

## การศึกษาวาทกรรมในพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในประเทศฝรั่งเศส

พัฒน์นรี นกชัยภูมิ<sup>1</sup> ศศิชนันท์ แยมกลีน<sup>1</sup> ศโรชิน อัจหาญ<sup>1</sup> และ ซอทอง บรรจงสวัสดิ์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของวาทกรรมที่ใช้ในการเขียนพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในประเทศฝรั่งเศสที่รวบรวมจากเว็บไซต์ [www.lillitl.fr](http://www.lillitl.fr) จำนวน 33 ข้อความ จาก 21 รายการสินค้า ระหว่างวันที่ 1 เมษายน ถึง 31 สิงหาคม 2560 โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีวาทกรรมของ John R. Searle ผลการศึกษาพบว่าประเภทของวาทกรรมที่ใช้ในพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในฝรั่งเศสมากที่สุดคือ วาทกรรมบรรยายเหตุการณ์เชิงยืนยัน วาทกรรมกำหนดเหตุการณ์เชิงสั่ง ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าวาทกรรมสองประเภทนี้มักปรากฏในประโยคบอกเล่าใน mode indicatif présent นอกจากนี้ยังพบว่าภาพประกอบ การใช้สรรพนาม ความรู้ทางวัฒนธรรม ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญในงานโฆษณาอีกด้วย

คำสำคัญ: วาทกรรม พาดหัวโฆษณา ภาษาฝรั่งเศส

## A Study of Speech Acts in Headlines of Food Advertisement in France

Phattanaree Nokchaiyaphum<sup>1</sup>, Sasichanat Yamklin<sup>1</sup>, Sorthong Banjongswat<sup>1</sup> and Sarochin Ardhan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Humanities, Naresuan University

### Abstract

The objectives of this study are to examine types of speech acts used in headlines of food advertisements in France and the data were analyzed from John R. Searle's theory. The subjects of this study were collected from [www.lillitl.fr](http://www.lillitl.fr) (1 April to 31 August 2017) and consist of 33 headlines from 21 products. The results showed that the most speech acts which are used in headlines of food advertisements are representatives and directives and most of them are in present tense (indicatif présent) form. Moreover, it was found that the illustration, pronoun use and the cultural knowledge are important components in the advertisement.

**Keywords:** Speech Acts, Advertising Headlines, French Language

## 1. บทนำ

ปัจจุบัน เรามักพบโฆษณาสอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันตามสื่อต่างๆ อยู่เป็นประจำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต หรือตามป้ายโฆษณาบนถนน การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค ในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องใช้ภาษาเขียนในการสื่อสารจะพบพาดหัวโฆษณา (Accroche) หรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า Headline เป็นข้อความสั้นๆ กระชับ และได้ใจความที่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อนำเสนอคุณลักษณะที่โดดเด่นของสินค้าหรือบริการ โดยใช้ถ้อยคำให้สะดุดตา สะดุดใจ และสะดุดใจผู้รับสาร ทำให้เกิดความน่าสนใจและชวนติดตาม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (Gicque and Bariety, 2009, p.31)

วัจนกรรม (actes de parole) หรือภาษาอังกฤษใช้คำว่า Speech acts คือกิจกรรมการสื่อสารโดยใช้ถ้อยคำ โดยประสงคให้เกิดการกระทำบางอย่าง ซึ่งถือเป็นหน่วยความหมายที่เล็กที่สุด กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์ และ ชีรนุช โชคสุวนิช (2551) ได้ชี้ให้เห็นว่า วัจนกรรมคือ “การแสดงการกระทำ” มิใช่เป็นเพียงการบอกเล่าหรือบรรยายเหตุการณ์ทั่วไป ในทางภาษาศาสตร์ วัจนกรรมเป็นหนึ่งในแนวคิดที่เก่าที่สุด แนวคิดหนึ่งของวัจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatique) และเป็นแนวทางการศึกษาที่ไม่จำกัดอยู่ในเฉพาะด้านภาษาศาสตร์ แต่ยังปรากฏอยู่ในงานวิจัยสาขาอื่น เช่น มานุษยวิทยา จิตวิทยา สังคมวิทยา ปัญญาประดิษฐ์ ศึกษาศาสตร์ ปรัชญาศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ ผู้บุกเบิกแนวคิดนี้คือ จอห์น ออสติน (John Austin) และมีลูกศิษย์คนสำคัญคือ เอช พี ไกรซ์ (H.P. Grice) และจอห์น เซอร์ล (John Searle) ซึ่งต่อมา เซอร์ลได้นำแนวคิดของออสตินมาต่อยอดและได้จำแนกประเภทของวัจนกรรมออกมาได้ทั้งสิ้น 5 ประเภท ประกอบไปด้วย วัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ (les représentatives ou les assertifs) วัจนกรรมกำหนดให้ทำ (les directifs) วัจนกรรมผูกมัด (les promessifs) วัจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก (les expressifs) และวัจนกรรมประกาศ (les déclaratifs)

โฆษณามีเป้าหมายเพื่อการเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึกตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า การสื่อสารโดยใช้วิธีการโฆษณามีโครงสร้างข้อมูลที่ระบุก่อนข้างชัดเจนว่าต้องการสื่อสารอะไรและอย่างไร ทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา (กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2551 หน้า 2) เมื่อมาประกอบกับนิยามและประเภทของของวัจนกรรมข้างต้น จึงสามารถตีความได้ว่า ข้อความโฆษณาคือเป็นวัจนกรรมอย่างหนึ่ง เนื่องจากผู้ส่งสารมีการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารเพื่อต้องการให้ผู้รับสารเกิดการกระทำบางอย่าง ในกรณีนี้คือ ต้องการให้ผู้รับสารเลือกบริโภคสินค้าของตน

ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติของฝรั่งเศสและการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์ในปี 2017 (insee.fr) ได้แสดงสถิติการอุปโภคบริโภคภาคครัวเรือนของฝรั่งเศสตั้งแต่ปี 2015 ว่า สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นสินค้าที่คนฝรั่งเศสมีการใช้จ่ายใช้สอยมากที่สุด ประกอบด้วยขนมปังและธัญพืช เนื้อสัตว์ ปลาและอาหารทะเล ผลิตภัณฑ์จากนมและไข่ ผักผลไม้และเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ สินค้าที่มีมูลค่าการใช้จ่ายรองลงมาคือ

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ยี่ ส่วนอันดับที่สามคือเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม จากสถิติจะเห็นได้ว่าสำหรับคนฝรั่งเศสแล้วอาหารเป็นองค์ประกอบในการดำรงชีวิตที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ยิ่งไปกว่านั้นประเทศฝรั่งเศสยังเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อด้านอาหารตั้งแต่การใส่ใจในคุณภาพและที่มาของวัตถุดิบไปจนถึงความละเอียดประณีตในการประกอบอาหารจนเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก

ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้วจนกรรมประเภทต่างๆ ในพาดหัวโฆษณาสินค้าอาหารในภาษาฝรั่งเศส โดยอิงจากแนวคิดวจนกรรมของเซอร์ล (1969) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่ามีวจนกรรมประเภทใดบ้างที่นำมาใช้ในการโฆษณาหัวข้อสินค้าอาหารในประเทศฝรั่งเศส คณะผู้วิจัยเชื่อว่าวจนกรรมและองค์ประกอบอื่นที่ปรากฏโฆษณาสินค้า เช่น ภาพประกอบ จะสามารถสะท้อนแง่มุมของค่านิยม ความเชื่อ ของสังคม ณ ขณะนั้นได้อีกด้วย ฉะนั้นการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จึงมิใช่เพียงเพื่อศึกษาประเภทของวจนกรรมที่มักพบในโฆษณาสินค้าแต่เพื่อศึกษาสังคมและวัฒนธรรมฝรั่งเศสอีกด้วย

## 2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวจนกรรม

ทฤษฎีวจนกรรมเป็นการจัดกลุ่มของวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างเป็นระบบและศึกษาว่าความตั้งใจในการสื่อสารเหล่านั้นถูกใส่รหัสอย่างไรในบริบทที่ต่างกัน นักปรัชญาทางการสื่อสารที่ศึกษาด้านนี้มีสองคนคือ John L. Austin (1962) และ John R. Searle (1969) ทั้งสองตั้งสมมติฐานว่า การเปล่งข้อความทางภาษาสามารถก่อให้เกิดกิจกรรมการกระทำ (อรรถวณ ปิรันธโรวาท, 2546, หน้า17) โดยสามารถจำแนกประเภทของวจนกรรมออกมาดังนี้

1. วจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ (les représentatifs) เป็นวจนกรรมที่ผู้พูดทำให้ตนเองถูกผูกมัดอยู่กับความเป็นจริง (le fait) ของข้อความนั้นๆ เช่น การยืนยัน การสรุป การบรรยายหรือการพรรณนา การคาดการณ์ การให้ข้อมูล
2. วจนกรรมกำหนดให้ทำ (les directifs) เป็นวจนกรรมที่ผู้พูดพยายามกำหนดให้ผู้รับสารกระทำบางสิ่งอย่างเช่นการสั่ง การขอร้อง การถาม การจูงใจ การชักชวน และการเปรียบเทียบ
3. วจนกรรมผูกมัด (les promissifs) เป็นวจนกรรมที่ผู้พูดผูกมัดตนเองต่อการกระทำในอนาคต เช่น การสัญญา การข่มขู่ การยื่นข้อเสนอหรือการเสนอตัว
4. วจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก (les expressifs) เป็นวจนกรรมที่ผู้พูดกล่าวแสดงความรู้สึกหรือทัศนคติบางอย่างหรือบางเรื่อง เช่น การขอบคุณ การขอโทษหรือการขออภัย การต้อนรับ การแสดงความยินดี
5. วจนกรรมประกาศ (les déclaratifs) เป็นวจนกรรมซึ่งผู้พูดกล่าวถ้อยคำที่มีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่าง จัดเป็นการกระทำที่ผู้พูดต้องการให้ผู้อื่นได้รับรู้ เช่น การขับออกจากศาสนาหรือสังคมของชุมชน หรือการคว่ำบาตร การประกาศสงคราม การตั้งชื่อ การไล่ออกจากงาน การแต่งตั้ง การคัดค้าน

สำหรับงานวิจัยเกี่ยวกับวัจนกรรมในโฆษณาของฝรั่งเศส พบว่ามีงานหลายชิ้นที่น่าสนใจ เช่น งานวิจัยของ Nicoleta Tanase (2003) เรื่อง *La publicité comme acte de langage* โดยใช้ทฤษฎีของ Austin และ Searle ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าภาษาและข้อความที่ปรากฏในโฆษณามักมีความซับซ้อนและอ้อมค้อม นอกจากนี้ข้อความดังกล่าวมักจะเป็นวัจนกรรมกำหนดให้ทำ (*acte directif*) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ค้นหาเงื่อนไขที่ทำให้โฆษณาประสบความสำเร็จ กล่าวคือ สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นได้ โดยพบว่าข้อความที่มีคุณสมบัติเหล่านี้มักเป็นวัจนกรรมกำหนดให้ทำ และยังพบวัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลของสินค้าและแสดงจุดมุ่งหมายและความตั้งใจของผู้ผลิตที่มีต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ ในงานของ Dr. Abdel wahab Elsaadani (2006) ซึ่งศึกษาข้อความและวัจนกรรมในโฆษณา พบว่าโฆษณาประเภทที่ใช้วัจนกรรมกำหนดให้ทำ เช่น ตั้งคำถาม ในรูปแบบของการถามตอบสั้นๆ (*mini dialogue*) ซึ่งส่วนมากมักจะมีคำตอบให้ด้วยอยู่แล้ว ข้อความเหล่านี้มักเป็นคำถามที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากจับจองเป็นเจ้าของสินค้าชิ้นนั้น นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า โฆษณามักใช้คำว่า *Nous* ซึ่งเป็นประธานสรรพนามบุรุษที่หนึ่งพหูพจน์ในภาษาฝรั่งเศสเพื่อให้ผู้รับสารรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและยังเป็นการกระจายสารถึงผู้รับหลายคนอีกด้วย

ส่วนงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรมและภาษา พบว่ามีผู้ศึกษาอยู่อย่างหลากหลาย อาทิ วิทยานิพนธ์ปริญญาโทของ อิงอร พึ่งจะงาม (2554) เรื่อง *การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ.2554* ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาที่พบในป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งโดยใช้ทฤษฎีวัจนกรรมของ Searle เช่นกัน จากการวิจัยพบว่าผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งใช้วัจนกรรมเชิงผูกมัด เช่น ชื่นนำ เชิงกล่าวความจริง และเชิงแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมที่พบมากที่สุดในการหาเสียงเลือกตั้งคือวัจนกรรมการสัญญา การขอร้อง และวัจนกรรมการจูงใจ

ในงานของ ปรีชา ธนะวิบูลย์และสิริวรรณ นันทจันทุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัจนกรรมคำคมความรักในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลาหนึ่งปี โดยใช้ทฤษฎีวัจนกรรมของ Searle เช่นกัน ผลการศึกษาพบว่าข้อความลักษณะนี้ใช้วัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์มากที่สุด โดยอาศัยการบรรยาย อธิบาย บอกเล่า เรื่องราวต่างๆ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ตนต้องการสื่อ ส่วนวัจนกรรมที่พบรองลงมาคือวัจนกรรมกำหนดให้ทำ และวัจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก ตามลำดับ

นอกนั้น รัตนา สีสอด (2559) ได้วิจัยเกี่ยวกับลักษณะการใช้ภาษาในบทเพลงและการใช้ภาพประกอบในภาพยนตร์ โฆษณารถยนต์ยี่ห้อ Toyota ในช่วง พ.ศ.2551-2558 โดยวิเคราะห์ประเภทของวัจนกรรมจากลักษณะการใช้ถ้อยคำและสัญลักษณ์ในภาพรวมไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาบทเพลงกับภาพประกอบในโฆษณาร่วมด้วย ซึ่งพบลักษณะการใช้ถ้อยคำ 3 ประเภท คือ การใช้คำสัมผัส การใช้คำซ้ำ และการใช้ภาพพจน์ ส่วนถ้อยคำที่แบ่งตามวัจนกรรม มีทั้งหมด 4 ประเภท คือ บรรยายเหตุการณ์ กำหนดให้ทำ ผูกมัดและแสดง

ความรู้สึก ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาและภาพประกอบผู้วิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงมากกว่าความสัมพันธ์ทางอ้อม

จากการศึกษางานข้างต้นพบว่าวัจนกรรมที่ใช้ในข้อความโฆษณาทั้งของไทยและต่างชาติมักเป็นวัจนกรรมประเภทกำหนดให้ทำและวัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ รองลงมาคือวัจนกรรมผูกมัดและวัจนกรรมบรรยายความรู้สึก เมื่อเทียบกับวัจนกรรมในพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในประเทศฝรั่งเศสที่คณะผู้จัดทำได้ศึกษาแล้วพบว่าประเภทของวัจนกรรมที่ใช้ในโฆษณานั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้พบวัจนกรรมเพียงสองประเภทคือวัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์และวัจนกรรมกำหนดให้ทำ เพื่อความละเอียดของข้อมูลและผลลัพธ์ คณะผู้วิจัยจึงแบ่งย่อยวัจนกรรมสองประเภทนี้เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดและกลวิธีในการนำเสนอสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยได้แบ่งประเภทของวัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ออกเป็นข้อความเชิงยืนยัน เชิงให้ข้อมูล เชิงคาดการณ์ และวัจนกรรมกำหนดให้ทำแบ่งออกเป็นข้อความเชิงสั่ง เชิงจูงใจ ชักชวน เชิงเปรียบเทียบ และเชิงตั้งคำถาม

### 3. ข้อมูลและวิธีการวิจัย

#### 3.1 การเก็บรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากสิ่งพิมพ์โฆษณา (print advertisement) ที่ปรากฏในเว็บไซต์ [www.lillitl.fr](http://www.lillitl.fr) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ภาษาฝรั่งเศสที่รวบรวมโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคหลายประเภทจากหลากหลายบริษัท โดยคัดเลือกเฉพาะสิ่งพิมพ์โฆษณาสินค้าประเภทอาหารในช่วงระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2560 ถึง 31 สิงหาคม 2560 จำนวนทั้งหมด 21 รายการ และมีจำนวนข้อความพาดหัวโฆษณาทั้งหมด 33 ข้อความ

#### 3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยออกแบบตารางการวิเคราะห์พาดหัวโฆษณาตามประเภทของอาหาร ได้แก่ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์จากนม อาหารคาว อาหารหวาน อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็งและอาหารเกษตรอินทรีย์ จากนั้นกำหนดประเภทของวัจนกรรมและเกณฑ์ในการจำแนกข้อความตามประเภทของวัจน-กรรม ตามตารางด้านล่างแล้วจึงวิเคราะห์พาดหัวโฆษณาและเขียนบรรยายผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 ตารางที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของวัจนกรรม

ประเภท	เกณฑ์ในการคัดเลือก
วัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ (กล่าวความจริง)	เป็นประโยคบอกเล่า รูปแบบการยืนยัน การให้ข้อมูล การคาดการณ์

## ตารางที่ 1 ตารางที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทของวจนกรรม (ต่อ)

วจนกรรมกำหนดให้ทำ (กล่าวขึ้นน้ำ)	เป็นรูปแบบการสั่ง การถาม ขอร้อง ทำทนาย และการเปรียบเทียบ ใช้ mode impératif
วจนกรรมผูกมัด (กล่าวผูกมัด)	มีคำที่เกี่ยวกับการสัญญา สาบาน
วจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก (กล่าวแสดงความรู้สึก)	มีถ้อยคำแสดงถึงอารมณ์และทัศนคติของผู้พูด
วจนกรรมประกาศ (กล่าวประกาศ)	เป็นข้อความที่ผู้พูดแจ้งเพื่อจะทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งก่อให้เกิดผลขึ้นมา

## 4. ผลการวิจัย

จากการศึกษาพาดหัวโฆษณาจากสินค้าประเภทอาหารในฝรั่งเศสจำนวน 21 รายการ รวม 33 ข้อความ คณะผู้วิจัยพบว่ามีการใช้วจนกรรม 2 ประเภท คือ วจนกรรมบรรยายเหตุการณ์และวจนกรรมกำหนดให้ทำเพื่อเขียนโน้มน้าวและดึงดูดผู้บริโภค โดยมีหัวข้อที่ใช้วจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ทั้งสิ้น 20 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 60 โดยพบว่ามีวจนกรรมบรรยายเหตุการณ์เชิงยืนยันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือเชิงให้ข้อมูลและเชิงคาดการณ์คิดเป็นร้อยละ 36 และร้อยละ 18 ตามลำดับ ส่วนวจนกรรมกำหนดให้ทำที่พบในหัวข้อสินค้าชนิดเดียวกันมีทั้งสิ้น 13 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 40 จากข้อความทั้งหมดที่เลือกศึกษา โดยวจนกรรมกำหนดให้ทำ เชิงสั่ง พบมากที่สุดถึง 8 ข้อความ คิดเป็นร้อยละ 24 ตามด้วยเชิงจูงใจ ชักชวน เชิงเปรียบเทียบ และเชิงตั้งคำถามเท่ากันร้อยละ 3 ตามลำดับ ในขณะที่ไม่มีการใช้วจนกรรมผูกมัด วจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึก และวจนกรรมประกาศในงานโฆษณาที่รวบรวมมาแต่อย่างใด

## ตารางที่ 2 รูปแบบของวจนกรรมที่พบในพาดหัวโฆษณาอาหารฝรั่งเศส

รูปแบบวจนกรรม	จำนวน(ถ้อยคำ)	ร้อยละ
วจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ (รวม)	20	60
เชิงยืนยัน	12	36
เชิงให้ข้อมูล	6	18
เชิงคาดการณ์	2	6

## ตารางที่ 2 รูปแบบของวาทกรรมที่พบในพาดหัวโฆษณาอาหารฝรั่งเศส (ต่อ)

วาทกรรมกำหนดให้ทำ (รวม)	13	40
เชิงสั่ง	8	24
เชิงจูงใจ ชักชวน	3	9
เชิงเปรียบเทียบ	1	3
เชิงตั้งคำถาม	1	3
รวม	33	100

#### 4.1 วาทกรรมบรรยายเหตุการณ์

การกล่าวความจริงในโฆษณาเป็นการสื่อสารเพื่อแสดงความแปลกใหม่ของสินค้า แสดงข้อดีว่าสินค้าของตนมีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย หรือบรรยายความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับ นอกจากนี้มักมีการใช้รูปภาพประกอบเพื่อให้เห็นตัวสินค้าว่ามีลักษณะอย่างไรทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมและอาจช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีขึ้น โดยสามารถแยกย่อยออกได้เป็น พาดหัวข้อเชิงให้ข้อมูล เชิงยืนยัน และเชิงคาดการณ์ ซึ่งมีตัวอย่างต่อไปนี้

##### เชิงให้ข้อมูล

เจตนาของโฆษณาประเภทนี้มักมีถ้อยคำเพื่ออธิบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประเภทที่พบมากที่สุดโดยมีทั้งหมดจำนวน 12 ข้อความ เช่น โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ Absolut vodka ที่ใช้หัวข้อบนภาพ ในรูปของ mode indicatif présent ว่า « Sa pureté commence par une sélection de blé d'hiver suédois » (บริษัทตั้งแต่นั้นตอนการคัดเลือกข้าวสาลีสวีเดนช่วงฤดูหนาว) พบว่าเป็นวาทกรรมเชิงให้ข้อมูลโดยบอกเล่าคุณสมบัติของสินค้าผ่านคำว่า « Sa pureté » และ « une sélection » เพื่อสื่อว่า ผู้ผลิตนั้นพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่และดีที่สุด อีกทั้งในภาพโฆษณาได้ใช้ภาพขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีความโปร่งใส สื่อถึงความบริสุทธิ์ที่สัมพันธ์กับคำว่า pureté

##### เชิงกล่าวยืนยัน

โฆษณากลุ่มนี้มีเจตนาสนับสนุนคำพูด การกระทำ ยืนยันความหนักแน่นต่อผู้รับสาร มีการใช้คำที่บ่งบอกถึงการยืนยันหรือมีการใช้ประสบการณ์ทางด้านระยะเวลาหรือสถิติในการสนับสนุนคำพูดนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ผลิตมักใช้ถ้อยคำประเภทนี้บอกเล่าความเป็นจริงของตัวสินค้า เช่น โฆษณาเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ยี่ห้อ Smoothie de légumes ที่ใช้พาดหัวโฆษณาว่า « du jamais bu » ซึ่งเป็นการเล่นคำจากสำนวน « du jamais vu » คือสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เมื่อนำมาเปลี่ยนคำ จะแปลได้ว่า สิ่งนี้ไม่เคยทำให้เมา แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจของผู้ผลิตว่าตนเป็นเจ้าของที่ผลิตสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำปั่นผักสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

### เชิงคาดการณ์

เป็นโฆษณาที่ผู้ผลิตมีการคาดการณ์บางอย่างซึ่งยังไม่เกิดขึ้น แต่สามารถเกิดขึ้นได้ในอนาคต ในบางหัวข้อของโฆษณาลักษณะนี้ผู้ผลิตได้ใช้คำที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกสินค้าของตน อย่างเช่นโฆษณาโยเกิร์ตของห้าง Intermarché ที่ใช้พาดหัวโฆษณาว่า « Vous allez l'adorer mais pas maintenant » (เดี๋ยวคุณคงจะชอบมัน) ข้อความข้างต้นใช้ temps futur เพื่อเป็นการท้าทายให้ลองเพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้าของตน ซึ่งข้อความนี้อาจจัดให้อยู่ในวัจนกรรมกำหนดให้ทำได้เช่นกัน

### 4.2 วัจนกรรมกำหนดให้ทำ

การกล่าวชี้แนะในโฆษณา มักเป็นข้อความเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดบางอย่างแก่ผู้บริโภค เช่นการโน้มน้าวด้วยราคา ใช้ถ้อยคำให้ถูกคิดหรือจูงใจ โดยวัจนกรรมประเภทนี้สามารถแยกย่อยออกเป็น เริงสิ่ง เริงจูงใจ ชักชวน เริงเปรียบเทียบและเริงตั้งคำถาม โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### เริงสิ่ง

จากการวิเคราะห์พบว่าผู้กล่าวมีเจตนาบังคับให้ผู้ฟังหรือผู้รับสารปฏิบัติตามที่ตนต้องการโดยการใช้ประโยคคำสั่ง เช่น โฆษณาของไอศกรีม Magnum ที่นำภาพใบหน้าครึ่งบนส่วนดวงตาของหญิงสาวและของเสื้อโคร่งมาประกบกันอย่างละครึ่ง และมีข้อความว่า « libérez la bête osez magnum double » (กิน magnum double เพื่อปลดปล่อยสัตว์ร้ายที่อยู่ในตัวคุณสิ) จากพาดหัวโฆษณานี้ จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตต้องการสื่อให้เห็นถึงความอร่อยของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าชนิดนี้ โดยกล่าวเป็นนัยว่าจงกล้า (osez) ที่จะบริโภค โฆษณาชิ้นนี้มีการแทรกความรู้เกี่ยวกับศาสนาคริสต์เรื่องบาปเจ็ดประการเข้ามาด้วย เนื่องจากความตะกละเป็นหนึ่งในเจ็ดประการนั้น โดยสื่อเป็นความต้องการโดยไม่ยั้งคิด ขาดการไตร่ตรอง

#### เริงจูงใจ ชักชวน

โฆษณาประเภทนี้จะใช้ถ้อยคำกระตุ้นและโน้มน้าวความคิดให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยและปฏิบัติตาม มักเป็นการให้ข้อมูลถึงประโยชน์และคุณภาพของสินค้า ตัวอย่างเช่นพาดหัวโฆษณาช็อกโกแลตยี่ห้อ Suchard ที่เล่นกับคำขวัญชาติฝรั่งเศส « Liberté, Egalité, Fraternité » ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อปลุกใจให้ฮึกเหิมและมีส่วนร่วม โดยแปลงเป็น « Liberté, Egalité, Rocher » (อิสรภาพ, เสมอภาค, ช็อกโกแลต Rocher) คำว่า Rocher คือขนมช็อกโกแลตชนิดหนึ่งและมีส่วนผสมของอัลมอนด์ นอกจากนี้ในภาพโฆษณายังมีมือชูช็อกโกแลตในลักษณะแหงนขึ้น สื่อถึงการโน้มน้าวให้ผู้อ่านหันมาสนใจตัวผลิตภัณฑ์

#### เริงเปรียบเทียบ

เจตนาของโฆษณาประเภทนี้คือเพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพสินค้าของตนเองกับเจ้าอื่นเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเหนือกว่า โดยอาจใช้คำบางคำในรูปของกริยาวิเศษณ์หรือคำคุณศัพท์ในลักษณะเปรียบเทียบ เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยี่ห้อ innocent ที่ใช้พาดหัวว่า « Les meilleurs oranges. Et rien d'autre » (จะมีส้มที่ไหนดีไปกว่านี้ล่ะ) รูปประโยคที่ใช้เป็นการใช้คำคุณศัพท์ขั้นสูงสุด เพื่อต้องการสื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนนั้นได้ใช้ส้มที่ดีที่สุด

## เชิงถาม

วจนกรรมประเภทนี้มีการตั้งคำถามเพื่อให้ผู้คิดคำตอบหรือโน้มนำให้ผู้รับสารนึกถึงคำตอบที่เป็นไปในแนวทางที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการหรือเป็นคำตอบที่ปฏิเสธไม่ได้ ตัวอย่างเช่นโฆษณาโยเกิร์ตยี่ห้อ Les 2 vaches ใช้พาดหัวโฆษณาในรูปประโยคคำถาม « Comment sont élevées les vaches, ça vous intéresse ? » (อยากรู้ไหมว่าเราเลี้ยงวัวเหล่านี้มาอย่างไร) คำถามนี้มีที่มาจากเหตุการณ์โรควัวบ้าที่เคยระบาดทางประเทศแถบยุโรปและฝรั่งเศสเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการระบาดของโรค และยิ่งไปกว่านั้น ยังมีคำบรรยายต่อว่า « Les yaourts vachement vachement bio » คำว่า bio หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารเคมี และไม่ผ่านการตัดแปลงหรือตัดต่อทางพันธุกรรมในทุกขั้นตอน โดยเล่นกับคำกริยาวิเศษณ์ « vachement » ที่แปลว่าอย่างมาก เพื่อเป็นการย้ำว่าทั้งผลิตภัณฑ์และวัวที่นำนํ้านมมาใช้นั้นปลอดภัย

## 5. สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวจนกรรมในพาดหัวโฆษณาสินค้าอาหารในประเทศฝรั่งเศสโดยนำข้อมูลมาจากเว็บไซต์ [www.lillitl.fr](http://www.lillitl.fr) จากภาพโฆษณาจำนวน 21 รายการ และมีจำนวนพาดหัวโฆษณาทั้งสิ้น 33 ข้อความ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า วจนกรรมที่พบมากที่สุดคือวจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 60 จากจำนวนข้อความที่เลือกศึกษาทั้งหมด รองลงมาคือวจนกรรมกำหนดให้ทำร้อยละ 40 โดยไม่พบวจนกรรมอีกสามประเภทที่เหลือ คือวจนกรรมผูกมัด วจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึกและวจนกรรมประกาศ ทั้งนี้ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การโฆษณาสินค้าประเภทอาหารนั้นสามารถใช้ประโยคบอกเล่าความจริงที่เป็นข้อมูล ในเชิงยืนยันหรือคาดการณ์มาโน้มน้าวหรือกระตุ้นผู้บริโภคได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเชิงชี้แนะเสมอไป ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tanase (2003) ที่พบเพียงวจนกรรมกำหนดให้ทำและวจนกรรมบรรยายเหตุการณ์ในงานโฆษณาเช่นกัน

นอกจากนี้สาเหตุที่ไม่พบวจนกรรมผูกมัด วจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึกและวจนกรรมประกาศในพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอาหารของประเทศฝรั่งเศสที่คณะผู้วิจัยเลือกมาศึกษานั้น เป็นไปได้ว่ารูปแบบของวจนกรรมสามประเภทนี้ไม่เหมาะกับการใช้ในการโฆษณาสินค้า เช่น วจนกรรมผูกมัดที่คณะผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้ว่าต้องมีคำที่เกี่ยวกับการสัญญา สาบาน วจนกรรมแสดงอารมณ์ความรู้สึกต้องมีถ้อยคำแสดงถึงอารมณ์และทัศนคติของผู้พูด และวจนกรรมประกาศต้องเป็นข้อความที่ผู้พูดแจ้งเพื่อจะทำบางสิ่งบางอย่างซึ่งก่อให้เกิดผลขึ้นมา ไม่เป็นไปตามลักษณะของการใช้ภาษาเพื่อการโฆษณาตามที่ วิเศษ ชาญประโคน (2550, หน้า 48-50) ได้กล่าวไว้ว่า ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มุ่งโน้มน้าวจิตใจให้ผู้รับสารเปลี่ยนความคิดและเกิดการกระทำตาม โดยภาษาโฆษณามักมีลักษณะ เรียกร้องความสนใจ ให้ความกระจ่างแก่ลูกค้า ให้ความมั่นใจโดยการอ้างอิงข้อมูลและใช้ถ้อยคำเพื่อยั่วให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า

อนึ่ง จากการวิเคราะห์วจนกรรมการโฆษณาสินค้าประเภทอาหาร คณะผู้วิจัยพบว่าวจนกรรมที่นำมาศึกษาส่วนใหญ่มักใช้รูปประโยคบอกเล่า โดยใช้ mode indicatif présent ในการสื่อสาร เพื่อบอกความโดยมี

วัตถุประสงค์ให้เกิดการกระทำบางอย่างตามมา นอกจากนี้ยังพบประโยคในรูปปฏิเสธและประโยคคำถามบ้างเล็กน้อย ซึ่งสามารถช่วยกระตุ้นความใคร่รู้ใคร่ลองของผู้บริโภคได้

ในการศึกษาคำนี้ คณะผู้วิจัยยังพบอีกว่า ในภาษาฝรั่งเศสนั้นมีโครงสร้างประโยคทางไวยากรณ์ที่เอื้อต่อการนำมาใช้ในงานโฆษณาและจำแนกประเภทวัจนกรรมได้ค่อนข้างชัดเจน โดยอาจไม่ต้องวิเคราะห์ความหมายเพิ่มเติมหากมีพื้นฐานความรู้ทางในตัวภาษาดีอยู่แล้ว เช่น วัจนกรรมกำหนด สามารถใช้รูปประโยคคำสั่งเพื่อใช้ในเชิงสั่งได้ทันที และในงานโฆษณานั้น มีการใช้ทั้งประธาน Vous (พวกคุณ) และ Nous (พวกเรา) ซึ่งเป็นสรรพนามบุรุษที่หนึ่งและสองในรูปพหูพจน์เพื่อระบุกลุ่มผู้รับสารจำนวนมาก เพื่อแสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ ในการโฆษณาสินค้าอาหารยังพบการนำสำนวนฝรั่งเศสมาปรับเปลี่ยนเล่นคำ (jeu de mots) เพื่อให้เกิดความไพเราะ ง่ายต่อการจดจำและยังมีการสร้างคำใหม่ที่มีความหมายคงเดิม เช่น โฆษณาน้ำผักผลไม้ปั่นที่ใช้พาดหัวโฆษณาว่า « Du jamais bu » ล้อกับสำนวน « Du jamais vu »

ทั้งนี้ กลวิธีการใช้วัจนกรรมเพื่อการนำเสนอและเผยแพร่ออกสู่ผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่องานโฆษณาเป็นอย่างมาก เนื่องจากวัจนกรรมเป็นการสื่อสารผ่านถ้อยคำเพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่าง และในการโฆษณาสินค้าประเภทอาหารนั้นจำเป็นต้องมีภาพประกอบพาดหัวโฆษณาควบคู่กันเพื่อแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนสำหรับสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติในทางบวก สร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังช่วยให้เข้าใจสิ่งที่พาดหัวโฆษณาต้องการจะสื่อมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบางโฆษณานั้น ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าใจและเห็นภาพได้จากเพียงตัวอักษรเท่านั้น หากต้องใช้ภาพประกอบเสริมความเข้าใจและแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภคจะได้ไม่จำสับสนกับผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากนี้บางครั้งยังต้องมีความรู้ทางวัฒนธรรมฝรั่งเศสในด้านต่างๆร่วมด้วย เช่น ความรู้เรื่องอาหารเกษตรอินทรีย์ (bio) ความรู้ทางศาสนาคริสต์ เป็นต้น เนื่องจากบางครั้ง ผู้ผลิตได้นำเรื่องเหล่านี้มาเป็นประเด็นในการโฆษณา

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาพาดหัวโฆษณาสินค้าประเภทอาหารในช่วงระยะเวลาที่กว้างขึ้น อาจพบความแตกต่างของกลวิธีการใช้ภาษาที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย
2. ควรมีการศึกษาวุจนกรรมในพาดหัวโฆษณาจากสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติม อาจพบข้อมูลที่แตกต่างและพบรูปแบบวัจนกรรมที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อตรวจสอบว่าในพาดหัวโฆษณามีเพียงวัจนกรรมกำหนดให้ทำและวัจนกรรมบรรยายเหตุการณ์หรือมีวัจนกรรมประเภทอื่นด้วย
3. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาวุจนกรรมพาดหัวโฆษณาในภาษาอื่น เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างทางด้านภาษาและวัฒนธรรมที่แฝงอยู่

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษดาพรรณ หงศ์ลดารมภ์ และธีรนุช โชคสุวณิช. (2551). *วัจนปฏิบัติศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โครงการเผยแพร่ผลงานวิชาการ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลป์กร วรกุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีชา ณะวิบูลย์ และ สิริวรรณ นันทจันทุล. (2559). วัจนกรรมคำคมความรักในเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*. ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2559), หน้า 137-150. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก [https://research.dru.ac.th/o-journal/file/2016\\_06\\_28\\_091443.pdf](https://research.dru.ac.th/o-journal/file/2016_06_28_091443.pdf)
- รวิดา สีเสด. (2559). ลักษณะการใช้ภาษาในบทเพลงและภาพประกอบในภาพยนตร์โฆษณารถยนต์. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. ปีที่ 35 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ.2559, หน้า 177-190. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562 ,จาก [http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/315775/9884669a08fbd9b6dfe8a6ae8c6c3998?Resolve\\_DOI=10.14456/humsu.2016.135](http://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/315775/9884669a08fbd9b6dfe8a6ae8c6c3998?Resolve_DOI=10.14456/humsu.2016.135)
- วิเศษ ชาญประโคน. (2550). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทริบเพิล กรุ๊ป
- อรวรรณ ปิลาธิโอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อิงอร พึ่งจะงาม. (2554). *การใช้วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาบนป้ายโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ.2554*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ภาควิชาภาษาตะวันตก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Elsaadani, A. (2006). *Énonciation et actes de langage dans le discours publicitaire*. Retrieved April 18, 2019, from [https://www.academia.edu/9663835/%C3%89nonciation\\_et\\_actes\\_de\\_langage\\_dans\\_le\\_discours\\_publicitaire?fbclid=IwAR3tgLzGmA8dWBLrD-7fc4WBafHQxtliwcMVPW7upx61j5t-Q0Kv8THTU](https://www.academia.edu/9663835/%C3%89nonciation_et_actes_de_langage_dans_le_discours_publicitaire?fbclid=IwAR3tgLzGmA8dWBLrD-7fc4WBafHQxtliwcMVPW7upx61j5t-Q0Kv8THTU)
- Gicque, Y and Bariety S. (2009). *Analyse Publicitaire*. Paris: Le Génie des Glaciers
- Institut national de la statistique et des études économiques. (2017). *Tableaux de l'économie française*. Retrieved April 18, 2019, from <https://insee.fr/fr/statistiques/2569364?sommaire=2587886#>

Tanase, N (2003). La publicité comme acte de langage. *X° Colloque bilatéral franco-roumain, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin – 3 juillet 2003, Oct 2003.*

Retrieved May 20, 2019, from

[https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic\\_00000766/document?fbclid=IwAR0qLxOT9oANv2xY6OFGgWZH\\_2CUWZgUyrHaLomVVKoBFr7JJjxP\\_54yshU](https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000766/document?fbclid=IwAR0qLxOT9oANv2xY6OFGgWZH_2CUWZgUyrHaLomVVKoBFr7JJjxP_54yshU)

---

### ประวัติผู้เขียนบทความ

นางสาวพัฒน์นรี นกชัยภูมิ

นิสิตสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส ภาควิชาภาษาตะวันตก

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

นางสาวศศิชนันท์ แยมกลิ่น

นิสิตสาขาวิชาภาษาฝรั่งเศส ภาควิชาภาษาตะวันตก

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ศโรชิน อางหาญ

อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาตะวันตก

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชอทอง บรรจงสวัสดิ์

อาจารย์ประจำภาควิชาภาษาตะวันตก

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร