

กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่น  
ในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๘



นางสาวสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PERSUASIVE DEVICES IN FASION COLUMNS  
IN *SPICY* MAGAZINE IN THE YEAR 2006



Miss Sutaip Aramsuge

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่น  
ในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕

โดย

นางสาวสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์

สาขาวิชา

ภาษาไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ อัญชิตินุกูล

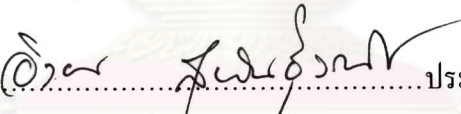
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

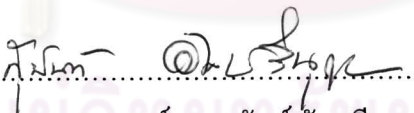
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พุกผาสุข

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

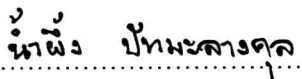
  
..... คณบดีคณะอักษรศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประพจน์ อัสววิรุฬหการ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ อีกร สุธาวิท)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ อัญชิตินุกูล)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พุกผาสุข)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.น้ำผึ้ง ปัทมะกลางกุล)

ศุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ : กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕. (PERSUASIVE DEVICES IN FASHION COLUMNS IN SPICY MAGAZINE IN THE YEAR 2006) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.ดร.สุนันท์ อัญชิตินุกูล, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: ผศ.พรทิพย์ พุกผาสุข, ๑๓๐ หน้า.

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๕ ผลการวิจัยพบว่า คอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY มีกลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ ๒ กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็น กลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง และกลวิธีการใช้คำในเนื้อเรื่อง กลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่องพบกลวิธีเด่น ๒ กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำระบุประเภท และกลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ กลวิธีการใช้คำระบุประเภท ประกอบด้วยการใช้คำระบุประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น ๕ ประเภท ได้แก่ การใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย การใช้คำระบุโอกาส การใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น การใช้คำระบุสี และการใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย กลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ประกอบด้วยการใช้คำขยาย ๓ ประเภท คือ การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย และการใช้คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนกลวิธีการใช้คำในส่วนเนื้อเรื่อง พบกลวิธีเด่น ๒ กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเองและกลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของแฟชั่น กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ประกอบด้วย การทับศัพท์ การใช้คำสแลง การใช้คำสรรพนาม และการใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด ส่วนกลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดี ประกอบด้วย การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยม และการใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่น

ในด้านกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ามีกลวิธีที่น่าสนใจ ๗ กลวิธี คือ การใช้ระดับภาษาไม่เป็นการ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การกล่าวย้าความสำคัญ การเปรียบเทียบ และการใช้จุดจับใจด้านราคา

ภาควิชา..... ภาษาไทย..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา..... ภาษาไทย..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
 ปีการศึกษา..... 2551..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม.....

## 4880215622 : MAJOR THAI

KEYWORDS : PERSUASIVE / MAGAZINE / FASHION COLUMN / TEENAGER

SUTATIP ARAMSUGE: PERSUASIVE DEVICES IN FASHION COLUMNS IN *SPICY* MAGAZINE IN THE YEAR 2006. ADVISOR : SUNANT ANCHALEENUKON, CO-ADVISOR: PORNTHIP PHUKPHASUK, 130 pp.

This thesis is aimed at studying persuasive devices in fashion columns in *SPICY* magazine in the year 2006. The results of the study suggest that there are two persuasive devices used in the magazine : the persuasive word strategies and the persuasive linguistic strategies.

The persuasive words strategies can be divided into the word choice in the title and in the magazine's texts. In the title, two persuasive devices are used. They are the use of fashion word categorization and the use of fashion modifiers. In the part of fashion word categorization, we found classifying types of clothing, emphasizing occasions, mentioning fashion trends, colors, and narrating the target group.

As to the use of fashion modifiers, we found the persuasive modifiers on in target group, on fashion and on referring to the celebrities. For the word choice in magazine's texts, two eminent strategies were found, one was the use of linguistic familiarity and the other was linguistic positiveness. In terms of linguistic familiarity strategy, it included the use of transliterated words, slang expressions, pronouns and texts in imitation of spoken words. In addition, in the linguistic positiveness strategy, it was found the use of words conveying fashion in terms of modernity, taste and durability.

For the persuasive linguistic strategies in *SPICY* magazine in the year 2006, it was found that there were 7 sub-strategies employed, including the use of informal language, provision of recommendation, reference to celebrities, expression of assurance, emphasis on importance, use of comparison, and price appeal.

Department : THAI	Student's Signature: Sutatip Aramsuge
Field of Study : THAI	Advisor's Signature : Sunant Anchaleenukon
Academic Year : 2008	Co-Advisor's Signature : Pornthip Phukphasuk

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณา และความเมตตา อย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ อัญชติณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ขอมสละเวลาอันมีค่ายิ่ง คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตา เสมอมา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ พุกผาสุข อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้คอยชี้แนะแนวทางที่มีค่ายิ่งในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนข้อปฏิบัติในการจัดทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งผู้วิจัย ต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อิงอร สุพันธ์วิช ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ ผู้จุดประกายหัวข้อวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์จนวินาที สุดท้ายด้วยความใส่ใจและเมตตาอย่างสูง และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.น้ำผึ้ง ปัทมกลางกุล ผู้ กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบและให้คำแนะนำที่มีประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ทุ่มเท แรงกายแรงใจ เพื่อผลักดันให้ผู้วิจัยมีพลังที่ จะฝ่าอุปสรรคนานาประการในชีวิต ขอขอบคุณพี่สาวคนเดียวผู้เปรียบเสมือนเพื่อนที่คอยให้คำปรึกษา ทั้งเรื่องดีและร้าย ขอขอบคุณนางสาวนิตยา ตรีสิงห์ และนางสาวธัญญลักษณ์ พรหมทอง สำหรับความ ช่วยเหลือโดยไม่คิดถึงงอน ตลอดจนทุกคนในครอบครัวร่วมศักดิ์ ตรีสิงห์และพรหมทอง ที่เป็น กำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอ

ท้ายที่สุดต้องขอขอบคุณพี่และเพื่อนจากสองกองบรรณาธิการ Health&Cuisine และ SPICY สำหรับความช่วยเหลือและความเอื้ออาทร โดยเฉพาะคุณปาริชาติ คุ่มรักษา และคุณนันทพร ทองท่าโพธิ์ ที่เป็นผู้เปิดทางให้ผู้วิจัยได้มีเวลาทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอบคุณเพื่อนและพี่ผู้คอย ส่งต่อมิตรภาพ และคอยให้ความช่วยเหลือ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
<b>๑ บทนำ.....</b>	<b>๑</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๓
สมมติฐานการวิจัย.....	๓
ขอบเขตการวิจัย.....	๓
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๔
วิธีดำเนินการวิจัย.....	๔
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๕
<b>๒ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY.....</b>	<b>๑๓</b>
๒.๑ กลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง.....	๑๓
๒.๑.๑ กลวิธีการใช้คำระบุประเภท.....	๑๘
๒.๑.๑.๑ คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย.....	๑๘
๒.๑.๑.๒ คำระบุโอกาส.....	๒๒
๒.๑.๑.๓ คำระบุรูปแบบแฟชั่น.....	๒๕
๒.๑.๑.๔ คำระบุสี.....	๒๘
๒.๑.๑.๕ คำระบุกลุ่มเป้าหมาย.....	๓๑
๒.๑.๒ กลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ.....	๓๔

๒.๑.๒.๑ คำขยายที่บอกลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย.....	๓๔
๒.๑.๒.๒ คำขยายที่บอกลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย.....	๓๗
๒.๑.๒.๓ คำขยายที่โยงบุคคลเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	๔๒
๒.๒ กลวิธีการใช้คำในเรื่อง.....	๔๕
๒.๒.๑ กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง.....	๔๖
๒.๒.๑.๑ การทักศัพท์.....	๔๗
๒.๒.๑.๒ คำสแลง.....	๕๗
๒.๒.๑.๓ คำสรรพนาม.....	๖๗
๒.๒.๑.๔ คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด.....	๕๕
๒.๒.๒ กลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านจิตของแฟน.....	๗๖
๒.๒.๒.๑ คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย.....	๗๖
๒.๒.๒.๒ คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยม.....	๘๐
๒.๒.๒.๓ คำบอกคุณสมบัติด้านความคงทนของแฟน.....	๘๓
<b>๓ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์แฟน นิตยสาร SPICY.....</b>	<b>๘๘</b>
๓.๑ การใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ.....	๘๘
๓.๒ การให้คำแนะนำ.....	๙๓
๓.๒.๑ คำแนะนำวิธีแต่งกายให้เหมาะกับรูปร่าง.....	๙๓
๓.๒.๒ คำแนะนำในการจัดชุดเสื้อผ้า.....	๙๖
๓.๒.๓ คำแนะนำในการเลือกเครื่องประดับที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า.....	๙๕
๓.๒.๔ คำแนะนำในการเลือกสีเสื้อผ้า.....	๑๐๒
๓.๓ การกล่าวอ้างบุคคล.....	๑๐๖
๓.๓.๑ การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	๑๐๖
๓.๓.๒ การกล่าวอ้างภาพลักษณ์บุคคล.....	๑๐๕
๓.๓.๓ การกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้านแฟน.....	๑๑๒
๓.๔ การรับรองผล.....	๑๑๓
๓.๕ การกล่าวย้าความสำคัญ.....	๑๑๖
๓.๖ การเปรียบเทียบ.....	๑๑๘
๓.๗ การใช้จุดจับใจด้านราคา.....	๑๒๐



บทที่ ๔	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	๑๒๔
	สรุปผลการวิจัย.....	๑๒๔
	ข้อเสนอแนะ.....	๑๒๖
	รายการอ้างอิง.....	๑๒๗
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	๑๓๐



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญญัตินำ

ตาราง	หน้า
ตารางที่ ๑ แสดงคำระบุประเภทเครื่องแต่งกายที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๑๕
ตารางที่ ๒ แสดงคำระบุโอกาสที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๒๒
ตารางที่ ๓ แสดงคำระบุรูปแบบแฟชั่นที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๒๕
ตารางที่ ๔ แสดงคำระบุสีที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๒๕
ตารางที่ ๕ แสดงคำระบุกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการตั้งชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕....	๓๒
ตารางที่ ๖ แสดงคำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๓๕
ตารางที่ ๗ แสดงคำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ด้านความนิยมของเครื่องแต่งกายที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๓๘
ตารางที่ ๘ แสดงคำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกายที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๔๐
ตารางที่ ๙ แสดงประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๔๓
ตารางที่ ๑๐ แสดงคำทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทยพบในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๕๒
ตารางที่ ๑๑ แสดงคำสแลงที่พบในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๕๘
ตารางที่ ๑๒ แสดงคำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัยที่พบในคอลัมน์แฟชั่นนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๖๖
ตารางที่ ๑๓ แสดงคำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยมที่พบในคอลัมน์แฟชั่นนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๗๐
ตารางที่ ๑๔ แสดงคำระบุคุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่นที่พบในคอลัมน์แฟชั่นนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕.....	๘๓

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
๑. ตัวอย่างคอลัมน์แฟชั่นในนิตยสาร SPICY.....	๑๕



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ ๑

### บทนำ

#### ๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นิยายสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เก่าแก่และได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมเพราะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและความรู้สึกนึกคิดสู่ประชาชน รวมทั้งเป็นสื่อที่มีเนื้อหาปรับเปลี่ยนไปตามบริบททางสังคมอยู่ตลอดเวลา นิยายสารจึงจัดเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับสังคมอย่างแยกไม่ออกในฐานะเป็นกระจกเงาคอยสะท้อนและบันทึกภาพสังคม

นับจากอดีตจนถึงปัจจุบัน สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิยายสารได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการผลิตนิยายสารกันอย่างแพร่หลาย และได้รับความนิยมมาก จนเกิดนิยายสารเฉพาะกลุ่มซึ่งจัดทำขึ้นโดยมุ่งผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารของผู้รับสารแต่ละกลุ่มที่มีอยู่หลากหลาย โดยแบ่งเป็น นิยายสารสำหรับผู้หญิง นิยายสารสำหรับผู้ชาย นิยายสารสำหรับเด็ก นิยายสารสำหรับครอบครัว นิยายสารการเมือง นิยายสารธุรกิจ นิยายสารศิลปวัฒนธรรม นิยายสารบันเทิง ฯลฯ (อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ โฆษิต, ๒๕๒๕)

นิยายสารสำหรับผู้หญิงเป็นนิยายสารประเภทหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงและมีการแบ่งย่อยตามระดับอายุ เช่น นิยายสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่น นิยายสารสำหรับผู้หญิงวัยทำงาน เนื่องจากนิยายสารเป็นสื่อที่ผู้หญิงชอบอ่าน เนื้อหาส่วนใหญ่จะให้ความรู้ในเรื่องต่างๆ ไป และเรื่องราวของความสวย ความงาม การแต่งกาย ซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้หญิงส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นสนใจ เนื้อหาในนิยายสารจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติและมุมมองในเรื่องต่างๆ นิยายสารเปรียบเสมือนคู่มือในการท่องโลกและเปิดประตูสู่ความรู้ใหม่ๆ ทั้งความรู้รอบตัว เช่น เรื่องของเทคโนโลยี ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในวงการต่างๆ และเรื่องความเป็นผู้หญิงที่ผู้หญิงควรรู้ เช่น การทำอาหาร การเลี้ยงลูก การแต่งกาย การแต่งหน้า นอกจากนี้แล้วนิยายสารยังทำหน้าที่เป็น “สื่อ” ให้กับสินค้าอื่นๆ อีกด้วย กล่าวคือ นิยายสารได้กลายเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ผู้อ่านได้รู้จักกับสินค้าอื่นๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น เพลง ละคร ภาพยนตร์ หนังสือ ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในสินค้าและตัดสินใจอุปโภคบริโภคสินค้านี้ดังกล่าว

การนำเสนอคอลัมน์แฟชั่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า การแต่งกาย เครื่องสำอาง น้ำหอม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ โดยจะมีภาพประกอบเนื้อหา ยกตัวอย่างรูปแบบแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอีกส่วนสำคัญในนิตยสารสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในนิตยสารสำหรับผู้หญิงวัยรุ่นด้วยแล้ว พบว่า มีการนำเสนอเนื้อหาในด้านนี้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยที่ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามมากกว่าผู้หญิงในวัยอื่น นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอคอลัมน์แฟชั่นมีผลในการ โน้มน้าวจิตใจและทัศนคติของเด็กในเรื่องของการแต่งกาย เนื่องจากลักษณะของวัยรุ่นชอบการเลียนแบบ โดยพบว่า วัยรุ่นร้อยละ ๘๘.๖ มีพฤติกรรมลักษณะเป็นกลุ่มผู้ตาม (Follower) ด้านแฟชั่น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่ตลาดเครื่องแต่งกายวัยรุ่น จึงเป็นตลาดที่มีศักยภาพและสามารถสร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาล (ชัชชญา จักรานุกูล, ๒๕๔๒)

สำหรับนิตยสารวัยรุ่นที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันมีหลายฉบับด้วยกัน ได้แก่ SPICY, Knock Knock, Ice, I-Spy, คาวอิ และ BON BON แต่นิตยสารที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากวัยรุ่นจากการสำรวจของ Nielsen Media Research และสวนดุสิตโพล ในปี ๒๐๐๖ คือ นิตยสาร SPICY โดยในปัจจุบันนิตยสาร SPICY มียอดการพิมพ์จำหน่ายสูงถึง ๒๕๐,๐๐๐ ฉบับต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงความนิยมและการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ และเมื่อพิจารณาจากเนื้อหาที่ได้นำเสนอภายในเล่มแล้ว พบว่า มีการกล่าวถึงเคล็ดลับความสวยความงาม เคล็ดลับการดำเนินชีวิต เรื่องราวเกี่ยวกับความรัก คอลัมน์ที่ให้ความรู้ต่างๆ ไป ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การนำเสนอในแต่ละคอลัมน์ต้องอาศัยกลวิธีทางภาษาหลากหลายเพื่อสื่อความไปยังผู้รับสาร โดยเฉพาะในคอลัมน์แฟชั่นซึ่งมีจุดประสงค์ที่มากกว่าการนำเสนอข้อมูล คือ มีลักษณะของการชักจูงให้ผู้อ่านเกิดความคล้อยตาม และเชื่อว่าแฟชั่นที่นำเสนอเป็นแฟชั่นที่ผู้อ่านควรติดตาม สนใจ จนบรรลุดังจุดประสงค์ คือ ผู้อ่านตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายนั้นๆ จนสังเกตได้ว่า คอลัมน์แฟชั่นเป็นคอลัมน์ที่เขียนโดยกองบรรณาธิการหนังสือหรือนักเขียนมีลักษณะใกล้เคียงกับการโฆษณาสินค้าทั่วไป

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่านิตยสารวัยรุ่นหญิงที่มียอดจำหน่ายสูงสุด คือ นิตยสาร SPICY มีกลวิธีการเขียนอย่างไรบ้างที่สามารถโน้มน้าวใจวัยรุ่นหญิงให้เกิดความรู้สึกสนใจและเชื่อว่าแฟชั่นที่นำเสนอมีความทันสมัย

## ๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๕

## ๑.๓ สมมติฐานงานวิจัย

พฤติกรรมการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๕ มีหลากหลาย เช่น การใช้คำแสดงความทันสมัย การใช้คำขยายที่บ่งความหมายในด้านดี การอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง

## ๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

๑.๔.๑ ข้อมูลที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้มาจากนิตยสาร SPICY ซึ่งเป็นนิตยสารที่มียอดขายสูงสุดในประเภทนิตยสารสำหรับวัยรุ่น จากการสำรวจของ บริษัท Nielsen Media Research และการสำรวจของสวนดุสิตโพล ในปี พ.ศ. ๒๕๔๘ - ๒๕๔๙

๑.๔.๒ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากนิตยสาร SPICY ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ.๒๕๔๕ เป็นจำนวน ๔๖ ฉบับ โดยผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเบื้องต้นของนิตยสาร SPICY ดังต่อไปนี้

ประวัติความเป็นมา นิตยสาร SPICY จัดทำและจัดจำหน่ายโดยบริษัท โน้ต พับลิชชิ่ง จำกัด เริ่มวางจำหน่ายฉบับแรกในเดือนเมษายน พ.ศ. ๒๕๔๖ มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเพื่อผลิตนิตยสารที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่น ความสวยความงาม สุขภาพ โดยมีมุ่งหมายให้นิตยสาร SPICY เป็นนิตยสารสัญชาติไทยในสัปดาห์ละวันศุกร์และด้วยเนื้อหาที่เข้มข้นทันสมัยที่สามารถปรับให้เข้ากับคนไทย เพื่อให้ทำให้นิตยสาร SPICY กลายเป็นนิตยสารที่ติดตลาดอย่างรวดเร็ว

รูปแบบ นิตยสาร SPICY มีจำนวนหน้าตั้งแต่ ๕๐ - ๑๑๐ หน้า เนื้อหาภายในสามารถแบ่งออกเป็นหมวดต่างๆ ได้ ๕ หมวด คือ

๑. หมวด Beauty เป็นหมวดที่นำเสนอเกี่ยวกับเคล็ดลับความสวยความงาม การแต่งหน้า การดูแลทรงผม



๒. หมวด Fashion เป็นหมวดที่นำเสนอเกี่ยวกับแฟชั่น เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ

๓. หมวด Sex & Health เป็นหมวดที่นำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศสัมพันธ์ และเคล็ดลับการดูแลสุขภาพ

๔. หมวด Love & Life เป็นหมวดที่นำเสนอเกี่ยวกับความรัก การดูแลความสัมพันธ์ระหว่างคู่รัก

๕. หมวด Regulars เป็นหมวดคอลัมน์ปกิณกะที่นำเสนอเกี่ยวกับเคล็ดลับการดำเนินชีวิตและความรู้ทั่วไป

การวางจำหน่าย ระยะเวลาในการวางจำหน่ายในช่วงแรกจนถึงสิ้นเดือนมีนาคม พ.ศ. ๒๕๔๕ เป็นรายปักษ์ และปรับเปลี่ยนระยะเวลาในการวางจำหน่ายเป็นรายสัปดาห์ในสัปดาห์แรกของเดือนเมษายน พ.ศ. ๒๕๔๕ ปัจจุบันมียอดการพิมพ์จำหน่าย ๒๕๐,๐๐๐ ฉบับต่อสัปดาห์ และมีราคาจำหน่ายฉบับละ ๒๕ บาท

๑.๔.๓ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการเขียนโน้มน้าวใจเฉพาะในคอลัมน์หมวดแฟชั่น เป็นจำนวนทั้งสิ้น ๘ คอลัมน์ คือ คอลัมน์ Mix it up, คอลัมน์ Star Fashion, คอลัมน์ Style on Stage, คอลัมน์ Trend alert, คอลัมน์ Extra trend, คอลัมน์ Style File, คอลัมน์ Runway และคอลัมน์ Celeb watch

## ๑.๕ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑.๕.๑ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๕

๑.๕.๒ เป็นแนวทางให้ศึกษาพฤติกรรมการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสารเฉพาะกลุ่มประเภทอื่นๆ

## ๑.๖ วิธีดำเนินการวิจัย

๑.๖.๑ ดำเนินการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสาร บทความ วิทยานิพนธ์ และตำราวิชาการต่างๆ ทั้งในภาษาไทยและภาษาต่างประเทศในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

๑.๖.๒ รวบรวมข้อมูล

๑.๖.๓ วิเคราะห์กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์แพชั่นในนิตยสาร SPICY

๑.๖.๔ เรียบเรียงข้อมูล

๑.๖.๕ สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “การศึกษากลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแพชั่นในนิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๘ ผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวถึงการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ภาษาโฆษณา และการใช้ภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นแนวคิดพื้นฐานและวิธีการวิเคราะห์อันจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

กาญจนา นาคสกุล และคณะ (๒๕๒๑) กล่าวถึงวิธีการโน้มน้าวใจว่า ทำได้ ๒ วิธี คือ โน้มน้าวใจทางตรง เพื่อบอกจุดประสงค์ที่ต้องการสื่อสาร และโน้มน้าวใจทางอ้อม ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจ รู้ตัวว่ากำลังถูกโน้มน้าวใจ โดยการโน้มน้าวใจแบ่งจุดมุ่งหมายออกเป็น ๓ ระดับ คือ การทำให้คล้อยตาม ให้เกิดการกระทำ และกระตุ้นหรือเร้าความรู้สึกเป็นระดับสุดท้าย

วิธีการโน้มน้าวใจให้ประสบความสำเร็จ แบ่งเป็นวิธีการต่อไปนี้

๑. การให้เหตุผล เป็นวิธีการที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ได้แก่ การอ้างเหตุผลไปหาเหตุผล การอ้างผลไปหาเหตุ หรือการอ้างผลไปสู่ผลอีกอย่างหนึ่ง

๒. การเร้าอารมณ์

๓. การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวของผู้เขียนเอง

๔. การเสนอแนะ

อรรวรรณ ปิลาธนโอวาท (๒๕๔๖) ได้กล่าวถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่าเป็นการศึกษาวิธีการที่มนุษย์พยายามจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมของบุคคลอื่น ซึ่งจะถือว่าเป็นความพยายามโดย

งใจของคนๆ หนึ่ง หรือหลายคน หรือสถาบัน ในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น และยังคงกล่าวถึงลักษณะของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้ คือ

๑. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

๒. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

๓. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น นอกจากนั้นยังได้กล่าวถึงทฤษฎีการเรียนรู้กับการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจว่า ทฤษฎีการเรียนรู้มีข้อสมมติฐานว่า มีความสัมพันธ์ที่สามารถอธิบายและพยากรณ์ได้ระหว่าง “สิ่งเร้า” และ “การตอบสนอง” “สิ่งเร้า” หมายถึงเหตุการณ์หรือสิ่งใดก็ตามที่รับรู้ได้โดยบุคคล ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ สารจัดเป็นสิ่งเร้า แหล่งสารจัดเป็นสิ่งเร้า อีกตัวหนึ่งเช่นเดียวกับ สถานการณ์ที่มีการสื่อสาร ก็จัดเป็นสิ่งเร้าอีกตัวหนึ่ง “การตอบสนอง” หมายถึง ปฏิกริยาใดก็ตามที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารหลังจากรับรู้สิ่งเร้า ดังนั้นจึงสามารถจำกัดความได้ว่า การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจคือการเปลี่ยนแปลงในอารมณ์ การรู้และพฤติกรรม “การตอบสนอง” ที่มีต่อสิ่งเร้า

สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์ (๒๕๔๗) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ ในปริศนาการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ” โดยพบว่าองค์ประกอบในการปริศนาการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ตายตัวและมีความสัมพันธ์กัน ๖ องค์ประกอบ ได้แก่ ชื่อเรื่อง แนวความคิดสำคัญ คำที่ทักทาย บทนำ เนื้อเรื่อง และบทสรุป นอกจากนี้ยังพบการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจต่างๆ ที่พระพยอม กัลยาโณ ใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามสิ่งที่ท่านต้องการนำเสนอปรากฏเป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบของปริศนาทั้งสิ้น ๔ กลวิธีใหญ่ คือ การใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง การอธิบายธรรมะให้เข้าใจง่าย การเล่านิทานที่มีคติสอนใจและเรื่องเล่าครั้งพุทธกาล โดยองค์ประกอบเนื้อเรื่องเป็นองค์ประกอบที่ปรากฏกลวิธีการโน้มน้าวใจทุกกลวิธี เนื่องจากเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในปริศนาการเขียน

วัลลภา จิระติกาล (๒๕๔๘) ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ.๒๕๔๘ ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธีการโน้มน้าวใจ ๒ ลักษณะ คือ การใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ มีลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ ประการแรกจะกล่าวถึงปัญหาเพื่อสร้างความวิตกกังวลใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจำเป็นต้องหาวิธีขจัดหรือแก้ปัญหาให้หมดไปด้วยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ประการที่สองจะโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ และเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความรู้สึกว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะลักษณะพึงประสงค์ในที่สุด ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบ ๑๐ กลวิธี ได้แก่ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง นอกจากนี้ในบทโฆษณาสำหรับผู้ชายยังสะท้อนให้เห็นภาพของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางว่า เป็นผู้ชายชาวกรุงสมัยใหม่ที่สนใจตัวเอง และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้ชายในอดีต

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวาทกรรมโฆษณา

**ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (๒๕๓๔)** ศึกษาเรื่อง “กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย” โดยใช้ข้อมูลของโฆษณาสินค้าเดียวกันจากทางโทรทัศน์และนิตยสารจำนวน ๑๒๐ เรื่อง ผลวิจัยพบกลวิธีการใช้คำโฆษณาหลายวิธี ได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำคำ การใช้คำสแลง การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่ายขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับกลวิธีเหล่านี้ในสื่อ ๒ ชนิด พบการใช้คำต่างประเทศในนิตยสารมากกว่าทางโทรทัศน์

**รัชนิท พงศ์อุดม (๒๕๔๘)** ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม: การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย” โดยศึกษาข้อมูลจากบทโฆษณาเครื่องสำอางในนิตยสารผู้หญิง ๒ ฉบับ คือ นิตยสารแอล ฉบับภาษาไทย และนิตยสารดิฉัน ผลการวิจัยพบว่า มีกลวิธีทางภาษา 2 กลวิธีหลัก คือ กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย ๑. การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม ๒. การใช้คำพ้องเสียง คำพ้องรูป คำพ้องความ และ ๓. การใช้คำปฏิเสธ ลักษณะที่มีความสวยงามตามทัศนคติของโฆษณา และพบกลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย ๑. การใช้ภาพพจน์ คือ อุปมา อุปไมย และอติพจน์ ๒. การกล่าวอ้าง คือ การกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็นข้อคิดเห็น ๓. การใช้คำถามทางวาทศิลป์ และการใช้มูลบทเป็นเครื่องมือ เพื่อบ่งเป็นนัยเกี่ยวกับลักษณะที่พึงประสงค์ ลักษณะที่พึงประสงค์ และลักษณะความงามตามแบบอย่าง

นอกจากนี้ยังพบค่านิยมเกี่ยวกับความงามว่า ผู้หญิงงามต้องมีลักษณะความงามแบบไร้ที่ติ หรือสมบูรณ์แบบ มีความอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี หรือมีลักษณะความงามตามแบบวัฒนธรรมต่างชาติ คือ มีความงามเมื่อได้ใช้เครื่องสำอาง เสริมแต่งร่างกายตามความนิยมทางแฟชั่น ซึ่งค่านิยมเกี่ยวกับความงามเหล่านี้เป็นลักษณะที่เคยและไม่เคยปรากฏในสังคมไทยมาก่อน กลวิธีทางภาษาจึงถูกนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้อ่านเชื่อและเกิดค่านิยมทางความงามดังกล่าว

**เทพี จรัสจรวงเกียรติ (๒๕๔๕)** ศึกษาปริเฉทโฆษณาเรื่อง “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย” จากโฆษณาในนิตยสารสตรีรายปักษ์ที่ขายดีที่สุด ๕ อันดับ ได้แก่ ขวัญเรือน กุลสตรี ดิฉัน แพรว และลิซ่า รวม ๓๐ ฉบับ พบว่า ปริเฉทเรื่องเล่าในโฆษณาในนิตยสารผู้หญิงประกอบด้วย ๒ ส่วนสำคัญ คือ ๑. โครงสร้างประกอบด้วยส่วนที่เป็นอวัจนภาษา และวัจนภาษา ซึ่งมีลักษณะเป็นการบอกเล่าภูมิหลังของผู้นำเสนอสินค้า เช่น มาจากครอบครัวที่มีชื่อเสียง มีหน้าที่การงานดี มีบุคลิกดี และกล่าวถึงสินค้าว่า มีความสำคัญในชีวิตของผู้นำเสนอสินค้า โดยบอกเล่าความประทับใจในตัวสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างปริเฉทเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการทั้งสิ้น ๒. กลวิธีการใช้ภาษา เช่น การใช้ความเปรียบ การใช้คำนามที่มีนัยประหวัดที่มีความหมายในเชิงบวกทั้งสิ้น การใช้คำกริยาแสดงความรู้สึกหลังการใช้สินค้าของผู้นำเสนอสินค้า การใช้กลุ่มคำเพื่อเน้นความ และการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารวัยรุ่น

**วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (๒๕๓๗)** วิเคราะห์ภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า การใช้คำสำหรับนิตยสารวัยรุ่นมีการใช้คำสแลง คำในภาษาพูด คำทับศัพท์ คำซ้ำ คำขยาย คำพวน คำภาษาถิ่น และเครื่องหมายวรรคตอน โดยพบว่าการใช้คำสแลงมากที่สุด รองลงมาเป็นคำที่ใช้ในภาษาพูด และการใช้เครื่องหมายวรรคตอนประกอบคำหรือประโยค การใช้คำเหล่านี้เพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึก และธรรมชาติของวัยรุ่น

ด้านการใช้สำนวนพบทั้งสำนวนเก่าและสำนวนที่สร้างขึ้นใหม่โดยเลียนสำนวนเดิม และสำนวนที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม เช่น ข่าว เหตุการณ์ปัจจุบัน ภาพยนตร์ โฆษณา เพลง เป็นต้น ส่วนประโยคที่พบในนิตยสารวัยรุ่นเป็นประโยคที่มีโครงสร้างเหมือนประโยคทั่วไปที่ใช้ใน



ชีวิตประจำวัน และเป็นภาษาในระดับสนทนาหรือภาษาปาก และพบการใช้โวหารและภาพพจน์ เพื่อแสดงความรู้สึก อารมณ์ และจินตนาการ

**ัชชญา จักรานุกูล (๒๕๔๒)** วิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อการสร้างสรรค้งานโฆษณาใน นิตยสารสำหรับวัยรุ่นไทย โดยวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาในนิตยสารเชอกับัน และนิตยสารเองเจิ้ล ในปี พ.ศ. ๒๕๓๕ พบว่า ประเภทสินค้าที่ใช้สื่อสารการ โฆษณาทางสินค้ามากที่สุดได้แก่ กลุ่ม สินค้าประเภทเสื้อผ้า และของใช้เบ็ดเตล็ดส่วนตัว เนื่องจากวัยรุ่นเป็นวัยที่ให้ความสำคัญเรื่องการ แต่งกาย เพื่อให้ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง

**พัชรา ศักดิ์โสภณ (๒๕๔๘)** ศึกษาอิทธิพลของภาพ โฆษณาแฟชั่นในนิตยสาร ต่อ พฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น ๓ ลักษณะ ดังนี้

๑) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสาร โฆษณาแฟชั่นจากนิตยสารแฟชั่น พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และสนใจเปิดรับนิตยสารแฟชั่น I-Spy มากที่สุด เป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่ ELLE และ Cleo ตามลำดับ โดยการซื้อมาอ่านเอง สาเหตุที่อ่าน เพราะมีภาพ แฟชั่นที่ทันสมัย สวยงาม เลือกรอ่านเฉพาะบางคอลัมน์ สนใจเฉพาะคอลัมน์แฟชั่นและความงาม

๒) พฤติกรรมการเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น พบว่า ภาพสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อ, กางเกง, แหวน, สร้อยคอ, กำไล, ต่างหู ที่ลงโฆษณาในนิตยสาร มีผลต่อพฤติกรรม เลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าของนักศึกษา เพียงบางส่วน

๓) อิทธิพลของภาพโฆษณาแฟชั่นนิตยสาร ต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายพบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้า

- ผู้นำเสนอในภาพโฆษณา ประเภทดารา นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ หรือ บุคคล คนทำงาน วัยรุ่นทั่วไป และการนำเสนอเฉพาะตัวสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าของนักศึกษา ในชั้นรับรู้และ ตื่นตัว
- ภาพสินค้าในภาพโฆษณา มีอิทธิพล ในชั้นสนใจ (เกิดแรงจูงใจ)
- ข้อความโฆษณาในภาพโฆษณา มีอิทธิพล ในชั้นรับรู้และตื่นตัว



### สินค้าประเภทเครื่องประดับ

- ผู้นำเสนอในภาพโฆษณา ประเภทดารา นักร้อง นักแสดง นายแบบ นางแบบ หรือบุคคล คนทำงาน วัยรุ่นทั่วไป มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับของนักศึกษา ในขั้นรับรู้และตื่นตัว
- ภาพสินค้าในภาพโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าแฟชั่นประเภทเครื่องประดับของนักศึกษา ในขั้นสนใจ (เกิดแรงจูงใจ)
- ข้อความโฆษณาในภาพโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายตามสินค้าประเภทเครื่องประดับของนักศึกษาในขั้นรับรู้และตื่นตัว

**สุกัลยา พงษ์หาญพาณิชย์ (๒๕๔๗)** วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่ โดยศึกษาลักษณะการใช้วัจนภาษา คำ คำสั้น คำพยางค์ และลักษณะการใช้วัจนภาษา คือ ภาพประกอบ สี และรูปแบบตัวอักษร ในกลุ่มวัยรุ่นกับกลุ่มผู้ใหญ่และเปรียบเทียบภาษาของทั้งสองกลุ่ม

ผลการศึกษาพบลักษณะการใช้คำ ๑๗ ชนิด คือ การใช้คำภาษาต่างประเทศ คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกันกับข้อความ การซ้ำคำ คำสัมผัส การสร้างคำขึ้นใช้ใหม่ในภาษา คำสแลง คำถาม ใช้คำที่มีความหมายนัยประหวัด คำเลียนเสียงพูด การใช้คำสันธานหรือบุพบทไม่สอดคล้องกันกับข้อความ คำซ้อน อักษรย่อ ใช้ชื่อเล่นหรือชื่อจริงแทนบุรุษสรรพนาม การเขียนคำผิด คำอุทาน คำเฉพาะกลุ่ม ลักษณะนามไม่สอดคล้องกันกับคำนาม จำนวนภาษาพบ ๕ ชนิด คือ ภาษาต่างประเทศ จำนวนภาษาพูด จำนวนแสดงอารมณ์ จำนวนเปรียบเทียบและจำนวนสุภาพิต ประกอบเรื่องราว ประโยคพบ ๔ ลักษณะ คือ ละส่วนประกอบบางส่วนของประโยค มีรูปประโยคไม่ตรงตามเจตนาของผู้ส่งสาร เรียงลำดับส่วนประกอบของประโยคอย่างอิสระ และผูกประโยคยาว เนื้อหาซับซ้อน

ผลการเปรียบเทียบทั้ง ๒ กลุ่มพบการใช้คำภาษาต่างประเทศมากที่สุด คือ ๓๕.๑๒ เปอร์เซ็นต์ และ ๓๗.๐๘ จำนวนภาษาพบการใช้จำนวนภาษาต่างประเทศมากที่สุด ด้านประโยคพบการละส่วนประกอบของประโยคมากที่สุด ส่วนด้านการใช้ภาพ ในกลุ่มวัยรุ่นพบการใช้ภาพสินค้าที่กำลังถูกใช้งานมากที่สุด ในกลุ่มผู้ใหญ่ใช้ภาพผลการใช้งานมากที่สุด และพบการใช้สีฟ้ามากที่สุดทั้งสองกลุ่ม

**อัญญา เชื้อนสาร (๒๕๕๐)** วิจัยเรื่อง การโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของวัยรุ่นไทย โดยศึกษาจากวัยรุ่นอายุระหว่าง ๑๕-๒๑ ปี ในกรุงเทพมหานคร จำนวน ๔๐๐ คน พบว่า ๑) เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ๒) เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ๓) รูปแบบการนำเสนอที่มีนายแบบ นางแบบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่น

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง และนายแบบ นางแบบ ประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง มีผลต่อการตัดสินใจมากกว่านายแบบ นางแบบ ประเภทบุคคลที่แต่งกาย โดดเด่น มีเอกลักษณ์

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรบริโภคสินค้าของวัยรุ่น

**สุนทร สุราษฎร์กุล (๒๕๓๕)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น : ศึกษากรณี นิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา ๒๕๓๕ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่เสริมให้วัยรุ่นซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่า มี ๘ ลักษณะ คือ

(๑) วัยรุ่นเพศหญิงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศมากกว่าวัยรุ่นเพศชาย และวัยรุ่นเพศหญิงจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบ่อยครั้งกว่า

(๒) วัยรุ่นที่มีอายุมากกว่าจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบ่อยกว่าวัยรุ่นที่มีอายุน้อย เพราะวัยรุ่นที่มีอายุมากขึ้นย่อมมีโอกาสที่จะเข้าสังคมมากขึ้น ทำให้ต้องซื้อเสื้อผ้ามากขึ้นไปด้วย

(๓) ระดับการศึกษาไม่ผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นในเรื่องจำนวนเสื้อผ้าในการซื้อแต่ละครั้ง โดยวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาสูงจะซื้อเสื้อผ้ามากกว่าวัยรุ่นที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

(๔) วัยรุ่นที่มีรายได้สูงซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า

(๕) อาชีพของบิดามีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย โดยวัยรุ่นที่มีบิดาประกอบอาชีพที่ใช้มันสมองซึ่งมักมีฐานะทางเศรษฐกิจดีจะมีเงินให้ลูกใช้มากกว่า มีสังคมที่ต้องให้ลูกเข้าร่วมมากกว่า จึงทำให้ลูกซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นต้องซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากขึ้น

(๖) รายได้ของครอบครัวส่งผลให้วัยรุ่นซื้อเสื้อผ้าได้มากน้อย ถ้าครอบครัวมีรายได้น้อย โอกาสที่วัยรุ่นจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ซึ่งเป็นของฟุ่มเฟือยย่อมน้อยลง

(๗) วัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวัยรุ่นที่มีเพื่อนสนิทน้อย

นอกจากนี้ยังพบว่า (๘) วิทยาลัยที่เปิดรับสื่อสารมวลชนมากซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากกว่าวิทยาลัยที่เปิดรับสื่อสารมวลชนน้อย โดยวิทยาลัยที่อ่านนิตยสารมากจะซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ผลิตจากต่างประเทศ จำนวนครั้งที่ซื้อ จำนวนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่ซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า เพราะในนิตยสารจะมีแหล่งแฟชั่นมาก

**อัญชัน สันติไชยกุล (๒๕๔๗)** ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น จากกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อายุ ๑๕-๑๙ ปี จำนวน ๔๐๐ คน ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมีกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ๑๐ แบบ คือ (๑) ตามแฟชั่นและกระแสนิยม (๒) มุ่งมั่นจริงจัง (๓) คนดีขอสังคม (๔) อนุรักษ์นิยม (๕) รักสบายไม่สนใจโลก (๖) ผู้ชีวิต (๗) บั่นเทินนิยม (๘) ยึดมั่นในศีลธรรม (๙) มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส์ (๑๐) บ้านแสนสุข โดยร้อยละ ๑๑.๔ จัดเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทางด้านแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่นมีจำนวนร้อยละ ๘๘.๖ และรูปแบบการดำเนินชีวิตตามแบบแฟชั่นและกระแสนิยมสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ ๒

### กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ.๒๕๔๕

นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกระบวนการโน้มน้าวใจผู้อ่าน เนื่องจากเชื่อว่าสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ รวมทั้งเชื่อว่าผู้อ่านเป้าหมายสามารถซึมซับเอาสิ่งที่ตรงกับความสนใจของตนเอง การอ่านนิตยสารเล่มใดต่อเนื่องกันในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็อาจมีผลให้มุมมองและความคิดของผู้อ่านเปลี่ยนไป นิตยสารจึงมีผลต่อผู้อ่านทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (ลักขมีย์ ทองไชยศรี, ๒๕๔๑) นอกจากนี้ผลการวิจัยของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนา โหมยิต (๒๕๓๑) พบว่า ผู้หญิงจะเลือกอ่านและติดตามชื่อนิตยสารในแนวที่ตนสนใจค่อนข้างเหนียวแน่นและซื้อติดต่อกันไปเรื่อยๆ อิทธิพลจากเนื้อหาของนิตยสารเล่มนั้นๆ จึงฝังลึกอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้อ่าน ดังนั้นการนำเสนอเรื่องราวหรือเนื้อหาภายในนิตยสารจึงถือเป็นต้นแบบหรือผู้นำทางด้านความคิดของผู้หญิงในด้านต่างๆ และในทางกลับกันการเลือกอ่านนิตยสารก็เป็นสิ่งสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงความสนใจของผู้หญิงกลุ่มต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. ๒๕๔๒ ว่า กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง ๑๓-๑๕ ปี

ผู้รับสารในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่แสวงหาความเป็นตัวตนของตนเอง จึงเป็นวัยที่มีความรู้สึกไวต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าวัยอื่นๆ โดยเฉพาะเมื่อสิ่งที่นำเสนอในนิตยสารนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ เช่น ทำให้ผู้อ่านที่ถอดแบบแฟชั่นในนิตยสารมักเป็นที่ยอมรับในสังคม ดึงดูดใจเพศตรงข้ามได้ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, ๒๕๔๖: ๑๕๖) เนื่องจากวัยรุ่นมักเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่ผู้ใหญ่ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกาย พฤติกรรม และสถานภาพ อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความสับสนในเอกลักษณ์ของตัวเอง (Identity crisis) เพราะไม่แน่ใจว่าควรจะทำตัวเป็นเด็กเหมือนอย่างเช่นเคยหรือควรจะวางตัวเป็นผู้ใหญ่ (Piacentini & Mailer, 2001 อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล ,๒๕๔๗) งานวิจัยของ Elliott & Wattanasuwan (1998 อ้างถึงใน Piacentini & Mailer, 2001) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic consumption) ของวัยรุ่นในประเทศไทยพบว่า วัยรุ่นในประเทศไทยมีการใช้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่มากับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายมาก เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร ดังนั้น การนำเสนอเนื้อหาต่างๆ รวมทั้งสินค้าและบริการ ในนิตยสารวัยรุ่น ซึ่งปรากฏในคอลัมน์แฟชั่นที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า การแต่งกาย เครื่องสำอาง น้ำหอม รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ ฯลฯ โดยจะมีภาพประกอบเนื้อหาหรือยกตัวอย่างรูปแบบแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม จึงถือได้ว่าเป็นผู้ช่วย

ในการตัดสินใจหรือเป็นผู้นำทางในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเองของวัยรุ่น โดยเฉพาะในด้านการแต่งกายซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้วัยรุ่นสามารถแสดงตัวตนได้ง่ายและชัดเจน

มีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของนิตยสารต่อการแต่งกายและการซื้อเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น เช่น งานวิจัยของสุเนตร สุธาภูชกุล (๒๕๓๕) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนประเภทนิตยสารของวัยรุ่นมีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่นเป็นอย่างยิ่ง โดยวัยรุ่นที่อ่านนิตยสารมากตั้งแต่ ๕ วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป ซื้อจำนวนเสื้อผ้ามากกว่าและจำนวนครั้งที่ซื้อมากกว่าวัยรุ่นที่อ่านนิตยสารน้อยกว่า

นอกจากผลการวิจัยข้างต้นแล้ว Pianter และ Pinegar (1971) ยังวิจัยเกี่ยวกับลักษณะความเป็นนักบุกเบิกทางด้านแฟชั่นของวัยรุ่นในสหรัฐอเมริกา พบว่า ลักษณะของวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มนักบุกเบิกหรือนำสมัยทางด้านแฟชั่นจะมีลักษณะ ๖ ประการ คือ ๑) ครอบครัวมีฐานะทางเศรษฐกิจดี ๒) ผู้ปกครองหรือคนในครอบครัวมีระดับการศึกษาสูง ๓) ผู้นำครอบครัวมีสถานภาพหรือมีหน้าที่การงานในระดับสูง ๔) เปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ๕) อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือองค์กรทางสังคม มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ชนนักบุกเบิก และ ๖) มีความเป็นตัวของตัวเองมาก นิตยสารจึงเป็นคู่มือในการสร้างเอกลักษณ์ในด้านการแต่งกายให้กับวัยรุ่นที่อ่านแล้ว ผู้ที่ติดตามอ่านนิตยสารยังมีลักษณะของผู้บุกเบิกแฟชั่น คือ มีความนำสมัยกว่ากลุ่มคนที่ไม่อ่านนิตยสารด้วย

และนอกจากรูปแบบ สี สัน หรือลักษณะของสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เป็นปัจจัยกระตุ้นให้วัยรุ่นติดตามอ่าน ตลอดจนตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ แล้ว การใช้ภาษาในคอลัมน์แฟชั่นยังเป็นส่วนกระตุ้นที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจสินค้าและเกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น (อัจฉรา เขื่อนสาร, ๒๕๕๐)

จากการศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร SPICY ซึ่งเป็นนิตยสารสำหรับวัยรุ่น (จากการศึกษาข้อมูลพบว่ามีการใช้คำที่แสดงว่า มีกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานอ่านนิตยสาร SPICY ด้วย) ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ.๒๕๔๕ เป็นจำนวน ๔๖ ฉบับละ ๘ คอลัมน์ รวมคอลัมน์ที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น ๔๒๖ คอลัมน์ แต่ละคอลัมน์แฟชั่น สามารถแบ่งโครงสร้างของคอลัมน์แฟชั่นออกเป็น ๓ ส่วน คือ



## ๑. ส่วนที่เป็นชื่อเรื่อง

ชื่อเรื่องเป็นวลีหรือส่วนหนึ่งของประโยคซึ่งยกขึ้นมาให้เด่นโดยใช้ขนาดหรือสไตล์ของประเภทตัวอักษรต่างกับเนื้อเรื่อง จึงสามารถดึงดูดผู้อ่านให้ตั้งใจ สนใจเนื้อเรื่อง และคาดเดาได้ว่าเนื้อหาของเรื่องต้องการกล่าวเกี่ยวข้องกับเรื่องอะไร ทำให้ผู้อ่านติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป

## ๒. ส่วนที่เป็นเนื้อเรื่อง

ส่วนของเนื้อเรื่องเป็นส่วนที่มีการบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น เทรนด์แฟชั่น ลักษณะความนิยม ประโยชน์หรือโอกาสที่นำไปใช้ ฯลฯ ตลอดจนมีการใช้กลวิธีการต่างๆ เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้อ่านให้คล้อยตามและต้องการซื้อเครื่องแต่งกายที่แนะนำ

## ๓. ส่วนที่เป็นภาพเครื่องแต่งกาย

ส่วนที่แสดงภาพเครื่องแต่งกายที่นำมาแนะนำ เพื่อช่วยให้ตัดสินใจได้ง่าย ในส่วนนี้มีชื่อร้านค้า ราคาเครื่องแต่งกาย และหมายเลขโทรศัพท์ที่ประกอบด้วย

## ตัวอย่างคอลัมน์ แฟชั่นในนิตยสาร SPICY





จากภาพตัวอย่าง คอลัมน์ MIX IT UP ฉบับที่ ๘๕ พ.ศ. ๒๕๕๕ สามารถแบ่งโครงสร้างออกเป็น ๓ ส่วน ดังนี้

#### ๑. ส่วนที่เป็นชื่อเรื่อง

ในคอลัมน์ MIX IT UP ฉบับที่ ๘๕ ใช้ชื่อเรื่องว่า IT' S ALL ABOUT EARRINGS โดยมีขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าขนาดตัวอักษรของเนื้อเรื่อง และใช้สีแดงเพื่อทำให้เกิดความสะดุดตา โดยข้อความที่ใช้ในการตั้งชื่อเรื่องทำให้ผู้อ่านทราบว่าสิ่งที่จะนำเสนอ คือ เรื่องของต่างหู

#### ๒. ส่วนที่เป็นเนื้อเรื่อง

เนื้อเรื่องในคอลัมน์ MIX IT UP ฉบับที่ ๘๕ ที่ปรากฏในภาพ มีดังนี้

“ได้เวลามาอัปเดตเทรนด์ต่างหูกันแล้วละค่าสาว ๆ... ชิชั่นนี้แนะนำให้โลหะต่างหูพลาสติกทั้งหลายไปได้เลย เพราะที่กำลังมาแรงสุดๆ ตอนนี้ ต้องยกให้แฟชั่นต่างหูสไตลิ่งวินเทจ และแนวฮิปปี แปลกแหวกแนวทั้งหลายที่เปรี๊ยะวิ๊จจิ๊จได้ใจจริงๆ ค่ะ”

จะเห็นว่าการเสนอเนื้อเรื่องมีการใช้กลวิธีเพื่อโน้มน้าวใจหลายวิธีด้วยกัน ได้แก่ การใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการเพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่าน มีการใช้คำทับศัพท์เพื่อทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกทันสมัย มีการเลือกใช้คำว่า **แรงสุดๆ ตอนนี้** เพื่อย้ำให้เห็นว่า เครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ คือ ต่างหูสไตลิ่งวินเทจและแนวฮิปปีกำลังได้รับความนิยม ณ ปัจจุบัน และยังเลือกใช้คำว่า **ได้เวลา ชิชั่นนี้ โละ** มาช่วยกระตุ้นผู้อ่านให้รู้สึกถึงเวลาของการเปลี่ยนแปลงและต้องซื้อเครื่องแต่งกายประเภทนี้

#### ๓. ส่วนที่เป็นภาพเครื่องแต่งกาย

จากตัวอย่าง มีการแสดงภาพเครื่องแต่งกาย คือ ต่างหู จำนวน ๑๔ คู่ พร้อมกับให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย คือ ราคาเครื่องแต่งกาย ชื่อร้าน และหมายเลขโทรศัพท์ ทั้งนี้การนำเสนอภาพเครื่องแต่งกายจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจลักษณะของแฟชั่นที่นำมาเสนอ เช่น ผู้อ่านอาจจินตนาการไม่ออกว่า แฟชั่นต่างหูสไตลิ่งวินเทจและฮิปปี มีลักษณะเป็นอย่างไร เมื่อผู้อ่านเห็นภาพเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอก็จะสามารถเข้าใจรูปแบบแฟชั่นนั้นๆ ได้ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย โดยอาจไปซื้อที่ร้านที่นำมาแนะนำในนิตยสาร หรืออาจจดจำรูปแบบแฟชั่น แล้วนำไปเป็นต้นแบบเมื่อต้องการซื้อต่างหูก็เป็นได้

จากโครงสร้างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ส่วนที่เป็นชื่อเรื่องและส่วนที่เป็นเนื้อเรื่องจำเป็นต้องมีการใช้คำเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจ ในบทนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์แพชั่น จากนิตยสาร SPICY ต่อไป

## พฤติกรรมการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY

จากการศึกษาคอลัมน์แพชั่น ๔๒๖ คอลัมน์ พบว่า มีพฤติกรรมการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ ๒ พฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง และพฤติกรรมการใช้คำในเนื้อเรื่อง

### ๒.๑ พฤติกรรมการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง

ชื่อเรื่องเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของงานเขียนต่างๆ เพราะเป็นส่วนที่อยู่ในตำแหน่งที่ดึงดูดความสนใจได้มาก คำที่นำมาใช้จึงต้องจูงใจผู้อ่านให้ติดตามเรื่องราวของงานเขียนที่ต้องการนำเสนอ ตลอดจนทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจภาพรวมของเนื้อเรื่องได้ทั้งหมด (เสรี วงษ์มณฑา, ๒๕๔๒) นอกจากนี้การตั้งชื่อเรื่องที่ดีจะต้องตั้งให้เหมาะสมแก่กาลเทศะ แปลกใหม่และคมขำ จำง่าย และครอบคลุมเนื้อเรื่องได้ทั้งหมด (เจือ สตะเวทิน, ๒๕๑๗) ดังนั้นการเลือกใช้คำในการตั้งชื่อเรื่องจึงถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจและติดตามสิ่งที่นิตยสารต้องการนำเสนอ

จากการศึกษาชื่อเรื่องในคอลัมน์แพชั่นในนิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๘ จำนวน ๔๒๖ ชื่อ ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้คำภาษาอังกฤษเป็นชื่อเรื่องทั้งหมด จำนวนทั้งสิ้น ๔๒๖ ชื่อ ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้คำภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อเรื่องนี้ช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกทันสมัย ตามที่ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (๒๕๓๘) ซึ่งวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น” ให้ความเห็นว่า การใช้ภาษาอังกฤษยังเป็นภาษาที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น เพราะวัยรุ่นมีค่านิยมว่าเป็นภาษาที่แสดงคามทันสมัยและเป็นภาษาสากล สื่อความรู้สึกและเข้าใจความหมายได้ดีกว่าภาษาไทย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้คำตั้งชื่อเรื่องในคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๘ ผู้วิจัยพบพฤติกรรมการใช้คำ ๒ พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการใช้คำระบุประเภทและพฤติกรรมการใช้คำขยาย ดังต่อไปนี้

### ๒.๑.๑ กลวิธีการใช้คำระบุประเภท

เป็นกลวิธีที่โน้มน้าวใจผู้อ่านโดยการบอกข้อมูลที่ตรงความสนใจของผู้อ่าน ผู้อ่านที่มีความต้องการตรงกันจึงไม่ต้องเสียเวลาเปิดหาข้อมูลจากที่อื่น กลวิธีการใช้คำระบุประเภทที่พบในชื่อเรื่องของคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๘ แบ่งออกเป็น ๕ ประเภท คือ

๒.๑.๑.๑ คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย

๒.๑.๑.๒ คำระบุโอกาส

๒.๑.๑.๓ คำระบุรูปแบบแฟชั่น

๒.๑.๑.๔ คำระบุสี

๒.๑.๑.๕ คำระบุกลุ่มเป้าหมาย

๒.๑.๑.๑ คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย

กลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่องด้วยคำระบุประเภทเครื่องแต่งกายเป็นกลวิธีที่ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้เพื่อให้ผู้อ่านทราบว่า เครื่องแต่งกายที่นำเสนอ นั้นคือชนิดใด กลวิธีนี้ช่วยให้ผู้อ่านที่กำลังมีความต้องการเครื่องแต่งกายชนิดนั้นๆ สามารถติดตามเครื่องแต่งกายที่นิตยสารนำเสนอได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลจากนิตยสารอื่น

จากการศึกษาชื่อเรื่องในคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๘ พบกลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง ด้วยคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย ๑๕ ชนิด จำนวนที่ปรากฏ ๗๘ ครั้ง โดยประเภทของเครื่องแต่งกายที่พบมากที่สุด คือ เครื่องประดับ ชุดเดรส และรองเท้า ตามลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๑ แสดงคำระบุประเภทเครื่องแต่งกายที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิยายสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
เครื่องประดับ (Accessories, Props)	๑๓
ชุดเดรส (Dress)	๑๒
รองเท้า (Shoes)	๑๑
กางเกงขาสั้น (Shorts)	๕
กระเป๋า (Bags)	๖
กางเกงยีนส์ (Jeans)	๖
นาฬิกา (Watches)	๔
กระโปรง (Skirt, Mini Skirt)	๒
โบว์ (Bow, Ribbon)	๒
ต่างหู (Earrings)	๒
เสื้อสเวตเตอร์ (Sweater)	๑
เสื้อแจ็กเก็ต (Jacket)	๑
เสื้อเชิ้ต (Shirt)	๑
เสื้อถัก (Knitting)	๑
เข็มขัด (Belt)	๑
รวม	๗๘

ตัวอย่างคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย

*Beauty Accessories*

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่๗๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย คือ **Accessories** (เครื่องประดับ) เพื่อบอกข้อมูลกับผู้อ่าน กลวิธีนี้ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่กำลังต้องการหรือกำลังหาซื้อเครื่องประดับ ได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู นอกจากนี้จะบอกข้อมูลประเภทเครื่องแต่งกายแล้ว ผู้เขียนยังเพิ่มความน่าสนใจให้กับเครื่องประดับที่นำเสนอ ด้วยคำว่า **Beauty** ซึ่งเป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้อ่านว่า นอกจากจะได้เครื่องประดับที่ตรงกับความต้องการแล้ว

เครื่องประดับที่แนะนำในคอลัมน์นี้ยังสวยงามตามสมัยนิยม คือ เป็นเครื่องประดับแบบที่ประดับด้วยเพชรและพลอยหลากสี อีกด้วย

*Like this sweet dresses*

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๘๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น เลือกใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย **dresses** (ชุดเดรส) เพื่อเป็นการบอกข้อมูลแก่ผู้อ่านว่าเครื่องแต่งกายที่นำเสนอในคอลัมน์นี้คือ ชุดเดรส กลวิธีนี้ นอกจากจะช่วยดึงดูดใจผู้อ่านซึ่งกำลังหาซื้อชุดเดรสแล้ว ผู้เขียนยังเลือกใช้คำว่า **sweet** มาเพิ่มความน่าสนใจให้กับชุดเดรสว่าชุดเดรสที่นำเสนอ เป็นชุดเดรสในแนวหวาน คือ มีสีหวาน ใต้แก่ สีชมพู เหลืองอ่อน ฟ้าอ่อน เนื้อผ้าชีฟอง มีลายจุด ทำให้ผู้อ่านสามารถพิจารณาได้ว่า เดรสที่นำเสนอ นั้นตรงกับความต้องการของตัวเองหรือไม่ ถ้าสนใจชุดเดรสสไตล์หวานก็ติดตามอ่านคอลัมน์ที่นำเสนอได้ทันที ไม่ต้องเสียเวลาหาอ่านจากที่อื่น นอกจากนี้ผู้เขียนยังใช้คำว่า **Like this** เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้อ่านว่า ชุดเดรสที่นำเสนอในคอลัมน์นี้เป็นชุดเดรสในสไตล์หวาน หรือ ชุดเดรสสไตล์หวานที่กำลังนิยมต้องเป็นแบบที่นำมาเสนอในคอลัมน์

*Bags & shoes*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๘๒)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น ใช้กลวิธีการตั้งชื่อเรื่องโดยใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย คือ **Shoes** (รองเท้า) และ **Bags** (กระเป๋า) มาโน้มน้าวใจกลุ่มผู้อ่านที่กำลังต้องการกระเป๋าและรองเท้าโดยตรง โดยผู้เขียนไม่ได้ใช้คำขยายใดๆ มาขยายคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย และเมื่อพิจารณาจากภาพกระเป๋าและรองเท้าที่นำเสนอในคอลัมน์นี้ผู้วิจัยพบว่า ผู้เขียนอาจเลือกใช้กลวิธีนี้กับการนำเสนอเครื่องแต่งกายหลากหลายรูปแบบ คือ มีทั้งรองเท้าประเภทส้นสูง รองเท้าหุ้มส้น รองเท้าแตะ กระเป๋าหนัง และกระเป๋าผ้าทอพื้นเมืองภาคเหนือ

### *Shorts time*

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๕๒)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย คือ **Shorts** (กางเกงขาสั้น) มาตั้งชื่อเรื่อง เพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นกำลังนำเสนอคือ กางเกงขาสั้น หากผู้อ่านกำลังต้องการได้กางเกงขาสั้นก็จะสนใจติดตามเครื่องแต่งกายที่นำเสนอ นอกจากการให้ข้อมูลโดยบอกประเภทเครื่องแต่งกายแล้ว ผู้เขียนเลือกใช้คำว่า *time* เพื่อแสดงให้ผู้อ่านเชื่อว่าตอนนี้แฟชั่นกางเกงขาสั้นกำลังอยู่ในความนิยมมาก โดยกางเกงขาสั้นที่กำลังนิยมอยู่นั้นจะต้องตกแต่งด้วยลูกไม้ โบว์ หรือลายดอกไม้

### *Cool Skirts*

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๑๐๐)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย **Skirts** (กระโปรงสั้น) มาโน้มน้าวใจกลุ่มผู้อ่านที่กำลังหาซื้อหรือต้องการได้กระโปรงสั้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีนี้เพื่อแสดงให้ข้อมูลเครื่องแต่งกายที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ยังเลือกใช้คำขยายบอกคุณลักษณะว่า **Cool** (ทันสมัย) โดยกระโปรงที่ใส่แล้วทันสมัย อยู่ในความนิยม จะต้องเป็นกระโปรงมีระบายลายดอกไม้หลากสี

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกายตั้งชื่อเรื่อง ซึ่งเป็นกลวิธีที่บอกข้อมูลแก่ผู้อ่านว่า เครื่องแต่งกายที่นำเสนอคืออะไร ทำให้ผู้อ่านซึ่งมีความต้องการเครื่องแต่งกายดังกล่าวสนใจติดตาม ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า นอกจากการระบุประเภทของเครื่องแต่งกายแล้ว ผู้เขียนจะใช้คำขยายเพื่อขยายลักษณะเด่นหรือสร้างจุดขายให้กับเครื่องแต่งกายที่นำเสนอเกือบทุกครั้ง มีเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ระบุลักษณะเด่นของเครื่องแต่งกายพบเพียงตัวอย่างเดียว คือ Bags & shoes



### ๒.๑.๑.๒ คำระบุโอกาส

การใช้คำระบุโอกาสตั้งชื่อเรื่องในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นยกเอาโอกาสในการแต่งกายมาโน้มน้าวใจผู้อ่านที่กำลังหาซื้อเสื้อผ้า เครื่องประดับ และเครื่องแต่งกาย เพื่อไปร่วมงาน ท่องเที่ยว หรือแต่งให้เหมาะสมกับฤดูกาล ทั้งนี้เพราะการแต่งกายที่ดีช่วยให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจว่า ตนเองสวมใส่เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับโอกาส มีรูปแบบทันสมัย และสวยงาม อีกทั้งการเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับฤดูกาลยังเหมาะสมกับความจำเป็น เช่น ในช่วงฤดูร้อน เสื้อผ้าที่มีเนื้อหนาเกินไปทำให้รู้สึกอึดอัด เพราะระบายอากาศได้ไม่ดี ในขณะที่เสื้อผ้าที่มีเนื้อหนาย่อมเหมาะที่จะสวมใส่ในฤดูหนาวเพื่อให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย กลวิธีนี้จึงถือเป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านรู้ข้อมูลเครื่องแต่งกายว่าเหมาะที่จะใช้ในโอกาสใด และดึงดูดใจผู้อ่านที่กำลังต้องการเครื่องแต่งกายสำหรับออกงาน เช่น ปาร์ตี้ นัดเดท หรือใส่ในช่วงฤดูกาลต่างๆ ให้ติดตามคอลัมน์และซื้อเครื่องแต่งกายที่นำเสนอในที่สุด

จากการศึกษากลวิธีการใช้คำระบุโอกาส จากชื่อเรื่องในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ ผู้วิจัยพบการใช้กลวิธีดังกล่าวจำนวน ๑๖ ครั้ง จากข้อความทั้งหมดพบว่า คำระบุโอกาสที่นำมาใช้มากที่สุดตามลำดับ คือ คำระบุโอกาสที่เกี่ยวกับการจัดปาร์ตี้ (Party) และโอกาสที่เกี่ยวกับนัดพบกับคู่รัก โดยใช้คำต่างๆ ได้แก่ Date, Sweet night, Romantic time รองลงมา แสดงว่าคอลัมน์แฟชั่นให้ความสำคัญกับการออกงานมาก ส่วนการพักผ่อนสบายๆ กับการแต่งกายให้เหมาะสมกับฤดูกาลจะมีน้อยกว่า โดยแสดงให้เห็นคำระบุโอกาสที่ปรากฏมากที่สุด ไปยังคำที่ปรากฏน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ ๒ แสดงคำระบุโอกาสที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
ปาร์ตี้ ท่องราตรี (Party, Night life, Night out)	๑๕
นัดเดท (Date, Sweet night, Romantic time)	๑๐
วันหยุด (Holiday)	๘
พักผ่อนริมชายหาด (On the Beach)	๗
พักผ่อนอยู่กับบ้าน ผ่อนคลาย (Relaxing, Easy day)	๕
ฤดูร้อน (Summer)	๔

คำ	จำนวน (ครั้ง)
ฤดูฝน (Rainy season)	๔
ฤดูหนาว (Winter)	๔
วันที่อากาศแจ่มใส (Sunshine day)	๔
ฤดูใบไม้ผลิ (Spring)	๑
รวม	๑๖

### ตัวอย่างคำระบุโอกาส

#### *Nightlife party*

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๗๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุโอกาส **Nightlife party** (งานปาร์ตี้กลางคืน) เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับไปร่วมงานปาร์ตี้กลางคืน ให้ติดตามเนื้อเรื่องและภาพของเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ เพื่อจะได้ซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับงานและเวลา คือ กาลและเทศะอันเป็นส่วนสำคัญในการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะสม ทำให้ดูมีบุคลิกน่าสนใจ โดยเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนแนะนำสำหรับงานปาร์ตี้กลางคืน คือ ชุดเครสสั้นสายเดี่ยว เนื้อผ้าชีฟอง กับต่างหูระย้า โทนสีเดียวกับชุด

#### *Romantic Time*

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๘๔)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุโอกาส **Romantic Time** (ช่วงเวลาโรแมนติกหรือการนัดเดท) เพื่อให้ผู้อ่านที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับไปนัดเดทกับคู่รัก ติดตามเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ เป็นการโน้มน้าวใจว่า ถ้าได้ใส่เครื่องแต่งกายตามที่เสนอได้แก่ ชุดเครสสั้นแขนกุศีสีหวาน เช่น ชมพู เขียว ม่วงอ่อน กับรองเท้าหุ้มส้นลายดอกไม้ ไปนัดเดทแล้ว จะยังทำให้การนัดพบกับคู่รักครั้งนี้เป็นเวลาที่สุดแสนจะพาฝันอย่างแน่นอน

### *Happy holiday*

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๘๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุโอกาส **holiday** (วันหยุด) เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับไปพักผ่อนในช่วงวันหยุด ให้ติดตามเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ ได้แก่ เสื้อคล่องคอสีหวานกับกางเกงขาสั้นสีขาว รวมทั้งการใช้คำขยาย **Happy** เพื่อบ่งบอกว่า ถ้าหากใช้เครื่องแต่งกายนี้ในโอกาสที่ไปพักผ่อนแล้วจะช่วยให้มีความสุข สนุกสนานเป็นการโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

### *Sweet rainy season*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๘๖)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุโอกาส คือ **rainy season** (ฤดูฝน) มาตั้งชื่อเรื่องเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านที่กำลังมีความต้องการเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมกับฤดูกาลคือ ฤดูฝน และยังมีคำขยาย คือ **sweet** แสดงให้เห็นว่า ถ้าหากใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายตามคอลัมน์นี้ ได้แก่ เสื้อแขนตุ๊กตา ตกแต่งด้วยระบายลูกไม้ กับกางเกงขาสี่ส่วนสีเข้ม หรือกระโปรงสั้นมีระบาย จะทำให้ผู้ใ้มีบุคลิกอ่อนหวาน น่ารัก อันเกิดจากความเหมาะสมและการเลือกแบบเสื้อผ้า

### *Sunshine day*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๑๐๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุโอกาส คือ **Sunshine day** (วันที่อากาศดี) มาโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านที่ต้องการเสื้อผ้าสำหรับวันที่ท้องฟ้าปลอดโปร่งติดตามเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนนำเสนอ โดยเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนนำมาแนะนำ ได้แก่ เสื้อลายทางกับกางเกงขาสั้นหรือขาสี่ส่วนสีเข้ม การที่เสนอกางเกงขาสั้นหรือขาสี่ส่วนเพราะเหมาะกับสภาพอากาศได้เป็นอย่างดี

### ๒.๑.๑.๓ คำระบุรูปแบบแฟชั่น

กลวิธีการตั้งชื่อเรื่อง โดยใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น เป็นกลวิธีซึ่งผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นยกเอารูปแบบแฟชั่นที่กำลังอยู่ในกระแสความนิยมมาใช้ คำว่า รูปแบบ มาจากคำว่า สไตล์ (Style) มีความหมายตามพจนานุกรมประกอบภาพคำศัพท์แฟชั่น (๒๕๔๘) ว่าเป็นคำเรียกประเภทเสื้อผ้า เสื้อโค้ต เบลาส์ หรือสิ่งใดอื่นที่เป็นเครื่องนุ่งห่มหรือหรือเครื่องประกอบการแต่งกายที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์หรือลักษณะของแฟชั่นที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากแฟชั่นอื่นๆ เช่น แฟชั่นยุควินเทจ เสื้อผ้าแนวฮิปปี เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นมีจุดประสงค์ในการใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น ๒ ประการ คือ ต้องให้ผู้อ่านรู้จักรูปแบบแฟชั่นที่นำมาเสนอควบคู่ไปกับการนำเสนอภาพประกอบ ส่วนอีกประการหนึ่ง คือ ต้องการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านที่กำลังต้องการเครื่องแต่งกายรูปแบบนั้นๆ ให้มุ่งความสนใจมายังเครื่องแต่งกายที่นำเสนอโดยตรง

จากการศึกษาชื่อเรื่องในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง โดยใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น จำนวนทั้งสิ้น ๒๑ รูปแบบ จำนวน ๖๐ ครั้ง ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่นเพื่อบอกลักษณะเครื่องแต่งกายที่นำมาแนะนำ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันหรือแสดงความเป็นเอกลักษณ์หรือรูปแบบเฉพาะของเครื่องแต่งกายที่นำมาแนะนำ และยังพบว่ารูปแบบแฟชั่นที่นำมาเสนอในคอลัมน์แฟชั่นนิตยสาร SPICY มากที่สุดคือ รูปแบบวินเทจ (Vintage) โดยสามารถเรียงลำดับคำระบุรูปแบบแฟชั่นที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้ดังนี้

ตารางที่ ๓ แสดงคำระบุรูปแบบแฟชั่นที่ใช้ในชื่อเรื่อง ในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๘

คำ	จำนวน (ครั้ง)
วินเทจ (Vintage)	๑๓
ลายดอก (Flower, blossom)	๑๐
คอร์เซ็ท (Corset)	๕
ฮิปปี (Hippy)	๔
ลายทาง (Stripe)	๓
ลายจุด (Spot, Dot)	๓
ชุดลำลอง (Casual)	๓

คำ	จำนวน (ครั้ง)
ลายทรงเลขาคณิต (Graphic)	๓
ทหารเรือ (Navy, Anchor)	๒
สตรีท (Street style)	๒
วิกทอเรียน (Victorian)	๒
ธรรมชาติ (Natural)	๒
ลายพิมพ์ (Print)	๒
ซีทรู (See-through)	๒
โบฮีเมียน (Bohemian)	๑
ตะวันออก (Oriental)	๑
ภารตะ (Parata)	๑
ตุ๊กตา (Baby doll)	๑
ลายเสือ (Leopard)	๑
แฟนซี (Fancy)	๑
ทหาร (Army)	๑
รวม	๖๐

### ตัวอย่างคำระบุรูปแบบแฟชั่น

#### *Vintage party*

(คอลัมน์ Mix it up ฉบับที่ ๕๓)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น **Vintage** ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมประกอบภาพคำศัพท์แฟชั่น (๒๕๔๕) ว่า “เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มที่ใช้แล้วจากยุคก่อน นำมาแต่งใหม่แล้วนำไปขาย ปัจจุบันหมายถึงเสื้อผ้าย้อนยุค” มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจผู้อ่าน ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีนี้เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านว่า เครื่องแต่งกายที่น่าเสนอเป็นรูปแบบแฟชั่นวินเทจ ทำให้ผู้อ่านที่ต้องการเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบแฟชั่นวินเทจติดตามเนื้อเรื่องและภาพประกอบ ได้แก่ เสื้อตัวยาวมีระบายลูกไม้ เข็มขัดหนังเส้นใหญ่ สร้อยตุ๊กตาทมิฬเพชร์ เป็นต้น หรือทำให้ผู้อ่านที่ไม่รู้จักแฟชั่นรูปแบบวินเทจมาก่อน ได้รู้จักแฟชั่นรูปแบบนี้และเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ต้องการใส่เสื้อผ้าที่กำลังอยู่ในความนิยมจนต้องซื้อ

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เขียนเลือกใช้คำว่า **party** เพื่อแสดงให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณเขียนคอลัมน์แฟชั่นได้รวบรวมเอาเครื่องแต่งกายสไตล์วินเทจมาแนะนำในคอลัมน์นี้เป็นจำนวนมากเสมือนกับการรวมกลุ่มคนในงานปาร์ตี้ จึงช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านได้ว่า เครื่องแต่งกายรูปแบบวินเทจที่นำมาเสนอมีความหลากหลาย ครบถ้วน จนไม่ต้องไปหาซื้อที่ไหนอีก

### *Flower for you*

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๗๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น **Flower** (ลายดอก) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านว่า เครื่องแต่งกายที่กำลังเป็นที่นิยมและเลือกมานำเสนอ คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับที่มีลายดอก ทำให้ผู้อ่านที่ชอบหรือสนใจเครื่องแต่งกายที่มีลายดอกติดตามชื่อเครื่องแต่งกาย และใช้คำว่า **for you** เพื่อระบุหรือเจาะจงให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นคนพิเศษ โดยยกให้แฟชั่นเสื้อผ้าลายดอกเป็นแฟชั่นสำหรับผู้อ่านเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อคนอื่น ๆ

### *Cute corset*

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๘๘)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น **Corset** ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมประกอบภาพคำศัพท์แฟชั่น (๒๕๔๕) หมายถึง “เสื้อตัวไม่มีแขน ใช้เชือกร้อยประดับสวมเพื่อรัดรูปร่างของผู้หญิงให้เข้ารูปทรง มีมาตั้งแต่ราวช่วงปี ๑๕๒๐” เพื่อให้ข้อมูลเครื่องแต่งกายและโน้มน้าวใจผู้อ่านที่สนใจเสื้อผ้ารูปแบบคอร์เซ็ท ให้ติดตามเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่งกายตลอดจนตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายต่อไป นอกจากนี้ผู้เขียนยังใช้คำขยาย **Cute** มาขยายเสื้อรูปแบบคอร์เซ็ทเพื่อให้ผู้อ่านเชื่อว่า เสื้อผ้ารูปแบบคอร์เซ็ทจะช่วยเสริมบุคลิกน่ารักให้กับผู้สวมใส่

### *Graphic pattern*

(คอลัมน์ *Style file* ฉบับที่ ๗๘)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น คือ **Graphic pattern** ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมประกอบภาพคำศัพท์แฟชั่น (๒๕๔๕) ว่า “เป็นเสื้อผ้าที่มีลายเส้นหรือภาพจากจินตนาการ โดยใช้คอมพิวเตอร์” มาโน้มน้าวใจผู้อ่านให้ติดตามเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่ง



กาย เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง รองเท้า ที่มีลายพิมพ์หลากสีสัน และเพื่อตัดตื้นใจซื้อเครื่องแต่งกายนั้นๆ ต่อไป

### *Street Chic*

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๕๒)

ผู้เขียนเลือกใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น **Street style** มาใช้ตั้งชื่อเรื่อง โดยแฟชั่นแนวสตรีท สไตล์ มีความหมายตามพจนานุกรมประกอบภาพคำศัพท์แฟชั่น (๒๕๔๘) ว่า

เป็นคำใช้เรียกเครื่องนุ่งห่มของหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่น ซึ่งสไตล์เสื้อผ้าได้มาจากเสื้อผ้าราคาถูก ทำให้เขามีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ออกไปจากสังคมโดยทั่วๆ ไป ต่อมานักออกแบบเสื้อผ้าชั้นสูงและเสื้อผ้าสำเร็จรูปนำองค์ประกอบของเสื้อผ้าสไตล์ข้างถนนมาปรับปรุง และขึ้นรูปเสื้อผ้าใหม่ทำให้ได้รับความนิยมแพร่หลาย

นอกจากกลวิธีการใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่นตั้งชื่อเรื่องจะเป็นการบอกข้อมูลและโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านที่มีต้องการตรงกัน คือ เสื้อผ้าแนว Street style ได้ติดตามเนื้อเรื่องและเครื่องแต่งกาย หรือทำให้กลุ่มผู้อ่านที่ไม่รู้จักเครื่องแต่งกายแบบสตรีท สไตล์มาก่อน ได้รู้จักและเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ คือ เลือกซื้อเครื่องแต่งกายตามมาแล้ว ผู้เขียนยังใช้คำว่า **Chic** มาประกอบในชื่อเรื่องเพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านเชื่อว่า รูปแบบแฟชั่นที่แนะนำ ได้แก่ เสื้อกั๊กเนื้อผ้าเบาสบาย เช่น ผ้ายัด ผ้าฝ้าย ลายจุดหรือลายทาง เป็นเครื่องแต่งกายที่อยู่ในความนิยมและมีความทันสมัย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความต้องการแฟชั่นนั้นๆ และติดตามชื่อมาเป็นเจ้าของ

### ๒.๑.๑.๔ คำระบุบุลี

กลวิธีการใช้คำระบุบุลีเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่พบมากในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๘ ทั้งนี้เพราะสื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแฟชั่น ตลอดจนมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกาย เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบแฟชั่นแล้ว สิ่งที่มีมักจะตามมาเป็นลำดับต่อไป คือ การพิจารณาถึงเรื่องสีสัน เพราะหากเป็นสีที่ชอบหรือเป็นสีที่อยู่ในความนิยมก็จะช่วยให้ตัดตื้นใจซื้อเครื่องแต่งกายง่ายขึ้น การใช้คำระบุบุลีตั้งชื่อเรื่องแบ่งออก เป็น ๒ ลักษณะ ตามเกณฑ์ของ Troxell (1978) อ้างถึงใน อัญชัน สันติไชยกุล (๒๕๔๗) คือ

สีที่อยู่ในความนิยมและสีที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสีที่อยู่ในความนิยมอาจเปลี่ยนไปตามระยะเวลา แต่สีที่บ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ เช่น สีขาว หมายถึงความบริสุทธิ์ สีดำกลายเป็นสีอมตะสำหรับเครื่องแต่งกายของคนทำงานแบบมืออาชีพ

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า คำระบุสีที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อเรื่องมีทั้งหมด ๑๑ สี ปรากฏทั้งสิ้น ๕๓ ครั้ง และพบว่า สีชมพู เป็นทั้งสีที่อยู่ในความนิยมเพราะปรากฏมากที่สุด จำนวน ๑๒ ครั้ง สีชมพูเป็นสีที่บ่งถึงความอ่อนหวาน มักเชื่อมโยงไปยังโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น การนัดเดท วันวาเลนไทน์ เป็นต้น

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า คำระบุสีที่ใช้ตั้งชื่อเรื่องในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY เป็นสีที่มีความสดใส เช่น ชมพู ขาว เขียว แดง พาสเทล มากกว่าสีเข้ม เช่น สีน้ำตาล ม่วง ดำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากความนิยมของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยสดใส มีความกล้าแสดงออกนั่นเอง จากการศึกษาชื่อเรื่อง ในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้คำระบุสี ซึ่งสามารถสรุปเป็นตาราง เรียงลำดับจากจำนวนมากที่สุดไปจำนวนที่น้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๔ แสดงคำระบุสีที่ใช้ในชื่อเรื่อง ในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
ชมพู (Pink)	๑๒
ขาว (White)	๕
เขียว (Green, Lemon)	๘
แดง (Red)	๖
พาสเทล (Pastel)	๕
ฟ้า-น้ำเงิน (Blue, Bluelise)	๓
ส้ม (Orange)	๓
ดำ (Black)	๓
น้ำตาล (Brown)	๒
เมทัลลิก (Metallic)	๑
ม่วง (Purple)	๑
รวม	๕๓

## ตัวอย่างคำระบุสี

*Welcome to the pink club*

(คอลัมน์ Extra trend ฉบับที่ ๑๑๔)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุสีว่า **pink** (ชมพู) โน้มน้าวผู้อ่านที่ต้องการมีบุคลิกอ่อนหวานด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าสีชมพู และดึงดูดใจกลุ่มผู้อ่านซึ่งชอบสีชมพูอยู่ก่อนหน้านี้แล้วให้ติดตามเนื้อเรื่องและซื้อเครื่องแต่งกาย นอกจากนี้ผู้เขียนยังใช้คำว่า **the pink club** เพื่อแสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า มีผู้ให้ความนิยมสีชมพูอยู่เป็นจำนวนมากจนกลายเป็นคลับหรือกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสีชมพู และใช้คำว่า **Welcome to** ชักชวนให้ผู้อ่านเข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่มคนที่เลือกใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสีชมพู การใช้คำเหล่านี้เป็นการกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของสีชมพูว่า เป็นสีที่มีคนชอบและนิยมใช้กันมาก จึงควรซื้อเครื่องแต่งกายที่มีสีชมพูมาใช้เพื่อไม่ให้ตกยุค หรือแตกต่างจากคนอื่น

*Innocent white*

(คอลัมน์ Run way ฉบับที่ ๕๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำ **white** (สีขาว) เพื่อบอกข้อมูลของเครื่องแต่งกายที่นำเสนอว่า มีสีขาว ทำให้ผู้ที่ต้องการเครื่องแต่งกายสีขาว หรือนิยมสีขาวติดตามอ่านคอลัมน์นี้ได้ทันที และเลือกใช้คำว่า **Innocent** คือ ความไร้เดียงสา ความบริสุทธิ์ มาขยายคำว่า white อีกด้วย จึงช่วยโน้มน้าวใจหรือดึงดูดความสนใจผู้อ่านว่า การสวมใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสีขาวจะช่วยให้ผู้สวมใส่มีบุคลิกที่ดี ดูบริสุทธิ์ผุดผ่อง

*Great green*

(คอลัมน์ Extra trend ฉบับที่ ๘๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุสีว่า **Green** (เขียว) เพื่อบอกข้อมูลของเครื่องแต่งกายที่นำเสนอในคอลัมน์ว่า มีสีเขียวทั้งหมด หากผู้อ่านกำลังต้องการหาซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายที่มีสีเขียว หรือชอบสีเขียวอยู่แล้วก็จะติดตามเนื้อเรื่องและซื้อเครื่องแต่งกายต่อไป

นอกจากนี้ผู้เขียนยังเลือกใช้คำขยาย **Great** เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกทางด้านบวกกับสีเขียวที่นำมาเสนอว่า เป็นสีที่จะช่วยให้ผู้อ่านดูดี และสวยขึ้นเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าสีเขียวดังกล่าว

### **Red trend update**

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๑๐๒)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุสี **Red** (สีแดง) เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านว่า เครื่องแต่งกายที่นำเสนอในคอลัมน์นี้จะเป็นสีแดงทั้งหมด กลวิธีนี้จะช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านที่ต้องการหรือชื่นชอบสีแดงให้ติดตามอ่านคอลัมน์นี้ นอกจากนี้ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นยังใช้คำขยาย **trend** คือ ตามสมัยนิยม มาช่วยเพิ่มความมั่นใจให้ผู้อ่านว่า สีแดงที่นำเสนอเป็นสีที่กำลังเป็นที่นิยม ส่วนคำว่า update คือ การทำให้ทันสมัย จะช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงตัวเองให้ทันสมัยด้วยการใช้เครื่องแต่งกายที่กำลังอยู่ในความนิยม นั่นก็คือ การเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่มีสีแดงนั่นเอง

### **Pastel parade**

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๕๔)

จากตัวอย่างผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุสี **Pastel** (สีพาสเทล) ตั้งชื่อเรื่อง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่านว่า เสื้อผ้าหรือแฟชั่นที่นำเสนอเป็นสีพาสเทล ได้แก่ สีชมพูอ่อน สีฟ้าอ่อน สีเขียวอ่อน เป็นการโน้มน้าวใจผู้อ่านที่ต้องการเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสีพาสเทล หรือชอบสีพาสเทลให้ติดตามอ่านข้อมูลที่นำเสนอ นอกจากนี้ผู้เขียนใช้คำว่า **parade** เพื่อแสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอมีมากมายและกำลังเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เหมือนกับขบวนพาเหรดของเครื่องแต่งกายที่สีพาสเทล

### **๒.๑.๑.๕ คำระบุกลุ่มเป้าหมาย**

การใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่พบในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๘ ทั้งนี้ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (๒๕๔๖) ได้กล่าวถึง การใช้คำเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายไว้ว่า ใช้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เนื่องจากผู้อ่านจะตระหนักว่าสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นต้องการนำเสนอ นั้นเหมาะสมกับช่วงอายุและเพศของผู้อ่าน

ผู้วิจัยเห็นว่านอกจากการใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมายจะดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้แล้ว กลวิธีนี้ยังช่วยสื่อให้เห็นถึงความเป็นตัวตนหรือบุคลิกของนิตยสาร SPICY ที่เป็นหนังสือสำหรับผู้หญิงวัยรุ่นได้อีกด้วย

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย ๔ คำ ได้แก่ Girl, Lady, Teen และ Woman เป็นจำนวนทั้งสิ้น ๔๗ ครั้ง คำที่พบมากที่สุด คือ คำว่า Girl จำนวน ๓๑ ครั้ง แสดงให้เห็นว่า นิตยสาร SPICY มุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมากกว่าวัยทำงาน

ตารางที่ ๕ แสดงคำระบุกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในชื่อเรื่อง ในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๕๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
เด็กสาว (Girl)	๓๑
สุภาพสตรี (Lady, Ladies)	๗
วัยรุ่น (Teen, Teenage, Teenager)	๕
ผู้หญิง (Woman, Women)	๔

ตัวอย่างคำระบุกลุ่มเป้าหมาย

*Working girl*

(คอลัมน์ *Runway* ฉบับที่ ๗๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย **Girl** (เด็กสาว) เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นเด็กสาว โดยใช้ร่วมกับคำว่า **working** กลายเป็นบุคลิกของสาวทำงานที่มีอายุน้อยมาก นัก โดยผู้เขียนต้องการนำเสนอชุดทำงานของสาวสมัยใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องรีบเกินไป ได้แก่ ชุดเดรสตัวยาวกับถุงน่อง เสื้อเชิ้ตคอตึงกับกางเกงขาวยาวสีขาว เป็นต้น

*Trendy girl*(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๗๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย **Girl** (เด็กสาว) เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านที่ยังเป็นเด็กสาวหรือต้องการมีบุคลิกแบบเด็กสาว กลวิธีนี้ผู้เขียนทำให้อ่านเกิดความมั่นใจว่าเครื่องแต่งกายนำเสนอเหมาะสมกับช่วงอายุของตนเอง และยังใช้คำ **Trendy** เพื่อแสดงให้อ่านทราบว่า เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนนำเสนอเหมาะสมกับเด็กสาวที่ชอบของที่ทันสมัย และแปลกใหม่

*Glamour lady*(คอลัมน์ *Style file* ฉบับที่ ๗๔)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย **lady** (สุภาพสตรี) เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านที่มีบุคลิกสุภาพเรียบร้อยหรือต้องการมีบุคลิกสุภาพเรียบร้อยอย่าง Lady ด้วยการใส่เครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนนำเสนอ เมื่อขยายด้วยคำว่า **Glamour** (มีเสน่ห์ดึงดูดใจ) ยิ่งกระตุ้นให้อ่านสนใจเครื่องแต่งกายมากขึ้น เพราะเมื่อสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำเสนอ ได้แก่ ชุดเดรสยาวที่ทำจากผ้าซาติน โทนสีเข้ม อาทิ สีดำ เลือดหมู เขียวขี้ม้า ก็จะกลายเป็นสุภาพสตรีที่มีเสน่ห์ดึงดูดใจผู้พบเห็น โดยทั่วไป

*Sexy teenager*(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๘๖)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย **Teenager** (วัยรุ่น) เพื่อโน้มน้าวใจให้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นสนใจเครื่องแต่งกายที่นำเสนอเพราะเชื่อว่าเครื่องแต่งกายนั้นเหมาะกับตัวเอง นอกจากนี้ผู้เขียนยังใช้คำว่า **sexy** (ดึงดูดความสนใจทางเพศ เข้าใจ) มาขยาย Teenager เพื่อเจาะจงให้อ่านทราบว่า เครื่องแต่งกายที่นำเสนอเหมาะกับวัยรุ่นที่มีบุคลิกเข้าใจเพศตรงข้ามหรือทำให้อ่านซึ่งเป็นวัยรุ่นมีบุคลิกเข้าใจ โดยการใส่มินิสเกิร์ตหรือกระโปรงสั้นกับเสื้อคอตติก



## Working Woman

(คอลัมน์ Runway ฉบับที่ ๘๖)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย Woman (ผู้หญิง) เพื่อโน้มน้าวใจผู้หญิง และใช้คำว่า **working** มาขยาย woman เพื่อโน้มน้าวใจผู้หญิงทำงานให้ติดตามเนื้อเรื่องและเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอในคอลัมน์นี้ ทั้งนี้ผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มผู้หญิงทำงานจะรู้สึกว่า เครื่องแต่งกายที่นำเสนอเหมาะกับตัวเองเพราะผู้อ่านใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมายในการตั้งชื่อเรื่องโดยตรง

### ๒.๑.๒ กลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ

กลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นกลวิธีที่ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านติดตามสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นต้องการนำเสนอ โดยใช้คำที่บอกคุณลักษณะพึงประสงค์ หรือคุณสมบัติด้านดีมาขยายคำบอกประเภทต่างๆ ในข้อ ๒.๑.๑ ได้แก่ คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย คำระบุโอกาส คำระบุแฟชั่น และคำระบุกลุ่มเป้าหมาย จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ ๑ ลักษณะคือ คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย และคำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

#### ๒.๑.๒.๑ คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY เป็นคำขยายที่ระบุลักษณะบุคลิกที่เป็นที่ยอมรับในสังคม เช่น น่ารัก สดใส คล่องงาน สว่างาม ดึงดูดใจ เซ็กซี่ เป็นต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เขียนเลือกที่จะนำบุคลิกซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มวัยรุ่นหญิงและสื่อความหมายในทางบวกมาช่วยดึงดูดความสนใจผู้อ่าน หรือชี้ให้ผู้อ่านเห็นว่า เครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอช่วยสร้างบุคลิกดังกล่าวให้กับผู้อ่านเมื่อผู้อ่านซื้อหรือเลือกใช้เครื่องแต่งกายนั้นๆ

จากการศึกษาชื่อเรื่องในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๕๕ พบคำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย ที่ทำหน้าที่โน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจเครื่องแต่งกายที่นำเสนอ จำนวน ๒๒ คำ คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น ๕๔ ครั้ง โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มความหมายของคำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายตามพจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์บู้คส์ อังกฤษ-ไทย

ฉบับศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.  
๒๕๔๘ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ ๖ แสดงคำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร  
SPICY พ.ศ. ๒๕๔๘

คำ	จำนวน (ครั้ง)
ทันสมัย ตามสมัยนิยม (Trendy, Cool, Chic, Pop)	๒๓
มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ (Glamour, Charm, Attractive)	๑๒
เย้ายวน (Sexy)	๕
เพียบพร้อม (Perfect )	๘
สดใส ร่าเริง (Cheerful, Shining, Colorful, Bright)	๘
ผึ่งผาย โก้ (Smart)	๗
อ่อนหวาน น่ารัก (Sweet, Cute)	๖
มั่นใจ มีความเชื่อมั่น (Confident)	๕
สง่างาม (Elegant)	๔
เด็ก, ดูอ่อนเยาว์ (Young, Younger)	๔
ผู้หญิงที่ชอบเล่นกีฬา (Sport)	๓
สวย (Beauty)	๒
รวม	๙๔

ตัวอย่างคำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย

**Chic girls**

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๘๐)

จากตัวอย่างพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น เลือกใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ คือ **Chic** ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมว่า ทันสมัย ตามสมัยนิยม ขยายคำระบุกลุ่มเป้าหมาย **Girls** เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการมีบุคลิกทันสมัย หรือต้องการแต่งตัว

ทันสมัย ติดตามอ่านเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ โดยเครื่องแต่งกายที่ช่วยให้มีบุคลิกทันสมัยตามคำแนะนำของผู้เขียน คือ การใส่กางเกงขาสั้นคู่กับเสื้อ เนื้อผ้าโปร่ง ลายดอก

### *Attractive Girl*

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๗๔)

จากตัวอย่างผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย คือ **Attractive** ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมว่า มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ ขยายคำระบุกลุ่มเป้าหมาย **Girl** เพื่อโน้มน้าวใจให้สาว ๆ ที่ต้องการมีบุคลิกดึงดูดใจนุ่มหรือคนรอบข้าง ติดตามคอลัมน์นี้ว่า จะต้องแต่งตัวอย่างไบบ้าง จึงจะช่วยให้มีเสน่ห์และดึงดูดใจ โดยเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำมาแนะนำให้ผู้่านใส่เพื่อช่วยเพิ่มเสน่ห์และความดึงดูดใจ ได้แก่ กางเกงยีนส์ขาสั้น และกระโปรงสั้นยีนส์ เพราะเป็นเสื้อผ้าที่เน้นสัดส่วนได้ดี

### *Sexy girl*

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๗๕)

จากตัวอย่างผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำขยาย **Sexy** ที่มีความหมายตามพจนานุกรมว่า เขี้ยวใจ ขยายคำระบุกลุ่มเป้าหมาย **Girl** เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายหรือคนที่ต้องการมีบุคลิกเขี้ยวใจต่อเพศตรงกันข้ามให้ติดตามเครื่องแต่งกายที่น่ามาเสนอ ได้แก่ ชุดบิกินีกับกางเกงยีนส์ขาสั้น คนที่ต้องการมีบุคลิกเซ็กซี่ก็ทำได้ง่าย ๆ เพียงแค่แต่งกายด้วยเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำเสนอเท่านั้นเอง

### *I am a sweet girl*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๘๕)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนเลือกใช้คำขยาย **Sweet** ที่มีความหมายตามพจนานุกรมว่า อ่อนหวาน น่ารัก ขยายคำระบุกลุ่มเป้าหมาย **Girl** เพื่อโน้มน้าวใจให้สาวที่มีบุคลิกหวานตรงกันหรือต้องการมีบุคลิกหวาน ติดตามเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนนำเสนอ และใช้คำว่า **I am** มาประกอบเพื่อแสดงให้เห็นว่า ตนเองนี้แหละเป็นสาวหวานตัวจริง ใครที่ต้องการมีบุคลิกอ่อนหวาน น่ารัก เหมือนกันก็สามารถทำได้ เพียงแค่แต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่นำมาแนะนำ ได้แก่ ชุดเดรสสั้นลายดอก สี

หวานๆ เช่น สีเหลืองอ่อน ชมพู กับริงเท้าหุ้มสั้น เปิดปลายเท้า ก็จะกลายเป็นสาวหวาน น่ารัก ได้เช่นเดียวกัน

### *Confidence girl*

(คอลัมน์ Style on stage ๕๐)

จากตัวอย่างผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำขยายระบุลักษณะพึงประสงค์ คือ **Confident** ที่มีความหมายตามพจนานุกรมว่า มั่นใจ มีบุคลิกเชื่อมั่น ขยายคำระบุกลุ่มเป้าหมาย **Girl** เพื่อโน้มน้าวใจสาวๆ ที่ต้องการมีบุคลิกมั่นใจ ให้ติดตามเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นต้องการนำเสนอ โดยเครื่องแต่งกายที่ช่วยให้ผู้อ่านมีบุคลิกมั่นใจ คือ แฟชั่นกางเกงขาสั้นลายทางกับเสื้อคอวีสีพื้น

### ๒.๑.๒.๒ คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย

การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย เป็นการดึงเอาจุดเด่นของเครื่องแต่งกายมาโน้มน้าวใจผู้อ่าน กลวิธีนี้ช่วยให้ผู้อ่านมองเห็นคุณสมบัติที่ดีของเครื่องแต่งกายได้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความต้องการซื้อเครื่องแต่งกายนั้นตามมา จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย ๒ ลักษณะ คือ คำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความนิยมของเครื่องแต่งกาย และคำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกาย ดังต่อไปนี้

#### ๑) คำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความนิยมของเครื่องแต่งกาย

เป็นกลวิธีที่ไม่ได้มุ่งจะโน้มน้าวใจผู้ที่มีชอบคุณสมบัติของเครื่องแต่งกายในลักษณะต่างๆ เช่น สี สัน แพทเทิร์น แต่มุ่งที่จะโน้มน้าวใจผู้ที่รักความทันสมัย ชอบเลียนแบบ หรือทำตามกระแสนิยม โดย อัญชัน สันติไชยคุณ (๒๕๔๗) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลียนแบบนี้เป็นลักษณะที่พบมากในวัยรุ่น เพราะเป็นวัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ขณะเดียวกันเด็กวัยรุ่นยังมีลักษณะของการอยากลอง กล่าวคือกล้าเสี่ยง จึงเปิดรับต่อสิ่งเร้าได้ง่าย โดยเฉพาะเมื่อสิ่งเร้าที่นำมาเสนอ เช่น คอลัมน์แฟชั่น ได้รับการรับรองมาแล้วว่า ทันสมัยและอยู่ในกระแสนิยม

จากการศึกษาชื่อเรื่องในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ ผู้วิจัยพบว่า คำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความนิยมของเครื่องแต่งกาย ๖ คำ เป็นจำนวน ๔๕ ครั้ง โดยมีการใช้คำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความนิยม คำว่า hot มากที่สุด และสามารถเรียงลำดับคำจากจำนวนที่พบมากที่สุดไปยังคำที่พบน้อยที่สุด ดังนี้

ตารางที่ ๗ แสดงคำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความนิยมของเครื่องแต่งกายที่ใช้ในชื่อเรื่องใน นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
Hot, Hotties	๑๕
In trend, Trendy	๑๐
New, newly	๕
Hit	๖
Fever	๓
Crazy	๑
Popular	๑
รวม	๔๕

ตัวอย่างคำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความนิยมของเครื่องแต่งกาย

*Hot Hip mini-skirt*

(คอลัมน์ Style file ฉบับที่ ๘๓)

จากตัวอย่างนี้ เครื่องแต่งกายที่ต้องการนำเสนอ คือ **mini-skirt** ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำขยาย คือ **Hot** ซึ่งมีความหมายว่า เป็นที่นิยม และ **Hip** ซึ่งมีความหมายว่า ทันสมัย ที่ตามสมัยนิยม มาขยายคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย mini-skirt ทำให้ผู้อ่านเห็นคล้อยตามและเข้าใจได้คือว่า มินิสเกิร์ตมีลักษณะที่พึงประสงค์ คือ Hot และ Hip

### *Hotties trendy bags*

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๘๕)

จากตัวอย่างนี้ ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นต้องการนำเสนอเครื่องแต่งกาย **Bags** โดยใช้คำขยาย คือ **Hot** ซึ่งมีความหมายว่า เป็นที่นิยม และ **Trendy** ซึ่งมีความหมายว่า ที่ตามสมัยที่ทันสมัย มาขยายคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย Bags ทำให้ผู้อ่านเห็นคล้อยตามและเข้าใจได้ดีว่า กระเป๋ามีลักษณะที่พึงประสงค์ คือ Hot และ trendy

### *Newly Sweater*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๑๑๒)

จากตัวอย่างนี้ เครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นต้องการนำเสนอคือ **Sweater** ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำขยาย **Newly** ซึ่งมีความหมายว่า แบบใหม่สุด แบบล่าสุด มาขยายคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย Sweater ทำให้ผู้อ่านเห็นคล้อยตามและเข้าใจว่า สเวตเตอร์ที่นำเสนอมีลักษณะพึงประสงค์ คือ เป็นแบบใหม่ล่าสุดที่กำลังได้รับความนิยม โดยสเวตเตอร์แบบใหม่ล่าสุดที่กำลังนิยม คือ สเวตเตอร์ที่เป็นเสื้อคอเต่า สีหวาน ประดับด้วยโบว์หรือริบบิ้น

### *Bikini Fever*

(คอลัมน์ *Runway* ฉบับที่ ๗๕)

จากตัวอย่างข้างต้น เครื่องแต่งกายที่ต้องการนำเสนอคือ **Bikini** ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Fever** ซึ่งมีความหมายว่า คลั่งไคล้ มาขยายคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย คือ Bikini แสดงให้เห็นถึงความนิยมในบิกินีที่มีมากถึงขนาดคลั่งไคล้ ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจเครื่องแต่งกายที่นำเสนอว่าเครื่องแต่งกายชนิดนี้กำลังเป็นที่นิยมมาก ไม่ควรพลาดซื้อ เพราะหากมีชุดว่ายน้ำบิกินีไว้ใส่ ก็จะช่วยเพิ่มความทันยุค ทันสมัยให้กับตัวเองได้



### *Crazy about jeans*

(คอลัมน์ *Runway* ฉบับที่ ๑๑๘)

จากตัวอย่างข้างต้น เครื่องแต่งกายที่ต้องการนำเสนอ คือ **jeans** ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Crazy about** ซึ่งมีความหมายว่า ชอบอย่างบ้าคลั่ง มาขยายคำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย คือ jeans แสดงให้เห็นถึงความนิยมในเครื่องแต่งกายยีนส์ที่มีมาก ทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเครื่องแต่งกายยีนส์มากขึ้น เพราะเห็นว่าแฟชั่นยีนส์กำลังเป็นที่นิยม โดยเครื่องแต่งกายยีนส์ที่ผู้เขียนคอลัมน์นำมาเสนอจะต้องเป็นเสื้อหรือกางเกงยีนส์ที่มีการตกแต่งด้วยลูกไม้ จึงจะเป็นแฟชั่นที่อยู่ในความนิยม และใส่แล้วทันสมัย

๒) คำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกาย เป็นกลวิธีที่มุ่งนำเสนอลักษณะที่ดีด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกาย เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ชัดจากลักษณะภายนอกของเครื่องแต่งกาย เช่น สี รูปทรง ซึ่งการเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่มีลักษณะสวยงามในแบบต่างๆ มีส่วนช่วยเสริมบุคลิกของผู้ให้มีบุคลิกดั่งกล่าวชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น เมื่อสะพานกระเป๋านั่งสีชมพู ก็ทำให้เจ้าของกระเป๋ามีบุคลิกเป็นสาวหวานมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า คำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่เป็นคำที่ใช้ขยายลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยพบการใช้คำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกาย ๑๑ คำ จำนวน ๒๑ ครั้ง โดยคำที่ใช้มากที่สุด คือคำว่า Beauty และสามารถแสดงให้เห็นดังตารางที่ ๘

ตารางที่ ๘ แสดงคำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกายที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๕๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
Beauty	๕
Cute, Cutie	๔
Hi-class	๒
Lovely	๒
Sweet	๒
Classic	๑

คำ	จำนวน (ครั้ง)
Luxury	๑
Pretty	๑
Nice	๑
Sexy	๑
Smart	๑
รวม	๒๑

ตัวอย่างคำขยายลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกาย

### *Beauty belt*

(คอลัมน์ *Style file* ฉบับที่ ๘๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำว่า **Beauty** ซึ่งมีความหมายว่า สวยงาม มาขยาย **Belt** (เข็มขัด) เพื่อระบุลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเครื่องแต่งกาย เพื่อโน้มน้าวความสนใจของผู้อ่าน ให้ติดตามอ่านคอลัมน์นี้ เพื่อให้ได้รายละเอียดของเข็มขัดว่า เข็มขัดที่สวยงามนั้นมีลักษณะอย่างไร โดยเข็มขัดสวยที่ผู้เขียนนำเสนอมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นเข็มขัดเส้นใหญ่ ใ้กับกระโปรงกางเกง หรือเดรสก็ได้ และแนะนำอีกว่า ควรเลือกเข็มขัดที่ทำจากหนังเพราะกำลังได้รับความนิยมมาก

### *Cutie knitting*

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๕๔)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Cutie** ซึ่งมีความหมายว่า น่ารัก มาขยาย **knitting** (เสื้อถักไหมพรม) เพื่อระบุลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงามของเสื้อถักไหมพรม เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้ติดตามรายละเอียดของเสื้อถักไหมพรมในคอลัมน์ โดยลักษณะของเสื้อถักไหมพรมที่น่ารักและกำลังเป็นที่นิยมอยู่ คือ ชุดเดรส ถ้าใช้คู่กับกระเป๋าสตางค์และรองเท้าที่ประดับด้วยงานไหมพรมจะช่วยให้น่ารักมากขึ้น

*Hi-class bag*(คอลัมน์ *Star Fashion* ฉบับที่ ๑๐๑)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Hi-class** (มีระดับ หูหรา) ขยายคำว่า **Bag** (กระเป๋า) เพื่อระบุลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงาม ทำให้ผู้อ่านที่ชอบของที่ดูดีมีระดับสนใจ กระเป๋าที่นำเสนอมากยิ่งขึ้น เพราะเชื่อว่า เมื่อได้ใช้กระเป๋าที่ผู้เขียนแนะนำ คือ กระเป๋าสะพายทำจากหนัง ตกแต่งด้วยห่วงหรือกระดุมสีทอง จะทำให้ตัวเองดูดี มีรสนิยม ตามไปด้วย

*Lovely Shoes*(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๕๒)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำว่า **Lovely** (น่ารัก) ขยายคำว่า **Shoes** (รองเท้า) เพื่อระบุลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงาม ซึ่งช่วยโน้มน้าวใจวัยรุ่นซึ่งเป็นวัยที่ชอบแต่งตัวให้น่ารัก ดูดี ตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ให้ติดตามเนื้อเรื่องและภาพรองเท้าที่นิตยสาร SPICY นำเสนอ ได้แก่ รองเท้ารัดส้น ส้นเตี้ย สีหวาน ประดับด้วยโบว์

*That nice shirt*(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๕๖)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำว่า **Nice** (ดี เยี่ยม) ขยายคำว่า **shirt** (เสื้อเชิ้ต) เพื่อระบุลักษณะพึงประสงค์ด้านความสวยงาม กลวิธีนี้ช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านให้สนใจเสื้อเชิ้ตที่นำมาเสนอยิ่งขึ้น เพราะมีการระบุคุณสมบัติด้านดีว่า เสื้อเชิ้ตที่นำมาเสนอแตกต่างจากเสื้อเชิ้ตที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป และใช้คำว่า **that** เพื่อเน้นแบบเสื้อที่นำเสนอในคอลัมน์ คือ เสื้อคอบัว แขนสั้น ลายดอก หรือตกแต่งด้วยโบว์ ว่าเป็นเสื้อเชิ้ตที่ดี และเยี่ยม จนต้องซื้อมาได้

## ๒.๑.๒.๓ คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

กลวิธีการใช้คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นการยกชื่อเล่นของบุคคลมาใช้ เพื่อแสดงให้เห็นผู้อ่านทราบว่า เมื่อผู้อ่านได้ใช้เครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอแล้วจะมีบุคลิกเหมือนกับบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอมีลักษณะใกล้เคียงกับเครื่องแต่งกาย

ของบุคคลที่อ้างถึง โดยบุคคลที่อ้างถึงต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นบุคคลที่ผู้อ่านสนใจติดตาม เช่น นักแสดง นักร้อง พิธีกร นางแบบ จากการศึกษาชื่อเรื่อง ในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ ปรากฏการใช้คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน ๒๖ ชื่อ เป็นจำนวน ๒๘ ครั้ง โดยผู้เขียนคอลัมน์จะยกตัวอย่างภาพของผู้ที่มีชื่อเสียง พร้อมแนะนำวิธีการแต่งตัว เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ ซึ่งมีรูปแบบเดียวกันหรือใกล้เคียงกับเครื่องแต่งกายของบุคคลที่อ้างถึง แสดงให้เห็นว่า ผู้อ่านสามารถเลือกแฟชั่นเสื้อผ้าตามบุคคลดังกล่าวให้เข้ากับบุคลิกของตัวเองได้

ตารางที่ ๕ แสดงประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ในชื่อเรื่องในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕

ประเภทบุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน (ครั้ง)
นักแสดง	๑๕
นางแบบ	๒
วีเจ	๕
นักร้อง	๒
รวม	๒๘

ตัวอย่างคำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

*Get Woonsen look*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๕๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Get** เพื่อเชื่อมโยงผู้อ่านกับบุคคลที่มีชื่อเสียงคือ **Woonsen** (วุ้นเส้น) ซึ่งเป็นชื่อเล่นของวีเจ “วิริฒิพา ภักดีประสงค์” โดยบ่งว่า หากผู้อ่านเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่นำเสนอก็จะมีบุคลิกใกล้เคียงกับวุ้นเส้น คือ มีบุคลิกหวาน เรียบร้อย กลวิธีนี้จะช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านที่ต้องการทราบวิธีการแต่งกายและเครื่องแต่งกายที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับเครื่องแต่งกายของวุ้นเส้น เพราะเชื่อว่าการได้แต่งตัวเลียนแบบบุคคลที่ชื่นชอบ จะก่อให้เกิดความมั่นใจ ความทันสมัย และทำให้รู้สึกว่าเป็นหนึ่งเดียวไม่แปลกแยกกับคนอื่น ติดตามเนื้อหาและภาพเครื่องแต่งกายที่นำเสนอ ได้แก่ เสื้อยืดลายทางกับกางเกงยีนส์ขาเดฟ ต่อไป

*Get Ann look*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๕๑)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Get** เพื่อเชื่อมโยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ **Ann** (แอน) ซึ่งเป็นชื่อเล่นของนักแสดงหญิง “แอน ทองประสม” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่ต้องการทราบวิธีการแต่งกาย และต้องการเครื่องแต่งกายที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับเครื่องแต่งกายของแอน ทองประสม คือ การแต่งกายแบบเรียบง่าย แต่โก้ ให้ติดตามเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ ได้แก่ กางเกงยีนส์กับเสื้อเชิ้ตดีไซน์เก๋ กลวิธีนี้ช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบแต่งกายเลียนแบบคนที่มีชื่อเสียงได้ดี

*Get Bent look*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๑๐๔)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Get** เพื่อเชื่อมโยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ **Bent** (เบนซ์) ซึ่งเป็นชื่อเล่นของนักแสดงหญิง “พรชิตา ณ สงขลา” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่ต้องการทราบวิธีการแต่งกายหรือต้องการเครื่องแต่งกายที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับเครื่องแต่งกายของเบนซ์ให้ติดตามเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ คือ ชุดเดรสสีเรียบยาวคลุมเข่า คาดเข็มขัดเส้นเล็ก

*Get Ja look*

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๑๑๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Get** เพื่อเชื่อมโยงผู้อ่านที่ต้องการนำเสนอเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ **Ja** (จ๋า) ซึ่งเป็นชื่อเล่นของวิเจ “ฉัฐลาวิรุณช ทองมี” เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านที่ต้องการทราบวิธีการแต่งกาย และต้องการเครื่องแต่งกายที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับเครื่องแต่งกายของจ๋าให้ติดตามเนื้อเรื่องและภาพเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ โดยผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำเสนอบุคลิกการแต่งกายของวิเจ จ๋า ที่เป็นคนเป็นคนทะมัดทะแมง แต่งตัวง่าย ๆ แต่ดูเก๋และเท่ มาแนะนำเสนอเป็นเสื้อผ้าที่ช่วยเสริมบุคลิกทะมัดทะแมง ได้แก่ กางเกงยีนส์ เสื้อกล้าม

### Get Aum Look

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๑๐๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **Get** เชื่อมโยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ **Aum (อ๋ม)** ซึ่งเป็นชื่อเล่นของนักแสดงหญิง “พัชราภา ไชยเชื้อ” ที่เป็นที่ยอมรับกันในวงการบันเทิงว่าเป็นเจ้าแม่แฟชั่นเพราะแต่งตัวเก่ง และชอบใส่เสื้อผ้าทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสี ขาว-ดำ ที่กำลังอยู่ในความนิยม เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เชื่อว่า การใส่เสื้อผ้าสีขาว-ดำ ซึ่งนำเสนอในคอลัมน์ จะทำให้สวยเหมือนอ๋ม

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้วิธีการตั้งชื่อที่ใช้คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงรูปแบบเดียว คือ Get + บุคคลที่มีชื่อเสียง + look เพราะเป็นคำที่เข้าใจง่าย คือ หากต้องการมีบุคลิกเหมือนกับผู้มีชื่อเสียงคนนั้นก็ทำได้ เช่น ถ้าต้องการมีบุคลิกหวาน เรียบร้อยก็แต่งตัวแบบวันเส้น-วิริฒิพา ภักดีประสงค์ ถ้าต้องการมีบุคลิกเรียบง่าย ก็ก็ต้องแต่งตัวแบบแอน ทองประสม หรือหากต้องการมีบุคลิกทะมัดทะแมง แต่งตัวง่ายๆ แต่ดูเก๋และเท่ ก็เลือกแต่งตัวแบบจำ-ณัฐฐาวิรณุช ทองมี ได้

### ๒.๒ กลวิธีการใช้คำในเนื้อเรื่อง

ส่วนเนื้อเรื่องเป็นส่วนใหญ่ที่ผู้เขียนมุ่งให้รายละเอียดของเครื่องแต่งกายที่ต้องการนำเสนอ การใช้คำในเนื้อเรื่องของคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY นอกจากจะมีการให้รายละเอียดของเครื่องแต่งกาย เช่น ชนิดเครื่องแต่งกาย รูปแบบ สี คุณสมบัติของเครื่องแต่งกาย ฯลฯ แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ผู้เขียนเลือกใช้คำที่ช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านให้ติดตามคอลัมน์แฟชั่นหลากหลายวิธี ด้วยปัจจัย ๒ ประการ คือ กลุ่มผู้อ่านมีการใช้ภาษาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม และลักษณะของแฟชั่นซึ่งต้องการคำบรรยายให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีเด่นของเครื่องแต่งกายตามความนิยมที่แบบฉบับฉวย คือ ได้รับความนิยมเร็วและหมดความนิยมเร็ว

จากการศึกษาการใช้คำในส่วนเนื้อเรื่อง ผู้วิจัยพบกลวิธี ๒ กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง และกลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของแฟชั่น



### ๒.๒.๑ กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง

วัยรุ่นนับเป็นวัยที่มีการเจริญเติบโตของวุฒิภาวะของทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม ส่งผลให้มีการแปรปรวนด้านอารมณ์ เป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมแปลกๆ เช่น รักชอบอะไร ก็รักจนหลง ชอบจนคลั่ง และถ้าเกิดผิดหวังก็จะเศร้า โศกเสียใจมากจนกินไม่ได้นอนไม่หลับ แต่อารมณ์เหล่านี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา ของที่รักที่ชอบจึงมักจะหมดความน่าสนใจในระยะเวลาอันสั้น และด้วยสภาวะอารมณ์ที่เปลี่ยนแปลงและไม่มั่นคง วัยรุ่นจึงมักสร้างกลุ่มหรือแสวงหาเพื่อนที่มีความรู้สึกนึกคิดใกล้เคียงกัน เพื่อสร้างความมั่นคงทางด้านจิตใจ และวิธีทางหนึ่งที่วัยรุ่นใช้แสดงความสัมพันธ์กันก็คือ การใช้ภาษานั่นเอง (สุพัตรา สุภาพ, ๒๕๔๓ : ๔๑)

วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา (๒๕๓๕) ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง ลักษณะภาษาที่ใช้จึงแตกต่างจากภาษามาตรฐานที่ใช้อยู่ทั่วไป โดยพบการใช้คำแสลง คำภาษาพูด คำทับศัพท์ และคำซ้ำเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างคำและสำนวนใหม่ๆ ขึ้นมาใช้ในกลุ่ม เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังพบการเขียนหรือสะกดคำตามเสียงพูดซึ่งนิยมกันมากในข้อความสนทนาอิเล็กทรอนิกส์ (Chat) อีกด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า นิตยสาร SPICY มีกลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง คือ การใช้คำที่วัยรุ่นใช้สื่อสารกันอยู่ในชีวิตประจำวันและมีความคุ้นเคยภาษา โดยเปลี่ยนรูปแบบของการสื่อสารจากการเขียนเป็นประสบการณ์การพูดคุยระหว่างเพื่อนผู้หญิงเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความไว้วางใจหรือความสนิทสนม และเชื่อว่าผู้เขียนคอลัมน์เป็นเพื่อนที่ให้คำแนะนำด้านแฟชั่น สิ่งที่น่าสนใจและมีประโยชน์และเหมาะกับตนเอง ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องประดับ ตามมาในที่สุด

กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่านในนิตยสาร SPICY สามารถแบ่งออกเป็นการใช้คำ ๔ ลักษณะ เรียงตามลำดับที่มากที่สุดไปยังลำดับที่น้อยที่สุด ดังนี้

### ๒.๒.๑.๑ การทับศัพท์

การใช้คำทับศัพท์ในกลุ่มวัยรุ่นส่วนมากเป็นคำที่มาจากภาษาอังกฤษเพราะเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการสื่อสาร จึงมีความคิดว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ทันสมัย และเมื่อนำมาใช้มากขึ้น กลับพบว่าคำภาษาอังกฤษส่วนใหญ่มีความหมายไม่ตรงกับความหมายของคำในภาษาไทย จึงยากที่จะหาคำภาษาไทยมาใช้เพื่อสื่อความรู้สึก การใช้ภาษาอังกฤษในกลุ่มวัยรุ่นจึงได้รับความนิยมมากขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง โดยใช้วิธีการทับศัพท์มากที่สุด และสามารถแบ่งการทับศัพท์ออกเป็น ๒ ลักษณะ คือ การทับศัพท์โดยใช้ภาษาอังกฤษ และการใช้คำทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทย

#### ๑) การทับศัพท์โดยใช้ภาษาอังกฤษ

การใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อเรื่อง พบจำนวน ๑๒ คำ โดยปรากฏ ๔๓ ครั้ง ได้แก่ Accessories, go, corset, prop, street chic, adapt, Star party, hip, feminine, dress, wedge และ Elle Fashion week คำที่ปรากฏมากที่สุด คือ คำว่า Accessories จำนวน ๒๖ ครั้ง ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ผู้เขียนเลือกใช้ภาษาอังกฤษแทนคำที่เป็นชื่อเฉพาะ เช่น ELLE Fashion Week 2006, Star party และใช้ในคำที่ไม่นิยมเขียนทับศัพท์เป็นภาษาไทย เช่น Adapt, Feminine และ Accessories เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้น และในกรณีที่ไม่ทราบความหมายผู้อ่านก็สามารถสืบค้นความหมายได้จากคำภาษาอังกฤษเหล่านี้

#### ตัวอย่างคำภาษาอังกฤษที่พบในเนื้อเรื่อง

##### ตัวอย่างที่ ๑

เติมความโดดเด่นสะดุดตาให้กับเสื้อผ้าตัวสวยของคุณด้วยแฟชั่น Accessories สุดคิวท์ ที่กระหน่ำออกมาให้สาวแซ่บได้อินกันแบบเพียบๆ ที่เด็ดของ Accessories เหล่านี้ก็คือจะช่วยปรับลุคส์ของคุณให้ดูเด็ก ดูก๊ากก็กกระซางวัยได้อย่างไม่น่าเชื่อเชียวละ

(คอลัมน์ Mix it up ๑๑๐)

จากตัวอย่าง ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น เลือกใช้คำว่า **Accessories** ที่มีความหมายตามพจนานุกรมว่า “เครื่องประดับ” ในคอลัมน์แฟชั่นนี้เพราะเป็นคำใช้ในแวดวงแฟชั่น และเป็นคำที่ใช้บ่อยจนเข้าใจความหมายกันดี เพื่อบอกประเภทเครื่องแต่งกายที่ต้องการนำเสนอ และใช้คำว่า **สุดคิวท์** ซึ่งมาจากคำไทย สุด และคำทับศัพท์ภาษาไทย คิวท์ (Cute) ขยายลักษณะของเครื่องประดับว่า เป็นเครื่องประดับที่สุดแสนจะน่ารัก ได้แก่ ตุ้มหูรูปดอกไม้ ตุ๊กตาหมี หัวใจ ทำจากพลาสติก เข็มขัดเส้นใหญ่ลายจุด ที่คาดผมที่ประดับด้วยดอกไม้ เป็นต้น

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นให้รายละเอียดว่า เครื่องประดับสุดน่ารักที่นำเสนอ กำลังได้รับความนิยมและมีให้เลือกมากมาย โดยใช้คำว่า **อินกันแบบเพียบๆ** และเครื่องประดับเหล่านี้จะช่วยสร้างความ **โดดเด่น สะดุดตา** ให้กับเสื้อผ้า โดยเน้นว่าเป็น **เสื้อผ้าตัวสวยของคุณ** เพื่อเจาะจงว่า เสื้อผ้าเป็นของผู้อ่าน ไม่ใช่คนอื่น ผู้อ่านจะสวยสะดุดตาขึ้นใช้เครื่องประดับที่นิตยสาร SPICY แนะนำ และบอกว่า **ทีเด็ด** หรือคุณสมบัติพิเศษของเครื่องประดับเหล่านี้ คือ จะ **ช่วยปรับลุคส์** คือช่วยเปลี่ยนแปลงบุคลิกของผู้อ่านให้ **ดูเด็ก ดูก๊ากก็กระซกวัย** และใช้คำว่า **ได้อย่างไม่น่าเชื่อ** กระตุ้นให้ผู้อ่านเชื่อว่า การใช้เครื่องประดับสไตล์น่ารักที่ผู้เขียนแนะนำจะช่วยให้ผู้อ่านดูอ่อนวัยลงได้จริงๆ

## ตัวอย่างที่ ๒

‘สาวอิม’ เป็นคนที่แต่งตัวสวยเร็ดเปรี้ยวซ่า เหมาะกับบุคลิกที่ดูชนๆ สดใส แล้วก็เปรี้ยวนิดๆ ชอบสไตล์ของเธอก็ไป **Adapt** ใช้กับตัวเองได้เลยค่ะ

(คอลัมน์ *Star fashion ๕๒*)

จากตัวอย่าง ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นยกเอาสไตล์การแต่งตัวของ **สาวอิม** ซึ่งเป็นนักแสดงหญิงชื่อ “อชิตะ วุฒินันทระสิทธิ์” โดยใช้คำขยายวิธีการแต่งตัว ได้แก่ **สวย เร็ดเปรี้ยวซ่า** หมายถึง การแต่งกายที่ทั้งสวยงามหรูหราเป็นพิเศษ หรือดูหรูเลิศ และเปรี้ยวซ่า คือ มีลักษณะปราดเปรียว ทันสมัย มีความมั่นใจ มาขยายวิธีการแต่งตัวของอิมที่ชอบใส่กางเกงยีนส์รัดรูปสีเข้มกับเสื้อแขนกุด คาดเข็มขัดหนัง และสวมรองเท้าส้นสูง ซึ่งผู้เขียนแนะนำว่า การแต่งตัวของอิมเหมาะกับผู้หญิงที่มีบุคลิก **ชนๆ สดใส เปรี้ยวนิดๆ** ซึ่งตรงกับบุคลิกของนักแสดงที่ยกตัวอย่างมา และบอกว่า หากชอบสไตล์การแต่งกายแบบนี้ ก็ให้ลองไป **Adapt** ซึ่งมีความหมาย

ตามพจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์บู้คส์ อังกฤษ-ไทย ฉบับศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่า “ปรับให้เข้ากัน ดัดแปลงตาม” ได้เลย

ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีการยกบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ อิม-อชิตะ วุฒินันทสระสิทธิ์ มาเป็นตัวแทนผู้หญิงสวยที่มีบุคลิกเปรี้ยว สดใส พร้อมยกตัวอย่างเครื่องแต่งกายที่ตรงกันมาให้อ่านที่ต้องการแต่งกายแบบเปรี้ยว สดใส ให้อ่านนำไปปรับใช้กับตัวเอง โดยใช้คำว่า Adapt ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่ใช้กันทั่วไปจนติดปาก และเข้าใจความหมายได้ไม่ยาก

### ตัวอย่างที่ ๓

ช่วงนี้มีแฟชั่นสไตล์ *Feminine* ออกมาให้สาวๆ ได้หยิบจับมาแปลงโฉมตัวเองให้สวยहरुจเจ้าหญิงน้อยๆ กันเพียบเชียวละ ยิ่งถ้าได้เครื่องประดับเดิร์นๆ อย่าง ต่างหู กิ๊บติดผม หรือมงกุฎเพชรเล็กๆ ไว้เสริมความอินอีกซักชิ้นสองชิ้นด้วยละก็ เร็ดทันตาเชียวละคะคุณขา

(คอลัมน์ *Mix it up ๕๘*)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น เลือกใช้คำว่า **Feminine** ซึ่งมีความหมายตามพจนานุกรมพจนานุกรมออกซฟอร์ด-ริเวอร์บู้คส์ อังกฤษ-ไทย ฉบับศูนย์การแปลและการล่ามเฉลิมพระเกียรติ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ว่า “แบบผู้หญิง อรชรอ่อนช้อย อ่อนหวาน” มาอธิบายลักษณะของแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ ได้แก่ เสื้อสายเดี่ยว โทนมสีหวาน เช่น ชมพู ฟ้า ทำจากผ้าชีฟอง ประดับด้วยลูกไม้ หรือโบว์ กับกระโปรงสั้นมีระบายลูกไม้โทนมสีหวาน และเครื่องประดับที่ทำจากเพชร เช่น ต่างหูแบบระย้า กิ๊บติดผม และมงกุฎเล็กๆ สำหรับตกแต่งผม โดยให้รายละเอียดว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่กำลังได้รับความนิยม ผู้อ่านซึ่งเป็น สาวๆ ควรนำเครื่องแต่งกายเหล่านี้มาใช้ เพราะจะช่วย **แปลงโฉม** คือเปลี่ยนบุคลิกให้อ่านดูมีระดับ สวยहरु ขึ้นเหมือนกับ **เจ้าหญิงน้อยๆ** และหากเพิ่มเครื่องประดับที่ **เดิร์นๆ** คือ คูติ และกำลังเป็นที่นิยมมากหรือกำลัง **อิน** อย่าง **มงกุฎเพชรเล็กๆ** ก็จะทำให้ผู้อ่านสวยและहरुหราขึ้นแบบง่ายๆ และรวดเร็ว โดยใช้คำว่า **เร็ดทันตา**

## ตัวอย่างที่ ๔

มีแฟชั่นกิ๊บเก๋ที่ระเบิดมาให้สาวแซ่บได้อินเทรนด์กันอีกแล้วคราวนี้มาในสไตล์สายทางสุดฮิป ที่สามารถนำมาแมทช์ให้เป็นชุดสไตล์ *Street Chic* สำหรับแต่งในวันหยุดสุดสัปดาห์ ยิ่งถ้าได้ *Accessories* เคิร์นนๆ มาประดับเข้าคู่ด้วยล่ะก็ จะยิ่งเสริมให้สไตล์ของคุณดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

(คอลัมน์ *Mix it up* ๑๐๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า *Street Chic* และ *Accessories* ซึ่งเป็นคำภาษาอังกฤษที่ใช้ในวงการแฟชั่น และไม่นิยมเขียนเป็นภาษาไทย เพื่อบอกรูปแบบแฟชั่นของเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ และใช้คำว่า *กิ๊บเก๋ ระเบิด* มาขยายลักษณะของ *Street Chic* และ *Accessories* ว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่มีความสวย เก๋ และเท่ เหมาะอย่างยิ่งกับ *สาวแซ่บ* หรือสาวเปรี้ยวและใช้คำว่า *อินเทรนด์ สุดฮิป* และ *เคิร์นน* แสดงให้ผู้อ่านทราบว่า เครื่องแต่งกายที่น่าเสนอมีความทันสมัย ไม่ตกยุค หากผู้อ่านที่มีบุคลิกเป็นสาวแซ่บ ไม่ต้องการล้ำสมัย ก็ต้องหาซื้อเสื้อผ้าลายทางและเครื่องประดับที่ทำจากโลหะที่กำลังได้รับความนิยมมากมาใส่ เพื่อช่วยเสริมบุคลิกให้ดู *โดดเด่น* ได้รับความสนใจจากคนอื่น

## ตัวอย่างที่ ๕

จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีสำหรับงานยิ่งใหญ่ของแฟชั่นไทย *ELLE Fashion Week 2006* ที่ได้รวบรวมแบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำจากทั่วโลก รวมถึงนางแบบแถวหน้าของเมืองไทยที่มาประชันกันอย่างคับคั่ง

(คอลัมน์ *Runway* ๑๐๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำภาษาอังกฤษ *ELLE Fashion Week 2006* ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของงานแฟชั่นที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี มาใช้เพื่อบอกรายละเอียดของภาพเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่น่าเสนอว่า มาจากงาน *ELLE Fashion Week 2006* โดยใช้คำว่า *ยิ่งใหญ่* แสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า งานแฟชั่นโชว์ครั้งนี้ไม่ใช่งานเล็ก และใช้คำว่า *แบรนด์ชั้นนำ ทั่วโลก* สื่ให้เห็นว่าเป็นงานระดับสากล ที่รวมเอา *นางแบบแถวหน้า* คือ นางแบบที่กำลังอยู่ในความนิยม มา *ประชันกันอย่างคับคั่ง*



ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการใช้คำข้างต้นช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นว่า เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่นำเสนอมีความน่าสนใจเพราะเป็นเสื้อผ้าที่แสดงในแฟชั่นโชว์ ระดับโลกที่รวมเอา นางแบบแถวหน้า และยี่ห้อดังจากทั่วโลกมาอยู่รวมกัน จึงเป็นเสื้อผ้าที่ทันสมัยและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

## ๒) การทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ให้ความหมายของคำว่า ทับศัพท์ ว่า ว.ที่รับเอาคำของภาษาหนึ่งมาใช้ในอีกภาษาหนึ่ง โดยวิธีถ่ายเสียงและถอดอักษร เช่น เขียนทับศัพท์ แปลทับศัพท์

การทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทยที่พบในส่วนเนื้อเรื่อง คอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY นี้ ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นพยายามที่จะรักษารูปของคำภาษาอังกฤษไว้ด้วย เช่น ใช้เครื่องหมายแทนขนาดคำกับพยัญชนะตัวที่ไม่ออกเสียงในภาษาไทย และพบทั้งการทับศัพท์ทั้งคำ และการตัดบางส่วนของคำทิ้ง

จากการศึกษาการใช้การทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทยในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้คำทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทย จำนวน ๑๔๕ คำ ปรากฏทั้งสิ้น ๑,๔๔๓ ครั้ง โดยคำที่พบมากที่สุด คือคำว่า แฟชั่น จำนวน ๑๖๓ ครั้ง ซึ่งสามารถแบ่งตามกลุ่มความหมายของคำ ตามลำดับความถี่ ดังตารางที่ ๑๐

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ ๑๐ แสดงคำทับศัพท์ที่ใช้ภาษาไทยที่พบในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ.๒๕๔๕

คำทับศัพท์	ตัวอย่างคำ
คำทับศัพท์ในวงการแฟชั่น	
- คำที่ใช้ทั่วไปในวงการแฟชั่น	แฟชั่น, สไตล์, ดีไซน์, ซ้อปบิ่ง, ดีไซน์เนอร์, แคทวอล์ค แฟชั่นนิต้า, คอลเลคชั่น แบรินด์ ฯลฯ
- ประเภทเครื่องแต่งกาย	เดรส, ยีนส์, บิกินี, เซ็ต, ทูพีซ, ฮอตแพ้นท์, บราเซี่ย, (กางเกงขา) จัมพ์, แจ็คเก็ต, ขาเดป ฯลฯ
- รูปแบบแฟชั่น	วินเทจ, คลาสสิก, วิกตอเรียน, ฮิปปี, บอลลูน, กราฟฟิก แฟนซี, ครอเซ็ท ฯลฯ
คำทับศัพท์ทั่วไป	วาไรตี้, พาเหรด, คัมแบ็ก, โปรแกรม, การ์ด, ชัวร์, ออฟฟิศ, การ์รันตี, เคลียร์, เบรก, รีเทิร์น, ไอดอล, เลนส์, พลาสติก ฯลฯ
คำทับศัพท์เกี่ยวกับความนิยม	ฮอต, ฮิต, อิน, อินเทรนด์, ฟิวเจอร์, บูม, โฟกัส, เอาท์, เรตติ้ง, ฯลฯ
คำทับศัพท์บอกบุคลิก	เทรนด์เซ็ตเตอร์, ทอมบอย, ไฮเปอร์, ควินส์, เวิร์กกิงวูแมน, เซ็กซี่, ไฮโซ, ไบรท์ ฯลฯ
คำทับศัพท์ระบุโอกาส	เดท, ปาร์ตี้, ดินเนอร์, วาเลนไทน์, เรนนิ่งซีซั่น, ซีซั่น, ซัมเมอร์ ฯลฯ
คำทับศัพท์ระบุสี	พาสเทล, เลมอน, เอิร์ธโทน, ซ็อกกิ้งฟังก์ ฯลฯ
คำทับศัพท์เพื่อบอกความรู้สึก	สวีต, อินเลิฟ

จากตารางข้างต้น สรุปได้ว่า การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษจะบ่งความ ร่วมยุค ความทันสมัย บอกความนิยม บ่งบุคลิก บอกกาลเทศะ ได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างการใช้คำทับศัพท์ภาษาไทย ในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ.๒๕๔๕

ตัวอย่างที่ ๑

แฟชั่นเก๋ๆ สไตส์สาวฮิปปีรีเทิร์นมาให้สาวเทรนด์ดี้ได้จับจองเป็นเจ้าของกัน  
อีกครั้ง ใครที่เบื่อสไตส์เรียบๆ เดิมๆ ละก็ โปรดอย่ามองข้ามเทรนด์ฮอตยอดฮิตเทรนด์นี้เด็ดขาดค่ะ  
(คอลัมน์ Mix it up ๘๔)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำทับศัพท์จำนวน ๗ คำ ดังนี้

- (๑) แฟชั่น มาจาก Fashion (n.) รูปแบบ ความนิยม สิ่งที่เป็นที่นิยม  
อยู่ในขณะหนึ่ง เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย
- (๒) สไตส์ มาจาก Style (n.) แบบ วิธี แนวทาง ท่าทาง รสนิยม  
ประเภท รสนิยม ความชอบ สมัยนิยม ความนิยม
- (๓) ฮิปปี มาจาก Hippie (n.) บุพผาชน ผู้ที่เป็นเสรีนิยมอย่างแรง
- (๔) รีเทิร์น มาจาก Return (v.) กลับคืนมา ฟิ้นคืนสภาพเดิม
- (๕) เทรนด์ดี้ มาจาก Trendy (adj.) ที่ตามสมัย ที่ทันสมัย ที่เกี่ยวกับ  
แบบที่ทันสมัย
- (๖) เทรนด์ มาจาก Trend (n.) ทิศทาง แนวโน้ม
- (๗) ฮอต มาจาก Hot (adj.) เป็นที่นิยม

จากตัวอย่าง ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทยที่  
ใช้ทั่วไปในวงการแฟชั่น เช่น แฟชั่น สไตส์ และ เทรนด์ ซึ่งเข้าใจง่าย มาประกอบการให้รายละเอียด  
เครื่องแต่งกายว่า เป็นเครื่องแต่งกายแนว ฮิปปี โดยใช้คำว่า รีเทิร์น แสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า เสื้อผ้า  
แนวฮิปปีที่น่าเสนอเป็นเสื้อผ้าที่กลับมานิยมมากถึงขนาดที่ว่ากำลังเป็น เทรนด์ฮอตยอดฮิตเทรนด์  
และใช้คำว่า โปรดอย่ามองข้าม และ เด็ดขาด เพื่อย้ำผู้อ่านว่า แฟชั่นแนวฮิปปี เป็นแฟชั่นที่ต้องซื้อ  
มาใส่

## ตัวอย่างที่ ๒

เสื้อผ้าสไตล์อินเดียยังฮอตฮิตอยู่ในทุกซีซั่น นานี้ กระโปรงลายแจกเลย  
มาแรงแซงโค้งอย่างช่วยไม่ได้ เอ้า! สาวๆ รู้อย่างนี้แล้วก็ต้องรีบหามาสวมใส่ ป้องกันโรคตกเทรนด์  
กันได้แล้วนะจ๊ะ

(คอลัมน์ Trend alert ๘๖)

ตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำทับศัพท์จำนวน ๔ คำ ดังนี้

- (๑) สไตล์ มาจาก Style (n.) แบบ วิธี แนวทาง ท่าทาง รสนิยม  
ประเภท รสนิยม ความชอบ สมัยนิยม ความนิยม
- (๒) ฮอต มาจาก Hot (adj.) เป็นที่นิยม
- (๓) ฮิต มาจาก Hit (adj.) ยอดนิยม
- (๔) ซีซั่น มาจาก Season (n.) ฤดูกาล ช่วงเวลา
- (๕) เทรนด์ มาจาก Trend (n.) ทิศทาง แนวโน้ม

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำว่า สไตล์ เพื่อแสดงให้ผู้อ่านทราบว่าเครื่องแต่ง  
กายที่นำมาเสนอมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นเสื้อผ้าสไตล์อินเดีย และใช้คำว่า ฮอต ฮิต ขยายความนิยม  
ของเสื้อผ้าแนวนี้ ว่าได้รับความนิยมมาก และใช้คำว่า ทุกซีซั่น แสดงให้เห็นว่าเสื้อผ้าสไตล์นี้ได้รับ  
ความนิยมนานและตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้เขียนยังใช้คำว่า นานี้ มาแรงแซงทางโค้ง ระบุ  
ความนิยมของกระโปรงลายแจกว่ากำลังนิยมมากเป็นพิเศษในช่วงเวลานี้ ปิดท้ายด้วยการบอก  
ข้อเสียว่าจะป่วยเป็น โรคตกเทรนด์ ถ้าไม่รีบไปซื้อมาสวมใส่ ทำให้คนที่กลัวว่าจะไม่ทันสมัยติดตามซื้อ  
กระโปรงลายแจกในที่สุด

## ตัวอย่างที่ ๓

ต้องออกนิคฉายในงานเลี้ยงปาร์ตี้สุดพิเศษทั้งที ก็ขอแต่งตัวในชุดราตรี  
สุดหรูเลิกลังการสักวันนะคะ อ้อ! อย่าลืมเพิ่มออฟชั่นด้วยสร้อยคอคริสตัลวิบวิบด้วยละ จะได้สวย  
ครบเซ็ทยังไงละคะ

(คอลัมน์ Style File ๕๒)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำทับศัพท์จำนวน ๔ คำ ดังนี้

- (๑) ปาร์ตี้ มาจาก Party (n.) กลุ่มงานเลี้ยง งานสโมสร
- (๒) ออฟชั่น มาจาก Option (n.) ทางเลือก
- (๓) คริสตัล มาจาก Crystal (n.) ผลึกแก้วเจียรระโน สิ่งใสเหมือนแก้ว
- (๔) เซ็ต มาจาก Set (n.) ชุด กลุ่ม

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้คำทับศัพท์ ปาร์ตี้ ระบุโอกาสในการแต่งกาย และใช้คำขยาย เติมนาย แสดงให้ผู้อ่านทราบว่า การไปงานปาร์ตี้ผู้อ่านจะต้องแต่งกายให้สวยงาม สดหรู เลิศ พร้อมทั้งจะโชว์เติมนาย ด้วยชุดเดรสสีสดใส เช่น สีเหลือง แดง เขียว และต้องเพิ่ม ออฟชั่น ด้วยการใส่สร้อยคอที่ทำจาก คริสตัล ที่ส่องประกายวิบวับ เพื่อที่จะได้สวยตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า

ตัวอย่างที่ ๔

แพชั่นลายจุดคัมแบ็คมาให้สาวๆ ได้อินเทรนด์กันอีกแล้ว แกรมตอนนี้ยังพาเหรดออกมาได้หลากหลาย หลายดีไซน์ไม่ว่าจะเป็นแนวเซ็กซี่ หวานๆ แบบผู้หญิง...ผู้หญิง หรือแบบเรียบๆ คุณเป็นคุณหนู รักชอบสไตล์ไหน ซ้อปๆ มาแปลงโฉมตัวเองได้ตามใจชอบเลยนะค้า..

(คอลัมน์ Mix it up ๑๐๓)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำทับศัพท์จำนวน ๖ คำ ดังนี้

- (๑) คัมแบ็ค มาจาก Come back (n.) การกลับมาสู่สถานะความนิยม หรือความสำเร็จเช่นเดิม
- (๒) อินเทรนด์ มาจาก In Trend (n.) อยู่ในสมัยนิยม
- (๓) พาเหรด มาจาก Parade (v.) เดินขบวน เดินแห่ มาชุมนุม
- (๔) ดีไซน์ มาจาก Design (n.) สิ่งที่ถูกออกแบบ การออกแบบ การจัดองค์ประกอบการร่าง รูปแบบ
- (๕) เซ็กซี่ มาจาก Sexy (adj.) ดึงดูดทางเพศ เข้าใจ (คำสแลง) เสน่ห์แรง

(๖) สไตล์ มาจาก Style (n.) แบบ วิธี แนวทาง ท่าทาง รสนิยม  
ประเภท รสนิยม ความชอบ สำนันิยม ความนิยม

(๗) ช็อปปิง มาจาก Shopping (v.) ไปซื้อของในร้าน

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำทับศัพท์เพื่อป้องกันความร่วมกับผู้อ่านซึ่งนิยมใช้คำทับศัพท์ในชีวิตประจำวัน โดยนำการทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทยมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้อ่านในหลายลักษณะ เช่น เลือกใช้คำว่า คัมแบ็ค แสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า แฟชั่นลายจุดกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง โดยแฟชั่นลายจุดที่น่าเสนอมีหลายดีไซน์ เช่น แนวเชิ้กซ้อย่างเสื้อสายเดี่ยวหรือเกาะอก แนวหวานแบบเสื้อแขนตุ๊กตา หรือแบบชุดเดรสที่ช่วยให้มีบุคลิกแบบคุณหนู สาวๆ ที่อยากอินเทอร์เน็ต จึงต้องรีบซื้อมาใช้ เพราะเสื้อฝ้ายลายจุดดีไซน์ต่างๆ จะช่วย แปลงโฉม ให้ผู้อ่านมีบุคลิกแตกต่างกันไปด้วย

#### ตัวอย่างที่ ๕

ปรับเปลี่ยนเทรนด์ในการแต่งตัวแบบเรียบง่าย สไตล์เสื้อตัว-กางเกงตัวให้ดูสวยล้ำนำสมัยได้ไม่ยากค่ะ แค่อลองเสริมหรือพแนวนแฟชั่นเก๋ไก๋อย่างต่างหู สร้อยคอ เข็มกลัด กระเป๋า รองเท้าดีไซน์เร่ดๆ แล้วจะรู้ว่าชุดธรรมดาๆ จะดูหรูหราขึ้นมาเป็นกองเขียวแหละ

(คอลัมน์ Extra trend ๑๑๓)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำทับศัพท์จำนวน ๕ คำ ดังนี้

(๑) เทรนด์ มาจาก Trend (n.) ทิศทาง แนวโน้ม

(๒) ดีไซน์ มาจาก Design (n.) สิ่งที่ถูกออกแบบ การออกแบบ การ  
จัดองค์ประกอบการร่าง รูปแบบ

(๓) พร็อพ มาจาก Prop (n.) อุปกรณ์ตกแต่ง เครื่องประดับ

(๔) แฟชั่นซี มาจาก Fancy (adj.) หลูหรา

(๕) สไตล์ มาจาก Style (n.) แบบ วิธี แนวทาง ท่าทาง รสนิยม  
ประเภท รสนิยม ความชอบ สำนันิยม ความนิยม

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำทับศัพท์ซึ่งสื่อความหมายได้ดีกว่าคำภาษาไทยมาอธิบายแฟชั่นที่ต้องการนำเสนอ ได้แก่ คำว่า เทรนด์ สไต์ล์ ดีไซน์ โดยให้รายละเอียดว่า เสื้อผ้าสไต์ล์ เสื้อตัว-กางเกงตัว เช่น กางเกงยีนส์ เสื้อยืด ซึ่งเป็นการแต่งตัวแบบเรียบๆ นั้น จะดูสวยล้ำนำสมัยขึ้นได้หากรู้จักเลือก พร็อพ ซึ่งเป็นเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอในคอลัมน์ ได้แก่ ต่างหู สร้อยคอ เข็มกลัด กระเป๋ารองเท้า และใช้คำว่า แฟชั่น เก๋ไก๋ ดีไซน์เร็ด เพื่อบอกว่า พร็อพที่นำมาเสนอ ไม่ใช่พร็อพธรรมดา แต่ต้องเป็นพร็อพที่ดูดี ดูหรูหรา จึงจะช่วยให้เสื้อผ้าเรียบๆ ดูสวยและทันสมัยขึ้น ผู้อ่านที่มีนิยมนเสื้อผ้าแบบเรียบ ถ้านึกอยากจะเปลี่ยนสไต์ล์การแต่งตัวให้ดูหรูเร็ดขึ้นก็ทำได้ง่ายๆ เพียงซื้อเครื่องประดับที่ผู้เขียนนำมาเสนอ มาใส่เท่านั้น

จากตัวอย่าง ๑-๕ ข้างต้นจะเห็นว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำทับศัพท์โดยใช้ภาษาไทย ทั้งที่เป็นคำนาม คำกริยา และคำคุณศัพท์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความนิยมในการใช้คำทับศัพท์มิได้จำกัดอยู่ในคำประเภทใดประเภทหนึ่งเท่านั้น และยังนิยมใช้คำศัพท์ที่ใช้กันในแวดวงแฟชั่น เนื่องจากเป็นคำที่สื่อความหมายได้ดี และเข้าใจง่ายกว่าคำภาษาไทย

### ๒.๒.๑.๒ คำสแลง

การใช้คำสแลงเป็นการสร้างคำใหม่หรือการนำคำที่มีใช้อยู่เดิมในภาษามาเพิ่มความหมาย คำสแลงส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นคำที่มาจากลักษณะหรือพฤติกรรมของคน โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และมักเป็นการสร้างคำโดยเน้นเสียงของคำให้มีความแปลกหรือมีลักษณะเด่นแตกต่างจากภาษาทั่วไปในการเขียนหรือพูด ตลอดจนมีการกำหนดความหมายของคำให้เน้นถึงอารมณ์ความรู้สึก หรือจินตนาการของวัยรุ่น (วิรัช วงศ์กนิษฐ์วัฒนา, ๒๕๔๖: ๔๕)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ให้ความหมายของ สแลง ว่า หมายถึง ถ้อยคำหรือสำนวนที่เข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง เวลาหนึ่งไม่ใช่ภาษาที่ยอมรับกันว่าถูกต้อง (อ.Slang)



สุชาดา เทวะผลิน (๒๕๓๑: ๑๓) ได้สรุปนิยามหรือคุณสมบัติของคำสแลงไว้ดังต่อไปนี้

๑. เป็นภาษาที่จัดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน (Sub-standard) และไม่เป็นที่ยอมรับในการใช้อย่างเป็นทางการ จึงไม่ปรากฏในพจนานุกรม หรือปรากฏในพจนานุกรมแต่มีความหมายแตกต่างไป

๒. เป็นคำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์ (Affective meaning) ที่ช่วยบอกความมีชีวิตชีวา ตลกขบขัน หรือให้ภาพพจน์ใหม่ ทำให้มีพลังภาษาขึ้น

๓. เป็นคำที่ระยะเวลาไม่นานมักเลิกใช้ไปเพราะหมดความนิยมหรือมีการยอมรับจนเป็นมาตรฐาน

๔. เป็นภาษาที่ใช้เฉพาะกลุ่ม และกลุ่มนี้อาจเป็นกลุ่มเล็กหรือใหญ่ก็ได้ และเป็นกลุ่มที่สมาชิกของกลุ่มมีความใกล้ชิดกัน

จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า คำสแลง หมายถึง คำที่ใช้สื่อสารและเข้าใจกันเฉพาะกลุ่ม ในระยะเวลาหนึ่งและเป็นคำที่ไม่ใช่ภาษาที่เป็นทางการ โดยมีเสียงหรือความหมายของคำต่างไปจากคำเดิม ทำให้เกิดพลังภาษาหรือความเป็นเอกลักษณ์กับกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และหากคำสแลงคำใดได้รับการยอมรับจากสังคมก็จะกลายเป็นสำนวนในภาษาไทยต่อไป

จากการศึกษาคลังคำศัพท์ในนิตยสาร SPICY พบการใช้คำสแลงจำนวน ๒๖ คำปรากฏจำนวน ๑๘๓ ครั้ง โดยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทคำสแลงตามที่มา โดยเทียบจากเกณฑ์การแบ่งประเภทคำสแลงจาก สุชาดา เทวะผลิน ออกเป็น ๓ ประเภท ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ ๑๑ แสดงคำสแลงที่พบในคลังคำศัพท์ นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๕๕

คำสแลง	ตัวอย่างคำสแลง (ครั้ง)
คำสแลงที่มาจากภาษาต่างประเทศ	อิน (๔๓), ฮีพ (๒๕), เคิร์น (๑๓), ซิก (๘), เอาท์ (๘), ซิล (๓), คลิก (๒), บิวท์ (๒), คอนเฟิร์ม (๑), เวอร์ (๑), เวอร์ค (๑) ไบรท์ (๑) ฮาร์ดคอร์ (๑)
คำสแลงที่สแลงที่สร้างขึ้นใหม่	เร็ด (๔๑), ลั้ลล้า (๑), แอ็บ (๑)
คำสแลงที่เปลี่ยนความหมายจากเดิม	แจ่ม (๑๑), ล้า (๘), เต็ง (๔), เจ็ด (๓), ใต้ใจ (๒), โคน (๓), เต็มๆ (๒), เกิด (๑), โดดเต็ง (๑), เนียบนึ่ง (๑)

จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า คำสแลงที่พบมากที่สุด คือ คำสแลงที่มาจากภาษาต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการใช้ภาษาของผู้อ่านซึ่งอยู่ในช่วงวัยรุ่นที่นิยมใช้ภาษาอังกฤษเพื่อแสดงความทันสมัย และเมื่อต้องการสร้างคำสแลงขึ้นมาใช้ในกลุ่มจึงเลือกที่จะนำคำที่มาจากภาษาอังกฤษมาใช้มากที่สุด

### ๑) คำสแลงที่มาจากภาษาต่างประเทศ

สุชาดา เทวะผลิน (๒๕๓๑) กล่าวถึง คำสแลงที่มาจากภาษาต่างประเทศว่าเป็นคำยืมมาจากภาษาต่างประเทศ โดยมีทั้งการยืมทั้งคำและการตัดคำบางส่วนมาใช้ทั้งในความหมายเดิม และความหมายใหม่

การใช้คำสแลงประเภทนี้พบมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น ๑๑ คำ เป็นจำนวน ๑๐๕ ครั้ง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างคำสแลงที่มาจากภาษาต่างประเทศ

##### ตัวอย่างที่ ๑

แฟชั่นเสื้อผ้าเก๋ๆ สไตล์ Street Chic ยังคงทยอยออกมาให้สาวแซ่บได้จับจองมาลองใส่อวดคิกริความเปรี้ยวอย่างต่อเนื่อง มาแรงสุดๆ ตอนนี้เห็นทีคงจะหนีไม่พ้นแฟชั่นกางเกงขาสั้น เดรส และเสื้อสายเดี่ยว แขนกุดสุดเก๋ ไม่อยากหลุดจาก โฟสาวเทรนดี้ละก็ รีบหยิบมาอินกันเป็นการด่วนเลยค่า...

(คอลัมน์ Mix it up ฉบับที่ ๑๐๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำสแลง อิน ตัดมาจากคำว่า In trend ซึ่งมีความหมายว่า ทันสมัย มาขยายเสื้อผ้าสไตล์ Street Chic ได้แก่ กางเกงขาสั้น เดรส เสื้อสายเดี่ยว และเสื้อแขนกุด ว่า เป็นเสื้อผ้าที่ทันสมัย จนต้องรีบซื้อมาใช้ และใช้คำว่า เป็นการด่วน กระตุ้นให้ผู้อ่านรีบไปซื้อเสื้อผ้าสไตล์ Street chic เพื่อที่จะได้ไม่ หลุดจากโฟสาวเทรนดี้ คือ เป็นสาวที่แต่งตัวทันสมัย ทันแฟชั่นนั่นเอง

## ตัวอย่างที่ ๒

เทรนส์เสื้อตัวเก่งกับกางเกงยีนส์ตัวโปรดยังคงความนิยมในทุกฤดูกาลจริงๆ นะคะ แต่หน้าฝนแบบนี้ สาวๆ คงต้องการเก็บกางเกงยีนส์ขาม้า ขากระดิ่งเข้าตู้ไว้ก่อน แล้วเตรียมกางเกงยีนส์ขาสามส่วนหรือห้าส่วน ทรงเก๋ๆ ดีไซน์อิพิๆ มาแมทช์กับเสื้อสีแจ่มจะดีกว่านะ ค้า...

(คอลัมน์ Style on stage ฉบับที่ ๑๐๖)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำสวดยว่า อิพิ ซึ่งตัดมาจากคำว่า Hip hop ซึ่งเป็นแนวเพลงหรือดนตรีแนวใหม่ ในที่นี้เป็นคำสแลงมีความหมายว่า ทันสมัย การเลือกใช้คำสแลงที่นิยมใช้กันในกลุ่มวัยรุ่นมาอธิบายลักษณะของกางเกงสามส่วนหรือห้าส่วนที่นำมาเสนอว่าช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจคุณสมบัติของกางเกงที่นำเสนอในคอลัมน์ได้ง่ายยิ่งขึ้นว่า กางเกงขาสามส่วนหรือกางเกงห้าส่วนที่นำเสนอในคอลัมน์นี้มีสไตล์ที่ทันสมัย ใ้แล้วสวยคูดี นอกจากนี้ผู้เขียนยังให้รายละเอียดกางเกงยีนส์ด้วยว่า เหมาะที่จะใช้ในฤดูฝนมากกว่ากางเกงขาขี้นสามยาว ขาม้า หรือขากระดิ่ง ที่เซยจนถึงขนาดต้องพับเก็บใ้เสื้อเสื้อผ้าเอาไว้ ทำให้เห็นถึงความคุ้มค่า นอกจากผู้อ่านจะใ้แล้วสวยหรือทันสมัยแล้ว ยังเหมาะกับช่วงฤดูกาล คือ ฤดูฝน อีกด้วย

## ตัวอย่างที่ ๓

สีขาว-ดำเป็นสีที่อมตะจริงๆ เพราะไม่ว่าจะเป็นซีซั่นไหนก็ยังคงความนิยมไม่มีตกหล่น แม้ว่าจะเป็นสีที่ไม่ค่อยร้อนแรงนัก แต่เชื่อกันว่า สีเรียบๆ แบบนี้ละ ที่ทำให้สาว ๆ สวยซิคแบบไม่เวอร์มานักต่อนัก

(คอลัมน์ Runway ฉบับที่ ๑๐๔)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำสแลง เวอร์ ซึ่งมีที่มาจากคำว่า Over มาใช้ในความหมายว่า เกินตัว มากเกินไป เยอะเกินไป ในที่นี้ผู้เขียนยกเอาการเลือกสีเสื้อผ้า ขาว-ดำ มาอธิบายว่า สีขาว-ดำเป็นสีที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยใช้คำว่า อมตะ แสดงระยะเวลาที่ยาวนาน เพราะไม่ว่าจะอยู่ในฤดูกาลไหนก็ไม่มี ตกหล่น หรือ เสื่อมความนิยม และแม้ว่าจะเป็นสีเรียบๆ ก็เป็นสีที่ช่วยเสริมให้คุณสาว ๆ ดูสวย ทันสมัย แบบพอเหมาะ และใช้คำ

ว่า **นักต่อนัก** มาแสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า มีผู้ใช้สีขา-ดำ แล้วเห็นผลดี คือ สวยซิค มาก่อนหลายคน จนเชื่อว่า เสื้อผ้าสีขา-ดำ จะช่วยให้สวยขึ้นเมื่อใส่

#### ตัวอย่างที่ ๔

มีแฟชั่นกับเก้ที่ระเบิดมาให้สาวแซ่บ ได้อินเทรนด์กันอีกแล้วคราวนี้มาในสไตล์สายทางสุดอิฟ ที่สามารถนำมาให้แมทซ์ให้เป็นชุดสไตล์ Street Chic สำหรับแต่งในวันหยุดสุดสบาย ยิ่งถ้าได้ Accessories เดียร์ ๆ มาประดับเข้าคู่ด้วยละก็ จะยิ่งเสริมให้สไตล์ของคุณดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

(คอลัมน์ Mix it up ฉบับที่ ๑๐๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำสแลงว่า **เดิร์น** ตัดมาจากคำว่า Modern ที่มีความหมายว่า ทันสมัย มาใช้อธิบายเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ คือ Accessorie ว่า การเลือก Accessorie ที่ทันสมัย และไม่เหมือนใคร มาใส่คู่กับชุดสไตล์ Street Chic จะช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้กับผู้อ่านมากยิ่งขึ้น โดยผู้เขียนไม่ได้ระบุว่า เครื่องประดับ หรือ Accessorie ที่นำมาใส่คู่กับเสื้อผ้าจะต้องเป็นแบบใด แต่เน้นให้ผู้อ่านตัดสินใจเลือกซื้อจากความ **เดิร์น** คือ ความทันสมัย เป็นสำคัญ

#### ตัวอย่างที่ ๕

ลองหันมาแต่งตัวสไตล์ซิคๆ แต่ยังคงความซิคกันบ้างดีกว่าค่ะ ไม่ยุ่งยากอะไรเลย ขอแค่เลือกสีหรือสายเดี่ยวดีไซน์โดนๆ ซักตัว แมทซ์กับกระโปรงยีนส์ตัวสั้น แค่นี้ก็สวยล้าหน้าเทรนด์แล้วละค่า

(คอลัมน์ Extra trend ฉบับที่ ๑๐๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำสแลง **ซิค** ตัดมาจากคำว่า Chill out ที่มีความหมายว่า สบายๆ มาแนะนำวิธีการแต่งกายว่า แค่เลือกเครื่องแต่งกายที่ใส่สบาย ไม่ยุ่งยาก อย่างเลือกสีหรือสายเดี่ยวที่มีอยู่ มาใส่คู่กับกระโปรงยีนส์ตัวสั้น ก็สวยได้ และยังเลือกใช้คำว่า **ซิค** ซึ่งเป็นคำสแลงที่มีความหมายว่า สวยเก้ สวยทันสมัย มาขยายความสวย ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เขียนเลือกใช้คำสแลงเพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เห็นความง่ายของวิธีการแต่งกายและผลดีจากการแต่งกาย

ตามคำแนะนำ อีกทั้งยังเลือกใช้คำที่แสดงถึงกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ง่าย ได้แก่ ไม่ยุ่งยาก ขอแค่ ชักตัว แต่มี มาช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านให้ทำตามหรือซื้อเครื่องแต่งกายที่นำเสนอ

## ๒) คำสแลงที่สร้างขึ้นใหม่

คำสแลงที่สร้างขึ้นใหม่ หมายถึง คำสแลงที่กำหนดขึ้นใหม่และมีความหมายเฉพาะความหมายใดความหมายหนึ่ง ผู้วิจัยพบคำสแลงชนิดนี้เพียง ๓ คำ คือ คำว่า เร็ด ลั้ลล้า และ แอ็บ แต่ปรากฏการใช้ทั้งหมด ๔๑ ครั้ง

### ตัวอย่างคำสแลงที่สร้างขึ้นใหม่

#### ตัวอย่างที่ ๑

ไม่รู้ทำไมช่วงนี้หัวใจเบิกบานชะเหลือเกิน ขออัพเดทเทรนด์แฟชั่นเป็น เสื้อผ้าสไตล์คุณหนูคูบัวแล้วกันนะคะ คุณสวยแจ่มทรูเร็ดอย่าบอกใครเชียวละ เลยอดไม่ได้ที่จะยก ขบวนผ้าชีฟอง ซาดิน และพวกผ้าลูกไม้ชีทรูมาให้สาว ๆ ได้จับจองเป็นเจ้าของกันค่า...

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๑๐๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำสแลง เร็ด ซึ่งเป็นคำสแลงที่สร้างขึ้นใหม่ เพราะเป็นคำที่สร้างขึ้นใหม่และกำหนดให้มีเฉพาะคือมีความหมายว่า ลักษณะที่ สวยงามหรือดูหรูหรเป็นพิเศษ มาขยายความสวยงามของเสื้อผ้าสไตล์คุณหนู คือ ใส่แล้วเสริมบุคลิกให้อ่อนหวาน คุณเป็นผู้มีฐานะ เช่น ชุดผ้าชีฟอง ซาดิน ชีทรู เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจ พร้อมกับคำว่า สวย แจ่ม ทรู มาช่วยเสริมความสวยงามของเสื้อผ้า

## ตัวอย่างที่ ๒

ใครที่กำลังมองหาชุดหวานๆ สำหรับใส่ออกไปเดินเนอร์กับหวานใจหรือมิตรสหายอยู่ละก็เราหยิบมาฝากกันแล้วละค่ะ แอมยังหนีบเอา Accessories งามๆ สำหรับเพิ่มดีกรีความเร่ใจให้กับชุดสวยมาให้ลองมิกซ์แอนด์แมทช์กันอีกด้วย ถูกใจสไตล์ไหนก็ไปหามาใส่กันได้เลยนะคะ

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๑๐๕)

ในตัวอย่างนี้ ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำสแลง เร่ใจ มาขยายความสวยของสาวๆ ที่รู้จักเลือกมิกซ์แอนด์แมทช์ชุดหวานๆ เช่น ชุดเดรส กับ Accessories เข้าด้วยกัน โดยบอกว่าการเลือก Accessories งามๆ จะช่วยเพิ่มดีกรีความเร่ใจให้กับการแต่งกายได้ ผู้อ่านที่ต้องการสวยต้องการเร่ใจ จึงต้องหาซื้อ Accessories สวยๆ ไว้ใช้เพราะเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มความสวยได้ จึงสนใจที่จะติดตามภาพของชุดเดรสและเครื่องประดับ

## ตัวอย่างที่ ๓

ปรับเปลี่ยนเทรนด์ในการแต่งตัวแบบเรียบง่าย สไตล์เสื้อตัว-กางเกงตัวให้ดูสวยล้ำนำสมัยได้ไม่ยากค่ะ แค่อองเสริมพรีอแพนแนฟนิเก้เก้กันอย่างต่าหุ สร้อยคอ เข้มกลัด กระเป่า รองเท้าดีไซน์เร่ใจๆ แล้วจะรู้ว่าชุดธรรมดาๆ จะดูหรูหราร้าขึ้นมาเป็นกองเขี้ยวแหละ

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๑๑๓)

จากตัวอย่าง ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น ใช้คำสแลง เร่ใจ ที่มีความหมายว่าสวยงามเป็นพิเศษ ขยาย พรีอแพนแนฟนิเก้เก้ ที่มีคำว่า เก้เก้ ขยายลักษณะความงาม ทำให้ยิ่งทำให้เห็นว่า พรีอแพน ได้แก่ ต่าหุ สร้อยคอ เข้มกลัด กระเป่า รองเท้า ล้วนเป็นเครื่องประดับที่สวยและทันสมัยถึงขนาดที่ว่า แม้จะนำไปใส่กับเสื้อผ้าแบบธรรมดา ก็ยังช่วยให้เสื้อผ้าเหล่านั้นดูสวยล้ำนำสมัยได้ จึงช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านติดตามภาพเครื่องประดับที่นำเสนอในคอลัมน์ต่อไป



## ตัวอย่างที่ ๔

ปีใหม่นี้มีอาชีพเทศาไต้ตัวเองให้พร้อมสำหรับออกไปลั้ล้าตามงานปาร์ตี้ ด้วยเทรนค์แฟชั่นสุดจี๊ดทั้งสไต้เช็กชี และเปรี้ยวเท่ สนใจอยากจะแต่งสวยด้วยสไต้ไหนก็เก็บเอาไปเป็น ไอเดียไว้แต่งกันได้เลยค่า

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๑๑๘)

คำว่า ลั้ล้า เดิมพบในการร้องเพลงหรือเปล่งเสียงเมื่ออารมณ์ดี แต่ในวงการแฟชั่นนำมาใช้เป็นคำสแลง หมายถึง กริยาที่แสดงถึงความสนุกสนาน รื่นเริง เพื่อบอกถึงโอกาสที่ผู้อ่านจะได้ปรับเปลี่ยนสไต้การแต่งกายให้เป็นแบบเช็กชี เช่น เสื้อเกาะอก สายเดี่ยว ชิทรู หรือแบบเปรี้ยวเท่ เช่น กางเกงยีนส์กับเสื้อสายเดี่ยว

## ตัวอย่างที่ ๕

ลองมาแต่งตัวแอ๊บบแหวกกระชากใจ (หนุ่มๆ) กันบ้างคิมย้อย... ไม่ยากเลย ค่ะ รีบหาเสื้อกล้าม กระโปรงสั้น กระโปรงบาน มาเมทซ์กันอย่างลงตัว แล้วอย่าลืมหนีบกระเป๋า สไต้ลั้ล้าหวานๆ ไว้สร้างอารมณ์หญิงๆ ด้วยนะค่า...

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๑๑๕)

คำว่า แอ๊บบ ในตัวอย่างข้างต้น เป็นคำสแลงที่สร้างขึ้นใหม่มีความหมายว่า แกล้งทำ ทำให้เหมือน พยายามทำให้เหมือน เช่น แอ๊บบแหว หมายถึง พยายามทำบุคลิกให้ดูหวานหวาน, แอ๊บบเด็ก หมายถึง พยายามทำบุคลิกให้ดูเด็ก ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำว่า แอ๊บบ กับคำว่า แห้ว เพื่อบอกถึงวิธีการแต่งกายที่เปลี่ยนแปลงบุคลิกจากปกติให้กลายเป็นบุคลิกหวานได้ง่ายๆ เพียงแค่ลองใส่เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอในคอลัมน์ คือ เสื้อกล้าม กระโปรงสั้น กระโปรงบาน และกระเป๋าสไต้ลั้ล้าหวานๆ เช่น กระเป๋าที่แต่งด้วยโบว์ หรือระบาย เพื่อที่จะได้ กระชากใจ หนุ่มๆ

## ๓) คำสแลงที่เปลี่ยนความหมายจากเดิม

คำสแลงที่เปลี่ยนความหมายจากเดิม หมายถึง คำที่ปกติปรากฏความหมายอย่างหนึ่งในงานวรรณกรรม เมื่อนำมาใช้เป็นคำสแลงมีการกำหนดความหมายขึ้นใหม่ เป็น

ความหมายซึ่งเข้าใจกันเฉพาะกลุ่มหรือเป็นความหมายพิเศษเฉพาะ และความหมายที่เปลี่ยนนั้นยังไม่เป็นที่ยอมรับในระดับภาษามาตรฐานหรือภาษาราชการ

### ตัวอย่างคำสแลงที่เปลี่ยนความหมายจากเดิม

#### ตัวอย่างที่ ๑

การเลือกเสื้อผ้าสำหรับใส่ไปงานเลี้ยงตอนกลางคืนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้าเราเลือกผ้าที่สีและดิเทลไม่เด่นพอควร เราอาจจะดัดเอาได้ง่ายๆ จุ้นเพื่อไม่ให้พลาดสาว ๆ ควรเลือกเสื้อผ้าที่มันวาวและส่องแสงระยับดีกว่า เพราะเจอแสงไฟแล้วจะเจิดสุด

(คอลัมน์ *Runway* ฉบับที่ ๑๐๓)

คำว่า เจิด มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ว่า ว. เจิดชู แต่ในตัวอย่างข้างต้นมีความหมายว่า สวยงาม เด่นสะดุดตา และผู้เขียนเลือกใช้คำสแลง เจิด เพื่อแสดงให้เห็นว่า การเลือกเสื้อผ้ามันวาวและส่องแสงระยับไปงานเลี้ยงตอนกลางคืน จะช่วยให้โดดเด่น เพราะเนื้อผ้าจะสะท้อนกับแสงไฟได้ดี และใช้คำว่า ดัด กับการใส่เสื้อผ้าที่สีและดิเทลไม่เด่น เพื่อบ่งข้อเสียว่า หากใส่เสื้อผ้าแบบนี้แล้วจะดูเชย ไม่ดึงดูดใจ

#### ตัวอย่างที่ ๒

เตรียมตัวต้อนรับปีใหม่ด้วยเสื้อผ้าสีสันสดใส โคนใจ เพิ่มความมั่นใจกับ Accessory ที่ถูกใจสักชิ้น แค่นี้ก็แจ่มแล้วค่า

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๑๐๖)

คำว่า แจ่ม มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒ ว่า ว. กระจ่าง, ไม่มีหมอง แต่ในข้อความข้างต้นมีความหมายว่า สวยสดใส ผู้เขียนเลือกใช้คำนี้เพื่อเพื่อบรรยายความสวยของคนทีใส่เสื้อผ้ากับเครื่องประดับถูกใจสักชิ้น พร้อมทั้งบอกด้วยว่าชุดที่แนะนำนี้เหมาะสำหรับใส่ในวันปีใหม่



## ตัวอย่างที่ ๕

จะเป็นสาวสวยเด็ดครบเซตทั้งที จะขาดความเซ็กซี่บนเรียวก้าไต่ยั้งไถ่ละ  
ค้ำ...พร้อมแล้วก็ลงมือซ้อปๆ แฟชั่นรองเท้านาฬิกาสุดโคตรกันได้เลย จะหุ้มส้น รัดส้น หรือเปิดส้นก็  
ได้ ขอแค่ดีไซน์ล้ำๆ เข้าไว้ค้ำ...

(คอลัมน์ Trend Alert ฉบับที่ ๑๑๒)

คำว่า ล้ำ มีความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.  
๒๕๔๒ ว่า ก. ล่วงเข้าไปเกินเขตที่กำหนด เช่น ล้ำเขตแดน ล้ำแดนข้าศึก, ว. ยิ่ง, ล้น, เช่น สูงล้ำ  
ปัญญาล้ำ แต่ในข้อความข้างต้นมีความหมายว่า ทันสมัย นำสมัย โดยผู้เขียนใช้คำว่า ล้ำ เพื่อบอก  
ลักษณะเด่นของรองเท้าที่กำลังเป็นที่นิยมว่า จะเป็นสไตล์ใดก็ได้เพียงแค่นี้ให้เป็นแบบที่ดูทันสมัย  
เป็นรุ่นใหม่เท่านั้นก็พอ

### ๒.๒.๑.๓ การใช้คำสรรพนาม

ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้คำสรรพนามในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY เป็นอีกกลวิธี  
หนึ่งที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่า ผู้เขียนและตัวผู้อ่านเองมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด จนเกิดความเชื่อ  
ใจ เชื่อถือ และคล้อยตามสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำเสนอในที่สุด

ชลธิรา กลัดอยู่ และคณะ (๒๕๑๗: ๓๗๘) กล่าวถึงการใช้สรรพนาม “เรา” ว่า การ  
ใช้สรรพนาม “เรา” เป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้รู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นการชักจูงให้เห็นด้วยตั้งแต่  
เริ่มแรก อาจเรียกได้ว่าเป็นการเริ่มต้นด้วยการเข้าข้าง คือ เข้าข้างผู้ฟังหรือผู้อ่านเสียก่อน

อวยพร พานิช และคณะ (๒๕๔๔: ๑๘๔) กล่าวถึงวิธีเขียนเพื่อจูงใจ ว่า การทำให้  
เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน โดยการใช้สรรพนามที่ดูเป็นกันเอง เช่น เรา ผม คุณ เธอ ท่าน เป็นต้น เป็น  
วิธีการ ๑ ใน ๔ ประการ ในการเขียนเพื่อจูงใจ

เห็นได้ว่า การใช้สรรพนามเป็นกลวิธีหนึ่งที่สร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน  
และผู้อ่าน เพราะช่วยให้ผู้อ่านเปิดใจรับข้อมูล ทำให้การส่งสาร คือ การแนะนำเครื่องแต่งกาย

ประสบความสำเร็จได้ง่าย ไปจนถึงทำให้เกิดความเชื่อและพฤติกรรมตามมา จากการศึกษาการใช้คำสรรพนามในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ ผู้วิจัยพบการกลวิธีการใช้คำสรรพนาม ๒ ลักษณะ ดังต่อไปนี้

### ๑) การใช้คำสรรพนามแทนผู้อ่าน

การใช้คำสรรพนามแทนผู้อ่าน เป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนต้องการส่งสารถึง ในคอลัมน์แฟชั่นนิตยสาร SPICY ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น ใช้คำสรรพนาม ๒ แบบ คือ สรรพนามบุรุษที่ ๒ ซึ่งพบ ๓ คำ คือคำว่า คุณ สาวๆ และน้องๆ และใช้สรรพนามบุรุษที่ ๓ คือ สาว+คำขยาย เช่น สาวเทรนดี้ สาวเปรี้ยว

ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้สรรพนามบุรุษที่ ๒ ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่า กำลังระบุถึงตนเอง เหมือนกับเป็นการสนทนาระหว่างคนสองคน ทำให้เกิดความรู้สึกสนิทสนม ใจกว้างใจ จนคล้อยตามว่าสิ่งที่ผู้เขียนนำมาแนะนำเหมาะสมและคัดเลือกมาสำหรับตนเองโดยเฉพาะ ในขณะที่เดียวกันการใช้คำสรรพนามบุรุษที่ ๓ ถึงแม้จะไม่ได้เจาะจงถึงบุคคลใดบุคคลหนึ่งชัดเจน แต่ก็ช่วยให้ผู้อ่านที่มีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ทำงานออฟฟิศ หรือเป็นผู้อ่านที่มีความต้องการที่จะมีคุณสมบัติดังกล่าว เช่น สาวเปรี้ยว ติดตามสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น ต้องการนำเสนอต่อไป

### ตัวอย่างการใช้คำสรรพนามแทนผู้อ่าน

#### ตัวอย่างที่ ๑

โอ้โห...สาวๆ จำได้วันนี้มีเครื่องประดับราคาออกมาหลายหลาก รูปแบบเหลือเกินอะ งามๆ ทั้งนั้น เห็นแล้วก็เลยเอามาให้สาวซ่าของเราได้อัปเดตกันหน่อยนะคะว่า ตอนนี้เทรนด์เครื่องประดับที่กำลังมาแรงมีแบบไหนบ้าง ถ้าอยากได้มาใส่ให้มันดูเก๋ๆก่อนใครก็รีบตามไปซื้อกันได้เลยจ้า

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๗๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้สรรพนามบุรุษที่ ๒ คือ คำว่า สาวๆ แทนกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นผู้หญิงอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยที่กำลังแตกเนื้อสาว ทำให้ผู้อ่าน (สาวๆ) รู้สึกว่า ผู้เขียนกำลังให้ข้อมูลเรื่องเครื่องประดับกับตนโดยตรง เครื่องประดับที่แนะนำจึงน่าจะเหมาะกับตนเอง และควรซื้อมาใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นสาวๆ ทำให้ไม่ผิดแปลกไปจากคนอื่นๆ

### ตัวอย่างที่ ๒

ได้เวลาเปิดตัวเทรนด์แฟชั่นสีเหลืองเรืองรอง ให้คุณได้ลิ้มลองความสดใสกันอีกแล้ว ใครได้ใส่รับประกันว่าจะต้องดูไบรท์โดดเด่นมาแต่ไกลซัวร์ ชอบแนวเรียบหรูจับแมทช์กับขาวหรือดำก็เข้าที แต่ถ้าชอบเดิร์นๆ จับคู่กับสีเมทัลลิกเงิน หรือทอง รับรองไม่ผิดหวัง  
(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๗๔)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น ใช้คำว่า คุณ ซึ่งเป็นสรรพนามบุรุษที่ ๒ แทนผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่า ผู้เขียนได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องแต่งกายสีเหลืองกับตนโดยตรง คำว่าคุณ ในที่นี้ใช้แทนผู้อ่านได้ทุกช่วงอายุ และเปิดโอกาสให้ผู้อ่านที่สนใจหรือชอบเครื่องแต่งกายสีเหลือง ได้ติดตามภาพเครื่องแต่งกายสีเหลือง พร้อมกับแนะนำวิธีการจัดคู่สีในการแต่งกายว่า ควรจับคู่สีเหลืองกับสีขาว ดำ หรือสีเมทัลลิกเงิน

### ตัวอย่างที่ ๓

อินกันสุดๆ ในช่วงซีซั่นนี้ คงหนีไม่พ้นแฟชั่นที่มีโบอยู่ด้วยทั้งหลายแหล่ เรียกว่าทั้งสาวน้อยสาวใหญ่ตอนนี้ฮิตผูกโบกันถ้วนหน้า แล้วน้องๆ ละ จะไม่ลองอินเทรนด์กับโบเหล่านี้บ้างเลยหรือ

(คอลัมน์ Style on stage ฉบับที่ ๗๘)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น เลือกใช้คำสรรพนามบุรุษที่ ๒ ว่า น้องๆ แทนผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่า ผู้เขียนเป็นที่สาวที่ให้ข้อมูลเรื่องแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมมากที่สุดในช่วงเวลานั้น คือ แฟชั่นโบ จึงเกิดความไว้วางใจและสนใจสิ่งที่คุณอ่านนำเสนอ



## ตัวอย่างที่ ๔

ซัมเมอร์นี้แพชั่นสีสุดฉลาดจะทำให้ สาว SPICY ดูสดใสขึ้นเป็นกอง อยากเป็นสาวมันใจกล้าแบบนี้ ไม่ยากค่ะ แค่เลือกชุดสีสันแสบทรวงก็สวยเด่นรับซัมเมอร์กันแล้วค่า  
(คอลัมน์ Extra trend ฉบับที่ ๘๐)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้กลวิธีการใช้คำสรรพนามบุรุษที่ ๓ แทนผู้อ่าน โดยนำคำว่า สาว มาใช้ร่วมกับคำขยาย SPICY (เผ็ดร้อน) ซึ่งนอกจากจะเป็นคำเรียกผู้หญิงที่มีบุคลิกเผ็ดร้อน แล้วการเลือกใช้คำที่เป็นชื่อหนังสือ ยังช่วยทำให้ผู้อ่านเชื่อว่า ตนเองเป็นกลุ่มเดียวหรือเป็นเพื่อนกับหนังสืออีกด้วย

## ตัวอย่างที่ ๕

เกิดเป็นสาวเปรี้ยวแถมดีกรีความเผ็ดร้อนไม่เป็นรองใครแบบนี้ ก็ต้องอินกับแพชั่นจี๊ดๆ โคนใจกันหน่อย ไม่ได้ยุ่งยากอะไรเลยค่า ขอแค่เสื้อเกาะอกกลายสวยๆ กับกระโปรงดิไซน์เรียบๆ หนีบกระเป๋าที่บรอนท์ทำเร๊ตๆ ปิดท้าย ก็สวยมันไม่หลุดเทรนด์แล้วค่า...  
(คอลัมน์ Style on stage ฉบับที่ ๑๑๐)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้คำว่า สาวเปรี้ยว ซึ่งเป็นคำสรรพนามบุรุษที่ ๓ เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านที่อยากมีบุคลิกเป็นสาวเปรี้ยวหรือผู้อ่านที่เชื่อว่าตัวเองมีบุคลิกเป็นสาวเปรี้ยวให้ติดตามสิ่งเครื่องแต่งกายที่นำเสนอ คือ เกาะอกกลายสวย กระโปรงดิไซน์เรียบ กระเป๋า และรองเท้า

## ๒) คำสรรพนาม “เรา”

การใช้สรรพนาม “เรา” เป็นการใช้คำแสดงความใกล้ชิดกับกลุ่มเดียวกันหรือทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน เป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านเกิดไว้วางใจ และเชื่อถือในข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ โดยการใช้คำสรรพนาม เช่น เรา ชาวเรา พวกเรา

## ตัวอย่างการใช้คำสรรพนาม “เรา”

### ตัวอย่างที่ ๑

อยากเป็นสาวสวยที่ดึงดูดความสนใจหนุ่มๆ ใล้ละก็ ไม่เพียงแต่รูปร่างหน้าตาเท่านั้นที่เราต้องดูแลนะจ๊ะ แต่ชุดที่เลือกใส่ก็ต้องดูดี และสวยงามด้วยนะคะ

(คอลัมน์ *Style on stage* ฉบับที่ ๗๔)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้สรรพนาม เรา เพื่อชักชวนให้ผู้อ่านสนใจการแต่งกายที่ดึงดูดเพศตรงข้าม เป็นการโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้อ่านเชื่อว่าผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นและผู้อ่านเป็นพวกเดียวกัน ต้องรู้จักดูแลการแต่งกายเหมือนกัน ซึ่งทำให้ผู้อ่านคล้อยตามสิ่งที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอได้ง่ายและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ตัวอย่างที่ ๒

สาวออฟฟิศไม่จำเป็นต้องแต่งตัวอยู่แต่ชุดทำงานเรียบๆ เท่านั้น เพราะชุดทำงานของสาวฯ สมัยใหม่อย่างเรา ก็สามารถสวย เปรี๊ยะ เยี้ยวได้เหมือนกัน แต่ถ้าใครที่ยังนึกภาพไม่ออกก็ดูในแฟชั่นที่เลือกมาสิ สลัดความเฉิ่มแล้วหันมาแต่งตามก็เก๋ินะคะ

(คอลัมน์ *Runway* ฉบับที่ ๗๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้สรรพนาม เรา เพื่อชักชวนให้ผู้อ่านซึ่งเป็นสาววัยทำงานสมัยใหม่เปลี่ยนแปลงการแต่งตัวจากชุดทำงานเรียบๆ เป็นชุดที่สวย เปรี๊ยะ และเยี้ยว วิธีนี้เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นว่าผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเป็นสาวทำงานที่กำลังจะเปลี่ยนการแต่งกายจากแบบเรียบๆ ให้กลายเป็นชุดทำงานที่ทันสมัย ด้วยเครื่องแต่งกายที่นำเสนอ ทำให้ผู้อ่านเชื่อว่า แม้แต่ผู้เขียนยังเลือกที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยการเลือกชุดทำงานที่ทันสมัย สวย เปรี๊ยะ และเยี้ยว จึงน่าจะลองทำตามเพื่อเปลี่ยนบุคลิก เพื่อที่จะกลายเป็นสาวทำงานที่แต่งตัวเก่งและสวย

## ตัวอย่างที่ ๓

ในที่สุดซัมเมอร์ที่เรารอคอยก็มาถึงเสียที ซึ่งก็คงไม่มีอะไรจะเหมาะสมเท่ากับการใส่บิกินีสวยๆ ไปเล่นน้ำทะเล เริงร่าทำลมร้อนอีกแล้ว แต่ก่อนที่จะใส่บิกินีไปอวดสายตาคาหุ่มๆ สาวๆ ก็ต้องไปฟิตหุ่นให้สะโอดสะองก่อน ไม่งั้นใส่บิกินีไม่สวยจะมากกว่ากันไม่ได้แน่ค้า

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๑๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้สรรพนาม เรา เพื่อให้ผู้อ่านคล้อยตามความคิดที่ว่า ช่วงเวลาซัมเมอร์ที่รอคอยมาถึงแล้ว เพื่อย้ำให้เห็นว่า ช่วงซัมเมอร์ เป็นช่วงที่ทุกคนต้องรอคอยหรือให้ความสำคัญ เพราะจะต้องใส่ชุดว่ายน้ำโชว์รูปร่าง ทำให้ผู้อ่านที่ยังไม่มีชุดว่ายน้ำใส่ไปทะเลในช่วงซัมเมอร์จึงต้องติดตามชุดว่ายน้ำที่น่าเสนอ นอกจากนี้ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นยังให้คำแนะนำผู้อ่านว่า ก่อนที่จะเลือกชุดว่ายน้ำจะต้องดูแลหุ่นให้ดี เพื่อเวลาที่ใส่ชุดว่ายน้ำแล้วจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการโชว์รูปร่างต่อหน้าชายหนุ่ม

## ตัวอย่างที่ ๔

หน้าร้อนอย่างนี้คงจะไม่มีอะไรที่จะเหมาะไปกว่าการได้ไปเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจในอีกแล้ว และเสื้อผ้าที่เราควรจะต้องเลือกสวมใส่ ควรจะเป็นแบบสบายๆ เรียบง่าย เน้นสีสดใส สดุดูไม่มากและไม่น้อยจนเกินไปค่ะ

(คอลัมน์ *Runway* ฉบับที่ ๘๔)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนเลือกใช้คำสรรพนาม เรา เพื่อชักชวนให้ผู้อ่านทำตามคำสั่งแนะนำ คือ เลือกใส่เสื้อผ้าแบบเรียบง่าย สีสันสดใส ในช่วงเวลาที่ไปเที่ยวพักผ่อน เพราะคำว่าเรา ทำให้ผู้อ่านเชื่อว่า ผู้เขียนก็ทำเช่นนี้เหมือนกัน คำแนะนำนี้จึงน่าจะมีประโยชน์ คือ ใส่แล้วสวยจริง

## ตัวอย่างที่ ๕

แฟชั่นเดรสสีหวานกำลังเป็นที่นิยม SPICY ฉบับนี้เลยขออินเทรนด์ด้วยคน ลองเปลี่ยนมาใส่เดรสเก๋ๆ ดูบ้าง ก็ทำให้เราดูหวานไปอีกแบบนะคะ

(คอลัมน์ Style file ฉบับที่ ๑๐๐)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้สรรพนาม *เรา* เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเชื่อว่า การใส่เดรสซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในตอนนี้ ทำให้มีบุคลิกหวานขึ้น โดยเห็นว่า ผู้เขียนเองก็น่าจะทำตามวิธีการแต่งตัวนี้ด้วย ผลที่ได้รับจากการใส่เดรส คือ ใส่แล้วจะสวยหวานจึงน่าจะเป็นจริง

### ๒.๒.๑.๔ คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด

การใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูดเป็นวิธีการสะกดคำให้มีรูปพยางค์ สระ และวรรณยุกต์ ตามเสียงหรือคำพูดที่วัยรุ่นนิยมออกเสียงโดยทั่วไปเพื่อความสนุกสนาน หรือเป็นการลากเสียงยาวโดยเพิ่มพยางค์ท้าย หรือสระตัวสุดท้ายเพื่อแสดงความรู้สึก อารมณ์ หรือพจน์ แต่บางกรณีมีการใช้คำที่เพิ่มพยางค์ท้าย แต่ไม่ตรงตามเสียงเดิมของคำ ซึ่งคำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูดนี้เป็นคำที่วัยรุ่นนิยมใช้ในการสนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต (Chat) กลวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้เพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่าน โดยแสดงลักษณะของคนที่มีการใช้ภาษาแบบเดียวกัน ทำให้น่าสนใจ เพราะได้ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนการได้รับข่าวสารจากเพื่อนถึงเพื่อน ไว้ก่อนแล้ว การใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูดที่พบในนิตยสาร SPICY แบ่งออกเป็น ๒ ลักษณะ คือ การเน้นเสียง เช่น ผู้หญิง...ผู้หญิง และการลากเสียง เช่น นะคำ ที่ซู้ดดด คำ เป็นต้น

### ตัวอย่างคำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด

#### ตัวอย่างที่ ๑

เป็นเพราะเสื้อผ้าสไตลิ่งวินเทจมาแรง**มั่งมาก**ในซีซั่นนี้ เหลียวมองไปทางไหนก็เห็นสาว ๆ ชุดเดรสมากันเต็มไปหมด ทางสไปซี่ของเราก็ไม่รอช้า รีบจัดหามาให้สาว ๆ ซ้อป ๆ กันด่วนเลยจ้า

(คอลัมน์ Style on stage ๑๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูดเพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่าน โดยเน้นเสียง **มักมาก** เพื่อให้เห็นถึงความนิยมเสื้อผ้าสไตล์วินเทจที่มีมาก และใช้วิธีเขียนแบบลากเสียงในคำว่า **จ้า** ที่ช่วยสร้างความรู้สึกเหมือนเป็นการสนทนาจริงระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านนิตยสาร

### ตัวอย่างที่ ๒

แพชั่นลายจุดคัมแบ็กมาให้สาว ๆ ได้อินเทรนด์กันอีกแล้ว แกรมตอนนี้ยังพาหเรดออกมาได้หลากหลาย หลายดีไซน์ไม่ว่าจะเป็นแนวเซ็กซี่ หวาน ๆ แบบ **ผู้หญิง...ผู้หญิง** หรือแบบเรียบ ๆ คุณเป็นคุณหนู รักชอปลสไตล์ไหน ช้อป ๆ มาแปลงโฉมตัวเองได้ตามใจชอบเลยนะค้า..

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๑๐๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้กลวิธีการใช้คำเลียนแบบเสียงพูดแบบเน้นเสียงในคำว่า **ผู้หญิง...ผู้หญิง** เพื่อเน้นว่าเสื้อผ้าลายจุดที่นำมาเสนอมีลักษณะเป็นเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับสาวบุคลิกหวาน และใช้คำว่า **นะค้า..** ในตอนท้ายทำให้เกิดความรู้สึกสมจริง เหมือนเป็นการสนทนาระหว่างผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นและผู้อ่าน ส่งผลให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นกันเองและคล้อยตามสิ่งที่นำเสนอได้ง่ายขึ้น

### ตัวอย่างที่ ๓

ลองลุกขึ้นมาเพิ่มความสนุกสนานในการแต่งตัวด้วยชุดแนวเบบี่กระชากวัยคูสิคะ เหมาะกับน้อง ๆ วัยใสเป็นที่ **ซู้ดดด...เลย** ยิ่งเทรนด์เอี่ยมนี้มาแรงเชียวล่ะ แต่ใครที่กลัวว่าจะดูแหวกเกิน ไป ก็เลือกเป็นชุดเดรสสไตล์คิก ๆ ก็ได้ ไม่ว่างั้นค้า...

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๑๐๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด จากคำว่า **ซู้ด** กลายเป็นคำว่า **ซู้ดด** แล้วเพิ่มตัวสะกด **ด** และ .... แสดงการลากเสียงเพื่อช่วยเพิ่มพจน์ โดยเน้นว่าเป็นที่ **ซู้ดจริงๆ** และใช้คำลงท้ายจาก **ล่ะ** เป็น **ค้า...** ด้วยวิธีการลากเสียงเช่นกัน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเหมือนผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นกำลังสนทนากับผู้อ่านอยู่จริงๆ

## ตัวอย่างที่ ๔

*The world of Modern Props* เกิดเป็นสาวแฟชั่นนี้ด้านนี้ละ จะให้แต่งตัว **ธรรมดา ธรรมดา** ได้ยังไงกัน ต้องขอนำเทรนด์ด้วยพรีอพสุดเคิร์ลหน่อยชะแล้ว ฮอตฮิตมาแรงก็ต้องเป็นพรีอพที่ ดีไซน์ทันสมัยไม่ซ้ำใคร รับรองว่าใครได้เป็นเจ้าของจะดูหรูเริ่ดขึ้นมาทันตาเลยค่า

(คอลัมน์ *Trend Alert* ฉบับที่ ๑๑๑)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด โดยเขียนเต็มรูปวรรณยุกต์เพื่อเป็นการเน้นเสียง คำว่า **ธรรมดา ธรรมดา** เน้นลักษณะการแต่งตัวแบบธรรมดาที่ขาดสีสัน และดูไม่ทันสมัย และใช้วิธีการลากเสียงในคำว่า **ค่า** เพื่อสร้างความรู้สึกรสมจริงเหมือนกับผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นกำลังสนทนากับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเป็นกันเองกับผู้เขียน แม้จะต้องสื่อสารถ่ายทอดผ่านตัวอักษรในนิตยสารก็ตาม

## ตัวอย่างที่ ๕

กลับมาฮอตฮิตติดลมบนกันอีกครั้งสำหรับลายเสื้อสุดเปรี้ยว ทั้งเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า แอมเอ็คเซสซอรีมันส์ๆ ที่ออกมาเขย่าเวทีแคทวอล์คให้สาวๆ กรี๊ดเล่น เฮ้... ได้เวลาอัพเดทลุคส์จี๊ดๆ แล้วค่า...

(คอลัมน์ *Trend alert* ฉบับที่ ๑๑๖)

ผู้เขียนคอลัมน์เลือกใช้คำเลียนแบบเสียงพูด **เฮ้...** ซึ่งเป็นคำอุทาน เพื่อดึงดูด หรือกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทำตามสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นต้องการ คือ ติดตามเครื่องแต่งกายลายเสื้อที่นำมาเสนอ และใช้คำว่า **ค่า** เพื่อสร้างความเป็นกันเองเหมือนเป็นการสนทนาระหว่างผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นและผู้อ่าน



### ๒.๒.๒ กลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของเฟซบุ๊ก

กลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของเฟซบุ๊ก เป็นการใช้คำระบุดุคุณสมบัติของสินค้าที่นำมาเสนอ ช่วยให้ผู้อ่านสนใจและมองเห็นคุณค่าหรือประโยชน์ของสินค้าเฟซบุ๊กที่ผู้เขียนนำเสนอมากยิ่งขึ้น การใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของเฟซบุ๊ก สามารถแบ่งออกเป็น ๓ ลักษณะ โดยเรียงจากกลวิธีที่พบมากที่สุดไปกลวิธีที่พบน้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

#### ๒.๒.๒.๑ คำระบุดุสมบัติด้านความทันสมัย

กลวิธีการใช้คำระบุดุสมบัติด้านความทันสมัย เป็นกลวิธีการใช้คำสื่อความหมายด้านดีที่ผู้เขียนคอลัมน์เฟซบุ๊กปรากฏการใช้มากที่สุด จำนวน ๑๔ คำ จำนวน ๕๓๔ ครั้ง ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า มีสาเหตุจากเฟซบุ๊กเสื้อผ้าถือเป็นของที่มีอายุการใช้งานน้อย มีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอจึงผู้อ่านจึงต้องการความทันสมัยมากกว่า ตรงกับที่ กาญจนา แก้วเทพ (๒๕๔๑) กล่าวไว้ว่า คนส่วนใหญ่เปลี่ยนเสื้อผ้าใหม่เพราะอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่บ่งบอกว่า “ชุดเก่านั้นเซยแล้ว ถ้าสมัยแล้ว” จำเป็นต้องซื้อชุดใหม่เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ ความสนใจของผู้ซื้อสินค้าเฟซบุ๊กหรือผู้อ่านคอลัมน์เฟซบุ๊ก จึงเน้นที่เฟซบุ๊กทันสมัยเป็นอันดับแรกตามไปด้วย

ตารางที่ ๑๒ แสดงคำระบุดุสมบัติด้านความทันสมัยที่พบในคอลัมน์เฟซบุ๊ก นิตยสาร SPICY พ.ศ.๒๕๔๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
ฮอต	๕๒
มาแรง, แรง	๗๕
อิน	๖๔
อินเทรนด์	๕๕
เดิร์น	๕๑
ฮิต	๔๔
ฮิป	๓๓
ล้ำ	๒๘
ร็อน	๒๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
ล่า, ล่าสุด	๒๓
นำเทรนดี	๒๐
ใหม่	๑๒
เป็นที่นิยม, นิยม	๗
ป๊อบ	๑
รวม	๕๓๔

จากตารางจะเห็นได้ว่า คำที่ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้ระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัยมากที่สุด คือ คำว่า ฮอต เป็นจำนวน ๕๒ ครั้ง และพบว่ามีการใช้คำสแลง ได้แก่ อิน อีพ เคิร์น ล้า เพื่อระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัยด้วย

#### ตัวอย่างคำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย

##### ตัวอย่างที่ ๑

เทรนดีสีขาวกำลังมาแรงสุดกู่ โดยเฉพาะเครื่องประดับ แกดจับ โทนขาวมาเสริมทัพ ชุดสวยนิดหน่อย ก็ดูหรูขึ้นเป็นกองแล้วละค่ะ

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๘๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้คำว่า แรง เพื่อบ่งว่า เทรนดีสีขาวกำลังอยู่ในความนิยม และยังใช้คำขยาย **สุดกู่** ให้เห็นว่า ทันสมัยมากๆ และได้รับความนิยมไปไกล เพราะเสียงกู่จะไปได้ไกล การใช้คำว่า **แรงสุดกู่** จึงระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัยว่า มีความแรงมาก และให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า หากเลือกใช้เครื่องประดับสีขาวคู่กับชุดสวยจะยิ่งเพิ่มความสวยงามมากยิ่งขึ้นด้วย ผู้อ่านที่ต้องการทันสมัยจึงจำเป็นต้องหาซื้อเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับที่มีสีขาวมาใช้เพื่อไม่ให้ตกยุค

## ตัวอย่างที่ ๒

กางเกงขาสั้นยังมาแรงไม่สร้างชา SPICY เลยอดไม่ได้ที่จะหยิบกางเกงขาสั้น  
ดีไซน์เก๋ไก๋มาให้สาวๆ ได้เลือกเป็นเจ้าของกันตามคำเรียกร้องค่า

(คอลัมน์ Extra Trend ๕๒)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า มาแรง แสดงให้เห็นถึงความนิยมในกางเกงขา  
สั้น และใช้คำว่า ไม่สร้างชา ขยายกระแสความนิยมที่ไม่มีทีท่าว่าจะลดลง จนผู้เขียนต้องนำแฟชั่น  
กางเกงขาสั้นมาแนะนำในคอลัมน์นี้ เพราะต้องทำ ตามคำเรียกร้อง คือ ความนิยม ของผู้อ่านไม่ไหว  
ผู้อ่านที่ไม่ต้องการตกกระแสความนิยม จึงต้องรีบหาซื้อกางเกงขาสั้นมาใส่

## ตัวอย่างที่ ๓

สไปซี่ขอยกขบวนแฟชั่นร้อนๆ ประจำชิ้นนี้มาฝากแฟนๆ กันอีกเช่นเคยค่า...เท  
รนด์ที่มาแรงสุดฤทธิ์ในตอนนี ก็ต้องเป็นเอี่ยมกับเสื้อกั๊กที่กลับมาให้สาวๆ ได้อีกกันอีกครั้งในรอบ  
๑๐ ปี ส่วนพร็อพสุดเก๋อย่างกระเป๋าที่ต้องเป็นไซส์บี๊ๆ เข้าไว้นะค่า...

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๑๐๐)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำว่า ร้อนๆ แสดงให้ผู้อ่านรู้สึกว่  
แฟชั่นที่นำมาเสนอเหมือนกับอาหารที่เพิ่งเสร็จจากเตา แสดงให้เห็นว่าเป็นแฟชั่นล่าสุด และ มาแรง  
เสริมให้เห็นว่า แฟชั่นนี้อยู่ในความนิยม ส่วน สุดฤทธิ์ แสดงให้เห็นว่า อำนาจใดๆ ก็หลุดไม่อยู่ รวมทั้ง  
การใช้คำว่า อีน เพื่อบ่งว่า อยู่ในยุคสมัย ทำให้คนต้องการซื้อเครื่องแต่งกายมากขึ้น คำเหล่านี้ล้วน  
บอกคุณสมบัติด้านความทันสมัยว่า แฟชั่นเอี่ยมเป็นแฟชั่นที่หมุนกลับมาได้รับความนิยมมากใน  
ปัจจุบัน จึงแนะนำให้ผู้อ่านรีบซื้อหามาใส่เพื่อจะได้คู่ทันสมัยก่อนใคร

## ตัวอย่างที่ ๔

ฮอตฮิตติดชาร์ตขึ้นแท่นเป็นแฟชั่นสุดโปรดในใจสาวแซ่บไปแล้ว สำหรับเครส สไตล์ย้อนยุคที่มีดีแค่อยู่ตรงเข็มขัดที่ต้องมีคาทักบนเครสตัวงาม ซึ่งจะเพิ่มดีกรีความเปรี้ยวให้สาวแก่น เขี้ยวอย่างคุณคูตีขึ้นทันตา ไม่อยากพลาดแฟชั่นเก๋สไตล์สุดซ่าเทรนด์นี้ละก็ รีบไปหาซื้อด่วนค่า

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๑๐๘)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า ฮอต และ ฮิต ระบุความนิยมของชุดเครส และ ติดชาร์ต เสริมให้เห็นว่า ความนิยมนี้มีมากจนถูกจัดอยู่ในลำดับต้นๆ เหมือนเพลงหรือภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากจนติดชาร์ต และ ขึ้นแท่น แสดงให้เห็นว่า แฟชั่นนี้ได้รับความนิยมจนต้องยกตำแหน่งความนิยมให้ ส่วนคำว่า สุดโปรด แสดงให้เห็นถึงความชื่นชอบเครื่องแต่งกายของ สาวแซ่บ ว่าชอบมากจนกลายเป็นชุดโปรดที่ใส่เป็นประจำเพราะใส่แล้วสวย คนที่ยังไม่มีเครสจึงต้องหาซื้อ เครสมาใส่เป็นการด่วน เพราะถ้าไม่มีจะกลายเป็นคนไม่ทันสมัยได้

## ตัวอย่างที่ ๕

เทรนด์เสื้อผ้าลายตารางหมากรุกกำลังมาแรงสุดขีด สาวแซ่บคนไหนที่อยากแต่งหูด้วยเสื้อผ้าสไตล์สาวผู้ดีอังกฤษแบบนี้ละก็รีบกันได้แล้วนะคะ จีนชกซ่าเดี่ยวเข้าที่ตกเทรนด์แล้ว จะหาว่า SPICY ไม่เตือน!

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๑๐๙)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำ แรงสุดขีด เพื่อมาบอกคุณสมบัติของเสื้อผ้าลายตารางหมากรุกว่า กำลังได้รับความนิยมสูง และยังบอกให้รีบไปหาซื้อเพราะอาจจะกลายเป็นคนตกยุคไม่ทันสมัย เพราะไม่ได้ใส่เสื้อผ้าแบบที่แนะนำ สาวแซ่บที่ต้องการหูด้วยสไตล์สาวผู้ดีอังกฤษจึงต้องรีบ เพราะเดี๋ยวจะ เข้าที่ตกเทรนด์ และเน้นท้ายประโยคว่า แล้วจะหาว่า SPICY ไม่เตือน ยิ่งกระตุ้นให้สาวแซ่บต้องรีบมากขึ้น

### ๒.๒.๒.๒ คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยม

ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้กลวิธีการใช้คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยม เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ สอดคล้องกับที่ สุเนตร สุทธาภุชกุล (๒๕๓๕) ให้ความเห็นว่า รสนิยมในการแต่งกายที่ผู้อ่านจะได้รับ หลังจากสวมใส่เครื่องแต่งกายเป็นความคาดหวังในลำดับต้นๆ คำที่ผู้เขียนเลือกใช้เพื่อระบุคุณสมบัติของเสื้อผ้าว่า ใส่แล้วจะช่วยให้ผู้ใส่ดูมีรสนิยมขึ้นได้อย่างไร จึงเป็นสิ่งที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านต้องการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายนั้นมากขึ้นด้วย

จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบคำบอกคุณสมบัติด้านรสนิยม ๑๓ คำ เป็นจำนวน ๔๒๕ ครั้ง โดยคำที่พบมากที่สุด คือ เก้, เก้กูด, เก้โก้, โก้เก้ เป็นจำนวน ๕๗ ครั้ง และปรากฏคำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยมเรียงลำดับตามจำนวนมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังตารางที่ ๑๑

ตารางที่ ๑๑ แสดงคำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยมที่พบในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY

คำ	จำนวน (ครั้ง)
เก้, เก้กูด, เก้โก้, โก้เก้	๕๗
หรุ, หรุหรา	๘๕
เรียด	๗๐
เท่	๕๖
ไฮโซ, ไฮ	๓๕
คลาสสิก	๒๗
มีระดับ	๑๒
เลิศ	๑๒
ไฮคลาส	๑๐
สง่างาม, สวยสง่า	๘
คูดี	๗
ตระการตา, อลังการ, อลังการล้ำแปด	๔
อลังการ, อลังการล้ำแปด	๔
มีรสนิยม	๓

คำ	จำนวน (ครั้ง)
เลอค่า	๑
วิจิตร	๑
รวม	๔๒๕

### ตัวอย่างการระบุคุณสมบัติด้านรสนิยม

#### ตัวอย่างที่ ๑

มาแมทซ์ชุดสวยเข้ากับ Accessories เก๋ๆ ไว้แต่งอวดโฉมกันดีกว่าค่ะ ชอบแบบเรียบง่ายแต่ กางเกงขาสั้น สายเดี่ยว ต่างหู และรองเท้าไร้ส้นเก๋ๆ ก็โอเคแล้ว แต่ถ้าเป็นเดรสละก็ หาสร้อยสักเส้นกับรองเท้าส้นสูงเรียบๆ มาจับแมทซ์ รับรองเร็ดหูไฮโซเกินใครแน่นอน  
(คอลัมน์ Mix it up ฉบับที่ ๘๐)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้คำว่า เก๋ ระบุคุณสมบัติของ Accessories (เครื่องประดับ) และรองเท้าไร้ส้น ว่า หากผู้อ่านรู้จักเลือกเครื่องแต่งกายที่เก๋มาใช้ ก็จะช่วยให้อ่านดูมีรสนิยมเก๋ขึ้น แม้จะนำไปใช้คู่กับเครื่องแต่งกายแบบเรียบง่าย เช่น กางเกงขาสั้น สายเดี่ยว และหากรู้จักจัดชุดโดยนำสร้อย และรองเท้าส้นสูงเรียบๆ มาใส่คู่กับเดรส ก็จะช่วยให้อ่านดูมีรสนิยม คือ เร็ด หู ไฮโซ ขึ้นได้ คำว่า เก๋ เร็ด หู ไฮโซ จึงช่วยโน้มน้าวใจให้อ่านติดตามเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ เพราะเชื่อว่า หากเลือกใช้เครื่องแต่งกายที่แนะนำจะทำให้ เก๋ เร็ด หู และไฮโซตามไปด้วย

#### ตัวอย่างที่ ๒

แต่งเติมความหรูหราด้วยเสื้อผ้าและเครื่องประดับ โทนสีทอง เพราะไม่ว่าจะมองมุมไหนก็ดูไฮคลาสได้เสมอ เลยไม่ต้องแปลกใจที่ช่วงนี้สีทองจะกลายเป็นคู่ใจสาว ๆ หลายคน และแล้วปาร์ตี้คืนนี้ก็กลายเป็นราตรีสีทองสุดเร็ดไปซะแล้วค่ะ

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๕๐)



ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่น ใช้คำว่า **หรรษา** มาระบุคุณสมบัติด้านรสนิยมของเสื้อผ้า และเครื่องประดับโทนสีทอง และใช้คำว่า **ไฮคลาส** เพื่อระบุรสนิยมที่จะเกิดกับเมื่อสวมใส่เสื้อผ้า และเครื่องประดับสีทอง ว่า ผู้อ่านจะดูเป็นคนในระดับสูงในสังคม แต่งตัวหรรษา และหากใส่เครื่องแต่งกายที่แนะนำไปงานปาร์ตี้ก็จะทำให้ผู้อ่านดู **เร็ด** คือ ดูดีและสวยอย่างมีระดับ กลวิธีนี้จึงช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านที่ต้องการดูไฮคลาส และเร็ด สนใจเครื่องแต่งกายสีทองที่นำมาเสนอ

### ตัวอย่างที่ ๓

สีน้ำตาลยังคงความ**เรียบหรูคลาสสิก** ได้ดีซะจริง จริง แถมยังเหมาะกับสาว ๆ ทุกบุคลิกอีกด้วยหาก ใครที่อยากปรับลุคส์ตัวเองให้**ดูมีรสนิยม**แบบนี้ก็ต้องไม่ลืมแพชั่นสีเอิร์ช โทนกันนะค้า

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๑๐๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยมว่า **เรียบหรู คลาสสิก** และ **มีรสนิยม** เพื่อแสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า แพชั่นสีเอิร์ช โทน หรือสีน้ำตาลที่ผู้เขียนคอลัมน์นำมาเสนอ จะช่วยให้ผู้อ่านดูเป็นผู้มีรสนิยม ดูเรียบหรู คลาสสิก กลวิธีนี้จึงช่วยโน้มน้าวใจให้คนที่ต้องการมีบุคลิกเรียบหรู คลาสสิก และมีรสนิยมสนใจแพชั่นสีเอิร์ช โทน หรือสีน้ำตาลที่นำมาเสนอ

### ตัวอย่างที่ ๔

ปรับลุคส์ให้**หรรษา**ฟูฟ่าขึ้นมาได้ด้วยแอ็คเซสซอรี**วิบวับตระการตา** ที่สไปซี่สรรหามาให้คุณได้จับจองเป็นเจ้าของกันตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า ชอบโทนไหนทรนงค์ไหนก็รีบกริ่งกร้างกันไปเลย...

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๑๑๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้คำว่า **หรรษา** ระบุรสนิยมที่จะเกิดกับผู้อ่านเมื่อใช้ประดับที่นำมาแนะนำ และใช้ **ฟูฟ่า** เสริมให้เห็นถึงความ **หรรษา**ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่วนคำว่า **วิบวับ** ซึ่งแสดงให้เห็นความสวยงามของเครื่องประดับที่ส่องประกายสวยงาม ใช้ขยายคำว่า **ตระการตา** แสดงให้เห็นถึงความหรรษาของเครื่องประดับชิ้นนั้นๆ วิธีนี้ช่วยโน้มน้าวใจคนที่ต้องการจะเพิ่มความหรรษาให้กับตัวเองด้วยวิธีการง่ายๆ คือ การเลือกใช้เครื่องประดับเข้าไป

### ตัวอย่างที่ ๕

เพชรถือเป็นเรื่องประดับเลอค่าที่สาว ๆ ทั่วโลกใฝ่ฝันอยากจะจับจองเป็นเจ้าของ เพชรยิ่งนำงามเท่าไร ก็จะยิ่งส่งให้คนใต้อุบัติมีระดับมากขึ้นเท่านั้น จะเลือกเมทซ์ใส่กับชุดแบบ ไหนก็ตามใจเราได้เลย ดังตัวอย่างแฟชั่นที่เรานำมาให้ชมนี้ไงคะ

(คอลัมน์ Runway ฉบับที่ ๑๑๗)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้คำว่า เลอค่า และ อุบัติมีระดับ มาโน้มน้าวใจให้ผู้อ่าน คอลัมน์แฟชั่นเชื่อว่า การสวมใส่เครื่องประดับเพชรซึ่งมีค่ามากและเป็นที่ยอมรับของผู้หญิงทั่วโลก จะช่วยยกระดับให้ฟ้าสวมใต้อุบัติมีระดับตามไปด้วย

#### ๒.๒.๒.๓ คำระบุคุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่น

กลวิธีการใช้คำบอกคุณสมบัติความคงทนของแฟชั่น เป็นกลวิธีที่สะท้อน คุณสมบัติซึ่งขัดแย้งกับลักษณะของแฟชั่นทั่วไปที่นิยมกันเพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น เพื่อย้ำ ให้ผู้อ่านเห็นถึงคุณค่าของเครื่องแต่งกายที่นิตยสาร SPICY แนะนำว่า เครื่องแต่งกายเหล่านี้จะคง ความทันสมัย และอยู่ในสมัยนิยมยาวนาน คุ่มค่าที่จะเสียเงินซื้อ ซึ่งเหมาะกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ในปัจจุบันอย่างยิ่ง

จากการศึกษาวิธีการใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่น พบจำนวน ๖ คำ เป็นจำนวน ๓๗ ครั้ง ดังตารางที่ ๑๓

ตารางที่ ๑๔ แสดงคำระบุคุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่นที่พบในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
นิรันดร์, นิรันดร์กาล	๑๕
อมตะ	๑๑
ตลอดกาล	๕

คำ	จำนวน (ครั้ง)
ไม่เสื่อมคลาย	๕
อยู่เสมอ	๓
คงความนิยม	๒
รวม	๓๖

### ตัวอย่างที่ ๑

แฟชั่น**อมตะนิรันดร์กาล**ที่ไม่ว่าจะนำมาสวมใส่ในยุคไหน สมัยไหน ก็**ไม่มีวันเชย** และ**ล้ำสมัย** ก็เพราะยืนหยัดคงสไตล์ความชิฟไม่เปลี่ยนแปลง สาวกยืนหยัดเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ อย่างไม่มีทีท่าว่าจะหยุดได้เลยล่ะค่ะ

(คอลัมน์ Runway ฉบับที่ ๑๑๘)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้คำว่า **อมตะ** และ **นิรันดร์กาล** บอกความคงทนของแฟชั่นยืนยงว่า "ไม่ว่าจะผ่านไปยุคไหน สมัยไหน ก็**ไม่มีวันเชย**หรือ**ล้ำสมัย** จะหยิบมาใส่เมื่อไหร่ก็ยังดูดี คุณทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และด้วยคุณสมบัตินี้เอง จึงทำให้มีคณานิยมใส่ยืนยงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ

### ตัวอย่างที่ ๒

**สีขาว-ดำ**เป็นสีที่**อมตะ**จริงๆ เพราะไม่ว่าจะเป็นซีซั่นไหนก็ยัง**คงความนิยม**ไม่มีตกหล่น แม้ว่าจะเป็นสีที่ไม่ค่อยร้อนแรงนัก แต่**เชิ่อมัยยะ** สีเรียบๆ แบบนี้ล่ะ ที่ทำให้สาว ๆ สวยซิกแบบไม่เว่อร์มานักต่อนัก

(คอลัมน์ Runway ฉบับที่ ๑๐๔)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำว่า **อมตะ** กับแฟชั่นสีขาวดำ ซึ่งสามารถนำมาใส่หรือใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย โดยยังคงความสวยดูดีได้เสมอ และคำว่า **คงความนิยม** แสดงให้เห็นถึง การได้รับความนิยมอย่างสม่ำเสมอ ชนิดที่ว่า **ไม่มีตกหล่น** คือ ไม่**ล้ำสมัย** มีให้เห็นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการแต่งกายด้วยแฟชั่นนี้จะช่วยทำให้ดูดี เป็นสาวสวยที่ดู **ซิก** คือ ดูทันสมัย

## ตัวอย่างที่ ๓

กระแสคนรักยีนส์นับวันยิ่งพุ่งพรวด เพราะยีนส์เป็นแฟชั่นที่อมตะสุดๆ ไม่ว่าจะคุณ จะนำมาใส่ในยุคไหนๆ ยีนส์ก็ยังคงความคลาสสิกและดูเท่อยู่เสมอ แล้วอย่างนี้เราจะไม่ใช่ยีนส์ดีๆ เก็บไว้เซียวหรือ

(คอลัมน์ Runway ฉบับที่ ๑๐๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น ใช้คำว่า อมตะ แสดงถึงความนิยมที่ไม่ เลื่อมคลาย และใช้คำว่า สุดๆ เน้นความเป็นอมตะของแฟชั่นยีนส์ที่ยังคงความคลาสสิกและดูเท่อยู่ เสมอ พร้อมกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการซื้อยีนส์มาใส่ด้วยการลงท้ายว่า จะไม่ใช่...เซียวหรือ

## ตัวอย่างที่ ๔

สินค้าเป็นสิ่งที่อมตะจริงๆ เพราะไม่ว่าจะผ่านไปนานซักเท่าไร สินค้าก็ยังคงความ คลาสสิก และยังคงเป็นที่นิยมอยู่ไม่เสื่อมคลาย นอกจากนั้นยังสามารถพรางรูปร่าง และทำให้ผู้หญิง อย่างเราๆ เซ็กซี่แบบสุดๆ ได้อีกด้วย

(คอลัมน์ Celeb Watch ฉบับที่ ๑๐๒)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น ใช้คำว่า อมตะ แสดงคุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่นว่า ไม่ว่าจะผ่านไปนานเท่าไร สินค้ายังคงได้รับความนิยมอย่างไม่เสื่อมคลาย พร้อมบอกข้อดีของสินค้า ว่า ช่วยพรางรูปร่างให้ดูผอม และทำให้ดูสวยเซ็กซี่ได้ด้วย

## ตัวอย่างที่ ๕

ก็เราเป็นสาวน้อยวัยใสนี่ละ ก็ต้องแต่งตัวให้สวยสมวัยกันหน่อย ลองหยิบสาย เดี่ยว แขนกุด เสื้อกั๊ก มาแมทช์กับกางเกงขาสั้นดีไซน์สวยๆ คูสิ รับรองว่าเป็นลุคส์ที่อินเทรนด์ ตลอดกาลเซียวละ

(คอลัมน์ Extra trend ฉบับที่ ๑๑๖)

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นว่า ผู้เขียนเลือกใช้คำว่า **ตลอดกาล** กับวิธีการแต่งตัวที่ นำเสื้อสายเดี่ยว หรือแขนกุศ มาใส่กับขาสั้นสวยๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นว่า วิธีการแต่งตัว เช่นนี้ **ดูไม่ตกยุคไม่ว่าจะอยู่ในยุคสมัยใด** แถมยังใ้เหมาะกับสาวน้อยวัยใสทำให้ดูสวยสมวัยอีกด้วย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของแฟน ผู้วิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟน ใช้มากที่สุด พฤติกรรมการใช้คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยมเป็นกลวิธีที่ใช้มากรองลงมา และการใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความคงทนแฟนเป็นกลวิธีที่พบน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการอุปโภคสินค้าของผู้ซื้อ หรือผู้อ่านต่อแฟน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มผู้อ่านซึ่งอยู่ในวัยรุ่นที่นิยมซื้อเครื่องแต่งกายที่มีความทันสมัยมากกว่าผู้ซื้อเครื่องแต่งกายกลุ่มอื่นๆ สาวกลุ่มนี้จึงยึดติดกับความทันสมัย และความมีรสนิยม มากกว่าจะยึดความคงทน

อีกประการหนึ่งคือ การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย จะเป็นตัว กำหนดให้ผู้อ่านรีบไปซื้อเครื่องแต่งกายในช่วงเวลาอันสั้น เพราะกลัวว่าจะตกยุคหรือหมดความนิยมไปเสียก่อน ในขณะที่เดียวกันเครื่องแต่งกายที่มีความคงทนของแฟนสูง เช่น กางเกงยีนส์ กลับเป็นเครื่องแต่งกายที่ผู้ซื้อเลือกซื้อหาหรือสวมใส่ได้เสมอ จึงอาจมีผลต่อการโน้มน้าวใจกับผู้อ่านที่ คำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้เครื่องแต่งกายมากกว่า เพราะผู้อ่านอยู่ในวัยที่หาเงินไม่ได้เอง หรืออยู่ในช่วงเริ่มต้นของการทำงาน

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์แฟน นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ ที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟน นิตยสาร SPICY เลือกใช้พฤติกรรมการใช้คำ หลากหลายกลวิธีในการเขียนคอลัมน์แฟน ส่วนของพฤติกรรมการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง ๔๒๖ ชื่อ พบว่า ผู้เขียนใช้ภาษาอังกฤษในการตั้งชื่อเรื่องทั้งหมด โดยเลือกใช้คำที่สามารถดึงดูดใจผู้อ่านให้ติดตาม คอลัมน์แฟนที่ต้องการนำเสนอ ตลอดจนทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจลักษณะของแฟนที่ต้องการ นำเสนอ โดยพบพฤติกรรมการตั้งชื่อเรื่อง ๒ กลวิธี คือ พฤติกรรมการใช้คำระบุประเภท เพื่อให้ข้อมูลแก่ ผู้อ่าน ได้แก่ คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย คำระบุโอกาส คำระบุรูปแบบแฟน คำระบุสี และระบุ กลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ ๓ กลวิธี ได้แก่ พฤติกรรมการใช้คำขยาย ลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการใช้คำขยายลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย และพฤติกรรมการใช้คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนกลวิธีการใช้คำในส่วนเนื้อเรื่องพบ ๒ กลวิธีหลัก คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความ เป็นกันเอง ได้แก่ การทับศัพท์ คำสแลง คำสรรพนาม และคำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด ส่วนกล วิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดี พบ ๓ กลวิธี คือ การใช้คำระบுகุณสมบัติด้านความทันสมัย การใช้คำระบுகุณสมบัติด้านความสวยงาม และ การใช้คำระบுகุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่น

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจที่สอดคล้อง กันตลอดทั้งคอลัมน์ คือ เริ่มต้นจากกลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อเรื่องที่ต้องดึงดูดใจผู้อ่านหรือทำให้ ผู้อ่านเกิดความรู้สึกสะอึกใจ และติดตามสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นต้องการนำเสนอในส่วนของเนื้อ เรื่องและภาพเครื่องแต่งกายต่อไป หลังจากนั้นผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นจึงนำกลวิธีการใช้คำเพื่อให้เป็น ส่วนหนึ่งของวัยรุ่น คือ คำที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมใช้กันอยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างความคุ้นเคย และความ ไว้วางใจ จนเกิดการคล้อยตามกลวิธีการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของแฟชั่น เมื่อเกิดความเชื่อ ว่าสินค้าแฟชั่นที่นำมาเสนอ มีข้อดีควรค่าแก่การซื้อหาจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายตามมา ในที่สุด

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ ๓

### กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์เฟซบุ๊ก นิตยสาร SPICY

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นวิธีการนำเสนอสารเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติ และพฤติกรรม การเขียนเพื่อโน้มน้าวใจจึงต้องใช้ความสามารถมากในการเสนอสารให้โน้มน้าวใจ โดยผลเขียนต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะกระตุ้นให้ผู้อ่านยอมรับ เชื่อถือ และเห็นคล้อยตามเรื่องของตนได้อย่างดี แม้ในตอนแรกผู้อ่านจะเกิดความลังเล แต่เมื่ออ่านจนจบแล้ว ผู้อ่านจะมีความเห็นคล้อยตามกับสารหรือเรื่องที่คุณเขียนเสนอให้ได้ในที่สุด (สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์, ๒๕๔๗)

ในบทนี้ ผู้วิจัยศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์เฟซบุ๊ก จำนวน ๔๒๖ คอลัมน์ และพบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ๘ กลวิธี ดังนี้

#### ๓.๑ การใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ

ระดับภาษา หมายถึง ความลดหลั่นของถ้อยคำและการเรียบเรียงถ้อยคำที่ใช้ตามโอกาสกาลเทศะ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร และระดับภาษานั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ โดยคำนึงถึงการใช้ตามฐานะของบุคคลและโอกาสที่ต้องการสื่อสาร ยิ่งสังคมมีขนาดใหญ่และประกอบขึ้นด้วยกลุ่มคนหลายกลุ่มมากเท่าใด ภาษาของกลุ่มชนต่างๆ ในสังคมเหล่านี้ก็ย่อมที่จะมีความแตกต่างกันมากตามลักษณะของวัฒนธรรมย่อยดังกล่าวด้วย

คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (๒๕๔๒) แบ่งระดับภาษาออกเป็น ๓ ระดับ คือ

๑) ภาษาแบบแผน เป็นระดับภาษาที่ใช้พูดหรือเขียนที่ต้องคำนึงถึงความถูกต้องทางด้านหลักภาษาเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกและมารยาทในการสื่อสารด้วย

๒) ภาษาถิ่นแบบแผน เป็นระดับภาษาที่ผู้ใช้พูดหรือเขียนในโอกาสทั่วไปๆ โดยต้องคำนึงถึงเรื่องความสะดวกและมารยาทการสื่อสาร

๓) ภาษาไม่เป็นแบบแผน เป็นระดับภาษาที่ผู้ใช้ไม่เคร่งครัดในเรื่องหลักภาษา มุ่งแต่สื่อความหมายให้พอเข้าใจกันในกลุ่ม จึงอาจมีคำสแลง คำย่อ คำตลาด คำต่ำ หรือคำต่างประเทศปะปน

สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์ (๒๕๔๗) แบ่งระดับภาษาออกเป็น ๒ ระดับใหญ่ๆ คือ

๑) ระดับภาษาทางการ คือ ระดับภาษาที่ใช้พูดหรือเขียนลักษณะที่เป็นพิธีการ เป็นทางการ และเคร่งครัดในเรื่องความถูกต้องของหลักภาษา

๒) ระดับภาษาไม่เป็นทางการ คือ ระดับภาษาที่ใช้พูดหรือเขียนในลักษณะต่างๆ โดยไม่เคร่งครัดในเรื่องหลักภาษา เพื่อเพิ่มความเป็นกันเองระหว่างกัน

รังสรรค์ จันต๊ะ (๒๕๔๑) แบ่งระดับภาษาที่ใช้ในการสื่อสารออกเป็น ๕ ระดับ ได้แก่

๑) ภาษาระดับพิธีการ เป็นระดับภาษาที่ใช้สื่อสารกันในที่ประชุมซึ่งจัดขึ้นอย่างเป็นทางการ การใช้ภาษาในสารจะต้องเลือกเฟ้นให้ไพเราะ ก่อให้เกิดความรู้สึกจรโลงใจ มีลักษณะเป็นทางการและจริงจัง มีการเตรียมบทวาทนิพนธ์มาล่วงหน้า

๒) ภาษาระดับทางการ เป็นระดับภาษาที่ใช้ในการบรรยายหรืออภิปรายอย่างเป็นทางการในที่ประชุม หรือใช้ในการเขียนข้อความที่จะให้ปรากฏต่อสาธารณชนอย่างเป็นทางการเป็นงาน

๓) ภาษาระดับกึ่งทางการ เป็นระดับภาษาที่ใช้ในการประชุมกลุ่มหรืออภิปรายกลุ่ม การเขียนข่าว การเขียนแสดงความคิดเห็นแก่บุคคลต่างๆ ซึ่งการใช้สำนวนภาษาให้ความรู้สึกคุ้นเคยมากกว่าภาษาในระดับ ๒

๔) ภาษาระดับสนทนา เป็นระดับภาษาที่ใช้ในการสนทนาในกาลเทศะที่ไม่เป็นการส่วนตัว การเขียนจดหมายระหว่างเพื่อน

๕) ภาษาระดับกันเอง เป็นระดับภาษาที่ใช้พูดจากันเป็นส่วนตัวในสถานที่ส่วนตัว

สรุปได้ว่า ระดับภาษาสามารถแบ่งได้ตามความต้องการของผู้นำเสนอเรื่องราว โดยนำเรื่องของความสุภาพ ความถูกต้องของหลักภาษา มาใช้ในการแบ่ง โดยต้องพิจารณาถึงคู่สนทนา โอกาส

และความใกล้ชิดสนิทสนมด้วย โดยระดับภาษาไม่เป็นทางการที่ใช้ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ระดับภาษาที่ใช้ในการเขียนที่ไม่เคร่งครัดตามหลักภาษา เพื่อสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้เขียนและผู้อ่าน

จากการศึกษาการใช้ระดับภาษาแบบไม่เป็นทางการ ในคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY ผู้วิจัยพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้คำที่ใช้พูดหรือสนทนาอย่างเป็นกันเองในชีวิตประจำวัน และไม่ใช้กันในภาษาทางการ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นวัยรุ่นที่มีลักษณะนิสัยไม่อยู่ในกรอบหรือแบบแผน กลวิธีนี้ทำให้ผู้อ่านเปลี่ยนประสบการณ์การอ่านเป็นการฟัง เรื่องเล่า เหมือนกับกำลังสนทนากับผู้เขียน ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นกันเอง เปิดใจ และคล้อยตามข้อมูลได้ง่าย

#### ตัวอย่างการใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ

##### ตัวอย่างที่ ๑

ร้อนนั้มันก็ต้องดับร้อนด้วยกระเป๋าแฟชั่นสีหวานสะเด็ดสะเด๋าคันชะหน่อย ยิ่งวันไหนได้แต่งตัวสไตล์สบายๆ สไตล์เสื้อกล้าม-กางเกงขาสั้น แค่หีบกระเป๋าสีชมพูสุดจี๊ดนี่มาถือประดับแบบข้าง ก็เร็ดहरुดูไฮโซขึ้นทันตาแล้วละค่า...

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๗๘)

ระดับภาษาที่ไม่เป็นทางการในข้อความข้างต้น ได้แก่ การใช้คำลงท้าย **นั้** **ชะ** **หน่อย** **ละค่า** การใช้คำภาษาพูด ได้แก่ **วันไหน** **สบายๆ** **สะเด็ดสะเด๋** **แค่** **สุดจี๊ด** **ทันตา** การใช้คำทับศัพท์ **สไตล์ไฮโซ** การใช้คำสแลง **เร็ด** ตลอดจนการใช้คำคล้องจอง **เร็ดहरुดูไฮโซ**

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นนำกระเป๋ามาเปรียบเทียบกับน้ำที่ดับความร้อนได้ เพื่อทำให้เกิดความดึงดูดใจว่า กระเป๋านำเสนอสามารถดับร้อนได้ เพราะเป็นกระเป๋าสีสบายตา เช่น สีชมพู เหลืองอ่อน กลวิธีเหล่านี้ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง เพราะเป็นภาษาที่ใช้กันในชีวิตประจำวัน เหมือนการสนทนาระหว่างเพื่อนหรือคนใกล้ชิด จึงช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเชื่อในสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นนำเสนอได้ดี

## ตัวอย่างที่ ๒

ชอบจังเลยค่ะ เวลาที่เห็นสาวเซเลบคนดังเชอเล็คฉายออกงานพรมแดงตอนกลางคืน เพราะแต่ละคนต่างก็จัดชุดสวยมาแต่งประชันกันอย่างเต็มที่ ชักอยากรู้แล้วละสิว่าใครกันหนอจะเป็นสาวทรงเสน่ห์ที่สุด ไปดูกันเลยคะ

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๘๐)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเริ่มต้นข้อความด้วยกลุ่มคำ ชอบจังเลย ซึ่งเป็นภาษาพูดและเป็นประโยคที่ละประธาน เพื่อบอกความรู้สึกดีต่อสาวเซเลบที่แต่งตัวสวยออกงาน และเลือกใช้คำภาษาพูดได้แก่ งานพรมแดง หมายถึงงานที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการ นิยมปูทางเข้างานด้วยพรมแดง ใช้คำว่า จัดชุดสวย ซึ่งสะท้อนให้เห็นกระบวนการในการเลือกชุดของสาวเซเลบว่า ต้องพิถีพิถันและยากลำบากกว่าจะมีชุดสวยใส่ออกงาน

และยังใช้ประโยคสนทนากับผู้อ่าน คือ ชักอยากรู้แล้วละสิว่าใครกันหนอจะเป็นสาวทรงเสน่ห์ที่สุด และ ไปดูกันเลยคะ การใช้ภาษาพูดและประโยคสนทนากับผู้อ่าน ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสิ่งที่นำเสนอได้ดี และทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกเป็นกันเอง เพราะเป็นระดับภาษาไม่เป็นทางการ ที่มักใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ผู้อ่านคล้อยตามสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์นำเสนอได้ง่ายยิ่งขึ้น

## ตัวอย่างที่ ๓

ไม่น่าเชื่อว่าเสื้อใต้ Corset จะทำให้สาว ๆ ดูน่ารักน่าทะนุถนอมขนาดนี้ แต่ขอบอกนะคะว่า งานนี้สาว ๆ ยังได้แอบเซ็กซี่เล็กๆ ด้วยนะจ๊ะ เพราะเสื้อคอร์เซ็ทจะสามารถเนรมิตสาวคั๊บบอให้ดูอิมมิ่งมาทันตา ไม่เซ็กซี่ลองดูค่า

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๘๘)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้กลุ่มคำ ไม่น่าเชื่อ เริ่มต้นข้อความ เพื่อก่อกำเนิดให้ผู้อ่านเห็นว่าเครื่องแต่งกายที่แนะนำ คือ เสื้อใต้คอร์เซ็ทช่วยให้สาว ๆ ดูน่ารักน่าทะนุถนอมขึ้น ได้อย่างไม่น่าเชื่อ ใช้คำว่า งานนี้ บ่งถึงการใส่เสื้อใต้คอร์เซ็ท และใช้คำภาษาพูด ได้แก่ ขอบอก แอบเซ็กซี่ นะจ๊ะ คั๊บบอ และอิมมิ่ง ทำให้ข้อความที่ปรากฏในคอลัมน์นี้เป็นระดับภาษาไม่เป็นทางการ ซึ่งกลวิธีเป็น

กลวิธีที่ช่วยสร้างความเป็นกันเองได้ เพราะภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เข้าใจง่าย จึงทำให้ผู้อ่าน  
คล้อยตามสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น

#### ตัวอย่างที่ ๔

ร้อนแรงแข่งกับฤดูหนาวจริงๆ ค่ะ เพราะเซเลบสาวที่ขมมาประชันกันในวันนี้เด็ดๆ ทั้ง  
น้ำน เรียกว่าดีกรีความสวยและเซ็กซี่กินกันไม่ลงเลยล่ะ

(คอลัมน์ Celeb watch ฉบับที่ ๑๑๑)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเริ่มต้นประโยคด้วยประโยคที่ละประธาน คือ ร้อนแรงแข่งกับฤดู  
หนาว และใช้คำว่า **จริงๆ นะคะ** ทำให้ผู้อ่านรู้สึกว่าคุณเขียนกำลังพูดกับตนเอง และมีการใช้คำภาษา  
พูด ได้แก่ **เซเลบ ขน เด็ด ทั้งน้ำน เซ็กซี่** พร้อมทั้งเลือกใช้คำว่า **กินกันไม่ลง** เพื่อเปรียบเทียบความ  
สวยและเซ็กซี่ของเซเลบสาวที่ใกล้เคียงกัน กลวิธีเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้  
ระดับภาษาไม่เป็นทางการ ซึ่งช่วยสร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่าน เพราะเป็นคำที่ใช้กันใน  
ชีวิตประจำวัน ทำให้ผู้อ่านคล้อยตามและเชื่อสิ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำเสนอได้ง่ายขึ้น

#### ตัวอย่างที่ ๕

“หนูพิตต้า” วิเจสาวสุดเปรี้ยวแห่งเซลน์ลวีไทยแลนด์ ถือว่าเป็นคนที่นำเทรนด์แฟชั่น  
ใหม่ๆ มาอัพเดทให้สาวซ่าได้ตามอยู่เสมอ ก็ทั้งสวยทั้งมันอย่างนี้ไง หนูๆ ถึงได้ตอมกันตรึม

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๑๑๒)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำภาษาพูด ได้แก่ **วิเจ สุดเปรี้ยว เซลน์ลวีไทยแลนด์**  
นำเทรนด์ อัปเดต สาวซ่า ทั้งสวยทั้งมัน อย่างนี้ไง มาใช้ในคอลัมน์แฟชั่นเพราะเป็นคำที่เข้าใจง่าย  
และใช้กันในชีวิตประจำวัน และเลือกใช้กลุ่มคำ **ตอมกันตรึม** ในบริบทใหม่ คือเปลี่ยนจาก  
พฤติกรรมการตอมดอกไม้ของผีเสื้อหรือแมลง เป็นการขอความรักของหนูๆ เมื่อใช้คำทั้งหมดนี้  
ประกอบกันแสดงให้เห็นว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการในคอลัมน์แฟชั่น



## ๓.๒ การให้คำแนะนำ

กลวิธีการให้คำแนะนำเป็นลักษณะที่พบมากในคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY เนื่องจากวิธีนี้เป็นจุดเด่นของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ที่มีลักษณะของการให้คำแนะนำกับผู้อ่านมากกว่าสื่อประเภทอื่น โดย อัจฉรา เชื้อนสาร (๒๕๕๐: ๒๕) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า นิตยสารเปรียบเสมือนเป็นคู่มือในเรื่องความงามของผู้หญิง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น พบว่า นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่วัยรุ่นอ่านเพื่อหาข้อมูลก่อนซื้อสินค้า นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่เสมือนเพื่อนของวัยรุ่น เพราะทำหน้าที่คอยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่วัยรุ่น

ผู้วิจัยพบว่า การใช้กลวิธีการให้คำแนะนำนี้ เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจเครื่องแต่งกายที่นำเสนอ โดยในขั้นต้นผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นจะให้คำแนะนำผู้อ่านเกี่ยวกับการแต่งกาย โดยการกล่าวถึงวิธีการเลือกเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับตัวเอง พร้อมแนะนำวิธีการที่ช่วยเพิ่มความสวยงาม ทันสมัย จากการเลือกใช้เครื่องแต่งกาย แล้วจึงปิดท้ายด้วยการนำเสนอเครื่องแต่งกายซึ่งได้ให้คำแนะนำไปแล้วในข้างต้น ผู้อ่านที่สนใจที่จะทำตามคำแนะนำก็สามารถที่จะเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นนำมาเสนอได้ทันที

จากการศึกษาคอลัมน์แพชั่น ในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ จำนวน ๔๒๖ คอลัมน์ พบการใช้กลวิธีการให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นการให้คำแนะนำในเรื่องการแต่งกาย ๔ ลักษณะ ดังนี้

### ๓.๒.๑ คำแนะนำวิธีแต่งกายให้เหมาะกับรูปร่าง

การให้คำแนะนำวิธีการแต่งกายให้เหมาะกับรูปร่าง เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ช่วยให้ผู้อ่านสนใจเครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นต้องการนำเสนอมากยิ่งขึ้น กลวิธีนี้ผู้เขียนจะให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการเลือกเสื้อผ้าให้เหมาะกับรูปร่างก่อน แล้วนำเสนอภาพสินค้าแฟชั่นที่สอดคล้องกับคำแนะนำ เช่น แนะนำให้ผู้ที่มิดันแขนใหญ่เลือกใส่เสื้อผ้าแขนตุ๊กตา แล้วนำเสนอสินค้าเสื้อแขนตุ๊กตา ผู้อ่านที่มีปัญหาตันแขนใหญ่ซึ่งได้รับความรู้จากคำแนะนำเบื้องต้น ก็จะเกิดความสนใจเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ เพราะช่วยอำพรางหรือปกปิดจุดบกพร่องของร่างกายได้



## ตัวอย่างวิธีแต่งกายให้เหมาะกับรูปร่าง

### ตัวอย่างที่ ๑

มาลองครบรอบ ๓ ปี SPICY กันด้วยแฟชั่นสุดเซ็กซี่สไตล์บิกินี พร้อม Accessories เข้าเซ็ท งานนี้ใครรู้ว่าหุ่นดีเตรียมตัวโชว์รูปร่างกันแบบเต็มที่ ได้ ส่วนใครไม่พิตไม่เฟิร์ม หากกางเกงขาสั้นและพรีอแพริม มาช่วยพรางกันได้ สาวแซ่บชะอย่าง จะได้คลื่นรับลมร้อนนี้ อะไรก็ขวางไว้ไม่อยู่หรือค่า...

(คอลัมน์ Mix it up ฉบับที่ ๗๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นแนะนำวิธีการใส่ชุดว่ายน้ำแบบบิกินี โดยนำลักษณะหุ่นสองแบบที่แตกต่างกัน คือ คนหุ่นดี และคนหุ่นไม่พิตไม่เฟิร์ม มาเปรียบเทียบกัน โดยบอกวิธีแต่งกายที่เหมาะสมสำหรับคนที่หุ่นดีก่อนว่า สามารถโชว์รูปร่างได้อย่างเต็มที่ ส่วนคนที่หุ่นไม่ดี ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นก็แนะนำวิธีการแก้ไขว่า ต้องสวมกางเกงขาสั้นทับชุดว่ายน้ำ และสวมเครื่องประดับ อาทิ แว่นตาทรงกลม กำไล เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจได้ ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำเสนอภาพเครื่องแต่งกาย ได้แก่ บิกินีทรงกลม แว่นตา กำไล สร้อยข้อมือ ประกอบด้วย ทั้งหมดนี้เพื่อให้ทั้งสาวที่หุ่นดีและหุ่นไม่ดี กลายเป็นสาวแซ่บ สุดเซ็กซี่ โดย อะไรก็ขวางไม่ได้ นั่นเอง

### ตัวอย่างที่ ๒

ในที่สุดซัมเมอร์ที่เรารอคอยก็มาถึงเสียที ซึ่งก็คงไม่มีอะไรจะเหมาะสมเท่ากับการใส่บิกินีสวยๆ ไปเล่นน้ำทะเล เริงร่าทำลมร้อนอีกแล้ว แต่ก่อนที่จะใส่บิกินีไปอวดสายตาทนุ่ๆ สาวๆ ก็ต้องไปพิตหุ่นให้สะอิดสะอ่องก่อน ไม่งั้นใส่บิกินีไม่สวยจะมากกว่ากันไม่ได้แน่ค่า

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๗๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นแนะนำให้ผู้อ่านที่ต้องการจะใส่บิกินี (ชุดว่ายน้ำ) ในช่วงฤดูร้อนเตรียมกระชับหุ่นให้ดีเพื่อที่จะใส่ได้สวย จนทนุ่ๆ สนใจ พร้อมกับนำเสนอภาพบิกินี (ชุดว่ายน้ำ) ประกอบในคอลัมน์ด้วย

## ตัวอย่างที่ ๓

ยังไม่เลิกฮิตติดชาร์ตกับเสื้อผ้าสายเดี่ยวซีทรูที่มาแรงให้สาว ๆ ได้เปรี้ยวกันสุดๆ งานนี้สาวคนไหนแขนใหญ่ก็อย่าเพิ่งเสียใจ ลองไปหากระโปรงสั้นๆ ใส่แทนไปก่อนรับรองเปรี้ยวไม่แพ้กัน

(คอลัมน์ Style on stage ๘๔)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นยกเอาแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม คือ เสื้อสายเดี่ยวซีทรู มาแนะนำว่าเป็นแฟชั่นที่ยังอยู่ในกระแสความนิยมอย่างต่อเนื่องเพราะใส่แล้วช่วยให้ดูเปรี้ยว แต่เสื้อแบบนี้ไม่เหมาะสำหรับสาวแขนใหญ่ เพราะจะยิ่งทำให้แขนดูใหญ่ยิ่งขึ้น จึงอาจเปลี่ยนมาเป็นการเลือกใส่กระโปรงสั้นเพื่อโชว์ต้นขา ซึ่งช่วยให้มีบุคลิกเปรี้ยว และทันสมัยได้ไม่แพ้กัน สาวๆ ที่มีแขนใหญ่ที่ต้องการจะแต่งตัวเปรี้ยวก็อาจเปลี่ยนความสนใจมาใส่กระโปรงสั้น เพราะทำให้เปรี้ยวและทันสมัยได้เหมือนกับการใส่เสื้อสายเดี่ยวซีทรู

## ตัวอย่างที่ ๔

อิพิศุดในฤดูกาลนี้ต้องยกให้บรรดากางเกงสั้นที่ยกขบวนมาให้สาว ๆ ได้ใส่วาดเรียวกางเกง แต่จะให้สวยเด่นเก๋ไคร้ Spicy ขอแนะนำว่างานนี้สาว ๆ ทั้งหลายต้องรีบกำจัดเซลลูไลท์เป็นการด่วนแล้วล่ะค่า

(คอลัมน์ Style file ฉบับที่ ๘๔)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นให้ข้อมูลว่าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในฤดูกาลนี้คือ กางเกงขาสั้น และแนะนำให้คนที่ต้องการใส่กางเกงขาสั้นให้ สวย เด่น เก๋ ไคร้ ว่า ต้องดูแลเรียวกางเกงขาสั้น ไม่ให้มีปัญหาเซลลูไลท์ซะก่อน จึงจะสวยได้อย่างที่ต้องการ พร้อมกับนำเสนอภาพกางเกงขาสั้น ประกอบในคอลัมน์ด้วย กลวิธีการแนะนำนี้จะช่วยโน้มน้าวใจผู้ที่มีปัญหาเซลลูไลท์ให้สนใจกางเกงขาสั้น เพราะเพียงแค่กำจัดเซลลูไลท์บริเวณขาให้หมดไปก็จะสวยทันสมัยด้วยกางเกงขาสั้นได้

### ตัวอย่างที่ ๕

แฟชั่นลายทางกลับมาฮิตติดชาร์ตกันอีกแล้วล่ะคะ สาวๆ SPICY ที่เอวบางร่างน้อยคงถูกอกถูกใจกันเป็นแถว เพราะลวดลายขวางออกจะพรางตาให้ดูเป็นสาวอวบอ้วนขึ้นมาได้ แต่สาวเจ้าเนื้ออย่าเพิ่งน้อยใจนะคะ ลองเลือกเป็นลายทางยาวตรงลงมา ก็เก๋ได้อย่างไม่ทวนกระแสค่า...

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๕๖)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นแนะนำวิธีการแต่งกายด้วยแฟชั่นลายทางที่กำลังได้รับความนิยมแก่สาว ๒ รูปร่าง คือ คนที่มีรูปร่างผอมเอวบางร่างน้อยให้ใส่เสื้อผ้าลายขวางเพื่อพรางตาให้สาวรูปร่างผอมได้ดูอวบอ้วน และคนที่มีรูปร่างอ้วนหรือสาวเจ้าเนื้อ ก็มีสิทธิ์ผอมได้เพราะสามารถเลือกใส่เสื้อผ้าลายทางยาวตรงลงมา เพื่อพรางตาให้ดูผอมลงได้ และเก๋ได้อย่างไม่ทวนกระแส คือ ใช้แฟชั่นที่กำลังนิยมเหมือนคนอื่นได้ กลวิธีนี้จึงช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเห็นประโยชน์ของแฟชั่นลายทางว่าแฟชั่นที่คนทุกรูปร่างใส่ได้สวยและยังทันสมัยด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้กลวิธีการให้คำแนะนำวิธีแต่งกายให้เหมาะกับรูปร่าง เปรียบได้กับการบอกคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของเครื่องแต่งกายที่นำเสนอว่า เสื้อผ้าประเภทไหนเหมาะกับรูปร่างแบบใด ช่วยอำพรางรูปร่างได้อย่างไร และควรเตรียมตัวอย่างไรเพื่อให้พร้อมกับการใส่เสื้อผ้าให้สวยงาม

#### ๓.๒.๒ คำแนะนำในการจัดชุดเสื้อผ้า

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการให้คำแนะนำในการจับคู่เสื้อผ้าหรือที่นิยมเรียกกันว่า มิกซ์แอนด์แมตช์ (Mix & Match) เพื่อให้ผู้อ่านทราบถึงวิธีการเลือกจับคู่ (Match) เสื้อผ้าที่ไม่ทำให้เซย หรือล้าสมัยเริ่มจากการให้ข้อมูลและวิธีการใช้เครื่องแต่งกายนั้นๆ ให้เหมาะสมและสวยงาม ผู้วิจัยเห็นว่า วิธีนี้เป็นกลวิธีที่ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งรุ่นที่ขาดความมั่นใจในการจัดชุดเสื้อผ้า

## ตัวอย่างคำแนะนำในการจัดชุดเสื้อผ้า

### ตัวอย่างที่ ๑

ช่วงซัมเมอร์แบบนี้สบายเราเลยละค่ะ จะหยิบจะแต่งอะไรก็ง่ายไปหมด (แต่ต้องรู้จักแต่งด้วยนะค่ะ) แคะหยิบสายเดี่ยวสีสดๆ ชักตัวมิกซ์ใส่กับกางเกงยีนส์ตัวสั้น ก็เย็นสบายหายร้อนแถมยังเกาะเทรนด์ไม่หลุดยุคอีกด้วย

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๘๓)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้กลวิธีการให้คำแนะนำการเลือกเสื้อผ้าในช่วงฤดูร้อนว่าให้นำเสื้อสายเดี่ยวสีสดๆ ทัวไปมาสักคู่กับกางเกงยีนส์ขาสั้นธรรมดา โดยเน้นว่าทำได้ไม่ยากด้วยกลุ่มคำว่า สบายเราเลยละค่ะ และ อะไรก็ง่ายไปหมด และให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า แฟชั่นการแต่งกายที่แนะนำเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมเสมอ จะหยิบมาสักเมื่อไหร่ก็ได้ ทำให้เกาะเทรนด์ไม่หลุดยุคช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอมากขึ้น เพราะเป็นเทรนด์ที่แต่งง่าย แถมยังได้รับความนิยมยาวนาน จะใส่เมื่อไหร่ก็ยังทันสมัย

### ตัวอย่างที่ ๒

ยังใส่ได้ก็ไม่มีเบื่อสำหรับแฟชั่นชอตแพ้นท์และมินิสเกิร์ต ที่หยิบมาแมทช์กับเสื้อสไตล์ไหนก็เข้ากันได้หมด หน้าซึ้งช่วยกระพือความฮอตให้ตัวคุณได้ดีเยี่ยมอีกด้วย ยิ่งสาวคนไหนหาเรียวยาวด้วยแล้วละก็คุณเอ๊ย...หนุ่มมองกันจนเหลียวหลังเลยละ ว่าแล้วก็ตามมาดูกันดีกว่าว่าคราวนี้เราหยิบสไตล์ไหนมาฝากให้คุณสาว ๆ ได้ลองนำไปลองมิกซ์แอนด์แมทช์กันบ้าง

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๘๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นแนะนำวิธีการแต่งตัวด้วยแฟชั่นที่ยังได้รับความนิยม ยังแก้ไขไม่มีเบื่ออย่าง ชอตแพ้นท์และมินิสเกิร์ตว่า หยิบมาจับคู่กับเสื้อแบบไหนก็ได้ และยัง กระพือความฮอต คือทำให้สาวที่ใส่ดูสวยทันสมัย มีเสน่ห์ดึงดูดใจ ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับถ้าได้โชว์ขาที่เรียวยาวด้วยแล้ว จะยิ่งดึงดูดความสนใจของหนุ่มๆ ได้ **จนต้องเหลียวหลัง** แฟชั่นนี้กลายเป็นแฟชั่นที่วัยรุ่นนำไปประยุกต์แต่งกายได้ง่าย พร้อมทั้งเกิดความมั่นใจว่าจะช่วยเพิ่มเสน่ห์ได้ดีตามคำแนะนำ การ

ให้คำแนะนำในการจัดชุดเสื้อผ้า จึงเป็นกลวิธีที่การโน้มน้าวใจวัยรุ่นในด้านการแต่งกายได้ดี โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่มีความรู้หรือความมั่นใจทางด้านการจัดชุดเสื้อผ้า

### ตัวอย่างที่ ๓

ใครที่เคยคิดว่ากางเกงสามส่วนจะทำให้ดูเป็นสาวกะโปโลธรรมดาธรรมดา ก็ต้องเปลี่ยนความคิดใหม่แล้วละค่ะ ลองจับกางเกงตัวเก่งแนวท่อนๆ มาแมทช์กับเสื้อสไตล์หญิงๆ อย่างพวกชีทรู ผ้าพลิว หรือเสื้อตัวยาวลายดอกไม้สุดน่ารักคูติคะ แล้วจะรู้ว่าเป็นอีกหนึ่งเทรนด์เก๋ๆ ที่สาวสไปซี่ห้ามพลาดค่ะ

(คอลัมน์ Extra trend ฉบับที่ ๑๐๑)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้กลวิธีการให้คำแนะนำการจัดชุดกางเกงขาสามส่วน ซึ่งคนทั่วไปมองว่าใส่แล้วจะกลายเป็น สาวกะโปโล ที่มีบุคลิก ธรรมดา ธรรมดา ให้กลายเป็น เทรนด์เก๋ๆ ที่ ห้ามพลาด โดยนำมาใส่กับเสื้อชีทรู ผ้าพลิว หรือเสื้อตัวยาวลายดอกไม้ ทำให้สาวธรรมดา กลายเป็นสาวที่มีบุคลิกทันสมัยได้

### ตัวอย่างที่ ๔

ลองหันมาแต่งตัวสไตล์ชิคๆ แต่ยังคงความซิกกันบ้างดีกว่าค่ะ ไม่ยุ่งยากอะไรเลย ขอแค่เสื้อกล้ามหรือสายเดี่ยวสีไหนโดนๆ ซักตัว แมทช์กับกระโปรงยีนส์ตัวสั้น แค่นี้ก็สวยล้ำนำเทรนด์แล้วละค่ะ

(คอลัมน์ Extra trend ฉบับที่ ๑๐๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้กลวิธีการให้คำแนะนำการจัดชุดเสื้อผ้าสไตล์ล้าลองว่า ทำได้ง่ายๆ ไม่ยุ่งยากอะไรเลย เพียงนำเสื้อกล้ามหรือสายเดี่ยวนำใส่คู่กับกระโปรงยีนส์ตัวสั้น ก็จะกลายเป็นสาวเป็นสไตล์ ชิคๆ ที่คงความ ซิก แล้วก็นำเทรนด์ อีกด้วย



## ตัวอย่างที่ ๕

มาเพิ่มพลังเติมความหวานให้สไตลิ่งการแต่งตัวของคุณดูเคิร์นไว้เทียมทานในหนาวนี้ ด้วยแพชั่นเสื้อผ้าพรีนทีลายดอกไม้ที่มีให้อีกกันทั้งในรูปแบบเครส สายเดี่ยว เกะอก และขาสั้น ชอบสไตลิ่งไหนก็หามาใส่กันได้เลยค่า...

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๑๑๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้กลวิธีการให้คำแนะนำการเลือกเสื้อผ้าว่า เสื้อผ้าพรีนทีลายดอกไม้ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น เครส สายเดี่ยว เกะอก และขาสั้น ช่วยให้สาวดูอินเตอร์ต์ เพิ่มความหวาน ดูเคิร์นไว้เทียมทาน ในช่วงฤดูหนาวได้อีกด้วย

### ๓.๒.๓ คำแนะนำในการเลือกเครื่องประดับที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า

กลวิธีการให้คำแนะนำในการเลือกเครื่องประดับที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่น เลือกใช้เพื่อ โน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจเครื่องประดับ เนื่องจากผู้เขียนให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกเครื่องประดับ เช่น สร้อย นาฬิกา รองเท้า กระเป๋า แว่นกันแดด แก่ผู้อ่านก่อน แล้วจึงนำเสนอภาพเครื่องประดับ หรือเสื้อผ้าที่ใส่คู่กับเครื่องประดับ

ผู้วิจัยเห็นว่า การให้คำแนะนำผู้อ่านถึงวิธีการเลือกเครื่องประดับที่เหมาะสมกับเสื้อผ้าเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อ โน้มน้าวใจผู้อ่านให้เกิดความเชื่อมั่นใจต่อเครื่องประดับ เพราะทราบถึงคุณสมบัติหรือวิธีการใช้เครื่องประดับนั้นให้สวยงามและถูกต้อง คือ เครื่องประดับที่สนใจซื้อควรรี้อย่างไร หรือเหมาะที่จะใช้คู่กับเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับแบบไหน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เท่าที่พบในนิตยสาร SPICY มีคำแนะนำต่างๆ ดังนี้

#### ๓.๒.๓.๑ คำแนะนำเกี่ยวกับการเลือกต่างหูสไตลิ่งย้อนยุค

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการให้คำแนะนำในการใส่ ต่างหูสไตลิ่งย้อนยุค ว่าใส่เข้าชุดได้กับเสื้อผ้าทุกแบบ และช่วยทำให้นุคลิกของผู้ใส่ดูมีระดับยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจต่างหูสไตลิ่งนี้มากขึ้น เพราะใส่แล้วจะดูเร็ด ดูไฮโซ ไม่เรียบเกินไป ทำให้อ่านติดตามภาพต่างหูที่นำมาเสนอหรือซื้อต่างหูนี้



## ตัวอย่าง

กลายเป็น Accessories สุดฮิตไปแล้ว สำหรับแฟชั่นต่างหุระย่า สไตลีย้อนยุค ที่จะทำให้คุณดูเร็ด ไฮโซๆ ขึ้นทันตา หากวันไหนคิดว่าสไตล์การแต่งตัวของคุณดูเรียบเกินไปล่ะก็ ลองหยิบต่างหูสไตลีนี ใส่เข้ากับชุดดูสิ รับรองไม่ผิดหวังกันแน่ๆ

(คอลัมน์ Mix it up ฉบับที่ ๗๗)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้คำว่า **สุดฮิต** แสดงความนิยมของต่างหุระย่า สไตลีย้อนยุค และใช้คำว่า **ขึ้นทันตา** บรรยายความสวยว่า หากวันไหนแต่งตัวเรียบเกินไปก็อาจจะหาต่างหูที่แนะนำมาใส่ ก็ช่วยให้สวยได้ทันที

### ๓.๒.๓.๒ คำแนะนำการใช้เข็มขัดเส้นใหญ่

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจด้วยการให้คำแนะนำในการใส่ **เข็มขัดเส้นใหญ่** ว่าเหมาะกับการใส่กระโปรง กางเกง หรือเดรสที่ดูทันสมัย โดยรายละเอียดของเข็มขัด เช่น เข็มขัดเส้นใหญ่ที่ทำจากหนังเสริมบุคลิกให้ดูเท่ ส่วนเข็มขัดดอกไม้เก๋ๆ จะช่วยเสริมบุคลิกให้หวานยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่า การให้คำแนะนำนี้เป็นกลวิธีที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในเข็มขัดที่นำเสนอ ต้องการติดตามภาพเข็มขัดหรือชื่อเข็มขัดนั้นๆ ในที่สุด

## ตัวอย่าง

**เทรนด์เข็มขัดเส้นใหญ่กำลังมาแรงสุดๆ** เพราะไม่ว่าจะมีช้กับกระโปรง กางเกง หรือชุดเดรสก็ดูเดิร์นได้ในทุกสถานการณ์ วันไหนอยากดูดีในลุคส์เท่ๆ ก็แค่หยิบเข็มขัดหนังมาคาด หรือจะให้ดูหวานแหววในแบบฮิปๆ ก็เลือกเป็นเข็มขัดดอกไม้สุดเก๋ แค่นี้ก็สวยเร็ดแล้วค่า

(คอลัมน์ Style file ฉบับที่ ๘๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้คำว่า **มาแรงสุดๆ** แสดงความนิยมของเข็มขัดเส้นใหญ่ และใช้คำว่า **ทุกสถานการณ์** บอกโอกาสที่จะได้ใส่เข็มขัดว่า ใส่ได้ทุกวัน และมีหลากหลาย

แบบ ช่วยเสริมบุคลิกได้หลายอย่าง เช่น เท่ห์ หวานแหวว และการคาดเข็มขัดก็เป็นวิธีง่ายที่ทำให้สวยเรีตขึ้นได้

### ๓.๒.๓.๓ คำแนะนำการเลือกแว่นกันแดด

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยให้คำแนะนำในการสวมแว่นตากันแดดเลนส์ใดๆ ว่า จะช่วยเสริมให้ผู้สวมใส่มิมีบุคลิกเปรี้ยว มั่นใจ และเมื่อใส่คู่กับการแต่งตัวที่มั่นใจอยู่แล้ว เช่น กางเกงรัดรูปกับเสื้อเกาะอกสไต์ล็คอร์เซ็ทก็จะยิ่งเพิ่มความเซ็กซี่เป็นสองเท่าเลยทีเดียว ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการให้คำแนะนำเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในสินค้า ติดตามภาพแว่นกันแดดที่นำมาเสนอและชื่อแว่นกันแดดนั้นๆ ในที่สุด

#### ตัวอย่าง

เพิ่มความเซ็กซี่อย่างสุดไม่อยู่ ด้วยกางเกงรัดรูปตัวเท่กับเสื้อเกาะอกสไต์ล็คอร์เซ็ทตามแบบฉบับของสาวมั่น แล้วถ้าคิดว่าเท่านั้นยิ่งเปรี้ยวจัดไม่พอ ก็ขอหนีบพริ้วสุดเก๋อย่างแว่นกันแดดเลนส์ใดๆ รับรองว่าเซ็กซี่คุณสองกันชั่วรั้วๆค่า

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๕๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนเลือกใช้คำ **สุดไม่อยู่** ขยายความเซ็กซี่เมื่อใส่กางเกงรัดรูปกับเสื้อเกาะอกสไต์ล็คอร์เซ็ท และใช้คำว่า **เซ็กซี่คุณสอง** บอกความสวยที่จะเพิ่มขึ้นเมื่อใส่แว่นกันแดดเลนส์ใดๆ ปิดท้ายด้วยการใช้คำยืนยัน **ชั่วรั้ว** ช่วยเพิ่มความมั่นใจกับผู้อ่านว่า คำแนะนำนี้ใช้ได้ผลจริง

### ๓.๒.๓.๔ คำแนะนำวิธีใช้เครื่องประดับสีทองและสีเงิน

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยให้คำแนะนำในการใส่เครื่องประดับสีทองและเงิน ว่า จะช่วยเสริมความคลาสสิกยิ่งขึ้นเมื่อใส่คู่กับเสื้อผ้าสไต์ล็คอร์เซ็ท และยังแนะนำอีกว่า เครื่องประดับเงินรูปหัวกะโหลกเป็นเครื่องประดับที่เหมาะสมกับการแต่งกายเป็นอิฟฮอปของเด็กแนวมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการให้คำแนะนำเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจว่าเครื่องประดับจะช่วยให้สวย จนติดตามภาพเครื่องประดับที่นำมาเสนอ

## ตัวอย่าง

เครื่องประดับสีทอง-เงิน ส่องประกายวิบวับเป็นพริ้วที่มาแรงจริงๆ ค่ะ ยิ่งนำมาแมทช์กับเสื้อผ้าสไตล์ทรูหราด้วยแล้ว ยิ่งเพิ่มความคลาสสิกให้กับสาว ๆ มากขึ้นเข้าไปอีก ส่วนพริ้วที่ดีไซน์มาเอาใจเด็กแนวที่ซู้ด...ก็ต้องเป็นเครื่องประดับเงินพวกกรุ๊ปหัวกะโหลกสีกะโคนใจสาวซ่าเต็มเปาเลยละ

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๑๐๘)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนเลือกใช้ มาแรงจริงๆ บอกความนิยมของเครื่องประดับสีทอง-เงิน และใช้คำว่า เด็กแนว ระบุกลุ่มผู้อ่านที่ควรเลือกใช้เครื่องประดับที่แนะนำ คือเครื่องประดับเงินพวกกรุ๊ปหัวกะโหลก เพราะเชื่อว่า เมื่อใช้แล้วจะ โคนใจ เต็มเปา

### ๓.๒.๔ คำแนะนำในการเลือกสีเสื้อผ้า

กลวิธีการให้คำแนะนำในการเลือกสีเสื้อผ้า เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้ในการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในเครื่องแต่งกายที่มีสีสดดั่งที่ให้คำแนะนำไว้ว่าเป็นเครื่องแต่งกายที่กำลังได้รับความนิยม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการเลือกจับคู่สีเสื้อผ้า เพราะผู้อ่านได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการจัดสีเสื้อผ้าให้เข้าชุดกันด้วย

ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีดังกล่าวเปรียบเสมือนการให้ข้อมูล คุณสมบัติที่ดี และวิธีการใช้เครื่องแต่งกายนั้นให้ทันสมัยและสวยงามเต็มที่ จึงถือเป็นกลวิธีที่ช่วยให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเครื่องแต่งกายที่ต้องการนำเสนอมากยิ่งขึ้นด้วย โดยคำแนะนำในการเลือกสีเสื้อผ้าในคอลัมน์แฟชั่นนิตยสาร SPICY มีมากมาย ได้แก่

#### ๓.๒.๔.๑ คำแนะนำเลือกใช้สีตามแนวโน้ม

กลวิธีการให้คำแนะนำการเลือกสีตามแนวโน้ม ผู้เขียนจะนำเสนอสีที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างวิธีการจัดสีเสื้อผ้าให้เข้าชุดกับสีอื่น ซึ่งถือเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในเครื่องแต่งกายที่มีสีสดดั่งกล่าว ติดตามคุณภาพเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอและซื้อเครื่องแต่งกายนั้นๆ ในที่สุด

## ตัวอย่างที่ ๑

เทรนคัลเลอร์ไอซ์เข้ามาแรงประจำซีซั่นนี้ ต้องยกให้สีเขียวเปลือกมะนาวค่าละค่า เพราะแค่เห็นก็เปรี้ยวปากอยากจะมีลองซะแล้ว ยิ่งถ้าได้จับคู่กับสีขาว หรือจับมาตัดด้วยสีชมพู ยิ่งเดิร์นเกินบรรยาย!

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๗๔)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยให้คำแนะนำในการใส่เสื้อผ้า สีเขียวเปลือกมะนาว ว่าเป็นสีที่ได้รับความนิยมมาก โดยใช้คำขยายเข้ามาแรงประจำซีซั่นนี้ และช่วยเสริมบุคลิกเปรี้ยวให้กับผู้สวมใส่มากขึ้น และยังแนะนำถึงวิธีการจับคู่สีว่าหากเลือกใช้สีเขียวเปลือกมะนาวนี้กับสีขาวหรือตัดกับสีชมพู จะช่วยเพิ่ม เดิร์น เกินบรรยาย ให้กับผู้สวมใส่มากขึ้นด้วย ผู้ที่ต้องการมีบุคลิกเปรี้ยวและทันสมัยจึงต้องหาซื้อเครื่องแต่งกายที่มีสีเขียวตามคำแนะนำของผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น

## ตัวอย่างที่ ๒

ขาว-ดำอมตะ ไม่ว่าจะผ่านไปซักกี่ซีซั่นก็ยังคงอินเทรนด์อยู่เสมอ โดยเฉพาะสาวอัม ผู้เป็นเจ้าของแฟชั่นตัวจริง ก็ไม่มีวันตกยุคกับเค้าหรอกค่า...

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๑๐๕)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยให้คำแนะนำในการใส่เสื้อผ้า สีขาว-ดำ ว่าเป็นสีที่ได้รับความนิยม โดยใช้คำว่า อมตะ ซักกี่ซีซั่นก็อินเทรนด์อยู่เสมอ ไม่มีวันตกยุค และยังอ้างถึงนักแสดงหญิงที่ได้รับฉายาว่าเป็น เจ้าของแฟชั่นตัวจริง อย่าง อัม-พัชราภา ไชยเชื้อ ว่านิยมใส่เสื้อผ้าสีดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการให้คำแนะนำเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในเครื่องแต่งกายที่มีสีขาว-ดำ และติดตามเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ

## ตัวอย่างที่ ๓

สี่สิ้นสุดกรีกประจำซีซั่นนี้ สไปซี่ต้องขอยกพื้นที่ให้โทนลีชาว-แดง-ดำ เพราะไม่ว่าจะหยิบมาแมทช์กันในสไตลไหน ก็ดูเข้ากันเข้ากันชะงัดจริงจริง...

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๑๑๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยให้คำแนะนำในการใส่เสื้อผ้าโทนลีชาว แดง และ ดำ ว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมาก โดยใช้คำว่า สูดกรีด และอธิบายการใช้ว่าสามารถนำแต่ละสีมาจับคู่กันได้ง่ายและ ดูเข้ากันเข้ากัน ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการให้คำแนะนำเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในเครื่องแต่งกายที่มีสีสดดังกล่าว เพราะทันสมัยจับคู่กับอะไรก็เข้ากันได้ดี

## ๓.๒.๔.๒ คำแนะนำการเลือกสีเสื้อผ้าตามฤดูกาล

การให้คำแนะนำการเลือกสีเสื้อผ้าตามฤดูกาล เป็นการยกตัวอย่างสีที่เหมาะสมสำหรับเสื้อผ้าในแต่ละฤดูหรืออาจบอกถึงความนิยมของสีในฤดูกาลนั้นๆ

## ตัวอย่างที่ ๑

ซัมเมอร์นี้เตรียมตัวต้อนรับเทรนด์แฟชั่นสีลูกกวาดกันให้ดีที๊อะ โดยเฉพาะสีชมพู ขอบอกว่า ดูหรู เค่นสุดๆ ค่า..ขอบอก..

(คอลัมน์ Mix it up ๗๗)

จากตัวอย่างข้างต้นผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นแนะนำการเลือกสีสำหรับฤดูร้อนที่จะถึงว่า นิยมสีหวานๆ โดยใช้คำว่า สีลูกกวาด แสดงให้เห็นความหลากหลายสี และเสริมว่า ควรเลือกใช้สีชมพูเพราะจะช่วยให้ ดูหรู และ เค่นสุดๆ

## ตัวอย่างที่ ๒

เตรียมไปชุกหาเสื้อผ้า เครื่องประดับสีฟ้าหรือนำเงินจากกรุเก่ามาเตรียมอินกันไว้  
เพราะซัมเมอร์นี้กลับมาอินกันแน่ๆ แต่ถ้าอยากได้ดีไซน์ใหม่ๆ เดิรร์ๆ ละก็ ออกไปตะลุยช้อปๆ กัน  
ได้เลย ซัมเมอร์นี้จะได้อินกันอย่างมาดมันยังงัยละค้า...

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๗๗)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนแนะนำว่า สีฟ้าและน้ำเงินจะกลับมานิยมใน ซัมเมอร์  
โดยผู้เขียนใช้คำว่า ชุก...จากกรุเก่า บอกให้ทราบว่าจะสามารถนำเสื้อผ้าเก่ามาใช้ก็ได้เพียงแค่มีสีฟ้า  
หรือน้ำเงิน หรือถ้าต้องการเสื้อผ้าที่มีดีไซน์ใหม่ๆ เดิรร์ๆ ก็ตะลุยช้อปกันได้เลย เพื่อที่ซัมเมอร์นี้จะ  
ได้มีชุดสวยมันใจไว้ใส่ อินทรนค์

## ตัวอย่างที่ ๓

ต้อนรับแฟชั่นช่วงหน้าหนาวที่กำลังจะมาถึง ด้วยเทรนด์ฮิตที่คุมโทนขาว-ดำ, แดง  
สกาเล็ดน้ำเงินเข้ม, เทาควันบุหรี, เขียวจี๊ม่า และลายสก็อต คุณสาวๆ เตรียมอัปเดตความอินไว้ตั้งแต่  
เนิ่นๆ นะคะ ไม่งั้นเขยไม่รู้ด้วย

(คอลัมน์ Runway ฉบับที่ ๑๐๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยให้คำแนะนำในการเลือกสีสัน  
เสื้อผ้าว่า สีที่คาดว่าจะได้รับความนิยมมากในช่วงฤดูหนาวที่ถึง คือ สีขาว-ดำ แดง สกาเล็ด น้ำเงิน  
เข้ม เทาควันบุหรี เขียวจี๊ม่า และลายสก็อต โดยใช้คำว่า เทรนด์ฮิต และใช้คำว่า เนิ่นๆ เพื่อบอกให้  
ผู้อ่านหาซื้อเครื่องแต่งกายสีดังกล่าวไว้ตั้งแต่เนิ่นๆ เพื่อให้ทันเทรนด์ และปิดท้ายด้วย ไม่งั้นเขยไม่รู้  
ด้วย เพื่อย้ำกับผู้อ่านว่า ถ้าไม่ซื้อแฟชั่นสีเหล่านี้มาใช้อาจจะตกยุค ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการให้  
คำแนะนำเป็นกลวิธีโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในเครื่องแต่งกายที่มีสีสันดังกล่าว  
ติดตามภาพเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอและซื้อเครื่องแต่งกายนั้นๆ ในที่สุด

จากการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์แฟชั่น นิตยสาร SPICY  
พ.ศ. ๒๕๔๕ ผู้วิจัยพบว่า ผู้เขียนเลือกใช้กลวิธีการให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ เพราะกลวิธีนี้เป็น  
กลวิธีที่ใช้เป็นขั้นพื้นฐานที่นิยมทำกันมากในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร เพราะถูกยกให้เป็นกลุ่ม



ในการใช้ชีวิตของผู้อ่านในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งกลวิธีนี้ยังเป็นกลวิธีที่ช่วยเสริมความมั่นใจต่อเครื่องแต่งกายที่แนะนำ คือ ทำให้ผู้อ่านมองเห็นคุณสมบัติที่ดีของเครื่องแต่งกาย เช่น กำลังได้รับความนิยมมาก หรือช่วยเสริมให้มีบุคลิกภาพอย่างไร และยังช่วยให้ผู้อ่านทราบวิธีการใช้เครื่องแต่งกายนั้นอย่างถูกต้อง เช่น การเลือกให้เหมาะกับรูปร่าง รู้วิธีการจับคู่กับเครื่องแต่งกายอื่น รู้จักเลือกเครื่องประดับ ตลอดจนหลักการจับคู่สีตามความนิยม กลวิธีนี้จึงช่วยให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องแต่งกาย และเกิดพฤติกรรมซื้อเครื่องแต่งกายในที่สุด

### ๓.๓ การกล่าวอ้างบุคคล

การกล่าวอ้าง คือ การกล่าวอ้างถึงสิ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ หรืออยู่ในความสนใจของผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านคล้อยตามและตัดสินใจทำตามข้อมูลที่แนะนำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีการยกข้อมูลที่ตรงกับประเด็นความสนใจของผู้อ่าน

สำหรับผู้รับสารในช่วงวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการแสวงหาความเป็นตัวตนของตนเองอยู่นั้น จะเป็นวัยที่มีความรู้สึกไวต่อการโน้มน้าวใจโดยภาพรวมมากกว่าวัยอื่นๆ และจะสนใจได้ง่ายเมื่อใช้ผู้แสดงที่มีรูปร่างและหน้าตาดูน่าสนใจ ดังนั้นการสื่อสารในแบบที่ใช้กลุ่มอ้างอิงที่เป็นแรงบันดาลใจ (Aspirational reference group) ที่ตรงกับกลุ่มวัยรุ่นเป้าหมายนั้นๆ จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าตามที่กลุ่มอ้างอิงนั้นๆ ใช้ เช่น กลุ่มนางแบบ นายแบบ กลุ่มดารา นักร้อง เป็นต้น (Martin, Gentry และ Hill อ้างใน Macklin และ Carlson, 1999, หน้า 167) และโอกาสในการจูงใจมีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยใช้การกล่าวอ้างบุคคล เป็นกลวิธีหนึ่งที่สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้อ่านในกลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบด้านการแต่งกาย เพราะมุ่งหวังที่จะสวยหรือมีบุคลิกเหมือนกับบุคคลซึ่งตัวเองให้ความสนใจอยู่นั่นเอง โดยจากการศึกษาวิธีการกล่าวอ้างบุคคล ผู้วิจัยพบการกล่าวอ้างบุคคล ๓ ลักษณะ ดังต่อไปนี้

#### ๓.๓.๑ การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง

กลวิธีการกล่าวอ้างนี้เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อนักแสดง อาจเป็นดาราดาราภาพยนตร์ นักร้อง นางแบบ เหมือนสมมุติฐานที่ว่า คนเรามักชื่นชอบที่จะมองเห็นตนเองเป็นแบบดาราที่ตน

หลงใหล และรูปลักษณ์ของดารามีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางสกาแคร์ (Scacare) ที่เลือกคุณพิยดา อัครเศรษฐี เป็นผู้ใช้สินค้าทำให้หมดกังวลเรื่องริ้วรอย (พรทิพย์ สัมปีตตะวานิช, ๒๕๔๖)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นจะยกเอาดารา นักแสดง นางแบบ เหล่านี้ มาโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยการกล่าวถึงบุคลิก วิธีการแต่งกาย ประกอบกับการยกตัวอย่างภาพการแต่งกายของดารา นักแสดง หรือนางแบบคนนั้น เพื่อที่จะนำเสนอเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะใกล้เคียง อยู่ในรูปแบบแฟชั่นเดียวกันแก่ผู้อ่าน

### ตัวอย่างการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง

#### ตัวอย่างที่ ๑

สาว “**วันสั้น**” จัดว่าเป็นสาวทันสมัย และสวยน่ารักทุกโอกาส ด้วยบุคลิกที่ดูไฮเปอร์นิดๆ เชอจึงเหมาะมากที่จะนำมาเป็น ไอคอลลของเราวันนี้ค่ะ

(คอลัมน์ Star Fashion ฉบับที่ ๕๕)

ผู้เขียนกล่าวอ้างถึง วิเจและพิธิกร วันสั้น – วิริฒิพา ภักดีประสงค์ ว่า เป็นสาวทันสมัย สวยน่ารักทุกโอกาส และมีบุคลิกไฮเปอร์นิดๆ คือ เป็นสาวที่ดูคล่องตัว กระฉับกระเฉง เหมาะที่จะยกมาเป็น ไอคอลล (ต้นแบบ) ในการแต่งกาย พร้อมทั้งยกสไตล์เสื้อผ้าที่วันสั้นใส่ คือ กางเกงยีนส์ขาเดป่ ห้าส่วนกับเสื้อยีนส์สายทาง ซึ่งกลวิธีจะช่วยโน้มน้าวใจคนที่ต้องการจะแต่งตัวเลียนแบบวันสั้นหรือต้องการมีบุคลิกทันสมัย สวยน่ารัก และดูกระฉับกระเฉง ติดตามภาพเครื่องแต่งกายที่นำเสนอในคอลัมน์

#### ตัวอย่างที่ ๒

‘สาวพอลล่า’ ผู้มีรอยยิ้มที่ทำให้โลกสดใส มาในลุคส์ที่สวย น่ารัก และดูสบายๆ เป็นเนื้อผ้าที่โปร่ง และเรียบหรู ดูที่ไรก็สดชื่นทุกทีค่ะ ไม่เชื่อก็ลองไปถามพวกหนุ่มๆ แก่ดูสิคะ

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๑๐๓)

ผู้เขียนกล่าวอ้างถึง นักแสดงหญิง พอลล่า เทเลอร์ ที่เป็นคนยิ้มง่าย มีความสวยสดใส น่ารัก และพูดถึงวิธีการแต่งกายของ พอลล่า ว่าเป็นแบบสบายๆ เสื้อผ้าที่ใช้มีเนื้อผ้าโปร่ง และดูเรียบหรู ช่วยให้รู้สึกสดชื่น พร้อมทั้งตอกย้ำความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยประโยคที่ว่า **ไม่เชื่อก็ดลองไปถาม พวกหนุ่มๆ** คำดูดีจะ กลวิธีเหล่านี้ช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านซึ่งชื่นชอบและต้องการเป็นเหมือน พอลล่า เทเลอร์ เลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบเดียวกันกับที่นักแสดงใช้ เพื่อที่จะได้สวย น่ารัก และดูสบายๆ เรียบหรู

### ตัวอย่างที่ ๓

ไม่ต้องบอกก็รู้ว่าสไตล์การแต่งตัวของสาวเซ็กซี่อย่าง ‘หนูชมพู’ ต้องเปรี้ยวจี๊ดอย่าง แน่นอนที่สำคัญคือหุ่นคืออย่างเธอเนี่ย ใส่อะไรก็สวยอะ

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๑๐๖)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนกล่าวอ้างถึง นักแสดง **ชมพู - อารยา เอฮาร์เก็ต** ที่มีบุคลิกเปรี้ยวจี๊ดและหุ่นดี โดยผู้เขียนใช้คำว่า **ไม่ต้องบอกก็รู้** บ่งให้เห็นว่า คนทั่วไปทราบกันอยู่แล้วว่าการแต่งตัวสไตล์ชมพูเป็นอย่างไรเพราะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่จับตามอง และย้ำความสวยของชมพูด้วยคำว่า **ใส่อะไรก็สวยอะ** หมายถึง เป็นคนที่ใส่อะไรก็สวยและดูดีเสมอ พร้อมกับแสดงภาพเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบตรงกับเสื้อผ้าที่นักแสดงคนดังกล่าวใส่อยู่ คือ เสื้อสายเดี่ยวผ้าซาติน และชุดเดรสสายเดี่ยวผ้าชีฟอง เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านซึ่งชื่นชอบและต้องการเป็น **สาวเซ็กซี่** เหมือนชมพู-อารยา เอฮาร์เก็ต เลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ

### ตัวอย่างที่ ๔

สาวน้อยวัยใสอย่าง “หนูแพนเค้ก” จะหยิบจับอะไรมาใส่ก็ดูสดใสอยู่เสมอ อยากสวยน่ารักเหมือนเธอก็อะแต่ทำตามได้เลยนะคะ ไม่สงวนลิขสิทธิ์ค่ะ

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๑๑๔)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนกล่าวอ้างถึง นักแสดง **แพนเค้ก - เหมนิจ จามิกรณ์** โดยใช้คำ **สาวน้อย** วัยใส แสดงให้เห็นถึงบุคลิกสวยน่ารัก จนไม่ว่าจะหยิบจับอะไรมาใส่ก็ดูดีอยู่เสมอ และปิดท้ายด้วยประโยค **ไม่สงวนลิขสิทธิ์** เป็นแนะผู้อ่านให้ลองนำวิธีการแต่งตัวของแพนเค้กไป **อะแต่ป้**

ใช้กับตัวเอง พร้อมกับแสดงภาพเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบตรงกับเสื้อผ้าที่นักแสดงคนดังกล่าวสวมใส่อยู่ คือ กางเกงขาสั้น เสื้อเชิ้ตแขนยาว เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านซึ่งชื่นชอบและต้องการเป็นเหมือน แพนเค้ก – เชมนิจ จามิกรณ์ เลือกใช้เครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ เพื่อจะได้เป็นสาวน้อยวัยใส และสวย

ตัวอย่างที่ ๕

“หนูรอมเมิ้ล” คนสวยมีสไตล์การแต่งตัวที่เป็นเอกลักษณ์ นั่นคือแต่งแบบหวานๆ และน่ารัก เห็นเธอเมื่อไหร่ก็สดใสทุกทีเลยละค่ะ

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๑๑๗)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนกล่าวอ้างถึงนักแสดง รอมเมิ้ล คะนิงนิจ ที่มีการแต่งตัวเป็นเอกลักษณ์ คือ หวาน น่ารัก และสดใส พร้อมกับแสดงภาพเครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบตรงกับเสื้อผ้าที่นักแสดงคนดังกล่าวสวมใส่อยู่ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านซึ่งชื่นชอบและต้องการเป็นเหมือน รอมเมิ้ล คะนิงนิจ เลือกใช้เครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ จะได้มีบุคลิกหวาน น่ารัก และสดใส

### ๓.๓.๒ การกล่าวอ้างภาพลักษณ์บุคคล

การกล่าวอ้างรูปแบบบุคคลในที่นี้หมายถึง บุคคลที่มีบุคลิกที่คนทั่วไปมองเห็นได้ชัดเจน เช่น คุณหนูต้องมีบุคลิกอ่อนหวาน เรียบร้อย แต่งตัวน่ารัก สาวไฮโซเป็นสาวแต่งตัวเก่ง ใช้ของที่มีราคาสูง เป็นต้น ซึ่งกลวิธีนี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านที่ต้องการมีบุคลิกเหล่านี้ทำตามคำแนะนำในการแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำเสนอ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตัวอย่างการกล่าวอ้างภาพลักษณ์บุคคล

### ตัวอย่างที่ ๑

ถึงคราวที่สาวกะโปโลจะของแปลงร่างเป็นสาวไฮโซซักหนึ่งวัน ยิ่งเทรนด์แฟชั่นช่วงนี้ ออกมาเลิศหรือล้นการล้านแปด สาวๆ จะอดใจได้ยังไงไหว ถึงเวลาเลือกเสื้อผ้า ซาติน ซีทรู ผ้าลูกไม้ พร้อมหนีบกระเป๋ารองเท้าขนเฟอร์ หรือจะเป็นปีกเลื่อมวิบวับออกไปเฉิดฉายกันได้แล้วจ้า

(คอลัมน์ Trend alert ๘๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นกล่าวอ้างภาพลักษณ์ สาวไฮโซ ซึ่งมักสวมใส่เสื้อผ้าหรูหรา มาเชื่อมโยงกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายแบบ ผ้าซาติน ซีทรู ผ้าลูกไม้ หนีบกระเป๋ารองเท้าขนเฟอร์ หรือปีกเลื่อม ที่เลิศหรือล้นการล้านแปด เพื่อให้ผู้อ่านเชื่อว่า เมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่นำมาแนะนำ จะช่วยให้มีบุคลิกเหมือนกับสาวไฮโซ

### ตัวอย่างที่ ๒

แฟชั่นลายจุดคัมแบ็คมาให้สาวๆ ได้อินเทรนด์กันอีกแล้ว แกรมตอนนี้ยังพาเหรดออกมาได้หลากหลาย หลายดีไซน์ ไม่ว่าจะมาเป็นแนวเซ็กซี่ หวานๆ แบบผู้หญิง...ผู้หญิง หรือแบบเรียบๆ ดูเป็นคุณหนู รักชอบสไตล์ไหน ซ้อปๆ มาแปลงโฉมตัวเองได้ตามใจชอบเลยนะค่า..

(คอลัมน์ Mix it up ฉบับที่ ๑๐๓)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้เขียนกล่าวอ้างภาพลักษณ์ คุณหนู ที่มีบุคลิกอ่อนหวาน น่ารัก โดยยกตัวอย่างแฟชั่นที่ช่วยให้มีภาพลักษณ์ดังกล่าว คือ แฟชั่นลายจุดในรูปแบบเรียบๆ ได้แก่ ชุดเดรสแขนยาว มีเข็มขัดคาดเอว ทำให้ผู้อ่านที่ต้องการมีบุคลิกเป็นคุณหนูใช้เครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบดังกล่าวต่อไป

## ตัวอย่างที่ ๓

สาวๆ คนไหนที่ใฝ่ฝันว่าจะเห็นตัวเองในลุคส์แบบเจ้าหญิงหวานใส ก็ห้ามพลาดสไตล์การแต่งตัวด้วยชุดเดรสสวยพลิ้วนะคะ มีให้เลือกทั้งเดรสสายเดี่ยว แขนกุด หรือจะเป็นแขนสามส่วนก็หรรษาไปอีกแบบ สวยใสเต็มที่แล้วก็เหลือแค่รอราชมารดาเกยแค่นั้นเอง...

(คอลัมน์*Extra trend* ฉบับที่ ๑๐๘)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้เขียนกล่าวถึงภาพลักษณ์ผู้หญิงที่มีบุคลิกสง่างามอย่างเจ้าหญิง โดยยกตัวอย่างแฟชั่นที่ช่วยให้มีบุคลิกพึงประสงค์ดังกล่าว คือ แฟชั่นชุดเดรส ทั้งสายเดี่ยว แขนกุด และแขนสามส่วน และปิดท้ายด้วยข้อความ สวยใสเต็มที่แล้วก็เหลือแค่รอให้ราชมารดาเกยเพื่อย้ำให้ผู้อ่านทราบว่า เสื้อผ้าที่นำมาแนะนำจะช่วยให้ผู้อ่านสวยเหมือนเจ้าหญิงได้ เมื่อแต่งตัวเสร็จก็แล้ว ก็ต้องนั่งรอราชมารดา รับไปงาน กลวิธีนี้ช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านที่ต้องการมีบุคลิกสง่างามเหมือนเจ้าหญิงใช้เครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบดังกล่าวต่อไป

## ตัวอย่างที่ ๔

เทรนด์เสื้อผ้าลายตารางหมากรุกกำลังมาแรงสุดขีด สาวแซ่บคนไหนที่อยากแต่งหรูด้วยเสื้อผ้าสไตล์สาวผู้ดีอังกฤษแบบนี้ละก็รีบกันได้แล้วนะคะ ชินชักซ่าเดี่ยวเข้าที่ตลกเทรนด์ แล้วจะหาว่า SPICY ไม่เตือน!

(คอลัมน์*Mix it up* ฉบับที่ ๑๑๔)

จากตัวอย่างข้างต้นพบว่า ผู้เขียนกล่าวถึงภาพลักษณ์ สาวผู้ดีอังกฤษ โดยยกตัวอย่างแฟชั่นที่ช่วยให้มีภาพลักษณ์ดังกล่าว คือ แฟชั่นเสื้อผ้าลายตารางหมากรุก มีคำขยายบ่งความทันสมัยว่า มาแรงสุดขีด ทำให้ผู้อ่านที่ต้องการมีบุคลิกแบบสาวผู้ดีอังกฤษใช้เครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบดังกล่าวไปใส่เพื่อจะได้ ไม่เข้าที่ ตลกเทรนด์



### ตัวอย่างที่ ๕

เทรนด์แฟชั่นสไตล์คุณหนู คุณหนู กำลังมาแรงส่งท้ายปลายปีเชียวค่ะ สาวๆ ลองเลือกชุด  
เดรสดีไซน์แหวกๆ สักตัวมาจับคู่กับต่างหู และข้อมือวิบๆ วิบๆ คูสิ ก็กกักได้ใจไหม้ละค้า...

(คอลัมน์Extra trend ฉบับที่ ๑๑๗)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้เขียนกล่าวอ้างภาพลักษณ์ คุณหนู โดยยกตัวอย่างแฟชั่นที่ช่วย  
ให้มีภาพลักษณ์ดังกล่าว คือ แฟชั่นชุดเดรสสีหวานแหวกกับต่างหู และข้อมือวิบวิบ ทำให้ผู้อ่านที่  
ต้องการมีภาพลักษณ์แบบคุณหนู ใช้เครื่องแต่งกายที่มีรูปแบบดังกล่าวต่อไป

#### ๓.๓.๓ การกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น

กลวิธีการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นเป็นอีกกลวิธีหนึ่ง ที่ช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านได้  
ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีความรอบรู้ทางด้านแฟชั่น  
เมื่อนำมากล่าวอ้างในคอลัมน์แฟชั่นก็จะช่วยให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจในเครื่องแต่งกายที่นำเสนอว่า  
จะไม่เชย หรือล้าสมัย แน่แน่นอน จากการศึกษาวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ โดยการกล่าวอ้าง  
ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้ด้านแฟชั่น พบ ๒ ตัวอย่าง คือ

#### ตัวอย่างการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น

##### ตัวอย่างที่ ๑

อีกครั้งกับความยิ่งใหญ่ของ ELLE Fashion Week 2006 ที่จะปลุกกระแสวงการแฟชั่นอีก  
ครั้งนี้ด้วยแฟชั่นโชว์จาก 16 สุดยอดดีไซเนอร์ชื่อดังของเมืองไทยเพื่อช่วยผลักดันแฟชั่น ไทยให้  
ก้าวขึ้นสู่ระดับสากล

(คอลัมน์Runway ฉบับที่ ๑๑๗)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นกล่าวอ้างถึง ๑๖ สุดยอดดีไซเนอร์ชื่อดังของเมืองไทย เพื่อรับรอง  
คุณภาพของแฟชั่นที่นำมาเสนอ ผู้วิจัยเห็นว่า การกล่าวอ้างในลักษณะนี้จะต้องนำรูปแบบของ  
แฟชั่นที่ผู้เขียนนำเสนอไปประยุกต์ใช้เอง เนื่องจากผู้เขียนมุ่งเน้นที่จะเสนอภาพแฟชั่นเพื่อจุด

ประกายความคิดในการแต่งตัวของผู้อ่าน และไม่ได้มีการแนะนำราคาหรือชื่อร้านประกอบแต่อย่างใด

## ตัวอย่างที่ ๒

ก็เพราะเป็นหนังสือที่เหมาะสมกับคุณสาวๆ นี่ละ เราก็เลยแสวงหาเสื้อผ้าที่คัดสรรมาแล้วว่า  
คุ้มค่าทั้งคุณภาพ และราคา รับประกันเลยว่ายังใ้ก็ถูกใจคุณผู้อ่านแน่ๆ เจ้าค่ะ

(คอลัมน์ Star fashion ฉบับที่ ๑๑๕)

ในที่นี้ หนังสือที่เหมาะสมกับคุณสาวๆ คือ SPICY ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกกลวิธีการกล่าว  
อ้างถึงนิตยสาร SPICY ซึ่งเป็นนิตยสารวัยรุ่นที่มียอดขายสูงสุดว่า ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญและใกล้ชิดกับ  
วงการแฟชั่นมาโดยตลอด จนผู้อ่านมั่นใจได้ว่า เครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอผ่านการคัดสรรให้มีความ  
คุ้มค่าทั้งในเรื่องคุณภาพ และราคา

ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการกล่าวอ้างบุคคลทั้ง ๓ ประเภท คือ (๑) บุคคลที่มีชื่อเสียง (๒) การ  
กล่าวอ้างภาพลักษณ์บุคคล (๓) ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น เป็นกลวิธีที่สอดคล้องกับลักษณะนิสัยของ  
กลุ่มผู้อ่านที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมชอบเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม  
โดยกลวิธีการกล่าวอ้างบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ การกล่าวบุคคลที่มีชื่อเสียง  
รองลงมา คือ การกล่าวอ้างภาพลักษณ์บุคคลและการกล่าวอ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่น  
ตามลำดับ

### ๓.๔ การรับรองผล

กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจด้วยวิธีการรับรองผล เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น  
นิตยสาร SPICY เลือกใช้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้อ่านในการใช้เครื่องแต่งกาย โดยผู้เขียนจะ  
เลือกใช้รูปภาษาว่า รับรอง ชัวร์ รับประกัน การันตี คอนเฟิร์ม เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันแก่ผู้อ่าน  
ว่า เมื่อผู้อ่านใช้เครื่องแต่งกายที่แนะนำ จะเกิดผลดีกับผู้อ่านในหลายลักษณะ เช่น ทันสมัย สวยขึ้น  
มีเสน่ห์มากขึ้น เป็นที่สนใจของหนุ่มๆ มีความโดดเด่น ดูดีมากกว่าเดิม เป็นต้น

ผู้วิจัยเห็นว่าการรับรองผลเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้อ่านที่ไม่เคยใช้แฟชั่นรูปแบบนั้นๆ มาก่อน เมื่อผู้เขียนใช้กลวิธีการรับรองผลทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจที่จะลองใช้เครื่องแต่งกายเพราะเชื่อว่า เครื่องแต่งกายที่ผู้เขียนนำมาเสนอช่วยเปลี่ยนบุคลิกหรือทำให้ผู้อ่านมีชีวิตที่ดีขึ้น จึงตัดสินใจที่ใช้เครื่องแต่งกายนั้น

### ตัวอย่างการรับรองผล

#### ตัวอย่างที่ ๑

มาอินเทรนด์รับหน้าหนาวกันด้วยแฟชั่นเสื้อผ้าสุดเก๋ สไตลด์ักทอทั้งหลายที่แค่เห็นก็อุ่นใจอุ่นกายไปถึงไหนต่อไปแล้ว แต่ที่โคดเด่นเตะตา และพลาดไม่ได้ต้องยกให้ Accessories สไตลด์เดียวกัน ได้มาประดับกายสักชิ้นสองชิ้น รับรองไม่มีเอาท์แน่นอน

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๗๓)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้กลวิธีการรับรองผล โดยใช้คำว่า **รับรองไม่มีเอาท์** เพื่อยืนยันให้ผู้อ่านมั่นใจว่า การใส่เครื่องประดับในสไตลด์ักทอ จะช่วยให้เสื้อผ้าสไตลด์ักทอในช่วงฤดูหนาว ดูโดดเด่นและไม่ล้าสมัย ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจว่า หากตนเองซื้อเครื่องประดับประเภทักทอมาใช้จะช่วยเสริมให้การแต่งกายในช่วงหน้าหนาวของตนเองดูโดดเด่นและทันสมัยขึ้น

#### ตัวอย่างที่ ๒

เพิ่มดีกรีความฮอตให้กับตัวเอง ด้วยเสื้อผ้า *See-through* ได้อารมณ์พลิ้วๆ แบบสบายๆ รับรองค่ะว่า งานนี้หนุ่มๆ ไม่เหลียวหลังก็ให้มันรู้ไป

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๗๘)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้เขียนเลือกใช้คำว่า **รับรอง** เพื่อยืนยันว่า การใส่เสื้อผ้าแบบ *See-through* จะช่วยเพิ่มความเซ็กซี่และความดึงดูดใจ จนทำให้เป็นที่สนใจของชายหนุ่ม ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจว่า หากตนเองซื้อเสื้อผ้าแบบ *See-through* มาใช้จะช่วยเสริมให้ตนเองเซ็กซี่และดึงดูดความสนใจของชายหนุ่มมากขึ้น

## ตัวอย่างที่ ๓

มาแต่งตัวให้ฮอตแข่งกับด็กีความร้อนของแสงแดดด้วยเทรนดี้แฟชั่นสีเหลือง ทอง และ ส้ม กันเถอะ รับประกันว่าเทรนดี้โบรท์ๆ สุดฮอตแบบนี้ จะไม่ทำให้สาวเปรี้ยวผิดหวังแน่นอน!

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๘๓)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่า ผู้เขียนเลือกใช้คำว่า รับประกัน เพื่อยืนยันว่า การใช้เสื้อผ้าที่มีสี เหลือง ทอง และส้ม จะช่วยเพิ่มความเปรี้ยว เซ็กซี่และความดึงดูดใจ ทำให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจว่า หากตนเองซื้อเสื้อผ้าเทรนดี้สีเหลือง ทอง และส้ม มาใช้จะช่วยเสริมให้ตนเองเปรี้ยว เซ็กซี่และ ดึงดูดความสนใจมากขึ้น

## ตัวอย่างที่ ๔

ใครอยากมีชุดสวยใส่ไปเที่ยวกะหวานใจเชิญเข้ามาทางนี้เลยจ้า เพราะตอนนี้สายเดี่ยวกะ ยืนส์ขายาวกำลังมาแรงสุดๆ รับรองว่าใส่แล้วปัง ถ้าใส่ไปเดินควงแขนกับหวานใจรับรองได้ว่า หวานในสุดที่รักไม่มีเหลียวไปมองสาวอื่นให้ซ้ำในแน่ๆ คอนเฟิร์มจ้า..

(คอลัมน์ *Style on stage* ๘๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนใช้กลวิธีการรับรองผล โดยใช้คำว่า รับรอง และ คอนเฟิร์ม เพื่อยืนยันให้ผู้อ่านมั่นใจว่า การเลือกใส่เสื้อสายเดี่ยวกับกางเกงยืนส์ขายาวกำลังได้รับความนิยม เหมาะ ที่จะใส่เป็นชุดสำหรับออกเดท เพราะทำให้สวยดูดี จนคู่รักจะหลงเสน่ห์จนไม่ออกแวกไปมองหญิง อื่นแน่นอน ให้ผู้อ่านเกิดความมั่นใจว่า หากตนเองใส่เสื้อสายเดี่ยวกับกางเกงยืนส์ขายาวจะสวย และดูดี จนคู่รักไม่ออกใจไปชอบผู้หญิงอื่น

## ตัวอย่างที่ ๕

สนุกสนานกับการแต่งตัวที่ไม่มีขีดจำกัด ด้วยการแต่งแต้มเสื้อผ้าที่มีดีไซน์แปลกตาและ สีแสนสุดคัลเลอร์ฟูล ให้คุณสาวๆ ได้สวยเจิดเรีดล้าได้อย่างเต็มที่ รับรองว่าปาร์ตี้คืนนี้คุณ ไม่น้อยหน้าใครแน่ๆ

(คอลัมน์ *Runway* ๑๐๒)

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้กลวิธีการรับรองผล โดยใช้คำว่า **รับรอง** เพื่อเพิ่มความมั่นใจเมื่อใส่เครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอในคอลัมน์ว่า การเลือกเสื้อผ้าที่มีสีสันสดใส มีดีไซน์แปลกตา ใส่งานปาร์ตี้ จะช่วยให้สาว ๆ ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น และรับรองว่าสาว ๆ จะต้อง **สวย เจิด ระเบิด ล้ำ** ไม่น้อยหน้าใครแน่ ๆ

### ๓.๕ การกล่าวย้าความสำคัญ

การกล่าวย้าความสำคัญ เป็นกลวิธีที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้เพื่อตอกย้าความสำคัญของเครื่องแต่งกายที่นำเสนอ โดยมักพบในรูปภาษาที่เป็นประโยคคำสั่ง เช่น **ต้องรีบไปซื้อป๊ๆ** **ด่วนห้ามพลาดเด็ดขาด** **อย่าพลาดเด็ดขาด** ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีนี้เป็นช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกว่าการแต่งกายที่ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นนำเสนอเป็นเรื่องสำคัญ พลาดไม่ได้ และต้องติดตาม จนเกิดความคล้อยตาม คือ ใช้เครื่องแต่งกายนั้นในที่สุด

#### ตัวอย่างการกล่าวย้าความสำคัญ

##### ตัวอย่างที่ ๑

**ว้าว! สวยจับใจจริงๆ สำหรับแฟชั่นรองเท้าเซตนี้ เก๋ๆ เร็วๆ ทั้งน้ำน สาวใโดยอยากได้จับจองเป็นเจ้าของก็ต้องรีบไปซื้อป๊ๆ ด่วนแล้วละค่า**

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๘๓)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้ข้อความ **ต้องรีบไปซื้อป๊ๆ ด่วนแล้วละค่า** เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเครื่องแต่งกายที่นำเสนอที่นำเสนอ คือ รองเท้า มีความพิเศษจนต้องรีบไปซื้อหามาใช้ ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการกล่าวย้าความสำคัญจึงถือเป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่ารองเท้าที่นำเสนอมีความพิเศษและสำคัญ จนไม่ควรพลาดซื้อมาใช้

## ตัวอย่างที่ ๒

ยังอินกัน ไม่เลิกสำหรับเทรนด์เสื้อผ้า – เครื่องประดับลายจุด ก็เพราะสีสันของเจ้าวงกลมเล็กๆ นี้จะทำให้สาว ๆ คุณารักสดใสขึ้นมาทันตานะสิคะ เทรนด์ฮิปๆ แบบนี้สาวซ่าห้ามพลาดเชียวคะ

(คอลัมน์ *Extra trend* ฉบับที่ ๘๓)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้ประโยค ห้ามพลาดเชียวคะ กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ คือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับลายจุด มีความพิเศษจนต้องรีบไปซื้อหามาใช้ ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการกล่าวย้าความสำคัญจึงถือเป็นกลวิธีการ โน้มน้าวใจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเสื้อผ้าและเครื่องประดับลายจุดมีความพิเศษและสำคัญ จนไม่ควรพลาดซื้อมาใช้

## ตัวอย่างที่ ๓

เทรนด์แฟชั่นเสื้อผ้าสีเขียวสดใส่กระหน่ำออกมาให้สาวซ่าได้หยิบใส่ทำลมร้อนกันอีกแล้ว ถ้าจะให้อินสุดๆ ลองนำมาแมทช์กับยีนส์หรือสีขาวจะยิ่งทำให้แลคส์ดูโดดเด่นชวนมองมากยิ่งขึ้น เทรนด์ร้อนสุดอินแบบนี้ห้ามพลาดเด็ดขาดคะ

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๘๔)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้ประโยค ห้ามพลาดเด็ดขาดคะ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเครื่องแต่งกายที่น่าเสนอ คือ เสื้อผ้าสีเขียวสด มีความพิเศษจนต้องรีบไปซื้อหามาใช้ ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการกล่าวย้าความสำคัญจึงถือเป็นกลวิธีการ โน้มน้าวใจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเสื้อผ้าสีเขียวสดมีความพิเศษและสำคัญ จนไม่ควรพลาดซื้อมาใช้

## ตัวอย่างที่ ๔

สำหรับสาว ๆ ที่กำลังมองหารองเท้าสวยๆ ไว้ใส่เล่นคู่ซี้คู่ อย่าพลาดกับคอลเล็กชั่นรองเท้ารุ่นใหม่เด็ดขาด ไม่งั้นเซยแหลก

(คอลัมน์ *Star fashion* ฉบับที่ ๘๕)



จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นใช้ประโยค อย่าพลาดกับคอลเล็กชันรองเท้ารุ่นใหม่เด็ดขาด ไม่งั้นขายแหลก เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเครื่องแต่งกายที่นำเสนอคือ รองเท้า มีความพิเศษจนต้องรีบไปซื้อหามาใช้ ผู้วิจัยเห็นว่า กลวิธีการกล่าวถึงความสำคัญจึงถือเป็น กลวิธีการโน้มน้าวใจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเครื่องแต่งกายที่นำเสนอมีความพิเศษและ สำคัญ จนไม่ควรพลาดซื้อมาใช้

### ตัวอย่างที่ ๕

ผู้หญิงกับแฟชั่นหวานๆ เป็นของคู่กันเสมอ...ลองหาเสื้อแขนตุ๊กตาหรือแขนมีระบายพลิ้วๆ มาใส่กับกางเกงขาสั้นสีพีน แล้วเพิ่มความสุขในการแต่งตัวด้วยเข็มขัดลูกไม้กับกระเป๋าสไตล์ หญิงๆ คูสิคะ บอกได้เลยว่าเป็นอีกเทรนด์ฮอตที่สาวหวานห้ามพลาด!!!

(คอลัมน์ Extra trend ฉบับที่ ๑๐๖)

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้คำว่า ห้ามพลาด มาเน้นย้ำให้ผู้อ่านเห็นความสำคัญของเครื่อง แต่งกายที่นำเสนอในคอลัมน์ คือ เสื้อแขนตุ๊กตาหรือแขนมีระบายพลิ้วๆ กับกางเกงขาสั้นสีพีนๆ และเข็มขัดลูกไม้กับกระเป๋า เพราะเป็น เทรนด์ฮอต คือเป็นแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยม ถ้าไม่ทำ ตามอาจจะเชยหรือตกยุคได้

### ๓.๖ การเปรียบเทียบ

การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบนับเป็นการขยายความหมายของคำออกไปจากเดิม และทำให้ สามารถเห็นภาพและเข้าใจได้ชัดเจนมากขึ้น (ฉมพรี เหล่าวิเศษกุล, ๒๕๔๗: ๕) จากการศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้กลวิธีนี้เพื่อเปรียบเทียบอารมณ์และบุคลิกภาพซึ่งเป็น นามธรรมกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดภาพชัดเจนขึ้น

## ตัวอย่างการเปรียบเทียบ

### ตัวอย่างที่ ๑

พูดถึงวันวาเลนไทน์ จะมีอะไรที่เข้ากันได้ดีกับสีชมพูอีกล่ะคะ... ว่าแล้วก็ลองค้นหาในตู้เสื้อผ้าของคุณดูซิว่า มีเสื้อผ้า Accessories ชิ้นไหนบ้างที่เป็นสีชมพู แล้วก็หยิบจับมามิคซ์แมทช์กันให้หวานเป็นลูกกวาดกันได้เลย...

(คอลัมน์ Trend alert ฉบับที่ ๗๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นยกเอาการแต่งกายที่เน้นสีชมพูแนวหวานมาเปรียบเทียบกับลูกกวาด เพื่อบอกบุคลิกของสาวที่แต่งตัวเสื้อผ้าสีชมพู

### ตัวอย่างที่ ๒

แฟชั่นเซ็กซี่ขอเอาใจสาวหวาน ด้วยเครื่องประดับสุดอลังการงานสร้าง ทั้งสร้อย กำไล ต่างหู และไม่พลาดกับมงกุฎจิวที่จะทำให้คุณสวยดั่งเจ้าหญิงในเทพนิยาย

(คอลัมน์ Style on Stage ฉบับที่ ๗๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น เปรียบความสวยของสาว ๆ ที่ประดับผมด้วยมงกุฎกับเจ้าหญิง โดยแนะนำว่า การใช้มงกุฎเล็กๆ ประดับที่ผมจะช่วยให้ผู้อ่านสวยดั่งเจ้าหญิงในเทพนิยาย

### ตัวอย่างที่ ๓

สีหวานของเสื้อผ้า ทำเอารันเวย์แฟชั่นนี้ดูสวยงามนุ่มนวลเหมือนประดับประดาด้วยดอกไม้สีหวานเบ่งบานสะพรั่ง แต่ถ้าอยากเพิ่มความเก๋ขื่นมาอีกนิด ก็เพิ่มสีสดๆ ของเสื้อผ้าขึ้นมาอีกหน่อย แค่นี้ก็สวยล้ำเกินใครแล้วล่ะคะ

(คอลัมน์ Runway ๘๕)

จากข้อความข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น เปรียบสีหวานของเสื้อผ้ากับสีของดอกไม้ที่เบ่งบานสะพรั่ง จนทำให้เวทีแคทวอล์คดูสดชื่นเหมือนได้ประดับประดาด้วยดอกไม้

#### ตัวอย่างที่ ๔

เกิดอารมณ์หวานขึ้นในหัวใจอีกแล้วละคะ เลยอดไม่ได้ที่จะหยิบเครื่องสำอางค์มา สวมใส่ เพิ่มระดับน้ำตาลให้พุ่งปรึ๊ด...แล้วถ้าอยากให้คุณรู้สึกหึงๆ แบบเต็มๆ ก็ต้องแถมด้วยเข็มขัด เส้น ไตส ไตลวินเทจด้วยนะคะ

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๕๕)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY เลือกใช้สิ่งที่เป็นรูปธรรม คือ อาหารที่มีรสหวานอย่าง น้ำตาล มาเปรียบเทียบกับบุคลิกหรืออารมณ์หวานของผู้หญิง

#### ตัวอย่างที่ ๕

คุณสาวๆ ลองเช็กบ้างหรือเปล่าว่า มีเสื้อผ้าเก่าเก็บกองสูงเกือบเท่าภูเขาหรือยัง ถ้าใช่... ลอง คั้นเสื้อยืดสีเรียบมาใส่กับกระโปรงสั้นที่นำมาให้อีกกันดู รับรองว่า ได้ทั้งประหยัด ได้ทั้งสวย

(คอลัมน์ *Mix it up* ฉบับที่ ๑๐๐)

จากตัวอย่าง ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเปรียบเทียบกองเสื้อผ้าเก่าเก็บกับภูเขา แสดงให้เห็นถึง ปริมาณของเสื้อผ้าที่มีอยู่มากมาย และชักชวนให้ผ่านลองคั้นเสื้อยืดสีเรียบมาใส่เข้าชุดกับ กระโปรงสั้นที่นำมาแนะนำ

#### ๓.๓ การใช้จุดจับใจด้านราคา

จุดจับใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าในงานเขียนนั้นๆ น่าสนใจต่อผู้บริโภค (Wells, Burnett และ Moriarty, 1995, หน้า 278) และการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจในงานเขียนชนิดต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับ จุดจับใจเหล่านี้ที่ผู้เขียนจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคเป้าหมายของตน หรือ หมายถึงเครื่องมือที่โฆษณาใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ผู้เขียนต้องการ (Weilbacher, 1984, หน้า 198) หรือหมายถึงแนวทางที่ใช้ในการเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค และ/หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นต่อสินค้า/บริการ จึงเปรียบเสมือนสิ่งที่

ผลักดันผู้บริโภค หรือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค (Belch และ Belch, 1995 อ้างถึงใน พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, ๒๕๔๖)

จุดจับใจด้านราคา (Price appeal) เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคา หรือสินค้าราคาถูก มักจะใช้มากในการโฆษณาแบบค้าปลีก (retail advertising) การใช้จุดจับใจด้านราคากลายเป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เทศกาลของหวาน ราคา 19 บาท ที่แม็ก โคนัลด์ส์ ทั้งพายและไอศกรีมชั้นเดในราคาเพียง 19 บาท ซึ่งลดลงจากราคาปกติ

สำหรับโบวีและคณะ เรียกจุดจับใจนี้ว่า “จุดจับใจด้านราคา/หรือคุณค่า” (price or value appeal) โดยกล่าวว่า โฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้า ผ่านวิธีต่างๆ ได้หลากหลายวิธี เช่น การทำราคาให้ต่ำลง หรือการทำให้ผู้บริโภคตระหนักในราคาใหม่ หรือการเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไปในตัวสินค้า เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม หรือการคงราคาเดิมด้วยสินค้าเดิมแต่ข่าวสารจูงใจโดยพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ เช่น โฆษณานมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ยู.เอช.ที. สลิมหนองโพท์ที่กล่าวว่า “ทำไม? คนที่ดื่มสลิมเป็นประจำไม่เคยคิดว่าแพง คุณภาพคับคั่งอย่างนี้.....คุณว่าคุ้มไหม?”

ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้จุดจับใจด้านราคา เป็นอีกกลวิธีที่พบจากการศึกษาข้อมูลจากคอลัมน์แพชั่น นิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ โดยผู้เขียนได้กล่าวราคาของเครื่องแต่งกาย ๒ ลักษณะ คือ

### ๓.๓.๑ การระบุช่วงเวลาลดราคา

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นแนะนำให้ผู้่านซื้อเครื่องแต่งกานที่นำมาเสนอ โดยใช้จุดจับใจด้านราคา คือ กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการซื้อเครื่องแต่งกานนั้นเนื่องจากอยู่ในช่วงที่มีการลดหน้าคัมพ์ราคากันสุดๆ

### ตัวอย่าง

*Merry X'mas and Happy new year* คำ ปีใหม่นี้ใครอยากเปลี่ยนลุคส์ให้ดู โฉม โดดเด่น  
กว่าเดิม แต่งบไม่มากล่ะก็ ก็ต้องรีบหน่อยแล้วละ ช่วงเนี้ยเค้ากำลังลดราคาหน้าคัมพ์ราคากันสุดๆ ถ้า  
แบบที่เราอามาฝากคราวนี้ สวยได้ใจ ก็รีบกรังกร้างตามไปซ้อปๆ ได้เลยค่า

(คอลัมน์ Star fashion ๗๒)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นใช้การระบุช่วงเวลาลดราคา โฉมน่าใจผู้อ่านให้  
รีบซื้อหาเครื่องแต่งกายที่นำมาแนะนำ และบอกด้วยว่า เครื่องแต่งกายเหล่านี้จะช่วยทำให้ ดู โฉม โดด  
เด่นกว่าเดิม โดยใช้งบไม่มากเนื่องจากร้านเสื้อผ้ากำลังลดราคาสินค้า หรือถ้าถูกใจแบบที่นำมาเสนอ  
ในคอลัมน์ก็สามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้โดยตรง

### ๓.๓.๒ การระบุราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นแนะนำให้ผู้อ่านซื้อเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ โดยใช้จุดจับใจด้าน  
ราคา คือ บอกให้ผู้อ่านทราบว่าเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอ มีคุณภาพสูง และเมื่อเปรียบเทียบกับ  
ราคาแล้ว พบว่าคุ้มค่า เรียกได้ว่า ซื้อของดีในราคาถูก พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านรีบซื้อเครื่องแต่ง  
กายนั้น ด้วยการใช้เหตุผลว่า ของดีราคาถูกเช่นนี้หาได้ไม่บ่อยนัก

### ตัวอย่าง

ได้เวลามาสนุกกับการเลือกสรรรองเท้าที่เหมาะสมกับเราแล้วละคะ อย่างเช่นฉบับนี้ เรามี  
รองเท้าหลากหลายรูปแบบ และสไตส์ที่แตกต่างมาอวดโฉมให้คุณสาวๆ นำลายสอกันอีกแล้ว อยากร  
ได้คู่ไหนก็รีบหยิบโทรศัพท์โทร. ไปกรังกร้างได้เลยคะ ไม่อยากจะทำบอกรอกนะว่า ต้องรีบๆ กัน  
หน่อย เพราะของดีที่ถูกและสวยแบบนี้ หาได้ไม่บ่อยหรือจะ

(คอลัมน์ Star Fashion ๕๘)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้เขียนโน้มน้าวใจผู้อ่านด้วยการเสนอรองเท้าที่มีคุณภาพดีสมราคา  
โดยใช้คำว่า ของดีที่ถูกและสวยแบบนี้ หาได้ไม่บ่อยเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านโทร ไปสั่งซื้อเครื่องแต่งกาย

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นวิธีการนำเสนอสารเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ และพฤติกรรม ในคอลัมน์แพชั่น จำนวน ๔๒๖ คอลัมน์ โดยพบพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ๗ พฤติกรรม คือ การใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การกล่าวถึงความสำคัญ การเปรียบเทียบ และการใช้จุดจับใจด้านราคา

ผู้เขียนคอลัมน์แพชั่นเลือกใช้พฤติกรรมการใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความเป็นกันเองกับผู้อ่านทำให้ผู้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย และไว้วางใจ ไปจนถึงคล้อยตามในสิ่งที่ผู้เขียนนำเสนอ โดยใช้พฤติกรรมการใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการร่วมกับกลวิธีอื่นๆ อาทิ การให้คำแนะนำซึ่งแบ่งออกเป็น ๔ ลักษณะ คือ วิธีแต่งกายให้เหมาะกับรูปร่าง ในการจัดชุดเสื้อผ้า แนะนำวิธีเลือกเครื่องประดับที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า และ แนะนำวิธีเลือกสีเสื้อผ้า การกล่าวอ้างบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง การกล่าวอ้างภาพลักษณ์บุคคล และการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้านแพชั่น การรับรองผล การกล่าวถึงความสำคัญ การเปรียบเทียบ และการใช้จุดจับใจด้านราคา



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## บทที่ ๔

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕” มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อศึกษากลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๕ โดยใช้ข้อมูลจากนิตยสาร SPICY ที่วางจำหน่ายในปี พ.ศ. ๒๕๔๕ เป็นจำนวน ๔๖ ฉบับ คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น ๔๒๖ คอลัมน์ ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

คอลัมน์แฟชั่นในนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ มีกลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่น เกิดความต้องการซื้อเครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า และเครื่องประดับ ทั้งหมด ๒ กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ

ผลการศึกษากลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็น ๒ ประการ คือ ๑. กลวิธีการใช้คำในการตั้งชื่อเรื่อง และ ๒. กลวิธีการใช้คำในเนื้อเรื่อง ในส่วนของการใช้คำตั้งชื่อเรื่องพบการใช้คำภาษาอังกฤษทั้ง ๔๒๖ ชื่อ โดยผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นเลือกใช้คำที่สามารถดึงดูดใจผู้อ่านให้ติดตามเรื่องราวของงานเขียนที่ต้องการนำเสนอ ตลอดจนทำให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจภาพรวมของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ เช่น ระบุประเภทเครื่องแต่งกาย รูปแบบแฟชั่น สี ฯลฯ โดยพบกลวิธีในการตั้งชื่อเรื่อง ๒ กลวิธี คือ กลวิธีการใช้คำระบุประเภทเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้อ่าน ได้แก่ คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย คำระบุโอกาส คำระบุรูปแบบแฟชั่น คำระบุสี และ คำระบุกลุ่มเป้าหมาย และกลวิธีการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ ได้แก่ คำขยายลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย คำขยายลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย และคำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนกลวิธีการใช้คำในส่วนเนื้อเรื่องพบ ๒ กลวิธีหลัก กลวิธีแรก คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ได้แก่ คำทับศัพท์ คำสแลง คำสรรพนาม และคำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด กลวิธีที่สอง คือ การใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดี ได้แก่ การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยม และ การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความคงทนของแฟชั่น

ในด้านกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอสารเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม พบกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ๗ กลวิธี คือ การใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การกล่าวอ้างความสำคัญ การเปรียบเทียบ และการใช้จุดจับใจด้านราคา

การใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ เพื่อสร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนคอลัมน์กับผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านรู้สึกเหมือนกำลังสนทนากับผู้เขียนคอลัมน์แพ้นมากกว่าการอ่านคอลัมน์แพ้น

การให้คำแนะนำ พบ ๔ ลักษณะ คือ คำแนะนำวิธีแต่งกายให้เหมาะกับรูปร่าง คำแนะนำในการจัดชุดเสื้อผ้า คำแนะนำในการเลือกเครื่องประดับที่เหมาะสมกับเสื้อผ้า คำแนะนำในการเลือกสีเสื้อผ้า กลวิธีนี้ยังเป็นกลวิธีที่ช่วยเสริมความมั่นใจต่อเครื่องแต่งกาย คือ ทำให้ผู้อ่านมองเห็นคุณสมบัติที่ดีและยังช่วยให้ผู้อ่านทราบวิธีการใช้เครื่องแต่งกายให้เหมาะสมแก่ตนเอง กลวิธีนี้จึงช่วยให้ผู้อ่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อเครื่องแต่งกาย และเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

การกล่าวอ้างบุคคล เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านกลุ่มวัยรุ่นเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบด้านการแต่งกาย เพื่อให้สวยหรือมีบุคลิกเหมือนกับบุคคลต้นแบบ มี ๓ โดยกลวิธีการกล่าวอ้างบุคคลเพื่อโน้มน้าวใจที่ใช้มากที่สุด คือ การกล่าวบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนการกล่าวอ้างภาพลักษณ์บุคคล และการกล่าวอ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่น พบรองลงมาตามลำดับ

การรับรองผล เป็นกลวิธีที่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้อ่านในการใช้เครื่องแต่งกาย เพื่อเป็นการยืนยันแก่ผู้อ่านว่า เมื่อเลือกซื้อเครื่องแต่งกายที่แนะนำช่วยให้เกิดผลดีตามที่ผู้เขียนกล่าวไว้

การกล่าวอ้างความสำคัญ ซึ่งกลวิธีการโน้มน้าวใจที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกว่าเครื่องแต่งกายมีความพิเศษและสำคัญ จนไม่ควรพลาดซื้อมาใช้ โดยปรากฏในรูปแบบประโยคคำสั่ง

การเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบอารมณ์และบุคลิกภาพซึ่งเป็นนามธรรมกับสิ่งที่เป็นรูปธรรม ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดภาพชัดเจนขึ้น

การใช้จุดจับใจด้านราคา เป็นการบอกให้ผู้อ่านทราบว่าเครื่องแต่งกายที่นำมาเสนอเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้ว พบว่าคุ้มค่า เรียกได้ว่า ซื้อของดีในราคาถูก

พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้อ่านรีบซื้อเครื่องแต่งกายนั้น ด้วยการให้เหตุผลว่า ของดีราคาถูกเช่นนี้หาได้  
 ง่ายนัก

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วผู้วิจัยเห็นว่า การโน้มน้าวใจที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ใน  
 คอลัมน์แฟชั่นนิตยสาร SPICY พ.ศ. ๒๕๔๕ คือ การใช้คำขยายที่กล่าวถึงความทันสมัยและความมี  
 ราคานิยม ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของแฟชั่นที่จะต้องมีความทันสมัยและมีความมี  
 ราคานิยมถึง ๕๒ ครั้ง และคำพบว่า เก๋ ที่แสดงความมีราคานิยมถึง ๕๗ ครั้งที่เหมาะสมกับวัย คือ ไม่  
 อลังการหรือตระการตา ทั้งนี้ผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่น ไม่ลืมที่จะพิจารณาถึงพฤติกรรมของ  
 กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กวัยรุ่น ที่ไม่ต้องการความแปลกแยก ต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม แต่ยัง  
 คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตนเอง จึงพบกลวิธีการโน้มน้าวใจผู้อ่านวัยรุ่นหลากหลายกลวิธี ได้แก่ การ  
 ใช้คำระบุโอกาส ปาร์ตี้ และนัดเดท สะท้อนถึงพฤติกรรมวัยรุ่นที่ต้องการการยอมรับจากสังคมและ  
 อยู่ในวัยที่เริ่มสนใจเพศตรงข้าม ต้องการมีเสน่ห์ดึงดูดใจ และกลวิธีการให้คำแนะนำโดยใช้ภาษาที่  
 สร้างความเป็นกันเองทำให้เกิดความคล้อยตามได้ง่าย ขณะเดียวกันผู้เขียนคอลัมน์แฟชั่นยังเปิด  
 โอกาสให้ผู้อ่านได้เลือกแฟชั่นที่คงเอกลักษณ์ของตนเองได้ เช่น การแนะนำการแต่งกายของบุคคล  
 ที่มีชื่อเสียงถึง ๒๖ คนเพื่อให้อ่านได้เลือกสไตล์การแต่งตัวที่แสดงความเป็นตัวเอง และการ  
 แนะนำการแต่งกายแบบ Mix&match ที่แนะนำให้ผู้อ่านรู้จักจัดชุดเสื้อผ้าแบบตัวเอง โดยคำนึงถึง  
 งบประมาณในการแต่งกายของวัยรุ่นที่มีไม่มาก กลวิธีเหล่านี้จึงช่วยโน้มน้าวใจผู้อ่านวัยรุ่นให้  
 สนใจเครื่องแต่งกายที่นำเสนอในคอลัมน์แฟชั่นได้

#### ข้อเสนอแนะ

๑. ศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการโน้มน้าวใจในคอลัมน์แฟชั่นระหว่างนิตยสารผู้หญิงวัย  
 ทำงานและนิตยสารผู้หญิงวัยรุ่น

๒. ศึกษาเปรียบเทียบกลวิธีการโน้มน้าวใจระหว่างโฆษณาสินค้าแฟชั่นกับคอลัมน์  
 แฟชั่น

๓. ศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจในคอลัมน์แฟชั่นในนิตยสารผู้ชาย

## รายการอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๑.
- คณาจารย์ภาควิชาภาษาไทย. การใช้ภาษาไทย ๑. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๒.
- จิตรพร ธรรมสารสุนทร. ค่านิยมและทัศนคติทางเพศที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชนบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๘.
- ชลชिरา กลัดอยู่ และคณะ. การใช้ภาษา. กรุงเทพมหานคร: เลดี้ไทย, ๒๕๑๗.
- ธนีสร บัณฑิตภักดิ์. การศึกษาคำแสดงในภาษาไทยของวัยรุ่นที่พบในนิตยสารบันเทิง. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๘.
- นวลวรรณ พลังกะพันธ์พงศ์. วิเคราะห์ภาษาในนิตยสารบันเทิง. ปริญญาศึกษามหาบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, ๒๕๔๑.
- นวลวรรณ พันธุมธธา. ไวยากรณ์ไทย. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองศาสน์การพิมพ์, ๒๕๒๖.
- พจนีย์ พจนะลาวัฒน์. เนื้อหาและการสะท้อนค่านิยมในนิตยสารวัยรุ่น เธอกับฉัน The Boy Heart. วารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๔.
- พัชรภา ศักดิ์โสภิน. อิทธิของภาพโฆษณาแฟชั่นในนิตยสารต่อพฤติกรรมเลียนแบบการแต่งกายของวัยรุ่น. ปัญหาพิเศษ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิตแม่โจ้, ๒๕๔๘.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๖.
- พรวิภา ไชยสมคุณ. การใช้ภาษาในข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ไทย ระหว่างปี พ.ศ. ๒๕๓๗ – ๒๕๔๑. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๑.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. พจนานุกรมประกอบภาพคำศัพท์แฟชั่น. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิศคอมเซ็นเตอร์, ๒๕๔๕.
- มนตรา สายวิวัฒน์. การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นในการเสริมความรู้และจริยธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๕.

- รังสรรค์ จันดี. เอกสารประกอบการสอนวิชา ศก ๑๓๐ ภาษาไทย. ภาควิชาการศึกษาทั่วไป คณะ  
ธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ๒๕๔๑.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๔๒. กรุงเทพมหานคร: นาม  
มีบุ๊คส์พับลิเคชันส์, ๒๕๔๒.
- วารภรณ์ รัตนกาญจน์. การใช้คำและการใช้เครื่องหมายในภาษาไทยในหนังสือพิมพ์รายวัน  
ไทยปี พ.ศ. ๒๕๑๕ กับปี พ.ศ. ๒๕๒๕. วิทยานิพนธ์ ภาควิชาภาษาไทย จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๑.
- วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา. การวิเคราะห์ภาษาในนิตยสารสำหรับวัยรุ่น. รายงานการวิจัย คณะ  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ๒๕๓๗.
- วิรินทรา ไลยวงศ์. มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
นิเทศศาสตรพัฒนา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
๒๕๔๐.
- วัลลภา จิระติกาล. การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี  
พ.ศ. ๒๕๔๕. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะ  
อักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐.
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. กลวิธีใช้คำในภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๔.
- ศูนย์การแปลและล่ามเฉลิมพระเกียรติ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พจนานุกรม  
ออกซฟอร์ด-ริเวอร์บุ๊คส์: อังกฤษ-ไทย. กรุงเทพมหานคร: ริเวอร์บุ๊คส์, ๒๕๔๕.
- ศรีจันทร์ วิชาตรง. การศึกษาวิเคราะห์ลักษณะภาษาไทยที่ใช้โฆษณาหนังสือพิมพ์รายวันระหว่าง  
พ.ศ. ๒๕๑๖ – ๒๕๒๑. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาไทย  
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๒๔.
- สุกัลยา พงษ์หาญพานิชย์. การศึกษาเปรียบเทียบลักษณะการใช้ภาษาไทยในโฆษณานิตยสาร  
สำหรับวัยรุ่นและนิตยสารสำหรับผู้ใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๔๗.
- สุชาดา เทวะผลิน. คำแสลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา  
อักษรศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
๒๕๓๑.



- สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์. องค์ประกอบกับกลวิธีการ โนม์นำไว้ในปริเฉทการเขียนของพระพะยอม  
กัลยาโน. วิทยานิพนธ์ สาขาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๗.
- สุทธิศักดิ์ สุจริตตานนท์. เผยได้โฆษณา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อมรินทร์พรินติ้ง, ๒๕๔๕.
- สุนทร สุทธากุล. ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น: กรณีศึกษานิสิต  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปีการศึกษา ๒๕๓๘. วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมวิทยามหาบัณฑิต  
ภาควิชาสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๕.
- สุพัตรา สุภาพ. ปัญหาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, ๒๕๔๑.
- อัญรา เกื้อนสาร. การโฆษณาในนิตยสารวัยรุ่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าของ  
วัยรุ่นไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง, ๒๕๕๐.
- อัญชัน สันติไชยกุล. รูปแบบการดำเนินชีวิตการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับรู้วัฒนธรรมสินค้า  
แฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๗.
- อดิมา จันทร์ดา. ประสิทธิผลของโฆษณาในรูปแบบบทความและทัศนของผู้อ่าน และผู้ประกอบวิชาชีพ  
หนังสือพิมพ์และโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
หนังสือพิมพ์ ภาคศึกษาวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๑.
- อวยพร พานิช และคณะ. ภาษาและหลักการเขียนเนื้อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ ๑. กรุงเทพมหานคร:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๗.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ เกิดเมื่อวันที่ ๒๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๒๔ ที่ อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช เป็นบุตรคนที่สองของบิดามารดา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปี พ.ศ. ๒๕๔๗ จากนั้นทำงานในตำแหน่งกองบรรณาธิการนิตยสาร SPICY ควบคู่กับการศึกษาต่อในหลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันทำงานในตำแหน่งกองบรรณาธิการฝ่ายสุขภาพ นิตยสาร Health&Cuisine บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย