

กลวิธีทางศัพท์ของคำโฆษณาน้ำหอมในแผ่นปลิว

Lexical Selection of Perfume Advertising Words in Fliers

วันที่รับบทความ : 29 กันยายน 2561
วันที่แก้ไขบทความ : 3 มีนาคม 2562
วันที่ตอบรับบทความ : 5 มีนาคม 2562

สรธร เชื้อนแก้ว¹
สิริวรรณ นันทจันทูล²
สุรีย์รัตน์ บำรุงสุข³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางศัพท์ของคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแผ่นปลิวโฆษณาน้ำหอมในแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้ารวม 25 แผ่น วิเคราะห์เนื้อหาโดยใช้กรอบแนวคิดกลวิธีการใช้ศัพท์ของ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561) และแนวทางการรับประสาทสัมผัสของ กันสตรีม (Gunstream, 2006) ผลการศึกษาพบว่า คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิว ใช้กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสมากที่สุด กลวิธีทางศัพท์แสดงอารมณ์ความรู้สึก กลวิธีทางศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอม กลวิธีทางศัพท์แสดงอัตลักษณ์ของน้ำหอม และกลวิธีทางศัพท์แสดงกาลเวลา ตามลำดับ

คำสำคัญ: กลวิธีทางศัพท์ โฆษณา น้ำหอม แผ่นปลิว

¹ นิติปริญาโท สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
e-mail : srt.b2er@outlook.com

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
e-mail : fhumswn@ku.ac.th

³ อาจารย์ ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
e-mail : fhumsrms@ku.ac.th

Lexical Selection of Perfume Advertising Words in Fliers

Received: September 29, 2018

Revised: March 3, 2019

Accepted: March 5, 2019

Sorathorn Khueankaew¹

Siriwan Nantachantoom²

Sureerat Bumrungsuk³

Abstract

The research was analyzed Lexical Selection of Perfume Advertising in Fliers. The data were from 25 perfume advertising in fliers in cosmetic department. The analysis is based on Jantima Angkapanichkit's Lexical Selection theory (2018) and Gunstream's Sensory Integration theory (2006). The results showed perfume advertising in fliers used smell sensory at the most, follow by emotion, the ingredients of perfumes, identity and times consecutively.

Keyword: Lexical Selection, Advertisement, Perfume, Fliers

¹ Graduate student, Department of Thai Language Faculty of Humanities Kasetsart University
e-mail : srt.b2er@outlook.com

² Associate Professor, Department of Thai Language Faculty of Humanities Kasetsart University
e-mail : fhumswn@ku.ac.th

³ Lecturer, Department of Thai Language Faculty of Humanities Kasetsart University
e-mail : fhumsrms@ku.ac.th

บทนำ

น้ำหอม ถือเป็นสินค้าชั้นสูงหรูหรา (ทัศนีย์ บุณนาค, 2545, หน้า 19) การโฆษณา น้ำหอมจึงนิยมใช้ภาพสื่อสารผ่านสื่อกระดาษชั้นดี การออกแบบประณีต เพื่อที่จะตีพิมพ์ลงในแผ่นปลิวและวางไว้ที่สถานที่เฉพาะตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าชั้นสูงเป็นสินค้าที่ไม่ได้วางตำแหน่งไว้แข่งขันโดยตรงกับผลิตภัณฑ์มวลชนทั่วไป และการสื่อความหมายถึง ความหอมด้วยศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในบางครั้งเป็นการนำเสนอถึงรูปธรรมของสิ่งที่เป็นามธรรมจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏในแผ่นปลิวโฆษณา ทำให้เกิดความหมายมากกว่าสิ่งที่ปรากฏบนภาพที่สื่อความหมายถึงกลิ่นหอมต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงกลิ่นนั้น ๆ จากความคิดและจินตนาการของตนเอง ดังที่ ทิพย์สุดา ปทุมานนท์ (2540, หน้า 127-128) กล่าวว่า ความปรากฏของสิ่งที่ไม่ปรากฏนั้นเกิดจากจินตนาการของเราต่อสิ่งที่ปรากฏ ทำให้เกิดเรื่องราวและความหมายที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น โดยความหมายนี้จะถูกสร้างขึ้นจากความไม่สมบูรณ์แบบของสิ่งที่ปรากฏบนภาพหรือข้อความ ซึ่งผู้ดูจะทำให้ภาพเกิดความหมายที่สมบูรณ์แบบจากสิ่งที่ปรากฏ ด้วยบริบทและองค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพหรือข้อความที่สื่อความหมายถึงสิ่งที่ไม่ปรากฏ ทำให้ภาพหรือข้อความเกิดความหมายมากกว่าสิ่งที่ตามองเห็น ดังนั้นถ้อยคำภาษาที่ปรากฏจึงเป็นส่วนสำคัญหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของการสื่อสาร ผู้ส่งสารจึงต้องใช้กลวิธีทางภาษาต่าง ๆ ในการสื่อสาร ซึ่งกลวิธีทางภาษาที่พิจารณาเป็นลำดับแรก คือ กลวิธีทางศัพท์ที่แสดงถึงความหมายและความคิดของผู้ส่งสาร นอกจากนี้ยังมีบทบาทในการสื่อสารในระดับสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ลายลักษณ์อักษรเป็นหลัก ต้องส่งสารผ่านตัวอักษรอย่างมีประสิทธิภาพจึงจะเกิดประสิทธิผลตามลำดับ ซึ่งในปัจจุบันก็มักจะนำไปเป็นสื่อโฆษณา เพื่อเสนอขายสินค้าต่าง ๆ ดังที่ อรชร มณีสงฆ์ (2546, หน้า 184-185) กล่าวว่า สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์นั้นนอกจากจะช่วยเพิ่มยอดขายในกรณีของการตลาดแล้ว ยังทำหน้าที่โฆษณาเพื่อให้เกิดการรู้จักสินค้าและอาจมีการสอบถามเข้ามา หรือเป็นการโฆษณาและมีการใช้คุปองส่วนลดเพื่อสนับสนุนการขาย

แผ่นปลิวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาขนาดเล็กและพบได้ทั่วไป ซึ่งเป็นสื่อที่นิยมนำไปใช้เป็นเครื่องมือการตลาดในการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดผู้บริโภค และในปัจจุบัน การแข่งขันระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันมีมากขึ้น โฆษณาในแผ่นปลิวจึงมีส่วนช่วยเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค โดยถ่ายทอดสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางของแผ่นปลิวโฆษณา พิระ จิโรสภณ (2540, หน้า 54) กล่าวว่า แผ่นปลิวนับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่ง ที่เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่แจกจ่ายข่าวสารหรือโฆษณาไปยังผู้รับสารคือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะแผ่นปลิวทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการไปสู่สาธารณชนจำนวนมากได้พร้อมกัน แผ่นปลิวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ช่วยส่งเสริมการขายด้วยการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ทำให้ตลาดเกิดการขยายตัว

โดยปกติแล้วในโฆษณาน้ำหอมทางสื่อแผ่นปลิว นั้น ภาพโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญ อย่างไรก็ตามแม้ข้อความในสื่อโฆษณาจะมีขนาดสั้น แต่สื่อความหมายได้ ใช้เวลาทำความเข้าใจไม่มาก ทัศนีย์ บุณนาค

(2545, หน้า 23-25) กล่าวว่า ในฐานะที่น้ำหอมเป็นสินค้าที่เน้นการให้ประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้กับผู้บริโภค คือ ให้ประโยชน์ในด้านการเพิ่มความนับถือตนเอง (self-esteem) และภาพลักษณ์ของตนเอง (self-image) ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่ซื้อน้ำหอมเพียงเพราะตัวน้ำหอมเองเท่านั้น แต่จะซื้อภาพลักษณ์ที่น้ำหอมนั้นมีด้วย ดังที่ Cangelosi และ Markham (1999, p. 394) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำหอมที่เข้ากับอารมณ์ (mood) ของตน หรือเลือกซื้อน้ำหอมเพื่อยกระดับหรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตน นอกจากนั้นยังใช้น้ำหอมเพื่อสร้างความเป็นตัวตนอีกด้วย จึงเรียกได้ว่า ผู้บริโภคใช้น้ำหอมเพื่อทำให้ความเป็นตัวตน (actual self) ชัดเจนยิ่งขึ้น หรือเพื่อทำให้เป็นตัวตนที่ต้องการจะเป็น (perceive self) มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคใช้น้ำหอมเพื่อตอบสนองความต้องการในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในสังคม

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้น เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการปรุงแต่งกลิ่น โดยมีส่วนผสมหลากหลายชนิด เพื่อสร้างความหอมพอดิและให้กลิ่นคงทน มีทั้งกลิ่นที่สกัดจากดอกไม้ ผลไม้ สมุนไพร หรือกลิ่นสังเคราะห์ที่นำมาผสมผสานกัน ซึ่งกลิ่นนั้นมีความแตกต่างจากสีส่น เป็นสิ่งที่รับรู้ได้ด้วยจมูก ในแผ่นปลิวโฆษณา น้ำหอมจึงต้องการให้ผู้อ่านรับรู้ความหอมและสรรพคุณของสินค้าประเภทนี้ ด้วยการบรรยายโดยใช้ศัพท์ที่แสดงถึงกลิ่นดังกล่าว นั้นราวกับได้ดมกลิ่นหรือสัมผัสน้ำหอมจริง ๆ ดังตัวอย่างคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวต่อไปนี้

“น้ำหอมกลิ่น เช็กซี สำหรับผู้หญิงที่ขอบเป็นจุดเด่น เผยความน่าหลงใหล กระตือรือร้น ผสมด้วยกลิ่น เย้ายวนของฟิโอนี” (Envy me by GUCCI)

จากตัวอย่างคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมนี้จะเห็นได้ว่า เลือกใช้กลวิธีทางศัพท์ต่าง ๆ เพื่อสื่อถึงกลิ่นต่าง ๆ ของน้ำหอม ได้แก่ คำว่า “เช็กซี” “ความน่าหลงใหล” “กระตือรือร้น” และ “เย้ายวน” เป็นคำที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึก และคำว่า “ฟิโอนี” เป็นคำที่แสดงถึงส่วนผสมของน้ำหอมนี้ด้วย

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การสื่อความหอมของกลิ่นน้ำหอมนั้น เป็นสิ่งที่ต้องรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทางจมูก แต่ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวนี้ ต้องรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางตา จึงเป็นที่น่าสนใจว่าคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวจะสื่อความถึงการรับรู้ทางจมูกด้วยกลวิธีทางศัพท์อย่างไรบ้าง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจวิเคราะห์กลวิธีทางศัพท์ของโฆษณาน้ำหอมในแผ่นปลิว

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีทางศัพท์ของคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น งานวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบเพื่อศึกษากลวิธีทางศัพท์ของคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิว ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีทางศัพท์ การรับประสาทสัมผัส การโฆษณาและน้ำหอม
2. รวบรวมข้อมูลจากแผ่นปลิวโฆษณาน้ำหอมในแผนกเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า รวม 15 แปรนด์ จำนวน 25 แผ่น ได้แก่ VERSACE, CHANEL, GLORGIO ARMANI, HERMES, LANCOME, ESTEE LAUDER, GUCCI, NARCISO, CHLOE', YVES SAINT LAURENT, KENZO, ELIE SAAB, BURBERRY, CREED และ ELIZABETH ADEN
3. วิเคราะห์ข้อความเฉพาะตัวบทคำโฆษณาที่บรรยายกลิ่นของน้ำหอมในแผ่นปลิว ด้านการใช้ศัพท์ โดยพิจารณาจากชนิดและความหมายของศัพท์ตามกรอบแนวคิดของ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2561) และแนวคิดการรับประสาทสัมผัสของกันสตรีม (Gunstream, 2006) นับความถี่ของคำที่ปรากฏซ้ำ และคิดค่าร้อยละ นำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis) และตารางแสดงข้อมูลเชิงปริมาณประกอบ
4. สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “กลวิธีทางศัพท์ของโฆษณาน้ำหอมในแผ่นปลิว” ปรากฏศัพท์จำนวน 148 คำ ในตัวบทคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิว ซึ่งศัพท์มีลักษณะเป็นคำกริยา คำวิเศษณ์ และคำนาม เพื่อเชื่อมโยงกลิ่นน้ำหอมจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ สู่ความนึกคิด โน้มน้าวใจ และจงใจให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงพลังภาษาผ่านตัวอักษร จนยอมรับและตัดสินใจซื้อน้ำหอม ผลการวิจัยพบว่า คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้ศัพท์เพื่อสื่อความคิดต่าง ๆ ปรากฏตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

1. **กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัส** หมายถึง กลวิธีทางศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมโดยผ่านประสาทสัมผัสหลักประเภทการได้กลิ่น ซึ่งมีอวัยวะรับรู้ความรู้สึกอยู่ที่จมูกโดยมักปรากฏการใช้ศัพท์ร่วมกับคำว่า “กลิ่น” และ “หอม” อีกทั้งยังมีการใช้ศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสร่วมกับประสาทสัมผัสอื่น ๆ นั้นหนา วงษ์ไทย (2552, หน้า 67) กล่าวว่า คำที่มีความหมายแสดงประสาทสัมผัสรองอื่น ๆ เมื่อเกิดร่วมกับประสาทหลักประเภทการได้กลิ่นแล้วจะมีการย้าวงความหมายจากเดิมที่แสดงความหมายเกี่ยวกับการสัมผัส การรับรส และการมองเห็น ไปยังวงความหมายของการได้กลิ่น ผลการวิเคราะห์พบคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวมีกลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัส แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1.1 **กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสการได้กลิ่นร่วมกับการสัมผัส** หมายถึง กลวิธีทางศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมโดยผ่านประสาทสัมผัสหลักประเภทการได้กลิ่นเกิดร่วมกับประสาทสัมผัสรองประเภทการสัมผัส ผลการวิเคราะห์

พบการใช้ศัพท์ เช่น สดชื่น เย็น เย็นฉ่ำ อบอวน อ่อน บางเบา นุ่มนวล ละมุนละไม ดังตัวอย่างข้อความคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวต่อไปนี้

- (1) “น้ำหอมจาก VERSACE ที่ให้กลิ่นสัมผัสสดชื่น” (VERSACE Vanitas)
- (2) “มอบกลิ่นสดชื่น อบอวน มีชีวิตชีวา” (CREED Imperial Millesime)
- (3) “ให้กลิ่นหอมสดชื่นและเย็นฉ่ำ จากสายน้ำธรรมชาติที่สะอาด” (Acqua di Gioia by GIORGIO ARMANI)
- (4) “ตามด้วยกลิ่นอายจากดอกฟรีเซียและดอกเทียร์หอมเย็น ๆ” (VERSACE Vanitas)
- (5) “กลิ่นหอมคลาสสิก นุ่มนวล แผ่ด้วยความเยือกเย็น มีเสน่ห์ น่าหลงใหล” (NARCISO Rodriguez)
- (6) “สุดยอดความหอมที่แสนนุ่มนวล สดชื่น ละมุนละไม (Jour d’HERMES)
- (7) “กลิ่นอ่อน ๆ บางเบาดุจหมอกยามเช้า (LANCÔME Hypnose Senses)

จากตัวอย่างกลวิธีทางศัพท์ข้างต้น คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้ศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมโดยผ่านประสาทสัมผัสหลักประเภทการได้กลิ่นเกิดร่วมกับประสาทสัมผัสรองประเภทการสัมผัส เพื่อให้ผู้ได้รับกลิ่นได้รับความรู้สึกถึงกลิ่นโดยผ่านประสาทสัมผัสที่ผิวหนัง ทำให้รู้สึกถึงระดับอุณหภูมิของร่างกายลดลงอย่างพอดี สบายตัว ไม่ร้อน โดยปรากฏคำว่า “สดชื่น” “เย็น ๆ” “เย็นฉ่ำ” “เยือกเย็น” อีกทั้งลักษณะที่ทำให้รู้สึกถึงความอ่อนสบาย สบายใจ ไม่เศร้าหมอง โดยปรากฏคำว่า “อบอวน” และลักษณะที่ทำให้รู้สึกถึงความอ่อนโยน อ่อนหวาน อ่อนนุ่ม ไม่แข็งกระด้าง ไม่หนัก โดยปรากฏคำว่า “นุ่มนวล” “ละมุนละไม” “อ่อน ๆ” “บางเบา”

1.2 กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสการได้กลิ่นร่วมกับการมองเห็น หมายถึง กลวิธีทางศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมโดยผ่านประสาทสัมผัสหลักประเภทการได้กลิ่นเกิดร่วมกับประสาทสัมผัสรองประเภทการมองเห็น ผลการวิเคราะห์พบการใช้ศัพท์ เช่น สดใส ความบริสุทธิ์ หรรษา มีระดับ สง่างาม ดังตัวอย่างข้อความคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวต่อไปนี้

- (8) “กลิ่นความบริสุทธิ์ ความเยาว์วัย และนิรันดร์” (KENZO L’eau Par)
- (9) “น้ำหอม VERSACE ทั้งกลิ่นหรรษาและมีระดับไม่เหมือนใคร” (VERSACE Vanitas)
- (10) “ได้รับแรงบันดาลใจจากเสน่ห์ความหอมอันสง่างาม” (CREED Love in Black)
- (11) “มอบกลิ่นหอมสุดหรรษา” (CHLOE’)
- (12) “กลิ่นสดใสของลิ้นจี่มะนาวที่ผสมกันอย่างลงตัว” (YVES SAINT LAURENT Elle)

จากตัวอย่างกลวิธีทางศัพท์ข้างต้น คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวมีการใช้ศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมโดยผ่านประสาทสัมผัสหลักประเภทการได้กลิ่นเกิดร่วมกับประสาทสัมผัสรองประเภทการมองเห็น เพื่อให้ผู้รับกลิ่นได้รับความรู้สึกถึงกลิ่นโดยผ่านประสาทสัมผัสการมองเห็นที่ดวงตา ทำให้รู้สึกถึงความสดใส ไม่ขุ่นมัว โดยปรากฏคำว่า “สดใส” ลักษณะที่ทำให้รู้สึก

ถึงสิ่งที่ไม่มียะไรเจือปน สะอาด โดยปรากฏคำว่า “ความบริสุทธิ์” อีกทั้งลักษณะที่ทำให้รู้สึกถึงความอ่อนวัยรุ่นหนุ่มสาว โดยปรากฏคำว่า “ความเยาว์วัย” และลักษณะบ่งชี้มูลค่า ที่ทำให้ผู้รับกลิ่นรู้สึกถึงคุณค่าของน้ำหอมนั้นเมื่อผู้ซื้อใช้น้ำหอมดังกล่าว โดยปรากฏคำว่า “หรู” “หรูหรา” “มีระดับ” และ “สง่างาม”

1.3 กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสการได้กลิ่นร่วมกับการรับรส หมายถึง กลวิธีทางศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมโดยผ่านประสาทสัมผัสหลักประเภทการได้กลิ่นเกิดร่วมกับประสาทสัมผัสรองประเภทการรับรส ผลการวิเคราะห์พบการใช้ศัพท์ เช่น หวาน ดังตัวอย่างข้อความคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวต่อไปนี้

(13) “กลิ่นหอมหวานที่เป็นเสมือนความคิดที่ปลิวไปกับสายลม” (VERSACE Vanitas)

(14) “ประสานกลิ่นหอมหวานของหญิงสาว” (VERSACE Vanitas)

(15) “กลิ่นหอมหวาน หรุหร่า เช็กซี แนว SpicyFlora” (YVES SAINT LAURENT Elle)

จากตัวอย่างกลวิธีทางศัพท์ข้างต้น คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้ศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมโดยผ่านประสาทสัมผัสหลักประเภทการได้กลิ่นเกิดร่วมกับประสาทสัมผัสรองประเภทการรับรส เพื่อให้ผู้รับกลิ่นได้รับความรู้สึกถึงกลิ่นโดยผ่านประสาทสัมผัสการรับรสที่ลิ้น โดยปรากฏเพียงคำว่า “หวาน” เท่านั้น ซึ่งทำให้รู้สึกถึงรสอย่างน้ำตาลหรือน้ำผึ้ง

2. กลวิธีทางศัพท์แสดงอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง กลวิธีทางศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่ทำให้ผู้รับกลิ่นเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกทางใจที่เปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า โดยนำเสนอความรู้สึกตามที่ถูกผลิตต้องการให้ผู้บริโภคได้รับ ผลการวิเคราะห์พบคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมปรากฏการใช้ศัพท์ เช่น เช็กซี หลงใหล กระตือรือร้น กระปรี้กระเปร่า ดังตัวอย่างข้อความคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวต่อไปนี้

(16) “ปลุกเร้า คลั่งไคล้ หลงใหล และเสน่ห์ เย้ายวน เกินห้ามใจ” (GUCCI Guilty Black)

(17) “ในขณะที่เดียวกันก็แฝงได้ด้วยความเช็กซี” (VERSACE Vanitas)

(18) “กลิ่นหอมหวาน หรุหร่า เช็กซี แนว SpicyFlora” (YVES SAINT LAURENT Elle)

(19) “น้ำหอมกลิ่นเช็กซีสำหรับผู้หญิงที่ชอบเป็นจุดเด่น เผยความน่าหลงใหล กระตือรือร้น ผสมด้วยกลิ่นเย้ายวนของพีโอนี” (Envy me by GUCCI)

(20) “เมื่อได้กลิ่นจะต้องหลงรักทันที” (NARCISO Rodriguez for her)

(21) “นึกถึงการเล้าโลมด้วยเสน่ห์ เพื่อปลุกเร้าทุกสัมผัส” (LANCOME Hypnose Senses)

(22) “ให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง และตื่นตัว” (BURBERRY The Beat for women)

(23) “ให้ความรู้สึกมั่นใจ ปราดเปรียว สนุกสนาน” (ESTEE LAUDER Modern Muse)

(24) “หอมหวาน อิสระ เสรีภาพ” (CHANEL Chance Eau de Toilette)

(25) “ช่วยปลดปล่อยจิตวิญญาณให้เป็นอิสระ” (BURBERRY Brit Rhythm)

(26) “กลิ่นหอมสดชื่น อบอวลไปด้วยความสุข” (CHANEL Chance Eau Fraiche Vaporisateur)

(27) “น้ำหอมที่เติมเต็มกลิ่นแห่งความสุข” (Voyage d’HERMES)

(28) “Treser in love ยังทำให้สัมผัสถึงความโรแมนติก” (LANCOME Treser in Love)

จากตัวอย่างกลวิธีทางศัพท์ข้างต้น คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้ศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่ทำให้ผู้รับกลิ่นเกิดอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกคลั่งไคล้ เพลิดเพลินกับความรู้สึกทางเพศ โดยปรากฏคำว่า “ปลุกเร้า” “คลั่งไคล้” “หลงใหล” “เสน่ห์” “เย้ายวน” “เกินห้ามใจ” “เซ็กซี่” “หลงรัก” มีลักษณะที่ทำให้รู้สึกถึงความคล่องแคล่ว ว่องไว ไหวพริบ โดยปรากฏคำว่า “ปราดเปรียว” “กระตือรือร้น” “กระฉับกระเฉง” “มั่นใจ” “ตื่นตัว” “สนุกสนาน” อีกทั้งลักษณะที่ทำให้รู้สึกถึงการผ่อนคลายไร้ข้อจำกัด โดยปรากฏคำว่า “ปลดปล่อย” “อิสระ” “เสรีภาพ” และลักษณะที่ทำให้รู้สึกถึงความสุข โดยปรากฏคำว่า “ความสุข” “โรแมนติก”

3. กลวิธีทางศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอม หมายถึง กลวิธีทางศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่ทำให้ผู้รับกลิ่นทราบถึงส่วนผสมของน้ำหอมนั้น เพื่อชี้แนะให้ผู้บริโภคได้รับกลิ่นแล้วคล้อยตามว่าเป็นกลิ่นของส่วนผสมเหล่านั้น ผลการวิเคราะห์พบ คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมปรากฏการใช้ศัพท์ เช่น ดอกไม้ ผลไม้ หนึ่งชนิด ดังตัวอย่างข้อความ คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวที่ได้แบ่งกลุ่มตามส่วนผสมของน้ำหอมต่อไปนี้

การใช้ศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอมที่ปรากฏเพียงคำที่มีความหมายถึงดอกไม้ ได้แก่

(29) “ผสมด้วยกลิ่นเย้ายวนของฟีโอนี, และจัสมีน” (Envy me by GUCCI)

(30) “กลิ่นแรกของคุณดอกไม้ป่าที่เบ่งบานในยามค่ำคืนจากเกาะในกรีกดอกไม้โอเล็เต้จากอิตาลี รวมทั้งกลิ่นของคุณดอกไม้จากฟลอเรนซ์” (LANCOME Treser in love)

การใช้ศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอมที่ปรากฏเพียงคำที่มีความหมายถึงผลไม้ ได้แก่

(31) “กลิ่นสดใสน่าชื่นใจ มะนาวที่ผสมกันอย่างลงตัว” (YVES SAINT LAURENT Elle)

(32) “กลิ่นหลักของคุณ Kumquat, Star apple, lime, orange blossom” (VERSACEVersus)

การใช้ศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอมที่ปรากฏคำที่มีความหมายถึงดอกไม้กับผลไม้ ได้แก่

(33) “เปิดตัวด้วยกลิ่นผลไม้ ให้ความรู้สึกสดชื่น ตามด้วยกลิ่นอายจากดอกฟรีเซียร์และดอกทิวลิปหอมเย็น ๆ” (VERSACEVanitas)

(34) “กลิ่นของคุณชิตรัสผสมกันอย่างลงตัวลงกลมกลืนกับกลิ่นของคุณดอกไม้บนนาพรพรรณ” (CREED Imperial Millesime)

การใช้ศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอมที่ปรากฏคำที่มีความหมายถึงดอกไม้ ผลไม้กับสิ่งอื่น ได้แก่

(35) “น้ำหอมแนวกลิ่นฟลอรัล-โอเรียนทอล จากส้มแมนดาริน กระดังงา อำพัน และน้ำผึ้งกุหลาบ” (ELIE SAAB Le Parfum)

(36) “เพราะเป็นกลิ่นของคุณหนึ่งชนิด ผสานกับกลิ่นของคุณดอกไม้” (HERMES Kelly Caleche)

จากตัวอย่างกลวิธีทางศัพท์ข้างต้น คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้ศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่ทำให้ผู้รับกลิ่นเกิดการขึ้นำของการใช้ศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอมได้ง่ายขึ้น ซึ่งพบทั้งส่วนผสมของน้ำหอมที่มีเพียงดอกไม้ ส่วนผสมของน้ำหอมที่มีเพียงผลไม้ ส่วนผสมของน้ำหอมที่มีดอกไม้กับผลไม้ และส่วนผสมของน้ำหอมที่มีดอกไม้ ผลไม้กับสิ่งอื่น

4. กลวิธีทางศัพท์แสดงอัตลักษณ์ของน้ำหอม หมายถึง กลวิธีทางศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่มีความเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งใหม่ที่ค้นพบเอง เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ผลการวิเคราะห์พบคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมปรากฏการใช้ศัพท์ เช่น เอกลักษณ์ ไม่เหมือนใคร ตัวตนแปลกใหม่ ดังตัวอย่างข้อความคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวต่อไปนี้

(37) “ในแบบฉบับอันเป็นเอกลักษณ์ของน้ำหอม VERSACE ทั้งกลิ่นหรรษา และมีระดับไม่เหมือนใคร” (VERSACE Vanitas)

(38) “จากกลิ่นเฝ้ายวนเหล่านี้คือตัวตนที่ VERSACE อยากให้ผู้หญิงทุกคนได้สัมผัส” (VERSACE Vanitas)

(39) “คิดถึงสาวแนวโบฮีเมียน ซึ่งโดดเด่น มีสไตล์เฉพาะตัว” (YVES SAINT LAURENT Elle)

(40) “เพราะความหอมหวานในแบบโอเรียนทอลที่ไม่มีใครเหมือน” (CREED Love in White)

(41) “ให้ความรู้สึกหรูหราและสง่างาม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของน้ำหอม HERMES” (Jour d’HERMES)

(42) “กลิ่นเอกลักษณ์ เลิศหรู เฉพาะตัว” (HERMES Kelly Caleche)

(43) “ผสมผสานกันอย่างลงตัวแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร” (GUCCI Guilty Black)

จากตัวอย่างกลวิธีทางศัพท์ข้างต้น คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้ศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่เป็นตัวตน สามารถจูงใจผู้ซื้อด้วยว่า หากใช้น้ำหอมนี้แล้วจะแตกต่างและโดดเด่น ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการเด่นกว่าผู้อื่น โดยปรากฏคำว่า “ไม่เหมือนใคร” “ไม่มีใครเหมือน” “เอกลักษณ์” “ตัวตน” “แบบฉบับ” “สไตล์เฉพาะตัว” “โดดเด่น” “แปลกใหม่” “ไม่ซ้ำใคร”

5. กลวิธีทางศัพท์แสดงกาลเวลา หมายถึง กลวิธีทางศัพท์ในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมที่มีเจตนาแสดงถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่มีเรื่องราวระยะเวลา ช่วงเวลา หรือจุดเวลาขยายเพิ่มเติม ผลการวิเคราะห์พบคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมปรากฏการใช้ศัพท์ เช่น คลาสสิก นิรันดร์ ระดับตำนาน ดังตัวอย่างข้อความคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวต่อไปนี้

(44) “แต่ยังคงไว้ซึ่งความสง่างามและคลาสสิก” (YVES SAINT LAURENT Elle)

(45) “กลิ่นหอมคลาสสิก ผ่องด้วยความเยือกเย็น มีเสน่ห์ นุ่มนวลไหล” (NARCISO Rodriguez)

(46) “น้ำหอมสุดคลาสสิก ระดับตำนานของ LANCOME ที่ยังคงกลิ่นอาย” (LANCOME Treser in Love)

(47) “ความบริสุทธิ์ ความเยาว์วัย และนิรันดร์” (KENZO L’eau Par)

(48) “มอบกลิ่นหอมสุดหรรษา เชื้อชี เย้ายวนใจ จาก Freesia, Rose, Magnolia รวมทั้ง Amber และ Cedar Wood หอมติดทนนาน” (CHLOE’)

(49) “น้ำหอมสุดเชื้กซึ่งระดับตำนาน ที่คงความคลาสสิกมาจนถึงปัจจุบัน” (Elizabeth Aden Red Door)

จากตัวอย่างกลวิธีทางศัพท์ข้างต้น คำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้ศัพท์ที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะกลิ่นของน้ำหอมที่มีเรื่องระยะเวลามาช่วยทำให้ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงจุดเวลาของการเริ่มต้นและความยั่งยืนจากอดีตจนปัจจุบัน โดยปรากฏคำว่า “คลาสสิก” “ระดับตำนาน” ในเรื่องของความเป็นอมตะของกลิ่น โดยปรากฏคำว่า “นิรันดร์” “ติดทนนาน” และแสดงการข้ามเวลา ทันสมัย โดยปรากฏคำว่า “ระดับตำนาน” “คลาสสิก” “จนมาถึงปัจจุบัน” อยู่ร่วมกัน

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางศัพท์ของโฆษณาน้ำหอมในแผ่นปลิว ที่ปรากฏในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิว ตามกรอบแนวคิดกลวิธีการใช้ศัพท์ของ จันทิมา อังคพณชกิจ (2561) และแนวคิดการรับประสาทสัมผัสของกันสตรีม (Gunstream, 2006) ผลการวิจัยสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงกลวิธีทางศัพท์ของโฆษณาน้ำหอมในแผ่นปลิว

กลวิธีทางศัพท์	ความถี่ (จำนวนคำ)	ร้อยละ
1. กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัส	51	34.46
2. กลวิธีทางศัพท์แสดงอารมณ์ความรู้สึก	39	26.35
3. กลวิธีทางศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอม	34	22.97
4. กลวิธีทางศัพท์แสดงอัตลักษณ์	15	10.14
5. กลวิธีทางศัพท์แสดงกาลเวลา	9	6.08
รวม	148	100

จากตารางแสดงจำนวนกลวิธีทางศัพท์ของโฆษณาน้ำหอมในแผ่นปลิว พบคำศัพท์ 148 คำ ศัพท์ที่พบมากที่สุด คือ กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัส จำนวน 51 คำ คิดเป็นร้อยละ 34.46 รองลงมา คือ กลวิธีทางศัพท์แสดงอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 39 คำ คิดเป็นร้อยละ 26.35 กลวิธีทางศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอม จำนวน 34 คำ คิดเป็นร้อยละ 22.97 กลวิธีทางศัพท์แสดงอัตลักษณ์ จำนวน 15 คำ คิดเป็นร้อยละ 10.14 และกลวิธีทางศัพท์แสดงกาลเวลา จำนวน 9 คำ คิดเป็นร้อยละ 6.08

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อความในตัวบทคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิว พบว่าคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวมีการใช้กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสมากที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งกลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสได้ 3 ประเภท คือ กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสการได้กลิ่นร่วมกับการสัมผัส กลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสการได้กลิ่นร่วมกับการมองเห็น และกลวิธีทางศัพท์แสดงกลิ่นผ่านประสาทสัมผัสการได้กลิ่นร่วมกับการรับรส ในการบรรยายกลิ่นน้ำหอมผ่านตัวอักษร โดยการถ่ายโยงความหมายจากกลิ่นที่ใช้ประสาทสัมผัสทางจมูกไปยังประสาทสัมผัสทางผิวหนัง ตา และลิ้น ซึ่งเป็นประสาทสัมผัสที่สามารถรับรู้ได้ถึงความเป็นรูปธรรมชัดเจนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนา วงษ์ไทย (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องอุปลักษณ์ประสาทสัมผัสในภาษาไทย : การศึกษาตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน การเกิดร่วมกันของอุปลักษณ์ประสาทสัมผัสในภาษาไทย พบคำที่มีความหมายแสดงประสาทสัมผัสหลักประเภทการได้กลิ่นสามารถเกิดร่วมกับคำที่มีความหมายแสดงประสาทสัมผัสรองประเภทการสัมผัส การมองเห็น และการรับรส ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่อวัยวะในร่างกายได้สัมผัสกับสิ่งต่าง ๆ ทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ โดยตรง ในขณะที่การได้กลิ่นนั้นมีความเป็นรูปธรรมน้อยกว่า เนื่องจากกลิ่นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แม้ว่าจะรับรู้กลิ่นได้โดยตรงจากอวัยวะร่างกายเรา แต่ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นกลิ่นได้ นอกจากใช้เครื่องมือวิเคราะห์ จึงต้องใช้ประสาทสัมผัสประเภทอื่น ๆ มาเปรียบเทียบกับให้บรรยายถึงประสาทสัมผัสประเภทนี้เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยพบว่าในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวมีการใช้กลวิธีทางศัพท์แสดงอารมณ์ความรู้สึกรองลงมาในการบรรยายกลิ่นน้ำหอม ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ของ Bovee et al. (อ้างถึงใน พชรนันท์ รัตประจิต, 2555, หน้า 18) ว่าจุดมุ่งใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการด้านจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของผู้บริโภค เป็นจุดมุ่งใจที่ไม่ได้มุ่งขายสินค้าโดยตรง แต่จะใช้น้ำหอมให้น่าสนใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม ซึ่งแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้น บางครั้งจะส่งผลมาจากอารมณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งเกิดจุดมุ่งใจทางบวก คือ เกิดความรู้สึกดี พึงพอใจต่อสินค้า และจุดมุ่งใจด้านเพศ คือ นำเสนอส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ทำทาง บุคลิก ถ้อยคำที่สามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ เช่น สินค้าประเภทน้ำหอม จึงจำเป็นต้องมีคำบรรยายที่ดึงดูดอารมณ์ความรู้สึกขึ้นมาเพื่อให้เกิดความรู้สึกต่อน้ำหอมนั้นให้ได้มากที่สุด

ผู้วิจัยพบว่าในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้กลวิธีทางศัพท์แสดงส่วนผสมของน้ำหอม เพื่ออธิบายรายละเอียดส่วนผสมของกลิ่นน้ำหอม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ศรีกุล, จินตนา พุทธิเมตตะ และอัศรา บุญทิพย์ (2555) ซึ่งได้ศึกษาการวิเคราะห์ภาษาในแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2551 แม้ว่างานวิจัยจะใช้ตัวบทการศึกษาต่างกัน แต่ผลการวิจัยกลับมีความสอดคล้องกัน พบว่ามีกลวิธีการใช้คำเพื่อบอกส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ซึ่งปรากฏเป็นภาษา ต่างประเทศโดยเขียนด้วยอักษรโรมันมากที่สุด ภาษาต่างประเทศโดยเขียนกำกับด้วยอักษรไทย และภาษาต่างประเทศที่

เขียนด้วยอักษรไทยรองลงมา ซึ่งการใช้ภาษาต่างประเทศนั้นมีผลต่อการจูงใจผู้ซื้อ โดยแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อน้ำหอมนี้มีความรู้และมีระดับ

ผู้วิจัยพบว่าในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้กลวิธีทางศัพท์แสดงอัตลักษณ์ เพื่ออธิบายถึงความเป็นตัวตนที่ชัดเจนของกลิ่นน้ำหอม นับว่าเป็นสิ่งที่โดดเด่นสำหรับน้ำหอมแต่ละกลิ่นที่พยายามสร้างความเป็นอัตลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องตามบทความของ Marsmag (2557) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคย่อมเลือกกลิ่นน้ำหอมที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับตัวเอง เพื่อให้กลิ่นแสดงถึงตัวตนของตนเองที่ไม่เหมือนใคร ไปที่ไหนมีแต่ผู้คนประทับใจ และเป็นที่ดึงดูดผู้คนที่พบปะ และการค้นหากลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์สำหรับตัวเองถือเป็นศิลปะอย่างหนึ่งของสังคมยุคนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่าในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวใช้กลวิธีทางศัพท์แสดงกาลเวลา อธิบายแบ่งได้เป็น 2 ทาง กล่าวคือ 1) ศัพท์ที่แสดงกาลเวลาในด้านของความนิยมที่มีมาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน หรือความเป็นแบบแผนที่มีลักษณะที่สมบูรณ์จนถือเป็นแบบอย่างได้ หรืออาจมีคุณค่าและมาตรฐานที่สูงกว่า ซึ่งในการศึกษานี้ พบคำว่า “คลาสสิก” ผู้วิจัยเห็นว่าคำศัพท์ที่ปรากฏในคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวนี้สามารถนิยามตามดังกล่าว 2) ศัพท์ที่แสดงกาลเวลาในด้านของคุณสมบัติของน้ำหอมที่ติดตัวได้ระยะเวลานาน ซึ่งเป็นคุณสมบัติของน้ำหอมที่ดีดังที่ บุญชิต ว่องวานิช (2523, หน้า 132) และ อรัญญา มโนสร้อย (2529, หน้า 310) ได้กล่าวไว้ว่า คุณสมบัติที่ต้องการสำหรับน้ำหอม คือ ต้องมีกลิ่นหอมนุ่มนวล ติดทนนาน คงทนต่อแสง ความร้อนและให้กลิ่นคงทนไม่เปลี่ยนแปลง แม้ว่าจะเก็บไว้นานก็ตาม

จากประเด็นที่ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีทางศัพท์ของคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวพบว่าคำโฆษณาบรรยายกลิ่นน้ำหอมในแผ่นปลิวมีการใช้กลวิธีทางศัพท์บ่งชี้นามธรรม (กลวิธีทางศัพท์ข้อที่ 1, 2, 4 และ 5 มากกว่ารูปธรรม (กลวิธีทางศัพท์ข้อที่ 3) ซึ่งน้ำหอมนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงในสมัยโบราณน้ำหอมเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มคนชั้นสูง เป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงฐานะ และระดับทางสังคม ทศนีย์ บุณนาค (2545) กล่าวว่า ในอดีตจะใช้น้ำหอมเฉพาะในหมู่ชนชั้นสูงเท่านั้น ใช้เป็นสัญลักษณ์แสดง ความมีฐานะ ความหรูหรา สร้างภาพลักษณ์ ซึ่งตอบสนองความต้องการทั้งด้านอารมณ์ จิตวิญญาณ และด้านสถานะทางสังคมด้วย การสร้างกลิ่นเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการในการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในสังคม และความรู้สึก

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ควรวิเคราะห์กลวิธีการใช้ศัพท์จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำบรรยายถึงกลิ่น เช่นเดียวกัน เพื่อสังเกตการใช้ศัพท์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่มีคำบรรยายถึงกลิ่น และกลิ่นต้องเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคนิยม

บรรณานุกรม

- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2561). การวิเคราะห์ข้อความ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทัศนีย์ บุณนาค. (2545). น้ำหอม สุนทรียสื่อสารการตลาด “De Luxe”. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ทิพย์สุดา ปทุมานนท์. (2540). สถาปัตยกรรมกัมปนาทแห่งความสัจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา วงษ์ไทย. (2552). **อุปลักษณะประสาทสัมผัสในภาษาไทย : การศึกษาตามแนวภาษาศาสตร์ปริชาน**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญชิต ว่องวานิช. (2523). **ตำราเครื่องสำอาง**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- เบญจวรรณ ศรีกุล, จินตนา พุทธเมตตา และอัศรา บุญทิพย์. (2555). วิเคราะห์ภาษาแผ่นพับโฆษณาเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2551. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 4(7), หน้า 77-107.
- พัชรนันท์ รักษประจิต. (2555). การสื่อสารเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำหอมในโฆษณานิตยสารผู้หญิง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสภณ. (2540). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรชร มณีสงฆ์. (2546). **การตลาดทางตรง**. เชียงใหม่: The Knowledge Center.
- อรัญญา มโนสร้อย. (2529). **เครื่องสำอาง**. เชียงใหม่: ศูนย์พิมพ์ดีดคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Marsmag. (2557, พฤษภาคม 30). กลิ่นน้ำหอมกับเอกลักษณ์ที่เป็นคุณ. **ผู้จัดการออนไลน์**. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/marsmag/detail/9570000058441>
- Cangelosi, J., & Markham, S. (1999). An international study of unisex and “same-name” fragrance brands. **Journal of product & brand management**, 8(5), pp. 387-401.
- Gunstream, S.E. (2006). **Anatomy and Physiology Study Guide**. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.