

การวิเคราะห์โฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ

An Analysis on Narrative Advertising of Health Products

พรวิภา ไชยสมคุณ
Pornwipa Chaisomkun
ภาควิชาภาษาไทย
Department of Thai
คณะมนุษยศาสตร์
Faculty of humanities
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์คือศึกษาระบบหน้าที่ทางความหมาย (metafunction) เพื่อที่จะวิเคราะห์ระบบของใจความหลัก ระบบของประโยคตามมาลา และระบบความสัมพันธ์ระหว่างนามกับกริยาในต้นบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่าในนิตยสารชีวิตซึ่งเผยแพร่ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 6 ต้นบท แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ทฤษฎีไวยากรณ์เชิงระบบหน้าที่ (systemic functional grammar) ได้แก่ หน้าที่ด้านเนื้อความ (textual metafunction) หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal metafunction) และหน้าที่ด้านประสบการณ์ (experiential metafunction)

ผลการศึกษาค้นครั้งนี้พบว่าประเภทใจความหลัก (theme) ที่พบบมากที่สุดคือใจความหลักแสดงเรื่อง (topical theme) ทั้งประเภทปรากฏรูปและการละรูป โดยใจความหลักแสดงเรื่องส่วนใหญ่เป็นใจความแบบไม่เน้นความเด่น รองลงมาคือใจความหลักแสดงต้นบท (textual theme) และใจความหลักแสดงปฏิสัมพันธ์ (interpersonal theme) ส่วนประเภทของประโยคตามมาลา (mood) ที่พบบมากที่สุดคือประโยคบอกเล่า (declarative) ส่วนประโยคคำสั่ง (imperative) พบเพียง 1 ประโยค แต่ไม่พบประโยคคำถาม (interrogative) เนื่องด้วยเป็นต้นบทโฆษณาที่ให้ข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างนามกับกริยาพบว่ามีการใช้คำกริยา 4 ประเภท ได้แก่ คำกริยาแสดงการกระทำ (material) คำกริยาแสดงลักษณะ (relational) คำกริยาทางจิตใจ (mental process) และคำกริยาทางการสื่อสาร (verbal process) โดยพบคำกริยาแสดงการกระทำ มากที่สุด รองลงมาคือ คำกริยาแสดงลักษณะ คำกริยาทางจิตใจและคำกริยาทางการสื่อสารตามลำดับ

คำสำคัญ : ทฤษฎีเชิงไวยากรณ์ระบบหน้าที่, โฆษณาประเภทเรื่องเล่า, สินค้าเพื่อสุขภาพ

Abstract

The objectives of this study are to study the metafunction in order to analyze the system of Theme, the system of Mood, and the system of Transitivity between nouns and verbs in narrative advertising texts of health products of Chewajit magazines which were published in 2012, 6 texts. The framework used in this study is Systemic Functional Grammar in terms of the textual metafunction, the interpersonal metafunction, and the experiential metafunction.

The result of this study reveals that the most common theme is topical theme by means of the linguistic form and ellipsis. For topical theme, unmarked Topical is the most selected theme used in the texts and interpersonal theme. For the system of Mood, the declarative sentences occurred at the highest rate, and it was found in 1 imperative sentence but not in the interrogative sentence. Since the speech function of advertising is the commodity of exchange: giving information of the goods and service. Regarding the system of transitivity between nouns and verbs, four main processes were found in advertising texts: material, relational, mental, and verbal process. The material process was the most frequently selected followed by the relational process, mental process and verbal process.

Keywords: Systemic Functional Grammar, narrative advertising, Health Product

1. บทนำ

สินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่มียอดขายสูง เนื่องจากกระแสความสนใจด้านสุขภาพที่มีมากในสังคมไทย และจากการสำรวจของบริษัท นานาโนเซิร์ช พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนร้อยละ 47.0 ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และครอบครัว และสนใจติดตามข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพจากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการติดตามผ่านสื่อประเภทนิตยสาร คิดเป็นจำนวนร้อยละ 11.4 (*nanosearch : 2554 : ออนไลน์*)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ ธนภูมิ อติเวทิน (2543) เรื่อง วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง ก็ชี้ให้เห็นว่าวัฒนธรรมบริโภคนิยมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหาร ได้แก่ บุคคลที่ใกล้ชิด และอิทธิพลของโฆษณา เนื่องจากกระแสรักสุขภาพของคนไทยที่ทำให้โฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมีมากขึ้น โฆษณาเป็นตัวบท (text) ประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดและตอกย้ำแนวคิดเรื่องสุขภาพผ่านภาษา โดยพื้นฐานของโฆษณามีจุดประสงค์สำคัญเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบของโฆษณามีความหลากหลายทั้งโฆษณาที่มีรูปแบบการจูงใจอย่างตรงไปตรงมาและโฆษณาที่มีลักษณะโฆษณาแฝง รูปแบบหนึ่งของโฆษณาแฝงในนิตยสารประเภทสุขภาพที่พบเป็นการนำเสนอเนื้อหาคล้ายกับรูปแบบของตัวบทประเภทที่มีลักษณะของการเล่าเรื่อง (narrative advertising)

โฆษณาที่ใช้กลวิธีการเล่าเรื่องนั้นหรือโฆษณาประเภทเรื่องเล่า เป็นโฆษณาที่เล่าเรื่องราวของผู้นำเสนอสินค้า (presenter) ซึ่งส่งผ่านแนวคิดหรืออุดมการณ์บางประการ เทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549: 216) ได้กล่าวถึงลักษณะของโฆษณาเรื่องเล่าที่พบในนิตยสารของไทยไว้ว่า นิตยสารสำหรับผู้หญิงมีโฆษณาที่มีตัวเนื้อหา (body copy) เป็นเรื่องเล่าที่ค่อนข้างยาว ส่วนภาพในโฆษณานั้นเป็นเพียงส่วนเสริมส่วนที่เป็นวัจนภาษา (verbal) จากการศึกษาเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าลักษณะดังกล่าวมิได้พบเพียงแค่นิตยสารสำหรับผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังพบในนิตยสารประเภทอื่นๆ ด้วย เช่น นิตยสารสุขภาพ

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบของโฆษณาดังกล่าวในนิตยสารสุขภาพเนื่องจากเห็นว่าเป็นกลวิธีหนึ่งในการโฆษณาที่พยายามจูงใจให้ผู้อ่านเชื่อถือในสินค้าผ่านผู้นำเสนอสินค้าโดยข้อความที่ส่งไปยังผู้รับสารนั้นเป็นเพียงการเล่าเรื่องผ่านผู้นำเสนอสินค้าและบริการเท่านั้น มิใช่สารที่มีเนื้อหาจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าแต่อย่างใด สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพลังของโฆษณาประเภทเรื่องเล่าของ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2557 : 200) กล่าวคือ เรื่องเล่าในภาพยนตร์โฆษณานั้นมีพลังพอที่จะกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ และเมื่อผู้บริโภคเชื่อและคล้อยตามอาจจะนำมาปฏิบัติได้

งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาภาษาในโฆษณามักเป็นการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในระดับคำและประโยค ในระยะหลังมีการศึกษาตัวบทโฆษณาโดยใช้มุมมองทางวาทกรรมหรืออุดมการณ์ในนิตยสารสุขภาพและความงาม เช่น งานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพตัวตนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของสุนันทา อิมประไพ (2551) และ “วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย” ของ ศิริพร ภัคดีมาสุข (2552) ผลการวิจัยทั้งสองเรื่องมีความคล้ายคลึงกันโดยงานวิจัยของสุนันทาพบว่าผู้หญิงที่มีสุขภาพดีต้องดูแลรักษารูปร่างให้สวยงาม ส่วนงานวิจัยของศิริพรพบว่าผู้หญิงถูกสร้างให้มีคุณลักษณะพึงประสงค์โดยเน้นรูปลักษณ์ที่สวยงามแบบสุขภาพดี

ส่วนงานวิจัยที่ศึกษาตัวบทโฆษณาโดยใช้ทฤษฎีเชิงไวยากรณ์ระบบหน้าที่ยังมีจำนวนไม่มาก เช่น งานวิจัยเรื่อง “Thai Persuasive Discourse : A Systemic Functional Approach to an Analysis of Amulet Advertisements” ของปัทมา พัฒน์พงษ์ (2552) งานวิจัยของปัทมาแสดงให้เห็นว่าโฆษณาเครื่องรางของขลังมุ่งจูงใจและเน้นให้เห็นคุณลักษณะของเครื่องรางของขลังที่ใส่ไว้ในฐานะที่เป็นสินค้า โดยจูงใจให้คนอ่านเห็นว่าหากบูชาแล้วจะประสบความสำเร็จ ปัทมาศึกษาาระดับชั้นของภาษา (lexicogrammar strata) โดยใช้หน้าที่ทางความหมาย (metafunction) ในการอธิบายตัวบท และอธิบายบริบท (context) ของตัวบทโฆษณาเครื่องรางในฐานะที่เป็น การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ด้วยยังมีงานวิจัยที่ศึกษาตัวบทโฆษณาโดยใช้ทฤษฎีเชิงไวยากรณ์ระบบหน้าที่ ในประเทศไทยจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่าโดยใช้ทฤษฎีเชิงไวยากรณ์ระบบหน้าที่ (Systemic Functional Grammar) ของ M.K. Halliday, (1993) ในการอธิบายระบบของตัวบทโฆษณาเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพ เนื่องจากทฤษฎีเชิงระบบหน้าที่นั้นเห็นว่าภาษาเป็นระบบ (systems networks) ที่เกี่ยวข้องกับระบบของทางเลือกของภาษา (system of choices) ระบบความหมายนั้นได้อธิบายผ่านระบบทางเลือกของภาษาโดยผ่านหน้าที่ทางความหมาย (metafunction) ได้แก่ หน้าที่ด้านเนื้อความ (textual) ด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal) และด้านประสบการณ์ (experiential) โดยหน้าที่ด้านเนื้อความเกี่ยวกับการเรียบเรียงตัวบทซึ่งทำให้ตัวบทมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน ส่วนหน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์เป็นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านตัวบท และหน้าที่ด้านประสบการณ์เป็นการถ่ายทอดเนื้อหา ความคิด ความรู้สึก ประสบการณ์ และเหตุการณ์ผ่านตัวบท

เนื่องจากไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาโฆษณาที่มีกลวิธีแบบการเล่าเรื่องโดยใช้แนวคิดของทฤษฎีไวยากรณ์เชิงระบบหน้าที่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาภาษาระดับข้อความในตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งตีพิมพ์ในนิตยสารชีวิต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระบบหน้าที่ทางความหมาย (metafunction) กับตัวโฆษณาประเภทเรื่องเล่าในนิตยสาร ชีวิต

3. ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาโฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพในนิตยสารชีวิต ปี พ.ศ. 2554

2. ศึกษาส่วนที่เป็นวจนภาษา (verbal) เท่านั้น ส่วนที่เป็นอวจนภาษา (non-verbal) จะไม่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้

4. แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดด้านหน้าที่ทางความหมาย (metafunction) ของทฤษฎีไวยากรณ์เชิงระบบหน้าที่ (systemic functional grammar) ของ M.K. Halliday (1993)

5. นิยามศัพท์

1. **โฆษณาประเภทเรื่องเล่า** (narrative advertising) เป็นโฆษณาที่ตัวบทโฆษณาใช้กลวิธีการเล่าเรื่องในการนำเสนอสินค้าผ่านการนำเสนอเรื่องราวของผู้นำเสนอสินค้า (presenter) มีการใช้สรรพนามหรือชื่อบุคคลเป็นผู้เล่าเรื่องหรือบรรยายเหตุการณ์ตามลำดับเวลา ก่อนหลัง (ดัดแปลงจาก Longacre, 1974 อ้างในสมทรง บุรุษพัฒน์, 2537 : 25) ซึ่งได้กล่าวถึง ลักษณะของเรื่องเล่า ไว้ดังนี้ เรื่องเล่า (narrative discourse) เป็นข้อความที่มีลำดับกาล (contingent temporal succession) และแนวโน้มผู้กระทำ (agent orientation) รวมทั้งจะมีการเรียงเหตุการณ์ต่อเนื่องกันตามกาลเวลา)

2. **สินค้าเพื่อสุขภาพ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความเกี่ยวข้องกับ การดูแลสุขภาพ ป้องกันไม่ให้เกิดอาการเจ็บป่วย หรือบรรเทาอาการเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น

6. วิธีดำเนินการวิจัย

1. คัดเลือกข้อมูลและเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพจากนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ โฆษณาเรื่องเล่าต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

(1) โฆษณานั้นมีการใช้สรรพนามหรือชื่อของบุคคลอ้างอิง (reference) เป็นผู้เล่าเรื่องหรือบรรยายเหตุการณ์นั้น

(2) โฆษณานั้นมีการลำดับเหตุการณ์ตามเวลา ก่อนหลัง ดังนั้นจึงมักมีคำเชื่อมแสดงลำดับเหตุการณ์ก่อนหลัง

(3) โฆษณานั้นมีการเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งสามารถปรากฏ ส่วนใดของโฆษณาก็ได้

(4) ความยาวของโฆษณาต้องไม่ต่ำกว่า 1 ย่อหน้า จึงจะเข้าเกณฑ์ของตัวบทประเภทข้อความ

2. เก็บข้อมูลจากนิตยสารชีวจิตซึ่งเป็นนิตยสารประเภทสุขภาพ เนื่องจากเป็นนิตยสารที่มีการตีพิมพ์และจำหน่ายมาแล้วเป็นระยะเวลาเกิน 5 ปี และเป็นนิตยสารประเภทสุขภาพที่มียอดจำหน่ายสูงสุด และมียอดจำหน่ายสิบอันดับสูงสุดประจำปี พ.ศ. 2554 ดังที่ศรีรัฐ ภัคศิรณชิต (2556: 117) ได้ศึกษาไว้

ผลการสำรวจพบโฆษณาที่ตรงตามเกณฑ์ จำนวน 6 โฆษณา ได้แก่ 1) โฆษณาเครื่องชั่งน้ำหนัก Tanita 2) โฆษณาโยเกิร์ตดัซซี่ 3) โฆษณามะเขือเทศเจียโต้ 4) โฆษณาน้ำตาลวังขนาย 5) โฆษณาเห็ดหลินจือ 6) โฆษณาโปรแกรมลดน้ำหนัก

3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ศึกษาส่วนที่เป็นวัจนภาษา ได้แก่ พาดหัว เนื้อความและรายละเอียดส่วนท้าย

(2) นำประโยคที่มีลักษณะซับซ้อน (clause complex) มาตัดแบ่ง (clause boundary) ให้เป็นอนุพากย์ที่ไม่ซับซ้อน (clause simplex) โดยใช้เครื่องหมาย # กำกับหลังอนุพากย์ที่มีการตัดแบ่งแล้ว

(3) วิเคราะห์แต่ละอนุพากย์ (clause simplex) โดยใช้แนวคิดเรื่องหน้าที่ด้านความหมาย

7. ผลการศึกษา

7.1 หน้าที่ด้านเนื้อความ (textual metafunction) กับตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่า

หน้าที่ด้านเนื้อความเป็นหน้าที่ทางความหมายหน้าที่หนึ่ง โดยหน้าที่ด้านเนื้อความจะเกี่ยวข้องกับระบบการจัดเรียงสารและการจัดข้อมูล ระบบของการจัดเรียงสารคือระบบของใจความหลัก (the system of theme) ซึ่งมีความสำคัญในด้านการแสดงเรื่องหรือเนื้อความ มุมมองและทัศนะ ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร

ระบบของใจความหลักมีโครงสร้างประกอบด้วยใจความหลัก (theme) และใจความรอง (rheme) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหน้าที่ด้านเนื้อความ ใจความหลัก (theme) คือส่วนต้นของข้อความหรืออนุพากย์ (clause) ส่วนใจความรองคือส่วนของข้อความหรืออนุพากย์ที่ต่อเนื่องมาจากใจความหลัก

ประเภทของใจความหลักแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. ใจความหลักแสดงเรื่อง 2. ใจความหลักแสดงตัวบท 3. ใจความหลักแสดงปฏิสัมพันธ์

7.1.1 ใจความหลักแสดงเรื่อง (topical theme)

ใจความหลักแสดงเรื่อง เป็นคำนามหรือนามวลีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเรื่องที่ต้องการสื่อ ได้แก่ ผู้ร่วมการ (participant) หน่วยกริยา (process) และปัจจัยแวดล้อม (circumstance) เช่น การบ่งเวลา

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้ใจความหลักแสดงเรื่องมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้ชื่อเฉพาะ เนื่องจากตัวบทเป็นการเล่าเรื่องดังนั้นผู้ใช้ภาษาจึงเลือกหน่วยศัพท์ (lexical choice) ที่ระบุตัวบุคคลเป็นจุดเริ่มต้นของข้อความซึ่งเป็นใจความหลักแสดงเรื่องแบบไม่เน้นความเด่น (unmarked topical theme) เช่น *ลี วุ้นเส้น* ส่วนใจความหลักแสดงเรื่องแบบเน้นความเด่น (marked topical theme) เป็นการระบุช่วงเวลาเพื่อเน้นช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ เช่น *ปีใหม่นี้*

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้ใจความหลักประเภทแสดงเรื่องมากที่สุดทั้งส่วนที่ปรากฏรูป (linguistic form) และสูญรูป (ellipsis) จำนวน 335 ใจความหลัก คิดเป็นร้อยละ 64 เนื่องจากใจความหลักแสดงเรื่องเป็นส่วนที่ระบุถึงผู้ร่วมการหรือเจ้าของกริยาซึ่งเป็นผู้เล่าเรื่องและนำเสนอสินค้า ตลอดจนทำให้เนื้อความต่อเนื่องกัน

ตัวอย่างที่ 1

ใจความหลัก	ใจความรอง	ใจความหลัก	ใจความรอง
<i>เอมี</i>	<i>มีเคล็ดดีง่าย ๆ ค่ะ#</i>	<i>เอมี</i>	<i>จะทานโยเกิร์ตเป็นประจำ#</i> (โฆษณาโยเกิร์ตดัชชี)

7.1.2 ใจความหลักแสดงตัวบท (textual theme)

ใจความหลักแสดงตัวบท เป็นใจความหลักที่ใช้คำไวพจน์ เช่น คำสันธาน คำบุพบท เป็นต้น ทำหน้าที่เรียบเรียงและเชื่อมโยงตัวบทให้ต่อเนื่องกัน โดยเชื่อมโยงในลักษณะต่างๆ เช่น แสดงความคล้ายตาม แสดงเหตุและผล ใจความหลักแสดงตัวบทเป็นใจความหลักที่พบรองลงมาจากใจความหลักแสดงเรื่อง เช่น *เพราะก็ และ* เป็นต้น จากการศึกษพบว่าผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้ใจความหลักประเภทแสดงตัวบท จำนวน 186 ใจความหลัก คิดเป็นร้อยละ 35

ตัวอย่างที่ 2

ใจความหลัก <u>วันกิ</u> (๐ วัน) ที่	ใจความรอง จะหากิจกรรมทำ# ปลุกันไม้# สามารถบอกได้ทั้งปริมาณไขมัน#	ใจความหลัก อย่าง (๐ วัน) นอกจากนี้ วัน	ใจความรอง รดน้ำต้นไม้# จะใช้เครื่องชั่งน้ำหนัก#
--	--	--	--

(โฆษณาเครื่องชั่งน้ำหนัก Tanita)

7.1.3 ใจความหลักแสดงปฏิสัมพันธ์ (interpersonal theme)

ใจความหลักแสดงปฏิสัมพันธ์ เป็นใจความหลักซึ่งเป็นส่วนที่แสดงมุมมองหรือทัศนะ เช่น บางที อันที่จริง ใจความหลักแสดงปฏิสัมพันธ์เป็นใจความหลักที่พบน้อยที่สุด เช่น ที่สำคัญ จริงๆ แล้ว จากการศึกษพบว่าผู้ผลิตตบตีโฆษณาใช้ใจความหลักประเภทแสดงปฏิสัมพันธ์ จำนวน 7 ใจความหลัก คิดเป็นร้อยละ 1

ตัวอย่างที่ 3

ใจความหลัก <u>จริงๆ แล้วลี</u> (๐ มะเขือเทศ) (๐ ลี)	ใจความรอง เป็นคนชอบทานมะเขือเทศเป็นผลไม้อยู่แล้วค่ะ # วางจำหน่ายแล้ว# รีบหาซื้อมาทาน # เป็นรูปหัวใจนี้แหละค่ะ#	ใจความหลัก (ลี) ก็ เพราะ	ใจความรอง ยิ่งพอ ทราบ# ไม่รอช้า # ชอบตรงที่#
---	---	---------------------------------------	--

(โฆษณามะเขือเทศเจียไต่)

ตัวอย่างข้างต้น“จริงๆ แล้ว” เป็นพิเศษวลีที่แสดงทัศนะของผู้ส่งสารว่าตนเองชื่นชอบการรับประทานมะเขือเทศอย่างแท้จริง ยิ่งเมื่อมีมะเขือเทศซึ่งเป็นรูปหัวใจผลิตออกจำหน่ายก็ยิ่งชื่นชอบ นอกจากนี้ใจความหลักแสดงปฏิสัมพันธ์ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของประโยค “จริงๆ แล้ว” ปรากฏร่วมกับใจความหลักแสดงเรื่องคือ “ลี” จึงถือใจความหลักของข้อความนี้เป็นใจความหลักที่มีลักษณะซับซ้อน

ระบบของใจความหลัก (system of theme) ในโฆษณาจะเริ่มต้นตั้งแต่นั้นส่วนพาดหัวโฆษณาจนถึงรายละเอียดส่วนท้ายของโฆษณา ใจความหลักประเภทแสดงเรื่อง (topical) เป็นจุดเริ่มต้นของประโยคหรือ อนุภาคย ซึ่ง เป็นประเภทของใจความหลักที่พบมากที่สุดเนื่องจากเป็นใจความหลักที่แสดงถึงผู้ร่วมการ(participant) ซึ่งเป็น

เจ้าของหน่วยกริยา โดยใจความหลักแสดงเรื่องมีทั้งส่วนที่ปรากฏรูปและสัญรูป (ellipsis) การเลือกใช้ใจความหลักประเภทแสดงเรื่องสัมพันธ์กับตัวบทประเภทเรื่องเล่า กล่าวคือ ข้อความประเภทเรื่องเล่ามักใช้สรรพนามบุรุษที่ 1 หรือ 3 ในการเล่าเรื่อง และเน้นผู้กระทำ เนื่องจากผู้เล่าเรื่องมักเลือกใช้ชื่อเฉพาะเป็นการอ้างถึงตนในข้อความ อีก ดังนั้นจึงทำให้ใจความหลักแสดงเรื่องพบมากที่สุด โดยใจความหลักที่ไม่เน้นความโดดเด่นพบมากกว่าใจความหลักที่เน้นความโดดเด่น เนื่องจากสัมพันธ์กับกลวิธีการสื่อสารที่ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้เล่าเรื่อง

ส่วนใจความหลักประเภทแสดงตัวบท (textual) เป็นใจความหลักที่พบรองลงมาเนื่องจากทำหน้าที่เรียบเรียงและเชื่อมโยงความภายในตัวบท เช่น การเชื่อมโยงแบบคล้องตาม แบบแสดงเหตุผล เป็นต้น และใจความหลักประเภทแสดงปฏิสัมพันธ์ (interpersonal) เป็นใจความหลักที่พบน้อยที่สุด เนื่องจากในตัวบทเป็นการเล่าเรื่อง ผู้เล่าเรื่องแสดงตัวตนอย่างชัดเจนและเล่าถึงวิถีชีวิตส่วนตัวตลอดจนให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ดังนั้นผู้ผลิตตัวบทจึงเลือกใช้รูปภาพที่แสดงทัศนคติค่อนข้างน้อย

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าใจความหลักแต่ประเภทสามารถปรากฏร่วมกันใจความหลักอีก

ประเภทได้ โดยเฉพาะใจความหลักประเภทแสดงเรื่องมักปรากฏร่วมกับใจความหลักประเภทแสดงตัวบทด้วยเนื่องจากเป็นใจความหลักที่แสดงจุดเริ่มต้นของข้อความและทำหน้าที่เชื่อมโยงความภายในตัวบทด้วยลักษณะ

ดังกล่าวถือว่าเป็นใจความหลักที่มีลักษณะซับซ้อนกันหลายประเภท (multiple theme)

อนึ่งจำนวนความถี่ของการปรากฏใจความหลักนั้นผู้วิจัยนับจำนวนหน่วยใจความหลักแสดงเรื่องที่มีการละประธานด้วย เนื่องจากการแบ่งประโยคซับซ้อนให้เป็นอนุพากย์ที่ไม่ซับซ้อนทำให้บางอนุพากย์ไม่ปรากฏหน่วยประธาน

ตารางที่ 1 ความถี่การปรากฏของใจความหลักในตัวบทโฆษณา

ตัวบทโฆษณา	ประเภทใจความหลัก				จำนวนใจความหลักแต่ละตัวบท
	ใจความหลักแสดงตัวบท	ใจความหลักแสดงปฏิสัมพันธ์	ใจความหลักแสดงเรื่อง		
			เน้นความเด่น	ไม่เน้นความเด่น	
1. เครื่องชั่งน้ำหนัก Tanita	48 (52 %)	-	3	42	= 93
			45 (48 %)		
2. โยเกิร์ตดัชชี	13 (28%)	-	1	33	= 47
			34 (72 %)		
3. มะเขือเทศเจียไต่	39 (43 %)	4 (4 %)	8	39	= 90
			47 (52 %)		
4. น้ำตาลวังขนาย	17 (35%)	1 (2%)	4	26	= 48
			30 (63 %)		
5. เห็ดหลินจือ	17 (20%)	1 (1%)	6	63	= 87
			69 (79 %)		
6. โปรแกรมลดน้ำหนัก	52 (32 %)	1 (1%)	14	96	= 163
			110 (67 %)		
จำนวนใจความหลัก ทั้ง 6 ตัวบท	186(35%)	7(1 %)	36	299	= 528
			335 (64 %)		

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าใจความหลักแสดงเรื่องเป็นใจความหลักที่พบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือใจความหลักแสดงตัวบท คิดเป็นร้อยละ 35 และใจความหลักแสดงปฏิสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 1 เนื่องจากเป็นโฆษณาประเภทเรื่องเล่า จึงใช้ใจความหลักแสดงเรื่องซึ่งเป็นการใช้ชื่อเฉพาะเพื่ออ้างถึงผู้เล่าเรื่อง

หรือผู้นำเสนอสินค้า หากพิจารณาแต่ละตัวบทพบว่า โฆษณาโยเกิร์ตดัชชี มะเขือเทศเจียไต่ น้ำตาลวังขนาย เห็ดหลินจือ และโปรแกรมลดน้ำหนัก เป็นตัวบทซึ่งมีการใช้ใจความหลักแสดงเรื่องมากกว่าใจความหลักประเภทอื่น ยกเว้นโฆษณาเครื่องชั่งน้ำหนักTanita ซึ่งมีการใช้ใจความแสดงตัวบทมากกว่าใจความหลักประเภทอื่น แต่หากพิจารณาจำนวนความถี่ของการปรากฏระหว่างใจความหลักแสดงตัวบทกับใจความหลักแสดงเรื่องก็มีจำนวนความถี่ใกล้เคียงกัน

7.2 หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal metafunction) กับตัวบท โฆษณาประเภทเรื่องเล่า

หน้าที่ทางด้านบุคคลสัมพันธ์ (interpersonal function) เป็นการกล่าวถึงหน้าที่ของภาษาในการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน (clause as exchange) เช่น ในการให้ข้อมูลข่าวสาร การเสนอขายสินค้าและบริการนอกจากนี้หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ยังครอบคลุมถึงการศึกษาคำโครงสร้างของประโยคหรืออนุพยางค์ตามมาลา เช่น การถาม การบอกเล่า การสั่ง เป็นต้น ส่วนโครงสร้างของประโยคในภาษาประกอบด้วยหน่วยต่างๆ ดังนี้ ได้แก่ หน่วยประธาน (subject) หน่วยกริยา (predicator) หน่วยเติมเต็ม (complement) หน่วยเสริม (adjunct)

แต่ในการศึกษาคำครั้งนี้ผู้วิจัยจะไม่ศึกษาหน่วยต่างๆ ในประโยคตามแนวคิดหน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ เนื่องจากในภาษาไทยไม่มีหน่วยแสดงกาล (finite) ดังนั้นในการศึกษาคำครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเรื่องประเภทของประโยค (mood type) และ หน่วยยั้งความคิดเห็น (modality)

7.2.1 ประเภทของประโยคตามมาลา (mood type)

หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์นั้น ระบบของประโยคตามมาลา (mood system) เป็นระบบทางโครงสร้างไวยากรณ์ แต่ละประโยคหรืออนุพยางค์ในตัวบทโฆษณาอยู่บนพื้นฐานการหน้าที่ในการสื่อสาร เช่น การบอกเล่า การสั่ง โดยทั่วไปในระบบของประโยค (mood system) มีการแบ่งแยกออกเป็นประโยคที่มีประธาน (indicative) โดยเป็นประโยคที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล เช่น บอกเล่า ถาม เป็นต้น และประโยคที่ขึ้นต้นด้วยกริยา (imperative) โดยเป็นประโยคที่มีการสั่ง ขอร้อง เชิญชวน

ในการศึกษาคำครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเภทของประโยคออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1. บอกเล่า (declarative mood) 2. คำสั่ง หรือขอร้อง (imperative mood) 3. คำถาม (interrogative mood)

(1) บอกเล่า (declarative mood)

เนื่องด้วยตัวบทโฆษณามีจุดประสงค์เพื่อนำมาแจ้งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นตัวบทจึงเน้นการให้ข้อมูลทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาวิถีชีวิตหรือชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับ

การอุปโภคหรือบริโภคสินค้านั้นๆ ประโยคหรืออนุพากย์ที่พบมากที่สุดในตัวบท จึงเป็นการบอกเล่า จากการศึกษาพบว่าประโยคบอกเล่าพบมากที่สุด พบการปรากฏ 428 อนุพากย์ คิดเป็นร้อยละ 99.5 โดยประโยคบอกเล่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแสดงการไม่ปฏิเสธ (positive) พบการปรากฏ 402 อนุพากย์ คิดเป็นร้อยละ 93.5 ส่วนประเภทแสดงการปฏิเสธ พบการปรากฏ 26 อนุพากย์ คิดเป็นร้อยละ 6

ตัวอย่างที่ 4

ตั้งแต่ท่านเห็นหลินจือแดง จากญี่ปุ่น# เดียวนี้ดื่มไวน์ด้วย#
นอนดึกด้วย# ตื่นเข้ามา# ยังสดชื่น# แจ่มใส#

(โฆษณาเห็นหลินจือ)

ตัวอย่างข้างต้น ผู้นำเสนอสินค้าเป็นผู้เล่าเรื่องของตนเอง หลังจากได้มีโอกาสบริโภคเห็นหลินจือแดง โดยเน้นผลดีการบริโภค เนื่องจากผู้เล่าเรื่องมีจุดประสงค์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลดีของการบริโภคสินค้าจึงเลือกใช้รูปประโยคบอกเล่า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรูปประโยคบอกเล่าที่ไม่ใช่การปฏิเสธ

(2) การสั่ง – ขอร้อง (imperative mood)

เนื่องด้วยตัวบทโฆษณาเป็นเรื่องเล่าของผู้นำเสนอสินค้า ประโยคหรืออนุพากย์ที่พบส่วนใหญ่อิงจึงเป็นการบอกเล่า ดังนั้นส่วนที่เป็นคำสั่ง – ขอร้อง จึงพบน้อยมาก จากการศึกษาพบประโยคตามมาลาแบบการสั่ง – ขอร้อง เพียง 1 ประโยค โดยปกติประโยคแบบการสั่ง – ขอร้องมักพบในส่วนท้ายของโฆษณาทั่วไป เพื่อกกระตุ้นให้ผู้อ่านตัดสินใจปฏิบัติตาม

ตัวอย่างที่ 5

ดูซิคะ # คุณแม่ลูกหนึ่งกลับมาใส่ฟุฟซี่ได้อีกครั้ง#

(โฆษณาโปรแกรมลดน้ำหนัก)

จากตัวอย่างข้างต้น มีการขึ้นต้นประโยคหรืออนุพากย์ด้วยคำกริยา ซึ่งหน่วยที่บ่งมาลาเป็นการสั่ง- ขอร้อง คือ “ดู” แม้รูปประโยคจะคล้ายรูปประโยคบอกเล่า ซึ่งมีการละหน่วยประธาน แต่ “ซิ” ซึ่งเป็น คำอนุภาค (particle) เป็นหน่วยซึ่งบ่งเจตนา การสื่อสารของผู้ส่งสารคือให้ผู้รับสารลงมือกระทำ

ในตัวบทโฆษณาเมื่อผู้เล่าเรื่องต้องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะใช้รูปประโยคบอกเล่าทั้งในส่วนเกริ่นนำ ก่อนใช้ผลิตภัณฑ์ และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้เล่าเรื่องจะเล่าเรื่องของตนเอง โดยสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนา นำเสนอสินค้าผ่านเรื่องเล่าของตนเอง ส่วนในรายละเอียดส่วนท้ายมักจะทำให้รูปประโยคแสดงการสั่งหรือขอรับรองเพื่อเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนรูปประโยคที่ไม่พบในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือรูปประโยคคำถาม เนื่องจากรูปประโยคคำถามที่ใช้ในโฆษณาไม่ใช้การตั้งคำถามเพื่อขอข้อมูล หากแต่เป็นกลวิธีทางภาษาอย่างหนึ่งของการใช้ภาษาแบบภาพพจน์ (figure of speech) เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านจินตนาการในประเด็นที่ตั้งคำถาม อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตามตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่าที่นำเสนอสินค้าเป็นผู้เล่าเรื่องเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวส่วนตัวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นตัวบทประเภทยังจึงมักจะไม่พบการเลือกใช้รูปประโยคคำถามในส่วนที่เป็นเนื้อหา (body) แต่จะพบในส่วนที่เป็นพาดหัว (headline) ในโฆษณาต่างๆ ไป อื่นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยไม่พบการใช้ประโยคคำถามในการเก็บข้อมูล

ตารางที่ 2 ความถี่การปรากฏของประเภทประโยค (mood type) ในตัวบทโฆษณา

ตัวบทโฆษณา	ประเภทประโยค / อนุพากย์			รวม
	บอกเล่า		คำสั่ง	
	ไม่ปฏิเสธ	ปฏิเสธ		
1. เครื่องชั่งน้ำหนักTanita	78 (100%)	-	-	78
2. โยเกิร์ตดัชชี	37 (90%)	4 (10 %)	-	41
3. มะเขือเทศเจียโต้	74 (97%)	2 (3%)	-	76
4. น้ำตาลวังขนาย	36 (95%)	2 (5%)	-	38
5. เห็นคหลินจือ	72 (94%)	5 (7%)	-	77
6. โปรแกรมลดน้ำหนัก	106 (88%)	13 (11%)	1 (1%)	120
รวม	403 (93.5 %)	26(6%)	1(0.5%)	= 430

ประโยคหรืออนุพากย์ประเภทบอกเล่าเป็นอนุพากย์ที่พบมากที่สุดทุกตัวบทสอดคล้องกับลักษณะของโฆษณาที่เป็นการเล่าเรื่องวิถีชีวิตส่วนตัวและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ส่วนอนุพากย์การสั่ง – การขอร้อง เป็นอนุพากย์ที่พบน้อยที่สุด ส่วนอนุพากย์ที่ไม่พบในการศึกษาครั้งนี้คืออนุพากย์ประเภทการถาม เนื่องจากเป็นการเล่าเรื่องในชีวิตประจำวันของผู้นำเสนอสินค้าและเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

7.2.2 หน่วยบ่งความคิดเห็น (modality)

หน่วยบ่งความคิดเห็น (modality) เป็นหน่วยที่เป็นเครื่องแสดงการคาดคะเนหรือความเห็นของผู้ส่งสารในด้านความเป็นไปได้และความเหมาะสมของเรื่องราวที่กล่าวถึง ในภาษาไทยหน่วยบ่งความคิดเห็น อาจเป็นคำช่วยหน้ากริยา เช่น *อาจ คงจะ ควร เป็นต้น* หรือคำกริยาวิเศษณ์ เช่น *อย่างแน่นอน คำพิเศษ เช่น ที่จริง* (พรพิลาส เรื่องไซติวิทย์, 2557: 51)

Matthiessen (1997 : 64) ได้แบ่งประเภทของหน่วยบ่งความคิดเห็น (modality) ออกเป็น 4 ประเภทได้แก่ 1. การคาดคะเน (probability) 2. การบังคับ (obligation) 3. ความสม่ำเสมอ (usuality) 4. ความสามารถ (readiness) ผู้วิจัยได้ยึดเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อแบ่งประเภทของหน่วยบ่งความคิดเห็นในตัวบทโฆษณา ดังนี้

(1) การคาดคะเน (probability)

หน่วยบ่งความคิดเห็นประเภทการคาดคะเนเป็นการคาดการณ์เหตุการณ์ ลักษณะของสิ่งต่างๆ และความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น *จะ อาจจะ มักจะ จะค่อยๆ เป็นต้น* หน่วยบ่งความคิดเห็นที่พบมากที่สุดคือการคาดคะเน จากผลการศึกษาพบว่ามีการใช้หน่วยที่บ่งการคาดคะเน 35 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61

ตัวอย่างที่ 6

ไม่ว่าจะพบเธอที่ไหน # *อ*มักจะ ได้เห็นความสดใส #
ที่มาพร้อมกับความมั่นใจ #

(โฆษณาเครื่องชั่งน้ำหนัก Tanita)

ตัวอย่างข้างต้นมีหน่วยบ่งความคิดเห็นประเภทการคาดคะเน “จะ” และ “มักจะ” ข้อความข้างต้นเป็นข้อความเกริ่นนำก่อนจะนำเข้าสู่การเล่าเรื่อง มีการบรรยายลักษณะของผู้เล่าเรื่องผ่านมุมมองบุคคลที่ 3 (third person) โดยคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและลักษณะของผู้เล่าเรื่องว่าเป็นอย่างไร

(2) การบังคับ (obligation)

หน่วยบ่งความคิดเห็นประเภทการบังคับเป็นเหตุการณ์ที่ต้องกระทำหรือพึงปฏิบัติซึ่งอาจเป็นเพราะหน้าที่ ความรับผิดชอบ ความปรารถนาหรือความต้องการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น *ต้อง ควร ชี* จากผลการศึกษาพบว่ามีการใช้หน่วยที่บ่งการบังคับ 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.5%

ตัวอย่างที่ 7

*ต้องขอขอบคุณเห็ดหลินจือแดง จากประเทศญี่ปุ่น #ที่ทำให้ต้อง
และครอบครัวมีความสุขดี # อารมณ์แจ่มใสทุกวัน #*

(โฆษณาเห็ดหลินจือ)

ตัวอย่างข้างต้นมีหน่วยบ่งความคิดเห็นประเภทการบังคับ “ต้อง” โดยผู้เล่าเรื่องบรรยายความรู้สึกที่ต้องกล่าวขอบคุณผลิตภัณฑ์เพราะทำให้สุขภาพของตนเองและครอบครัวดีขึ้น

(3) ความสามารถ (ability)

หน่วยบ่งความคิดเห็นประเภทความสามารถเป็นการระบุถึงความสามารถของผู้ร่วมการ (participant) ในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือศักยภาพของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น *สามารถ* จากผลการศึกษาพบว่ามีการใช้หน่วยที่บ่งความสามารถ 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.5%

ตัวอย่างที่ 8

*นอกจากนี้ฉันจะใช้เครื่องชั่งน้ำหนัก #ที่สามารถบอกได้ทั้งปริมาณไขมัน#
และ 0 องศาประกอบสำคัญในร่างกาย #*

(โฆษณาเครื่องชั่งน้ำหนัก Tanita)

ตัวอย่างข้างต้นมีหน่วยบ่งความคิดเห็นประเภทความสามารถ ผู้เล่าเรื่องให้ข้อมูลศักยภาพของเครื่องชั่งน้ำหนักว่าทำสิ่งใดได้บ้าง ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้เล่าเรื่องต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้

(4) ความสม่ำเสมอ (usuality)

หน่วยบ่งความคิดเห็นประเภทความสม่ำเสมอ มักจะเป็นหน่วยภาษาประเภทคำกริยาวิเศษณ์ เช่น *อยู่เสมอ เหมือนกัน* จากผลการศึกษาพบว่ามีการใช้หน่วยที่บ่งความสม่ำเสมอ 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตัวอย่างที่ 9

เอมีมักจะดูแลตัวเอง#ให้สวยพร้อมอยู่เสมอ#

(โฆษณาโยเกิร์ตดัชชี)

ตัวอย่างข้างต้นมีหน่วยบ่งความคิดเห็นประเภทความสม่ำเสมอ “อยู่เสมอ” โดยผู้เล่าเรื่องบรรยายถึงลักษณะกิจวัตรของตนเองซึ่งทำเป็นประจำ

หน่วยบ่งความคิดเห็นที่พบบ่อยที่สุดในตัวบทโฆษณา ได้แก่ การคาดคะเน (probability) รองลงมา คือการบังคับ (obligation) ความสม่ำเสมอ (usuality) และความสามารถ โดยทั่วไปหน่วยบ่งความคิดเห็นแสดงผ่านรูปภาพซึ่งเป็นคำประเภทคำช่วยกริยา เช่น “จะ” “มักจะ” เป็นต้น และคำกริยาวิเศษณ์ เช่น “อย่างแท้จริง” “อยู่เสมอ” เป็นต้น

7.3 หน้าที่ด้านประสบการณ์ (experiential metafunction) กับตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่า

ตามมุมมององค์ประกอบด้านประสบการณ์ (experiential) ของทฤษฎีไวยากรณ์เชิงระบบหน้าที่ ภาษาประกอบด้วยชุดของแหล่งความหมาย (resource) ในการอ้างถึงสิ่งที่ปรากฏในโลก และวิถีที่สิ่งนั้นปฏิบัติหรือเกี่ยวข้องกัน (Thompson, 2004 :5) ระบบของความสัมพันธ์ระหว่างนามกับกริยา (The system of Transitivity) เป็นระบบที่อยู่ในหน้าที่ทางความหมายด้านประสบการณ์ ระบบความสัมพันธ์ระหว่างนามกับกริยาเป็นระบบที่บรรยายเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดำเนินไป ซึ่งเป็นการบรรยายเหตุการณ์อย่างต่อเนื่องกัน (Matthiessen, 1997) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงประเภทของกริยาที่ปรากฏในตัวบท

7.3.1 ประเภทของกริยา (Process Type)

หน่วยกริยาถือเป็นแหล่งข้อมูล (resource) ที่แสดงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือคำกริยาที่ปรากฏในข้อความนั้นจะบ่งบอกถึงสภาพ ลักษณะ การกระทำ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือยังไม่เกิดขึ้น ตลอดจนคำที่แสดงทัศนคติ ความรู้สึกของสิ่งต่างๆ หน่วยกริยานับได้ว่าเป็นหน่วยทางภาษาที่สำคัญในการเล่าเรื่องราวต่างๆ โดยเฉพาะในดวับทโฆษณาระเภทเรื่องเล่าเรื่องราวชีวิตของผู้นำเสนอสินค้าจะถ่ายทอดผ่านหน่วยกริยา ขณะที่หน่วยนามซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมการ (participant) หรือ ปัจจัยแวดล้อม (circumstance) อาจจะไม่ปรากฏหรือไม่ปรากฏก็ได้ในข้อความ

Matthiessen (1995) แบ่งประเภทกริยาในภาษาอังกฤษออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1. Material 2. Mental 3. Relational 4. Verbal ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของกริยาตามแนวคิดดังกล่าว

(1) คำกริยาแสดงการกระทำ (material process) เป็นคำกริยาที่แสดงการกระทำและเหตุการณ์โดยมีผู้ร่วมการ (participant) ผู้กระทำ (actor) ปรากฏแฝงอยู่ในคำกริยา ผู้ร่วมการที่ปรากฏในคำกริยาประเภทนี้ได้แก่ ผู้กระทำ (actor) เป้าหมาย (goal) ส่วน ผู้รับประโยชน์ (beneficiary) หรือ ขอบเขต (range) อาจจะปรากฏหรือไม่ปรากฏก็ได้ โดยผู้รับผลประโยชน์จะปรากฏร่วมกับหน่วยกริยาที่เน้นการกระทำ (doing) และ ขอบเขตจะปรากฏร่วมกับหน่วยกริยาที่เน้นเหตุการณ์ คำกริยาที่แสดงการกระทำสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เน้นการกระทำ (doing) และเน้นเหตุการณ์ (happening)

จากการศึกษาพบว่าคำกริยาประเภทแสดงการกระทำเป็นคำกริยาที่พบมากที่สุดเนื่องจากในดวับทโฆษณาคือคำกริยาที่แสดงการกระทำและบรรยายเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตของผู้เล่าเรื่อง ผลการศึกษาพบคำกริยาประเภทนี้ 212 คำ คิดเป็นร้อยละ 49 ตัวอย่างที่ 10

ปกติก็จะพยายามทานให้ครบหมู่#เน้นทานผัก#และไม่ทานอาหารมันๆ#
(โฆษณาน้ำตาลวังขนาย)

ตัวอย่างข้างต้น “ทาน” เป็นคำกริยาที่เน้นการกระทำ “กิน” เป็นผู้กระทำ (actor) ส่วน “(อาหาร) ครบหมู่, ผัก, อาหารมันๆ” เป็นเป้าหมาย (goal)

จากข้อมูลคำกริยาที่เน้นการกระทำมักเป็นคำกริยาที่อยู่ในวงความหมายเกี่ยวกับการบริโภคและสอดคล้องกับตัวบทที่นำมาศึกษาครั้งนี้ซึ่งเป็นตัวบทโฆษณาสินค้าเพื่อสุขภาพโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้ากลุ่มอาหาร ดังนั้นสินค้ากลุ่ม เช่น “กิน” “ทาน” “ใช้” เป็นต้น

ตัวอย่างที่ 11

(น้ำตาลออร์แกนิกวังขนาย๐) ที่ผลิตด้วยกรรมวิธีธรรมชาติตลอดกระบวนการ #
แถมยังได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสหรัฐอเมริกาและสหภาพ
ยุโรปด้วย #

(โฆษณา น้ำตาลวังขนาย)

ตัวอย่างข้างต้น “ผลิต” “ได้รับการรับรอง” เป็นคำกริยาที่เน้นเหตุการณ์ (happening) โดย น้ำตาลออร์แกนิกวังขนาย ซึ่งเป็นเป้าหมาย (goal) ในประโยคที่มีผู้ร่วมการ (participant) เป็นมนุษย์ แต่ในข้อความดังกล่าว ผู้ร่วมการ (participant) ไม่ใช่สิ่งมีชีวิต เพื่อเน้นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

(2) คำกริยาแสดงสภาพ (relational process) เป็นคำกริยาที่แสดงสภาพของสิ่งนั้น (being) หรือสิ่งที่มี (having) และบอกลักษณะของสิ่งนั้น (attribute) คำกริยาประเภทนี้แบ่งประเภทย่อยออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คำกริยาที่แสดงลักษณะ (attributive) และคำกริยาที่ระบุลักษณะ (Identifying) โดยคำกริยาที่แสดงลักษณะ (attributive) จะมีผู้ร่วมการ (participant) ได้แก่ ผู้แสดงลักษณะ (carrier) และ สิ่งที่แสดงลักษณะ (attribute) คำกริยาที่แสดงลักษณะระบุหรือแสดงถึงสมาชิกกลุ่ม

ส่วนคำกริยาประเภทที่ระบุลักษณะ (Identifying) มีผู้ร่วมการ ได้แก่ ผู้เป็นเจ้าของคุณสมบัติ (token) และ สิ่งที่เป็นคุณสมบัติ (value) คำกริยาที่ระบุลักษณะแสดงถึงการเป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของสิ่งนั้น

จากการศึกษาคำกริยาประเภทแสดงสภาพเป็นคำกริยาที่พบรองลงมาจากคำกริยาแสดงการกระทำ คำกริยากลุ่มแสดงสภาพเป็นคำกริยาที่ใช้บรรยายลักษณะทั้งบุคคลและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนจนแสดงการปรากฏของปัญหาหรือสภาพที่ผู้เล่าเรื่องเผชิญ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลดังกล่าวในตัวบทโฆษณาเป็นการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลแก่ผู้อ่าน ผลการศึกษาพบคำกริยาประเภทนี้ 157 คำ คิดเป็นร้อยละ 37 ตัวอย่างที่ 12

เพราะนอกจากรูปร่างที่สวยงาม #สีสันทันที่สดใสแล้ว #

(โฆษณามะเขือเทศเจียไต่)

ตัวอย่างข้างต้น “สวยงาม” และ “สดใส” เป็นคำกริยาที่แสดงสภาพประเภทแสดงลักษณะ (attributive) ของสินค้า กล่าวคือ “สวยงาม” เป็นคำกริยาที่แสดงลักษณะของมะเขือเทศ ส่วน “รูปร่าง” (ลักษณะของมะเขือเทศ) และ “สีสันทัน” (สีของมะเขือเทศ) เป็น ผู้แสดงลักษณะ (carrier) ที่สวยงามและสดใส

ตัวอย่างที่ 13

ลดน้ำหนักแล้ว#สุขภาพดี# ผิวพรรณสดใส#กล้ามเนื้อกระชับได้รูปทรง#
ไม่กลับมาอ้วนอีก#

(โฆษณาโปรแกรมลดน้ำหนัก)

ตัวอย่างข้างต้น “ดี” “สดใส” “กระชับ” และ “อ้วน” เป็นคำกริยาที่แสดงสภาพประเภทแสดงลักษณะ (attributive) โดยแสดงลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเล่าเรื่องของตนเองหลังจากเข้าร่วมโปรแกรมลดน้ำหนักแล้ว

ตัวอย่างที่ 14

ต้องเป็นคนมีความสุขกับการทำงาน#ยังอยู่#ยังชอบ#อย่างกิจการโรงแรม
ศาลา@หัวหินดีขึ้นทุกวัน#

(โฆษณาเห็นหลิ้นจี่)

ตัวอย่างข้างต้น “เป็น” เป็นคำกริยาที่ระบุลักษณะ (identifying) “ต้อง” เป็นผู้เป็นเจ้าของคุณสมบัติ (token) ส่วน “คนมีความสุขกับการทำงาน” เป็นสิ่งที่คือคุณสมบัติ (value) ของ “ต้อง” งานของวันเป็นงาน 0 ต้องพบเจอคนมากมาย

จากการศึกษาคำกริยาที่แสดงสภาพ(relational)โดยเฉพาะคำที่มีความหมาย “ดี” นั้นมีการใช้คำกริยาที่อยู่ในกลุ่มความหมายดังกล่าว เช่น “ดี” “ประโยชน์” “แข็งแรง” เพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของผู้นำเสนอสินค้าซึ่งเล่าถึงคุณสมบัติของตนเองก่อนหรือหลังใช้ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบอกลักษณะของสินค้า ผลิตภัณฑ์

(3) คำกริยาทางจิตใจ (mental process) เป็นคำกริยาที่แสดงว่าบุคคลเกี่ยวข้องกับกระบวนการการตระหนักรู้ (conscious) รวมถึงการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และอารมณ์ความรู้สึก โดยมีผู้ร่วมการ (participant) ผู้รู้สึก (sensor) อาจจะปรากฏแฝงอยู่ในคำกริยา นอกจากนี้ยังมีผู้ร่วมการ คือ สิ่งที่ถูกรับรู้หรือรู้สึก (phenomenon)

คำกริยาประเภทนี้สามารถแบ่งประเภทย่อยออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ คำกริยาประเภทการรับรู้ (perception) คำกริยาประเภทการนึกคิด (cognition) และ คำกริยาประเภทอารมณ์ความรู้สึก (emotion)

จากการศึกษาพบคำกริยาทางจิตใจ จำนวน 51 คำ คิดเป็นร้อยละ 12 ตัวอย่างที่ 15

ลิ้มใจ#เลือกมะเขือเทศรูปหัวใจของ “เจียไต๋” ค่ะ#

(โฆษณาเจียไต๋ มะเขือเทศ)

ตัวอย่างข้างต้น “ลิ้มใจ” เป็นคำกริยาทางจิตใจ (mental process) ประเภทการนึกคิด (cognition) “ลิ” เป็น ผู้รู้สึก (sensor) จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่ามีการใช้คำกริยาทางจิตใจประเภทการนึกคิด เมื่อมีการกล่าวข้อความรู้สึกของผู้เล่าเรื่องซึ่งเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น

(4) คำกริยาทางการสื่อสาร (verbal process) เป็นคำกริยาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร เช่น การพูด การแสดงความคิดเห็น โดยมีผู้ร่วมการ (participant) คือ ผู้พูด (Sayer) ปรากฏแฝงอยู่ในคำกริยา ส่วนผู้ร่วมการอื่นๆ ที่อาจจะปรากฏหรือไม่ปรากฏ คือ ผู้รับสาร (receiver) สิ่งที่สื่อสาร (verbiage) จากการศึกษาคำกริยาทางการสื่อสาร จำนวน 10 คำ คิดเป็นร้อยละ 2

ตัวอย่างที่ 16

*ต้องขอขอบคุณเห็นหลินจือแดง จากประเทศญี่ปุ่น#ที่ทำให้ต้องและ
ครอบครัวมีความสุขที่ดี#อารมณ์แจ่มใสทุกวัน#*

(โฆษณา เห็นหลินจือแดง)

ตัวอย่างข้างต้น “ขอขอบคุณ” เป็นคำกริยาทางการสื่อสาร (verbal process) “ต้อง” เป็น ผู้พูด (Sayer) ซึ่งมีฐานะเป็นผู้เล่าเรื่อง (narrator) ส่วน “เห็นหลินจือแดง” เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่ในฐานะ ผู้รับสาร (receiver)

ตารางที่ 3 ความถี่การปรากฏของประเภทกริยา (Process Type) ในตัวบทโฆษณา

ประเภทของกริยา		ตัวบทโฆษณา						รวมจำนวน คำกริยาแต่ละ ประเภทของ ทุกตัวบท	
		เครื่องชั่ง น้ำหนัก Tanita	โยเกิร์ต ดัซซี่	มะเขือ เทศ เจียไต่	น้ำตาล วังขนาย	ซีดี หลินสื่อ	โปรแกรม ลดน้ำหนัก		
1. คำกริยาที่ แสดงการ กระทำ	เน้น การกระทำ	25 (32%)	5 (12%)	20 (26%)	12 (32%)	16 (21%)	36 (30%)	114	212 (49%)
	เน้น เหตุการณ์	14 (18%)	7 (18%)	14 (18%)	6 (16%)	24 (31%)	33 (27.5%)	97	
2. คำกริยา แสดง สภาพ	แสดงลักษณะ	24 (31%)	21 (51%)	21 (28%)	8 (21%)	23 (30%)	30 (25%)	126	157 (37%)
	ระบุลักษณะ	9 (12%)	2 (5%)	8 (11%)	8 (21%)	2 (3%)	1 (1%)	30	
3. คำกริยา ทางจิตใจ	แสดง การนึกคิด	4 (5%)	5 (12%)	2 (3%)	1 (2.5%)	1 (1%)	3 (2.5%)	16	51 (12%)
	แสดงอารมณ์ ความรู้สึก	1 (1%)	-	4 (5%)	2 (5%)	1 (1%)	5 (4%)	13	
	แสดง การรับรู้	-	1 (2%)	6 (8%)	-	7 (9%)	8 (7%)	22	
4. คำกริยาทางการสื่อสาร		1(1%)	-	1(1%)	1(2.5%)	3(4%)	4(3%)	10 (2%)	
รวมจำนวนคำกริยา แต่ละตัวบท		78	41	76	38	77	120	= 430	

ผลการศึกษาด้านประเภทของคำกริยา (process type) พบว่าคำกริยาที่พบมากที่สุดใโฆษณาคือ คำกริยาที่แสดงการกระทำ คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ กริยาที่แสดงสภาพ คิดเป็นร้อยละ 37 คำกริยาทางจิตใจ คิดเป็นร้อยละ 12 และคำกริยาทางการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 2 หากพิจารณาประเภทย่อยของคำกริยาแล้วพบว่ามีการใช้คำกริยาแสดงสภาพประเภทแสดงลักษณะมากที่สุด รองลงมาคือ คำกริยาแสดงการกระทำประเภทเน้นการกระทำ คำกริยาแสดงการกระทำประเภทเน้นเหตุการณ์ คำกริยาแสดงสภาพประเภทระบุลักษณะ คำกริยาทางจิตใจประเภทแสดงการรับรู้ คำกริยาทางจิตใจประเภทแสดงการนึกคิด คำกริยาทางจิตใจประเภทแสดงอารมณ์ความรู้สึก และคำกริยาทางการสื่อสาร

หากพิจารณาตามตัวบทโฆษณาพบว่าโฆษณาเครื่องชั่งน้ำหนัก Tanita น้ำตาลวังขนาย มะเขือเทศ เจียไต๋ และโปรแกรมลดน้ำหนักมีความถี่ของการใช้คำกริยาแสดงการกระทำประเภทเน้นการกระทำและคำกริยาแสดงสภาพประเภทแสดงลักษณะอย่างใกล้เคียงกัน ส่วนโฆษณาโยเกิร์ตและเห็ดหลินจือพบว่าการใช้คำกริยาแสดงสภาพประเภทการแสดงลักษณะมากกว่าคำกริยาแสดงการกระทำประเภทเน้นการกระทำ

เมื่อมีการบรรยายการกระทำและเล่าเรื่องเกี่ยวกับวิถีชีวิต ตลอดจนเหตุการณ์ในชีวิตของผู้นำเสนอสินค้า ผู้ผลิตตัวบทโฆษณาอาจจะเลือกใช้คำกริยาแสดงการกระทำ แต่หากมีการถ่ายทอดลักษณะของผู้เล่าเรื่อง และให้ข้อมูลลักษณะของสินค้านั้นรวมทั้งการประเมินค่าสินค้าด้วย ก็มีการเลือกใช้คำกริยาแสดงสภาพ และเมื่อมีการแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีการเลือกใช้คำกริยาทางจิตใจเพื่อให้ผู้อ่านรับรู้อารมณ์ความรู้สึกของตนเองเกี่ยวกับสินค้า ส่วนคำกริยาทางการสื่อสารพบไม่มากนักเนื่องจากการเล่าเรื่องก็เสมือนการพูดคุยกับผู้อ่านจึงอาจไม่ต้องเลือกใช้คำกริยาที่แสดงการสื่อสาร

สรุป

ในการผลิตสารแต่ละข้อความหรืออนุพากย์ (clause) หน้าที่ทั้ง 3 หน้าที่ได้แก่หน้าที่ด้านเนื้อความ (หน้าที่ด้านบุคคลสัมพันธ์ และหน้าที่ด้านประสบการณ์ หน้าที่ดังกล่าวจะทำหน้าที่ร่วมกัน เนื่องจากในการผลิตตัวบท ผู้ใช้ภาษาจะเลือกใช้ภาษาให้ตรงและเหมาะสมกับการสื่อสาร เช่น ใจความหลักซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของข้อความอีกทั้งเป็นประธานของอนุพากย์ และทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมการ เช่น ผู้กระทำ

ในตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่าใจความหลักส่วนใหญ่เป็นใจความประเภทแสดงเรื่องซึ่งผู้ผลิตเลือกใจความนี้เพื่อจัดระบบตัวบทและให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะสื่อสาร คือการเล่าเรื่องราวของผู้นำเสนอสินค้าและการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการใช้ภาษาเพื่อปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลนั้นตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่ารูปประโยคส่วนใหญ่ที่ผู้ผลิตตัวบทเลือกใช้ คือ ประโยคบอกเล่าเพื่อให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม และในการแสดงประสบการณ์ผู้ผลิตตัวบทเลือกใช้กริยาประเภทแสดงกระทำและแสดงลักษณะมากที่สุด โดยกริยาแสดงการกระทำบรรยายการกระทำและเหตุการณ์เกี่ยวกับผู้นำเสนอสินค้า และเลือกใช้กริยาแสดงลักษณะบรรยายลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์

ผู้กระทำ (actor) และผู้แสดงลักษณะ (carrier) ซึ่งเป็นเจ้าของหน่วยกริยานั้นในด้านเนื้อความทำหน้าที่เป็นใจความหลักแสดงเรื่องและเป็นจุดเริ่มต้นของอนุพากย์ด้านบุคคลสัมพันธ์ทำหน้าที่เป็นประธานของอนุพากย์ และด้านประสบการณ์ทำหน้าที่เป็นผู้ร่วมการ (participant) ซึ่งเจ้าของหน่วยกริยานั้น

8. อภิปรายผล

กลวิธีการนำเสนอโฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นการใช้กลวิธีการเล่าเรื่องเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยเรื่องเล่าที่พบในการศึกษาครั้งนี้มีลักษณะแบบ progressive narrative เช่นเดียวกับการศึกษาของเทพี จรัสจรวงเกียรติ (2549) เรื่อง “ฉลาด สวย รวย เก่ง : การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย” กล่าวคือ เป็นการเล่าเรื่องที่มีการเปลี่ยนแปลงชีวิตไปในทางที่ดีขึ้นจากจุดเริ่มต้นเพื่อให้กำลังใจแก่ผู้อ่าน

อีกทั้งตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่าในการศึกษาค้างนี้ยังมีลักษณะของเรื่องเล่าซึ่งสอดคล้องกับประเภทเรื่องเล่าของ Longacre (1974 อ้างในสมทรง นุราชพัฒน์, 2537 : 25) นั่นคือประเภทเรื่องเล่าที่เหตุการณ์ดำเนินไปเรื่อยๆ โดยมีระดับความตื่นเต้นเท่าเทียมกัน (episodic) อย่างไรก็ตามเรื่องเล่าในตัวบทโฆษณามีโครงสร้างและองค์ประกอบต่างไปจากเรื่องเล่าประเภทนิทาน เช่น ไม่มีการสร้างความซับซ้อน เนื่องจากตัวบทโฆษณาไม่ได้มีความยาวมากด้วยเหตุที่พื้นที่โฆษณามีจำกัดและจุดประสงค์ของตัวบทก็เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและบริการ

จากข้อมูลตัวบทโฆษณา ผู้วิจัยพบว่าผู้นำเสนอสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อาจเนื่องจากผู้หญิงมักมีภาพลักษณ์ที่ดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง อีกทั้งในตัวบทโฆษณามักนำเสนอแนวคิดสุขภาพที่ดีมาพร้อมกับความงามของผู้หญิง ซึ่งเป็นสิ่งที่ในตัวบทโฆษณาได้แฝงนัยดังกล่าวเอาไว้ แนวคิดสุขภาพที่ดีและหน้าตารูปร่างที่งดงามของผู้หญิงนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง “การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม” ของสุนันทา อิมประไพ (2551) และเรื่อง “วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย” ศิริพร ภัคดีผาสุข (2552) โดยผลการศึกษาของสุนันทาทพบว่ามีสุขภาพที่ดีต้องรักษา รูปร่างให้สวยงาม ส่วนงานวิจัยของศิริพรพบว่า ผู้หญิงในเชิงอุดมคติมีลักษณะความงามและลักษณะการมีสุขภาพที่ดี คือ ภาพลักษณ์ที่ดูอ่อนเยาว์ รูปร่างที่ผอมเพรียว ผิวขาว ผมนุ่มสลวย มีหน้าอก ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ในขณะที่ความอ้วนและความชราคือ ศัตรู

ส่วนงานวิจัย เรื่อง “Thai Persuasive Discourse : A Systemic Functional Approach to an Analysis of Amulet Advertisements” ปัทมา พัฒน์พงษ์ (2552) สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ในด้านจุดมุ่งหมายของตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่าของสินค้าเพื่อสุขภาพคือการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกดีใจตามว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่สามารถดูแล ป้องกัน หรือรักษาสุขภาพให้ดียิ่งขึ้น ผลการศึกษพบว่ามีการเลือกใช้หน่วยกริยาแสดงสภาพประเภทแสดงลักษณะเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงคุณลักษณะที่ดีของสินค้าและสุขภาพของผู้นำเสนอสินค้านั้น โดยเน้นการบรรยายลักษณะของสินค้าและสุขภาพของผู้นำเสนอสินค้าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

เพื่อจูงใจให้ผู้รับสารคล้อยตามว่า สุขภาพของตนเองจะดีขึ้นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจากตัวบทโฆษณาประเภทเรื่องเล่านั้นเป็นข้อความประเภทเรื่องเล่า (narrative discourse) และประเภทโน้มน้าวใจ (hortatory discourse) โดยจุดมุ่งหมายหลักคือ การให้ข้อมูลเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารซึ่งก็คือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา อังคพณิชกิจ. (2557). **การวิเคราะห์ข้อความ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เทพี จรัสจรวงเกียรติ. (2549). จันทิมา เอี่ยมานนท์ และ กฤษดาวรรณ หงส์ดารมภ์ (บรรณาธิการ). “ฉลาด สวย รวย เก่ง: การสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ผ่านเรื่องเล่าในโฆษณาของนิตยสารผู้หญิงไทย”. พลวัตของภาษาไทยในปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 215–231.
- ธนภูมิ อติเวทิน .(2543) .**วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาวิชามนุษยวิทยา คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิลาส เรื่องโชติวิทย์. (2557). **ประโยคและข้อความภาษาไทย**. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริพร ภักดีผาสุข. (2552). **วาทกรรม “ความเป็นผู้หญิง” ในนิตยสารสุขภาพและความงามภาษาไทย**. งานวิจัย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศรีรัฐ ภักดีรัตนชิต และคณะ. (2556). “การวิเคราะห์เนื้อหาของนิตยสารด้านสุขภาพไทย”. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**, (15)(29), 114-125.
- สมทรง บุรุษพัฒน์. (2537). **วจนวิเคราะห์ การวิเคราะห์ภาษาระดับข้อความ**. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล.

- สุนันทา อิมประไพ. (2551). **การสร้างภาพตัวแทนของผู้หญิงสุขภาพดีในนิตยสารสุขภาพและความงาม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวารสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Halliday, M.A.K. and Matthiessen, Christian. (2004). **An Introduction to Functional Grammar**. 3rd. London : Hodder Arnold .
- Matthiessen, Christian, Martin J. R. and Painter, Clare. (1997). "Transitivity – clause as representation." In **Working with functional grammar**. London: Edward Arnold. 57–77, 95-99.
- Patama Patpong. (2009). "Thai Persuasive Discourse : A systemic Functional Approach to an Analysis of Amulet Advertisements" *Revisa Alicantina de Estudios Ingleses*. 22, 195-217.
- Thompson, Geoff. (2004). **Introducing Functional Grammar**. 2nd ed. Great Britain: Oxford University Press.
- http://www.nanosearch.co.th/product_pdf/367.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2554