

การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว



นางสาวสุคนธ์รัตน์ ศรี้อยทองดี

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE PRESENTATION OF MOTHERHOOD IDEOLOGY IN
ADVERTISEMENT DISCOURSE IN FAMILY MAGAZINES



Miss Sukhontarat Soythongdee

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 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาใน
นิตยสารสำหรับครอบครัว

โดย

นางสาวสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี

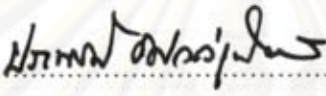
สาขาวิชา

ภาษาไทย

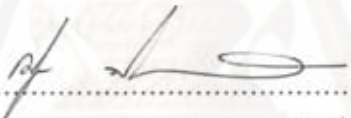
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

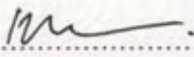
อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรวงเกียรติ

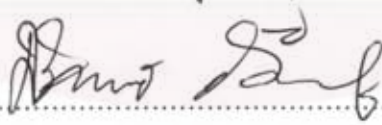
คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต



..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพจน์ อัครวิรุฬหการ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


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


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


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศิริพร ภัคดีผาสุข)


..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี คทวณิช)

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุคนธรรัตน์ สร้อยทองดี : การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาใน
นิตยสารสำหรับครอบครัว. (THE PRESENTATION OF MOTHERHOOD IDEOLOGY
IN ADVERTISEMENT DISCOURSE IN FAMILY MAGAZINES) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : อ.ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ, 133 หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรม
โฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัวกับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย
ปัจจุบันตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เพื่อ
วิเคราะห์ว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีลักษณะอย่างไร และกลวิธีทางภาษา
ที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มีบทบาทสำคัญในการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อประโยชน์
ทางการค้าอย่างไร ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากตัวบทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารรักลูก
แม่และเด็ก บันเทิงคุณแม่และ MOTHER&BABY ที่วางจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือน
ธันวาคม ปี พ.ศ.2550 รวมโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 340 ชิ้นงาน

ผลการวิจัยพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีรูปแบบการนำเสนอ 2
รูปแบบ คือ โฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) กลวิธี
ทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มี 2 กลวิธี คือ (1) กลวิธีทางวัจนภาษา ประกอบด้วย กลวิธี
การกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มุขบทและการเล่าเรื่อง (2) กลวิธี
ทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษรและการใช้สี กลวิธี
ทางภาษาเหล่านี้ได้สะท้อนความคิดเกี่ยวกับแม่ ได้แก่ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมาก
ที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและ
อ่อนเยาว์อยู่เสมอ วาทกรรมโฆษณานำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ข้างต้นเพื่อเชื่อมโยงกับการ
บริโภคสินค้าว่า การเลือกใช้สินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอสามารถเติมเต็มบทบาทการ
เป็นแม่ได้อย่างสมบูรณ์

ภาควิชา.....ภาษาไทย.....
สาขาวิชา.....ภาษาไทย.....
ปีการศึกษา.....2552.....

ลายมือชื่อนิสิต.....
ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

4980210522 : MAJOR THAI

KEYWORDS : DISCOURSE / IDEOLOGY / MOTHERHOOD / ADVERTISEMENT / FAMILY MAGAZINE

SUKHONTARAT SOYTHONGDEE : THE PRESENTATION OF MOTHERHOOD IDEOLOGY IN ADVERTISEMENT DISCOURSE IN FAMILY MAGAZINES.

THESIS ADVISOR : TEPEE JARATJARUNGKIAT, Ph.D., 133 pp.

Based on the critical discourse analysis (CDA), this study aims at examining the relationship between the linguistic strategies in advertisement discourse in family magazines and the presentation of motherhood ideology in Thai society. The research questions are: (1) how advertisement discourse is presented in family magazines and (2) how the linguistic strategies play a role in presenting the ideology of motherhood in Thai society and how they benefit the business? The data consist of 340 advertising texts from the top four popular family magazines including Rakluke, Mother and Child, Mothers' Digest and Mother&Baby, published from January to December 2007.

It is found that the advertisement discourse in those family magazines adopt both product advertising and the advertorials. The linguistic strategies adopted in the data can be divided into 2 types: (1) the verbal language, consisting of claims, the use of lexical choices, metaphors, presuppositions and the use of detailed narratives and (2) the nonverbal language, consisting of the use of picture meanings, various sizes of the letters and different colours. The linguistic strategies are adopted in the data to construct of the motherhood ideology, for example, mothers are the best person for child care and take good care of children. Moreover, they have to search for information about child care, look capable, young and attractive in the public eye. According to the data, the construction of the motherhood ideology is used to convince the consumers that using goods in the advertisement discourse can help women to fulfill the role of perfect mothers.

Department : Thai Student's Signature *Sukhontarat Soythongdee*
 Field of Study : Thai Advisor's Signature *Tepee I*
 Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คือ อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรุงเกียรติ ซึ่งเป็นเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาด้านวาทกรรม ท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำและตรวจทานแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ด้วยความเอาใจใส่ อีกทั้งยังคอยให้สติและกำลังใจตลอดมาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณของอาจารย์อย่างหาที่สุดไม่ได้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพร พานโพธิ์ทอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี คทวณิช และอาจารย์ ดร.ศิริพร ภักดีผาสุข ที่ได้กรุณาตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำอันมีค่า ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ปรเมินทร์ จารูวร คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความเมตตาผู้วิจัยเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ บุคคลในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน คอยเป็นกำลังใจและปลอบโยนในยามที่ผู้วิจัยท้อแท้ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น คุณสุวรรณี เครือพึ้งและคุณปิยภรณ์ อบแพทย์ ผู้เป็นกัลยาณมิตร คอยช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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.....	3
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 วาทกรรมและอุดมการณ์.....	8
2.1.1 วาทกรรม.....	8
2.1.2 อุดมการณ์.....	9
2.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์.....	12
2.3 วาทกรรมโฆษณา.....	15
2.3.1 บทบาทและอิทธิพลของวาทกรรมโฆษณา.....	15
2.3.2 วาทกรรมโฆษณากับการบริโภคนิยม.....	17
2.4 ผู้หญิงกับบทบาทความเป็นแม่.....	19

บทที่	หน้า
5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคม ไทยปัจจุบัน.....	90
5.1 การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ “แม่” ในวาทกรรมโฆษณาณิตยสารสำหรับ ครอบครัว.....	90
5.1.1 แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด.....	90
5.1.2 แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด.....	92
5.1.3 แม่ต้องเฝ้าหาความรู้.....	94
5.1.4 แม่ต้องเก่งรอบด้าน.....	96
5.1.5 แม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ.....	96
5.2 อุดมการณ์ความเป็นแม่กับการบริโภคสินค้า.....	100
6 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	105
6.1 สรุปผลการวิจัย.....	105
6.2 อภิปรายผล.....	111
6.3 ข้อเสนอแนะ.....	112
รายการอ้างอิง.....	114
ภาคผนวก.....	121
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ประเภทของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว.....	35
2	ประเภทสินค้าและจำนวนชิ้นงานโฆษณา.....	37



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ของสถานการณ์การสื่อสาร.....	13
2	องค์ประกอบโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง.....	28
3	องค์ประกอบบทความเชิงโฆษณา.....	31
4	ภาพอุปลักษณะเปรียบเทียบเด็กเป็นเทวดา.....	77
5	ภาพอุปลักษณะเปรียบเทียบเด็กเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูง	78
6	ภาพอุปลักษณะเปรียบเทียบเด็กเป็นมนุษย์อวกาศ	78
7	ภาพแม่กำลังแสดงความรักต่อลูก	80
8	ภาพแม่และลูกที่เป็นชาวต่างชาติ.....	80
9	ภาพพ่ออุ้มลูก.....	81
10	ภาพพ่อป้อนนมลูก	82
11	ภาพครอบครัวเดี่ยว.....	83
12	ภาพครอบครัวขยาย.....	83
13	คุณหญิง-ศรัยฉัตร กุญชรขจร จีระแพทย์.....	84
14	คุณนุ้ม-ปนัดดา วงศ์ผู้ดี.....	84
15	คุณนิโคล เทริโอ	85
16	การใช้ขนาดตัวอักษรพาดหัว (1).....	86
17	การใช้ขนาดตัวอักษรพาดหัว (2).....	87
18	การใช้ขนาดตัวอักษรพาดหัว (3).....	87
19	ภาพแม่ดูแลลูก.....	91
20	การใช้ข้อความพาดหัว (1).....	93
21	การใช้ข้อความพาดหัว (2).....	93
22	ภาพอุปลักษณะเปรียบเทียบเด็กเป็นนักวิทยาศาสตร์.....	94
23	ข้อความพาดหัวโฆษณาอยู่ไฟหลังคลอด.....	98
24	ภาพพ่อป้อนนมลูก.....	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จุดมุ่งหมายสำคัญของการโฆษณา คือการทำให้ผู้รับสารเชื่อถือตามคำโฆษณา เพื่อนำมาสู่การซื้อสินค้า ไม่เพียงเท่านั้นสื่อโฆษณายังสามารถบอกเล่าเรื่องราวทางสังคมและเป็นเสมือนตัวแทนความรู้สึกรหรือความต้องการภายในจิตใจของคนในสังคมด้วยเช่นกัน (Cook 1992: 5) ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงเป็นวาทกรรมหนึ่งที่มีอิทธิพลในการตอกย้ำอุดมการณ์ต่างๆ ให้คงอยู่ในสังคมต่อไป

ตามคำจำกัดความของ วัน ไดจ์ (van Dijk 1995: 248) อุดมการณ์ (Ideology) หมายถึง ความคิดความเชื่ออย่างเป็นระบบที่คนในสังคมหนึ่งๆ มีร่วมกัน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและการกระทำของคนในสังคมนั้นไปถึงพฤติกรรมในการใช้ภาษาของคนในสังคมนั้นๆ (กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์, 2543)

อุดมการณ์ความเป็นแม่ ถือเป็นความคิดความเชื่อสำคัญที่กำหนดบทบาทของผู้หญิงและกำหนดให้เป็นผู้มีคุณลักษณะโดยธรรมชาติของผู้หญิงอย่างแท้จริง ดังที่เขียน นิรันดร์นุต (2546: 93) ได้กล่าวว่า การเป็น “แม่” คือบทบาทสำคัญที่แสดงความหมายของการเป็น “ผู้หญิงที่สมบูรณ์”

เครส (Kress 1985: 31) อธิบายว่า สารสำคัญที่สื่ออุดมการณ์สามารถแสดงผ่านสัญลักษณ์ต่างๆ หรือสะท้อนจากถ้อยคำและโครงสร้างของภาษาในแต่ละตัวบท เช่น ถ้อยคำโฆษณาและภาพประกอบโฆษณาชุดชั้นในสำหรับสตรีตั้งครรภ์ แสดงถึงความไม่เท่าเทียมทางเพศ กล่าวคือ ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นเพียงวัตถุทางเพศ มีบทบาทสำหรับการสืบพันธุ์เท่านั้นและผู้หญิงเปรียบเสมือนผู้รับใช้ในบ้าน อุดมการณ์ทั้งสองถูกผลิตซ้ำผ่านตัวบทตัวเดียวกัน ถ้อยคำพาดหัวที่ว่า “They say that having a baby makes a woman beautiful.” หรือ “ผู้หญิงจะสวยได้ก็ด้วยการมีลูก” เป็นการตัดสินจากผู้อื่นที่ไม่มีการระบุว่าเป็นใคร (They say) (รัชนีภรณ์ พงศ์อุดม 2548: 3) รวมไปถึงการนำเสนอภาพของผู้หญิงใส่ชุดชั้นในกำลังยืนรีด

ผ้าด้วยสีหน้าที่ยิ้มแย้ม ก็ยิ่งเป็นการตอกย้ำว่าภาระหน้าที่ภายในบ้านเป็นหน้าที่ของผู้หญิง และผู้หญิงก็ยอมรับและกระทำด้วยความเต็มใจ นอกจากนี้ถ้อยคำพาดหัวรอง เช่น *“Having a baby is a very special experience...the practical aspects that a mother needs versus the prettiness that every woman deserves.”* แสดงถึงความภาคภูมิใจในความเป็นแม่ (motherhood) ของผู้หญิงด้วยเช่นกัน

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Courtney and Lockeretz (1971) ซึ่งสำรวจภาพลักษณ์ของผู้หญิงในวาทกรรมโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร พบว่า วาทกรรมโฆษณาได้สะท้อนภาพของผู้หญิงว่าเป็นวัตถุทางเพศหรือส่วนประกอบในครอบครัวของผู้ชายและมักจะปรากฏในโฆษณาของสินค้าทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยงาม ยา เสื้อผ้าและเครื่องใช้ภายในบ้าน ในขณะที่ผู้ชายจะเกี่ยวข้องกับรถยนต์ การท่องเที่ยว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ บุหรี่ ธนาคาร และผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม เป็นต้น

เป็นที่น่าสนใจว่า วาทกรรมโฆษณายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างและนิยามตัวตนของผู้หญิงให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้หญิงมีบทบาทในสังคมมากขึ้น บทบาทของผู้หญิงยุคใหม่จึงต้องรับผิดชอบทั้งบทบาทของการเป็น “แม่” และบทบาทของ “ผู้หญิงทำงาน”

Michele Mattelart (1985 อ้างถึงใน มิตรภรณ์ อยู่สถาพรณ์ 2539: 22) ได้อธิบายว่า บรรดาสื่อมวลชนที่ล้อมรอบตัวเราอยู่ในสังคมนั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพของผู้หญิงในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการสร้างภาพ “ผู้หญิงทำงาน” (working woman) หรือ “ผู้หญิงเก่ง” วิจิศา ไชยสินธุ์ (2547) ได้ให้ความหมายของ “ผู้หญิงเก่ง” (capable woman) ว่าเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ความสามารถในอาชีพ มีวิสัยทัศน์และมีบุคลิกภาพเป็นผู้นำ อย่างไรก็ตามการเป็นผู้หญิงเก่งยังคงคาบเกี่ยวกับการเป็น “แม่” และ “เมีย” ที่ดีด้วยเช่นกัน นั่นหมายความว่าผู้หญิงต้องรับภาระทั้งพื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ

ภายใต้สังคมบริโภคนิยม กระบวนการสร้างภาพของ “แม่” ได้ถูกเชื่อมโยงกับมิติการบริโภค กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาพยายาม “ทำทุกอย่างให้เป็นสินค้า” เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า แม้ว่าสินค้าเหล่านั้นอาจจะไม่มีความจำเป็นเลยก็ตาม (อวยพร พานิช 2541: 188 อ้างถึงใน วิจิศา ไชยสินธุ์ 2547: 2) แต่เนื่องจากอุดมการณ์ความเป็นแม่ได้หล่อหลอมให้คนในสังคม โดยเฉพาะผู้หญิงมีความคิดความเชื่อที่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด ผู้หญิงจึงยอมรับและเชื่อตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอโดยไม่รู้สึกรู้ว่ากำลังถูกครอบงำทางความคิดอยู่ ผู้วิจัยจึงได้นำ

แนวความคิดทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์หรือ Critical Discourse Analysis (CDA) มาเป็นกรอบในการศึกษาวาทกรรมโฆษณา เนื่องจากวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่น่านำมาใช้ในการศึกษาวาทกรรมสาธารณะ (public discourse) ด้วยวิธีการพิสูจน์ทางภาษา เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจและเผยให้เห็นโครงสร้างของอำนาจและความไม่เท่าเทียมกันในสังคม (Wodak 1995: 204 อ้างถึงใน Blommaert 2005: 25-26) และแม้ว่าการวิเคราะห์วาทกรรมจะเกี่ยวข้องกับ “ภาษา” แต่ก็ไม่อาจจะเลยบริบททางสังคมรวมถึงองค์ความรู้แขนงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมผ่านวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารข้างต้น ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่าง “ภาษา” กับ “อุดมการณ์” ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอุดมการณ์ความเป็นแม่ในบริบทของสังคมไทย ผ่านตัวบทโฆษณาในนิตยสาร โดยมุ่งศึกษา “ภาษา” ที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้ว่ามีความสัมพันธ์กับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยอย่างไรบ้างและมีความเชื่อมโยงอุดมการณ์กับเรื่องการบริโภคสินค้าอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัวกับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบันตามแนวทางการศึกษาทฤษฎีวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis)

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

วาทกรรมโฆษณามีการใช้กลวิธีทางภาษา เช่น การใช้ถ้อยคำบรรยายสถานภาพทางสังคมของผู้นำเสนอสินค้า การอ้างคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ การใช้ศัพท์เฉพาะทางวิชาการ การใช้อุปลักษณ์ ฯลฯ ซึ่งสื่อให้เห็นอุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบันเพื่อผลประโยชน์ทางการค้า

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องด้วยโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณาสินค้าและบริการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆ ของเจ้าของสินค้าหรือบรรณาธิการนิตยสารกับผู้อ่าน รวมไปถึงคอลัมน์ประจำที่พ่วงมากับการแจกของรางวัล เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่มุ่งศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการนำเสนออุดมการณ์กับการบริโภคสินค้า ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกเฉพาะกลุ่มโฆษณาสินค้าและบริการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยคัดเลือกชิ้นงานโฆษณารูปแบบดังกล่าวจากนิตยสารสำหรับครอบครัว 4 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารรักลูก แม่และเด็ก บันเทิงคุณแม่ และMOTHER & BABY ที่วางจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2550 รวม 48 เล่ม รวมโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 340 ชิ้นงาน

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาข้อมูลที่เป็นโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวทั้ง 4 รายชื่อนั้น เนื่องจาก นิตยสารดังกล่าวได้รับความนิยมและการตอบรับจากผู้อ่านเป็นอย่างมาก จากการสำรวจของบริษัท เอจีพี นีลเส็นมีเดีย รีเสิร์ช ประเทศไทย ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือน กันยายน พ.ศ. 2550 กลุ่มผู้อ่านเป็นหญิงซึ่งอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 12-70 ปี รวมทั้งหมด 27,762 คน ผลการสำรวจพบว่า 5 อันดับแรกที่มีผู้อ่านให้ความสนใจมากที่สุด คือ นิตยสารรักลูก ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือนิตยสารแม่และเด็ก นิตยสาร TEEN & FAMILY นิตยสารบันเทิงคุณแม่ และนิตยสาร MOTHER & BABY ตามลำดับ แต่เนื่องจากนิตยสาร TEEN & FAMILY ได้ปิดตัวลงเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 ผู้วิจัยจึงไม่นำนิตยสาร TEEN & FAMILY มาเป็นกลุ่มข้อมูลในการศึกษา ดังนั้นจึงเหลือนิตยสารที่ใช้เป็นกลุ่มข้อมูลในการศึกษาเพียง 4 รายชื่อ คือ นิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารบันเทิงคุณแม่ และนิตยสาร MOTHER & BABY

นอกจากนี้ หากเปรียบเทียบจำนวนชิ้นงานโฆษณาและประเภทของสินค้านระหว่างนิตยสารสำหรับครอบครัวและสื่อโทรทัศน์ พบว่าประเภทโฆษณาสินค้าที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีจำนวนมากและหลากหลายกว่า อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้หญิงทั่วไปและผู้หญิงที่เป็นแม่จึงน่าจะเห็นการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ได้เด่นชัดมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้น สื่อนิตยสารไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาในการรับสาร จึงสามารถย้อนกลับหรืออ่านซ้ำได้ ประกอบกับความโดดเด่นในเรื่องของรูปภาพ คุณภาพของกระดาษและสีสันทันทีสะดุดตาที่มีส่วนช่วยเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี (เทพี จรัสจรวงเกียรติ 2549: 216)

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

วาทกรรม (Discourse)	หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ไม่เพียงแต่เป็นการพูด การเขียนเท่านั้นแต่ยังหมายรวมถึงพฤติกรรม ข้อปฏิบัติที่สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์และอำนาจ (Foucault, 1972; 1980 อ้างถึงใน Johnstone 2002: 3)
อุดมการณ์ (Ideology)	หมายถึง ความคิดความเชื่ออย่างเป็นระบบที่คนในสังคมหนึ่งๆ มีร่วมกัน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและการกระทำของคนในสังคมนั้นๆ ไปถึงพฤติกรรมในการใช้ภาษาของคนในสังคมนั้นๆ (van Dijk 1995: 248 อ้างถึงใน กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์, 2543)
อุดมการณ์ความเป็นแม่	หมายถึง ความคิดความเชื่อเกี่ยวกับบทบาทการเป็นแม่ที่คนในสังคมมีร่วมกัน
โฆษณา	หมายถึง ผลงานหรือชิ้นงานที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ต้องการ เช่น เพื่อประโยชน์ในเรื่องของการขายสินค้า หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร เป็นต้น (ทรงศิริ พันธุเสวี 2540: 4) ซึ่งในที่นี้หมายถึงโฆษณาที่ปรากฏในสื่อวิทยุโทรทัศน์
นิตยสารสำหรับครอบครัว	หมายถึง นิตยสารเพื่อครอบครัวซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการเลี้ยงดูเด็ก และหญิงที่ตั้งครรภ์ นอกจากนี้ยังมีบทความเสริมความงาม การทำครัว งานอดิเรก ตอบปัญหา เป็นต้น ลักษณะเด่นที่สามารถแบ่งนิตยสารสำหรับครอบครัวออกจากนิตยสารสตรีคือมีการนำเสนอเนื้อหาที่เด็กและพ่อบ้านสามารถอ่านได้ในเล่มเดียวกัน ตัวอย่างเช่น นิตยสารรักลูก แม่และเด็ก ดวงใจพ่อแม่ และLife & Family เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2546)
กลวิธีทางภาษา	ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การเลือกใช้วิธีการทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นแม่

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย
2. ทำให้เข้าใจลักษณะของวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว
3. เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) ต่อไป

1.7 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและงานวิจัยเกี่ยวกับวาทกรรมและอุดมการณ์ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) วาทกรรมโฆษณา รวมถึงแนวคิดเรื่องผู้หญิงกับบทบาทความเป็นแม่เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป
2. คัดเลือกกลุ่มข้อมูลที่นำมาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ผู้วิจัยจึงคัดเลือกเฉพาะกลุ่มโฆษณาสินค้าและบริการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากนิตยสารสำหรับครอบครัว 4 รายชื่อ ได้แก่ นิตยสารรักลูก แม่และเด็ก บันเทิงคุณแม่ และMOTHER & BABY ที่วางจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2550 รวม 48 เล่ม รวมโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 340 ชิ้นงาน
3. จัดระเบียบกลุ่มข้อมูลโฆษณาที่ได้โดยการแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สินค้าประเภทอุปโภค สินค้าประเภทบริโภค สินค้าประเภทยารักษาโรค และสินค้าบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มโฆษณาที่นำมาศึกษานั้นสามารถจัดแบ่งตามกลุ่มผู้ใช้สินค้าได้เป็น 3 กลุ่ม คือ สินค้าสำหรับเด็ก (ลูก) เช่น นมผงสำหรับเด็ก ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ครีมอาบน้ำ เป็นต้น สินค้าสำหรับผู้หญิง (แม่) เช่น เครื่องปั้มน้ำนม ครีมบำรุงผิว และสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว เช่น อาหาร เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ เป็นต้น
4. วิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ ตัวอย่างเช่น การกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปสรรคณ์ รวมไปถึงประเด็นอื่นๆ ที่นำมาพูดถึงหรือปรากฏซ้ำในกลุ่มข้อมูลที่นำมาศึกษา เพื่อหากลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาใช้ในการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบัน

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) และบริบทความรู้ทางสังคมมาเป็นกรอบในการศึกษาว่า กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้ ได้สื่อให้เห็นอุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางการค้าอย่างไร และบทบาทของกลวิธีทางภาษาก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ความเป็นแม่ของคนในสังคมอย่างไร
6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบัน โดยใช้กลุ่มข้อมูลจากวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ซึ่งในที่นี้ได้แก่ นิตยสารรักลูก แม่และเด็ก บันเทิงคุณแม่และ MOTHER&BABY ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเรื่องวาทกรรมและอุดมการณ์ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) วาทกรรมโฆษณา รวมไปถึงแนวคิดเรื่องผู้หญิงกับบทบาทความเป็นแม่เพื่อเป็นแนวทางประกอบกรวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 วาทกรรมและอุดมการณ์

2.1.2 วาทกรรม (Discourse)

คำว่า “วาทกรรม” (Discourse) เป็นศัพท์บัญญัติพจนานุกรมวิชาการในการศึกษางานของมิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) นักคิดชาวฝรั่งเศสที่เริ่มต้นในการพิจารณากรอบวิเคราะห์วาทกรรม (อรรถวรณ์ ปิณฑนโอบาท, 2546) ฟูโกต์ได้ให้ความหมายของวาทกรรมว่า หมายถึง วิธีการสื่อสารทั้งการพูด การเขียน พฤติกรรมหรือข้อปฏิบัติที่สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์และอำนาจ (Johnstone 2002: 3)

ไซร์ตัน เจริญสินโอฟาร (2543: 21) ได้ให้คำจำกัดความ “วาทกรรม” จากการประมวลความรู้ และการอ่านงานของฟูโกต์ว่า วาทกรรมเป็นมากกว่าเรื่องของภาษาพูดหรือคำพูด แต่มีภาคปฏิบัติการจริงของวาทกรรม (Discursive Practices) ซึ่งรวมถึงจารีตปฏิบัติ ความเชื่อ คุณค่าและสถาบันต่างๆ ในสังคมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ ด้วย เช่นเดียวกับที่อรรถวรณ์ ปิณฑนโอบาท (2546: 2) ได้อธิบายว่า นอกจากวาทกรรมจะมาในรูปแบบของถ้อยคำทั้งพูดและเขียนแล้ว วาทกรรมยังอาจมาในรูปแบบของการปฏิบัติ พฤติกรรม อากัปกริยาต่างๆ และยังมีมิติของความสัมพันธ์เชิงอำนาจอยู่ด้วย

นักภาษาศาสตร์เห็นว่า วาทกรรมมีความเชื่อมโยงกันระหว่าง “ภาษา” และ “สังคม” กล่าวคือ วาทกรรมไม่ได้หมายถึงตัวบท (text) เพียงอย่างเดียว แต่มีเจตนาหรือจุดมุ่งหมายในการใช้ภาษาของผู้ใช้และความรับรู้ของผู้รับกำกับอยู่ด้วย (สรณี วงศ์เบ็ญสัจจ์ และคณะ 2549: 189) ผู้ใช้ภาษาไม่เพียงแต่ใช้ประโยคใดประโยคหนึ่งเมื่อพวกเขาสนทนากันหรือเล่าเรื่องเท่านั้น แต่ภาษาที่ใช้ได้สะท้อนธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน ค่านิยมและความเชื่อของคนในสังคมเช่นกัน (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ 2543: 8)

อาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมเกี่ยวข้องกับระบบโครงสร้างทางสังคม-วัฒนธรรม เป็นการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมระหว่างตัวบทและบริบท และการใช้ภาษาก็เป็นพฤติกรรมเชิงสังคม เนื่องจากการใช้ภาษาบ่งบอกเจตนาของผู้ใช้ รวมไปถึงเรื่องของอำนาจและอุดมการณ์ที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา ในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทฤษฎีทางภาษาของวาทกรรมโฆษณาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตัวบท (text) และเป็นการวิเคราะห์อุดมการณ์ความเป็นแม่ที่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาควบคู่กับการตีความและอ้างอิงบริบททางสังคมวัฒนธรรม

2.1.1 อุดมการณ์ (Ideology)

Teun A. van Dijk (1995: 248 อ้างถึงใน กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ 2543: 10) กล่าวว่า

อุดมการณ์ (Ideology) คือระบบพื้นฐานของการที่สมาชิกของกลุ่มสังคมมีความคิดความเชื่อร่วมกัน นอกจากหน้าที่ทางสังคมในการสานประโยชน์ของสมาชิกเข้าด้วยกันแล้ว อุดมการณ์ยังมีหน้าที่ทางปริชาน (cognitive) ในการจัดระบบสิ่งที่กลุ่มนำเสนอ (ทัศนคติและความรู้) ซึ่งเป็นการแสดงตัวเองให้ปรากฏในฐานะที่เป็นกลุ่มนั้นๆ

(กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ 2543: 8)

สอดคล้องกับ Blommaert (2005: 162) ที่อธิบายว่า อุดมการณ์ เป็นเสมือนองค์ความรู้ของสมาชิกในกลุ่ม (group-schemata) ตามความหมายของแนวคิดภาษาศาสตร์ปริชานที่ว่า ระบบปริชานของเราต่างเกี่ยวข้องกับจิตใจของสมาชิกในกลุ่มโดยสังมจากประสบการณ์

และจากการขัดเกลาทางสังคม รวมไปถึงระบบวิธีการคิด การพูด และการกระทำของสมาชิกในกลุ่มให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Thompson (1990 อ้างถึงใน Wodak 2006: 10) ได้อธิบายว่าอุดมการณ์ คือ การแสดงรูปแบบและกระบวนการทางสังคมซึ่งแฝงไปด้วยความหมาย รูปแบบเชิงสัญลักษณ์ต่างๆ (symbolic forms) ที่ยังคงอยู่ในสังคมทั่วโลก สำหรับ Thompson แล้ว การศึกษาอุดมการณ์ คือการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการสร้างความหมายและถ่ายทอดโดยรูปแบบเชิงสัญลักษณ์ตามแต่ประเภทของอุดมการณ์ และดูว่ารูปแบบเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ได้ถูกนำมาใช้และจัดการให้เหมาะสมอย่างไร

อาจกล่าวได้ว่า อุดมการณ์เป็นองค์ความรู้ที่สั่งสมจากประสบการณ์และคอยควบคุมขัดเกลาคนในสังคมให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน อุดมการณ์เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์รวมทั้งการใช้ภาษาของคนในสังคม ดังนั้น การศึกษาอุดมการณ์ต่างๆ ที่แฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาจะช่วยให้เราเข้าใจปรากฏการณ์ รวมทั้งวิถีชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ ได้

ตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาอุดมการณ์จากการใช้ภาษาของคนในสังคม เช่น งานวิจัยของกฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ (2543) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ในบริบทเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย¹ จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญคือข่าวหน้าหนึ่งในหนังสือพิมพ์ภาษาไทยและรายการโทรทัศน์ทุ่งแสงตะวัน รวมไปถึงแหล่งพูดคุยต่างๆเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อย ผลการวิจัยพบว่า นักหนังสือพิมพ์ไทยมีวิธีการเสนอข่าวเกี่ยวกับชาวเขาในทำนองลบ ในขณะที่รายการโทรทัศน์มีบริบทที่ต่างออกไป และลักษณะทางความหมายและทางบริบทที่นำมาใช้ เช่น คำศัพท์ อุปสรรค และการเลือกเน้นผู้กระทำหรือผู้ถูกกระทำได้สะท้อนว่าหนังสือพิมพ์ยังมองชนกลุ่มน้อยในภาพลบเป็นส่วนใหญ่ซึ่งต่างจากโทรทัศน์

ชนกพร พัวพัฒนกุล (2548) ศึกษาอุดมการณ์²เกี่ยวกับ “เขมร” ในบริบทหนังสือพิมพ์ไทย: กรณีเหตุจลาจลเผาสถานทูตไทยในกัมพูชา พ.ศ. 2546 จากแหล่งข้อมูลที่เป็น

¹ในงานของนักสังคมศาสตร์ไทยเรียกบริบทเช่นนี้ว่า “วาทกรรม” แต่เนื่องจากศัพท์นี้ยังไม่แพร่หลายในหมู่นักภาษาศาสตร์ไทยและเนื่องจากผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการเน้นบทบาทการใช้ภาษาในการวิเคราะห์สังคม จึงใช้คำว่า “บริบท” แต่ใช้ในความหมายกว้างที่รวมคำว่าวาทกรรมไว้ด้วย

²ในงานวิจัยนี้ใช้คำว่า “อุดมการณ์” ในความหมายเดียวกับคำว่า “อุดมการณ์” หมายถึง ความคิดความเชื่ออย่างเป็นระบบที่คนในกลุ่มหนึ่งๆ มีร่วมกันและสัมพันธ์กับพฤติกรรมการแสดงออก การกระทำ รวมถึงการใช้ภาษาของคนในกลุ่มนั้น (van Dijk, 1995)

หนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทย 5 ชื่อฉบับ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก ข่าวสด และมติชน ในช่วงที่เกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวในประเทศไทยในกัมพูชา วัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อต้องการศึกษาว่าหนังสือพิมพ์มีการเสนอภาพของ “เขมร”อย่างไร และมีอุดมการณ์อะไรบ้าง ผลการวิจัยพบว่าหนังสือพิมพ์ไทยใช้กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ 9 กลวิธี ได้แก่ การใช้ถ้อยคำ สมญานาม โครงสร้างทางวาทศิลป์ การใช้ข้อสมมติเบื้องต้นเป็นเครื่องมือ การใช้รูปประโยคกรรม การอ้างคำกล่าวของบุคคลอื่น การใช้กลวิธีการเล่าเรื่อง การใช้เครื่องหมายวรรคตอน และการตัดและเน้นข้อความ กลวิธีเหล่านี้ต่างเสนอภาพของ “เขมร” ที่สอดคล้องกัน คือ เขมรป่าเถื่อน เขมรต้องพึ่งไทย เขมรไร้ใจไม่ได้ เขมรด้อยปัญญา และเขมรเป็นศัตรูของชาติ ภาพของเขมรที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันเหล่านี้ได้สะท้อนความคิดความเชื่อเกี่ยวกับความเป็น “ชาติเขา” “ชาติเรา” และอุดมการณ์ที่ว่าด้วยสำนึกร่วมแห่งความเป็นชาติของคนไทย

รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมเครื่องสำอางในภาษาไทย” เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทยและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาดังกล่าวกับการสร้าง ตอกย้ำ และแสดงค่านิยมเกี่ยวกับความงามในสังคมไทย วิเคราะห์จากตัวบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารแอล (ภาษาไทย) และนิตยสารดิฉัน ผลการศึกษพบว่า กลวิธีทางภาษาแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลักๆ ได้แก่ 1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยา แสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงามตามทัศนคติของโฆษณา 2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ต่างๆ เช่น อุปมาและอุปไมย การกล่าวอ้าง ทั้งการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือเพื่อบ่งบอกเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมเกี่ยวกับความงามนั้นแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติหรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพที่ดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบอย่างวัฒนธรรมต่างชาติ นอกจากนี้วาทกรรมโฆษณายังกำหนดอีกว่าผู้หญิงจะงามได้ก็ต่อเมื่อใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น น่าสังเกตว่าลักษณะความงามเหล่านี้มีทั้งที่เคยและไม่เคยปรากฏเป็นความนิยมในสังคมมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดค่านิยมเกี่ยวกับความงามดังกล่าวพร้อมกับช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเชื่อในความงามที่วาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางนำเสนอ

จะเห็นว่า ภาษากับอุดมการณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีวาทกรรม เป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำอุดมการณ์ต่างๆ ของกลุ่มให้คงอยู่ต่อไป (van Dijk 1997: 7) การศึกษาอุดมการณ์จะช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนวิถีปฏิบัติใน สังคมได้ชัดเจนลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น (ชนกพร พัวพัฒนกุล 2548: 9)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์ซึ่งในที่นี้คือ อุดมการณ์ความเป็นแม่ เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของภาษาในการกำหนดความคิดความเชื่อ เกี่ยวกับแม่ที่คนในสังคมมีร่วมกัน ผ่านวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว

2.2 วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis - CDA)

วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ หรือที่เรียกว่า Critical Discourse Analysis (CDA) เป็นกรอบทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาโครงสร้างของภาษาในวาทกรรมเพื่อทำความเข้าใจสังคม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการวิเคราะห์วาทกรรมเพื่อทำความเข้าใจอุดมการณ์ที่แอบแฝงอยู่เบื้องหลังการใช้ภาษาอันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านของความไม่เท่าเทียมกันและปัญหาทางสังคมลดน้อยลง

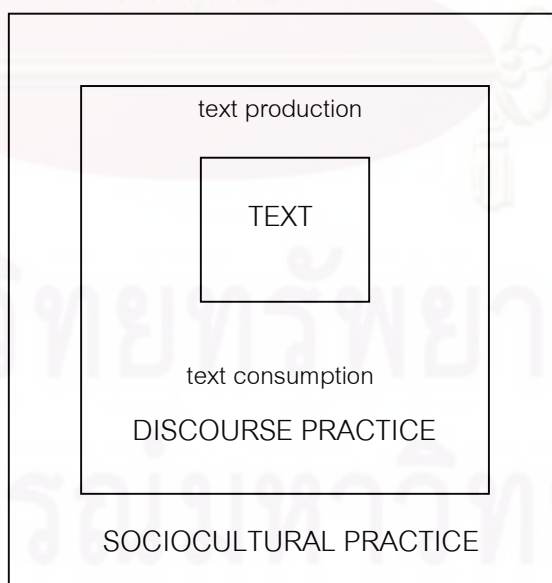
van Dijk (2003: 352) ได้อธิบายว่า วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) ถือเป็นกรอบในการศึกษาอันแสดงให้เห็นอำนาจ ความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคมจากกลุ่มคน ที่มีอำนาจเหนือกว่าใช้ควบคุมคนในสังคมผ่านการผลิตซ้ำต่างๆ วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นการศึกษาเพื่อเข้าใจแล้วตีแผ่ หรือกระทั่งเพื่อต่อต้านความเหลื่อมล้ำ ความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม หลักสำคัญของวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) คือการพูดถึง ข้อบกพร่อง หรือข้อเสียที่ถูกลืมมองข้ามไป แต่การวิเคราะห์เช่นนี้จำเป็นต้องมีหลักฐานที่ สมเหตุสมผลและเชื่อถือได้มารองรับด้วยเช่นกัน การศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์(CDA) จึงไม่เพียงสนใจเฉพาะโครงสร้างทางภาษาของวาทกรรมเท่านั้น แต่ยังมองไปไกลถึงเรื่องบริบททางสังคม อีกทั้งยังต้องอาศัยวิธีการศึกษาที่เป็นสหวิทยาการ(multidisciplinary) ในการวิเคราะห์ วาทกรรมอันจะนำไปสู่การตีแผ่ การใช้อำนาจและความไม่ชอบธรรมหรือความไม่เท่าเทียมกันของคนในสังคม

แฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) ได้ศึกษาวาทกรรมสื่อมวลชนในแนววาทกรรม วิเคราะห์เชิงวิพากษ์ โดยอธิบายลักษณะตัวบทที่เกิดขึ้นควบคู่ไปกับบริบททางสังคม จุดหมาย

ของแฟร์คลาฟ คือการบูรณาการวาทกรรมในความหมายเชิงทฤษฎีและสังคมเข้ากับวาทกรรมในแง่ของตัวบทและปฏิสัมพันธ์ในทางภาษาศาสตร์ การผนวกเช่นนี้ก็ให้เกิดมุมมองศึกษา 3 มิติ (อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท 2546: 8) คือ

1. มิติด้านตัวบท (Text) คือการสังเคราะห์ของตัวบทต่างๆ
2. มิติของภาคปฏิบัติการทางวาทกรรม (Discourse Practice) มิตินี้ศึกษากระบวนการในการผลิตตัวบท ที่ความตัวบท เช่น วาทกรรมชนิดไหนมีอิทธิพลในการผลิตและการตีความ และวาทกรรมเหล่านี้มีการผลิตซ้ำ แจกจ่ายและบริโภคอย่างไร
3. มิติของภาคปฏิบัติการทางสังคม (Sociocultural Practice) คือ ศึกษาว่าสังคมทำอะไรและอย่างไร ศึกษาสถานการณ์ในแง่เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรม รวมทั้งศึกษาสำรวจเชิงสถาบันและองค์การของวาทกรรมที่เกิดขึ้น ดูว่าสถานการณ์เหล่านั้นมีอิทธิพลต่อปฏิบัติการทางวาทกรรมอย่างไรและผลของวาทกรรมที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร

องค์ประกอบทั้ง 3 มิตินั้นเชื่อมโยงกัน โดยแฟร์คลาฟได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ด้วยภาพ (Fairclough 1995: 98) ดังนี้



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ของสถานการณ์การสื่อสาร

จากแผนภาพ จะเห็นว่า ภาคปฏิบัติทางวาทกรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างตัวบทกับภาคปฏิบัติทางสังคม กล่าวคือ ตัวบทและบริบททางสังคมต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ตัวบทอาจถูกกำหนดโดยบริบททางสังคมวัฒนธรรมผ่านทางภาคปฏิบัติทางวาทกรรม ในขณะเดียวกันตัวบทเองก็อาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยเช่นกัน ดังนั้นการวิเคราะห์วาทกรรมจึงเป็นลักษณะของการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบระหว่างตัวบทบริบท และกระบวนการสร้างตัวบท การจะเข้าใจบริบทดังกล่าวได้นั้น จะต้องอาศัยการมีภูมิหลังการมีประสบการณ์ร่วม หรือมีความรู้ในบริบทนั้นๆ เป็นอย่างดี โดยส่วนใหญ่แล้วพบว่าบริบทดังกล่าวมักจะนำมาจากสภาพสังคมและวัฒนธรรมในช่วงเวลานั้นๆ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) ตามที่แฟร์คลาฟ (Fairclough, 1995) ได้อธิบายไว้มาเป็นการรอบในการศึกษา แต่เนื่องด้วยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากมุมมองของนักภาษาศาสตร์ที่ให้ความสำคัญเรื่องการวิเคราะห์ภาษา การศึกษาวาทกรรมสื่อมวลชนในแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงมุ่งเน้นที่มีติด้านตัวบท (Text) และมิติของภาคปฏิบัติทางวาทกรรม (Discourse Practice) เป็นสำคัญ ส่วนมิติของภาคปฏิบัติทางสังคม (Sociocultural Practice) อาจจะมีความเกี่ยวข้องบ้างในแง่ของบริบททางสังคมที่เข้ามามีผลต่อกระบวนการผลิตตัวบทโฆษณาและการตีความของคนในสังคม

การศึกษาตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์จะทำให้เข้าใจบทบาทและความสำคัญของภาษาที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดความเชื่อของคนในสังคม เนื่องจากภาษาไม่ได้มีพลังอำนาจในตัวของมันเอง แต่ภาษาได้รับอำนาจจากผู้ที่ใช้ซึ่งก็คือผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาเป็นผู้สร้างอำนาจทางความคิดให้แก่ผู้บริโภคด้วยวิธีการผลิตซ้ำ การนำเสนอภาพและใช้อิทธิพลของภาษาในการครอบงำความคิดของผู้บริโภค (โดยเฉพาะผู้หญิง) โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบีบบังคับหรือเสียผลประโยชน์แต่อย่างใด ดังนั้นการศึกษาภาษาจะทำให้เข้าใจตัวบทซึ่งหมายถึงการทำความเข้าใจและตระหนักถึงความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 วาทกรรมโฆษณา

2.3.1 บทบาทและอิทธิพลของวาทกรรมโฆษณา

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า จุดมุ่งหมายสำคัญของวาทกรรมโฆษณา คือ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เชื่อตามคำโฆษณาจนนำมาสู่การซื้อสินค้าในที่สุด ออวอร์ดน ปีลันธนีโอวาท (2537: 3) อธิบายว่า สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือ การเปลี่ยนแปลง หรือสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังเป็นเครื่องมือสำคัญในการถ่ายทอดและผลิตซ้ำอุดมการณ์ของสังคมเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะการนำเสนอผ่านวาทกรรมโฆษณาซึ่งมีข้อได้เปรียบคือ สามารถถ่ายทอดความคิดความเชื่อไปสู่คนในสังคมได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

Belkaoui & Belkaoui (1976) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาททางเพศที่สังคมคาดหวังให้เป็น (sexual role stereotypes) จากงานโฆษณาต่างๆ พบว่าบทบาทสำคัญของผู้หญิงที่ปรากฏมักจะเป็นภาพที่ยังคงเป็นไปตามแนวคิดดั้งเดิม คือ บทบาทของการเป็นแม่ ภรรยา/แม่บ้าน วัตถุประสงค์ทางเพศ อีกทั้งต้องอยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้ชายเสมอ

Pingree (1976) ศึกษาภาพลักษณ์ของผู้หญิงในสื่อโฆษณาและพบว่าสื่อโฆษณามักจะนำเสนอภาพของผู้หญิงในลักษณะต่างๆ คือ สัตว์โลกแสนสวยแต่ไร้สมอง ต้องตกเป็นเหยื่อสังคมตลอดเวลา เป็นการบังคับผู้หญิงให้ยอมรับการกดขี่ทางเพศจากชาย และปล่อยให้เพศชายเป็นผู้ควบคุมเรื่องเพศ (Sexuality) ของผู้หญิงมากขึ้น ส่วนภาพลักษณ์ของแม่ศรีเรือนหรือกุลสตรี คือ ภาพของผู้หญิงในลักษณะดั้งเดิม คือ มีหน้าที่ของเมีย แม่ หรือในอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสังคม เช่น อาชีพเลขานุการ เสมียน ครู และพยาบาล ซึ่งกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้หญิงไว้แค่ในบ้าน และแยกชายไว้ในที่กิจการของสาธารณะหรือบ้านเมืองเหนือสิ่งอื่นใดผู้หญิงต้องรับผิดชอบต่อบทบาทของการเป็นเมียและแม่ที่ดีให้เต็มความสามารถ

Mamay, Patricia D. and Richard L. Simpson (1981) กล่าวถึงบทบาทของผู้หญิงตะวันตกจากการศึกษาชิ้นงานโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์จำนวนทั้งสิ้น 515 ชิ้น พบว่า สื่อโฆษณามักนำเสนอภาพของผู้หญิง 3 บทบาท คือ บทบาทของความเป็นแม่ รองลงมาคือ บทบาทที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพความงาม และสุดท้ายคือบทบาทของแม่ศรีเรือน บทบาทของการเป็นแม่แสดงโดยภาพของการดูแลสุขภาพในครอบครัวรวมไปถึงญาติพี่น้องของพวกเขาเอง ไม่

เพียงแต่การดูแลลูกๆ ซึ่งถือว่าเป็นงานหลักแล้ว การดูแลเอาใจใส่สามีก็ถือว่าเป็นหน้าที่ที่สำคัญไม่แพ้กัน ไม่ว่าจะเป็นการบริการในแต่ละมื้ออาหาร การจับจ่ายซื้อของและงานซักกรีดต่างๆ สิ่งที่คาบเกี่ยวกับบทบาทของการเป็นแม่ศรีเรือนก็คือ การดูแลงานต่างๆ ภายในบ้าน ไม่เว้นแม้แต่การทำความสะดวกและดูแลความเรียบร้อยรอบๆ บ้านอีกด้วย ส่วนเรื่องการดูแลรักษาความงามนั้นสื่อโฆษณาจะมุ่งเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพและรูปร่างให้สวยงามอยู่เสมอๆ กับเสนอขายผลิตภัณฑ์บำรุงความงามและเครื่องสำอางควบคู่กันไป กลุ่มผู้วิจัยได้ให้ข้อสังเกตประเด็นเรื่องความงามว่าผู้แสดงโฆษณาซึ่งเป็นผู้หญิงนั้นมักจะถูกมองว่าเป็นเหมือนวัตถุทางเพศที่คอยดึงดูดหรือล่อใจเพศตรงข้าม และการที่ผู้หญิงพยายามสร้าง ความงามขึ้นมาก็เพื่ออวดอ้างเพศชายและต้องการให้คนรอบข้างหันมาสนใจพวกเธอนั่นเอง

นพรัตน์ วงศ์กลุฑ (2531) ได้ศึกษาบทบาทและสถานภาพของผู้หญิงไทยที่สะท้อนอยู่ในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยศึกษาโฆษณาทางโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7 และ 9 ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2529 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2530 ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์จะถูกกำหนดให้แสดงบทบาทผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพมากที่สุด รองลงมาคือบทบาทของแม่ศรีเรือน บทบาทของผู้หญิงทำงาน และบทบาทของแม่ ตามลำดับ สำหรับบทบาทของผู้หญิงสวยแต่ไร้อาชีพนั้นจะเน้นให้ผู้หญิงเสริมความงาม ดูแลรูปร่างของตนอยู่เสมอเพื่อดึงดูดให้คนมาสนใจ โดยชี้ให้เห็นว่าความสวยสำคัญกว่าความสามารถและผู้หญิงมีค่าแค่เพียงวัตถุทางเพศเพื่อสนองความต้องการและความเป็นใหญ่ของชาย ส่วนบทบาทแม่ศรีเรือน ผู้หญิงจะทำหน้าที่รับใช้ภายในบ้านทุกอย่าง บทบาทของผู้หญิงทำงานมีการนำเสนอที่แหวกแนวออกไป เปิดโอกาสให้ผู้หญิงแสดงความสามารถและมีคุณค่าเท่าเทียมกับชายและสำหรับบทบาทของแม่นั้นผู้หญิงจะต้องรับภาระทุกอย่างเกี่ยวกับการเลี้ยงดูและให้ความอบอุ่นแก่ลูก จากภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงในโฆษณายังคงมีบทบาทและสถานภาพต่ำกว่าชายอยู่ นั่นเอง แม้จะมีการนำเสนอภาพของผู้หญิงทำงาน แต่ก็น้อยกว่าเมื่อเทียบกับบทบาทของผู้หญิงไร้อาชีพและแม่ศรีเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับบทบาทของผู้ชายในโฆษณาซึ่งมักมีอาชีพที่มีเกียรติประสบความสำเร็จในชีวิต

สุธินี กิตติวรรณกุล (2547) ศึกษาภาพของบทบาทสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา พบว่า บทบาทหลักของผู้หญิง ได้แก่ บทบาทที่ทำงาน และบทบาทที่ไม่ได้ทำงาน ส่วนบทบาทย่อยมี ผู้บริหารระดับสูง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้ควมบันเทิง ผู้บริหารระดับกลาง พนักงานนั่งโต๊ะ บทบาทไม่ประดับ และบทบาทในครอบครัว ในส่วนที่เป็นทัศนคติของนักสร้างสรรค์โฆษณา พบว่า นักสร้างสรรค์โฆษณามีทัศนคติต่อขึ้นงาน

โฆษณาที่เสนอภาพบทบาทสตรีที่มีบทบาทในครอบครัวที่ดีที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักสร้างสรรค์โฆษณามีแนวโน้มที่จะยกย่องภาพลักษณ์ของสตรีในบทบาทที่ไม่ได้ทำงานมากกว่าบทบาทที่ทำงาน การที่ผู้หญิงเข้ามาามีบทบาทในพื้นที่สาธารณะมากขึ้นแต่คนในสังคมไม่ได้ชื่นชมหรือให้การยอมรับ เนื่องจากไม่ต้องการให้ผู้หญิงมีอำนาจทัดเทียมกับผู้ชาย จึงพยายามให้ความสำคัญกับบทบาทในครอบครัวมากกว่า

จะเห็นว่า การสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงในสื่อมวลชนมีลักษณะที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะเป็นความคิดในมุมมองของชาวตะวันตกหรือในสังคมไทยเองก็ตาม สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโฆษณาได้สะท้อนและตอกย้ำว่า ผู้หญิงมีบทบาทเป็นเพียงผู้ให้บริการและเป็นวัตถุทางเพศ บทบาทของผู้หญิงถูกจำกัดอยู่แต่ในบ้านเท่านั้น แม้ว่าจะมีการเปิดพื้นที่ให้ผู้หญิงเข้ามาามีบทบาทในพื้นที่สาธารณะมากขึ้น แต่สังคมก็ยังยกย่องผู้หญิงในบทบาทผู้ให้บริการ (แม่/เมีย) มากกว่า ดังนั้น การเปิดพื้นที่ให้กับผู้หญิงจึงไม่ใช่การยอมรับในความสามารถของผู้หญิงหรือความเท่าเทียมกันระหว่างบทบาทชาย-หญิง แต่เป็นการเพิ่มภาระให้กับผู้หญิงมากกว่า

2.3.2 วาทกรรมโฆษณากับการบริโภคนิยม

Theodor Adorno (1903-1969) นักคิดคนสำคัญของสำนักแฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt School) ได้นำแนวคิดเรื่องวิธีการบริโภคของ Karl Marx มาขยายความ โดยการนำไปวิเคราะห์ถึงการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) ภายใต้สังคมทุนนิยมแบบผูกขาด Adorno ได้ชี้ให้เห็นว่า “วัฒนธรรมมวลชน” (Mass Culture) ได้ถูกผลิตและถูกบริโภคผ่านกระบวนการ “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม” (Culture Industry) โดยมีสื่อมวลชนสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี หรือหนังสือเป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) เมื่อความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกกระตุ้น ถูกควบคุมจากอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (Culture Industry) มากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภค “บริโภค” สินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของการใช้สอย (วีริยะ สว่างโชติ 2538: 31-35)

การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม (Cultural Commodity) หรือที่สุริชัย หวันแก้ว (2540 อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลพลพงศ์ 2547: 16) ใช้คำว่า วัฒนธรรมการบริโภค หมายถึง กระบวนการสร้างความหมายของสินค้าที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคม การบริโภคสินค้าไม่ใช่เพื่อประโยชน์ใช้สอยเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการบริโภคสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เพื่อแสดงรสนิยมของผู้บริโภคสินค้านั้นด้วย

Baudrillard (1981 อ้างถึงใน อธิคม โกมลวิทยาธร 2538: 24) อธิบายว่า วัตถุในสังคมแห่งการบริโภคจะมีคุณค่าตามระบบหรือโครงสร้างที่ถูกจัดตั้งขึ้น กล่าวคือ นอกจากประโยชน์ใช้สอยและราคาแล้ว สินค้าจะถูกกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าใดคุณค่าหนึ่งที่มีอยู่มากมายในสังคมสมัยใหม่เช่นการกินแฮมเบเกอร์ Mcdonald นั้นนอกจากจะเพื่อตอบสนองของความหิวแล้ว เรายังบริโภคสัญลักษณ์ของมันนั่นคือ อารยธรรมตะวันตก เพราะในบริบทของสังคมไทยในปัจจุบัน แฮมเบเกอร์ Mcdonald ถูกกำหนดให้อยู่ในระบบคุณค่าซึ่งสะท้อนความเป็นอารยธรรมตะวันตกออกมา

Sign = Signifier / Signified

สัญลักษณ์ = แฮมเบเกอร์ Mcdonald / อารยธรรมตะวันตก

เช่นเดียวกับหนุ่มสาวชาวรัสเซียพร้อมที่จะให้ราคาทางเกนยีนส์ Levi's สูงเป็นพิเศษก็ไม่ใช่เพราะประโยชน์ใช้สอยของมันในฐานะกางเกงขายาวหรือคุณค่าในการแลกเปลี่ยน เพราะมีอยู่เป็นจำนวนจำกัดหรือปริมาณความต้องการมีมากกว่า แต่เป็นเพราะกางเกงยีนส์ Levi's มีศักยภาพในการแสดงความแตกต่างที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากคนอื่น ๆ เพราะมันเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นตะวันตกและสมัยใหม่ (Modern)

Sign = Signifier / Signified

สัญลักษณ์ = กางเกงยีนส์ Levi's / อารยธรรมตะวันตกและสมัยใหม่

จะเห็นว่า สัญลักษณ์ทั้งสองถูกกำหนดขึ้นจากระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นในสังคม ระบบค่านี้นี้ไม่ได้เป็นโครงสร้างทางความคิดความเชื่อที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสังคม ธรรมชาติแต่อย่างใด เพราะการหลงใหลในอารยธรรมตะวันตกว่าเป็นสิ่งที่สูงส่งหรืออยู่เหนืออารยธรรมอื่นๆ นั้น เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา (Construct) ในกระบวนการเข้าสู่สมัยใหม่ (Modernism) ไม่ได้เป็นสัจจะหรือความจริงแท้ (Truth) แต่ประการใด (อธิคม โกมลวิทยาธร 2538: 24)

จันทรเพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ (2535) ได้ศึกษาการสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพสินค้า กรณีศึกษาเครื่องใช้ไฟฟ้าชาร์ป ได้แสดงให้เห็นว่า รูปแบบและเนื้อหาของสัญลักษณ์ที่เสนอผ่านโฆษณามีส่วนกำหนดภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานภาพของสินค้าในเรื่องความทันสมัย คุณภาพสินค้าเป็นสินค้าที่ดูสวยงาม หรูหรา มีรสนิยม

ดี มีลวดลายให้เลือกหลายแบบ มีการคิดคำศัพท์ที่ใช้เรียกชื่อเฉพาะของสินค้า และการโฆษณา ส่วนใหญ่เน้นว่าผู้รับสารอยู่ในครอบครัวที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อซาร์ปทุกอย่าง ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าสำหรับครอบครัวสมัยใหม่

จะเห็นว่า ในแง่ของการบริโภคเชิงสัญลักษณ์เต็มไปด้วยระบบคุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นมากมาย สัญลักษณ์ถูกผลิตขึ้นมาอย่างไม่รู้จบสิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่จะแตกต่าง (Difference) จากผู้อื่น (อริคม โกมลวิทยาธร 2538: 25) สื่อโฆษณาจึงไม่เพียงแต่กระตุ้นความอยากได้สินค้าเท่านั้น แต่ยังกำหนดแบบแผนชีวิต รวมไปถึงบทบาทและสถานภาพของผู้รับสารที่ใช้สินค้านั้นๆ ไปด้วย

อาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโฆษณาได้สร้างวาทกรรมที่มีผลต่อคนในสังคมอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิดและเข้าถึงคนในสังคมอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะสังคมที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี วาทกรรมโฆษณาไม่เพียงสร้างแรงจูงใจเพื่อเสนอขายสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าเท่านั้น หากแต่ยังได้สะท้อนภาพของสังคมแห่งการบริโภคที่ไม่มีวันสิ้นสุด

2.4 ผู้หญิงกับบทบาทความเป็นแม่

“ผู้หญิง” และ “แม่” เป็นมโนทัศน์ที่ถูกนำมาผูกเข้าไว้ด้วยกันอย่างเหนียวแน่น เมื่อพูดถึง “แม่” ภาพที่เรานึกถึงคือภาพของผู้หญิงที่ใจดี เอื้ออาทร มีความรักให้ลูกอย่างไม่มีเงื่อนไข พร้อมที่จะเสียสละและทำทุกอย่างเพื่อความสุขของลูก

Rich (1972 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2530) ได้กล่าวถึง “ความเป็นแม่” ไว้ในหนังสือ *Of Woman Born* ว่า ความเป็นแม่นั้น มี 2 นัยยะ คือ ความเป็นแม่จากด้านชีวภาพ และความเป็นแม่จากด้านสังคม-วัฒนธรรม หรือที่เรียกว่าความเป็นแม่ในฐานะสถาบันซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการเมืองอย่างแยกไม่ออก “ความเป็นแม่” ที่เกี่ยวข้องกับการเมืองนั้นก็เนื่องมาจาก ปัจจุบันเรากำลังมีชีวิตอยู่ในสังคมชนิดหนึ่ง คือ สังคมระบบถืออำนาจพ่อเป็นใหญ่ (Patriarchy) ลักษณะสำคัญของสังคมแบบนี้คือ สถาบันทุกสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นครอบครัว อุดมการณ์ การเมือง การแบ่งงาน (หญิงทำงานอะไร ชายทำงานอะไร) ระบบกรรมสิทธิ์ล้วนถูกควบคุมโดยชาย ไม่ว่าจะเป็นอัยการอำนาจทางตรง (การใช้กำลัง) หรืออำนาจทางอ้อม (ครอบงำความคิด) ก็ตาม แต่ในมุมมองของ Rich มองว่าการที่ระบบพ่อเป็นใหญ่นี้สามารถคงอยู่และสืบทอดได้อย่างมั่นคง

ถาวรนั้น เนื่องจากมีเสาค้ำยันสองต้นที่สำคัญคือ “ความเป็นแม่” และ “การกำหนดเพศสัมพันธ์” ให้เป็นแต่แบบชาย-หญิง (heterosexuality) เท่านั้น

สังคมได้มอบหมายหน้าที่ให้ผู้เป็นแม่ซึ่งไม่เพียงแต่การให้กำเนิดและเลี้ยงดูเท่านั้น แต่ยังถูกกำหนดให้ต้องรับผิดชอบทุกสิ่งทุกอย่างที่จะเกิดขึ้นกับเด็กๆ กล่าวคือ ถ้ามีอะไรที่เกิดขึ้นกับเด็ก (ไม่ว่าจะทางร่างกาย จิตใจ หรือสังคม) แม่จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว นอกจากนั้นขอบเขตความเสียสละของแม่ในสังคมพอเป็นใหญ่นั้นไม่เพียงแต่เจาะจงอยู่แต่ลูกเท่านั้น แต่ “แม่” ยังต้องเสียสละสำหรับทุกคนในครอบครัว

นอกจากนี้ Rich ยังอธิบายว่า เป้าหมายในการใช้ร่างกายของผู้หญิงในระบบสังคมพอเป็นใหญ่นั้นเป็นเป้าหมายที่คับแคบ กล่าวคือ ผู้หญิงจะต้องใช้ร่างกายเป็นแหล่งผลิตชีวิตใหม่เท่านั้น เธอจึงจะเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ หลังจากมีลูกแล้วเธอก็ต้องใช้ร่างกายนั้นเพื่ออุทิศให้แก่ “การเป็นแม่คนและเลี้ยงลูก” เท่านั้น โดยไม่ต้องเป็นอย่างอื่นเลย (หากอยากจะทำอะไรอย่างอื่นบ้าง ก็ต้องเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการเลี้ยงลูกแล้ว) แม้แต่ในชีวิตประจำวัน ทุกๆ วัน กฎเกณฑ์การใช้ร่างกายของผู้หญิงก็เป็นไปอย่างเข้มงวดเมื่อเปรียบเทียบกับชาย

นักสตรีนิยมมองว่า “ความเป็นแม่” นั้นมิได้หมายความว่า การมีลูกคือการได้เป็นแม่เท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมตัวเป็น “ความเป็นแม่” ซึ่งหมายถึงสัญลักษณ์ต่างๆ ของความเป็นแม่ ไม่ว่าจะเป็น พื้นที่ของแม่ (บ้าน) การทำงานของแม่ (เพื่อลูก) การดูแลลูก และแม่ที่ทำตัวดีในสายตาของสังคมเท่านั้นจึงจะเป็นแม่ที่ดี (good mother) หรือแม่ในอุดมคติ (ideal mother) หากผู้หญิงคนใดไม่ทำหน้าที่ดังกล่าว ก็จะถูกตราหน้าว่าเป็นแม่ที่เลว (bad mother) (กัจจ หลุยยะพงศ์ 2544: 187)

หากมองความเป็นแม่ในมิติของบทบาทหน้าที่ ก็สามารถระบุได้ทันทีว่าเป็นผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูกซึ่งก็คือคำจำกัดความของแม่ที่ดีที่สังคมกำหนด ไพลิน รุ่งรัตน์ (2531 อ้างถึงใน กัจจ หลุยยะพงศ์ 2544: 187) ขยายความคิดเรื่องแม่ที่ดี โดยดูจากบทบาทของแม่ที่เป็นตัวเอกในนิยายของกฤษณา อโศกสิน ข้อค้นพบของไพลิน เผยให้เห็นภาพลักษณ์ของแม่ในนิยาย ซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ ภาพแม่เป็นหลักใจ ภาพแม่ข้างทำหลัง ภาพแม่ข้างทำหน้าและภาพแม่ลำเอียง ภาพแม่ทั้ง 4 ภาพนั้นเป็นการมองภาพแม่ในเชิงบทบาทหน้าที่ ตั้งแต่การเป็นแม่ที่เป็นที่พึงพิงทางจิตใจและการมองความรักของแม่เป็นรักที่ให้ลูกแบบที่ไม่คิดว่าถูกหรือผิด และอีกนัยหนึ่ง ไพลินก็ใช้แนวคิดของสตรีนิยมในการมองภาพของแม่ในฐานะเป็นผู้ตามและภาพของแม่ยุคใหม่ที่ป็นผู้นำในครอบครัว

มนิรรา ราโท (2548) ศึกษาแนวคิดเรื่อง “ความเป็นแม่” ในวรรณกรรมเวียดนาม ยุคหลังนโยบายโดยแม่ (หลังจากที่ประเทศเวียดนามได้ประกาศนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจในปี ค.ศ.1986) ผลการศึกษาพบว่า แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่สะท้อนในวรรณกรรมเวียดนามแต่ก็ยังเห็นความต่อเนื่องถึงการให้ค่า “ความเป็นแม่” ที่สะท้อนให้เห็นความคาดหวังของสังคมที่ผู้ชายเป็นใหญ่และเป็นผู้กำหนดค่านิยมในสังคม ภาพของผู้หญิงที่ถูกกำหนดให้ควบคู่กับความเป็นแม่นั้นได้ถูกถ่ายทอดและสะท้อนในงานวรรณกรรมที่แต่งโดยนักเขียนชายแม้ว่าในงานเขียนเหล่านั้นผู้เขียนและผู้เล่าเรื่องได้แสดงความเห็นอกเห็นใจผู้หญิงที่เป็นแม่หรือผู้ที่ไม่มีโอกาสจะเป็นแม่ แต่ภาพของตัวละครหญิงเหล่านั้นยังคงเป็นภาพที่น่าสงสาร เป็นเหยื่อ เป็นผู้ถูกกระทำ ต้องการความเห็นใจและรอยยิ้มความช่วยเหลือ ยิ่งไปกว่านั้นงานเขียนเหล่านี้ยังตอกย้ำความคิดที่ว่า “ความเป็นแม่” เป็นสิ่งที่ผูกติดกับผู้หญิง หรือเรียกได้ว่าเป็นธรรมชาติของผู้หญิง ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ก็คือการได้เป็นแม่ ผู้หญิงที่ไม่ได้เป็นแม่เป็นผู้หญิงที่น่าสงสารและถูกจัดเข้าไว้ในประเภทผู้ขาดโอกาสและอาจจะไม่สามารถหาความสุขที่แท้จริงได้ในชีวิตนี้

บุษกร กาศมณี (2548) ได้ศึกษาเปรียบเทียบการสร้าง “ความเป็นแม่” ในประเทศอังกฤษ โดยเฉพาะในสมัยพระราชินีวิกตอเรีย ซึ่งศึกษาจากหนังสือที่ชื่อว่า Mrs. Beeton's Book of Household Management³ ในบทที่ว่าด้วยการดูแลทารกและเด็ก (Rearing Infants and Children) เปรียบเทียบกับการสร้างภาพลักษณ์ของ “ความเป็นแม่” ให้กับผู้หญิงไทยในนโยบายการสร้างชาติของจอมพล ป. พิบูลสงครามเพื่อดูความคล้ายคลึงระหว่างการสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงในประเทศไทยและการสร้างความเป็นแม่ในสมัยวิกตอเรีย

ในสมัยวิกตอเรีย (1837-1901) ผู้หญิงอังกฤษโดยเฉพาะชนชั้นกลางและชนชั้นสูงถูกให้ความหมายผ่านพื้นที่ส่วนตัว (ในบ้าน) โดยต้นแบบของพวกเธอคือ สมเด็จพระราชินีวิกตอเรีย ผู้ซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นผู้หญิงที่มีศูนย์กลาง คือครอบครัว นอกจากนี้ ความเฟื่องฟูของเศรษฐกิจแบบทุนนิยมอุตสาหกรรมก็นับเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เอื้อให้การแบ่งแยกระหว่างพื้นที่ส่วนตัวกับพื้นที่สาธารณะชัดเจนขึ้น รวมทั้งการกำหนดบทบาททางเพศสภาพของผู้หญิงและผู้ชายด้วย

³ เป็นหนังสือที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศอังกฤษ ตั้งแต่เริ่มตีพิมพ์ในปี ค.ศ.1861 และยังคงได้รับความนิยมเป็นเวลากว่า 50 ปี

เมื่อความเป็นแม่และลูกๆ ของเธอเป็นหัวใจของชีวิตในครัวเรือนของผู้หญิง จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่หนังสือของ Mrs. Beeton จะพูดถึงการเป็นแม่ที่ดีไว้ในบทที่ว่าด้วยการเลี้ยงจัดการและความรู้เกี่ยวกับโรคในทารกและเด็ก โดยเนื้อหาของบทนี้ประกอบไปด้วยเรื่องของสรีรศาสตร์ของเด็ก อย่างเช่นการหายใจและการย่อยอาหารของทารกและการให้นม การแต่งตัวอาหาร โรคภัยไข้เจ็บและการรักษาซึ่งผู้เขียนเนื้อหาในบทนี้ก็คือ แพทย์และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง

สำหรับความเป็นแม่ในนโยบายการสร้างชาติของจอมพล ป. พิบูลสงครามนั้น ถือได้ว่าเป็นการจัดระเบียบเพศสภาพในสังคมไทยที่ชัดเจนมากและมีอิทธิพลมาจนถึงทุกวันนี้ ก่อนหน้าสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม ก็ได้มีความพยายามที่จะสร้างอัตลักษณ์ของผู้หญิงในฐานะแม่อยู่บ้าง ตัวอย่างเช่น ความพยายามของสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้าจุฬาภรณวลัยลักษณ์ อัครราชกุมารี กรมพระยาดำรงราชานุภาพที่ทรงพระราชนิพนธ์ประวัติของผู้หญิงไว้ โดยเน้นภาพลักษณ์ของผู้หญิงในฐานะแม่ แม่สามี และภรรยา

จอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้ให้ความสำคัญในเรื่อง “ความเป็นแม่” ในฐานะของการมีส่วนร่วมในการสร้างชาติด้วยการมีลูกและการเป็นแม่ที่ดีของลูก รวมทั้งกำหนดหน้าที่ในการเลี้ยงลูกเป็นหน้าที่ของผู้หญิง ส่วนฝ่ายชายเป็นผู้หารายได้ นอกจากนี้ยังมีนโยบายในการส่งเสริมอนามัยของประชาชนและการเพิ่มจำนวนของประชากรของชาติในด้านปริมาณและคุณภาพ การอนามัยแม่และเด็กจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่จะต้องส่งเสริม ทั้งเรื่องการปรับปรุงกิจการอนามัยแม่และเด็ก โดยได้จัดตั้งโรงเรียนผดุงครรภ์ขึ้นในปี พ.ศ.2482 และต่อมาก็ได้มีการจัดตั้งกระทรวงสาธารณสุขในปี พ.ศ. 2485 รวมไปถึงการจัดงาน “วันแม่แห่งชาติ” เพื่อยกย่องเชิดชูการทำหน้าที่แม่ของผู้หญิง

อย่างไรก็ดี “ความเป็นแม่” ในสายตาของรัฐบาลนั้น ผู้หญิงจะต้องมีความสามารถในการ “ผลิต” ประชากรให้แก่ประเทศชาติทั้งในแง่ของปริมาณ (แม่ที่ดีต้องมีลูกมาก) และในแง่ของคุณภาพซึ่งหมายความว่าแม่ที่ดีไม่ใช่แม่ที่เลี้ยงลูกอย่างตามมีตามเกิด แต่ต้องเป็นแม่ที่ได้รับความรู้ทางการสาธารณสุขสมัยใหม่ ทั้งนี้ ความรู้ในการดูแลสุขภาพและการเลี้ยงดูลูกนั้น หากพิจารณาให้ดีจะเห็นว่า เป้าหมายท้ายที่สุดแล้ว คือตัวลูก ซึ่งจะกลายเป็นประชากรที่มีคุณภาพของชาติต่อไปในอนาคต แม่จึงมีความสำคัญเพียงผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูกเท่านั้น

หากเปรียบเทียบระหว่างหนังสือ Mrs.Beeton's Book of Household Management และนโยบายการสร้างชาติของจอมพล ป. พิบูลสงคราม เกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อ

ผู้หญิงนั้น ทั้งสองล้วนแล้วแต่มีทัศนคติต่อผู้หญิงเหมือนกัน นั่นคือ การนิยามผู้หญิงจากความเป็นเมียและความเป็นแม่ ในส่วนของความเป็นแม่นั้นต่างถูกกำหนดขึ้นมาตามความต้องการของสังคมชายเป็นใหญ่ ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่า “ความเป็นแม่” อยู่ในฐานะที่เป็นสถาบันที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาและต่างก็ส่งผลมาสู่ผู้หญิงในสังคมปัจจุบันซึ่งไม่แตกต่างไปจากเดิม และดูเหมือนว่าแม่สมัยใหม่จะต้องรับภาระมากขึ้นด้วยซ้ำเนื่องจากสังคมคาดหวังให้ผู้หญิงต้องพัฒนาตนเองด้วยการออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น แม่สมัยใหม่ในอุดมคติจึงต้องเป็นผู้หญิงที่เก่งทั้งนอกบ้านและในบ้าน และในขณะเดียวกันก็ต้องดูแลตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ

การเปลี่ยนแปลงพื้นที่ของผู้หญิงเริ่มต้นในศตวรรษที่ 19 เมื่อผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้านและเข้ามามีบทบาทในพื้นที่สาธารณะมากขึ้นส่งผลให้ผู้หญิงจำนวนมากต้องทำงานในบ้าน ดูแลลูก และทำงานนอกบ้านควบคู่กัน ยศ สันตสมบัติ (2535 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์ 2544: 193) ชี้ให้เห็นว่า จากอิทธิพลสังคมตะวันตกที่เข้ามาในสังคมไทยทำให้ความหมายของแม่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อผู้หญิงเริ่มตระหนักในความรู้ความสามารถของตนจึงส่งผลให้ผู้หญิงบางคนเริ่มปฏิเสธการแต่งงาน ปฏิเสธสามี แต่ต้องการมีลูก ภาพของแม่คนเดียวจึงปรากฏขึ้นในสังคม กำจร หลุยยะพงศ์ (2544: 197-198) อธิบายว่า มุมมองเรื่องแม่คนเดียวนั้นมีแง่มุมที่หลากหลาย ทั้งแง่บวกและแง่ลบ หากมองด้วยสายตาของนักรัฐศาสตร์ นักปกครองแล้ว ภาพของแม่คนเดียวจะเป็นไปในทางลบ กล่าวคือ เป็นเหยื่อ เป็นผู้สร้างปัญหาให้กับสังคม เพราะสังคมจำเป็นต้องหาเงินไปจุนเจือแม่และลูก แต่หากมองด้วยมุมมองของนักสังคมวิทยาและนักสตรีนิยม แม่คนเดียวกลายเป็นสิ่งที่ทำลายความหมายของครอบครัวโดยสิ้นเชิง ยิ่งมองด้วยมุมมองของนักการตลาดยุคใหม่ แม่คนเดียวกลายเป็นเป้าหมายสำคัญที่ต้องเข้าไปยึดครอง หากสามารถเชื่อมโยงความหมายของแม่คนเดียวกับสินค้าตนได้ ก็จะสามารถสร้างกลุ่มของตลาดได้กว้างขวางขึ้น และหากมองด้วยมุมมองของมาร์กซ์ แม่คนเดียวยังต้องแบ่งเป็นแม่ที่มีโอกาสอื่นในชีวิต เช่น มีงานทำ มีเงินเดือน และแม่ยากจน เช่น แม่ผิวดำหรือแม่ผิวสี ซึ่งน่าสังเกตว่าแม่คนเดียวประเภทมีโอกาสอื่นในชีวิตกลายเป็นเพียงเป้าหมายสำคัญของบรรดานักการตลาดแต่แม่ที่ไม่มีโอกาสอื่นในชีวิตนั้นกลายเป็นผู้ที่ถูกมองข้ามและถูกละเลย

แม้ว่าผู้หญิงจะพยายามนิยามตัวตนขึ้นมาใหม่ท่ามกลางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ดูเหมือนว่าภาพและบทบาทความเป็นแม่ยังคงดำรงอยู่ตราบเท่าที่ผู้หญิงมีโครงสร้างทางชีวภาพที่เอื้อต่อการให้กำเนิดลูก แม้อุหญิงจะเป็นเจ้าของพื้นที่ทางชีวภาพ แต่ก็ยังคงถูกกำหนดให้อยู่ภายใต้ระบบสถาบันที่ถูกสร้างโดยเพศชาย และกำหนดภาระหน้าที่ให้กับผู้หญิงในการเลี้ยงดูลูกรวมไปถึงคนในครอบครัวอย่างดีที่สุด อาจกล่าวได้ว่าอุดมการณ์ความเป็นแม่มี

ความสำคัญในระดับสากลไม่ว่าเชื้อชาติใดก็ได้แล้วแต่ผู้หญิงต่างถูกปลูกฝังความคิดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การจะเป็นผู้หญิงโดยสมบูรณ์ได้นั้น คือการให้กำเนิดและเลี้ยงดูลูกนั่นเอง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจวาทกรรมโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับครอบครัว เนื่องจากวาทกรรมโฆษณามีบทบาทและมีอิทธิพลสำคัญในการส่งต่อความคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ความเป็นแม่ไปยังผู้รับสารโดยเฉพาะผู้หญิง รวมทั้งการสร้าง ความหมายหรือนิยามตัวตนของแม่ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมปัจจุบัน การทำทุกอย่างให้เป็นสินค้าจึงเป็นเป้าหมายหลักที่วาทกรรมโฆษณานำมาใช้เพิ่มช่องทางแสวงหาผลกำไรให้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการศึกษาวาทกรรมโฆษณาตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (CDA) จึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้เราเข้าใจถึงความสำคัญของ “ภาษา” ในกระบวนการสร้างความหมายของ “การเป็นแม่” และการเชื่อมโยงอุดมการณ์กับการบริโภคสินค้าของวาทกรรมโฆษณา



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ลักษณะวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงลักษณะวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวที่ปรากฏในนิตยสารรักลูก แม่และเด็ก บันเทิงคุณแม่ และMOTHER&BABY เพื่อวิเคราะห์ให้เห็นภาพรวมเกี่ยวกับวาทกรรมโฆษณาว่ามีรูปแบบและเนื้อหาสำคัญอย่างไรเพื่อสร้างความเข้าใจวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมากยิ่งขึ้น

3.1 รูปแบบวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัว

นภวรรณ คณานุรักษ์และกัญช์ อินทรโกเศศ (2546) อธิบายว่า การโฆษณา (Advertising) คือ การติดต่อสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือความคิดตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยมีการระบุผู้สนับสนุนที่ชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการโฆษณาคือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าและตราสินค้า รวมทั้งชักจูงหรือดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าและบริการนั้นๆ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกโฆษณาสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มข้อมูลดังกล่าวมีจำนวนทั้งสิ้น 340 ชิ้นงานโฆษณา และสามารถจำแนกลักษณะการโฆษณาสินค้าได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง จำนวน 190 ชิ้นงานและการโฆษณาในแบบที่เรียกว่าบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) จำนวน 150 ชิ้นงาน

3.1.1 การโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง

การโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง ในที่นี้ หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้างความชอบ กระตุ้นตลาดให้เกิดความต้องการและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ (นภวรรณ คณานุรักษ์ และกัญช์ อินทรโกเศศ 2546: 9)

จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อนิเทศสารต่างๆ นั้น จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ (เสกสรรค์ สายสีสด (2542: 88-92) คือ

1. พาดหัว/หัวเรื่อง (The Headline)

พาดหัว หมายถึง ส่วนที่อยู่บนสุดหรือส่วนที่เน้นตัวอักษรให้ใหญ่และเด่นที่สุด ข้อความที่ใช้เป็นพาดหัวจะกะทัดรัดได้ใจความ สื่อความหมายได้เร็วและมักจะเน้นในสิ่งที่สำคัญที่สุดของโฆษณา พาดหัว มี 2 ลักษณะ คือ พาดหัวและพาดหัวรอง พาดหัวรองหมายถึง อักษรที่ชัดเจนและมีขนาดใหญ่รองลงมาจากพาดหัว จะใช้เมื่อมีความสำคัญที่ต้องการขยาย พาดหัว ลักษณะของพาดหัวรองมีลักษณะคล้ายกับพาดหัวคือ สั้น กะทัดรัดและได้ใจความสำคัญ

2. ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบ คือ สิ่งที่จะเสริมหรือขยายความพาดหัว ตลอดจนสร้างความเข้าใจ เพิ่มความเข้าใจจากข้อความโฆษณา ซึ่งโฆษณาส่วนใหญ่จะมีภาพประกอบทั้งสิ้น หน้าที่สำคัญประการหนึ่งของภาพประกอบก็คือ การสร้างหรือดึงดูดความสนใจเช่นเดียวกับพาดหัว

3. ข้อความโฆษณา (Body Copy)

คำว่า “ข้อความโฆษณา” หรือ “body copy” หมายถึง ส่วนที่เป็นรายละเอียดในสิ่งโฆษณาที่ไม่ใช่พาดหัว พาดหัวรอง เป็นส่วนที่อธิบายพาดหัวหรือเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรายละเอียด นอกจากนี้ ข้อความโฆษณายังเป็นส่วนที่ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้า-บริการและชักชวนให้ผู้อ่านลองใช้สินค้า-บริการด้วย

4. ชื่อเครื่องหมายหรือโลโก้ (Brand Identification or Logo)

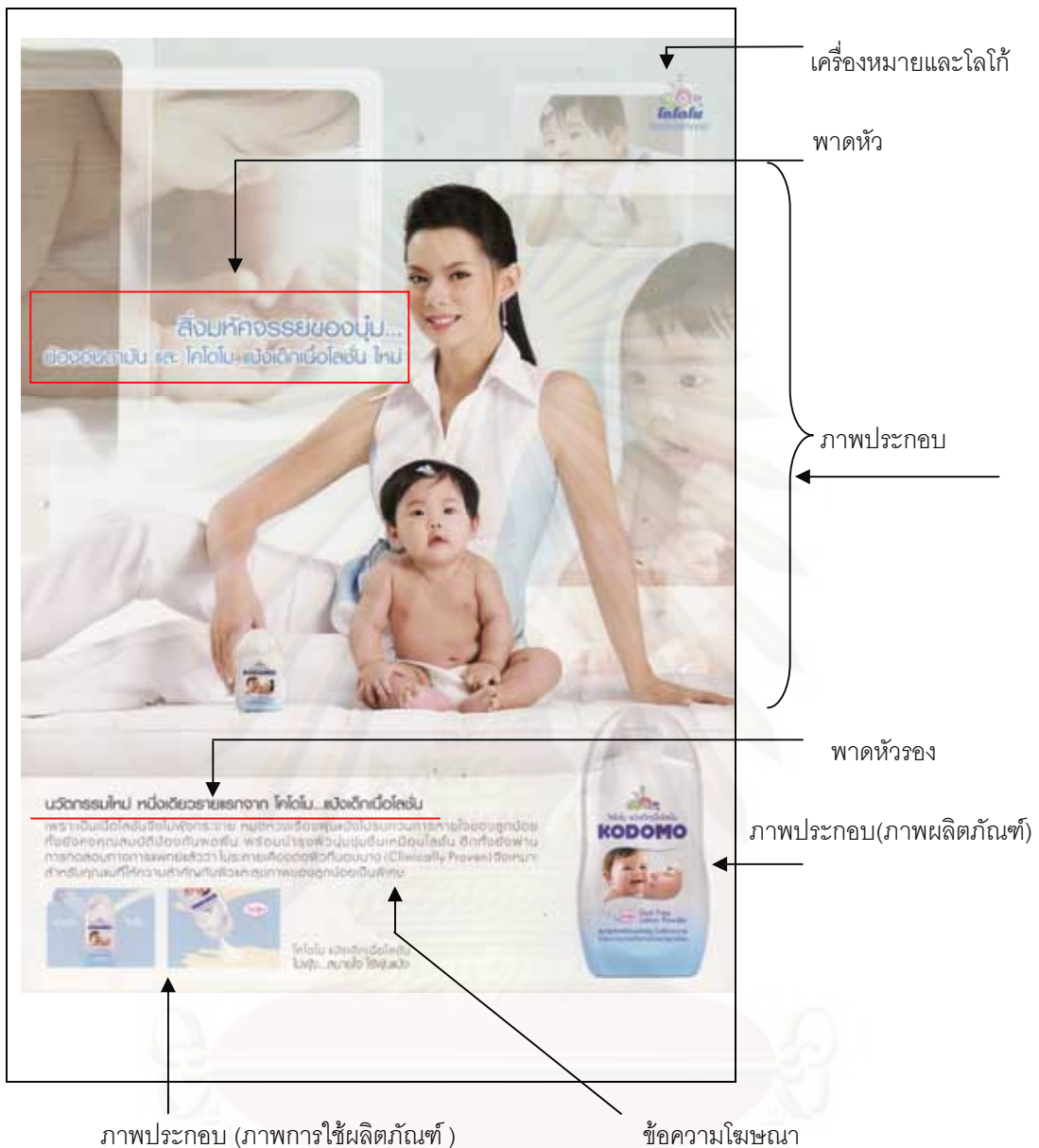
โลโก้ของผู้โฆษณา (logo) คือสัญลักษณ์ที่ออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ของหน่วยงานโฆษณา ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการแสดงหรือแนะนำตัวเอง สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา อาจจะเป็นได้ทั้งชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัท เครื่องหมายการค้า หีบห่อที่บรรจุสินค้า หรือทั้งสามสิ่งประกอบกันก็ได้ นอกจากนั้นยังไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ ที่จำกัดว่า สัญลักษณ์จะต้องอยู่ส่วนใดของสื่อโฆษณา แต่โดยทั่วไปผู้สร้างโฆษณาก็มักจะนำไปไว้ส่วนล่างหรือมุมล่างด้านขวาของหน้าโฆษณาเสมอ โลโก้และชื่อเครื่องหมายนี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญ

ที่จำเป็นจะต้องปรากฏอยู่ในชิ้นงานโฆษณาทุกชิ้น ในขณะที่พาดหัว ภาพประกอบ หรือข้อความโฆษณา อาจจะถูกตัดไปจากชิ้นงานโฆษณาด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม แต่โลโก้ของผู้โฆษณาจะต้องมีอยู่เพราะโฆษณาทุกชิ้นจะต้องเปิดเผยตัวผู้โฆษณา

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบการโฆษณาดังกล่าวมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย พบว่า การโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงส่วนใหญ่จะมีองค์ประกอบครบทุกองค์ประกอบ แต่อาจจะมีบางโฆษณาที่ขาดองค์ประกอบส่วนหนึ่งส่วนใดไป เช่น ขาดส่วนที่เป็นข้อความโฆษณา หรือ body copy ไป แต่สื่อความด้วยการใช้พาดหัวและรูปภาพเป็นสำคัญ เพื่อให้เข้าใจลักษณะการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์องค์ประกอบการโฆษณาตามหลักการที่อ้างอิงจาก เสกสรรค์ สายสีสด (2542: 88-92) ดังตัวอย่างภาพที่ 2



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 2 องค์ประกอบโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง

อาจกล่าวได้ว่า ลักษณะการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง มีจุดเด่นในเรื่องของการใช้ภาพประกอบในการโฆษณา สีเส้นที่สะดุดตา และการใช้พาดหัวที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ เพื่อให้ผู้รับสารมองเห็นและทำความเข้าใจประเด็นสำคัญที่ว่าทกรรมโฆษณาต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็วและนำมาสู่การจดจำสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าได้ในที่สุด

3.1.2 บทความเชิงโฆษณา (Advertorials)

บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) หรือที่เรียกว่า “บทความแฝงโฆษณา” หรือ “บทความเพื่อการโฆษณา” นั้นมีลักษณะเหมือนบทความทั่วไป ถือเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นักโฆษณานิยมใช้อย่างแพร่หลายในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยการนำเอาสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานโฆษณา เนื้อหาในบทความเชิงโฆษณาจึงมักใช้รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องราวที่เป็นประโยชน์ โดยมีชื่อหรือภาพของสินค้าที่ต้องการโฆษณาลงประกอบให้เห็นด้วย (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โฆษิต 2545: 77) และมักจะปรากฏคำว่า special advertorial หรือ special advertising หรือ **พื้นที่โฆษณา** ในหน้าโฆษณานั้นๆ ด้วย

Dennis L. Wilcox (1996 อ้างถึงใน เพิ่มทิพย์ บัวเพชร 2549: 32) กล่าวถึง “บทความแฝงโฆษณา” ว่า คืองานเขียนที่มีภาพประกอบซึ่งแทรกตัวอยู่ตามหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยเจ้าของสินค้าซึ่งเป็นสปอนเซอร์ (sponsor) เป็นผู้เขียนขึ้นมา และเป็นรูปแบบที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากบทความแฝงโฆษณาเป็นความพยายามที่จะเลียนแบบหน้าตาให้ดูคล้ายกับงานเขียนทั่วไปของสิ่งพิมพ์ จึงดูเหมือนว่าเป็นส่วนหนึ่งของกองบรรณาธิการ

ต้องจิต เกษมถาวรศิลป์(2546:13) อธิบาย บทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ว่าเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่มีรูปแบบการผสมผสานระหว่างบทบรรณาธิการ (Editorial) กับการโฆษณา (Advertising) เข้าด้วยกัน นั่นคือต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณา ส่วนรูปแบบจะคล้ายคลึงกับบทบรรณาธิการ มักพบได้ในสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเนื้อหาหนึ่งๆ อาจจะเขียนได้หลายครั้งเพื่อลงได้หลายๆ สื่อโดยที่ผู้อ่านไม่รู้สึกรบกวนว่าจะอ่าน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวถึง “บทความเชิงโฆษณา” ว่าเป็นการซื้อพื้นที่เพื่อเขียนบทความ การเขียนบทความสามารถทำได้หลายครั้ง แต่เนื้อหาจะแตกต่างกันออกไป

สรุปได้ว่า **บทความเชิงโฆษณา บทความแฝงโฆษณา หรือ บทความเพื่อการโฆษณา** เป็นรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ดูผิวเผินแล้วอาจจะเป็นการให้สาระ ความรู้แก่ผู้อ่านแต่แท้จริงแล้วเป็นกลวิธีหนึ่งเพื่อโฆษณาขายสินค้าซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุด เป็นงานเขียนที่สร้างแรงจูงใจและชักนำให้ผู้อ่านเกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่านได้เช่นเดียวกัน

พีรียา จารุเศรษฐกร (2549: 14) อธิบายว่า การที่บทความเชิงโฆษณาเป็นที่นิยมของนักการตลาดซึ่งหันมาใช้รูปแบบนี้มากขึ้น เนื่องจากบทความเชิงโฆษณามีคุณลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. ความโดดเด่น น่าสนใจของบทความเชิงโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้มากกว่าโฆษณาทั่วไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร
2. บทความที่นำมาโฆษณาอาจได้จากงานเขียนของผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ล้วนแล้วแต่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี
3. ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อเจ้าของสินค้า

อุบลวรรณ ปิติพัฒนโฆสิต (2545: 77) กล่าวว่า ข้อแตกต่างระหว่างบทความเชิงโฆษณา กับบทความทั่วไปในนิตยสาร คือ บทความทั่วไปเขียนโดยบรรณาธิการ แต่บทความเชิงโฆษณาเขียนขึ้นโดยก๊อปปี้ไรเตอร์ของบริษัทโฆษณา หรือนักประชาสัมพันธ์ บทความลักษณะนี้ขยายผลมาจากการโฆษณาที่ได้รับการกำกับควบคุมโดยบริษัทเจ้าของสินค้าที่เข้ามาซื้อพื้นที่โฆษณา ข้อเสียเพียงประการเดียวของบทความเชิงโฆษณา คือ ความพยายามที่จะหลอกลวงผู้อ่าน นับตั้งแต่วิธีการนำเสนอที่พยายามจะให้อ่านรู้สึกว่าเป็นบทความของนิตยสารแท้ที่จริงแล้วเป็นการลอกเลียนแบบบทความในนิตยสาร

ความแพร่หลายของบทความเชิงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่หลากหลายมากขึ้นทำให้เกิดความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภคในการแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณาหรือบทความที่ให้ความรู้ นักโฆษณาพยายามที่จะลงโฆษณาให้ติดกับบทความ หรือการรายงานข่าว เพราะเชื่อว่าจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจว่า โฆษณาดังกล่าวเป็นข่าวหรือบทความ เป็นเจตนาที่จะบิดเบือนให้ผู้อ่านเข้าใจผิด ดังนั้น สมาคมบทความนิตยสารของอเมริกาและหน่วยงานหนังสือพิมพ์ต่างๆ จึงมีการกำหนดรูปแบบแนวทางเกี่ยวกับการทำบทความเชิงโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการระบุอย่างชัดเจนว่าเป็นส่วนของพื้นที่โฆษณาไว้ด้านบนหรือด้านล่างของหน้ากระดาษนั้น รวมทั้งควรมีการจัดวางระบุชื่อผู้สนับสนุน หรือผู้นำเสนอบทความนั้นในตำแหน่งที่ชัดเจน โดยเฉพาะส่วนหน้าของโฆษณา (พีรียา จารุเศรษฐกร 2549: 15)

ถึงแม้จะมีการกำหนดรูปแบบการทำบทความเชิงโฆษณาไว้ก็ตาม แต่ก็ยังปรากฏว่าโฆษณาบางชิ้นไม่มีการระบุพื้นที่ว่าเป็นการโฆษณาอยู่ดี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบและจิตสำนึกของเจ้าของสินค้า จรรยาบรรณของนักโฆษณาและเจ้าของสิ่งพิมพ์นั้นๆ

ในงานวิจัยนี้พบว่า มีเพียงบทความเชิงโฆษณาจากนิตยสารรักลูกเท่านั้นที่มีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณา หรือ special advertorial/special advertising ตามข้อกำหนดการทำบทความเชิงโฆษณาส่วนนิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารบันทึกคุณแม่ และนิตยสาร MOTHER & BABY ไม่มีการระบุว่าเป็นพื้นที่โฆษณาแม้ว่าจะเป็นบทความเชิงโฆษณาขึ้นเดียวกันก็ตาม

ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาเพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบทความเชิงโฆษณาและการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง

มอบความรักความห่วงใย ...ผ่านสายใยรักจากแม่สู่ลูก

เพราะเป็นพื้นที่ของความรักที่มอบให้ก่อร่างสร้างชีวิตอยู่ในครรภ์จนก้าวสู่ต้นตอต้นใบช่วยตามอง และสารอาหารจากนมแม่และคือสายใยแห่งรัก คุณแม่จึงควรดูแลสุขภาพและใส่ใจทุกรายละเอียดการตั้งครรภ์และในช่วงให้นมลูก เพื่อให้รากฐานชีวิตลูกในการมีนมแม่และรับสารอาหารที่หล่อเลี้ยงเติบโตอย่างแข็งแรง

สารอาหารจำเป็น สำหรับทารกมีครรภ์และให้นมบุตร

- ดีเอชเอ (DHA) :** เป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวสายยาว มีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบประสาทตา เนื่องจากสมองมีไขมันไม่อิ่มตัวประมาณ 50-60% และมี DHA ถึง 15-20% โดยเริ่มมีการสะสมตั้งแต่ไตรมาสที่สองของครรภ์ระยะ 3 เดือนสุดท้าย จนถึงอายุ 18 เดือนสมองและมีการสะสม DHA ที่จอประสาทตาสูงสุดในช่วงสัปดาห์ที่ 36-40 ของครรภ์ DHA จึงมีบทบาทสำคัญต่อพัฒนาการและการทำงานของสมองและจอประสาทตาของการรก กล่าวคือ การที่คุณแม่รับประทานดีเอชเอ โดยเฉพาะช่วง 3 เดือนสุดท้ายของการตั้งครรภ์ จะทำให้สมองของลูกน้อยมีการเจริญเติบโตที่ดี และได้รับ DHA เพียงพอต่อการสร้างเซลล์สมองที่มีหน้าที่ หลอด
- โฟเลต :** ช่วยพัฒนาเซลล์สมองและระบบประสาทของลูกให้สมบูรณ์ ป้องกันความผิดปกติของสมองและไขสันหลัง เช่น ทารกไม่มีนิ้ว และเด็กไม่มีเขี้ยว (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 600 mcg 900 ไมโครกรัมต่อวัน รับประทาน)
- แคลเซียม :** ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันของทารกให้แข็งแรงสมบูรณ์ในขณะและหลังการตั้งครรภ์ (ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร 1,200 ไมโครกรัมต่อวัน)
- ธาตุเหล็ก :** เป็นส่วนประกอบสำคัญของฮีโมโกลบินในเม็ดเลือดแดง มีบทบาทในการนำออกซิเจนไปใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกาย สนับสนุนชั้น เนื้อสัตว์ ไข่แดง และถั่ว

นอกจากนี้ ยังมีส่วนสำคัญของพัฒนาการของลูกน้อย การนำร่องและส่งเสริมด้วยอาหารที่มีคุณภาพจะทำให้สมองเติบโตและทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ คุณแม่ตั้งครรภ์และให้นมลูก ควรได้รับสารอาหารเหล่านี้เพียงพอ ด้วยการรับประทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริม DHA และสารอาหารที่จำเป็นดังกล่าว เมื่อบำบัดในการพัฒนาของแม่และลูกของลูก

คำจำกัดความ: ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

Mead Johnson

เกริ่นนำ

เนื้อหาโฆษณา

ภาพประกอบ

เนื้อหาโฆษณา

เครื่องหมายและโลโก้

คำว่า special advertorial

ภาพที่ 3 องค์ประกอบบทความเชิงโฆษณา

จะเห็นว่า บทความเชิงโฆษณา มีลักษณะคล้ายกับการเขียนบทความ คือ เริ่มต้นด้วยการเกริ่นนำซึ่งคล้ายกับการใช้พาดหัวในการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง มีส่วนเนื้อหาของบทความเป็นการให้ข้อมูล หรือสาระความรู้ซึ่งเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอด้วย แม้จะไม่ปรากฏภาพของสินค้าอย่างชัดเจนแต่ก็มีเครื่องหมายและโลโก้ของสินค้าปรากฏอยู่ด้านล่าง ควบคู่กับการปรากฏคำว่า special advertorial เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจว่าเป็นบทความที่โฆษณาสินค้าไม่ใช่บทความในนิตยสาร

อาจกล่าวได้ว่า บทความเชิงโฆษณาไม่ได้มุ่งสื่อความด้วยภาพเช่นเดียวกับการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง ด้วยเนื้อที่โฆษณาที่มีมากกว่า จึงทำให้บทความเชิงโฆษณาสามารถให้สาระความรู้ และคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างครอบคลุมซึ่งอาจมีผลต่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือและเลือกซื้อสินค้าได้ในที่สุด

3.1.2.1 ประเภทของบทความเชิงโฆษณา (Advertorials)

พริยา จารุเศรษฐการ (2549: 39) ได้กล่าวถึงประเภทของบทความเชิงโฆษณาที่นิยมเขียนในนิตยสารทั่วไปว่า บทความเชิงโฆษณาคือการนำเสนอความรู้คู่ไปกับการโฆษณา ไม่ว่าจะใช้รูปแบบใดในการเขียนจะมีเทคนิคการโฆษณาแฝงในบทความเสมอ โดยประเภทของบทความเชิงโฆษณามีลักษณะดังนี้

1. **บทความรายงาน** เสนอเรื่องราวความจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เป็นข้อเท็จจริงสามารถพิสูจน์ได้ มีการแฝงโฆษณาโดยนำข่าวกิจกรรมของสินค้านั้นๆ มานำเสนอในลักษณะที่เน้นให้เห็นถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น มากกว่าที่จะนำเสนอถึงยี่ห้อหรือตัวสินค้านั้น แต่ก็นำเสนอสัญลักษณ์ของสินค้านั้นไปด้วย

2. **บทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา** เสนอเรื่องราวประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ หรือการเสนอแนะจากผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ มีการแฝงการโฆษณาโดยนำเสนอภาพของ presenter โฆษณาที่พบได้ในโทรทัศน์มาลงสัมภาษณ์ หรือแนะนำการใช้ เมื่อเห็นหน้า presenter ก็จะมีถึงสินค้านั้นทันที

3. **บทความประเภทให้สาระเบาๆ** นำเสนอเรื่องราว เกิดความรู้ที่เป็นประโยชน์ เป็นคำแนะนำ ชี้ชวนให้ทำตาม มีข้อคิดแทรกอยู่ มีการแฝงโฆษณาในลักษณะของการใช้คำ หรือข้อความซ้ำๆ ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเจาะจง โดยมีโฆษณาของสินค้านั้นอยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป

4. **บทความอธิบายหรือแนะนำวิธีการปฏิบัติ** อธิบายการกระทำที่เป็นขั้นตอนหรือกระบวนการ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจนำไปปฏิบัติได้ มีการแฝงโฆษณาโดยอธิบายสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยบอกชื่อสินค้านั้นๆ ประกอบ เช่น แนะนำวิธีการแต่งหน้าในฤดูหนาว ก็จะบอกถึงประเภทของสินค้าที่ใช้ และยี่ห้อของสินค้านั้นด้วย

5. **บทความบรรยาย** นำเสนอเรื่องราวที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่าน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า บรรยายลักษณะของสินค้า การใช้งาน คุณสมบัติต่างๆ มีการแฝงโฆษณาในลักษณะที่บอกชื่อยี่ห้อนั้นๆ ลงไปในบทความ หรือมีการลงภาพยี่ห้อโฆษณาในหน้าคู่กัน

6. **บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ** เสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงให้ทราบถึงคุณลักษณะเด่นของบุคคลนั้น มีการแฝงโฆษณาในลักษณะที่น่าสนใจของบุคคลโดยมีสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันด้วย

7. **บทความเชิงวิชาการ** เสนอเรื่องราวความรู้โดยตรงให้ทราบเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ เน้นการเจาะลึกในสาขาวิชานั้น ใช้ศัพท์ทางวิชาการ เข้าใจยาก มีการแฝงโฆษณาในลักษณะของการให้ความรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งสิ่งนั้นเป็นส่วนประกอบสำคัญของสินค้า โดยจะมีการโฆษณาสินค้าในหน้าถัดไป

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์ให้เห็นลักษณะของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวซึ่งผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์เกี่ยวกับประเภทของบทความเชิงโฆษณาตามที่พีรียา จารุเศรษฐการ (2549: 39) ได้อธิบายไว้มาเปรียบเทียบ และจากการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลซึ่งมีลักษณะเป็นบทความเชิงโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้า จำนวนทั้งสิ้น 150 ชิ้นงานโฆษณานั้น ผู้วิจัยพบว่าสามารถจัดประเภทบทความเชิงโฆษณาได้ 5 ประเภท⁴ ดังนี้

1. บทความสัมภาษณ์หรือสนทนา
2. บทความสาระเบาๆ
3. บทความบรรยาย
4. บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ
5. บทความเชิงวิชาการ

⁴ ดูตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาในภาคผนวก

ส่วนบทความรายงาน และ บทความอธิบายหรือแนะนำวิธีปฏิบัติ ไม่ปรากฏในกลุ่มข้อมูล อาจเป็นไปได้ว่า ผู้วิจัยมุ่งศึกษาที่วาทกรรมโฆษณาที่มีจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าเป็นหลัก แต่เนื่องด้วยวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาขายสินค้า โฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถาบันหรือองค์กร โฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสาร / กิจกรรมต่างๆ ของเจ้าของสินค้าหรือบรรณาธิการนิตยสารกับผู้อ่าน ซึ่งไม่อยู่ในขอบเขตกลุ่มข้อมูลในงานวิจัย จึงไม่ปรากฏในส่วนของบทความดังกล่าว

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้พบประเภทบทความเชิงโฆษณาเพิ่มเติมจากที่พิริยา ได้วิเคราะห์ไว้ อีก 4 ประเภท⁵ ดังนี้

1. **บทความที่มีลักษณะเป็นคอลัมน์ถาม-ตอบ** เป็นการตอบปัญหาของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญโดยระบุชื่อและตำแหน่งหน้าที่อย่างชัดเจน แต่จะไม่ระบุชื่อผู้ถามปัญหาว่าเป็นใคร ส่วนเนื้อหาที่ถามตอบจะเกี่ยวกับลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าที่จัดวางอยู่ด้านล่างของหน้ากระดาษ หากมองผิวเผินแล้วอาจทำให้ผู้อ่านคิดว่าเป็นคอลัมน์ประจำของนิตยสารได้

2. **บทความที่เป็นการเขียนบันทึกประจำวัน** มีลักษณะเป็นเหมือนการเขียนบันทึกเรื่องราวของผู้นำเสนอสินค้า (presenter) ในแต่ละวัน โดยจะแฝงการโฆษณาผ่านเนื้อหาของบันทึกซึ่งจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ต้องการนำเสนอพร้อมทั้งมีการโฆษณาสินค้าด้านล่างของหน้ากระดาษหรืออาจจะอยู่ในหน้าถัดไป

3. **บทความที่เป็นการเขียนจดหมายโต้ตอบกัน** มีลักษณะเหมือนการเขียนจดหมายโดยมีผู้นำเสนอสินค้า (presenter) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแล้วเรื่องราวการใช้สินค้าผ่านการเขียนจดหมายโต้ตอบกัน เนื้อหาในจดหมายก็จะแฝงการโฆษณา เช่น ชื่อสินค้า การใช้งาน คุณสมบัติต่างๆ ที่ตนเองได้สัมผัสและอยากจะแบ่งปันประสบการณ์ให้กับเพื่อนของตน

4. **บทความที่มีการอ้างอิงคอลัมน์ตอบปัญหาจากนิตยสารอื่น** เป็นการนำคอลัมน์การตอบปัญหาของผู้อ่านที่ประสบจริงในนิตยสารฉบับอื่นมาอธิบายและเชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าที่แฝงมากับการอธิบายของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ตอบปัญหาพร้อมทั้งมีการโฆษณาสินค้าซึ่งจัดวางภาพและคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจนอยู่ในหน้าเดียวกัน

⁵ ดูตัวอย่างบทความเชิงโฆษณาในภาคผนวก

บทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับครอบครัว ทั้ง 150 บทความสามารถนำมาจัดแบ่งประเภทของบทความได้ดังนี้

ประเภทบทความเชิงโฆษณา	จำนวนบทความที่ปรากฏ	คิดเป็นร้อยละ
1. บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ	45	30
2. บทความประเภทให้สาระเบาๆ	30	20
3. บทความบรรยาย	26	17.33
4. บทความเชิงวิชาการ	17	11.33
5. บทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา	14	9.33
6. บทความที่มีลักษณะเป็นคอลัมน์ถาม-ตอบ	12	8
7. บทความที่เป็นการเขียนประจำวัน	4	2.67
8. บทความที่เป็นการเขียนจดหมายโต้ตอบกัน	1	0.67
8. บทความที่มีการอ้างอิงคอลัมน์ตอบปัญหาจากนิตยสารอื่น	1	0.67
รวม	150	100

ตารางที่ 1 ประเภทของบทความเชิงโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว

จากการวิเคราะห์บทความเชิงโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารสำหรับครอบครัวพบว่า ปรากฏการใช้บทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ ในการโฆษณาสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ บทความประเภทให้สาระเบาๆ บทความบรรยาย บทความเชิงวิชาการ บทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา บทความที่มีลักษณะเป็นคอลัมน์ถาม-ตอบ บทความที่เป็นการเขียนประจำวัน บทความที่มีการอ้างอิงคอลัมน์ตอบปัญหาจากนิตยสารอื่น และบทความที่เป็นการเขียนจดหมายโต้ตอบกัน ตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการปรากฏบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพมากที่สุดนั้น อาจเป็นเพราะการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นดารานักแสดง หรือบุคคลที่รู้จักกันดีในแวดวงชั้นสูงมาบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้าสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้รับสารได้ดีกว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของจันรี ทรงประยูร (2537) ที่แสดงให้เห็นว่า การใช้บุคคลที่อยู่ในวงการบันเทิงในภาพยนตร์โฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารได้มากที่สุด รองลงมาคือการใช้

บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมเป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับนับถือและประสบความสำเร็จในชีวิต มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในภาพยนตร์โฆษณา

การศึกษาประเภทของบทความเชิงโฆษณาทำให้เห็นว่า ผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามสรรหารูปแบบของบทความเชิงโฆษณาให้มีความหลากหลายและน่าสนใจมากขึ้น ด้วยความได้เปรียบเรื่องพื้นที่การโฆษณา บทความเชิงโฆษณาจึงสามารถให้ข้อมูลของสินค้า หรือคุณสมบัติของสินค้าได้ละเอียดมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสให้วาทกรรมโฆษณานำเสนอความคิดเกี่ยวกับรูปแบบชีวิตที่พึงปรารถนา จากการแสดงวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้นำเสนอสินค้ามีชื่อเสียงหรือคนในสังคมชั้นสูง

กล่าวโดยสรุป การศึกษารูปแบบวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ทั้งการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและบทความเชิงโฆษณาทำให้เห็นว่า กระบวนการในการผลิตตัวบทความมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงมุ่งสื่อสารจากภาพประกอบโฆษณาหรืออวัจนภาษาเป็นสำคัญ ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจสิ่งที่วาทกรรมต้องการนำเสนอได้ทันที ส่วนบทความเชิงโฆษณาเลือกใช้อวัจนภาษาเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสาร มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอคล้ายกับเนื้อหาหรือคอลัมน์ประจำของนิตยสาร ผู้รับสารต้องทำความเข้าใจอย่างละเอียดจึงจะสามารถแบ่งแยกได้ว่าเป็นบทความที่แฝงการโฆษณาหรือไม่ ฉะนั้น การศึกษารูปแบบวาทกรรมโฆษณาจะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจจุดมุ่งหมายของการโฆษณาทั้งสองรูปแบบได้มากขึ้น

3.2 ประเภทของสินค้าที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว

เมื่อวิเคราะห์หากลุ่มข้อมูลแล้วพบว่า กลุ่มข้อมูลสามารถแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สินค้าประเภทอุปโภค สินค้าประเภทบริโภค สินค้าประเภทยารักษาโรค และสินค้าอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มข้อมูลที่นำมาศึกษานั้นสามารถจัดแบ่งตามกลุ่มผู้ใช้สินค้าได้เป็น 3 กลุ่ม คือ สินค้าสำหรับเด็ก (ลูก) เช่น นมผงสำหรับเด็ก ผ้าอ้อมสำเร็จรูป ครีมอาบน้ำ เป็นต้น จำนวน 242 ชิ้นงาน สินค้าสำหรับผู้หญิง (แม่) เช่น เครื่องปั้มน้ำนม ครีมบำรุงผิว เป็นต้น จำนวน 68 ชิ้นงาน และสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว เช่น อาหาร เครื่องปรับอากาศ รถยนต์ เป็นต้น จำนวน 30 ชิ้นงาน รวมจำนวนโฆษณาทั้งหมด 340 ชิ้นงาน จำแนกประเภทของสินค้าและจำนวนชิ้นงานโฆษณาโดยเรียงลำดับตามจำนวนการปรากฏในแต่ละประเภทของสินค้า ดังตัวอย่างตารางที่ 2

กลุ่มผู้ใช้สินค้า ประเภทของสินค้า	สินค้าสำหรับเด็ก (ลูก)	สินค้าสำหรับผู้หญิง (แม่)	สินค้าสำหรับทุกคนใน ครอบครัว	รวม
1. สินค้าประเภท อุปโภค	<ul style="list-style-type: none"> - ผ้าอ้อมสำเร็จรูป (17) - ขวดนม / จุกนม (14) - ครีมอาบน้ำ / สบู่เหลว (13) - แป้งเด็ก (13) - ผ้าเช็ดทำความสะอาด(11) - ของเล่น (9) - ผลิตภัณฑ์ล้างขวดนม (8) - น้ำมันนวดตัว (8) - รถเข็น (8) - ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก (7) - เสื้อผ้าเด็ก (7) - เปลเด็ก (5) - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเด็ก (4) - สำลี (3) - หมอนึ่งขวดนม (3) - แชมพู (2) - เบาะเด็ก (1) - ผ้าทากันยุงสำหรับเด็ก (1) - น้ำมันยูคาลิปตัส (1) - ผ้ารองเตียง (1) - รองเท้าเด็ก (1) - ยาสีฟันสำหรับเด็ก (1) - แปรงสีฟัน (1) - กระโถน (1) - เบาะนั่งนิรภัย (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (14) - เครื่องปัมน้ำนม (6) - ชุดคลุมท้อง (2) - แผ่นซับน้ำนม (2) - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด สะอาดจุดซ่อนเร้น (1) 	<ul style="list-style-type: none"> - รถยนต์ (2) - สบู่เหลวล้างมือ (2) - เครื่องดูดฝุ่น (2) - ยากันยุง (2) - เครื่องวัดอุณหภูมิ (1) - กล้องวีดีโอ (1) - กล้องถ่ายรูป (1) - เครื่องปรับอากาศ (1) - พัดลมระบายอากาศ (1) - ตู้เย็น (1) - กระจกน้ำร้อน (1) - เครื่องซักผ้า (1) - ไมโครเวฟ (1) - โทรศัพท (1) 	184

ประเภทของสินค้า	สินค้าสำหรับเด็ก (ลูก)	สินค้าสำหรับผู้หญิง (แม่)	สินค้าสำหรับทุกคนใน ครอบครัว	รวม
2. สินค้าประเภท บริโภค	- นมผง (49) - เครื่องดื่มมอลต์ (2) - อาหารเสริม (2)	- นม (14) - เครื่องดื่มบำรุงผิว (2) - กาแฟ (1) - โยเกิร์ต (1)	- อาหารเพื่อสุขภาพ (3) - น้ำมันพืช (2) - น้ำผลไม้ (2) - ไข่กรอบ (1) - ไข่ไก่ (1) - กระทิสำเร็จรูป (1) - ยาสีฟัน (1)	82
3. สินค้าประเภทยา รักษาโรค	- ยา (11)	- ยา (6)	- ยา (1)	18
4. สินค้าบริการ	- ศูนย์ดูแลสุขภาพ (17) - โรงพยาบาล (6) - สถาบันพัฒนาการศึกษา (6) - สื่อการเรียนรู้ (5) - โรงเรียน (3)	- บริการอู่ไฟ (15) - สถาบันความงามและ ลดน้ำหนัก (3) - ศูนย์ข้อมูลลดน้ำหนัก (1)		56
รวม	242	68	30	340

ตารางที่ 2 ประเภทสินค้าและจำนวนชิ้นงานโฆษณา

จากตารางพบว่าสัดส่วนของโฆษณามลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (ลูก) มีมากที่สุด รองลงมาเป็นโฆษณามลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง (แม่) และอันดับสุดท้ายคือโฆษณามลิตภัณฑ์สำหรับทุกคนในครอบครัว สอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสารสำหรับครอบครัวที่มุ่งให้ความรู้ในการเลี้ยงลูกและให้ความสำคัญกับผู้เป็นแม่ในการเตรียมความพร้อมก่อนและหลังคลอด รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาที่ทุกคนในครอบครัวอ่านด้วยกันได้ในเล่มเดียวกัน นอกจากนี้ประเภทสินค้าที่ปรากฏได้แสดงให้เห็นโลกของแม่หรือพื้นที่ของแม่ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ พื้นที่ของแม่ยังคงเป็นพื้นที่ในบ้าน ดังนั้น หน้าทีของแม่ส่วนใหญ่คือดูแลลูก สังเกตว่าจำนวนสินค้าสำหรับเด็ก

(ลูก) ปราบกฏมากที่สุดและสินค้ามีหลากหลายประเภท แสดงถึงการให้ความสำคัญกับลูกและวิธีการเลี้ยงดูลูกเพื่อให้ลูกเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพร่างกาย และสติปัญญา ดังตัวอย่างข้อความโฆษณา

วันนี้คุณแม่สามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกรักได้ง่ายๆ หลายวิธี อาทิ นิดยา (อู๋ย!!! น่ากลัวจัง) หรือให้รับประทานอาหารที่ครบคุณค่าทางโภชนาการ แต่ที่ง่ายไปกว่านั้นก็ให้เลือกดื่มนมผงที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์สุขภาพ

(บันทึกคุณแม่, 2550)

สำหรับเด็กวัยเรียน นอกจากอาหารที่มีประโยชน์แล้วควรเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์จะช่วยเสริมทั้งพลังงานและสารอาหารที่เด็กในวัยนี้ต้องการอย่างเพียงพอด้วยเครื่องดื่มที่มีสารอาหารที่ดีมากมายในธรรมชาติที่นอกเหนือจากนมแล้ว มอลต์ก็จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงอย่างหนึ่งในอาหารจากธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของเด็ก

(แม่และเด็ก, 2550)

ปรารถนาให้ลูกน้อยมีระดับไอคิวที่ดี วันนี้...เราสร้างได้

ในวัยแรกเริ่มของชีวิตนอกจากความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายลูกน้อยแล้ว สิ่งที่คุณแม่ทุกคนปรารถนามากที่สุดคงจะเป็นความพร้อมด้านสติปัญญา ซึ่งจะเป็นรากฐานที่ดีในการเรียนรู้ของชีวิตจนลูกเติบโตเป็นผู้ใหญ่ หลายท่านอาจยังไม่ทราบว่าสมองของเด็กพัฒนาได้รวดเร็วมากใน 3 ปีแรกที่ลืมตาดูโลก โดยพัฒนาได้มากกว่า 80% ของน้ำหนักสมองของผู้ใหญ่เลยทีเดียว เพราะฉะนั้นการพัฒนาสมองของเด็กตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของการตั้งครรภ์ไปจนถึง 3 ขวบปีแรก จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาหลายๆ ชิ้นที่พบว่าระดับไอคิวเป็นค่าที่ใช้วัดความสามารถในการเรียนรู้ของเด็ก และแสดงถึงแนวโน้มของความสำเร็จด้านการศึกษาในอนาคต ไอคิวสูงก็หมายถึงฉลาดมากนั่นเอง...

(บันทึกคุณแม่, 2550)

สินค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับลูก เช่น โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพ โรงเรียน สถาบันพัฒนาการศึกษา และสื่อการเรียนรู้ของเด็ก ก็ได้นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายของเด็กและการพัฒนาการเรียนรู้เช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาไอคิวและอีคิว หรือฉลาดของเด็กที่วาทกรรมโฆษณาให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ดังตัวอย่าง

PC cd-rom Edutainment

สื่อการเรียนรู้ยุคใหม่ เพิ่มพูนทักษะทางภาษา พัฒนาไอคิว อีคิว

เพราะเด็กแต่ละช่วงวัย มีพัฒนาการทั้งสมอง ร่างกาย จิตใจ และมีความสามารถในการเรียนรู้ได้ต่างกัน หากพ่อแม่ต้องการพัฒนาสติปัญญาให้ลูกก้าวหน้าในด้านต่างๆ จำเป็นต้องรู้ถึงพัฒนาการตามช่วงวัย เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ของลูกได้อย่างเต็มที่ ให้ลูกฉลาด ไอคิว อีคิวดีในอนาคต

(รักลูก, 2550)

หน้าที่ของแม่ไม่เพียงแต่ดูแลสุขภาพร่างกายลูก หรือพัฒนาการทางสมองของลูกเท่านั้น แม่ยังต้องดูแลสุขภาพของตนเองทั้งก่อนตั้งครรภ์ ระหว่างที่ตั้งครรภ์ไปจนถึงหลังคลอด เนื่องจากสุขภาพร่างกายของแม่มีผลต่อลูกในครรภ์เช่นเดียวกัน ดังตัวอย่าง

เมื่อรู้ว่ตั้งครรภ์ ดื่มน้ำนม อีเอฟเอ ไฟเลทสูง ผลิตภัณฑ์นมพร้อมมันเนยสำหรับสตรีมีครรภ์ ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นอีกชั้น เพื่อพัฒนาการที่สมบูรณ์ของครรภ์มารดา

(รักลูก, 2550)

อาหารที่มีคุณภาพจะทำให้สมองของลูกน้อยเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณแม่ตั้งครรภ์และให้นมลูกจึงควรได้รับสารอาหารที่เพียงพอ โดยทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์นมที่เสริมทั้ง DHA, Choline และสารอาหารที่จำเป็นต่างๆ เพื่อสามารถนำไปใช้พัฒนาสมองและร่างกายของลูกตั้งแต่อยู่ในครรภ์ เรื่อยไปจนถึงช่วงวัยเริ่มต้นของชีวิต (รักลูก, 2550)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการดูแลตนเองของคุณแม่ตั้งครรภ์ยังหมายรวมไปถึงการดูแลบริเวณจุดซ่อนเร้นด้วย วาทกรรมโฆษณาแสดงให้เห็นว่าหากคุณแม่ตั้งครรภ์ไม่ดูแลและให้ความสำคัญกับบริเวณของร่างกายดังกล่าวอาจนำไปสู่การเกิดโรคที่ร้ายแรงได้พร้อมทั้งแนะนำวิธีการป้องกันซึ่งหนึ่งในนั้นคือการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นที่นำเสนอตนเอง ดังตัวอย่าง

ทำไม?...คุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ต้องดูแลตัวเองเป็นพิเศษบริเวณจุดซ่อนเร้น

เป็นเรื่องที่ไม่น่ายินดีเท่าไรสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ เพราะมีโอกาสเป็นเชื้อราในช่องคลอดได้สูงถึงร้อยละ 25 ต่างจากสาว ๆ ทั่วไปที่มีโอกาสเป็นโรคเชื้อราในช่องคลอดเพียงแค่อ้อยละ 10 เท่านั้น...

การดูแลตัวเองของคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ก็คือการรักษาความสะอาดบริเวณจุดซ่อนเร้นอย่างสม่ำเสมอ โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดจุดซ่อนเร้นโดยเฉพาะสำหรับคุณแม่ที่ตั้งครรภ์ ชูดชั้นในควรเป็นชนิดที่ใส่สบาย ไม่รัดจนเกินไป ต้องสนใจตัวเองเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องตกขาวระหว่างตั้งครรภ์...

(รักลูก, 2550)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีสินค้าประเภทครีมบำรุงผิวทั้งผิวหน้าและผิวกายแสดงค่านิยมเรื่องความงามและภาพลักษณ์ภายนอกที่ต้องดูแลอยู่เสมอ แม้จะอยู่ในช่วงที่กำลังตั้งครรภ์ วาทกรรมได้นำเสนอว่าผิวแตกกลายอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของร่างกายเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์หรือเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องได้รับการแก้ไขให้หมดไป ดังตัวอย่าง

*RoC MATERNITY ANTI-STRETCH MARKS (ป้องกันและลดเลือน
ผิวแตกลายระหว่างตั้งครรภ์) นวัตกรรมใหม่...เยี่ยมประสิทธิภาพ
การป้องกันผิวแตกลายในช่วงตั้งครรภ์ จากสถาบันวิจัยโรค มาเทอร์
นิตี แอนตี้-สเตรช มาร์ค เป็นออยล์ไฮบริดที่ผ่านการทดสอบถึง
ความปลอดภัยต่อทารกในครรภ์ เพื่อป้องกันผิวแตกลายระหว่าง
ตั้งครรภ์...*

(Mother&Baby, 2550)

นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น สินค้าอุปโภค เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ของใช้ประจำบ้านและสินค้าบริโภค ได้แก่ อาหารและเครื่องปรุงในการประกอบอาหาร เป็นต้น ได้แสดงให้เห็นว่านอกจากการเป็นแม่แล้ว ผู้หญิงยังต้องรับหน้าที่ “แม่บ้าน” ด้วย ดังตัวอย่าง

เครื่องดูดฝุ่น Electrolux Ultra Silencer

*Ultra Silencer เครื่องดูดฝุ่นที่ทำงานได้เงียบที่สุด สามารถ
ตอบสนองวิถีชีวิตที่สับสนวุ่นวายของพ่อแม่ทำงาน ซึ่งต้องการใช้
ช่วงเวลาที่มึนค่าน่ากับลูกน้อยไปพร้อมๆ กับการดูแลรักษาบ้านให้
สะอาดอยู่เสมอ Ultra Silencer ทำงานได้เงียบจนสามารถดูดฝุ่นได้
แม้ในยามค่ำคืน ขณะลูกน้อยกำลังหลับสนิท*

(รักลูก, 2550)

สรุปได้ว่า การนำเสนอสินค้าแต่ละประเภทและตามกลุ่มผู้ใช้มีความสอดคล้องกับพื้นที่และบทบาทของแม่ กล่าวคือ พื้นที่ของแม่คือพื้นที่ในบ้าน หน้าที่สำคัญคือการดูแลลูก ทำงานบ้าน ทำอาหาร รวมไปถึงการดูแลสุขภาพและความสุขความงามของตนเองซึ่งล้วนมีเป้าหมายเพื่อคนอื่นทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น การดูแลสุขภาพร่างกายของแม่ก็มีเป้าหมายเพื่อลูกในครรภ์ หรือการดูแลเรื่องความสวยงามของแม่ ก็ไม่แค่เพียงสร้างความสุขและความมั่นใจให้กับตนเองเท่านั้น แต่เพื่อสร้างความประทับใจแก่สามีและคนรอบข้างด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่า การนำเสนอสินค้าประเภทอุปโภคมีความหลากหลายและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา วาทกรรมโฆษณาจึงได้นำเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของพ่อแม่ในปัจจุบันด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น

ที่แบ่งนม 4 ชั้น “จีเนียส 8” ถูกออกแบบเพื่อแก้ปัญหาที่แบ่งนมรุ่นเก่าที่ต้องคอยเปลี่ยนฝากรวยทุกครั้งที่จะใช้งาน ที่แบ่งนมคาเมร่า รุ่น “จีเนียส” จะมีฝากรวยสำหรับเทนมใส่ขวดได้ทันทีในทุกชั้น คุณจึงสามารถผสมนมผงให้ลูกได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถตวงนมผงได้ถึง 8 ชั้นตวง สำหรับนมปริมาตร 8 ออนซ์

(รักลูก, 2550)

ควินนี่ แชนปี รถเข็นเด็กแบบ 3 ล้อสำหรับเด็กตั้งแต่แรกเกิดถึงน้ำหนัก 20 กิโลกรัม คุณสมบัติคือ

- ดีไซน์ที่สวยงามทันสมัย
- เหมาะสำหรับการเดินทางในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจักรยาน รถยนต์ รถไฟ หรือเครื่องบิน
- มีขนาดเล็กเพียง 69x27x30 เซนติเมตร
- ล้อหมุนได้ 360 องศาและปรับล็อกได้
- มาพร้อมกับหลังคากันแดด พลาสติกคลุมกันฝน กระเป๋าสำหรับเดินทางและตัวเชื่อมกับเบาะนั่งนิรภัยแมกซีโคซี่

(รักลูก, 2550)

Twinclean เครื่องดูดฝุ่นที่ดีไซน์กล่องบรรจุฝุ่นให้ถอดล้างง่าย สะดวกสบาย ไม่ต้องคอยเปลี่ยนถุงเก็บฝุ่นอีกต่อไป พร้อมแผ่นกรอง Hopa คู่ที่มีระบบทำความสะอาดตัวเองโดยอัตโนมัติ

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า วาทกรรมโฆษณาได้นำเสนอจุดเด่นของสินค้า เช่น สินค้าช่วยอำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ อีกทั้งยังมีรูปลักษณะที่สวยงามและมีความทันสมัย สินค้าในแต่ละยี่ห้ออาจมีคุณสมบัติเหมือนกันแต่อาจจะมีรูปแบบการนำเสนอต่างกันและแสดงวิถีชีวิต (Lifestyle) หรือรสนิยมของผู้ใช้ต่างกัน วาทกรรมโฆษณามีส่วนสำคัญในการสร้างและขยายรูปแบบการใช้ชีวิตที่พึงปรารถนา โดยมีสินค้าเป็นสัญลักษณ์ ตัวอย่างเช่น

บ้านเป็นสิ่งสะท้อนถึงรสนิยมที่ดีของคุณ เพราะฉะนั้นเราจึง
 สร้างสรรค์เครื่องซักผ้า Electrolux Millennia Collection ขึ้นมาและ
 ด้วยเทคโนโลยี Jet Spray อันทรงพลังที่สามารถชะล้างคราบสกปรก
 ที่ฝังลึกออกได้อย่างหมดจด และยังถนอมเนื้อผ้าอีกด้วย ประกอบกับ
 ถังซักขนาดคิงไซส์ จึงทำให้ช่วยประหยัดเงิน เวลาและพลังงานได้
 ทำให้คุณสามารถเติมเต็มบ้านของคุณด้วยรูปลักษณ์ที่งามสง่าของ
 เครื่องซักผ้า Electrolux Millennia Collection นี้ไม่ว่าจะเป็นสไตล์
 ใดก็ตาม

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างจะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณาไม่ได้นำเสนอเพียงเรื่องประโยชน์ใช้
 สอยของเครื่องซักผ้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังแสดงให้เห็นว่าเครื่องซักผ้าเป็นสัญลักษณ์ของความ
 สะดวกสบายสำหรับชีวิตที่เร่งรีบในเมืองใหญ่ ความโก้หรูและทันสมัยของผู้ใช้ สอดคล้องกับที่
 Dyer (1982: 116 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์ 2539: 25-26) กล่าวไว้ว่า “การโฆษณาเป็นการ
 สร้างความหมายเพื่อขายสินค้ากับเรา แต่ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เพื่อประโยชน์เท่านั้น หากแต่ยัง
 เชื่อมความสัมพันธ์ของสภาพสังคมที่แตกต่างกัน สินค้าจะถูกให้คุณค่าของการแลกเปลี่ยน โดย
 โฆษณาจะเป็นตัวแปลความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้า และความสัมพันธ์กับมนุษย์ผู้บริโภคแต่ละ
 คน”

กล่าวโดยสรุป การศึกษาลักษณะของวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับ
 ครอบครัวทำให้เข้าใจมิติของภาคปฏิบัติการทางวาทกรรม(Discourse Practice) หรือ
 กระบวนการผลิตตัวบทโฆษณาซึ่งแบ่งได้เป็นสองลักษณะคือการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจ
 โดยตรงและบทความเชิงโฆษณา การโฆษณาทั้งสองมีความแตกต่างกันในการผลิตวาทกรรม แต่
 อย่างไรก็ดี ตัวบททั้งสองต่างก็มีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเป็นกลุ่มเดียวกันคือผู้หญิงที่เป็นแม่
 นอกจากนี้ยังพบว่า วาทกรรมโฆษณามีส่วนสำคัญในการสร้างรูปแบบวิถีชีวิต (Lifestyle) ให้กับ
 คนในสังคม เช่น การมีวิถีแบบสังคมเมือง หรือความเป็นสังคมสมัยใหม่เพื่อนำมาสู่การบริโภค
 สินค้า

บทที่ 4

กลวิธีทางภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นแม่

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ทำให้เห็นภาพรวมของวาทกรรมโฆษณามีรูปแบบใดบ้าง รวมทั้งประเภทสินค้าที่แสดงบทบาทหน้าที่ของ “แม่” แต่เนื่องจากประเด็นเนื้อหาที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอยังไม่แสดงความสำคัญ ของ “ภาษา” กับการนำเสนออุดมการณ์อย่างชัดเจน ดังนั้นในบทนี้จึงเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทาง ภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้ทั้งกลวิธีทางวจนภาษาและอวจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความ เป็นแม่

หนึ่ง ในการยกตัวอย่างกลวิธีทางภาษาที่ปรากฏการใช้ในวาทกรรมโฆษณาใน นิตยสารสำหรับครอบครัวนั้น ผู้วิจัยได้คัดลอกข้อความโฆษณานั้นๆ มาเป็นบางส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกลวิธีทางภาษา หรือบางตัวอย่างอาจมีการคัดลอกข้อความโฆษณาทั้งหมดโดยขีดเส้นใต้ กำกับคำหรือข้อความสำคัญในตัวอย่างที่นำมาอธิบาย ส่วนรูปภาษาที่ผู้วิจัยต้องการเน้น ความสำคัญจะมีลักษณะเป็นตัวอักษรเอียงและเน้นตัวหนา

4.1 กลวิธีทางวจนภาษา

กลวิธีทางวจนภาษา (Verbal Language) ในที่นี้คือ การเลือกรูปภาษา ไม่ว่าจะ เป็นคำศัพท์ หรือถ้อยคำต่างๆ เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย สำหรับงานวิจัยนี้พบว่าวาทกรรม โฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวได้เลือกใช้กลวิธีทางวจนภาษาที่สำคัญ ได้แก่ กลวิธีการ กล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการเล่าเรื่อง

4.1.1 การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้าง ในงานวิจัยนี้หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่เป็นข้อมูลต่างๆ หรือ ข้อคิดเห็น เพื่อเป็นหลักฐานอ้างอิง อันนำมาสู่การยอมรับและความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยแบ่งลักษณะ ของการกล่าวอ้างออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างข้อคิดเห็น

4.1.1.1 การกล่าวอ้างข้อเท็จจริง

การกล่าวอ้างข้อเท็จจริง ในงานวิจัยนี้ หมายถึง การแสดงข้อเท็จจริง มุมมอง ความคิดที่คนในสังคมมีส่วนร่วมกัน หรือการอ้างข้อมูลหรือเหตุผลต่างๆ มาสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือ การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ ข้อเท็จจริงจากการแสดงจำนวน ข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อเท็จจริงจากการแสดงเหตุและผลและข้อเท็จจริงทั่วไป

4.1.1.1.1 ข้อเท็จจริงจากการแสดงจำนวน

การแสดงจำนวนในที่นี้คือ การแสดงจำนวนของ “แม่” ที่มีมุมมองความคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูกเหมือนกัน การแสดงจำนวนสามารถแบ่งย่อยออกเป็น การแสดงจำนวนทั้งหมด การแสดงจำนวนบางส่วน และการแสดงจำนวนจำกัด ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 คุณแม่ทุกคน...ย่อมต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก
(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 2 สิ่งที่แม่ทุกคนปรารถนามากที่สุด คงจะเป็นความพร้อมด้าน
สติปัญญาซึ่งจะเป็นรากฐานที่ดีในการเรียนรู้ของชีวิต จนลูก
เติบโตเป็นผู้ใหญ่
(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างข้างต้น การใช้คำแสดงจำนวนทั้งหมดคือคำว่า **ทุกคน** ร่วมกับคำว่า คุณแม่/แม่ เป็นการอ้างความคิดหรือทัศนคติที่ถือเป็นบรรทัดฐานทางสังคมที่มีร่วมกันคือ ไม่ใช่แค่เพียงแม่คนใดคนหนึ่งเท่านั้น แต่หมายรวมถึงแม่ทั้งหมดที่มีความต้องการให้ลูกของตนได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุด

นอกจากนี้ การใช้คำบุรุษสรรพนาม **คุณ** เพื่อเน้นว่าผู้รับสารเป็นบุคคลสำคัญที่ผู้เขียน (โฆษณา) ให้ความสนใจและมุ่งสื่อสารโดยเฉพาะ แม้ไม่ได้ระบุว่าผู้รับสารเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายอย่างชัดเจน แต่จากบริบทและกลุ่มเป้าหมายหลักของนิตยสารสำหรับครัวคือผู้หญิงที่เป็นแม่ จึงอนุมานได้ว่าการใช้คำบุรุษสรรพนาม **คุณ** ในที่นี้หมายถึง แม่ทุกคน

ตัวอย่างที่ 3 เพราะคุณคือทุกสิ่งทุกอย่างของลูก
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 4 สำหรับเจ้าตัวเล็กของคุณ ของโปรดคู่ปากไม่ใช่จะมีแต่ชวดนม
เจ้าเก่า แต่ยังมีจุกนม ยางกัดแก้เหงา ซามข้าวไบแกงและอีก
มากมายที่คุณต้องมั่นใจว่าสะอาดปลอดภัย
(แม่และเด็ก, 2550)

นอกจากการแสดงจำนวนทั้งหมดแล้ว ยังพบว่ามีการแสดงจำนวนเพียงบางส่วน
ด้วย เช่นคำว่า **ส่วนใหญ่ หลายท่าน** มาขยายคำว่า “คุณแม่” อย่างไรก็ดีคำแสดงจำนวน
บางส่วนเหล่านี้ต่างมีความหมายมากในระดับเกินกว่าครึ่งซึ่งมีมุมมองหรือปัญหาเกี่ยวกับการ
ดูแลลูกเหมือนกัน

ตัวอย่างที่ 5 เป็นที่ทราบกันดีว่า เด็กจะฉลาดได้ถ้าเลี้ยงดูอย่างถูกวิธี ยิ่งไป
กว่านั้นคุณแม่ส่วนใหญ่ต่างพยายามสรรหาเทคนิคต่างๆ มา
ช่วยส่งเสริมพัฒนาการการเรียนรู้ของลูกให้ล้ำหน้ายิ่งขึ้น
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 6 คุณแม่หลายท่านมักจะมีข้อสงสัยเกี่ยวกับวิธีทำความสะอาด
ลูกน้อย
(รักลูก, 2550)

การแสดงจำนวนบางส่วนในตัวอย่างข้างต้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าแม้หน้าที่แม่คือ
ดูแลลูก แต่อาจมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังและความต้องการของแต่ละ
คน ฉะนั้นการแสดงปริมาณเพียงบางส่วนหรือจำนวนส่วนใหญ่ก็สามารถลดความเสี่ยงเกี่ยวกับการ
การบิดเบือนข้อมูลแก่ผู้รับสารอีกทางหนึ่งด้วย

การใช้คำแสดงจำนวนจำกัด ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ คำว่า **เท่านั้น** มาขยายคำว่า
คุณแม่/แม่ เพื่อบ่งบอกถึงความเหมาะสมหรืออีกนัยหนึ่งคือการจำกัดบทบาทในการดูแลลูกว่า
จะต้องเป็นหน้าที่ของแม่เพียงผู้เดียวรวมทั้งเป็นการยืนยันว่าแม่เป็นผู้ที่เหมาะสมแก่การดูแลลูก
มากกว่าพ่อ

ตัวอย่างที่ 7 เพราะคุณแม่เท่านั้นที่เข้าใจดีว่า เด็กแต่ละคนมีวิธีเรียนรู้ที่
ถนัดแตกต่างกันไปตามทฤษฎี Brain-based ลูกควรได้รับการ
ส่งเสริมตามวิธีที่ถนัดและได้รับโภชนาการที่ถูกต้องควบคู่กัน
ไป เพื่อเรียนรู้ได้อย่างเต็มความสามารถ
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 8 “แม่เท่านั้นที่รู้ว่า ลูกจะเรียนรู้ได้ดีแบบไหน”
(รักลูก, 2550)

อย่างไรก็ดี นิตยสารสำหรับครอบครัวมีกลุ่มเป้าหมายครอบคลุมไปถึงผู้เป็นพ่อ
ด้วยเช่นกันจึงพบการใช้คำบุรุษสรรพนามบุรุษที่ 2 คือคำว่า **คุณพ่อคุณแม่** หรือ **คุณพ่อคุณแม่**
ยุคใหม่ ปรากฏในข้อความโฆษณาด้วย แต่พบว่ามีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับคำว่า **แม่** หรือ **คุณ**
แม่ แสดงถึงความคาดหวังของคนในสังคมที่ต้องการให้พ่อเข้ามามีบทบาทในการดูแลลูกมาก
ขึ้นจากเดิมที่ต้องมีหน้าที่หรือบทบาทในพื้นที่สาธารณะเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ผู้วิจัยยัง
พบว่าความแตกต่างระหว่างการใช้คำว่า **คุณแม่** และ **คุณพ่อคุณแม่** นั้นขึ้นอยู่กับประเภทของ
สินค้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือ หากเป็นสินค้าประเภทนม หรือผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กต่างๆ มักจะ
ปรากฏ คำว่า **คุณแม่** มากกว่าแต่หากเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น
กล้องวิดีโอ รถเข็นเด็ก เตียงนอนสำหรับเด็ก ก็จะมีการใช้คำว่า **คุณพ่อคุณแม่** ร่วมด้วย อาจ
เป็นไปได้ว่า สินค้าประเภทนมหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กต้องอาศัยความพิถีพิถันเรื่องคุณภาพและ
ความปลอดภัยต่อเด็ก “แม่” ซึ่งเป็นผู้ที่ใกล้ชิดลูกมากที่สุดจึงได้รับความไว้วางใจในการดูแลเรื่อง
นี้โดยเฉพาะ ยิ่งไปกว่านั้น แม่ยังต้องรับบทบาทการเป็นแม่บ้านที่ไม่เพียงแต่ดูแลลูกเท่านั้น แต่ยัง
ต้องรับหน้าที่เรื่องงานบ้านหรือเครื่องใช้ภายในบ้านด้วย ฉะนั้นแม่จึงมีความถนัดและคุ้นเคย
มากกว่าพ่อ แต่หากเป็นสินค้าสำหรับเด็กที่อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับสารเคมีโดยตรงหรือเกี่ยวกับ
เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีต่างๆ “พ่อ” ซึ่งมีความถนัดมากกว่าก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการ
ดูแลลูกได้มากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 9 คุณพ่อคุณแม่สามารถเก็บภาพพร้อมพลังเสียงที่เหมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงได้ชัดใสด้วยระบบเสียง Dolby Digital 5.1 Creator ที่แปลงให้เป็นระบบเสียงรอบทิศทาง 5.1ch. Surround sound สามารถจับเสียงพูดคุย หรือเสียงหัวเราะของลูกรักที่คึกคัก เบิกบานได้ถึง 5 ทิศ รับรองว่าเปิดดูประสบการณ์ที่บ้านทีไรครั้งใดจะเต็มไปด้วยความเพลิดเพลินเฮฮากันได้ทุกครั้ง

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 10 ด้วยดีไซน์ที่ทันสมัยและนวัตกรรมที่โดดเด่นไม่เหมือนใครของรถเข็นควินนี่บัสซ์ สำหรับระบบการคืนตัวอัตโนมัติทำให้คุณพ่อคุณแม่ไม่ต้องออกแรงมากในการทำงานโดยมาพร้อมกับรูปลักษณะใหม่ของเบาะนั่งที่เพิ่มความสะดวกสบายสำหรับลูกน้อย

(บันทึกคุณแม่, 2550)

การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงจากการแสดงจำนวนข้างต้นได้สื่อให้เห็นบทบาทหน้าที่สำคัญของผู้หญิง คือ หน้าที่ของการเป็น “แม่” แม้ว่าปัจจุบัน “พ่อ” จะเข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลลูกมากขึ้น แต่วาทกรรมโฆษณาฯยังให้ความสำคัญน้อยกว่าเมื่อเทียบกับบทบาทในพื้นที่สาธารณะ “พ่อ” จึงยังไม่สามารถเข้ามาดูแลลูกได้อย่างเต็มตัว

4.1.1.1.2 ข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลทางวิชาการ

การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลทางวิชาการ มี 2 ลักษณะ คือ การอ้างบุคคลซึ่งในที่นี้คือ แพทย์ การอ้างผลการวิจัยทางการแพทย์และศัพท์เฉพาะทางวิชาการ การอ้างข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลทางวิชาการสามารถสร้างความเชื่อมั่นและลดความวิตกกังวลของ “แม่” และยังมีส่วนช่วยให้สินค้ามีความน่าสนใจเนื่องจากมีบุคคลหรือข้อมูลที่เชื่อถือได้เป็นเครื่องรับประกัน

ตัวอย่างที่ 11 คุณหมอบอกว่าสมองของลูกเริ่มมีการพัฒนาตั้งแต่คุณแม่ตั้งครรภ์แล้ว ควรจะมีการบำรุงตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 12 เพราะเธออยากให้เค้าได้ออกกำลังกายและมีร่างกายที่แข็งแรง สมบูรณ์ เองจึงปรึกษาคุณหมอเกี่ยวกับวิธีที่จะสามารถช่วยให้ เค้ามีพัฒนาการที่ทางด้านร่างกายที่แข็งแรงสมวัย คุณหมอจึง แนะนำการนวดสัมผัสให้กับเอ

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 11 เป็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็ก ส่วน ตัวอย่างที่ 12 นั้นเป็นคำกล่าวของผู้นำเสนอสินค้าเบบี้ออยด์ คือ คุณเอ-กัญญารัตน์ ผลิตโดยการอ้าบุคคลทางการแพทย์ ซึ่งก็คือ คุณหมอ ในตัวอย่างข้างต้นไม่เพียงแต่สร้างความ น่าเชื่อถือให้กับสินค้าแล้วยังถือเป็นการอ้าผู้รู้มาชี้แนะแนวทางการเลี้ยงดูลูกของผู้เป็นแม่ด้วย อีกทางหนึ่ง เพราะในสังคมไทยแพทย์ถือเป็นบุคคลที่มีความรู้ และมีอำนาจในการวินิจฉัยและ รักษาโรค ฉะนั้นการอ้าบุคคลในวงการแพทย์มาให้คำแนะนำเรื่องการดูแลร่างกายของคุณแม่ ตั้งครรภ์ก็ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็แสดงภาพของแม่ในสังคมปัจจุบัน ที่มีแต่ความกลัวและวิตกกังวลว่าจะเลี้ยงดูลูกได้ไม่ดีพอ

นอกจากนี้ยังมีการอ้าคำกล่าวหรือคำแนะนำของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับสารเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูลูกที่ถูกต้อง

ตัวอย่างที่ 13 เมื่อทราบสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหาผื่นคันสำหรับ ทารกแล้ว ลองมาฟังคำแนะนำในการป้องกันผื่นคันแก่ลูก น้อยจากนพ.วินิจ พงศ์บริตร แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคผิวหนัง หน่วยโรคผิวหนัง ภาควิชาอายุรศาสตร์ วิทยาลัยแพทยศาสตร์ กรุงเทพมหานครและวชิรพยาบาล กันบ้างค่ะ

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างโฆษณาแบ่งเด็กข้างต้น นอกจากจะมีการอธิบายคุณสมบัติของสินค้าที่สามารถป้องกันผื่นคันที่จะเกิดขึ้นกับผิวทารกแล้วยังมีการอ้าอิงคำกล่าวของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังมีการระบุตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของแพทย์อย่างชัดเจน จึงสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันยังสื่อให้เห็นว่าแพทย์สมัยใหม่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคิดเกี่ยวกับการดูแลลูกของแม่ยุคใหม่ด้วยเช่นกัน

นอกจากการอ้างค่ากล่าวของแพทย์แล้ว ยังมีการอ้างผลการวิจัย/ผลการศึกษาทางการแพทย์และการอ้างศัพท์เฉพาะทางวิชาการซึ่งมุ่งให้ความรู้เรื่องสารอาหารที่จำเป็นในการเสริมสร้างพัฒนาการของลูก

ตัวอย่างที่ 14 มีรายงานผลการศึกษาจากสหรัฐอเมริกาที่เพิ่งตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์เร็วๆ นี้ น่าสนใจอย่างยิ่งเรื่องสารอาหารผสมของDHA+ARA ที่มีผลต่อการพัฒนาระดับสติปัญญาและการเรียนรู้ของเด็ก

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 15 จากผลการวิจัย การให้นมเสริมจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ พร็อบิโอติก วิตามินเอ ซี อีและสังกะสีสูงกว่าการให้นมปกติ ช่วยให้เด็กมีภูมิคุ้มกันดีขึ้นและลดจำนวนวันป่วยในแต่ละเดือนลง

(รักลูก, 2550)

การอ้างผลการวิจัยทางการแพทย์ข้างต้นมีทั้งระบุแหล่งที่มาอย่างชัดเจน โดยเฉพาะงานวิจัยจากต่างประเทศสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และแม้จะไม่มีการระบุรายชื่อหรือแหล่งที่มาของผลการวิจัยในตัวอย่างที่ 15 แต่ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เช่นกัน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า อาจเป็นเพราะความคาดหวังและไว้วางใจว่าสิ่งที่ได้จากการค้นคว้าของนักวิจัยต้องผ่านการดูแลจากนักวิชาการมาแล้วในระดับหนึ่ง ประกอบกับการอ้างศัพท์เฉพาะทางวิชาการ เกี่ยวกับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ก็เป็นส่วนที่สนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่างที่ 16 SYNBIOTICSคือการผสมผสานระหว่างใยอาหาร (Prebiotic) และจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ (Probiotics) เพื่อลูกรักเจริญเติบโตอย่างแข็งแรง

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 17 โรคไอพีดี(IPD)ย่อมาจาก Invasive Prieumococcal Disease เป็นโรคติดเชื้อแบคทีเรียนิวโมคอคคัส ชนิดรุนแรง

(รักลูก, 2550)

การอ้างศัพท์เฉพาะทางวิชาการในตัวอย่างข้างต้นได้สื่อให้เห็นว่า “แม่” ต้องค้นคว้าข้อมูลและทำความเข้าใจกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะทางการแพทย์เหล่านี้ด้วย เพื่อจะได้เข้าใจวิธีการเลี้ยงดูลูกอย่างถูกต้องและรู้จักเลือกใช้สินค้าให้เหมาะสมกับลูกในแต่ละช่วงวัย

สรุปได้ว่า การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลทางวิชาการทั้งบุคคลและข้อมูลทางการแพทย์ได้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อีกทั้งยังสร้างความมั่นใจให้กับแม่ที่วิตกกังวลว่าตนเองจะเลี้ยงดูลูกได้ไม่ถูกต้องและไม่ดีพอ

4.1.1.1.3 ข้อเท็จจริงจากการแสดงเหตุและผล

วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงจากการแสดงเหตุและผล เพื่อชี้ให้เห็นว่า เพราะเหตุใด “แม่” ต้องทำหน้าที่ดูแลเลี้ยงดูลูกและดูแลตนเองให้ดีพร้อมอยู่เสมอ

ตัวอย่างที่ 18 เพราะการเรียนรู้ที่ดี ต้องเริ่มที่ร่างกายที่แข็งแรง ด้วยเหตุนี้คุณแม่จึงควรใส่ใจเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกรัก ด้วยการให้ดื่มนมผงเด็กที่มีจุลินทรีย์สุขภาพ Lactobacillus PROTECTUS ที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันจากภายใน
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 19 “เพราะวัยของลูกกำลังเติบโตและเรียนรู้ การเลือกสรรอาหารให้ครบ 5 หมู่ และหลากหลายชนิดในแต่ละวันเพื่อลูกรักจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่คุณแม่พึงพิถีพิถัน”
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างข้างต้น แสดงการอ้างเหตุและผลอย่างชัดเจนว่า “แม่” จะต้องปฏิบัติตัวอย่างไรบ้างเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายของลูกให้แข็งแรงรวมทั้งการพัฒนาด้านสติปัญญาซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน วาทกรรมโฆษณาจึงได้นำเสนอทางเลือกให้กับแม่ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติของสินค้าซึ่งในที่นี้คือ ไข่ไก่และนมผงสำหรับเด็กซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของแม่ได้

ในบางกรณี การแสดงเหตุและผลอาจจะมีการละคำเชื่อม **เพราะ** หรือ **จึง** ไป แต่ผู้รับสารก็สามารถเข้าใจได้ว่าข้อความดังกล่าวเป็นข้อความแสดงเหตุและผล

ตัวอย่างที่ 20 อาหารที่มีคุณภาพจะทำให้สมองของลูกน้อยเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ คุณแม่ตั้งครรภ์และให้นมลูกจึงควรได้รับสารอาหารที่เพียงพอ โดยทานอาหารหรือผลิตภัณฑ์นมที่เสริมทั้ง DHA, Choline และสารอาหารที่จำเป็นต่างๆ เพื่อสามารถนำไปใช้พัฒนาสมองและร่างกายของลูกตั้งแต่ออยู่ในครรภ์เรื่อยไปจนถึงช่วงวัยเริ่มต้นของชีวิต
(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่าง ได้ละคำเชื่อมแสดงเหตุไป มีเพียงการใช้คำเชื่อม **จึง** แต่ผู้รับสารสามารถเข้าใจสาเหตุของการให้ความสำคัญเรื่องอาหารสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ เนื่องจากมีผลต่อการพัฒนาสมองของลูกในครรภ์ด้วยเช่นกัน การแสดงเหตุและผลดังกล่าวได้นำมาใช้เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อว่า การใช้สินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่เหมาะสม เนื่องจากมีคุณสมบัติเพียงพอที่ดูแลเรื่องพัฒนาการทางสมองของลูกได้

ตัวอย่างที่ 21 เพราะอาหารแต่ละมื้อ...คืออนาคตของลูก
(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 22 เพราะพัฒนาการที่ดีที่สุดของลูก...เริ่มต้นที่คุณ
(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการอ้างเหตุเพียงอย่างเดียวและไม่ได้กล่าวถึงผลที่ตามมา แต่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ว่าเหตุผลดังกล่าวเป็นสิ่งที่ยอมรับโดยทั่วกัน เป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือและสมเหตุสมผล ฉะนั้นหาก “แม่” ทำตามที่ว่าทกรรมโฆษณาได้อ้างไว้ด้วยการใช้สินค้าที่โฆษณาแล้ว ผลที่ได้ คือ สุขภาพร่างกายและพัฒนาการที่ดีของลูกนั่นเอง

การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงจากการแสดงเหตุและผลข้างต้น ไม่เพียงแต่ชี้แจงเหตุผลของการดูแลลูกให้ดีพร้อมทั้งร่างกายและสติปัญญาเท่านั้น แต่ยังสามารถโน้มน้าวใจว่าการเลือกใช้สินค้าตามที่ว่าทกรรมโฆษณานำเสนอมีความเหมาะสมและน่าเชื่อถือ เนื่องจากไม่ใช่การอ้างอิงลอยๆ แต่มีเหตุผลมารองรับ

4.1.1.1.4 ข้อเท็จจริงทั่วไป

ข้อเท็จจริงทั่วไปในที่นี้ คือ การแสดงข้อมูลที่เป็นที่เข้าใจหรือรับรู้ร่วมกันว่าเป็นความจริงหรือเกิดขึ้นเป็นปกติ สังเกตได้จากคำว่า **เป็นธรรมดา เป็นที่ทราบกันดีว่า** เป็นต้น ข้อเท็จจริงทั่วไปที่วาทกรรมโฆษณานำมากล่าวอ้างนั้นยังคงเกี่ยวข้องกับเรื่องบทบาทในการดูแลลูกของผู้เป็นแม่

ตัวอย่างที่ 23 เป็นธรรมดาที่แม่จะรู้สึกกังวลใจเกี่ยวกับการอาบน้ำลูกน้อย
เพราะระบบการกะพริบตาของลูกยังพัฒนาไม่เต็มที่
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 24 เป็นที่ทราบกันดีว่า เด็กจะฉลาดได้ถ้าเลี้ยงดูอย่างถูกวิธี
ยิ่งไปกว่านั้นคุณแม่ส่วนใหญ่ต่างพยายามสรรหาเทคนิค
ต่างๆมาช่วยส่งเสริมพัฒนาการเรียนรู้ของลูกให้ล้ำหน้า
ยิ่งขึ้น
(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างที่ 23 การเลือกใช้คำว่า **เป็นธรรมดา** นั้นแสดงถึงสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจนถือเป็นเรื่องปกติที่คนเป็นแม่ทุกคนจะรู้สึกเช่นเดียวกัน คือ มักจะกังวลเรื่องการอาบน้ำให้เด็กทารก ด้วยความรู้สึกเกรงว่าจะเกิดอันตรายกับเด็กได้ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวไม่ใช่ความกลัวหรือความกังวลเกินเหตุหากแต่เป็นความรู้สึกตามธรรมชาติที่แม่ทุกคนมีส่วนร่วม หรือ คำว่า **เป็นที่ทราบกันดี** ในตัวอย่างที่ 24 นั้นได้แสดงว่าคนในสังคมมีความเข้าใจตรงกันว่าการเลี้ยงดูลูกที่ถูกวิธีจะทำให้ลูกฉลาด ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่แม่จะพยายามหาวิธีเพื่อให้ลูกฉลาดและเก่งกว่าเด็กคนอื่น

4.1.1.2 การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น

การกล่าวอ้างข้อคิดเห็น คือ การใช้ถ้อยคำที่แสดงความเชื่อ การตัดสินใจ การใช้ทัศนคติของผู้พูดหรือผู้เขียน ในที่นี้คือผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณา สังเกตจากการใช้คำว่า **ต้องจำเป็น ต้อง ควร ย่อม เชื่อว่า** ปราบปรามด้วย

การใช้ คำว่า **ต้อง จำเป็นต้อง** แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้พูด (นววรรณ พันธุเมธา 2549: 71) ในขณะเดียวกัน ยังแสดงความคาดหวังว่า ผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ หรือ คลอดบุตรแล้ว ต้อง/จำเป็นต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนตามที่สังคมคาดหวัง

ตัวอย่างที่ 25 คุณแม่ต้องใส่ใจเลือกอาหารที่มีประโยชน์และอุดมไปด้วย DHA เพื่อให้ลูกมีพัฒนาการของสมองที่ต่อเนื่อง
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 26 หญิงตั้งครรภ์ในเดือนแรกจำเป็นต้องได้รับโฟเลตเพื่อช่วยในการสร้างหลอดเลือดและสมองที่สมบูรณ์ของทารก
(บันทึกคุณแม่, 2550)

ส่วนคำว่า **ควร** หรือ **ไม่ควร** นั้นแสดงความคิดเห็นของผู้พูดด้วยการใช้เหตุและผล (นววรรณ พันธุเมธา 2549: 72) การใช้คำว่า **ควร** หรือ **ไม่ควร** เป็นการแนะนำวิธีปฏิบัติที่แม่พึงกระทำ พร้อมกับการใช้เหตุผลเพื่อให้ข้อคิดเห็นนั้นๆ มีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 27 คุณแม่ควรให้ลูกรักดื่มนมที่มีจุลินทรีย์สุขภาพ แล็กโทบาซิลลัสและบีบีโอดีแบคทีเรีย เพื่อให้ลูกมีภูมิคุ้มกันที่ดี อารมณ์ดี สุขภาพแข็งแรงและมีพัฒนาการที่สมวัย
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 28 สุขภาพหลังคลอดเป็นสิ่งที่คุณแม่มีใหม่ทุกคนควรเอาใจใส่เป็นพิเศษ เพราะการมีสุขภาพที่ดีจะทำให้คุณแม่สามารถดูแลลูกน้อยได้อย่างเต็มที่
(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างข้างต้น เป็นการกล่าวอ้างข้อคิดเห็นของวาทกรรมโฆษณาเพื่อแนะนำแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับลูก และเหตุผลที่แม่ควรดูแลสุขภาพหลังคลอด

คำว่า **ยอม** เป็นการแสดงความคิดเห็นว่าเป็นธรรมดาเช่นนั้น (นววรรณ พันธุเมธา 2549: 71) การใช้คำว่า **ยอม** ในที่นี้เพื่อกล่าวอ้างว่า การที่ “แม่” ปรารถนาให้ลูกมีสุขภาพ

ร่างกายแข็งแรงตั้งแต่อยู่ในครรภ์ไปจนถึงหลังคลอดออกเป็นเรื่องธรรมชาติ และไม่ใช่เรื่องแปลก แต่อย่างไรก็ตามแม่จะแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อลูก

ตัวอย่างที่ 29 เราเชื่อว่า “แม่” ย่อมสรรหาสิ่งที่ดี เพื่อพัฒนาการที่สมบูรณ์
ของครรภ์มารดา

(Mother& Baby, 2550)

ตัวอย่างที่ 30 เมื่อลูกน้อยลืมตาดูโลก คุณแม่ย่อมปรารถนาที่จะให้ลูกรักมี
สุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์และมีพัฒนาการที่ดีสมวัย

(บันทึกคุณแม่, 2550)

การใช้คำกริยา **เชื่อว่า** เพื่อแสดงว่า ข้อความที่กล่าวเป็นความเห็นส่วนบุคคล เป็นการใช้ทัศนคติของผู้พูด เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นพ้องต้องกันหรือเพื่อแนะให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม (รัชนีทิพย์ พงศ์อุดม 2548: 111)

ตัวอย่างที่ 31 เราเชื่อว่า คุณแม่ทุกคนต้องการให้สิ่งที่ดีที่สุดตั้งแต่ช่วงเริ่มต้น
ของลูกน้อย

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 32 เราเชื่อว่า ผู้หญิงคนไหนที่ได้เป็นคุณแม่ก็คงจะเห็นด้วยกับการ
พิธีพินัน เลือกสรรแต่สิ่งที่ดีเพื่อลูก และไม่ยอมทิ้งโอกาสที่จะ
ได้ดูแลลูกน้อยเต็มที่อย่างนี้แน่นอน

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า การแสดงความเชื่อของผู้พูดไม่ได้หมายถึงวาทกรรมโฆษณาเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังหมายรวมถึงผู้รับสารด้วย สืบเนื่องจากการใช้บุรุษสรรพนาม **เรา** ที่มีความคิดร่วมกันว่า เป็นเรื่องปกติที่แม่จะสรรหาแต่สิ่งดีๆ ให้แก่ลูกของตน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าการใช้คำแสดงข้อคิดเห็น **เชื่อว่า** เป็นการกลบเกลื่อนเพื่อลดระดับความเชื่อมั่นและถือเป็นการปกป้องผู้พูดด้วยเช่นกันเพราะในความเป็นจริงแล้วอาจจะมีแม่บางคนที่ไม่จัดอยู่ในกลุ่มของแม่ที่มองว่าการดูแลลูกเป็นหน้าที่สำคัญที่สุด

การกล่าวอ้างข้อคิดเห็นทั้งหมดข้างต้นแม้จะถ่ายทอดผ่านมุมมองของวาทกรรมโฆษณา แต่ผู้วิจัยเห็นว่าการกล่าวอ้างดังกล่าวต่างมีนัยสำคัญที่สื่อถึงความคิดเห็นของคนใน

สังคมด้วยกันและอาจจะนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารโดยเฉพาะผู้หญิงที่เป็นแม่ ให้ปฏิบัติตามความคาดหวังที่สังคมอยากให้เป็น

วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวได้ใช้กลวิธีการกล่าวอ้าง ไม่ว่าจะ เป็นการกล่าวอ้างข้อเท็จจริงและการกล่าวอ้างข้อคิดเห็น เพื่อแสดงให้เห็นว่าหน้าที่ที่สำคัญที่สุด ของผู้หญิงคือการเป็น “แม่” แม้ว่าการเลี้ยงดูลูกเป็นไปตามธรรมชาติหรือสัญชาตญาณที่มีอยู่ใน ผู้หญิง แต่ดูเหมือนว่ายังไม่เพียงพอ วาทกรรมโฆษณาดังกล่าวจึงพยายามย้าเตือนไม่ให้ “แม่” ละเลย หน้าที่ของตนเอง ด้วยการใช้นิยามคำตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอเพื่อให้ลูกเติบโตอย่างมี ประสิทธิภาพทั้งร่างกายและสติปัญญาตามที่แม่คาดหวังไว้

4.1.2 การเลือกใช้คำศัพท์

การเลือกใช้คำศัพท์ ในที่นี้หมายถึง การเลือกใช้คำบรรยายความรู้สึกของแม่ การใช้อธิบายพฤติกรรมของแม่ รวมทั้งการใช้อธิบายบุคลิกภาพและความสามารถของ แม่ในลักษณะต่างๆ

4.1.2.1 การใช้อธิบายความรู้สึกของแม่

วาทกรรมโฆษณามีการเลือกใช้กริยาวิเศษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของแม่ เช่น คำว่า **รัก ดีใจ ตื่นเต้น ตื่นตัน** ซึ่ง **มีความสุข สนุกสนาน** เป็นต้น เพื่อแสดงความรู้สึกประทับใจของแม่ ในช่วงเวลาที่ได้พบลูกเป็นครั้งแรก หรือช่วงเวลาขณะดูแลลูก

ตัวอย่างที่ 33

วันแรกที่เกิดได้เห็นหน้าลูก บอกได้เลยค่ะว่าความรู้สึกของคน เป็นแม่เป็นอย่างไร ทั้งดีใจ ตื่นเต้น มันตื่นตันจนพูดไม่ออกที่ ได้เห็นหน้าลูกครั้งแรก

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 34

ได้เปลี่ยนบทบาทมาเป็นคุณแม่ ได้เลี้ยงลูกก็สนุกสนานมี ความสุขไปอีกแบบค่ะ **รู้สึกถึงความรู้สึกของแม่ที่รักลูกมาก**

(รักลูก, 2550)

การใช้คำบุรุษสรรพนามบุรุษที่ 3 เพื่อกล่าวถึงลูก เช่น **ลูกรัก ลูกน้อย หนูน้อย เจ้าตัวเล็ก เจ้าตัวน้อย คุณหนู ๆ** ได้แสดงความรู้สึกรักและเอ็นดู ประกอบกับการใช้คำขยาย เช่น คำว่า **สุดที่รัก** มาขยายคำว่า **ลูกน้อย** ก็ยังเป็นการเน้นความหมายของคำให้เข้มข้นขึ้น และทำให้ผู้รับสารเข้าใจความรู้สึกของแม่มากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 35 เมื่อคุณจิตได้มาเป็นคุณแม่เมื่อใหม่ เธอก็ได้นำประสบการณ์จากการเป็นนางพยาบาล มาดูแลลูกน้อยสุดที่รัก
(แม่และเด็ก, 2550)

จากตัวอย่าง การใช้คำเพิ่มน้ำหนัก คำว่า **สุดที่รัก** มีความหมายว่า รักมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกเป็นคนสำคัญที่สุดสำหรับแม่

นอกจากการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความรู้สึกของแม่ที่มีต่อลูกแล้วยังมีการเลือกใช้คำศัพท์ที่แสดงความรู้สึกไม่มั่นใจหรือเป็นกังวลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและของใช้สำหรับลูก หรือความรู้สึกที่มีต่อสภาพร่างกายที่เปลี่ยนไปขณะที่ตั้งครรภ์หรือหลังคลอดซึ่งเป็นการรู้สึกในเชิงลบสังเกตได้จากคำว่า **กังวล กังวลใจ กวนใจ กลัว เป็นห่วง ปัญหา ระวัง** เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 36 รู้สึกดีใจมากๆ ค่ะ ไม่ใช่ฝัน ไม่ใช่แค่ในบทละครแล้ว น้ำตาซึมเลยทีเดียวน แต่ความดีใจเนี่ยก็มาพร้อมกับความ**กังวล** เหมือนกันไม่รู้ต้องทำตัวยังไงบ้าง เพื่อให้ลูกเราเติบโตอย่างดีที่สุดตั้งแต่อยู่ในครรภ์ และออกมาแข็งแรงสมบูรณ์ทั้งร่างกาย แล้วก็ด้านสมองปกติกวางเป็นคนทำอะไรเร็ว พอรู้ว่าท้องเลยต้อง**ระวัง**มากเป็นพิเศษ จะเดินจะนั่ง**ระวัง**ไปหมด เพราะ**กลัว** กระเทือนถึงลูกในท้องค่ะ
(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 37 คุณแม่ส่วนใหญ่ก็ยังคงมีความ**กังวลใจ**เหมือนๆ กันคือ **กลัวว่า** ผลิตภัณฑ์อาบน้ำจะระคายเคืองผิวลูกและ**กลัว**ลูกจะสะดุ้งไม่พอ
(แม่และเด็ก, 2550)

ตัวอย่างที่ 38 สำหรับเรื่องการดูแลตนเองหลังคลอด ตีก็จะเป็นห่วงเรื่องท้อง ง่ายมากเป็นพิเศษ ก็เลยทาครีมตลอด
(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 39 เรื่องริ้วรอยและจุดต่างดํา เป็นปัญหาที่ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละคน คนที่มีโครงสร้างผิวดีก็มักจะไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องริ้ว รอยมากวนใจ ในขณะที่บางคนแม้จะหาวิธีป้องกันตั้งมากมาย ก็ยังไม่วายเกิดริ้วรอยขึ้นจนได้ พอถึงช่วงตั้งครรภ์ซึ่งเป็นช่วงที่ สอริโมนในร่างกายมีการเปลี่ยนแปลง คนที่ไม่เคยมีปัญหา เรื่องสิ่วและริ้วรอยก็อาจจะต้องเผชิญกับปัญหาดังกล่าว ในช่วงนี้
(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 40 เพราะคุณแม่หลังคลอดต้องเผชิญกับความกังวลใจร่วมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมากมาย ทำให้สุขภาพและอารมณ์ที่ เปลี่ยนไปอาจส่งผลให้เกิดปัญหาต่อการเลี้ยงลูกน้อยได้
(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างข้างต้นสื่อให้เห็นว่า “แม่” เต็มไปด้วยความรู้สึกกลัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับลูกและไม่มั่นใจว่าตนเองจะเลี้ยงลูกให้ดีพอตามที่ตั้งใจไว้ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การเปลี่ยนแปลงของร่างกายขณะที่ตั้งครรภ์หรือหลังจากที่คลอดเช่น หน้าท้องลาย สิ่ว จุดต่างดํา และริ้วรอยต่างๆ ล้วนเป็นปัญหากวนใจหรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่จะส่งผลต่อความสวยงามของแม่ ดังนั้น แม่ต้องกำจัดหรือหาวิธีการป้องกัน ด้วยการใช้สินค้าที่สามารถดูแลและแก้ไข ปัญหานี้ได้

4.1.2.2 การใช้คำบรรยายพฤติกรรมของแม่

จากการศึกษาพบว่า มีการใช้คำกริยาเพื่อแสดงพฤติกรรมของแม่เกี่ยวกับการ เลี้ยงดูลูก เช่น คำว่า **ห่วงใย ใส่ใจ เอาใจใส่ ดูแล ทะนุถนอม พิถีพิถัน เลือกรับ คัดสรร สรรหา ทุ่มเท พยายาม** เป็นต้น คำกริยาเหล่านี้สื่อให้เห็นว่า การเลี้ยงดูลูกไม่ใช่เรื่องธรรมดาทั่วไป แต่แม่ต้องมีความตั้งใจและทุ่มเททั้งร่างกายแรงใจในการเลี้ยงดูลูกโดยเฉพาะ

ตัวอย่างที่ 41 “เพราะลูกคือคนสำคัญที่สุดของนุ้ม นุ้มห่วงใยเขามากๆ อยากให้เขาเติบโตมีพัฒนาการที่ก้าวหน้า จึงดูแลและใส่ใจเขามากกว่าใคร โดยเฉพาะเสื้อผ้า จะพิถีพิถันในการเลือก ก็ผิวสัมผัสเขาบอบบางมาก ต้องดูแลให้ดี
(แม่และเด็ก, 2550)

ตัวอย่างที่ 42 “ก็กับทิกเกอร์ จะอยู่ด้วยกันตลอด 24 ชั่วโมง พยายามจะทุ่มเทเวลาทั้งหมดให้ลูก ก็ดูแลเขาตั้งแต่เข้าจรวดเย็น อาบน้ำ ป้อนข้าวให้เขาทุกวัน ทุกอย่างก็เลือกต้องแน่ใจว่าดีที่สุดสำหรับลูก
(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่าง คำกริยาที่วาทกรรมโฆษณาใช้สื่อให้เห็นว่า การเลี้ยงดูลูกไม่ใช่แค่กินอิ่มนอนหลับเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ไม่เว้นแม้แต่เรื่องของ “เวลา” แม่ก็ต้องจัดสรรเวลาเพื่อลูก และเมื่อมีการใช้คำขยาย เช่น คำว่า **เป็นพิเศษ** ขยายคำกริยาเหล่านั้นก็ยังทำให้ความหมายของคำที่ต้องการสื่อเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 43 เพราะผิวของเด็กบอบบางกว่าผู้ใหญ่ถึง 3 เท่า คุณแม่จึงต้องดูแลเป็นพิเศษ
(แม่และเด็ก, 2550)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำว่า **เป็นพิเศษ** ซึ่งมีความหมายว่า มากกว่าปกติ เมื่อนำมาขยายคำว่า **ดูแล** จึงเกิดการเพิ่มระดับของความหมายและทำให้ผู้รับสารเห็นภาพการดูแลลูกที่มากกว่าปกติทั่วไปชัดเจนมากขึ้น

4.1.2.3 การใช้คำบรรยายบุคลิกภาพของแม่

การใช้คำบรรยายบุคลิกภาพของแม่ คือ การเลือกใช้นามวลีเพื่อบรรยายให้เห็นว่าแม่มีบุคลิกภาพที่ดี สวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ สืบเนื่องจากการใช้นามวลี เช่น **คุณแม่คนสวย** **คุณแม่ยังสาว** **ภรรยาคนสวย** ผ่านการบรรยายบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า

ตัวอย่างที่ 44 ถึงแม่จะตั้งครรภ์ได้ 7 เดือนแล้วว่าคุณแม่คนเก่งและสวย ของเอเวนท์ คุณหญิง ศรัยฉัตร กุญชรฯ จีระแพทย์ ก็ยังเป็น working woman ทำงานเกือบทุกวันและช่วงนี้ค่อนข้างยุ่งกับ ธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ภายใต้แบรนด์ของตัวเอง (รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 45 เมื่อเราได้มีโอกาสพูดคุยกับคุณแม่นักแสดงผู้มีชื่อเสียง คุณนุสบา ปุณณกันต์ ที่เพิ่งคลอดลูกชายคนที่สองไปเมื่อเร็วๆ นี้ จึงไม่ลืมที่จะนำเทคนิคการดูแลสุขภาพที่ดีๆ หลังคลอดจาก คุณแม่คนสวย คนนี้มาฝากคุณแม่ท่านอื่นๆ (รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 46 ใครๆ คงเคยเห็นความน่ารักสดใสของสาวนิกกี้-ปณิธิ์ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา อยู่บ่อยๆ ตามงานสังคมต่างๆ ด้วยบทบาท ภรรยาคนสวย ของวัจน์นัย สนิทวงศ์ ณ อยุธยา เจ้าหน้าที่กระทรวงการต่างประเทศ แต่ตอนนี้เผลอแป็บเดียวเธอเองมีบทบาทใหม่ เป็นคุณแม่ลูกหนึ่งของน้องต้นน้ำ หนูน้อยวัย 6 เดือนแบบที่ใครก็ว่ายัง สวยปิ๊ง อยู่เหมือนเดิม (แม่และเด็ก, 2550)

จากตัวอย่าง มีการใช้กลุ่มคำ **คุณแม่คนเก่งและสวย** **คุณแม่คนสวย** **น่ารักสดใส** **สวยปิ๊ง** **ภรรยาคนสวย** เพื่อแสดงบุคลิกภาพที่น่าพึงพอใจของผู้นำเสนอสินค้าที่แม่จะมีบุตรแล้ว แต่ยังคงดูแลและใส่ใจความสวยความงามเพื่อให้ดูดีอยู่เสมอ บุคลิกภาพที่ดูดีอยู่เสมอนี้มีส่วนช่วยให้การเป็นผู้หญิงทำงาน (working woman) หรือคุณแม่ที่ทำงานนอกบ้านไปด้วย (Working Mom) ประสบความสำเร็จในชีวิตมากยิ่งขึ้น

4.1.2.4 การใช้คำบรรยายความสามารถของแม่

การใช้กลุ่มคำบรรยายความสามารถของแม่ ในที่นี้ คือ การใช้นามวลีเกี่ยวกับอาชีพ เช่น **แพทย์** **นักธุรกิจ** เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอาชีพและบทบาททางสังคมที่มีเกียรติที่คนใน

สังคมยกย่องและต้องการจะเป็น และยังแสดงให้เห็นว่า “แม่” มีความรู้ความสามารถในพื้นที่
 สาธารณะที่เรียกกันว่าผู้หญิงทำงาน (Working Woman) หรือ คุณแม่ทำงาน (Working Mom)

ตัวอย่างที่ 47 ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่สุดค่ะ ถึงแม้อาชีพหมอจะทำให้เรา
 ถูกจำกัดในเรื่องของเวลา แต่ปีเองก็ยังมีเวลาให้ครอบครัว
 เสมอ นีปีก็เพิ่งคลอดลูกคนเล็กมายังไม่ถึงเดือนเลย ตอนนี
 เวลาส่วนใหญ่ก็ทุ่มให้กับเค้า

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 48 ตอนนีทำธุรกิจส่วนตัวค่ะ ซึ่งเวลารว่างส่วนมากก็จะดูแลเค้า
 เรื่องต่างๆไป เช่น การบ้าน หรือพาเค้าไปว่ายน้ำและขี่จักรยาน
 ภายในหมู่บ้าน แต่ถ้าเป็นเสาร์อาทิตย์ ก็จะพาเค้าไปเรียน
 เกี่ยวกับศิลปะค่ะ

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 49 ดิฉันทำงานเป็นทั้งเลขานุการ และ Co-ordinator บริษัท PTT
 Phenol โดยจะดูแลเกี่ยวกับเรื่องราคากาการซื้อขายต่างๆค่ะ

(รักลูก, 2550)

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบว่ามีการใช้นามวลีบรรยายตำแหน่ง/สถานภาพทาง
 สังคมของผู้นำเสนอสินค้าที่ประสบความสำเร็จในอาชีพ หรือบุคคลชั้นสูง

ตัวอย่างที่ 50 คุณแยม ลลิตา นิลสุวรรณากุล
ผู้บริหาร อนุบาลนานาชาติ Kids Academy

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 51 คุณเกศ-นารากร เพิ่มพงศ์พันธุ์
เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายการตลาด บัตรแพลตตินั่ม สยามพารากอน

(แม่และเด็ก, 2550)

วาทกรรมโฆษณาฯยังได้ใช้กลุ่มนามวลีที่แสดงความรู้สึยกยกย่องในความสามารถ
 ของแม่ที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ทั้งดูแลลูกและดูแลงานนอกบ้าน ได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 52 คุณสุณี วิจิตรศรีกรมล คุณแม่ทำงานคนเก่ง ที่มีตำแหน่งถึง Regional Packaging Group Leader ผู้ดูแลรับผิดชอบงานในระดับภูมิภาคแห่งเอเชียแปซิฟิก

(แม่และเด็ก, 2550)

ตัวอย่างที่ 53 วันนี้อะไรที่เราได้รับเกียรติจากคุณแม่คนเก่ง คุณต๊าก อภิภาวดี สนิทวงศ์ฯ เครือโสภณ คุณแม่คนเก่ง ของน้องเพลงรำไพ & น้องพิณไพเราะที่ต้องดูแลสาวน้อยทั้งสองคนพร้อมกับการเป็น Working Woman ในบทบาทต่างๆ อาทิกรรมการบริหาร Y NOT Communication เจ้าของลิขสิทธิ์ Barney & Sesame Street, คอลัมนิสต์ มาบอกเล่าเคล็ดลับและความประทับใจต่างๆ จากประสบการณ์จริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไอเวนท์

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างข้างต้น มีการใช้นามวลี คุณแม่ทำงานคนเก่ง คุณแม่คนเก่ง และ Working Woman เพื่อแสดงความรู้สึยกย่องในความสามารถที่รับบทบาททั้งคุณแม่และผู้บริหารงานระดับสูง ประกอบกับการเลือกใช้ภาษาต่างประเทศบรรยายตำแหน่งหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้า ก็ยังเป็นการตอกย้ำว่าปัจจุบันผู้หญิงมีความรู้ความสามารถทัดเทียมกับเพศชาย

นอกจากอาชีพที่เป็นที่ยกย่องในสังคมซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่าผู้หญิงในปัจจุบันมีระดับการศึกษาที่สูง มีความรู้ความสามารถแล้ว การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษผ่านคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าก็สามารถแสดงถึงระดับการศึกษาที่สูง มีความรู้ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี

ตัวอย่างที่ 54 “แหม อันนี้ต้องขอบคุณอินเตอร์เน็ตนะคะ โบนัสตั้งแต่เริ่มตั้งท้องพบว่าเป็นเพราะนมแม่มีส่วนผสมของ พรึโอบิโอดีค คืออาหารสำหรับแบคทีเรียชนิดดีในลำไส้ใหญ่ค่ะ”

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 55 “แต่ก่อนก็เป็นคนแอคทีฟมาก ชอบทำนู่นทำนี่ไม่หยุด ไม่ยอมปล่อยให้ตัวเองอยู่ว่างๆ เลย”

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 56 “งานของอุมจะเกี่ยวข้องกับความสุขงามโดยตรง คือ Specialist ที่คอยให้คำปรึกษาสุขภาพผิวหนัง”
(รักลูก, 2550)

จากการศึกษา วาทกรรมโฆษณาได้เลือกใช้คำบรรยายความรู้สึกของแม่ที่มีต่อลูก เช่น ความรู้สึกรัก ตื่นเต้นใจ มีความสุข สื่อให้เห็นว่า การเป็นแม่จะทำให้ชีวิตของผู้หญิงมีความสุขและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เมื่อลูกมีความสำคัญสำหรับแม่ วิธีการเลี้ยงดูลูกจึงไม่ใช่เรื่องทั่วๆ ไป การเลือกใช้คำบรรยายพฤติกรรมของแม่เช่น *เอาใจใส่ เลือกสรร พิถีพิถัน ทุ่มเท* สื่อให้เห็นว่า การเลี้ยงดูไม่ใช่เรื่องง่าย หรือเลี้ยงลูกให้กินอิ่มเพียงอย่างเดียว แต่แม่ต้องเพิ่มความตั้งใจ และความพยายามมากกว่าปกติ เพื่อให้ลูกได้รับแต่สิ่งที่ดีที่สุด นอกจากนี้ยังแสดงภาพของแม่ที่เต็มไปด้วยความวิตกกังวลเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูกและการเปลี่ยนแปลงของร่างกายขณะตั้งครรภ์และหลังคลอดว่าเป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพราะอาจส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพและความสวยงามของแม่ได้ ดังนั้นวิธีที่จะช่วยแก้ปัญหาและลดความวิตกกังวลของแม่ได้ คือการเลือกใช้สินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

นอกจากนี้ การเลือกใช้คำบรรยายบุคลิกภาพของแม่ได้สื่อให้เห็นว่าแม่ต้องสวยและสาวอยู่เสมอ แม้ว่าจะผ่านการมีบุตรมาแล้วก็ตาม หรือการเลือกใช้คำบรรยายความรู้ความสามารถของแม่ เช่น การใช้คำเกี่ยวกับอาชีพที่คนในสังคมยอมรับและยกย่อง เช่น แพทย์ นักธุรกิจ ผู้บริหาร หรือการใช้นามวลีแสดงการยกย่อง เช่น *คุณแม่คนเก่ง คุณแม่ทำงานคนเก่ง* ล้วนสื่อให้เห็นว่าผู้หญิงมีความรู้ ความสามารถรวมทั้งมีบทบาทในพื้นที่สาธารณะเทียบเท่ากับผู้ชาย

4.1.3 การใช้อุปลักษณ์

ในมุมมองทางด้านภาษาศาสตร์ปริชาน (Cognitive Linguistics) เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff and Johnson, 1980) อธิบายว่า อุปลักษณ์ไม่ได้เป็นแค่เพียงเครื่องมือทางวาทศิลป์ตกแต่งภาษาให้ไพเราะ และไม่ใช่แค่เพียงเรื่องของภาษาหรือการใช้ภาษาเท่านั้น แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับระบบความคิดและการรับรู้ (Cognition) ของมนุษย์ทุกคน เป็นส่วนที่ช่วยกำกับระบบความคิดและวิธีการมองโลกของคนในสังคม เป็นปรากฏการณ์ระดับมโนทัศน์หรือเรียกได้ว่าเป็น “อุปลักษณ์ระดับมโนทัศน์” (conceptual metaphor) หรือ “มโนอุปลักษณ์”

มโนอุปลักษณ์ เป็นวิธีคิด การมองโลกของเราที่เรียนรู้จากประสบการณ์ เราเรียนรู้สิ่งที่เป็นนามธรรมโดยเปรียบเทียบและเชื่อมโยงกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมและมโนอุปลักษณ์นี้เองจะเป็นตัวกำกับถ้อยคำอุปลักษณ์ (metaphorical expression) (Lakoff and Johnson, 1980)

ถ้อยคำอุปลักษณ์ (metaphorical expression) หมายถึง รูปภาษาที่แสดงการเปรียบเทียบกันระหว่างสิ่งที่แตกต่างกันสองสิ่ง ได้แก่ แบบเปรียบเทียบ (source domain) และสิ่งที่ถูกเปรียบเทียบ (target domain) และทั้งสองสิ่งนั้นต้องอยู่ต่างวงความหมาย (domain) กัน (รัชนีญา กลิ่นน้ำหอมและณัฐพร พานโพธิ์ทอง 2551: 137) ตัวอย่างเช่น มโนอุปลักษณ์ [เวลา คือ เงิน] หรือ TIME IS MONEY ในภาษาอังกฤษที่สะท้อนผ่านถ้อยคำอุปลักษณ์ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

TIME IS MONEY

You're *wasting* my time.

This gadget will *save* you hours.

I don't *have* the time to *give* you.

How do you *spend* your time these day?

That flat tire *cost* me an hour.

I've *invested* a lot of time in her.

(Lakoff and Johnson 1980: 7-8)

การใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ข้างต้นแสดงการเชื่อมโยงระหว่าง “เงิน” ซึ่งเป็นวงความหมายต้นทางไปยังวงความหมายปลายทางที่เป็นนามธรรมนั่นก็คือ “เวลา” โดยนำคำศัพท์ (ตัวหนาเอียง) ที่ใช้ในวงความหมายของ “เงิน” มาใช้เมื่อกกล่าวถึง “เวลา” แสดงให้เห็นว่ามุมมองของผู้พูดภาษาอังกฤษมองว่า “เวลา” มีลักษณะหรือคุณสมบัติที่สอดคล้องกับ “เงิน”

จากการศึกษาพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีการใช้มโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับการทำสงครามหรือการต่อสู้ สังเกตการใช้ชุดคำต่างๆ เช่น **เพราะป้องกัน คุณคาม ปกป้อง รักษา เสริมสร้าง รับมือ อารักขา สกัด แพ้ ปลอดภัย** ได้แสดงการเชื่อมโยงให้เห็นว่าแม่เป็นผู้ทำสงครามหรือผู้ต่อสู้ สินค้าเป็นอาวุธหรือผู้ช่วยทำสงคราม และเปรียบเชื้อโรคหรือสิ่งที่ไม่พึงประสงค์สำหรับลูกนั้นเป็นเหมือนศัตรูหรือคู่ต่อสู้ที่ต้องกำจัดให้หมดไป

ตัวอย่างที่ 57 อารักรักษาเจ้าหญิงของคุณด้วย 2 ชั้นตอนสู่ความอ่อนโยนพิเศษ
สุด ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็ก เบบี มายด์ ที่ดูแลเสื้อผ้าให้สะอาด
ปลอดภัย

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 58 จอห์นสัน เบบี ซูทติ้ง เนเชอรัล ช่วยรักษาความชุ่มชื้นและ
เสริมสร้างความสมบูรณ์ของเกราะป้องกันผิวอย่างอ่อนโยน

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 59 เพราะร่างกายยังไม่แข็งแรงเพียงพอและระบบภูมิคุ้มกันยัง
ไม่พัฒนาเต็มที่ เชื่อโรครอบตัวจึงยอมเข้ามาคุกคามได้
โดยง่าย

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 60 อย่างถ้าเขามีผิวบอบบาง ค่อนข้างแพ้ง่าย ควรเพิ่มการป้องกัน
ด้วยการเลือกแป้งเด็กที่อ่อนโยนเป็นพิเศษ มีส่วนผสมที่สกัด
มาจากธรรมชาติ

(แม่และเด็ก, 2550)

ตัวอย่างที่ 61 จอห์นสัน เบบี สกินแคร์ ไวฟ์ ผ้าเช็ดทำความสะอาดที่มี
ส่วนผสมของเบบี โลชั่น คงความชุ่มชื้นและเพิ่มขึ้นปกป้องผิว
เพื่อลูกน้อยสบายตัว หยอดหวงเรื่องผดผื่นและระคายเคือง

(รักลูก, 2550)

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้ถ้อยคำอุปสรรคที่เกี่ยวกับลูกซึ่งสามารถแสดง
 มโนทัศน์ต่างๆ ได้ดังนี้

- ลูกเป็นสิ่งมีค่า

ตัวอย่างที่ 62 สำหรับดี๊ก ลูกคือสิ่งที่มีค่าที่สุด ช่วยเติมเต็มชีวิตเราให้สมบูรณ์

(รักลูก, 2550)

- ลูกเป็นผู้วิเศษ

ตัวอย่างที่ 63 ทุกครั้ง^{ที่}แม่กลับมาจากทำงาน แม่จะเหนื่อยแต่ไหนก็หายเป็นปกติ^{ที่}ทัง เมื่อเห็น^{ที่}เทวดา^{ที่}น้อยๆ ของแม่วิ่งเข้ามาหาและโอบกอดแม่ด้วยความคิดถึง

(แม่และเด็ก, 2550)

- ลูกเป็นสิ่งมหัศจรรย์

ตัวอย่างที่ 64 ลูกคือ^{ที่}สิ่งที่สำคัญที่สุด เป็น^{ที่}สิ่งมหัศจรรย์^{ที่}เกิดขึ้นใน^{ที่}ท้องของเรา

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 65 ทิกเกอร์เป็นเหมือน^{ที่}สิ่งมหัศจรรย์^{ที่}ในทุกวันของชีวิต^{ที่}ก็

(รักลูก, 2550)

- ลูกเป็นเจ้าของ/เจ้าชาย

ตัวอย่างที่ 66 เจ้าชายน้อยของแม่ แม่สัญญาว่าจะดูแลลูกของแม่ให้ดีที่สุด

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 67 อา^{ที่}รักเจ้าหญิงของคุณด้วย 2 ชั้นตอนสู่ความอ่อนโยนพิเศษที่สุด ผลิตภัณฑ์ซักผ้าเด็กเบบี๋ มายด์ ที่ดูแลเสื้อผ้าให้สะอาดปลอดภัย

(บันทึกคุณแม่, 2550)

มโนทัศน์ที่เกี่ยวกับลูกข้างต้น ได้สื่อความคิดว่า “ลูก” มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับแม่ และลูกมีความพิเศษและมีสิทธิพิเศษเหนือคนอื่น ฉะนั้นวิธีการเลี้ยงดูย่อมแตกต่างและพิเศษกว่าคนทั่วไปด้วยเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังมีกรใช้ถ้อยคำอุปลักษณณ์เกี่ยวกับสินค้าซึ่งสามารถแสดงมโนทัศน์ต่างๆ ได้ดังนี้

- สินค้าเป็นแม่คนที่สอง

ตัวอย่างที่ 68 เสื้อผ้าเด็ก Enfant เข้าใจความห่วงใยของคุณแม่ จึงพิถีพิถันทุกขั้นตอนเพื่อสุขอนามัยและความปลอดภัยสูงสุด ทุกครั้งที่ลูกน้อยสวมใส่ Enfant จึงเสมือนได้รับความใส่ใจจากคุณแม่เสมอค่ะ

(รักลูก, 2550)

- สินค้าเป็นเพื่อนแท้

ตัวอย่างที่ 69 “...เพราะ Ameda ใช้ระบบกระบอกสูบไม่ใช้มอเตอร์เหมือนยี่ห้ออื่น ใช้แล้วไม่รู้สึกรีบ ยังคิดเลยว่าอยากแนะนำให้เพื่อนๆ ใช้ แต่ตอนนั้นไปดูห้าง ไหนก็ไม่มี หนีไปเจอครั้งแรกในงานที่เมืองทอง...ดีใจมากเหมือนได้เจอเพื่อนคู่ทุกข์คู่ยากเลย ...”

(รักลูก, 2550)

- สินค้าเป็นคนในครอบครัว

ตัวอย่างที่ 70 คุณแม่จำได้ว่าตอนเด็กๆ ก็เห็นคุณแม่ใช้สาลี พอคุณแม่โตขึ้นก็ใช้สาลีทั้งที่บ้านตัวเองและที่ทำงาน แล้วยังมั่นใจให้สาลีดูแลสัมผัสผิวที่บอบบางของน้องเอมมี่ด้วย ทำให้รู้สึกผูกพันและวางใจเหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกันค่ะ

(รักลูก, 2550)

- สิ้นค้าเป็นผู้ช่วย / ตัวช่วย

ตัวอย่างที่ 71

“ท้ายสุดนี้เราก็อยากฝากถึงคุณแม่มีมือใหม่ทุกคนว่า การเลี้ยงลูกด้วยนมแม่นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ยากอย่างที่ทุกคนคิด เราไม่จำเป็นต้องอยู่กับลูกตลอด 24 ชั่วโมงในการให้นมแม่ ผลิตภัณฑ์เอเวนท์เป็นตัวช่วยที่สามารถช่วยให้คุณแม่ทุกคนสามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้นานขึ้น นอกจากนี้เอเวนท์ยังช่วยดูแลลูกเราในหลายๆ ด้าน อาทิ ความสะอาดของผิวพรรณค่ะ”

(รักลูก, 2550)

การใช้ถ้อยคำอุปลักษณะที่เกี่ยวกับสิ้นค้าข้างต้น สะท้อนมโนทัศน์ของคนในสังคมว่า “สิ้นค้า” มีบทบาทสำคัญเทียบเท่ากับ “แม่ตัวจริง” มีความใกล้ชิดเหมือนกับเป็นคนในครอบครัว หรือเป็นเพื่อนแท้ที่สามารถช่วยเหลือในยามที่แม่ประสบปัญหาและสามารถนำพาแม่ให้พบแต่สิ่งดีๆ มีประโยชน์แก่ทั้งตนเองและลูก

สรุปได้ว่า อุปลักษณะเป็นกลวิธีสำคัญในการสร้างความคิดของคนในสังคม การใช้ ضمในอุปลักษณะเกี่ยวกับสงครามหรือการต่อสู้ ได้สร้างมุมมองความคิดว่า การเลี้ยงลูกเป็นเรื่องใหญ่เทียบเท่ากับการทำสงครามหรือการต่อสู้ “แม่” ต้องทำหน้าที่เป็นแม่ทัพเพื่อปกป้องลูกให้ปลอดภัยจากเชื้อโรคหรือสิ่งไม่พึงประสงค์ต่างๆ ที่อยู่รอบตัว การใช้อุปลักษณะเกี่ยวกับ “ลูก” สื่อให้เห็นว่า “ลูก” มีความสำคัญกับแม่มากที่สุด เพราะลูกเป็นเพียงคนเดียวที่จะทำให้ “แม่” เป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ได้ การที่ “แม่” ต้องสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อให้ลูกมีร่างกายที่แข็งแรง มีความฉลาดทางสติปัญญาไม่แพ้เด็กคนอื่น ล้วนแสดงว่า แม่ต้องรับบทหนักเพียงใด มีเพียง “สิ้นค้า” เท่านั้นที่จะเป็นผู้ช่วยหรือกำลังเสริมให้การเลี้ยงลูกบรรลุเป้าหมายตามที่แม่มุ่งหวัง

4.1.4 การใช้มูลบท

มูลบท⁶ (Presupposition) คือ ความรู้เบื้องหลังที่ผู้ร่วมสนทนามีร่วมกัน เป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำความเข้าใจในการสื่อสาร โดยที่ผู้พูดไม่จำเป็นต้องพูดทุกอย่างออกมา

⁶ บางครั้งก็มีการเรียกมูลบทในลักษณะนี้ว่า “ความเชื่อเบื้องต้นของผู้พูดผู้ฟัง” หรือ “ข้อสมมติเบื้องต้น”

(กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ 2547: 43) มูลบทอาจเกิดขึ้นได้จากการใช้คำศัพท์หรือวลีบางคำที่ทำให้นึกถึงความหมายอื่นนอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏอยู่ในถ้อยคำ (รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม 2548: 115) เช่น เขาเลิกสูบบุหรี่ คำว่า เลิก มีความหมายย้อนไปสู่สิ่งที่เคยทำมาก่อน นั้นหมายความว่า ก่อนหน้านี้เขาเคยสูบบุหรี่ หรืออีกความหมายหนึ่งคือ ตอนนี้เขาไม่ได้สูบบุหรี่แล้ว

การใช้มูลบทในวาทกรรมโฆษณาเป็นวิธีการแนะว่า การมีลูกจะทำให้ชีวิตของแม่ดีขึ้น แม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่ตลอดเวลา และการใช้มูลบทเพื่อแนะว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้

4.1.4.1 การแนะว่าการมีลูกจะทำให้ชีวิตของแม่ดีขึ้น

วาทกรรมโฆษณาใช้รูปภาพหรือโครงสร้างภาษาเพื่อแนะว่า “ลูก” สามารถเปลี่ยนแปลงชีวิตของแม่ไปในทางที่ดีขึ้น

ตัวอย่างที่ 72 “ตั้งแต่ลูกเกิดมา ชีวิตของเราก็เปลี่ยนไปจากแพทเทิร์นเดิมๆ ลูกทำให้ทุกๆ วันของเราผ่านไปอย่างมีความหมาย ได้ค้นพบเรื่องราวใหม่ๆ ได้ทุกวัน เกศว่ามันเป็นเหมือนการเรียนรู้ไม่สิ้นสุด ลูกก็เป็นเหมือนคนที่สอนเราให้ได้เข้าใจบทบาทใหม่ของความเป็นแม่ค่ะ”

(แม่และเด็ก, 2550)

จากตัวอย่างมีการใช้วลีที่ว่า **เปลี่ยนไปจากแพทเทิร์นเดิม** เน้นว่าการใช้ชีวิตก่อนมีลูกและหลังจากมีลูกแล้วมีความแตกต่างกัน กล่าวคือหลังจากมีลูก รูปแบบการดำรงชีวิตของแม่ก็เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น มีเป้าหมายในการใช้ชีวิตและเข้าใจบทบาทการเป็นแม่อย่างแท้จริง

4.1.4.2 การแนะว่าแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ

จากข้อมูลพบว่า วาทกรรมโฆษณามีการใช้มูลบทเพื่อแนะว่า ความอ่อนเยาว์เป็นความงามที่ผู้หญิงปรารถนาไม่เว้นแม้แต่คุณแม่ตั้งครรภ์ ตรงกันข้ามการเปลี่ยนแปลงของร่างกาย เช่น ผิวแตกลาย ก็เป็นปัญหาความงามที่ควรกำจัดให้หมดไป

ตัวอย่างที่ 73 ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงคนไหนก็ย่อมต้องการที่จะรักษาผิวพรรณที่อ่อนเยาว์สดใสให้คงอยู่กับตัวไว้เสมอ ไม่เว้นแม้แต่คุณแม่ตั้งครรภ์หรือหลังคลอดที่ต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนในร่างกาย ที่มีผลทำให้ผิวพรรณเปลี่ยนแปลงไปไปได้ ... ดังนั้น หลังคลอดก็ต้องหมั่นดูแลผิวพรรณตลอด รวมทั้งควรรักษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อคงความอ่อนเยาว์สวยใสเอาไว้ยาวนานๆ

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างมีการใช้ คำว่า **คง คงอยู่...เสมอ** เพื่อแนะนำความอ่อนเยาว์ ความสวย เป็นสิ่งที่แม่พึงปรารถนา หากไม่หมั่นดูแลรักษาให้ดี ความอ่อนเยาว์ก็สามารถหายหรือหมดไปได้

4.1.4.3 การแนะนำสินค้าสามารถแก้ปัญหาความกังวลใจของแม่ได้

การใช้ข้อมูลทในข้อความโฆษณาได้สื่อให้เห็นว่า สินค้าสามารถแก้ไขปัญหาคความกังวลใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ สุขภาพร่างกายของลูก รวมไปถึงการแก้ปัญหาเรื่องความงามที่สร้างความกังวลใจให้กับแม่ได้

ตัวอย่างที่ 74 แต่ที่ทำให้มีความมั่นใจ ในการอาบน้ำลูกได้มากขึ้น คือการที่ลูกหว่าเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากจอห์นสันมาตั้งแต่เด็ก

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 75 หมดกังวลเรื่องเจ็บไข้ได้ป่วยของลูกรัก เมื่อได้รับภูมิคุ้มกันที่ดีกว่าเดิม

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 76 หมดกังวลกับปัญหาผิวแตกถาย

(Mother&Baby, 2550)

จากตัวอย่าง มีการใช้คำว่า *มากขึ้น ดีกว่าเดิม* เพื่อแนะนำสินค้าที่ใช้สามารถดูแลและแก้ไขปัญหาได้ดีกว่าสิ่งที่แม่เคยรู้จัก หรือเคยทดลองใช้มา การใช้คำว่า *ตั้งแต่เด็ก* ยังแนะนำว่าผู้ใช้นี้มีความไว้วางใจในตัวสินค้ามาเป็นระยะเวลานานซึ่งเป็นการยืนยันคุณภาพของสินค้าอีกทางหนึ่ง หรือการใช้คำว่า *หมดกังวล* ในตัวอย่างที่ 76 เป็นการแนะนำ แม่เคยมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวแตกกลาย แต่ตอนนี้ความรู้สึกดังกล่าวได้หมดไปแล้วหลังจากที่ใช้นี้

4.1.5 การเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง เป็นกลวิธีหนึ่งที่วาทกรรมโฆษณานำมาใช้โดยเฉพาะรูปแบบโฆษณาที่เรียกว่า บทความโฆษณาเชิงแสดงบุคลิกภาพ (บทที่ 3) มีการเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง และจะมีการแฝงโฆษณาในลักษณะที่น่าเสนอประวัติที่น่าสนใจของบุคคลโดยมีสินค้านั้นๆ เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันด้วย

จากการศึกษาพบว่าการเล่าเรื่องมี 2 ลักษณะ คือ 1) การเล่าประสบการณ์การเป็นแม่ โดยนำเสนอผ่านคำบอกเล่าของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียง การเล่าเรื่องในลักษณะนี้จะมีการใช้เครื่องหมายอัญประกาศ (“...”) ในการกำกับคำพูด (Direct Quotation) เพื่อยืนยันว่าเป็นคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าจริงและเพื่อเน้นความสำคัญ และ 2) การเล่าเรื่องในลักษณะที่เป็นการบรรยายความและไม่ใช้เครื่องหมายกำกับคำพูด การเล่าเรื่องทั้ง 2 ลักษณะอาจมีรูปแบบการนำเสนอที่ต่างกัน แต่ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่ต้องการนำเสนอเหมือนกันคือ ก่อนที่จะรู้จักสินค้า แม่ประสบปัญหาใดบ้างและหลังจากที่ได้ลองใช้สินค้าแล้ว ปัญหาต่างๆ มีการคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นอย่างไร

ตัวอย่างที่ 77

“ก่อนหน้านี้นี้ก็เคยกังวลค่ะและไม่ค่อยกล้าใช้ผลิตภัณฑ์ซักผ้า และปรับผ้านุ่มสำหรับเด็กเพราะกลัวว่าจะมีสารตกค้างที่เป็นอันตราย เพราะที่เคยเห็นบางอย่างมีสีและกลิ่นที่แรงมาก และอีกอย่างคิดว่า สำหรับเด็กเล็กๆ แล้วคงไม่ต้องมากมายขนาดนั้น แต่ปัจจุบันนี้ทุกอย่างรอบตัวเราเปลี่ยนไปค่ะ ทั้งมลภาวะและสิ่งตกค้างต่างๆ ในอากาศมันทำให้เราต้องหันมาใส่ใจในเรื่องเสื้อผ้าของลูกเป็นพิเศษ ทุกวันนี้วางใจค่ะ เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ทำให้มั่นใจว่าปลอดภัย มีส่วนผสมจากธรรมชาติ

ช่วยให้เสื้อผ้าลูกทั้งนุ่มทั้งหอม หหมดหวังเรื่องนี้ไปเลยคะ เมื่อไม่ต้องกังวลเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของเสื้อผ้า ลูก คนเป็นแม่อย่างเราก็มีเวลาไปดูแลเอาใจใส่ลูกมากขึ้นคะ
(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าข้างต้นเป็นการเล่าถึงปัญหา หรือความกังวลใจเกี่ยวกับอันตรายจากมลภาวะและอันตรายจากผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเสื้อผ้าเด็ก แต่ปัญหาดังกล่าวได้คลี่คลายหรือหายไปหลังจากได้ใช้สินค้าที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ

ตัวอย่างที่ 78 แม้ว่านมแม่เป็นแหล่งอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนทางโภชนาการและเพียงพอต่อการเลี้ยงลูกตั้งแต่วัยแรกเกิดแต่สำหรับคุณแม่ที่ไม่สามารถให้นมลูกได้ การมองหาสารอาหารที่เพียงพอและร่างกายดูดซึมอาหารได้ดี จะช่วยให้ลูกก็มีพัฒนาการและการเจริญเติบโตที่ดี

นมแพะ นับเป็นแหล่งที่มีคุณค่าทางสารอาหาร แร่ธาตุสำคัญต่างๆ มากมาย รวมทั้งโปรตีนที่เพียงพอ นอกจากนี้ยังมีกรดไขมันที่มีความยาวสายปานกลางซึ่งล้วนแต่ช่วยทำให้ระบบการย่อยของลูกทำงานได้ดี และสามารถดูดซึมอาหารเพื่อนำไปใช้ในการเจริญเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพรวมทั้งยังมีสารนิวคลีโอไทด์ที่ช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย นอกจากนั้นนมแพะยังมีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพของระบบทางเดินอาหารอีกด้วย ดังนั้น นมแพะจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของแม่ที่ต้องการช่วยให้ลูกน้อยมีระบบการย่อยที่ดี เพื่อดูดซึมสารอาหารได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งรับสารอาหารที่มีคุณค่าเหมาะสมต่อร่างกาย ส่งผลให้ลูกน้อยเติบโตและมีพัฒนาการที่ดีต่อไป

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างโฆษณานมแพะ เป็นการเล่าเรื่องในลักษณะที่เป็นการบรรยายความ และไม่ใช่เครื่องหมายกำกับคำพูด เนื่องจากไม่ได้อ้างอิงคำพูดจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การเล่าเรื่องเริ่มต้นด้วยการเล่าเหตุผลและความจำเป็นที่จะต้องใช้สินค้า ในที่นี้คือ แม่ที่ไม่สามารถให้นมบุตรได้ อาจมีความกังวลว่าลูกจะไม่ได้รับสารอาหารที่เป็นประโยชน์เพียงพอ และเนื่องจากการเล่าเรื่องลักษณะนี้ไม่มีบุคคลมายืนยันหรือรับประกันประสิทธิภาพของสินค้า วาทกรรมโฆษณา จึงต้องบรรยายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด พร้อมทั้งยกข้อมูลทางวิชาการ และศัพท์เฉพาะทางการแพทย์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าแทน

นอกจากนี้ ยังมี การเล่าประสบการณ์การเป็นแม่และการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของผู้หญิงหลังจากที่ได้รับบทบาทการเป็นแม่ผ่านคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า

ตัวอย่างที่ 79

“ก่อนที่จะมีน้องสี่ฝุ่น เกศใช้ชีวิตแบบสบายๆ ไม่ต้องพิถีพิถันอะไรมาก อยากทำอะไรก็ทำเลย ไม่ต้องใช้เวลาตัดสินใจนาน อย่างเวลาจะซื้อของใช้ส่วนตัวก็ตัดสินใจค่อนข้างเร็ว แต่เดี๋ยวนี้พอจะซื้ออะไรสักอย่าง ต้องคิดแล้วคิดอีก กลายเป็นคนละเอียดลออ พิถีพิถันมากขึ้นในทุกรายละเอียด โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับลูก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเสื้อผ้าหรือของใช้เกศต้องมั่นใจว่าสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสี่ฝุ่น”

(แม่และเด็ก, 2550)

ตัวอย่างที่ 80

“ที่จริงก็รู้ได้ตั้งแต่ตอนที่ทราบว่าตนเองมีน้องเค้าแล้วค่ะ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะค่อยๆ สะสมเป็นความผูกพันมากขึ้นเรื่อยๆ และเป็นแรงผลักดันให้เราทำทุกสิ่งทุกอย่างที่ดีที่สุดให้กับลูก เริ่มตั้งแต่ใส่ใจสุขภาพตนเองให้มากขึ้น พักผ่อนให้มากขึ้นและเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ อย่างตำราคุณแม่ไหนที่ใครแนะนำว่าดีก็จะพยายามหามาอ่าน จนเมื่อเขาคลอด ก็จะมองหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับเขา ต้องดูแล้วดูอีก โดยเน้นในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย ขณะเดียวกันเราก็ได้ค้นพบประสบการณ์ใหม่ๆ ของความเป็นแม่ไปด้วย...”

(แม่และเด็ก, 2550)

ตัวอย่างที่ 79 เป็นคำบอกเล่าของคุณเกศ-นรากร เพิ่มพงศ์พันธ์ (โลหะชาละ) อดีตดารานักแสดง ปัจจุบันทำหน้าที่เป็นเจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายการตลาด บัตรแพลตตินั่ม สยามพารากอน ส่วนตัวอย่างที่ 80 เป็นประสบการณ์ของ คุณตีก-สุณี วิจิตรศรีกมล ผู้บริหารบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง จะเห็นว่า ประสบการณ์ของแต่ละช่วงเวลาก่อนและหลังมีบุตรมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ก่อนที่จะมีบุตรนั้นผู้นำเสนอสินค้าไม่ได้ดูแลเรื่องสุขภาพของตนเอง สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้ตามใจชอบโดยไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัย หรือให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่หลังจากที่มีบุตรแล้ว การดำเนินชีวิตและลักษณะนิสัยเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น คือ กลายเป็นคนละเอียดลออ ช่างเลือกและพิถีพิถันในทุกๆ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูก

ตัวอย่างที่ 81

“ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์หนึ่งก็เอาใจใส่ดูแลสุขภาพ ศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตั้งครรภ์ เปลี่ยนกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูก ในหนึ่งอาทิตย์หนึ่งจะออกกำลังกายด้วยการเข้าคอร์สว่ายน้ำสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์ (AQUA AEROBIC) 3 ครั้ง รวมถึงการเล่นดนตรี (เปียโน) และอ่านหนังสือนิทานให้ลูกฟังทุกคืน เพื่อเป็นการกระตุ้นพัฒนาการที่ดีสำหรับลูก นอกจากนี้หนึ่งก็ยังไม่ลืมที่จะดูแลเอาใจใส่ตัวเองทั้งด้านผิวพรรณและการแต่งกาย โดยส่วนตัวแล้วหนึ่งคิดว่าผู้หญิงเราเวลาตั้งครรภ์ก็ยังสามารถสวยได้ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัวหรือการดูแลผิวพรรณ...”

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่าง คุณหญิง-ศรัยฉัตร กุญชรฯ จีระแพทย์ นักแสดงและพิธีกรที่มีชื่อเสียง ได้เล่าถึงวิธีการดูแลตนเองขณะตั้งครรภ์ เช่น การดูแลสุขภาพและค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อลูกในครรภ์ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์ต้องดูแลเรื่องความสวยความงามด้วยเช่นกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแต่งกาย หรือการดูแลผิวพรรณ แม้จะเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้นำเสนอสินค้า แต่ด้วยการใช้คำว่า “ผู้หญิงเรา” ก็เป็นการสื่อเน้นสำคัญว่า ผู้หญิงทุกคนมีความคิดเห็นเดียวกับผู้นำเสนอสินค้าว่าควรดูแลตนเองมีบุคลิกภาพที่ดีอยู่ตลอดเวลาแม้แต่ช่วงที่กำลังตั้งครรภ์ก็อยู่ก็ตาม

วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวได้เลือกใช้กลวิธีทางวจนภาษาที่สำคัญ ได้แก่ **กลวิธีการกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการเล่าเรื่อง** กลวิธีดังกล่าวได้สื่อให้เห็นว่า แม่คือผู้ที่เหมาะสมในการเลี้ยงดูลูกมากที่สุด และแม่ต้องดูแลลูกอย่างดีที่สุดด้วย วาทกรรมโฆษณาได้สร้างความคิดของคนในสังคมว่าการเลี้ยงดูเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด เพราะ “ลูก” เป็นสิ่งที่มีค่า เป็นสิ่งมหัศจรรย์หรือบุคคลวิเศษที่สามารถทำให้ชีวิตของผู้หญิงสมบูรณ์และมีความสุขได้ ความสำคัญของลูกส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของ “แม่” กล่าวคือ สามารถเปลี่ยนแปลงอุปนิสัยของแม่จากที่ไม่เคยใส่ใจดูแล หรือพิถีพิถันสิ่งกับของใช้ต่างๆ แต่เมื่อมี “ลูก” ก็ทำให้มุมมองความคิดเปลี่ยนไป คือ กลายเป็นคนที่รอบคอบ พิถีพิถันกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกทุกอย่างจนกลับกลายเป็นว่าวิธีการเลี้ยงดูลูกที่เคยปฏิบัติสืบต่อกันมา ตั้งแต่สมัยก่อนไม่เพียงพอกับการเลี้ยงดูในปัจจุบัน นอกจากนี้ แม่ยังต้องมีความรู้ความสามารถในพื้นที่สาธารณะและคอยดูแลบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อให้แม่ได้ทำหน้าที่ของตนเองอย่างสมบูรณ์ วาทกรรมโฆษณาจึงได้สร้างความคิดให้กับคนในสังคมว่า สินค้าเป็นผู้ช่วยที่สามารถช่วยแบ่งเบาภาระแม่ได้

4.2 กลวิธีทางอวจนภาษา

กลวิธีทางอวจนภาษา (Nonverbal Language) หมายถึง ส่วนอื่นๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานโฆษณานอกจากการเลือกใช้ถ้อยคำหรือรูปภาพและสามารถสื่อความหมายได้ซึ่งกลวิธีทางอวจนภาษานั้นจะช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจ และมีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้วจนภาษาเพียงอย่างเดียว (เทียนชัย ไพฑูริย์ชัยภรณ์ 2544: 12)

จากการศึกษา พบว่า กลวิธีทางอวจนภาษาในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวที่สำคัญ ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษรและการใช้สี

4.2.1 การใช้ความหมายของภาพ

การใช้ความหมายของภาพ เป็นกลวิธีที่ส่งเสริมให้กลวิธีทางวจนภาษาให้มีความเด่นชัดมากยิ่งขึ้น การใช้ความหมายของภาพแบ่งได้เป็นการใช้ความหมายของภาพอุปลักษณ์ (Pictorial Metaphor) และการใช้ความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้า

4.2.1.1 การใช้ความหมายของภาพอุปลักษณ์

ภาพอุปลักษณ์⁷ (Pictorial Metaphor) คือ ภาพโฆษณาที่แสดงความหมายโดยนัย มีนัยแฝงโดยใช้สิ่งหนึ่งเป็นตัวแทนเพื่อหมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง มิได้แสดงความหมายตรงตัวตามภาพที่ปรากฏ (ณัฐพงษ์ หรือรักษาพิทักษ์, 2540)

จากการศึกษาพบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวใช้ภาพอุปลักษณ์ในลักษณะเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นว่าลูกมีความสำคัญ หรือมีสิทธิพิเศษมากเพียงใด และยังแสดงความคาดหวังเรื่องความเฉลียวฉลาดด้านสติปัญญาของลูก

ตัวอย่างที่ 82



ภาพที่ 4 ภาพอุปลักษณ์เปรียบเป็นเด็กเทวดา

(รักลูก, 2550)

⁷ บางงานวิจัยอาจเรียกภาพอุปลักษณ์นี้ว่าภาพอุปมาอุปไมย

ตัวอย่างที่ 83



ภาพที่ 5 ภาพอุปลักษณะเปรียบเทียบเด็กเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูง

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 84



ภาพที่ 6 ภาพอุปลักษณะเปรียบเทียบเด็กเป็นมนุษย์อวกาศ

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 82 เป็นภาพสมมติ เปรียบเด็กมีลักษณะเหมือนเทวดา(ตามจินตนาการที่เข้าใจร่วมกัน) สอดคล้องกับการใช้พาดหัว “เทวดาตัวน้อย” สื่อให้เห็นว่าสำหรับพ่อแม่แล้ว “ลูก” ไม่ได้เป็นแค่แก้วตาดวงใจของพ่อแม่เพียงอย่างเดียวแต่เป็นคนที่สำคัญและพิเศษยิ่งกว่า การนำเสนอภาพของวาทกรรมโฆษณาจึงเป็นเหมือนการแสดงภาพสังคมที่มีความคิดเช่นเดียวกันว่า “ลูก” ไม่ใช่คนธรรมดาทั่วไป พ่อแม่จึงต้องดูแลเลี้ยงดูอย่างสุดกำลังและดีกว่าใครหรือในตัวอย่างที่ 83 ได้แสดงความคาดหวังของพ่อแม่ในปัจจุบัน ที่ปรารถนาให้ลูกเก่ง มีระดับการศึกษาสูงหรือมีหน้าที่การงานที่คนในสังคม (คนทั่วโลก) ให้การยอมรับและยกย่องว่าเป็นงานที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถระดับสูงมาก เช่น การเป็นมนุษย์อวกาศ (ตัวอย่างที่ 84)ซึ่งไม่ใช่งานที่ใครสามารถทำได้โดยง่าย มีไม่กี่คนเท่านั้นที่จะสามารถทำงานนี้ได้ ฉะนั้นการนำเสนอภาพดังกล่าวจึงเป็นการแสดงความคาดหวังว่าพ่อแม่ในปัจจุบันปรารถนาจะให้ลูกมีความฉลาดและเก่งล้ำหน้ามากกว่าเด็กคนอื่น ๆ

4.2.1.2 การใช้ความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้า

การใช้ความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้าส่วนใหญ่เป็นภาพของผู้หญิงซึ่งตามบริบทแล้วหมายถึง “แม่” ที่กำลังแสดงความรักความผูกพันต่อลูก ไม่ว่าจะเป็นการโอบกอดหอมแก้ม หรือภาพของแม่และลูกที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม มีความสุขเมื่อได้อยู่ใกล้ชิดกัน ภาพต่างๆ เหล่านี้สื่อให้เห็นว่าสำหรับผู้หญิงแล้ว บทบาทการเป็น “แม่” เป็นบทบาทที่น่าประทับใจ การที่ลูกจะมีความสุขหรือรู้สึกอบอุ่นได้ก็ต่อเมื่ออยู่ในอ้อมกอดของแม่เท่านั้น เพราะแม่คือผู้ที่ทำให้ลูกเจริญเติบโตได้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 85



ภาพที่ 7 ภาพแม่กำลังแสดงความรักต่อลูก

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 86



ภาพที่ 8 ภาพแม่และลูกที่เป็นชาวต่างชาติ

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 86 แม่วางจะอยู่นอกเหนือขอบเขตการศึกษาที่มุ่งศึกษาการนำเสนอ
อุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยเป็นสำคัญ แต่ผู้วิจัยเห็นว่าการนำเสนอภาพดังกล่าวเป็น

การเน้นย้ำว่าไม่เพียงแต่เพียงคนเดียวคนหนึ่ง หรือเชื้อชาติใดเชื้อชาติหนึ่งเท่านั้นหากแต่หมายรวมถึงผู้หญิงทุกๆ คนในโลกนี้ที่มีความรู้สึกประทับใจในบทบาทการเป็นแม่

นอกจากนี้ยังปรากฏภาพของผู้ชายและเด็กปรากฏร่วมกันแต่ก็มีจำนวนน้อยมาก การปรากฏภาพของพ่อดูแลลูกได้สื่อให้เห็นว่าสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับบทบาทของพ่อมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 87



ภาพที่ 9 ภาพพ่ออุ้มลูก

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 88



ภาพที่ 10 ภาพพ่อโอบนมนมลูก

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่าง ภาพพ่อขณะดูแลลูกข้างต้น นอกจากจะสื่อความสำคัญของบทบาทของพ่อในการดูแลลูกแล้ว ยังสื่อให้เห็นว่า “สินค้า” สามารถทำหน้าที่ได้ไม่แตกต่างจากแม่ การใช้ข้อความพาดหัวในตัวอย่างที่ 88 ที่ว่า “แม่กำลังโอบกอดลูกอยู่” แต่ไม่ปรากฏภาพของผู้หญิงเลย สื่อว่า “แม่” ไม่จำเป็นต้องดูแลลูกด้วยตัวเองตลอดเวลา เพราะสินค้านี้มีศักยภาพที่จะทำหน้าที่แทนแม่ได้ ไม่ว่าจะลูกจะอยู่ในการดูแลของใครก็ยังคงรู้สึกอุ่นใจว่ามีแม่คอยดูแลอยู่ตลอดเวลา ถือเป็นการใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อยกระดับความสำคัญของสินค้าได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ยังพบว่าการแสดงในลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยว หรือครอบครัวขยายทำกิจกรรมร่วมกัน

ศูนย์วิจัยและพัฒนาธุรกิจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างที่ 89



ภาพที่ 11 ภาพครอบครัวเดี่ยว

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างที่ 90



ภาพที่ 12 ภาพครอบครัวขยาย

(บันทึกคุณแม่, 2550)

การจัดวางภาพผู้หญิงให้มีขนาดใหญ่และอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นชัดเจนที่สุด ดังตัวอย่างที่ 90 สื่อความหมายว่าหน้าที่ของผู้หญิงไม่เพียงแต่ต้องดูแลลูกเท่านั้น แต่ยังคงเป็นแม่ศรีเรือน ดูแลงานบ้านและอาหารการกินของคนในครอบครัว

เป็นที่น่าสังเกตว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวได้นำเสนอภาพผู้นำเสนอสินค้าซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักในวงการบินไทย หรือคนในสังคมชั้นสูง ซึ่งมีรูปร่างหน้าตาดี หรือแต่งกายทันสมัย การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญมากในการโน้มน้าว

น้ำใจผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกต้องการที่จะใช้สินค้าที่โฆษณาอื่นๆ และอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการเลียนแบบตามได้

ตัวอย่างที่ 91



ภาพที่ 13 คุณหญิง-ศรัยฉัตร กฤษชระ จีระแพทย์

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 92



ภาพที่ 14 คุณนุ่น-ปนัดดา วงศ์ผู้ดี

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 93



ภาพที่ 15 คุณนิโคล เทริโอ

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ภาพผู้นำเสนอสินค้าในตัวอย่างที่ 91 เป็นภาพของ คุณหญิง-ศรัยฉัตร กัญชรวร จีระแพทย์ นักแสดงและพิธีกร ตัวอย่างที่ 92 เป็นภาพของคุณบุ๋ม-ปนัดดา วงศ์ผู้ดี นักแสดงและพิธีกรเช่นเดียวกัน ส่วนภาพผู้นำเสนอสินค้าในตัวอย่างที่ 93 เป็นภาพของคุณนิโคล เทริโอ นักร้องนักแสดง ผู้นำเสนอสินค้าทั้งสามต่างมีประสบการณ์การเป็นแม่และยังคงภาพของความสวย มีบุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่วและทันสมัย การนำเสนอภาพผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ช่างต้น ไม่เพียงแต่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าแล้วยังกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการเลียนแบบ โดยเฉพาะเรื่องการดูแลบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า การใช้ความหมายของภาพ โดยเฉพาะภาพอุปลักษณ์นอกจากจะ ช่วยขยายความกลวิธีการใช้อุปลักษณ์ให้มีความเด่นชัดมากขึ้นและยังสื่อให้เห็นถึงความคาดหวังของแม่ในปัจจุบันว่า ลูกต้องเก่ง ต้องฉลาดหรือได้เรียนในระดับสูง ส่วนการใช้ความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้า ได้เน้นย้ำเรื่องบทบาทของแม่และเมียที่ดี วาทกรรมโฆษณา ได้ใช้ความสำคัญของอุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อสร้างความคิดให้กับสังคมว่า “สินค้า” สามารถทำหน้าที่แทนแม่ได้ ไม่ว่าจะลูกจะอยู่ในอ้อมอกของใคร ลูกก็จะต้องรู้สึกปลอดภัยเหมือนอยู่ในอ้อมอกแม่ เป็นที่น่าสนใจว่า การใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าโดยเฉพาะผู้นำเสนอสินค้าในวงการบันเทิง สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและความต้องการเลียนแบบตามผู้นำเสนอสินค้าทั้งเรื่องการ

ดำรงชีวิตและการดูแลบุคลิกภาพ ด้วยความเชื่อว่า หากได้ซื้อสินค้านั้นๆ แล้วจะทำให้พบกับความสุขและเป็นกลุ่มเดียวกับผู้นำเสนอสินค้า ทั้งที่ความจริงแล้ว อาจจะไม่มีความจำเป็นต้องใช้สินค้านั้นๆ เลย

4.2.2 การใช้ขนาดของตัวอักษร

ขนาดของตัวอักษรในการโฆษณา มีผลต่อการสร้างการรับรู้ (Perception) ซึ่งหลักการของวงสี่เหลี่ยมโฆษณา คือ จะต้องสร้างความเด่น (Dominance) จึงจะสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ (เสรี วงษ์มณฑา 2546: 148) นอกจากนี้ขนาดของตัวอักษรยังมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของการโฆษณาในสื่อชนิดสารด้วย กล่าวคือ การเลือกใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ในพาดหัวและพาดหัวรอง มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าสนใจ สะดุดตา และเพื่อปลุกเร้าความสนใจให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดความรู้สึกอยากจะทำหรือติดตามโฆษณานั้นๆ นั้นต่อไป ในบางครั้งพาดหัวจะสรุปใจความสำคัญทั้งหมดของเนื้อหาโฆษณา

ตัวอย่างที่ 94



ภาพที่ 16 การใช้ขนาดตัวอักษรพาดหัว (1)

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 95



ภาพที่ 17 การใช้ขนาดตัวอักษรพาดหัว (2)

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ตัวอย่างที่ 96



ภาพที่ 18 การใช้ขนาดตัวอักษรพาดหัว (3)

(รักลูก, 2550)

สรุปได้ว่า ขนาดของตัวอักษรโดยเฉพาะที่ปรากฏในพาดหัวมีส่วนสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร และสามารถนำเสนอสารสำคัญหรือวัตถุประสงค์ที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอได้ทันที โดยที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องอ่านเนื้อหาโฆษณาทั้งหมด และหากผู้รับสารได้รับสารบ่อยครั้งก็สามารถซึมซับความคิดที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอและปฏิบัติตามในที่สุด

4.2.3 การใช้สี

การเลือกใช้สีในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวนั้นมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า สื่อนิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่ถือว่ามีสีสันสวยงาม ประณีตและดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี (เสกสรรค์ สายสีสด 2542: 211) โดยปกติแล้วสินค้าที่ต้องการสะท้อนความสวยงาม ความน่ารัก ความน่ากิน เช่น ขนม อาหาร เสื้อผ้า ของเล่นเด็กจะนิยมการพิมพ์แบบสี่สี (Four colour) ซึ่งจะเหมาะกับการโฆษณาในนิตยสารมากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะคุณภาพกระดาษแตกต่างกัน (เสรี วงษ์มณฑา 2546: 148)

จากการศึกษาพบว่า นิตยสารสำหรับครอบครัวมีการเลือกใช้การพิมพ์แบบสี่สี โดยอาจจะแตกต่างตามแต่ละประเภทของสินค้ารวมทั้งกลุ่มผู้ใช้สินค้า กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าสำหรับเด็กจะเน้นสีที่สดใส แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิง (แม่) หรือคนในครอบครัว นั้นอาจจะลดความอุดมชัดลง นอกจากนี้ การเลือกใช้สียังมีความสอดคล้องกับการแสดงความหมายของภาพ เช่น ภาพอุปถัมภ์เปรียบลูกเป็นเทวดา ภาพพื้นหลังจะเป็นสีขาวหรือสีของท้องฟ้า เป็นต้น อีกทั้งการเลือกใช้สีของตัวอักษรก็มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดีกว่าการเลือกใช้สีตัวอักษรสีดำเพียงสีเดียว

การใช้กลวิธีทางอวัจนภาษาทั้งหมดข้างต้น ได้แก่ **การใช้ความหมายของภาพ** โดยเฉพาะความหมายของภาพอุปถัมภ์ที่มีความสอดคล้องกับกลวิธีทางอวัจนภาษาคือการใช้อุปถัมภ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น ส่วนการใช้ความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้าได้สื่อความหมายสอดคล้องกับกลวิธีทางอวัจนภาษา เช่น การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็น และการเลือกใช้คำแสดงความรู้สึกของแม่ที่มีต่อลูก เหล่านี้ได้สื่อว่า “แม่” เท่านั้นที่เหมาะสมและคู่ควรกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด และแม่เองก็ยอมรับหน้าที่นี้ด้วยความเต็มใจ เพราะเชื่อว่า ลูก คือผู้ที่จะทำให้ชีวิตของแม่มีความสุขได้ แม้ว่าในปัจจุบัน “พ่อ” จะเข้ามามีบทบาทในครอบครัวมากขึ้น แต่การนำเสนอภาพของพ่อดูแลลูกในวาทกรรมโฆษณายังปรารถนายน้อยมาก นอกจากนี้ **การใช้ขนาดของตัวอักษรและการใช้สี** มีความสอดคล้องกันและช่วยดึงดูดความสนใจผู้รับสารมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้พาดหัว *Happy to be Mom* (ในตัวอย่างภาพที่ 15) มีการเลือกใช้สีสดใส สอดคล้องกับความหมายของพาดหัวที่ว่า บทบาทการเป็นแม่จะช่วยสร้างความสนุกสนานและความมีชีวิตชีวาให้กับผู้หญิงได้

สรุปได้ว่า กลวิธีทางภาษาทั้งอวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งเสริมให้การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่มีความชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งยังมีอิทธิพลในการ

โน้มน้าวใจผู้รับสารให้คล้อยตามมุมมองความคิดของผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาจนนำมาสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกเขาเปรียบหรือถูกครอบงำทางความคิดแต่อย่างใด ในลำดับต่อไป ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย เพื่อแสดงให้เห็นว่า กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มีบทบาทสำคัญในการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบันเพื่อเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าอย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษา กับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบัน

ในบทนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้ได้สื่อความคิดเกี่ยวกับ “แม่” ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการบริโภคนิตยสาร ดังนี้

5.1 การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับ “แม่” ในวาทกรรมโฆษณานิตยสารสำหรับครอบครัว

จากการศึกษากลวิธีทางภาษาของวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว พบว่า การเลือกใช้ภาษามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ ดังนี้

5.1.1 แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด

วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวเลือกใช้กลวิธีทางวัจนภาษา อาทิ การอ้างจำนวนจำกัด เช่น *คุณแม่เท่านั้น* เพื่อแสดงให้เห็นว่า แม่เป็นคนเดียวที่สามารถดูแลลูกได้ นอกจากนี้ การใช้ความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้าและการใช้ข้อความพาดหัวยังได้แสดงมุมมองความคิดของความคาดหวังของคนในสังคมว่า “แม่” เท่านั้นที่จะทำให้ลูกมีความสุขได้

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 19 ภาพแม่ดูแลลูก

(รักลูก, 2550)

ตัวอย่างภาพข้างต้น ได้ช่วยอธิบายความหมายข้อความพาดหัวที่ว่า *เพราะคุณคือทุกสิ่งทุกอย่างของลูก* คำว่า “คุณ” หมายถึง “แม่” ที่อยู่ในภาพและหมายรวมถึงผู้รับสารด้วยเช่นกัน วาทกรรมโฆษณาต้องการสื่อสารว่า บทบาทการเป็นแม่นอกจากจะมีความสำคัญกับผู้หญิงแล้วยังมีความสำคัญต่อลูกด้วย

เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัจจุบันบทบาทของพ่อเริ่มมีความสำคัญมากขึ้น สังเกตจากการปรากฏคำว่า *คุณพ่อคุณแม่* ในข้อความโฆษณาหรือการปรากฏภาพพ่อที่กำลังดูแลลูกในวาทกรรมโฆษณา สอดคล้องกับที่ Kraemer (1995 อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์ 2544: 202) ได้อธิบายว่า หลังยุคทุนนิยมอุตสาหกรรม สังคมเริ่มกลับมาตั้งคำถามถึงความเป็นพ่อใหม่อีกครั้ง ถือเป็นกรเริ่มต้นแนวคิด “พ่อบ้าน” หรือผู้ชายที่รักบ้าน (family man) อุดมการณ์เรื่องความเป็นพ่อยุคใหม่เริ่มผลิตซ้ำในสื่อต่างๆ เช่น ภาพของพ่อโกนหนวดกำลังโอบอุ้มลูกน้อย หรือภาพของพ่อที่เริ่มหันมาเปลี่ยนผ้าอ้อมให้กับลูก นัยสำคัญของภาพดังกล่าวได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่เป็นพ่อกับลูกอย่างไม่เคยมีมาก่อน

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้ก็ยังคงแสดงให้เห็นว่า สังคมยังมองความรักของพ่อไม่เท่ากับความรักของแม่ แม้จะปรากฏภาพของพ่อป้อนนมลูก (ในตัวอย่างภาพที่ 10) แต่วาทกรรมโฆษณาก็ยังให้ความสำคัญกับบทบาทของแม่มากกว่า สังเกตจากการใช้ข้อความพาดหัวที่ว่า “แม่กำลังให้นมลูกอยู่” แต่ในภาพไม่ปรากฏภาพของแม่เลย แสดงให้เห็นว่า “แม่” คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด

5.1.2 แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด

กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้ เช่น การเลือกใช้คำแสดงความรู้สึกของแม่ที่มีต่อลูก เช่น รัก ดีใจ ตื่นเต้นใจ ตื่นเต้น มีความสุข ต่างสื่อว่า การเป็นแม่เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำมากที่สุดในชีวิตของผู้หญิง หรือการใช้อุปลักษณ์ เปรียบลูกเป็นสิ่งที่มีความเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่จะบันดาลให้ชีวิตของผู้หญิงมีความสุขและเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์แบบได้ หรือการเปรียบลูกเป็น เทวดา เจ้าหญิง เจ้าชาย ยังได้แสดงให้เห็นว่า “ลูก” เป็นคนพิเศษและสำคัญเหนือใคร ฉะนั้น การเลี้ยงดูลูกจึงต้องพิเศษและแตกต่างจากคนทั่วไป ตัวอย่างเช่น

สำหรับตึก ลูกคือสิ่งที่มีค่าที่สุด ช่วยเติมเต็มชีวิตเราให้สมบูรณ์แบบ
ดังนั้น ตึกจึงให้ความสำคัญในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับเขา
 ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่เกี่ยวกับลูกต้องมีคุณภาพสูงสุด ปลอดภัยและ
 เชื้อถือได้ ช่วยอำนวยความสะดวกให้เราได้ในกาเลี้ยงดู ทำให้
 ช่วงเวลาในการเลี้ยงเจ้าตัวเล็กเป็นช่วงเวลาแห่งความสุข

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ทิกเกอร์เป็นเหมือนสิ่งมหัศจรรย์ในทุกวันของชีวิตก็...

ก็กับทิกเกอร์ จะอยู่ด้วยกันตลอด 24 ชั่วโมง พยายามจะทุ่มเทเวลา
ทั้งหมดให้ลูก ก็ดูแลเขาตั้งแต่เข้าจรดเย็น อาบน้ำ ป้อนข้าวให้เขาทุก
วัน ทุกอย่างทีก็เลือกต้องแน่ใจว่าดีที่สุดสำหรับลูกทั้งสุขภาพร่างกาย
และใจ ไม่ว่าจะป็นอาหารก็จะเลือกให้เหมาะกับวัย เพื่อพัฒนาการ
ทางร่างกาย ส่วนของใช้ก็จะเลือกพิถีพิถัน คือต้องแน่ใจว่าอ่อนโยน
กับผิวทิกเกอร์

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างนอกจากจะมีการใช้อุปสรรคเกี่ยวกับลูกแล้ว ยังมีการเลือกใช้คำบรรยายพฤติกรรมของแม่ เช่น เลือก พิถีพิถัน พยายาม ทุ่มเท สื่อว่า หน้าทีของแม่ไม่ใช่แค่เพียงให้ความรักความอบอุ่น หรือเลี้ยงดูลูกให้กินอิ่มนอนหลับเพียงอย่างเดียว แต่แม่จะต้องเลี้ยงดูลูกด้วยความตั้งใจ พิถีพิถันในทุกๆ เรื่องโดยเฉพาะเรื่องความฉลาดทางสติปัญญาของลูก สังกเกตจากการใช้ข้อความพาดหัว

"ลูกน้อยของแม่ต้องฉลาดที่สุด"

ภาพที่ 20 การใช้ข้อความพาดหัว (1)

(รักลูก, 2550)

ปรารถนาให้ลูกน้อยมีระดับ
ไอคิวที่ดี วันนี้...เราสร้างได้

ภาพที่ 21 การใช้ข้อความพาดหัว (2)

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ยิ่งไปกว่านั้น การใช้ความหมายของภาพอุปสรรคเปรียบเด็กเป็นนักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของโลก ซึ่งในที่นี้คือ อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ ได้สื่อให้เห็นถึงความคาดหวังของพ่อแม่ยุคใหม่ที่ต้องการให้เด็กเติบโตและมีความฉลาดทางสติปัญญามากที่สุด เทียบเท่ากับนักวิทยาศาสตร์เอกของโลกเลยก็ว่าได้



ภาพที่ 22 ภาพอุปลักษณ์เปรียบเด็กเป็นนักวิทยาศาสตร์

(บันทึกคุณแม่, 2550)

5.1.3 แม่ต้องเฝ้าหาความรู้

วาทกรรมโฆษณาได้สร้างมุมมองเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยงดูลูกในปัจจุบันว่า การเลี้ยงดูไม่ได้เกิดจากสัญชาตญาณการเป็นแม่ของผู้หญิงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่แม่ต้องทำความเข้าใจ และคอยแสวงหาความรู้อยู่เสมอ ดังตัวอย่าง

การเลี้ยงลูกเป็นศิลปะขั้นสูงที่คุณแม่ต้องคอยติดตามข่าวสารเพื่อ
แสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกเจริญเติบโต
อย่างแข็งแรงสมบูรณ์ ได้เรียนรู้และมีพัฒนาการที่ถูกต้อง เห็น้อยแค่
ไหนก็ยังนับว่าคุ้มค่า

(บันทึกคุณแม่, 2550)

“หนึ่งเริ่มมีการไปปรึกษาแพทย์ตั้งแต่ก่อนตั้งครรภ์ว่าควรจะมีการเตรียมตัวอย่างไรบ้าง เพื่อให้ร่างกายเราพร้อมที่จะมีลูก หลังจากนั้นไม่นานก็ตั้งครรภ์ ตอนนีชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงไปเยอะ ศึกษาข้อมูลทุกอย่างที่จะมีประโยชน์ต่อลูกเรา อ่านหนังสือมากขึ้น เปลี่ยนจากอ่านนิตยสารผู้หญิงมาอ่านนิตยสารเกี่ยวกับแม่กับลูกแทน หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตบ้าง นอกจากนี้หนึ่งจะใส่ใจในเรื่องของคุณค่าโภชนาการมากขึ้น เช่น เน้นทานอาหารจำพวกปลา และให้ความสำคัญกับการดื่มนมเป็นพิเศษ เพราะในระยะเวลา 9 เดือนที่ลูกอยู่ในท้องของเรา ช่องทางที่เค้าจะได้รับอาหารและสารอาหารเพื่อพัฒนาการเจริญเติบโตของเค้าคือจากแม่เท่านั้น เรียกได้ว่า คุณแม่สามารถมีบทบาทในการส่งเสริมพัฒนาการทางสมองของลูกตั้งแต่ลูกอยู่ในครรภ์ หนึ่งก็อยากจะทำหน้าที่ตรงนี้ให้ดีที่สุด”

(บันทึกคุณแม่, 2550)

สื่อโฆษณาพยายามส่งสารผ่านข้อความในโฆษณาว่า การเลี้ยงลูกในปัจจุบันเปรียบเหมือนการเรียนหนังสือ มีแพทย์เป็นครูผู้ให้ความรู้และคำปรึกษา เมื่อต้องการความรู้เพิ่มเติมก็สามารถศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองได้ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือ หรือสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต เมื่อมีการเตรียมความพร้อมและมีความรู้ก็จะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิตเช่นเดียวกัน หากแม่รู้จักวางแผนและคอยแสวงหาความรู้ในการดูแลลูกอยู่เสมอ ก็จะส่งผลให้ลูกเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพทั้งร่างกายและสติปัญญา และนั่นก็เป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดที่แม่ทุกคนปรารถนา

การอ้างข้อมูลทางการแพทย์ ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลในวงการแพทย์ งานวิจัยต่างๆ ที่เติมไปด้วยศัพท์เฉพาะทางการแพทย์ นอกจากจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าแล้ว ยังได้สร้างมุมมองความคิดว่า แม่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศัพท์เฉพาะเหล่านั้นด้วย หากแม่คนใดไม่มีความรู้หรือไม่มีเวลาที่จะค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับลูกด้วยตัวเองได้ แต่ยังปรารถนาที่จะเป็นแม่ที่ดี ก็สามารถใช้อำนาจแนะนำและสินค้าที่วางทรรรมโฆษณานำเสนอได้โดยไม่ต้องกังวลว่าจะมีผลกระทบต่อลูก

5.1.4 แม่ต้องเก่งรอบด้าน

ในงานวิจัยนี้พบว่า วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวได้สร้างแบบอย่างแม่ที่เก่งในทุกๆ เรื่อง ทั้งเรื่องดูแลลูก และการทำงานนอกบ้าน สืบเนื่องจากการเลือกใช้กลุ่มคำที่แสดงถึงตำแหน่งหน้าที่ที่อยู่ในระดับสูง เช่น *ผู้บริหาร* *ผู้จัดการ* หรือ *ผู้ช่วยผู้จัดการ* หรือกลุ่มคำที่แสดงการชื่นชมในความสามารถ เช่น *คุณแม่ทำงานคนเก่ง* *คุณแม่คนเก่ง* *Modern Mom / Working Woman / Working Mom* ไม่เพียงแต่อาชีพที่เป็นที่ยกย่องในสังคมซึ่งเป็นเครื่องยืนยันว่าผู้หญิงปัจจุบันมีระดับการศึกษาที่สูง มีความรู้ความสามารถเท่านั้น การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษผ่านคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าก็สามารถแสดงถึงระดับการศึกษาที่สูงและมีความทันสมัยด้วยเช่นกัน

การใช้อุปสรรคเพื่อแสดงการมองโลกของคนในสังคมเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาและมีอิทธิพลในสร้างความคิดของคนในสังคมได้ Goatly (2000: 155,167) อธิบายว่า อุปสรรคมีอิทธิพลในการกำหนดความคิดและความสัมพันธ์ของคนในสังคม (Ideology, the latent function) ดังนั้น การใช้ **อุปสรรคเกี่ยวกับสงครามหรือการต่อสู้** ในวาทกรรมโฆษณาจึงมีอิทธิพลในการสร้างความคิดคนในสังคมว่า เชื้อโรคหรือสิ่งรอบตัวเรานั้นเป็นศัตรูอันตรายหรือคู่ต่อสู้ที่พร้อมเข้ามาทำลายลูกได้ทุกเมื่อ ผู้ที่มาต่อสู้และช่วยปกป้องลูกได้คือแม่ นอกจากนี้ การใช้ **อุปสรรคดังกล่าวยังสร้างความคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูกในปัจจุบันด้วยเช่นกัน** กล่าวคือ การเลี้ยงลูกเป็นเรื่องที่ต้องมีการวางแผนและเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน แม่ต้องรับบทหนักมากเพราะไม่เพียงแต่ทุ่มเทกายใจในการดูแลลูกให้เติบโตสมวัยเท่านั้น แต่ยังคงเก่งและฉลาดเลือกใช้สินค้าให้เหมาะสมกับลูกของตน

5.1.5 แม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ

การเลือกใช้คำบรรยายบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า เช่น คำว่า *คุณแม่คนสวย* *น่ารัก* *สดใส* *ภรรยาคนสวย* *สวยขี้* แสดงให้เห็นว่าแม่ผู้นำเสนอสินค้าจะผ่านการมีบุตรมาแล้ว แต่ยังคงรักษาความสวยอยู่เหมือนตอนที่ยังไม่ตั้งครรภ์ แสดงถึงความใส่ใจดูแลบุคลิกภาพของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ เช่นเดียวกับการใช้มูลบทเพื่อแนะนำว่าความอ่อนเยาว์เป็นความงามที่แม่ต้องดูแลรักษาไว้ให้ยาวนานที่สุด

นอกจากนี้ การดูแลความงามและบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอไม่ว่าจะอยู่ในช่วงตั้งครรภ์หรือหลังคลอด มีส่วนส่งเสริมให้หน้าที่การทำงาน ประสบผลสำเร็จได้เช่นกัน ดังตัวอย่าง

...โดยส่วนตัวแล้วหนึ่งคิดว่าผู้หญิงเราเวลาตั้งครรภ์ก็ยังสามารถสวยได้ทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัวหรือการดูแลผิวพรรณ สำหรับการแต่งกายนั้นหนึ่งจะออกแบบชุดใส่เองเพราะชุดสำหรับคุณแม่ท้องในท้องตลาดนั้นไม่ค่อยถูกใจ แล้วมีคนเริ่มถามว่าซื้อที่ไหน ดีไซท์สวยดี จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการคิดที่จะทำธุรกิจเสื้อผ้าสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์

(รักลูก, 2550)

จากตัวอย่างคำพูดของผู้นำเสนอสินค้า (คุณหนึ่ง-ศรัยฉัตร กุญชรฯ จีระแพทย์) กล่าวถึงความสำคัญของการดูแลรักษาผิวพรรณและบุคลิกภาพของตนเองขณะตั้งครรภ์ และด้วยความรักสวຍรักงานนี้เองที่เป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้นำเสนอสินค้าทำธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์

ยิ่งไปกว่านั้น วาทกรรมโฆษณาได้สร้างมุมมองเรื่องความงามของผู้หญิงตั้งครรภ์ว่าแม่จะอยู่ในช่วงตั้งครรภ์ก็ไม่ควรละเลยเรื่องการดูแลเอาใจใส่ผิวพรรณให้อ่อนเยาว์อยู่เสมอ ดังตัวอย่าง

ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงคนไหนก็ย่อมต้องการที่จะรักษาผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ สดใสให้คงอยู่กับตัวไว้เสมอ ไม่เว้นแม้แต่คุณแม่ตั้งครรภ์หรือหลังคลอด...ดังนั้น หลังคลอดก็ต้องหมั่นดูแลผิวพรรณตลอด รวมทั้งรักษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อคงความอ่อนเยาว์ไว้ให้นานๆ

(รักลูก, 2550)

แม้แต่การอยู่ไฟยังได้แฝงค่านิยมความงามเรื่องผิวพรรณและรูปร่างกระชับได้สัดส่วนเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสถาบันที่โฆษณา ดังตัวอย่างข้อความพาดหัวและคำกล่าวของผู้นำเสนอสินค้า



ภาพที่ 23 ข้อความพาดหัวโฆษณาอยู่ไฟหลังคลอด

(รักลูก, 2550)

เป็นที่น่าสังเกตว่า มีการโฆษณาครีมบำรุงผิวหน้า เครื่องสำอางผิว สถาบันความงามและลดน้ำหนักปรากฏในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัวด้วยเช่นกัน แม้เนื้อหาไม่ได้กล่าวถึงผู้หญิงตั้งครรภ์โดยตรง แต่ก็มีส่วนที่สัมพันธ์กัน คือ ผู้หญิงที่ผ่านการคลอดบุตรมาแล้วจะมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวที่มาก เนื่องจากร่างกายยังไม่กลับเข้าสู่ภาวะปกติ หรือบางคนไม่สามารถลดน้ำหนักลงได้อีกเลย จึงอาจส่งผลให้กลุ่มผู้หญิงดังกล่าวให้ความสนใจและเลือกใช้บริการ นอกจากนี้ การใช้ภาพผู้นำเสนอสินค้าที่มีหน้าตาสวยและรูปร่างผอมมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจให้ผู้หญิงหรือผู้หญิงที่เป็นแม่ยอมรับค่านิยมความงามตามวาทกรรมโฆษณานำเสนอ

จะเห็นว่า การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าแม่ต้องรับภาระเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ แม่ต้องเฝ้าหาความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงดูลูกอยู่เสมอและต้องทุ่มเทร่างกายและจิตใจเพื่อให้การเลี้ยงดูลูกมีประสิทธิภาพมากที่สุด สอดคล้องกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (2544: 77-78) ได้กล่าวว่า

แม้ครอบครัวยุคใหม่จะมีขนาดเล็กลง โดยเฉพาะการมีจำนวนลูกน้อยลง เนื่องจากในศตวรรษที่ 20 นี้มีความเจริญก้าวหน้าและมีการปรับปรุงด้านสาธารณสุขอย่างมาก จนกระทั่งพ่อแม่ไม่จำเป็นต้องมีลูกมากๆ เอาไว้เผื่อตาย รวมทั้งการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องทุ่นแรง ก็ทำให้ความต้องการแรงงานในครอบครัวน้อยลงไป แต่แม้ว่าครอบครัวสมัยใหม่จะมีลูกน้อยลงในเชิงปริมาณ แต่ในเชิงคุณภาพของการอบรมเลี้ยงดูแล้วกลับมีการทุ่มเท การเอาใจใส่ดูแลลูกอย่างมากที่เรียกว่า เรากำลังอยู่ในยุค “ถือลูกเป็นสรณะ” (Child-oriented culture) คุณแม่ยุคศตวรรษที่ ๒๐ จึงต่างตื่นนอนขวนขวายเพื่อแสวงหาความรู้ในการเลี้ยงดูลูกให้ออกมาดีที่สุดใน

งานเลี้ยงดูเด็กไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของการ “ป้อนข้าวป้อนน้ำเท่กลม”
 ง่ายๆ แบบครั้งอดีต แต่เป็นงานที่เรียกร่องกำลังแรงงานทุกด้านจากผู้เป็น
 แม่อย่างสูงสุด

การนำเสนอความคิดว่า แม่ต้องดูแลลูกอย่างดีที่สุดนั้นมีความสอดคล้องกับ
 แนวคิดเรื่องแม่ที่ดีหรือแม่ในอุดมคติด้วยเช่นกัน กำจร หลุยยะพงศ์ (2544: 187) ได้อธิบายว่า
 ผู้หญิงที่ดี คือผู้หญิงที่แต่งงานและมีลูก การมีลูกคือการเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไปในชีวิตของ
 ผู้หญิง เพราะความหมายของคำว่า “ผู้หญิง” ผูกพันกับคำว่า “แม่” อย่างใกล้ชิด แม่ที่ดูแลลูกและ
 ทำตัวดีในสังคมเท่านั้นจึงจะเป็นแม่ที่ดี (good mother) หรือแม่ในอุดมคติ (ideal mother)
 ในทางกลับกัน หากแม่ทำร้ายและทอดทิ้งลูกก็จะกลายเป็นแม่ที่เลว (bad mother)/(deviant
 mother) การที่วาทกรรมโฆษณาเลือกนำเสนอเฉพาะภาพของแม่ที่ดูแลลูกทั้งที่ความจริงแล้ว แม่
 ที่เลวและทำร้ายลูกมีปรากฏอยู่ในสังคมจึงเป็นการตอกย้ำให้ความคิดเรื่องแม่ที่ดีหรือแม่ในอุดม
 คติคงอยู่ในสังคมไทยต่อไป

นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังนำเสนอความคิดว่าแม่ต้องเก่งรอบด้าน ทั้งเรื่อง
 การดูแลลูก การทำงานในพื้นที่สาธารณะ และดูแลตนเองให้สวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ เป็นการ
 สร้างความคิดเกี่ยวกับแม่เพิ่มเติมขึ้นนอกเหนือจากหน้าที่การดูแลลูกและคนในครอบครัว
 Michele Mattelart (1985 อ้างถึงใน มิตรภรณ์ อยุธยาภรณ์ 2539: 22-24) ได้อธิบายว่า บรรดา
 สื่อมวลชนที่ล้อมรอบตัวเราอยู่ในสังคมนั้น ล้วนมีอิทธิพลต่อภาพของผู้หญิงในปัจจุบันเป็นอย่าง
 ยิ่ง โดยเฉพาะผู้หญิงในยุคสมัยใหม่ ความสัมพันธ์ระหว่างระบบเศรษฐกิจและการเมืองใน
 ระบบทุนนิยม ที่มีการส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ เพิ่มขีดความสามารถในการผลิต ทำให้สื่อต้องม
 การสร้างภาพในการโฆษณาสินค้าต่างๆ ให้ดึงดูดใจผู้บริโภคมากขึ้น

ตัวอย่างของการสร้างผู้หญิงนั้น Mattelart ได้ให้ความเห็นว่าสมัยก่อนภาพของ
 ผู้หญิงในสื่อต่างๆ นั้นค่อนข้างเป็นลักษณะอยู่ในโลกส่วนตัว (private status) เช่น เป็นแม่ เป็น
 ภรรยา โดยลักษณะดังกล่าวทำให้มองว่าสิ่งนั้นเป็นธรรมชาติของผู้หญิงที่จะต้องม
 ลักษณะ เช่นนั้นอยู่ตลอดเวลา หากแต่ในปัจจุบัน สื่อได้เพิ่มภาพแทนผู้หญิงในพื้นที่สาธารณะ (public
 representative) ที่เปิดลักษณะของผู้หญิงที่ไม่จำกัดอยู่แค่เพียงความเป็นแม่และภรรยา เช่น
 ภาพของผู้หญิงทำงาน (working woman) อันเป็นลักษณะของผู้หญิงสมัยใหม่ เป็นต้น

5.2 อุดมการณ์ความเป็นแม่กับการบริโภคสินค้า

การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ในวาทกรรมโฆษณา เช่น แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน รวมทั้งแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ล้วนเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าทั้งสิ้น กล่าวคือ วาทกรรมโฆษณาได้พยายามนำเสนอว่า สินค้าจะช่วยให้แม่ทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งเบาภาระและลดความกังวลใจของแม่ในเรื่องการดูแลลูกและการดูแลตนเองได้ ตัวอย่าง

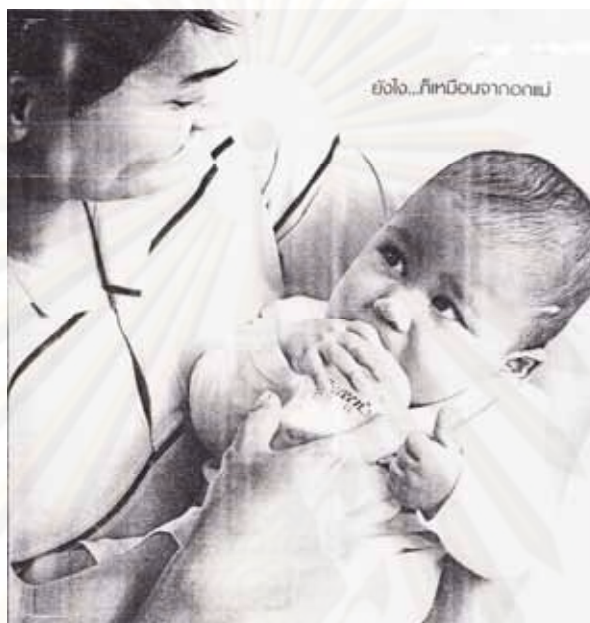
เสื้อผ้าสำหรับหนูน้อย ควรคำนึงถึงสุขอนามัยและความปลอดภัยเป็นสำคัญ คุณแม่ควรเลือกเสื้อผ้าที่ทำมาจากฝ้าย (Cotton) เพราะฝ้ายมีคุณสมบัติในการถ่ายเทอากาศ ระบายความอับชื้นได้ดี อีกทั้งยังให้สัมผัสที่อ่อนนุ่ม ช่วยให้คุณน้อยสบายตัว มีอารมณ์แจ่มใสอีกด้วย นอกจากนี้คุณแม่ควรให้ความสำคัญกับการตัดเย็บที่เรียบร้อย บริเวณรอยต่อตะเข็บต้องไม่มีเส้นด้ายหลุดลุ่ย โดยเฉพาะเด็กแรกเกิด ควรเลือกเสื้อผ้าที่ไว้ตะเข็บข้าง เพื่อไม่ทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังบางของลูก เสื้อผ้าเด็ก Enfant เข้าใจความห่วงใยของคุณแม่ จึงพิถีพิถันทุกขั้นตอนเพื่อสุขอนามัยและความปลอดภัยสูงสุด ทุกครั้งที่ลูกน้อยสวมใส่ Enfant จึงเสมือนได้รับความใส่ใจจากคุณแม่เสมอค่ะ

(แม่และเด็ก, 2550)

เสื้อผ้าเด็ก ไม่ใช่เรื่องเล็กๆ ที่จะมองข้าม เพราะเจ้าตัวเล็กของคุณ นอกจากต้องการการทะนุถนอม เอาใจใส่ หนูน้อยของคุณยังต้องการความปลอดภัยจากเสื้อผ้าที่สวมใส่ด้วย ยิ่งในยุคโลกออนไลน์ที่สิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวของคนเราเปลี่ยนไป ยิ่งต้องใส่ใจในเรื่องความปลอดภัยจากสารตกค้าง เนื้อผ้าที่นุ่มต่อผิวหนังบาง และกลิ่นหอมๆ จากเสื้อผ้าตัวจิ๋ว คือสิ่งที่คุณแม่ทุกคนปรารถนา นอกจากความเอาใจใส่เป็นพิเศษในการทำความสะอาดเสื้อผ้าจากคุณแม่แล้ว ผลิตภัณฑ์ซักผ้าและปรับผ้านุ่มสำหรับเด็ก คืออีกตัวช่วยหนึ่งที่จะให้ลูกรักของคุณได้สวมใส่เสื้อผ้าที่ทั้งสะอาด ทั้งหอมนุ่มและปลอดภัย

(บันทึกคุณแม่, 2550)

นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพประกอบเพื่อสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่นำเสนอมีคุณสมบัติหรือศักยภาพมากพอที่จะทำหน้าที่แทน “แม่ตัวจริงได้” ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 24 ภาพพ่อป้อนนมลูก

(รักลูก, 2550)

ภาพผู้ชายกำลังให้นมเด็กทารกข้างต้น ได้สื่อให้เห็นว่าสังคมปัจจุบัน “พ่อ” ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลลูกมากขึ้น แต่วาทกรรมโฆษณายังมุ่งเสนอความสำคัญของบทบาทการเป็นแม่มากกว่า จากข้อความที่ว่า *ยังใจ...ก็เหมือนจากอกแม่* ได้ตอกย้ำว่า หน้าทีดูแลลูกเป็นหน้าที่ของ “แม่” ด้วยความสำคัญของอุดมการณ์ความเป็นแม่ วาทกรรมโฆษณาจึงสร้างคุณค่าให้กับสินค้าซึ่งในที่นี้คือ “ขวดนม” ให้มีความสำคัญเทียบเท่ากับ “แม่” ที่สามารถทำหน้าที่ให้นมลูกได้เสมือนเป็นแม่คนหนึ่ง ดังนั้นไม่ว่าลูกจะอยู่ในอ้อมอกพ่อหรือใครก็ตาม หากใช้สินค้านี้ก็จะทำให้ลูกรู้สึกว่ากำลังดื่มนมจากอกแม่จริงๆ

นอกจากสินค้าจะสามารถทำหน้าที่แทนแม่และช่วยแบ่งเบาภาระเกี่ยวกับการดูแลลูกได้แล้ว สินค้ายังสามารถแก้ไขปัญหาหรือความกังวลใจเรื่องความสวยของผิวพรรณได้ดังตัวอย่าง การโฆษณาบริการอยู่ไฟ

“...ตั้งใจไว้ตั้งแต่ตอนตั้งครรภ์แล้วค่ะว่าหลังคลอดอยากจะอยู่ไฟ คุณย่าคุณยายท่านก็แนะนำ เกศก็เลยตั้งใจไว้ว่าจะอยู่ไฟ จะดูแล สุขภาพร่างกายตัวเองให้กลับมาดูดีอีกครั้ง ก็ได้แผนไทย ดิลิเวอรี นี้ ละคะ ที่ให้คำปรึกษา เล่าถึงสรรพคุณต่างๆ นานาและประโยชน์ของ การอยู่ไฟ เกศจึงตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางแผนไทย ดิลิเวอรี จากนั้นพอใช้บริการอยู่ไฟแล้ว เกศรู้สึกสบายตัวมากเลยคะรู้สึก ผ่อนคลาย หายใจไม่ติดขัด แต่ยังมีอีกหลายๆ ขั้นตอนของการอยู่ไฟ ที่เกศอยากจะแนะนำ ตั้งแต่เริ่มอาบน้ำสมุนไพร เราเองก็ไม่เคยรู้ว่า โยของสมุนไพรมันจะเย็นสดชื่นได้ถึงขนาดนี้ ตั้งท้องมา 9 เดือน พอ ได้มานวดมาทำอะไรแบบนี้ก็รู้สึกสบายตัว อาการปวดกล้ามเนื้อก็ไม่ มารบกวนอีกเลยคะ และที่สำคัญน้ำหนักที่เคยขึ้นมาถึง 20 กิโล ระหว่างตั้งครรภ์ ตอนนี้น้ำหนักลดลงไป 12 กิโลแล้วคะ รู้สึกว่ารูปร่าง กระชับขึ้นตั้งแต่วันแรกที่เราใช้บริการอยู่ไฟเลยจริงๆ เกศจึงอยาก แนะนำคุณแม่ตั้งครรภ์ทุกคน ลองใช้บริการกับ แผนไทย ดิลิเวอรี เพื่อความสวยตามวัยของคุณแม่มีผิวใหม่อย่างเราสิคะ”

(รักลูก, 2550)

จะเห็นว่า วาทกรรมโฆษณายังคงนำเสนอความคิดความเชื่อเรื่องการอยู่ไฟตาม ความเชื่อดั้งเดิมที่กระทำสืบต่อกันมา คือ เพื่อช่วยให้ร่างกายได้ผ่อนคลาย และปรับสภาพ ร่างกายหลังการคลอดบุตร แต่วาทกรรมโฆษณายังได้นำเสนอว่าการอยู่ไฟสามารถดูแลปัญหา ความงามของแม่ทั้งในเรื่องของปัญหาผิวพรรณ อาการบวมหน้าและน้ำหนักตัวที่มากขึ้นได้ ดังนั้น หากแม่หันมาเลือกใช้บริการอยู่ไฟก็จะช่วยให้แม่กลับมาสวยและมีรูปร่างผอมกระชับได้สัดส่วน ได้ดังเดิม

นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณาได้ยกค่านิยมเรื่องความงามของผู้หญิงตั้งครรภ์ เพื่อสร้างความคิดว่า รอยแตกหลายของผิวซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนในร่างกายของผู้หญิงตั้งครรภ์ หรือหน้าอกที่ไม่กระชับเนื่องมาจากการให้นมบุตร เป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาทั้งสิ้น และเป็นปัญหาสำคัญที่จะต้องได้รับการป้องกันและแก้ไขด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่วาทกรรม โฆษณานำเสนอ ตัวอย่าง

RoC RETINOL ANTI-STRETCH MARKS (ลดเลือนรอยแตกกลายหลังคลอด) เจลครีมลดรอยแตกกลายหลังคลอดที่มีส่วนผสมของเรตินอล (วิตามิน A บริสุทธิ์) ซึ่งได้รับการยอมรับจากแพทย์ผิวหนังถึงประสิทธิภาพของการลดเลือนรอยแตกกลายของผิว พร้อมด้วย THPE เทคโนโลยีในการกระชับผิวล่าสุด...

(Mother&Baby, 2550)

ครีมกระชับผิว ช่วยบำรุงผิวให้กระชับ เนียนนุ่มและยืดหยุ่นได้ดี โดยขนาดครีมเป็นวงกลมตามท้อง สะโพกและขาเป็นประจำทุกเช้าและก่อนนอน

(บันทึกคุณแม่, 2550)

ออยล์เพื่อการยืดหยุ่นของผิวจาก Chicco ช่วยบำรุงสุขภาพผิวให้กระชับชุ่มชื้น มีชีวิตชีวาขึ้น สามารถใช้ได้ตั้งแต่เริ่มตั้งครรภ์จนถึงหลังคลอด

(บันทึกคุณแม่, 2550)

Protein-Based Breast Toning Treatment ครีมทาหน้าอกสำหรับสตรีตั้งครรภ์และช่วงหลังคลอดสูตรธรรมชาติเพื่อการเตรียมตัวให้พร้อมสำหรับการให้นมลูกน้อย ช่วยบำรุงและกระชับหน้าอก ป้องกันผิวแตกกลาย

(บันทึกคุณแม่, 2550)

จะเห็นว่า การสร้างมุมมองความงามให้กับผู้หญิงที่เป็นแม่มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ เพิ่มช่องทางให้กับผู้ผลิตได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น แม้คุณสมบัติของสินค้าเหมือนกัน แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันไปและยังครอบคลุมเรื่องการดูแลผิวบริเวณต่างๆ มากขึ้น โดยที่ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการและความเหมาะสมของปัญหาผิวของแต่ละคน

ไม่เพียงเท่านั้น วาทกรรมโฆษณายังแสดงให้เห็นว่า สินค้าสามารถแก้ไขปัญหา
ผิวพรรณของผู้หญิง หรือผู้หญิงที่เป็นแม่ได้อย่างรวดเร็ว ฉบับปล้นราวกับปาฏิหาริย์ สังเกตจากคำ
ว่า *มหัศจรรย์* ดังตัวอย่าง

เอาใจผิว ผิวก็สวยสาวได้อย่างใจ...

พบอีกความมหัศจรรย์แห่งชุดปรนนิบัติผิว *Sea Results* จาก *H2O
Plus* ที่ได้พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของส่วนผสมพร้อมคืนความ
ชุ่มชื้นให้ผิว ลดริ้วรอยให้เลือนจาง ปรับผิวให้ดูกระชับ เหมือนผิวได้
หยุดอายุไว้ตั้งแต่สาว

(รักลูก, 2550)

อาจกล่าวได้ว่า วาทกรรมโฆษณาได้ใช้ประโยชน์จากอุดมการณ์ความเป็นแม่ซึ่ง
ถือเป็นอุดมการณ์สำคัญของสังคมที่กำหนดให้ผู้หญิงเชื่อและทำตาม การนำเสนอความคิด
เกี่ยวกับแม่ในวาทกรรมโฆษณา สามารถสะท้อนความจริงของสังคมได้ แต่ในขณะเดียวกัน วาท
กรรมโฆษณาก็ได้สร้างความคิดความเชื่อเกี่ยวกับแม่ขึ้นมาเพื่อเอื้อประโยชน์ทางการค้า
Thompson (1990) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีอำนาจและมีอิทธิพลในการกำหนดสร้างความคิดต่าง ๆ
ขึ้นในสังคม ดังนั้น กระบวนการสร้างความหมายเกี่ยวกับแม่ในวาทกรรมโฆษณาอาจเป็นเพียง
การสร้างความคิดของสังคมเพื่อลงให้หลงว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในสังคม แต่ในความเป็นจริง
แล้วอาจเป็นเพียงผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของคนกลุ่มหนึ่งซึ่งในที่นี้คือผู้ผลิตสินค้าและ
ผู้ผลิตวาทกรรมโฆษณาใช้แสวงหาผลประโยชน์ ดังนั้นการศึกษา “ภาษา” ตามแนวทางวาทกรรม
วิเคราะห์เชิงวิพากษ์จึงเป็นอีกมุมมองหนึ่งที่จะทำให้มองเห็นสังคมได้ชัดเจนและรู้เท่าทัน
สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโฆษณามากยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัวกับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย ปัจจุบันตามแนวทางการศึกษาวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ (Critical Discourse Analysis) เพื่อวิเคราะห์ว่านอกเหนือจากเนื้อหาแล้ว วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวใช้กลวิธีทางภาษาใดบ้างที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อเอื้อประโยชน์ทางการค้า นอกจากนี้กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้มีบทบาทสำคัญต่ออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทย ปัจจุบันอย่างไร โดยใช้กลุ่มข้อมูลจากวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ได้แก่ นิตยสารรักลูก แม่และเด็ก บันเทิงคุณแม่และ MOTHER&BABY ที่วางจำหน่ายระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2550 รวมโฆษณาที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 340 ชิ้นงาน ผลการศึกษารูปเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.1.1 ลักษณะวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว

6.1.1.1 รูปแบบวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัว

จากการศึกษาตัวบทโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าอย่างชัดเจน พบว่ากลุ่มข้อมูลดังกล่าวสามารถจำแนกลักษณะการโฆษณาสินค้าได้ 2 รูปแบบ คือ การโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงและการโฆษณาในแบบที่เรียกว่าบทความเชิงโฆษณา (Advertorials)

การโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรงมีจุดเด่นในเรื่องของการใช้ภาพประกอบในการโฆษณา สีเส้นที่สะดุดตา และการใช้พาดหัวที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อให้ผู้รับสารมองเห็นและทำความเข้าใจประเด็นสำคัญที่วาทกรรมโฆษณาต้องการนำเสนอได้อย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ พาดหัวและพาดหัวรอง ภาพประกอบ ข้อความโฆษณา และชื่อเครื่องหมายหรือโลโก้ของผู้โฆษณา ส่วนบทความเชิง

โฆษณา (Advertorials) หรือที่เรียกว่า “บทความแฝงโฆษณา” หรือ “บทความเพื่อการโฆษณา” มีลักษณะเหมือนบทความทั่วๆ แต่การสร้างเนื้อหาและการใช้ภาษาสามารถให้รายละเอียดได้มากกว่าการโฆษณาที่สื่อความทางธุรกิจโดยตรง ในงานวิจัยนี้พบว่ามีการใช้บทความเชิงโฆษณา 9 ประเภท พบมากที่สุด คือบทความเชิงแสดงบุคลิกภาพ รองลงมาคือ บทความประเภทให้สาระเบาๆ บทความบรรยาย บทความเชิงวิชาการ บทความเชิงสัมภาษณ์หรือสนทนา บทความที่มีลักษณะเป็นคอลัมน์ถาม-ตอบ บทความที่เป็นการเขียนประจำวัน บทความที่เป็น การเขียนจดหมายโต้ตอบกัน และบทความที่มีการอ้างอิงคอลัมน์ตอบปัญหาจากนิตยสารอื่นตามลำดับ

6.1.1.2 ประเภทของสินค้าที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว

จากการศึกษาข้อมูลสามารถแบ่งประเภทของสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม คือ สินค้าประเภทอุปโภค สินค้าประเภทบริโภค สินค้าประเภทยารักษาโรค และสินค้าบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าในกลุ่มข้อมูลที่น่ามาศึกษานั้นสามารถจัดแบ่งตามกลุ่มผู้ใช้สินค้าได้เป็น 3 กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (ลูก) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง (แม่) และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทุกคนในครอบครัว ประเภทสินค้าที่ปรากฏมีความสอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสารซึ่งมุ่งให้ความรู้ในการเลี้ยงลูกและให้ความสำคัญกับผู้เป็นแม่ในการเตรียมความพร้อมก่อนและหลังคลอด รวมไปถึงการนำเสนอเนื้อหาที่ทุกคนในครอบครัวอ่านด้วยกันได้ในเล่มเดียวกัน

การนำเสนอเนื้อหาของวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวพบว่ามีความสอดคล้องกับประเภทสินค้าและจำนวนสินค้าที่ปรากฏด้วยเช่นกัน กล่าวคือ การปรากฏประเภทของสินค้าสำหรับเด็ก (ลูก) มากที่สุดและสินค้านี้มีหลากหลายชนิด แสดงถึงการให้ความสำคัญกับลูกและวิธีการเลี้ยงดูลูกเพื่อให้ลูกเจริญเติบโตอย่างสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพร่างกายที่มีผลต่อพัฒนาการทางด้านสติปัญญา ส่วนประเภทสินค้าสำหรับผู้หญิงหรือผู้ที่เป็นแม่จะมุ่งเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพร่างกายเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมีเรื่องการดูแลสุขภาพใจของแม่ตั้งครรภ์ไปจนถึงหลังคลอด และการนำเสนอสินค้าสำหรับทุกคนในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น สินค้าอุปโภค-บริโภค ได้แสดงให้เห็นว่านอกจากการเป็นแม่แล้ว ผู้หญิงยังต้องรับหน้าที่ “แม่บ้าน” ด้วย สรุปได้ว่า การนำเสนอเนื้อหาและประเภทของสินค้าที่ปรากฏได้แสดงพื้นที่ของผู้หญิงว่าเป็นพื้นที่ในบ้าน และยังมีส่วนในการสร้างรูปแบบวิถีชีวิตที่พึง

ปรารถนาเช่น การมีชีวิตแบบสังคมเมือง หรือความเป็นสังคมสมัยใหม่เพื่อนำมาสู่การบริโภคสินค้า

6.1.2 กลวิธีทางภาษา

6.1.2.1 กลวิธีทางวจนภาษา

จากการศึกษาวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีทางวจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นแม่ ได้แก่ กลวิธีการกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปลักษณ์ การใช้มูลบทและการเล่าเรื่อง

6.1.2.1.1 การกล่าวอ้าง

ผลการวิเคราะห์การใช้การกล่าวอ้างในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวแสดงให้เห็นว่ามีการใช้การกล่าวอ้างข้อเท็จจริง แบ่งได้เป็น การกล่าวอ้างข้อเท็จจริงจากการแสดงจำนวน ข้อเท็จจริงที่เป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อเท็จจริงจากการแสดงเหตุและข้อเท็จจริงทั่วไป และการกล่าวอ้างข้อคิดเห็น วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวใช้กลวิธีการกล่าวอ้างเพื่อตอกย้ำและกระตุ้นเตือนว่า ผู้หญิงทุกคนปรารถนาที่จะเป็น “แม่” และมุ่งหวังว่าจะต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด นอกจากนี้ยังได้สื่อให้เห็นว่า แพทย์สมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเลี้ยงดูลูกของพ่อแม่ปัจจุบัน

6.1.2.1.2 การเลือกใช้คำศัพท์

จากการวิเคราะห์การใช้เลือกใช้คำศัพท์ ผู้วิจัยพบว่าวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวมีการใช้กลุ่มคำบรรยายความรู้สึกของแม่ที่มีต่อลูกซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวก เช่น รัก ดีใจ ตื่นเต้น ฯลฯ หรือคำศัพท์ที่แสดงความรู้สึกไม่มั่นใจหรือกังวลใจเกี่ยวกับการดูแลลูก เช่น นอกจากนี้ยังมีการใช้คำบรรยายความรู้ความสามารถของผู้นำเสนอสินค้าในพื้นที่สาธารณะ เช่น คุณแม่คนเก่ง คุณแม่คนเก่งและสวย สื่อให้เห็นว่าบทบาทหน้าที่ของแม่ในปัจจุบัน ต้องรับบทบาทเป็นทั้ง “แม่” ที่ดูแลลูกและ “แม่” ที่ทำงานนอกบ้านไปด้วย อีกทั้งยังต้องดูแลผิวพรรณและบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ

6.1.2.1.3 การใช้อุปลักษณ์

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า มีการใช้อุปลักษณ์เพื่ออธิบายความคิดหรือการมองโลกของมนุษย์ที่เรียกว่า “**มโนอุปลักษณ์เกี่ยวกับสงครามหรือการต่อสู้**” เพื่อแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ไม่ดี หรือไม่พึงประสงค์กับลูกมีความร้ายแรงหรือเป็นอันตรายมากเทียบเท่ากับการที่มีศัตรูหรือคู่ต่อสู้ที่พร้อมจะเข้ามาทำอันตรายต่อชีวิตได้ สื่อให้เห็นว่าแม่ในยุคปัจจุบันต้องรู้จักวางแผน หาวิธีป้องกันหรือวิธีแก้ปัญหาเพื่อให้ลูกปลอดภัยจากอันตรายที่อยู่รอบตัว นอกจากนี้ วาทกรรมโฆษณายังใช้อุปลักษณ์เกี่ยวกับลูกและสินค้า กล่าวคือมีการเปรียบลูกเป็นสิ่งมีค่า สิ่งมหัศจรรย์ ผู้วิเศษ (เทวดา) หรือบุคคลระดับสูง (เจ้าหญิง/เจ้าชาย) เพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกมีความสำคัญกับแม่มาก เพราะลูกคือคนที่จะทำให้ชีวิตของแม่มีความสุขและเป็นผู้หญิงที่สมบูรณ์ได้ ส่วนอุปลักษณ์ที่เกี่ยวกับสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นการการเปรียบสินค้าเป็นแม่คนที่สอง และเป็นเพื่อนแท้หรือผู้ช่วยคนสำคัญที่ช่วยให้แม่เลี้ยงดูลูกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.1.2.1.4 การใช้มูลบท

การใช้มูลบท คือ การใช้รูปภาพหรือโครงสร้างทางภาษาเพื่อเน้นความหมายอื่นนอกเหนือจากความหมายที่ปรากฏอยู่ในถ้อยคำ วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวใช้มูลบทเพื่อเน้นว่า การมีลูกจะทำให้ชีวิตของแม่ดีขึ้น หรือการใช้มูลบทเพื่อเน้นว่าแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังใช้มูลบทเพื่อเน้นว่าสินค้าสามารถแก้ปัญหาต่างๆ เกี่ยวกับการดูแลลูกและปัญหาเรื่องความงามของแม่ได้

6.1.2.1.5 การเล่าเรื่อง

กลวิธีการเล่าเรื่องสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ การเล่าประสบการณ์การเป็นแม่ โดยนำเสนอผ่านคำบอกเล่าของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดงและบุคคลที่มีชื่อเสียง การเล่าเรื่องในลักษณะนี้จะมีการใช้เครื่องหมายอัญประกาศ (“...”) ในการกำกับคำพูด (Direct Quotation) เพื่อยืนยันว่าเป็นคำพูดของผู้นำเสนอสินค้าจริงและเพื่อเน้นความสำคัญและการเล่าเรื่องในลักษณะที่เป็นการบรรยายความและไม่ใช้เครื่องหมายกำกับคำพูด การเล่าเรื่องทั้ง 2 ลักษณะอาจมีรูปแบบการนำเสนอที่ต่างกัน แต่มีประเด็นที่ต้องการนำเสนอเหมือนกัน คือ ก่อนที่จะรู้จักสินค้าแม่ประสบปัญหาใดบ้างและหลังจากที่ได้ลองใช้สินค้าแล้ว ปัญหาต่างๆ มีการคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้นอย่างไรบ้าง

นอกจากนี้ยังมีการเล่าประสบการณ์การเป็นแม่ตั้งแต่ก่อนตั้งครรภ์ ระหว่างที่ตั้งครรภ์ และหลังจากการคลอดบุตร โดยอ้างคำพูดหรือคำบอกเล่าของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม เช่น นักแสดง และบุคคลในสังคมชั้นสูงเกี่ยวกับประสบการณ์การเป็นแม่ การเล่าเรื่องของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งหมดล้วนนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน คือ ช่วงเวลาก่อนตั้งครรรภ์นั้น บุคคลดังกล่าวไม่ได้คำนึงหรือให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลตนเองมากนัก แต่เมื่อทราบว่าตนเองอยู่ในช่วงตั้งครรภ์ก็จะเปลี่ยนวิธีการดำเนินชีวิต กลายเป็นคนที่หันมาดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองด้วยเกรงว่าหากร่างกายไม่แข็งแรงหรือได้รับสารอาหารไม่เพียงพออาจส่งผลกระทบต่อลูกในท้อง จนเมื่อลูกได้เกิดมา ก็ยังคงต้องคอยดูแลเอาใจใส่ในทุกๆ ด้านเพื่อสร้างเสริมพัฒนาการที่สมบูรณ์ของลูกโดยที่ไม่รู้สึกรว่าเป็นภาระที่น่าเบื่อหรือสร้างความเหน็ดเหนื่อยแต่อย่างใด ในทางกลับกันกลับมองว่าบทบาทการเป็นแม่ถือเป็นประสบการณ์ที่น่าเรียนรู้และน่าจดจำ กลวิธีการเล่าเรื่องของบุคคลที่มีชื่อเสียงจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดีเนื่องจากการเล่าจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ในขณะเดียวกันก็ได้จูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามและเกิดการเลียนแบบได้ในที่สุด

6.1.2.2 กลวิธีทางอวัจนภาษา

จากการศึกษาวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ผู้วิจัยพบว่ามีการใช้กลวิธีทางอวัจนภาษาที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นแม่ 3 กลวิธี ได้แก่ การใช้ความหมายของภาพ การใช้ขนาดของตัวอักษรและการใช้สี

6.1.2.2.1 การใช้ความหมายของภาพ

จากการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ความหมายของภาพอุปลักษณ์(Pictorial Metaphor) และการใช้ความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้า

วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวใช้ภาพอุปลักษณ์ในลักษณะเพื่อแสดงให้เห็นว่าลูกมีความสำคัญ หรือมีสิทธิพิเศษมากเพียงใดและยังแสดงความคาดหวังเรื่องความเฉลียวฉลาดด้านสติปัญญาของลูก ภาพอุปลักษณ์จึงมีความสอดคล้องกับกลวิธีทางอวัจนภาษา คือ การใช้อุปลักษณ์ ส่วนความหมายของภาพผู้นำเสนอสินค้าส่วนใหญ่เป็นภาพผู้หญิงหรือตามบริบทแล้วหมายถึง “แม่” ที่กำลังแสดงความรักความผูกพันต่อลูก ไม่ว่าจะเป็นการโอบกอด หอมแก้ม หรือภาพของแม่และลูกที่มีใบหน้ายิ้มแย้ม มีความสุขเมื่อได้อยู่ใกล้ชิดกัน ภาพ

ต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสำหรับผู้หญิงแล้ว บทบาทการเป็น “แม่” เป็นบทบาทที่น่าประทับใจ แม้จะปรากฏภาพของ “พ่อ” แต่ก็มีจำนวนน้อยมาก สื่อว่าหน้าที่ในการเลี้ยงดูลูกต้องเป็นหน้าที่ของผู้หญิงเท่านั้น แม้ว่าในครอบครัวจะมีทั้งพ่อและแม่ แต่บทบาทในการเลี้ยงดูลูกของพ่อยังมีความสำคัญน้อยกว่าบทบาทในการทำงานนอกบ้าน นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นคนในวงการบันเทิงมีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อถือและปรารถนาที่จะเลียนแบบโดยเฉพาะเรื่องการดูแลบุคลิกภาพให้ดูดีอยู่เสมอ

6.1.2.2.2 การใช้ขนาดของตัวอักษร

จากการศึกษาพบว่า ขนาดของตัวอักษรมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร กล่าวคือ การเลือกใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ในพาดหัวและพาดหัวรอง สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกอยากจะทำหรือติดตามโฆษณาชิ้นนั้นต่อไป นอกจากนี้การใช้พาดหัวยังสามารถสรุปใจความสำคัญของเนื้อหาที่วาทกรรมโฆษณาต้องการนำเสนอ

6.1.2.2.3 การใช้สี

วาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวใช้การพิมพ์แบบสีซึ่งแตกต่างตามแต่ละประเภทของสินค้ารวมทั้งกลุ่มผู้ใช้สินค้า กล่าวคือ ถ้าเป็นสินค้าสำหรับเด็กจะเน้นสีสดใส แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้หญิง (แม่) หรือคนในครอบครัว นั้นอาจจะลดความโดดเด่นของสีลง นอกจากการเลือกใช้สีของภาพโฆษณาแล้วการเลือกใช้สีของตัวอักษรก็มีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดีกว่าการเลือกใช้สีตัวอักษรสีดำเพียงสีเดียว อีกทั้งยังช่วยให้ผู้รับสารสามารถแยกความแตกต่างระหว่างบทความเชิงโฆษณาและคอลัมน์ประจำนิตยสารได้เช่นกัน

6.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า กลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมโฆษณาเลือกใช้ได้สื่อความคิดเกี่ยวกับแม่ว่า แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ การนำเสนอ

อุดมการณ์ความเป็นแม่ข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่าแม่ต้องรับภาระมากเพียงใด นอกจากนี้ การนำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่โดยเฉพาะความคิดที่ว่าแม่เป็นผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูกมากที่สุดและแม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุดนั้นเป็นการตอกย้ำความคิดเรื่องเป็นแม่ที่ดี (good mother) หรือแม่ในอุดมคติ (ideal mother) ให้คงอยู่ในสังคมต่อไป

วาทกรรมโฆษณานำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่เพื่อเชื่อมโยงกับการบริโภคสินค้าว่า หากแม่ต้องการทำหน้าที่ของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องใช้สินค้าตามที่วาทกรรมโฆษณานำเสนอ เพราะสินค้าเป็นเหมือนแม่คนที่สอง หรือเป็นผู้ช่วย/ตัวช่วยที่สามารถแบ่งเบาภาระและลดความกังวลใจในเรื่องการดูแลลูกและเรื่องความสวยงามของแม่ได้

6.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษาในวาทกรรมโฆษณาสินค้าในนิตยสารสำหรับครอบครัวกับการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยปัจจุบัน ทำให้เข้าใจลักษณะและรูปแบบของวาทกรรมโฆษณา และบทบาทของกลวิธีทางภาษาที่วาทกรรมเลือกใช้ว่ามีส่วนสำคัญในการตอกย้ำและสร้างอุดมการณ์ความเป็นแม่เพื่อผลประโยชน์ทางการค้าอย่างไร นอกเหนือจากสรุปผลการศึกษาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. การนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในประเด็นเรื่อง วิธีการเลี้ยงดูของวาทกรรมโฆษณา สะท้อนว่า พ่อแม่ในปัจจุบันมีความคาดหวังทั้งเรื่องวิธีการเลี้ยงดูและระดับสติปัญญาของลูกที่แตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ ในอดีต พ่อแม่ปรารถนาให้ลูกมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง เป็นเด็กที่อ่อนน้อมง่าย มีความกตัญญู ได้เรียนหนังสือเพื่อเป็นเจ้าคนนายคน ฯลฯ (กุศล สุนทรธาดา 2542: 15) การเลี้ยงดูลูกมีความใกล้ชิดกับธรรมชาติ สามารถนำสิ่งรอบตัวมาประยุกต์เป็นสื่อการเรียนการสอนหรือเป็นของเล่นสำหรับเด็กได้ แต่ในปัจจุบันพ่อแม่มีความคาดหวังในเรื่องของความฉลาดของสติปัญญา ด้วยความเชื่อว่าการที่ลูกฉลาดจะนำมาสู่อนาคตที่ดี ได้ทำงานที่มีรายได้สูงและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ซึ่งอาจจะไม่ใช่อาชีพข้าราชการ อย่างเช่นในอดีต ฉะนั้นวิธีการเลี้ยงดูลูกจึงมีรายละเอียดปลีกย่อยมากกว่า และมีเงื่อนไขกฎเกณฑ์มากกว่า ตัวอย่างเช่น การกำหนดเวลาการให้อาหาร การนอนหลับ หรือแม้กระทั่งเวลาของการหยุดให้นมและเปลี่ยนเป็นการดื่มนมจากขวด(กำจร หลุยยะพงศ์ 2544: 192) คู่มือเลี้ยงดูและแพทย์สมัยใหม่จึงเป็นทางเลือกสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดความคิดของครอบครัว

สมัยใหม่ เนื่องจากสังคมให้การยอมรับและเชื่อถือแพทย์เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการรักษาโรคแขนงต่างๆ แพทย์จึงเป็นผู้ที่ได้รับความไว้วางใจจากบรรดาคุณแม่รุ่นใหม่ด้วยเช่นกัน แตกต่างจากสังคมสมัยก่อน ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการคลอด คือ หมอตำแยเป็นผู้หญิงและเคยผ่านการคลอดมาแล้วจึงนับได้ว่ามีความรู้จากประสบการณ์ของตนเอง หมอตำแยไม่เพียงแต่ทำหน้าที่คลอดบุตรเท่านั้น หากแต่ยังมีหน้าที่อื่นๆ อีก เช่น แนะนำเรื่องคุมกำเนิด เป็นที่ปรึกษาเรื่องเพศสัมพันธ์ ให้คำแนะนำทั้งตอนตั้งครรภ์และหลังคลอดบุตร การอภิบาลทารก ฯลฯ (กาญจนา แก้วเทพ 2530: 85)

2. ในงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโฆษณามีบทบาทในการกำหนดสร้างความคิดของคนในสังคม เช่นเดียวกับวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวได้นำเสนอความคิดเกี่ยวกับแม่ที่ว่า แม่ต้องใฝ่หาความรู้ แม่ต้องเก่ง และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ การนำเสนอความคิดดังกล่าวเป็นการกระบวนกรสร้างคามหมายเพื่อเชื่อมโยงเรื่องการบริโภคสินค้า เพราะในความจริงแล้วหน้าที่ของแม่คือดูแลลูกและดูแลเรื่องในบ้านเป็นสำคัญ แม่สามารถเลี้ยงดูลูกให้เติบโตสมวัย โดยที่ไม่ต้องค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลลูก แต่อาศัยความรู้จากย่า ยายหรือคนในครอบครัวที่มีประสบการณ์มาก่อนก็สามารถดูแลลูกได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือแม่แต่แม่ที่มีรูปร่างอ้วน ก็เหมาะที่จะเป็น “แม่พันธุ์” มากกว่าผู้หญิงที่มีรูปร่างผอมบาง การนิยามตัวตนหรือคุณสมบัติของแม่จึงอาจเป็นเพียงการสร้าง “มายาคติ” หรือการสร้างคามหมายของสื่อมวลชน เพื่อลวงให้คนในสังคมเชื่อว่า สิ่งที่สร้างขึ้นนั้นเป็นธรรมชาติของผู้หญิง แต่ในความจริงแล้วเป็นเพียงผลผลิตทางสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าและผู้สร้างวาทกรรมโฆษณา ดังนั้นหากมีการผลิตซ้ำคามหมายเกี่ยวกับแม่อย่างต่อเนื่องก็อาจส่งผลให้ความคิดที่ว่า แม่ต้องใฝ่หาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอเป็นอุดมการณ์ทางสังคมได้ในที่สุด

6.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว ผู้วิจัยพบว่าประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการศึกษาเปรียบเทียบวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวในมิติทางด้านเวลาเพื่อเปรียบเทียบว่าอุดมการณ์ความเป็นแม่มีความเปลี่ยนแปลง คงที่ และต่างกันอย่างไร หรืออาจศึกษาอุดมการณ์ความเป็นแม่จากวาทกรรมอื่นๆ เช่น ข่าวหรืองานเขียนประเภทต่างๆ เพื่อให้เห็นมุมมองและการใช้ภาษาใน

บริบทที่แตกต่างกัน และควรมีการศึกษาค่านิยม อุดมการณ์อื่นๆ เช่น อุดมการณ์ความเป็นพ่อในสังคมไทยซึ่งจะช่วยให้เกิดความเข้าใจบทบาทของการเป็นครอบครัวมากยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤษฎาดาวรรณ หงส์ลดารมภ์. 2543. ปริเฉทเกี่ยวกับชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย: การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับอุดมการณ์: รายงานผลการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาดาวรรณ หงส์ลดารมภ์. 2547. วัจนปฏิบัติศาสตร์. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษฎาดาวรรณ หงส์ลดารมภ์. 2549. บทบรรณาธิการ. ใน กฤษฎาดาวรรณ หงส์ลดารมภ์และจันทิมา เอี่ยมมานนท์ (บรรณาธิการ), มองสังคมผ่านวาทกรรม, หน้า 8 -9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2530. ความคิดจากหนังสือ Of Woman Born. อาจารย์สาร 14 (พฤศจิกายน-ธันวาคม): 79-91.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2544. ผู้หญิง/ผู้ชาย: ที่บ้าน/ที่สาธารณะ. สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ, หน้า 60-129. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- กัจจกร หลุยยะพงศ์. 2544. ครอบครัวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันแปรเปลี่ยน? สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ, หน้า 154-155. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- กุศล สุนทรธาดา. 2542. การเลี้ยงดูเด็กในสังคมไทย: การทบทวนองค์ความรู้. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เขียน นรินทร์นุต. 2546. การถ่ายทอดอุดมการณ์ชายเป็นใหญ่ผ่านนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการปกครอง ภาควิชาการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทรเพ็ญ โภคาชัยพัฒน์ 2535. การสร้างสัญลักษณ์ผ่านโฆษณาทางสื่อมวลชนเพื่อกำหนดสถานภาพของสินค้า: กรณีศึกษาเครื่องไฟฟ้าซาร์ป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จินี ทงประยูร. 2537. การศึกษาการใช้ “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ในภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ พ.ศ.2535-2536. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาค วิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนกพร พัวพัฒนกุล. 2548. อุดมทรรศน์เกี่ยวกับ “เขมร” ในบริเฉทหนังสือพิมพ์ไทย: กรณี เหตุจรวาจลเผาสถานทูตไทยในกัมพูชา พ.ศ.2546. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฟาร. 2543. วาทกรรมกรรพัฒนา: อำนาจ คว้ารู้ คว้าจริง เอกลักษณ์และ คว้าเป็นอื่น. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ต้องจิต เกษมถาวรศิลป์. 2546. รูปแบบการนำเสนอบทคว้าเชิงโฆษณาผลิตภัณ์เครื่องสำอาง ในนิตยสารสตรีกับการเปิดรับทัศนคติ และคว้าตั้งใจของผู้นิโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงศิริ พันธุ์เสวี. 2540. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาางานโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประเภทส่งเสริมสังคมทางสื่อโทรทัศน์ (พ.ศ. 2535-2539). วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. 2549. ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญญาะผ่านเรื่องเล่าใน โฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย. ใน กฤษดาพรรณ หงศ์ดามรภ์และจันทิมา เขียวานนท์ (บรรณาธิการ), พลวัตของภาษาไทยปัจจุบัน, หน้า 215-231. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทียนชัย ไพฑูรย์ชัยภรณ์. 2544. คว้าเข้าใจ ทัศนคติและคว้าตั้งใจของผู้นิโภคที่มีต่อภาพ อุปมาอุปไมยประเภทต่างๆ ในงานโฆษณานิตยสาร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ วงศ์กลุฑ. 2531. โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสภาพของสตรีไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการ สื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุรักษ์และกัญช์ อินทรโกเศศ. 2546. Advertising 101: การโฆษณา 101. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.

- นพวรรณ พันธุมธา. 2549. ไวยากรณ์ไทย. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษกร กาสมณี. 2548. การประกอบสร้างอุดมการณ์ความเป็นแม่. [Online]. แหล่งที่มา: <http://www.midnightuniv.org/midnight2545/document9699.html/> [มกราคม 2551].
- พริยา จารุเศรษฐการ. 2549. การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน รุ่งรัตน์. 2531. เลือดเนื้อและวิญญาณของความเป็นแม่ในงานของกฤษณา อโศกสิน. วารสารนิเทศศาสตร์ 9 (ฉบับภาคการศึกษาปลาย): 45-51. อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์. 2544. ครอบครัวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันแปรเปลี่ยน? สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ, หน้า 154-155. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี หน้า 187.
- มนธิรา ราโท. 2548. “ความเป็นแม่” ในวรรณกรรมเวียดนาม ยุคหลังนโยบายโดยเม้ย(Doi Moi): รายงานผลการวิจัย. สาขาวิชาภาษาเวียดนาม ภาควิชาตะวันออก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศ สันตสมบัติ. 2535. “แม่” ใน คำ: ร่องรอยความคิด ความเชื่อไทย. ใน สุวรรณา สถาอานันท์ และเนืองน้อย บุญยเนตร, หน้า150-163. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์. 2544. ครอบครัวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันแปรเปลี่ยน? สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี หน้า 193.
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. 2548. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิษฐ์ กลินน้ำหอมและณัฐพร พานโพธิ์ทอง. “การเมืองคือการรักษาโรค”: มโนอุปลักษณ์ที่สะท้อนจากถ้อยคำอุปลักษณ์ของนักการเมืองไทย. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย 25 (ธันวาคม 2551): 132-157.
- วิจิศา ไชยสินธุ์. 2547. อัตลักษณ์ “ผู้หญิงเก่ง” ในนิตยสารสตรีช่วงปี พ.ศ.2540-2545. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิริยะ สว่างโชติ. 2538. “อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมแบบใต้ดิน”กับการ“รีอ์ฟีน”ความสัมพันธ์
ระหว่างการผลิตและการบริโภค. ใน สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณาธิการ), วัฒนธรรม
การบริโภค: แนวคิดและการวิเคราะห์, หน้า 30-54. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา
มหาวิทยาลัยเกริก.
- สรณี วงศ์เปี้ยสัจจ์ และคณะ. 2549. หนังสือสำหรับเด็กที่ได้รับรางวัล: การวิเคราะห์เชิงวาทกรรม
และวรรณกรรม. ใน กฤษดาพรรณ หงส์ดารมภ์ และจันทิมา เขียวมานนท์(บรรณาธิการ),
มองสังคมผ่านวาทกรรม, หน้า 187-221. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- สุธินี กิตติวรรณกุล. 2547. ภาพของบทบาทสตรีในงานโฆษณาทางนิตยสาร และทัศนคติของนัก
สร้างสรรค์โฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. 2546. การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสวนสุนันทา.
- สุรัชย์ หวันแก้ว. 2540. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมไทยและแนวโน้มในอนาคต ตอนปัญหาของ
ไทยยุคสังคมแห่งการบริโภค: บริโภคนิยม. เอกสารประกอบการบรรยาย, โครงการ
Global Competence Project. อ้างถึงใน กัลยา กนกกุลชลพงศ์. 2547. บริโภคนิยมของ
เด็ก: ศึกษากรณีความต้องการและการได้มาซึ่งสิ่งของจากพ่อแม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสังคมวิทยา ภาควิชาสังคมวิทยาและ
มนุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 15-16.
- สุลักษณ์ ศิวรักษ์. 2538. แหวกแนวคิด. กรุงเทพฯ: ออฟเซท เพรส.
- เสกสรร สายสีเสด. 2542. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2540. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2546. หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.
- อติคม โกมลวิทยาธร. 2538. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. ใน สิริพร สมบูรณ์
บุรณะ (บรรณาธิการ), วัฒนธรรมการบริโภค: แนวคิดและการวิเคราะห์, หน้า 17-29.
กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์ไฉวาท. 2537. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิลาพันธ์ไฉวาท. 2546. กรอบวาทกรรมวิเคราะห์และกรณีศึกษาไทย. วารสารนิเทศ
ศาสตร์ 21(มกราคม-มีนาคม): 1-20.

อวยพร พาณิช. 2541. “ผู้หญิงกับวรรณกรรมและสื่อร่วมสมัย”. ใน สตรีศึกษา1, คณะอนุกรรมการการศึกษาอาชีพและวัฒนธรรม คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ, หน้า 188. อ้างถึงใน วิจิศา ไชยสินธุ์. 2547. อัตลักษณ์ “ผู้หญิงเก่ง” ในนิตยสารสตรีช่วงปี พ.ศ.2540-2545. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาวารสารสนเทศ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 2.

อุบลวรรณ ปิติพัฒน์โมเชิต. 2545. การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โครงการตำรา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

Baudrillard, J. 1981. For a Critique of the Political Economy of the Sign. Telos Press.

อ้างถึงใน อธิคม โกมลวิทยาธร. 2538. ทฤษฎีว่าด้วยการศึกษาเรื่องสังคมบริโภคนิยม. ใน สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (บรรณาธิการ), วัฒนธรรมการบริโภค: แนวคิดและการวิเคราะห์, หน้า 17-29. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรามหาวิทยาลัยเกริก, หน้า 24.

Belkaoui, A., & Belkaoui, J. M. 1976. A comparative analysis of the roles portayed by women in print advertisements: 1958, 1970, 1972. Journal of Marketing Research 13 (5): pp.168-172.

Blommaert, Jan. 2005. Discourse. Cambridge: United Kingdom.

Cook, Guy. 1992. The Discourse of Advertising. London: Routledge.

Courtney, A.& Lockeret,S. 1971. A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research 8: pp.92-95.

Dennis L. Wilcox. 1996. Public Relations Writing and Media Techniques. Addison-

Wesley. อ้างถึงใน เพิ่มทิพย์ บัวเพชร. 2549. กลวิธีการนำเสนอบุคคลในบทสัมภาษณ์ผู้มีชื่อเสียงในนิตยสารภาษาไทยสำหรับผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 32.

- Dyer, Gillian. 1982. Advertising as Communication. London: Methuen. อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์. 2539. การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอภาพของความเป็นชายในโฆษณาเบียร์สิงห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 25-26.
- Fairclough, Norman. 1995. Media Discourse. London: Edward Arnold.
- Foucault, M. 1972. The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language. New York: Harper. Cited in Johnstone, Barbara. 2002. Discourse Analysis. Malden, MASS and Oxford: Blackwell, p.3.
- Foucault, M. 1980. Power/Knowledge: Selected interviews and other writing, 1972-1977. New York: Pantheon. Cited in Johnstone, Barbara. 2002. Discourse Analysis. Malden, MASS and Oxford: Blackwell, p.3.
- Goatly, Andrew. 2000. The Language of metaphors. London and New York: Routledge.
- Johnstone, Barbara. 2002. Discourse Analysis. Malden, MASS and Oxford: Blackwell.
- Kraemer, Sebastian. 1995. What are father for? In Gender Power and Relationships. Eds by Charlotte Burck and Bebe Speed, pp.202-217. London: Routledge. อ้างถึงใน กำจร หลุยยะพงศ์. 2544. ครอบครัวกับความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันแปรเปลี่ยน? สตรีศึกษา 2 ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานสตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, หน้า 202.
- Kress, Gunther. 1985. Ideological Structures in Discourse. Handbook of Discourse Analysis Vol 4: Discourse Analysis in Society, pp.27-42. London: Academic.
- Lakoff, G. and M. Johnson. 1980. Metaphor we live by. Chicago: University of Chicago.
- Mamay, Patricia D. and Simpson, Richard L. 1981. Three Female Roles in Television Commercials. Sex Roles 7,12: pp.223-231.
- Michele, Mattelart. 1985. Women Media Crisis: Feminity and Disorder. London: Comedia Publishing Group. อ้างถึงใน มิตรภรณ์ อยู่สถาพร. 2539. การสร้างภาพความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ผ่านบทเพลงไทยสมัยนิยม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 22.
- Pingree, Suzanne et al. 1976. Scale for Sersism. Journal of Communication Couture 4: pp.14-26.

- Rich, Adrienne. 1972. Of Woman Born. Motherhood as Experience and Institution.
London: Virago. อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ. 2530. ความคิดจากหนังสือ Of Woman Born. ปราชญ์สาร 14 (พฤศจิกายน-ธันวาคม): 79-91.
- Thompson, J.B. 1990. Ideology and Modern Culture. Cambridge: Polity Press. Cited in
Wodak, Ruth. 2006. What CDA is about - A Summary of its History, Important
Concepts and Its Developments. In Wodak, Ruth and Meyer, Michael (eds),
Methods of Critical Discourse Analysis. London: Sage, pp.10.
- van Dijk, Teun A. 1995. Discourse Semantics and Ideology. Discourse and Society
6,2: pp.243-289.
- van Dijk, Teun A. 1997. Discourse as Social Interaction (Discourse Studies: A
Multidisciplinary Introduction). Vol.2. London: Sage.
- van Dijk, Teun A. 2003. Critical Discourse Analysis. The Handbook of Discourse
Analysis, pp.352-371. Malden, MA: Blackwell.
- Wodak, Ruth. 1995. Critical Linguistics and Critical Discourse analysis. In Verschueren,
J. et al. (eds.), Handbook of pragmatics: Manual, pp.204-210. Amsterdam:
John Benjamins. Cited in Blommaert, Jan. 2005. Discourse. Cambridge: United
Kingdom, pp.25-26.
- Woodward, Kathryn. 1997. Motherhood: Identities, Meaning and Myths. In Woodward,
Kathryn (ed), Identity and Difference, pp.239-297. London: Sage. อ้างถึงใน กำจร
หลุยยะพงศ์. 2544. ครอบครัวยุคใหม่กับความสัมพันธ์ที่ไม่มีวันแปรเปลี่ยน? สตรีศึกษา 2
ผู้หญิงกับประเด็นต่างๆ. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงาน
สตรีแห่งชาติ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, หน้า 192.


ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตัวอย่างบทความเชิงโฆษณา (Advertorials) ที่ปรากฏในวาทกรรมโฆษณา
ในนิตยสารสำหรับครอบครัว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความประเภทให้สาระเบาๆ

“ท้องอืด”

ปัญหาทรวงอกใจวัยเบบี๋

อาการท้องอืดท้องเฟ้อเป็นหนึ่งในอาการที่มักเกิดขึ้นกับทารก โดยเฉพาะเจ้าตัวเล็กที่เป็นลูกคนแรกของครอบครัว เพราะคุณแม่บีบอู่ไม่สนิท ประสบการณ์ในการดูแลและป้องกันอาการท้องอืดให้กับลูก แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกคนจะประสบปัญหานี้...สส...จะไม่มีอาการท้องอืดนั้นนะ แต่อาจจะมีความกังวลใจ เพราะฉะนั้นว่าคุณแม่ทราบดีว่าป้องกันอาการท้องอืดท้องเฟ้อให้กับลูกน้อยดีกว่าค่ะ

ก่อนอื่นเรามาดูกันว่าสาเหตุที่ทำให้ลูกมีอาการท้องอืดนั้นมีอะไรบ้าง จะได้แก้ไขได้ถูกจุด สาเหตุแรกคือการดูดนมไม่ถูกวิธี เจ้าตัวเล็กที่กินนมแม่อยู่ คุณแม่มีปากรองลูกต้องบานออกและแนบชิดกับเต้านมของคุณแม่ ไม่อย่างนั้นลูกก็จะดูดลมเข้าไปพร้อมกับนมด้วย ส่วนเจ้าตัวเล็กที่กินนมผสม คุณแม่ไม่ได้ปรับองศาของขวดนมให้น้ำนมท่วมคอขวดอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ลูกดูดลมเข้าไปด้วย และหลังกินนมเสร็จ คุณแม่ก็ไม่ได้ดื่มน้ำให้เร็ว อาการท้องอืดตามมา สาเหตุต่อมาที่ทำให้เจ้าตัวเล็กมีอาการท้องอืดคือ ลูกไม่ได้เคลื่อนไหวร่างกายมากนัก เพราะเวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการกินและการนอน ทำให้เกิดอาการท้องอืดท้องเฟ้อได้ง่าย เพราะฉะนั้นวิธีป้องกันไม่ให้ลูกท้องอืดก็คือ พยายามให้ลูกดูดนมให้ถูกวิธี เจ้าตัวเล็กบ้านไหนที่กินนมผสม คุณแม่ก็คอยปรับองศาของขวดนมให้น้ำนมท่วมคอขวดตลอดเวลา หรืออาจเลือกใช้ขวดนมที่ออกแบบมาเพื่อป้องกันไม่ให้ทารกดูดลมเข้าไปก็ได้ และพยายามให้ลูกออกกำลังกายโดยการนอนเล่น เตะแข้งเตะขา เพื่อให้ร่างกายได้มีการเคลื่อนไหวมากขึ้นค่ะ

สำหรับอาการที่แสดงว่าลูกท้องอืดคือ เจ้าตัวเล็กจะร้องไห้โยเยหลังกินนม เมื่อจับท้องดูจะพบว่าท้องป่องและแข็ง วิธีแก้ไขคือ คุณแม่ต้องอุ้มให้ลูก โดยอุ้มพาดบ่า ให้คางของลูกแนบอยู่บนหน้าอกคุณแม่พอดี มีข้อข้างหนึ่งประคองบริเวณก้นของลูกเอาไว้ แล้วใช้มือข้างที่เหลือลูบหลังเบาๆ หรือจะใช้วิธีตีบหลังเบาๆ จนกว่าลูกจะเรอก็ได้ค่ะ นอกจากการอุ้มพาดบ่าแล้ว คุณแม่สามารถอุ้มเจ้าตัวเล็กนั่งบนตัก โดยหันด้านข้างเข้าหาคุณแม่ใช้มือข้างหนึ่งประคองบริเวณก้นไว้ได้คางและหน้าอกของลูกเอาไว้ แล้วใช้มืออีกข้างหนึ่งลูบหลังหรือตบหลังเบาๆ จนกว่าลูกจะเรอ ลองดูนะค่ะว่าวิธีไหนได้ผลมากที่สุด หากคุณแม่ลองแล้วทั้งสองวิธี แต่ลูกยังไม่มีทีท่าว่าจะดีขึ้น คุณแม่สามารถ ใช้มหาหิงค์ทาบริเวณท้อง, แผ่นหลัง, ฝ่ามือ และ ฝ่าเท้า ทั้งสองข้างของลูก โอระเหยและความร้อนจากมหาหิงค์ จะช่วยไล่ลมออกจากท้อง ทำให้ลูกรู้สึกสบายท้องขึ้น หากอาการยังไม่ดีขึ้นทีท่าว่าจะดีขึ้นอีก ควรพาไปพบคุณหมอจะดีกว่า เพราะลูกอาจเป็นอะไรมากกว่าท้องอืดก็ได้ค่ะ

เมื่ออาการท้องอืดท้องเฟ้อไม่มีเยื้องหนึ่กนทาสหรืออะไร แต่การปล่อยให้ลูกดูดจนจืดจนเองเพราะท้องอืดบ่อยๆ อาจทำให้ลูกเป็นเด็กที่มีอารมณ์ฉุนเฉียว ขาดสมาธิ และไม่พร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการในด้านต่างๆ ของลูกได้ เพราะฉะนั้นปล่อยให้ลูกท้องอืดบ่อยๆ นะคะ



จุฬาลงกรณ์

บทความบรรยาย



เปลไกวอัตโนมัติ

เปลไกวอัตโนมัติ ช่วยให้คุณนอนหลับได้ยาวนานขึ้นและผ่อนคลายมากขึ้น
เปลไกวอัตโนมัติของ Intertek มีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยให้นอนหลับสบายยิ่งขึ้น
ด้วยเทคโนโลยีการขับเคลื่อนอัตโนมัติที่ทันสมัยและปลอดภัย
ซึ่งช่วยให้คุณนอนหลับได้อย่างสบายใจและมีความสุขมากยิ่งขึ้น

■ การนอนหลับที่ดีกว่าทำให้การเสริมสร้างพัฒนาการทางพันธุกรรม จิตใจ และอารมณ์

- ด้านร่างกาย:** การนอนหลับที่ดีขึ้น ช่วยเพิ่มระดับฮอร์โมน Growth Hormone ทำให้เติบโตเร็วขึ้นจริง
- ด้านจิตใจ:** มีเสียงเพลงที่นุ่มนวล 16 เพลง ทำให้จิตใจอ่อนโยนกว่า
- ด้านสติปัญญา:** เซลล์สมองแตกกิ่งก้านสาขา และเพิ่มรอยหยัก ทำให้ฉลาดกว่า
- ด้านอารมณ์:** นอนหลับดีขึ้น อารมณ์ดี สดชื่นแจ่มใส พร้อมรับสิ่งใหม่

■ ความปลอดภัย

พ่อ แม่ ผู้ปกครอง นอนหลับดีขึ้นกว่าเดิม และสามารถตั้งเวลาได้ จึงมีเวลาเหลือที่จะทำกิจกรรมอื่นได้

■ ความประหยัด

หากต้องไกวเด็กตลอด 1 ปี หรือ 5,176 ชั่วโมง หมายความว่าท่านจะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า 1 แสนบาท (คำนวณจากค่าแรงขั้นต่ำ 23.25 บาทต่อชั่วโมง)



คุณสมบัติพิเศษของเปลไกวอัตโนมัติ INTERTEK

1. ไกวอย่างนุ่มนวลเนื่องจากการใช้กลไกการไกวที่พิเศษกว่าเปลอื่นๆ
2. ไกวอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากการทำงานของชุดกลไกอัตโนมัติที่ช่วยให้มีมุมและตำแหน่งคงที่
3. ตั้งเวลาได้ ตั้งแต่ 0 - 99 นาที
4. ปรับความเร็วได้ 5 ระดับ
5. มีสัญญาณเตือนเมื่อเปลไกวอยู่ในตำแหน่งที่เบี่ยงเบนหรือมีน้ำหนักเกิน
6. สามารถปรับความเร็วหรือตั้งเวลาได้ 5 ระดับ
7. มี 16 เพลงที่ไพเราะให้เลือก
8. สามารถใช้ไม้ที่วางนอนได้ขนาด AA จำนวน 8 ก้อน, อนาคตรองรับขนาด 12 ไม้กอล์ฟและเบสบอล

■ การนอนหลับที่ดีขึ้นพัฒนาการของเด็กแรกเกิด

ซึ่งการนอนหลับที่ดีขึ้นช่วยเพิ่มระดับฮอร์โมนที่เรียกว่า Growth Hormone ที่ช่วยในการเจริญเติบโต ช่วยเร่งความเร็ว และช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางพันธุกรรมที่ดีขึ้น
นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางจิตใจและอารมณ์ที่ดีขึ้น
ทำให้เด็กเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรง มีสุขภาพดี และมีความสุขมากขึ้น
เด็กที่นอนหลับได้ดีขึ้นจะมีความจำที่ดีขึ้น และมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้เร็วขึ้น
เด็กที่นอนหลับได้ดีขึ้นจะมีความจำที่ดีขึ้น และมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้เร็วขึ้น
เด็กที่นอนหลับได้ดีขึ้นจะมีความจำที่ดีขึ้น และมีความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้เร็วขึ้น

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เล่มที่ 2546

บทความเชิงวิชาการ

พลวิจัยล่าสุดทางการแพทย์
IQ สร้างได้ตั้งแต่
วัยแรกเริ่มของชีวิต

นอกจากความสมบูรณ์แข็งแรงของร่างกายลูกน้อยแล้ว สิ่งที่คุณแม่ทุกคนปรารถนามากที่สุด คงจะเป็นความพร้อมด้านสติปัญญา ซึ่งจะเป็นรากฐานที่ดีในการเรียนรู้ของชีวิตจนลูกเติบโตเป็นผู้ใหญ่ หลายท่านอาจยังไม่ทราบนะคะว่า สมรรถนะของเด็กพัฒนาได้รวดเร็วมากใน 3 ปีแรกที่ลืมตาดูโลก โดยพัฒนาได้มากกว่า 80% ของน้ำหนักสมองของผู้ใหญ่เลยทีเดียว เพราะฉะนั้นการพัฒนาสมองเด็กตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของการตั้งครรภ์ไปจนถึง 3 ขวบปีแรก จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งค่ะ

เพราะการเริ่มต้นที่ดี...เริ่มในวันนี้

จากการศึกษาวิจัยพบว่า น้ำนมแม่มีไขมันเป็นเยื่อหุ้มเซลล์ที่ระดับสูงให้เด็กมีพัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญา เพราะไขมันนมแม่มีสารอาหารสำคัญที่เรียกว่า **ดีเอชเอ (DHA) และเออาร์เอ (ARA) DHA-ARA** ซึ่งเป็นกรดไขมันที่เป็นโครงสร้างสำคัญของเซลล์สมอง และช่วยประสาทช่วยการเจริญเติบโตของสมอง และเมื่อลูกน้อยมีพัฒนาการทางเชอรัลดีดี จะช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านการเรียนรู้ตามไปด้วย

มีรายงานผลการศึกษาจากสหรัฐอเมริกาที่เพิ่งตีพิมพ์ในวารสารทางการแพทย์เร็วๆ นี้ พบผลที่น่าสนใจ (เชิงสารอาหารสมอง ดีเอชเอ และเออาร์เอ) ที่มีผลต่อการพัฒนาสติปัญญา และพฤติกรรมของเด็ก ซึ่งมีวิจัยได้ศึกษาศึกษาในเด็กทารกโดยแบ่งเด็กออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกที่ได้รับนมแม่ กลุ่มที่สอง ได้รับนมผงเสริม DHA-ARA ดีเอชเอ 17 มก./100 กิโลแคลอรี และเออาร์เอ 34 มก./100 กิโลแคลอรี และกลุ่มที่สามได้รับนมผงรวมค่าที่ไม่เสริมดีเอชเอ และเออาร์เอ

จากบันทึกการวัดระดับสติปัญญา (Mental Development Index, MDI) ที่อายุ 18 เดือน และติดตามผลเด็กกลุ่มนี้โดยการวัดระดับไอคิวที่อายุ 4 ปี ผลการศึกษาพบว่า เด็กๆ กลุ่มที่ได้รับนมผงเสริมดีเอชเอ และเออาร์เอ มีค่าระดับสติปัญญา (MDI) ที่อายุ 18 เดือนใกล้เคียงกับกลุ่มที่ได้รับนมแม่ และมากกว่ากลุ่มที่ได้รับนมผงรวมค่าถึง 7 จุด และเมื่อติดตามผลที่อายุ 4 ปี โดยการทดสอบไอคิวของเด็กพบว่าเด็กกลุ่มที่ได้รับนมผงเสริม DHA-ARA มีไอคิวใกล้เคียงกับกลุ่มที่ได้รับนมแม่ และมากกว่ากลุ่มที่ได้รับนมผงรวมค่าถึง 7 จุด เช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า นมผงที่เสริมดีเอชเอ 17 มก./100 กิโลแคลอรี และเออาร์เอ 34 มก./100 กิโลแคลอรี ช่วยส่งเสริมระดับสติปัญญาของเด็กให้ใกล้เคียงนมแม่ค่ะ

พิสูจน์แล้ว จากผลวิจัยทางการแพทย์

ผลวิจัยล่าสุด ทางทางการแพทย์

Mean MDI score at 18 months of age¹

Risk Level	MDI Score
Good risk	106.7
JW_AAA	105.8
Control formula (infant 18k and 4k)	98.3

ระดับสติปัญญาที่อายุ 18 เดือน มีความสัมพันธ์กับระดับ IQ ที่อายุ 4 ปี

IQ at 4 years of age²

Risk Level	IQ Score
Good risk	111
JW_AAA	108
Control formula (infant 18k and 4k)	101

1. MDI = Mental Development Index of the Bayley Scales of Infant Development.

2. References: 1. Birch D, Carlson G, Hoffman D, et al. A randomized controlled trial of early dietary intake of long-chain polyunsaturated fatty acids and mental development in term infants. Dev Med Child Neurol 2009;42:174-181. 2. Birch EE, et al. Visual acuity and cognitive outcomes at 4 years of age in a randomized controlled trial of long-chain polyunsaturated fatty acid supplementation in term formula-feeding infants. Dev 2007;42:779-784.

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาหลายๆ ชิ้นที่พบว่าระดับไอคิวเป็นค่าที่ใช้วัดความสามารถในการเรียนรู้ของเด็ก และแสดงถึงแนวโน้มของความสำเร็จด้านการศึกษาในอนาคต ไอคิวสูงก็หมายถึงฉลาดมากนั่นเอง ทั้งนี้ยอดคุณแม่คงไม่ปล่อยให้ผลการวิจัยล่าสุดนี้ผ่านตาไปเฉยๆ ไข่มื้อนี้จะเพราะคุณแม่ทราบแล้วว่า อะไรคือปัจจัยของความฉลาดของลูกน้อย

LEVELS
DHA-ARA

DHA 17 mg/100 kcal
ARA 34 mg/100 kcal

บทความที่มีลักษณะเป็นคอลัมน์ถาม-ตอบ

นมแม่: ทางเลือกสำหรับคุณแม่มือใหม่

Q นมแม่แตกต่างจากนมวัวอย่างไร?

A นมที่ในนมแม่กับนมวัวจะแตกต่างกันเพราะมันมาจากสัตว์คนละประเภท โดยเฉพาะคุณสมบัตินี้หรือรายละเอียดของโปรตีน ลักษณะของโปรตีนในนมแม่นั้นจะมีโปรตีนที่ก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันมากกว่านมวัว

เช่น "แลคติน" โดยนมแม่จะมี แลคโทส (แลค) 1 แลคติน และแลคโตซินในจำนวนที่ใกล้เคียงกันนมแม่นั้นมากกว่านมวัวทำให้จุลินทรีย์ที่อยู่ในนมแม่นั้นจะเป็นที่ยอมรับส่วนในนมวัวแลคโตสแลคติน ซึ่งเป็นโปรตีนที่ทำให้อุณหภูมิของนมที่เก็บเป็นเวลานานสูงในนมวัวมากกว่าระดับที่พบในนมแม่นั้นและนมแม่นั้น โปรตีนอื่น ๆ ส่วนนมวัวแลคโตส จะมีปริมาณที่แตกต่างกัน รวมถึง Growth factors เพิ่มการเจริญเติบโตในนมแม่และมีมากกว่านมวัว อย่างไรก็ตามสำหรับในอุตสาหกรรมอาหารทารกเขาใช้พยายามจะปรับโปรตีนต่างๆ ให้ได้ใกล้เคียงกับนมแม่ นมวัวแต่ละชนิดก็พยายามผลิตให้ได้ใกล้เคียงกับนมแม่ ซึ่งคุณแม่เองควรทราบถึงความแตกต่างกันเพราะฉะนั้นถ้าเรามาดูว่าโปรตีนชนิดไหนที่ใกล้เคียงกับนมแม่นั้นมากกว่ากัน หรืออีกส่วนของโปรตีนแบบไหนที่จะใกล้เคียงนมแม่นั้นมากกว่าและได้ประโยชน์สูงสุดแก่ลูกอีกๆ นอกจากนี้ในนมแม่จะมีสัดส่วนของไขมันที่ช่วยสร้างเนื้อเยื่อและดูดซึมง่ายกว่านมวัว



รศ. พญ. ปุณิกา วิวัฒนาศรี
ผู้อำนวยการศูนย์อาหารในเด็ก
ภาควิชากุมารเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นมแม่สำหรับทารกเป็นอย่างไร มีการใช้แพร่หลายกันหรือไม่ในปัจจุบัน และมาตรฐานความปลอดภัยเชื่อถือได้หรือไม่?

นมแม่ที่นำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยจะประมาณ 4 - 5 ปีมาแล้วแต่ความปลอดภัยจะอยู่ที่กลุ่มพ่อแม่ที่เป็นห่วงกังวลในสุขภาพของเด็ก เพราะจะมีเรื่องปัจจัยของราคาที่สูงทำให้พ่อแม่ต้องคิดเปรียบเทียบว่าซื้อให้ลูกดื่มแล้วสุขภาพของลูกจะคุ้มกับราคาหรือไม่ ในเรื่องการยอมรับนั้นเราจะเห็นว่าปัจจุบันในหลายประเทศไทยก็มีนมแม่ที่สกัดจากทำกับของคนไทยเองที่ทำมาเผยแพร่ในลักษณะของนมแม่พร้อมบริโภค พร้อมดื่ม หรือเป็นโยเกิร์ต ก็ทำให้คนผู้คิดนมแม่มากขึ้น และมีการวิจัยต่างๆ ขึ้นออกมาว่าเด็กที่กินนมแม่จะมีหัวใจแข็งแรง กล้ามเนื้อดี มีพัฒนาการที่ดี

แต่ถ้าเราจะเอานมแม่ที่สกัดมาดัดแปลงให้เป็นอาหารทารกก็ต้องผ่านกระบวนการที่เข้มงวดซึ่งไม่สามารถทำลายและแทนที่ขององค์การอนามัยโลกในเรื่องอาหารทารกเหมือนกัน ในเรื่องมาตรฐานนั้นอาหารทารกนั้นต้องว่าต้องกำหนดให้มีมาตรฐานสูงสุด



Q นมวัวสามารถเปลี่ยนมาเป็นนมแม่ได้หรือไม่?

A ปกติการพัฒนามนุษย์เกิดจากการมีโปรตีน สำหรับในนมแม่นั้นจะไม่มีแลคติน ถ้าเป็นนมวัวจะมีสัดส่วนของโปรตีนตัวที่หนึ่ง คือ แลคโตสแลคตินแลคติน ซึ่งเป็นอยู่ในโปรตีนของนมวัวชนิดในสัดส่วนที่มากกว่านมแม่นั้น และจะเน้นถ้าคิดว่าลูกจะแพ้ก็ควรจะทานแลคตินที่ไม่มีแลคโตสแลคตินแลคติน ซึ่งมีก็จะเป็นการคิดหาทางแทนที่สิ่งสำหรับกลุ่มทารกที่แพ้จริงๆ หรือมีประวัติว่าแพ้แลคตินมากๆ สำหรับกลุ่มที่แพ้ก็อาจจะแพ้ที่แลคตินหรือแพ้ที่ไขมันแล้วลูกคนนั้นจะแพ้หรือไม่ก็อาจจะเป็นเด็กที่คลอดก่อนกำหนดก็ได้เพราะบางโอกาสที่แพ้ก็จะมีมากขึ้น ก็น่าจะเข้าใจว่าก็แพ้ก็เนื่องจากการแพ้หรือพยายามที่จะหาโปรตีนที่แพ้ก็อาจจะหาพบ กลุ่มนี้ก็จะมีนมที่มีโปรตีนที่แพ้ก็อาจจะหาพบและหาอาหารทางการแพทย์อื่นๆ ให้ใกล้เคียงกันแล้วไม่แพ้ได้และอาจจะไม่มีหรือแพ้ก็จะเป็นโปรตีนกับนมเด็กที่มีนมวัวไม่มีของอาหารที่อยู่ในตัวคนจริงๆ

Q เด็กที่มีระบบการย่อยอาหารมีปัญหาเนื่องจากรับนมวัวไม่ได้ นมแม่สามารถช่วยได้อย่างไร?

A เรื่องระบบการย่อยอาหารนั้นเราพิจารณาดูที่ปริมาณโปรตีนกับไขมันที่มีในนม "สองตัว" นี้จะเป็นตัวที่ทำให้ระบบย่อยอาหารจะดีหรือไม่ดี เพราะโปรตีนกับไขมันถ้ามากเกินไปจะทำให้ระบบย่อยอาหารและอาหารค้างอยู่ในกระเพาะนานและไม่ย่อยในลำไส้ ซึ่งก็เป็นตัวหลักที่ทำให้เกิดภาวะอืด การที่มีนมที่แลคตินสูงๆ จะทำให้มีอาการค้างอยู่ในกระเพาะมากขึ้น แลคตินในนมแม่นั้นจะมีแลคโตสแลคตินที่น้อยกว่า ซึ่งทำให้ในนมแม่นั้นโปรตีนไขมันในเชิงการย่อยที่ดีกว่าไปอย่างหนึ่งแล้ว อีกอย่างก็คือเรื่องของไขมัน ถ้าเราใส่ไขมันที่มีตัวไขมันพวกนี้มันมีไขมันที่จำเป็นและซึ่งนมแม่อย่างสูงๆ ที่จำเป็นนั้นจะทำให้ดีต่อสิ่งดี ซึ่งการย่อยก็ใช้กระบวนการในการย่อยไขมันที่มีตัวพวกนี้คือไขมันที่ช่วยย่อยไขมันพวกนี้ เช่นจะต้องใช้โคเลสเตอรอลในการย่อยไขมันโดยเฉพาะ ซึ่งในนมเด็กๆ นั้นการใส่ไขมันพวกนี้มันอาจจะยังไม่ค่อยรู้ หรืออีกส่วนหนึ่งก็คือการที่คือการดัดโปรตีนที่มาจากตัวตัวนี้ สำหรับในเด็กบางคนก็อาจจะดัดโปรตีนที่นมวัวที่มีปัญหาเรื่องไขมันที่ไม่สามารถจะสร้างกรดน้ำดีออกมาได้ และตัวกับตัวอื่นคือว่าการดัดโปรตีน

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี เกิดเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม 2524 ที่จังหวัดชัยภูมิ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาวิชาภาษาไทย (เกียรตินิยมอันดับสอง) เมื่อปี พ.ศ.2546 และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ.2549



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย