

การพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

Development of Local Product Labels for Persuading Foreign Tourist in Muang District, Mae Hong Son Province

ปรภัทร คงศรี¹

Poraphat Khongsri¹

Received: 12 November 2020

Revised: 25 May 2021

Accepted: 7 June 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจและเปรียบเทียบการใช้ภาษาระหว่างฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น OTOP ระดับ 1-2 ดาวและระดับ 3-5 ดาว 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวต่างชาติบนฉลากผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 1-2 ดาว ผู้วิจัยเก็บข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารจากศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 25 แห่ง จำนวน 50 ฉลาก ประกอบด้วยฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว จำนวน 25 ฉลากและฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว จำนวน 25 ฉลาก ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการนำเสนอข้อความทั้งแบบอวัจนภาษาและวัจนภาษา การวิเคราะห์ข้อความ อวัจนภาษาปรากฏภาพที่เป็นภาพจริงและภาพกราฟฟิก ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั้งระดับ 1-2 ดาว และระดับ 3-5 ดาว ใช้ภาพกราฟฟิกมากกว่าภาพจริง ส่วนการใช้สีพบว่า ใช้สีกลมกลืนมากกว่าสีเอกรงค์และสีตรงข้าม ขนาดตัวอักษรใช้แบบไล่ระดับขนาดตัวอักษร นอกจากนี้ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว มีเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรับรองรับรองการค้ามากกว่าฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว ส่วนข้อความวัจนภาษา พบว่า กลวิธีการขยายความปรากฏการใช้คำคุณศัพท์และคำกริยาวิเศษณ์บนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาวมากกว่าฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรมปรากฏการใช้วาทกรรมบอกเล่าและการกล่าวเกินจริงมากกว่าบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว กลวิธีทางวาทศิลป์ พบว่ามีการใช้คำขวัญทั้งบนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับ 1-2 ดาว และ 3-5 ดาว และกลวิธีทางศัพท์ปรากฏการใช้คำบุพบทและคำกริยาในรูปของ infinitive with to บนฉลากผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (OTOP), การวิเคราะห์ข้อความ, ภาษาเพื่อการดึงดูดความสนใจ

¹ อาจารย์ วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน E-mail: Poraphat_kho@g.cmru.ac.th

¹ Lecturer, Mae Hong Son College, Chiang Mai Rajabhat University Mae Hong Son Campus

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze persuasive linguistics strategies and to compare language usage between 1-2 stars OTOP local product labels and 3-5 stars OTOP local product labels, and 2) to study guidelines for development OTOP local product labels in Muang district, Mae Hong Son province by using English language strategies for persuading foreign tourist. The researcher collected local labels of food products from 25 local product distribution centers. A total of 50 labels included 25 of 1-2-stars local product labels and 25 of 3-5-stars local product labels. The results suggest that language strategies present both non-verbal data and verbal data. An analysis of non-verbal data presented visual and graphics images. The local product labels used graphic images rather than visual images and used more harmonious colors than monochromatic and contrasting colors. The size of font on the labels was the gradient style. Furthermore, 3-5-stars local product labels showed more trademarks and certificate marks. The verbal data analysis showed that more adjectives and adverbs were used to describe the 3-5-stars local product labels than those of 1-2-stars local product labels for modification strategies. For discourse and pragmatic strategies, more narrative and exaggerated discourse were used in 3-5-stars local product labels. Regarding rhetorical strategies, slogans were used in both the 1-2-stars local product labels and the 3-5-stars local product labels. Moreover, the content words such as prepositions, verbs infinitive with to appeared in local product labels.

Keyword: Local Product Labels (OTOP), Discourse Analysis, Persuasive Language

บทนำ

สินค้าที่วางขายในแต่ละท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในปัจจุบันที่เกิดจากฝีมือของคนในชุมชน มีการพัฒนาในเรื่องบรรจุภัณฑ์ หีบห่อใส่ผลิตภัณฑ์ของตนเองที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า มีความสวยงาม แปลกใหม่ตามกระแสนิยมในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งมีหลากหลายชนิดที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และแต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีระดับคุณภาพต่างกัน เริ่มตั้งแต่สินค้าที่ได้รับรองคุณภาพระดับดีน้อยสุด คือ 1 ดาว จนถึงระดับ 5 ดาวที่ถูกจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด โดยได้รับการตรวจสอบคุณภาพและความเหมาะสมต่อการจำหน่ายแก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์

บางชนิดมักจะพิจารณาจากรูปลักษณ์ภายนอกที่เห็นก่อน ลักษณะของหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ การบรรจุถุงที่เหมาะสม สวยงามและเป็นที่สะดุดตา ฉะนั้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องมีการหาวิธีและมีรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างจุดเด่นผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ เป็นการสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าของตนเองได้ พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดแก่กลุ่มลูกค้า และตัวผลิตภัณฑ์แสดงความเป็นเอกลักษณ์ได้จากรูปแบบของฉลาก เราจะเห็นว่าข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากจะมีทั้งลักษณะของข้อความและภาพประกอบ ในทางภาษาศาสตร์และการศึกษาภาษาจะเป็นเรื่องของวัจนภาษาและอวัจนภาษา

เมื่อสินค้าต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น ภาษาที่ถ่ายทอดและสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเช่นกัน ภาษาอังกฤษถือเป็นภาษาสากลที่สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารกับชาวต่างชาติได้ และเป็นตัวช่วยพัฒนาและยกระดับสินค้าไปสู่สากล ถือได้ว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่ใช้อย่างกว้างขวางที่สุด Gerritsen *et al.* (2010) ศึกษาการใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเทศยุโรปที่ไม่ได้พูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ ซึ่งให้เห็นว่า ถึงแม้การใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาจะไม่มีผลกระทบต่อภาพพจน์หรือราคาของผลิตภัณฑ์ แต่มีผลต่อการรับรู้และความเข้าใจตัวบทหรือข้อความ ส่วนประกอบข้อความต่างๆ ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ในทุกผลิตภัณฑ์ล้วนปรากฏบนพื้นที่ที่เป็นฉลากบรรจุภัณฑ์สินค้า ฉลากบรรจุภัณฑ์ควรมีการใช้ภาษาอังกฤษเป็นอีกภาษาหนึ่งนอกจากที่กล่าวมาข้างต้น องค์ประกอบที่ยังขาดสำหรับการใช้รูปแบบการเขียนภาษาโฆษณา คือรูปแบบภาษาที่ใช้มีผลต่อการอ่านที่ดึงดูดให้ลูกค้าต่างชาติมีความสนใจมากขึ้นหรือไม่ นอกจากจะเห็นว่า การใช้ภาษาไทยเขียนบนฉลากโดยใช้ลูกเล่นทางภาษา กระบวนการทางภาษาที่เพิ่มความโดดเด่นให้เกิดบนฉลากแล้ว เมื่อนำมาเขียนด้วยรูปแบบภาษาอังกฤษก็มีกลวิธีและการใช้รูปแบบที่ค่อนข้างแตกต่างกันออกไป พิจารณาจากตัวอย่างต่อไปนี้ (Utomo & Suprajitno, 2014)

1. Got Milk?

(การใช้ภาษาอังกฤษเขียนสโลแกนสินค้า)

2. Have you got any milk?

(การใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั่วไป)

จากตัวอย่าง เป็นลักษณะรูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษเขียนคำขวัญสินค้าที่ใช้ลูกเล่นทาง

ภาษาโดยการลดคำ ซึ่งแตกต่างกันระหว่างการใช้ภาษาบนบรรจุภัณฑ์และการใช้ภาษาทั่วไป ถึงแม้จะใช้ภาษาแตกต่างกันในบริบทที่แตกต่างแต่ผู้อ่านชาวต่างชาติก็สามารถเข้าใจได้ ดังนั้นกลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวเป็นวิธีการใช้ภาษาอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นในการเขียนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าและเป็นกลวิธีที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า โดยสื่อความหมายทางภาษาที่พิเศษ ชวนให้ลูกค้าและคนอ่านสนใจ การดึงดูดและความน่าสนใจในภาษาไม่ว่าจะเป็นสโลแกนหรือข้อมูลส่วนอื่นในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นั่นคือการเลือกใช้คำและวิธีการที่ชวนอ่าน กลวิธีที่มีกลไกมาเขียนในภาษาโฆษณาคือการใช้คำขยายคำคุณศัพท์ เพราะภาษาแสดงให้เห็นถึงทัศนคติและสัญลักษณ์ทางภาษาในการโฆษณา (Kelly-Holmes, 2005) กลวิธีทางภาษาทั้งหมดในทางหลักการวิเคราะห์ข้อความหรือวาทกรรมวิเคราะห์ (จันทิมา อังคพนิชกิจ, 2561) ซึ่งผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อการวิเคราะห์ข้อความ ที่เป็นแบบวจนภาษา(verbal language) และอวจนภาษา(non-verbal language) สำหรับการวิเคราะห์ข้อความที่เป็นวจนภาษา ประกอบด้วยกลวิธีวิเคราะห์ทางศัพท์ (Lexical strategies) กลวิธีขยายความ (Modification strategies) กลวิธีทางวจนปฏิบัติศาสตร์และ วาทกรรม (Discourse-Pragmatic strategies) กลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetorical strategies) และกลวิธีทางสัญญะ (Semiotic strategies) ซึ่งเป็นข้อความแบบอวจนภาษาที่ไม่ใช่ถ้อยคำ แต่เป็นรูปแบบของภาษาประกอบ ภาพถ่าย สี ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์

จากเหตุผลและความสำคัญกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาการใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-5 ดาว และแนวทางการ

พัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อการดึงดูดความสนใจให้แก่สินค้าระดับ 1-2 ดาว ในพื้นที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนสู่ระดับสากล เพื่อให้สามารถเข้าถึงสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจและเปรียบเทียบระหว่างฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดสรรในระดับ 1-2 ดาว และผ่านเกณฑ์การคัดสรรในระดับ 3-5 ดาว

2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโน้มน้าวใจบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดสรรในระดับ 1-2 ดาว

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน จัดเป็นผู้ให้ข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จำนวน 25 ราย จำนวนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 89 ฉลาก ข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์เป็นฉลากผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในระดับ 1-5 ดาว และยังไม่ได้ผ่านการรับรองติดดาว โดยคัดเลือกฉลากเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล 50 ฉลากที่มีความเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์ข้อความและเป็นฉลากที่มีความสมบูรณ์ ชัดเจน โดยนำมาแยกออกเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ใน

ระดับ 3-5 ดาว และฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว เนื่องจากฉลากของผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้อาจจะยังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นฉลากภาษาอังกฤษหรือฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เป็นภาษาอังกฤษแล้ว แต่ยังใช้ภาษาอังกฤษที่ไม่ดึงดูดความสนใจพอ

เนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ เป็นเนื้อหาข้อมูลที่ปรากฏเฉพาะบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเท่านั้น ข้อมูลการให้ข้อมูลหลักๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนฉลากประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อรอง การอธิบายและพรรณนา โลโก้ และอื่นๆ เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อความและวาทกรรมวิเคราะห์ (Discourse Analysis) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษา ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย

1. แบบบันทึกการเก็บข้อมูลฉลาก แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนบันทึกชื่อร้านค้าและแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และฉลากผลิตภัณฑ์จากร้านค้าต่างๆ พร้อมภาพประกอบ

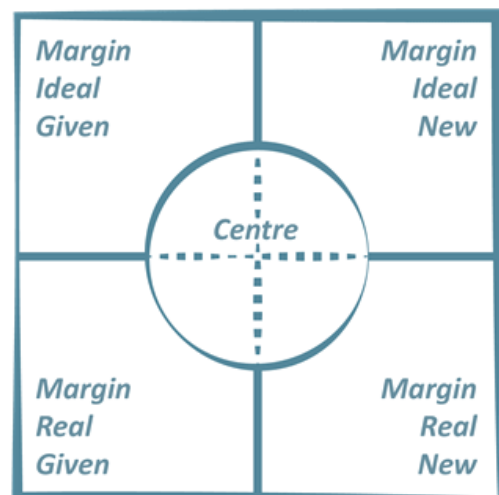
2. แบบบันทึกข้อมูลทางภาษา เพื่อเป็นการคัดแยกและวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนฉลาก โดยผู้วิจัยออกแบบแบบบันทึกโดยยึดประเด็นตามกลวิธีการวิเคราะห์ข้อความและวาทกรรมวิเคราะห์ (Discourse Analysis) ของจันทิมา อังคพณิชยกิจ (2561) Watcharakaweelip (2013) และ Lerlertyuttithum (2015) สำหรับการวิเคราะห์ข้อความที่เป็นวัจนภาษา ดังตาราง 1

ตาราง 1 กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณา

	จันทิมา อังคพนิชยกิจ (2561)	Watcharakaweelip (2013)	Lerlertyuttithum (2015)
		1) การใช้ตัวอักษรแรกตัวใหญ่	
	1) กลวิธีทางศัพท์	2) การใช้ function word และ content word	1) การใช้คำนาม 2) การใช้คำกล่าวซ้ำ (Repetition)
Persuasive Language/ Persuasive Strategies	2) กลวิธีขยายความ	3) การใช้กริยาวิเศษณ์แบบ intensifying adverbs	3) การใช้คำปริมาณ
	3) กลวิธีทางวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์ และวาทกรรม	4) การใช้ Connotation และ Denotation 5) การอุปมา (Metaphor)	4) การใช้วัจนกรรมชั้นนำ
	4) กลวิธีทางวาทศิลป์	6) การใช้สำนวนและสุภาษิตภาษาอังกฤษ (Proverb and idioms)	
	5) กลวิธีทางสัญลักษณ์		

ส่วนการวิเคราะห์ข้อความแบบอวัจนภาษาหรือกลวิธีทางสัญลักษณ์ เป็นส่วนหนึ่งของกลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในการโฆษณา ตามแนวคิดของ Kress and Leeuwen (1998) ดังภาพประกอบ 1 เป็นหลักการและแนวคิดของการจัดวางข้อความ ภาพ สี และการจัดตำแหน่งบนฉลาก การจัดตำแหน่งข้อความในกรอบพื้นที่สี่เหลี่ยมอาจไม่ได้ใช้พื้นที่แบบตายตัว แต่สามารถทำให้เห็นการสื่อความหมายพื้นฐานและการจัดการพื้นที่ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

การเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลภาษาบนฉลากบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใช้ในปัจจุบันและข้อมูลภาษาอังกฤษที่จะสร้างเพื่อดึงดูดความสนใจ ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากร้านจำหน่ายและกลุ่มผลิตสินค้าต่างๆ โดยการบอกวัตถุประสงค์ของการเข้าไปเก็บข้อมูลและรายละเอียดเบื้องต้น เพื่อให้ผู้จำหน่ายสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยต้องการ หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้



ภาพประกอบ 1 The dimension of visual space จาก *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication* โดย Kress & Leeuwen (1998, p. 208)

วิธีการเก็บข้อมูลโดยการถ่ายภาพฉลากที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าทั้งหมด ทั้งส่วนที่เป็นการให้ข้อมูลส่วนหน้า เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ สโลแกนต่างๆ ภาพ คำอธิบายสินค้าและส่วนที่เป็นการให้ข้อมูลทางโภชนาการ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการนำมาวิเคราะห์ โดยผลิตภัณฑ์อาจจะอยู่ทั้งในรูปแบบของฉลากที่ติดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวด กล่องและกระปุก การถ่ายภาพได้รับการอนุญาตจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย หลังจากนั้นนำภาพฉลากบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดมาคัดแยกข้อมูลภาพตามแต่ละสถานที่ที่ได้เก็บรวบรวมแล้วนำมาแยกประเภทของฉลากที่ได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ เช่น ฉลากของผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ฉลากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ภาษาและจัดกลุ่มภาษาตามประเภทต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางภาษา ผู้วิจัยใช้หลักการการวิเคราะห์ข้อความด้วยกลวิธีต่างๆ ของจันทิมา อังคพณิชยกิจ (2561), Watcharakaweelip (2013) และ Lerlertyuttithum (2015) ประกอบด้วยกลวิธีต่างๆ (ดังตาราง 1) และการวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นอวัจนภาษา หรือส่วนที่เป็นรูปภาพ (Non-verbal language) ผู้วิจัยเน้นศึกษาองค์ประกอบของฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นตามแนวคิดของ Kress and Leeuwen (1998) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

1. วิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจและเปรียบเทียบระหว่างฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดสรรใน

ระดับ 1-2 ดาว และผ่านเกณฑ์การคัดสรรในระดับ 3-5 ดาว สูดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

2. ศึกษากลวิธีทางภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาฉลากสินค้าท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโน้มน้าวใจในฉลากผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านเกณฑ์การคัดสรรในระดับ 1-2 ดาว

ผลการวิจัย

ข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ทั้งหมด 50 ฉลาก (คิดเป็นร้อยละ 100) ที่ผ่านการคัดเลือกเพื่อนำมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษา แยกเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม จำนวน 7 ฉลาก และประเภทอาหาร จำนวน 43 ฉลาก ฉลากผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าจากหลากหลายประเภท ได้แก่ ฉลากผลิตภัณฑ์ประเภท ถั่ว งา (ประเภทละ 15 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 30) ข้าวโพด ขาและกระเทียม (ประเภทละ 3 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 6) เบอรรี่ กาแฟ ข้าว (ประเภทละ 2 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 4) ลูกเดือย กล้วย น้ำผึ้ง ไวน์ผลไม้และพริกกระเทียม (ประเภทละ 1 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 2) ฉลากทั้ง 50 ฉลากถูกนำมาวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในข้อความที่ปรากฏบนฉลากและกลวิธีการทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลวิธีทางภาษาในข้อความบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งแบบอวัจนภาษาและวัจนภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาวและ 3-5 ดาว ตารางต่อไปนี้นำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ แบบอวัจนภาษา (ตาราง 2) และข้อมูลการวิเคราะห์ วัจนภาษา (ตาราง 3)

ตาราง 2 กลวิธีทางอวัจนภาษาที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ 1-5 ดาว

อวัจนภาษา		ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว	ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว
ภาษาภาพ	ภาพจริง	7	17
	ภาพกราฟิก	13	13
สี	เอกรงค์	3	-
	กลมกลืน	10	20
	ตรงข้าม	7	-
ขนาดตัวอักษร	ขนาดเดียว	-	-
	ไล่ระดับ	20	20
เครื่องหมายรับรอง มาตรฐานสินค้า	เครื่องหมายการค้า	13	20
	เครื่องหมายรับรองการค้า	2	20

จากตาราง 2 แสดงกลวิธีการใช้ภาษาแบบอวัจนภาษาที่เป็นภาษาภาพ สี ขนาดตัวอักษร และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า ภาษาภาพพบทั้งแบบการใช้ภาพจริงและภาพกราฟิกบนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่ม ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวเน้นการใช้ภาพจริงมากกว่าภาพกราฟิก ขณะที่ฉลากผลิตภัณฑ์อีกกลุ่มปรากฏภาพกราฟิกมากกว่าภาพจริง ส่วนด้านการใช้สีประกอบด้วยมีการใช้สีเอกรงค์ สีกลมกลืนและสีตรงข้าม โดย

ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวเน้นใช้สีกลมกลืนซึ่งแตกต่างจากฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว ปรากฏการใช้สีทั้งแบบเอกรงค์ สีกลมกลืนและสีตรงข้าม ขนาดตัวอักษรบนฉลาก พบว่า ฉลากทั้ง 2 ประเภทใช้รูปแบบขนาดแบบไล่ระดับจากขนาดตัวอักษรใหญ่ กลางและเล็ก และเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้าปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวมากกว่าฉลากผลิตภัณฑ์สินค้า 1-2 ดาว

ตาราง 3 กลวิธีทางวัจนภาษาที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ 1-5 ดาว

วัจนภาษา		ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว	ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว
กลวิธีขยายความ	คำคุณศัพท์	7	23
	คำกริยาวิเศษณ์	-	10
กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม	วัจนกรรมบอกกล่าว	15	20
	การกล่าวเกินจริง	2	8
กลวิธีทางวาทศิลป์	การใช้คำขวย	2	5

จากตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์การใช้ภาษาแบบวัจนภาษา คือ การปรากฏกลวิธีการใช้ถ้อยคำบนฉลาก ซึ่งประกอบด้วยกลวิธีการขยายความ กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม และกลวิธีทางวาทศิลป์ ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว ใช้กลวิธีการขยายความด้วยการใช้คำคุณศัพท์และคำกริยาวิเศษณ์มากกว่าที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว มีความแตกต่างกันมาก คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว พบคำคุณศัพท์จำนวนมากถึง 23 คำ แต่ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว พบเพียง 7 คำ แต่จะเห็นว่าฉลากระดับ 1-2 ดาว ไม่ใช้การขยายความโดยใช้คำกริยาวิเศษณ์ เช่นเดียวกับกลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม ซึ่งประกอบด้วยการใช้วัจนกรรมบอกกล่าวและการกล่าวเกินจริง เห็นว่า ภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวมีวัจนกรรมบอกกล่าวและกล่าวเกินจริงมากกว่าฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว และกลวิธีทางวาทศิลป์ที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์มีการใช้คำขวัญบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวมากกว่าฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว

2. กลวิธีการทางภาษาอังกฤษเพื่อการโน้มน้าวใจของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว โดยส่วนมากมีการใช้ภาษาที่เป็นภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่ม แม้ผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวที่ผ่านการยกระดับที่สูงขึ้น แต่มีการใช้ภาษาอังกฤษค่อนข้างน้อย นอกจากนี้แล้วพบเจอการใช้ภาษาไทยควบคู่กับการใช้ภาษาอังกฤษ แต่โดยภาพรวมแล้วผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับจะมีการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ นอกจากใช้ในรูปแบบภาษาไทย กลวิธีทางภาษาที่ปรากฏด้วยภาษาต่างประเทศหรือภาษาอังกฤษเป็นหลักการหนึ่งที่ต้องปรากฏบนฉลาก ซึ่งมีการศึกษาภาษา

โฆษณาและการใช้ภาษาอังกฤษในการโน้มน้าวใจและการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อโน้มน้าว (Watcharakaweesilp, 2013)

กลวิธีการใช้ภาษาในการโน้มน้าวและจูงใจในการโฆษณาถูกทำให้เลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยใช้กลวิธีการวิเคราะห์ภาษาและวาทกรรมวิเคราะห์ (Discourse Analysis) ของจันทิมา อังคพณิชยกิจ (2561) Watcharakaweesilp (2013) และ Lerlertuyuttithum (2015) ซึ่งแยกตามรายละเอียดแต่ละกลวิธีย่อยๆ (ดังปรากฏในตาราง 1) ผลการศึกษาพบว่า

การใช้ตัวอักษรตัวใหญ่

การใช้ตัวอักษรตัวใหญ่มักเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในฉลาก ทำให้มีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์นั้น การได้รับรองเป็นสินค้ามาตรฐานจึงใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นอักษรตัวใหญ่ พร้อมทั้งปรากฏชื่อภาษาอังกฤษควบคู่กับภาษาไทยบางฉลากผลิตภัณฑ์

กลวิธีทางศัพท์ (Lexical Strategies)

กลวิธีการใช้คำนาม มักพบในส่วนของการบรรยายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนฉลาก และเป็นส่วนที่ไม่ได้โดดเด่นมาก จะพบคำนามในรูปแบบภาษาไทย เช่น คำว่า เรา

กลวิธีการใช้ function word และ content word พบว่า ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวมากกว่าระดับ 1-2 ดาว คำบุพบทมักปรากฏเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาษาอังกฤษ แต่เมื่อเป็นภาษาไทยไม่ใช้คำบุพบท ดังชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย “ขนมงาดำรสตะไคร้” และ “ข้าวหน้างัดทุเรียน” เมื่อใช้เป็นภาษาอังกฤษ คำบุพบท with ปรากฏในชื่อ

“Black Sesame Bar with Lemongrass”

“Rice Cracker with Durian Chip”

และยังพบคำว่า ...of... ในประโยคของการบอกที่มาของผลิตภัณฑ์ เช่น “Product of Mae hong son Thailand” นอกจากคำบุพบทที่เจอแล้ว คำกริยาซึ่งเป็นคำกลุ่มของ content word เป็นคำกริยา + to (...to eat) แสดงการเชิญชวนในประโยค ready to eat (พร้อมรับประทาน) บนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว

กลวิธีการใช้คำกล่าวซ้ำ (Repetitions) พบเพียงการใช้คำซ้ำภาษาไทยเท่านั้นบนฉลากทั้งสองระดับ ไม่มีการแปลเป็นภาษาอังกฤษได้แก่ “คุณค่าแห่งธัญญาหาญ คุณค่าแห่งธรรมชาติ” ซ้ำคำ 2 ครั้งเพื่อการเน้นย้ำถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์

กลวิธีขยายความ (Modificative Strategies)

การใช้คำคุณศัพท์ (Adjective) พบคำคุณศัพท์ในอนุประโยคทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยขยายความบนฉลากผลิตภัณฑ์ประเภท 3-5 ดาว มากกว่าฉลากผลิตภัณฑ์ 1-2 ดาว ดังตัวอย่าง

“A full-bodied coffee, mild but rich in flavor.”

“Deep fried Peeled & Chopped Garlic”

คำว่า full-bodied ขยายคำ coffee, mild และ rich ขยายคำนามแสดงรสชาติของ flavour และ ตัวอย่างที่ 2 คำคุณศัพท์ Deep fried และ Peeled & Chopped ขยายคำนาม Garlic เพื่อต้องการแสดงลักษณะและกรรมวิธีผลิตภัณฑ์ของกระเทียม

การใช้คำกริยาวิเศษณ์ (Adverb) พบว่ามีคำปรากฏในฉลากผลิตภัณฑ์เฉพาะภาษาไทยพบมากบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว เช่น คำว่า แรง ขยายกริยา หอม ในคำขวัญว่า

“กระเทียมเมืองสามหมอก หอมแรง บริสุทธิ์ปลอดสารพิษ”

การใช้คำปริมาณ ปรากฏเพียงเป็นภาษาไทยบนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ไม่พบคำปริมาณภาษาอังกฤษ คำปริมาณภาษาไทย เช่น คำว่า ทุก ที่เป็นการบอกถึงความถี่บ่อยๆ ในประโยค

“.....ออกจากเตาใหม่ๆ ทุกวัน พิถีพิถันทุกขั้นตอน ตามแบบสูตรเฉพาะของเรา....”

กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์ และวาทกรรม (Pragmatic and Discourse Strategies)

การปฏิเสธ (Negation) การใช้ภาษาเชิงปฏิเสธนำเสนอเป็นภาษาไทยบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว คำแสดงการปฏิเสธในภาษาไทยนั้นคือคำว่า ไม่ ที่นำเสนอการขัดแย้ง ลงสื่อความหมายขัดแย้งกับข้อมูลเดิมที่ว่า ใครกินขนมนี้ก็จะติดใจ ดังในประโยค

“...ใครกันจะไม่ติดใจ...”

ซึ่งคำแสดงการปฏิเสธภาษาไทย ไม่ ตรงกับภาษาอังกฤษ do not หากเป็นกริยา หรือ No และ Not

การใช้อุปมาอุปไมย (Metaphor) นำเสนอให้เห็นภาพถึงการเปรียบเทียบเชิงจินตนาการให้เห็นคุณสมบัติเป็นอีกอย่างหนึ่ง จากฉลากของผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง การนำเสนอคุณสมบัติของถั่วเหลือง เปรียบเทียบโดยการยกถั่วเหลืองเป็นเสมือนราชาแห่งถั่ว ทำให้เกิดภาพเปรียบเทียบถั่วประเภทอื่นแล้ว ถั่วเหลืองเป็นราชาของถั่วทั้งหมดดังที่อธิบายในฉลากว่า

“ถั่วเหลืองได้รับการขนานนามว่า “ราชาแห่งถั่ว” เป็นอาหารที่มีไขมันต่ำ ลดคอเลสเตอรอล ช่วยป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน”

การใช้เรื่องเล่า (Narrative) พบว่า มีการใช้การเล่าเรื่องบนฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นการเล่าเรื่องของการสืบทอดจากอดีตมาจนถึงปัจจุบัน เป็นการเล่าเรื่องที่ต้องใช้พื้นที่บนฉลากค่อนข้างมาก เป็นการเล่าเรื่องภาษาไทย ไม่พบการเล่าเรื่องด้วยภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ระดับ ดังในข้อความบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว ว่า

“.....น้ำมันงา “ตราชัยทิพย์” ผลิตโดยใช้พลังงานจากกังหันน้ำ ซึ่งเป็นการสกัดน้ำมันงาแบบโบราณของชาวพื้นเมือง ที่ได้รับการสืบทอด...มาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายาย สืบสานมาจนถึงรุ่นหลานในปัจจุบัน....”

กลวิธีทางวาทศิลป์ (Rhetorical Strategies)

การใช้คำขวัญ (Slogans) การใช้คำขวัญมักปรากฏเป็นภาษาไทยทั้งบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าระดับ 1-2 ดาว และ 3-5 ดาว จากตัวอย่างต่อไปนี้ เห็นว่า คำขวัญบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ

3-5 ดาวมีการใช้คำสัมผัสเสียงสระ คำว่า ดี และมี

“กรอบ อร่อย ดีต่อสุขภาพ”

(ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว)

“รสชาติดี มีคุณค่า ต่อสุขภาพ”

(ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว)

กลวิธีทางสัญลักษณ์ (Semiotic Strategies)

การนำเสนอในทางการวิเคราะห์สัญลักษณ์ประกอบด้วยภาพ สี จากศึกษาสำหรับการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจสำหรับผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว โดยพิจารณาข้อมูลสัญลักษณ์ที่ปรากฏบนฉลากระดับ 3-5 ดาว พบข้อมูลดังต่อไปนี้

ภาพและองค์ประกอบบนฉลาก จากการวิเคราะห์การใช้พื้นที่ การจัดวางตำแหน่ง ตามหลักการจัดองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายในข้อความโฆษณาของ Kress & Leeuwen (1997, 1998) พบว่า ข้อความบนฉลากปรากฏหลากหลาย



(ภาพถ่าย: ฉลากผลิตภัณฑ์ถั่วเหลือง)



(ภาพขวา: ฉลากผลิตภัณฑ์ขนมงา)

ภาพประกอบ 2 การจัดวางองค์ประกอบข้อความบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว

รูปแบบ มีการจัดวางข้อความบนพื้นที่ของฉลากที่แตกต่างกัน

จากภาพประกอบ 2 ในภาพซ้ายส่วนบน เป็นชื่อผลิตภัณฑ์และจัดวางกึ่งกลางด้านบน เป็นจุดเน้นดึงดูดความสนใจผู้บริโภค พื้นที่ด้านซ้ายเป็นข้อมูลเก่า จากมุมด้านบน-ซ้ายแสดงโลโก้ของผลิตภัณฑ์ถูกจัดอยู่มุมบนสุด ในส่วนกลางแสดงส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ และล่างสุดเป็นข้อความข้อมูลสำหรับผู้บริโภคต้องทราบเกี่ยวกับวันหมดอายุและน้ำหนัก จะเห็นว่าข้อความที่เป็นภาพถูกจัดอยู่ส่วนกลางด้านขวาของฉลากพร้อมทั้งข้อความการเชิญชวนให้รับประทานและข้อมูล อย. จากภาพฉลากไม่ได้จัดตำแหน่งข้อความไว้ส่วนกึ่งกลาง ส่วนภาพขาวองค์กรประกอบข้อความบนฉลากส่วนที่เป็นสิ่งที่ เป็นอุดมคติแสดงภาพโลโก้พร้อมกับชื่อผู้ผลิต จัดอยู่ด้านบนและกึ่งกลาง ในบรรทัดล่างลงมา คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาพที่น่าสนใจสื่อถึงผลิตภัณฑ์อยู่ซ้ายมือที่จัดเป็นสัญลักษณ์อีกอย่าง คือ ภาพตะไคร้ ข้อมูลด้านซ้ายเป็นการแสดงข้อมูลส่วนผสมและสถานที่ผลิต ส่วนทั้งด้านขวามือจัดเป็นข้อมูลใหม่สำหรับผู้บริโภค คือ ภาพตราสัญลักษณ์และโลโก้ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลข้อเท็จจริง รายละเอียดเพิ่มเติมโดยการสแกน QR code จัดอยู่ตำแหน่งด้านขวา-ล่างสุดของพื้นที่ฉลาก

นอกจากนี้เห็นว่า ภาพประกอบทั้ง 2 ภาพ เป็นฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว ใช้ภาพสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพจริง นั่นคือทั้งภาพเมล็ดถั่วและภาพต้นตะไคร้ถูกจัดวางในตำแหน่งที่ต่างกันของแต่ละฉลากผลิตภัณฑ์ จากใช้ภาพจริงสามารถสื่อความถึงผู้อ่านได้อย่างน่าสนใจและดึงดูดให้มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ เห็นจากภาพจริงและสามารถสร้างความเข้าใจถึง

ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ดึงดูดและโน้มน้าวต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ในทางตรงกันข้ามภาพที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว ใช้ภาพล้อเลียนหรือเป็นภาพที่เป็นการ์ตูน รูปแบบภาพไม่มีความชัดเจน รวมถึงข้อมูลข้อความไม่เพียงพอ การจัดวางไม่เป็นไปตามหลักการการจัดองค์ประกอบบนฉลากโฆษณา ซึ่งเป็นเหตุผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลง

สี (Color) จากภาพประกอบ 2 ลักษณะของสีที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว การใช้สีเป็นโทนสีที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นถั่วเหลืองใช้ฉลากสีเหลืองที่สื่อถึงสีของถั่วเหลือง และฉลากผลิตภัณฑ์ขมมวงรสตะไคร้เป็นสีเขียวเข้ม สื่อถึงสีของสมุนไพรที่เป็นตะไคร้ และการใช้สีที่มีความคมชัด ค่อนข้างปรากฏมากกว่าฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว ตามที่ได้นำเสนอข้อมูลในตาราง 2 สีที่เลือกใช้โทนมีความกลมกลืน สร้างอารมณ์ที่น่าดึงดูด

จากการวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจบนฉลากสำหรับฉลากผลิตภัณฑ์ 1-5 ดาว เมื่อพิจารณาและเปรียบเทียบกับตารางการวิเคราะห์กลวิธีการวิเคราะห์ภาษา (Discourse Analysis) จากตาราง 1 พบว่า การใช้ภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ 1-5 ดาว มีการเลือกใช้บางกลวิธีปรากฏบนฉลาก สำหรับกลวิธีที่ไม่ปรากฏบนฉลาก ได้แก่ กลวิธีการใช้มูลบท (Presuppositions) กลวิธีการกลบเกลื่อนหรือการเบี่ยงบัง (Hedging) กลวิธีการใช้ภาษาแสดงความหมายแฝง (Connotation) และความหมายตรง (Denotation) กลวิธีการใช้วาทกรรมชี้แนะ (Directive) และกลวิธีการใช้สำนวนและสุภาษิตภาษาอังกฤษ (Proverb and Idioms) ซึ่งปรากฏการใช้สำนวนภาษาไทยบางฉลาก แต่ไม่ปรากฏการใช้สำนวนภาษาอังกฤษ

อภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นสากลและเป็นกลวิธีดึงดูด สร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่าน เมื่อผู้อ่านดูผ่านสายตาก็เกิดความรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน จำเป็นต้องมีการใช้ภาษาที่เป็นภาษาอังกฤษในการให้ข้อมูลบนฉลากจากการศึกษาเห็นได้ว่า ข้อมูลที่มักปรากฏภาษาอังกฤษควบคู่มากับภาษาไทย คือ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือชื่อรอง ชื่อแบรนด์ สโลแกน เป็นต้น เพราะข้อมูลส่วนนี้เป็นส่วนที่มักดึงดูดสายตาและความสนใจแก่ผู้บริโภคก่อนเป็นอันดับแรกๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Cyril *et al.* (2012) ว่า ทางเลือกทางภาษามีผลกระทบต่อการตอบสนองของผู้บริโภคต่อชื่อผลิตภัณฑ์และแบรนด์ โดยเฉพาะภาษาต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เช่น ภาษาอังกฤษและภาษาจีน การตอบสนองของผู้บริโภคต่างชาติหรือต่างถิ่นค่อนข้างตอบรับชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อแบรนด์ที่เป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีนมากกว่าภาษาที่เป็นภาษาท้องถิ่น

จากการนำเสนอข้อมูลการสรุป พบว่า กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวและการดึงดูดความสนใจบางกลวิธีที่มักใช้ภาษาไทยมากกว่าโดยไม่พบในส่วนที่ถูกปรับเป็นภาษาอังกฤษ เช่น กลวิธีการใช้มูลบท กลวิธีการกลบเกลื่อนหรือการเบี่ยงบัง กลวิธีการใช้ภาษาแสดงความหมายแฝง กลวิธีการใช้สำนวนและสุภาษิตภาษาอังกฤษและอื่นๆ เป็นต้น ดังนั้นหากข้อมูลบางส่วนที่ได้ใช้เป็นภาษาไทยแล้ว กลวิธีที่สามารถแปลงเป็นภาษาอังกฤษ คือ การแปล (Translation) (Mat, 2014) โดยการแปลมีหลักการที่สำคัญในการให้ความสำคัญกับเรื่องของความหมายของคำที่ใช้และความเทียบเคียงคำศัพท์จากภาษาต้นฉบับสู่ภาษาฉบับแปล โดยมีกลวิธีสำหรับวิธีการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาต้นฉบับ

สู่ภาษาฉบับแปล สามารถทำได้โดยการแปรแบบตรงตัว แบบทับศัพท์ การปรับเปลี่ยน การเพิ่มเติม การละ การใช้คำยืม การแทนที่ (Abdulrahman, 2015, p. 40) ในการวิเคราะห์ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ปรากฏพบว่า ได้มีการแปลเป็นภาษาอังกฤษแบบตรงตัวแบบทับศัพท์เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการแปลที่ Abdulrahman (2015) กล่าวมา ซึ่งเป็นกลวิธีการแปลที่ใช้กันมาก

สรุป

1. กลวิธีทางภาษาในข้อความบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วยทั้งข้อมูลอวัจนภาษาและวัจนภาษา ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวมากกว่าบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว ข้อมูลที่เป็นอวัจนภาษาทั้งที่เป็นภาพที่นำมาใช้แสดงบนฉลาก การใช้สีเป็นสีเอกรงค์ สีกลมกลืน (ปรากฏมากบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว) และสีตรงข้าม ฉลากผลิตภัณฑ์ทั้งสองระดับปรากฏการใช้ขนาดตัวอักษรแบบไล่ระดับในจำนวนเท่ากัน ส่วนสำหรับข้อมูลทางวัจนภาษามีการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในฉลากผลิตภัณฑ์ คือ กลวิธีขยายความ กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และวาทกรรม และกลวิธีทางวาทศิลป์ (กลวิธีทางสัญญาะได้นำเสนอในส่วน of ข้อมูลอวัจนภาษา) โดยกลวิธีทางขยายความมีการใช้คำขยายที่เป็นคำคุณศัพท์และคำกริยาวิเศษณ์ การใช้วาทกรรมบอกกล่าวและการกล่าวเกินจริง และกลวิธีทางวาทศิลป์ใช้คำขวัญค่อนข้างน้อย โดยภาพรวมกลวิธีทางภาษาปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาวมากกว่าฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว

2. กลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจของฉลากผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจที่เป็นภาษาอังกฤษ ฉลาก

ผลิตภัณฑ์มีการใช้กลวิธีทางภาษาแตกต่างกันไป และมีความแตกต่างระหว่างฉลากผลิตภัณฑ์ทั้งสองระดับ สำหรับภาษาที่ใช้แล้วยังพบว่ค่อนข้างใช้ภาษาเพื่อการดึงดูดความสนใจที่เป็นภาษาไทยมากกว่าภาษาอังกฤษ ส่วนที่ได้รับการปรับเป็นภาษาอังกฤษมักเป็นชื่อผลิตภัณฑ์หรือจุดที่ต้องการเน้น สำหรับกลวิธีทางภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจบนฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้าต่างชาติมากขึ้นยังต้องนำหลักทางกลวิธีต่าง ๆ และเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่ระดับที่สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบข้อมูลภาษาหรือศัพท์เฉพาะที่แสดงความเป็นท้องถิ่น เป็นศัพท์พื้นเมืองเฉพาะที่นำมาใช้ในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ และข้อมูลประกอบอย่างอื่น จึงควรมีการศึกษาข้อมูลภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอื่น เพื่อสามารถได้ทราบถึงภาษาเฉพาะที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นไปทางด้านภาษา แต่ด้วยลักษณะของฉลากผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับหลายศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาที่น่าหลักการและทฤษฎีของศาสตร์อื่นร่วมด้วยกับศาสตร์ทางภาษา เช่น การตลาด และศิลป์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณในหลายๆ ส่วน ได้แก่ ผู้ประกอบการ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอนในการให้ความร่วมมือและการสนับสนุนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบข้อมูล ตลอดจนการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง ต้องขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าหน้าที่ที่มีส่วนในการสนับสนุนในการทำวิจัย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องกราบขอบพระคุณทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ในการให้การสนับสนุนทุนอุดหนุนจากกองทุนวิจัยสำหรับการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2561). *การวิเคราะห์ข้อความ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Abdulrahman, H. S. (2015). *Translating canned & packed food products' labels from Arabic into English: problems and strategies*. (Thesis in Master of Applied Linguistics and Translation; Graduate studies). An-Najah National University, Nablus, Palestine.
- Cyril, E. D. R., Chin, T. Y., & Muhammad, K. (2012). It's not just a brand name: The impact of language on consumer attitude and behavior. *International Journal of Research Studies in Management*, 1(2), 47-56.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Hooft, A. V., Meurs, F. V., Korzilius, H., Nederstigt, U.,...Crijns, R. (2010). English advertisements in non-english-speaking countries in Western Europe: product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23, 349-365.
- Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- Kress, G. & Leeuwen, T.V. (1997). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kress, G. & Leeuwen, T.V. (1998). *Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication*. London: Arnold.
- Lerlertyuttithum, P. (2015). Advertising language and persuasion. *MANUSYA: Journal of Humanities, Special Issue, 21*, 50-59.
- Mat, A.C. (2014). Translation of brand and food label products into Arabic: a preliminary linguistically analysis. *International Journal of Language and Literatures, 2*(2), 121-135.
- Utomo, G.T. & Suprajitno, S. (2014). *Packaging consumption: stylistic device and persuasive functions of American and Indonesia advertising slogans*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327888033_Packaging_Consumption_Stylistic_Devices_and_Persuasive_Functions_of_American_and_Indonesian_Advertising_Slogans.
- Watcharakaweesilp, W. (2013). Persuasion in the English language. *วารสารบัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2*(1), 51-80.