

การใช้ภาษาในมนำไว้ในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ



นายพนวัฒน์ สุวรรณช่าง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต

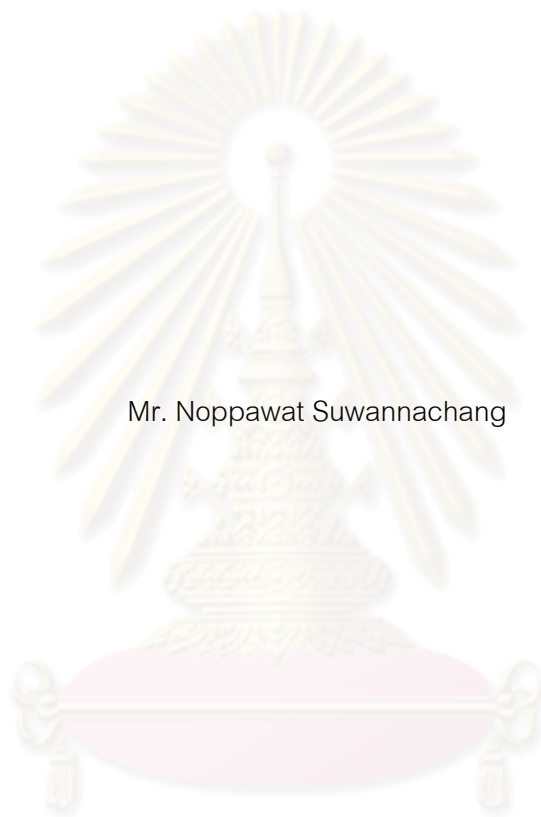
สาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาภาษาไทย

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา ๒๕๕๓

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

LANGUAGE OF PERSUASION IN HEALTH MAGAZINE ADVERTISEMENTS



Mr. Noppawat Suwannachang

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Thai

Department of Thai

Faculty of Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ

โดย

นายณพวัฒน์ สุวรรณช่าง

สาขาวิชา

ภาษาไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

อาจารย์ ดร.วิภาส โพธิแพทย์

คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

ประพนธ์ อภิรัตน์ คณบดีคณะอักษรศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ อภิรัตน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

สุนันท์ อัญชลินกุล ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ อัญชลินกุล)

วิภาส อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(อาจารย์ ดร.วิภาส โพธิแพทย์)

เทพี จรัสจรัสเกียรติ กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เทพี จรัสจรัสเกียรติ)

สมชาย คำเนียงงาม กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย คำเนียงงาม)

นพวัฒน์ สุวรรณช่าง : การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ.  
(LANGUAGE OF PERSUASION IN HEALTH MAGAZINE ADVERTISEMENTS)

อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : อ. ดร.วิภาส โพรทิแพทย์, ๑๑๕ หน้า.

วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากนิตยสารสุขภาพจำนวน ๔ ชื่อ แบบสุ่ม เป็นระยะเวลา ๒ ปี ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. ๒๕๕๐ ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๑ ผลการศึกษาพบว่า

บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ มี ๓ ประเภท แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ได้แก่ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป

บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลาย ดังนี้ การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การระบุความปลอดภัย และการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย และบทโฆษณาแต่ละประเภทอาจเลือกเน้นใช้กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาแตกต่างกันไป เช่น บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพมักใช้การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ และ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปมักใช้การระบุความปลอดภัย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจยังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของบทโฆษณา กล่าวคือ องค์ประกอบส่วนเนื้อความมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีที่หลากหลายกว่าส่วนพาดหัวและส่วนท้าย ซึ่งการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพที่ปรากฏจะแปรไปตามองค์ประกอบของบทโฆษณา

ภาควิชา ..... ภาษาไทย ..... ลายมือชื่อนิสิต นพวัฒน์ สุวรรณช่าง  
สาขาวิชา ..... ภาษาไทย ..... ลายมือชื่อ อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....  
ปีการศึกษา ..... ๒๕๕๓ .....

## 5080154522 : MAJOR THAI

KEYWORDS : ADVERTISEMENT / PERSUASIVE / HEALTH / HEALTH MAGAZINE

NOPPAWAT SUWANNACHANG : LANGUAGE OF PERSUASION IN HEALTH  
MAGAZINE ADVERTISEMENTS. ADVISOR : VIPAS POTHIPATH, PH.D.,  
115 pp.

The research aims at studying the persuasive devices used in health magazine advertisements. The data are collected from the advertisements in 4 random sampled health magazines during January 2007 to December 2008.

It is found that the advertisements in health magazines can be divided into 3 categories according to objective. The first category is the advertisements of health treatment products and services. The second category is the advertisements of products and services for health protection and health maintenance. The last category is the advertisements of general products and services.

Regarding the use of persuasive language in the health advertisements, it consists of various strategies: indicating the products or services' qualities, providing knowledge, mentioning desirable and non-desirable things, using scientific terms or terminology, indicating how the products or services function, using rhetorical questions, giving advice, making reference, indicating target consumers, using the news appeals, assuring safety, and offering discounts or free gifts in a certain promotion period. The use of these strategies may vary according to the advertisement categories. For example, the advertisements of health treatment products and services often use mentioning non-desirable things, the advertisements of products and services for health protection and health maintenance often use mentioning desirable things and the advertisements of general products and services often use assuring safety.

Moreover, all these persuasive strategies that are found in the body copy are more various than found in headline and baseline and may vary according to advertisements' components.

Department : THAI..... Student's Signature นพวิภา สุวรรณช่าง  
Field of Study : THAI..... Advisor's Signature วิภาส โพธิ์พาทย์  
Academic Year : 2010.....

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วิภาส โพธิแพทย เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณา  
รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไข รวมทั้งให้กำลังใจ ให้โอกาส และกระตุ้นเตือนสติ  
ขณะที่ทำวิทยานิพนธ์ หากปราศจากความเมตตากรุณาจากอาจารย์ งานวิจัยนี้ขึ้นนี้ก็คง  
ไม่เสร็จสมบูรณ์ ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ อัญชลีบุญกุล อาจารย์ ดร.เทพี  
จรัสจรวงเกียรติ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สำเนียงงาม เป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลา  
อันมีค่ามาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไข  
เพิ่มเติมข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ชนิด สุวรรณช่าง สำหรับทุนสนับสนุนการวิจัย  
ตลอดจนกำลังใจและคำแนะนำในการเรียนระดับปริญญาโทมาหาบัณฑิต

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำ  
ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนพี่น้องคณะอักษรศาสตร์ทุกท่าน ได้แก่ คุณจรรยา ยามาดี  
คุณเฉลิมวุฒิ วิจิตร และเพื่อนร่วมรุ่นสายภาษาของผู้วิจัยทุกคน ที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำ  
ที่เป็นประโยชน์เสมอมา นับตั้งแต่ได้เข้าศึกษา ณ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
แห่งนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
<b>บทที่</b>	
<b>๑ บทนำ.....</b>	<b>๑</b>
๑.๑ ความเป็นมาของปัญหา.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๔
๑.๓ สมมติฐานของการวิจัย.....	๔
๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย.....	๔
๑.๕ วิธีดำเนินการวิจัย.....	๕
๑.๖ คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	๖
๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๖
<b>๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>๗</b>
๒.๑ เอกสารที่เกี่ยวกับการนึ่งน้ำวใจ.....	๗
๒.๑.๑ ความหมายของการนึ่งน้ำวใจ.....	๗
๒.๑.๒ ลักษณะภาษานึ่งน้ำวใจ.....	๘
๒.๑.๓ งานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะภาษานึ่งน้ำวใจในบทโฆษณา.....	๑๑
๒.๒ เอกสารที่เกี่ยวกับลักษณะภาษาโฆษณา และองค์ประกอบของบทโฆษณา.....	๑๖
<b>๓ ประเภทของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ.....</b>	<b>๒๖</b>
๓.๑ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ.....	๒๖
๓.๑.๑ ยารักษาโรค.....	๒๖

๓.๑.๒ อุปกรณ์ทางการแพทย์.....	๒๘
๓.๑.๓ สถานรักษาพยาบาล.....	๓๐
๓.๒ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ	๓๑
๓.๒.๑ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม.....	๓๒
๓.๒.๒ ของใช้ทั่วไป.....	๓๔
๓.๒.๓ สถานบริการเพื่อสุขภาพและความงาม.....	๓๖
๓.๓ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป.....	๓๘
๓.๓.๑ เครื่องใช้ในบ้าน.....	๓๘
๓.๓.๒ บริการอื่นๆ.....	๔๐

#### ๔ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ..... ๔๒

๔.๑ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ.....	๔๒
๔.๑.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ.....	๔๓
๔.๑.๒ การให้ข้อมูลความรู้.....	๕๐
๔.๑.๓ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์.....	๕๑
๔.๑.๔ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ.....	๕๓
๔.๑.๕ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ.....	๕๕
๔.๑.๖ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์.....	๕๗
๔.๑.๗ การให้คำแนะนำ.....	๕๘
๔.๑.๘ การกล่าวอ้าง.....	๖๐
๔.๑.๙ การระบุกลุ่มเป้าหมาย.....	๖๒
๔.๒ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ.....	๖๓
๔.๒.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ.....	๖๔
๔.๒.๒ การให้ข้อมูลความรู้.....	๖๘
๔.๒.๓ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์.....	๗๑
๔.๒.๔ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์.....	๗๓
๔.๒.๕ การกล่าวอ้าง.....	๗๕



บทที่	ณ
	หน้า
๔.๒.๖ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว.....	๗๙
๔.๓ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป.....	๘๐
๔.๓.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ.....	๘๑
๔.๓.๒ การกล่าวอ้าง.....	๘๓
๔.๓.๓ การระบุความปลอดภัย.....	๘๔
๔.๓.๔ การลดราคา การให้ของสมนาคุณหรือ มีระยะเวลาส่งเสริมการขาย..	๘๕
<b>๕ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>๑๐๒</b>
๕.๑ สรุปผลการวิจัย.....	๑๐๒
๕.๒ อภิปรายผล.....	๑๐๗
๕.๓ ข้อเสนอแนะ.....	๑๐๙
รายการอ้างอิง.....	๑๑๑
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	๑๑๓


  
**ศูนย์วิทยทรัพยากร**  
**จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ ๑	ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบความคิด AIDA และองค์ประกอบของบทโฆษณา	๑๙
ตารางที่ ๒	ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบความคิด AIDA และองค์ประกอบของบทโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัย.....	๒๐



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญภาพ

ภาพที่ ๑	ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ.....	หน้า ๗
----------	---------------------------	--------



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ ๑

### บทนำ

#### ๑.๑ ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันผู้คนหันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีสถานบริการสำหรับการออกกำลังกายหรือฟิตเนส และศูนย์บริการเกี่ยวกับสุขภาพและความงามเกิดขึ้นมากมายหลายแห่ง รวมทั้งความตื่นตัวเรื่องแนวคิดด้านชีวิต ที่เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับธรรมชาติ บริสุทธิ์และเรียบง่าย การดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกับธรรมชาติในที่นี้หมายรวมถึง การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากธรรมชาติและมีการดัดแปลงน้อยที่สุด รวมถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์ใดๆ ที่มาจากธรรมชาติหรือใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด เพื่อให้ชีวิตหลุดพ้นจากความวุ่นวายของสังคมในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคสมัยใหม่หลายๆ โรค

จากการสำรวจหนังสือที่มีจำนวนเล่มขายมากที่สุดในปี ๒๕๕๑ ของบริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่าหนังสือที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ **กินเป็นสิริมงคล** โดยนิพนธ์ วีระธรรมานนท์ แสดงให้เห็นว่า เรื่องของสุขภาพกำลังได้รับความสนใจและเป็นเรื่องจำเป็นเรื่องหนึ่งของคนในสังคม ขณะที่สังคมเจริญก้าวหน้า มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมายจนเกิดการแข่งขันกันทางสังคม ผู้คนสนใจแต่สิ่งรอบตัว ทำให้ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพ คุณภาพชีวิตก็ตกต่ำลง สิ่งเหล่านี้เกิดจากการให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพที่ไม่เพียงพอ ผู้คนมองข้ามเรื่องสุขภาพไป ซึ่งแท้จริงแล้วสุขภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกจากจะทำให้ผู้คนอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นสุขแล้ว ก็ยังทำให้สังคมพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ ๑๐ พ.ศ. ๒๕๕๐-๒๕๕๔ ก็ได้ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การพัฒนาใหม่ โดยมุ่งเน้นการเสริมสร้างสุขภาพให้ดี ด้วยสังคมที่ดี เพื่อให้ชีวิตมีความสุขอย่างพอเพียง โดยมีแนวคิดหลักคือ ให้มีบูรณาการด้านการส่งเสริมสุขภาพ ป้องกันโรค รักษาพยาบาลฟื้นฟูสภาพและคุ้มครองผู้บริโภค และมีเป้าหมายหลักในการพัฒนาระบบสุขภาพไทยที่มุ่งสู่สุขภาพพอเพียงหลายประการ เช่น “งานสร้างเสริมสุขภาพเชิงรุกที่สามารถสร้างปัจจัยพื้นฐานของการมีสุขภาพดี” “ระบบบริการสุขภาพและการแพทย์ที่มีประสิทธิภาพ มีการใช้เทคโนโลยีอย่างพอประมาณตามหลักวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้ผู้รับบริการมีความอุ่นใจและผู้ให้บริการมีความสุข” “ระบบภูมิคุ้มกันและความพร้อมรองรับเพื่อลดผลกระทบจากโรคและภัยคุกคามสุขภาพได้อย่างทันการณ์” เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกคนในสังคม การที่จะดำรงชีวิตได้อย่างปกติสุขก็คือ การทำให้ร่างกายแข็งแรง สมบูรณ์ จิตใจมีความสุข ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับว่า การรู้จักดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ชีวิตมีความสุขและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

การให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพยังปรากฏในบทโฆษณาของสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้มีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับการที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับสุขภาพกันมาก ทำให้เกิดสื่อเกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้นตามมา สื่อที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะกล่าวถึงคือ นิตยสาร เนื่องจากนิตยสารสามารถเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์, ๒๕๕๑) มีการพิมพ์ที่มีคุณภาพ รวมทั้งการออกแบบและจัดหน้าด้วยคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ทำให้นิตยสารมีรูปแบบที่สวยงาม จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันระหว่างนิตยสารฉบับต่างๆ ในด้านเนื้อหาของนิตยสารจะนำเสนอเนื้อหาที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นนิตยสารสุขภาพ เนื้อหาส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพที่ถูกต้องแก่ผู้อ่านเพื่อการดูแลสุขภาพตนเองค่อนข้างมาก (ฐฎิณัฎฐ์ หลักชัยกุล, ๒๕๔๔) รวมไปถึงบทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารนั้นก็ยังมีเนื้อหาที่สอดคล้องไปกับนิตยสารอีกด้วย

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของนิตยสารสุขภาพพบว่า มีบทโฆษณาสินค้าหรือบริการปรากฏในนิตยสารมากมาย ซึ่งบทโฆษณาเหล่านี้มีการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจตัวสินค้าหรือบริการผ่านการใช้ภาษาในการโฆษณา โดยที่นักโฆษณานำเอาสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับงานโฆษณา โดยมีการจัดวางรูปแบบรายละเอียดต่างๆ รวมทั้งการเลือกใช้ภาษาให้มีลักษณะใกล้เคียงกับงานเขียนที่ปรากฏอยู่ในสิ่งพิมพ์นั้น (พีริยา จารุเศรษฐการ, ๒๕๔๙) และบทโฆษณาในปัจจุบันก็ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะจดจำโฆษณาในนิตยสารนั้นได้ หากโฆษณามีความน่าสนใจ และผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยอาศัยข้อมูลโฆษณาที่มีอยู่ในนิตยสาร (เทวินทร์ อินทร์จำนง, ๒๕๕๒) ที่น่าสนใจก็คือ บทโฆษณาที่พบเห็นในนิตยสารสุขภาพนั้น มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่น่าสนใจ กล่าวคือ บทโฆษณาจำนวนมากมักเชื่อมโยงกับความคิดเรื่อง “สุขภาพ” ผ่านการใช้ถ้อยคำที่สื่อมโนทัศน์ของสุขภาพ เช่น รักษา บรรเทา สดชื่น สดใส สบาย และมีกลวิธีการใช้ภาษาอื่นๆ ที่น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคที่รักสุขภาพให้หันมาสนใจโฆษณาที่กำลังนำเสนอ ซึ่งกลวิธีเหล่านี้ผู้วิจัยสังเกตว่ามีทั้งเหมือนและแตกต่างจากโฆษณาในนิตยสารอื่นๆ กลวิธีที่น่าสนใจ เช่น การกล่าวถึงลักษณะอันไม่พึงประสงค์ เช่น “เมื่ออายุมากขึ้น กระดูดยิ่งอ่อนแออง โอกาสหกล้ม กระดูกหักสูงขึ้น จำเป็นต้องดูแลกระดูกให้แข็งแรง” (HealthToday ต.ค. ๕๑) และการกล่าวถึง

ความสุขอันเกิดจากการมีสุขภาพดี เช่น “ขึ้นเลข ๓ แล้ว... สนุกได้ไม่ยั้ง” (HealthToday ๓.ค. ๕๑) “สนุกได้ไม่ยั้ง” เป็นการกล่าวถึงความสุขอันเกิดจากการมีสุขภาพดี ซึ่งเป็นลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค

จากตัวอย่างบทโฆษณาบทแรกจะเห็นได้ว่า มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจโดยกล่าวถึงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ นั่นคือ “กระดูยั้งอ่อนแอลง” การกล่าวถึงลักษณะที่ไม่พึงประสงค์นี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกลัว และวิตกกังวล จนต้องหาวิธีแก้ไขหรือป้องกันปัญหาที่จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน บางบทโฆษณาก็มีการใช้กลวิธีการกล่าวถึงความสุขอันเกิดจากการมีสุขภาพที่ดี จากตัวอย่างบทโฆษณาที่สอง นั่นคือ “ความสนุกได้ไม่ยั้ง” ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการมีสุขภาพดี โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในบทโฆษณานั้นเอง

นอกจากนี้ ประเด็นที่น่าสนใจอย่างยิ่งในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับการรักษาหรือการส่งเสริมสุขภาพปรากฏในนิตยสารสุขภาพ แต่บทโฆษณาหลายชิ้นก็ได้พยายามหยิบยกประเด็นของการให้ความสำคัญกับสุขภาพมาเป็นจุดขายสินค้าเพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มนิยมสุขภาพหันมาสนใจสินค้าที่กำลังนำเสนอ ผู้วิจัยจึงสนใจว่าโฆษณาเหล่านี้ มีกลวิธีการใช้ภาษาอย่างไร เช่น

#### โฆษณาสีทาผนัง

“...เพราะด้วยคุณสมบัติปลอดสารตกค้าง ปลอดภัยไร้กลิ่น ทำให้ปัญหาที่เคยกังวลหลังการทาสี ทั้งเรื่องสารพิษตกค้างนานเป็นปี และกลิ่นเหม็นของสีที่รบกวนคนใช้ ... ไม่ใช่ปัญหาสำหรับที่นี่อีกต่อไป “การดูแลและใส่ใจในทุกรายละเอียด จนทำให้คนใช้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ต้องรู้ว่าควรเลือกอะไรที่ดีที่สุดให้กับคนใช้ทุกคน รวมทั้งการใช้สีนิปปอน โอเดอร์-เลส ฟรีเมียม ออล-อิน-วัน ก็เพราะเราห่วงใยในสุขภาพของคนใช้ที่เข้ามารักษาว่าจะต้องปลอดภัยที่สุด” คลินิกแพทย์จัดฟัน Denta-joy จึงเป็นหนึ่งในตัวอย่างของการให้ความสำคัญกับการใส่ใจดูแลทั้งสุขภาพกายและใจของคนที่ยังห่วงใย ด้วยการเลือกใช้สีที่ให้ทั้งความปลอดภัยและความสวยงามตลอดไปอีกนาน” (ชีวจิต ๓.ค. ๕๐)

ตัวอย่างข้างต้นนี้เป็นบทโฆษณาสีทาผนัง ซึ่งจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ แต่บทโฆษณานี้ได้เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์สีทาผนังให้เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยการเน้นเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้สี คือ ปลอดสารพิษตกค้าง และกลิ่นเหม็น ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้สี และสิ่งแวดล้อม มากกว่าจะกล่าวถึงคุณภาพของสี เช่น เป็นสีที่มีคุณสมบัติ

ติดแน่นทนนาน จึงทำให้บทโฆษณาสีทาผนังนี้สอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสารสุขภาพและสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สนใจเรื่องสุขภาพได้

ด้วยเหตุเรื่องสุขภาพเป็นประเด็นที่กำลังได้รับความนิยมในสังคมผู้บริโภคในปัจจุบัน และการใช้ภาษาในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีกลวิธีการใช้ภาษาที่น่าสนใจ และอาจมีลักษณะบางประการที่เป็นลักษณะเฉพาะตัว แตกต่างจากการโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารอื่นๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ภาษาในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ว่ามีลักษณะอย่างไร ที่สามารถโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เห็นคล้อยตาม จนเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าในอดีตที่ผ่านมาได้มีงานวิจัยที่ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในนิตยสารอื่นๆ หลายประเภท เช่น ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย (วัลลภา จิระติกาล, ๒๕๕๐) ศึกษากลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจจากคอลัมน์แพชั่นในนิตยสาร (สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์, ๒๕๕๑) เป็นต้น (อ่านรายละเอียดในบทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ซึ่งผลของการศึกษาน่าจะแสดงให้เห็นถึงกลวิธีการใช้ภาษาในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพที่หลากหลายและอาจมีลักษณะที่แตกต่างจากกลวิธีการใช้ภาษาในบทโฆษณาในนิตยสารประเภทอื่นๆ

## ๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ

## ๑.๓ สมมติฐานของการวิจัย

บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ใส่ใจสุขภาพและใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏ เช่น การใช้ภาพพจน์แสดงมโนทัศน์ความสุข ความน่ากลัว การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง และการอธิบายความโดยใช้เหตุผล

## ๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาภาษาจากบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ (Health's Magazine) จำนวน ๔ ชื่อฉบับ โดยแบ่งเป็น นิตยสารสุขภาพที่มียอดจำหน่ายสูง โดยอิงข้อมูลจาก

การจัดอันดับนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุดของบริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) จำนวน ๒ ชื่อฉบับ ได้แก่ **ชีวจิต** และ **HealthToday** และนิตยสารสุขภาพที่มีระยะเวลาการจำหน่ายมานานและได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ จำนวน ๒ ชื่อฉบับ คือ **ใกล้หมอ** และ **หมอชาวบ้าน** ที่มีวางจำหน่ายตั้งแต่ พ.ศ. ๒๕๒๐ และ พ.ศ. ๒๕๒๒ ตามลำดับ (ระวีวรรณ ประกอบผล, ๒๕๓๐) รวม ๔ ชื่อฉบับ แต่ละชื่อฉบับเป็นนิตยสารรายเดือนทั้งหมด ยกเว้น ชีวจิต เป็นนิตยสารรายปักษ์ โดยเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา ๒ ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม ๒๕๕๐ ถึงเดือน ธันวาคม ๒๕๕๑ รวมจำนวน ๑๒๐ ฉบับ ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้ภาษาในมนำใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพจะวิเคราะห์เพียงส่วนที่เป็นวัจนภาษาหรือส่วนที่เป็นข้อความโฆษณาเท่านั้น จะไม่พิจารณาส่วนที่เป็นอวัจนภาษาหรือรูปภาพ

### ๑.๕ วิธีดำเนินการวิจัย

๑. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้ภาษาในมนำใจ และภาษาโฆษณาประกอบด้วย เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการในมนำใจและองค์ประกอบของบทโฆษณาและงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาในมนำใจและภาษาโฆษณา

๒. เก็บรวบรวมข้อมูลบทโฆษณาทุกชิ้นจากนิตยสารสุขภาพตามขอบเขตที่กำหนดไว้ คือนิตยสารสุขภาพจำนวน ๔ ชื่อฉบับ ได้แก่ ชีวจิต HealthToday ใกล้หมอ และ หมอชาวบ้าน รวม ๑๒๐ ฉบับ ดังนี้

๒.๑ นิตยสารชีวจิต (ฉบับรายปักษ์) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเวลา ๒ ปี คือตั้งแต่เดือน มกราคม ๒๕๕๐ ถึงเดือน ธันวาคม ๒๕๕๑ รวม ๔๘ ฉบับ

๒.๒ นิตยสาร HealthToday (ฉบับรายเดือน) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเวลา ๒ ปี คือตั้งแต่เดือน มกราคม ๒๕๕๐ ถึงเดือน ธันวาคม ๒๕๕๑ รวม ๒๔ ฉบับ

๒.๓ นิตยสารใกล้หมอ (ฉบับรายเดือน) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเวลา ๒ ปี คือตั้งแต่เดือน มกราคม ๒๕๕๐ ถึงเดือน ธันวาคม ๒๕๕๑ รวม ๒๔ ฉบับ

๒.๒ นิตยสารหมอชาวบ้าน (ฉบับรายเดือน) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในช่วงเวลา ๒ ปี คือตั้งแต่เดือน มกราคม ๒๕๕๐ ถึงเดือน ธันวาคม ๒๕๕๑ รวม ๒๔ ฉบับ

๓. ศึกษาการใช้ภาษาในมนำใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพตามขั้นตอน ดังนี้

๓.๑ จำแนกประเภทของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพทั้ง ๔ ชื่อฉบับ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป



๓.๒ ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากบทโฆษณาทั้ง ๓ ประเภท โดยศึกษาเฉพาะส่วนที่เป็นวัจนภาษา ที่มีทั้งการใช้รูปภาษาและการใช้กลวิธีทางภาษา ตามกรอบความคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ AIDA ซึ่งเป็นคำย่อสร้างจากตัวอักษรตัวแรกของคำภาษาอังกฤษแต่ละคำ คือ Attention, Interest, Desire และ Action ตามลำดับ (E.St.Elmo Lewis อ้างถึงใน อวยพรพานิช, ๒๕๓๐) (อ่านรายละเอียดในบทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง)

๓.๓ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาโน้มน้าวใจและองค์ประกอบของบทโฆษณา ตามแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของบทโฆษณาที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ ๓ ส่วนคือ ส่วนพาดหัว ส่วนเนื้อความ และส่วนท้าย

#### ๔. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

### ๑.๖ คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

๑. การโน้มน้าวใจ หมายถึง การส่งสารของมนุษย์ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบต่อใจบุคคลนั้น และเกิดการยอมรับ รวมทั้งยอมเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

๒. การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ หมายถึง การใช้รูปภาษาและกลวิธีทางภาษาในการส่งสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่น

๓. สุขภาพ หมายถึง ภาวะที่ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บทั้งทางร่างกายและจิตใจ และการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมอย่างปกติสุข (องค์การอนามัยโลก, ๒๕๙๑ อ้างถึงใน ทีมงานทูลปลูกปัญญา, ๒๕๕๒) ซึ่งสุขภาพในงานวิจัยนี้หมายความรวมถึงสุขภาพความงามด้วย

๔. นิตยสารสุขภาพ หมายถึง นิตยสารรายปักษ์ หรือ รายเดือน ที่ผู้ผลิตเจาะจงกลุ่มเป้าหมายชัดเจน มีเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับการให้ความรู้ด้านสุขภาพ และการดูแลสุขภาพที่ถูกต้อง (สุวิณีภักดิ์ หลัชัยกุล, ๒๕๔๔)

### ๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑. ทำให้เห็นลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ
๒. ขยายงานวิจัยทางด้านภาษาโฆษณาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น
๓. เป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาประเภทอื่นๆต่อไป

## บทที่ ๒ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

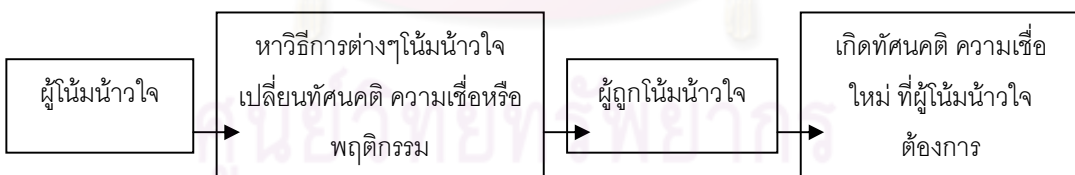
ผู้วิจัยได้แบ่งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น ๒ ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ และเอกสารที่เกี่ยวกับลักษณะภาษาโฆษณาและองค์ประกอบของบทโฆษณา ดังนี้

### ๒.๑ เอกสารที่เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ

๒.๑.๑ ความหมายของการโน้มน้าวใจ มีผู้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

Simon (1976 อ้างถึงใน อรรถรรณ ปิณฑน์โอวาท, ๒๕๔๑:๑) กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ หมายถึง การสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติ

วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์ (๒๕๔๓:๒๖) กล่าวว่า สถานการณ์โน้มน้าวใจ เกี่ยวพันกับความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น โดยมุ่งที่จะเปลี่ยนแปลงหรือมีอิทธิพลเหนือ ๒ ด้าน คือ ๑. ทัศนคติ หรือ ค่านิยม และ ๒. พฤติกรรม ซึ่งแสดงเป็นแผนภาพ ได้ดังนี้



ภาพที่ ๑ ขั้นตอนการโน้มน้าวใจ (วารุณี สุวรรณพิสิทธิ์, ๒๕๔๓:๒๖)

จากคำนิยามข้างต้น อาจสรุปได้ว่า

การโน้มน้าวใจ คือ การส่งสารของมนุษย์ที่มีวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำของบุคคลอื่นด้วยกลวิธีที่เหมาะสม ให้มีผลกระทบต่อจิตใจบุคคลนั้นและเกิดการยอมรับ รวมทั้งยอมเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม และการกระทำตามที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ

บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจสินค้าหรือบริการและเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ซึ่งบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพนี้มีลักษณะภาษาเช่นเดียวกับคำนิยามของการโน้มน้าวใจข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้ข้อสรุปข้างต้น สำหรับการนิยามความหมายของการโน้มน้าวใจของวิทยานิพนธ์นี้

## ๒.๑.๒ ลักษณะภาษาโน้มน้าวใจ

**อวยพร พานิช และคณะ (๒๕๕๐: ๑๘๑-๑๘๕)** กล่าวถึงการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจหรือการจูงใจมีเป้าหมาย ๓ ประการ คือ การจูงใจเพื่อให้คล้อยตาม การจูงใจเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ กระตุ้นและเร้าความรู้สึก และการจูงใจเพื่อให้เกิดการกระทำ ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

๑. บอกให้ทราบว่าจะชักชวนให้ทำอะไร
๒. อธิบายให้เข้าใจว่าสิ่งที่ชักชวนคืออะไร หรือเป็นอย่างไร
๓. ชี้ให้เห็นผลดีและผลเสียจากการที่ปฏิบัติตามและไม่ปฏิบัติตามคำชักชวน
๔. ใ้รายละเอียดมากพอที่จะทำให้ผู้รับการชักชวนกระทำตามได้หากเห็นพ้องด้วย
๕. ไม่ควรบังคับให้ทำตาม และควรเปิดโอกาสให้ผู้รับการชักชวนตกลงใจเอง

นอกจากนี้ อวยพรยังกล่าวถึงการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งมีอยู่ ๔ วิธี คือ

๑. การให้เหตุผล มี ๓ วิธีย่อย คือ

๑.๑ วิธีนิรนัย (Deductive) เป็นการอ้างสิ่งที่คนส่วนมากยอมรับอยู่แล้ว เพื่อสนับสนุนข้อเสนอนิรนัยที่อ้างขึ้น

๑.๒ วิธีอุปนัย (Inductive) เป็นการอ้างกรณีเฉพาะบางกรณีเพื่อนำไปสู่ข้อสรุปที่เป็นส่วนรวม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

๑.๓ วิธีหาสาเหตุสัมพันธ์ เป็นการอ้างเหตุผล อาจอ้างจากเหตุไปหาผล หรือจากผลไปหาเหตุ หรือจากผลหนึ่งไปหาผลหนึ่งก็ได้

๒. การเร้าอารมณ์

อารมณ์เป็นแรงผลักดันที่สำคัญของมนุษย์ หากผู้อ่านมีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่เขียนอยู่ก่อนแล้ว การใช้การเร้าอารมณ์เพื่อชักจูงจะทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการชักจูงกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติบางประการคล้ายคลึงกัน

### ๓. การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวเป็นเครื่องโน้มน้าวใจ

อาจเป็นชื่อเสียงบุคลิกของผู้เขียนเอง หรือบุคคลที่ผู้เขียนอ้างถึงก็ได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่มักได้ผล เพราะคนทั่วไปให้ความเชื่อถือชื่อเสียงบุคลิกดังกล่าวอยู่ก่อนแล้ว ผู้เขียนจึงสามารถนำมาอ้างเพื่อเป็นเครื่องยืนยันได้อีกครั้งหนึ่ง

### ๔. การเสนอแนะ

การเสนอแนะ เป็นการจูงใจทางอ้อมเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นโต้แย้ง องค์ประกอบที่ช่วยให้การเสนอแนะได้ผล ได้แก่

#### ๔.๑ การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน

๔.๒ การเสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาของผู้อ่านกลุ่มนั้นๆ

๔.๓ การสังเกตระดับความรู้สึก ความสนใจ และวัยของผู้อ่าน รวมทั้งทัศนคติของผู้อ่าน

#### ๔.๔ การใช้ชื่อเสียงของผู้เขียนเอง

นอกจากนี้ยังมีวิธีการจูงใจวิธีอื่นๆ อีก เช่น การอ้างหลักฐาน การอ้างสถาบัน การใช้ตราเป็นเครื่องหมายประกันคุณภาพ หรือ การเสนอข้อมูลเริ่มแรกที่ทุกคนเห็นด้วยอย่างไม่มีข้อโต้แย้ง เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นใหม่ที่จะเสนอตามมา

ผู้วิจัยจะใช้หลักการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจข้างต้น เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ซึ่งบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีลักษณะภาษาคัดค้านกับการเขียนโน้มน้าวใจข้างต้น เช่น การอ้างเหตุผล การอ้างชื่อเสียง การอ้างหลักฐาน การร่ำอากรมณ เป็นต้น

**สมจิต ชิวปรีชา (๒๕๔๘: ๑๓๔-๑๓๖)** กล่าวถึงจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจไว้ว่า การโน้มน้าวใจ มีจุดมุ่งหมายสำคัญดังต่อไปนี้

๑. เพื่อจูงใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดความเชื่อถือ หรือศรัทธาในเรื่องนั้นๆ หรือในตัวผู้โน้มน้าวใจ หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ

๒. เพื่อเร้าใจ หรือสร้างความประทับใจแก่ผู้ถูกโน้มน้าวใจ

๓. เพื่อปลูกใจให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจปฏิบัติตามอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ต้องการ ซึ่งผู้ถูกโน้มน้าวใจยังมิได้เคยเชื่อถือหรือปฏิบัติมาก่อน หรือ ย้ำและเสริมสร้างความเชื่อถือการกระทำ บางอย่างที่เคยดำเนินอยู่แล้วให้มั่นคงยิ่งขึ้น

๔. เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเลิกเชื่อ หรือเลิกประพฤติปฏิบัติในบางสิ่งบางอย่างที่ผู้ถูกโน้มน้าวใจเคยเชื่อหรือปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว

สมจิต ยังได้กล่าวถึงวิธีการโน้มน้าวใจไว้ว่า การดำเนินการโน้มน้าวใจนั้น ควรมีการวางแผนก่อนว่า โน้มน้าวใจเพื่อบรรลุความประสงค์อย่างไร และมีขั้นตอนในการดำเนินเรื่องอย่างไรบ้าง ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่สำคัญดังนี้

๑. ตั้งจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจให้ชัดเจน

การตั้งจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวใจ ควรตั้งจุดมุ่งหมายทั่วไป และจุดมุ่งหมายเฉพาะชี้ให้ชัดเจนว่า ในการโน้มน้าวใจครั้งนี้ต้องการให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเปลี่ยนทัศนคติ เปลี่ยนความคิดเดิม หรือต้องการเชิญชวนให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อจะได้เตรียมเนื้อหาสาระ และวิธีการโน้มน้าวใจสอดคล้องกับความมุ่งหมายนั้นๆ

๒. การจัดลำดับเนื้อหาของงานโน้มน้าวใจ

เนื้อหาสาระที่จะนำมาใช้โน้มน้าวใจเป็นสิ่งสำคัญ จึงควรวางโครงสร้างให้เป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้

๒.๑ บทนำหรือการเริ่มต้น ควรเริ่มต้นด้วยการเรียกร้องและดึงความสนใจของผู้ถูกโน้มน้าวใจให้มากที่สุด มีเนื้อหาที่จูงใจความคิด เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจเกิดความกระตือรือร้นอยากที่จะติดตามต่อไป

๒.๒ เนื้อเรื่อง ควรเลือกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ หรือผลประโยชน์ของผู้ถูกโน้มน้าวใจ แต่ถ้าจำเป็นจะต้องกล่าวถึงเรื่องที่ไกลตัวออกไปก็พยายามชี้ให้เห็นก่อนว่า เกี่ยวข้องกับผู้ถูกโน้มน้าวใจอย่างไร และมีความจำเป็นหรือได้ประโยชน์อย่างไรกับเรื่องนั้นๆ

ผู้วิจัยจะใช้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการโน้มน้าวใจข้างต้น เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในแต่ละองค์ประกอบของบทโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการตั้งจุดมุ่งหมายและการจัดลำดับเนื้อหาในแต่ละองค์ประกอบของบทโฆษณาคัล้ายกับการดำเนินการโน้มน้าวใจข้างต้น กล่าวคือ บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแตกต่างกัน เช่น โฆษณายารักษาโรคมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าสำหรับรักษาอาการเจ็บป่วย โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าสำหรับ

เสริมสร้างสุขภาพ ฯลฯ อีกทั้งในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพยังมีการเกริ่นนำที่ดึงดูดความสนใจ และการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

จากเอกสารเกี่ยวกับลักษณะภาษาโน้มน้าวใจข้างต้น กล่าวถึงจุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจไปในแนวทางเดียวกันคือ การโน้มน้าวใจมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจคล้อยตาม เกิดการเปลี่ยนทัศนคติหรือความเชื่อ จนเกิดการลงมือกระทำในที่สุด ในส่วนการนำเสนอแนวคิดเรื่องภาษาโน้มน้าวใจก็มีความคล้ายคลึงกัน โดยให้ความสำคัญกับการใช้กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจ ไม่ว่าจะเป็นการให้เหตุผล การเร้าอารมณ์ การเสนอแนะ หรือ การอ้างอิงชื่อเสียง ซึ่งกลวิธีเหล่านี้เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินการโน้มน้าวใจ

### ๒.๑.๓ งานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา

**วัลลภา จิระติกาล (๒๕๕๐)** ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายปี พ.ศ. ๒๕๔๙ ผลการวิจัยพบว่า ในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีกลวิธีการโน้มน้าวใจ ๒ ลักษณะ คือ กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ในส่วนกลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจจะใช้กลวิธีโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยคำที่มีความหมายทางลบเพื่อสร้างความวิตกกังวลใจ ทำให้ต้องหาวิธีขจัดปัญหาหรือแก้ปัญหาโดยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชายพบว่ามี ๑๐ กลวิธี คือ การใช้คำระบุแหล่งที่มา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้วิธีทางจิตวิทยา การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การใช้ภาพพจน์ การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล และการอ้างผลเกินจริง

ผู้วิจัยอาศัยแนวการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจจากงานวิจัยข้างต้น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจบางกลวิธีที่คล้ายคลึงกับบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เช่น การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว การกล่าวอ้าง การระบุคุณสมบัติที่ดี การระบุความปลอดภัย การใช้เหตุผล เป็นต้น ส่วนกลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายก็สอดคล้องกับการใช้ภาษา

โน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพในแง่ของการใช้คำที่มีความหมายทางลบเพื่อสร้างความวิตกกังวลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนต้องหาวิธีแก้ไขอาการเจ็บป่วยให้หายไป

**สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ (๒๕๕๑)** ศึกษาพฤติกรรมการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแพทย์ในนิตยสาร SPICY ปี ๒๕๔๙ ผลการวิจัยพบว่า คอลัมน์แพทย์ นิตยสาร SPICY มีพฤติกรรมการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจ ๒ พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ พฤติกรรมการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจ แบ่งออกเป็น พฤติกรรมการใช้คำตั้งชื่อเรื่อง และพฤติกรรมการใช้คำในเนื้อเรื่อง พฤติกรรมการใช้คำตั้งชื่อเรื่องพบพฤติการณ์ ๒ พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการใช้คำระบุประเภท และพฤติกรรมการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจ พฤติกรรมการใช้คำระบุประเภท ประกอบด้วยการใช้คำระบุประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น ๕ ประเภท ได้แก่ การใช้คำระบุประเภทเครื่องแต่งกาย การใช้คำระบุโอกาส การใช้คำระบุรูปแบบแฟชั่น การใช้คำระบุสี และการใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย ส่วนพฤติกรรมการใช้คำขยายเพื่อโน้มน้าวใจนั้น ประกอบด้วยการใช้คำขยาย ๓ ประเภท คือ การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของเครื่องแต่งกาย และการใช้คำขยายที่โยงผู้อ่านเข้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนพฤติกรรมการใช้คำในส่วนเนื้อเรื่อง พบพฤติการณ์ ๒ พฤติกรรม คือ พฤติกรรมการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเองและพฤติกรรมการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดีของแพทย์ พฤติกรรมการใช้คำเพื่อสร้างความเป็นกันเอง ประกอบด้วย การทักทาย การใช้คำสแลง การใช้คำสรรพนาม และการใช้คำที่เขียนเลียนแบบเสียงพูด ส่วนพฤติกรรมการใช้คำที่สื่อความหมายในด้านดี ประกอบด้วย การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความทันสมัย การใช้คำระบุคุณสมบัติด้านรสนิยม และการใช้คำระบุคุณสมบัติด้านความคงทนของแพทย์ ในด้านพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจพบว่ามีพฤติกรรมการใช้ภาษาที่น่าสนใจ ๗ พฤติกรรม คือ การใช้ระดับภาษาไม่เป็นทางการ การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้างบุคคล การรับรองผล การกล่าวอ้างความสำคัญ การเปรียบเทียบ และการใช้จุดจับใจด้านราคา

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในคอลัมน์นิตยสารก็มีพฤติกรรมการใช้ภาษาที่คล้ายกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เช่น การใช้คำระบุกลุ่มเป้าหมาย การใช้คำขยายที่ระบุลักษณะพึงประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้างบุคคล ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพโดยไม่แยกเป็นการใช้คำและการใช้ภาษา แต่จะรวมการใช้คำและการใช้ภาษาเข้าด้วยกัน

**เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์ (๒๕๔๔)** ศึกษาภาษาชักจูงในโฆษณาทางโทรทัศน์ว่ามีการใช้ภาษาในการชักจูงอย่างไรให้ผู้ชมจดจำ และเชื่อถือในสินค้า และการใช้ภาษาดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปริศนาในโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างไร โดยใช้ข้อมูลที่เป็นบทโฆษณาทางโทรทัศน์จำนวน ๒๘๗ บท ผลการวิจัยพบว่า บทโฆษณาทางโทรทัศน์มีกลวิธีในการชักจูงผู้ชม ๓ กลวิธี คือ กลวิธีการชักจูงด้วยรูปลักษณะทางภาษา กลวิธีการชักจูงด้วยวาทศิลป์ และกลวิธีการชักจูงด้วยวัจนกรรม ซึ่งกลวิธีทางภาษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า โฆษณาจัดเป็นการชักจูงประเภทหนึ่ง

งานวิจัยข้างต้นเป็นงานวิจัยที่ศึกษาบทโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ ผู้วิจัยเห็นว่าบทโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ก็มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจไม่ต่างจากบทโฆษณาในนิตยสาร กล่าวคือ ทั้งการใช้รูปลักษณะทางภาษา การใช้วาทศิลป์ การใช้วัจนกรรม ที่ปรากฏในบทโฆษณาทางโทรทัศน์ ล้วนแต่ปรากฏในบทโฆษณาในนิตยสารด้วยทั้งสิ้น ตัวอย่างการชักจูงด้วยรูปลักษณะทางภาษาในบทโฆษณาในนิตยสาร เช่น การใช้คำที่สื่อถึงการเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ตัวอย่างการชักจูงด้วยวาทศิลป์ เช่น การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ และตัวอย่างการชักจูงด้วยวัจนกรรม เช่น การให้คำแนะนำ การกล่าวอ้าง การให้ความรู้ เป็นต้น ซึ่งแนวการวิเคราะห์ภาษาชักจูงในบทโฆษณาทางโทรทัศน์นี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพได้เช่นเดียวกัน

**สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์ (๒๕๔๗)** ศึกษาองค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในปริศนาการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจแบ่งออกได้เป็น ๔ กลวิธีใหญ่ คือ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ กลวิธีการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการโน้มน้าวใจ กลวิธีการอธิบายธรรมะให้เข้าใจง่ายเพื่อการโน้มน้าวใจ และ กลวิธีการเล่านิทานที่มีคติสอนใจและเรื่องครั้งพุทธกาลเพื่อการโน้มน้าวใจ ในส่วนกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจ ประกอบด้วย การใช้สำนวนดัดแปลง การใช้คำตรงกันข้าม การสร้างคำใหม่ การใช้ภาษาปาก การใช้คำศัพท์ภาษาต่างประเทศร่วมสมัย การแสดงทรรศนะ การยกตัวอย่าง การทำให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน การเปรียบเทียบ การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และการใช้เหตุผล

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจในปริศนาการเขียนมีกลวิธีบางกลวิธีที่คล้ายกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เช่น การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อการโน้มน้าวใจ การใช้คำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ และการใช้เหตุผล ส่วนกลวิธีการเล่านิทานที่มี



คติสอนใจและเรื่องครั้งพุทธกาลเพื่อการโน้มน้าวใจในปริเฉทการเขียน คล้ายกับการใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ การวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในปริเฉทการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ นี้ จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในนิตยสารสุขภาพได้อีกแนวทางหนึ่ง

จากงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า งานวิจัยของ วัลลภา จิระติกาล เป็นงานวิจัยที่ศึกษาวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ซึ่งถือเป็นบทโฆษณาและนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่นเดียวกับ สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์ ที่ศึกษากลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY โดยงานวิจัยทั้งสองศึกษา ๒ ส่วน คือ การใช้รูปภาพหรือการใช้คำ และ กลวิธีในการโน้มน้าวใจ ในขณะที่งานวิจัยของ เนาวนิช สิริผาดิวิรัตน์ ที่ศึกษาบทโฆษณาจากโทรทัศน์ และงานวิจัยของ สุชาติ พิบูลย์วรศักดิ์ ที่ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในปริเฉทการเขียนของพระพยอม กัลยาโณ ศึกษาวิธีการโน้มน้าวใจเป็นหลัก โดยพิจารณาการใช้รูปภาพหรือการใช้คำเป็นกลวิธีย่อยของกลวิธีหลักนั้น ไม่แยกศึกษาอย่างเช่นงานของ วัลลภา และ สุทธาทิพย์ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยข้างต้นทั้งหมดก็ทำให้เห็นถึงลักษณะภาษาโน้มน้าวใจในสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งลักษณะภาษาโน้มน้าวใจเหล่านี้ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพได้เช่นเดียวกัน อนึ่ง ในงานวิจัยการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่รวมการใช้รูปภาพ และ การใช้กลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวใจไว้ด้วยกัน

นอกจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับลักษณะภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาข้างต้น ยังมีบทความต่างประเทศเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจด้วยกลวิธีต่างๆ ที่น่าสนใจ ๒ บทความ ดังนี้

**สเตรกเกอร์ (Straker, 2009)** ได้เสนอวิธีการเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และการกระทำของผู้อื่น โดยใช้ภาษาโน้มน้าวใจไว้ด้วยกันหลายวิธี เช่น การกล่าวถึงผลกระทบที่รุนแรงในตอนท้าย การใช้คำเน้น (intensifier) การกล่าวถึงการรับรู้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง ๕ การใช้ประโยคสั้น การกล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต การทำให้น้ำหนักของข้อความลดลง (trivialization) เป็นต้น นอกจากนี้ สเตรกเกอร์ ยังได้เสนอวิธีการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) ไว้อีกด้วย เช่น การกล่าวถึงหรือการใช้คำที่เป็นไปในทางลบ การอ้างหลักฐานหรือคำให้การ (testimonial) เป็นต้น

บทความข้างต้นกล่าวถึงการใช้ภาษาในมน้าวใจ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าคล้ายคลึงกับการใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เช่น การกล่าวถึงผลกระทบต่อที่รุนแรงในตอนท้าย และการกล่าวถึงหรือการใช้คำที่เป็นไปในทางลบ คล้ายกับการกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่ปรากฏในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ นอกจากนี้ การกล่าวถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน หรืออนาคต และการอ้างหลักฐานหรือคำให้การ ก็คล้ายกับการใช้เรื่องเล่าที่ปรากฏในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ บทความนี้จึงสามารถนำมาเป็นแนวเทียบในการวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพได้

New Mexico Media Literacy เป็นองค์การจัดการศึกษาอบรมเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน ได้นำเสนอวิธีการใช้ภาษาในการในมน้าวใจไว้ ๔๐ วิธี ซึ่งแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ วิธีในมน้าวใจขั้นพื้นฐาน และวิธีในมน้าวใจขั้นสูง เช่น การกล่าวอ้างถึงความเป็นพวกพ้อง การอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคม การใช้ข้อเสนอสเปเชียล การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวซ้ำ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง การใช้เหตุผลที่ไม่สัมพันธ์กัน ฯลฯ

บทความข้างต้นกล่าวถึงการใช้ภาษาในมน้าวใจหลากหลายวิธี มีหลายวิธีที่ผู้วิจัยเห็นว่าคล้ายคลึงกับการใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เช่น การอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคม การใช้ข้อเสนอสเปเชียลซึ่งคล้ายกับการลดราคาหรือให้ของสมนาคุณในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นต้น บทความนี้ก็สามารถนำมาเป็นแนวเทียบในการวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพได้เช่นเดียวกัน

จากเอกสารเกี่ยวกับการในมน้าวใจข้างต้น สามารถนำมาเป็นแบบวิเคราะห์กลวิธีเบื้องต้นของการในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพได้ เนื่องจาก การโฆษณาถือเป็นการในมน้าวใจประเภทหนึ่ง ดังนั้นการเขียนบทโฆษณาจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับการเขียนเพื่อในมน้าวใจ ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ถูกในมน้าวใจหรือผู้บริโภค หันมาสนใจในบทโฆษณา และคล้อยตามการในมน้าวใจในบทโฆษณา จนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิด และเกิดการลงมือกระทำในที่สุด ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจะกล่าวถึงเอกสารที่เกี่ยวกับลักษณะภาษาโฆษณาและองค์ประกอบของบทโฆษณา รวมทั้งกรอบความคิดที่จะใช้ในงานวิจัยนี้

## ๒.๒ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภาษาโฆษณา และองค์ประกอบของบทโฆษณา

**กัลยกร วรุลลัญฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (๒๕๕๑)** กล่าวถึงข้อความโฆษณาไว้ว่า “ข้อความโฆษณา นับเป็นหัวใจสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ในการที่จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ข้อความโฆษณาต้องมีความยาวพอที่จะให้รายละเอียดของสินค้า แต่ต้องสั้นพอที่จะทำให้ผู้บริโภคอ่านได้จนจบ สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคือสำนวนภาษาที่ใช้ต้องเป็นสำนวนภาษาของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าข้อความโฆษณาต้องการสื่อสารถึงพวกเขาโดยตรง” โดยการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณามี ๓ ประเภท คือ ข้อความโฆษณาที่บอกจุดขายโดยตรง ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่อง และข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นบทสนทนา

ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการเขียนบทโฆษณาในงานข้างต้นที่ว่า การใช้ภาษาในบทโฆษณาจะต้องเป็นสำนวนภาษาของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ว่าข้อความโฆษณาต้องการสื่อสารถึงตัวผู้บริโภคโดยตรง มาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการวิเคราะห์ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณา และจะใช้การแบ่งประเภทของข้อความโฆษณาทั้ง ๓ ประเภท คือ ข้อความโฆษณาที่บอกจุดขายโดยตรง ข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการเล่าเรื่อง และข้อความโฆษณาที่มีลักษณะเป็นบทสนทนา เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสาร สุขภาพ

**พรทิพย์ ดิสมโชค (๒๕๕๘)** กล่าวถึงการใช้ภาษาของข้อความอธิบายในโฆษณามี ๕ วิธีตามประเภทของข้อความอธิบาย ดังนี้

๑. ข้อความอธิบายมุ่งสู่จุดขายและประเด็นหลักโดยตรง ภาษาที่ใช้จะมุ่งชี้ให้เห็นจุดขายและประเด็นหลักโดยการใช้ลีลาและอารมณ์ที่สะท้อนด้วยเหตุผลหรืออารมณ์ก็ได้
๒. ข้อความอธิบายแบบใช้ประสบการณ์ชีวิต จะใช้ภาษาเชิงบรรยายและพรรณนาโวหาร ซึ่งเล่าเรื่องหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเกิดอารมณ์คล้อยตาม
๓. ข้อความอธิบายเชิงสนทนาบอกกล่าวจากผู้ที่น่าเชื่อถือ ภาษาที่ใช้จะเป็นภาษาเฉพาะกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในรูปบทสนทนาแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นกันเอง ซึ่งผู้ที่น่าเชื่อถือนี้ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

๔. ข้อความอธิบายโดยใช้ภาพชุด จะใช้ภาพหลายภาพที่เกี่ยวข้องกันเป็นชุด พร้อมคำอธิบายสั้นๆ กะทัดรัด ช่วยเสริมความชัดเจนของเนื้อหาที่นำมาเล่า

๕. ข้อความอธิบายเน้นความแปลกใหม่ มักใช้บทกวี คำภาษาต่างประเทศ ปรัชญา อารมณ์ขัน และประสบการณ์ชีวิตเพื่อสร้างความแปลกใหม่

ผู้วิจัยเห็นว่าการใช้ภาษาของข้อความอธิบายในโฆษณาข้างต้น คล้ายกับการใช้ภาษาในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เช่น ข้อความอธิบายมุ่งสู่จุดขายและประเด็นหลักโดยตรง คล้ายกับการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ และข้อความอธิบายแบบใช้ประสบการณ์ชีวิต กับข้อความอธิบายเชิงสนทนาบอกกล่าวจากผู้ที่น่าเชื่อถือ คล้ายกับการใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการในนิตยสารสุขภาพ ซึ่งผู้วิจัยจะชี้แนวคิดนี้อีกแนวคิดหนึ่งในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ

จากเอกสารเกี่ยวกับภาษาโฆษณาข้างต้นนำเสนอแนวคิดเรื่องภาษาโฆษณาในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ภาษาโฆษณาโดยทั่วไปจะมีลักษณะข้อความโฆษณาที่สำคัญ ๓ ลักษณะ คือ ๑) ข้อความโฆษณาที่บอกจุดขายโดยตรง จะชี้ให้เห็นจุดขายและประเด็นหลักของบทโฆษณาอย่างตรงไปตรงมา โดยอาจใช้ถ้อยคำที่เร้าอารมณ์ เพื่อให้ผู้บริโภคคล้อยตามการโน้มน้าวใจในบทโฆษณา ๒) ข้อความที่มีลักษณะเป็นการอ้างถึง ไม่ว่าจะเป็นการอ้างถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือการใช้เรื่องเล่า รวมไปถึงการใช้บทสนทนา และ ๓) ข้อความที่เน้นความแปลกใหม่ เพื่อให้บทโฆษณามีความน่าสนใจ อนึ่ง ในงานของ พรทิพย์ ดีสมโชค กล่าวถึงการใช้ภาพชุดในบทโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะภาษาโฆษณา เพราะถือว่า ภาพในบทโฆษณาจัดเป็นอวัจนภาษา ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เฉพาะในส่วนที่เป็นวัจนภาษาเท่านั้น

**อวยพร พานิช (๒๕๓๐)** กล่าวถึง ขั้นตอนของการโน้มน้าวใจ หรือ “AIDA” (เป็นคำย่อสร้างจากตัวอักษรตัวแรกของคำภาษาอังกฤษแต่ละคำ คือ Attention, Interest, Desire และ Action ตามลำดับ) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว บทโฆษณาแต่ละชิ้นมักจะมีลักษณะเป็นไปตามขั้นตอนการโน้มน้าวใจดังนี้

๑. ขั้นดึงดูดความสนใจหรือหยุดผู้บริโภค (Attention) ส่วนของโฆษณาที่ทำหน้าที่นี้คือ พาดหัวเรื่อง

๒. ขั้นสนใจงานโฆษณา (Interest) ภาษาโฆษณาในขั้นนี้จะเกิดหลังจากที่สามารถหยุดผู้บริโภคไว้ได้แล้ว จึงต้องเป็นส่วนที่มีเนื้อหาสาระให้ผู้บริโภครู้ความเข้าใจในตัวสินค้า เน้นการเอาใจใส่ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับ เพื่อนำไปสู่แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สาม

๓. ขั้นเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ (Desire) ขั้นนี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ภาษาที่ใช้จะต้องเป็นเหตุเป็นผลหรือโน้มน้าวใจด้วยภาษาที่เร้าอารมณ์ เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าจนเกิดพฤติกรรมซื้อในขั้นสุดท้าย

๔. ขั้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า (Action) ภาษาโฆษณาในส่วนนี้จะอยู่ตอนท้ายของชิ้นงานโฆษณา จะต้องเป็นภาษาที่สร้างความประทับใจ ติดปากและจดจำง่าย ซึ่งก็คือ “คำขวัญ”

**พรทิพย์ ตีสุมโชค (๒๕๔๘:๓๐๘)** ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบทโฆษณาไว้ว่า องค์ประกอบของบทโฆษณาประกอบด้วย

๑. หัวเรื่องหรือพาดหัว (headline) ภาษาที่ใช้ในพาดหัวจะต้องสามารถเรียกร้องความสนใจของผู้รับสาร ให้อ่าน ให้ฟัง ให้เห็น ชวนให้ติดตามต่อไป โดยปกติภาษาที่ใช้ในขั้นนี้จะต้องมีความกระชับชัดเจนและสามารถเข้าใจได้ทันที แต่ถ้าพาดหัวยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอในการสร้างความเข้าใจกับผู้รับสาร ส่วนของ พาดหัวรอง (sub-headline) จะทำหน้าที่ในการขยายความเพื่อให้ได้ความครบถ้วน

๒. ข้อความโฆษณา (body copy) ทำหน้าที่แจกแจงรายละเอียดของคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าและบริการ เมื่อพาดหัวหลักและพาดหัวรองทำหน้าที่หยุดผู้รับสารแล้ว ทำให้ผู้รับสารเกิดคำถามเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น ส่วนข้อความโฆษณาจึงทำหน้าที่ตอบคำถามและกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้น

๓. ข้อความสนับสนุนตอนท้าย (base-line) เป็นการปิดท้ายการโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยทั่วไปในส่วนนี้จะระบุชื่อตราสินค้าและสถานที่ขาย

๔. คำขวัญ (slogan) เป็นถ้อยคำสั้นๆ เข้าใจง่าย สามารถย้ำให้จำได้แม่นยำและครองใจผู้ใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมในการซื้อและการใช้บริการในที่สุด

หากนำกรอบความคิดของการสื่อสารโน้มน้าวใจ หรือ “AIDA” มาช่วยอธิบายในองค์ประกอบของโฆษณา จะเห็นว่าแต่ละองค์ประกอบล้วนมีส่วนสร้างความหมายเชื่อมโยงกันและกันในการสื่อสาร สามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

### ตารางที่ ๑ ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบความคิด AIDA และองค์ประกอบของบทโฆษณา

(พรทิพย์ ดีสมโชค, ๒๕๔๘:๓๐๘)

กรอบความคิด AIDA	องค์ประกอบของบทโฆษณา
A = Attention = หยุดผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องความสนใจ	หัวเรื่องหรือพาดหัว
I = Interest = ความสนใจให้ค้นหาคำตอบ	ข้อความโฆษณา
D = Desire = แรงจูงใจให้เกิดความต้องการและความเชื่อถือในตัวสินค้า	ข้อความสนับสนุนตอนท้าย
A = Action = กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการเข้าร่วมโครงการ	คำขวัญ

จากองค์ประกอบของบทโฆษณาข้างต้น จะเห็นได้ว่าบทโฆษณาทั่วไปจะประกอบด้วยองค์ประกอบ ๔ ส่วน ซึ่งในโฆษณาบางบทก็มีครบทั้ง ๔ ส่วน แต่ในโฆษณาบางบทก็ไม่มีครบทุกส่วน อาจมีแค่องค์ประกอบบางส่วน ขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไป อีกทั้งการเรียงลำดับขององค์ประกอบแต่ละส่วนก็ไม่มีที่แน่นอน เนื่องจากการจัดรูปแบบในบทโฆษณาบางบทได้มีการเปลี่ยนแปลงให้แตกต่างไปจากเดิม เพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพก็เป็นเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงจัดองค์ประกอบของบทโฆษณาใหม่ เพื่อให้ครอบคลุมองค์ประกอบของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ซึ่งการจัดองค์ประกอบของบทโฆษณานี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิดของการจัดประเภทข้อความโฆษณาของ **พนมพร นิรัญทวี (๒๕๕๐)** ที่แบ่งประเภทของข้อความโฆษณากออกเป็น ๓ ส่วน คือ พาดหัวโฆษณา (Headline) เนื้อความโฆษณา (Body-Copy) และข้อความส่วนท้าย (Base-line) โดยผู้วิจัยเชื่อมโยงองค์ประกอบของบทโฆษณาทั้ง ๓ ส่วนเข้ากับกรอบความคิด “AIDA” ได้ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ ๒** ความสัมพันธ์ระหว่างกรอบความคิด AIDA และองค์ประกอบของบทโฆษณา  
ที่ใช้ในงานวิจัย

กรอบความคิด AIDA	องค์ประกอบของบทโฆษณา
A = Attention = หยุดผู้บริโภครีบเพื่อเรียกร้องความสนใจ	ส่วนพาดหัว
I = Interest = ความสนใจให้ค้นหาคำตอบ	ส่วนเนื้อความ
D = Desire = แรงจูงใจให้เกิดความต้องการและความเชื่อถือในตัวสินค้า	
A = Action = กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อและการเข้าร่วมโครงการ	ส่วนท้าย

จากตารางที่ ๒ ผู้วิจัยได้กำหนดให้องค์ประกอบของบทโฆษณาในส่วนพาดหัว ทำหน้าที่หยุดผู้บริโภครีบเพื่อเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจบทโฆษณา ซึ่งตรงกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจ A หรือ Attention ในส่วนเนื้อความ ทำหน้าที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ รวมทั้งแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งตรงกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจ I หรือ Interest และ D หรือ Desire และในส่วนท้าย ทำหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำ นั่นคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในบทโฆษณา ซึ่งตรงกับขั้นตอนการโน้มน้าวใจ A หรือ Action นั่นเอง

**พนมพร นิรัญทวิ (๒๕๕๐)** ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่แบ่งออกเป็น ๓ ส่วน คือ พาดหัวโฆษณา (Headline) เนื้อความโฆษณา (Body-Copy) และข้อความส่วนท้าย (Base-line) และศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา จากโฆษณาในสื่อประเภทนิตยสารไทยในช่วง ๑ มกราคม ๒๕๔๗ - ๓๑ ธันวาคม ๒๕๔๘ ผลการศึกษาพบว่าในแต่ละส่วนของบทโฆษณามีกลวิธีการใช้ภาษาหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

๑. กลวิธีการใช้ภาษาในพาดหัวโฆษณา มี ๓๔ กลวิธี เช่น พาดหัวแบบใช้ประโยคคำถาม พาดหัวแบบใช้เหตุผล พาดหัวแบบกล่าวถึงพยานบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม พาดหัวแบบให้ข้อมูลความรู้ พาดหัวแบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภค พาดหัวแบบลดราคา ให้สมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย พาดหัวแบบบอกลักษณะเด่นของสินค้า พาดหัวแบบใช้ผลงานวิจัยหรือข้อพิสูจน์ทางสถิติมาแสดง เป็นต้น

๒. กลวิธีการใช้ภาษาในเนื้อความโฆษณา มี ๑๕ กลวิธี เช่น กล่าวถึงประโยชน์สรรพคุณและความสะดวกสบายต่างๆ ที่ผู้ใช้จะได้รับ กล่าวถึงขั้นตอนการใช้หรือวิธีการใช้สินค้า กล่าวถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน กล่าวถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภค กล่าวถึงข้อเท็จจริงที่ใช้ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค กล่าวเจาะจงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้านั้น กล่าวถึงข้ออ้างอิงแบบต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น เป็นต้น

๓. กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความส่วนท้าย มี ๑๓ กลวิธี เช่น การแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค การให้ข้อเสนอพิเศษในช่วงแนะนำสินค้าหรือช่วงเวลาที่ยัดขึ้นเป็นพิเศษ การลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภค การให้โอกาสผู้บริโภคได้ร่วมชิงรางวัลเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการ การให้ข้อเสนอพิเศษในด้านการผ่อนชำระเงินแก่ผู้บริโภค การระบุสถานที่จำหน่ายหรือติดต่อที่ชัดเจนแก่ผู้บริโภค การย้ำถึงความปรารถนาดีที่มีต่อผู้บริโภค การใช้คำขวัญของสินค้า เป็นต้น

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยจะใช้แนวทางการวิเคราะห์การใช้ภาษาในข้อความโฆษณาที่แบ่งออกเป็น ๓ ส่วน คือ ส่วนพาดหัว ส่วนเนื้อความโฆษณา และส่วนท้าย มาวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน้าวใจในส่วนต่างๆ ขององค์ประกอบของบทโฆษณา ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ ๒ ประกอบด้วย ส่วนพาดหัว ส่วนเนื้อความ และส่วนท้าย นอกจากนี้ กลวิธีพบในส่วนต่างๆ ของข้อความโฆษณาในงานของ พนมพร นิรัญทวิ นี้ มีลักษณะคล้ายกับการใช้ภาษาในมน้าวใจที่ปรากฏในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เช่น การใช้ประโยคคำถาม การใช้เหตุผล กล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณและความสะดวกสบายต่างๆ ที่ผู้ใช้จะได้รับ การลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น กลวิธีต่างๆ เหล่านี้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพได้

**ฐิติภา ลักษณะพิสุทธิ (๒๕๔๐)** ศึกษาการใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณาในนิตยสารรายปักษ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ๓ อันดับแรก ในปี ๒๕๓๙ ได้แก่ ขวัญเรือน ดิฉัน และกุลสตรี ผลการวิจัยพบว่า บทโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสารใช้อุปมาโวหารประเภทโวหารบุคลาธิษฐานมากที่สุด เนื่องจาก ในกรวางแผนโฆษณาต้องมีการกำหนด Brand Personality ดังนั้น การเขียนหรือสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาจึงมีการถ่ายโยงลักษณะของสินค้าเข้ากับบุคลิภาพของคน ซึ่งก็คือการสร้างบุคลาธิษฐานนั่นเอง ทั้งนี้เพราะนักโฆษณา โดยเฉพาะนักเขียนข้อความโฆษณา ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้าในใจผู้บริโภค เพื่อให้การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าดูมีชีวิตชีวาและเป็นรูปธรรม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจสิ่งที่จะกล่าวถึงต่อไป ได้แก่ คุณสมบัติ ประโยชน์ และ



จุดเด่นของสินค้าได้ดี และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการกล่าวถึงนามธรรม ที่เข้าใจได้ยากกว่า

จากงานวิจัยข้างต้น จะเห็นว่าบทโฆษณาในนิตยสารมีการใช้อุปมาโวหารประเภทบุคลาธิษฐานมากที่สุด และจากการที่ผู้วิจัยสังเกตบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ก็มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่คล้ายกับการใช้โวหารบุคลาธิษฐาน คือ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ และการกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ เป็นต้น ซึ่งกลวิธีเหล่านี้จะถ่ายโยงลักษณะของมนุษย์เข้ากับตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจในคุณสมบัติหรือสรรพคุณ และกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการนั้นง่ายขึ้น ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางหนึ่งในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ

**ศิรสา ซลายนานนท์ (๒๕๔๗)** ศึกษาภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาของต่างประเทศและโฆษณาของไทยจากสื่อ นิตยสาร โดยจำแนกภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาเป็น ๒ ประเภทใหญ่ๆ คือ วจนภาษา และ วจนภาษา ในส่วนของวจนภาษาได้แบ่งการใช้คำออกเป็น ๑๒ ประเภท คือ สัมผัสสระ สัมผัสพยัญชนะ สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะผสมกัน การกล่าวซ้ำ การใช้คำตรงกันข้าม การใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน บุคลาธิษฐาน อุปมา อติพจน์ การใช้คำถาม การใช้คำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์ และคำพ้องเสียง

งานวิจัยข้างต้นวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณาของต่างประเทศและโฆษณาของไทย ผู้วิจัยสังเกตว่าในส่วนวจนภาษาของบทโฆษณาในนิตยสารทั้งไทยและต่างประเทศ ก็มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจคล้ายกับบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เช่น การใช้คำถามนำคล้ายกับการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในองค์ประกอบส่วนพาดหัวของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ การใช้คำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์คล้ายกับการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ เป็นต้น

**บุญยงค์ เกศเทศ (๒๕๔๓)** ศึกษาลักษณะการใช้คำ และความสมเหตุสมผลในการใช้ภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์รายวัน ปี พ.ศ. ๒๕๓๔ ผลการวิจัยพบว่า ภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์มีการใช้คำในรูปแบบต่างๆ คือ การใช้คำที่เป็นภาษาพูด การใช้คำเสริมคำบอกมาลา การใช้คำซ้ำ การใช้คำที่มาจากต่างประเทศ การใช้คำที่ทำให้เกิดภาพ และ

การใช้คำคล้องจอง นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้ภาษาโฆษณาที่มีการใช้ภาษาที่ไม่สมเหตุสมผล และในภาษาโฆษณายังมีการใช้ภาษาสื่อความหมายโดยตรง-โดยนัยด้วย ซึ่งบุญยงค์ เกศเทศ เห็นว่าการใช้ภาษาโฆษณาจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นเหตุผลวิบัติ ไม่ควรเชื่อถือหรือปฏิบัติตาม

จากงานวิจัยข้างต้นพบว่าการใช้ภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์รายวัน มีการใช้คำในลักษณะต่างๆ ที่ทำให้เห็นภาพรวมของการใช้ภาษาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนี้ เช่น การใช้คำซ้ำ การใช้คำที่มีจากภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่ทำให้เกิดภาพ เป็นต้น และถึงแม้ว่างานวิจัยการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพนี้ ผู้วิจัยจะไม่วิเคราะห์การใช้คำแยกเป็นประเด็นใหญ่ แต่การใช้คำลักษณะต่างๆ เหล่านี้ ก็สามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ในแง่ของการพิจารณาภาพรวมของภาษาในบทโฆษณาในนิตยสารที่ถือเป็นภาษาที่มีลักษณะเฉพาะได้

**ก้องเพชร และสมิทธิ (Kongpetch and Smith, ๒๕๕๑)** ศึกษาลักษณะภาษาที่ใช้ในโฆษณาโดยเน้นโฆษณาที่เป็นสิ่งพิมพ์เพื่อให้ตระหนักถึงเทคนิค และพลังในการจูงใจของโฆษณา โดยศึกษาจากวารสารและนิตยสารทั้งไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ภาษาในโฆษณามีการใช้รูปประโยคบอกเล่า ประโยคคำสั่ง ประโยคคำถาม การอุทาน การสัมผัสเสียงอักษรและสระ การตัดแปลงสำนวนที่เป็นที่รู้จัก การใช้คำที่ไม่มีความหมาย หรือคำที่คิดค้นขึ้นใหม่ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในทางบวก การใช้โวหารภาพพจน์ การซ้ำคำ การละหรือแทนที่คำหรือวลี เป็นต้น ในตอนท้าย ก้องเพชร และสมิทธิ ได้สรุปว่า ภาษาโฆษณาได้ถูกพัฒนาให้แตกต่างไปจากข้อบังคับของภาษาเขียนประเภทต่างๆ แต่ถึงกระนั้น ผู้อ่านก็สามารถเข้าใจและตระหนักถึงวิธีที่นักโฆษณาใช้ภาษาโน้มน้ำหนักได้ และหากผู้อ่านเข้าใจถึงวิธีการใช้ภาษาโฆษณาแล้ว ก็จะสามารถตัดสินใจในการจับจ่ายใช้สอยได้อย่างรอบคอบ

จากงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าภาษาที่ใช้ในโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งไทยและต่างประเทศมีความคล้ายคลึงกัน คือ การใช้ประโยคคำถาม การสัมผัสเสียงอักษรและสระ การซ้ำคำ จากลักษณะภาษาเหล่านี้ทำให้เห็นว่า ลักษณะภาษาในบทโฆษณามีความเป็นสากล เพราะทั้งบทโฆษณาไทยและต่างประเทศต่างก็มีกลวิธีการใช้ภาษาที่คล้ายกัน ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของภาษาโฆษณา ผู้วิจัยจะให้ความคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ

นอกจากงานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะภาษาโฆษณาข้างต้นแล้ว ยังมีงานวิจัยต่างประเทศที่กล่าวถึงประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา อีก ๒ เรื่อง ดังนี้

**แมคควอริ และมิก (McQuarrie and Mick, 1996)** ศึกษาลักษณะการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาจากนิตยสาร โดยนำเสนอการวิเคราะห์เป็น ๒ ประเภท คือ ภาษาโฆษณาที่มีความหมายตามรูปภาพโดยตรงและภาษาโฆษณาที่ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจ และศึกษาว่ากลวิธีดังกล่าวมีผลกับผู้บริโภคอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจกับโฆษณาที่มีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจมากกว่าโฆษณาที่ใช้ภาษาที่มีความหมายตามรูปภาพ ซึ่งต่อมา **ทอม และอีฟ (Tom and Eves, 1999)** ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาโดยเปรียบเทียบระหว่างโฆษณาที่ใช้กลวิธีโน้มน้าวใจและโฆษณาที่ไม่ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจ ซึ่งกลวิธีการโน้มน้าวใจดังกล่าว ได้รวมถึงการใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจจะสามารถดึงดูดความสนใจ และการจดจำได้มากกว่าโฆษณาที่ไม่ใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจ ในขณะเดียวกัน กลวิธีการใช้คำเพื่อโน้มน้าวใจยังสามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าการใช้รูปภาพ

จากงานวิจัยต่างประเทศข้างต้นทำให้เห็นว่า การใช้กลวิธีทางภาษาในบทโฆษณาสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำบทโฆษณาได้มากกว่าการใช้ภาษาที่มีความหมายตามรูปภาพในบทโฆษณา ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดนี้ร่วมกับแนวคิดอื่นๆที่กล่าวมาข้างต้น ในการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ

งานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ศึกษาภาษาโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณามีลักษณะร่วมกันหลายลักษณะ เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติ การใช้อุปมาโวหาร การใช้คำถาม การใช้คำคล้องจอง การซ้ำคำ ลักษณะเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาจากสื่อประเภทวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ โดยในแต่ละงานวิจัย ก็มีวิธีและขั้นตอนการวิเคราะห์แตกต่างกัน แต่ผลการวิจัยที่ออกมา มีลักษณะใกล้เคียงกัน ทำให้เห็นว่า ลักษณะภาษาโน้มน้าวใจที่ใช้ในบทโฆษณาในสื่อประเภทวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์นี้ มีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะวิเคราะห์ภาษาในด้านการใช้รูปภาพหรือการใช้กลวิธีทางภาษาก็ตาม

จากเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการโน้มน้ำหนัก และลักษณะภาษาโฆษณาและองค์ประกอบของบทโฆษณาข้างต้น สามารถนำมาเป็นแนวทางในการจำแนกองค์ประกอบของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ และแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ โดยเฉพาะงานวิจัยที่กล่าวมาแล้วนั้น ได้วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาไว้อย่างละเอียด สามารถนำมาเป็นแนวทางการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ งานวิจัยเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นภาพรวมของภาษาโฆษณาในนิตยสารประเภทต่างๆ ซึ่งมีทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน อีกทั้งภาษาโฆษณาในนิตยสารแต่ละประเภทนั้นก็ยังมีลักษณะเด่นที่ถือเป็นลักษณะเฉพาะของนิตยสารประเภทนั้นๆ อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยเหล่านี้ ยังไม่ได้วิเคราะห์ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักกับองค์ประกอบของบทโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์ในประเด็นดังกล่าวนี้ด้วย เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า นอกจากกลวิธีต่างๆ ที่ปรากฏในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพจะแปรตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแล้ว กลวิธีต่างๆ เหล่านี้ยังมีลักษณะแตกต่างกันไปตามหน้าที่ขององค์ประกอบของบทโฆษณาที่กลวิธีเหล่านี้ปรากฏอยู่ ดังนั้น งานวิจัยนี้ นอกจากจะวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพแล้ว ก็จะทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพกับองค์ประกอบของบทโฆษณาด้วย กล่าวคือ เมื่อกล่าวถึงกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพทั้งหมดแล้ว ก็จะนำกลวิธีเหล่านั้นมาเชื่อมโยงเข้ากับองค์ประกอบของบทโฆษณา เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาแต่ละประเภทกับองค์ประกอบของบทโฆษณา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ ๓

### ประเภทของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพบางครั้งมีลักษณะแปรไปตามประเภทของบทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสาร ดังนั้น ก่อนที่จะวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงประเภทของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการโฆษณาสินค้าและบริการหลากหลาย โฆษณาเหล่านี้เมื่อพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ซึ่งอาจสังเกตได้จากวงศัพท์ที่ใช้ ข้อความแวดล้อม หรือความรู้ที่มีอยู่แต่เดิมของผู้รับสาร อาจจัดแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ ๓ ประเภท ได้แก่

- ๓.๑ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
- ๓.๒ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ
- ๓.๓ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป

**๓.๑ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ** บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการของโรคหรือมีความผิดปกติเกิดขึ้นกับร่างกายแล้ว ให้หันมาสนใจและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมี ๓ ประเภท ได้แก่ ยารักษาโรค อุปกรณ์ทางการแพทย์ และสถานรักษาพยาบาล ดังนี้

๓.๑.๑ ยารักษาโรค เช่น ยาบรรเทาอาการปวดเมื่อย ยาระบาย ยาธาตุ  
ยาบรรเทาอาการคัน ฯลฯ

**ตัวอย่าง** อาการเส้นเลือดอุดตัน บรรเทาได้

**วีโน-เจล** บรรเทาอาการเส้นเลือดอุดตัน

เจลใส กลิ่นหอม ไม่เปรอะเปื้อนเสื้อผ้า และทำให้เย็นในบริเวณที่ทา

บรรเทาอาการเส้นเลือดอุดตัน และอาการปวดบวมของขา

(HealthToday ส.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณายาบรรเทาอาการเส้นเลือดหด สังกัดได้จากข้อความในบทโฆษณาที่กล่าวถึงอาการเส้นเลือดหดและอาการปวดบวมที่ขาว่าจะบรรเทาได้ด้วยการใช้ยาบรรเทาอาการเส้นเลือดหดยี่ห้อ **วิน-เจล** เมื่อพิจารณาจากรูปภาพที่ปรากฏในบทโฆษณาจะพบว่ามีการใช้คำว่า บรรเทา ซึ่งมักจะมากับการกล่าวถึงอาการของโรคด้วยเสมอ บทโฆษณานี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

ตัวอย่าง

เซ็วซาญูเว็องริงแค

SELSUN

**เซลซัน** แชมพูยาขจัดรังแคที่มีซีลีเนียม ซัลไฟด์ ๒.๕%

ขจัดรังแค บรรเทาอาการคันศีรษะ และรักษากลากเกลื้อน

หยิบเซลซัน ตั้งแต่ครั้งแรกที่เป็นรังแค

(HealthToday ต.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาแชมพูยาขจัดรังแค ในบทโฆษณามีการกล่าวถึงรังแค อาการคันศีรษะ และกลากเกลื้อน ซึ่งล้วนแต่เป็นอาการที่ไม่พึงประสงค์ และกล่าวถึง **เซลซัน** ซึ่งเป็นชื่อยี่ห้อของแชมพูยาที่มีคุณสมบัติในการรักษารังแค อาการคันหนังศีรษะ และกลากเกลื้อน และเมื่อพิจารณาจากรูปภาพที่ปรากฏในบทโฆษณา จะพบว่ามีการใช้คำว่า ขจัด รักษา และ บรรเทา ซึ่งมีความหมายสื่อถึงการทำให้อาการที่ไม่พึงประสงค์เหล่านั้นหมดไป จึงจัดให้บทโฆษณาแชมพูยาขจัดรังแคนี้ เป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

ตัวอย่าง

รู้หรือไม่ว่า

คืน...

สัญญาณอันตรายหนึ่งจากเชื้อรา

อาการคันและตกขาว สำหรับในรายช่องคลอดอักเสบเนื่องจากเชื้อรา โดยเฉพาะเชื้อแคนดิดาและไตรโคโมแนส บรรเทา ได้ด้วย

**คาเนสเทน ๑**

ชนิดเม็ดสำหรับสอดช่องคลอดที่มีตัวยาโครโทรมาโซล พร้อมสูตรที่มีส่วนประกอบจากกรดแลคติก

ช่วยคงค่าความเป็นกรดตามธรรมชาติของช่องคลอด

จึงช่วยรักษาอาการคันและตกขาวที่ต้นเหตุ

คัน ตกขาวจากเชื้อรา รักษาด้วย **คาเนสเทน**  
ผลิตภัณฑ์คุณภาพจากไบรเออร์ ประเทศเยอรมัน

(HealthToday ก.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณายาบรรเทาอาการคันจากเชื้อราชื่อ **คาเนสเทน** ในบทโฆษณานี้กล่าวถึงอาการคันและตกขาวจากการอักเสบของช่องคลอดเนื่องจากเชื้อรา จะเห็นได้ว่า มีการใช้คำที่สื่อถึงอาการของโรค คือคำว่า คัน ตกขาว และ อักเสบ และมีคำที่สื่อถึงประเภทของบทโฆษณาคือคำว่า ตัวยา รวมทั้งการกล่าวถึงชื่อของเชื้อโรคและชื่อของตัวยาที่ใช้รักษาโรค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า บทโฆษณานี้เป็นบทโฆษณายารักษาโรค นอกจากนี้ยังมีคำที่แสดงให้เห็นว่าบทโฆษณานี้เป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพอีกคือคำว่า บรรเทา ช่วย และ รักษา ซึ่งคำเหล่านี้ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าบทโฆษณานี้เป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

๓.๑.๒ อุปกรณ์ทางการแพทย์ เช่น เข็มฉีดยา เครื่องล้างจมูก พลาสเตอร์  
สำหรับปิดแผล ฯลฯ

ตัวอย่าง ทางเลือก...ในการฉีดอินซูลิน

**โนโวเพ็น ๓**

ฉีดง่าย ขนาดยาถูกต้อง หัวเข็มเล็ก

(ชีวจิต ๓.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาเข็มฉีดยาอินซูลินชื่อ **โนโวเพ็น ๓** ที่นอกจากจะมีคำว่า **ฉีด** และ **ยา** ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้ว่าบทโฆษณานี้เป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพแล้ว ยังมีการกล่าวถึง อินซูลิน ที่เป็นตัวยาสำคัญในการรักษาโรคเบาหวาน ซึ่งการตีความถึงโรคเบาหวานจากการกล่าวถึงอินซูลินนี้ ต้องอาศัยมูลบทหรือความรู้ที่มีอยู่แต่เดิมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเรื่องโรคเบาหวาน และ การรักษาโรคเบาหวาน นั่นคือการฉีดอินซูลิน อีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคมีความรู้ว่าการรักษาโรคเบาหวานต้องอาศัยการฉีดอินซูลิน แม้ในบทโฆษณาจะไม่มีกล่าวถึงโรคเบาหวาน แต่ผู้บริโภคก็สามารถเข้าใจได้ว่าบทโฆษณาเข็มฉีดยาอินซูลินเป็นบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการรักษาโรค จึงจัดให้บทโฆษณาเข็มฉีดยาอินซูลินนี้เป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

## ตัวอย่าง

ถ้าเสี่ยงไม่ได้ ใช้ **ออปไซท์\* โฟส-ออป** ดีกว่า

**ออปไซท์\* โฟส-ออป** พลาสติกฟิล์มใสกันน้ำ พร้อมแผ่นซึมซับ  
ปกป้องแผลจากน้ำและเชื้อโรค

- กันน้ำได้สนิท ยืดหยุ่นและระบายอากาศได้ดี ■ ป้องกันแบคทีเรีย
- ช่วยให้แผลหายเร็ว ■ แผ่นซึมซับพิเศษ ไม่ติดเนื้อแผล
- แต่ละชิ้นติดได้นานหลายวัน

(HealthToday ก.พ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาพลาสติกปิดแผลยี่ห้อ **ออปไซท์\* โฟส-ออป** ในบทโฆษณานี้กล่าวถึงบาดแผลและเชื้อโรค สื่อให้เห็นว่าบทโฆษณานี้เป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการกล่าวถึงคุณสมบัติของพลาสติกคือ ช่วยให้แผลหายเร็ว ซึ่งถือเป็นคุณสมบัติหลักพื้นฐานของพลาสติกในการรักษาบาดแผล และการใช้พลาสติกจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นมีบาดแผลบนผิวหนัง ด้วยเหตุนี้ พลาสติกจึงจัดเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

## ตัวอย่าง

ทำไมเราจึงต้องล้างจมูก?

การล้างจมูก เป็นการทำความสะอาดโพรงจมูก และ/หรือไซนัส

โดยการล้างเอาน้ำมูก หนอง สิ่งสกปรกในโพรงจมูก หรือโพรงหลังจมูก

และ/หรือไซนัสซึ่งเกิดจากการอักเสบออกไปด้วยน้ำเกลือ

เพื่อให้โพรงจมูกและ/หรือไซนัสโล่ง จึงช่วยบรรเทาอาการคัดจมูก คัน จาม

น้ำมูกไหล (ทั้งที่ไหลออกมาข้างนอกและไหลลงคอ) แสบจมูก ปวดจมูก

หรือปวดบริเวณไซนัส

Mar plus Nasal spray

(HealthToday ก.พ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสเปรย์ล้างจมูกยี่ห้อ **Mar plus Nasal spray** บทโฆษณานี้กล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจก่อให้เกิดโรคเกี่ยวกับจมูก คือ น้ำมูก หนอง สิ่งสกปรก ไซนัส และกล่าวถึงวิธีการรักษาอาการที่ไม่พึงประสงค์ที่เกิดกับจมูก คือ คัดจมูก คันจมูก จาม น้ำมูกไหล แสบจมูก ปวดจมูก และ ปวดไซนัส ให้หมดไป นั่นคือ การล้างจมูก โดยใช้สเปรย์ล้างจมูก ซึ่งในบทโฆษณากล่าวไว้ว่า สเปรย์ล้างจมูกนี้จะช่วยบรรเทาอาการดังกล่าว สังเกตได้จากคำว่า บรรเทา ดังนั้น บทโฆษณาสเปรย์ล้างจมูกนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ



## การรักษาสุขภาพ

๓.๑.๓ สถานรักษาพยาบาล เช่น โรงพยาบาล ศูนย์สุขภาพ คลินิกแพทย์

เฉพาะทาง ฯลฯ

### ตัวอย่าง

เปลี่ยนชีวิตคุณ เป็น...คนใหม่ ด้วย...ข้อเช่าเทียม

**ศูนย์ข้อเช่าเทียม ศูนย์กระดูกและข้อ โรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหลโยธิน**

- ให้การรักษาโรคข้อเช่าเสื่อม ด้วยนวัตกรรมในการผ่าตัดเปลี่ยนข้อเช่าเทียม แบบแผลเล็ก
- แก้ไขปัญหาความผิดปกติของโรคกระดูกและข้อ

(HealthToday เม.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสถานรักษาพยาบาล **ศูนย์ข้อเช่าเทียม ศูนย์กระดูกและข้อ โรงพยาบาลเปาโล เมโมเรียล พหลโยธิน** บทโฆษณาศูนย์กระดูกและข้อ นี้จัดเป็นบทโฆษณาดำเนินการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ในบทโฆษณามีการใช้คำว่า รักษา ผ่าตัด และ แก้ไข รวมทั้งการกล่าวถึงโรคเกี่ยวกับกระดูก คือ โรคข้อเช่าเสื่อม โดยการ ผ่าตัดเปลี่ยนข้อเช่าเทียมแบบแผลเล็ก ที่สื่อให้เห็นถึงบริการเกี่ยวกับการรักษาโรคของศูนย์กระดูกและข้อ ของทางโรงพยาบาล

### ตัวอย่าง

**ศูนย์แพทย์เฉพาะทางเที่ยงคืน ร.พ.เจ้าพระยา**

“สุขภาพของคุณมั่นใจได้ ไม่ต้องรอถึงเช้า”

โรงพยาบาลเจ้าพระยาพร้อมให้บริการด้วยแพทย์ประจำเฉพาะทาง

ทั้งในเวลากลางวันและกลางคืน ประกอบด้วย

ศูนย์หัวใจ ๒๔ ชั่วโมง, ศูนย์จักษุ ๒๔ ชั่วโมง, ศูนย์กุมารเวช ๒๔ ชั่วโมง,  
ศูนย์กระดูกและข้อ, ศูนย์ตรวจสุขภาพ, คลินิกศัลยกรรม, คลินิกอายุรกรรม,  
คลินิกสูตินรีเวช

(HealthToday ก.พ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสถานรักษาพยาบาล **ศูนย์แพทย์เฉพาะทาง เที่ยงคืน ร.พ.เจ้าพระยา** กล่าวถึงการให้บริการของศูนย์แพทย์เฉพาะทาง โดยกล่าวถึง ศูนย์ตรวจและรักษาโรคเฉพาะทางต่างๆ คือ ศูนย์หัวใจ ศูนย์จักษุ ศูนย์กุมารเวช ศูนย์กระดูก

และข้อ ศูนย์ตรวจสุขภาพ คลินิกศัลยกรรม คลินิกอายุรกรรม คลินิกสูตินรีเวช ซึ่งศูนย์เฉพาะทางต่างๆ เหล่านี้มีแพทย์เฉพาะทางที่จะให้การตรวจรักษาโรคตลอด ๒๔ ชั่วโมง ผู้บริโภคหรือผู้ป่วยจึงไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ถึงแม้ว่าในบทโฆษณา ศูนย์แพทย์เฉพาะทางนี้จะไม่มีคำที่สื่อถึงการรักษาสุขภาพโดยตรง แต่ผู้บริโภคก็เข้าใจได้ว่าเป็นบทโฆษณาบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ โดยอาศัยมูลบทหรือความรู้ที่มีอยู่แต่เดิมของผู้บริโภคเกี่ยวกับหน้าที่ของศูนย์แพทย์เฉพาะทาง คือ การตรวจและรักษาโรคเฉพาะทางต่างๆ บทโฆษณาสถานรักษาพยาบาลนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาบริการเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

### ตัวอย่าง

หนีไปตรงไหนก็เสร็จเรา

คุณรู้ไหมว่า เซลมะเร็งเคลื่อนไหวได้ เนื่องจากอวัยวะภายในมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา จากการหายใจ การย่อย ปริมาณปัสสาวะที่เปลี่ยนแปลง หรือน้ำหนักตัวคนไข้ที่ลดลง การรักษาด้วยการฉายแสงโดยทั่วไปจึงต้องขยายบริเวณให้ครอบคลุมไว้ก่อน IGRT (Image-Guided Radiation Therapy) เป็นเทคโนโลยีฉายแสงด้วยระบบภาพนำร่องรุ่นใหม่ ที่โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เลือกใช้เพื่อช่วยกำหนดจุดก้อนเนื้อให้ได้รับรังสีแม่นยำเต็มที่ กระทบเนื้อเยื่อที่อยู่ข้างเคียงให้น้อยลง “ชีวิตคุณต้องไม่บอบช้ำ โดยไม่จำเป็น”

นี่คือ ๑ ในเหตุผล ที่เราไม่ประนีประนอม เพื่อคุณภาพการรักษา

โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ Bumrungrad International

(ชีวิต ก.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสถานรักษาพยาบาล **โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์** ที่กล่าวถึงโรคมะเร็ง และการรักษาโรคมะเร็งด้วยการฉายแสง สังเกตได้จากการใช้คำว่า รักษา และ การฉายแสง นอกจากนี้ยังกล่าวถึงการรักษาโรคมะเร็งด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความแม่นยำและไม่ทำให้เนื้อเยื่อดีส่วนอื่นๆ บอบช้ำ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ บทโฆษณาสถานรักษาพยาบาลนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

**๓.๒ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ** บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีอาการหรือความผิดปกติเกิดขึ้นกับร่างกาย ให้หันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น แต่สินค้าหรือบริการในบทโฆษณาอาจไม่จำเป็น

แก่ผู้บริโภค โฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ มี ๓ ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม ของใช้ทั่วไป สถานบริการเพื่อสุขภาพ และความงาม ดังนี้

๓.๒.๑ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม เช่น วิตามินรวม แร่ธาตุ ชูปโก้สกัดนม น้ำชา น้ำผลไม้ น้ำเปล่า ฯลฯ

#### ตัวอย่าง

การรับประทานอาหารให้ครบ ๕ หมู่ ผักและผลไม้  
เพื่อให้ร่างกายได้รับวิตามินและเกลือแร่อย่างครบถ้วน  
Centrum ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่ ๒๙ ชนิด  
พร้อมเบต้า-แคโรทีน เพียงวันละ ๑ เม็ด บำรุงร่างกาย

(HealthToday ต.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อ Centrum ในบทโฆษณามีการใช้คำว่า บำรุง ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบทโฆษณานี้เป็นบทโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนี้ ยังมีการกล่าวถึง การรับประทานอาหารให้ครบ ๕ หมู่ รวมทั้ง วิตามิน และ เกลือแร่ ที่ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี ซึ่งผู้บริโภคจะมีได้เพียงแค่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Centrum ที่ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่ พร้อมเบต้า-แคโรทีน ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย บทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

#### ตัวอย่าง

อยากได้น้ำมันปลาชั้นดี ต้องเลือกแหล่ง  
**แบลคมอร์ส ฟิช ออยล์ ๑๐๐๐** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากประเทศออสเตรเลีย  
ให้กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า ๓ ได้แก่ อีพีเอ และดีเอชเอ  
ส่วนประกอบสำคัญ : น้ำมันปลาทะเล ๗๐.๐๘%  
ใน ๑ แคปซูล มีน้ำมันปลา ๑,๐๐๐ มิลลิกรัม เพียงวันละ ๑ แคปซูล ทุกวัน

(HealthToday ธ.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร **แบลคมอร์ส ฟิช ออยล์ ๑๐๐๐** มีการใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบทโฆษณานี้เป็นบทโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และกล่าวถึงน้ำมันปลาชั้นดีและมีคุณภาพ สังเกตได้

จากการกล่าวถึงแหล่งที่มาของน้ำมันปลา คือ ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งการกล่าวถึงแหล่งที่มา จากต่างประเทศนี้จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภค และแสดงถึงคุณภาพของน้ำมันปลา อีกทั้ง ยังกล่าวถึงสารอาหารจากน้ำมันปลาที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ กรดไขมันกลุ่มโอเมก้า ๓ อันได้แก่ อีพีเอ และดีเอชเอ ซึ่งผู้บริโภคต้องอาศัยมูลบทหรือความรู้ที่มีอยู่แต่เดิมในการตีความ เกี่ยวกับสารอาหารในน้ำมันปลาที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ บทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ จึงจัดเป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

#### ตัวอย่าง

ดูแลตัวเองดี ทำอะไรได้มากกว่าที่คิด  
เตรียมตัวเสมอ กิจกรรมหนักขึ้นแค่ไหนก็สบาย  
ดีมี **ไฟโรโมสต์ แคลซีเม็กซ์ คอมพลีท**

(ใกล้เคียง ส.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาเครื่องดีมี **ไฟโรโมสต์ แคลซีเม็กซ์ คอมพลีท** กล่าวถึงการดูแลตัวเองให้มีสุขภาพดี ด้วยการดีมีนมเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงและพร้อมที่จะ ทำกิจกรรมหนักๆ ได้เสมอ บทโฆษณาเครื่องดีมีนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการ ป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

#### ตัวอย่าง

##### Squeeze California

สูตรออริจินัล...ความอร่อยล่าสุดจากน้ำส้มแคลิฟอร์เนียแท้ ๑๐๐%  
จัดจ้านสะใจ...กับอีกหนึ่งรสชาติใหม่ ความอร่อยที่ไม่เหมือนใคร  
ของ **ทิปโก้สวีช** น้ำส้มแคลิฟอร์เนีย ๑๐๐% พาสเจอร์ไรส์ สูตรออริจินัล  
ที่ให้คุณเต็มๆ กับความสดชื่น พร้อมอีก ๓ สูตรโดนใจ  
สูตรแอล-คาร์นิทีน สูตรคอลลาเจน และสูตรวิตามินซี ที่เลือกอร่อยได้  
ตามสไตล์คุณ อีกระดับของน้ำส้มแคลิฟอร์เนียแท้ ๑๐๐% ทิปโก้สวีช

(ใกล้เคียง ก.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาเครื่องดีมี **ทิปโก้สวีช** กล่าวถึงน้ำส้ม แคลิฟอร์เนียแท้ ๑๐๐% ซึ่งถือว่าเข้มข้นและมีประโยชน์ต่อร่างกาย และกล่าวถึงการพาสเจอร์ไรส์ ที่เป็นกระบวนการทำลายเชื้อแบคทีเรียบางชนิด ทำให้น้ำส้มสะอาดและไม่มีเชื้อแบคทีเรียที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังกล่าวถึงสารอาหารอีกหลายชนิด คือ แอล-คาร์นิทีน คอลลาเจน และ วิตามินซี ที่มีอยู่ในน้ำส้มสูตรต่างๆ ซึ่งสารอาหารเหล่านี้มีประโยชน์ต่อร่างกาย ถึงแม้ว่า

บทโฆษณาจะไม่ปรากฏคำที่สื่อถึงการส่งเสริมสุขภาพ แต่ผู้บริโภคก็สามารถทราบได้โดยอาศัย มูลบทหรือความรู้ที่มีอยู่แต่เดิมเกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้จากน้ำส้มแท้จากธรรมชาติและ สารอาหารอื่นๆที่มีอยู่ในน้ำส้มแต่ละสูตร บทโฆษณาเครื่องดื่มนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาสินค้า ที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

#### ตัวอย่าง

“นี่แหละ ๕ สิ่งดีๆ ที่ทำให้โตเลือกแบรนด์”

- คุณภาพดี : **แบรนด์ซูปไก่สกัด**รับรองด้วยผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ อย่างต่อเนื่อง
- มาตรฐานดี : ด้วยกระบวนการผลิตที่ผ่านการทดสอบตามมาตรฐาน ระดับสากล ทุกขั้นตอนการผลิต ISO 9001 : 2000, ISO 14001 : 2004, GMP และ HACCP
- ใสใจดี : ฝานิรภัย ๒ ชั้น นวัตกรรมเฉพาะของ**แบรนด์** ปกป้องพร้อม คงคุณภาพเดิมก่อนถึงมือคุณ
- คู่ใจดี : มั่นใจในชื่อ**แบรนด์**ที่ผูกพันกับคุณ มากกว่า ๑๗๐ ปี ด้วยยอดขาย อันดับ ๑ ของประเทศไทย
- ตั้งใจดี : คืนสิ่งดีกลับสู่สังคมด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม

(ใกล้หมอ ส.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณामผลิตภัณท์เสริมอาหาร **แบรนด์ซูปไก่สกัด** เป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากซูปไก่สกัดเป็นที่ รู้จักกันโดยทั่วไปว่า เป็นผลิตภัณท์เสริมอาหารที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย และเสริมสร้างสุขภาพที่ดี ในบทโฆษณานี้กล่าวถึงกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล และระบบ มาตรฐานด้านคุณภาพ คือ ISO 9001 : 2000, ISO 14001 : 2004, GMP และ HACCP อีกทั้ง ยังกล่าวถึงบรรจุภัณท์ที่แน่นหนา ซึ่งจะคงคุณภาพของผลิตภัณท์ไว้จนถึงมือผู้บริโภค แสดงให้เห็น ว่าผลิตภัณท์เสริมอาหารซูปไก่สกัดนี้มีคุณภาพและมีการผลิตที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ทำให้ ผู้บริโภคมีสุขภาพดีและได้รับประโยชน์จากผลิตภัณท์เสริมอาหารนี้อย่างสูงสุด

๓.๒.๒ ของใช้ทั่วไป เช่น สบู่ ผ้าอ้อม ฯลฯ

#### ตัวอย่าง

ไม่บ่อยครั้ง ที่สมุนไพรมันเหล่านี้มารวมกัน

ก็เลย สบู่สมุนไพรมัน

สมุนไพรจีนมีรากฐานการนำมาใช้ประโยชน์มากกว่าศตวรรษ **กักเลี้ยง** ได้นำศาสตร์ความลับจากธรรมชาติ ที่สืบทอดกันมาเพื่อคอยดูแลผิวของคุณโดยเฉพาะ **กักเลี้ยง** ตำนานคุณค่าสมุนไพรจีน

(ใกล้หมอม มี.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสบู่สมุนไพร **กักเลี้ยง** ในบทโฆษณานี้กล่าวถึง สมุนไพรจีน ซึ่งสมุนไพรจีนนี้ได้รับการยอมรับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายมาเป็นเวลานาน สบู่สมุนไพร **กักเลี้ยง** นี้ได้นำสมุนไพรจีนที่มีประโยชน์มาผลิตเป็นสบู่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีสุขภาพผิวที่ดี และปกป้องผิวของผู้บริโภคจากสิ่งสกปรกที่อยู่รอบตัว สังเกตได้จากคำว่า **ดูแล** บทโฆษณาสบู่สมุนไพรนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

**ตัวอย่าง**

ดูดซับได้มากกว่า **แห้งสบายมากขึ้น**

ใหม่ สามารถดูดซับได้มากกว่า ๓๐๐ ml.

ถึงมาก... ก็รองรับได้ด้วย **ซอฟท์เท็กซ์**

แผ่นรองซับ ที่เหมาะสำหรับผู้ควบคุมการขับถ่ายไม่ได้

มารดาหลังคลอด คนไข้หลังการผ่าตัด ผู้ป่วยอัมพาต อัมพฤกษ์

(HealthToday ก.พ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาแผ่นรองซับ **ซอฟท์เท็กซ์** ซึ่งมีคุณสมบัติในการดูดซับและรองรับของเสียจากการขับถ่ายของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ คือ ผู้ควบคุมการขับถ่ายไม่ได้ มารดาหลังคลอด คนไข้หลังผ่าตัด ผู้ป่วยอัมพาต และ ผู้ป่วยอัมพฤกษ์ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีสุขอนามัยที่ดี สังเกตได้จากคำว่า **แห้งสบาย** และปกป้องผู้บริโภคจากสิ่งสกปรกหรือเชื้อโรคในของเสียที่ขับถ่ายออกมา บทโฆษณาแผ่นรองซับนี้จึงเป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

**ตัวอย่าง**

HI-KOOL

ผ้าเย็นไฮ-คูล

HI-KOOL Refreshing Towelette

เพิ่มความสดชื่น คืนความสบายผิว

ผ้าเย็นอเนกประสงค์ HI-KOOL ผ้าเย็นทำความสะอาดผิวด้วยคุณสมบัติพิเศษ

ของ HI-KOOL ที่มีส่วนผสมของ LANOLIN ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น จึงสามารถใช้ได้  
 ป้อยตามต้องการ

(HealthToday เม.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาผ้าเย็น HI-KOOL ที่มีสรรพคุณในการ  
 ทำความสะอาดผิว ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นสบายผิว และทำให้มีสุขภาพผิวที่ดี โดยสังเกตจาก  
 คำว่า ทำความสะอาด และ ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น นอกจากนี้ในบทโฆษณายังกล่าวถึง LANOLIN ที่มี  
 คุณสมบัติทำให้ผิวชุ่มชื้น มีสุขภาพดี และจากที่ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะของคำว่าสุขภาพนั้น  
 หมายถึงเรื่องความงามด้วย บทโฆษณาผ้าเย็นนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการ  
 การป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากผ้าเย็นนี้ใช้ทำความสะอาดผิว ถือเป็นส่งเสริม  
 สุขภาพผิว ให้ผิวมีสุขภาพที่ดีจากการที่ผิวสะอาดและชุ่มชื้น

๓.๒.๓ สถานบริการเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ศูนย์สุขภาพ สถาน  
 บริการลดน้ำหนัก บริษัท ฯลฯ ซึ่งบทโฆษณาของหน่วยงานเหล่านี้ จัดเป็นโฆษณาประเภทที่  
 ต่างจากโฆษณาที่เกี่ยวกับการรักษาโรค เนื่องจากบทโฆษณาของหน่วยงานบางชิ้น ไม่ได้  
 กล่าวถึงการรักษาโรคเพียงอย่างเดียว แต่กล่าวถึงการตรวจสุขภาพด้วย

**ตัวอย่าง** ลดน้ำหนักด้วยแพทย์ เพื่อเรือนร่างที่ได้สัดส่วน

**ศูนย์ลดความอ้วน รพ. ยันฮี**

ความสุขเกิดขึ้นได้ เมื่อ“หุ่นคุณ”สวยกว่าเดิม

(HealthToday มิ.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพและความงาม  
**ศูนย์ลดความอ้วน รพ. ยันฮี** เป็นสถานบริการลดน้ำหนักเพื่อให้ผู้บริโภคมีรูปร่างที่ดี เพราะ  
 ความอ้วนเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดโรคต่างๆ มนุษย์จึงต้องหาวิธีการป้องกันโรคที่อาจเกิดจาก  
 ความอ้วน วิธีที่จะแก้ปัญหาได้นั้นคือ การลดความอ้วน เมื่อมีรูปร่างดีแล้ว ก็ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ  
 อีกทั้งยังมีสุขภาพดี จึงก่อให้เกิดความสุขตามมา จากที่ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์เฉพาะของคำว่า  
 สุขภาพนั้นหมายถึงเรื่องความงามด้วย ดังนั้น บทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพและความงามนี้  
 จึงจัดเป็นบทโฆษณาบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคจะมี  
 สุขภาพที่ดีได้จากการมีรูปร่างที่สมส่วน สังเกตได้จากในบทโฆษณาใช้คำว่า ได้สัดส่วน และ  
สวยกว่าเดิม ซึ่งเป็นคำที่สื่อถึงการมีสุขภาพที่ดี

## ตัวอย่าง

## สุขภาพที่ดี เริ่มต้นด้วย โภชนาการที่ถูกต้อง

## THAI HEALTH CENTER

๓๐ วันมหัศจรรย์กับการปรับสัดส่วน รูปร่าง และผิวพรรณ

หุ่นสวย หน้าใส โดยไม่ต้องพึ่งยา ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องออกกำลังกายหักโหม  
เลือกโปรแกรมตามความเหมาะสมกับแต่ละบุคคล ดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญ  
รับรองผล ๑๐๐% ไม่กลับมาอ้วนอีก

(ชีวิต ก.พ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพและความงาม THAI HEALTH CENTER ที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงาม คือ ลดน้ำหนัก และ ดูแลผิวพรรณ ให้ผู้บริโภคมีรูปร่างสมส่วนและผิวพรรณที่ดี เพื่อสุขภาพที่ดี สังเกตได้จากคำว่า หุ่นสวย หน้าใส ที่สื่อถึงการมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะมั่นใจได้ว่าจะได้รับการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญ และไม่กลับมาอ้วนอีก เป็นการป้องกันโรคต่างๆ จากจากการมีรูปร่างอ้วนที่อาจจะเกิดตามมา ซึ่งในบทโฆษณานี้ใช้คำที่สื่อถึงการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพคือ คำว่า ดูแล บทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพและความงามนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ

## ตัวอย่าง

## ศูนย์ผิวหนังและความงามวิภาวดี

เพื่อสุขภาพผิวพรรณและความงาม ศูนย์ผิวหนังและความงาม รพ.วิภาวดี มุ่งมั่น  
ให้บริการดูแลสุขภาพผิวพรรณและความงาม โดยมีคุณภาพมาตรฐานระดับ  
โรงพยาบาลที่มีความสะอาดปลอดภัย ใช้อุปกรณ์เครื่องมือและเทคโนโลยีที่  
ทันสมัย พร้อมทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง (ผิวหนังและเลเซอร์) รวมทั้ง  
บุคลากรที่ผ่านการอบรมมาเป็นอย่างดี

(HealthToday ธ.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพและความงาม **ศูนย์ผิวหนังและความงามวิภาวดี** ที่ให้บริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพผิวพรรณและความงาม ซึ่งมีคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งความสะอาดและความปลอดภัยเทียบเท่าโรงพยาบาล อีกทั้งยังมีทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่จะให้บริการเกี่ยวกับผิวหนังและความงาม ซึ่งการให้บริการเกี่ยวกับผิวหนังและความงามนี้จะส่งผลดีต่อสุขภาพผิวพรรณ นอกจากนี้ ในบทโฆษณายังใช้คำที่สื่อถึงการป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ คือ คำว่า ดูแล บทโฆษณาสถานบริการ



เพื่อสุขภาพและความงามนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาบริการเกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

**๓.๓ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป** เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลที่เป็นบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพทั้งหมด นอกจากบทโฆษณา ๒ ประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังพบบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่สามารถจัดให้เป็นประเภทใดประเภทหนึ่งในบทโฆษณาจำนวน ๒ ประเภทข้างต้นได้ เนื่องจากเป็นบทโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทที่ไม่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพโดยตรง แต่บทโฆษณาประเภทนี้มีความน่าสนใจที่วิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ คือ บทโฆษณาประเภทนี้จะใช้การเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปที่พบในนิตยสารสุขภาพมี ๒ ประเภท คือ เครื่องใช้ในบ้าน และบริการอื่นๆ ดังนี้

๓.๓.๑ เครื่องใช้ในบ้าน เช่น สีทาผนัง สีย้อมไม้ เครื่องปรับอากาศ ที่นอน รวมถึงเครื่องครัว เช่น เครื่องบดอาหาร พิล์มถนอมอาหาร ถุงบรรจุอาหาร เป็นต้น

**ตัวอย่าง**

“สารตกค้างและกลิ่นจากสี คือสิ่งที่ผมไม่มีวันยอมให้ตกค้างไปกับขนม”

**สินิปปอน โอเตอร์-เลส พรีเมียม ออล-อิน-วัน**

ปลอดภัยสารตกค้าง ปลอดภัยไร้กลิ่น นวัตกรรมของสีสูตรพิเศษที่ปราศจากสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และปลอดภัยไร้กลิ่น  
ทั้งระหว่างทาสีและรอสีแห้ง

(ชิวจิต ต.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสีทาผนัง **สินิปปอน โอเตอร์-เลส พรีเมียม ออล-อิน-วัน** ที่มีคุณสมบัติพิเศษคือ ไม่มีกลิ่นรบกวน และปราศจากสารตกค้าง ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค บทโฆษณาสีทาผนังนี้จัดเป็นบทโฆษณาสินค้าทั่วไป เนื่องจากสีทาผนังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ อย่างไรก็ตาม มีที่น่าสังเกตคือ บทโฆษณานี้เป็นบทโฆษณาที่ผู้เขียนบทโฆษณาพยายามเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพในเรื่องความปลอดภัยของผู้ใช้สีทาผนัง โดยการกล่าวถึงความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าซึ่งถือเป็นการใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยจะสังเกตได้จากคำว่า ปลอดภัยสารตกค้าง ปลอดภัยไร้กลิ่น ปราศจากสารตกค้าง และ ปลอดภัยไร้กลิ่น และหากบทโฆษณานี้ไม่มีการเชื่อมโยงโดยการใช้คำที่สื่อถึงเรื่องสุขภาพเหล่านี้แล้ว บทโฆษณาสีทาผนังก็จะมีเพียงแค่การกล่าวถึง

คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสี ซึ่งถือเป็นบทโฆษณาที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ แต่บทโฆษณาข้างต้นนี้ถือว่าเป็นบทโฆษณาลิ้นคำทั่วไปที่มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพไว้ในบทโฆษณา

**ตัวอย่าง** **เบเยอร์อะควา** นวัตกรรมสีงานไม้สูตรน้ำ เพื่อคนรักไม้ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ปกป้องรักษาไม้ ด้วยตัวคุณเอง (Do It Yourself)

**เบเยอร์อะควา** สีงานไม้สูตรน้ำที่ออกแบบมาเพื่อให้คุณปกป้องรักษาไม้ด้วยตัวคุณเอง ใช้งานง่าย แห้งเร็ว ไร้กลิ่นฉุน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกหนึ่งนวัตกรรมคุณภาพมาตรฐานเยอรมนีจากเบเยอร์ ผู้นำตลาดสีงานไม้มานานกว่า ๔๕ ปี

(ชีวจิต ก.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาสีเคลือบไม้ **เบเยอร์อะควา** ที่มีคุณสมบัติพิเศษคือ ไร้กลิ่นฉุน และไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม สีเคลือบไม้จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ แต่ในบทโฆษณาสีเคลือบไม้นี้มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพคือ สีเคลือบไม้นี้ไม่มีกลิ่นฉุนที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้ใช้และปราศจากสารตกค้างที่จะปนเปื้อนไปกับสิ่งแวดล้อม และมีการใช้คำที่สื่อถึงเรื่องสุขภาพคือคำว่า ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไร้กลิ่นฉุน และ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์นี้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ บทโฆษณาสีเคลือบไม้นี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาลิ้นคำทั่วไปที่มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพไว้ในบทโฆษณา

**ตัวอย่าง** **Picasso Premium Bedding**

ให้ทุกคำคืนของการนอนหลับ... ได้สัมผัสความสบายแบบธรรมชาติ

ด้วยชุดเครื่องนอน **Picasso** ที่ผลิตจากใยฝ้ายธรรมชาติ ๑๐๐% Cotton USA

มีวางจำหน่าย ณ แผนกเครื่องนอน Picasso ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

(HealthToday ธ.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาชุดเครื่องนอน **Picasso** ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง แต่ในบทโฆษณานี้มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพโดยกล่าวถึงความสบายแบบธรรมชาติจากการใช้ชุดเครื่องนอนนี้ และการกล่าวถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเครื่องนอน คือ ใยฝ้ายธรรมชาติ ๑๐๐% Cotton USA จากต่างประเทศ ซึ่งผู้บริโภคจะทราบได้ว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติและที่มาจากต่างประเทศนี้จะช่วยให้หลับสบายและก่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพ ก็ต้องอาศัยมูลบทหรือความรู้ที่มีอยู่แต่เดิมร่วมกับการสังเกตการใช้คำ

ที่สื่อถึงเรื่องสุขภาพที่ปรากฏในบทโฆษณา คือคำว่า ความสบาย และ ธรรมชาติ ๑๐๐% ช่วยตีความข้อความโฆษณา บทโฆษณาชุดเครื่องนอนนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาลิ้นคำทั่วไปที่มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพไว้ในบทโฆษณา

#### ตัวอย่าง

เพราะครอบครัวคือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่ง

ขอบคุณ มิสซูบิชิ นิว มูฟอาย ทริปเปิ้ล พลาสมา ที่ช่วยสร้างความสดชื่น สดใส แทนสายตาแห่งความห่วงใย มอบความสบายและรอยยิ้มให้กับเด็กๆ ด้วย พลังพลาสมา ๓ ประสิทธิภาพ เทคโนโลยีใหม่ล่าสุด ให้อากาศสดชื่นดูจธรรมชาติ ช่วยยับยั้งไวรัสและสารก่อภูมิแพ้ เครื่องปรับอากาศก็ยังสะอาด ประหยัดพลังงาน ยิ่งขึ้นกว่าเดิม ขอให้รอยยิ้มและเสียงหัวเราะอยู่กับครอบครัวผมตลอดไป

(HealthToday เม.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาเครื่องปรับอากาศ มิสซูบิชิ นิว มูฟอาย ทริปเปิ้ล พลาสมา ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง แต่กล่าวถึงเรื่องสุขภาพดีที่จะได้รับ จากการใช้เครื่องปรับอากาศคือ ความสดชื่น ความสดใส และ ความสบาย อีกทั้งยังกล่าวถึงสรรพคุณของเครื่องปรับอากาศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ คือ ช่วยยับยั้งไวรัส และสารก่อภูมิแพ้ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นสิ่งที่นำมาซึ่งสุขภาพที่ดีที่นอกจากเครื่องปรับอากาศจะให้ อากาศที่สดชื่นแล้ว เครื่องปรับอากาศก็ยังสะอาด ไม่เป็นแหล่งรวมเชื้อโรคต่างๆ อีกด้วย บทโฆษณาเครื่องปรับอากาศนี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาลิ้นคำทั่วไปที่มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพไว้ใน บทโฆษณา

๓.๓.๒ บริการอื่นๆ เช่น ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น

#### ตัวอย่าง

ลูกค้าเอไอเอส รับสิทธิพิเศษเพื่อสุขภาพ และความงาม

เอไอเอส มอบสิทธิพิเศษด้านสุขภาพ และความงาม

ให้คุณได้เลือกเติมเต็มความสดใส แข็งแรง ด้วยส่วนลด ๕-๒๐%

จากโรงพยาบาลและศูนย์ความงามชั้นนำ กว่า ๒๐๐ แห่ง ทั่วประเทศ

(HealthToday เม.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น คือ บทโฆษณาระบบเครือข่ายโทรศัพท์ เอไอเอส ซึ่งเป็น บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ แต่มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพคือ นำเสนอสิทธิพิเศษด้านสุขภาพ

และความงามให้แก่ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์นี้ โดยสังเกตได้จากการใช้คำที่สื่อถึงเรื่องสุขภาพ คือคำว่า สุขภาพ ความงาม ความสดใส และ แข็งแรง ซึ่งคำที่สื่อถึงเรื่องสุขภาพเหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า บทโฆษณาระบบเครือข่ายโทรศัพท์ **เอไอเอส** ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ ดังนั้น บทโฆษณาระบบเครือข่ายโทรศัพท์นี้จึงจัดเป็นบทโฆษณาบริการทั่วไปที่มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพไว้ในบทโฆษณา

จากการจัดแบ่งประเภทของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ทำให้เห็นภาพรวมของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพว่า ในนิตยสารสุขภาพมีบทโฆษณาสินค้าและบริการ ๓ ประเภทคือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแต่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพได้ เพราะมีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพเข้าไปในบทโฆษณา การจัดแบ่งประเภทของบทโฆษณานี้จะช่วยให้ผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาแต่ละประเภท ตามสมมุติฐานที่ว่า การใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพจะแปรไปตามประเภทของบทโฆษณาสินค้าและบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ ๔

### การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ

ก่อนจะทำการวิเคราะห์ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ผู้วิจัยได้ จำแนกประเภทของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพไว้ ๓ ประเภท คือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ ๓ และจำแนกองค์ประกอบของบทโฆษณาไว้ ๓ ส่วน ตามแนวคิดของ พนมพร นิรัญทวิ (๒๕๕๐) ดังที่กล่าวไว้ในบทที่ ๒ แล้ว ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการโน้มน้าวใจในบทโฆษณาแต่ละประเภท และการปรากฏของแต่ละกลวิธีในองค์ประกอบของ บทโฆษณา เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ของการโน้มน้าวใจกับหน้าที่ขององค์ประกอบของ บทโฆษณาแต่ละส่วน เนื่องจากผู้วิจัยจะชี้ให้เห็นว่าแต่ละกลวิธีมีลักษณะอย่างไร ผู้วิจัยจึงจะ อธิบายโดยเน้นเฉพาะกลวิธีใดวิธีหนึ่งในแต่ละบทโฆษณาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การโน้มน้าวใจ ในบทโฆษณาหนึ่งๆ นั้น โดยทั่วไปมีหลายกลวิธี การจะทำให้ประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจ ในบทโฆษณานั้น อาจต้องใช้หลายกลวิธีประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยจะแสดงให้เห็นในตอนท้าย

จากการวิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ซึ่งจำแนก ตามประเภทของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพทั้ง ๓ ประเภท อันได้แก่ บทโฆษณาสินค้าหรือ บริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือ การส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป พบว่ามีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ดังนี้

#### ๔.๑ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเท่าที่ ศึกษาจากนิตยสารสุขภาพ พบว่ามักใช้วงศัพท์ที่มีความหมายบ่งชี้เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพให้ หายจากโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ การเลือกใช้วงศัพท์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคอาจใช้กลวิธีต่างๆ ๙ กลวิธี ดังต่อไปนี้

- ๔.๑.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ
- ๔.๑.๒ การให้ข้อมูลความรู้
- ๔.๑.๓ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์
- ๔.๑.๔ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ
- ๔.๑.๕ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงาน of สินค้าหรือบริการ
- ๔.๑.๖ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์
- ๔.๑.๗ การให้คำแนะนำ
- ๔.๑.๘ การกล่าวอ้าง
- ๔.๑.๙ การระบุกลุ่มเป้าหมาย

#### ๔.๑.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในที่นี้มีทั้งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เป็นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยตรงซึ่งถือเป็นหน้าที่หลัก คือ การรักษา และการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เป็นข้อดีของสินค้าหรือบริการซึ่งถือเป็นหน้าที่เสริม เช่น ความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว การให้สัมผัสที่ดี เป็นต้น

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ถือเป็น การโน้มน้าวใจประเภทหนึ่ง เนื่องจาก โดยธรรมชาติมนุษย์ต้องการสิ่งที่จะให้ความสุขหรือคลายความทุกข์ ดังนั้น การโฆษณาจึงจำเป็นต้องกล่าวถึงสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะให้ความสุขหรือคลายความทุกข์แก่ผู้บริโภคได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพด้วยแล้ว ถือว่าเป็นกลวิธีที่สำคัญ เพราะบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพจะต้องกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการที่จะให้ความสุขหรือคลายความทุกข์แก่ผู้บริโภคได้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น หากไม่กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้การโฆษณาไม่ประสบผลสำเร็จ ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณสมบัติหรือสรรพคุณอย่างไร และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคอย่างไร จึงต้องมี การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ เช่น

## ตัวอย่าง

โรบิทัสซิน เอ็มอี

**ยาบรรเทาอาการไอและขับเสมหะในหลอดลม**

มีตัวยาออกฤทธิ์ ๒ ทางคือ

- กัวเฟนิซิน **ช่วยละลายเสมหะ**
- บรอมเฮ็กซีน ไฮโดรคลอไรด์ ช่วยตัดโมเลกุลของเสมหะให้เล็กลงและทำให้เสมหะละลายออกมาได้ง่ายขึ้น

สูตรไม่ม่วง      ปรากฏจากน้ำตาล      ปรากฏจากแอลกอฮอล์

(ใกล้หมอ ก.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าที่เป็นหน้าที่หลัก คือ บรรเทาอาการไอและขับเสมหะในหลอดลม ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าโรบิทัสซิน เอ็มอี เป็นยาที่ช่วยรักษาอาการไอและช่วยขับเสมหะ ซึ่งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณในการบรรเทาอาการไอและขับเสมหะในหลอดลม ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาการไอ เกิดความสนใจ และต้องการใช้ยานี้ เพื่อบรรเทาอาการไอและขับเสมหะ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

## ตัวอย่าง

คาเนสเทน ๑ ชนิดเม็ดสอดช่องคลอด

คาเนสเทนชนิดเม็ด มีตัวยา “โคลไทรมาโซล”

สูตรกรดแลคติกและน้ำตาลแลคโตส

**ใช้รักษาอาการอักเสบภายในช่องคลอดเนื่องจากเชื้อรา****อาการคัน ตกขาวจากเชื้อรา**

(HealthToday ส.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าที่เป็นหน้าที่หลัก คือ ใช้รักษาอาการอักเสบภายในช่องคลอดเนื่องจากเชื้อรา ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า คาเนสเทน ๑ เป็นยาบรรเทาอาการอักเสบภายในช่องคลอดและอาการคันตกขาวที่เกิดจากเชื้อรา ซึ่งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณในการรักษาอาการอักเสบภายในช่องคลอด และอาการคัน ตกขาวนี้ จะดึงดูดผู้บริโภคที่มีอาการดังกล่าว ให้หันมาสนใจหรือเลือกใช้นานี้ เพื่อรักษาอาการอักเสบและอาการคันที่เกิดขึ้นให้หายไป การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา

ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

### ตัวอย่าง

เปลี่ยนคุณเป็น...คนใหม่ ด้วย...ข้อเช่าเทียม

ศูนย์ข้อเทียม ศูนย์กระดูกและข้อ

โรงพยาบาลเปาโล เมมโมเรียล พหลโยธิน

- ให้การรักษาโรคข้อเช่าเสื่อมด้วยนวัตกรรมในการผ่าตัดเปลี่ยน

ข้อเช่าเทียมแบบแผลเล็ก

- แก้ไขปัญหาคความผิดปกติของโรคกระดูกและข้อ

(HealthToday ก.พ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสถานบริการเพื่อสุขภาพที่เป็นหน้าที่หลัก คือ ให้การรักษาโรคข้อเช่าเสื่อมด้วยนวัตกรรมในการผ่าตัดเปลี่ยนข้อเช่าเทียมแบบแผลเล็ก และแก้ไขปัญหาคความผิดปกติของโรคกระดูกและข้อ ทำให้ผู้ที่ใช้บริการทราบว่า โรงพยาบาลเปาโล เมมโมเรียล พหลโยธิน เป็นโรงพยาบาลที่เป็นศูนย์ข้อเทียม ศูนย์กระดูกและข้อ ที่ให้การรักษาโรคข้อเช่าเสื่อมด้วยนวัตกรรมในการผ่าตัดเปลี่ยนข้อเช่าเทียมแบบแผลเล็ก และแก้ไขปัญหาคความผิดปกติของโรคกระดูกและข้อ ซึ่งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณในการรักษาข้อเช่าเสื่อมและแก้ปัญหาคความผิดปกติของกระดูก จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ที่มีอาการข้อเช่าเสื่อมหรือมีปัญหาคความผิดปกติของกระดูก ให้เลือกใช้บริการจากโรงพยาบาลนี้ เพื่อรักษาอาการข้อเช่าเสื่อมหรือแก้ปัญหาคความผิดปกติของกระดูกให้หายไป การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของบริการในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนี้ นอกจากจะกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เป็นหน้าที่หลักของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังมีการกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการ เป็นการนำหน้าที่เสริมซึ่งเป็นหน้าที่นอกเหนือจากหน้าที่หลักของสินค้าหรือบริการมาเป็นจุดขายในบทโฆษณา เพราะนอกจากมนุษย์จะต้องการความสุขจากการมีสุขภาพที่ดีแล้ว ก็ยังต้องการความสะดวกสบาย ดังนั้น การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการนี้จึงเป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่จะสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะได้รับความพึงพอใจและความสะดวกสบาย (วัลลภา จิระติกาล, ๒๕๕๐:๙๔) อีกทั้งยังเป็นการแข่งขันกับสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ



จากบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ผู้วิจัยพบว่า มีคำที่ใช้ในการกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจ เช่น ใช้ง่าย ขนาดเล็ก กลิ่นหอม เช่น

### ตัวอย่าง

ทางเลือก...ในการฉีดอินซูลิน

โนโวเพ็น ๓

**ฉีดง่าย ขนาดยาถูกต้อง พกพาสะดวก หัวเข็มเล็ก**

(ชีวิติต ธ.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาอุปกรณ์ทางการแพทย์ข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าที่เป็นส่วนเสริม คือ ฉีดง่าย ขนาดยาถูกต้อง พกพาสะดวก หัวเข็มเล็ก ซึ่งส่วนเสริมนี้ทำหน้าที่เสริมหน้าที่หลักของสินค้า คือ เข็มฉีดอินซูลิน การนำเสนอส่วนเสริมมากล่าวนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวานเกิดความสนใจ เข็มฉีดอินซูลินโนโวเพ็น ๓ ที่นอกจากจะเป็นเข็มสำหรับฉีดอินซูลินแล้ว ยังมีข้อดีเสริม คือ ผู้บริโภคสามารถฉีดได้ง่าย สามารถคำนวณปริมาณยาได้อย่างแม่นยำ อีกทั้งยังพกพาสะดวก และไม่เจ็บปวดขณะใช้งาน เนื่องจากหัวเข็มมีขนาดเล็ก ซึ่งการกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีที่เป็นหน้าที่เสริมของสินค้านี้ จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เห็นว่าสินค้านี้ดีกว่า นอกจากจะมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว ยังให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคด้วย การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาสั้นๆ เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคจดจำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

### ตัวอย่าง

“เซอร์ไพรส์ !!!”

เพราะอาการของโรคหัวใจ อาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด

ศูนย์หัวใจพญาไท ๒๔ ชั่วโมง จึงเตรียมทีมแพทย์เฉพาะทางที่มีประสบการณ์ด้านการสวนหัวใจ พร้อมห้องปฏิบัติการสวนหัวใจ (Cath Lab) ที่เปิดทำการ **รักษาผู้ป่วยฉุกเฉินด้วยโรคหลอดเลือด หัวใจแตก ตีบ ตัน ได้ภายใน ๓๐ นาที ตลอด ๒๔ ชั่วโมง** เพื่อทำการสวนหัวใจโดยไม่ต้องผ่าตัด **แผลจึงเล็กและใช้เวลาพักฟื้นสั้น** คุณจึงรับมือกับเซอร์ไพรส์แบบไหนๆ ได้อย่างอุ่นใจ

(ชีวิติต ก.พ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของบริการเพื่อสุขภาพที่เป็นส่วนเสริม คือ สถานบริการเพื่อสุขภาพนี้เปิดทำการรักษาผู้ป่วย

ถูกเงินได้ภายใน ๓๐ นาที ตลอด ๒๔ ชั่วโมง และมีการรักษาโดยไม่ต้องผ่าตัด ซึ่งส่วนเสริมนี้ทำหน้าที่เสริมหน้าที่หลักของสถานบริการเพื่อสุขภาพ คือ ศูนย์หัวใจพญาไท ที่นอกจากจะเป็นสถานบริการเพื่อสุขภาพที่รักษาโรคเกี่ยวกับหัวใจแล้ว ยังมีข้อดีเสริม คือ เปิดให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง และสามารถดำเนินการรักษาได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้การรักษาก็ไม่ต้องผ่าตัด แผลจึงเล็กและใช้ระยะเวลาพักฟื้นสั้น ทำให้ผู้ใช้บริการไม่เจ็บปวดมากและเสียเวลาพักฟื้นนาน ซึ่งการกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีในการเปิดให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง และให้การบริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงการรักษาที่ไม่เจ็บปวดมากนัก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการใช้บริการนี้ เพราะนอกจากจะได้รับการรักษาที่เชื่อถือได้แล้วก็ยังจะได้รับความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการรักษาอีกด้วย การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของบริการในบทโฆษณาข้างต้นปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ตัวอย่าง

วีโน-เจล

เจลใส **กลิ่นหอม ไม่เปรอะเปื้อนเสื้อผ้า**

และทำให้เย็นในบริเวณที่ทา บรรเทาอาการเส้นเลือดหด

และอาการปวดบวมที่ขา

(HealthToday ต.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณารักษาโรคข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าที่เป็นส่วนเสริม คือ กลิ่นหอม ไม่เปรอะเปื้อนเสื้อผ้า ซึ่งส่วนเสริมนี้ทำหน้าที่เสริมหน้าที่หลักของสินค้า คือ บรรเทาอาการเส้นเลือดหดและอาการปวดบวมที่ขา การนำส่วนเสริมมากล่าวนี้ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาการเส้นเลือดหดและอาการปวดบวมที่ขา เกิดความสนใจ วีโน-เจล ที่นอกจากจะเป็นยาบรรเทาอาการเส้นเลือดหดและอาการปวดบวมที่ขาแล้ว ยังมีข้อดีเสริม คือ เป็นยาที่มีกลิ่นหอมและไม่เปรอะเปื้อนเสื้อผ้า ซึ่งจะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ เพราะโดยธรรมชาติ มนุษย์จะให้ความสนใจกับรสสัมผัสที่ดี การกล่าวถึงกลิ่นหอม ก็ถือว่าเป็นรสสัมผัสที่ดี เช่นเดียวกับการไม่เปรอะเปื้อนเสื้อผ้า ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้น ผู้เขียนบทโฆษณาจึงนำประเด็นนี้มาเป็นจุดขาย เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการ การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

นอกจากการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนี้จะประกอบด้วย การกล่าวถึงหน้าที่หลักและหน้าที่เสริมของสินค้าหรือบริการแล้ว ยังรวมถึงการกล่าวถึง ส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการกล่าวถึงส่วนประกอบหลักของสินค้าหรือบริการ นั้นๆ ที่ผู้เขียนบทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการต้องการเน้นย้ำ หรือมีลักษณะพิเศษที่ไม่มี ในสินค้าหรือบริการอื่นๆ การกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนี้จะช่วยโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค เนื่องจากโดยทั่วไปมนุษย์ต้องการทราบเหตุผลหรือความเป็นไปที่เป็นวิธีให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ ต้องการ การกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการก็เป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า การที่จะมีสุขภาพดีจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง นอกจากนี้ การกล่าวถึง ส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบของสินค้าหรือบริการประเภท เดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยพิจารณา จากส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ เช่น

**ตัวอย่าง**

ฟลามีค เจล

**มีตัวยา Piroxicam**

ใช้บรรเทาอาการปวดและอักเสบของกล้ามเนื้อ

(HealthToday เม.ษ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้า คือ ตัวยาที่ใช้บรรเทาอาการปวดและอักเสบของกล้ามเนื้อ ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของยาชนิดนี้ การกล่าวถึงส่วนประกอบ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ในยาฟลามีค เจล มีตัวยา Piroxicam ที่สามารถ บรรเทาปวดและอักเสบของกล้ามเนื้อได้ ในขณะที่ยาบรรเทาอาการคันยี่ห้ออื่น อาจมีตัวยาที่ต่าง จากยาฟลามีค เจล ซึ่งการกล่าวถึงส่วนประกอบของยาฟลามีค เจล นี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบถึง ส่วนประกอบหรือตัวยาที่สามารถบรรเทาอาการปวดและอักเสบของกล้ามเนื้อ และช่วยให้ผู้บริโภค สามารถตัดสินใจเลือกซื้อยาชนิดนี้มาใช้ได้ การกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าในบทโฆษณา ข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้ รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

**ตัวอย่าง**

“สารสกัดฟ้าทะลายโจร แคปซูล”

บรรเทาอาการเจ็บคอ

“สารสกัดฟ้าทะลายโจร แคปซูล”

เป็นยาแผนโบราณ

ใน ๑ แคปซูลประกอบด้วย สารแอนโดรกราโฟไลด์ ไม่ต่ำกว่า ๒๐ mg

(ชีวจิต พ.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาการรักษาโรคข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้า คือ สารแอนโดรกราโฟไลด์ ไม่ต่ำกว่า ๒๐ mg ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของยานี้ การกล่าวถึงส่วนประกอบนี้ทำให้เกิดความแตกต่างและการเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น สารสกัดฟ้าทะลายโจรแคปซูลที่ใช้บรรเทาอาการเจ็บคอนี้ มีสารแอนโดรกราโฟไลด์ ไม่ต่ำกว่า ๒๐ mg ในขณะที่ยาบรรเทาอาการเจ็บคอชนิดอื่น อาจมีสารอื่นซึ่งเป็นส่วนประกอบหรือมีปริมาณที่แตกต่างออกไป เป็นต้น ดังนั้น การกล่าวถึงส่วนประกอบของสารสกัดฟ้าทะลายโจรนี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบส่วนประกอบที่จะช่วยบรรเทาอาการเจ็บคอ และช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสารสกัดฟ้าทะลายโจรได้เป็นอย่างดี การกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

**ตัวอย่าง**

ศูนย์ผู้ป่วยวิกฤต Critical Care Center โรงพยาบาลธนบุรี

ศูนย์เดียวที่ เป็น One Stop Unit โดยให้บริการนับแต่ รถพยาบาล

ห้องฉุกเฉิน ห้อง ICU, CCU, ICU, NEURO และ NICU เครื่องมือแพทย์

ครบครัน พร้อมทีมแพทย์ทางด้าน Critical Care ซึ่งประกอบด้วยแพทย์

ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งด้านหัวใจ ระบบประสาท สมอง ระบบทางเดินหายใจ ฯลฯ

ทีมพยาบาลที่ผ่านการอบรมในการดูแลผู้ป่วยวิกฤต ที่จะช่วยดูแลกายและใจ

ของผู้ป่วยอาการหนักจนเบาใจได้

(หมอมชาวบ้าน มี.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงส่วนประกอบของสถานบริการ คือ รถพยาบาล ห้องฉุกเฉิน ห้อง ICU, CCU, ICU NEURO และ NICU เครื่องมือแพทย์ ทีมแพทย์เฉพาะทาง และทีมพยาบาลที่ผ่านการอบรม ทำให้เห็นว่าศูนย์ผู้ป่วยวิกฤต Critical Care Center โรงพยาบาลธนบุรี มีส่วนประกอบของบริการที่ครบครัน การกล่าวถึงส่วนประกอบต่างๆของบริการของโรงพยาบาลธนบุรีนี้ ทำให้ผู้ใช้บริการทราบส่วนประกอบของสถานบริการที่จะช่วยรักษาอาการเจ็บป่วย และทำให้ผู้ใช้บริการมั่นใจได้ว่า จะได้รับความสะดวกสบาย และการรักษาที่เชื่อถือได้ อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้

บริการจากโรงพยาบาลด้วย การกล่าวถึงส่วนประกอบของบริการในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๑.๒ การให้ข้อมูลความรู้

การให้ข้อมูลความรู้ เป็นกลวิธีการใช้วงศัพท์แสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับร่างกาย รวมถึงการใช้เหตุผลมาสนับสนุนหรือนำว่าสินค้าหรือบริการสามารถทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไปสู่การมีสุขภาพที่ดีที่พึงปรารถนานั้นได้ นอกจากนี้ การใช้วงศัพท์ที่มีความหมายบ่งชี้ถึงการให้ข้อมูลความรู้ อาจทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้าหรือบริการ อันจะสามารถโยงความสนใจไปสู่ข้อความอธิบายสรรพคุณของโฆษณานั้นได้ (พจนมพร นิรัญทวิ, ๒๕๕๐:๒๖) และทำให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการ เพราะโดยทั่วไปมนุษย์จะให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นวิชาการ เนื่องจากวิชาการเป็นสิ่งที่มาจากกระบวนการคิดวิเคราะห์จนได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลความรู้ในบทโฆษณาจึงทำให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการและน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค การให้ข้อมูลความรู้ในที่นี้ ยังรวมถึงการให้นิยามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการบอกให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งข้อมูลที่กล่าวถึงในบทโฆษณานี้ เป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งผ่านการค้นคว้า ทดลอง จนได้ข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ได้ และมีความเป็นเหตุเป็นผล ผู้บริโภคจึงเชื่อข้อมูลที่กล่าวไว้ในบทโฆษณานั้นๆ เช่น

ตัวอย่าง

**โรคหลอดเลือดสมอง เป็นโรคหนึ่งที่ทำให้เกิดอัมพฤกษ์ อัมพาต ซึ่งต้องได้รับการดูแลช่วยเหลือจากผู้อื่นตลอดเวลา** ดังนั้น ผู้ที่มีปัจจัยเสี่ยง เช่น ผู้สูงอายุ ผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง เครียด สูบบุหรี่ ดื่มสุรา ขาดการออกกำลังกาย **จึงควรหาทางป้องกันก่อนสายเกินแก้**

(หมอชาวบ้าน พ.ศ. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น เป็นบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพที่ใช้วงศัพท์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคหลอดเลือดสมอง ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคหลอดเลือดสมองโดยอธิบายว่า เป็นโรคหนึ่งที่ทำให้เกิดอัมพฤกษ์ อัมพาต ซึ่งต้องได้รับการดูแลช่วยเหลือจากผู้อื่นตลอดเวลา ในตัวอย่างบทโฆษณานี้ เป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ มีการอธิบายสาเหตุของโรคหลอดเลือดสมอง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความเป็นเหตุเป็นผล เพียงพอที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้บทโฆษณา และมี

ความเป็นวิชาการ สามารถโน้มน้าวผู้บริโภครหรือผู้ป่วยให้สนใจหรือเลือกใช้บริการจากสถานบริการเพื่อสุขภาพนี้เพื่อป้องกันโรคหลอดเลือดสมองที่เป็นสาเหตุของโรคร้ายอื่นๆ ที่จะตามมา การให้ข้อมูลความรู้ของบริกาารในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ตัวอย่าง

อะไรคือ...โรคหลอดเลือดสมอง

**โรคหลอดเลือดสมอง คือการที่เยื่อสมองหรือไขสันหลัง มีการอักเสบและบวม จนยื่นออกมาเป็นก้อน ทำให้โพรงสมองและหรือไขสันหลังตีบแคบลง โรคหลอดเลือดสมองจัดเป็นก้อนเนื้องอกในโพรงสมองชนิดที่พบได้บ่อยที่สุดและมักเกิดเป็นซ้ำ ทั้งยังอาจมีไขสันหลังอักเสบเกิดร่วมด้วย ส่วนใหญ่พบมากในผู้ใหญ่ อายุระหว่าง ๒๐-๔๐ ปี แต่พบได้น้อยมากในเด็ก ๆ**

(HealthToday ต.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น เป็นบทโฆษณายารักษาโรคหลอดเลือดสมอง ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคหลอดเลือดสมองในตัวอย่างบทโฆษณานี้ เป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ มีการให้นิยามของโรคหลอดเลือดสมองก่อน จากนั้นจึงให้ความรู้เกี่ยวกับโรคหลอดเลือดสมองตามลำดับ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือและมีความเป็นวิชาการ สามารถโน้มน้าวผู้บริโภครหรือผู้ป่วยโรคหลอดเลือดสมองให้เลือกช้ยาเพื่อรักษาโรคหลอดเลือดสมอง ได้เป็นอย่างดี การกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๑.๓ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ คือ กลวิธีการใช้วงศัพท์กล่าวถึงอาการหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย รวมไปถึงสาเหตุของอาการหรือสิ่งผิดปกติเหล่านั้นว่า เกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง เป็นการจับจุดอ่อนทางจิตวิทยา มาเป็นหลักเพื่อชักจูงใจ เพราะความกลัวเป็นสัญชาตญาณที่สำคัญของมนุษย์ เช่น ผู้บริโภครบางคนไม่มีความมั่นใจในตนเอง การให้ภาษาที่ทำให้ผู้บริโภครเกิดความกลัวมักได้ผลเสมอ (พรทิพย์ ภัทรนาวิก, ๒๕๑๗: ๙-๑๐) การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นี้ก็เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภครกลุ่มเป้าหมาย จนต้อง หาทางแก้ไขอาการหรือสิ่งผิดปกติเหล่านั้นให้หมดไป โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ เช่น

ตัวอย่าง

เริ่มชันไม่ครบเพลง

เรื่องแบบนี้จะไปพูดกับใครได้ พออายุมากขึ้น ร่างกายก็เริ่มไม่พิต  
ทั้งๆที่ใจสู้ เรากำลังพูดกับคุณว่ามันเป็นเรื่องธรรมดาที่เกิดจากสุขภาพ ซึ่งคุณ  
ควบคุมได้ ถ้ารักษาถูกต้อง หลีกเลี่ยงสาเหตุซ้ำซ้อน ตั้งแต่เบาหวาน ไขมันในเลือดสูง  
ฮอริโมนเพศชายลดลง หรือแม้กระทั่งเครียดติดต่อกันนาน ซึ่งอาจมีผลต่อ  
สมรรถภาพทางเพศ

(ชีวิต ก.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ คือ ความถดถอยของร่างกาย และการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ เช่น เริ่มชันไม่ครบเพลง ร่างกายก็เริ่มไม่พิตทั้งๆที่ใจสู้ ฮอริโมนเพศชายลดลง ซึ่งอาจมีผลต่อสมรรถภาพทางเพศ ซึ่งการกล่าวถึงความถดถอยของร่างกายและการเสื่อมสมรรถภาพทางเพศ อันเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคทั้งที่มีอาการแล้วและยังไม่มีอาการ เกิดความวิตกกังวลต่อปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อสุขภาพ จนต้องหาวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ก็คือ การใช้บริการของสถานบริการเพื่อสุขภาพนั่นเอง การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

ตัวอย่าง

มีเรื่องคาดไม่ถึงถึงทุกวัน

ลงพุง ความภูมิฐานที่มาพร้อมกับวัย ลงอดอาหารก็แล้ว ออกกำลัง  
ก็แล้ว ไม่ได้ผล คุณเลยทำใจยอมรับ ความจริงขนาดของรอบเอวคือการฟ้อง  
ของสุขภาพ ซึ่งถ้ารู้สาเหตุ คุณก็ควบคุมได้ อาจเกิดจากไต หรือหัวใจทำงาน  
ผิดปกติ ต่อมไทรอยด์ผลิตฮอริโมนน้อยลง หรือแม้กระทั่งเครียดเรื่องเดียว  
ติดต่อกันนาน

(ชีวิต พ.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ คือ ลงพุง หัวใจทำงานผิดปกติ ต่อมไทรอยด์ผลิตฮอริโมนน้อยลง ซึ่งเป็นสิ่งที่มาพร้อมกับอายุที่เพิ่มมากขึ้น และอาจทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพ การกล่าวถึงความอ้วน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ของคนทั่วไป ทำให้ผู้ที่มีรูปร่างอ้วน เกิดความวิตกกังวล จนต้องหาวิธีลดความอ้วน ก็คือ การใช้บริการของสถานบริการเพื่อสุขภาพในบทโฆษณานี้ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

ไม่เพียงประสงค์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

**ตัวอย่าง** ปวดท้อง แน่นท้อง มองหา ยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบิน  
(หมอชาวบ้าน ม.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ คือ อาการปวดท้อง แน่นท้อง ซึ่งการกล่าวถึงอาการปวดท้องแน่นท้อง ทำให้ผู้ที่มีอาการ ต้องหาวิธีบรรเทาอาการปวดท้องแน่นท้องที่เกิดขึ้น จนต้องซื้อยาธาตุน้ำขาวตรากระต่ายบินมาใช้ในการกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณานำเสนอต่อไป

#### ๔.๑.๔ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ

การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโดยใช้วงศัพท์ที่มีความหมายบ่งชี้ถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าหรือบริการ ดังที่ ศิริพร ภักดีผาสุข (อ้างถึงใน วัลลภา จิระติกาล, ๒๕๕๐:๒๔) กล่าวว่า การใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ถือเป็นความรู้และข้อเท็จจริงที่มีความสำคัญที่ต้องกล่าวถึงเพราะเป็นสิ่งที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถช่วยโน้มน้าวให้สินค้าหรือบริการดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การกล่าวถึงเรื่องที่เป็นวิทยาศาสตร์มักจะได้รับ การยอมรับจากบุคคลทั่วไป เพราะข้อมูลทางวิทยาศาสตร์นั้นได้มาจากการค้นคว้าทดลอง และสามารถพิสูจน์ความเป็นเหตุเป็นผลได้ ดังนั้น การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในโฆษณาจึงสัมฤทธิ์ผล เพราะผู้บริโภคจะเชื่อถือในข้อมูลที่มีเหตุผล เช่น

**ตัวอย่าง** คาเนสเทน ๑ ชนิดเม็ดสอดช่องคลอด  
คาเนสเทนชนิดเม็ด มีตัวยา “โคลโทรมาโซล”  
สูตรกรดแลคติกและน้ำตาลแลคโตส  
ใช้รักษาอาการอักเสบภายในช่องคลอดเนื่องจากเชื้อรา  
อาการคัน ตกขาวจากเชื้อรา

(HealthToday มี.ย. ๕๑)



ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือ โคลไทรมาโซล แลคติก และ แลคโตส ซึ่งคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์เหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บทโฆษณาได้ (วัลลภา จิระติกาล ๒๕๕๐:๖๙) และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ทราบความหมายของคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์นี้ แต่บทโฆษณานี้ก็มีลักษณะที่น่าเชื่อถือ และมีความเป็นวิชาการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคชนิดนี้ ว่าสามารถรักษาอาการอักเสบภายในช่องคลอด และอาการคัน ตกขาวจากเชื้อราให้หายไปได้ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ตัวอย่าง

แคล-ฟอรัท เม็ดฟู

ประกอบด้วย **แคลเซียมไอออน** ๕๐๐ มก. สำหรับภาวะขาด**แคลเซียม** ระยะเวลาเฉียบพลัน และเรื้อรัง

แคล-ซี เม็ดฟู

ประกอบด้วย **วิตามินซี แคลเซียม วิตามินดี** และ **วิตามินบี ๖** สำหรับเด็กที่กำลังเติบโต สตรีมีครรภ์ และระยะให้นมบุตร

(HealthToday เม.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือ แคลเซียมไอออน แคลเซียม วิตามินซี วิตามินดี และวิตามิน บี๖ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะทราบความหมายหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสารอาหารที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์บางตัวอยู่แล้ว แต่การใช้ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ในบทโฆษณานี้ก็ยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการในตัวสินค้าชนิดนี้ได้ เนื่องจากการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะช่วยให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการและดูน่าเชื่อถือ ดังที่กล่าวไปแล้วว่าคนทั่วไปจะให้ความสำคัญในสิ่งเป็นวิชาการ ซึ่งการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะในบทโฆษณานี้จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือบทโฆษณามากขึ้น การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ตัวอย่าง

การรักษาแบบผ่าตัดภายใต้แนวคิดพื้นฐานของ **Minimal Invasive**

**Surgery** คือการรักษาด้วยการผ่าตัดแผลเล็กที่ลดการกระทบกระเทือน

ต่อร่างกายจากการผ่าตัดให้น้อยที่สุด อาทิเช่น

Microscopic Disectomy การผ่าตัดแบบใช้กล้องจุลทรรศน์

Endoscopic Disectomy การผ่าตัดแบบใช้กล้องสอด

Tubular Retractor Disectomy การผ่าตัดแบบใช้ท่อ

Artificial Disc Replacement การเปลี่ยนหมอนรองกระดูกเสื่อมสภาพ  
ด้วยหมอนรองกระดูกเทียม

(ชีวิต มี.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพข้างต้น ใช้วงศัพท์เฉพาะทางวิทยาศาสตร์ คือ Microscopic Disectomy, Endoscopic Disectomy, Tubular Retractor Disectomy, Artificial Disc Replacement ซึ่งคำศัพท์เหล่านี้เป็นศัพท์เฉพาะทางการแพทย์ ผู้เขียนโฆษณาได้ให้ความหมายที่เป็นภาษาไทยต่อท้าย เมื่อผู้บริโภคได้อ่านก็สามารถทราบได้ว่า ศัพท์เฉพาะเหล่านี้มีความหมายอย่างไร และถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าส่วนประกอบที่กล่าวถึงคืออะไร แต่ก็เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าหรือบริการได้ (จุฬารัตนา อภัยโรจน์, ๒๕๔๘: ๘๗) เนื่องจากการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะนี้ทำให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการและน่าเชื่อถือ จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้ค้นหาคำตอบจากบทโฆษณา การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๑.๕ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ

การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโดยใช้วงศัพท์ที่มีความหมายบ่งชี้ถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ และทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้ว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆ มีกระบวนการทำงานที่ไม่เป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดผลกระทบแก่ตัวผู้บริโภคเอง อีกทั้งยังได้รับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจอีกด้วย การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการนี้ถือเป็นการสร้างความเข้าใจกระบวนการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการทำงานของสินค้าหรือบริการ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งสุดท้ายก็มีผลคือโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ เช่น

## ตัวอย่าง

ดีโทแล็กซ์ แกรนูล

เป็นยาเพิ่มกากอาหารที่ลำไส้ โดยจะดูดซึมน้ำในทางเดินอาหาร ทำให้เกิด  
การพองตัว โดยสามารถพองตัวได้ถึง ๗ เท่าในลำไส้ ช่วยเพิ่มปริมาณ  
อุจจาระ และทำให้ลำไส้บีบตัว จึงช่วยระบายได้

(HealthToday ธ.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงกระบวนการการทำงานของ  
สินค้า คือ ดูดซึมน้ำในทางเดินอาหาร ทำให้ลำไส้พองตัว และทำให้ลำไส้บีบตัว การกล่าวถึง  
กระบวนการการทำงานของตัวยาชนิดนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพเกี่ยวกับกระบวนการ  
การทำงานของตัวยา และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะใช้ยาชนิดนี้  
รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า เมื่อใช้ยานี้แล้ว อาการต่างๆ จะหายไป ด้วยกระบวนการ  
เหล่านั้น การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏใน  
องค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่า  
ส่วนอื่น

## ตัวอย่าง

โรบิทัสซิน เอ็มอี

ยาบรรเทาอาการไอและขับเสมหะในหลอดลม

มีตัวยาออกฤทธิ์ ๒ ทางคือ

- กัวเฟนิซิน ช่วยละลายเสมหะ
- บรอมเฮ็กซีน ไฮโดรคลอไรด์ ช่วยตัดโมเลกุลของเสมหะให้เล็กลงและ  
ทำให้เสมหะละลายออกมาได้ง่ายขึ้น

สูตรไม่วาง ปราศจากน้ำตาล ปราศจากแอลกอฮอล์

(ใกล้หมอ ก.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงกระบวนการการทำงานของ  
ของสินค้า คือ ช่วยตัดโมเลกุลของเสมหะให้เล็กลง และทำให้เสมหะละลายออกมาได้ง่ายขึ้น  
การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของตัวยาชนิดนี้ ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ตัวยาต่างๆ ที่กล่าวไว้  
มีกระบวนการในการช่วยละลายเสมหะ และบรรเทาอาการต่างๆ ที่เกิดจากเสมหะ สามารถ  
โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพเกี่ยวกับการทำงานของตัวยาที่จะช่วยบรรเทาอาการไอ จนเกิด  
ความต้องการที่จะซื้อยามารับประทานเพื่อบรรเทาอาการไอได้ การกล่าวถึงกระบวนการ  
การทำงานของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ

เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

**ตัวอย่าง** ยาสเตรียรอยด์พ่นจมูก จะช่วยลดการอักเสบในจมูก ทำให้รู้เปิดของ  
ไซนัสในโพรงจมูกโล่งขึ้น ช่วยให้การไหลเวียนของอากาศ การระบาย  
ของสารคัดหลั่งหรือหนองที่อยู่ภายในไซนัสดีขึ้น

(HealthToday มี.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาการรักษาโรคข้างต้น ในช่วงศัพท์ที่กล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้า คือ ช่วยลดการอักเสบในจมูก ทำให้รู้เปิดของไซนัสในโพรงจมูกโล่งขึ้น ช่วยให้การไหลเวียนของอากาศและการระบายของสารคัดหลั่งหรือหนองที่อยู่ภายในไซนัสดีขึ้น การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของเหล่านี้จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เกิดจินตภาพเกี่ยวกับกระบวนการทำงานของตัวยา และทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า เมื่อใช้ยาพ่นจมูกแล้ว อาการอักเสบจะทุเลาด้วยกระบวนการทำงานของตัวยานั้น การกล่าวถึงกระบวนการทำงานของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๑.๖ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ คำถามที่ไม่ได้มุ่งต้องการคำตอบ แต่เป็นการถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แนะ หรือมีความคาดหวังคำตอบอยู่ในใจของผู้ถามแล้ว (รัชนิทร์ พงศ์อุดม, ๒๕๔๘:๑๑๓) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ก็เพื่อสร้างความไม่แน่ใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความจำเป็น หรือความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ยังเป็นการช่วยเสริมให้บทโฆษณามีสีสันมากขึ้นอีกด้วย เช่น

**ตัวอย่าง** จริงหรือที่คนนอนกรน คือคนที่นอนหลับสบาย?

แท้จริงแล้วกลับมีอันตรายซ่อนอยู่ทุกลมหายใจ เพราะการนอนกรนทำให้เกิดอาการต่างๆ เช่น ปวดศีรษะหลังตื่นนอน ง่วงหงาวหาวนอนตอนกลางวัน ความจำสั้น ขาดสมาธิ หลับในขณะทำงานหรือขับรถ สมรรถภาพทางเพศลดลง

(หมอชาวบ้าน ก.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ จริงหรือที่คนนอนกรนคือคนที่นอนหลับสบาย? ซึ่งคำถามในบทโฆษณานี้ ผู้เขียนบทโฆษณาไม่ต้องการคำตอบ แต่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจ และตระหนักถึงความสำคัญ ของความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย นั่นคือ การนอนกรน ที่คนทั่วไปคิดว่าเป็นเรื่องปกติ แต่แท้จริงแล้ว การนอนกรนอาจนำมาซึ่งโรคหรืออาการอื่นไม่พึงประสงค์ จนผู้บริโภคต้องหาวิธีแก้ปัญหา การนอนกรนที่อาจจะเป็นผลเสียต่อสุขภาพ โดยการใช้บริการของสถานบริการเพื่อสุขภาพ เพื่อรักษาอาการนอนกรนให้กลับเป็นปกติ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณานำเสนอต่อไป

ตัวอย่าง

**รู้หรือไม่? คัน... สัญญาณอันตรายหนึ่งจากเชื้อรา**

อาการคันและตกขาว สำหรับในรายช่องคลอดอักเสบเนื่องจากเชื้อรา โดยเฉพาะเชื้อแคนดิดาสและไตรโคโมแนส บรรเทาได้ด้วยคาเนสเทน ๑

(HealthToday ต.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณายารักษาโรคข้างต้น ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ รู้หรือไม่? คัน... สัญญาณอันตรายหนึ่งจากเชื้อรา ซึ่งคำถามในบทโฆษณานี้ ไม่ใช่คำถามที่ต้องการคำตอบ แต่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญ ของอาการคันที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคอาจเห็นเป็นเรื่องเล็กน้อย แต่แท้จริง อาจเป็นสาเหตุนำไปสู่อาการอักเสบที่ช่องคลอด และเกิดผลเสียต่อสุขภาพ จนต้องหาวิธีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยการใช้ยารักษาอาการคัน การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณาจะนำเสนอต่อไป

#### ๔.๑.๗ การให้คำแนะนำ

การให้คำแนะนำ เป็นการใช่วิธีที่เสนอข้อควรปฏิบัติให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือวิธีปฏิบัติตนเมื่อร่างกายเจ็บป่วย การให้คำแนะนำนี้ แสดงถึงความห่วงใยของผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค และเป็นกลวิธีที่ก่อให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นในที่สุด (พนมพร นิรัญทวี, ๒๕๕๐:๓๒) นอกจากนี้ การให้คำแนะนำยังสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทที่ผลิตสินค้าหรือหน่วยงานที่ให้บริการนั้นๆ ด้วย กล่าวคือ การให้คำแนะนำในบทโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือหน่วยงานที่ให้บริการนั้นๆ ดังนั้น การให้คำแนะนำจึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทหรือหน่วยงานให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค เพราะการให้คำแนะนำแสดงถึงความห่วงใยของผู้แนะนำที่มีต่อผู้รับคำแนะนำ ดังนั้น การใช้คำแนะนำจึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาในการโน้มน้าวใจได้วิธีหนึ่ง เช่น

### ตัวอย่าง

ใช้ชีวิตยังไง...ให้ห่างไกลจากปัญหากระดูกสันหลัง

ผู้ที่ไม่อยากให้ตัวเองเกิดภาวะหมอนรองกระดูกสันหลังผิดปกติ **ควรระวังอย่าให้น้ำหนักตัวมากเกินไป ที่สำคัญดื่มน้ำมากๆ** เพราะมีรายงานชัดเจนว่าคนที่ดื่มน้ำมากๆมีภาวะหมอนรองกระดูกสันหลังเสื่อมและเคลื่อนไหวมากกว่าคนที่ไม่ดื่มน้ำมากๆ **การออกกำลังกายก็ไม่ควรหักโหมจนเกินไป ควรออกกำลังกายแค่พอดีๆก็เพียงพอ** เพราะแรงกดที่สม่ำเสมอจะช่วยยืดอายุการใช้งานของหมอนรองกระดูกตามธรรมชาติให้ยืนยาวขึ้น

(ชีวิตจิต ก.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น เป็นบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพ ใช้วงศัพท์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตัวเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดภาวะหมอนรองกระดูกสันหลังผิดปกติ ซึ่งสามารถทำได้โดยการควบคุมน้ำหนักตัว การดื่มน้ำมากๆ และการออกกำลังกายที่เหมาะสม การให้คำแนะนำนี้แสดงถึงความห่วงใยต่อสุขภาพของผู้เขียนบทโฆษณา (ซึ่งก็คือสถานบริการเพื่อสุขภาพ) ที่มีต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและต้องการที่จะใช้บริการใน สถานบริการนั้น การให้คำแนะนำในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

### ตัวอย่าง

การดูแลผมและหนังศีรษะอาจ**เริ่มต้นได้ง่ายๆ** จากการทานอาหารที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วนและดูแลเรื่องความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ **หลีกเลี่ยง** การใช้สารเคมี หากยังมีรังแค**ควรพิจารณา**เลือกใช้แชมพูยา ขจัดรังแคที่แก้ไขที่สาเหตุ หรือปรึกษาแพทย์และเภสัชกรในกรณีที่ไม่ได้ผล หรือเป็นอย่างต่อเนื่อง

(HealthToday ก.พ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น เป็นบทโฆษณาแชมพูยารักษาโรค ใช้วงศัพท์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลผมและหนังศีรษะไม่ให้เกิดรังแค ซึ่งสามารถทำได้โดยการทานอาหารที่เป็นประโยชน์อย่างครบถ้วนและดูแลเรื่องความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี นอกจากนี้ ในบทโฆษณายังแฝงการขายสินค้าโดยการแนะนำอีกว่า หากยังมีรังแคอยู่ก็ควรใช้แชมพูยารักษา รังแค ซึ่งจะเป็นยี่ห้ออื่นใดไม่ได้นอกจากยี่ห้อที่อยู่ในบทโฆษณานี้ และในตอนท้ายยังแสดงความห่วงใยต่อผู้บริโภคอีกด้วยว่าหากใช้แชมพูยารักษา รังแคแล้ว รังแคยังไม่หาย ก็ควรปรึกษาแพทย์หรือเภสัชกรเพื่อทำการรักษาต่อไป ซึ่งการให้คำแนะนำนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในความเอาใจใส่ของผู้เขียนบทโฆษณาหรือตัวแชมพูยารักษา รังแค และการให้คำแนะนำต่างๆ เหล่านี้จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจและเลือกใช้แชมพูยาในบทโฆษณานี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การให้คำแนะนำในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๑.๘ การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้างในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพนี้ เป็นการกล่าวอ้างเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ได้เคยใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ มาแล้ว บุคคลนั้นอาจเป็นบุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมสูง อาจเป็นดารานักแสดง เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งมีบุคคลเหล่านั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ราชันท์ พงศ์อุดม (๒๕๔๘:๑๑) ได้กล่าวไว้ว่า “การใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมากกล่าวอ้างก็จะทำให้การกล่าวอ้างดูมีน้ำหนัก และสามารถโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้สึกเห็นพ้องต้องกัน หรือเพื่อแนะนำให้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม” นอกจากนี้ หากการใช้เรื่องเล่าจากผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมก็ยิ่งสนับสนุนให้เรื่องเล่า นั้นดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ดังที่ ชลมาศ คูหารัตนากร (๒๕๔๗:๔๓) ได้กล่าวไว้ว่า “การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาจะทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) ได้ และก่อให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนแบบผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำมาโฆษณาตามมาด้วย” เช่น

#### ตัวอย่าง

จากผู้ที่มิชอบบทส่วนหนึ่งในการดูแลผู้ป่วยอย่าง พันตรีเภสัชกรหญิง  
อนงค์ ภูมิภาค หรือคุณตุ๊ก เภสัชกรประจำโรงพยาบาลทหารแห่งหนึ่ง แต่แล้ว  
คุณตุ๊กต้องกลายมาเป็นผู้ป่วยเสียเอง และเบาหวานก็เล่นงานเธอทุกๆ ที่  
ครอบครัวของเธอไม่เคยมีใครเป็นเลย เราลองมาฟังดูว่า เธอจะมีความรู้สึก  
อย่างไรเกี่ยวกับการใช้ชีวิตร่วมกับเบาหวาน...

...มีเบาหวานเป็นเพื่อน

“ก็อยากจะฝากสำหรับผู้ที่เป็นเบาหวานค่ะว่า การใช้ยาที่ดีและเหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งปัจจุบันมีอินซูลินชนิดใหม่ ทั้งที่สามารถฉีดก่อนอาหารทันทีโดยไม่ต้องรอ และยังมีอินซูลินที่ออกฤทธิ์ยาวที่สามารถควบคุมระดับน้ำตาลได้ทั้งวัน โดยไม่ทำให้น้ำหนักเปลี่ยนแปลง และเมื่อเรามีอุปกรณ์ที่ใช้ในการฉีดอินซูลินที่ใช้ง่าย ฉีดไม่เจ็บ พกพาสะดวก ไม่ต้องแช่เย็น ทำให้ชีวิตประจำวันของเราไม่ยุ่งยาก และสามารถกลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติ” ...

(ชีวิตจิต ธ.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาเข็มฉีดอินซูลินข้างต้น ใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้เข็มฉีดอินซูลิน โดยการกล่าวถึงโรคหรืออาการของโรคเบาหวานที่เกิดขึ้นกับผู้เล่า ซึ่งนำไปสู่การรักษาโรคเบาหวานหรืออาการเหล่านั้นด้วยการใช้เข็มฉีดอินซูลินอย่างเป็นขั้นตอน การใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้เข็มฉีดอินซูลินนี้ ทำให้ผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวานเชื่อว่า หากได้ใช้เข็มฉีดอินซูลินนี้แล้ว ก็จะประสบกับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ เหมือนอย่างในบทโฆษณา และเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าประเภทนี้ตามอย่างเรื่องเล่าในบทโฆษณา การกล่าวอ้างในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ตัวอย่าง

สิ่งที่ผู้หญิงในวัย ๓๐ ปีขึ้นไปควรกระทำอย่างยิ่งคือ การตรวจภายในเพื่อหาเนื้องอกในมดลูก เพราะถ้าตรวจพบสิ่งผิดปกติแต่เนิ่นๆ จะทำให้สามารถหาทางรักษาได้ทันท่วงที **ซึ่งคุณหน่อย จิราวรรณ ศรีวัฒนา ผู้ที่พบเนื้องอกนอกมดลูก จะมาเล่าถึงประสบการณ์ในการดูแลสุขภาพจนสามารถหาทางรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ**

...อาการต้องสงสัย

“พอปีที่ ๒ มาตรวจอีกครั้ง เนื้องอกนั้นโตขึ้นกว่าเดิม โดยมีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง ๔ ซม. อาการที่พบคือประจำเดือนมีมากและบ่อยกว่าปกติ ปัสสาวะลำบาก ปวดหลัง รวมถึงปวดหน่วงในท้องน้อย ช่วงนั้นคิดว่าต้องผ่าตัดแน่ๆ ทำให้ไม่สบายใจกังวลอยู่ตลอดเวลาเลยคะ”

(ชีวิตจิต ต.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพข้างต้น ใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการของสถานบริการเพื่อสุขภาพแห่งนี้ โดยการกล่าวถึงการดูแลสุขภาพเมื่อป่วยเป็น



เนื่องกอนอกมดลูกของผู้เล่า ซึ่งนำไปสู่การรักษาโรคที่เริ่มด้วยใช้บริการของสถานบริการแห่งนี้ การใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้บริการนี้ ทำให้ผู้บริโภคราบว่า สถานบริการเพื่อสุขภาพแห่งนี้มีความน่าเชื่อถือ และเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะช่วยรักษาโรคที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้บริการจากสถานบริการเพื่อสุขภาพนี้ตามอย่างเรื่องเล่าในบทโฆษณา การกล่าวอ้างในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๑.๙ การระบุกลุ่มเป้าหมาย

การระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นการอ้างศัพท์ที่กล่าวถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอาการผิดปกติเกิดขึ้นกับร่างกาย การระบุกลุ่มเป้าหมายจะช่วยดึงความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (พนมพร นิรัญทวี, ๒๕๕๐:๒๗) เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกว่าเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังนำเสนอ ทำให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการที่กำลังนำเสนอ นั้น ดังนั้น การระบุกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลวิธีที่สำคัญกลวิธีหนึ่งที่ใช้เขียนบทโฆษณานิยมใช้ในการโฆษณา โดยเฉพาะบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการระบุผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการที่กำลังนำเสนอ การระบุกลุ่มเป้าหมายอาจระบุลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายไว้ในบทโฆษณา เช่น เพศ ช่วงอายุ หน้าที่การงาน หรืออาการผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น

#### ตัวอย่าง

ความดันโลหิตสูงเป็นอีกหนึ่งปัญหาสุขภาพของคนไทย จากสถิติกว่า ๑ ใน ๔ ของ **คนไทยที่มีอายุมากกว่า ๓๕ ปี** มีปัญหานี้โดยที่ในจำนวนนี้ ๕๐% รู้ตัว ส่วนอีกกว่า ๕๐% ที่ไม่รู้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เสี่ยงต่อโรคหัวใจวาย หลอดเลือดหัวใจขาดเลือด ไตวาย เส้นเลือดในสมองแตก จอประสาทตาเสื่อม หรืออาจต้องสูญเสียแขนขาเพราะไปเลี้ยงอวัยวะเหล่านี้ไม่ดีจนทำให้กล้ามเนื้อ และเนื้อเยื่อต่างๆ ตายหมดได้

(ใกล้หมอม พ.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องวัดความดันโลหิตข้างต้น ระบุกลุ่มเป้าหมาย คือ คนไทยที่มีอายุมากกว่า ๓๕ ปี ว่าพวกเขาคือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนี้ ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายนี้

เป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่มีอายุมากกว่า ๓๕ ปี ให้ตระหนักถึงภาวะความดันโลหิตสูง หรืออาการผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และชี้ให้เห็นความสำคัญของสินค้า จนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้เครื่องวัดความดันโลหิตนี้ในที่สุด การระบุกลุ่มเป้าหมายในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส່วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

### ตัวอย่าง

#### ชีวิตที่ง่ายขึ้นสำหรับผู้เป็นเบาหวาน

อินซูลินปั๊มพ์ เป็นเครื่องฉีดอินซูลินที่ใช้งานง่าย

ช่วยให้ผู้เป็นเบาหวานสามารถควบคุมระดับน้ำตาลได้ดี

และดำเนินชีวิตได้อย่างสบายขึ้น

อินซูลินปั๊มพ์ ช่วยให้ผู้เป็นเบาหวานสามารถกำหนดเวลา

ในการรับประทานอาหาร, การนอน และการออกกำลังกายตามที่ต้องการ

(ใกล้เคียง ส.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องฉีดอินซูลิน ระบุกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่เป็นเบาหวาน ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายในบทโฆษณานี้ จะดึงดูดความสนใจจากผู้ที่เป็นเบาหวาน ให้เกิดความตระหนัก ถึงโรคเบาหวานที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นประสบอยู่ และเน้นย้ำให้เห็นความสำคัญของสินค้า จะสังเกตได้ว่าในบทโฆษณานี้ มีการใช้คำว่า ผู้เป็นเบาหวาน ซ้ำหลายครั้ง แสดงให้เห็นว่าผู้เขียนบทโฆษณาต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเน้นย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของสินค้า และตัดสินใจเลือกใช้เครื่องฉีดอินซูลินนี้ การระบุกลุ่มเป้าหมายในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส່วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

### ๔.๒ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพเท่าที่ศึกษาจากนิตยสารสุขภาพพบว่ามักใช้วงศัพท์ที่มีความหมายบ่งชี้เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ การเลือกใช้วงศัพท์เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคอาจใช้กลวิธีต่างๆ ๖ กลวิธี ดังต่อไปนี้

- ๔.๒.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ
- ๔.๒.๒ การให้ข้อมูลความรู้
- ๔.๒.๓ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์
- ๔.๒.๔ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์
- ๔.๒.๕ การกล่าวอ้าง
- ๔.๒.๖ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว

#### ๔.๒.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ เป็นการใช้วงศัพท์กล่าวถึงหน้าที่หลักของสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกล่าวไว้ในบทโฆษณา เพราะนอกจากเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว ยังเป็นการโน้มน้าวใจประเภทหนึ่ง เนื่องจากการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณนี้จะนำเอาคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ดีเกี่ยวกับสุขภาพมาเป็นจุดขาย ซึ่งคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ดีเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนี้ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ได้อีกด้วย เช่น

#### ตัวอย่าง

HI-KOOL

ผ้าเย็นไฮ-คูล

**เพิ่มความสดชื่น คืนความสบายผิว**

**ผ้าเย็นเอนกประสงค์ HI-KOOL ผ้าเช็ดทำความสะอาดผิว** ด้วยคุณสมบัติพิเศษของ HI-KOOL ที่มีส่วนผสมของLANOLIN ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นจึงสามารถใช้ได้บ่อยตามต้องการ

(HealthToday เม.ย. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาผ้าเย็นข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าคือ ใช้ทำความสะอาดผิว มีคุณสมบัติเพิ่มความสดชื่น และให้ความสบายผิวแก่ผู้ใช้ ซึ่งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณในบทโฆษณานี้ เป็นการกล่าวอย่างตรงไปตรงมาว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติหรือสรรพคุณอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลของสินค้า ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคต้องการทราบ และเมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้ว ก็จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภค

เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ผ้าเย็บนี้ และการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เกี่ยวกับรสสัมผัสที่ดีในบทโฆษณา คือ ความสดชื่นและความสบายผิว จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้านี้ยิ่งขึ้น เนื่องจาก รสสัมผัสที่ดีนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ ผู้เขียนบทโฆษณาจึงกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เกี่ยวกับรสสัมผัสที่ดี เพื่อนำผู้บริโภครวมเป้าหมายให้สนใจสินค้า การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

### ตัวอย่าง

ก๊กเลี้ยง สบู่สมุนไพรจีน

ก๊กเลี้ยง ได้ผสมผสานสมุนไพรจาก บัวหิมะ ไช้มุกจีน และรากโสม ที่**ช่วยฟื้นฟูและปรับสภาพผิว จากมลภาวะและวัยที่ล่วงเลยให้มีสุขภาพดี ขจัดกลิ่นกาย ชำระล้างความมัน และสิ่งสกปรกที่อุดตันรูขุมขน** ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของสิวนบนใบหน้าและแผ่นหลัง พร้อมแร่ธาตุสำคัญใน พิมเสน และชามะลิ ที่**ช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยต่างด้าจากผิว ผิวขาวกระชับ เปล่งปลั่งแลดูอ่อนวัย** เรารวมเหล่าพืชสมุนไพรผู้พิทักษ์เพื่อปกป้อง และบำรุงผิวในก้อนเดียว

(ใกล้หมอก ก.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาสบู่ข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า คือ ช่วยฟื้นฟูและปรับสภาพผิวให้มีสุขภาพดี และสามารถขจัดกลิ่นกาย ชำระล้างความมันและสิ่งสกปรก และช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยต่างด้าจากผิว นอกจากนี้ยังช่วยให้ผิวขาวกระชับ เปล่งปลั่งแลดูอ่อนกว่าวัย ซึ่งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณเหล่านี้ เป็นการกล่าวถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเลือกใช้สินค้านี้ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

นอกจากการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการที่เป็นหน้าที่หลักของสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพยังรวมถึงการกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ ที่ผู้เขียนบทโฆษณาหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการต้องการเน้นย้ำ หรือมีลักษณะพิเศษที่ไม่มีในสินค้าหรือบริการอื่นๆ ซึ่งการกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนี้จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบของสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน และมี

ส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ การกล่าวถึง ส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพรวมของส่วนประกอบของสินค้า หรือบริการ เมื่อผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะนำ ข้อมูลที่ได้มาพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไป เช่น

### ตัวอย่าง

แคลเทรต พัลส์

**วิตามินดี** ช่วยในการดูดซึมแคลเซียม และ

**แร่ธาตุต่างๆ** เพื่อเสริมสร้างกระดูก

พร้อมป้องกันโรคกระดูกพรุน

แคลเทรต พัลส์ **มีแคลเซียม ๖๐๐ มิลลิกรัมต่อเม็ด**

**วิตามินดี และแร่ธาตุต่างๆ ได้แก่ แมกนีเซียม สังกะสี ทองแดง มังกะนีส**

(HealthToday มี.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงส่วนประกอบ ของสินค้า คือ วิตามินดี แคลเซียม และ แร่ธาตุต่างๆ ได้แก่ **แมกนีเซียม สังกะสี ทองแดง มังกะนีส** ซึ่งส่วนประกอบเหล่านี้มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพ ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องกล่าวถึง ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแคลเทรต พัลส์นี้ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ส่วนประกอบ ในแคลเทรต พัลส์นั้น มีหน้าที่หรือประโยชน์อย่างไร ซึ่งการกล่าวถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เสริมอาหาร จะช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ เนื่องจาก ส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติหรือสรรพคุณในการเสริมสร้างสุขภาพเหมือนกัน การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของ บทโฆษณาสั้นเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

### ตัวอย่าง

ถึงมาก... ก็รองรับได้ด้วย “ซ้อฟเท็กซ์”

แผ่นรองซับ “ซ้อฟเท็กซ์” **ประกอบด้วยแผ่นใยพิเศษถึง ๖ ชั้น**

- แผ่นใยสังเคราะห์ เทอร์โมบอนด์
- แผ่นทิชชู
- เยื่อพัลพ์
- โพลีเมอร์

- แผ่นทึบ
- โพลีฟิล์ม

(หมอล้วนบ้าน พ.ย. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาแผ่นรองขับข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้า คือ แผ่นใยพิเศษ และกล่าวถึงปริมาณของส่วนประกอบของแผ่นใยพิเศษ คือ ประกอบด้วยแผ่นใยพิเศษ ๖ ชั้น การกล่าวถึงส่วนประกอบของแผ่นรองขับนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในความพิเศษของแผ่นรองขับที่เหนือกว่าแผ่นรองขับธรรมดาทั่วไป และเกิดความต้องการที่จะเลือกใช้แผ่นรองขับนี้ เนื่องจากมนุษย์จะให้ความสนใจกับปริมาณของส่วนประกอบของสินค้า ยิ่งส่วนประกอบของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมีปริมาณมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะสนใจหรือเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้นเท่านั้น การกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ตัวอย่าง

แบลคเบอร์รี่ BILBERRY ๒๕๐๐

สารสกัดจากผลบิลเบอร์รี่

**ส่วนประกอบสำคัญใน ๑ เม็ดประกอบด้วย**

**สารสกัดจากผลบิลเบอร์รี่ ๒๕ มิลลิกรัม (๒.๒๕ %)**

**เทียบเท่าผลบิลเบอร์รี่สด ๒๕๐๐ มิลลิกรัม**

รับประทานครั้งละ ๑ เม็ด วันละ ๒-๔ ครั้ง

(HealthToday มิ.ย. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้า คือ สารสกัดจากผลบิลเบอร์รี่ และกล่าวถึงปริมาณของส่วนประกอบเหล่านั้น กล่าวคือ ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ มีสารสกัดจากผลบิลเบอร์รี่ ๒๕ มิลลิกรัม (๒.๒๕ %) เทียบเท่าผลบิลเบอร์รี่สด ๒๕๐๐ มิลลิกรัม การกล่าวถึงปริมาณควบคู่ไปกับการกล่าวถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้เพื่อเสริมให้บทโฆษณามีน้ำหนักและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การกล่าวถึงส่วนประกอบและปริมาณจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้จะช่วยให้สุขภาพดีได้จริง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะต้องการทราบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยให้มีสุขภาพดี เมื่อผู้บริโภคทราบส่วนประกอบและเห็นว่าส่วนประกอบนั้นมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างสุขภาพให้ดีขึ้นได้ จึงเกิดความสนใจและต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

นี่ในที่สุด นอกจากนี้การกล่าวถึงส่วนประกอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังทำให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเดียวกัน ที่อาจมีปริมาณของส่วนประกอบของสารอาหารไม่เท่ากัน ซึ่งอาจส่งผลให้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคต้องไตร่ตรองก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้ การกล่าวถึงปริมาณของส่วนประกอบนี้ จึงช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้วย การกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปราบกฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๒.๒ การให้ข้อมูลความรู้

การให้ข้อมูลความรู้ เป็นการใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถพิสูจน์ได้ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพนี้ จะกล่าวถึงความรู้ทั่วไปที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในข้อมูลนั้นๆ ก่อนจะเชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือบริการอย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอน นอกจากนี้ การให้ข้อมูลความรู้ยังทำให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการมากขึ้น เนื่องจากโดยทั่วไปผู้คนจะให้ความสำคัญกับวิชาการ เพราะเป็นสิ่งที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ จนได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น การให้ข้อมูลในบทโฆษณาจะทำให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการ และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สนใจและเชื่อในสิ่งที่บทโฆษณากำลังนำเสนอ เช่น

ตัวอย่าง

**วิตามิน C จะถูกทำลายได้ง่ายจากแสงสว่าง การสัมผัสกับอากาศและความชื้น การที่จะได้ประโยชน์เต็มที่จากวิตามิน จึงควรพิถีพิถันต่อวิธีการเก็บรักษา เลือกวิตามินเก็บในภาชนะที่มิดชิด พ้นจากแสงแดด ความชื้น และการสัมผัสอากาศ วิตามินที่บรรจุมิดชิดเช่นในแผงฟอยล์แบบเม็ดต่อเม็ด เป็นตัวอย่างหนึ่งของวิตามินที่มีการเก็บรักษาเพื่อให้ประโยชน์อย่างสมบูรณ์**

วิตามินซี แนนทอเจด

นูทราแคล

กันไว้ ดีกว่าแก้

(HealthToday เม.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับวิตามิน C ว่า วิตามิน C จะถูกทำลายได้ง่ายจากแสงสว่างและความชื้น จึงควรเก็บวิตามิน C ให้มิดชิด เพื่อให้ได้คุณประโยชน์จากวิตามิน C อย่างเต็มที่ และการบรรจุวิตามิน C ที่มีมิดชิดนั้น ต้องบรรจุในแผงฟอยล์แบบเม็ดต่อเม็ด ซึ่งวิตามิน C ที่บรรจุในแผงฟอยล์แบบเม็ดต่อเม็ดนั้นเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้โฆษณานั้นเอง ถึงแม้ว่าในบทโฆษณาจะไม่ได้กล่าวตรงๆ แต่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคก็สามารถเข้าใจได้ว่าผู้เขียนบทโฆษณาต้องการจะโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ปรากฏอยู่ในบทโฆษณาเดียวกันนั่นเอง ซึ่งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิตามิน C นี้ ทำให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการและน่าเชื่อถือ และช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ เนื่องจากข้อมูลที่ปรากฏในบทโฆษณานี้เป็นข้อมูลที่เป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งผ่านการพิสูจน์แล้วและเป็นข้อเท็จจริง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ การให้ข้อมูลความรู้ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

**ตัวอย่าง** สำหรับเครื่องดื่มในช่วงเทศกาลกินเจ สามารถเติมน้ำผักผลไม้สดที่ไม่เติมน้ำตาลเช่น น้ำผักรวม น้ำสมุนไพรรหรือน้ำนมถั่วเหลืองผสมงาดำก็เป็นเครื่องดื่มที่ให้สารอาหารครบถ้วนทั้งโปรตีน คาร์โบไฮเดรต แอมแคลเซียม ไขมันต่ำ ไม่มีโคเลสเตอรอล น้ำนมถั่วเหลืองผสมงาดำจึงเป็นความลงตัวตามธรรมชาติ และเหมาะอย่างยิ่งที่จะเป็นเครื่องดื่มในช่วงเทศกาลถือศีลกินเจ ขอให้ทุกท่านอิมบุญและสุขภาพดี เพื่อจะได้สั่งสมบุญสร้างบารมีต่อไปได้อีกนานๆ นะคะ

(ชีวจิต พ.ศ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องดื่มข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่เกี่ยวกับความรู้เรื่องการกินเจมากล่าวนำว่า เครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ในเทศกาลกินเจ คือ น้ำผักผลไม้สด รวมไปถึงนม และจะสังเกตเห็นได้ว่า ผู้เขียนบทโฆษณาจะเน้นประเด็นเครื่องดื่มประเภทนมเป็นพิเศษ ในบทโฆษณาได้ยกตัวอย่างและอธิบายถึงประโยชน์และคุณค่าของนมถั่วเหลืองผสมงาดำ อีกทั้งยังแนะนำด้วยว่านมถั่วเหลืองผสมงาดำนี้นี้ เหมาะที่จะเป็นเครื่องดื่มในช่วงเทศกาลกินเจเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้ว่าผู้เขียนเกริ่นนำด้วยเรื่องทั่วไป ซึ่งเป็นเหตุการณ์ในช่วงเวลาที่ตีพิมพ์บทโฆษณา แล้วจึงจำกัดเรื่องให้แคบลง จนกลายเป็นการโฆษณาสินค้าในที่สุด เพื่อให้บทโฆษณาเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยการให้ข้อมูลความรู้ทั่วไปที่เป็นเรื่องใกล้ตัวผู้บริโภค จึงทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลายกลุ่ม การให้ข้อมูลความรู้ใน



บทโฆษณาข้างต้น ปราบกฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาสั้นเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลความรู้นี้ ต้องเป็นความรู้ที่เป็นวิทยาศาสตร์หรือได้รับการรับรองแล้วว่าสามารถพิสูจน์ได้ มีความเป็นเหตุเป็นผลก็จะทำให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคเชื่อถือในบทโฆษณาและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น

นอกจากนี้ การให้ข้อมูลความรู้ในบทโฆษณาสั้นค่าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพในบางบทโฆษณา ก็มีการใช้วงศัพท์ที่เป็นการให้เหตุผลรวมอยู่ด้วย เนื่องจากมนุษย์จะเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผล ดังนั้นการให้ข้อมูลความรู้ในบทโฆษณา จึงต้องประกอบด้วยการใช้เหตุผล เพื่อทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือบทโฆษณา พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (๒๕๔๖:๑๔๕) กล่าวไว้ว่า “การใช้เหตุผล เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการใช้เหตุผลเป็นที่มาของการคิดแบบเป็นเหตุและผล ที่ก่อให้เกิดกระบวนการจูงใจหรือโน้มน้าวใจที่เป็นเหตุผล ซึ่งจะช่วยให้ข้อพิสูจน์ในการสื่อสารโฆษณาดูน่าเชื่อถือ และก่อให้เกิดพฤติกรรมทำตามได้” และจากข้อมูลบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ พบว่า การอธิบายความโดยใช้เหตุผล เป็นการให้ข้อมูลความรู้วิธีหนึ่ง การอธิบายความโดยใช้เหตุผลนี้จะกล่าวถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าหรือบริการ เช่น

#### ตัวอย่าง

แคลเซียมอย่างเดียว ดูแลกระดูกไม่เต็มร้อย!

วงจรกระดูกต้องการสารอาหารที่จำเป็นอีกหลายชนิดที่จะมาทำงานร่วมกับแคลเซียมในแต่ละชั้นของวงจร เพื่อการสร้างกระดูกใหม่ที่แข็งแรงสมบูรณ์เต็มร้อย...

...มาเตรียมความพร้อมให้กระดูกแข็งแรงสมบูรณ์ทุกวัน โดยดื่มนมแคลเซียมสูงที่มีสารอาหารครบถ้วนตามที่วงจรกระดูกต้องการ อย่างน้อยวันละ ๒ แก้ว **เพื่อให้เรามีกระดูกที่แข็งแรงสมบูรณ์แบบ** คราวนี้บทบาทในชีวิตจะหนักขึ้นแค่ไหน คุณก็เอาอยู่

(ใกล้หมอ ส.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องดื่มประเภทนมข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่ให้เหตุผลว่า วงจรกระดูก ต้องการสารอาหารอื่นๆ นอกจากแคลเซียม มาสร้างกระดูกให้แข็งแรง ผู้บริโภคจึงต้อง

ดีมนมที่นอกจากจะมีแคลเซียมแล้ว ยังต้องมีสารอาหารที่จำเป็นต่อวงจรกระดูก เพื่อให้วงจรกระดูกสร้างกระดูกใหม่ที่แข็งแรง ซึ่งนมที่มีทั้งแคลเซียมและสารอาหารที่จำเป็นต่อวงจรกระดูกนี้ ก็คือนมที่อยู่ในบทโฆษณา การใช้เหตุผลในบทโฆษณาข้างต้นทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่บทโฆษณานำเสนอ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลือกดีมนมในบทโฆษณาเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับกระดูก การให้ข้อมูลความรู้ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

**ตัวอย่าง เพราะ Lifestyle ของแต่ละคนต่างกันคุณจึงต้องการสารอาหาร ไม่เหมือนกัน นมพร้อมมันเนย ตราฟาร์มโชคชัย นูติแมกซ์ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน**

(ชีวิต ก.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องดีมนมประเภทนมข้างต้น ผู้เขียนบทโฆษณายกเอาเหตุผลของการผลิตเครื่องดีมนมขึ้นมากล่าวนำ ว่าเป็นเพราะรูปแบบชีวิตประจำวันของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ผู้ผลิตเครื่องดีมนมนี้จึงผลิตเครื่องดีมนมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละคนออกมา ซึ่งการอธิบายความโดยใช้เหตุผลนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิดความเชื่อในการดีมนม และเลือกดีมนมประเภทนี้เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของร่างกาย การใช้เหตุผลในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๒.๓ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์

การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เป็นกลวิธีการใช้วงศัพท์กล่าวถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รับเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งสินค้าหรือบริการบางประเภทอาจจะไม่จำเป็นต่อผู้บริโภค แต่บทโฆษณาก็กล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เพื่อสร้างมโนทัศน์ที่ดีแก่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีคำที่ใช้กล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเชิงบวก เช่น สดใส สดชื่น สบาย สวย เป็นต้น คำเหล่านี้เป็นคำที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัสและความสะดวกสบายต่างๆ ซึ่งการใช้คำเหล่านี้ถือเป็นกลวิธีดึงเอาจุดอ่อนทางอารมณ์ของมนุษย์มาใช้เป็นจุดเด่นของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์คล้อยตาม (พนมพร นิรัญทวิ, ๒๕๕๐:๒๐) เช่น

ตัวอย่าง จะใช้ชีวิตเร่งรีบไปทำไม ในเมื่อความสุขกำลังรอคุณอยู่ทุกๆ เช้า  
แค่เราเลือกทานอาหารดี ๆ ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย  
ก็ช่วยให้ตลอดทั้งวันเต็มไปด้วยพลังงาน อารมณ์ดี สดใส และสบายท้อง

(HealthToday ส.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น ใช้วงศัพท์กล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ที่ผู้บริโภคและคนทั่วไปต้องการ เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ นั่นคือ ความสุข ซึ่งความสุขนั้นได้มาจากการมีสุขภาพที่ดี เมื่อผู้บริโภคได้อ่านก็จะเกิดความรู้สึกคล้อยตามและเชื่อในข้อความโฆษณาเพราะสิ่งที่กล่าวมานั้นเป็นสิ่งที่คนทั่วไปต้องการ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพราะหวังจะได้รับความสุขจากการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

ตัวอย่าง สดชื่นทั้งกายและใจ

จินเจเน

ดื่มน้ำขิง ดื่มจินเจเน

(ใกล้หม้อ มิ.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาน้ำขิง ใช้วงศัพท์กล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ คือ ความสดชื่น ซึ่งการกล่าวถึงความสดชื่นนี้ ถือเป็นการกล่าวถึงสิ่งที่คนทั่วไปต้องการ การกล่าวถึงความสดชื่นนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะดื่มน้ำขิงเพื่อให้ร่างกายสดชื่น การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนพาดหัว เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณาจะนำเสนอต่อไป

ตัวอย่าง ผิวสวย หุ่นสวย อารมณ์สวย

เลือก... เพื่อชีวิตที่สวยครบสูตร

ไบเออร์ เซริง ฟาร์มา

(HealthToday ต.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาบริการช่างต้น ใช้วงศัพทกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ คือ ผิวสวย หุ่นสวย อารมณ์สวย การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์เหล่านี้จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้เกิดความ ต้องการ ที่จะมีผิวสวย รูปร่างดี และอารมณ์ที่แจ่มใส ซึ่งจะได้จากการใช้บริการนี้ การกล่าวถึง สิ่งที่พึงประสงค์ในบทโฆษณาช่างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณา จะนำเสนอต่อไป

จะสังเกตได้ว่าในตัวอย่างทั้งสามตัวอย่างข้างต้น มีการใช้คำที่สื่อถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เป็นคำที่มีความหมายเชิงบวก เช่น อาหารดี ๆ คุณค่า พลังงาน อารมณ์ดี สดใส สบายท้อง สดชื่น สวย เป็นต้น คำเหล่านี้จะช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการที่จะมีสภาพอย่างเช่น ในบทโฆษณานั้นๆ เนื่องจากมนุษย์ต้องการที่จะมีสภาวะร่างกายและจิตใจที่เป็นสุข ปราศจากซึ่ง โรคภัยไข้เจ็บ การใช้คำที่มีความหมายเชิงบวกเหล่านี้ในบทโฆษณาจะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ให้สนใจบทโฆษณาได้เป็นอย่างดี

#### ๔.๒.๔ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

คำถามเชิงวาทศิลป์ (Rhetoric Question) คือ คำถามที่ไม่ได้มุ่งต้องการคำตอบที่แสดง ข้อมูล แต่เป็นการถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แนะหรือมีความคาดหวังคำตอบอยู่ในใจแล้ว (รัชนีพร พงศ์อุดม, ๒๕๔๘:๑๑๓) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ก็เพื่อสร้างความไม่แน่ใจให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการใน ตัวสินค้าหรือบริการนั้น เช่น

ตัวอย่าง

**ถึงเวลาหรือยัง... ที่คุณจะได้ดูแลสุขภาพให้ดี**

แบลคมอร์ส วิตามิน ไบโอ ซี

ผลิตภัณฑ์ยาจากประเทศออสเตรเลีย

เป็นสูตรวิตามินซีที่ได้จากแหล่งธรรมชาติ

(ชีวจิต ธ.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่างต้น ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ ถึงเวลา หรือยัง... ที่คุณจะได้ดูแลสุขภาพให้ดี ผู้เขียนโฆษณาไม่ได้ต้องการให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคตอบ แต่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตนเอง ด้วยการรับประทาน

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์นี้ก็เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเอง ซึ่งการดูแลสุขภาพนั้นก็คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นนั่นเอง การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนพาดหัว เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณานำเสนอต่อไป

ตัวอย่าง

**แน่ใจหรือว่า ครีมกันแดดที่คุณใช้ทุกวันไม่ทิ้งสารตกค้าง**

**บนผิวหนัง?**

เพราะครีมกันแดดทั่วไป ถึงจะปกป้องผิวหนังจากแสงแดด

อาจทิ้งคราบสะสมและส่งผลร้ายต่อผิวหนังโดยที่คุณไม่รู้ตัว

(HealthToday มี.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาครีมกันแดดข้างต้น ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ แน่ใจหรือว่าครีมกันแดดที่คุณใช้ทุกวันไม่ทิ้งสารตกค้างบนผิวหนัง? ผู้เขียนโฆษณาต้องการกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากสารตกค้างในครีมกันแดดที่ใช้อยู่ และเปลี่ยนมาใช้ครีมกันแดดที่ไม่มีสารตกค้างแทน การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนพาดหัว เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณานำเสนอต่อไป

ตัวอย่างที่

**แคลเซียมอย่างเดียว เพียงพอต่อกระดูกจริงหรือ?**

ในวันนี้ที่เรายังมีสุขภาพแข็งแรงดีเป็นปกติอย่างที่เห็นจากภายนอก

**แต่คุณทราบหรือไม่ว่าภายในร่างกายของคนเราเกิดอะไรขึ้นบ้าง**

โดยเฉพาะเรื่องของ “กระดูก” ซึ่งเป็นโครงสร้างที่สำคัญของเรา

(ใกล้หมอ ม.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องดื่มน้ำ ใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ คือ แคลเซียมอย่างเดียว เพียงพอต่อกระดูกจริงหรือ? ผู้เขียนโฆษณาต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาไตร่ตรอง ว่าตัวผู้อ่านหรือผู้บริโภคเอง มีสุขภาพและกระดูกที่แข็งแรงแล้วหรือยัง หากผู้อ่านยังมีสุขภาพและกระดูกที่ไม่แข็งแรง ก็จะได้เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำนี้ แต่ถ้าผู้อ่านมีสุขภาพและกระดูกที่สมบูรณ์แข็งแรงอยู่แล้ว ก็อาจทำให้ผู้อ่านต้องการที่จะเสริมสร้างสุขภาพและกระดูกที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีก โดยการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเช่นกัน การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏใน

องค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัวและส่วนเนื้อความ เนื่องจาก ส่วนพาดหัว เป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณาจะนำเสนอต่อไป และส่วนเนื้อความ เป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

นอกจากนี้ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์บางคำถาม ยังแสดงถึงความเป็นห่วงเป็นใยของผู้เขียนบทโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังเช่น ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น ที่กล่าวว่า “ถึงเวลาหรือยัง... ที่คุณจะถูกดูแลสุขภาพให้ดี” เมื่อพิจารณาเนื้อหาของคำถามก็จะพบว่า ผู้เขียนโฆษณาได้แฝงความเป็นห่วงเป็นใยผู้บริโภคลงในข้อความโฆษณา ซึ่งคำถามนี้มีเจตนาเป็นการเตือนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี และเมื่อผู้บริโภคได้อ่าน ก็จะเกิดความประทับใจในความห่วงใยและความหวังดี ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์จึงเป็นวิธีโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือบริการได้อีกวิธีหนึ่ง

#### ๔.๒.๕ การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้างในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เป็นการอ้างถึงบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและ/หรือน่าเชื่อถือ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ผู้เชี่ยวชาญ จุดประสงค์ของการอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือในสังคมนี้ก็เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้ใช้สินค้าหรือบริการ ดังที่ รัชนิณี พงศ์อุดม (๒๕๔๘) และ ชลมาศ คูหารัตนากร (๒๕๔๗) กล่าวไว้ว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือในงานโฆษณา จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และก่อให้เกิดการลงมือปฏิบัติอันเป็นผลจากการเปลี่ยนทัศนคตินั้นตามมา เช่น

ตัวอย่าง

รับรองด้วยผลการวิจัยทางวิทยาศาสตร์อย่างต่อเนื่อง

**นี่แหละเหตุผล ที่ทำให้ได้เลือกแบรนด์**

(ใกล้เคียง ส.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ โต้ ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร ซึ่งเป็นนักร้องที่มีความสามารถทั้งการร้องเพลงและเล่นดนตรี ซึ่งมีชื่อเสียงในกลุ่มวัยรุ่น โดยให้ “โต้” พูดถึงเหตุผลที่ตนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซุ๊ปไก่สกัด นอกจากนี้ เหตุผลที่

ผู้เขียนบทโฆษณาเลือก “โต” มานำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซูปไก่สกัด เพราะเนื่องจาก “โต” ต้องร้องเพลงและขอมดนตรีอย่างหนัก จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกาย อนึ่ง การอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ทำให้กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซูปไก่สกัดดังกล่าวหันมาสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ ตามอย่าง “โต” การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในบทโฆษณาข้างต้นปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนท้าย เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

### ตัวอย่าง

ผมชาวแก๊ได้... โดยไม่ต้องโกรกย้อม  
ด้วยครีมขนาดสมุนไพรมัดผมชาวแคทเทอริน  
ปราศจากไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ไร้สารก่อมะเร็ง  
**“ปิดผมชาว มีมันใจ แคทเทอริน เท่านั้นคะ”**

(HealthToday ส.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ปิดผมชาว อ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ มี พิสมัย วิไลศักดิ์ ซึ่งเป็นนักแสดงอาวุโสที่มีชื่อเสียง โดยให้ “มี” เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ปิดผมชาว เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ปิดผมชาวนี้ เกิดพฤติกรรมเลียนแบบดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนท้าย เนื่องจากเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในตัวอย่างบทโฆษณาทั้งสองข้างต้นนี้ เป็นการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ผู้เขียนบทโฆษณาได้เขียนข้อความซึ่งเป็นคำพูดให้กับผู้นำเสนอสินค้า เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคที่ชื่นชอบในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นอยู่แล้วให้หันมาสนใจและเชื่อในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้าพูด และทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบ ซึ่งก็คือการใช้สินค้านั้นตามบุคคลที่ตนชื่นชอบ

### ตัวอย่าง

หลังจากทุ่มเทกับการเรียนจนคว้าปริญญาตรีจากคณะวิศวกรรมศาสตร์  
สาขาวิศวกรรมโยธา มหาวิทยาลัยขอนแก่น **พระเอกดาวรุ่งแห่งปี “เวียร์”**

**ศุกลวัฒน์ คณารศ” ก็เดินหน้าทุ่มเทกับงานละครอย่างต่อเนื่อง จนต้อง  
หาผู้ช่วยที่มีประโยชน์มาเสริมสุขภาพให้แข็งแรงพร้อมต่อสู้กับงานหนัก**

(ชีวจิต พ.ศ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องดื่มข้างต้น อ่างบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ เวียร์ ศุกลวัฒน์ คณารศ ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง ผู้เขียนบทโฆษณาได้เชื่อมโยงเรื่องส่วนตัวของ “เวียร์” เข้ากับสินค้า โดยกล่าวว่า “เวียร์” นั้นเป็นพระเอกที่รับงานอย่างต่อเนื่องจนร่างกายอ่อนเพลีย จึงต้องหาวิธีทำให้ร่างกายสดชื่นและมีกำลัง โดยการดื่มเครื่องดื่มที่โฆษณาอยู่นั่นเอง ในขณะที่เดียวกันการกล่าวถึงวุฒิการศึกษาของ “เวียร์” นั้น ก็มีผลทำให้คำพูดหรือการกระทำของ “เวียร์” น่าเชื่อถือยิ่งขึ้นด้วย ดังนั้น บุคคลที่มีชื่อเสียงนี้ ในขณะเดียวกันก็อาจเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือได้ด้วย การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

นอกจากการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคมแล้ว การกล่าวอ้างในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพนี้ยังรวมถึงการกล่าวอ้างผลการทดสอบ ซึ่งเป็นการใช้วงศัพท์กล่าวอ้างผลการทดสอบที่เกิดขึ้นต่อตัวผู้ใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าหรือบริการนั้นให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ อีกทั้งในส่วนของการทดสอบนั้นก็เป็นการทดลองทางวิทยาศาสตร์ จึงช่วยเสริมให้บทโฆษณามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น เป็นการตอกย้ำให้เห็นถึงคุณภาพของคุณสมบัติอันเป็นประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนยังแสดงให้เห็นถึงผลดีที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้าหรือบริการ เป็นผลให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี (วัลลภา จิระติกาล, ๒๕๕๐:๘๒) เช่น

**ตัวอย่าง**                      คุณภาพดี : แบรินด์ซูปไก่สกัดรับรองด้วยผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์<sup>๑</sup>  
อย่างต่อเนื่อง

๑ Geissler C. et al. Department of Food and Nutritional Science, King Collage, University of London. Large Acute Thermic Response to Chicken Essence in Humans Nutr. Reports Int. ๑๙๘๙;๓๙;๕๔๗-๕๕๖

(ใกล้หม้อ ส.ค. ๕๐)



ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น กล่าวอ้างผลการทดสอบ โดยการเขียนเชิงอรรถ อ้างอิงผลการทดสอบนั้นโดยตรง ซึ่งการอ้างลักษณะนี้มีข้อดีคือ สามารถพิสูจน์หรือนำต้นฉบับมาตรวจสอบได้ ดังเช่นในตัวอย่าง หากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยหรือต้องการตรวจสอบข้อเท็จจริงของคำโฆษณา ก็สามารถหาต้นฉบับงานวิจัยมาตรวจสอบได้ทันที ซึ่งการอ้างแบบเชิงอรรถนี้มีความน่าเชื่อถือ และทำให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการมากขึ้น การกล่าวอ้างผลการทดสอบในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ตัวอย่าง

นักวิจัยจาก The Lewin Group, Inc. (ประเทศสหรัฐอเมริกา) จัดทำการวิจัยเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการให้วิตามินรวมและแร่ธาตุเสริมแก่ผู้สูงอายุ (มากกว่า ๖๕ ปี) จากการวิจัยพบว่าผู้สูงอายุจำนวนมากได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ทำให้ร่างกายขาดวิตามินและแร่ธาตุเป็นผลให้เกิดความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ เช่น โรคติดเชื้อ โรคหัวใจ โรคหลอดเลือด โรคมะเร็งและโรคกระดูกพรุน

(หมอบขวาน บ.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น กล่าวอ้างผลการทดสอบ คือ การวิจัยเพื่อประเมินความคุ้มค่าในการให้วิตามินรวมและแร่ธาตุเสริมแก่ผู้สูงอายุ ซึ่งผลการวิจัยทำให้บทโฆษณามีความเป็นวิชาการ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าโดยทั่วไปผู้คนจะให้ความสำคัญกับวิชาการ เพราะเป็นสิ่งที่ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์จนน่าเชื่อถือ ความเป็นวิชาการในบทโฆษณาช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อในผลการวิจัยและบทโฆษณานี้ จนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนี้ในที่สุด การกล่าวอ้างผลการทดสอบในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ตัวอย่าง

วารสาร JMPT (Journal of Manipulative and Physiological Therapeutics) ได้ตีพิมพ์ผลงานวิจัยของการใช้วิตามิน C ขนาดสูงกับการป้องกันโรคหวัด และลดอาการหวัด ในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยศึกษาเปรียบเทียบเป็น ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับวิตามิน C ขนาดสูงได้รับประทาน วิตามิน C ขนาด ๑,๐๐๐ มก. วันละ ๓ เวลา ส่วนอีกกลุ่มจะไม่ได้รับประทานวิตามิน C เลย เมื่อครบ ๑๐ วัน พบว่า กลุ่มที่ได้รับวิตามิน C ไม่มีนักศึกษาคนใดป่วยเป็นหวัด แต่กลุ่มที่ไม่ได้รับ วิตามิน C

**มีนักศึกษา ๒๒% ที่เป็นหวัดจนต้องลาหยุด และกลุ่มที่ได้รับวิตามิน C สามารถลดการเกิดหวัดได้ดีกว่า กลุ่มที่ไม่ได้รับ ๘๕%**

(HealthToday ๓.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารข้างต้น กล่าวอ้างผลการทดสอบ คือ ผลงานวิจัยของการใช้วิตามิน C ขนาดสูงกับการป้องกันโรคหวัดและลดอาการหวัดในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งผู้เขียนบทโฆษณาได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัย ตั้งแต่ขั้นตอนการทำการวิจัย จนถึงผลการวิจัย ซึ่งการอ้างลักษณะนี้จะทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในข้อมูลการวิจัยและเชื่อในผลการวิจัยนั้น เพราะผลการวิจัยได้ผ่านกระบวนการทดลองทางวิทยาศาสตร์มาแล้ว ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่า ผลการวิจัยนั้นสามารถพิสูจน์ได้ และตั้งอยู่บนความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งความไว้วางใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคนี้จะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้านั้นเอง การกล่าวอ้างผลการทดสอบในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

**๔.๒.๖ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว**

การใช้จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeal) เป็นจุดจับใจที่เน้นความใหม่ในตัวสินค้า อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด ถือเป็นนวัตกรรม หรือสินค้าที่วางตลาดมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ (วัลลภา จิระติกาล, ๒๕๕๐:๗๘) การใช้จุดจับใจเชิงข่าวนี้นี้ เป็นการใช่วงศ์พจน์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยชี้ให้เห็นถึงความแปลกใหม่หรือพัฒนาการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ วงศ์พจน์ที่ใช้เป็นจุดจับใจที่ผู้วิจัยพบ เช่น ใหม่ ล้ำสุด สุดยอด เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้คนจะสนใจในสิ่งที่ทันสมัยหรือมีพัฒนาการที่ล้ำสมัย การใช้จุดจับใจเชิงข่าวโดยการกล่าวถึงความทันสมัยหรือความล้ำสมัยนี้ จึงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้สนใจสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี การใช้จุดจับใจเชิงข่าวที่ปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เช่น

**ตัวอย่าง**

เครื่องฟอกอากาศ Sharp

**ใหม่** เทคโนโลยีล้ำสุดแห่งอนาคต

เครื่องฟอกอากาศ ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ พลัส

พัฒนาให้เหนือชั้นกว่าด้วย โมเลกุลน้ำที่ช่วยให้ฆ่าเชื้อโรคได้เร็วขึ้น

ก้าวล้ำไปอีกขั้นด้วย ชาร์ป พลาสมาคลัสเตอร์ พลัส

**เพิ่ม**ประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรค**สูงสุด** ด้วยการ**เพิ่ม ๒ นวัตกรรม**  
แห่ง**อนาคต**มาไว้ในหนึ่งเดียว

**เพิ่ม**ประสิทธิภาพพลาสมาคลื่นเตอรด้วยเทคโนโลยีไมเลกุลน้ำ

**หยุด**เทคโนโลยีล่าสุดจากซาร์ป ปล่อยไมเลกุลน้ำห่อหุ้มอนุภาค  
พลาสมาคลื่นเตอร ทำให้อนุภาคบวก และลบ คงตัวอยู่ในอากาศได้นานขึ้น  
จึงมีประสิทธิภาพในการฆ่าเชื้อโรคได้เร็วขึ้นถึง ๒ เท่า สามารถกำจัดไรฝุ่น  
และสลายกลิ่นติดเสื้อผ้าได้ดียิ่งขึ้น

(HealthToday ส.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องใช้ไฟฟ้าข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่เป็นจุดจับใจเชิงข่าว คือ ใหม่  
ล่าสุด อนาคต เหนือชั้น เร็วขึ้น ล้ำ เพิ่ม สูงสุด นวัตกรรม หยุดอด นานขึ้น และ ดียิ่งขึ้น  
โดยจะสังเกตเห็นว่า ผู้เขียนบทโฆษณาจะเน้นย้ำความทันสมัยและความก้าวหน้า เพื่อดึงดูดสนใจ  
ของผู้บริโภคให้เห็นว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่โฆษณาอยู่นั้น มีข้อดีหรือคุณสมบัติที่ทันสมัยโดยการใช้คำ  
ที่เป็นจุดจับใจ เมื่อผู้บริโภคอ่านแล้วก็จะรู้สึกคล้อยตามและเกิดความต้องการที่จะใช้  
เครื่องใช้ไฟฟ้านี้ เนื่องจากความทันสมัยและความก้าวหน้าที่กล่าวในบทโฆษณานั้นเป็นที่สนใจ  
ของคนทั่วไป บทโฆษณานี้จึงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการกล่าวถึง  
ความทันสมัยและความก้าวหน้า การใช้จุดจับใจเชิงข่าวในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏใน  
องค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่า  
ส่วนอื่น

#### ๔.๓ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปเท่าที่ศึกษาจากนิตยสาร  
สุขภาพพบว่ามักใช้วงศัพท์ที่มีความหมายบ่งชี้เกี่ยวกับสุขภาพ การเลือกใช้วงศัพท์เพื่อโน้มน้าวใจ  
ผู้บริโภคอาจใช้กลวิธีต่างๆ ๔ กลวิธี ดังต่อไปนี้

๔.๓.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ

๔.๓.๒ การกล่าวอ้าง

๔.๓.๓ การระบุความปลอดภัย

๔.๓.๔ การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย

#### ๔.๓.๑ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนี้ ปรากฏในบทโฆษณาทุกประเภท ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญของบทโฆษณา เนื่องจากในการโฆษณา หากไม่กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไม่ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ และอาจทำให้การโฆษณาไม่ประสบผลสำเร็จได้ แต่การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาทั่วไปนี้ มีเพียงการใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีที่เป็นหน้าที่เสริมของสินค้าหรือบริการเท่านั้น เนื่องจาก สินค้าหรือบริการในบทโฆษณาประเภทนี้เป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ คุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าดังกล่าวที่เป็นหน้าที่หลักจึงไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ด้วย การใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีที่เป็นหน้าที่เสริมของสินค้าหรือบริการนี้ จะช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความสบาย หรือสิ่งที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ดังนั้น การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการจึงจำเป็นต้องมีอยู่ในบทโฆษณาทุกประเภท จึงจะสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการนั้นได้ เช่น

#### ตัวอย่าง

ทีนอน Shenergy

การพักผ่อนที่ดีที่สุดคือการนอนหลับ แต่ให้ดียิ่งขึ้นต้องนอนบนทีนอน ที่บุด้วยผ้าเซนเนอร์จี ผ้าที่เคลือบด้วยสารชนิดพิเศษที่มีประจุไฟฟ้าลบ ซึ่งสามารถซึมผ่านเข้าสู่ร่างกายขณะนอนหลับ เพื่อช่วยในการปรับความสมดุล ของประจุไฟฟ้าบวกที่มีส่วนก่อให้เกิดความเครียด นอนไม่หลับ ในร่างกายของมนุษย์ให้เป็นกลาง ช่วยให้หลับง่ายหลับสนิทยิ่งขึ้น และช่วยฟื้นฟูพลังงาน ทำให้ตื่นมาพร้อมกับความสดชื่นในเช้าวันใหม่อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน

(HealthToday มี.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาทีนอนข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าว่าเป็นทีนอนที่บุด้วยวัสดุพิเศษที่มีคุณสมบัติในการปรับสมดุลให้แก่ร่างกายได้ ทำให้รู้สึกสดชื่นเมื่อได้ใช้สินค้านี้ แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจและต้องการใช้สินค้า ซึ่งในความเป็นจริง ทีนอนที่ผลิตจากวัสดุพิเศษนี้อาจไม่จำเป็นต่อผู้บริโภคเท่าใดนัก ในทางกลับกัน ทีนอนทั่วๆ ไปอาจให้ความสบายเท่ากับทีนอนที่ผลิตจากวัสดุพิเศษได้เช่นเดียวกัน จะสังเกตได้ว่า ในบทโฆษณาไม่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของทีนอน เนื่องจากทีนอน มีคุณสมบัติสำหรับนอนเท่านั้น ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ แต่บทโฆษณาทีนอนนี้มีการ

เชื่อมโยงเรื่องสุขภาพโดยการกล่าวถึงประโยชน์ต่างๆ เกี่ยวกับสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องการจากการใช้ที่นอน ซึ่งประโยชน์ที่กล่าวมานั้นเป็นหน้าที่เสริมของที่นอน การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีนี้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีจากการนอน ให้หันมาสนใจและเลือกใช้ที่นอนดังกล่าว นอกจากนี้ยังทำให้ผู้บริโภคเห็นว่านอกจากที่นอนจะมีไว้เพื่อสำหรับนอนแล้ว ก็ยังให้ประโยชน์อื่นๆ อีก เช่น ทำให้หลับสบาย ช่วยฟื้นฟูพลังงาน เป็นต้น การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาสั้นเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

นอกจากการกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการ จะเป็นการนำหน้าที่เสริมของสินค้าหรือบริการมาเป็นจุดขายในบทโฆษณา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจแล้ว ยังทำให้เกิดการแข่งขันหรือเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากการพิจารณาประโยชน์หรือข้อดีที่เป็นส่วนเสริมของสินค้าหรือบริการที่กล่าวไว้ในบทโฆษณานั้นได้ เช่น

#### ตัวอย่าง

เบเยอร์อะควา

สิ่งานไม่สูตรน้ำที่ออกแบบมาเพื่อให้คุณปกป้องรักษาไม่ด้วยตัวคุณเอง  
**ใช้งานง่าย แห้งเร็ว ไร้กลิ่นฉุน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**

- **ใช้งานง่าย ไม่ต้องผสมทินเนอร์**
- **ฟิล์มสีแห้งเร็ว สัมผัสได้ภายใน ๓๐ นาที**
- **ไร้กลิ่นฉุนจากสารระเหย ไร้กลิ่นรบกวน** ปลอดภัยจากสารเคมีที่เป็น

อันตรายต่อสุขภาพ

(ชีวิต พ.ศ. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาสีทาผนังข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ว่า ใช้งานง่าย แห้งเร็ว และไม่มีกลิ่นฉุน ซึ่งประโยชน์หรือข้อดีที่กล่าวมานี้ เป็นหน้าที่เสริมของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่านอกจากผลิตภัณฑ์สีนี้จะใช้ทาผนังแล้ว ยังมีคุณสมบัติพิเศษนอกเหนือจากสีชนิดทั่วไป คือ ใช้งานง่าย แห้งเร็ว ไร้กลิ่นฉุน และปลอดภัยต่อสุขภาพ ซึ่งการกล่าวถึงหน้าที่เสริมนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เลือกใช้สีชนิดนี้ เพราะนอกจากจะใช้งานได้ง่ายแล้ว ยังไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ใช้ และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งประโยชน์หรือข้อดีของสีทาผนังนี้ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภค

ไม่คาดหวังว่าจะได้รับ แต่เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตสีทาผนังเสนอให้แก่ผู้บริโภคนั้นเป็นพิเศษ การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๓.๒ การกล่าวอ้าง

จากข้อมูลบทโฆษณาสีทาผนังหรือบริการทั่วไปนี้ พบว่ามีกรกล่าวอ้างประเภทการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคม เช่นเดียวกับโฆษณาสีทาผนังหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ จุดประสงค์ของการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคม คือเพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติและเกิดการเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือที่ปรากฏในบทโฆษณา เช่น

**ตัวอย่าง** คุณเอิร์ธ ศัลย์ อิทธิสุขนันท์ วิเจหนุ่ม พิธีกร และล่ามล่าสัตว์ของร้าน “ชั้นขนมหวาน” ได้ตัดสินใจเลือกใช้ สีนิปปอน โอเดอร์-เลส พรีเมี่ยม ออล-อิน-วัน ด้วยเหตุผลที่น่าสนใจ... (ชีวจิต ต.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาสีทาผนังข้างต้น การอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคม คือ เอิร์ธ ศัลย์ อิทธิสุขนันท์ ซึ่งเป็นดาราและพิธีกรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าขนมหวานที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์สีนิปปอน โอเดอร์-เลส พรีเมี่ยม ออล-อิน-วัน ในการตกแต่งร้าน โดยให้กล่าวถึงประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สีชนิดนี้ว่ามีความพิเศษเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ที่นอกจากจะให้ความสวยงามแล้ว ยังปลอดภัยต่อสุขภาพด้วย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า “เอิร์ธ ศัลย์ อิทธิสุขนันท์” เป็นผู้ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ จึงเลือกใช้สีทาผนังที่ไม่มีกลิ่นและสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจสิ่งทีกล่าวในบทโฆษณา และตัดสินใจเลือกใช้สีทาผนังชนิดนี้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคมในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

**ตัวอย่าง** ดร. เจริญศรี ท่วมสุข หนึ่งในผู้บริหารคลินิกแพทย์จัดฟัน Denta-joy ถือเป็นอีกท่านที่ให้ความไว้วางใจ ใช้ สีนิปปอน โอเดอร์-เลส พรีเมี่ยม ออล-อิน-วัน... (ชีวจิต มี.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาสีทาผนังข้างต้น อ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคม คือ ดร. เจริญศรี ท่วมสุข ซึ่งอาชีพหมอดูเป็นอาชีพที่คนทั่วไปให้ความสำคัญและเป็นอาชีพที่น่าเชื่อถือ และเป็นอาชีพที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพคุณภาพโดยตรง โดยในบทโฆษณานี้ให้บุคคลที่น่าเชื่อถือ กล่าวถึงความพิเศษของสีทาผนังชนิดนี้ ซึ่งการกล่าวอ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคมในบทโฆษณาข้างต้น ทำให้บทโฆษณามีความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งที่หมอดูกล่าวไว้ในบทโฆษณา จนเลือกใช้สีทาผนังชนิดนี้ การกล่าวอ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคมในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

### ๔.๓.๓ การระบุความปลอดภัย

การระบุความปลอดภัย คือ การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ ที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือผลกระทบต่อผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (วัลลภา จิระติกาล, ๒๕๕๐:๑๐๔) ซึ่งความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคร่วมเป้าหมายต้องการ การระบุความปลอดภัยนี้เป็นการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพเข้ากับสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับการรักษาและการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพได้อย่างแนบเนียน เช่น

#### ตัวอย่าง

สินิปปอน โอเดอร์-เลส

...เพราะด้วยคุณสมบัติ **ปลอดภัยไร้กลิ่น** ทำให้ปัญหาที่เคยกังวลหลังการทาสี ทั้งเรื่องสารพิษตกค้างนานเป็นปี และกลิ่นเหม็นของสีที่รบกวนคนไข้ ...ไม่ใช่ปัญหาสำหรับที่นี่อีกต่อไป “การดูแลและใส่ใจในทุกรายละเอียด จนทำให้คนไข้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ต้องรู้ว่าควรเลือกอะไรที่ดีที่สุดให้กับคนไข้ทุกคน รวมทั้งการใช้สินิปปอน โอเดอร์-เลส พรีเมียม ออล-อิน-วัน ก็เพราะเราห่วงใยในสุขภาพของคนไข้ที่เข้ามารักษาว่าจะต้องปลอดภัยที่สุด” คลินิกแพทย์จัดฟัน Denta-joy จึงเป็นหนึ่งในตัวอย่างของการให้ความสำคัญกับการใส่ใจดูแลทั้งสุขภาพกายและใจของคนไข้ ด้วยการใช้ **สีที่ให้ทั้งความปลอดภัยและความสวยงาม** ไปอีกนาน

(ชีวจิต ธ.ค. ๕๐)

ตัวอย่างบทโฆษณาสีทาผนังข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่ระบุถึงความปลอดภัยว่าผลิตภัณฑ์สีทาผนังนี้ ไม่มีกลิ่นและสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภค

มั่นใจได้ว่า หากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะไม่เกิดผลกระทบต่อร่างกาย อีกทั้งยังทำให้เกิดความสวยงามกับผนัง ซึ่งถือเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่จะได้รับจากการใช้สีทาผนังชนิดนี้อีกด้วย การระบุความปลอดภัยในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

ตัวอย่าง

เครื่องปรับอากาศ มิตรชุบิชิ

มาตรฐานความปลอดภัยเหนือระดับ

ใช้ชิ้นส่วนที่ไม่ลุกลามไฟ และอุปกรณ์เพิ่มความปลอดภัย

เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จำกัดการใช้สารต้องห้าม ๖ ชนิด ที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

ในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ตามข้อกำหนด RoHS

ของกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป EU

(HealthToday เม.ย. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องปรับอากาศข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่ระบุถึงความปลอดภัยของเครื่องใช้ไฟฟ้าชนิดนี้ว่า ได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือว่าอุปกรณ์มีมาตรฐานตามข้อกำหนด อีกทั้งยังไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าเครื่องใช้ไฟฟ้านี้จะให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และนอกจากนั้นยังไม่เป็นอันตรายต่อตัวผู้บริโภคด้วย การระบุความปลอดภัยในบทโฆษณาข้างต้นนี้ จึงเปรียบเสมือนการยืนยันแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแน่ใจหรือมั่นใจว่า เมื่อได้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว จะไม่เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคเอง การระบุความปลอดภัยในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา ส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

#### ๔.๓.๔ การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย

การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย เป็นการนำจุดเด่นในเรื่องการลดราคาและการให้ของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือการจำกัดระยะเวลาส่งเสริมการขายมาเป็นจุดขาย (พนมพร นิรัญทวิ ๒๕๕๐:๒๘) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ทั้งที่ในความเป็นจริง สินค้าหรือบริการนั้นอาจไม่จำเป็นต่อผู้บริโภค เช่น



## ตัวอย่าง

ที่นอน Picasso

**Sale ๓๐% Off**

ให้ทุกสัมผัสการนอน... ได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

ด้วยชุดเครื่องนอน Picasso รุ่น Soft Silk

ที่ผลิตจากใยฝ้ายธรรมชาติ ๑๐๐% Cotton U.S.A.

**๒๙ ส.ค. – ๑๑ ก.ย. ๑๕๕๑ ณ พื้นที่โปรโมชั่นแผนกเครื่องนอนเซ็นทรัล****ทุกสาขา**

(HealthToday ส.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาเครื่องใช้ในบ้านข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขายว่า มีการลดราคาที่นอนถึง ๓๐% ภายในระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้อ่านแล้ว ก็จะทำให้เกิดความสนใจหรือเกิดความต้องการในตัวสินค้า เนื่องจาก การลดราคาหรือการให้ของสมนาคุณนั้นเป็นที่สนใจของคนทั่วไปอยู่แล้ว และเมื่อมีการกล่าวถึงระยะเวลาด้วย ก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคต้องคิดไตร่ตรองเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้นว่าจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นหรือไม่ และระยะเวลาในการตัดสินใจนั้นก็จะต้องเกิดขึ้นภายในระยะเวลาของการลดราคาหรือการให้ของสมนาคุณนั้นด้วย จึงถือได้ว่าการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขายนี้ ทำให้การโฆษณาประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพอย่างเห็นได้ชัด การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขายในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความและส่วนท้ายเนื่องจาก ส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น และส่วนท้ายเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ทิ้งท้ายให้ผู้บริโภคจดจำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

## ตัวอย่าง

AIS Plus

ลูกค้าเอไอเอส **รับสิทธิพิเศษเพื่อสุขภาพ และความงาม**เอไอเอส **มอบสิทธิพิเศษด้านสุขภาพ และความงาม**ให้คุณได้เลือก**เติมเต็มความสดใส แข็งแรง ด้วยส่วนลด ๕-๒๐%****จากโรงพยาบาล และศูนย์ความงามชั้นนำ** กว่า ๒๐๐ แห่ง ทั่วประเทศ

(HealthToday ต.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาระบบเครือข่ายโทรศัพท์ข้างต้น ใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงการลดราคาหรือการให้ของสมนาคุณว่า หากผู้บริโภคใช้ระบบเครือข่ายเอไอเอส จะได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม นั่นคือ ส่วนลดสำหรับการใช้บริการจากโรงพยาบาลและศูนย์ความงาม

ซึ่งในบทโฆษณาระบบเครือข่ายโทรศัพท์นี้ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง แต่มีการเชื่อมโยงโดยการให้ส่วนลดหรือของสมนาคุณที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ซึ่งถือว่าเป็นการเชื่อมโยงการโฆษณาบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรงให้เกี่ยวกับเรื่องของสุขภาพได้อย่างแนบเนียน และสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขายในบทโฆษณาข้างต้น ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

จากการวิเคราะห์การใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ โดยจำแนกประเภทของบทโฆษณาดังออกเป็น ๓ ประเภท คือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป และจำแนกองค์ประกอบของบทโฆษณาดังออกเป็น ๓ ส่วน คือ ส่วนพาดหัว ส่วนเนื้อความ และส่วนท้าย พบว่ามีการใช้ภาษาในมน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพทั้งสิ้น ๑๓ กลวิธี ดังนี้

๑. การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ
๒. การให้ข้อมูลความรู้
๓. กล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์
๔. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์
๕. การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ
๖. การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้า หรือบริการ
๗. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์
๘. การให้คำแนะนำ
๙. การกล่าวอ้าง
๑๐. การระบุกลุ่มเป้าหมาย
๑๑. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว
๑๒. การระบุความปลอดภัย
๑๓. การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย

โดยแต่ละกลวิธีปรากฏในบทโฆษณาประเภทต่างๆ และองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนต่างๆ ดังนี้

## ๑. การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ เป็นการใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงหน้าที่หลักของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในบทโฆษณานั้น โดยการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนี้จะรวมถึงการกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการนำเอาหน้าที่เสริมของสินค้าหรือบริการมาเป็นจุดขาย และการกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการที่เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการในบทโฆษณานั้น มีส่วนประกอบแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่นๆ ทั้งการกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการ และการกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการนี้ มีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ และเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนั้น

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ปรากฏในบทโฆษณาทั้ง ๓ ประเภท คือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป เนื่องจากกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการนี้ จำเป็นต่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการ เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่กล่าวไว้ในบทโฆษณา

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ และส่วนท้าย โดยที่การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ และการกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการจะปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ และการกล่าวถึงส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการ เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะใช้เนื้อที่ในการให้รายละเอียดค่อนข้างมาก กลวิธีนี้จึงปรากฏในส่วนเนื้อความซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่เป็นส่วนดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และส่วน D (Desire) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ ส่วนการกล่าวถึง

ประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการจะปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนท้าย เนื่องจาก การกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีของสินค้าหรือบริการ เป็นการนำเสนอหน้าที่เสริมของสินค้าหรือบริการ จะใช้เนื้อที่ในการกล่าวถึงประโยชน์หรือข้อดีไม่มากนัก เพราะจะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำประโยชน์หรือข้อดีได้ง่าย กลวิธีนี้จึงปรากฏในส่วนท้าย ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน A (Action) ที่เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

## ๒. การให้ข้อมูลความรู้

การให้ข้อมูลความรู้ เป็นกลวิธีการใช้วงศัพท์แสดงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับร่างกาย รวมถึงการใช้เหตุผลมาสนับสนุนหรือโน้มน้าวว่าสินค้าหรือบริการสามารถทำให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไปสู่การมีสุขภาพที่ดีที่พึงปรารถนานั้นได้ การให้ข้อมูลความรู้นี้ ยังรวมถึงการให้นิยามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการบอกให้ผู้บริโภคทราบ ซึ่งข้อมูลที่กล่าวถึงในบทโฆษณานี้ เป็นข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งผ่านการค้นคว้า ทดลอง จนได้ข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ได้และมีความเป็นเหตุเป็นผล ผู้บริโภคจึงเชื่อข้อมูลที่กล่าวไว้ในบทโฆษณานั้นๆ

การให้ข้อมูลความรู้ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจาก บทโฆษณาทั้งสองประเภทนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ จึงจำเป็นที่จะต้องนำข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพมาเสนอแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลนั้นจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในบทโฆษณา และการนำเสนอข้อมูลความรู้นี้จะใช้เหตุผลมาสนับสนุน เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลความรู้ในบทโฆษณา จนเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การให้ข้อมูลความรู้ มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจาก การให้ข้อมูลความรู้ อาศัยพื้นที่ในการนำเสนอ กลวิธีนี้จึงปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่เป็นส่วนดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และ ส่วน D (Desire) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

### ๓. กล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ เป็นการใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงอาการหรือความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย รวมไปถึงสาเหตุของอาการหรือสิ่งผิดปกติเหล่านั้นว่าเกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความวิตกกังวลใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายจนต้องหาทางแก้ไขอาการหรือสิ่งผิดปกติเหล่านั้นโดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในบทโฆษณา

การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพนี้ นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการเจ็บป่วยเกิดขึ้นกับร่างกายแล้ว ให้หันมาสนใจบทโฆษณา การโฆษณาจึงต้องกล่าวถึงโรคและอาการต่างๆ ของโรค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นั่นเอง

การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว และส่วนเนื้อความ เนื่องจากการกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์นี้ จะช่วยเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหยุดที่บทโฆษณา และติดตามเนื้อหาของบทโฆษณาต่อไป การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์จึงปรากฏในส่วนพาดหัว และต่อเนื่องมาถึงส่วนเนื้อความ ซึ่งเป็นส่วนที่ขยายความและให้รายละเอียดเพิ่มเติมแก่ส่วนพาดหัว ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน A (Attention) ที่เป็นส่วนที่หยุดผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องความสนใจ และ ส่วน I (Interest) กับ ส่วน D (Desire) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา

### ๔. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์

การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เป็นการใช้วงศัพท์ที่กล่าวถึงสิ่งที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์มีจุดประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพนี้ นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ที่ไม่มีอาการเจ็บป่วย ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นอาจไม่จำเป็นต่อผู้บริโภค บทโฆษณาประเภทนี้จึงต้องพยายามโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาสนใจบทโฆษณา โดยการกล่าวถึงความสุข ความสบาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ การกล่าวถึงความสุข ความสบายนี้ก็คือการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์นั่นเอง

การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว และส่วนเนื้อความ เนื่องจากการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ในส่วนพาดหัวจะช่วยเรียกความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้หยุดที่บทโฆษณา และคล้อยตามการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ในส่วนเนื้อความ ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน A (Attention) ที่เป็นส่วนที่หยุดผู้บริโภคเพื่อเรียกความสนใจ และ ส่วน I (Interest) กับส่วน D (Desire) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา

#### ๕. การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ

การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าหรือบริการ เนื่องจากการกล่าวถึงเรื่องที่เป็นวิทยาศาสตร์มักจะได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป เพราะข้อมูลทางวิทยาศาสตร์นั้นได้มาจากการค้นคว้าทดลอง และสามารถพิสูจน์ความเป็นเหตุเป็นผลได้ ผู้บริโภคจึงเชื่อถือในข้อมูลที่เป็นวิทยาศาสตร์นั้น

การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพนี้ นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการเจ็บป่วย บทโฆษณาประเภทนี้จะกล่าวถึงตัวยาหรือบริการที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ที่สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยนั้น ควบคู่ไปกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา

การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะนี้มักจะใช้ควบคู่ไปกับการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะก็จะปรากฏในส่วนเนื้อความ ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา และส่วน D (Desire) ที่เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

## ๖. การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ

การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ เป็นการใช่วิธีการที่ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบข้อมูลและเกิดจินตภาพของกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีกระบวนการการทำงานที่ไม่เป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของตัวผู้บริโภคและได้รับผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพนี้ นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการเจ็บป่วย บทโฆษณาประเภทนี้จะกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของตัวยาหรือบริการที่สามารถรักษาอาการเจ็บป่วยนั้น ซึ่งการกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ ก็มักจะเกิดควบคู่ไปกับการกล่าวถึงสรรพคุณของตัวยาหรือบริการนั้นด้วย

การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนส่วนเนื้อความ จากที่กล่าวไปแล้วว่าการกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการนี้มักจะใช้ควบคู่ไปกับการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะก็จะปรากฏในส่วนเนื้อความซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา และส่วน D (Desire) ที่เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

## ๗. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ เป็นการถามเพื่อสร้างความไม่แน่ใจให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความจำเป็น หรือความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ และหันมาสนใจสุขภาพของตนเอง ด้วยการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในบทโฆษณา

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพและบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณา มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงเรื่องสุขภาพ ซึ่งบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพและบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพนี้ มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพอยู่แล้ว การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์จึงเหมาะที่จะเป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้หันมาสนใจสุขภาพ และเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่เป็นการรักษาสุขภาพและป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว และส่วนเนื้อความ เนื่องจากการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหยุดคิดไตร่ตรองและกระตุ้นให้เกิดความตระหนักเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ และสนใจในบทโฆษณาที่กล่าวต่อจากคำถามเชิงวาทศิลป์นั้น ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน A (Attention) ที่เป็นส่วนที่หยุดผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องความสนใจ และ ส่วน I (Interest) กับส่วน D (Desire) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา

## ๘. การให้คำแนะนำ

การให้คำแนะนำ เป็นการใช่วงศัพท์เสนอข้อควรปฏิบัติให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเมื่อร่างกายเจ็บป่วย การให้คำแนะนำนี้ แสดงถึงความห่วงใยของผู้เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่มีต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อตัวสินค้าหรือบริการ จนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด นอกจากนี้ การให้คำแนะนำยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทที่ผลิตสินค้าหรือหน่วยงานที่ให้บริการนั้นๆ ด้วย เพราะการให้คำแนะนำแสดงถึงความห่วงใยของผู้แนะนำที่มีต่อผู้รับคำแนะนำ

การให้คำแนะนำ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพนี้ นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการเจ็บป่วย บทโฆษณาประเภทนี้จะกล่าวถึงโรคหรืออาการเจ็บป่วย พร้อมทั้งบอกวิธีปฏิบัติตนเมื่อร่างกายเกิดอาการผิดปกติซึ่งอาจจะเป็นสัญญาณของอาการเจ็บป่วย และโรคต่างๆที่ตามมา ซึ่งกล่าวถึงวิธีปฏิบัติตนเมื่อร่างกายเจ็บป่วยก็ถือเป็นการให้คำแนะนำนั่นเอง



การให้คำแนะนำ มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เพราะการกล่าวถึงวิธีปฏิบัติตนเมื่อร่างกายเจ็บป่วยจะปรากฏพร้อมกับการกล่าวถึงอาการเจ็บป่วยซึ่งอยู่ในส่วนเนื้อความ ฉะนั้นการให้คำแนะนำก็จะปรากฏในส่วนเนื้อความเช่นเดียวกัน ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา และส่วน D (Desire) ที่เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

#### ๙. การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้าง เป็นการนำเรื่องราวหรือบุคคลต่างๆ มากกล่าวในบทโฆษณา การกล่าวอ้างนี้ประกอบด้วยกล่าวอ้างเรื่องราวหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ การกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคม และการกล่าวอ้างผลการทดสอบ โดยใช้เรื่องเล่า ของบุคคลหรือให้บุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นผู้เล่าเอง รวมถึงใช้ผลจากการทดสอบสินค้าหรือบริการมากกล่าวอ้าง ซึ่งเป็นเรื่องเล่าและผลลัพธ์ที่เกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดีจากการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อผลที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการที่ปรากฏในบทโฆษณา และตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การกล่าวอ้าง ปรากฏในบทโฆษณาทั้ง ๓ ประเภท คือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป เนื่องจากการกล่าวอ้างเป็นลักษณะที่พบเห็นได้ทั่วไปตามบทโฆษณา และคนทั่วไปก็มักจะเชื่อเรื่องเล่าจากผู้ที่มีประสบการณ์ การกล่าวอ้างจึงนิยมใช้ในโฆษณาทุกประเภท แต่การกล่าวอ้างในบทโฆษณาแต่ละประเภทก็แตกต่างกัน กล่าวคือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมักจะไม่พบการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง แต่จะพบการกล่าวอ้างโดยการใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เนื่องจาก บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพจะเน้นที่ผลการรักษาของสินค้าหรือบริการ จึงพบการใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดผลดีต่อสุขภาพ ส่วนในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป จะพบการกล่าวอ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในสังคม เนื่องจากสินค้านี้หรือบริการในบทโฆษณาที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป เป็นสินค้าหรือบริการที่อาจไม่จำเป็นต่อผู้บริโภค จึงต้องใช้วิธีดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือ เช่น นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลที่มีอาชีพที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น หมอ พยาบาล โดยใน

บทโฆษณาจะกำหนดให้บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ และบอกเล่าถึงผลดีที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น

การกล่าวอ้าง มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ และส่วนท้าย เนื่องจากการกล่าวอ้าง โดยเฉพาะการใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ จะใช้เนื้อที่ในการให้บอกเล่าค่อนข้างมาก กลวิธีนี้จึงมักปรากฏในส่วนเนื้อความ ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่เป็นส่วนดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และ ส่วน D (Desire) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และส่วนการกล่าวอ้างที่ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนท้าย จะต่อเนื่องจากการใช้เรื่องเล่าจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการในส่วนเนื้อความ โดยปรากฏเป็นข้อความลงท้าย การกล่าวอ้างจึงปรากฏในส่วนท้าย ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน A (Action) ที่เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

#### ๑๐. การระบุกลุ่มเป้าหมาย

การระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นการชี้วงศัพท์กล่าวถึงกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ เป็นบุคคลผู้ซึ่งมีอาการผิดปกติเกิดขึ้นกับร่างกาย การระบุกลุ่มเป้าหมายจะช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงความสำคัญของสุขภาพและหันมาสนใจและซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด

การระบุกลุ่มเป้าหมาย มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพนี้ นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการเจ็บป่วย บทโฆษณาประเภทนี้จะกล่าวถึงโรคหรืออาการเจ็บป่วย ซึ่งเป็นการระบุกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการเหล่านั้น ให้สนใจในบทโฆษณา การระบุกลุ่มเป้าหมายนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ป่วยตระหนักถึงความสำคัญ ของอาการเจ็บป่วย และติดตามวิธีการรักษาอาการเจ็บป่วยเหล่านั้นจากบทโฆษณา

การระบุกลุ่มเป้าหมาย มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากการระบุกลุ่มเป้าหมายมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นความสำคัญของอาการเจ็บป่วย และทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อรักษาอาการเจ็บป่วยให้หายไป

ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา และส่วน D (Desire) ที่เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

### ๑๑. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว

การใช้จุดจับใจเชิงข่าว เป็นการใช่วงศ์พจน์ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยชี้ให้เห็นถึงความแปลกใหม่หรือพัฒนาการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งวงศ์พจน์ที่ใช้เป็นจุดจับใจที่ผู้วิจัยพบ เช่น ใหม่ ล้ำสุด สุดยอด เป็นต้น

การใช้จุดจับใจเชิงข่าว มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพนี้ นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีอาการเจ็บป่วย ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นอาจไม่จำเป็นต่อผู้บริโภค บทโฆษณาประเภทนี้จึงต้องพยายามโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาสนใจบทโฆษณา โดยการกล่าวถึงความทันสมัย ความล้ำหน้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในสังคมปัจจุบันที่เน้นรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัยพร้อมกับคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งการมีคุณภาพชีวิตที่ดีส่วนหนึ่งมาจากการมีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่สมบูรณ์และแข็งแรง

การใช้จุดจับใจเชิงข่าว มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว และส่วนเนื้อความ เนื่องจากการใช้จุดจับใจเชิงข่าว ในส่วนพาดหัวจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้หยุดที่บทโฆษณา และเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีความทันสมัยในส่วนเนื้อความ ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน A (Attention) ที่เป็นส่วนที่หยุดผู้บริโภคเพื่อเรียกร้องความสนใจ และ ส่วน I (Interest) กับส่วน D (Desire) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา

### ๑๒. การระบุความปลอดภัย

การระบุความปลอดภัย เป็นการใช่วงศ์พจน์กล่าวถึงคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของสินค้าหรือบริการที่ไม่ก่อให้เกิดอันตรายหรือผลกระทบต่อผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งการระบุความปลอดภัยนี้เป็นการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพเข้ากับสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาที่ไม่เกี่ยวกับการรักษาและการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ

การระบุความปลอดภัย มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปนี้ มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวกับการรักษาและการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพโดยตรง ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องหาวิธีโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพ นั่นคือการระบุความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง ที่อยู่ในบทโฆษณานั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

การระบุความปลอดภัย มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากการระบุความปลอดภัยมีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการทั่วไปนั้น ถึงแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง แต่ก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ โดยการระบุถึงความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพเกิดความสนใจ และต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา และส่วน D (Desire) ที่เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นๆ

### ๑๓. การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย

การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย เป็นการนำจุดเด่นในเรื่องการลดราคาและการให้ของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการหรือการจำกัดระยะเวลาส่งเสริมการขาย ที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมาเป็นจุดขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ และเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ

การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปนี้มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวกับการรักษาและการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพโดยตรง ผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องหาวิธีโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพ นั่นคือการระบุความปลอดภัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง ที่อยู่ในบทโฆษณานั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภค

การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย มักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความและส่วนท้าย เนื่องจากการลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย มีจุดประสงค์เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าหรือบริการทั่วไปนั้น ถึงแม้จะไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง แต่ก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ อีกทั้งสินค้าหรือบริการนั้นยังลดราคาและให้ของสมนาคุณ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพเห็นถึงผลประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งตรงกับกรอบความคิด AIDA ในส่วน I (Interest) ที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา และส่วน D (Desire) ที่เป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการดังกล่าว

การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพทั้ง ๑๓ กลวิธี ดังกล่าว จะปรากฏในบทโฆษณาแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ดังนี้

๑. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งหมด ๙ กลวิธี แต่มีกลวิธีที่เป็นลักษณะเด่นที่ไม่ปรากฏซ้ำในบทโฆษณาประเภทอื่น ๕ กลวิธี คือ **การระบุกลุ่มเป้าหมาย การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ หรือศัพท์เฉพาะ การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ และ การให้คำแนะนำ** สังเกตได้ว่า การใช้ภาษาโน้มน้าวใจเหล่านี้ จะสัมพันธ์กันเป็นขั้นตอน กล่าวคือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการผิดปกติเกิดขึ้นกับร่างกายหรือมีอาการเจ็บป่วย ให้นำสนใจสินค้าหรือบริการและเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โดยในขั้นแรกจะระบุกลุ่มเป้าหมาย นั่นก็คือ ผู้ป่วย ต่อมาจะกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ นั่นก็คือ อาการของโรค พร้อมกับกล่าวถึงตัวยาหรือบริการซึ่งมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ และกระบวนการการทำงานของของตัวยาหรือบริการนั้น และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติตนเมื่อร่างกายเจ็บป่วย เป็นขั้นตอนสุดท้าย

๒. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งหมด ๖ กลวิธี แต่มีกลวิธีที่เป็นลักษณะเด่นที่ไม่ปรากฏซ้ำในบทโฆษณาประเภทอื่น ๒ กลวิธี คือ **การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ และ การใช้จุดจับใจเชิงข่าว** เนื่องจากโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เจ็บป่วย และให้ความสำคัญกับการ

ดูแลสุขภาพและการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บที่อาจจะเกิดขึ้น การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาประเภทนี้จึงใช้คำหรือกลวิธีทางภาษาที่มีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค ให้คล้ายตามการโน้มน้าวใจ ซึ่งการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ และการใช้จุดจับใจเชิงขำขันนี้มีการใช้ภาษาที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้ายตามสิ่งที่ผู้เขียนโฆษณาต้องการจะโน้มน้าว โดยการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ เช่น การกล่าวถึงความสุข ความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ส่วนการใช้จุดจับใจเชิงขำขัน เช่น การใช้คำว่า ใหม่ ล้ำสุด ที่สื่อความทันสมัย ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมที่กำลังพัฒนาไปพร้อมกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีที่มาจากกรณีสุขภาพที่ดีนั่นเอง

๓. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งหมด ๔ กลวิธี แต่มีกลวิธีที่เป็นลักษณะเด่นที่ไม่ปรากฏซ้ำในบทโฆษณาประเภทอื่น ๒ กลวิธี คือ **การระบุความปลอดภัย** และ **การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย** เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพ ในขณะที่ตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในบทโฆษณานั้น ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง แต่บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปนี้มีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพเห็นว่า สินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพนี้ ก็ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ในด้านของความปลอดภัย และการลดราคารวมทั้งการให้ของสมนาคุณที่เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ จนผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

นอกจากนี้พบว่าการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏในบทโฆษณาทุกประเภทมี ๒ กลวิธีคือการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ และ การกล่าวอ้าง ซึ่งถือเป็นกลวิธีสำคัญ ในการโฆษณา ทั้งการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบ หากไม่มีการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ การโฆษณาก็อาจจะไม่สมบูรณ์ หรืออาจมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในบทโฆษณานั้นได้ เช่นเดียวกับการกล่าวอ้าง ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยทำให้บทโฆษณามีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือ หากขาดการกล่าวอ้างไป การโฆษณาก็จะไม่น่าสนใจ และไม่มีพลังในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าบทโฆษณาส่วนมากอาจมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจร่วมกันหลายกลวิธี เนื่องจากการจะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้ประสบผลสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการใช้ภาษา

โน้มน้าวใจด้วยกลวิธีต่างๆ ร่วมกัน เพื่อให้บทโฆษณามีพลังที่จะดึงดูดความสนใจ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในบทโฆษณานั้น ตัวอย่างบทโฆษณาที่มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลายกลวิธีร่วมกัน เช่น

ตัวอย่าง

จะใช้ชีวิตเร่งรีบไปทำไม ในเมื่อความสุขกำลังรอคุณอยู่ทุกๆ เช้า  
แค่เราเลือกทานอาหารดีๆ ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย  
ก็ช่วยให้ตลอดทั้งวันเต็มไปด้วยพลังงาน อารมณ์ดี สดใส และสบายท้อง

(HealthToday ส.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น เป็นบทโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพที่มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจร่วมกัน ๒ กลวิธี คือ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ (ตัวเอน) และ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ (ตัวหนาขีดเส้นใต้) กล่าวคือ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ในบทโฆษณา คือ คำถามที่ว่า “จะใช้ชีวิตเร่งรีบไปทำไม” ซึ่งคำถามนี้ ผู้เขียนบทโฆษณาไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบส่วนการกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ คือ ความสุขจากการมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี โดยการเลือกทานอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคล้อยตามสิ่งที่บทโฆษณากำลังนำเสนอ เนื่องจากความสุขนั้นเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ การกล่าวถึงความสุขอันเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการนี้จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และประกอบกับการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักด้วยแล้ว บทโฆษณาสินค้านี้จึงมีความน่าสนใจและมีพลังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ตัวอย่าง

ดร. เจริญศรี ท่วมสุข หนึ่งในผู้บริหารคลินิกแพทย์จัดฟัน Denta-joy ถือเป็นอีกท่านที่ให้ความไว้วางใจ ใช้ สีนีปอน โอเดอร์-เลส ฟรีเมียม ออล-อิน-วัน “เราจะคอยปรับเปลี่ยนสีฟันในคลินิกเสมอๆ เพื่อให้คนไข้ไม่รู้สึกรู้สึกเปื้อน สิ่งที่ช่วยได้มากคือ สีนีปอน โอเดอร์-เลส ฟรีเมียม ออล-อิน-วัน เพราะด้วยคุณสมบัติ ปลอดภัยไร้กลิ่น ทำให้ปัญหาที่เคยกังวลหลังการทำสี ทั้งเรื่องสารพิษตกค้างนานเป็นปี และกลิ่นเหม็นของสีที่รบกวนคนไข้ ... ไม่ใช่ปัญหาสำหรับที่นี่อีกต่อไป “การดูแลและใส่ใจในทุกรายละเอียดจนทำให้คนไข้รู้สึกว่าเป็นคนพิเศษ ต้องรู้ว่าควรเลือกอะไรที่ดีที่สุดให้กับคนไข้ทุกคน รวมทั้งการใช้สีนีนีปอน โอเดอร์-เลส ฟรีเมียม ออล-อิน-วัน ก็เพราะเรา ห่วงใยในสุขภาพของคนไข้ที่เข้ามารักษา ว่าจะต้องปลอดภัยที่สุด” คลินิกแพทย์

จัดฟัน Denta-joy จึงเป็นหนึ่งในตัวอย่างของการให้ความสำคัญกับการใส่ใจ  
ดูแลทั้งสุขภาพกายและใจของคนที่ยังคงใฝ่ฝัน ด้วยการใช้สีที่ให้ทั้งความ  
ปลอดภัยและความสวยงามทนทานไปอีกนาน (ชีวจิต มี.ค. ๕๑)

ตัวอย่างบทโฆษณาข้างต้น เป็นบทโฆษณาสินค้าทั่วไป ที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งมีการใช้  
 ภาษาโน้มน้าวใจร่วมกัน ๒ กลวิธี คือ การกล่าวอ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคม (ตัวเอน) และ  
 การระบุความปลอดภัย (ตัวหนาขีดเส้นใต้) กล่าวคือ การอ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือในสังคม  
 ในบทโฆษณา คือ หมอ ซึ่งอาชีพหมอบุคคลเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง และเป็นอาชีพที่  
 คนในสังคมให้ความไว้วางใจ โดยให้หมอระบุความปลอดภัยจากการใช้สี คือ ปลอดภัยตกค้าง  
 และไร้กลิ่นที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของคนไข้ที่มาใช้บริการคลินิก ทำให้ผู้บริโภค  
 กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่า จะได้รับทั้งความสวยงามและความปลอดภัยจากการใช้สีที่ตามอง  
 ชนิดนี้ อื่นๆ แม้ว่าสีที่ตามองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพ แต่บทโฆษณาสีที่ตามองนี้  
 ก็ใช้การเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพ โดยการอ้างบุคคลที่น่าเชื่อถือที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อและปฏิบัติตาม  
 และการกล่าวถึงความปลอดภัยซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ทำให้บทโฆษณาสินค้าทั่วไปนี้มี  
 เนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพและสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจและเกิดความ  
 ต้องการสินค้านี้ได้

จากการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ทำให้ทราบถึง  
 การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาประเภทต่างๆ และองค์ประกอบของบทโฆษณาสั้นๆ  
 ตลอดจนทำให้ทราบถึงวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจอย่างไรให้เหมาะสมกับการโฆษณาสั้นๆ  
 บริการแต่ละประเภทและองค์ประกอบของบทโฆษณาแต่ละองค์ประกอบให้เกิดประสิทธิภาพ มี  
 พลังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้เกิดความสนใจและคล้อยตามการโน้มน้าวใจในบทโฆษณา  
 จนเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการและเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในที่สุด  
 ซึ่งเป็นไปตามขั้นตอนการโฆษณาที่ถือว่าประสบผลสำเร็จ



## บทที่ ๕

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### ๕.๑ สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพ โดยเก็บข้อมูลจากนิตยสารสุขภาพ จำนวน ๔ ชื่อ คือ ชีวิต HealthToday ใกล้หมอ และ หมอชาวบ้าน แบบสุ่ม เป็นระยะเวลา ๒ ปี ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. ๒๕๕๐ ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๑ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาได้ ๓ ประเภท ดังนี้

๑. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ เป็นบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีอาการเจ็บป่วยหรือความผิดปกติเกิดขึ้นกับร่างกายแล้ว หันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น เช่น บทโฆษณาการรักษาโรค บทโฆษณาอุปกรณ์ทางการแพทย์ บทโฆษณาสถานรักษาพยาบาล เป็นต้น

๒. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ เป็นบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ไม่มีอาการเจ็บป่วยหรือไม่มีความผิดปกติเกิดขึ้นกับร่างกาย หันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น อาจไม่จำเป็นต่อผู้บริโภค เช่น บทโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและเครื่องดื่ม บทโฆษณาของใช้ทั่วไป บทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น

๓. บทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป เป็นบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น ไม่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพและการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพโดยตรง แต่ในบทโฆษณา มีวิธีโน้มน้าวใจโดยเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น บทโฆษณาเครื่องใช้ในบ้าน บทโฆษณาบริการอื่นๆ เป็นต้น

ส่วนการใช้ภาษาในมน้ำใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ มีทั้งสิ้น ๑๓ กลวิธี คือ

๑. การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ
๒. การให้ข้อมูลความรู้
๓. การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์
๔. การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์
๕. การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ
๖. การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ
๗. การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์
๘. การให้คำแนะนำ
๙. การกล่าวอ้าง
๑๐. การระบุกลุ่มเป้าหมาย
๑๑. การใช้จุดจับใจเชิงข่าว
๑๒. การระบุความปลอดภัย
๑๓. การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการใช้ภาษาต่างๆ ดังข้างต้น มีการปรากฏที่แตกต่างกันไปเมื่อพิจารณาจากประเภทของบทโฆษณา และองค์ประกอบของบทโฆษณา ดังนี้

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ ปรากฏในบทโฆษณา ทั้ง ๓ ประเภท คือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ และส่วนท้าย เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น และส่วนท้ายเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ทิ้งท้ายให้ผู้บริโภคจดจำ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การให้ข้อมูลความรู้ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และมักปรากฏใน

องค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว และส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนพาดหัวเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณาจะนำเสนอต่อไป และส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว และส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนพาดหัวเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณาจะนำเสนอต่อไป และส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์หรือศัพท์เฉพาะ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การกล่าวถึงกระบวนการการทำงานของสินค้าหรือบริการ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว และส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนพาดหัวเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณาจะนำเสนอต่อไป และส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การให้คำแนะนำ มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การกล่าวอ้าง ปรากฏในบทโฆษณาทั้ง ๓ ประเภท คือ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ บทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ และส่วนท้าย เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น และส่วนท้ายเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ทิ้งท้ายให้ผู้บริโภคจดจำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

การระบุกลุ่มเป้าหมาย มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การใช้จุดจับใจเชิงข่าว มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนพาดหัว และส่วนเนื้อความ เนื่องจากส่วนพาดหัวเป็นส่วนที่ทำหน้าที่เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้ติดตามรายละเอียดที่บทโฆษณาจะนำเสนอต่อไป และส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การระบุความปลอดภัย มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ เนื่องจากเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น

การลดราคาและการให้ของสมนาคุณหรือมีระยะเวลาส่งเสริมการขาย มักปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป และมักปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณาส่วนเนื้อความ และส่วนท้าย เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่มีเนื้อที่ให้รายละเอียดมากกว่าส่วนอื่น และส่วนท้ายเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ทิ้งท้ายให้ผู้บริโภคจดจำและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ในส่วนของการพิจารณาความสัมพันธ์ของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจกับองค์ประกอบของบทโฆษณา พบว่าในองค์ประกอบส่วนเนื้อความมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลายกลวิธีที่สุด

เนื่องจากส่วนเนื้อความเป็นส่วนที่ผู้เขียนบทโฆษณาจะให้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ การให้รายละเอียดต่างๆนี้ ต้องเพียงพอและใช้กลวิธีที่จะโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้หันมาสนใจสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่ขององค์ประกอบของบทโฆษณาในส่วนเนื้อความ ซึ่งทำหน้าที่ แจกแจงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจในบทโฆษณาจาก พาดหัวแล้ว

องค์ประกอบส่วนที่มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลายรองลงมา คือ องค์ประกอบส่วน พาดหัว เนื่องจากส่วนพาดหัวเป็นส่วนที่ผู้เขียนบทโฆษณาต้องการเรียกร้องให้ผู้บริโภคสนใจสินค้า หรือบริการ และติดตามรายละเอียดของสินค้าหรือบริการนั้นต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับหน้าที่ของ องค์ประกอบของบทโฆษณาในส่วนพาดหัว ที่ทำหน้าที่เรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอ่าน ฟัง หรือ ติดตามข้อความโฆษณาต่อไป

องค์ประกอบส่วนที่มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลายเป็นอันดับสุดท้าย คือ องค์ประกอบ ส่วนท้าย เนื่องจากส่วนท้ายเป็นส่วนที่ผู้เขียนบทโฆษณาจะต้องปิดการโฆษณา และทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าหรือบริการจนเกิดแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ ซึ่งสอดคล้อง กับหน้าที่ขององค์ประกอบของบทโฆษณาในส่วนท้าย ที่ทำหน้าที่ปิดท้ายการโฆษณาและกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการในที่สุด

จากภาพรวมของการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ จะเห็นว่า บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใส่ใจสุขภาพ และ ซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อรักษาและเสริมสร้างสุขภาพที่ดี โดยการโน้มน้าวใจในนิตยสาร สุขภาพนั้นมีหลายกลวิธีแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา นั่นคือ เพื่อรักษาสุขภาพ และป้องกันโรคหรือส่งเสริมสุขภาพ อีกทั้งกลวิธีต่างๆเหล่านี้ยังทำหน้าที่สอดคล้องกับองค์ประกอบ ของบทโฆษณาส่วนต่างๆ ตั้งแต่เรียกร้องให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและติดตามบทโฆษณา ตลอดจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจหรือคล้อยตามบทโฆษณานั้นๆ จนเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการและ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ซึ่งถือว่าการโฆษณานั้นประสบความสำเร็จตามขั้นตอน การโน้มน้าวใจ

นอกจากการศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพจะทำให้เห็นการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพแบบต่างๆแล้ว ยังทำให้ทราบวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาประเภทต่างๆในนิตยสารสุขภาพ และทราบวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในองค์ประกอบส่วนต่างๆของบทโฆษณา ที่จะเป็นแนวทางในการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการศึกษาภาษาโฆษณาหรือการเขียนโฆษณาต่อไป

## ๕.๒ อภิปรายผล

นอกจากผลสรุปข้างต้นที่ทำให้เห็นประเภทของบทโฆษณาและการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพแล้ว ผู้วิจัยยังสังเกตเห็นประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม ดังนี้

๕.๒.๑ บทโฆษณาแต่ละประเภทในนิตยสารสุขภาพ มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจทั้งที่เหมือนและแตกต่างกัน ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏเหมือนกันในบทโฆษณาแต่ละประเภทนั้นมีรูปภาพที่แตกต่างกัน เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในบทโฆษณาทุกประเภท แต่จะแตกต่างกันที่รูปภาพ กล่าวคือ

การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ จะใช้คำที่สื่อถึงการรักษาพยาบาลร่วมกับคำที่เป็นชื่อโรคภัยไข้เจ็บ เช่น บรรเทาอาการปวดท้อง รักษาโรคข้อเสื่อม เป็นต้น ซึ่งคำเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความกลัวและวิตกกังวลจนต้องใช้สินค้าหรือบริการนั้นเพื่อรักษาโรคที่เกิดขึ้น

ในทางกลับกัน หากเป็นการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพ จะใช้คำที่สื่อถึงการป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพที่ดี เช่น ป้องกันการเกิดริ้วรอย เพิ่มความสดชื่น เป็นต้น การใช้ภาษาดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคล้อยตามสิ่งที่บทโฆษณากำลังนำเสนอ และเกิดความต้องการที่จะมีสุขภาพที่ดีจนเลือกใช้สินค้าหรือบริการในบทโฆษณา

ส่วนการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไป จะกล่าวถึงเฉพาะคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เป็นประโยชน์หรือข้อดีในฐานะทำหน้าที่เสริมโดยเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องสุขภาพ เนื่องจากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปนั้นมักมีคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่ไม่เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง เพื่อให้บทโฆษณาสอดคล้องกับเนื้อหาของนิตยสารสุขภาพ

และโน้มน้ำหนักผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพได้

๕.๒.๒ การใช้วงศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับข้อดีแก่สุขภาพในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ทั้งโดยตรง เช่น รักษา บรรเทา เต็มเต็มความสดใสแข็งแรง ฟันฟูและปรับสภาพผิว หรือโดยทางอ้อม เช่น แท้ จากธรรมชาติ ร้อยเปอร์เซ็นต์ ฯลฯ ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ ที่นอกจากบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพจะมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพและการป้องกันโรคหรือการส่งเสริมสุขภาพแล้ว ก็ยังใช้วงศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับข้อดีแก่สุขภาพ เพื่อโน้มน้ำหนักผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของนิตยสารสุขภาพ ที่สนใจและให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ ให้สนใจบทโฆษณานั้นและเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ปรากฏในบทโฆษณานั้น ซึ่งการใช้วงศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับข้อดีแก่สุขภาพนี้ ถือเป็นจุดเด่นของบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีการเชื่อมโยงเรื่องสุขภาพเข้ากับสินค้าหรือบริการ เช่น การระบุดูความปลอดภัย การให้ของสมนาคุณที่เกี่ยวกับสุขภาพ ฯลฯ เหล่านี้ ล้วนเป็นจุดเด่นของบทโฆษณาสินค้าหรือบริการในนิตยสารสุขภาพที่อาจไม่พบในนิตยสารประเภทอื่นๆ

๕.๒.๓ จากการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้ำหนักในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ทำให้เห็นว่า เรื่องของสุขภาพเป็นเรื่องสำคัญ จนกลายเป็นกระแสสังคมในปัจจุบัน แม้แต่การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ยังนำเอาเรื่องสุขภาพมาเป็นจุดขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคร่วมเป้าหมาย เห็นได้จากตัวอย่างบทโฆษณา ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ ที่นำเอาการให้ของสมนาคุณเกี่ยวกับสุขภาพและความงามมาเป็นจุดขาย เพื่อโน้มน้ำหนักผู้บริโภคร่วมเป้าหมายที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพหันมาสนใจและเลือกใช้บริการจากระบบเครือข่ายโทรศัพท์นั้น ซึ่งหากบทโฆษณาสินค้านี้ดังกล่าวไปปรากฏในนิตยสารอื่นที่ไม่ใช่ นิตยสารสุขภาพ ก็อาจไม่ใช่วิธีการโน้มน้ำหนักในลักษณะนี้

๕.๒.๔ เรื่องสุขภาพที่ปรากฏในบทโฆษณาประเภทต่างๆ ไม่ได้มีเพียงการเจ็บไข้ได้ป่วยเพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงเรื่องความงามของร่างกาย เช่น ใบหน้าที่สวยงามและรูปร่างที่ได้สัดส่วน จะเห็นได้จากบทโฆษณาสถานบริการเพื่อสุขภาพและความงามที่นอกจากจะให้บริการตรวจและรักษาสุขภาพแล้ว ยังมีบริการเสริมความงามอีกด้วย จากบทโฆษณาเหล่านี้ทำให้เห็นแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ ในยุคก่อนที่ผู้คนหวาดกลัวโรคภัยไข้เจ็บ มาจนถึงยุคปัจจุบันที่การแพทย์

เจริญก้าวหน้า มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่สามารถต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆได้ ผู้คนจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของตน จากเดิมที่กลัวการเจ็บป่วย กลัวความตาย จนกลายมาเป็นกลัวไม่สวย กลัวสังคมไม่ยอมรับ แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน ความคิดเรื่องการมีสุขภาพที่ดีไม่เพียงแต่จะหมายถึงความถึงการปราศจากซึ่งโรคร้ายไข้เจ็บเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการมีรูปร่างและหน้าตาที่สวยงาม และมีจิตใจที่มีความสุข จึงจะเป็นไปตามแนวคิดเรื่องสุขภาพที่ว่าเมื่อร่างกายไม่มีโรคจิตใจจึงเป็นสุข ก็สามารถดำเนินชีวิตในสังคมได้เป็นปกติ

### ๕.๓ ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ผู้วิจัยพบประเด็นอื่นๆที่น่าสนใจ และน่าจะมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง ได้แก่

๕.๓.๑ ความน่าสนใจของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในนิตยสารสุขภาพประการหนึ่ง คือ การที่ผู้โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีความพยายามในการใช้ภาษาที่จะโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยการทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสาร ผู้วิจัยเห็นว่า น่าจะมีการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสารนั้นๆ แต่สามารถปรากฏในนิตยสารนั้นได้ เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้มีความน่าสนใจในด้านการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสาร

๕.๓.๒ ความน่าสนใจของบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปประการหนึ่ง คือ เมื่อบทโฆษณาเหล่านี้ถูกตีพิมพ์ลงในนิตยสารสุขภาพ ผู้เขียนบทโฆษณาจะเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการในบทโฆษณานั้นเข้ากับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสารสุขภาพ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า หากบทโฆษณาสินค้าหรือบริการบทเดียวกันนี้ถูกตีพิมพ์ลงในนิตยสารเฉพาะทางประเภทอื่นๆ ก็น่าจะมีการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการในบทโฆษณาเข้ากับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสารนั้นๆ ซึ่งประเด็นนี้น่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันที่ปรากฏในนิตยสารสุขภาพกับนิตยสารประเภทอื่นๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับวัตถุประสงค์ของนิตยสารหลากหลายประเภทต่างกัน



๕.๓.๓ จากการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ ทำให้เห็นว่า ในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพมีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่น่าสนใจหลายกลวิธี ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า บางกลวิธีก็คล้ายกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารอื่นๆ เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติ หรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการ การกล่าวอ้าง ฯลฯ แต่ในความเหมือนนั้นก็ยังมีภาษา ที่แตกต่างกันในบางกรณี เช่น การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา ในนิตยสารสุขภาพจะใช้วงศัพท์กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ หรือการป้องกันโรค แต่การกล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้าหรือบริการในบทโฆษณา ในนิตยสารแต่งงานจะใช้วงศัพท์กล่าวถึงคุณสมบัติหรือสรรพคุณที่เกี่ยวกับความสวยงาม ความคงทน เป็นต้น ดังนั้น จึงน่าจะมีการศึกษาเปรียบเทียบการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสาร สุขภาพกับนิตยสารเฉพาะทางประเภทอื่นๆ เช่น นิตยสารแต่งงาน นิตยสารเพื่อแม่และเด็ก ฯลฯ เพื่อให้เห็นความแตกต่างของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารหลากหลายประเภท



คุรุณวิทย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กัลยกร วรุลัฐฐานีย์ และ พรทิพย์ สัมปัดตะวานิช. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๑.

กลุ่มพัฒนายุทธศาสตร์, สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์. แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่ ๑๐

พ.ศ. ๒๕๕๐-๒๕๕๔. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://bps.ops.moph.go.th/plan10.htm>

[๒๕๕๒, มีนาคม ๔]

จุฬิธา อภัยโรจน์. การศึกษาริขเฉทรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙.

ชลมาศ คูหารัตนากร. Metro sexual marketing ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลและนอมผิวสำหรับผู้

ผู้ชายกับการโฆษณา. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาโฆษณา คณะ

วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๗.

ฐิติภัสร์ หลักชัยกุล. การวิเคราะห์เนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพในนิตยสารเพื่อสุขภาพ : ศึกษากรณี

นิตยสารใกล้หมอ ชีวจิต และหมอชาวบ้าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, ภาควิชา

สื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

๒๕๔๔.

ฐิติภา ลักษณะพิสุทธิ. การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๐.

ทีมงานทรูปลูกปัญญา. ความสำคัญของสุขภาพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

[http://www.trueplookpanya.com/true/knowledge\\_detail.php?mul\\_content\\_id=264](http://www.trueplookpanya.com/true/knowledge_detail.php?mul_content_id=264)

[๒๕๕๒, สิงหาคม ๒๐]

เทวินทร์ อินทร์จำนง. รายงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อ นิตยสารและแนวโน้มผู้อ่าน

นิตยสารในปัจจุบันปี ๒๕๕๒. งานวิจัยสำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ,

๒๕๕๒.

นิพนธ์ วีระธรรมานนท์. กินเป็นลิ้มป่วย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สหประชาพานิชย์, ๒๕๔๙.

เนาวนิจ สิริผาติวิรัตน์. ภาษาชักจูงในโฆษณาทางโทรทัศน์ : การศึกษาภาษาระดับข้อความตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๔.

บุญยงค์ เกศเทศ. รายงานวิจัยเรื่องสภาพการใช้ภาษาโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ ปี พ.ศ. ๒๕๓๔. งานวิจัยภาควิชาภาษาไทยคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, ๒๕๓๓.

พนมพร นิรัญทวี. กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา. รายงานผลการวิจัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๕๐.

พรทิพย์ ดีสมโชค. ภาษาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุดวิชา ภาษาเพื่อการสื่อสาร หน่วยที่ ๘-๑๕. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, ๒๕๔๘.

พรทิพย์ ภัทรนาวิก และตรีศิลป์ บุญขจร. การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา. อักษรศาสตร์ปริชาธรณ์. ๔,๒ (กันยายน ๒๕๑๗) : ๙-๑๐.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมศาสตร์, ๒๕๔๖.

สมจิต ชิวปรีชา. วาทวิทยา. พิมพ์ครั้งที่ ๕ กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๘  
แผนกการตลาด ซีอีดีบุ๊คเซ็นเตอร์, บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน). ที่สุดในการกิจหนังสือปี ๒๕๕๑ จากฐานข้อมูลซีอีดีบุ๊คเซ็นเตอร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.se-ed.com> [๒๕๕๒, มีนาคม ๑๐]

พีรียา จารุเศรษฐการ. การรู้เท่าทันบทความเชิงโฆษณาในสื่อ นิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๙.

ระวีวรรณ ประกอบผล. นิตยสารไทย. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๐.

รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม : การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาภาษาศาสตร์ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๘.

วัลลภา จิระติกาล. การใช้ภาษาในมนำไว้ในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย ปีพ.ศ. ๒๕๔๙. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐.

วารุณี สุวรรณพิไลสิทธิ์. การสื่อสารระหว่างบุคคลในการสนับสนุนให้เกิดการทำประกันชีวิต.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแต่ง คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๓.

ศิรสา ซลายนนานนท์. การวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในงานโฆษณา. วารสารมนุษยศาสตร์ศึกษการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, (๒๕๔๗) : ๑๐๙-๑๒๒.

สุชาติ พิบูลย์วงศ์ศักดิ์. องค์ประกอบกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในบริจเจตการเขียนของพระพยอม

กัลยาณ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๗.

สุทธาทิพย์ อร่ามศักดิ์. กลวิธีการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจในคอลัมน์หมวดแฟชั่นในนิตยสาร SPICY

พ.ศ. ๒๕๔๙. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๑.

อรรวรรณ ปิลาพันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ ๔ กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๔๑.

อวยพร พานิช. พัฒนาการของคำขวัญในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ในสื่อสิ่งพิมพ์.

รายงานผลการวิจัย ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๓.

อวยพร พานิช และคนอื่นๆ. ภาษาและหลักการเขียนเพื่อการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ ๕.

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๕๐.

## ภาษาอังกฤษ

Kongpetch, S. and Smith, K. The Language of the Printed Advertisement.

วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4, 2 (July-December 2008) :

146-179.

McQuarrie, E. F. and Mick, D.G. Figures of Rhetoric in Advertising Language.

The Journal Of Consumer Research, 22, 4 (March 1996) : 424-438.

New Mexico Media Literacy Project. The language of persuasion. [Online]. Available

from : [http://www.nmmlp.org/media\\_literacy/language\\_persuasion.html](http://www.nmmlp.org/media_literacy/language_persuasion.html).

[2009, March 23]

Straker, D. Persuasive Language. [Online]. Available from :

<http://changingminds.org/techniques/language/persuasive/persuasive.htm>

[2009, March 23]

Tom, G and Eves, A. The Use Of Rhetorical Devices In Advertising. Journal Of Advertising Research. (July-August 1999) : 39-43.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายณพัฒน์ สุวรรณช่าง เกิดเมื่อวันที่ ๑๖ กันยายน พ.ศ. ๒๕๒๗ ที่จังหวัดเพชรบุรี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต วิชาเอกภาษาไทย จากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา ๒๕๔๙ และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญา มหาบัณฑิต หลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย เมื่อปีการศึกษา ๒๕๕๐



ศูนย์วิทยพัทยาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย