใจ เกิดความชอบ และโน้มน้าวให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้าและบริการ (Moriarty and others 2009: 154-167 อ้างถึงในวงหทัย ต้นชีวะวงศ์ 2554: 7) โดยผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาจะเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่เป็นประโยชน์ทางการค้ากับสินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริการของร้านหนังสือในตัวอย่างที่ 17 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาจะเลือกการใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะการสื่อสารเรื่อง การอ่านหนังสือ แต่อย่างไรก็ดี ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาก็เลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่ไม่สัมพันธ์กับสินค้าและบริการ แต่ก็เลือกใช้เพื่อผลประโยชน์ทางการค้า เช่น สินค้าเบบี้มัมเด็กในตัวอย่างที่ 34 ที่ใช้เพื่อผ่อนคลายในการอุ้มของพ่อแม่ แต่วาทกรรมโฆษณาเชื่อมโยงให้สัมพันธ์กับเรื่องพัฒนาการของเด็กได้อย่างที่พ่อแม่ไม่ทันสังเกตว่าเบบี้มัมเด็กไม่น่าจะสัมพันธ์เกี่ยวข้องและช่วยส่งเสริมเรื่องพัฒนาการของเด็ก หรือบริการโรงเรียนในตัวอย่างที่ 30 ที่ควรนำเสนอเกี่ยวกับการเรียนการสอน แต่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำเปรียบเทียบโรงเรียนเหมือนกับบ้านแทน เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังเลือกใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ เช่น สร้าง มีส่วนร่วม เป็นส่วนสำคัญ มอบสิ่งที่ดีให้กับลูก หล่อหลอม เลือก ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ร่วมกับการใช้คำแสดงทัศนภาวะ เช่น ต้อง ควร เพื่อแสดงให้เห็นหน้าที่ของพ่อแม่ที่ต้องดูแลเลี้ยงดูลูกควบคู่ไปกับการใช้สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาซึ่งสะท้อนให้เห็น “ความเป็นเด็ก” ในฐานะ “ลูก” ว่า เด็กเป็นสมาชิกของครอบครัวที่ต้องมีพ่อแม่ทำหน้าที่เลี้ยงดูและอยู่ภายใต้การตัดสินใจของพ่อแม่อย่างไม่มีทางเลือกดังเห็นได้จากคำกริยาว่า “เลือก” ที่ใช้กับพ่อแม่ แสดงให้เห็นว่า พ่อแม่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกแทนลูกทั้งวิธีการเลี้ยงดู และสินค้าและบริการที่นำมาใช้กับลูก อีกทั้งผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังพยายามทำให้พ่อแม่เห็นผ่านการใช้คำศัพท์กับพ่อแม่คำว่า ศึกษา ค้นคว้า ข้อมูล

ต่างๆ ว่า ตนมีความรู้ความสามารถในการเลี้ยงดูเด็ก และ “ฉลาดเลือก” สินค้าและบริการมาช่วยเลี้ยงดูลูกโดยไม่ทันระวังตัวว่า วาทกรรมโฆษณากำลังใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ เพื่อ “ขายฝัน” ให้กับพ่อแม่ที่อยากจะเลี้ยงดูลูกให้ได้ดังที่ตนปรารถนา

### 3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก”

นอกจากผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาจะใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ประกอบกันเพื่อแสดงให้เห็น “ความเป็นเด็ก” ในฐานะลูกแล้ว ยังสื่อให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ซึ่งชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวพบทั้งสิ้น 6 ชุดความคิด ได้แก่ เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่รอบด้าน เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม เด็กจะต้องมีทักษะที่ต่างๆ และเด็กจะต้องมีอนาคตที่มั่นคง แต่กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่เด่นชัดที่สุด คือ กลวิธีการใช้คำศัพท์ซึ่งแสดงให้เห็น ดังนี้

ชุดความคิดที่ 1 คือ **เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์** ประกอบสร้างโดยกลวิธีทางภาษา ได้แก่ **คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็ก คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็ก คำศัพท์กับพ่อแม่ และคำแสดงทัศนภาวะ** ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 6

...เด็กสุขภาพดีต้องมีพร้อมในร่างกายที่สมบูรณ์และแข็งแรง

(Mother & Care, เดือนพฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 6 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้**คำแสดงทัศนภาวะ**ว่า ต้อง ร่วมกับคำว่า มี และ **คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงบวก**ว่า สุขภาพดี และร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง แสดงให้เห็นว่า คำกริยาที่อยู่หลังคำแสดงทัศนภาวะ คือ มี เป็นสิ่งที่เด็กต้องมี โดยผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กในเชิงบวกเพื่อแสดงให้เห็นว่า สุขภาพดี และร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์เป็นสิ่งพึงปรารถนาที่เด็กต้องมี สื่อให้เห็นชุดความคิดที่ว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์

#### ตัวอย่างที่ 60

นอกจากต้องเลือกเครื่องดื่มที่มีรสชาติถูกปากเด็กๆ แล้ว คุณแม่จึงจำเป็นจะต้องใส่ใจให้ลูกได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ควบคู่ไปด้วย เช่น **ดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของนมผงแท้** ซึ่งเป็นแหล่งโปรตีนสำคัญที่จำเป็นต่อการเติบโต...เพื่อสุขภาพที่ดีของเจ้าตัวเล็ก...

### สูตรใหม่ MILO Activ-Go

(รักลูก, เดือนกรกฎาคม 2558)

ในตัวอย่างที่ 60 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำแสดงทัศนภาวะว่า ต้อง คำศัพท์กับพ่อแม่ว่า ใส่ใจ แสดงให้เห็นว่า คำกริยาที่อยู่หลังคำแสดงทัศนภาวะ คือ ใส่ใจ เป็นสิ่งที่แม่ต้องทำ อีกทั้งใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็กว่า ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ และคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านร่างกายของเด็กว่า การเติบโต และสุขภาพที่ดี ร่วมด้วย เพื่อแสดงให้เห็นว่า การได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์ การเติบโต และสุขภาพที่ดีของเด็กเป็นสิ่งพึงปรารถนา เนื่องจากเป็นสิ่งที่แม่ต้องทำให้เด็กมีโดยอาศัยสินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ เครื่องดื่ม MILO Activ-Go สื่อให้เห็นชุดความคิดที่ว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์

ชุดความคิดที่ 2 คือ เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่รอบด้าน ประกอบสร้างโดยกลวิธีทางภาษา ได้แก่ คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็ก คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วย และคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 14

...ช่วยกระตุ้นประสาทสัมผัสต่างๆ ของลูกน้อยให้มีพัฒนาการ  
รอบด้านได้อย่างแท้จริง

Johnson's so much more มากกว่าทุกการดูแล

(รักลูก, เดือนมีนาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 14 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยคำว่า ช่วย ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า กระตุ้น และคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการโดยรวมของเด็กว่า พัฒนาการรอบด้าน เพื่อแสดงให้เห็นว่า พัฒนาการรอบด้านเป็นสิ่งพึงปรารถนาที่เด็กพึงมี เนื่องจากเด็กต้องได้รับการกระตุ้นให้มีสินค้าในวาทกรรมโฆษณาช่วยให้มี สื่อให้เห็นชุดความคิดว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่รอบด้าน

ชุดความคิดที่ 3 คือ เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง ประกอบสร้างโดยกลวิธีทางภาษา คือ คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมองและสติปัญญาของเด็กปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 9

พัฒนาอัจฉริยภาพรอบด้าน เริ่มได้ตั้งแต่ในครรภ์...

(Modern Mom, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 9 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสมอง และสติปัญญาของเด็กว่า อัจฉริยภาพรอบด้านร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า พัฒนา เพื่อแสดงให้เห็นว่า อัจฉริยภาพรอบด้านเป็นสิ่งพึงปรารถนา เนื่องจากเด็กต้องได้รับการพัฒนาให้มี สื่อให้เห็นชุดความคิดว่า เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง ระดับอัจฉริยะอย่างรอบด้าน

ชุดความคิดที่ 4 คือ เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม ประกอบสร้างโดยกลวิธีทางภาษา คือ คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสังคมของเด็กปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 13

...ส่วนเด็กๆ เราฝึกให้เขารักกัน ช่วยเหลือกัน ไม่ใช่เฉพาะในห้อง แต่ระหว่างชั้นด้วย เช่น การลงสนามตอนเลิกเรียน พี่.3 พี่.2 เขาไม่ได้เล่นเฉพาะชั้นของเขา แต่เขาจะไปจูงน้องเตรียมอนุบาล มาเล่นด้วย เล่นรวมกันเกือบทั้งโรงเรียน เป็นพี่เป็นน้องกัน ส่วนที่จบไปแล้วก็ยังเป็นเพื่อนกัน ยังรักกัน ส่งข่าวถึงกันอยู่เสมอเพราะเรามีความผูกพันกัน

(Real Parenting, เดือนมกราคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 13 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านสังคมของเด็กว่า เขารักกัน ช่วยเหลือกัน จูงน้องมาเล่นด้วย เล่นรวมกัน เป็นพี่เป็นน้องกัน เป็นเพื่อนกัน รักกัน ส่งข่าวถึงกัน และมีความผูกพันกัน ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า ฝึก เพื่อแสดงให้เห็นว่า การรักกัน ช่วยเหลือกัน เล่นกัน ผูกพันกัน ติดต่อกัน เป็นเพื่อนเป็นพี่เป็นน้องกันเหล่านี้เป็นความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมที่พึงปรารถนา เนื่องจากเด็กต้องได้รับการฝึกให้มีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคมเช่นนี้ สื่อให้เห็นชุดความคิดว่า เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม

ชุดความคิดที่ 5 คือ เด็กจะต้องมีทักษะที่ดีรอบด้าน ประกอบสร้างโดยกลวิธีทางภาษา ได้แก่ คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านทักษะของเด็ก คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม และคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วย ตัวอย่างเช่น

### ตัวอย่างที่ 38

...ของเล่นเสริมพัฒนาการลูกน้อยที่ช่วยพัฒนาทักษะต่างๆ...

(Modern Mom, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 38 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่า ช่วยคำว่า ช่วย ร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า พัฒนา และ คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการด้านทักษะของเด็กว่า ทักษะต่างๆ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ทักษะต่างๆ เป็นสิ่งพึงปรารถนาที่เด็กพึงมี เนื่องจากเด็กต้องได้รับการพัฒนาให้มีสินค้าในวาทกรรมโฆษณาช่วยให้มี สื่อให้เห็นชุดความคิดว่า เด็กจะต้องมีทักษะที่ครอบด้าน

ชุดความคิดที่ 6 คือ **เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง** ประกอบสร้างโดยกลวิธีทางภาษา คือ คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการมีอนาคตที่ดีของเด็กปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม ตัวอย่างเช่น

### ตัวอย่างที่ 22

สร้างโอกาสให้เติบโตเป็นประชากรโลกที่ประสบความสำเร็จในอนาคต และแน่นอนเด็กจะถูกพัฒนาศักยภาพ...พร้อมก้าวสู่การเป็นผู้นำที่ดีในอนาคตต่อไป

(Modern Mom, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 22 ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงการมีอนาคตที่ดีของเด็กว่า เป็นประชากรโลกที่ประสบความสำเร็จในอนาคต และเป็นผู้นำที่ดีในอนาคตต่อไป ร่วมกับ คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมว่า สร้าง และพัฒนา เพื่อแสดงให้เห็นว่า การมีอนาคตที่ดีเป็นสิ่งพึงปรารถนา เนื่องจากเด็กต้องได้รับการสร้างและพัฒนาให้มี สื่อให้เห็นชุดความคิดว่า เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง

จะเห็นได้ว่า กลวิธีทางภาษาต่างๆ สื่อให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ได้แก่ ชุดความคิดเรื่องสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์ พัฒนาการที่ดี สติปัญญาเฉลียวฉลาด การอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม ทักษะต่างๆ และอนาคตที่ดีของเด็ก โดยวาทกรรมโฆษณาพยายามนำเสนอให้เห็นผ่านประเภทและรูปแบบในการนำเสนอสินค้าและบริการด้วยว่า สินค้าและบริการต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นที่พ่อแม่ต้องซื้อในการเลี้ยงดูเด็กเพื่อให้เด็กเป็นไปตามชุดความคิดที่วาทกรรมโฆษณาสื่อให้เห็น

### 3.5 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice)

เมื่อวิเคราะห์ตัวบท (text) ทั้งประเภทสินค้าและบริการ รูปแบบการนำเสนอ และกลวิธีทางภาษาที่ตัวบทใช้แล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) เพื่อให้เห็นกระบวนการผลิตและการกระจายตัวบท (Process of Production) และกระบวนการบริโภคและตีความตัวบท (Process of Interpretation) โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตโฆษณามาใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการผลิตและการกระจายตัวบทซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตโฆษณา

การผลิตโฆษณามีจุดเน้นสำคัญ คือ ต้องการให้โฆษณาสื่อสารอะไรหรือกล่าวอย่างไรกับผู้บริโภค ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้องวางแผนและศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะผลิตตัวบทโฆษณา โดยมีแนวทางในการผลิตโฆษณา 9 ประการ ดังนี้ (Bovee and others 1995: 229-230 อ้างถึงใน พิบูล ทิปะบาล 2545: 190-91)

- 1) ศึกษาสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริงของปัญหาที่เกิดขึ้นในทางการตลาดที่ทำให้ผู้ผลิตโฆษณาต้องหาทางแก้ไขโดยผู้ผลิตโฆษณาจะแสดงข้อความที่บอกถึงปัญหาที่คาดหวังให้โฆษณาแก้ไขอย่างสั้นๆ
- 2) คิดและแสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาโดยผู้ผลิตพึงระลึกว่า ข้อความที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาจะต้องอยู่ในขอบข่ายที่โฆษณาสามารถแก้ไขปัญหาได้
- 3) โฆษณาจะต้องให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผู้ผลิตจะต้องให้ทั้งรายละเอียดทั่วไปและลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการที่สามารถเข้าใจได้ทันที
- 4) ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องสรุปข้อมูลลักษณะประชากรและข้อมูลด้านสังคมและจิตวิทยาเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 5) ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจุดแข็งและจุดเสียเปรียบทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการโฆษณา
- 6) โฆษณาจะต้องบอกประโยชน์ที่เด่นชัดที่สุดของสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค
- 7) นอกจากโฆษณาจะต้องบอกประโยชน์หลักกับผู้บริโภคแล้ว โฆษณาจะต้องบอกประโยชน์ด้านอื่นๆ ของสินค้าและบริการด้วยโดยต้องมีเหตุผลหรือหลักฐานประกอบเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับผลประโยชน์ต่างๆ ตามที่โฆษณากล่าวอ้าง
- 8) ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องคิดและบอกแนวคิดสำคัญที่จะใช้เป็นจุดขายของสินค้าและบริการโดยแนวคิดสำคัญนี้ควรเป็นแนวคิดเดียวที่เด่นที่สุดที่แสดงประโยชน์ของสินค้าและบริการอย่างชัดเจน และมีพลังอำนาจมาพอที่จะโน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้



9) ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องกำหนดรูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการ และรูปแบบการดึงดูดใจลูกค้าที่จะใช้ในการโฆษณาให้ชัดเจน เช่น รูปแบบการยึดเยียดเร่งเร้า (hard sell) รูปแบบนุ่มนวลราบเรียบ (soft sell) หรือให้ความบันเทิง (entertainment) เป็นต้น

เมื่อทราบแนวทางในการผลิตโฆษณาแล้ว ผู้ผลิตโฆษณาจะผลิตตัวบทโฆษณาออกมาอันประกอบด้วยพาดหัว คำขวัญ คำบรรยายใต้ภาพ ชื่อตราสินค้า และข้อความโฆษณา (นธกฤต วันตะเมธ 2554: 181)

### 3.5.2 การผลิตตัวบท

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตโฆษณาจะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องคิดวางแผน และผลิตตัวบทโฆษณาออกมาโดยผู้ที่มีอำนาจในการผลิตตัวบทโฆษณา คือ เจ้าของทุนซึ่งจะใช้จ่ายเงินในการดำเนินงานต่างๆ และมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดตัวบทโฆษณา (นรินทร์ นำเจริญ 2541: 13) สำหรับงานวิจัยนี้ เจ้าของทุน คือ เจ้าของสินค้าและบริการ ผู้วิจัยพบว่า โฆษณาสินค้าและบริการครอบคลุมทุกชื่อฉบับมีการระบุชื่อบริษัทและช่องทางการติดต่ออย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ผลิตสินค้าและบริการได้

### 3.5.3 การกระจายตัวบท

หลังจากผลิตโฆษณาแล้ว เจ้าของสินค้าและบริการจะต้องใช้สื่อในการเผยแพร่โฆษณา ผู้วิจัยพบว่า นิตยสารครอบคลุมทุกชื่อฉบับมีฝ่ายโฆษณาที่ติดต่อประสานงานกับเจ้าของสินค้าและบริการผู้ผลิตตัวบทโฆษณาเพื่อให้นำโฆษณามาลงในนิตยสารซึ่งสอดคล้องกับที่(กาญจนา แก้วเทพ 2544: 161) กล่าวไว้ว่า นิตยสารและโฆษณาต่างพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน โฆษณาต้องอาศัยนิตยสารในการเผยแพร่โฆษณา ในขณะที่เดียวกันนิตยสารก็ต้องอาศัยโฆษณาเนื่องจากเป็นรายได้หลักของนิตยสาร

จากการวิเคราะห์ด้านการกระจายตัวบทพบว่า โฆษณาสินค้าและบริการมีการเผยแพร่และกระจายใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การเผยแพร่โดยตรงในนิตยสารรายเดือนที่วางจำหน่ายบนแผงหนังสือ การเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต และการเผยแพร่ในกลุ่มผู้อ่านที่ถูกควบคุมไว้ล่วงหน้า รายละเอียดมีดังนี้

#### 3.5.3.1 การเผยแพร่โดยตรงในนิตยสารรายเดือนที่วางจำหน่ายบนแผงหนังสือ

โฆษณาสินค้าและบริการเผยแพร่โดยตรงในนิตยสารครอบคลุมรายเดือนทุกชื่อฉบับซึ่งวางจำหน่ายบนแผงหนังสือ

### 3.5.3.2 การเผยแพร่ในอินเทอร์เน็ต

นิตยสารครอบครัวรายเดือนทุกชื่อฉบับทั้ง 6 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารรักลูก นิตยสารบันทึกคุณแม่ นิตยสาร Modern Mom นิตยสาร Real Parenting และ นิตยสาร Mother & Care มีช่องทางในการเผยแพร่ทั้งข้อมูลในนิตยสารรวมถึงโฆษณาด้วยอีกช่องทางหนึ่ง คือ อินเทอร์เน็ตซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1) นิตยสารแม่และเด็ก

1.1) website ของนิตยสารแม่และเด็ก คือ <http://www.motherandchild.in.th> และมีการโฆษณาสินค้าและบริการทางขวามือในหน้า website ด้วย

1.2) สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของนิตยสารแม่และเด็กมีชื่อว่า นิตยสาร M&C แม่และเด็ก

#### 2) นิตยสารรักลูก

มีเนื้อหาเหมือนในนิตยสาร และประกาศข่าวต่างๆ ของทางนิตยสาร

2.1) website ของนิตยสารรักลูก คือ <http://rakluke.com> และมีโฆษณาสินค้าและบริการในหัวข้อ Product Review

2.2) สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของนิตยสารรักลูกมีชื่อว่า รักลูกคลับ-RaklukeClub มีโฆษณาสินค้าและบริการใน hashtag #รักลูกรีวิว

#### 3) นิตยสารบันทึกคุณแม่

3.1) website ของนิตยสารบันทึกคุณแม่ คือ [motherdigest.in.th](http://motherdigest.in.th) มีโฆษณาสินค้าและบริการทางขวามือในหน้า website

3.2) สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของนิตยสารบันทึกคุณแม่มีชื่อว่า นิตยสารบันทึกคุณแม่

#### 4) นิตยสาร Modern Mom

4.1) website ของนิตยสาร Modern Mom คือ [www.modernmommag.com](http://www.modernmommag.com) ซึ่งเป็นเครือเดียวกันกับนิตยสารรักลูก

#### 5) นิตยสาร Real Parenting

นิตยสาร Real Parenting เปลี่ยนชื่อเป็นนิตยสาร Amarin Baby and Kids เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2559

5.1) website ของนิตยสาร Real Parenting คือ <https://www.amarinbabyandkids.com> มีการรีวิวสินค้าและบริการของแม่และเด็กใน website

5.2) สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของนิตยสาร Real Parenting มีชื่อว่า Amarin Baby & Kids มีการประชาสัมพันธ์และแสดงภาพกิจกรรมจำหน่ายสินค้าในงาน Amarin Baby & Kids Fair

5.3) สื่อสังคมออนไลน์ Line ของนิตยสาร Real Parenting มีชื่อว่า @amarinbabyandkids

5.4) สื่อสังคมออนไลน์ Instagram ของนิตยสาร Real Parenting มีชื่อว่า @amarinbabyandkids มีการลงโฆษณาและสนับสนุนสินค้า

#### 6) นิตยสาร Mother & Care

6.1) website ของนิตยสาร Mother & Care คือ <http://www.motherandcare.in.th> มีโฆษณาสินค้าและบริการทางขวามือในหน้า website

6.2) สื่อสังคมออนไลน์ Facebook ของนิตยสาร Mother & Care มีชื่อว่า Mother & Care

6.3) สื่อสังคมออนไลน์ Line ของนิตยสาร Mother & Care มีชื่อว่า @MotherandCare เนื้อหาเชื่อมต่อกับ Facebook

จะเห็นได้ว่า นิตยสารครอบครัวรายเดือนทุกชื่อฉบับมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลและโฆษณาเหมือนกัน คือ website ของนิตยสาร และเกือบทุกชื่อฉบับมีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ด้วยยกเว้นนิตยสาร Modern Mom ส่วนนิตยสาร Real Parenting มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Line และ Instagram และนิตยสาร Mother & Care มีช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ Twitter เพิ่มขึ้นอีกด้วย

#### 3.5.3.3 การเผยแพร่ในกลุ่มผู้อ่านที่ถูกควบคุมไว้ล่วงหน้า

กลุ่มผู้อ่านที่ถูกควบคุมไว้ล่วงหน้า (Controlled Circulation) คือ กลุ่มผู้อ่านที่ไม่ได้ชื่อนิตยสารแต่อ่านนิตยสาร กลุ่มผู้อ่านนี้จะถูกกระตุ้นให้เกิดการบริโภคได้ง่ายด้วยโฆษณาในนิตยสาร (กำจร หลุยยะพงศ์ 2558: 191) ในงานวิจัยนี้ กลุ่มผู้อ่านที่ถูกควบคุมไว้ล่วงหน้า คือ ผู้อ่านในโรงพยาบาลแผนกสูติรีเวชและแผนกกุมารเวช เนื่องจากนิตยสารครอบครัวมีจุดเน้น คือนำเสนอข้อมูลและโฆษณาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวซึ่งสัมพันธ์กับแม่ตั้งครรภ์ในแผนกสูติรีเวชและลูกในแผนกกุมารเวชของโรงพยาบาลนนทเวช ดังเห็นได้จากในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพแสดงนิตยสารครอบครัวบนชั้นหนังสือในโรงพยาบาลนนทเวช

ผู้ผลิตตัวบทเน้นกลุ่มผู้อ่านที่ถูกควบคุมไว้ล่วงหน้า คือ ครอบครัวที่มีลูกเล็ก และสถานที่ที่ผู้ผลิตตัวบทเลือกที่จะกระจายตัวบทที่มีความน่าเชื่อถือ คือ โรงพยาบาลเพื่อปลูกฝังความคิดในตัวบทให้กับพ่อแม่ได้บริโภคตัวบทระหว่างที่มารับบริการที่โรงพยาบาล

จะเห็นได้ว่า โฆษณามีการเผยแพร่และกระจายอย่างกว้างขวางทั้งในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ยังคงเน้นให้กระจายในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย คือ ครอบครัว

#### 3.5.4 การบริโภคตัวบท

จากการวิเคราะห์ด้านการกระจายตัวบทจะเห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคคือครอบครัวนั้น บริโภคตัวบทผ่านทั้งสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารและสื่ออินเทอร์เน็ต website และสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างตัวบทโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร เช่น

##### ตัวอย่างที่ 44

เต็มเปี่ยมด้วยคุณค่าโภชนาการ

เลือกสิ่งที่ดีแลเขาได้ดี เลือก DG

(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 44 ผู้ผลิตตัวบทโน้มน้าวผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการบริโภคโดยใช้กลวิธีทางภาษาที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าในตัวบทโฆษณาเป็นสิ่งที่ดี หากเลือกสินค้าในตัวบทโฆษณาให้ลูกบริโภค ลูกก็ได้รับสิ่งที่ดีตรงตามที่คุณผลิตวาทกรรมโฆษณานำเสนอ

### หรือในตัวอย่างที่ 76

#### Cortina Travel System

รถเข็นที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองทุกการใช้งานและความปลอดภัยสำหรับเด็กอย่างสูงสุด การควบคุมทิศทางง่ายได้ด้วยมือเดียว มาพร้อมตะกร้าหิ้ว และฐานตะกร้าเพื่อให้ง่ายในการติดตั้งบนรถยนต์

เบาะปรับนอนเอนราบ (5 ระดับ) ปรับเอนนอนได้ ถาดพร้อมที่วางแก้ว ตะกร้าสำหรับบรรจุของขนาดใหญ่ ระบบกันสั่นสะเทือนสายรัดแบบ 5 จุด หูหิ้วปรับเป็นเก้าอี้โยกได้ มีตัวล็อกหน้าอก ที่พนักขาปรับกันเด็กตกได้ Head Support หนานุ่ม โฉกนุ่มพิเศษ บุที่พนักแขนมีฐานสำหรับติดตั้งกับรถ ปรับระดับตามจับได้ ถาดหน้าสามารถปรับเป็นกันตกได้ ระบบล็อก 2 ด้าน ที่จับถนัดมือสามารถเปิด-ปิดได้ด้วยมือเดียว

นำเข้าและจัดจำหน่ายโดย: บริษัท คิคโต แปซิฟิก จำกัด

เลขที่ 790 ซอยอ่อนนุช 17 สวนหลวง กทม. 10250

โทรศัพท์ 0-2300-2565

www.kiddopacific.com

Facebook: Chiccothailand

(รักลูก, เดือนกุมภาพันธ์ 2558)

จากตัวอย่างที่ 76 ผู้วิจัยมองว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากข้อดี ข้อจำกัด ราคา และรายละเอียดของสินค้าและบริการ แต่ในตัวอย่างตัวบทโฆษณาตั้งใจให้ข้อมูลสินค้าไม่ครบถ้วน และผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ตัวบทโฆษณามักให้ข้อมูลแต่ข้อดีโดยอำพรางข้อเสียด้วยการเน้นให้ข้อมูลแต่ข้อดีมากๆ และบอกข้อมูลเกี่ยวกับราคาและรายละเอียดต่างๆ เท่าที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจโดยให้ช่องทางการติดต่อเอาไว้ คือ ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ website และสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งการผลิตตัวบทในลักษณะเช่นนี้อาจเป็นกลยุทธ์ของการโฆษณาแบบหนึ่ง เนื่องจากนิตยสารเป็นการสื่อสารทางเดียว หากมีคนที่ติดต่อกลับมาหาเจ้าของสินค้าทางช่องทางการติดต่อที่ระบุไว้แสดงว่า ผู้บริโภคได้บริโภคตัวบทแล้วไม่มากนักน้อยซึ่งผู้บริโภคที่ติดต่อไปมีความสนใจในสินค้าอย่างแท้จริงเพราะผู้บริโภคต้องเสียเวลาติดต่อและเสียเงินซื้อสินค้า อาจอนุมานได้ว่า การที่ผู้บริโภคติดต่อกลับมาหาเจ้าของสินค้าแสดงว่า ตัวบทโฆษณาบรรลุวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้ว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากนิตยสารมีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2551: 189) และมีแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้เขียนคอลัมน์ประจำของนิตยสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเด็ก โดยมีการระบุชื่อของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ และโรงพยาบาลหรือสถานที่ทำงานของแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเอาไว้ด้วย อีกทั้งมีบุคคลที่น่าเชื่อถือ เช่น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักร้องมาช่วยเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการซึ่งแสดงให้เห็นสิ่งที่มีมากกว่าแค่คุณสมบัติของสินค้าและบริการ คือ คุณประโยชน์และผลการใช้ที่ดีของสินค้าและบริการที่ละเอียดกว่าเนื่องจากนิตยสารมีพื้นที่มากกว่าสื่ออื่น (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช 2551: 189)

### 3.5.5 การตีความตัวบท

ในการวิเคราะห์การตีความตัวบท เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคในเชิงลึก ผู้วิจัยจึงจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากสื่อ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าแทน ดังนี้

#### 3.5.5.1 ราคาของสินค้าและบริการในโฆษณาในนิตยสารครอบครัว

##### 1) ราคาของสินค้าและบริการที่ปรากฏในนิตยสารโดยตรง

ราคาของสินค้าและบริการในนิตยสารปรากฏให้ผู้บริโภคเห็นในนิตยสารครอบครัวได้โดยตรง ดังเห็นได้จากในภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพแสดงราคาของสินค้าในนิตยสารครอบครัว

##### 2) ราคาของสินค้าและบริการที่ปรากฏใน website

ราคาของสินค้าและบริการปรากฏให้ผู้บริโภคเห็นใน website ที่โฆษณาแสดงข้อมูลไว้ในนิตยสารครอบครัว ดังเห็นได้จากในภาพที่ 5

## สำหรับ เกรด 1 – เกรด 12 และชั้น EFL ปีการศึกษา 2559 – 2560

ค่าใช้จ่ายในการศึกษาเล่าเรียน	GRADE 1-4	GRADE 5-8	GRADE 9-12	EFL
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	30,000	30,000	40,000	30,000
ค่าบำรุงการศึกษา (คอมพิวเตอร์, ห้องสมุด, วิทยาศาสตร์, ค่าบำรุงหนังสือ, คนตรี, ประกันอุบัติเหตุ, หนังสือประจำปี, ทัศนศึกษา, กิจกรรมอื่นๆ)	27,500	27,500	27,500	27,500
ค่าเล่าเรียน ( ต่อปีการศึกษา )	145,000	145,000	152,500	145,000
รวม	202,500	202,500	220,000	202,500
ค่าประกันความเสียหายของหนังสือ		20,000		
ค่าลงทะเบียนล่วงหน้า (ต่อปีการศึกษา) (ชำระภายในเดือนกรกฎาคม ของทุกปี)		5,000		
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ สำหรับนักเรียน เกรด 9 – เกรด 12			5,000	
ค่าส่งจัดการศึกษา เกรด 12 * ค่าสอบ AP เกรด 10-12			5,000	
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ				
ค่าอาหาร / มีการศึกษาสำหรับนักเรียน เกรด 1-2)		16,000		
ค่ากิจกรรม Pathfinder (under 5 - เกรด 8)		4,500		
ค่ากิจกรรม Pathfinder (EFL 3,4)		3,000		
ค่ากิจกรรม Adventurer (G.1- G.4)		2,000		

ภาพที่ 5 ภาพแสดงราคาค่าใช้จ่ายการศึกษาเล่าเรียนของโรงเรียน นานาชาติแอ็ดเวนต์รามคำแหงใน website

จากภาพที่ 5 เป็นภาพแสดงราคาค่าใช้จ่ายการศึกษาเล่าเรียนของโรงเรียนนานาชาติแอ็ดเวนต์รามคำแหงใน website ซึ่งโรงเรียนนานาชาติแอ็ดเวนต์รามคำแหงเป็นบริการที่โฆษณาแสดงข้อมูล website ของโรงเรียนไว้โดยไม่แสดงราคาในนิตยสารครอบครัว แต่ไปแสดงราคาใน website ของโรงเรียน

3) ราคาของสินค้าที่ปรากฏบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

ราคาของสินค้าในนิตยสารครอบครัวปรากฏให้ผู้บริโภคเห็นบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ดังเห็นได้จากในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ภาพแสดงราคาของสินค้าที่วางจำหน่ายจริงบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

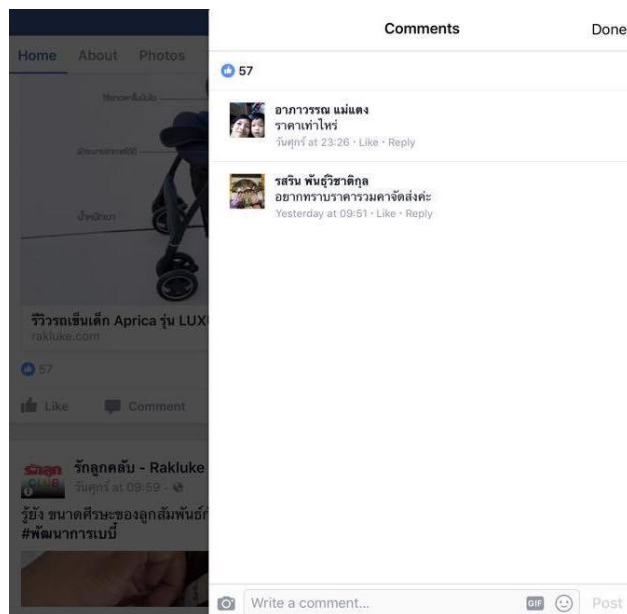
จากภาพที่ 6 เป็นภาพแสดงราคาของสินค้าในโฆษณาในนิตยสารครอบครัวซึ่งไม่แสดงราคาสินค้าในนิตยสาร แต่แสดงราคาบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

จากราคาของสินค้าและบริการในโฆษณาในนิตยสารครอบครัวทำให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นผู้มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากราคาของสินค้าและบริการค่อนข้างสูง และการที่ราคาไปปรากฏ

ใน website และชั้นวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้าแต่ไม่ปรากฏให้เห็นในนิตยสาร อาจจะกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการตีความตัวบทโฆษณาและเกิดความสนใจที่จะติดตามสินค้าและบริการต่อใน website และที่ห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ทราบราคาของสินค้าและบริการอันอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและบริโภคสินค้าในที่สุด

### 3.5.5.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook บนอินเทอร์เน็ต

เนื่องจากสื่อ นิตยสารเป็นการสื่อสารทางเดียวทำให้ไม่สามารถทราบความคิดเห็นในการรับสารของผู้บริโภคได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นจะต้องเก็บข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งเป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งของนิตยสารด้วยเพื่อช่วยให้เห็นการตีความตัวบทโฆษณาของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากในภาพที่ 7



ภาพที่ 7

ภาพแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

จากภาพที่ 7 ภาพแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นสื่อที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัวบทได้ เช่น การกดขึ้นชอบ (Like) การแบ่งปันข้อมูล (Share) หรือการแสดงความคิดเห็น (Comment) แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อก็ได้ แต่ในภาพที่ 7 จะเห็นได้ว่าการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสินค้า น่าจะอนุมานได้ว่า ผู้บริโภคมีการตีความตัวบทโฆษณาซึ่งเป็นไปในเชิงให้ความสนใจสินค้านั้น ในกรณีนี้ หากผู้ผลิตตัวบทซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าให้ข้อมูลที่น่าพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ อาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดก็เป็นได้



จากการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) จะเห็นได้ว่า ท้ายที่สุดแล้ว โฆษณากับนิตยสารเป็นสิ่งคู่กันที่ต่างต้องพึ่งพาอาศัยกันดังที่กาญจนา แก้วเทพ (2544: 161) ได้กล่าวไว้ และเมื่อนิตยสารมีช่องทางการสื่อสารที่นอกเหนือจากสื่อสิ่งพิมพ์คืออินเทอร์เน็ตด้วย เจ้าของสินค้าและบริการย่อมต้องใช้โอกาสนี้ในการเผยแพร่โฆษณาสินค้าและบริการของตนด้วย แต่อย่างไรก็ดี สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารก็ยังคงเป็นสื่อที่เจ้าของสินค้าและบริการมั่นใจที่จะลงโฆษณา มากกว่าสื่ออื่นๆ (ไมเคิล เอ เบล์ช และจอร์จ อี เบล์ช 2551: 296-297 แปลโดย กมล ชัยวัฒน์)

### 3.6 วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice)

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรมซึ่งสัมพันธ์กับตัวบทโฆษณา โดยผู้วิจัยจะนำแนวคิดเรื่องครอบครัวในสังคมไทยและแนวคิดเรื่องบริโภคนิยมมาใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

ในอดีตสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม ลักษณะครอบครัวจึงเป็นครอบครัวขยายเนื่องจากต้องการแรงงานในครอบครัวจำนวนมากเพื่อทำการเกษตร สมาชิกในครอบครัวหลายรุ่นทั้งปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา พ่อ แม่ พี่ น้อง จำเป็นต้องอาศัยอยู่รวมกันเพื่อช่วยกันทำงานเกษตรซึ่งเป็นงานหนัก ส่วนปู่ย่าตายายที่ไม่มีเรี่ยวแรงทำงานเกษตรแล้วจะรับหน้าที่ช่วยเลี้ยงดูหลานเมื่อสมาชิกในบ้านออกไปทำงาน (ยศ สันตสมบัติ 2556: 138) สมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสนิทกัน แน่นแฟ้น ยิ่งในสังคมสมัยอยุธยาครอบครัวและเครือญาติมีความสำคัญอย่างมาก เพราะนอกจากครอบครัวและเครือญาติจะเป็นฐานการผลิตทางเกษตรกรรมแล้ว ยังเป็นฐานในการจัดความสัมพันธ์ของบุคคลในสังคมด้วย เราจะรับรู้ได้ว่าคนนี้เป็นใครก็ต้องพิจารณาจากครอบครัว เช่น คนนี้เป็นลูกหลานของใคร ภรรยาของใคร หรือญาติของใคร เป็นต้น (สายชล สัตยานุรักษ์ 2556: 12)

การแบ่งชนชั้นในสมัยอยุธยาละเอียด ซับซ้อน และเคร่งครัด ทำให้แต่ละครอบครัวมีสถานภาพทางสังคมค่อนข้างแน่นอน เช่น หากเป็นสมาชิกของครอบครัวระดับมูลนาย สมาชิกในครอบครัวจะได้รับความเคารพยำเกรงจากคนในสังคม แต่อย่างไรก็ดี สถานภาพทางสังคมอาจเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การแต่งงาน การทำความดีความชอบ แต่โดยทั่วไปแล้วคนในสังคมจะมีสถานภาพค่อนข้างแน่นอนตามที่ตนเกิดมา (สายชล สัตยานุรักษ์ 2556: 12-13)

ระบบครอบครัวและเครือญาติในสมัยอยุธยามีความแน่นแฟ้นเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสูงมาก นอกจากจะผูกพันเพราะอาศัยอยู่ร่วมกันแล้ว ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ ยังเอื้อให้สร้างความผูกพันกัน รวมถึงกฎหมายในสมัยนั้นที่ถือกันว่า ทรัพย์สินของคนในครอบครัวและเครือญาติเป็นสมบัติร่วมกัน หากสมาชิกในครอบครัวขโมยทรัพย์สินกันเองภายในตระกูลจะไม่มีผิด แต่กฎหมายจะพยายามให้ทำขวัญกันเพื่อรักษาสายสัมพันธ์เอาไว้ แต่ถ้าหากสมาชิกคนใดคนหนึ่งใน

ครอบครัวขโมยทรัพย์สินของผู้อื่นหรือกระทำความผิดใดๆ ครอบครัวและเครือญาติจะต้องรับผิดชอบในการกระทำความผิดนั้นๆ ร่วมกัน (สายชล สัตยานุรักษ์ 2556: 13-17, 22)

ลา ลูแบร์ (อ้างถึงในสายชล สัตยานุรักษ์ 2556: 20) บันทึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในครอบครัวของชาวสยามสมัยอยุธยาว่า

*ลูกชาวสยามมีความว่่านอนสอได้ง่าย และอ่อนโยน トラบใดที่ยังไม่มี  
ใครไปขู่เข็ญให้ขัดใจขึ้นมา บิดามารดาเองก็รู้จักวางตนให้เป็นที่รักและ  
ที่เคารพของบุตรและจรรโลงใจให้บุตรมีความสุขปราบเรียบเป็นที่ยิ่ง  
โอวาทของบิดามารดาที่มีความศักดิ์สิทธิ์ขึ้นอย่างน่าพิศวงโดยอาศัย  
อำนาจเด็ดขาดของประมุขแห่งครอบครัว*

ประมุขแห่งครอบครัวตามบันทึกของลา ลูแบร์ หมายถึง พ่อผู้มีอำนาจเด็ดขาดเหนือคนในครอบครัว จะเห็นได้ว่า เด็กในสมัยอยุธยานั้นมีความเคารพและเชื่อฟังพ่อแม่อย่างมาก นอกจากนี้ลา ลูแบร์ ยังบันทึกเรื่องการอบรมบุตรไว้ด้วยอีกว่า พ่อแม่จะเน้นฝึกอบรมลูกให้สงบเสียมเจียมตัว เพราะการสงบเสียมเจียมตัวจะทำให้อยู่รอดในสถานภาพไพร่และทาส (สายชล สัตยานุรักษ์ 2556: 20-21)

จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ของระบบครอบครัวและเครือญาติของสังคมไทยในอดีตสมัยอยุธยามีความสนิทสนมแน่นแฟ้น มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสูงเพื่อช่วยกันทำงานในไร่นาเด็กที่เกิดในครอบครัวจึงเติบโตขึ้นมาท่ามกลางพ่อแม่และญาติพี่น้องหลายรุ่นช่วยกันเลี้ยงดูผู้หลักผู้ใหญ่ในบ้านที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงเด็กก็ช่วยเลี้ยงและให้คำแนะนำในการเลี้ยงดูเด็กซึ่งมักจะเป็นความเชื่อและแนวทางปฏิบัติที่ทำสืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณ

ต่อมาสังคมไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ช่วงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ความทันสมัยต่างๆ จากตะวันตกเริ่มเข้ามาสู่สังคมไทย ประเทศไทยในขณะนั้นมีความทันสมัยมากขึ้นแต่ความทันสมัยเหล่านี้ถูกจำกัดเฉพาะชนชั้นนำ ชาวบ้านทั่วไปยังไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ของระบบเครือญาติที่ต้องช่วยกันทำงานเกษตรยังคงเข้มแข็งและไม่ได้รับผลกระทบจากความทันสมัยจากตะวันตกนี้ (จิราภรณ์ สถาปนาวรรณนะ 2556: 125)

แต่ต่อมา พ.ศ.2475 ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ คือ เปลี่ยนแปลงระบบการปกครองจากระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบอบประชาธิปไตย กฎหมายแบบจารีตที่กำหนดเรื่องสถานภาพของบุคคลค่อยๆ เปลี่ยนแปลงเป็นความเสมอภาคเท่าเทียมกันของพลเมืองตามหลักประชาธิปไตย ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เกิดเหตุการณ์สงครามโลกครั้งที่สอง (พ.ศ.2484-2488) รัฐบาลสนับสนุนความเข้มแข็งของครอบครัว ประกาศวัฒนธรรมผัวเดียวเมียเดียวให้ประชาชนปฏิบัติตามตะวันตก เช่น การจูงลาภรรยาออกไปทำงาน รวมทั้งส่งเสริมให้แต่ละครอบครัวมีลูกมากๆ โดยการจัดประกวดแม่ลูกดกชิงเงินรางวัล 50 บาท นอกจากนี้ ยังส่งเสริมให้ผู้หญิงมีบทบาทในสังคม

ทัดเทียมกับอารยประเทศด้านการศึกษา การประกอบอาชีพ การคุ้มครองสิทธิสตรี จัดตั้งองค์กรสตรี เช่น สภาภาษาชาน ยูวนารี และกองทหารหญิง เพื่อให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในประเทศซึ่งอยู่ในภาวะสงคราม (จิราภรณ์ สถาปนาวรรณนะ 2556: 125-126,129)

จะเห็นได้ว่า ผู้หญิงในสังคมไทยยุคที่ความทันสมัยจากตะวันตกหลังไหลเข้ามาและเกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองมีบทบาททางสังคมมากขึ้นกว่าในสมัยโบราณ ผู้หญิงได้รับการศึกษาและสามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเองได้ อีกทั้งรัฐบาลให้กับคุ้มครองสิทธิสตรีอีกด้วย

ในขณะที่สังคมไทยกำลังดำเนินอยู่นั้น อีกซีกโลกหนึ่งของไทย คือ ซีกโลกตะวันตกที่มีสภาพสังคมเป็นระบบทุนนิยม Henry Lefebvre นักสังคมวิทยาชาวฝรั่งเศส กล่าวถึงสังคมทุนนิยมในศตวรรษที่ 20 ว่า มีอุดมการณ์หนึ่งที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์ คือ “อุดมการณ์แห่งการบริโภค” ซึ่งมีเนื้อหาว่า ความพึงพอใจที่ได้มาจากการบริโภค ความสุขของมนุษย์ถูกจำกัดเหลือเพียงว่า ความร่ำรวยจะได้จากการได้บริโภควัตถุ อุดมการณ์แห่งการบริโภคนี้เข้ามาอยู่ในใจของผู้คนในสังคมผ่านสื่อมวลชนและโฆษณาที่ทำให้คนบริโภคอย่างไม่รู้จักหยุดหย่อนส่งผลให้ค่านิยมและความสัมพันธ์ทางสังคมหายไป เหลือแต่ความสัมพันธ์กับวัตถุสิ่งของต่างๆ (อิศม โกลมวิทยาธร 2538: 19) ต่อมา Jean Baudrillard นักทฤษฎีทางสังคมที่ได้รับอิทธิพลมาจาก Henry Lefebvre นักสังคมวิทยา และ Marcel Mauss และ George Bataille นักมานุษยวิทยา สนใจวิเคราะห์สังคมปัจจุบันซึ่ง Baudrillard ถือว่าเป็นสังคมแห่งการบริโภคไปเสียแล้ว Baudrillard เห็นด้วยกับ Marx ที่ว่า สังคมทุนนิยมทำให้วัตถุกลายเป็นสินค้าด้วยการกำหนดค่าการแลกเปลี่ยนให้เป็นตัวกำหนดคุณค่าของวัตถุแทนค่าการใช้สอย เขาเห็นว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับวัตถุและการบริโภคในสังคมปัจจุบันไม่ได้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility) หรือทฤษฎีความพึงพอใจ (Pleasure) แต่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างคุณค่าและความหมายของวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม (อิศม โกลมวิทยาธร 2538: 19-23) ในยุคสังคมทุนนิยมที่เกิดอุดมการณ์แห่งการบริโภค ระบบทุนนิยมไม่สนใจวัตถุสิ่งของในแง่ของการผลิตหรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยนแล้ว แต่เน้นเรื่องการขายและการบริโภค โดยระบบทุนนิยมไม่ได้ผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการตามธรรมชาติ แต่เน้น “การสร้างความต้องการหรือความอยาก” เพื่อให้คนบริโภคสินค้ามากที่สุด บริโภคนิยมจึงเป็นอุดมการณ์ที่มุ่งสร้างจิตสำนึกแห่งความอยาก การครอบครอง และการควบคุมมมวลชนภายใต้สัญญาณแห่งเสรีภาพของการบริโภค (ยศ สันตสมบัติ 2556: 113) อุดมการณ์บริโภคนิยมที่เกิดขึ้นมาในศตวรรษที่ 20 นี้ไม่สามารถแยกออกจากระบบทุนนิยมได้ เนื่องจากการผลิตแบบอุตสาหกรรมในระบบทุนนิยมนั้นทำให้มีสินค้าและบริการจำนวนมาก จึงต้องอาศัยผู้บริโภคที่มีอุดมการณ์บริโภคนิยมซึ่งมีอำนาจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการจำนวนมากเหล่านี้ได้ตามที่ตนต้องการอย่างไม่มีที่สิ้นสุดมาช่วย แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้มีอำนาจในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการทุกคน ผู้บริโภคที่จะมีอำนาจคือผู้ที่มี

ฐานะมั่งคั่งและสามารถซื้อได้ไม่จำกัดเท่านั้น (ขอบคุณ สมบูรณ์วงศ์ 2558: 23-24) ส่งผลให้คนในสังคมต้องแข่งขันกันหาเงินเพื่อการบริโภคไม่ว่าหญิงหรือชาย (ยศ สันตสมบัติ 2556: 137)

อุดมการณ์แห่งการบริโภคของซีกโลกตะวันตกเห็นได้ชัดในสังคมไทยช่วงประมาณพ.ศ. 2500 ปรากฏในกลุ่มชนชั้นกลางซึ่งเป็นผลผลิตจากระบบทุนนิยม ชนชั้นกลางบางกลุ่มอยู่ในระบบและกลไกรัฐ จึงมีบทบาทสำคัญในการทำให้ทุนนิยมกระจายไปทั่วประเทศภายใต้การปกครองของผู้นำท่ามกลางระบบทุนนิยมที่มีเจ้าของทุนเป็นผู้ควบคุมและครอบงำเศรษฐกิจของสังคมอย่างเด่นชัด อาจกล่าวได้ว่า ชนชั้นกลางเป็นตัวกลางระหว่างทุนนิยมโลกกับผู้นำและประชาชนในประเทศ (ปริษา เปี่ยมพงศ์สานต์ 2548: 133, 137) ผู้นำหรือรัฐบาลใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) และฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2510-2514) (จิราภรณ์ สถาปนาวรรณนะ 2556: 131) เพื่อพยายามพัฒนาประเทศให้ศิวิไลซ์เลียนแบบตะวันตก ผู้คนในสังคมไทยต้องเผชิญหน้ากับอุดมการณ์บริโภคที่เข้าครอบงำทั่วโลกของรัฐโดยอาศัยความร่วมมือจากชนชั้นนำและทุน การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของไทยจึงกลายเป็นเครื่องมือรองรับอุดมการณ์บริโภคนิยม ส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น คนในสังคมเมืองเปลี่ยนรูปแบบของครอบครัวมาเป็นครอบครัวเดี่ยว อันประกอบด้วยพ่อแม่ลูกเท่านั้นเพื่อให้เหมาะสมกับการทำงานแสวงหาเงินมาใช้จ่ายในการบริโภคมากขึ้นในสังคมทุนนิยมเช่นนี้ (ยศ สันตสมบัติ 2556: 332-333) ส่วนคนในสังคมชนบทมีการขยายตัวของพืชผลทางการเกษตร มีเงินสดหมุนเวียนทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภคสินค้าและบริการเพื่อความสะดวกสบาย (จิราภรณ์ สถาปนาวรรณนะ 2556: 133) หนุ่มสาวในชนบทเกิดความต้องการบริโภคที่หลากหลายและทันสมัย ส่งผลให้เกิดการอพยพเข้าเมืองหลวง (เศรษฐสยาม 2540: 11) อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของพืชผลทางการเกษตรไม่ได้ขยายตัวดีเหมือนกันในทุกที่ ที่ใดที่พืชผลทางการเกษตรไม่ส่งผลดีหรือขายไม่ได้ราคา หนุ่มสาวในที่นั้นจะเริ่มอพยพเข้าสู่เมืองหลวงเพื่อหางานที่ให้เงินมากกว่าการทำเกษตร แม้ว่าการอพยพเข้าเมืองหลวงนั้นมีความเสี่ยง แต่ชาวชนบทเลือกที่จะดิ้นรนเสี่ยงเพื่อหาทางอยู่รอด คนชนบทเข้ามาเป็นแรงงานในเมืองหลวง จำต้องทิ้งเด็กและคนชราไว้ที่ชนบท แต่คนหนุ่มสาวชนบทเหล่านี้ก็ส่งเงิน และสิ่งของเพื่อใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันและการศึกษาสำหรับลูกหรือน้องกลับมาที่บ้านเกิด (สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ 2547: 52)

จะเห็นได้ว่า ทั้งสังคมไทยทั้งในเมืองและชนบทต่างมีความต้องการบริโภคสิ่งต่างๆ ส่งผลให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ในสังคมเมืองกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้นเพื่อความสะดวกในการทำงาน พ่อและแม่ต้องช่วยกันแสวงหาเงินเพื่อใช้ในการบริโภค ส่วนสังคมชนบทกลายเป็นเด็กและคนชราถูกทิ้งให้อยู่ที่ชนบท และคนหนุ่มสาวเดินทางเข้าเมืองหลวงเพื่อหาเงินสำหรับการบริโภคและส่งเงินกลับบ้านที่ชนบท สะท้อนให้เห็นว่า พ่อแม่ทั้งในเมืองและชนบทต่างมีภาระในการทำงานแสวงหาเงินจนไม่มีเวลาดูแลลูกด้วยตนเอง พ่อแม่เริ่มต้องอาศัยตัวช่วยในการเลี้ยงลูก เช่น ตำรา นิตยสาร เนื่องจากเป็นครอบครัวเดี่ยวแล้วไม่มีเครือญาติช่วยเลี้ยงดูและคอยให้คำแนะนำวิธีการเลี้ยงดู เมื่อขาดที่พึ่งใน

การเลี้ยงดูลูก พ่อแม่ก็เริ่มเชื่อถือคำแนะนำของแพทย์ในตำราเลี้ยงลูก หรือแม้แต่นิตยสารครอบครัวที่มีจุดมุ่งเน้นเกี่ยวกับครอบครัวซึ่งครอบคลุมถึงเรื่องการเลี้ยงลูกด้วย เนื่องจากนิตยสารมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและน่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่นๆ (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช 2551: 189) เนื่องจากนิตยสารครอบครัวทุกเล่มมีการระบุชื่อแพทย์รวมถึงโรงพยาบาลที่แพทย์สังกัดให้เห็นอย่างชัดเจน และมีแพทย์รวมถึงผู้เชี่ยวชาญเขียนคอลัมน์ให้ความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงเด็กเป็นประจำจึงทำให้นิตยสารครอบครัวมีความน่าเชื่อถือที่จะสามารถช่วยพ่อแม่เลี้ยงลูกได้

นอกจากความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกที่พ่อแม่จะได้จากการศึกษาตำราและอ่านนิตยสารครอบครัวแล้ว ในนิตยสารยังมีการโฆษณาสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงกับการเลี้ยงลูกมาให้พ่อแม่เห็นขณะที่อ่านข้อมูลในนิตยสารด้วย สินค้าและบริการที่นิตยสารคัดสรรมาแล้วเหล่านี้มีคุณสมบัติเป็นตัวช่วยหรือผู้ช่วยที่ดีให้กับพ่อแม่ที่ไม่มีเวลาในการเลี้ยงดูลูก ให้ความสะดวกสบายแก่พ่อแม่ และสามารถเชื่อถือได้เนื่องจากมีแพทย์และผู้เชี่ยวชาญแนะนำ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องครอบครัวและบริโภคนิยมทำให้เห็นว่า สังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปส่งผลให้ลักษณะของครอบครัวเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย คนในสังคมมีความต้องการสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เจ้าของสินค้าและบริการผลิตวาทกรรมโฆษณาออกมาเชิญชวนและโน้มน้าวใจเพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนตอบสนองความต้องการนี้ ในขณะที่เดียวกัน เจ้าของสินค้าและบริการก็ผลิตวาทกรรมโฆษณาโน้มน้าวใจให้คนในสังคมเห็นความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าและบริการเหล่านี้ เพื่อระบายสินค้าและบริการที่ผลิตออกมาจำนวนมากโดยการโฆษณารวมทั้งส่งเสริมการขายอันยั่วยุและเร่งเร้าความต้องการบริโภคอย่างไม่มีที่สิ้นสุดของคนในสังคมบริโภค (เศรษฐสยาม 2540: 10)

จากการวิเคราะห์วิถีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural Practice) จะเห็นได้ว่าแนวคิดเรื่องครอบครัวและบริโภคนิยมมีความสัมพันธ์กับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ทั้ง 6 ชุดความคิดที่วาทกรรมโฆษณาสื่อให้เห็น ได้แก่ เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ดีรอบด้าน เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม เด็กจะต้องมีทักษะที่ดีรอบด้าน และเด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคงในแง่ที่ว่าครอบครัวซึ่งอยู่ในสังคมที่มีกระแสบริโภคนิยมย่อมต้องแสวงหาเงินเพื่อเลี้ยงดูลูกให้ดีด้วยการบริโภคสินค้าและบริการในตัวบทโฆษณาที่โน้มน้าวใจให้เห็นว่าสามารถอำนวยความสะดวกและช่วยทำให้เด็กมีคุณสมบัติครบทุกชุดความคิดเพื่อให้ลูกเป็นเด็กที่สมบูรณ์แบบได้ดังที่สังคมพึงปรารถนาตั้งแต่วัยทารกจนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต

ในบทต่อไปผู้วิจัยจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการที่ปรากฏในนิตยสารครอบครัวกับสังคม

## บทที่ 4

### ความสัมพันธ์ของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว กับสังคมไทย

#### 4.1 ชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่สื่อผ่านสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา

##### 4.1.1 เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์

สินค้าที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ได้แก่ ถูغب้วนนม นมบำรุงครรภ์ นมวัว ครีม แป้ง โลชั่น สาลี ทิชชูเปียก นมแพะ นมสำหรับเด็กที่แพ้โปรตีนนมวัว ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่มีปัญหา กินยาก วิตามิน น้ำผลไม้ เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต มังสวิรัติ นมผง เครื่องทำอาหาร และเครื่องฟอกอากาศ ตัวอย่างเช่น

##### ตัวอย่างที่ 77

เตรียมความพร้อมด้วยการดูแลตนเองให้ได้รับโภชนาการที่ดี  
เพื่อครรภ์ที่สมบูรณ์

สูตรใหม่ เอนฟามา มา เอพลัส เพิ่ม DHA 52% จากสูตรเดิม  
หรือมี DHA 50 มก./แก้ว โคลีน 280 มก./แก้ว โฟเลตสูง มีส่วนสำคัญ  
ในการสร้างเม็ดเลือดแดง แคลเซียมสูง มีส่วนช่วยในการสร้างกระดูก  
และฟันที่แข็งแรง วิตามินบี 12 สูง มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบ  
ประสาทและสมอง โยอาหารอินนูลินจากธรรมชาติ

(Modern Mom, เดือนธันวาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ 77 จะเห็นได้ว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ นมบำรุงครรภ์เอนฟามา มา เอพลัสที่มีสารอาหารต่างๆ ได้แก่ DHA โคลีน โฟเลต แคลเซียม วิตามินบี 12 และโยอาหารอินนูลินในปริมาณสูงที่จะช่วยสร้างเม็ดเลือดแดง กระดูกและฟัน รวมถึงการทำงานของระบบประสาทและสมองให้กับเด็กในครรภ์เพื่อสื่อให้เห็นว่า เด็กในครรภ์จะต้องมีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ได้และจะมีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ได้เมื่อแม่ดื่ม นมบำรุงครรภ์นี้

บริการที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ได้แก่ ประกันชีวิต สถานพยาบาล สถานที่ให้บริการสำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้าน และบริการเก็บสเต็มเซลล์ ตัวอย่างเช่น

##### ตัวอย่างที่ 78

สอนเบบี๋ว่ายน้ำอย่างถูกวิธีกับ ‘ระวี อินทพรอุดม’

ครูเล็ก-ระวี ประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับว่ายน้ำ 30 กว่าปี อดีตนักกีฬาว่ายน้ำทีมชาติไทยปี 1993-2001 เจ้าของ 17 เหรียญทอง ซีเกมส์ และเป็นหัวหน้าผู้ฝึกสอนนักกีฬาว่ายน้ำระดับประเทศมากกว่า 10 ปี สโมสร Sprint Swimming Club ผ่านการอบรมการฝึกสอน ว่ายน้ำมามากมาย รวมถึงผ่านการอบรมโค้ชระดับ 3 (ระดับสูงสุดของ ประเทศไทย) และผ่านการอบรมคอร์สสอนว่ายน้ำเด็กทารกจาก ประเทศออสเตรเลียที่มีประสบการณ์สอนเด็กทารกกว่า 15 ปี...

...การว่ายน้ำนอกจากจะกระตุ้นพัฒนาการด้านต่างๆ แล้ว เด็กยังได้ในเรื่องของความแข็งแรง บาลานซ์ ความสนุกสนาน... ร่างกายมีความแข็งแรง กล้ามเนื้อแขนขาแข็งแรง...

(Modern Mom, เดือนกันยายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 78 จะเห็นได้ว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ สโมสร Sprint Swimming Club ที่ให้บริการสำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้านช่วยให้ร่างกายของเด็กมีความแข็งแรง และมีกล้ามเนื้อแขนขาที่แข็งแรงซึ่งสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรงและเด็กจะมีร่างกายที่แข็งแรงได้เมื่อมาเรียนและว่ายน้ำที่นี่ นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการด้านต่างๆ ด้วยโดยให้บริการในวาทกรรมโฆษณาช่วยกระตุ้นให้เด็กมี

#### 4.1.2 เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ครบถ้วน

สินค้าที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ครบถ้วน ได้แก่ ถูغب้วนนม นมบำรุงครรภ์ นมวัว เครื่องดื่มรสช็อกโกแลตยา ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ครีม ฝ้ายอ้อมสำเร็จรูป เสื้อผ้าเด็ก แป้ง โลชั่น ของเล่น เปุ้้มเด็ก นมแพะ และเครื่องทำอาหาร ตัวอย่างเช่น

##### ตัวอย่างที่ 79

...ที่สำคัญ คือ ส่งเสริมให้ลูกมีพัฒนาการที่ดีและสมดุ ล ร อบ ด ำ น ทั้งร่างกาย อารมณ์ และสังคม ด้วยการส่งเสริมให้ออกกำลัง ภายหรือเล่นกีฬาต่างๆ ที่เหมาะสมกับวัย เช่น ว่ายน้ำ ฝึกปั่นจักรยาน และวิ่ง เป็นต้น...โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่มีโปรโตมอลด์ที่เป็นมอลด์ที่ สกัดจากข้าวบาร์เลย์ซึ่งแตกต่างจากมอลด์ทั่วไป เพราะเป็น คาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ทำหน้าที่ให้พลังงานอย่างต่อเนื่องและ ยาวนานจึงเป็นแหล่งพลังงานที่เหมาะสม..

## สูตรใหม่ MILO Activ-Go PROTOMALT VITAMINS

### MINERALS

(รักลูก, เดือนกรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 79 จะเห็นได้ว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ MILO Activ-Go PROTOMALT VITAMINS MINERALS ช่วยให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีและสมดุลอย่างรอบด้านซึ่งสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ีรอบด้านเนื่องจากเป็นสิ่งที่เด็กควรได้รับการส่งเสริมให้มี และเด็กจะมีพัฒนาการที่ีรอบด้านได้เมื่อดื่มเครื่องดื่มที่มีโปรโตมอลต์ที่สกัดจากข้าวบาร์เลย์ที่แตกต่างจากมอลต์ทั่วไปซึ่งอนุมานได้ว่าดีกว่าเครื่องดื่มอื่นที่มีโปรโตมอลต์แต่ไม่ได้สกัดจากข้าวบาร์เลย์เหมือนกับ MILO Activ-Go PROTOMALT VITAMINS MINERALS ที่จะช่วยให้เด็กมีพลังงานในการทำกิจกรรมอันจะทำให้เด็กมีพัฒนาการที่ดีและสมดุลอย่างรอบด้าน

บริการที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ีรอบด้าน ได้แก่ สถานที่ที่ให้บริการสำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้าน สถาบันเสริมทักษะและเนอร์สเซอรี่ ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 80

...เรียนรู้ภาษาอังกฤษด้วยความสนุก ไม่ถูกขโมยความสุขในวัยเยาว์ที่ AVA English School ด้วยเข้าในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษของเด็ก หลักสูตรของที่นี่จึงถูกออกแบบมาเพื่อ กระตุ้นพัฒนาการสูงสุดของนักเรียนแต่ละวัยผ่านความรักในภาษา...

(Mother & Care, เดือนกรกฎาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 80 จะเห็นได้ว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ สถาบันเสริมทักษะภาษาอังกฤษ AVA English School ช่วยกระตุ้นให้เด็กมีพัฒนาการสูงสุดซึ่งสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ีอย่างสูงสุดเนื่องจากเป็นสิ่งที่เด็กควรได้รับการกระตุ้นให้มี และเด็กจะมีพัฒนาการที่ีอย่างสูงสุดได้เมื่อเรียนภาษาอังกฤษที่สถาบันนี้

#### 4.1.3 เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง

สินค้าที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง ได้แก่ นมบำรุงครรภ์ นมวัว นมแพะ เครื่องดื่มรสช็อกโกแลต ปากกาอัจฉริยะ ของเล่น และเครื่องนอน ตัวอย่างเช่น



### ตัวอย่างที่ 81

...อีกทั้งยังมีสารอาหารที่สำคัญอย่าง OMEGA 3,6,9 ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของ DHA ARA ที่จะช่วยให้สมองสร้างเครือข่ายใยประสาทให้เกิดการเชื่อมต่อกันได้มากขึ้น ส่งเสริมให้ลูกมีพัฒนาการที่ดี สมองสดใส มีความสนใจสิ่งต่างๆ รอบตัวด้วยความกระตือรือร้น ลูกน้อยจึงเกิดการเรียนรู้อย่างเต็มศักยภาพ...

นมแพะ DG

(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 81 จะเห็นได้ว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ นมแพะ DG ที่มีสาร OMEGA 3,6,9 ซึ่งเป็นสารตั้งต้นของ DHA และ ARA ที่จะช่วยสร้างและเชื่อมต่อเครือข่ายใยประสาทในสมองเพื่อให้เด็กมีสมองที่ดีและเกิดการเรียนรู้อย่างเต็มศักยภาพ สื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีสมองที่ดีอันนำไปสู่การมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง และเด็กจะมีสมองที่ดีได้เมื่อดื่มนมแพะ DG

บริการที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง ได้แก่ กิจกรรมฟังดนตรีคลาสสิกสำหรับแม่ตั้งครรภ์ โรงเรียน สถานที่ให้บริการสำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้าน และเนอร์สเซอรี่ ตัวอย่างเช่น

### ตัวอย่างที่ 82

ลูกน้อยแจ่มใส ได้วิชา เรียนรู้ได้ดี เต็มศักยภาพ ที่โรงเรียนในเครือแสงโสม

อาจารย์แสงโสม รัตระกุล ผู้อำนวยการโรงเรียนแสงโสมยังยึดมั่นในหลักการเรียนการสอนของโรงเรียนแสงโสมที่ว่า “ลูกน้อยแจ่มใส ได้วิชา” คือเด็กๆ จะต้องเรียนเก่ง เรียนอย่างสนุกสนาน นึกถึงส่วนรวมก่อน และไม่ทำให้สังคมเดือดร้อน ในช่วงวัยประถมศึกษา เด็กๆ จะได้เรียนเนื้อหาที่อยู่ในบริบทของกระทรวง ศึกษาธิการ แต่ยังเป็นหลักสูตรของโรงเรียนแสงโสมที่จะเน้นให้เด็กทุกคนได้ลงมือปฏิบัติจริง ไปพร้อมๆ กับการเรียนการสอนในเนื้อหาวิชาการ เป็นการพัฒนาสมองทั้งซีกซ้ายและขวาไปพร้อมๆ กัน จึงจะทำให้เด็ก เรียนได้ดี เรียนเก่ง สนุกกับการเรียน โตไปเป็นผู้ใหญ่ที่มีความสามารถ ทำงานได้ดีและมีความสุข อยู่ในสังคมได้อย่างมีความสามารถและมีความสุข มีผลการเรียนในระดับดีมาก สามารถเรียนต่อในโรงเรียน

ระดับแนวหน้าของประเทศ และด้วยการวางพื้นฐานที่ดีในระดับ  
ประถมศึกษา ทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ที่ดีในการศึกษาขั้นสูงต่อไป

(รักลูก, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 82 จะเห็นได้ว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ โรงเรียนในเครือ  
แสงโสมที่ช่วยให้เด็กเรียนเก่ง สามารถเรียนต่อในโรงเรียนที่ดีของประเทศได้ สื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้อง  
เรียนเก่ง และเด็กจะเรียนเก่งได้เมื่อเข้าเรียนที่โรงเรียนนี้ นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องอยู่ใน  
สังคมได้อย่างมีความสุข และเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีอนาคตที่ดีด้วย โดยเด็กจะต้องทั้งเรียนเก่ง อยู่ใน  
สังคม และมีอนาคตที่ดีด้วยการเรียนที่โรงเรียนนี้

#### 4.1.4 เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม

สินค้าที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่น  
ได้ในสังคม ได้แก่ นมวัว และของเล่น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 20

PLAY & DISCOVER จุดเริ่มต้นของความสนุกและการเรียน  
รู้อยู่ที่นี้แล้ว

ฝึกทักษะกล้ามเนื้อนิ้วมือ จดจำรูปร่างและสี รู้จักการเข้า  
สังคม พัฒนาความคิดสร้างสรรค์

(Real Parenting, เดือนมิถุนายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 20 จะเห็นได้ว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ ของเล่น PLAY &  
DISCOVER ช่วยให้เด็กรู้จักการเข้าสังคมซึ่งสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม  
เนื่องจากเป็นสิ่งที่เด็กควรรู้จัก และเด็กจะรู้จักการเข้าสังคมได้เมื่อเล่นของเล่น PLAY & DISCOVER นี้  
นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีทักษะด้านร่างกาย และมีสมองที่ดี สามารถเรียนรู้จดจำได้  
อันนำไปสู่การมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่งจากการฝึกให้มีดีด้วยการเล่นของเล่นนี้อีกด้วย

บริการที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องอยู่  
ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม ได้แก่ โรงเรียน สถานที่ที่ให้บริการสำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้าน สถาบัน  
เสริมทักษะ และเนอร์สเซอรี่ ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 83

Sunshine Golf and Kids Development Center

...กีฬากอล์ฟช่วยให้ร่างกายแข็งแรง เพราะต้องใช้ทั้ง  
กล้ามเนื้อมัดเล็กและกล้ามเนื้อมัดใหญ่ และยังเป็นกีฬาที่ต้องแข่งขัน

กับตัวเอง โดยเฉพาะการเรียนแบบกลุ่มจะช่วยเด็กๆ ให้ได้ฝึกความ  
มีระเบียบวินัย เคารพกติกา รู้จักการรอคอย รักษาเวลา ฝึกความ  
อดทน ฝึกการวางแผนการเล่น ให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย  
 และช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางอารมณ์ อย่างเด็กที่เป็นลูกคนเดียวก็  
 มักจะเคยชินกับการเอาอกเอาใจหรือเป็นผู้รับมาโดยตลอด พอมาเรียน  
 กับเราเขาก็จะรู้จักกติกา มารยาท การอยู่ร่วมกับผู้อื่น ซึ่งก็จะส่งผลดี  
 ต่อเขาในอนาคต

(Real Parenting, เดือนธันวาคม 2557)

จากตัวอย่างที่ 83 จะเห็นได้ว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ สถาบันเสริมทักษะ  
 กีฬากอล์ฟ Sunshine Golf and Kids Development Center ช่วยให้เด็กมีระเบียบวินัย เคารพ  
 กติกา รักษาเวลา อดทน มารยาท และอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ สื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ใน  
 สังคมโดยให้สถาบันในวาทกรรมโฆษณาช่วยฝึกให้เด็กอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่า  
 เด็กจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรงโดยให้การเล่นกีฬาที่สถาบันนี้ช่วยให้มีร่างกายที่แข็งแรง

#### 4.1.5 เด็กจะต้องมีทักษะที่ตีรอบด้าน

สินค้าที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีทักษะที่  
 ตีรอบด้าน ได้แก่ นมวัว ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ของเล่น และขนม ตัวอย่างเช่น

##### ตัวอย่างที่ 84

การเคลื่อนไหวของลูกน้อย คือจุดเริ่มต้นที่ทักษะที่ยิ่งใหญ่

การเคลื่อนไหวของเจ้าตัวเล็กในทุกย่างก้าว นับเป็นจุดเริ่มต้น  
 ให้เขาสำรวจโลกกว้างและได้เรียนรู้สิ่งรอบตัวค่ะ หากคุณแม่กระตุ้น  
 และส่งเสริมให้ลูกน้อยได้เคลื่อนไหวร่างกายและพัฒนากล้ามเนื้อ  
 ส่วนต่างๆ ของร่างกายตามวัยอย่างเหมาะสมก็จะยิ่งให้ลูกได้ต่อยอด  
ฝึกทักษะการเรียนรู้อย่างเต็มที่ ที่สำคัญยังส่งผลต่อพัฒนาการทาง  
 อารมณ์และสมองให้ก้าวไกลได้อีกด้วย...

...เคล็ดลับกระตุ้นการเคลื่อนไหว: ควรหมั่นชวนลูกเดินบ่อยๆ  
 เพื่อกระตุ้นให้เขาได้เคลื่อนไหวร่างกายอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญ  
 เจ้าตัวน้อยจะต้องรู้สึกผ่อนคลายสบายตัว ระหว่างที่เขากำลังหัดเดิน  
 หากได้สวมใส่ผ้าอ้อมที่บางและซึมซับได้เร็ว ลูกน้อยก็จะรู้สึกแห้ง  
 สบายได้อย่างยาวนาน เคลื่อนไหวร่างกายได้สะดวก ทุกย่างก้าวของ  
 เจ้าตัวน้อยก็จะได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องและเต็มศักยภาพมากขึ้น...

ยี่งบาง ยี่งพลั่ว ฮักกีส บางพิเศษ แต่ซิมซบเยียม  
 กางเกงผ้าอ้อมฮักกีส บางกระซบ แต่ซิมซบเยียม ผิวลูกจิ่ง  
 แห่งสบาย 12 ซม. พร้อมเคลื่อนไหวคล่องตัวด้วย Ultra Slim Core  
 Technology

(รักลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างที่ 84 จะเห็นได้ว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ กางเกงผ้าอ้อมฮักกีส ช่วยให้ได้มีทักษะการเรียนรู้ซึ่งสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีทักษะและเด็กจะมีทักษะได้เมื่อฝึกฝนและใช้กางเกงผ้าอ้อมฮักกีสขณะที่ฝึกเพื่อช่วยกระตุ้นทักษะด้วย นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีพัฒนาการทางอารมณ์และสมองที่ดีด้วยโดยใช้สินค้าในวาทกรรมโฆษณาช่วยส่งเสริมให้มี

บริการที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีทักษะที่ครอบคลุม ได้แก่ โรงเรียน สถานที่ที่ให้บริการสำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้าน เนอร์สเซอรี่ และสถาบันเสริมทักษะ ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 85

##### GYMBOREE PLAY & MUSIC

##### Play & Learn เล่นเพื่อเรียนรู้สู่ทักษะที่ครอบคลุม

เพราะการเล่นเป็นเรื่องสำคัญ แต่วิธีการเล่นเพื่อพัฒนาทักษะรอบด้านให้เด็กๆ ก็ย่อมสำคัญไม่แพ้กัน ทาง Gymboree Play & Music ศูนย์กิจกรรมเสริมพัฒนาการเด็กเล็ก จึงได้ออกแบบการเล่นเพื่อให้คุณพ่อคุณแม่และเด็กๆ ได้เล่น เรียนรู้ พร้อมพัฒนาการทักษะรอบด้านได้อย่างเหมาะสม

##### Gymboree Program

แต่ละโปรแกรมจะใช้เวลาเพียงครั้งละ 45 นาทีต่อสัปดาห์ ถือเป็นช่วงเวลาคุณภาพ โดยเด็กๆ จะได้เล่นและเรียนรู้ในแต่ละระดับตามช่วงวัย 0-5 ปี ที่ได้รับการออกแบบไว้ถึง 7 ระดับ คือ หนูน้อยนักสังเกต (0-6 เดือน) นักปฏิบัติ (6-10 เดือน) นักสื่อสาร (10-16 เดือน) นักแก้ปัญหา (16-22 เดือน) นักคิดสร้างสรรค์ (22-28 เดือน) นักคิดด้วยเหตุและผล (28-36 เดือน) และการฝึกทักษะก่อนเข้าโรงเรียน 3-5 ปี โดยผลลัพธ์ที่ได้จะส่งผลต่อตัวเด็กในอนาคตยามที่เขาเติบโตสู่การเรียนรู้ในบริบทอื่นๆ ได้อย่างเหมาะสม”

“เพราะเราเชื่อว่า การมีของเล่นดีๆ สู้มีวิธีการเล่นดีๆ ไม่ได้”

(รักลูก, เดือนเมษายน 2558)

จากตัวอย่างที่ 85 จะเห็นได้ว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ สถาบันเสริมทักษะ GYMBOREE PLAY & MUSIC ช่วยให้เด็กมีทักษะที่ตีรอบด้านซึ่งสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีทักษะที่ตีรอบด้านและเด็กจะมีทักษะที่ตีรอบด้านได้เมื่อเข้ารับบริการฝึกตามโปรแกรมที่สถาบันนี้ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาอายุของเด็กที่ให้เข้ารับบริการ คือ 0-5 ปี สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีทักษะที่ตีรอบด้านตั้งแต่เกิดโดยใช้บริการในวาทกรรมโฆษณา

#### 4.1.6 เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง

สินค้าที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง คือ นมวัว ตัวอย่างเช่น

##### ตัวอย่างที่ 53

ฝันที่ยิ่งใหญ่ของลูกคือฝันที่ยิ่งใหญ่ของแม่เช่นกันค่ะ โดยเฉพาะกีฬาเทควันโดที่น้องรักและใฝ่ฝันจะ ติดทีมชาติในอนาคต เพื่อให้ความฝันของลูกเป็นจริง คุณแม่จะคอยสนับสนุนทุกทาง โดยเฉพาะในเรื่องของโภชนาการ เพราะการจะเป็นนักเทควันโดที่ดี จำเป็นจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรง

คุณแม่จะให้เขารับประทานอาหารที่มีประโยชน์และเสริมด้วยนมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนั้นคุณแม่ยังคอยสอนให้เขามีน้ำใจนักกีฬามีความเข้มแข็งอดทน คุณแม่เชื่อว่าความฝันของลูกนั้นไม่ไกลเกินเอื้อมเพียงเราเริ่มสร้างพื้นฐานที่ดีให้เขาตั้งแต่วันนี้ อนาคตที่ดีของลูกสร้างได้แน่นอนค่ะ

คุณแม่สุกัญญา โคตรวงษ์

NUTRICIA HI-Q Kids

(รักลูก เดือนกุมภาพันธ์, 2558)

จากตัวอย่างที่ 53 จะเห็นได้ว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ นม NUTRICIA HI-Q Kids ช่วยสร้างอนาคตที่ดีให้กับเด็กซึ่งสื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดีและเด็กจะมีอนาคตที่ดีได้เมื่อดื่มนมนี้ นอกจากนี้ยังสื่อให้เห็นว่า ก่อนที่เด็กจะมีอนาคตที่ดี เด็กจะต้องมีร่างกายที่แข็งแรงด้วยการดื่มนมในวาทกรรมโฆษณาเพื่อจะได้ต่อยอดเป็นนักกีฬาเทควันโดทีมชาติที่มีอนาคตที่ดีได้ แสดงให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีทั้งสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและมีอนาคตที่ดีด้วยการดื่มนมในวาทกรรมโฆษณา

บริการที่แสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ว่า เด็กจะต้องมี อนาคตที่ดี มั่นคง ได้แก่ ประกันชีวิต ธนาคาร และโรงเรียน ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 86

อนาคตลูกจะสดใส ถ้าแบ่งเงินให้เพื่อการออม

เริ่มต้นวางรากฐานให้เจ้าตัวน้อยด้วยการออมเงิน มอบอนาคตที่สดใสให้เขายามเติบโตด้วยการออมให้ลูกรัก นี่แหละคือ ของขวัญล้ำค่าจากคุณพ่อคุณแม่

วางใจให้ TMB วางแผนการศึกษาให้ลูก

ให้ TMB kid Education Plan เป็นผู้ช่วยเรื่องการเงินและ สนับสนุนการศึกษาเล่าเรียน สร้างรากฐานที่มั่นคงให้ลูกคุณเติบโต และได้รับการศึกษาสูงๆ อย่างที่ตั้งใจ มีเงินขวัญถุงจากการออมให้เขา พร้อมเริ่มต้นชีวิตที่สดใสเมื่อสำเร็จการศึกษา นำไปสู่ความสำเร็จใน การประกอบอาชีพให้พ่อแม่ได้ภาคภูมิใจ

(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 86 จะเห็นได้ว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ ธนาคาร TMB ที่มี TMB kid Education Plan ที่ช่วยให้เด็กมีการศึกษา ประกอบอาชีพที่ดี และมีเงินในอนาคต สื่อให้เห็นว่า เด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง และเด็กจะมีอนาคตที่ดี มั่นคงได้เมื่อพ่อแม่ใช้บริการนี้

จากตัวอย่างสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการ 1 ชิ้น สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” มากกว่า 1 ชุดความคิด ดังเช่นในตัวอย่างที่ 78 ที่สื่อให้เห็นว่า “ความเป็นเด็ก” ต้องมีทั้งพัฒนาการที่รอบด้านและสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์จากการเข้ารับบริการเรียนว่ายน้ำใน ตัวอย่างที่ 81 ที่สื่อให้เห็นว่า “ความเป็นเด็ก” ต้องมีทั้งสติปัญญาเฉลียวฉลาดและพัฒนาการที่รอบด้านจากการตีมนมแพะ ในตัวอย่างที่ 82 ที่สื่อให้เห็น “ความเป็นเด็ก” ว่า ต้องมีทั้งสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม และต้องมีอนาคตที่ดีจากการเข้าเรียนในโรงเรียน และตัวอย่างที่ 84 ที่สื่อให้เห็น “ความเป็นเด็ก” ว่า ต้องมีทักษะและพัฒนาการที่รอบด้านจากการใช้ผ้าอ้อมสำเร็จรูป สะท้อนให้เห็น “ความเป็นเด็ก” ของเด็ก 1 คนนั้น ไม่เพียงต้องเป็นไปตามชุดความคิดที่วาทกรรมโฆษณาสื่อให้เห็นชุดความคิดเดียว แต่จะต้องเป็นไปตามให้ครบทั้ง 6 ชุดความคิดจึงจะเป็นเด็กสมบูรณ์แบบที่พึงปรารถนา

## 4.2 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นเด็ก”

### 4.2.1 ชุดความคิดเกี่ยวกับพ่อแม่

ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับพ่อแม่โดยนำเสนอคุณลักษณะของพ่อแม่ในวาทกรรมโฆษณาที่ไม่ธรรมดา คือ เป็นผู้ที่ใส่ใจและพิถีพิถันในการเลี้ยงดูเด็ก ดังเห็นได้จากการใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ซึ่งเป็นคำกริยา เช่น **เอาใจใส่** **ปลูกฝัง** **มีส่วนร่วม** **มีส่วนสำคัญ** **วางแผน** **ศึกษาหาข้อมูลต่างๆ** **เยอะ** เพื่อนำมาใช้เลี้ยงลูกให้ดียิ่งขึ้น และพ่อแม่จะต้องเป็นผู้ที่มีการศึกษาดีและระดับสูงพอสมควร เนื่องจากในวาทกรรมโฆษณามีการใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการ เช่น **โอเมก้า 3,6,9** **จุลินทรีย์ชีวภาพ** **Prebiotic: GOS/lc FOS** อีกทั้งพ่อแม่จะต้องเป็นผู้มีรายได้ดีหรือรวย เนื่องจากสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณามีราคาค่อนข้างสูง ดังเห็นได้จากในภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แสดงราคาสินค้า Huggies ที่วางจำหน่ายจริงในห้างสรรพสินค้า

แสดงให้เห็นว่า พ่อแม่ต้องมีรายได้ดี และหากพ่อแม่มีรายได้มากพอจะไม่สามารถซื้อสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาเพื่อนำมาใช้ในการเลี้ยงดูเด็กได้ สะท้อนให้เห็นว่า เด็กจะต้องเป็นลูกของพ่อแม่ที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ที่มีทั้งความใส่ใจ ความรู้ และกำลังซื้อจึงจะสามารถเป็นเด็กที่สมบูรณ์แบบได้นอกจากนี้ ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการพยายามยกระดับสินค้าและบริการของตนให้อยู่ในระดับเดียวกับผู้มีการศึกษาที่ดีและมีรายได้ที่ดีเพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาเหมาะสมและคู่ควรกับพ่อแม่ที่มีคุณลักษณะพิเศษเช่นนี้ในการช่วยเลี้ยงดูให้เป็นเด็กที่สมบูรณ์แบบ

### 4.2.2 ชุดความคิดเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูลูก

จากชุดความคิดเกี่ยวกับพ่อแม่ที่วาทกรรมโฆษณาสื่อให้เห็นนั้น แสดงให้เห็นหน้าที่ที่สำคัญของพ่อแม่ คือ การเลี้ยงดูเด็กให้เป็นคนสมบูรณ์แบบในฐานะลูกที่พ่อแม่ต้องรับผิดชอบเลี้ยงดู

แต่การเลี้ยงเด็กดูเด็กของสังคมไทยในอดีตนั้นเป็นความรับผิดชอบของเครือญาติและชุมชน เด็กเป็นศูนย์กลางของครอบครัว เนื่องจากลักษณะครอบครัวเป็นครอบครัวขยายที่มีเครือญาติและคนในชุมชนช่วยกันเลี้ยงดู โดยการเลี้ยงดูเด็กนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความเชื่อในการเลี้ยงดูเด็ก ข้อเท็จจริงต่างๆ ในการเลี้ยงดูเด็ก และวิธีการดูแลเลี้ยงดูเด็ก

ประเด็นแรก คือ **ความเชื่อในการเลี้ยงดูเด็ก** มักจะเป็นความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติ เช่น **การสวมของขลังหรือพกของศักดิ์สิทธิ์ติดตัว** เช่น ตะกรุดผูกข้อมือ (เชื่อว่าจะช่วยคุ้มครองแม่และเด็กในท้อง เนื่องจากช่วงเวลาตั้งครรภ์ถือกันว่าเป็นช่วงเวลาที่ยอันตราย) **การนอนตะแคงอย่างไม่มีเหตุผล** **การลอดท้องช้าง** (เชื่อว่าลูกจะเลี้ยงง่าย) **การดื่มยาบำรุงครรภ์** โดยนำดอกบัวบูชาพระมาต้มดื่มเมื่อครรภ์แก่ (เชื่อว่าช่วยทำให้ทารกแข็งแรง ป้องกันการอาเจียนเนื่องจากแพ้ท้อง) **การดื่มน้ำมะพร้าว** (เชื่อว่ามีสรรพคุณบำรุงครรภ์ และเด็กจะเกิดมาผิวสะอาดใส) **การทำงานออกแรง** เช่น หาบน้ำดำข้าว (เชื่อvaเพื่อให้ท้องหลวม คลอดง่าย) **เมื่อเกิดสุริยคราสหรือจันทรคราส** ให้นำเข็มเย็บผ้ากลัดไว้ที่ชายพก (เชื่อว่าจะช่วยป้องกันไม่ให้เด็กตาเหล่ พิการ หรือปากแหว่ง) **ห้ามเผาศพ** **ห้ามเยี่ยมไข้คนป่วยหนัก** **ห้ามดูผู้อื่นกำลังคลอด** (เชื่อว่าจะทำให้ผู้ที่กำลังคลอดนั้นคลอดยาก เนื่องจากเด็กในท้องจะอายกัน ไม่ยอมออกมา) **ห้ามเข้าไปในเขตมณฑลพิธี** เนื่องจากมีการสวด “ญัตติ” ซึ่งพ้องเสียงกับ “ยัต” (เชื่อว่าจะทำให้คลอดยาก มีสิ่งมายัตไว้ไม่ให้เด็กออกมา) **ห้ามตกปลา** **ฆ่าสัตว์** **ห้ามกล่าวเท็จ** **ห้ามตอกหรือตริ่งตะปูหรือหมุดเย็บปากหมอน** **ปากที่นอน** (เชื่อว่าจะทำให้ปิดรูคลอดทำให้คลอดยาก) **ห้ามนั่ง นอน หรือยืนคาประตู่ หรือแม้แต่ห้ามหยุดพักคาบันได** (เชื่อว่าจะทำให้เด็กคลอดยาก) **ห้ามนอนหงาย** (เชื่อว่าจะทำให้ท้องแตก) **ห้ามลูบตัวหรืออาบน้ำในเวลาากลางคืน** (เชื่อว่าจะทำให้ปวดน้ำคร่ำมาก หากจะอาบน้ำหรือลูบตัวให้ทำเพียงร่างกายส่วนบน ส่วนล่างต้องไม่ถูกน้ำ) **ห้ามเอ๋อมสุดแขน** (เชื่อว่าจะทำให้ทารกดูตูดสายสะดือไม่ได้) (เสฐียรโกเศศ 2539: 5-12) **เรื่องผ้าอ้อม** เมื่อซักผ้าอ้อมแล้วห้ามบิดผ้า (เชื่อว่าเด็กจะบิดตัว) ห้ามทำผ้าอ้อมหาย (เชื่อว่าเด็กจะร้องไห้ไม่หยุด) (เสฐียรโกเศศ 2539: 62) และ**ทรงผมของเด็ก** ในสมัยโบราณมิให้เลือกเพียงไม่กี่ทรง ได้แก่ ผมจุก ผมแกละ ผมโก๊ะ และผมเปีย ทรงผมที่นิยมที่สุด คือผมจุก (เชื่อว่าขวัญของคนอยู่ที่กระหม่อมจึงไว้ผมจุกเพื่อเป็นที่พักของขวัญไม่ให้ขวัญหนีไปไหน) (เสฐียรโกเศศ 2539: 88)

ประเด็นที่สอง คือ **ข้อเท็จจริงต่างๆ ในการเลี้ยงดูเด็ก** เช่น **ฝากท้องกับหมอดำแย** **การคลอดตามธรรมชาติ** (เสฐียรโกเศศ 2539: 5,12) **นมแม่** คือ อาหารตามธรรมชาติของเด็ก และ**การศึกษาเล่าเรียนของเด็กไทย** ในสมัยก่อนนั้นมีเพียงเด็กผู้ชายที่ได้เรียนหนังสือกับพระที่วัด เด็กผู้หญิงจะอยู่เรียนรู้การเรือนอยู่ที่บ้าน (รัตติกาล สร้อยทอง และสำเนียง ศรีเกตุ 2557: 164-167) ต่อมาประเทศไทยมีเนอร์สเซอร์รี่แห่งแรกในสมัยรัชกาลพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยเป็นพระตำริของพระอัครชายาเธอ พระองค์เจ้าสายสวลีภิรมย์ กรมขุนสุทธาสินีนาฏ



พระอัครชายาในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หลังจากที่พระองค์สูญเสียพระเจ้าลูกเธอ พระองค์เจ้าหญิงนภาจรจารัสศรีขณะมีพระชนมายุ 6 พรรษา พระองค์ทรงกำหนดรับเด็กที่พ่อแม่ ยากไร้หรือกำพร้าพ่อแม่ตั้งแต่อายุเพียง 1 วัน จนถึง 11 ปีสำหรับเด็กผู้หญิง และ 13 ปีสำหรับเด็กผู้ชาย เด็กๆ ที่นี้จะต้องอยู่ประจำโดยเลี้ยงดูด้วยอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วน มีที่สำหรับนอน และมีการเรียนการสอนเป็นวิชาติดตัว ซึ่งวิชาที่สอนนั้นจะเน้น 2 วิชาหลัก คือ คณิตศาสตร์และ ภาษาไทย ส่วนวิชาอื่นจะเป็นวิชาชีพ ได้แก่ การเย็บปักถักร้อย ขึ้นต้นไม้ ว่ายน้ำ เพาะปลูก เลี้ยงสัตว์ หุงข้าว ปลูกบ้านแบบกระท่อมง่ายๆ และต้องเรียนจริยศึกษาเพื่อฝึกอบรมมารยาทและคุณธรรมด้วย (แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย 2557: 85-96)

ประเด็นที่สาม คือ **วิธีการดูแลเลี้ยงดูเด็ก** เช่น การอาบน้ำเด็กในสมัย โบราณ ผู้อาบน้ำจะนั่งเหยียดขาตรงทั้ง 2 ข้าง วางเด็กไว้ตรงช่องว่างระหว่างแข้ง หันหัวเด็กไปทางปลายเท้าเพื่อล้างหัวและหน้าเด็กได้สะดวก นอกจากนี้ยังต้องตัดแขนและขาของเด็กด้วยเพื่อให้เด็กแขนขา อ่อนและตรง (เสฐียรโกเศศ 2539: 33) **การให้อาหารเสริมของเด็ก**ในสมัยโบราณจะนำข้าวสุกใส่เกลือเล็กน้อยมาบดรวมกับเนื้อของกล้วยน้ำว้าที่สุกงอม (เสฐียรโกเศศ 2539: 90-91) **ของเล่น**สำหรับเด็กเล่นเมื่อเด็กอายุได้ 2 เดือน จะเป็นปลาตะเพียนसानด้วยใบลาน ทาสีเขียว แดง และเหลือง หรือตุ๊กตาดูจิ้งจอกที่สานด้วยไม้ไผ่แขวนให้เด็กนอนดูเล่นในเปล เมื่อโตขึ้นเด็กผู้หญิงจะเล่นตุ๊กตา เจ้าพราหมณ์ หรือตุ๊กตาวางเป็นของเล่น ขึ้นด้วยดินดิบแล้วนำไปเผา ใช้สื่อบายเป็นผู้หญิงชาววัง นุ่งผ้าลาย ห่มสไบเฉียงนั่งเท้าแขน ส่วนเด็กผู้ชายจะเล่นตุ๊กตาล้มลุกทำด้วยกระดาษฟาง ตรงกันตุ๊กตา ใส่ดินถ่วงให้หนัก มักเป็นรูปเด็กแก่หรือเด็กอ้วนจ้ำม่ำ หรือกลองหม้อตาลที่ใช้ผ้าขี้ริ้วรัดปากหม้อ เอาดินเหนียวปะยึดตรงข้างหม้อให้แน่น เอาไม้ตีข้างๆ ชิงให้ผ้าตึง แล้วเอาดินเลนละลายน้ำทาไปบนผ้าอีกครั้ง ใช้ไม้ตีเล่นเป็นกลอง หรือเอาดินเหนียวมาปั้นเป็นวัว ควาย ช้าง ม้าเล่นกัน (เสฐียรโกเศศ 2539: 99-101) และ**เสื้อผ้าของเด็ก**ที่พ่อแม่ให้เด็กสวมใส่นั้น เด็กผู้ชายมักจะผูกบางอย่างไว้ที่เอว เช่น ขุนพืด เปลือกหอยแครง หรือเบี้ยจันร้อยเชือก เรียกว่าเบี้ยแก้ ส่วนเด็กผู้หญิงจะผูกจับปั้งไว้ที่เอว (เสฐียรโกเศศ 2539: 98-99)

จะเห็นได้ว่า การเลี้ยงดูเด็กในอดีตนั้นจะเน้นใช้เรื่องเหนือธรรมชาติมาเป็นกุศโลบาย ที่คนในสังคมเชื่อและปฏิบัติสืบทอดกันมา และวิธีการเลี้ยงดูเด็กนั้นเน้นใช้สิ่งของรอบตัวมากกว่า ฟังพาสินค้าและบริการ

ส่วนการเลี้ยงดูเด็กในสังคมปัจจุบัน เด็กไม่ได้อยู่ในความรับผิดชอบของเครือญาติ และคนในชุมชนอีกต่อไป เนื่องจากสังคมไทยโดยเฉพาะสังคมเมืองกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว โดยการเลี้ยงดูเด็กนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความคิดทางวิทยาศาสตร์ ในการเลี้ยงดูเด็ก ข้อเท็จจริงต่างๆ ในการเลี้ยงดูเด็ก และวิธีการดูแลเลี้ยงดูเด็ก

ประเด็นแรก คือ **ความคิดทางวิทยาศาสตร์** การเลี้ยงดูเด็กในปัจจุบันเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้นกว่าในอดีต พ่อแม่เชื่อถือคำแนะนำของแพทย์และผลการวิจัยมากขึ้น ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติที่เป็นกุศโลบายมีความคิดที่เป็นวิทยาศาสตร์มากแล้วแย่ง เช่น **การที่ให้แม่ตั้งครรภ์นอนตะแคง** เพื่อป้องกันอาการเลือดคั่งบริเวณขาช่วงล่าง **การดื่มน้ำมะพร้าว** ที่แพทย์แนะนำว่าแม่ตั้งครรภ์ควรดื่มน้ำเนื่องจากในน้ำมะพร้าวมีน้ำตาลและกรดไขมันอิ่มตัวปริมาณมาก หากดื่มน้ำมากเกินไปในครรภ์ตัวโตแต่ไม่แข็งแรง และแม่เสี่ยงต่อการเกิดไขมันอุดตันหลอดเลือดได้ (วิทยา ธิฐาพันธ์ 2553ก: ออนไลน์) **การขึ้นบันได** หากรู้สึกเหนื่อยสามารถหยุดพักขณะเดินขึ้นบันไดได้ **การอาบน้ำ** สามารถอาบน้ำได้ตามปกติ สามารถอาบน้ำด้วยการแช่น้ำได้ แต่เมื่อครรภ์แก่ให้ระวังอุบัติเหตุลื่นล้ม และไม่ควรแช่น้ำในคลองหรือน้ำที่ไม่สะอาดเพราะอาจทำให้ติดเชื้อบริเวณช่องคลอดได้ (สุวชัย อินทรประเสริฐ 2556: 81, 93) นอกจากนี้ ยังมีความคิดที่เป็นวิทยาศาสตร์เกิดขึ้นใหม่ด้วย เช่น **แม่ตั้งครรภ์ควรรับประทานโปรตีนมากกว่าคนปกติ** โดยเฉพาะเนื้อปลา ไข่ ธัญพืช และควรดื่มนมสด น้ำเต้าหู้ หรือนมถั่วเหลืองวันละ 2-3 แก้ว รับประทานผัก ผลไม้ และแร่ธาตุบางอย่างเพิ่มขึ้น เช่น ธาตุเหล็กและกรดโฟลิกซึ่งพบมากในผักใบเขียว ไข่แดง และธัญพืชต่างๆ (ณัตติยา ชัยอนันต์ 2552: 200, 202; สุวชัย อินทรประเสริฐ 2556: 52-53) **การให้เด็กในครรภ์ฟังดนตรี** โดยเฉพาะดนตรีคลาสสิกจะช่วยให้เด็กฉลาดทั้งด้านสติปัญญาและอารมณ์ ความคิดนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักฟิสิกส์ คือ Dr. Gordon Shaw จากมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย และ Dr. Frances H. Rauscher จากมหาวิทยาลัยวิสคอนซินที่ศึกษาผลกระทบของดนตรีโมซาร์ท (Mozart Effect) ที่มีผลต่อสุขภาพ โดยทดลองให้หนูท้องฟังเพลงของโมซาร์ท พบว่า หนูที่ฟังเพลงของโมซาร์ทตั้งแต่ในท้องสามารถออกจากเขาวงกตได้เร็วกว่าหนูที่ไม่ได้ฟังเพลง จากนั้นนำหนูที่ฟังเพลงโมซาร์ทมาทดสอบ พบว่า เพลงของโมซาร์ทมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงสมอง ส่วนฮิปโปแคมปัสที่มีบทบาทในการเรียนรู้จดจำและสำคัญต่ออารมณ์ด้วย ต่อมาได้นำเพลงของโมซาร์ทมาทดลองกับนักศึกษาคณะวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย พบว่า นักศึกษาที่ได้ฟังเพลงมีคะแนนเพิ่มขึ้น จึงสรุปผลการทดลองได้ว่า ดนตรีของโมซาร์ท (Mozart Effect) มีส่วนช่วยกระตุ้นสมองทำให้มีเขาวงกตปัญญาดีขึ้น (สถิตธรรม เพ็ญสุข 2555: 91) แต่อย่างไรก็ดี มีนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์อีกกลุ่มหนึ่งออกมาตอบโต้ว่า การฟังเพลงมิได้ช่วยพัฒนาสมองเด็กในครรภ์แต่อย่างใด โดยนักวิชาการ 3 ท่าน คือ Kenneth Steele, Rebecca Runk และ Tamera Ball ทดลองให้นักศึกษาปริญญาตรีฟังเพลงของโมซาร์ท 10 นาที เปรียบเทียบกับฟังเสียงฝนตกและให้อยู่ในความเงียบ โดยทดลองซ้ำกัน 3 ครั้ง พบว่า นักศึกษาไม่มีความก้าวหน้าทางสติปัญญา แต่กลับมีคะแนนการทดสอบ IQ ลดลงถึง 9 จุด นอกจากนี้ยังระบุอีกว่า นอกจากผลการทดลองของ Dr. Shaw และ Dr. Rauscher แล้วก็ไม่มีการทดลองของใครที่บอกว่าการฟังเพลงส่งผลดีต่อสติปัญญา ภายหลัง Dr. Shaw ออกมาได้แย้งว่า การทดลองของเขาไม่ได้มุ่งศึกษาเด็กในครรภ์แต่ที่มีความเชื่อกันว่าฟังเพลงของโมซาร์ทส่งผลต่อพัฒนาการทางสมอง

ของเด็กในครรภนั้นเป็นเพียงการคาดเดาว่า เมื่อทดลองใช้ได้ผลดีกับเด็กโต เด็กเล็กและเด็กในครรภก็น่าจะส่งผลดีด้วย ต่อมาในปี 2007 กระทรวงวิจัยของประเทศเยอรมนีได้ศึกษาวิเคราะห์ทางวัฒนธรรมเชิงวิชาการเกี่ยวกับดนตรีและความฉลาดโดยใช้เพลงของโมสาร์ทและเพลงคลาสสิกอื่นๆ ในการทดลอง พบว่า ไม่ส่งผลต่อความฉลาดแต่อย่างใด เป็นการย้ำให้เห็นว่า การฟังดนตรีคลาสสิกหรือเพลงของโมสาร์ทไม่มีผลกระทบหรือส่งผลใดๆ ต่อพัฒนาการทางสมองของเด็กในครรภหรือว่าเด็กโต (ประกิต กัญยาบาล 2554: 167, 180-182) **ความคิดเรื่องสเต็มเซลล์ (Stem Cell)** ในปัจจุบันมีการออกข่าวว่า สเต็มเซลล์ (Stem Cell) ช่วยรักษาโรคเอดส์และโรคทางพันธุกรรมที่อาจถึงตายได้ และบารัค โอบามา อดีตประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกายังแถลงอีกว่า นักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าสเต็มเซลล์อาจช่วยรักษาโรคบางอย่างที่หมดหวังทางการรักษาได้ โดยสเต็มเซลล์นี้ได้จากสายสะดือของเด็กแรกเกิดแล้วเก็บไว้ด้วยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ อย่างไรก็ตาม ความคิดเรื่องสเต็มเซลล์ยังไม่มีข้อสรุปแน่นอนว่า สเต็มเซลล์สามารถรักษาโรคได้จริงทุกกรณีหรือไม่ เนื่องจากมีศาสตราจารย์ด้านสูตินรีแพทย์และนรีเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก นายแพทย์ Steven R. Goldstein แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสเต็มเซลล์ว่า ยังไม่มีหลักฐานที่ชี้ให้เห็นว่าสเต็มเซลล์จะสามารถรักษาโรคร้ายให้แก่เด็กได้ (ลือตวิน ชานจีฟ โซปรา และเดวิด พิซเซอร์ 2557: 316-324 แปลโดย ชีร์ ทิพกฤต) และ**ความคิดเรื่องทักษะรอบด้าน**ซึ่งมาจากแนวคิดทฤษฎีพหุปัญญาเรื่องอัจฉริยภาพ 8 ด้านของ ดร.โฮเวิร์ด การ์ดเนอร์ แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด สหรัฐอเมริกาที่กล่าวว่าอัจฉริยภาพ คือ ความสามารถที่ถูกแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งแต่ละคนแสดงออกแตกต่างกันไป นิยมใช้คำว่า “ความสามารถพิเศษ (Talent)” แทนคำว่าอัจฉริยภาพ อัจฉริยภาพนั้นมี 8 ด้าน ซึ่งเด็กหรือมนุษย์หนึ่งคนอาจมีเพียงด้านเดียวหรือมากกว่า 1 ด้านก็ได้ ได้แก่ 1) ความสามารถทางภาษา (Linguistic Intelligence) 2) ความสามารถทางดนตรี (Musical Intelligence) 3) ความสามารถทางด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ (Interpersonal Intelligence) 4) ความสามารถทางด้านการรู้จักตัวเอง (Intrapersonal Intelligence) 5) ความสามารถด้านร่างกายและการเคลื่อนไหว (Bodily-Kinesthetic Intelligence) 6) ความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ (Spatial Intelligence) 7) ความสามารถทางด้านตรรกะและคณิตศาสตร์ (Logical-Mathematical Intelligence) และ 8) ความสามารถทางด้านความคิดธรรมชาติ (Natural Intelligence) (วงเดือน เดชะรินทร์ 2552: 15-36)

ประเด็นที่สอง คือ **ข้อเท็จจริงต่างๆ เช่น การฝากครรภกับสูตินรีแพทย์** การคลอดในปัจจุบันผู้หญิงบางคนสามารถคลอดได้เองตามธรรมชาติ แต่บางคนอาจต้องใช้วิธีผ่าคลอดเพื่อความปลอดภัยทั้งแม่และเด็ก แพทย์ปัจจุบันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการคลอดเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกแพทย์มีความเห็นว่า คลอดแบบธรรมชาติส่งผลดีต่อแม่และเด็ก และปัจจุบันมีความปลอดภัยสูง ส่วนการผ่าคลอดแพทย์จะสงวนไว้กรณีจำเป็นที่เป็นอันตราย เช่น เด็กตัวใหญ่มากทำให้คลอดยาก เด็กอยู่ในท่าผิดปกติ รกเกาะต่ำ เด็กมีโอกาสขาดออกซิเจนขณะเจ็บท้องคลอด

หรือแม่มีโรคประจำตัวอย่างเบาหวานหรือโรคหัวใจ (วิทยา ธิฐาพันธ์ 2549: ออนไลน์) ส่วนอีกแนวทางหนึ่ง คือ การผ่าคลอดช่วยให้แม่และเด็กปลอดภัยขณะคลอดมากกว่าคลอดแบบธรรมชาติ และในปัจจุบันการผ่าตัดก็มีความเสี่ยงน้อย (สุพจน์ วาทีสาธกิจ 2541) **นมแม่** คือ อาหารตามธรรมชาติของเด็ก แต่ด้วยสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้หญิงต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยผู้ชายหารายได้ ทำให้ผู้หญิงมีเวลาเลี้ยงลูกลดลง กอปรกับสิทธิตามกฎหมายแรงงานกระทรวงแรงงานที่กำหนดให้ลูกจ้างหญิงสามารถลาคลอดก่อนและหลังคลอดได้ไม่เกิน 90 วัน โดยนับรวมวันหยุดที่มีระหว่างวันลาด้วย และให้นายจ้างจ่ายค่าจ้างแก่ลูกจ้างซึ่งลาคลอดเท่ากับค่าจ้างในวันทำงานตลอดระยะเวลาที่ลา แต่ไม่เกิน 45 วัน (กระทรวงแรงงาน 2559: ออนไลน์) หรือระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการลาของข้าราชการ พ.ศ. 2555 หมวด 2 ประเภทลา ส่วนที่ 2 การลาคลอดบุตร ข้อ 19 ที่กำหนดให้ลาคลอดโดยจะลาก่อนหรือหลังวันที่คลอดบุตรก็ได้ แต่เมื่อรวมวันลาแล้วต้องไม่เกิน 90 วัน (สำนักคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน 2555: ออนไลน์) **การแพ้นมวัวในเด็ก** ที่มีจำนวนมากขึ้น จากสถิติเมื่อปี พ.ศ. 2550 อัตราการเกิดของคนไทยอยู่ที่ 8 แสนคนต่อปี และมีเพียงร้อยละ 20 ที่ได้รับนมแม่ตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 6 เดือน นอกนั้นได้รับนมวัว เด็กที่ได้รับนมวัวมีประมาณ 600,000 คน และในจำนวน 600,000 คนมีอาการแพ้นมวัวคิดเป็นร้อยละ 3 หรือประมาณ 20,000 คนต่อปี จำนวนเด็กที่แพ้นมวัวนั้นมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้น แต่กำลังเป็นปัญหาระดับโลก คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ค้นคว้าวิจัยโปรตีนที่นำมาทดแทนโปรตีนในนมวัว พบว่า โปรตีนที่ผลิตจากเนื้อไก่มีคุณค่าทางอาหารได้มาตรฐานเพียงพอต่อความต้องการของเด็กและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล 2550: ออนไลน์) และเมื่อเด็กอายุประมาณ 9 เดือน ฟันจะเริ่มขึ้น เด็กจะเริ่มดื่มนมน้อยลงและรับประทานอาหารอื่นๆ มากขึ้น ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ **ปัญหาการกินยากของเด็ก** เด็กจะเริ่มรู้จักรสชาติอาหารและเลือกกินเฉพาะอาหารที่ตนชอบทำให้ได้รับสารอาหารไม่เพียงพอและเจริญเติบโตช้า (กุลยา ตันติผลาชีวะ 2557: 25)

ประเด็นที่สาม คือ วิธีการดูแลเลี้ยงดูเด็ก เช่น **การอาบน้ำเด็ก**ในปัจจุบันจะกระทำโดยวางหัวเด็กบนข้อมือข้างที่ไม่ถนัด ใช้มือกำรอบต้นแขนบริเวณรักแร้ของเด็กไว้ ใช้มือข้างที่ถนัดจับผ้าหรือฟองน้ำเช็ดหน้าให้สะอาด แล้วจึงค่อยๆ อาบให้ทั่วตัว (เบนจามิน สปีก 2552: 47 แปลโดย สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ) **ผ้าอ้อมของเด็ก**ในปัจจุบันมีใช้ทั้งผ้าอ้อมที่ทำจากผ้าและผ้าอ้อมสำเร็จรูป **การให้เด็กดื่มนมสำหรับเด็ก** นั้นมีแนวโน้มที่เด็กจะได้ดื่มนมเร็วขึ้น เนื่องจากแม่ลาคลอดได้เพียง 45 หรือ 90 วัน (กระทรวงแรงงาน 2559: ออนไลน์; สำนักคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน 2555: ออนไลน์) **อาหารเสริมสำหรับเด็ก**ในปัจจุบันแพทย์แนะนำว่า มีข้าวสุกบดกับไข่แดงสุก ตับสุก เนื้อปลาต้มสุก หรือเต้าหู้ขาว และเมื่ออายุมากขึ้นค่อยๆ เพิ่มให้เป็นมื้ออาหารหลักมากขึ้น (สำนัก

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ 2535: 58-63) **การเลือกของเล่นให้ลูก** กุมารแพทย์แนะนำว่า ของเล่นเด็กควรช่วยเสริมสร้างพัฒนาการ ดังนั้น พ่อแม่จะต้องคำนึงให้เหมาะสมกับช่วงวัยของเด็กด้วย (ชาตรี วิฑูรชาติ 2549: ออนไลน์) **เรื่องการศึกษาของลูก** ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่เป็นครอบครัวเดี่ยวและแม่ทำงานนอกบ้าน จึงจำเป็นต้องฝากเด็กให้เนอร์สเซอรี่ (Nursery) ช่วยดูแลเด็กรวมถึงสอนสิ่งต่างๆ ให้เด็กแทนพ่อแม่ เมื่อถึงวัยเรียนเด็กก็ต้องไปโรงเรียน เพื่อให้โรงเรียนช่วยสอนและดูแลเด็กแทนพ่อแม่ด้วย **การเลือกเสื้อผ้าให้ลูก** ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเครื่องแต่งกายเด็กแนะนำว่า การเลือกเสื้อผ้าให้เด็กจะต้องเหมาะสมในแต่ละช่วงวัยเพื่อส่งเสริมพัฒนาการ ได้แก่ แรกเกิดถึง 1 ปี ควรเลือกเสื้อผ้าที่ผลิตจากใยธรรมชาติและปราศจากสารเคมี วัย 1-3 ปี เด็กจะเริ่มซน ควรเลือกเสื้อผ้าที่ทำความสะอาดง่ายและระบายอากาศได้ดี วัย 3 ขวบขึ้นไป ควรเลือกเสื้อผ้าที่ทำความสะอาดง่ายและป้องกันแสงยูวี เนื่องจากเด็กวัยนี้เริ่มทำกิจกรรมกลางแจ้ง นอกจากนี้ ควรคำนึงเรื่องแฟชั่นของเสื้อผ้าเด็กด้วย ควรเลือกเสื้อผ้าที่สีสันสดใส และหากเด็กอายุ 3 ปีแล้ว พ่อแม่ควรให้เด็กลองเลือกเสื้อผ้าด้วยตนเอง (ผู้จัดการออนไลน์ 2556: ออนไลน์) และ **การเลือกทรงผมให้ลูก** ในปัจจุบันมีเรื่องแฟชั่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังเห็นได้จากสื่อต่างๆ ปรากฏข้อความ เช่น “29 ทรงผมเด็กผู้ชายสุดเท่ที่มาแรงที่สุดในปี 2017” หรือ “ทรงผมเด็กผู้หญิงสวยไม่ซ้ำ 7 วัน 7 สไตล์” เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังแสดงให้เห็นว่า การเลี้ยงดูลูกในสังคมปัจจุบันไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับพ่อแม่ที่สามารถเลี้ยงลูกได้เพียงลำพังสองคน เห็นได้จากการที่วาทกรรมโฆษณาใช้อุปลักษณ์ [**การดูแลเด็ก คือ การทำสงคราม**] ที่พ่อแม่จะต้องต่อสู้กับสิ่งที่จะขัดขวางการเป็นเด็กสมบูรณ์แบบของลูกด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาจึงพยายามนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ ให้เข้ามามีบทบาทช่วยเหลือแบ่งเบาความยากลำบากในการเลี้ยงลูก โดยให้สินค้าและบริการเป็นผู้ช่วยตัวแทน และสิ่งจำเป็นในการเลี้ยงลูก ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 87

ผมวางแผนตั้งแต่ตอนภรรยาตั้งครรภ์เลยครับว่า เราต้องทำห้องให้ลูก และในห้องจะต้องมีอะไรบ้าง อย่างเรื่องการเลือกที่นอนสำหรับลูกผมยิ่งต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ หาข้อมูลเยอะมาก จนมาเจอเพลเพน GLOWY Safari Washable Playard ผมเลือกเลยครับ เพราะว่ามีโครงสร้างการระบายอากาศดี ไม่อับชื้นง่าย แล้วยังมีส่วนที่โปร่งแสงสามารถมองเห็นทุกอริยางภของลูกได้ง่าย ถอดซักทำความสะอาดก็ได้ ที่สำคัญฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวก อย่างที่เปลี่ยนผ้าอ้อมมีความกว้างพอดีและใช้งานง่าย รวดเร็ว ด้านข้างเพลเพนก็มีตะกร้าสำหรับใส่อุปกรณ์จำเป็นของลูกลง

ไปทำให้หีบสอยได้ง่าย อีกอย่างที่เวิร์คมากเลย คือ กล่องดนตรี มีทั้งเสียงดนตรีคลาสสิก เสียงธรรมชาติ แล้วเรายังสามารถบันทึกเสียงของเรา ร้องเพลงกล่อมให้ลูกฟังได้ด้วย คือฟังก์ชันการใช้งานเยอะมากเลยครับ ตัวนี้เป็น ตัวช่วย ให้ลูกหลับได้ง่ายขึ้น คุณเอ็ม-อภินันท์ ประเสริฐวัฒนกุล คุณพ่อน้องณารินและน้องณานา วัย 5 เดือน

(รักลูก, เดือนพฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 87 จะเห็นได้ว่า คุณเอ็ม-อภินันท์ ประเสริฐวัฒนกุล ดารานักแสดง เป็นตัวแทนของพ่อแม่ที่พิถีพิถันและจริงจังกับเรื่องทีนอนของลูกมาก แต่ก็เลือกให้เพลเพน GLOWY Safari Washable Playard เป็นผู้ช่วยเพราะสินค้าในวาทกรรมโฆษณาช่วยอำนวยความสะดวกในการเลี้ยงลูกให้กับคุณเอ็มซึ่งเป็นตัวแทนของพ่อแม่

### ตัวอย่างที่ 30

เติบโตตามธรรมชาติที่ “อนุบาลข้างเผือก”

...โรงเรียนคือบ้านหลังที่สองของเด็กๆ ที่นี่จึงเน้นเรื่องบรรยากาศในโรงเรียนให้มีความสุขเหมือนอยู่บ้าน “เพราะเด็กอนุบาลยังเล็กมาก ครูที่โรงเรียนจึงเป็นเหมือนแม่ เหมือนพี่สาว หรือเพื่อนพ่อแม่ เด็กๆ จะสัมผัสได้ถึงความรัก เห็นแววตาที่เปี่ยมไปด้วยมิตรภาพและอ้อมกอดที่จะ แทนพ่อแม่ ได้ เราตั้งใจจะสร้างที่นี่ให้เหมือนบ้าน เป็นอีกที่หนึ่งที่ทำให้เด็กๆ มีความสุขได้...

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Real Parenting, เดือนสิงหาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 30 จะเห็นได้ว่า บริการในวาทกรรมโฆษณา คือ โรงเรียนอนุบาลข้างเผือกทำหน้าที่เป็นตัวแทนเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนเด็กแทนพ่อแม่

### ตัวอย่างที่ 88

Pigeon Breast Pump

อวัยวะที่ 33 ต้องพกติดตัวไว้เลย ติดใจสุดๆ กับเทคโนโลยีการดูดที่นุ่มนวลและยังปรับได้ถึง 5 ระดับ เป็นธรรมชาติมากๆ ไม่เจ็บเลย

เป็ล สเปนเซอร์

(รักลูก, เดือนพฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่างที่ 88 จะเห็นได้ว่า สินค้าในวาทกรรมโฆษณา คือ เครื่องปั้มน้ำนม Pigeon Breast Pump ที่เข้ามามีบทบาทเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้สำหรับแม่ในการเลี้ยงดูลูก

ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่า เด็กต้องพึ่งพ่อแม่ในฐานะลูก ส่วนพ่อแม่ก็ต้องพึ่งสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีแค่พ่อแม่ลูก ไม่มีปู่ย่าตายายหรือญาติพี่น้องช่วยเลี้ยงดูลูก และต้องใช้เงินในการซื้อสินค้าและบริการในการเลี้ยงดูลูกซึ่งสัมพันธ์กับชุดความคิดเกี่ยวกับพ่อแม่ที่ต้องรวย และสอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบันที่เป็นสังคมบริโภคนิยมที่คนในสังคมต้องแข่งขันกันหาเงินเพื่อบริโภคความสะดวกสบายจากวัตถุ สินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือยต่างๆ ที่ถูกหยิบยื่นโดยวาทกรรมโฆษณา จนกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการเลี้ยงดูลูก อีกทั้งผู้หญิงหรือแม่จึงมีความจำเป็นต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพื่อช่วยสามีหาเงินด้วย จึงทำให้ดูแลลูกได้ไม่เต็มที่ วาทกรรมโฆษณาใช้โอกาสนี้เผยแพร่วัฒนธรรมบริโภคนิยมผ่านทางครอบครัวเดี่ยวซึ่งซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด (ยศ สันตสมบัติ 2556: 338) ด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการให้เข้ามามีบทบาทช่วยอำนวยความสะดวกและประหยัดเวลาในเรื่องต่างๆ รวมถึงการเลี้ยงดูลูกด้วย นอกจากนี้ด้วยสภาพสังคมในปัจจุบันที่พ่อแม่ต้องช่วยกันทำงานนอกบ้านทำให้ไม่มีเวลาดูแลลูก เด็กจึงจำเป็นต้องออกไปอยู่นอกบ้านโดยมีโรงเรียนและสถานที่ต่างๆ ให้บริการ (ยศ สันตสมบัติ 2556: 333) สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ผู้วิจัยพบโฆษณาบริการสำหรับการทำกิจกรรมนอกบ้านจำนวน 55 ชิ้น จากจำนวนบริการประเภทพื้นฐานทั้งหมด 145 ชิ้นซึ่งถือว่ามีจำนวนค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าสังคมและพ่อแม่พยายามเลี้ยงเด็กโดยให้เด็กทำกิจกรรมนอกบ้านเพื่อให้เด็กได้รับมีคุณลักษณะอันพึงปรารถนาอย่างรอบด้านที่จะทำให้ช่วยเหลือตนเองได้ตั้งแต่อายุยังน้อย จะได้เป็นภาระของพ่อแม่ น้อยลงโดยมีสินค้าและบริการช่วยให้เด็กสมบูรณ์แบบและสามารถอยู่รอดในสังคมที่แข่งขันเช่นนี้ได้

จากการศึกษาความสัมพันธ์ของวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวกับสังคมไทย จะเห็นได้ว่า ชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ทั้ง 6 ชุดความคิดที่วาทกรรมโฆษณาสื่อให้เห็นนี้เป็นชุดความคิดที่มีอยู่แล้วในสังคมไทย ดังเห็นได้จากรายการคุณลักษณะสำคัญที่พึงประสงค์ของคนไทยตามแต่ละช่วงวัยที่สำนักเลขาธิการสภาการศึกษาจัดทำขึ้นช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 พบว่า คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของคนไทยที่มีส่วนพัฒนาประเทศให้มีความก้าวหน้าทั้งหมด 51 ลักษณะ ดังนี้ 1) ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี และสูงใหญ่ 2) มีสุขภาพจิตดี 3) รู้อย่างลึกซึ้งในแก่นสาระ 4) รู้รอบด้านและเท่าทันสถานการณ์ 5) รู้ไกลไปถึงอนาคต 6) ทักษะด้านการคิด 7) ทักษะด้านการสื่อสาร 8) ทักษะภาษาต่างประเทศ 9) ทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 10) ทักษะทางสังคม 11) ทักษะทางสุนทรียะ 12) ทักษะการจัดการ 13) ทักษะด้านการคำนวณ 14) ทักษะการทำงานเป็นทีม 15) ทักษะทางวิทยาศาสตร์ 16) ขยัน อดทน ทุ่มเท ทำงานหนัก 17) มีระเบียบวินัย 18) มีวิสัยทัศน์ 19) รักการเรียนรู้ 20) มีจิตสำนึกประชาธิปไตย และเคารพสิทธิส่วนบุคคล 21) เห็นคุณค่าในเอกลักษณ์ไทย 22) รักชาติและเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม 23) รักความก้าวหน้า 24) มีความกล้าหาญและกล้าแสดงออก 25) รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

26) ไม่ผัดวันประกันพรุ่ง 27) คิดแง่บวก 28) เชื่อมั่นในตนเอง 29) มีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม 30) ไม่เป็นคนที่ยึดในวัฒนธรรมมากไป รู้จักความพอดี และประหยัด 31) มีคุณธรรม ซื่อสัตย์สุจริต และรักความถูกต้อง 32) สามารถพึ่งพาตนเองได้ 33) รักในงานที่ทำ 34) กตัญญูกตเวทิต 35) จิตใจเอื้อเฟื้อและมีความเมตตา 36) รักความสงบ 37) รับผิดชอบและตรงต่อเวลา 38) อ่อนน้อมถ่อมตน และสุขภาพเรียบร้อย 39) ละเอียดยรอบคอบ 40) มีความเชื่อต่อศาสนา 41) รักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากร 42) การเป็นแบบอย่างที่ดี 43) ภาวะผู้นำ 44) มีอุดมการณ์และเป้าหมายชีวิต 45) ยินดีกับความสำเร็จของผู้อื่น 46) ไม่เล่นการพนัน 47) กระตือรือร้น 48) ใช้ชีวิตในด้านต่างๆ ได้ อย่างสมดุล 49) มีสติไม่ประมาท 50) รู้จักการคบเพื่อน และ 51) มีสามัญสำนึก (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา 2547: 96-97) จะเห็นได้ว่า คุณลักษณะอันพึงประสงค์ที่ขีดเส้นใต้มีความสอดคล้องกับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่วาทกรรมโฆษณาสื่อ แต่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัววางจำหน่ายในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณานำชุดความคิดเหล่านี้ที่มีอยู่ในสังคมมาผลิตซ้ำและต่อยอดให้มันต่อไปเพื่อเอื้อประโยชน์ในการขายสินค้าและบริการที่นำเสนอว่า สามารถพัฒนาให้เด็กสมบูรณ์แบบได้ดังที่สังคมพึงปรารถนา

นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังแสดงเส้นทางการเป็นเด็กสมบูรณ์แบบให้พ่อแม่เห็นตั้งแต่อยู่ในครรภ์ → เด็ก → ผู้ใหญ่ โดยเริ่มตั้งแต่ในครรภ์ที่เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกายที่ต้องมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ และทางด้านสมองที่ต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาดระดับอัจฉริยะ เมื่อคลอดออกมาเด็กก็ยังคงต้องมีพัฒนาการที่สมบูรณ์แข็งแรง สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ และมีสติปัญญาเฉลียวฉลาดต่อไป และเพิ่มเติมทักษะต่างๆ ที่เด็กต้องมีอย่างรอบด้าน เมื่อถึงวัยเข้าโรงเรียนเด็กก็ต้องมีการเข้าสังคมและเรียนเก่งด้วย และผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังปูทางไปถึงอนาคตให้เห็นว่าเด็กจะต้องเป็นผู้ใหญ่ที่เก่ง ดี และมีอนาคตที่สดใส โดยตลอดทั้งเส้นทางการเป็นเด็กที่สมบูรณ์แบบนี้เด็กจะมีพ่อแม่และสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาผูกติดไปตลอด แสดงให้เห็นว่าเด็กสามารถพัฒนาให้สมบูรณ์แบบได้ด้วยการใช้สินค้าและบริการ

การที่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสามารถวาดเส้นทางการเป็นเด็กสมบูรณ์แบบให้กับพ่อแม่และเด็กได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้อำนาจที่มีอยู่ในมือในฐานะสื่อมวลชนที่มีช่องทางในการผลิตและส่ง “สาร” มาสู่ผู้บริโภคในสังคมโดยใช้กลวิธีทางภาษาเป็นเครื่องมือในการครอบงำผู้บริโภค คือ พ่อแม่ให้ตกเป็น “เหยื่อทางการค้า” อย่างยินยอมพร้อมใจเสียเงินซื้อสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา รวมทั้งตกเป็น “เหยื่อทางความคิด” ทั้งๆ ที่พ่อแม่มีการศึกษาที่ดีและมีรายได้ดี โดยวาทกรรมโฆษณานำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ให้พ่อแม่เชื่อและครอบงำเด็กผ่านการเลี้ยงดูเพื่อให้เด็กสมบูรณ์แบบดังที่พึงปรารถนาและผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณานำหน้าให้ต่อยอดและ



ผลิตซ้ำชุดความคิดที่มีอยู่แล้วในสังคมให้มันต่อไปเพื่อเอื้อประโยชน์ทางการค้าซึ่งในท้ายที่สุดผู้ที่ได้ประโยชน์มากที่สุด คือ ผู้ผลิตสินค้าและบริการที่สามารถขายสินค้าและบริการในระยะยาวเนื่องจากครอบงำความคิดพ่อแม่ไปแล้ว และผู้ที่เสียประโยชน์ คือ พ่อแม่ที่ต้องเสียเงินให้กับผู้ผลิตสินค้าและบริการจากการบริโภคนวัตกรรมโฆษณา และผู้ที่เสียผลประโยชน์มากที่สุด คือ เด็กที่ทั้งพ่อแม่สังคม และผู้ผลิตสินค้าและบริการพร้อมใจกันใช้อำนาจสร้าง “ความเป็นเด็ก” ที่สมบูรณ์แบบให้อย่างไม่มีทางเลือก



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์นี้ศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) โดยวิเคราะห์ชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่สื่อผ่านกลวิธีทางภาษาโดยใช้กลุ่มข้อมูล คือ วาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว ได้แก่ นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารรักลูก นิตยสารบันทึกคุณแม่ นิตยสาร Modern Mom นิตยสาร Real Parenting และ นิตยสาร Mother & Care ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 เป็นเวลา 1 ปี จำนวน 505 ชิ้น ผลการวิจัยสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ประเภทสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารครอบครัว

เมื่อศึกษาสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารครอบครัวแล้ว ผู้วิจัยพบโฆษณาทั้งหมด 505 ชิ้น (โดยไม่นับโฆษณาซ้ำ) ซึ่งสามารถจำแนกสินค้าและบริการตามเกณฑ์คุณสมบัติของสินค้าและบริการ พบว่า สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท คือ สินค้าพื้นฐาน บริการพื้นฐาน สินค้าเฉพาะกลุ่ม และบริการเฉพาะกลุ่ม

เมื่อจำแนกประเภทสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารครอบครัวแล้ว ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเน้นขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการพิเศษด้วย แสดงให้เห็นว่า นิตยสารเป็นช่องทางหนึ่งที่รวบรวมโฆษณาสินค้าและบริการของทั้งผู้บริโภคกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กเอาไว้ทั้งหมด

##### 5.1.2 รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารครอบครัว

เมื่อศึกษาประเภทของสินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัวแล้ว ผู้วิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารครอบครัวมีการนำเสนอสินค้าและบริการเป็น 2 รูปแบบ คือ การนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และการนำเสนอปัญหาแล้วให้สินค้าและบริการแก้ไขปัญหา

##### 5.1.3 กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว

### 5.1.3.1 การใช้คำศัพท์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวเลือกใช้คำศัพท์ 7 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ การใช้คำศัพท์กับเด็ก การใช้คำศัพท์กับพ่อแม่ การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการ การใช้คำขยาย การใช้คำแสดงทัศนภาวะ การใช้คำเปรียบเทียบ และ การใช้คำแสดงการเป็นพวกเดียวกัน

การใช้คำศัพท์กับเด็กสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 5 กลุ่ม ได้แก่

1) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพัฒนาการของเด็ก (ด้านร่างกาย, ด้านสมองและสติปัญญา, ด้านอารมณ์และจิตใจ, ด้านสังคม และโดยรวม) 2) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงพฤติกรรมของเด็กในเชิงบวก 3) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงทักษะของเด็ก (ด้านการสื่อสาร, ด้านร่างกาย) 4) การใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายถึงอนาคตที่ดีของเด็ก และ 5) การใช้คำเรียกเด็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า พัฒนาการ พฤติกรรม และทักษะของเด็กแบบใดเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา ส่วนการใช้คำเรียกเด็กเพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณามีเด็กเป็นผู้ใช้และเน้นว่าเด็กมีความสำคัญ

การใช้คำศัพท์กับพ่อแม่เป็นคำกริยา เช่น เอาใจใส่ ปลูกฝัง มีส่วนร่วม เพื่อแสดงให้เห็นพฤติกรรมของพ่อแม่ที่พึงมี

การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วย 2) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าแทน 3) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าอำนวยความสะดวก 4) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริม และ 5) การใช้คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่ามีคุณค่า (ด้านการใช้งาน, ด้านคุณภาพ, ด้านจิตใจ, ด้านเวลา, ด้านโภชนาการ, ด้านความสวยงาม, ด้านความโดดเด่น, ด้านความเหนือชั้น) เพื่อโน้มน้าวใจให้พ่อแม่เห็นประโยชน์ของสินค้าและบริการและยินยอมให้สินค้าและบริการเข้ามามีบทบาทกับเด็ก

การใช้คำขยายสามารถจำแนกเป็นกลุ่มย่อยได้อีก 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) การใช้คำขยายกับเด็ก เช่น เล็ก, น้อย เพื่อแสดงให้เห็นว่าเด็กยังโต ยังต้องมีพ่อแม่และสินค้าและบริการช่วยเหลือดูแลเด็กให้เติบโต 2) การใช้คำขยายกับพ่อแม่ เช่น เน้นเป็นพิเศษ ศึกษาเยอะ เพื่อแสดงให้เห็นความพิถีพิถันของพ่อแม่ และ 3) การใช้คำขยายกับสินค้า เช่น มากๆ, ยิ่งขึ้น, พิเศษ, มีคุณภาพ, คุณภาพชั้นนำ เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการมีความสำคัญ

การใช้คำแสดงทัศนภาวะ เช่น ต้อง, ควร โดยวาทกรรมโฆษณามักใช้คำว่า “ต้อง” กับพ่อแม่เพื่อแสดงให้เห็นว่า คำกริยาที่ปรากฏร่วมกับคำว่าต้องนั้นเป็นสิ่งที่พ่อแม่ต้องทำและซื้อสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา ส่วนคำว่า “ควร” วาทกรรมโฆษณามักใช้กับเด็ก เพื่อแสดง

ให้เห็นว่า เด็กที่ฟังปรารภน่าควรเป็นเช่นไร และเด็กจะสามารถมีลักษณะที่ฟังปรารภน่าได้ก็ด้วยการที่พ่อแม่ต้องซื้อสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา

การใช้คำเปรียบเทียบ ผู้วิจัยพบการใช้คำเปรียบเทียบ 2 ลักษณะ คือ คำที่แสดงการเปรียบเทียบสองสิ่งว่าเหมือนกันเพื่อให้ผู้บริโภคระลึกตามสิ่งที่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณานำมาเปรียบเทียบ เช่น เหมือน อย่าง แบบ และคำที่แสดงการเปรียบเทียบว่าสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาดีกว่าสิ่งอื่น เช่น ดีกว่า มากกว่า

การใช้คำแสดงการเป็นพวกเดียวกัน คือ เรา เพื่อแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการเป็นพวกเดียวกันกับพ่อแม่และเด็ก ซึ่งช่วยให้พ่อแม่ไว้วางใจและถูกผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาครอบงำได้โดยง่าย

นอกจากนี้ ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณายังแสดงให้เห็นการปรากฏร่วมของการใช้คำศัพท์ในลักษณะต่างๆ ด้วย เช่น คำขยายปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับเด็ก คำขยายปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับพ่อแม่ คำขยายปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับสินค้า เพื่อขยายความคำที่ปรากฏร่วมด้วย คำแสดงทัศนภาวะปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับเด็ก คำแสดงทัศนภาวะปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับพ่อแม่ เนื่องจากคำแสดงทัศนภาวะไม่สามารถปรากฏตามลำพังได้ ต้องอาศัยความหมายจากคำที่ปรากฏร่วมด้วย คำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าช่วยปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับเด็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า สินค้าและบริการช่วยให้เด็กมีลักษณะที่ฟังปรารภน่าและช่วยพ่อแม่ในการเลี้ยงดูลูก และคำศัพท์กับสินค้าและบริการที่สื่อความหมายว่าสร้างและเสริมปรากฏร่วมกับคำศัพท์กับเด็ก เพื่อแสดงให้เห็นว่า คำศัพท์กับเด็กที่ปรากฏร่วมเป็นลักษณะที่ฟังปรารภน่าที่เด็กพึงมีเนื่องจากเป็นสิ่งที่จะต้องสร้างและเสริมให้เด็กมี

#### 5.1.3.2 การใช้การอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวใช้การอ้างอิง 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้การอ้างอิงด้วยอาชีพ เช่น แพทย์ ผู้เชี่ยวชาญ การใช้การอ้างอิงด้วยการรับรองผล เช่น ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก และการใช้การอ้างอิงด้วยศัพท์ทางวิชาการ เช่น DHA, แคลเซียม ในการแสดงความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความเชื่อใจและยอมรับสินค้าและบริการ

#### 5.1.3.3 การใช้อุปลักษณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวใช้อุปลักษณ์ระดับมนทัศน์ที่เรียกว่ามนอุปลักษณ์เกี่ยวกับการทำสงคราม [การดูแลเด็กคือ การทำสงคราม] เพื่อแสดงให้เห็นว่า อาการเจ็บป่วยต่างๆ ของเด็กเป็นศัตรูที่พ่อแม่ซึ่งเป็นผู้ทำสงครามจะต้องรับมือและโจมตีศัตรูด้วยอาวุธ คือ สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา

#### 5.1.3.4 การใช้มูลบท

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวใช้มูลบทเพื่อแสดงให้เห็นว่า เหตุการณ์ก่อนหน้าที่จะใช้สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่ยังไม่พึงปรารถนา แต่เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะช่วยให้สิ่งที่ไม่พึงปรารถนากลายเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา

#### 5.1.3.5 การใช้บทสัมภาษณ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวใช้บทสัมภาษณ์เพื่อช่วยยืนยันให้เห็นว่า ปัญหาที่ดารดา บุคคลที่มีชื่อเสียง มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูง และประสบความสำเร็จในชีวิตเล่าหรือบอกนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริง และอาจเกิดขึ้นได้ในการเลี้ยงดูเด็ก แต่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยการใช้สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา โดยวาทกรรมโฆษณามักจะใช้บทสัมภาษณ์เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้จักผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อความน่าเชื่อถือ หรือต้องการแสดงรายละเอียดของสินค้าและบริการ

#### 5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก”

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาต่างๆ ประกอบกันเพื่อสื่อให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ซึ่งชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวพบทั้งสิ้น 6 ชุดความคิด ได้แก่ เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่รอบด้าน เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม เด็กจะต้องมีทักษะที่ต่างๆ และเด็กจะต้องมีอนาคตที่มั่นคง แต่กลวิธีทางภาษาที่สื่อชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่เด่นชัดที่สุด คือ กลวิธีการใช้คำศัพท์

#### 5.1.5 วิธีปฏิบัติทางวาทกรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้มีอำนาจในการผลิตตัวบทโฆษณา คือ เจ้าของสินค้าและบริการ จากนั้นเจ้าของสินค้าและบริการจะติดต่อประสานงานกับฝ่ายโฆษณาของนิตยสารเพื่อเผยแพร่และกระจายโฆษณาสินค้าและบริการของตน โดยกระจายตัวบทโฆษณาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ การเผยแพร่โดยตรงในนิตยสาร ในอินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้อ่านที่ถูกควบคุมไว้ล่วงหน้า เมื่อกระจายตัวบทโฆษณาไปยังผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคบริโภคตัวบทโฆษณาจากช่องทางต่างๆ และเกิดการตีความตัวบทซึ่งเห็นได้จากการติดตามราคาสินค้าและบริการทั้งในนิตยสารโดยตรง อินเทอร์เน็ต และบนชั้นวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า และความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

### 5.1.6 วิธีปฏิบัติทางสังคมวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวคิดเรื่องครอบครัวและบริโณคนิยมมีความสัมพันธ์กับชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ทั้ง 6 ชุดความคิดที่ว่าทกรรมโฆษณาสื่อให้เห็น ได้แก่ เด็กจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่ครบด้าน เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม เด็กจะต้องมีทักษะที่ครบด้าน และเด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคงในแง่ที่ว่าครอบครัวซึ่งอยู่ในสังคมที่มีกระแสบริโณคนิยมย่อมต้องแสวงหาเงินเพื่อเลี้ยงดูลูกให้ดีด้วยการบริโภคสินค้าและบริการในตัวตนโฆษณาที่โน้มน้าวใจให้เห็นว่าสามารถอำนวยความสะดวกและช่วยทำให้เด็กมีคุณสมบัติครบทุกชุดความคิดเพื่อให้ลูกเป็นเด็กที่สมบูรณ์แบบแบบได้ดังที่สังคมพึงปรารถนาตั้งแต่ในครรภ์จนเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต

### 5.1.7 ชุดความคิดที่เกี่ยวข้องกับ “ความเป็นเด็ก”

#### 5.1.7.1 ชุดความคิดเกี่ยวกับพ่อแม่

ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับพ่อแม่โดยนำเสนอให้เห็นว่า คุณลักษณะของพ่อแม่ในวาทกรรมโฆษณาที่ไม่ธรรมดา คือ เป็นผู้ที่มีใจและพิถีพิถันในการเลี้ยงดูเด็ก มีการศึกษาดีและระดับสูงพอสมควร เนื่องจากในวาทกรรมโฆษณามีการใช้การอ้างถึงด้วยศัพท์ทางวิชาการ และมีรายได้ดีหรือรวย เนื่องจากสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณามีราคาค่อนข้างสูง

#### 5.1.7.2 ชุดความคิดเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูลูก

สังคมไทยในอดีตเป็นครอบครัวขยาย เด็กจึงเป็นศูนย์กลางของครอบครัวที่เครือญาติและชุมชนช่วยกันเลี้ยงดูเด็กโดยใช้เรื่องเหนือธรรมชาติมาเป็นกุศโลบายที่คนในสังคมเชื่อและปฏิบัติสืบทอดกันมาในการเลี้ยงดูเด็ก และวิธีการเลี้ยงดูเด็กนั้นเน้นใช้สิ่งของรอบตัวมากกว่าพึ่งพาสินค้าและบริการ ส่วนสภาพสังคมไทยในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นครอบครัวเดี่ยวที่มีสมาชิกแค่พ่อแม่ลูกประกอบกับเป็นสังคมบริโณคนิยมที่พ่อแม่ต้องช่วยกันทำงานนอกบ้านเพื่อหาเงินมาใช้ในการบริโภคทำให้ไม่มีเวลาดูแลลูก พ่อแม่จึงจำเป็นต้องพึ่งสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณาให้มาช่วยในการเลี้ยงดูและพัฒนาให้ลูกเป็นเด็กที่สมบูรณ์แบบได้

จะเห็นได้ว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ คือ

1. กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏในโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวมีกลวิธีที่หลากหลาย กลวิธีที่เด่น ได้แก่ การใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขลบท และการยืนยันด้วยบทสัมภาษณ์ และพบกลวิธีทางภาษาเพิ่มเติมอีกหนึ่งกลวิธี คือ การใช้การอ้างถึง

2. ชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่วาทกรรมโฆษณาแนะนำเสนอ ได้แก่ เด็กจะต้องมีสติปัญญาเฉลียวฉลาด เรียนเก่ง มีสุขภาพร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมไทยพึงปรารถนา และในขณะเดียวกันก็นำเสนอความคิดใหม่ว่า เด็กสามารถพัฒนาให้สมบูรณ์แบบได้ด้วยการใช้สินค้าและบริการที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณา โดยพบชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่วาทกรรมโฆษณาแนะนำเสนอเพิ่มเติมอีก 4 ชุด คือ เด็กจะต้องมีพัฒนาการที่รอบด้าน เด็กจะต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ในสังคม เด็กจะต้องมีทักษะที่รอบด้าน และเด็กจะต้องมีอนาคตที่ดี มั่นคง

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัว ทำให้เห็นว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาพยายามให้สินค้าและบริการเข้ามามีบทบาทกับเด็กด้วยการสื่อให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาประกอบสร้างขึ้นโดยนำชุดความคิดดั้งเดิมของสังคมมาต่อยอดและผลิตซ้ำเพื่อโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ขณะเดียวกันก็สร้างความคิดความเชื่อขึ้นมาใหม่ด้วย นอกจากผลการวิจัยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยยังพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม ดังนี้

1. วาทกรรมโฆษณามักใช้คำว่า “ยิ่งใหญ่” เพื่อแสดงให้เห็นความสำคัญของบริการในวาทกรรมโฆษณา และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและเข้ารับบริการ แต่วาทกรรมโฆษณาไม่แสดงรายละเอียดของบริการให้ชัดเจนว่า ผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการต้องปฏิบัติตามหรือทำกิจกรรมอะไร และอย่างไรบ้าง ดังตัวอย่าง

ครั้งแรกกับ 4 ปฏิบัติการทางสมองสุดยิ่งใหญ่ เส้นทางสู่อัจฉริยะ 360<sup>0</sup> อัจฉริยะรอบด้านที่งานเอนฟา เบรน เอ็กซ์โป 360<sup>0</sup> จีเนียส  
รวม 4 ปฏิบัติการปลดล็อกทักษะแห่งอัจฉริยภาพ  
เรียนรู้ เคลื่อนไหว อารมณ์ สื่อสาร  
360<sup>0</sup> อัจฉริยะรอบด้าน

(รักลูก, เดือนตุลาคม 2557)

จากตัวอย่าง วาทกรรมโฆษณาใช้คำว่า “สุดยิ่งใหญ่” เพื่อแสดงให้เห็นว่างานเอนฟา เบรน เอ็กซ์โป 360<sup>0</sup> จีเนียส ในวาทกรรมโฆษณามีความสำคัญ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและเข้ารับบริการ แต่เมื่อพิจารณาข้อความในวาทกรรมโฆษณา จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่จะเข้ารับบริการไม่รู้ว่าตนต้องทำกิจกรรมใดบ้าง รู้แต่เพียงว่าเป็นงานเกี่ยวกับสมองและความอัจฉริยะ แสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิต

วาทกรรมโฆษณาจงใจโฆษณาให้กำวมโดยเบี่ยงเบนความสนใจด้วยการใช้คำว่า “สุดยิ่งใหญ่” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเข้ารับบริการ

## 2. จากตัวอย่างที่ 87 ในบทที่ 4

ผมวางแผนตั้งแต่ตอนภรรยาตั้งครรภ์เลยครับว่า เราต้องทำห้องให้ลูก และในห้องจะต้องมีอะไรบ้าง อย่างเรื่องการเลือกที่นอนสำหรับลูกผมยิ่งต้องให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษ หาข้อมูลเยอะมาก จนมาเจอเพลเพน GLOWY Safari Washable Playard ผมเลือกเลยครับ เพราะว่ามีโครงสร้างการระบายอากาศดี ไม่อับชื้นง่าย แล้วยังมีส่วนที่โปร่งแสงสามารถมองเห็นทุกอิริยาบถของลูกได้ง่าย ถอดซักทำความสะอาดก็ได้ ที่สำคัญฟังก์ชันการใช้งานที่อำนวยความสะดวก อย่างที่เปลี่ยนผ้าอ้อมมีความกว้างพอดีและใช้งานง่าย รวดเร็ว ด้านข้างเพลเพนก็มีตะกร้าสำหรับใส่อุปกรณ์จำเป็นของลูกลงไปทำให้หยิบสอยได้ง่าย อีกอย่างที่เวิร์คมากเลย คือ กล้องดนตรี มีทั้งเสียงดนตรีคลาสสิก เสียงธรรมชาติ แล้วเรายังสามารถบันทึกเสียงของเราร้องเพลงกล่อมให้ลูกฟังได้ด้วย คือฟังก์ชันการใช้งานเยอะมากเลยครับ ตัวนี้เป็นตัวช่วยให้ลูกหลับได้ง่ายขึ้น คุณเอ็ม-อภินันท์ ประเสริฐวัฒนกุล คุณพ่อน้องณารินและน้องณามา วัย 5 เดือน

(รักลูก, เดือนพฤษภาคม 2558)

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณานำเสนอว่าพ่อ (คุณเอ็ม-อภินันท์ ประเสริฐวัฒนกุล) ศึกษาข้อมูลต่างๆ มากมายเกี่ยวกับการเลือกซื้อที่นอนของลูกก่อนตัดสินใจเลือกสินค้าในวาทกรรมโฆษณา แต่วาทกรรมโฆษณาไม่กล่าวถึงข้อมูลพื้นฐานในการเลือกที่นอนที่พ่อแม่ควรเป็นประเด็นแรกๆ ในการพิจารณาเลือกซื้อ เช่น ขนาดของที่นอนว่ามีขนาดเท่าใด เด็กสามารถใช้นอนได้จนถึงอายุเท่าใด คุ่มค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ หรือแม้แต่วัสดุที่นำมาทำที่นอนก็ไม่กล่าวถึงว่าทำมาจากอะไร แต่วาทกรรมโฆษณากลับเน้นนำเสนอเรื่องการระบายอากาศ การถอดซัก กล้องดนตรี เป็นจุดขายแทน ซึ่งประเด็นที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอเหล่านี้ควรเป็นประเด็นรองลงมาในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่า วาทกรรมโฆษณายยายามใช้จุดขายอื่นเบี่ยงประเด็นข้อมูลพื้นฐานของสินค้า

## 3. วาทกรรมโฆษณายกย่องสร้างให้เด็กมีลักษณะและพฤติกรรมที่เกินวัย เห็นได้จากคำว่า จัดฟัน เล่นโยคะ Gym บริหารสมอง วินเทจ สาวน้อย หนุ่ม หนุ่มน้อย เก่ เก่ไก่ เท่ เบรี่ยว ตัวอย่างเช่น



### คลินิกจัดฟันปรับโครงหน้าตั้งแต่ 4 ขวบ<sup>+</sup>

(แม่และเด็ก, เดือนตุลาคม 2557)

การจัดฟันปรับโครงหน้านั้น ทันตแพทย์แนะนำว่า การจัดฟันเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับปัญหาของแต่ละคน แต่อายุที่เหมาะสม คือ 11-15 ปี (วัชร เพชรคุปต์ 2545: 102) และหลังจากติดเครื่องมือจัดฟันแล้วจะต้องดูแลสุขภาพช่องปาก เนื่องจากหลังติดเครื่องมือจัดฟันจะดูแลสุขภาพสะอาดยาก อาจก่อให้เกิดปัญหาฟันผุแล้วส่งผลเสียต่อสุขภาพช่องปาก (วิริยา ออประยูร 2548: 125-126) ซึ่งเรื่องนี้ว่าทกรรมโฆษณาไม่ได้คำนึงถึงว่า เด็กอายุ 4 ปีจะสามารถดูแลรักษาความสะอาดช่องปากหลังติดเครื่องมือจัดฟันได้หรือไม่ มุ่งแต่จะขายการบริการจัดฟันเท่านั้น

#### หรือตัวอย่าง

<p>ตัวอย่างคำบรรยายลักษณะเสื้อผ้าของเด็ก</p> <p>น้องเรนเน เดรสสีหวานแนววินเทจ เก๋ไก๋ด้วยริบบิ้นผูกเอวสีฟ้า จาก Gingersnaps</p> <p>(Modern Mom, เดือนสิงหาคม 2558)</p>	<p>ตัวอย่างคำบรรยายลักษณะเสื้อผ้าของผู้ใหญ่</p> <p>ยีนส์รัดรูปสกินนี่จนถึง Flare ขาม้าขากระดิ่งถึงเวลาพักเบรก แล้วปล่อยคิวให้ <u>ทรงวินเทจ</u> Mom Jeans ที่มากับเอกลักษณ์เก๋ๆ เอวสูง กางเกงทรงโคร่งหลวมแบบ Boyfriend เหมือนขโมยกางเกงแฟนมาใส่</p> <p>(แพรว, 10 เมษายน 2560)</p>
---	--

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า การบรรยายลักษณะเสื้อผ้าของผู้ใหญ่และเด็กมีความคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณานำแนวทาง (Style) การแต่งกายของผู้ใหญ่มาใช้ในการแต่งกายของเด็กด้วย ดังเห็นได้จาก “ทรงวินเทจ-แนววินเทจ” และ “เก๋ๆ-เก๋ไก๋” แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาพยายามสร้างให้เด็กมีลักษณะและพฤติกรรมที่เกินวัยด้วยการสื่อให้เห็นว่าการแต่งกายแบบเดียวกันกับผู้ใหญ่เป็นสิ่งพึงปรารถนา เมื่อเด็กแต่งกายลักษณะเดียวกันกับผู้ใหญ่จะช่วยให้เด็กมีรูปลักษณ์ที่พึงปรารถนา

4. เมื่อศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวแล้ว ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่า เด็กจะมีชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ทั้ง 6 ชุดความคิดนี้ได้ก็ต่อเมื่อใช้สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา ตัวอย่างเช่น

### อัจฉริยะรอบด้านสร้างได้ตั้งแต่ในครรภ์ ด้วยมหัศจรรย์ดนตรี

ผลิตภัณฑ์ เอนฟามามา เอพลัส ตระหนักถึงความสำคัญนี้ จึงได้จัดงาน สำหรับคุณแม่ที่กำลังตั้งครรภ์เพื่อให้ความรู้และนำเสนอเทคนิคกระตุ้น อัจฉริยภาพของลูกน้อยตั้งแต่ในครรภ์ ภายในงาน เอนฟา เบรน เอ็กซ์โป 360<sup>0</sup> จีเนียส งานนิทรรศการสมองและการเรียนรู้ครั้งยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย (ริกลูก, เดือนพฤศจิกายน 2557)

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า เดิมทีคนในสังคมมีความคิดว่า อัจฉริยะเป็นพรสวรรค์เฉพาะบุคคล เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และไม่ใช่ว่าทุกคนที่จะเป็นอัจฉริยะได้ แต่ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่า อัจฉริยะสามารถสร้างได้ตั้งแต่อยู่ในครรภ์และเกิดขึ้นได้กับทุกคนที่ใช้บริการในวาทกรรมโฆษณา หากใช้บริการเด็กจะสามารถอัจฉริยะได้ แต่หากไม่ใช้บริการอัจฉริยะก็จะไม่เกิดขึ้น

จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาพยายามนำชุดความคิดไปผูกโยงกับความคิดเรื่องบริโภคนิยมที่ทำให้สินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณากลายเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้เด็กสมบูรณ์แบบเมื่อบริโภคสินค้าและบริการ และหากไม่ได้รับริโภคสินค้าและบริการในวาทกรรมโฆษณา เด็กจะไม่สามารถเป็นเด็กที่สมบูรณ์แบบได้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการในนิตยสารครอบครัวเพียงระยะเวลา 1 ปี ระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ.2557 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2558 หากศึกษาในช่วงเวลาอื่นอาจพบชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่แตกต่างกันในมิติของเวลา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารเพียงสื่อเดียว หากมีการศึกษาชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ในวาทกรรมโฆษณาในสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ อาจทำให้เห็นชุดความคิดเกี่ยวกับ “ความเป็นเด็ก” ที่ส่งผลต่อความคิดความเชื่อของคนในสังคมมากยิ่งขึ้นก็เป็นได้

## รายการอ้างอิง

- Fairclough, Norman. 1995. Critical discourse analysis: the critical study of language London; New York: Longman.
- James Paul Gee. 1999. An introduction to discourse analysis: theory and method London Routledge.
- Michael Wyness. 2006. Childhood and society: an introduction to the sociology of childhood New York: Palgrave Macmillan.
- van Dijk. 2008. Discourse and Power. New York Palgrave Macmillan.
- Wearing your baby. n.d. Asian carriers. [Online]. Available from: [wearingyourbaby.co.nz/asian-carriers](http://wearingyourbaby.co.nz/asian-carriers). [3 June 2017].

## ภาษาไทย

- กระทรวงแรงงาน. 2559. สิทธิตามกฎหมายแรงงาน. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http:// www.mol.go.th/employee/rihgt\\_labor%20law](http://www.mol.go.th/employee/rihgt_labor%20law). [3 พฤศจิกายน 2559].
- กระทรวงศึกษาธิการ. 2548. การประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544. กรุงเทพฯ: กลุ่มส่งเสริมการเรียนการสอนและประเมินผล สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ. พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. 2551. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2544. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา เจริญเกียรติบวร. 2548. การวิเคราะห์วาทกรรมเรื่องตลกภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำจร หลุยยะพงศ์. 2553. การสื่อสารกับวาทกรรมอัตลักษณ์ผู้สูงอายุในสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . 2558. ธุรกิจนิตยสาร. ใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, บรรณาธิการ. ธุรกิจสื่อมวลชน, 187-236. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- กุลทรัพย์ อาลี. 2537. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารโฆษณาสินค้าประเภทนมทางโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทนมของเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลยา ตันติผลาชีวะ. 2557. เข้าใจปัญหาลูกกรักวัยซน. กรุงเทพฯ: บีบีคส์.
- กุลศ สุนทรธาดา. 2542. การเลี้ยงดูเด็กในสังคมไทย: การทบทวนองค์ความรู้. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนบพันธุ์ ตังมณี. 2534. ภาพลักษณ์ของเด็กไทยในโฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขอบคุณ สมบูรณ์วงศ์. 2558. ปัจเจกบุคคล ครอบครัว และชุมชน: วิถีชีวิตในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงในวรรณกรรมของอุทิศ เหมะมูล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ ภาควิชาวรรณคดีเปรียบเทียบ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เขียน นิรันดร์นุต. 2546. การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล. 2550. ครั้งแรกของโลก ศิริราชผลิตนมจากเนื้อไก่รักษาทารกแพ้นมวัว. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.si.mahidol.ac.th/th/hotnews\\_detail.asp?hn\\_id=41](http://www.si.mahidol.ac.th/th/hotnews_detail.asp?hn_id=41). [3 พฤศจิกายน 2559].
- จันทิมา อังคพณิชกิจ. 2557. การวิเคราะห์ข้อความ. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตราพร เรื่องจรัส. 2541. การนำเสนอเนื้อหาด้านส่งเสริมความรู้ความคิดสร้างสรรค์และปลูกฝังค่านิยมทางสังคมในนิตยสารสำหรับเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการหนังสือพิมพ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สถาปนาวรรณนะ. 2556. ประวัติศาสตร์ครอบครัวสามัญชนไทย. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, บรรณาธิการ. ความเป็นครอบครัวและชุมชนในสังคมไทย, 109-141. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.
- ชาติรี วิฑูรชาติ. 2549. เรียนรู้ด้วยการเล่น. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/Qo/ViewNews.aspx?NewsID=9490000147383> [20 พฤษภาคม 2560].
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร. 2549. วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นจริง. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: วิชาษา.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. 2556. วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวคิดและการนำมาศึกษาวาทกรรมในภาษาไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการคณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัตติยา ชัยอนันต์. 2552. คุณแม่มือใหม่ต้องรู้!. กรุงเทพฯ: ญัณฐ์ธันน.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. 2536. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: วังอักษร.

- เทียนชัย ไพฑูริย์ชัยภรณ์. 2544. ความเข้าใจ ทักษะคนดี และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อภาพอุปมาอุปไมยประเภทต่างๆ ในงานโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัลกร ฉัตรธรรม. 2554. วันสำคัญในรอบ 1 ปีที่คนไทยต้องรู้. กรุงเทพฯ: แพรวธรรม.
- นชกฤต วันตะเมธ. 2554. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช อินทรโกเศศ. 2546. การโฆษณา 101. กรุงเทพฯ: บริษัทแบรด์เอง.
- นรินทร์ นำเจริญ. 2541. บทบาทในการสะท้อนและวิพากษ์วิจารณ์สังคมของนิตยสารแนววรรณกรรมไทย พ.ศ.2520-พ.ศ.2539. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวรรณ พันธเมธา. 2554. ไวยากรณ์ไทย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำฝน ปัตระประกรณ์. 2541. ทัศนคติของผู้บริโภคต่องานโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ใช้เด็กทารกเป็นผู้แสดงนำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิติพงศ์ พิเชฐพันธ์. 2553. วาทกรรมเหตุการณ์พิพาทเขาพระวิหาร พ.ศ. 2551 จากหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและอุดมการณ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบนจามิน สปิอก. 2552. คัมภีร์เลี้ยงลูก. แปลโดย สุธีรา เอื้อไพโรจน์กิจ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์สุขภาพ.
- ประกิต กันยาบาล. 2554. เพลงคลาสสิก: ฟังแล้วฉลาดอัจฉริยะ...จริงหรือ. นนทบุรี: รุ่งโรจน์อินเตอร์กรุ๊ป.
- ประชิด สกฤษณ์พัฒน์ และอุดม เขยกิจวงศ์. 2549. วันสำคัญ: กิจกรรมที่ควรนำไปปฏิบัติในโอกาสต่างๆ. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญา.
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2548. ทฤษฎีชนชั้นกลาง. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, บรรณาธิการ. คนชั้นกลางในกระแสนิยม, 133-139. กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา ส่งกิตติสุนทร. 2541. การวิเคราะห์วิธีการนำเสนอภาพโฆษณาในนิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ผู้จัดการออนไลน์. 2556. เลือกเสื้อผ้าอย่างไรให้เข้ากับช่วงวัยของหนูๆ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/celebonline/viewnews.aspx?NewsID=956000008199>  
8. [17 พฤษภาคม 2560].
- พลากร เจียมธีระนาถ. 2554. วาทกรรมชายเป็นใหญ่ในภาพยนตร์ไทยที่ให้ความสำคัญแก่สตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการภาพยนตร์ ภาควิชาภาพยนตร์และภาพนิ่ง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะบาล. 2545. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิค.
- เพ็ญภา คล้ายสิงห์โต. 2553. อุดมการณ์ทางเพศสภาพในพาดหัวข่าวอาชญากรรมในหนังสือพิมพ์ไทย: การวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2554. ภาษาศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไมเคิล เอ เบล์ช และจอร์จ อี เบล์ช. 2551. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด = Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. แปลโดย กมล ชัยวัฒน์. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ยศ สันตสมบัติ. 2556. มนุษย์กับวัฒนธรรม. พิมพ์ครั้งที่ 4 แก้ไขเพิ่มเติม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิภา พงศ์อุดม. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิยา กลิ่นน้ำหอม. 2551. อุปนิสัยที่นักการเมืองไทยใช้ : การศึกษาตามแนววรรคศาสตร์ปริชานและวัจนปฏิบัติศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตติกาล สร้อยทอง และสำเนียง ศรีเกตุ. 2557. สยามและลาวในสายตานิชนกชาวนาอเมริกัน. กรุงเทพฯ: กรมศิลปากร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2556. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554: เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคล เฉลิมพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

- ลือตวิน ชานจีฟ โชปรา และเดวิด ฟิชเชอร์. 2557. คัมภีร์สุขภาพ = Doctor chopra says: medical facts and myths everyone should know. แปลโดย ชีร์ ทิพกฤต. กรุงเทพฯ: อมรินทร์สุขภาพ.
- วงเดือน เดชะรินทร์. 2552. พัฒนาอัจฉริยภาพลูกน้อย 360 องศา. กรุงเทพฯ: บีบีเอส.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. 2554. การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชระ เพชรคุปต์. 2545. ตอบปัญหาทางทันตกรรมจัดฟัน. ใน เทวฤทธิ์ สมโคตร, บรรณาธิการ. คู่มือหมอฟัน, 81-102. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา ถิฐาพันธ์. 2549. จะคลอดธรรมชาติหรือจะผ่าคลอดดีนะ?. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/QoL/ViewNews.aspx?NewsID=949000002852>. [12 พฤษภาคม 2559].
- . 2553ก. สารพัดความเชื่อของแม่ท้อง ตอนที่ 1. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://www.si.mahidol.ac.th/th/department/obstetrics\\_gynecology/dept\\_article\\_detail.asp?a\\_id=426](http://www.si.mahidol.ac.th/th/department/obstetrics_gynecology/dept_article_detail.asp?a_id=426) [20 พฤษภาคม 2560].
- วิภา นาลาภ. 2541. บทบาทของนิตยสารผู้หญิงแนวครอบครัวในการพัฒนาครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาดา รัตนติลก ญ ภูเก็ต. 2554. วาทกรรมโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อภาษาไทยระหว่าง พ.ศ. 2551-2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยา ออประยูร. 2548. บันทึกจากหมอฟัน. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิสันต์ สุขวิสิทธิ์. 2554. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในหนังสือเรียนรายวิชาภาษาไทย ตามหลักสูตรประถมศึกษา พ.ศ. 2503-2544: การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. 2553. อุดมการณ์ความเป็นชายในวาทกรรมโฆษณาสินค้าและบริการสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร ภัคดีมาสุข. 2556. อุปลักษณ์. (เอกสารประกอบการเรียน).
- เศรษฐสยาม. 2540. ลัทธิบริโภคนิยมกับชุมชน. กรุงเทพฯ: สมาพันธ์.

- สถาบันวิจัยสังคมและเศรษฐกิจ. 2547. การเคลื่อนย้ายแรงงานในสังคมชนบทและเมือง: การเสี่ยงเพื่อความอยู่รอด. ใน การสัมมนาทางวิชาการ 36 ปี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, บรรณาธิการ. สังคมชนบทสู่สังคมเมือง: พลวัตสู่ทศวรรษหน้า, 52-53. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถิตธรรม เพ็ญสุข. 2555. อัจฉริยะอย่างไอน์สไตน์ด้วยเสียงดนตรี. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- สรณี วงศ์เปี้ยสังข์ หทัยา จันทรมังกร และศตวรรษน์ เปียงบุญทา. 2549. หนังสือสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัล: การวิเคราะห์เชิงวาทกรรมและวรรณกรรม. ใน จันทิมา เอี่ยมานนท์, บรรณาธิการ. มองสังคมผ่านวาทกรรม, 187-221. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายชล สัตยานุรักษ์. 2556. ครอบครัว เครือญาติ และความสัมพันธ์ระหว่างเพศในสังคมอยุธยา. ใน ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, บรรณาธิการ. ความเป็นครอบครัวและชุมชนในสังคมไทย, 11-85. กรุงเทพฯ: สร้างสรรค์.
- สำนักคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2555. ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการลาของข้าราชการ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.human.cmu.ac.th/newshuman/fileUpload/514.pdf>. [3 พฤศจิกายน 2559].
- สำนักคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ. 2535. อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิเด็ก. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2529. วิทยากรกับการปลูกฝังและสร้างเสริมค่านิยม. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. 2547. คุณลักษณะสำคัญที่พึงประสงค์ของคนไทยตามแต่ละช่วงวัย. กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานการศึกษาและพัฒนาการเรียนรู้ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี. 2552. การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจริตลักษณ์ ดีผดุง. 2552. วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุพจน์ วาทีสาธกิจ. 2541. ผ่าตลอดดีกว่าตลอดเอง? ชลบุรี: หทัยากราฟฟิคปรินท์.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2549. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- สุวชัย อินทรประเสริฐ. 2556. คู่มือตั้งครุภัณฑ์และเตรียมคลอด. พิมพ์ครั้งที่ 29 ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: รักลูกบุ๊กส์.



- สุวรรณณี เครือพี้ง. 2552. วาทกรรมการถาม-ตอบปัญหาเกี่ยวกับการดูแลเด็กในนิตยสาร "รักลูก".  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- เสฐียรโกเศศ. 2539. ประเพณีเนื่องในการเกิด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ศยาม.
- แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย. 2557. คำให้การชาวกรุง (เทพา) เก่า. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- โสภา ชูพิกุลชัย และคนอื่นๆ. 2531. การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับจริยธรรม ค่านิยม ประเพณี และ  
วัฒนธรรมของครอบครัวไทยที่มีผลต่อการอบรมเลี้ยงดูบุตร: ศึกษาเฉพาะกรณีในเขต  
กรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ สภาสังคมสงเคราะห์แห่งประเทศไทย
- องอาจ ปทะวานิช. 2555. การโฆษณา = Advertising กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- อติคม โกมลวิทย์ธาร. 2538. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. ใน สิริพร สมบูรณ์บุรณะ,  
บรรณาธิการ. วัฒนธรรมการบริโภค: แนวคิดและการวิเคราะห์, 17-29. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย  
และผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- อรรรณพ เรียรถาวร. 2542. สื่อสารมวลชนและสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: เอส พี การพิมพ์.
- อุมาวัลย์ ชีซ่าง. 2555. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในเรื่องเล่าสำหรับเด็กในหนังสือ  
วันเด็กแห่งชาติ พ.ศ. 2523-2553. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาภาษาไทย  
ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิชญา เขียวภาษา เกิดเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2532 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาจากโรงเรียนหอวัง และระดับปริญญาครุศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) วิชาเอกภาษาไทย สาขามัธยมศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555 จากนั้นเข้าศึกษาต่อหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2556 และได้รับทุนสนับสนุนการศึกษาโครงการสู่ความเป็นเลิศด้านภาษาและวรรณคดีไทยระดับมหาบัณฑิตรุ่นที่ 1

