



ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม: เนื้อหาและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ในปี  
พ.ศ. 2563-2564

Fabric Softeners: Content and Language Use in Advertising Texts  
Published in 2020-2021

สิริวรรณ นันทจันทุล<sup>1</sup> และสุรีย์รัตน์ บำรุงสุข<sup>2\*</sup>

Siriwan Nantachantoon<sup>1</sup> and Sureerat Bumrungsuk<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์, ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทย, คณะมนุษยศาสตร์,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>1</sup> Associate Professor, Curriculum instructor of B.A. [Thai Language], Faculty of Humanities, Kasetsart  
University.

<sup>2</sup> อาจารย์, ผู้รับผิดชอบหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารสำหรับชาวต่างประเทศ  
(หลักสูตรนานาชาติ), คณะมนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

<sup>2</sup> Professor, Curriculum instructor of B.A. [Communicative Thai Language for Foreigners (International  
Program)], Faculty of Humanities, Kasetsart University.

\*Corresponding author, E-mail: sureerat.m@ku.th

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ตัวอย่างที่ใช้คือข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม 11 ชื่อผลิตภัณฑ์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2563-2564 กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง ได้จำนวน 100 ข้อความ ผลการวิจัยด้านเนื้อหาพบ การกล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มผสมผสานเนื้อหาหลายลักษณะประกอบกัน 5 ลักษณะ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม และกล่าวอ้างอิงถึงเรื่องต่าง ๆ 2) เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มและกล่าวถึง บริบทต่าง ๆ 3) เนื้อหาเน้นคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม 4) เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติ ภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มและกล่าวถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และ 5) เนื้อหาเน้นคุณสมบัติ ทั้งคุณสมบัติภายนอกและคุณสมบัติภายในของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ส่วนด้านการใช้ภาษา พบ 6 ลักษณะ ดังนี้ 1) การใช้คำภาษาต่างประเทศบอชื่อผลิตภัณฑ์และศัพท์อื่น 2) การใช้คำวิเศษณ์ คำนาม และคำบุพบท บอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 3) การใช้คำแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4) การใช้คำ แสดงความรู้สึกบอกความรู้สึกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ 5) การใช้คำเรียกกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ 6) การใช้ความเปรียบอุปมาบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม, ข้อความโฆษณา, เนื้อหา, ภาษา



## Abstract

This research article aims to study the content and use of language in the fabric softener advertising texts. The texts under study were advertisements of 11 fabric softeners published online in 2020-2021. A sample of 100 messages was selected using purposive sampling. The results of the research on the content of the advertising texts revealed that the content mentioned the external properties of the fabric softeners with 5 characteristics arranged in descending order as follows: 1) the content discussing the external properties of the fabric softeners and various matters, 2) the content discussing the external properties of the fabric softeners and various contexts, 3) the content focusing on the external properties of the fabric softeners, 4) the content discussing the external properties of the fabric softeners and the ingredients of the products, and 5) the content focusing on both the external properties and the internal properties of the fabric softeners. The research findings on the use of language in the advertising texts presenting the 6 important language usage characteristics as follows: 1) the use of foreign words to describe product names and other terms, 2) the use of adverbs, nouns, and prepositions to describe product properties, 3) the use of words to compare product properties, 4) the use of expressions to express the feelings of the product users, 5) the use of words to describe the target customers of the products, and 6) the use of metaphors to describe the properties of the products

**Keywords:** Fabric Softeners, Advertising Texts, Content, Language

## บทนำ

ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มหรือน้ำยาปรับผ้านุ่ม หมายถึง สารเคมีที่มีคุณสมบัติทำความสะอาด และปรับปรุงเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มให้มีความนุ่มนวล มีความหอม เมื่อสัมผัสหรือสวมใส่เสื้อผ้าทำให้รู้สึกนุ่มสบาย ตลาดของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มมีมูลค่าสูงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจในปีพ.ศ.2559 พบว่า ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่มเติบโตเฉลี่ยปีละ 6% น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรมาตรฐาน 4,000 ล้านบาท น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้น 5,000 ล้านบาท (Maketeer Team, 2559)

แม้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่สินค้าในกลุ่มนี้มีมูลค่าการขายมากขึ้น ข้อมูลที่น่าสนใจ นิลเส็น ได้เปิดเผย Top 5 ของสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบให้ความสำคัญ และมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นในช่วงหลัง COVID-19 ซึ่งน้ำยาปรับผ้านุ่มอยู่ในอันดับ 3 ขึ้นมาจากอันดับ 8 ทางนิลเส็น อธิบายไว้สรุปได้ว่า ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าพรีเมียม ถ้าแบรนด์สื่อสารได้ตรงใจและชัดเจน บอกคุณสมบัติชัดเจน ดึงดูด หรือสร้างแรงกระตุ้นได้ดีกว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่สื่อสารได้ดี ชัดเจน ราคา



และคุณภาพสมเหตุสมผล มากกว่าชื่อของราคาถูกกว่า (marketingoops, 2564) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ปรับผ่านุ่มมีมูลค่าการขายมากขึ้นดังกล่าวมาจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยของชัยญานันท์ พันธุ์ศรี (2558) พบว่าอิทธิพลของดิจิทัลคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กส่งผลต่อความภักดีในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม

โฆษณาเป็นการสื่อสารทางธุรกิจรูปแบบหนึ่ง ผู้โฆษณาส่งสารข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาไปยังผู้รับสารหมายถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความรู้จัก ความชอบ ความจดจำและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น (พรจิต สมบัติพานิช , 2553: 3) นอกจากนี้ภาษาโฆษณายังเป็นภาษาเฉพาะกิจ ดังที่ อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2556: 141) อธิบายว่าภาษาโฆษณาเป็นภาษาเฉพาะกิจอีกประเภทที่น่าสนใจ เป็นการแปรภาษาตามวัตถุประสงค์ของการใช้ภาษา เป็นภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวหรือชักจูงให้เชื่อหรือคล้อยตาม ซึ่งมีลักษณะที่น่าสนใจศึกษา

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าข้อความโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์ปรับผ่านุ่มน่าสนใจเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังตัวอย่างข้อความต่อไปนี้ (1) ยีน 1 เรื่องความหอม ความนุ่ม หอมอบอุ่น นุ่มละมุนจากแสงแดด (fineline) (2) Downy ให้คุณเป็นดังดอกไม้กระจายกลิ่นอายแห่งความสุขทั้งวัน (Downy) จากตัวอย่างข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ่านุ่มทั้งสองยี่ห้อข้างต้น นำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ด้วยถ้อยคำธรรมดาเข้าใจง่าย ถ้อยคำที่กระทบประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น คำว่า หอมอบอุ่น ใช้ถ้อยคำความหมายโดยนัย เช่น คำว่า ยีน 1 และใช้อุปมากล่าวเปรียบเทียบ เช่น Downy ให้คุณเป็นดังดอกไม้กระจายกลิ่นอายแห่งความสุข นอกจากนี้ในข้อความโฆษณายังนำเสนอเนื้อหาด้านคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์จากตัวอย่างนำเสนอคุณสมบัติเด่นและสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในด้านความหอม ความนุ่ม อีกทั้งนำเสนอความเป็นธรรมชาติเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

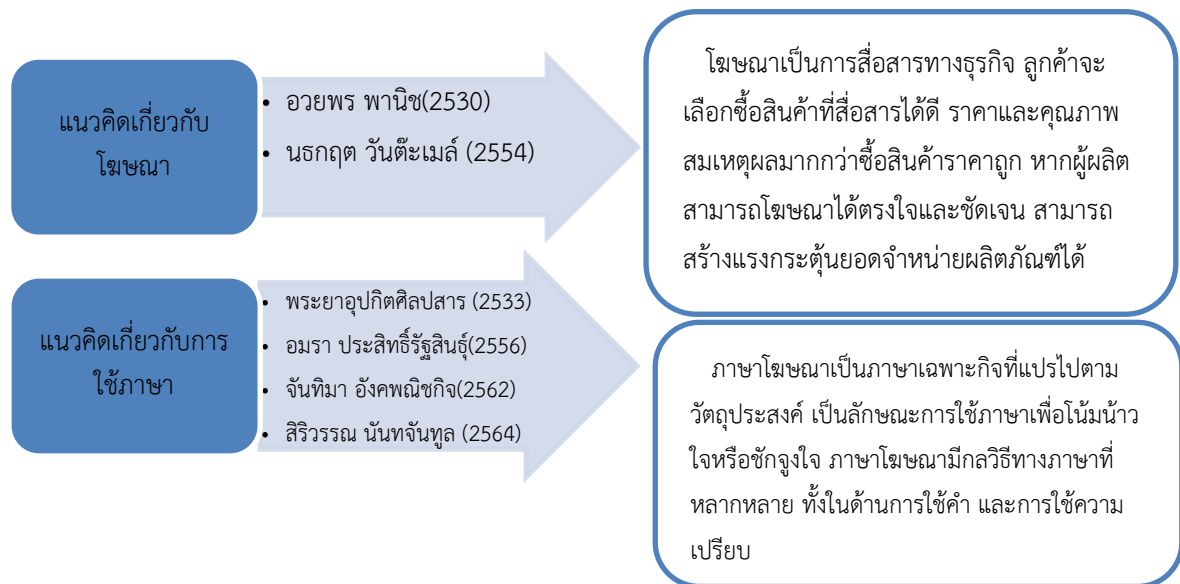
งานวิจัยหลายเรื่องที่ศึกษาเกี่ยวกับโฆษณา อาทิ เรื่องกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย ของวัฒนา เข้มวงษ์และคณะ (2558) เรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ของพระมหาสันติราชภรณ์ ภูานสนธิ (2562) เรื่องภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับความงามในโฆษณาบนเฟซบุ๊กของสถานเสริมความงามไทย ของเกศณี คุ่มสุวรรณ (2562) เรื่องกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวพรรณ ของนพาวรรณ ใจสุขุ และสิริวรรณ นันทจันทูล (2563) อย่างไรก็ตามยังไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปรับผ่านุ่มในปี พ.ศ. 2563-2564 ทำให้มีคำถามวิจัยว่าเนื้อหาและภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ่านุ่มมีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์ข้อความโฆษณาดังกล่าว นอกจากนี้ผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้เขียนข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์และผู้สนใจศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเนื้อหาและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563-2564

## แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาจากเอกสาร 2 เล่ม และกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ภาษาจากเอกสาร 4 เล่ม นำมาสังเคราะห์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมแก่ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สรุปได้ตั้งแผนผังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นำเสนอผลการศึกษาด้านเนื้อหาด้วยการพรรณนา (Descriptive) และใช้ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบ ส่วนผลการศึกษาด้านการใช้ภาษาใช้การพรรณนา (Descriptive)

**ประชากร** คือ ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มที่เผยแพร่ด้วยภาษาไทยในสื่อออนไลน์ปี พ.ศ.2563-2564

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มที่เผยแพร่ด้วยภาษาไทยในสื่อออนไลน์ปีพ.ศ.2563-2564 จำนวนผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม 11 ชื่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Downy, Finline, Hi-class, I am bubble, Comfort, D-nee, Fresh&Soft, Dtouch, Babi Mild, Hygiene และ De Paris จำนวน 100 ข้อความ เผยแพร่ในปีพ.ศ.2563 จำนวน 50 ข้อความ และเผยแพร่ในปี พ.ศ.2564 จำนวน 50 ข้อความ

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยพิจารณาเนื้อหาโฆษณาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และจัดหมวดหมู่ของเนื้อหาที่ปรากฏในข้อความ นับความถี่และคำร้อยละ นอกจากนี้พิจารณาการใช้ภาษาด้วยการวิเคราะห์ถ้อยคำและความหมายตามกรอบแนวคิดข้างต้น

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัย 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ผลการวิจัยด้านเนื้อหา และผลการวิจัยด้านการใช้ภาษา ดังนี้

### 1. ผลการวิจัยด้านเนื้อหาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563-2564

ผลการวิจัยเนื้อหาในข้อความโฆษณาซึ่งข้อความมักมีเนื้อหาหลายลักษณะผสมผสานกัน พบเนื้อหา 5 ลักษณะ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1.1 เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มผ่านสัมผัสทางตา ทางจมูก ทางกาย และกล่าวอ้างอิงถึงเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ บุคคล สถานที่ เทคโนโลยีการผลิต พบ 39 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 29.32 แบ่งเป็น 3 ลักษณะย่อย ดังนี้

1.1.1 คุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มและกล่าวอ้างอิงถึงบุคคล ได้แก่ นักแสดงที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ และกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบ 14 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 10.52

(1) *ญานู๋มั่นใจ หอมนุ่มได้ทุกวัน ลดกลิ่นอับชื้นด้วยพลังจากธรรมชาติ (Fineline, 2563)*

(2) *Downy สูตร "Free & Gentle" สำหรับคนที่แพ้ง่าย ต้องการน้ำยาปรับผ้านุ่มแบบปราศจากน้ำหอม ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองแก่ผู้ใช้งาน (Downy, 2564)*

(3) *สำหรับสาวสวยมีเสน่ห์น่าค้นหา ต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ไฮ คลาส กลิ่น Secret Romance... (Hi-class, 2564)*

จากตัวอย่างที่ (1) - (3) กล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มผ่านสัมผัสทางจมูกที่เกี่ยวกับความหอม และสัมผัสทางกายคือ ความนุ่ม กล่าวอ้างอิงถึงนักแสดงที่มีชื่อเสียงอย่าง (1) ญานู๋ อูร์สยาที่เป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจของผู้ที่ชื่นชอบดาราดังกล่าว และนอกจากนี้ยังอ้างอิงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ (2) กลุ่มคนที่แพ้ง่าย และ (3) กลุ่มสาวสวยมีเสน่ห์ ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

1.1.2 คุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มและกล่าวอ้างอิงถึงสถานที่ พบ 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.77

(4) *น้ำยาปรับผ้านุ่ม หอม ละมุน จากธรรมชาติ จากประเทศเกาหลี (I am bubble, 2563)*

(5) *คอมฟอร์ท อโรมาเธราพี หอมลัดฟ้า กับมินต์ ซาลิดา ถึงญี่ปุ่นแดนซากุระ (Comfort, 2563)*

(6) *ดาวนนี ชัมเมอร์ ลิมิเต็ด อิดิชั่น ได้รับแรงบันดาลใจจากไอศกรีมซอร์เบทเย็นฉ่ำ ที่ให้ความรู้สึกสดชื่นใน หนัาร้อน!... จากผู้ผลิตแบรนด์ปรับผ้านุ่มยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของญี่ปุ่นและอเมริกา -... (Downy, 2564)*

จากตัวอย่างที่ (4)-(6) กล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มที่เกี่ยวข้องกับความหอมละมุน หอมแบบโอโรมาเธอร่าพี และหอมสดชื่นในฤดูร้อนแล้ว ยังกล่าวอ้างอิงถึงชื่อประเทศที่สำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (4) ประเทศเกาหลี (5) ประเทศญี่ปุ่น และ (6) สหรัฐอเมริกา เพื่อให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้นเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับประเทศที่มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพ และมียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง

1.1.3 คุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มและกล่าวอ้างอิงถึงเทคโนโลยีการผลิต พบ 12 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 9.02

(7) ดีนี้ น้ำยาปรับผ้านุ่มเด็ก ไม่ทำให้แพ้และระคายเคือง ผ่านการทดสอบ Hypoallergenic Tested (D-nee, 2564)

(8) น้ำยาปรับผ้านุ่มเนเชอรัลคอลเลคชั่น กลิ่นวอเตอร์ฮาร์โมนี (Fineline Natural Collection Water Harmony) มาพร้อมกลิ่นหอมอ่อนละมุนและติดทนนาน ด้วยส่วนผสมที่สกัดจากดอกไม้และธรรมชาติ แถมยังมีนวัตกรรม Color lock ช่วยให้ผ้าสีสดใส รีดง่ายเรียบเร็ว...(Fineline, 2564)

(9) ใหม่ เดอปารีส ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ให้ชุดสวย หอมเหมือนอบน้ำหอม หูทราสไตล์ ฝรั่งเศส เดอ ปารีส หอมนาน 30วัน ด้วยเทคโนโลยีล็อกความหอมเข้มข้น 6 เท่า หอมนาน 30 วัน (De Paris, 2564)

จากตัวอย่างที่ (7)-(9) กล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มที่มีทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์สูตรเข้มข้นพิเศษ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้รับสารตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการ และยังกล่าวอ้างอิงถึงเทคโนโลยีการผลิตทำให้เกิดคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ ทั้ง (7) ผ่านการทดสอบ Hypoallergenic Tested (8) ใช้นวัตกรรม Color lock และ (9) ด้วยเทคโนโลยีล็อกความหอม เพื่อให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่ผ่านการทดสอบด้วยนวัตกรรมอันทันสมัย

1.2 เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ผ่านประสาทสัมผัสทางตา ทางจมูก ทางกาย และกล่าวถึงบริบทต่าง ๆ ได้แก่ บริบททางสังคม สภาพธรรมชาติ สภาพดินฟ้าอากาศ สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบ 34 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 25.56

(10) หอมติดทนนานแม้ในอากาศร้อน (Downy, 2563)

(11) อยู่บ้านหยุดเชื้อ หมดกั่วงวลกลิ่นผ้าอับ หอมละมุน มั่นใจทุกโมเมนต์ (Hygiene, 2564)

(12) ลดเสียง เลี่ยงโควิด 19 กำจัดกลิ่นอับชื้นที่ต้นเหตุ (Fineline, 2564)

จากตัวอย่างที่ (10)-(12) กล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มผ่านสัมผัสทางจมูก ที่เกี่ยวกับหอมติดทนนาน หอมละมุน ลดกลิ่นอับชื้น และกล่าวถึงบริบทสภาพอากาศ (10) กล่าวถึงแม้สภาพอากาศร้อนผลิตภัณฑ์นี้ยังคงความหอม ส่วน (11) และ (12) กล่าวถึงบริบทสังคมในปีพ.ศ. 2563 และ 2564 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 รัฐบาลใช้มาตรการให้ทำงานที่บ้าน ก็ยังคงใช้



ผลิตภัณฑ์นี้ได้เช่นกัน ทั้งนี้เพื่อยืนยันให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เชื่อมั่นว่าไม่ว่าสภาพอากาศหรือสถานการณ์ใด ผลิตภัณฑ์นี้ยังคงคุณภาพเหมาะแก่ทุกสภาพการณ์

1.3 เนื้อหาเน้นคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มผ่านประสาทสัมผัสทางตา ทางจมูก ทางกาย พบ 24 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 18.05

(13) เพิ่มความหอมหมดกังวลเรื่องกลิ่นอับ นุ่ม ลื่น ไร้ด่างย ทุกสัมผัส (Fresh&Soft, 2563)

(14) 3 พลังซึก หอม+สะอาด+ผ้านุ่ม (Dtouch, 2563)

(15) Babi Mild pink floral ผ้านุ่มและหอมยาวนาน ไร้กลิ่นอับ และไม่ทำให้ผ้าหมองคล้ำ...(Babi Mild, 2564)

จากตัวอย่างที่ (13)-(15) กล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มผ่านสัมผัสทางจมูก ที่เกี่ยวกับความหอม สะอาด สัมผัสทางกายที่เกี่ยวกับความนุ่ม ลื่น ไร้ด่างย และสัมผัสทางตาที่เห็นว่าสีผ้า ไม่หมองคล้ำ นอกจากนี้ยังเน้นที่สรรพคุณของสินค้าเป็นสำคัญ (13) เน้นที่ความหอม นุ่ม ลื่น (14) เน้นที่ หอม สะอาด และนุ่ม และ (15) หอม นุ่ม และไม่ทำให้ผ้าหมอง ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เข้าใจ และมั่นใจใน ประสิทธิภาพของสินค้า

1.4 เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มและกล่าวถึงส่วนผสมของ ผลิตภัณฑ์ ผ่านสัมผัสทางตา ทางจมูก ทางกาย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม และความนุ่ม พบ 19 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 14.29

(16) เมื่อชีวิตรีบ ๆ ไม่มีเวลาให้กับเสื้อผ้ายับ ๆ ใหม่ คอมฟอร์ทลูตรลอยยับ ที่มีริงเคิล ทรีทเมนต์ เซรั่ม ช่วยลด รอยยับ เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ซึก เพื่อคุณและชุดที่ดูดีอยู่เสมอ ให้เสื้อที่เรารักอยู่ไปอีกนาน (Comfort, 2564)

(17) น้ำยาปรับผ้านุ่มไฮยีน เอ็กซ์เพิร์ท แคร์ กลิ่นมิลค์กี้ ทัช (Hygiene Expert Care Milky Touch)... กลิ่นมิลค์กี้ ทัช จะเป็นกลิ่นหอมอ่อน ๆ ที่ให้ความรู้สึกละมุน อบอุ่น อ่อนโยน จากเซรั่มนมที่สกัดจากผล ของอัลมอนด์...( Hygiene, 2564)

(18) หันมาดูแลเสื้อผ้าของเราให้หอมสดชื่น ด้วยผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม ไฮ คลาส กลิ่น Red Passion ที่ให้ กลิ่นหอมสดชื่น และความหอมหวานของดอกไม้ไว้อย่างลงตัว เพิ่มประสิทธิภาพด้วย Natural Essentials Oil ที่ช่วยลดกลิ่นอับในเสื้อผ้า...(Hi Class, 2564)

จากตัวอย่างที่ (16)-(18) กล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มผ่านสัมผัสทางจมูก ที่เกี่ยวกับกลิ่นหอมอ่อน ๆ กลิ่นหอมสดชื่นและหอมหวาน ลดกลิ่นอับ และสัมผัสทางตาที่เห็นว่าผ้าไม่ยับ นอกจากนี้ยังเน้นที่ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ (16) มีริงเคิล ทรีทเมนต์ เซรั่ม ลตรอยยับ (17) เพิ่มกลิ่น หอมจากเซรั่มนมที่สกัดจากผลของอัลมอนด์ (18) Natural Essentials Oil ทั้งนี้ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทราบ ข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้ใช้เช่น ผู้ที่ต้องการ ลดรอยยับจากเสื้อผ้า ผู้ที่ต้องการกลิ่นหอมละมุน หรือผู้ที่ต้องการลดกลิ่นอับในเสื้อผ้า

1.5 เนื้อหาเน้นคุณสมบัติทั้งคุณสมบัติภายนอกผ่านสัมผัสทางตา ทางจมูก ทางกาย นอกจากนี้ยังกล่าวถึงคุณสมบัติภายในที่เป็นนามธรรมส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบ 17 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 12.78

(19) ครั้งแรกที่ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มให้คุณรู้สึกสดใส และอ่อนเยาว์ ด้วยพลังความหอมจากมิคซ์เบอร์รี่และดอกไม้มีชีวิต (Hygiene, 2563)

(20) แก้มู้ดยับ ๆ ให้แซ่ปี้เว่อ ใน 20 นาทีแค่ได้กลิ่นของผ้าหอม ๆ “ลองเลยไม่แคงจ๊า”..(Downy, 2563)

(21) น้ำยาปรับผ้านุ่มดาวนนี่ พรีเมียม พาร์ฟุ่ม กลิ่นมิส-ทีค (Downy Premium Parfum Mystique) สูตรเข้มข้นพิเศษให้กลิ่นหอมติดทนนานถึง 3 สัปดาห์ ให้ความรู้สึกเย้ายวน ชวนหลงใหล และแฝงไปด้วยความโรแมนติก..(Downy, 2564)

จากตัวอย่างที่ (19)-(21) กล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มผ่านสัมผัสทางจมูก ที่เกี่ยวกับพลังหอมจากดอกไม้ กลิ่นหอมติดทน นอกจากนี้ยังกล่าวถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ หากได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว (19) ให้ความรู้สึกสดใส อ่อนเยาว์ (20) มีความสุขมาก และ (21) รู้สึกเย้ายวน ชวนให้หลงใหล และโรแมนติก ทั้งนี้ผู้เขียนข้อความโฆษณาต้องการชี้ให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์รับรู้ว่าสินค้าดังกล่าวตอบสนองความต้องการทางกายทั้งด้านคุณสมบัติความเข้มข้นพิเศษของผลิตภัณฑ์ฯ และความต้องการทางจิตใจที่ทำให้มีความสุขเมื่อได้สัมผัสกลิ่นหอมของผ้า

## 2. ผลการวิจัยด้านการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563-2564

ผลการวิจัยการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม พบการใช้ภาษา 6 ลักษณะ ได้แก่ 1) การใช้คำภาษาต่างประเทศบอกรหัสผลิตภัณฑ์และศัพท์อื่น 2) การใช้คำวิเศษณ์ คำนาม และคำบุพบท บอกรหัสผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ 3) การใช้คำแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4) การใช้คำแสดงความรู้สึกบอกความรู้สึกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ 5) การใช้คำเรียกกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ 6) การใช้ความเปรียบอุปมาบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 การใช้คำภาษาต่างประเทศบอกรหัสผลิตภัณฑ์และศัพท์อื่น เช่น คำภาษาอังกฤษ คำภาษาฝรั่งเศส บอกรหัสผลิตภัณฑ์ ชื่อส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ชื่อเทคโนโลยีการผลิต กล่าวอ้างอิงถึงบุคคล สถานที่ บริบทต่าง ๆ พบการใช้คำภาษาต่างประเทศ 2 ลักษณะ ได้แก่ การใช้รูปภาษาเดิม และการใช้คำทับศัพท์

2.1.1 การใช้คำภาษาต่างประเทศด้วยรูปภาษาเดิม กล่าวคือใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อรุ่นสินค้า ชื่อส่วนประกอบ และคำศัพท์อื่น เช่น Stay home Customer Experience WFH Happy ดังตัวอย่าง

(22) fineline softener ปรับผ้านุ่ม เพิ่มพลังนุ่ม...หอมนาน (Fineline, 2563)

(23) ...ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม เฟรช แอนด์ ซอฟท์ สูตรเข้มข้นพิเศษ กับความหอมแบบ Luxury ให้ผ้าหอม ดูจต้องมนต์ทุกการเคลื่อนไหว...(Fresh&Soft, 2564)



จากตัวอย่างที่ (22)-(23) มีการใช้คำภาษาอังกฤษรูปภาษาเดิม (22) fineline softener บอกชื่อผลิตภัณฑ์ และ (23) บอกลักษณะของความหอม Luxury หมายถึง หรุหร่า พิเศษ

2.1.2 การใช้คำภาษาต่างประเทศด้วยการทับศัพท์ กล่าวคือใช้ตัวอักษรภาษาไทยถ่ายเสียงตามศัพท์ภาษาต่างประเทศเมื่อระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อรุ่นสินค้า ชื่อส่วนประกอบและคำศัพท์อื่น เช่น เทคโนโลยี พรีเมียม สไตล์ แสงยูวี แคปซูล แบคทีเรีย ออร์แกนิก ดังตัวอย่าง

(24) ดาวนนี่ มีสทีค ปรับโฉมใหม่...ลองรียัง (Downy, 2563)

(25) ใหม่ที่สุดของการปกป้องสีและใยผ้า “ให้ผ้าไม่ถูกทำลายจากการซัก” อัลตราแคร์ เทคโนโลยี (Comfort, 2564)

จากตัวอย่างที่ (24)-(25) มีการใช้คำภาษาต่างประเทศด้วยการทับศัพท์ (24) บอกรุ่นของสินค้า ดาวนนี่ มีสทีค และ (25) บอกเทคโนโลยีการผลิต อัลตราแคร์ เทคโนโลยี

การใช้คำภาษาต่างประเทศทั้งรูปภาษาเดิมและการใช้คำทับศัพท์ในข้อความโฆษณา แสดงให้เห็นนัยทางการใช้ภาษาของผู้ผลิตโฆษณาถึงกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังในการซื้อสินค้าระดับพรีเมียม มีความสามารถในการรับสารภาษาต่างประเทศ

2.2 การใช้คำวิเศษณ์ คำนาม และคำบุพบทบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คำวิเศษณ์ คำนาม และคำบุพบท ดังนี้

2.2.1 การใช้คำวิเศษณ์ ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มใช้คำวิเศษณ์ 3 ชนิด ได้แก่ ลักษณะวิเศษณ์ ปริมาณวิเศษณ์ และกาลวิเศษณ์ บอกคุณสมบัติหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) การใช้ลักษณะวิเศษณ์ กล่าวคือใช้คำวิเศษณ์บอกลักษณะ ในข้อความโฆษณาใช้คำลักษณะวิเศษณ์บอกกลิ่น มีคำว่า “หอม” เป็นคำหลัก และมีคำอื่นขยายความ พบ 23 รูปภาษา เช่น หอมสดชื่น หอมมันใจ หอมเหนือระดับ หอมฟุ้งกระจาย หอมน่ารัก หอมอบอุ่น และคำลักษณะวิเศษณ์บอกสัมผัส มีคำว่า “นุ่ม” เป็นคำหลัก และมีคำอื่นขยายความ ผลการวิจัยพบ 6 รูปภาษา ได้แก่ นุ่มลื่น นุ่มนิ่ม นุ่มละมุน นุ่มนุ่ม นุ่มฟู และซูเปอร์นุ่ม ดังตัวอย่าง

(26) ไฮยีน เอ็กซ์เพิร์ท แคร่มีลค์กี้ ทซ์...หอมหอม นุ่มนุ่ม อ่อนโยนยาวนานกว่า 5 เท่า (Hygiene, 2563)

(27) d-nee anti-bacteria ดีนี่ ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม แอนตี้แบคทีเรีย ยับยั้งแบคทีเรีย 99.9% หอมน่ารัก เพื่อทุกคนในครอบครัว... (D-nee, 2564)

จากตัวอย่างที่ (26)-(27) มีการใช้ลักษณะวิเศษณ์บอกกลิ่นและบอกสัมผัส (26) บอกกลิ่นหอม และบอกสัมผัสนุ่ม หอมหอม นุ่มนุ่ม และ (27) บอกกลิ่นหอม หอมน่ารัก ทั้งนี้ทำให้เห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นหอมและนุ่มหลากหลายลักษณะ

2) การใช้ปริมาณวิเศษณ์ กล่าวคือใช้คำวิเศษณ์บอกจำนวน พบ 2 ลักษณะ ได้แก่ บอกจำนวนนับ และบอกจำนวนจำกัดเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1) การใช้ปริมาณวิเศษณ์บอกจำนวนนับ กล่าวคือระบุจำนวนนับอย่างชัดเจน พบ 10 รูปภาษา เช่น 4 เท่า 100% 24 ชั่วโมง 3 พลังซัก 30 วัน 3 คุณสมบัติ ดังตัวอย่าง



(28) ผ้านุ่มพลีว ไส้สบาย ไฮยีน เอ็กซ์เพิร์ท แคร่ ดูแลผ้าชั้นสูงสุด ล้างลึกครบ 8 มิติ...(Hygiene, 2563)

(29) ใหม่ เดอ ปารีส ผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มสูตรเข้มข้นพิเศษ ให้ชุดสวย หอม เหมือนอาบน้ำหอม หรรษา สไตล์ฝรั่งเศส เดอ ปารีส หอมนาน 30 วัน ด้วยเทคโนโลยีล็อกความหอมเข้มข้น 6 เท่า... (De Paris, 2564)

จากตัวอย่างที่ (28)-(29) มีการใช้ประมาณวิเศษณ์บอกจำนวนนับ (28) บอกการดูแลผ้าอย่างล้างลึก 8 มิติ และ (29) บอกจำนวนวัน 30 วัน ที่ยังคงความหอม และความเข้มข้นของความหอม 6 เท่า ประเด็นนี้มีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือการใช้คำจำนวนนับและตามด้วยคำสามัญนาม เช่น 3 พลังซัก 3 คุณสมบัติ เช่นเดียวกับสำนวนภาษาอังกฤษ เช่น Three features

2.3) การใช้ประมาณวิเศษณ์บอกจำนวนจำกัด กล่าวคือใช้คำวิเศษณ์ระบุขอบเขต พบ 2 รูปภาษา ได้แก่ คำว่า “ทุก” ใช้ประกอบคำอื่น ๆ พบ 8 รูปภาษา ได้แก่ ทุกสัมผัส ทุกสัมผัสผ้า ทุกแพชั่น ทุกโมเมนต์ ทุกแอคทีวิตี้ ทุกคนในครอบครัว ทุกความเคลื่อนไหว และทุกกิจกรรม ส่วนคำว่า “ทั้ง” ใช้ประกอบคำว่า ทั้งวัน ดังตัวอย่าง

(30) พลังหอมอ่อนโยนยาวนานนุ่มนวล...ทุกสัมผัสผ้า (Hygiene, 2563)

(31) Hygiene Expert Care ตากในร่มก็หอม ตากตอนฝนตกก็หอม หอมยาวนานทั้งวัน (Hygiene, 2564)

จากตัวอย่างที่ (30)-(31) มีการใช้คำประมาณวิเศษณ์บอกจำนวนจำกัด (30) บอกจำนวนจำกัดของผ้าทุกชนิดที่สัมผัส หรือทุกครั้งที่ใช้ได้สัมผัสผ้าก็นุ่ม ทุกสัมผัสผ้า (31) บอกจำนวนจำกัดของเวลาหอมยาวนานทั้งวัน

2.4) การใช้กาลวิเศษณ์ กล่าวคือใช้คำวิเศษณ์แสดงเวลา พบ 1 คำ คือ คำว่า “นาน” ประกอบคำอื่น ได้แก่ ยาวนาน และติดทนนาน ดังตัวอย่าง

(32) สัมผัสเสน่ห์หอมยาวนาน จากดอกไม้ฝรั่งเศส (Comfort, 2563)

(33) ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มคุณภาพเยี่ยมหอมติดทนนานขึ้น ลดกลิ่นอับ ช่วยให้ผ้านุ่มฟู...(Fineline, 2564)

จากตัวอย่างที่ (32)-(33) มีการใช้กาลวิเศษณ์แสดงเวลา (32) บอกกลิ่นหอมยาวนาน และ (33) บอกกลิ่นหอมติดทนนาน

การใช้คำวิเศษณ์ 3 ชนิด ได้แก่ ลักษณะวิเศษณ์ ประมาณวิเศษณ์ และกาลวิเศษณ์ บอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและชัดเจนยิ่งขึ้นทั้งในด้านของประสิทธิภาพของสินค้าด้วยการเลือกใช้คำวิเศษณ์ “หอม” “นุ่ม” “ทุก” “ทั้ง” “นาน” และทำให้มั่นใจในสินค้าด้วยคำประมาณวิเศษณ์บอกจำนวนนับ เช่น ดูแลผ้า 8 มิติ หอมนาน 30 วัน หรือ เข้มข้น 6 เท่า

2.2.2 การใช้คำนาม กล่าวคือการใช้คำสามัญนาม ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อรุ่นสินค้า ชื่อส่วนประกอบของสินค้าแล้ว ในส่วนนี้เน้นที่การใช้คำสามัญนาม พบ 3 คำ ได้แก่ “พลัง” “กลิ่น” และ “น้ำหอม” คำว่า “พลัง” พบ 8 รูปภาษา ได้แก่ พลังหอม พลังธรรมชาติ พลังความหอม พลังนุ่ม พลังซัก พลังคู่ความสะอาด พลังธรรมชาติ และพลังฟรุ๊ตเชอร์รี่ คำว่า “กลิ่น” พบ 4 รูปภาษา ได้แก่ กลิ่นอับชื้น

กลิ่นหอม กลิ่นอับ และกลิ่นแดดยามเช้า คำว่า “น้ำหอม” พบ 3 รูปภาษา ได้แก่ หัวน้ำหอม น้ำหอมหรุน้ำหอมระดับพรีเมียม ส่วนการใช้คำอาการนาม พบคำว่า “ความหอม” พบ 6 รูปภาษา ได้แก่ ความหอมสดชื่น ความหอมยาวนาน ความหอมเข้มข้น ความหอมแบบLuxury และความหอมแบบพิเศษ ดังตัวอย่าง (34) พลังหอมยาวนาน ที่ธรรมชาติเท่านั้นที่สร้างได้ (Hygine, 2563)

(35) น้ำยาปรับผ้านุ่มดาวนนี่ กลิ่นซันไรส์ เฟรช (Downy Sunrise Fresh) สูตรเข้มข้นพิเศษ โดดเด่นด้วยกลิ่นหอมสดชื่นแบบบรรยากาศยามเช้า พร้อมกลิ่นหอมหวานละมุนจากดอกไม้บานาพรรณ... (Downy, 2564)

จากตัวอย่างที่ (34)-(35) มีการใช้คำสามานยนาม (34) พลังหอม แสดงให้เห็นว่า กลิ่นหอมที่อยู่คงทนเป็นความหอมที่ธรรมชาติสร้างแล้ว ยังมีในผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มชนิดนี้ด้วย (35) ใช้กลิ่นหอมเป็นคำหลักและบอกรูปแบบของกลิ่นเป็นคำขยาย กลิ่นหอมสดชื่น กลิ่นหอมหวานละมุน อธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.3 การใช้คำบุพบท กล่าวคือใช้คำบุพบทหน้าบอกเวลา พบ 1 คำ คือคำว่า “ตลอด” ใช้ 2 รูปภาษา ได้แก่ ตลอดวัน และตลอดเวลา ดังตัวอย่าง

(36) น้ำยาปรับผ้านุ่ม D-nee ปรับผ้าหอมกลิ่นเบบี๋ตลอดวันเจ้าค่ะ (D-nee, 2563)

(37) ให้ชุดโปรดของคุณ หอมละมุนตลอดเวลา ด้วยพลังความหอมสกัดจากธรรมชาติ... (Hi-class, 2564)

จากตัวอย่างที่ (36)-(37) มีการใช้คำบุพบทหน้าคำบอกเวลา (36) ตลอดวัน และ (37) ตลอดเวลา บอกประสิทธิภาพกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์ว่าความหอมยาวนานตลอดวัน ตลอดเวลา

2.3 การใช้คำแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบ 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ลักษณะขั้นกว่า-ขั้นที่สุด พบคำว่า ยิ่งกว่า กว่า ที่สุด ไม่แพ้ใคร ยืน 1 ซูเปอร์ 2) ลักษณะใหม่-เดิม พบการใช้คำว่า ใหม่ครั้งแรก กว่าเดิม 3) ลักษณะธรรมดา-พิเศษ พบการใช้คำว่า พิเศษ เพิ่ม...ขึ้น ดังตัวอย่าง

(38) หอมติดทนนานยิ่งกว่าน้ำหอมระดับพรีเมียม (Downy, 2563)

(39) ไฮยีน เอ็กซ์เพิร์ท แคร่ เบสท์ ออริจิน ผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่มสูตรพิเศษ บลูมมิ่งทซ์ ที่มาพร้อมกลิ่นหอมทรงพลังของดอกไม้เลอค่าที่หอมที่สุดจากแหล่งต้นกำเนิดที่หายากที่สุดในโลก ความหอมพิเศษที่มีเฉพาะ ในแหล่งต้นกำเนิดเท่านั้น มอบประสบการณ์ความหอมยาวนานที่ดีที่สุดในทุกการสวมใส่ ... (Hygine, 2564)

จากตัวอย่างที่ (38)-(39) มีการใช้คำแสดงการเปรียบเทียบลักษณะขั้นกว่า-ขั้นที่สุด (38) ยิ่งกว่า เปรียบเทียบกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์กับกลิ่นหอมของน้ำหอม (39) หอมที่สุด หายากที่สุด ดีที่สุด เปรียบเทียบกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นที่สุด การใช้คำลักษณะนี้ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มั่นใจว่าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น



2.4 การใช้คำแสดงความรู้สึกบอกความรู้สึกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คำกริยาที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก บอกคุณสมบัติหรือสรรพคุณภายในที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ พบ 17 รูปภาษา เช่น มั่นใจ สดใส สดชื่น ผ่อนคลาย สบาย มีความสุข แสบปี๋ หมดก่วงล วางใจ ดังตัวอย่าง

(40) ทุกแพชั่นของคุณจะมั่นใจเกินใคร #หอมนุ่มฟูเฟร้อ (Fineline, 2563)

(41) น้ำยาปรับผ้านุ่มเบบี๋มายด์ กลิ่นคอตตอล มิลค์ (Babi Mild Cotton Milk) ซักเสื้อผ้าเด็กก็ได้ หรือซักเสื้อผ้า ผู้ใหญ่ก็ได้ มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ และให้ความรู้สึกผ่อนคลายจาก Floral Blossom... (Babi Mild, 2564)

จากตัวอย่างที่ (40)-(41) มีการใช้คำกริยาแสดงอารมณ์ความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์ (40) ความรู้สึกมั่นใจ และ (41) ความรู้สึกผ่อนคลาย การใช้คำลักษณะนี้ทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รับรู้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วนอกจากจะส่งผลทางกายสัมผัส ทางกลิ่นสัมผัสแล้วยังส่งผลต่อจิตใจและความรู้สึกด้วย

2.5 การใช้คำเรียกกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่มใช้คำเรียกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อสารกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบ 2 ลักษณะ ได้แก่ คำเรียกที่เจาะจงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบคำว่า คุณแม่ เด็ก ผู้ใหญ่ สาวสวย และใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ไม่เจาะจง พบคำว่า คุณ ดังตัวอย่าง

(42) น้ำยาปรับผ้านุ่มดีดีที่คุณแม่ต้องมี (D-nee 2563)

(43) ครั้งแรกของผลิตภัณฑ์ปรับผ้านุ่ม สูตรเข้มข้นพิเศษ คุณ รีแล็กซ์ ที่จะทำให้คุณรู้สึกเย็นสบาย และผ่อนคลาย ในขณะที่สวมใส่ fresh & soft ( fresh & soft 2564)

จากตัวอย่างที่ (42)-(43) มีการใช้คำเรียกกลุ่มเป้าหมาย คำเรียกที่เจาะจงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (42) คุณแม่ แสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ที่คุณแม่ต้องเลือกใช้ (43) คุณ ใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 ไม่เจาะจงสื่อความหมายถึงผู้ใช้ทั่วไป ทั้งนี้เนื่องจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารอย่างเจาะจงและสร้างความเป็นกันเองใกล้ชิดกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

2.6 การใช้ความเปรียบอุปมาบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ พบ 4 ลักษณะ ได้แก่ กล่าวอุปมากับบุคคล กล่าวอุปมากับดอกไม้ กล่าวอุปมากับกลิ่นแก้มเด็ก และกล่าวอุปมากับน้ำหอม ดังตัวอย่าง

(44) ตัวหอมได้เหมือนโอปป้า downy romance กลิ่นเดียวกับ adorable ที่เกาหลี (Downy 2563)

(45) Downy ให้คุณเป็นดังดอกไม้กระจายกลิ่นอายแห่งความสุขทั้งวัน (Downy 2563)

(46) กลิ่นหอมเหมือนแก้มเด็ก D-nee organic rosemary หอมน่ารักอบบละมุน ไม่ฉุน และ อ่อนโยน (D-nee 2564)

(47) น้ำยาปรับผ้านุ่มดาวนี่ พรีเมียม พาร์ฟุ่ม กลิ่นแพชชั่น (Downy Premium Parfum Passion) สูตรเข้มข้นพิเศษ ที่ผ่านการอัปเดตสูตรใหม่ให้กลิ่นติดเสื้อผ้ายาวนานเหมือนฉีบน้ำหอมระดับพรีเมียม ... (Downy 2564)

จากตัวอย่างที่ (44)-(47) มีการใช้ความเปรียบอุปมา (44) ตัวหอมได้เหมือนโอปป้า กล่าวอุปมา กับบุคคล ใช้คำว่าโอปป้า ใช้เรียกศิลปินเกาหลี (45) Downy ให้คุณเป็นดังดอกไม้ กล่าวอุปมา กับกลิ่นหอมของดอกไม้ (46) กลิ่นหอมเหมือนแยมเด็ก กล่าวอุปมา กับบุคคล สื่อความหมายถึงความสดใส อ่อนวัย และ (47) กลิ่นติดเสื้อผ้ายาวนานเหมือนฉีดยาหอมระดับพรีเมียม กล่าวอุปมา กับน้ำหอมคุณภาพดี ทั้งนี้ แม้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รับรู้กลิ่นทางนาสิกประสาทแต่เมื่อปรากฏเป็นลายลักษณ์ในข้อความโฆษณาผู้ใช้ จินตนาการได้ยาก การใช้ความเปรียบอุปมาสร้างความเป็นรูปธรรมเกิดภาพในจินตนาการได้ชัดเจน ทำให้ รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์สัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่งใดที่ใกล้ตัวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านเนื้อหาของข้อความโฆษณาพบเนื้อหา กล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ ปรับผ่านนุ่มและผสมผสานเนื้อหาหลายลักษณะประกอบกัน 5 ลักษณะ เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่มและกล่าวอ้างอิงถึงเรื่องต่าง ๆ 2) เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่มและกล่าวถึงบริบทต่าง ๆ 3) เนื้อหาเน้นคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่ม 4) เนื้อหากล่าวถึงคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่มและกล่าวถึงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และ 5) เนื้อหาเน้นคุณสมบัติทั้งคุณสมบัติภายนอกและคุณสมบัติภายในของผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่ม

ผลการวิจัยด้านการใช้ภาษา พบลักษณะการใช้ภาษาสำคัญ 6 ลักษณะ ดังนี้ 1) การใช้คำภาษาต่างประเทศบอกรู้สึกผลิตภัณฑ์และศัพท์อื่น 2) การใช้คำวิเศษณ์ คำนาม และคำบุพบท บอกรู้สึกของผลิตภัณฑ์ 3) การใช้คำแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 4) การใช้คำแสดงความรู้สึกบอกความรู้สึกของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ 5) การใช้คำเรียกกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และ 6) การใช้ความเปรียบอุปมาบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

### อภิปรายผล

#### 1. ข้อสังเกตด้านเนื้อหาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่ม เผยแพร่ในปี พ.ศ.2563-2564

จากผลการวิจัยด้านเนื้อหาพบว่าเนื้อหาสำคัญในข้อความโฆษณา คือคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่ม ได้แก่ ความหอม และความนุ่ม ผู้ผลิตต้องการสื่อสารกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับคุณสมบัติภายในของสินค้า กล่าวคือความรู้สึกที่จะเกิดขึ้นแก่ผู้ใช้หลังจากใช้สินค้านั้น ทั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลที่ทางนิลเส็น อธิบายว่า “ลูกค้าจะยังซื้อสินค้าพรีเมียมเหมือนเดิม แต่จะคิดเยอะขึ้น ถ้าแบรนด์ไหนสามารถสื่อสารได้ตรงใจ และชัดเจนที่สุด ก็คือ มีโอกาสสูงมาก” เช่น น้ำยาปรับผ่านนุ่มแบบธรรมดา – น้ำยาปรับผ่านนุ่มแบบพรีเมียม ที่บอกคุณสมบัติชัดเจน ดึงดูด หรือสร้างแรงกระตุ้นได้ดีกว่า ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าที่สื่อสารได้ดี ชัดเจน ราคาและคุณภาพสมเหตุผล มากกว่าซื้อของราคาถูกลง (บทความ



สัมภาษณ์เรื่อง รู้หรือไม่? COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ลองเช็คดู ลูกค้าน้อยกลุ่มไหน...  
ก่อนวางกลยุทธ์ทางการตลาด วันที่เข้าถึง 13 ตุลาคม 2564)

## 2. ข้อสังเกตด้านการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่ม เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563-2564

การใช้ภาษาในข้อความโฆษณานำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจ และเห็นภาพของคุณสมบัติดังกล่าวอย่างชัดเจน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวได้ว่า พลังภาษาเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่เติบโตขึ้นได้

2.1 การใช้ลักษณะพิเศษ จากผลการวิจัยด้านการใช้ภาษา มีข้อที่น่าสนใจว่าพบการใช้ลักษณะพิเศษบอกกลิ่นและบอกสัมผัสเป็นสำคัญอีกทั้งมีคำขยายแสดงความรู้สึกหลายรูปภาพเพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น หอมสดชื่น หอมอบอุ่น หอมอ่อนโยน หอมผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ของพระมหาสันติราษฎร์ ฌานสนธิ (พวงมลิ) (2562) พบว่า การใช้ภาษาเน้นจุดเด่นเพื่อสร้างอารมณ์ร่วมและจินตนาการ ลักษณะเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้สินค้าส่วนหนึ่งใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า ในการโฆษณาสินค้าจึงมักกระตุ้นในจุดนี้

2.2 การสร้างศัพท์ที่ใช้คำสามัญนาม “พลัง” เพิ่มความเป็นรูปธรรมและน้ำหนักทางความหมายของคำขยายให้มากขึ้น จากผลการวิจัยพบ เช่น คำว่า พลังหอม พลังธรรมชาติ พลังนุ่ม พลังคู่ความสะอาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวพรรณ ของนพาวรรณ ใจสุข และสิริวรรณ นันทจันทุล (2563) ที่พบกลวิธีการขยายความ ได้แก่ การขยายคำนาม การขยายคำกริยา และการใช้อุปลักษณ์เชิงภาพพจน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับบทความวิจัยของ ว. วิทยาธิษ (2016) เรื่อง พลังภาษา พลังความคิด: สัมฤทธิผลในการเขียน ที่กล่าวว่าพลังสำคัญยิ่งที่จะทำให้การเขียนเกิดสัมฤทธิผล ผู้เขียนจะต้องรู้จักเลือกสรรใช้ภาษาเพื่อสื่อความให้ผู้อ่านรับทราบในสิ่งที่ผู้เขียนต้องการ นับตั้งแต่การเลือกสรรถ้อยคำนำสารให้ถูกความ สื่อความ และได้รับความ

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับวงการโฆษณา ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อวงการโฆษณาและเป็นแนวทางการผลิตโฆษณา ทำให้เห็นว่าข้อความโฆษณาสินค้าสำคัญและละเอียดอ่อน ผู้โฆษณาควรใส่ใจรายละเอียดทั้งการนำเสนอเนื้อหาและการใช้ภาษาเพราะเรื่องดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้ ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับ วงวิชาการภาษา ผลการวิจัยนี้สนับสนุนคำว่า พลังภาษา และภาษาโฆษณาเป็นทำเนียบภาษาหนึ่งที่น่าศึกษาต่อไป

**หมายเหตุ:** บทความผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่ม : เนื้อหาและการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563-2564 เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่องภาษาพูดและเนื้อหาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ปรับผ่านนุ่มที่เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2563-2564



## เอกสารอ้างอิง

- เกศณี คุ่มสุวรรณ. (2562). *ภาษากับอุดมการณ์เกี่ยวกับความงามในโฆษณาบนเฟซบุ๊กของสถานเสริมความงามไทย* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2562). *การวิเคราะห์ข้อความ Discourse analysis*. (พิมพ์ครั้งที่ 2), แก้ไขปรับปรุง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญัญญณัฐ พันธุ์ศรี. (2558). *ผลกระทบของดิจิทัลคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งผ่านเฟซบุ๊กและระดับการยอมรับนวัตกรรมด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธนาคาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นพาวรรณ ใจสุข และสิริวรรณ นันทจันทุล. (2563). *กลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อผิวพรรณ*. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการศิลปกรรม ประจำปี 2563, กรุงเทพฯ. 390- 406.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2553). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พระมหาสันติราษฎร์ ฐานสนธิ (พวงมลิ). (2562). *กลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาทางโทรทัศน์*. วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 6 (ฉบับพิเศษ) พฤษภาคม, 238-250.
- วัฒนา แข่มวงษ์ และคณะ. (2558). *รายงานวิจัยเรื่องกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วิทยารักษ์ ว. (2016). *พลังภาษา พลังความคิด: สัมฤทธิ์ผลในการเขียน*. วารณวิทัศน์, 14, 34–57.
- สิริวรรณ นันทจันทุล. (2564). *ภาษาพูดกับภาษาเขียน*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2556). *ภาษาศาสตร์สังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อวยพร พานิช. (2530). *การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา.การสร้างสรรค์และผลิตโฆษณา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อุปกิตศิลปสาร,พระยา. (2533). *หลักภาษาไทย อักษรวิธี วจิวิภาค วากยสัมพันธ์ ฉันทลักษณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- Marketingoops. (2564). *รู้หรือไม่ว่า COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ลองเช็คดู ลูกค้านั่งอยู่กลุ่มไหน... ก่อนวางกลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2564. จาก <https://www.marketingoops.com/data/constrained-consumer-and-insulated-consumer-post-covid-19/>



มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
HATYAI UNIVERSITY

Marketeer Team. (2559). ตลาดน้ำยาปรับผ้านุ่ม. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 ธันวาคม 2564. จาก  
<https://marketeeronline.co/archives/28116>