

วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548-2551



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

กรกฎาคม 2554

วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548-2551



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย  
กรกฎาคม 2554  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548-2551



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

กรกฎาคม 2554

ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554). วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ. 2548-2551. ปรินญาณิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม: รองศาสตราจารย์ผกาศรี เย็นบุตร, อาจารย์ ดร.รัชณีญา กลิ่นน้ำหอม.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลบทความในหน้าโฆษณาจากนิตยสารรักลูก ปี พ.ศ. 2548-2551

ผลการวิจัยพบการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปี พ.ศ.2548-2551 จากในโครงสร้างของบทโฆษณา 4 ส่วน ได้แก่ ข้อความพาดหัวหลัก ข้อความพาดหัวรอง ตัวข้อความโฆษณา และคำขวัญหรือสโลแกน มีการใช้คำ 9 ลักษณะได้แก่ การใช้คำแทนเด็กหรือลูก การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ การใช้คำสร้างความสนใจ การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน การซ้ำคำ การซ้อนคำ การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ การใช้คำภาษาอังกฤษ ในด้านการใช้ประโยค มี 3 ลักษณะ ได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ มีประโยคแสดงเจตนาบอกเล่า และชี้แนะ การใช้โวหารภาพพจน์ พบโวหารภาพพจน์อุปมาอุปลักษณ์ บุคลาธิษฐาน และคำถามเชิงวาทศิลป์ ในส่วนของกลวิธีโน้มน้าวใจ 3 ลักษณะ คือ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ และการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวคิดที่สะท้อนผ่านเนื้อหาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พบแนวคิดสำคัญ 5 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการ แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย และแนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่

AN ANALYSIS OF ADVERTISING LANGUAGE OF KIDS' DAIRY  
PRODUCT WITHIN 2005-2008



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Arts degree in Thai  
at Srinakharinwirot University

July 2011

Tippawan Prempanya. (2011). *An Analysis of Advertising Language of Kids' Dairy Product within 2005-2008*. Master thesis, M.A. (Thai). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Assoc. Prof. Phakasri Yenbutra., Dr. Ratchaneeya Klinnamhom.

This research aims to analyze the language of persuasion and the concepts of kids' dairy product advertisements. The data is collected from a large number of articles in landing pages of Rak Luke Magazine during 2005-2008.

The results indicate that the advertising language of kids' dairy product during 2005-2008 consists of four copies of advertisements: head line, sub headline, body copy and slogan. However, there are nine attributes found in the language including words of kids, words about mother, the use of words to gain attention, quantity words, repetition, words with multiple meanings, adjectives, rhymes and English words. Besides, three types of sentences are found, informing sentence, asking question and giving instruction. Sentences intentional are found affirmative sentence and indicative sentence. In terms of expressions, there are simile, metaphor and personification meanwhile there are three kinds of persuasion including causal persuasion, emotional persuasion and both causal and emotional persuasion.

Regarding to the research, additional, there are five main concepts of the kids' dairy product advertisements: child nutrition, brain and child excellence, child development, health and body as well as love and care of parents.

ปริญญาานิพนธ์

เรื่อง

วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548 - 2551

ของ

ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. 2554

คณะกรรมการควบคุมปริญญาานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ผกาศรี เย็นบุตร)

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาวรรณ อยู่เย็น)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รัชนีญา กลิ่นน้ำหอม)

(รองศาสตราจารย์ ผกาศรี เย็นบุตร)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.รัชนีญา กลิ่นน้ำหอม)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ดวงเด่น บุญปก)

## ประกาศคุณูปการ

ผลงานวิจัย วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ.2548 - 2551 นี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ผกาศรี เย็นบุตร และ อาจารย์ ดร.รัชนีย์ญา กลิ่นน้ำหอม ที่กรุณาสละเวลา ให้คำแนะนำ และตรวจสอบเนื้อหาของงานวิจัยตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะกรรมการ สอบปริญญาโททุกท่านได้แก่ ประธานคณะกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร.วิภาวรรณ อยู่เย็น ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และอาจารย์ ดร.ดวงเด่น บุญปก ที่ได้ให้คำแนะนำ เพื่อให้ผู้วิจัยได้แก้ไขและพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาภาษาไทยและภาษาตะวันออก คณะมนุษยศาสตร์ ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางด้านภาษาไทยในระดับสูง เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำไปใช้ ได้อย่างถูกต้อง

ขอขอบคุณ บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด ที่ผลิตนิตยสารรักลูก ซึ่งเต็มไปด้วยความรู้อันมีค่าต่อการพัฒนาเด็กและครอบครัว พร้อมกับให้ข้อมูลการโฆษณาอันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการศึกษา วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รัก ขอขอบคุณ พี่ น้อง ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่คอยดูแลช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนทำให้ผู้วิจัยมีกำลังกายและกำลังใจในการดำเนินงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา



## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
วิธีการดำเนินการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาและภาษาโฆษณา .....	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณา .....	23
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในโฆษณา .....	30
<b>3 กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก</b> .....	36
รูปแบบของบทโฆษณา .....	36
องค์ประกอบของบทโฆษณา .....	39
การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก.....	50
การใช้ภาษาในข้อความพาดหัวหลัก .....	51
การใช้ภาษาในข้อความพาดหัวรอง .....	64
การใช้ภาษาในตัวข้อความโฆษณา .....	71
การใช้ภาษาใน สโลแกน .....	90
การใช้ภาษาที่สื่อแนวคิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก .....	95
กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก.....	101
การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล .....	102
การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ .....	108
การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน .....	111

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>4 แนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก.....</b>	<b>117</b>
แนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก .....	117
แนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก .....	125
แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการ.....	128
แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย.....	131
แนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่ .....	135
<b>5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>138</b>
สรุป .....	138
อภิปรายผล .....	139
ข้อเสนอแนะ .....	141
<b>บรรณานุกรม .....</b>	<b>142</b>
<b>ประวัติย่อผู้วิจัย .....</b>	<b>146</b>



## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงองค์ประกอบที่ปรากฏในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก .....	40
2 แสดงลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา .....	50
3 แสดงการใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก .....	66
4 แสดงการใช้ประโยคในหัวข้อความโฆษณา .....	86
5 แสดงการใช้ภาษาในบทโฆษณา .....	95



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สัตว์ส่วนหน้าโฆษณาในนิตยสารรักลูก.....	2
2 ตัวอย่างบทโฆษณารูปแบบบทความวิชาการ .....	37
3 ตัวอย่างบทโฆษณารูปแบบรายงานข่าว .....	37
4 ตัวอย่างบทโฆษณารูปแบบสัมภาษณ์ .....	38
5 ตัวอย่างบทโฆษณารูปแบบบันทึก .....	38
6 ตัวอย่างบทโฆษณาที่มีโครงสร้าง 4 ส่วน .....	40
7 ตัวอย่างการอ้างอิงข้อมูลจากแพทย์ .....	105
8 ตัวอย่างการอ้างอิงข้อมูลจากแพทย์ .....	107
9 ตัวอย่างการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง .....	113
10 ตัวอย่างการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง .....	113
11 ตัวอย่างการอ้างอิงประสบการณ์ของคุณแม่ที่ลูกน้อยมีปัญหาสุขภาพ.....	114



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ปัจจุบันสินค้าและบริการต่างๆ มีความจำเป็นต้องอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อการโน้มน้าวใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้ประชาชนหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้านั้น การโฆษณาก็มีความสำคัญมากสำหรับสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เจ้าของสินค้าและผู้สร้างสรรค์โฆษณา คิดค้นรูปแบบ และเลือกสรรภาษาโฆษณา ให้สามารถโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

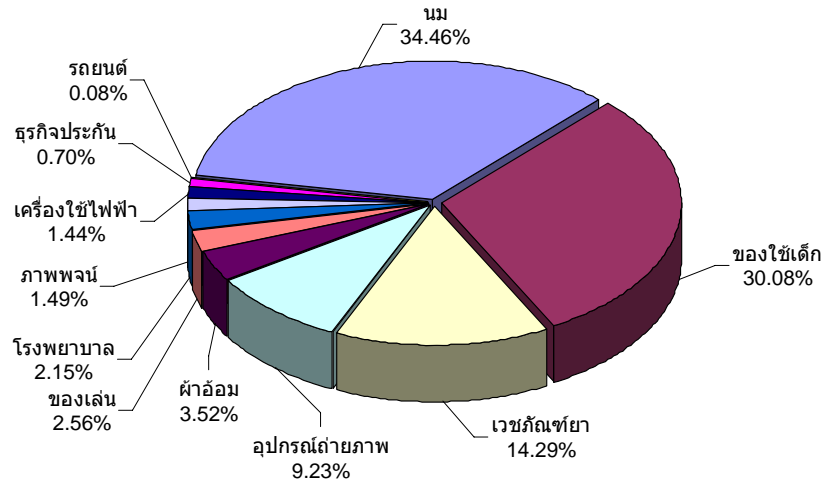
ภาษาโฆษณาในหน้าโฆษณาสินค้าต่างๆ จึงมีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะช่วยสร้างความสนใจให้คนทั่วไปได้รู้จักคุณสมบัติหรือข้อดีต่างๆ ของสินค้า เพื่อประโยชน์ต่อการบริโภคแล้ว ภาษาโฆษณาที่สื่อออกไปนั้นยังมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และความเชื่อของคนในสังคม โดยเกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2542: 35-38) ได้กล่าวว่า

“สิ่งที่สื่อออกมาในโฆษณามีส่วนอย่างยิ่งในการกำหนดความคิดความพึงเพื่อหรือความทะเยอทะยานให้กับสังคม “โฆษณา” เป็นผู้สร้างภาพพจน์ทางความคิดให้สาธารณะยอมรับและเห็นด้วย เพื่อต้องการขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้สังคมไทยปัจจุบันถูกครอบงำด้วยภาวะบริโภคนิยมวัตถุนิยม ผ่านสื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์ “ภาพพจน์ของสินค้า” ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และหันมาใช้สินค้าจนเกิดความปรารถนาที่เกินความจำเป็นในชีวิตจริง”

ภาษาที่ใช้ในบทโฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีพื้นที่หน้ากระดาษ และใช้ภาษาเพื่อโฆษณาและอธิบายเนื้อหาของสินค้าได้มากกว่าสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ (ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. 2534: 95) ซึ่งบทโฆษณาอาจไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเท่านั้น หากแต่บทโฆษณายังแฝงความเชื่อ แนวคิด หรือสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการจะสื่อสารไปถึงผู้บริโภค ดังที่ รัชนิพันธ์ พงศ์อุดม (2548: 152) ได้กล่าวว่าภาษาโฆษณาสามารถสะท้อนความคิดที่อยู่เบื้องหลังภาษา โดยเป็นเครื่องมือในการตอกย้ำความคิดความเชื่อให้คงอยู่ในสังคม

บทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็นบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่มีสัดส่วนการลงโฆษณามากที่สุดในนิตยสารรักลูก ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างข้อมูลสัดส่วนลูกค้าที่ซื้อหน้าโฆษณาในนิตยสารรักลูกปี พ.ศ. 2550 โดยมีที่มาจากฝ่ายขายโฆษณานิตยสารรักลูก บริษัท รักลูกกรุ๊ป จำกัด ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์นม มีการโฆษณามากที่สุดถึงร้อยละ 34.46 ในจำนวนสินค้าทั้งหมด รองลงมาเป็นของใช้เด็ก เวชภัณฑ์ยา และอุปกรณ์ถ่ายภาพ ดังแผนภูมิที่แสดงด้านล่างนี้

### สัดส่วนลูกคำ ตาม Category 11 ประเภท



ภาพประกอบ 1 สัดส่วนหน้าโฆษณาในนิตยสารรักลูก

ปัจจุบันบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบเพื่อให้เกิดความแตกต่างน่าสนใจ เช่น มีบทโฆษณาที่ให้รายละเอียดหรือมีข้อความเนื้อหาค่อนข้างมาก และมีกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจที่น่าสนใจ เนื่องจาก “นม” เป็นอาหารที่มีความสำคัญต่อสุขภาพและการเจริญเติบโตของเด็กทุกคน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมให้ลูกได้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับคนเป็นพ่อแม่ ที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ เช่น นมชนิดนั้นต้องสะอาดและปลอดภัยต่อสุขภาพลูก มีประโยชน์หรือมีคุณค่าของสารอาหารที่จำเป็นต่อลูกอย่างครบถ้วนและเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ ดังที่ พิมลมาลย์ อินทรารุช (2543: 103) ซึ่งศึกษาเรื่องอิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สำหรับทารก เป็นพฤติกรรมที่มีความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของเด็ก ดังนั้นพ่อแม่จึงต้องทุ่มเทและพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดและปลอดภัยที่สุดสำหรับลูก

ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จึงมุ่งที่จะโน้มน้าวใจให้พ่อแม่เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของนมชนิดนั้นๆ ที่มีต่อลูก โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีการใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำขยาย และการอ้างถึงข้อมูลสถาบันวิจัยและข้อมูลวิชาการ เช่น “สถาบันวิจัยดูเม็กซ์ จึงพัฒนา ไฮคิว 1 พลัส และ 3 พลัส ใหม่” เป็นต้น

นอกจากนี้การใช้คำที่เน้นคุณสมบัติของเด็กในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เช่น ฉลาด เรียนรู้ ฉลาดคิด ฉลาดเล่น ยังอาจสะท้อนให้เห็นมุมมองหรือความคิดที่ส่งผ่านมาสู่ผู้อ่านว่าเด็กควรมีคุณสมบัติสำคัญคือ “ความฉลาด” เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนถึงความคิดหรือมุมมองของนักโฆษณาและผู้ผลิตสินค้าที่พยายามจะเน้นหรือสร้างให้พ่อแม่เชื่อถือและเห็นคล้อยตามได้

จากลักษณะภาษาและแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับภาษาโฆษณาที่เชื่อว่าภาษาโฆษณาสามารถสะท้อนความคิดและมุมมองได้นั้น จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีลักษณะอย่างไร และการใช้ภาษานั้นสะท้อนให้เห็นแนวคิดใดบ้าง

ผู้วิจัยจึงจะศึกษาบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กในนิตยสารรักลูกซึ่งเป็นนิตยสารที่มียอดจำหน่ายสูงสุด เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจและแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก
2. เพื่อวิเคราะห์แนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึง กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อพ่อแม่หรือผู้บริโภคในการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาประเภทผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก
2. ทำให้ทราบถึงแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ทำให้ทราบลักษณะการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก อาทิ การใช้คำ การใช้ประโยค การใช้โวหารภาพพจน์ รวมถึงกลวิธีที่โฆษณาใช้ในการโน้มน้าวใจ
2. ทำให้ทราบแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับเด็ก แนวคิดเกี่ยวกับนม หรือแนวคิดเกี่ยวกับการเลี้ยงดูของพ่อแม่ เป็นต้น

### ขอบเขตของการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ บทโฆษณาที่เป็นโฆษณาเชิงบทความ หรือ Advertorial ของผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กตั้งแต่วัยแรกเกิด - 6 ปี ในนิตยสารรักลูก ฉบับเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2548 – ฉบับเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 รวม 48 ฉบับ จำนวน 186 บทโฆษณา

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก และแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นม โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาหาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาในโฆษณา

2. รวบรวมข้อมูล จากข้อความและเนื้อหาในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จากนิตยสารรักลูก รวม 48 ฉบับ ในฉบับเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2548 – ฉบับเดือน ธันวาคม ปี พ.ศ. 2551 จำนวนทั้งสิ้น 186 บทโฆษณา เป็นโฆษณานมผงปรุงแต่ง และนมยูเอชทีสำหรับเด็ก ทั้งหมด 15 ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กจากบริษัทผู้ผลิต และผู้จำหน่าย 9 ราย คือ

- |                               |   |
|-------------------------------|---|
| 1. ดูเม็กซ์ ไฮ-คิว            | บริษัท ดูเม็กซ์ (ประเทศไทย) จำกัด         |
| 2. เอนฟาโกร                   | บริษัท มีด จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด     |
| 3. เอนฟาคิด                   | บริษัท มีด จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด     |
| 4. อะแล็คต้า-เอ็นเอฟ          | บริษัท มีด จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด     |
| 5. เอส-26 โปรเกรส โกลด์       | บริษัท ไวเอท เอเยิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 6. เอส-26 โปรมิส โกลด์        | บริษัท ไวเอท เอเยิร์สท์ (ประเทศไทย) จำกัด |
| 7. เมจิ-จียู                  | บริษัท สยาม เมจิ มิลค์ จำกัด              |
| 8. สโนว์ แบรินด               | บริษัท สโนว์แบรนต์ สยาม จำกัด             |
| 9. เกน สมาร์ท ซ้อยส์          | บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด         |
| 10. เกน พลัส แอดวานซ์         | บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด         |
| 11. Grow 3 plus               | บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด         |
| 12. นมถั่วเหลือง ไอโซมิล พลัส | บริษัท แอ็บบอต ลาบอแรตอรีส์ จำกัด         |
| 13. นม ตราหมี                 | บริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด         |
| 14. โฟร์โมสต์คิดดี            | บริษัท โฟร์โมสต์ อาหารนม (กรุงเทพฯ) จำกัด |
| 15. นมแพะ                     | บริษัท แปซิฟิค เฮลท์แคร์ จำกัด            |

3. นำข้อมูลที่ได้มาศึกษาค้นคว้าและนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการดังนี้

- 3.1 วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก
- 3.2 วิเคราะห์แนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก
- 3.3 นำเสนอผลการวิจัยโดยวิธีการพรรณนาวิเคราะห์



### นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณาเชิงบทความ หรือ Advertorial หมายถึงโฆษณาที่เขียนขึ้นในรูปแบบที่เหมือนเป็นความเห็นของบรรณาธิการ มาจากภาษาอังกฤษ 2 คำ คือคำว่า “Advertisement” และ “Editorial” ทำให้มีความหมายไปในเชิงของข้อเขียนที่ผ่านการยอมรับของบรรณาธิการ โฆษณาเชิงบทความ บางครั้งก็ไม่ได้ระบุว่าเป็นโฆษณา รวมทั้งโฆษณาเชิงบทความยังเป็นการซื้อพื้นที่หน้าโฆษณาเพื่อเขียนบทความที่มีเนื้อหาแตกต่างกันออกไปได้ (วรรณรัตน์ รัตนวรงค์. 2549: 2)



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปี พ.ศ. 2548-2551 นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาและภาษาโฆษณา
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณา
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในโฆษณา

#### 1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาและภาษาโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาและภาษาโฆษณา ดังนี้

##### 1.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษา

###### 1.1.1 การใช้คำ

กระทรวงศึกษาธิการ (2549: 1) ได้กล่าวถึงความหมายของ “คำ” ว่าเป็นหน่วยที่ย่อยที่สุดในภาษาที่เจ้าของภาษารู้จักและใช้ในการพูดและเขียน คำ มีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ รูป (form) กับความหมาย (Meaning) หากพิจารณาในด้านหลักภาษาไทย เกี่ยวกับ “คำ” ในภาษาไทย กระทรวงศึกษาธิการ (2552: 16) ยังจำแนกได้เป็น 12 ชนิด โดยใช้เกณฑ์หน้าที่ เกณฑ์ตำแหน่งที่ คำปรากฏและสัมพันธ์กับคำอื่นและเกณฑ์ความหมายประกอบกัน คำนาม คำสรรพนาม คำกริยา คำช่วยกริยา คำวิเศษณ์ คำที่เกี่ยวกับจำนวน คำบอกกำหนด คำบุพบท คำเชื่อม คำลงท้าย คำอุทานและคำปฏิเสธ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการใช้คำในด้านการใช้ภาษาในการสื่อสาร ดังที่ มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547: 165) ได้กล่าวว่า “คำ” มีความสำคัญต่อการใช้ภาษาอย่างมากเนื่องจาก “คำ” ที่ใช้ในภาษาอาจให้ความรู้สึกกระทบกระเทือนทางอารมณ์ต่อผู้ฟังหรือผู้อ่านอย่างรุนแรง ปลุกเร้าความคิดบางอย่างให้กระตือรือร้น ทำให้เกิดความรู้สึกสดชื่น สบายใจ ทำให้การติดต่อสื่อสารลื่นไหลหรือสัมฤทธิ์ผลได้ นอกจากนี้การเลือกคำมาใช้ให้ถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความรู้สึกที่ต้องการสื่อสาร โดยเฉพาะถ้าเลือกคำมาใช้โดยคำนึงถึงจิตวิทยาด้วย จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

การใช้คำในภาษาไทยยังสามารถแบ่งแยกย่อยได้อีกเป็นหลายลักษณะดังนี้

###### 1.1.1.1 คำซ้ำ

กาญจนา นาคสกุล (2521: 102) กล่าวถึงคำซ้ำว่า คำซ้ำคือการออกเสียงคำใดคำหนึ่งซ้ำกันตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป แต่การซ้ำไม่จำเป็นต้องออกเสียงทุกเสียงของคำซ้ำทั้งหมด อาจจะซ้ำแต่เพียงบางส่วนของคำได้

บรรจบ พันธุมเมธา (2514: 103-105) กล่าวถึงคำซ้ำโดยสรุปไว้ว่า คำซ้ำ คือ คำคำเดียวกันนำมากล่าว 2 ครั้ง มีความหมายเน้นหนักหรือต่างกันไปกับคำเดียวเพียงคำเดียว และยังกล่าวถึงความหมายต่างๆ ของคำซ้ำไว้ดังนี้

1. คำซ้ำที่ซ้ำคำนาม แสดงความหมายเป็นพหูพจน์ บอกว่านามนั้นมีจำนวนมากกว่าหนึ่ง เช่น เด็กๆ เพื่อนๆ

2. คำซ้ำที่ซ้ำคำขยายนาม แสดงความหมายเป็นพหูพจน์หรือเน้นลักษณะ เช่น ฉันทให้เสียดีๆ เขาไป บางครั้งมีการเปลี่ยนเสียงวรรณยุกต์ที่คำศัพท์ เมื่อต้องการเน้นลักษณะของคำขยายนั่นๆ ส่วนมากจะเป็นเสียงวรรณยุกต์ตรี เช่น ดีดี เก้าเก้า

3. คำซ้ำที่ซ้ำคำขยายนามหรือสรรพนาม แสดงความไม่จำเพาะเจาะจง เช่น ถ้าพูดเพียงคำเดียวย่อมเป็นการยืนยันเจาะจงลงไป เช่น มะม่วงลูกเล็ก แสดงว่าเล็ก แต่ถ้าใช้คำซ้ำว่า ลูกเล็กๆ แสดงว่ามีเล็กบ้างใหญ่บ้าง แต่ส่วนมากจะเห็นแต่ลูกเล็กๆ

4. คำซ้ำที่ซ้ำคำนามหรือคำบอกจำนวนนับ จะมีความหมายว่าแยกออกเป็น ส่วนๆ เมื่อมีคำว่า เป็น มาอยู่ข้างหน้า ถ้าใช้คำเดียวก็หมายถึงจำนวนครั้งเดียว แต่ถ้าใช้คำซ้ำ นอกจากจะมีความหมายว่าจำนวนนั้นมีมากกว่า 1 แล้ว ยังมีความหมายแยกออกไปเป็นที่ละหนึ่งด้วย เช่น แดกเป็นเสียงๆ

5. คำซ้ำที่ซ้ำคำบุพบทหรือคำขยาย ใช้ขยายกริยาบอกความเน้นเมื่อเป็น คำสั่ง เช่น หยิบบนๆ วิ่งช้าๆ

6. คำซ้ำที่ซ้ำคำนาม คำกริยา หรือคำขยาย จะมีความหมายที่ต่างออกไป ไม่เกี่ยวกับความหมายเดิม ใช้เป็นคำขยาย เช่น ลวกๆ (หยาบ ไม่เรียบร้อย)

กล่าวได้ว่าคำซ้ำ คือการใช้คำเพื่อช่วยเน้นย้ำหรือช่วยเน้นความหมายให้ชัดเจนมากขึ้น

#### 1.1.1.2 คำซ้อน

นอกจากคำซ้ำจะสามารถช่วยเน้นย้ำข้อความและเนื้อหาได้แล้ว การใช้คำซ้อนยังช่วยเน้นย้ำความหมายให้มีน้ำหนักมากขึ้นได้ด้วย

กระทรวงศึกษาธิการ (2549: 57-58) ให้ความหมายคำซ้อนว่า คำซ้อนคือคำที่เกิดจากการนำคำตั้งแต่ 2 คำขึ้นไปมาเรียงต่อกัน โดยแต่ละคำนั้นมีความสัมพันธ์กันในด้านความหมาย อาจเป็นคำซ้อนที่มีความหมายเหมือนกัน เช่น เร็วไว ใหญ่โต สูญหาย ดูแล คำซ้อนที่มีความหมายคล้ายกัน เช่น อ่อนนุ่ม ใจคอ เล็กน้อย ไร่นา หน้าตา คำซ้อนที่มีความหมายตรงกันข้าม เช่น ไกลไกล ชั่วดี เหตุผล ที่หน้าที่หลัง ตันลึกหนาบาง โดยจุดประสงค์ของการซ้อนคำ คือการเน้นความหมาย หรือเพื่อให้ได้ความหมายที่ชัดเจน

กล่าวได้ว่า การใช้คำซ้อน เป็นอีกกลวิธีการใช้คำที่ทำให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น และยังเป็นการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองเพื่อให้เกิดความไพเราะจดจำง่าย ดังที่ ผอบ ไปษะภุษณะ (2538: 39) ที่ได้กล่าวถึงคำซ้อนไว้ว่า เป็นการสร้างคำด้วยวิธีนำคำที่มีความหมายคู่

กัน หรือความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกันให้กลายเป็นคำอีกคำหนึ่ง โดยคำซ้อนอาจมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คำซ้อนที่มีเสียงพยัญชนะเดียวกัน เป็นคำที่มีพยัญชนะต้นเป็นตัวเดียวกัน และใช้คู่กันเป็นสัมผัสอักษรอยู่ในตัว เช่น วกวน ยุงยาก เป็นต้น
2. คำซ้อนที่ใช้คำตรงข้าม เช่น หนักเบา ผิดชอบ เป็นต้น
3. คำซ้อนที่ใช้คำความหมายเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน เช่น สวยงาม

บ้านเรือน

4. คำซ้อน 4 คำ ที่มีคำที่ 1 และคำที่ 3 เป็นคำเดียวกันและทำให้เกิดจังหวะและสัมผัส เป็นสำนวนคำ เช่น ตั้งหน้าตั้งตา ต่อล้อต่อเถียง เป็นต้น
5. การนำคำซ้อนมาเรียงกันเป็นกลุ่ม มี 4 พยางค์หรือ 4 คำ และคำที่ 2 และคำที่ 3 มีเสียงคล้องจองกันทำให้เกิดน้ำหนักกินความกว้าง ทำให้เกิดความหมายมากแต่สามารถเข้าใจได้ เช่น ทำมาหากิน รู้จักมักคุ้น เป็นต้น

### 1.1.1.3 การใช้คำคล้องจอง

นอกจากการใช้คำซ้ำและคำซ้อนแล้ว การใช้ภาษาอีกลักษณะหนึ่งที่จะช่วยให้การใช้ภาษาในการสื่อสารประสบความสำเร็จได้ คือการใช้คำสัมผัสคล้องจอง

การใช้คำสัมผัสคล้องจอง เป็นลักษณะเด่นอีกประการหนึ่งของการใช้ภาษาในภาษาไทย เพราะการใช้คำสัมผัสจะช่วยทำให้เกิดเสียงที่เป็นจังหวะสอดคล้องไพเราะน่าอ่าน โดยกำชัย ทองหล่อ (2533: 435-437) ได้กล่าวถึงการใช้คำคล้องจองไว้ว่า คำสัมผัสคล้องจอง หมายถึง การใช้คำที่มีสระและมาตราสะกดอย่างเดียวกัน หรือตัวอักษรเสียงเดียวกัน ซึ่งการใช้คำที่มีเสียงสัมผัสคล้องจองนั้นแบ่งได้ 2 ชนิด คือ

1. คำสัมผัสสระ สัมผัสสระคือ คำคล้องจองที่มีสระและมาตราสะกดอย่างเดียวกัน เช่น ไคร-ใจ มา-หา ฯลฯ
2. คำสัมผัสพยัญชนะ สัมผัสพยัญชนะคือ คำคล้องจองที่ใช้ตัวอักษรชนิดเดียวกันหรือตัวอักษรประเภทเดียวกัน หรือตัวอักษรที่มีเสียงคู่กัน เช่น ดู-ดี มี-มา เป็นต้น

ดวงมน จิตรจำนง (2536: 31) ได้กล่าวถึงถ้อยคำที่สื่อความคิดและอารมณ์ โดยสอดคล้องกับการใช้คำสัมผัสคล้องจองว่า การจัดคำเป็นประโยค เป็นวรรค เป็นบาท เป็นบทนั้นก็คือการจัดองค์ประกอบ การกำหนดสัมผัสระหว่างวรรค ระหว่างบาท ระหว่างบท ก็เป็นการจัดองค์ประกอบที่มุ่งความประสานกัน พุดง่าย ๆ คือ สัมผัสเหล่านั้นเป็นเรื่องของความประสาน หรือที่เรียกว่าจัดเสียงให้คล้องจองกัน ซึ่งในส่วนของสัมผัสใน เช่นสัมผัสในของกลอน ไม่ว่าจะสัมผัสพยัญชนะหรือสระ ก็คือการสร้างความประสานในเรื่องเสียงพยัญชนะต้นและสระ กับเสียงพยัญชนะท้ายนั่นเอง

สันต์ สุวทันพรกุล (2551: 41) จำแนกชนิดของคำคล้องจองไว้ได้แก่

คำคล้องจองที่มี 2 พยางค์ คือ กลุ่มคำที่มีคำกลุ่มละ 2 พยางค์ และเสียงคล้องจองกันระหว่างกลุ่ม โดยพยางค์ท้ายของกลุ่มคำหน้าสัมผัสกับพยางค์แรกของกลุ่มคำหลังเรื่อยไป เช่น โชคกลาง บาบบุญ คุณโทษ

คำคล้องจองที่มี 3 พยางค์ คือ กลุ่มคำที่มีคำกลุ่มละ 3 พยางค์ และมีเสียงคล้องจองกันระหว่างกลุ่ม โดยพยางค์ท้ายของกลุ่มคำหน้าสัมผัสกับพยางค์ที่ 1 หรือ 2 ของกลุ่มคำหลังเรื่อยไป เช่น ทำความดี มีความรู้ ชูเชิดเรา เอาใจใส่

คำคล้องจองที่มี 4 พยางค์ คือ กลุ่มคำที่มีคำกลุ่มละ 4 พยางค์ และมีเสียงคล้องจองกันระหว่างกลุ่ม โดยพยางค์ท้ายของกลุ่มคำหน้าสัมผัสกับพยางค์ที่ 1 หรือ 2 ของกลุ่มคำหลังเรื่อยไป เช่น เจ้าแมวน่ารัก มันทักทายฉัน ทุกวันกินข้าว นอนหวายปากอ้า

คำคล้องจองสระ หมายถึง คำที่ใช้สระเหมือนกัน รูปวรรณยุกต์ และเสียงวรรณยุกต์ไม่เหมือนกันก็ได้ แต่ต้องเป็นคำที่มีความหมาย เช่น จำ – นำ ห้า – ผ้า

คำคล้องจองสระและตัวสะกด คำที่ใช้สระและตัวสะกดเหมือนกัน อาจมีรูปวรรณยุกต์และเสียงวรรณยุกต์ไม่เหมือนกันก็ได้ แต่ต้องเป็นคำที่มีความหมาย เช่น ฉันทัน – กัน บาง – ข้าง

ชัยรัตน์ วงศ์เกียรติขจร (2546: 1) อธิบายคำคล้องจองในภาษาไทยไว้ว่าเสน่ห์ของภาษาไทย นอกจากจะมีเสียงที่ไพเราะคล้ายเสียงดนตรีแล้ว ยังมีลักษณะเด่นของคำในภาษาไทย ที่ใช้เพื่อสื่อสารกันอย่างคำสัมผัสและคล้องจองในชีวิตประจำวัน ก็มีเสน่ห์ไม่แพ้กัน จนอาจกล่าวได้ว่า ภาษาไทยเป็นอีกภาษาหนึ่งของโลกที่เปล่งเสียงพูดได้ไพเราะราบรื่นด้วยคำที่คล้องจองกัน และด้วยสำนวนโวหารที่คมคาย งดงามแพรวพราว จนเป็นที่มาของคำว่า “เจ้าบทเจ้ากลอน” ซึ่งหมายถึงผู้ที่ชอบพูดเป็นโคลงกลอนหรือถ้อยคำที่คล้องจองกัน

จากเอกสารที่กล่าวข้างต้นการใช้คำซ้ำและคำซ้อน เป็นการใช้คำที่ช่วยเน้นความหมายและขยายความ ทำให้คนอ่านเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น รวมทั้งการใช้คำสัมผัสคล้องจอง ที่ช่วยให้การอ่านเกิดเสียงที่เป็นจังหวะไพเราะ จดจำได้ง่าย จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า การใช้คำที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นการใช้คำที่ปรากฏในภาษาโฆษณา โดยผู้วิจัยจะใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การใช้คำในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กตามลำดับ

### 1.1.2 การใช้ประโยค

นิตยา กาญจนวรรณและคณะ (2544: 89-93) จำแนกประโยคในภาษาไทยเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่

1. ประโยคบอกเล่า เป็นประโยคที่ใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวตามธรรมดา หรือเป็นประโยคแบบที่ตอบรับ หรือตอบปฏิเสธก็ได้

2. ประโยคคำสั่ง หมายถึงประโยคที่ต้องการให้ผู้ฟังทำตามความประสงค์ของผู้พูดอย่างไม่มีข้อโต้แย้ง คือ ทำตามคำสั่ง ประโยคแบบนี้มักจะละประธานหรือผู้ทำไว้ในฐานที่เข้าใจ และขึ้นต้นด้วยคำกริยา เช่น ออกไป นั่งลง กินเสีย เป็นต้น

3. ประโยคขอร้องหรือชักชวน คือประโยคที่ผู้พูดต้องการขอร้องหรือชักชวนให้ผู้ฟังทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ตามที่ตนเองต้องการ ด้วยวิธีพูดหรือเขียน การใช้คำพูดในประโยคแบบนี้คล้ายกับประโยคคำสั่งแต่นุ่มนวลกว่า ซึ่งในภาษาเขียนมักจะมีคำว่า โปรด คำว่า กรุณา อยู่ข้างหน้าประโยคเพื่อแสดงอาการขอร้องหรือชักชวน

4. ประโยคคำถาม หมายถึงประโยคที่มีคำถามมาประกอบ เช่น ใคร อะไร ที่ไหน ทำไม เมื่อไร อย่างไร หรือ หรือไม่ ไหม โดยมีคำแสดงคำถาม อาจอยู่ต้นประโยคหรืออยู่ท้ายประโยคได้

นววรรณ พันธุเมธา (2549: 298-310) แบ่งประโยคตามเจตนาของผู้พูดเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. ประโยคแจ้งให้ทราบ มีหลายชนิด เช่น ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย ประโยคเตือน และประโยคชี้แนะ

2. ประโยคถามให้ตอบ มีทั้งประโยคถามเพื่อความ ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ ประโยคถามให้เลือก ฯลฯ

3. ประโยคบอกให้ทำ แบ่งได้หลายชนิด คือ ประโยคสั่ง ประโยคชักชวน และประโยคอนุญาต

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2545: 350-354) ได้กล่าวถึงความหมายในบริบทของประโยคเรื่อง วจนกรรม ซึ่งหมายถึงเจตนาของผู้พูดในการกล่าวประโยคใดประโยคหนึ่งไปสู่ผู้ฟังที่แบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. วจนกรรมตรง คือ ความหมายที่เป็นเจตนาของผู้พูด ซึ่งสอดคล้องกับความหมายประจำรูปของประโยค ได้แก่

1.1 ประโยคบอกเล่าและประโยคปฏิเสธที่มีวจนกรรมตรงเป็นการแจ้งให้ทราบ ซึ่งประโยคบอกเล่าที่เป็นวจนกรรมตรง มีทั้งการเล่าความ การคาดคะเน การแย้ง และการอธิบาย

1.2 ประโยคคำถามมีวจนกรรมตรงเป็นการถามให้ตอบ มีรูปประโยคเป็นคำถามเพื่อขอคำตอบรับหรือปฏิเสธ รวมทั้งคำถามเพื่อให้เลือก ที่มีคำว่า หรือ เชื่อมความ

1.3 ประโยคคำสั่ง มีวจนกรรมตรงเป็นการบอกให้ทำ

2. วจนกรรมอ้อม คือ ความหมายที่เป็นเจตนาของผู้พูด ซึ่งไม่สอดคล้องกับความหมายประจำรูปของประโยค ที่สรุปเป็นข้อสังเกตได้ 3 ลักษณะคือ

2.1 วจนกรรมอ้อมของประโยคคำสั่ง ซึ่งพบได้น้อยมาก และพบเฉพาะการนำประโยคคำสั่งไปใช้เพื่อบอกหรือให้คำแนะนำ เช่น “เชิญเข้ามาข้างในดีกว่า” “เฉยไว้เป็นดีที่สุด”

2.2 วจนกรรมอ้อมของประโยคบอกเล่า ปรากฏได้บ่อยในประโยคที่ใช้เพื่อการประชดประชัน หรือเย้ยหยัน เช่น “คุณพ่อเธอรวยมากละซี” “พอเมาก็กลับบ้านได้เสียทีซินะ” นอกจากนี้วจนกรรมอ้อมอีกลักษณะหนึ่งของประโยคบอกเล่า ก็คือ การถามให้รับหรือการแย้งที่มักพบในประโยคบอกการคาดคะเน เช่น “เธอคงสิ้นรักพี่แล้วละมัง” “เขากลับกันไปหมดแล้วละซี”

2.3 วจนกรรมอ้อมของประโยคคำถาม เป็นประโยคที่ปรากฏวจนกรรมอ้อมได้มากที่สุด โดยพบได้ชัดเจนจากประโยคที่ใช้เป็นคำทักทาย ใช้เป็นคำตำหนิ ใช้แสดงความขัดแย้งไม่เห็นด้วย ใช้เพื่อเป็นการบอกเล่า ใช้เป็นการบอกให้ทำ

กระทรวงศึกษาธิการ (2552: 112-116) ได้แบ่งชนิดของประโยคตามเจตนาออกเป็น 9 ชนิด ได้แก่

1. ประโยคบอกให้ทราบ เป็นประโยคที่ผู้พูดต้องการบอกกล่าวหรืออธิบายเรื่องต่างๆ ให้ผู้ฟังทราบ
2. ประโยคเสนอแนะ คือ ประโยคที่ผู้พูดต้องการเสนอแนะข้อคิดเห็นให้ผู้ฟังปฏิบัติ ในประโยคอาจมีกริยานำ ลอง หรือคำกริยาตาม ดู คำช่วยกริยา ควร เป็นต้น
3. ประโยคสั่ง คือ ประโยคที่ผู้พูดต้องการบังคับให้ผู้ฟังปฏิบัติตาม มักมีคำช่วยกริยา จง คำกริยานำ ต้อง คำลงท้าย ชี นะ
4. ประโยคห้าม คือ ประโยคที่ผู้พูดต้องการสั่งผู้ฟังไม่ให้กระทำ มักมีคำช่วยกริยา อย่า ห้าม และคำลงท้าย นะ ปรากฏอยู่ด้วย
5. ประโยคชักชวน คือ ประโยคที่มีเจตนาชวนให้ผู้ฟังทำตามความคิดของตน อาจมีคำวิเศษณ์ กัน คำลงท้าย นะ เอะ เอะนะ ปรากฏอยู่ด้วย
6. ประโยคขู่ คือ ประโยคที่ผู้พูดมีเจตนาชักจูงให้ผู้ฟังทำตามด้วยการบอกผลของการไม่ทำตามไว้ ประโยคขู่อาจมีคำเชื่อม ถ้า หาก ปรากฏอยู่ด้วย
7. ประโยคขอร้อง คือ ประโยคที่ผู้พูดมีเจตนาขอให้ผู้ฟังช่วยสงเคราะห์ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจมีคำกริยา ช่วย กรุณา วาน โปรด หรืออาจมีคำวิเศษณ์ ด้วย ที่ หน่อย หรือคำลงท้าย เอะนะ นะ เป็นต้น
8. ประโยคคาดคะเน คือ ประโยคที่ผู้พูดมีเจตนาแสดงความคาดหมายว่าสิ่งใดจะเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้ว ในประโยคอาจมีคำช่วยกริยา คง อาจ ทำจะ เห็นจะ น่ากลัว คำลงท้าย กระจ่าง ละซี
9. ประโยคถาม คือ ประโยคที่ผู้พูดมีเจตนาถามผู้ฟัง ประโยคชนิดนี้จะมีคำแสดงคำถาม ใคร อะไร อย่างไร ไหน เท่าไร ทำไม เหตุใด เมื่อไร เป็นต้น

กล่าวได้ว่าการใช้ประโยคในการสื่อสารเจตนาที่ต้องการสื่อ อาจไม่สอดคล้องกับรูปประโยค อาทิ ประโยคคำถามอาจมีเจตนาในการเน้นย้ำหรือเตือน เช่น “คุณเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกน้อยหรือยัง” เป็นต้น ผู้วิจัยจะวิเคราะห์การใช้ประโยคเพื่อให้ทราบถึงเจตนาที่ผู้ผลิตโฆษณามต้องการจะสื่อสาร

### 1.1.3 การใช้โวหารภาพพจน์

พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม (2539: 109-110) ได้ให้ความหมายของ ภาพพจน์ (Figure of Speech) ว่าเป็นสำนวนภาษารูปแบบหนึ่งที่เกิดจากการเรียงร้อยถ้อยคำด้วยวิธีการต่างๆ ให้ผิดแผกจากการเรียงลำดับหรือความหมายของคำตามปกติ เพื่อให้เกิดภาพหรือให้มีความหมายพิเศษ ภาพพจน์แบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ

1. ภาพพจน์วาทศิลป์ (rhetorical figure) เป็นการเรียงร้อยถ้อยคำที่ผิดแผกไปจากการใช้ภาษาตามปกติ โดยไม่เปลี่ยนแปลงความหมายของคำ เช่น การพูดถึงสิ่งที่เป็นนามธรรมหรือสิ่งที่พูดไม่ได้เป็นบุคคล เพื่อให้เกิดผลทางอารมณ์ความรู้สึก นอกจากนี้ยังมีคำถามเชิงวาทศิลป์ที่หมายถึงคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เพราะรู้คำตอบชัดเจนอยู่แล้ว แต่ที่ใช้รูปประโยคคำถามก็เพื่อเป็นการเน้นให้ข้อความมีน้ำหนักดึงดูดความสนใจหรือให้ข้อคิด เป็นวิธีการที่นิยมใช้เมื่อนักพูดต้องการสร้างอารมณ์แก่ผู้ฟังเพื่อให้เกิดผลที่ต้องการ ส่วนนักเขียนหรือกวีจะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกผู้อ่าน หรือสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ

2. ภาพพจน์เปรียบเทียบ (trope) เป็นการใช้ถ้อยคำเพื่อให้เกิดภาพ โดยมีการเปลี่ยนแปลงความหมายพื้นฐานของคำ ภาพพจน์เปรียบเทียบ มี 3 ประเภทใหญ่ได้แก่ ภาพพจน์อุปมา ที่เป็นการนำเอาสิ่งที่ต่างกัน 2 สิ่งมาเปรียบเทียบกันโดยใช้คำเชื่อม เช่น “เห็นกวางย่างเยื้องช้าเลื่องเดิน เหมือนอย่างนางเชษฐี พระแสงสำอางข้างเคียง” ส่วนภาพพจน์เปรียบเทียบอีกประเภทคือ อุปลักษณ์ เป็นภาพพจน์ที่นำเอาสิ่งที่ต่างกัน 2 สิ่งหรือมากกว่า แต่มีคุณสมบัติบางประการร่วมกันมาเปรียบเทียบกัน โดยเปรียบเทียบว่าสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยตรง เช่น “เขาเป็นสิงห์ทะเลทราย” หรือ “เธอเป็นแก้วตาและดวงใจของพ่อแม่” ภาพพจน์อีกชนิดคือ นามนัย ที่ใช้คำหรือวลีซึ่งบ่งบอกลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาแสดงความหมายแทนสิ่งนั้นทั้งหมด เช่น “เวที” หมายถึงการแสดง “มงกุฏ” หมายถึงกษัตริย์ เป็นต้น

3. ภาพพจน์ทางเสียง (figure of sound) ซึ่งเป็นการใช้เสียงของคำสร้างภาพและความหมายพิเศษ เช่น การสัมผัสอักษร (alliteration) การกระทบสระ (assonance) และการเลียนเสียงธรรมชาติ (onomatopoeia)

กอบกุล อิงคุทานนท์ (2545: 61) อธิบายภาพพจน์ว่า คือการใช้คำให้เกิดภาพ เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดจินตนาการเห็นภาพขึ้นชัดเจน นอกจากนี้ยังช่วยขยายความสิ่งที่ เป็นนามธรรม โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ เป็นรูปธรรมอันทำให้เข้าใจง่ายขึ้น การใช้ภาพพจน์ทำให้ผู้อ่าน ได้รส คำ ความ อารมณ์ ความรู้สึก และรสภาพในงานนั้นๆ กลวิธีแห่งภาพพจน์มีมากมายที่ใช้กันบ่อยๆ คือ อุปมา อุปลักษณ์ อรรถวิภาษ บุคลาธิษฐาน อนุนามนัย วิภาษ สัทพจน์ อดิพจน์ และอภินามนัย



กล่าวได้ว่าการใช้โวหารภาพพจน์จะช่วยให้เกิดจินตภาพ ช่วยดึงดูดความสนใจ เพื่อเน้นให้ข้อความมีน้ำหนักมากขึ้น และสร้างอารมณ์ความรู้สึกให้แก่ผู้ฟังได้รับรู้สิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อความหมายได้

## 1.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา

ภาษาโฆษณาเป็นภาษาที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว เนื่องจากเป็นภาษาที่มีจุดประสงค์ แนะนำสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการชักจูงใจให้ผู้รับสารซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในโฆษณา ดังนี้

กระทรวงศึกษาธิการ (2552: 83-89) ได้ให้ความหมายของ ภาษาโฆษณา ว่าเป็นภาษาที่ใช้ในข้อความโฆษณาที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังคล้อยตาม ซึ่งการโฆษณาจะมีผลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับภาษาในบทโฆษณา ทำให้ภาษาโฆษณามีความสำคัญ วัตถุประสงค์ของภาษาโฆษณา คือการชวนให้ผู้บริโภคคล้อยตามเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือบริการ โดยภาษาโฆษณามีลักษณะเด่น 9 ประการ ได้แก่

1. การใช้คำในบริบทที่ต่างไปจากปกติ คือ การใช้คำในบริบทที่ภาษาไทยมาตรฐานถือเป็นข้อบกพร่อง แต่การใช้คำในภาษาโฆษณาจะใช้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสะดุดตาและสนใจสินค้า นั้นๆ โดยมีลักษณะดังนี้

- การใช้คำที่ไม่เกิดรวมกันในภาษาปกติ คือการนำคำที่ไม่ปรากฏร่วมกันในภาษาปกติมาใช้ด้วยกัน เพื่อทำให้คำเหล่านั้นมีบริบทการใช้ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น “*ผงซักฟอกเข้มข้น ผลักดันความสกปรก*” หรือ “*ทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น*”

- การใช้อุปสรรค คือการนำคำที่หมายถึงสิ่งหนึ่งมาเทียบกับคำที่หมายถึงอีกสิ่งหนึ่ง และการใช้อุปสรรคมีลักษณะของคำที่ไม่ปรากฏร่วมกันในภาษาปกติด้วย ส่งผลทำให้ผู้รับสารสะดุดตาและสนใจข้อความโฆษณามากยิ่งขึ้น เช่น “*ดื่มความรู้สึกดี ๆ กับกาแฟดี ๆ*” หรือ “*ผ้านุ่ม อารมณ์นุ่ม*”

2. การใช้ประโยคไม่สมบูรณ์ หมายถึง การใช้ประโยคที่มีส่วนประกอบไม่ครบตามหลักภาษาไทย เช่น ประโยคที่ไม่มีประธาน มีการเรียงลำดับต่างจากปกติ เพื่อเน้นการเรียกร้องความสนใจผู้บริโภค ได้แก่ การละประธาน คือ การละประธานของประโยคเพื่อให้ข้อความโฆษณามีลักษณะกระชับขึ้น เช่น “*เปลี่ยนจังหวะใหม่ ไร้ใจ กับ ... นำสมัย เปรี้ยวได้ด้วยการปรับสายบ่า หลากสไตล์ ดีไซน์เข้ารูป สวยเนียนรอบตัว*” จากประโยคตัวอย่างมีการละประธานบุรุษที่สอง ซึ่งหากประโยคเต็ม จะเป็น “*คุณเปลี่ยนจังหวะใหม่ คุณไร้ใจ...*” และยังมีกรการละประธานที่เป็นชื่อสินค้าในประโยค “*หลากหลายสไตล์ ดีไซน์เข้ารูป*”

- การใช้บุพบทลีขิ้นต้นประโยค เช่น “*ด้วยเทคโนโลยีอัจฉริยะ ... มอบความอุ่นสบาย กับสายน้ำอุ่น อุณหภูมิคงที่ มาตรฐานความสุขใหม่จาก...*”

3. การลำดับคำต่างจากปรกติ เป็นการลำดับคำในประโยคที่แตกต่างไปจากการเรียงคำในประโยคที่ใช้ในภาษาปรกติ เพื่อเน้นความหมายหรือเพื่อให้ผู้รับสารสะดุดตามากที่สุด เช่น “ระยิบระยับ ชุ่มชื้น ความสนุกแห่งสีสันที่สะกดทุกสายตา...ลิปสติก” จากประโยคตัวอย่างที่นำประธานคือ .... ลิปสติก ไปไว้ในตอนท้าย และเน้นคำหรือข้อความส่วนหน้าซึ่งเป็นจุดเด่นของสินค้า เพื่อให้ผู้รับสารจดจำผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

4. การใช้คำแปลกๆ หมายถึงการใช้คำที่ฟังดูแปลกๆ หรุหร่า หรือไพเราะ แต่อาจทำให้ผู้อ่านไม่เข้าใจความหมายที่แน่นอน เช่น “...เครื่องสำอางของแพรวพรรณ”

5. การใช้คำสั้น กระชับ คือ การใช้คำน้อยแต่สื่อความหมายได้มาก เพื่อผู้บริโภครีบจดจำได้ง่าย เช่น “...ความสุขพร้อมเต็ม” “...อาหารพร้อมปรุง”

6. การใช้คำคล้องจอง คือการใช้คำที่มีเสียงรับสัมผัสกัน ทั้งสระและพยัญชนะ เพื่อให้จดจำได้ง่าย เช่น “...เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” “เคี้ยวมัน ขัด ฟันสะอาด”

7. การใช้คำซ้ำๆ หมายถึง การกล่าวคำมากกว่า 1 ครั้งในบริบทเดียวกัน เพื่อให้คำในโฆษณาน่าสนใจและเน้นจุดเด่นของสินค้า เช่น “...แปร่งดี เพื่อฟันดี” “...น้ำยาปรับผ้านุ่ม ผ้านุ่ม... อารมณ์นุ่ม”

8. การใช้ถ้อยคำที่ติดปากคนทั่วไป เป็นการนำคำพูดที่เป็นที่รู้จักและนิยมของคนในช่วงเวลานั้นมาใช้ในบทโฆษณา ทำให้ดูทันสมัยและน่าสนใจ เช่น “...คำตอบสุดท้ายของผิวสวย”

9. การใช้คำภาษาอังกฤษ หมายถึง การนำคำภาษาอังกฤษมาใช้ในบทโฆษณา ทำให้เป็นภาษาที่แปลกและดึงดูดให้คนสนใจ เช่น “บ้านเดี่ยวระดับพรีเมียม” “ดีไซน์เข้ารูป”

ชานาญ รอดเหตุภัย (2526: 71-81) ได้กล่าวถึงการใช้คำในโฆษณา ดังนี้

1. คำที่มีความหมายโดยตรง หมายถึงคำที่มีความหมายตามพจนานุกรม ซึ่งเป็นความหมายที่ใช้กันปกติในชีวิตประจำวัน

2. คำที่มีความหมายโดยนัย หมายถึงคำที่มีความหมายแฝงอยู่ เป็นความหมายที่เกิดจากสัมพันธภาพ คือต้องมีบริบทเป็นเครื่องกำกับที่ชวนให้คิดไปถึงความหมายอย่างอื่น นอกเหนือไป จากความหมายโดยตรงตามปกติ

3. คำแสดงอารมณ์ หมายถึง คำที่เป็นเสียงอันเกิดจากอารมณ์สะท้อนใจของมนุษย์ เช่น โธ่เอ๊ย อนิจจา เป็นต้น

4. คำเลียนเสียงธรรมชาติ หมายถึง คำที่ให้ความรู้สึกสมจริง ช่วยให้เกิดความรู้สึกนึกคิด กระตุ้นให้เกิดจินตนาการ เช่น เบรียง เพล้ง เป็นต้น

5. ศัพท์บัญญัติหรือศัพท์เทคนิค หมายถึง คำที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ปฏิวัติ สหภาพ พลวัต เป็นต้น

6. คำเฉพาะกลุ่ม หมายถึง คำที่แต่ละกลุ่มคิดขึ้นใช้เฉพาะกลุ่มวงการของตน สามารถสื่อความหมายใช้ได้ดีเฉพาะคนในวงการเดียวกันเท่านั้น เช่น คำเฉพาะกลุ่มนักศึกษา เช่น โดต คำเฉพาะกลุ่มนักเลงพนัน เช่น ดีแตก เป็นต้น

7. คำสแลงหรือคำคะนอง หมายถึงคำที่ทำให้ผิดไปจากเดิม ซึ่งอาจจะเป็นทางด้านเสียง ความหมาย และการเขียน เช่น หย่อย ยากส์ เจ็งสะบัดช่อ เป็นต้น

8. คำภาษาตลาด หมายถึง คำที่เป็นภาษาพูดของคนทั่วไป ใช้สื่อความหมายโดยไม่คำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม เช่น ลุ้น เมียน้อย เป็นต้น

9. คำภาษาต่างประเทศ ภาษาไทยในปัจจุบันมีคำจากภาษาต่างประเทศเข้ามาปนอยู่ด้วยมาก เช่น ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ คำจากภาษาเหล่านี้บางคำเข้ามาใช้ในภาษาไทยเป็นเวลานาน จนดูเหมือนเป็นคำไทย เช่น ก๋วยเตี๋ยว แก๊ส โซดา กะละมัง เป็นต้น

10. คำย่อ หมายถึง คำที่เขียนอย่างย่อ เพื่อประหยัดถ้อยคำหรือทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเขียนการพิมพ์ เช่น สนอ. ผอ. รร.

11. คำเลียนเสียงพูด หมายถึง คำที่เขียนถ่ายออกมาให้เหมือนกับเสียงพูดให้มากที่สุด เช่น ไซ้มัย อย่างดีนะเนี่ย เป็นต้น

มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547: 249) อ้างถึง สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ที่ได้กล่าวถึงหลักจิตวิทยาของภาษาโฆษณาที่ดี ที่มีส่วนช่วยโน้มน้าวใจผู้ซื้อ ได้แก่

- ใช้ภาษาที่ชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้รับ
- ใช้ภาษาที่กระจ่างชัดและเข้าใจง่าย
- ใช้ภาษาตรงไปตรงมาเชื่อถือได้
- ใช้ภาษาที่มีข้อมูลกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ
- ใช้ภาษาที่อ่านหรือได้ยินแล้วสามารถจะจำได้
- ใช้ภาษาที่เหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ
- ใช้ภาษาที่สามารถสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อเจ้าของสินค้า
- ใช้ภาษาที่สื่อได้ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณา

พรทิพย์ ภัทธนาวิกและตรีศิลป์ บุญขจร (2517: 7-17) กล่าวถึงกลวิธีการโน้มน้าวใจในภาษาโฆษณาว่า มักจะใช้ภาษาที่มีรูปแบบเฉพาะอย่างหนึ่งที่มีลักษณะน่าสนใจ โดยนักโฆษณา มักจะหาวิธีการต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากประชาชน ทำให้การใช้ภาษาในโฆษณานั้นมีความแตกต่างกันโดยมีกลวิธีต่างๆ ในการโน้มน้าวใจ คือ

1. วิธีการทางจิตวิทยาหมายถึง การจับจุดอ่อนทางจิตวิทยามาเป็นหลักเพื่อชักจูงใจ เช่น การลากเข้าพวก โดยอ้างว่าเป็นลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมที่มนุษย์ชอบทำกัน เช่น

ใครๆ ก็ใช้

ทุกสังคมนิยมใช้

หรือบางคนไม่ชอบทำอะไรเหมือนคนอื่น ชอบมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ภาษาโฆษณาก็แสดงออกมาในรูปของการเน้นความสำคัญเฉพาะบุคคล เช่น

สำหรับผู้มีรสนิยมสูง

เหมาะสำหรับบุคลิกภาพอันทรงศักดิ์ศรีฐาน

หรือผู้บริโภคนบางคนไม่มีความมั่นใจในตนเอง การใช้ภาษาที่ทำให้เกิดความกลัวจึงมักได้ผลเสมอ เช่น

คุณกำลังตกอยู่ในอันตราย

ความรักของเธอก็เริ่มเลือน เลือนหาย

2. การใช้เหตุผล หมายถึง การใช้เหตุผลเข้าหว่านล้อม โดยการให้รายละเอียดหรือการโยงไปถึงเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจ แต่โดยมากการอ้างเหตุผลส่วนใหญ่มักใช้ความคิดที่ไม่เป็นเหตุเป็นผลกัน เป็นเพียงการเลือกใช้คำเพื่อให้ดูเหมือนจะเป็นเหตุเป็นผลกันเท่านั้น เช่น

มียาอม...ติดตัว ไม่ต้องกลัวหาแฟนไม่ได้

3. โฆษณาเกินความจริง เป็นเพียงวิธีดึงดูดความสนใจโดยไม่คำนึงถึงหลักความจริง เป็นวิธีที่หลอกลวงและดูถูกภูมิปัญญาของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็สร้างอารมณ์ขันโดยไม่รู้ตัว เช่น

ใช้ครีมไข่มุก...แลดูอ่อนกว่าวัยมากเมื่ออายุร่วม 80

4. การอำพรางบางส่วน เป็นวิธีการที่ไม่ให้ความจริงทั้งหมด แต่ให้ผู้บริโภคสรุปเอาเอง ภาษาที่ใช้มักออกมาในรูปภาษาเลือน สื่อความหมายไม่ชัดเจนหรือตีความได้หลายแง่ เช่น

ใช้ยาสีฟัน...ดีกว่า

ไม่มีใครเหมือน ไม่เหมือนใคร

5. การยั่วยุบประสาทสัมผัส คือการใช้ภาษาที่สื่อความหมายทางประสาทสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง เช่น

เบียร์สด รสดี

นุ่มเหมือนแพรไหม

6. การสร้างคำขวัญ คือ การเลือกใช้คำเพื่อให้จำได้ง่าย เช่น การเลือกใช้คำคล้องจอง เช่น

เลิศรส สดชื่น ไม่มีอื่นใดเทียบได้

7. การใช้คำต่างประเทศ เป็นวิธีที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมการใช้ของต่างประเทศ การใช้ภาษาต่างประเทศในโฆษณาก็เพื่อทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่า เช่น

ซูเปอร์สวาย

ยากันยุง...พลังน็อค

8. การตั้งชื่อสินค้า คือ การตั้งชื่อสินค้าด้วยภาษาที่สื่อคุณภาพ สะดุดหู จำง่าย เช่น ทันใจ ซึ่งตอนหลังได้เปลี่ยนมาเป็น ทัมใจ เนื่องจากมีการห้ามปรามการตั้งชื่อสินค้าที่เป็นการล้อเลียนสรรพคุณ

อวยพร พานิช (2530: 163 -177) ได้กล่าวถึงภาษาที่ใช้ในโฆษณาว่าหมายถึง ถ้อยคำหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอดในการโฆษณาชิ้นหนึ่งๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรหรือไม่เป็นตัวอักษรก็ตาม รวมทั้งยังได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัจนภาษาที่ใช้ในการโฆษณาไว้ว่า

หมายถึง ภาษาถ้อยคำที่ใช้ในการสื่อสาร เป็นการใช้อักษรและถ้อยคำสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในที่นี้หมายถึง ถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่

1. ชื่อสินค้า (Brand Name) ได้แก่ ชื่อหรือถ้อยคำที่เจ้าของสินค้ากำหนดขึ้น เพื่อใช้เรียกสินค้านั้นๆ มักมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เหมาะสมกับบุคลิกและจินตภาพของสินค้า

2. พาดหัว (Headline) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของบทโฆษณา เพราะเป็นสิ่งแรกที่จะเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคอ่าน และเป็นการเชิญชวนให้อ่านต่อเพื่อจะได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มี 14 ประเภท คือ

ก) พาดหัวแบบข่าว (News) ได้แก่ พาดหัวที่ให้ข่าวคราวเกี่ยวกับสินค้าหรือวิธีใช้สินค้า เพื่อป้อนข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งบางครั้งจะสร้างให้สัมพันธ์กับข่าวสารในสังคมขณะนั้น

ข) พาดหัวประเภทคำถาม (Interrogative) ได้แก่ การตั้งคำถามเป็นพาดหัว ทำให้พาดหัวมีชีวิตชีวา ดูเหมือนการสนทนา เราอารมณ์และความสนใจได้ดี แต่คำถามนั้นต้อง น่าสนใจมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภค อยากทราบต่อไปว่า คำตอบคืออะไร

ค) พาดหัวประเภทกล่าวถึงพยานบุคคล (Testimonial) ได้แก่ พาดหัวที่อ้างบุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา ผู้เชี่ยวชาญว่านิยมในสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้า เพราะคนเรามักเชื่อผู้ที่น่าเชื่อถือที่เขานิยมหรือศรัทธาอยู่แล้ว

ง) พาดหัวประเภทคำสั่ง (Commanding) ได้แก่ พาดหัวที่สั่งผู้บริโภคโดยตรงว่าให้ทำหรือพยายามทำอะไรบางอย่าง เพื่อผลประโยชน์ที่ดีที่สุดตอบแทน

จ) พาดหัวประเภทเร้าอารมณ์ (Emotional) ได้แก่ พาดหัวที่เร้าใจ ผู้บริโภคให้เกิดอารมณ์คล้อยตามโฆษณา เป็นการใช้อุดมคติทางอารมณ์ของคนในการดึงดูดความรู้สึกนึกคิด

ฉ) พาดหัวโดยใช้เหตุผล (Rational) ได้แก่ พาดหัวที่ใช้ความจริง ความเป็นเหตุเป็นผลมากระตุ้นผู้บริโภค ทำให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ช) พาดหัวในรูปคำขวัญ (Slogan) ได้แก่ การนำคำขวัญของสินค้านั้นมาขึ้นเป็นพาดหัวโฆษณา คำขวัญนั้นจะต้องเข้ากับภาพประกอบได้ และไม่ต้องใช้คำขวัญลงท้ายโฆษณานั้นอีก

ซ) พาดหัวเล่นคำเล่นสัมผัส (Play on Words Alliteration) มีลักษณะคล้ายคลึงคำขวัญ คือ อาจเล่นคำซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจอง แต่เป็นประโยคที่สร้างขึ้นใหม่เฉพาะโฆษณานั้นๆ

ญ) พาดหัวประเภทชื่อ (Identification) ได้แก่ การใช้ชื่อสินค้าหรือรุ่นหรือชื่อบริษัทขึ้นต้นเป็นพาดหัว เพื่อช่วยให้คนจำแม่นยำยิ่งขึ้น

ฎ) พาดหัวแบบปฏิเสธ (Negative) ได้แก่ การพาดหัวที่มีคำว่า “ไม่” ไม่บอกตรงๆ แต่บอกโดยใช้ความปฏิเสธแทรก วิธีการนี้มีทั้งผลดีและผลเสีย คือ น่าสนใจ แปลก สะดุดตา ผลเสียคือ อ่านแล้วเข้าใจยากกว่าประโยคบอกเล่าธรรมดา

ฏ) พาดหัวที่ใช้ภาพแทนคำพูด หรือใช้ภาพประกอบข้อความ (Picture and

Caption) ได้แก่ การใช้รูปภาพแทนถ้อยคำในส่วนพาดหัวทั้งหมด คือใช้ภาพอธิบายแทนพาดหัว และสรุปด้วยส่วนลงท้ายเท่านั้น หรือ อาจต้องมีทั้งภาพและพาดหัวที่เกี่ยวข้องกับภาพ จะต้องดูไป ทั้ง 2 ส่วน พร้อมๆ กันจึงจะเข้าใจ

จ) พาดหัวที่แยกข้อความ (Split Headline) ได้แก่ พาดหัวที่แยกเพียงบางส่วนของข้อความไว้ในส่วนลงท้าย ผู้อ่านจะต้องอ่าน 2 ส่วนต่อกันจึงจะเข้าใจความหมาย

ข) พาดหัวประเภทเจาะจงกลุ่ม (Specific Headline) ได้แก่ พาดหัวที่มุ่งเรียกร้องความสนใจจากบุคคลเฉพาะกลุ่ม โดยระบุไว้ในพาดหัวอย่างชัดเจน

ค) พาดหัวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวหรือเหตุการณ์ปัจจุบัน (Topical Headline) ได้แก่ พาดหัวที่ดึงดูดสถานการณ์ หรือใช้ช่วงเวลาที่ลงโฆษณามาเป็นพาดหัว

3. คำขวัญโฆษณา (Slogan) ได้แก่ ข้อความสั้นๆ ที่บอกเอกลักษณ์ของสินค้า จดจำได้ง่าย มีความคล้องจอง มีจังหวะและน้ำหนัก ทำหน้าที่เชื่อมโฆษณาหลายๆ ชิ้นของสินค้าเดียวกันให้เกิดเอกภาพ และสื่อความต่อเนื่องกัน ซึ่งคำขวัญของโฆษณาที่ดี ควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

ก) เป็นวลีหรือประโยคที่สั้นกะทัดรัด ได้ใจความ เนื่องจาก คำขวัญมุ่งให้ผู้พบเห็นจำได้ จึงมักใช้ประโยคสั้นๆ เพื่อสื่อความหมายได้รวดเร็ว และมักเป็นประโยคความเดียวไม่ซับซ้อน และมีใจความในตัวเอง อ่านรู้เรื่อง เข้าใจความหมายตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

ข) มีใจความสำคัญหรือเป้าหมายในคำขวัญเพียงประการเดียว ผู้คิดคำโฆษณาจะต้องตระหนักและเลือกให้ชัดเจนว่า ต้องการใช้คำขวัญส่งเสริมสินค้าในจุดใด และเน้นคำขวัญที่จุดนั้นโดยตรง

ค) มีการเล่นคำ เล่นสัมผัส เนื่องจากคำขวัญต้องการให้คนสะดุดตา สะดุดใจ และจดจำได้ จึงอาศัยหลักการเล่นคำ และสัมผัสคล้องจองมาใช้

- การซ้ำคำ อาจซ้ำคำหรือบางส่วนของคำ
- การเล่นสัมผัสคล้องจอง เป็นการใช้เสียงของพยัญชนะหรือสระซ้ำกัน

เพื่อให้เกิดความคล้องจองเป็นจังหวะ

ง) มีจังหวะของคำในแต่ละวลี หรือส่วนของคำที่พอเหมาะ เป็นจังหวะที่สม่ำเสมอทำให้เกิดความสนุกสนานและจดจำง่าย

จ) ควรมีชื่อสินค้าอยู่ในคำขวัญด้วย เพื่อช่วยในการจดจำ และไม่เกิดความสับสนกับสินค้าอื่น

นอกจากนี้ มัลลิกา คณานุรักษ์ (2547: 197) ยังได้กล่าวถึง การใช้คำในภาษาโฆษณาไว้ในหนังสือเกี่ยวกับจิตวิทยากับการใช้ภาษาในการสื่อสารว่า คำภาษาโฆษณา เป็นภาษาที่ใช้ในวงการโฆษณาทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งต้องการให้สะดุดหู สะดุดตา มากกว่าจะคำนึงถึงความถูกต้องของภาษา เช่น รสตั้ง รสโต ผงซักฟอกระดับปรมาจารย์ กลิ่นสะอาด ซึ่งถือว่าคำพวกนี้สื่อความหมายได้ แต่ยังไม่ยอมรับในภาษาราชการ เนื่องจากเป็นคำที่ไม่ตรงความหมาย ไม่ตรงตามความเป็นจริง และบางทีก็เป็นสิ่งที่เป็นไปไม่ได้ เช่น กลิ่นที่เรดมได้ก็มี

กลิ่นหอม กลิ่นเหม็น ส่วนกลิ่นสะอาดดมไม่ได้ ความสะอาดเห็นได้ด้วยตา และรสชาติก็เช่นกัน ที่มีรสหวาน รสขม และรสอื่น ๆ แต่ไม่มีรสตั้ง เพราะตั้งรับรู้ทางหู ไม่ใช่ลิ้น จึงใช้ในโอกาสที่ใช้ภาษาอย่างเป็นทางการไม่ได้ คำเหล่านี้ใช้อุปมาอุปไมยโดยอาศัยแนวเทียบจากคำที่ใช้อยู่แล้ว เช่น ตาหวาน ความจริงหวานจะรู้ได้ต้องชิม หรือเสียงแหลม ปกติแหลมเห็นได้ด้วยตามิใช่ได้ยินด้วยหู แต่ใช้กันจนเคยชิน ทำให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจมากขึ้น

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่าการใช้ภาษาโฆษณา มีการใช้ถ้อยคำ ภาษาหรือเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตสิ่งโฆษณาถ่ายทอด ไปยังผู้รับสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสินค้านั้นๆ โดยถ้อยคำภาษาที่ผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาคิดค้นขึ้น มีตั้งแต่ชื่อสินค้า การพาดหัวโฆษณาในรูปแบบต่างๆ มีการใช้คำขวัญหรือสโลแกน ซึ่งเป็นข้อความสั้นๆ ที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า ให้จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการใช้คำที่ต้องการให้ผู้อ่านสะดุดตา มากกว่าจะคำนึงถึงความถูกต้องของภาษา มีการใช้คำในลักษณะต่างๆ รวมทั้งยังมีการใช้คำที่ไม่ตรงความหมาย ไม่ตรงตามความเป็นจริง เพื่อทำให้ภาษาเกิดความแปลกใหม่ กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจได้มากที่สุด ซึ่งจากเอกสารเกี่ยวกับการใช้ภาษาในโฆษณา ทำให้ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเรื่องของภาษาที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก โดยวิเคราะห์ลักษณะการใช้ภาษาที่โดดเด่นมีความน่าสนใจ และภาษาที่ช่วยในการโน้มน้าวใจผู้อ่าน

### 1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาโฆษณา

ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลลาคมน์ (2534: 95) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาในงานวิจัยเรื่อง กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย โดยเน้นการศึกษาวิจัยในเรื่องการใช้คำจากสื่อโฆษณาสองชนิดคือ โทรทัศน์และนิตยสาร รวมถึงทำการเปรียบเทียบกลวิธีการใช้คำจากสื่อทั้ง 2 ชนิดด้วย ซึ่งเมื่อศึกษาแล้วได้ข้อสรุปคือ

1. การใช้คำ ภาษาโฆษณามีการใช้คำสัมผัส 2 ชนิด คือสัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะ โดยมีการสัมผัสซ้ำรูปคำ 3 ชนิด คือ ซ้ำคำทันที ซ้ำคำที่คั่นด้วยคำ และซ้ำคำที่คั่นด้วยการหยุด มีการใช้คำสแลง 2 ชนิด คือ สแลงแท้ และสแลงไม่แท้ การใช้คำต่างประเทศ และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย

2. ผลการเปรียบเทียบการใช้คำพบว่า มีการใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาในนิตยสารมากกว่าในภาษาโฆษณาทางโทรทัศน์ กลวิธีการใช้คำในภาษาโฆษณาของสื่อโทรทัศน์ไม่ได้เปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา แต่กลวิธีการใช้คำในนิตยสาร จะเปลี่ยนไปตามประเภทของสินค้าที่โฆษณา ซึ่งได้แก่ การใช้คำสัมผัส การซ้ำรูปคำ และการใช้คำต่างประเทศ ส่วนกลวิธีการใช้คำในนิตยสารที่ไม่แปรเปลี่ยนตามประเภทของสินค้าคือ การใช้คำสแลง และการใช้คำที่มีความหมายไม่สอดคล้องกัน

จิตติภา ลักษณะพิสุทธ์ (2540: 73-76) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาเรื่อง “การใช้อุปมาโวหารใน บทโฆษณา โดยวิเคราะห์บทโฆษณาที่ปรากฏในนิตยสารขวัญเรือน ดิจนั กุลสตรี” ผลการวิจัยพบว่า ประเภทของอุปมาหรือความเปรียบที่ใช้ในโฆษณามากที่สุดได้แก่ โวหารบุคลาธิษฐาน ที่เป็นเช่นนี้ เพราะผู้ผลิตหรือผู้เขียนโฆษณา ต้องการจะถ่ายโยงลักษณะของสินค้ากับบุคลิกลักษณะของคน สร้าง ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า ทำให้การนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าดูมีชีวิตชีวาและเป็นรูปธรรม โดยปัจจัยที่สำคัญในการสร้างโวหารรูปแบบบุคลาธิษฐานในบทโฆษณา มีสี่ประการ คือ

ประการที่หนึ่ง ได้แก่ ความสัมพันธ์ของสินค้าขึ้นกับประสบการณ์ของบุคคลในการใช้ สินค้า เมื่อเกิดผลต่ออารมณ์ สร้างประสบการณ์ที่ดี เมื่อใช้สินค้าก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ประการที่สอง คือ ความเกี่ยวข้องในแง่สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า และสร้าง บุคลิกลักษณะให้รู้จักอย่างแพร่หลาย ประการที่สาม ได้แก่ การรู้สึกภูมิใจในการเป็นเจ้าของสินค้า ซึ่ง จะถ่ายโยงบุคลิกลักษณะของคนที่สินค้า สร้างภาพลักษณ์ของสิ่งที่เป็นอุดมคติ และประการสุดท้าย คือ การให้สินค้าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของคนทั้งในชีวิตหรือในกิจกรรมความสัมพันธ์ระหว่างคน เช่น ภาษาโฆษณา “ทีโพล คือสมาชิกของครอบครัวที่มั่นใจได้จริงๆ” แสดงให้เห็นว่าสินค้าเป็นส่วนหนึ่ง ของชีวิตคน มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับมนุษย์อย่างแนบแน่น เช่น ความเป็นเพื่อน เป็นส่วนหนึ่ง ของสังคม และครอบครัว จากปัจจัยดังกล่าวทำให้อุปมาโวหารประเภท บุคลาธิษฐาน เข้ามามีส่วน อย่างมากในงานโฆษณาต่างๆ โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า ให้สินค้าต่างๆ ไม่ใช่สิ่งรอบตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อีกต่อไป แต่ สินค้า บริการ และตราห้อยต่างๆ ได้แสดง ตัวตนในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงอยู่และมีปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่าโวหารที่ใช้ในบทโฆษณาน้อยลงมากคือ การใช้โวหาร อติพจน์ โวหารอุปลักษณ์ และโวหารอุปมา ตามลำดับ ซึ่งโวหารอุปมาพบว่ามีการใช้น้อยที่สุด เนื่องจาก การใช้โวหารอุปมา (simile) มีความเยิ่นเย้อในการเขียน เพราะต้องมีคำแสดงการ เชื่อมโยงความคิด ซึ่งอาจทำให้ข้อความโฆษณามีเนื้อหาไม่กระชับ โวหารอุปมาจึงไม่เป็นที่นิยมใน การนำมาใช้ในบทโฆษณา

มยุรี กอบวิทยากุล (2541: 149-150) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาเรื่อง การใช้ภาษาโฆษณายา ในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ ปีพ.ศ.2387-2475 โดยผลการวิจัยพบว่า การโฆษณายาในหนังสือพิมพ์ ไทยมีลักษณะการใช้ภาษาคือ

1. การสร้างคำใหม่ 3 วิธี ได้แก่ การประสมคำ การซ้อนคำ การซ้ำคำ ซึ่งคำประสม สามารถจำแนกได้ 3 ชนิดคือ คำประสมที่เป็นคำนาม คำประสมที่เป็นคำกริยา คำประสมที่เป็นคำ วิเศษณ์ ส่วนลักษณะคำซ้อน จะมีคำซ้อน 2 คำที่มีโครงสร้างมาจากคำไทยซ้อนกับคำไทย และคำ ยืม ส่วนคำซ้อน 4 คำ จะเน้นคำที่มีเสียงสัมผัส คำที่มีความหมายทำนองเดียวกันหรือตรงข้ามกัน ส่วนเรื่องความหมายของคำซ้อนจะปรากฏอยู่ที่คำแรก คำหลัง และคำทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบการ ใช้คำซ้ำ 2 ลักษณะคือ คำซ้ำทั้งคำและคำซ้ำบางส่วนของคำ สำหรับคำซ้ำทั้งคำจะเน้นที่ความหมาย ด้วย เช่น ซ้ำคำแล้วความหมายเป็นพหูพจน์ เป็นส่วนๆ และการเน้นหนักของคำ



2. การใช้คำ พบว่าโฆษณาอาจมีการใช้คำเพื่อจุดมุ่งหมายที่ต่างกัน คือ ใช้เพื่อเปรียบเทียบ ใช้เพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า ใช้เพื่อย้ำความเชื่อมั่นและใช้เพื่อตั้งชื่อยา

3. การใช้ประโยคแสดงเจตนา พบว่า มีการใช้ประโยคแสดงเจตนาทั้ง 3 ลักษณะ คือ ประโยคแจ้งให้ทราบเป็นประโยคที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบายและประโยคเตือน ส่วนประโยคถามให้ตอบและประโยคบอกให้ทำพบว่ามีปรากฏอยู่น้อย

พรพวรรณ แก้วสุทธา (2542: 102) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาเรื่อง ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาต้านนอกรถโดยสาร ขสมก. โดยศึกษาวิจัยจากข้อความโฆษณาสินค้าต่างๆ ที่ติดอยู่บริเวณด้านข้างของรถโดยสาร ขสมก. มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ลักษณะการใช้คำ ประโยค และโครงสร้างทางความหมายของโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า มีการใช้คำ 3 ลักษณะได้แก่ 1.การใช้หน่วยนามบอกชื่อสินค้าหรือบริการ 2.บอกประเภทของสินค้าหรือบริการและบอกผู้ผลิต และ 3.การใช้หน่วยกริยาวิเศษณ์ในการบอกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการบอกการใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือลักษณะการใช้สินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้คำวิเศษณ์เพื่อบอกลักษณะเด่นและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการอีกด้วย ส่วนวลีที่พบจากการศึกษาบทโฆษณานี้พบ 3 ประเภทได้แก่ นามวลี ซึ่งใช้บอกชื่อสินค้าหรือบริการ กริยาวลี และวิเศษณ์วลีใช้ระบุลักษณะของสินค้าหรือบริการ และสำหรับการใช้ประโยคในบทโฆษณา พบในส่วน อรรถาธิบาย พบว่าประโยคในบทโฆษณามี 3 ประเภท ได้แก่ ประโยคความเดียว ประโยคความซ้อน และประโยคความรวม โดยมีโครงสร้างประโยคทั้งสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ ประโยคที่ไม่สมบูรณ์คือขาดภาคประธานของประโยค

โครงสร้างทางความหมายของบทโฆษณามีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ โครงสร้างพื้นฐานและโครงสร้างเฉพาะประเภท โครงสร้างพื้นฐานประกอบด้วย ชื่อสินค้า การบอกประเภทของสินค้า และการระบุคุณภาพสินค้า โครงสร้างเฉพาะประเภทประกอบด้วย การระบุหมายเลขโทรศัพท์ การระบุเวลา และการระบุสถานที่จำหน่ายสินค้า โครงสร้างเฉพาะประเภทของบทโฆษณานี้มีใช้ในบทโฆษณาของสินค้า 6 ประเภท ได้แก่ ที่อยู่อาศัย นิทรรศการ และงานแสดงต่างๆ การศึกษา สถานบริการของเอกชน ร้านอาหาร และยานพาหนะ องค์ประกอบสำคัญของโครงสร้างทางความหมายแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ หัวข้อ (Topic) และอรรถาธิบาย(Comment) ในส่วนของหัวข้อปรากฏใช้คำนาม และนามวลี ในขณะที่คำกริยา คำวิเศษณ์ กริยาวลี และวิเศษณ์วลี ปรากฏใช้ในส่วนของอรรถาธิบาย การใช้ภาษาต่างประเทศในบทโฆษณาก็มีบทบาทสำคัญและปรากฏใช้ในบทโฆษณา มีการใช้คำซ้ำ คำที่เกิดในแวดวงความหมายเดียวกัน คำพ้องความหมายและคำที่มีความหมายตรงข้าม ประโยคที่ใช้ในบทโฆษณามี 3 ชนิด คือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง

วรพล ตั้งประเสริฐวุฒิ (2549: 72-136) ได้ศึกษา ภาษาและการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว ซึ่งได้ศึกษาวิเคราะห์จาก โฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวในโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ภาษาและเทคนิคในการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวในสื่อโฆษณา โดยพบลักษณะการใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวที่ช่วยดึงดูดความสนใจผู้บริโภค 3 ลักษณะคือ

1. การใช้ภาษาในการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ชาเขียว
2. การใช้ภาษาบอกลักษณะของผลิตภัณฑ์ชาเขียว
3. การใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียว

ตัวอย่างของการใช้ภาษาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียว และการใช้ภาษาเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ชาเขียว ได้แก่

การใช้วลีเพื่อการอ้างถึงการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

กริยาวลี+คำนามวลี                      *คัดเฉพาะยอดอ่อนใบชา คุณภาพดี*

คำนามวลี                                      *ชาเขียวแท้ต้นตำรับญี่ปุ่น*

บุพบทวลี                                      *จากใบชาเขียวยอดแรกของต้นฤดูใบไม้ผลิ*

การกล่าวอ้างถึงประโยชน์ เช่น *มีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้ประโยชน์ดี ๆ*

การกล่าวถึงประโยชน์ด้านความสดชื่น จากการปรากฏแบบคำ เช่น *สดชื่น ชีวิตชีวาจากชาแท้ ๆ*

การปรากฏแบบกลุ่มคำ เช่น *ช่วยให้คุณรู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย*

การอ้างสารอาหารทั่วไป เช่น *มีธาตุเหล็ก โปรตีน และใยอาหาร มีวิตามินอีและซีสูง*

การใช้คำบอกเวลา เช่น *ดื่มเป็นประจำทุกวัน ดีต่อสุขภาพคุณ*

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในโฆษณา พบว่าภาษาโฆษณาที่มีผู้ศึกษาวิเคราะห์แล้วนั้น มีการใช้คำในลักษณะต่างๆ เพื่อให้ภาษาโฆษณาน่าสนใจและจดจำง่าย และมีการใช้คำเพื่อเปรียบเทียบ และเพื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้า รวมถึงช่วยย้ำความเชื่อมั่นให้ผู้อ่าน เช่น การใช้คำซ้ำ คำที่เกิดในแวดวงความหมายเดียวกัน คำพ้องความหมายและคำที่มีความหมายตรงข้าม การใช้คำสัมผัส มีการใช้คำภาษาต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ นอกจากการใช้คำยังมีการใช้โวหาร เช่น โวหารอุปมา และบุคลาธิษฐาน เพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสินค้า ให้สินค้าต่างๆ ไม่ใช่สิ่งรอบตัวที่ไม่เกี่ยวข้องกับมนุษย์อีกต่อไป และยังมีการใช้ประโยคทั้ง 3 ชนิดคือ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม และประโยคคำสั่ง ซึ่งมีการใช้ประโยคแสดงเจตนาทั้ง 3 ลักษณะ คือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคอธิบายและประโยคเตือน นอกจากนี้ยังมีกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ อาทิ การกล่าวอ้างถึงประโยชน์ การอ้างสารอาหาร ฯลฯ

จากการศึกษางานวิจัยดังกล่าวพบว่าส่วนใหญ่ เป็นงานวิจัยที่ศึกษารูปแบบและลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาทั้งด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา กล่าวคือ มีการวิเคราะห์การใช้คำ ประโยค โวหารภาพพจน์ และมีการวิเคราะห์โครงสร้างของโฆษณา เช่น การวิเคราะห์โครงสร้างพื้นฐานของโฆษณาว่าส่วนไหนระบุเรื่องใด รวมถึงมีงานวิจัยลักษณะภาษาที่ใช้เพื่อดึงดูดใจผู้อ่าน

จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก โดยจะศึกษาวิเคราะห์ภาษาที่พบโดดเด่นและมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจผู้อ่าน โดยวิเคราะห์ คำ ประโยค โวหารภาพพจน์ และวิเคราะห์ภาษาตามโครงสร้างของบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

## 2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณา

### 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณา

การโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจถือเป็นจุดประสงค์ของการโฆษณา ที่ต้องการโน้มน้าวให้ผู้รับสารบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารเกี่ยวกับกลวิธีทางภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณาต่างๆ ไว้ดังนี้

พิบูล ทีปะपाल (2537: 118-119) กล่าวว่า การจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง ข้อความใดๆ ที่ได้สรรหาค้นคิดขึ้นเพื่อนำมาใช้จูงใจบุคคล การจูงใจให้บุคคลใดๆ เพื่อให้ประพฤติปฏิบัติตามที่ต้องการได้นั้น ข้อความหรือสิ่งจูงใจนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความสนใจ ความต้องการ เป้าหมาย หรือปัญหาของบุคคลนั้นๆ เพราะว่าบุคคลซื้อสิ่งใดๆ ก็ตาม ก็มุ่งหวังที่จะได้รับประโยชน์ (Benefit) จากสิ่งที่เขาซื้อ การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นให้คำมั่นสัญญา (Promise) ก็เป็นกลวิธีอย่างหนึ่ง ที่จะชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการ หรือให้ประโยชน์ตามที่เขาปรารถนาได้ สิ่งนี้จะกลายเป็นการจูงใจและจะเป็นตัวจุดประกายให้บทโฆษณาน่าสนใจ ทำให้เขาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540: 210) ได้กล่าวถึงกลวิธีการโน้มน้าวใจในภาษาโฆษณา ซึ่งส่วนใหญ่ที่นิยมใช้กันมากนั้น มี 9 วิธี คือ

1. การจูงใจด้านราคาหรือมูลค่า (Price or Value Appeals) เป็นการจูงใจโดยชี้ถึงการที่ผู้บริโภคประหยัดเงิน เป็นวิธีหนึ่งที่ได้ผลโดยเฉพาะในลักษณะการระลึกได้ การจูงใจด้านมูลค่าสามารถใช้ได้หลายวิธีคือ (1) การลดราคาให้ต่ำลงและทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงราคาใหม่ (2) การรักษาราคาเดิม แต่การเสนอเงื่อนไขที่มีประโยชน์สำหรับลูกค้ามากขึ้น และ (3) การรักษาราคาและผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาของยี่ห้ออื่น แต่อย่างไรก็ตาม การจูงใจด้านราคาจะไม่ได้ผลกับสินค้าบางชนิด เช่น น้ำหอม หรือสินค้าเจาะจงซื้ออื่นๆ เพราะทำให้เสียภาพลักษณ์ของสินค้า การจูงใจด้านราคาต่ำจะได้ผลเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีความอ่อนไหวต่อราคามาก

2. การจูงใจด้านคุณภาพ (Quality) การจูงใจด้านคุณภาพมีการนำมาใช้นานแล้ว แต่สิ่งสำคัญก็คือ ต้องโยงไปว่าผู้บริโภคได้รับประโยชน์อะไรจากคุณภาพสินค้านั้น

3. การจูงใจด้านดาราและบุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรอง (Star appeals and Testimonial) การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านั้นรับรองต้องเป็นผู้ที่ใช้สินค้านั้นจริง โดยจะเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือมีก็ได้ โดยการแสดงว่ากำลังใช้ผลิตภัณฑ์ หรือแสดงการทำงานของสินค้า การอธิบายถึงประโยชน์จากการใช้สินค้าหรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง

ส่วนการใช้บุคคลรับรอง (Endorsement) หมายถึง การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้า แต่เป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งบุคคลผู้รับรองส่วนใหญ่นั้นได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ฯลฯ การจูงใจโดยผู้มีชื่อเสียงรับรองเป็นการใช้ผู้แสดงที่มีชื่อเสียง อาจจะเป็นดารานักกีฬา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านอื่นๆ เป็นโฆษณาในการโฆษณา

4. การจูงใจด้านสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Appeals) ผู้โฆษณากลุ่มหนึ่งพยายามที่จะดึงดูดความสนใจ โดยการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่มีลักษณะแปลกใหม่ ริเริ่ม เพื่อให้เกิดความสะดุดใจ ตั้งใจ และสนใจ

5. การจูงใจด้านความกลัวหรือความวิตกกังวล (Fear or Anger Appeals) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ โดยสร้างให้เกิดความกลัว หรือความวิตกกังวลจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

6. การจูงใจด้านประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Appeals) เป็นการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ (Prestige) ความมีชื่อเสียง (Reputation) สถานะ (Status) และการยอมรับนับถือ (Recognition) โดยจะเกี่ยวข้องกับลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์

7. การจูงใจด้านอารมณ์เพศ ความรัก และสังคม (Sex, love and social appeal) เป็นการจูงใจด้านการใช้อารมณ์พื้นฐานของมนุษย์ และความต้องการทางสังคมมาเป็นสิ่งจูงใจ โดนการสร้างให้การจูงใจเชื่อมโยงไปถึงผลิตภัณฑ์ เป็นการทำให้ผู้รับสารนึกถึงผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดอารมณ์รัก ความรู้สึกเกี่ยวกับเพศ และความต้องการทางสังคม เช่น ความรักความห่วงใยของคนในครอบครัว ความรักความผูกพันระหว่างเพื่อน หรือความรักระหว่างหญิงกับชาย เป็นต้น

8. การจูงใจโดยการใช้จิตใต้สำนึก (Subconscious appeals) เป็นการจูงใจโดยการสร้างบทโฆษณาที่มุ่งสร้างภาพต่างๆ ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคหรือผู้รับสารในระยะเวลาอันสั้น โดยต้องให้ผู้รับสารสามารถถอดรหัส (decode) ภาพหรือสัญลักษณ์ที่ได้เห็นหรือได้ยิน และตีความ (interpreted) ได้ตรงกับที่นักโฆษณาต้องการ เช่น การเห็นภาพมนุษย์ตะกั่วจะนึกถึงน้ำมันไร้สาร

9. การจูงใจด้านการยกย่อง (Ego appeal) เป็นวิธีการจูงใจโดยการสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจ (prestige) ความมีชื่อเสียง (reputation) สถานะ (status) และการยอมรับ (acceptance) จากบุคคลอื่นเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งเป็นการจูงใจด้านอารมณ์

นอกจากเนื้อหาของการจูงใจในลักษณะต่างๆ กาญจนานาคสกุล และคณะ (2521: 48-65) ได้กล่าวถึงการเขียนเพื่อโน้มน้าว ชักจูงใจไว้ว่า วิธีการโน้มน้าวใจทำได้ 2 ทาง คือ การโน้มน้าวใจทางตรง เป็นการบอกอย่างชัดเจนว่ามีจุดประสงค์ที่จะสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ และการโน้มน้าวใจทางอ้อม เป็นวิธีที่ใช้กันมาก คือให้เป็นไปทีละขั้นอย่างธรรมชาติ โดยผู้ถูกโน้มน้าวใจไม่รู้ตัวว่าถูกโน้มน้าวใจ แล้วจึงสรุปผลภายหลัง นอกจากนี้ กาญจนานาคสกุลและคณะ ยังได้แบ่งจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจไว้ 3 ระดับ คือ

1. การโน้มน้าวใจเพื่อให้เห็นคล้อยตาม
2. การโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดการกระทำ
3. การโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นหรือเร้าความรู้สึก

โดยจุดมุ่งหมายของการโน้มน้าวใจทั้ง 3 ระดับนี้ มุ่งหวังให้เกิดผลภายในทางด้านความรู้สึกของผู้ถูกโน้มน้าวใจ และการเขียนเพื่อโน้มน้าวใจจะสามารถสำเร็จผลได้ด้วยวิธีดังนี้

1. การให้เหตุผล เป็นวิธีการที่น่าเชื่อถือมากที่สุด อาจเริ่มจากการอ้างเหตุไปหาผล การอ้างผลไปหาเหตุ หรือการอ้างผลไปสู่ผลอีกอย่างหนึ่ง

2. การเร้าอารมณ์

3. การใช้บุคลิกหรือชื่อเสียงส่วนตัวของผู้เขียนเอง

4. การเสนอแนะ องค์ประกอบที่จะช่วยให้การเสนอแนะได้ผลในด้านการโน้มน้าวใจอย่างรวดเร็ว คือ

5. การใช้สรรพนาม “เรา” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของผู้อ่าน

6. การเสนอสิ่งที่เข้ากับอุปนิสัย ความรู้สึก ความเชื่อ ความปรารถนาของกลุ่ม

ผู้อ่าน

7. การโน้มน้าวใจผู้ที่มีความรู้น้อยกว่า จะได้ผลเร็วกว่า และดีกว่า

8. การเสนอข้อมูลที่ทุกคนเห็นพ้องต้องกันตั้งแต่เริ่มแรก

9. การเปรียบเทียบ

10. การทำทนาย

11. การทักท้วงเอาเอง วิธีนี้ผู้เขียนจำต้องใช้ภาษาให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด

เพื่อให้ผู้อ่าน เห็นจริงด้วย แล้วการโน้มน้าวใจก็จะได้ผล

ทิพวรรณ วีระสิงห์ (2531: 58) ได้กล่าวถึงผลของการชักจูง หรือการโน้มน้าวใจในโฆษณาจากนิตยสารว่าการใช้นิตยสารเพื่อโฆษณาสินค้านั้น นอกจากมีวัตถุประสงค์ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคหรือเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารแล้ว จุดมุ่งหมายสำคัญอีกประการหนึ่งคือ ความต้องการที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า ว่าเป็นสินค้ามีระดับ มีคุณภาพที่ดี เกิดความภูมิใจเมื่อตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ จริยา ปันทวังกูร (2551: 40-41, 105-106) ยังได้กล่าวว่า การเขียนบทโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมาย ชักจูงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ควรมีลักษณะของสารโฆษณา หรือกลวิธีทางภาษาที่ใช้สื่อสาร ดังนี้

1. เป็นรหัส (Code) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ที่ผู้โฆษณาและผู้บริโภคเข้าใจตรงกัน เช่น การใช้ภาพที่ผู้รับสารเกิดการรับรู้ได้ตรงกับสิ่งที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. เป็นสารหรือข้อความที่เข้าใจง่าย (simply) สั้น กระชับ สื่อความหมายได้ตามที่ต้องการ เพราะหากภาษาเยิ่นเย้อ หรือต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในงานโฆษณานั้น

3. ตรงกับความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นหรือความสนใจของผู้บริโภค คือตอบสนองความต้องการทางด้านข่าวสารของผู้บริโภคได้โดยตรง ดังนั้นผู้เขียนบทโฆษณาจึงต้องพิจารณาความต้องการของผู้อ่านหรือผู้บริโภค เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้เห็นจากโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ สะดุดความสนใจ และสร้างการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้สำเร็จ

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงวิธีการที่นักโฆษณาใช้เพื่อชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ 3 ประเภท ได้แก่

### 1. การจูงใจด้านเหตุผล (rational appeals หรือ information appeals)

การจูงใจด้านเหตุผล เป็นการจูงใจจากรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ หน้าที หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างสรรค์สารโฆษณาจะต้องให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกสบาย ความประหยัด สุขภาพที่ดี ความเชื่อถือได้ ความทนทาน ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการหรือลักษณะที่พึงประสงค์

### 2. การจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals)

การจูงใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจด้านจิตวิทยา โดยผู้เขียนโฆษณาจะใช้ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะมีทั้งการใช้เหตุผล ดังนั้นในการสร้างสรรค์โฆษณา นักโฆษนาจึงพยายามสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสุข ความรัก ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความหวังใย การได้รับการยกย่อง ความเป็นที่หนึ่ง ความเป็นพวกเดียวกัน หรือการสร้างจิตสำนึกในเรื่องต่างๆ เช่น ความนิยมไทย ความประหยัด การอนุรักษ์วัฒนธรรม การรักษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น

### 3. การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน (combination rational appeals and emotional appeals)

การจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เป็นการจูงใจที่ใช้ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เพื่อให้การจูงใจแต่ละด้านช่วยสนับสนุนความต้องการและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาเครื่องดื่มโค้ก ใช้การจูงใจทางด้านเหตุผลคือการดื่มเพื่อดับกระหาย ส่วนด้านอารมณ์ คือการสร้างสรรค์ การฉลองความสำเร็จ สร้างความเป็นพวกเดียวกัน หรือการทำกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ เช่น การออกค่ายอาสาพัฒนาชนบท เป็นต้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการโน้มน้าวใจในโฆษณา จะประกอบด้วยกลวิธีต่างๆ ที่มุ่งหวังให้เกิดผลทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ความรู้สึก ด้วยการใช่วิธีทางจิตวิทยา การใช้เหตุผล การโน้มน้าวเพื่อให้เห็นคล้อยตาม การโน้มน้าวเพื่อให้เกิดการกระทำ และเพื่อกระตุ้นเร้าความรู้สึก นอกจากนี้ผู้เขียนโฆษณายังต้องพิจารณาความต้องการของผู้อ่าน เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้อ่านต้องการจากโฆษณานั้น เพื่อโน้มน้าว และสร้างการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้สำเร็จ ซึ่งจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจในโฆษณา พบวิธีการโน้มน้าวใจที่สำคัญ 3 ลักษณะได้แก่ การโน้มน้าวหรือชักจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านอารมณ์ และการจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจในโฆษณา

อภากร พงศ์สุชาติ (2548: 70) ได้วิเคราะห์ภาษาโฆษณาเรื่อง การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา โดยได้ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจและภาษาในโฆษณาสถาบันกวดวิชาจากใบปลิวของสถาบันต่างๆ ที่แจกให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ลักษณะภาษาที่ใช้ในใบปลิวโฆษณา คือ การใช้คำเปรียบเทียบกับว่าดีกว่าที่อื่น มีการใช้คำเร้าความสนใจ และใช้การเปรียบเทียบชั้นกว่า นอกจากนี้ยังมีลักษณะเด่นของการใช้ภาษาบางประการ เช่น ใช้การย่อคำ การซ้ำคำ ใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ใช้เครื่องหมายอัศเจรีย์ การใช้ประโยคคำถาม การสร้างศัพท์ใหม่ ใช้คำกริยาที่มีความหมายที่แสดงคุณภาพการสอนและแสดงวิธีการสอน ใช้คำแสดง ภาษาปาก คำไม่สุภาพ และภาษาวัยรุ่น

วรพล ตั้งประเสริฐวุฒิ (2549: 72-136) ได้ศึกษาวิเคราะห์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวในโทรทัศน์ โดยศึกษาพบกลวิธีที่ใช้เพื่อนำเสนอและโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว 11 วิธีคือ

1. การนำเสนอแบบสินค้าเป็นพระเอก
2. การใช้ผู้นำเสนอ
3. การนำเสนอแบบวิถีชีวิต
4. การนำเสนอแบบเสี้ยวหนึ่งของชีวิต
5. การชี้ให้เห็นประโยชน์เกินจริง
6. การสาธิตแบบกราฟิก
7. การนำเสนอเชิงสารคดี
8. การนำเสนอแบบแฟนตาซี
9. การนำเสนอเชิงสัญลักษณ์
10. การโฆษณาแบบอุปมาอุปไมย
11. การส่งเสริมการขาย

ปรีชา วัฒนวิเศษฐ์ศิริ (2543: 2-3) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาในโฆษณารถยนต์ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ.2541 โดยมีผลการวิจัย ซึ่งได้แบ่งการจูงใจในโฆษณาออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่มุ่งเน้นจูงใจกลุ่มบุคคลหรือผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ยึดถือเหตุผลและผลประโยชน์แห่งตนเป็นสำคัญในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น “ไม่มียนตร์กรรมใดจะเทียบเท่า Audi ได้ นอกจาก Audi”

2. การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotion Appeals) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่กระตุ้นจูงใจกลุ่มบุคคลหรือผู้บริโภคเป้าหมายเกิดอารมณ์ด้านบวก ได้แก่ ความรัก ความภูมิใจ ความสนุกสนาน และด้านลบ ได้แก่ ความกลัว ความรู้สึกผิด ความละอายใจ จึงเชิญชวนให้คนปฏิบัติตาม เช่น “มันใจเหนือกว่าด้านความปลอดภัย สบายใจทุกการขับขี่”

3. การจูงใจด้านศีลธรรมจรรยา (Moral Appeals) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่มุ่งเน้นจูงใจให้บุคคลทั่วไปเกิดความรู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์ ว่าอะไรควรทำ อะไรควรละเว้น เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม “เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

นอกจากนี้ ปรีชา วัฒนวิเศษฐิติริ ยังพบว่า หน้าที่สำคัญของการโฆษณาคือ ทำอย่างไรจึงจะสร้างความต้องการพื้นฐาน เพื่อการยอมรับสินค้าและบริการนั้น ซึ่งถือเป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกของการโฆษณา ถ้าการโฆษณาไม่สามารถที่จะสร้างความต้องการนี้ได้สินค้าหรือการบริการนั้นก็จะต้องสูญหายไปจากตลาด แต่หากโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสินค้าและบริการใหม่ๆ นั้นได้ สินค้าประเภทเดียวกันก็จะเกิดตามมาอีกหลายยี่ห้อ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อ และบริการที่เสนอขายมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นสินค้าเกือบทุกประเภทจึงต้องอาศัยการโฆษณา เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคยกับผู้บริโภคและเป็นการเพิ่มยอดขาย ผู้บริโภคจึงมักจะได้ยิน ได้ฟัง และได้เห็นโฆษณาต่างๆ อยู่เสมอ เพราะโฆษณาคือพลังในการติดต่อชักจูง โน้มน้าวใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และสามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ อันเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย ซึ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ที่เกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง และใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบเพื่อการโฆษณา ดังตัวอย่างกลวิธีเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณารถยนต์ เช่น ภาษาโฆษณาในหน้าแรก “เปิดหน้าถัดไป เพื่อพบกับยนตรกรรมที่มีเทคโนโลยีเทียบเคียงกับ Audi” และภาษาโฆษณาในหน้าถัดไป “ไม่มียนตรกรรมใดจะเทียบเท่า Audi ได้ นอกจาก Audi”

ปรีชา วัฒนวิเศษฐิติริ ยังได้กล่าวถึงการโฆษณาในแง่ที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจคือสามารถช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารใหม่ๆ การชักจูงใจ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กิจกรรมด้านการโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งที่จะช่วยในการส่งเสริมทางการตลาด นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า การโฆษณาจึงเป็นงานที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจอย่างยิ่ง เนื่องจากการโฆษณาจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย โดยการเสนอสารเกี่ยวกับสินค้าด้วยเทคนิคหรือยี่ห้อ ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเมื่อมีการซื้อขายเกิดขึ้น จะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศก็จะเป็นไปด้วยดี เพราะเมื่อเกิดการซื้อก็จะช่วยให้เกิดการจ้างแรงงาน ซึ่งมีผลย้อนกลับให้เกิดการซื้อ ผลที่เกิดตามมาก็คือ ทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการจ้างแรงงานต่อไป และเกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

สุริย์ ศิริพิพัฒน์ (2529: 33) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร โดยได้อ้างถึง แฟรงค์ เจฟคลินส์ ที่ได้กล่าวถึงการเสนอเทคนิค หรือกลวิธีในการเขียนข้อความโฆษณา ซึ่งมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจไว้ 10 ประการคือ

1. แบบเร้าอารมณ์ เป็นเนื้อหาที่ทำให้ผู้อ่านหรือลูกค้ามีอารมณ์หรือความรู้สึกคล้อยตามเนื้อหาของข้อความโฆษณานั้นๆ
2. แบบเสนอขายโดยตรง เป็นการเสนอขายสินค้าต่อลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เน้นให้ลูกค้าซื้อเฉพาะสินค้าของตนเท่านั้น



3. แบบสอนวิธีใช้ เป็นการสอนให้ลูกค้าเรียนรู้วิธีการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์
  4. แบบเล่าเรื่องราว เป็นการเล่าถึงประวัติความเป็นมาของสินค้า หรือบริษัท
  5. แบบกล่าวอ้างเกียรติภูมิ เป็นการกล่าวถึงความสำเร็จ ชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ของสินค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความเชื่อถือ วางใจ สนใจ และไม่เข้าใจผิด
  6. แบบภาพและคำบรรยายใต้ภาพ เป็นการใช้ภาพที่มีข้อความอธิบายเกี่ยวกับภาพนั้นๆ
  7. แบบสนทนา เป็นการเสนอเนื้อหาของข้อความในรูปแบบบทสนทนาดูหรือเดี๋ยวกี้ได้
  8. แบบบทอ่าน เป็นการเสนอเนื้อหาคล้ายบทความหรือบทพรรณนาการข่าวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แต่ให้อยู่ในลักษณะบทโฆษณาสินค้า
  9. แบบกล่าวอ้างประจักษ์พยาน และอ้างคำพูดของคนอื่น เป็นการกล่าวอ้างถึงบุคคล เอกสาร บทความ หรือสถาบัน เพื่อให้เป็นพยานยืนยันถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ
  10. แบบบอกผ่านบุคคลอื่น เป็นการเสนอขายสินค้าต่อบุคคลหนึ่งที่จะช่วยเสนอขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไป ในลักษณะคำพูดปากต่อปาก
- จิตวิทยา ลักษณะพิสุทธ์ (2540: 27-28) ได้ศึกษาและเสนอวิจัยเรื่อง การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา ผลการวิจัยนอกจากจะพบการใช้อุปมาแล้วยังพบประเด็นสำคัญที่ช่วยโน้มน้าวใจ หรือเตือนความจำผู้รับสาร ให้กระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการ นั่นคือองค์ประกอบที่จะส่งผลต่อการจูงใจผู้อ่าน คือ
- การดึงดูดความสนใจ (Attention) ด้วยการใส่สีสรร ขนาดตัวอักษร หรือขนาดความยาวของข้อความ ซึ่งการดึงดูดความสนใจนี้ควรมีพลัง สร้างผลกระทบที่ชัดเจน และมีความเหมาะสมกับสินค้า น้ำเสียง (Tone) ของโฆษณา และความต้องการของผู้รับสารด้วย
- การสร้าง ความสนใจ (Interest) หลังจากดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้แล้ว ผู้เขียนโฆษณา ควรจะนำเข้าสู่รายละเอียดในการโฆษณามากขึ้น ด้วยการตอบคำถามที่ผู้รับสารสร้างไว้ในใจ และเพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น ด้วยการกระตุ้นความสนใจหลายๆ วิธี เช่น ใช้เรื่องราว การ์ตูน หรือตารางประกอบ เพื่อสร้างความสนใจของผู้รับสารให้มากขึ้น
- การสร้าง ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นวิธีการเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่สินค้าหรือบริการกล่าวถึงนั้นมีพื้นฐานอยู่บนความจริง โดยวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือทำได้โดย ใช้ผู้มีชื่อเสียง (Well-known Presenters or Celebrities) ในการเสนอข้อความโฆษณา และหลักที่สำคัญอีกสิ่งหนึ่งคือ การไม่ดูถูกความรู้ของผู้บริโภค หรือผู้รับสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
- การสร้าง ความปรารถนา (Desire) คือการโน้มน้าวให้ผู้รับสารสร้างภาพของตนเองกับสินค้าหรือบริการไปในทางที่ดีและมีความสุข หรือเรียกว่า ขั้นตอนของการสร้างภาพ เช่น การใช้คำว่า “ลองนึกดูว่า....” เพื่อโน้มน้าวใจและแสดงถึงความเป็นไปได้ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคิดค่อยๆ

คล้ายตาม โดยไม่ชี้้นำมากจนทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณกำลังถูกบังคับ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารละความสนใจและปฏิเสธสารที่เราสื่อออกไปได้

การสร้างพฤติกรรม(Action) คือการกระตุ้นให้ผู้รับสารกระทำการบางสิ่งบางอย่าง เช่น ส่งคู่มือชิงโชค โทรศัพท์มาร่วมรายการ หรือแสดงความเห็นด้วยกับโฆษณา ซึ่งขั้นตอนนี้แม้จะสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก แต่เป็นกลุ่มที่จะใช้ประโยชน์จากสินค้าโดยตรง ทั้งยังเป็นขั้นตอนที่ง่ายที่สุดในการบอกรายละเอียดที่ผู้รับสารต้องการรู้ เช่น จะติดต่อได้ที่ไหน เมื่อไร และต้องทำอะไร ซึ่งมีโอกาสที่ผู้รับสารจะปฏิบัติตามสูง โดยการบ่งบอกให้กระทำการใดๆ อาจเป็นไปได้โดยตรง เช่น “กรอกข้อความแล้วส่งไปรษณีย์มาตามที่อยู่นี้” หรือเป็นไปได้โดยอ้อมเช่น “บินไปกับฟ้ากว้าง” แต่ทั้งสองก็มีน้ำเสียงในการสั่งให้ทำตามเหมือนกัน เพื่อความสะดวกสบายในการโต้ตอบกับผู้ส่งสาร

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการโน้มน้าวใจ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่ากลวิธีการโน้มน้าวใจที่ใช้ในโฆษณามีหลายรูปแบบ โดยกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ใช้ส่วนใหญ่จะเน้นที่การสร้างความต้องการพื้นฐาน เพื่อการยอมรับสินค้าและบริการนั้น พร้อมกับใช้กลวิธีที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อ ด้วยการโน้มน้าวหรือจูงใจด้านเหตุผล เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือ การอ้างอิงบุคคล เอกสาร หรือสถาบัน การจูงใจด้านอารมณ์ เช่น การเร้าอารมณ์ การสร้างความปรารถนา ด้วยวิธีการต่างๆ เป็นต้น

จากที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยนำแนวคิดที่ได้จากข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจในโฆษณา และวิธีการที่นักโฆษณาใช้เพื่อชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ (จริยา ปันทังกูร. 2551: 105-106) เป็นเกณฑ์ในการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กใน 3 รูปแบบ คือ การจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านอารมณ์ และการจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

### 3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดในโฆษณา

ภาษาโฆษณา เป็นภาษาที่ใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ รวมถึงตอกย้ำคุณภาพ บริการ และความคิดที่สื่อออกมาจากภาษานั้นๆ ซึ่งภาษาโฆษณาสั้นๆ มักจะให้ความบันเทิงใจ ความรู้ และข้อมูลต่างๆ ที่ไม่ใช่เพียงเพื่อขายของและบริการ แต่ภาษาที่ปรากฏในโฆษณานั้น จะมีนัยความหมาย และแนวคิดต่างๆ แฝงอยู่

อลงกรณ์ อธิธิผล (2544: 77-80) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของโฆษณากับการนำเสนอแนวความคิดต่างๆ ไว้ว่า ในกระบวนการโฆษณาจะมีขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญนั่นคือ การโฆษณาจะต้องมุ่งเสนอขายความคิด ผลิตภัณฑ์สินค้าและงานบริการที่ดีที่สุด กล่าวคือ สิ่งที่จะนำมาโฆษณา อาจไม่ได้เป็นการขายสิ่งของโดยตรง แต่เป็นแนวความคิด เช่น การรณรงค์ขอความร่วมมือต่างๆ นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของการโฆษณาสินค้าและบริการคือ การสร้างความแตกต่างในด้านความรู้สึกนึกคิดให้กับผู้ที่ซื้อสินค้า มีความรู้สึกคล้ายตามและต้องการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น

เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์ในการทำงานหลายปี ใช้แล้วเป็นที่ยอมรับ โดยจะมีข้อความต่างๆ ที่กระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคกระทำตาม หรือ รู้สึกเชื่อตามภาษานั้นๆ เช่น “ยิ้มอย่างมั่นใจ ยิ้มอย่าง SPARKLE” เป็นตัวอย่างการกระตุ้นเตือนให้ผู้บริโภคเชื่อว่า หากใช้สินค้า SPARKLE จะทำให้สามารถยิ้มได้อย่างมั่นใจ หากใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้คุณมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

ในงานวิจัยของ ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ (2541: 186-191) ซึ่งศึกษาแนวคิดและภาพลักษณ์ของผู้หญิง ที่สื่อผ่านโฆษณาพบว่า ภาพของผู้หญิงและบทบาทของผู้หญิงที่สื่อโฆษณามักนำเสนอ จะสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างเพศ สภาพในระบบที่ผู้ชายเป็นใหญ่ โดยภาษาโฆษณามักจะเน้นให้เห็นถึงวิถีคิดแบบผู้ชาย และมีผู้หญิงเป็นตัวประกอบที่จะสนองความต้องการของผู้ชาย

ผลของการนำเสนอภาพลักษณ์และบทบาทของผู้หญิง ตามที่ระบบเพศสภาพกำหนดในโฆษณา มีผลต่อการสร้างตัวตนของผู้หญิงและความเป็นผู้หญิงให้กับคนในสังคม การนำเสนอภาพลักษณ์ของผู้หญิง จึงเป็นภาพสะท้อนภาวะที่เป็นอยู่ในสังคม คือผู้ชายจะเป็นใหญ่ และมีอำนาจมากกว่าผู้หญิง

งานวิจัยของชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์ ทำให้เห็นว่าภาษาในโฆษณามีได้เป็นเพียงรูปภาพที่สื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เท่านั้น หากแต่ยังสะท้อนให้เห็นความคิดที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อ และสะท้อนความคิดเกี่ยวกับผู้ชายและผู้หญิงในสังคมไทยอีกด้วย

การศึกษาแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณานั้น มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการศึกษาวาทกรรม (Discourse) ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานว่าถ้อยคำไม่ใช่เพียงรูปภาพที่เรียงต่อกัน แต่ถ้อยคำยังแฝงด้วยเจตนา ความคิด และความเชื่อของผู้กล่าวถ้อยคำนั้นๆ และสังคมที่ผู้กล่าวถ้อยคำนั้นๆ เป็นสมาชิกอยู่ด้วย (กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์. 2543: 14-16) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ภาษาสะท้อนธรรมเนียมปฏิบัติ บรรทัดฐาน ค่านิยม และความเชื่อของคนในสังคม ดังนั้นจากข้อมูลนี้ การศึกษาแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณา จึงสอดคล้องกับการศึกษาวาทกรรม

รัชนีทร์ พงศ์อุดม (2548: 152-154) ได้ศึกษาภาษาโฆษณาโดยใช้แนวคิดพื้นฐานทางวาทกรรมพบว่า มุมมองความงามที่นำเสนอผ่านวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอาง โดยกล่าวว่า ภาษาโฆษณาสามารถสะท้อนความคิดที่เป็นเบื้องหลังหรือความเชื่อที่ถูกสั่งสมมาของผู้ใช้ภาษา รวมทั้งเป็นเครื่องมือในการผลิตซ้ำความคิด ความเชื่อเหล่านั้นให้คงอยู่ในสังคมต่อไป ซึ่งค่านิยมเกี่ยวกับความงามก็เป็นความคิดชุดหนึ่งที่ปรากฏในสังคมไทย โดยแสดงค่านิยมและลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้หญิงในเรื่องรูปลักษณ์ต่างๆ โดยภาษาในโฆษณาเครื่องสำอาง เป็นเครื่องมือในการสะท้อนและถ่ายทอด จนบางครั้งอาจครอบงำให้เกิดค่านิยมเกี่ยวกับความงาม ตามภาษาในโฆษณานั้นได้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณลักษณะความงามที่กล่าวมานั้นเป็นเรื่องที่สมควรเหมาะสมอย่างยิ่ง เช่นจากการใช้คำขยาย การใช้อุปมา การใช้อุปสรรค ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับผิวขาวและความงามของผู้หญิงว่า ผู้หญิงที่มีผิวขาวคือผู้หญิงสวย ผู้ชายชอบผู้หญิงผอมยาว ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. การใช้คำขยาย เพื่อเน้นย้ำให้คำหลักมีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ โดยใช้คำศัพท์ที่สร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา อาทิ

#### คำหลัก

#### คำขยาย

ขาว

ขาวเนียน → ขาวเนียนใส → ขาวเนียนใสอย่างเป็นธรรมชาติ

#### 2. การใช้อุปสรรคณ์ เช่น

“สูผิวที่ผลิใหม่ กระจ่างใสดูอ่อนวัยกว่าเดิม...”

#### 3. การใช้อุปมา เช่น

“Whitelight ให้ผิวคุณทั้งขาวนวลเนียน ทั้งสว่างใส ดูบริสุทธิ์ดูผิวอ่อนเยาว์”

#### 4. การใช้อดีตพจน์ เช่น

“คุณจะสัมผัสถึงมหัศจรรย์แห่งผิวขาวด้วย วิตามิน C ที่พบใน Za Whitening Toner”

#### 5. อ้างความเชื่อที่มีอยู่ก่อน เช่น

“ร้อยทั้งร้อย ผู้ชายชอบผู้หญิงผมยาว” คำพูดนี้จริงหรือ?

#### 6. อ้างศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ เช่น

“HS Vitamin C องค์ประกอบสำคัญที่ซึมลึกเข้าสู่ใต้ผิว ทำให้ผิวหน้าขาวใสสดชื่น”

กล่าวได้ว่าในโฆษณา จะมีภาษาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญในการให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และภาษาโฆษณายังเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอด ความคิด ความเชื่อ หรือค่านิยม ที่โฆษณายามจะสื่อสารได้

นพมาศ เรืองพานิชภิบาล (2550: 123-135) ได้ศึกษาวิเคราะห์ว่าทัศนคติความงามในหน้า โฆษณาของนิตยสารสตรี โดยจากการศึกษาพบปรากฏการณ์หรือแนวคิดที่สะท้อนเรื่องเพศสภาพ จากวาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรีไทยและสตรีต่างประเทศ นั่นคือ ความงามที่สื่อออกมาในโฆษณาของนิตยสารสตรี ได้มีผลทำให้ผู้หญิงยึดติดกับภาพความงามที่สื่อนำเสนอ ซึ่งการที่ผู้หญิงจำนวนมากในสังคมเชื่อว่าความงามเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับความเป็นผู้หญิง และเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผู้หญิง ผู้หญิงส่วนใหญ่จึงเชื่อว่าความงามเป็นเรื่องที่จัดการได้ ผู้หญิงจึงต้องแสวงหาแนวทางในการดูแล รักษาบุคลิกของตนเองมิให้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย เพื่อคงไว้ซึ่งความงาม โดยมีผลต่อระบบความคิด ความเชื่อ และค่านิยมของผู้หญิงในสังคม ทำให้ผู้หญิงบริโภคความหมายของความงาม ผ่านวิธีการทางการสื่อสารที่เป็นกลไกสำคัญในหน้าโฆษณา ที่ใช้ภาษาสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ จนมีความศรัทธา เชื่อมั่น และเปลี่ยนพฤติกรรมให้ผู้หญิงยังคงมีการปฏิบัติตัวในการดูแลความงามของตนเอง ทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่หันมาจัดการกับรูปร่างหน้าตาตัวเองเพื่อให้เป็นสิ่งเรียกร้องความสนใจและดึงดูดใจเพศชาย รวมถึงพยายามทำให้

ตนเองดูสวย เพื่อให้ตนเองมีคุณค่า ซึ่งองค์ประกอบของวาทกรรมที่สื่อถึงแนวคิดด้านความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี คือ

การใช้ภาพประกอบ เช่น ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพผู้หญิงตะวันตก ภาพผู้หญิงตะวันออก ภาพประกอบด้านสตรีผู้หญิง

การใช้ปริภาษา เช่น การใช้ลักษณะของตัวอักษร การใช้วจนภาษา การใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยี การใช้ภาษาต่างประเทศ การอ้างอิงทางการแพทย์ และการใช้ตัวเลขมาเป็นตัวกำหนดความงาม

การใช้ข้อความโฆษณา เช่น ข้อความเชิงพรรณนา การใช้คำหรือสำนวนเปรียบเทียบ การตั้งคำถาม การใช้คำพูดของผู้แสดงแบบหรือฟรีเซ็นเตอร์ ข้อความโฆษณากับความทันสมัยของเทคโนโลยี

วรพล ตั้งประเสริฐวุฒิ (2549: 72-136) ได้ศึกษาโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ภาษาและเทคนิคในการนำเสนอโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว และวิเคราะห์การสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมของผลิตภัณฑ์ชาเขียวในสื่อโฆษณา โดยผลการศึกษาพบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียวมีการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมหรือสร้างแนวคิดให้ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่ผู้ผลิตจงใจสร้างขึ้นมากกว่าบริโภคประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ โดยมีการสร้างความหมายทางสัญลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ชาเขียวทั้งหมด 4 ความหมาย ได้แก่

**1. ชาเขียวคือผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็นญี่ปุ่น** ได้แก่ การใช้เสียงดนตรีแบบญี่ปุ่น การแต่งกายแบบชาวญี่ปุ่น การทำตัวอักษรไทยให้มีลักษณะแบบตัวอักษรญี่ปุ่น การพูดภาษาญี่ปุ่น การแสดงความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่น การเล่าตำนานหรือเรื่องราวของญี่ปุ่น

**2. ชาเขียวเป็นสิ่งวิเศษที่มีประโยชน์มหาศาลต่อสุขภาพและจิตใจ** ได้แก่ การกล่าวถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชาเขียว ซึ่งจะทำให้ดีต่อสุขภาพร่างกาย เช่น ทำให้ร่างกายแข็งแรง ทำให้รูปร่างดี ลดความอ้วน การสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคมากขึ้น อาทิ การทำให้ปากสะอาดและช่วยระงับกลิ่นปาก

**3. ผลิตภัณฑ์สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ** หมายถึง การนำเสนอให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาเขียว จะทำให้กลายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพตัวเอง ซึ่งเป็นความหมายแฝงจากโฆษณา ที่ทำให้เกิดกระแสความสนใจมากกว่าการบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอยจริง เช่น การนำเสนอภาพบุคคลรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่น การนำเสนอภาพบุคคลรุ่นใหม่ในวัยทำงาน การนำเสนอภาพบุคคลรุ่นใหม่ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง

โฆษณาลักษณะนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ชาเขียวสามารถเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลวัยทำงานกลายเป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพได้

**4. ผลิตภัณฑ์ที่สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในสังคม** หมายถึง กระแสความนิยมที่เกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์ชาเขียว ทำให้เกิดการโฆษณาที่นำเสนอว่า ชาเขียว เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปกลายเป็นผลิตภัณฑ์แห่งความทันสมัย ที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ จนทำให้เกิด

การนำผลิตภัณฑ์ชาเขียว ไปดัดแปลงให้มีคุณสมบัติแตกต่างจากที่เคยออกสู่ตลาดมาก่อน เช่น เพิ่มรสชาติใหม่ เพิ่มกลิ่นหอมมากขึ้น จนถึงกับมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดนำเอาชาเขียวมาใช้เป็นส่วนประกอบมากขึ้น เช่น เครื่องดื่ม นม โยเกิร์ต เค้ก ยาสีฟัน เครื่องสำอาง รวมถึงผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับชาเขียวได้อย่างกะบังสำเร็จรูป หรือผ้าอนามัยสำหรับสตรี ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมไทย

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ สุคนธ์รัตน์ สร้อยทองดี (2552: 125) ได้ศึกษาทฤษฎีทางภาษาของวาทกรรมโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัว 4 ฉบับ คือ นิตยสารรักลูก นิตยสารแม่และเด็ก นิตยสารบันทึกลับคุณแม่ และนิตยสารMOTHER&BABY โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาว่าทฤษฎีทางภาษาดังกล่าวมีบทบาทในการนำเสนออุดมการณ์ความเป็นแม่ในสังคมไทยอย่างไร จากการศึกษาพบทฤษฎีทางภาษาสำคัญที่สื่ออุดมการณ์ความเป็นแม่ ได้แก่ การกล่าวอ้าง การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้อุปสรรค การใช้มูลบทและการใช้ความหมายของภาพ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีทางภาษาที่วาทกรรมในโฆษณาในนิตยสารสำหรับครอบครัวได้สะท้อนความคิดเกี่ยวกับแม่ 5 ลักษณะ ได้แก่ แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูก แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด แม่ต้องเฝ้าหาความรู้ แม่ต้องเก่งรอบด้าน และแม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ เช่น

**การใช้กลวิธีกล่าวอ้าง** เพื่อสะท้อนแนวคิดที่ว่า แม่คือผู้ที่เหมาะสมกับหน้าที่ดูแลลูก ได้แก่  
 “แม่เท่านั้น ที่รู้ว่าลูกจะเรียนรู้ได้ดีแบบไหน”  
 “คุณแม่ทุกคน...ย่อมต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูก”

**กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์** เพื่อสะท้อนแนวคิด แม่ต้องเก่งรอบด้าน ได้แก่  
 “คุณสุณี วิจิตรศรีกรมล คุณแม่ทำงานคนเก่งที่มีตำแหน่งถึง Regional Packing Group Leader ผู้ดูแลรับผิดชอบงานในระดับภูมิภาคแห่งเอเชียแปซิฟิก”

**กลวิธีการใช้มูลบท** เพื่อสะท้อนแนวคิด แม่ต้องสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ ได้แก่  
 “ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงคนไหนก็ย่อมต้องการที่จะรักษาผิวพรรณที่อ่อนเยาว์สดใสให้คงอยู่กับตัวไว้เสมอ ไม่ว่าจะเป็นแม่แต่คุณแม่ตั้งครรภ์หรือหลังคลอด ...ดังนั้น หลังคลอดก็ต้องหมั่นดูแลผิวพรรณตลอด รวมทั้งรักษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อคงความอ่อนเยาว์ใสเอาไว้ให้นานๆ”

ตัวอย่างวาทกรรมโฆษณาที่สะท้อนแนวคิด แม่ต้องเลี้ยงดูลูกอย่างดีที่สุด เช่น  
 “สำหรับดี๊ก ลูกคือ สิ่งที่มีค่าที่สุด ช่วยเติมเต็มชีวิตเราให้สมบูรณ์ ดังนั้น ดี๊กจึงให้ความสำคัญในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับเขา ผลิตภัณฑ์ทุกอย่างที่เกี่ยวกับลูกต้องมีคุณภาพสูงสุด ปลอดภัยและเชื่อถือได้ ช่วยอำนวยความสะดวกให้เราได้ในการเล่นลูก ทำให้ช่วงเวลาในการเล่นเจ้าตัวเล็กเป็นช่วงเวลาแห่งความสุข”

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กล่าวมาแล้วนั้น กล่าวได้ว่า ภาษาโฆษณาชวนเชื่อของสินค้าต่างๆ มักแฝงแนวคิดที่จะชักนำหรือกำหนดค่านิยมในสังคมรวมถึงมีกลวิธีการใช้ภาษาที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติในด้านต่างๆ ให้ประชาชนหรือผู้อ่านเกิดการยอมรับและเห็นด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและเลือกใช้สินค้านั้น ผู้วิจัยจึงจะนำแนวคิดที่เกี่ยวกับเรื่องการใช้ภาษา กลวิธีการโน้มน้าวใจ และแนวคิดพื้นฐานทางด้านวาทกรรมวิเคราะห์ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ตามลำดับ



## บทที่ 3

### กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

จากการศึกษาบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ผู้วิจัยพบว่าบทโฆษณาที่ปรากฏมีองค์ประกอบและรูปแบบที่แตกต่างกัน และยังมีการใช้ภาษาในแต่ละส่วนขององค์ประกอบที่ต่างกันไป ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังนี้

1. รูปแบบของบทโฆษณา
2. องค์ประกอบของบทโฆษณา
3. การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก
4. การใช้ภาษาที่สื่อแนวคิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก
5. กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

#### 1. รูปแบบของบทโฆษณา

บทโฆษณาที่มีลักษณะเป็น Advertorial ที่พบในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีรูปแบบของบทโฆษณาที่ต่างกันไป คือ มีรูปแบบบทโฆษณาที่เป็นบทความทั้งจากนักวิชาการ หรือสถาบันวิจัย บทโฆษณาที่เป็นรายงานข่าว บทโฆษณาที่เป็นการสัมภาษณ์ และบทโฆษณารูปแบบบันทึก โดยมีรายละเอียดตามลำดับความถี่จากมากไปหาน้อยดังนี้

##### 1.1 บทโฆษณารูปแบบบทความวิชาการ

บทโฆษณาในรูปแบบบทความวิชาการ คือ บทโฆษณาที่มีการให้ข้อมูลทางวิชาการหรืออ้างอิงข้อมูลจากนักวิชาการ หรือสถาบันวิจัยต่างๆ โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับสารอาหารหรือโภชนาการเด็ก และการส่งเสริมหรือพัฒนาเด็กในด้านต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารในนม คุณค่าหรือประโยชน์ของสารอาหารต่างๆ การเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเด็ก การส่งเสริมพัฒนาการ รวมทั้งการพัฒนাসมองและร่างกายของเด็ก โดยบทโฆษณารูปแบบบทความวิชาการพบทั้งสิ้น 108 บทความ จากจำนวน 186 บทโฆษณา เป็นรูปแบบบทโฆษณาที่พบมากที่สุดของบทโฆษณาทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์ บทโฆษณารูปแบบบทความมีรูปแบบดังตัวอย่าง





ภาพประกอบ 2 ตัวอย่างบทโฆษณารูปแบบบทความวิชาการ

## 1.2 บทโฆษณารูปแบบรายงานข่าว

บทโฆษณาในรูปแบบรายงานข่าวนั้น เป็นบทโฆษณาที่มีเนื้อหาหรือข้อความรายงานข่าว ความเคลื่อนไหวหรือกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์นั้นได้จัดขึ้น และนำมารายงานให้ผู้อ่านได้เห็นรายละเอียดของงาน เช่น รายงานการจัดงานสัมมนาวิชาการของผลิตภัณฑ์นั้น การสัมมนาทางการแพทย์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นที่บริษัทผู้ผลิตนั้นได้จัดขึ้น บทโฆษณารูปแบบนี้มีทั้งสิ้น 54 บท จากจำนวน 186 บทโฆษณา และเป็นลักษณะที่พบอันดับที่ 2 รองจากบทโฆษณารูปแบบบทความวิชาการ ดังตัวอย่าง บทโฆษณาในรูปแบบการรายงานข่าว ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 ตัวอย่างบทโฆษณารูปแบบรายงานข่าว

### 1.3 บทโฆษณาในรูปแบบการสัมภาษณ์

จากการวิเคราะห์รูปแบบของบทโฆษณาผู้วิจัยพบว่า มีบทโฆษณาในรูปแบบการสัมภาษณ์ ปรากฏมากเป็นอันดับ 3 โดยมีทั้งสิ้น 20 บท เป็นบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่มีลักษณะการสัมภาษณ์ความคิดเห็น โดยมีคำถามของผู้สัมภาษณ์และคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ เนื้อหาของบทโฆษณามีรายละเอียดเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก เช่น การสัมภาษณ์คุณแม่ทั่วไปที่ประสบปัญหาต่างๆ ในการเลี้ยงลูก หรือประสบการณ์ในการดูแลลูกจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างบทโฆษณาในรูปแบบการสัมภาษณ์

### 1.4 บทโฆษณาในรูปแบบบันทึก

บทโฆษณาในรูปแบบบันทึกที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กเป็นบทโฆษณาที่มีรูปแบบการนำเสนอด้วยการให้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เขียนความรู้สึกที่มีต่อลูก และวิธีการดูแลลูกน้อยในรูปแบบบันทึกประจำวัน หรือ Diary จากการวิเคราะห์พบว่าบทโฆษณาในรูปแบบบันทึกมีปรากฏใช้ทั้งสิ้น 4 บทความ จากบทโฆษณาทั้งหมด บทโฆษณาในรูปแบบบันทึกมีตัวอย่างดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างบทโฆษณาในรูปแบบบันทึก

สรุปได้ว่าบทโฆษณาที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มี 4 ลักษณะ โดยบทโฆษณาที่พบมากที่สุดได้แก่ บทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่เป็นรูปแบบบทความวิชาการ บทโฆษณารูปแบบรายงานข่าว บทโฆษณารูปแบบสัมภาษณ์ และบทโฆษณารูปแบบบันทึกตามลำดับ

## 2. องค์ประกอบของบทโฆษณา

ฐิติภา ลักษณะพิสุทธ์ (2540: 31) ได้จำแนกองค์ประกอบของบทโฆษณาเป็น 4 ส่วน ได้แก่

### (1) ข้อความพาดหัวหลัก (Headline)

ข้อความพาดหัวหลัก เป็นส่วนสำคัญของบทโฆษณาที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการในงานโฆษณา

### (2) ข้อความพาดหัวรอง (Subheadline)

ข้อความพาดหัวรอง เป็นข้อความในโฆษณาที่มีความสำคัญรองลงมาจากข้อความพาดหัวหลัก แต่ยังคงมีเนื้อความที่เกี่ยวข้องสนับสนุนข้อความพาดหัวหลัก ซึ่งอาจยาวกว่าข้อความพาดหัวหลักได้ และข้อความพาดหัวรองอาจเป็นข้อความที่เชิญชวนให้ผู้รับสารติดตามข้อความโฆษณาและเป็นส่วนเชื่อมโยงไปถึงข้อความที่เป็นรายละเอียดต่อไป

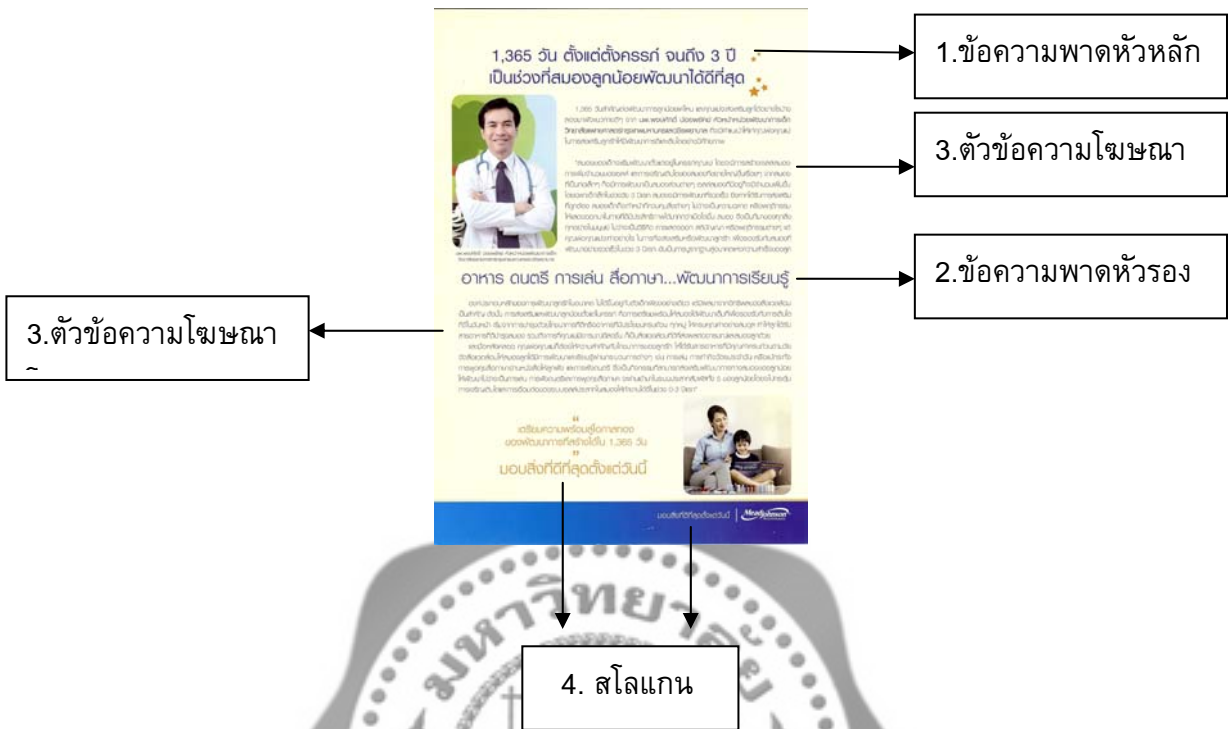
### (3) ตัวข้อความโฆษณา (Body Copy)

ตัวข้อความโฆษณา เป็นข้อความการแนะนำสินค้าที่ให้รายละเอียดมากขึ้นกว่าพาดหัวหลัก และพาดหัวรอง มีข้อความที่เป็นคำแนะนำ ให้ความรู้ และตอกย้ำว่าสินค้ามีคุณสมบัติที่สามารถทำได้ตามข้อความที่ได้พาดหัวหลักหรือข้อความที่พาดหัวรองไว้

### (4) สโลแกน (Slogan)

สโลแกนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความและภาษาโฆษณา มักเป็นวลีหรือประโยคที่มีข้อความสั้นๆ ซึ่งบ่งบอกคุณสมบัติเด่นหรือจุดขายของสินค้า และสรุปความคิดหลัก เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้จดจำง่าย

จากการวิเคราะห์บทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพบว่า มีองค์ประกอบของบทโฆษณาหรือโครงสร้างที่จำแนกได้คล้ายกับ ฐิติภา ลักษณะพิสุทธ์ (2540: 31) นั่นคือพบองค์ประกอบ 4 ส่วนสำคัญ คือ ข้อความพาดหัวหลัก ข้อความพาดหัวรอง ตัวข้อความโฆษณา และสโลแกน ดังตัวอย่างบทโฆษณา ในภาพประกอบที่ 6



ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างบทโฆษณาที่มีโครงสร้าง 4 ส่วน

แต่ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทั้งหมด 186 บท ไม่ได้ปรากฏองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ในทุกบทโฆษณา นั่นคือ บทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กจำนวนหนึ่งจะปรากฏองค์ประกอบครบ 4 ส่วน และบางบทโฆษณาจะปรากฏเฉพาะพาดหัวหลัก พาดหัวรอง ตัวข้อความโฆษณา แต่ไม่มีคำขวัญหรือสโลแกน ในขณะที่มีบทโฆษณาปรากฏเพียงข้อความพาดหัวหลักและตัวข้อความโฆษณา โดยไม่มีพาดหัวรอง และสโลแกน ดังรายละเอียดตามลำดับคือ

ตาราง 1 แสดงองค์ประกอบที่ปรากฏในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

อันดับ	องค์ประกอบที่ปรากฏ	จำนวนที่ปรากฏ
1.	พาดหัวหลัก + พาดหัวรอง + ตัวข้อความ	72
2.	พาดหัวหลัก + พาดหัวรอง + ตัวข้อความ + สโลแกน	58
3.	พาดหัวหลัก + ตัวข้อความ	32
4.	พาดหัวหลัก + ตัวข้อความ + สโลแกน	19
5.	ตัวข้อความ	5
รวมทั้งสิ้น		186

นอกจากนี้จากการวิเคราะห์พบว่าองค์ประกอบของบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กในแต่ละส่วนปรากฏข้อความหรือเนื้อหาที่แตกต่างกันไปหลายลักษณะ ดังนี้

## 2.1 ข้อความพาดหัวหลัก

ข้อความพาดหัวหลักที่ปรากฏในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็นข้อความที่มีตัวอักษรใหญ่ที่สุดในบทโฆษณา ข้อความพาดหัวหลักปรากฏอยู่บริเวณส่วนบนสุดของหน้าโฆษณา และบริเวณกลางหน้ากระดาษ นอกจากนี้ยังพบว่าข้อความพาดหัวหลักมีลักษณะของเนื้อหาหรือข้อความที่แตกต่างกัน ได้แก่

### 2.1.1 การบอกชื่อเรื่อง

การบอกชื่อเรื่อง คือการบอกประเด็นสำคัญหรือเรื่องราวหลักที่ผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กต้องการที่จะนำเสนอไปสู่ผู้อ่าน การบอกชื่อเรื่องในข้อความพาดหัวหลัก มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจว่าในบทโฆษณานี้จะมีข้อมูลเกี่ยวกับอะไร และเพื่อให้ผู้อ่านรับรู้ใจความสำคัญของบทโฆษณานั้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาลูก คุณสมบัติของนมหรือประโยชน์ที่ลูกหรือพ่อแม่จะได้รับ ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

*อีกหนึ่งความล้ำหน้า เพื่อสมองพัฒนาเต็มขั้น*

จากตัวอย่างเป็นข้อความพาดหัวหลักบอกชื่อเรื่องที่เพื่อกระตุ้นให้พ่อแม่ผู้อ่านได้รู้ว่าในเนื้อหาของบทโฆษณากำลังจะบอกให้ทราบถึงเรื่องการพัฒนาสมอง เพื่อให้ผู้อ่านได้ติดตามอ่านตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณานั้นว่ามีเรื่องราวที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาสมองลูกอย่างไร

#### ตัวอย่างที่ 2

*สานต่อพัฒนาการลูกน้อย ด้วยรักและสารอาหารเพื่อการเรียนรู้*

ข้อความพาดหัวหลักจากตัวอย่าง เป็นชื่อเรื่องที่บอกให้พ่อแม่ผู้อ่านได้ติดตามอ่านตัวข้อความโฆษณาในบทโฆษณา ซึ่งจะมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพัฒนาการลูกน้อย และสารอาหารเพื่อการเรียนรู้

### 2.1.2 ชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

ข้อความพาดหัวหลักปรากฏการบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต เพื่อให้ผู้อ่านรู้จักและเกิดการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า รวมทั้งชื่อของบริษัทผู้ผลิตให้ได้มากที่สุด

### ตัวอย่างที่ 1

#### *ครอบครัวด้าน กับ เอส-26 โพรมิสโกลด์*

จากตัวอย่างเป็นข้อความพาดหัวหลักที่มีชื่อของผลิตภัณฑ์นมปรากฏอยู่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านได้รู้จักชื่อของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

### ตัวอย่างที่ 2

#### *ใหม่ ดูเม็กซ์ ล้ำหน้าอีกระดับกับนวัตกรรมด้านโภชนาการสำหรับทารกและเด็ก*

ข้อความพาดหัวหลักนี้ มุ่งที่จะบอกชื่อบริษัทและชื่อผลิตภัณฑ์ พร้อมกับบอกถึงความเชี่ยวชาญจากการค้นพบนวัตกรรมด้านโภชนาการสำหรับทารกและเด็ก เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือและสนใจสิ่งที่บริษัทนี้ค้นพบ

#### **2.1.3 การแสดงผลวิจัย**

ในส่วนของข้อความพาดหัวหลักนอกจากจะปรากฏชื่อเรื่องหรือชื่อบทความ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตแล้ว ประเด็นสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการจะให้พ่อแม่ผู้อ่านสนใจและนำมาพาดหัวหลัก ได้แก่ ผลวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่จะสร้างความสนใจใฝ่คว้าเชื่อถือให้แก่พ่อแม่ผู้อ่าน และโน้มน้าวให้ติดตามเนื้อหาในบทโฆษณาต่อไป

### ตัวอย่างที่ 1

#### *พิสูจน์!!! แล้วว... สารอาหารสร้างภูมิคุ้มกัน ลดวันเจ็บป่วยได้จริง*

จากตัวอย่างเป็นข้อความพาดหัวหลักที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการจะสื่อสารกระตุ้นความสนใจโดยบอกผลวิจัยในเรื่องสารอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูก พร้อมกับต้องการดึงดูดให้พ่อแม่ผู้อ่านเชื่อถือว่าการวิจัยนี้ช่วยลดวันเจ็บป่วยของลูกได้ และยังเป็นข้อความพาดหัวที่ให้อ่านติดตามเนื้อหาในบทโฆษณาว่าสารอาหารอะไรที่สามารถสร้างภูมิคุ้มกัน ลดวันเจ็บป่วยให้ลูกได้

#### **2.1.4 ข้อความจากบทสัมภาษณ์**

จากการวิเคราะห์ข้อความพาดหัวหลัก ยังพบลักษณะข้อความที่เป็นส่วนของคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเป็นข้อความที่มีใจความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาในบทโฆษณา และจะปรากฏอยู่ในเครื่องหมายคำพูด เช่น

### ตัวอย่างที่ 1

“เพราะเราเชื่อว่าธรรมชาติยังรู้จักสร้างภูมิคุ้มกันไว้ป้องกันตัวเอง เด็ก ๆ เองก็ต้องการเช่นกันค่ะ”

จากตัวอย่างเป็นข้อความพาดหัวหลักที่มาจากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กยี่ห้อหนึ่ง โดยเป็นข้อความที่ต้องการให้พ่อแม่ผู้อ่านคิดคล้อยตามและติดตามเนื้อหาเรื่องราวในบทโฆษณาที่จะนำเสนอ

## 2.2 ข้อความพาดหัวรอง

ข้อความพาดหัวรอง มีความสำคัญรองลงมาจากข้อความพาดหัวหลัก และจะปรากฏอยู่ใต้ข้อความพาดหัวหลัก หรืออยู่ในบริเวณส่วนล่างของบทโฆษณา ข้อความพาดหัวรองจะมีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่หรือมีสีชัดเจนกว่าตัวข้อความโฆษณา แต่ขนาดอักษรจะเล็กกว่าข้อความพาดหัวหลัก เป็นส่วนที่ช่วยย้ำหรืออธิบายใจความสำคัญของข้อความพาดหัวหลักให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์พบข้อความพาดหัวรองมีลักษณะที่แตกต่างกันคือ

### 2.2.1 ข้อความสนับสนุนพาดหัวหลัก

ข้อความความสนับสนุนพาดหัวหลัก เป็นข้อความพาดหัวรองที่กล่าวสนับสนุนข้อความพาดหัวหลัก และเป็นข้อความที่อธิบายใจความสำคัญของพาดหัวหลักให้ผู้อ่านเข้าใจชัดเจนมากขึ้น เช่น

### ตัวอย่างที่ 1

ข้อความพาดหัวหลัก

นวัตกรรมใหม่ล่าสุดสำหรับคุณแม่เพื่อลูกรัก

ข้อความพาดหัวรอง

ครั้งแรก ที่สกัด DHA ครบถ้วนจากทุกแหล่ง ทั้งจากน้ำมันปลาและน้ำมันสกัดจากสาหร่ายทะเล

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าข้อความพาดหัวรอง เป็นข้อความที่แสดงรายละเอียดเพิ่มเติมจากข้อความพาดหัวหลัก นั่นคือ ข้อความพาดหัวหลักบอกเพียงว่า “นวัตกรรมใหม่ล่าสุดสำหรับคุณแม่เพื่อลูกรัก” จากนั้นข้อความพาดหัวรอง จึงอธิบายให้ผู้อ่านทราบว่านวัตกรรมใหม่ล่าสุดนั้น คือ การสกัดสารอาหาร DHA ที่ครบถ้วนจากทุกแหล่งเป็นครั้งแรก ข้อความพาดหัวรองดังกล่าว จึงเป็นข้อความที่ช่วยสนับสนุนหรืออธิบายให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความสำคัญของพาดหัวหลักมากขึ้น

## 2.2.2 ข้อความบอกประโยชน์หรือคุณสมบัติ

การบอกประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นม เป็นสิ่งสำคัญที่ปรากฏทั้งในข้อความพาดหัวหลักและข้อความพาดหัวรอง เป็นข้อความที่ผู้ผลิตโฆษณาพยายามที่จะชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติที่ดีของนม และประโยชน์ที่เด็กจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณา เช่น

### ตัวอย่างที่ 1

*โคลีน สารอาหารสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางสมองให้ลูกน้อยของคุณ*

ตัวอย่างข้อความพาดหัวรองข้างต้น เป็นข้อความพาดหัวรองที่บอกประโยชน์ของสารอาหารโคลีน ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างพัฒนาการทางสมองให้ลูก เพื่อตอกย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้จักชื่อสารอาหารชนิดนี้และรู้ถึงคุณประโยชน์ที่มีต่อลูก

## 2.2.3 ชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต

นอกจากข้อความพาดหัวหลักจะปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตแล้ว ข้อความพาดหัวรองก็ปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิตเช่นเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะตอกย้ำให้ผู้อ่านจดจำและรู้จักชื่อผลิตภัณฑ์ให้ได้อย่างยังสามารถช่วยสนับสนุนข้อความพาดหัวหลักให้ผู้อ่านรู้ว่าสิ่งที่ข้อความพาดหัวหลักบอกนั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กชนิดนี้ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 1

*ควรเลือกเตรียมความพร้อมสำหรับพัฒนาการที่สมบูรณ์ ด้วย Abbott Advance นวัตกรรมทางโภชนาการซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารที่มีประโยชน์ครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสม*

จากตัวอย่างข้อความพาดหัวรองที่ปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์พร้อมเน้นย้ำบอกให้ผู้อ่านรู้ว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์ครบถ้วน เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านได้จดจำชื่อสินค้าและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้

### ตัวอย่างที่ 2

ข้อความพาดหัวหลัก

*ผู้นำระดับโลกแห่งแรกในด้าน นมแพะผง ที่ครบถ้วนคุณค่าทางโภชนาการ*

ข้อความพาดหัวรอง

*Dairy Goat Co-operative (New Zealand) Ltd. แดรี่โกท สหกรณ์แพะนม (นิวซีแลนด์) จำกัด*



ตัวอย่างข้อความพาดหัวรองข้างต้นเป็นการบอกชื่อเต็มของบริษัทผู้ผลิตนม เพื่อช่วยตอกย้ำข้อความพาดหัวหลักให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้จักและจดจำว่าบริษัทนี้เป็นผู้นำระดับโลกแห่งแรกในด้านนมแพะ

## 2.3 ตัวอย่างความโฆษณา

ตัวอย่างความโฆษณา คือ ข้อความในบทโฆษณาที่ให้รายละเอียด ให้ความรู้ บอกประโยชน์ที่ลูกจะได้รับ บอกผลวิจัย และบอกคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์นมมี นอกจากนี้ในตัวอย่างความโฆษณา ยังมีการบอกความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้ที่เป็นพ่อแม่อีกด้วย จากการวิเคราะห์พบตัวอย่างความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีลักษณะเนื้อหาที่หลากหลาย ได้แก่

### 2.3.1 บอกสารอาหารและประโยชน์

#### ตัวอย่างที่ 1

ช่วง 3 ปีแรก เป็นช่วงโอกาสทองของชีวิตในการพัฒนาสมอง ประมาณ 80% ของสมองคนเราถูกพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วงนี้ กรดไขมันจำเป็นโอเมก้า 3 โอเมก้า 6 ซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักของ DHA และ ARA จึงมีความสำคัญในการเสริมสร้างเซลล์สมองของลูกน้อย ดังนั้นควรเลือกนมสูตรที่มีส่วนประกอบของไขมันพืช 100% ซึ่งมีโอเมก้า 3 โอเมก้า 6 ปริมาณสูง ทำให้นำไปสร้างเซลล์สมองได้เป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ทีอรีน ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่ายใยสมองทำให้เซลล์สมองมีการติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ สมองที่มีเครือข่ายใยสมองมาก ทำให้มีศักยภาพในการเรียนรู้ จดจำสิ่งต่างๆ ได้ดี

ตัวอย่างความโฆษณาข้างต้นเป็นการอธิบายเนื้อหาความรู้โดยบอกถึงส่วนประกอบซึ่งเป็นสารอาหารที่มีความสำคัญต่อสมองเด็กในช่วง 3 ปีแรก พร้อมบอกคุณค่าหรือประโยชน์จากสารอาหารเหล่านั้นที่เด็กจะได้รับ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมได้มากขึ้น

### 2.3.2 การแสดงผลวิจัย

#### ตัวอย่างที่ 1

จากผลการศึกษาล่าสุดที่สนับสนุนโดยสถาบันทางการแพทย์พบว่า นมผงที่มีปริมาณ DHA+ARA ในระดับที่ทำการวิจัย สามารถช่วยเพิ่มระดับสติปัญญา (Mental Development Index) ของทารกให้เพิ่มสูงขึ้นถึง 7 จุด วัดที่เด็กอายุ 18 เดือน เมื่อเปรียบเทียบกับนมผสมสูตรทั่วไป

จากผลการศึกษาล่าสุด พบว่าทารกที่ได้รับนมผสมที่เติม DHA+ARA ในระดับที่เพียงพออย่างต่อเนื่องตั้งแต่แรกเกิดจนถึง 1 ปี จะมีความสามารถในการมองเห็นและการพัฒนาที่รวดเร็วของสมองและประสาทตาที่ดีกว่าทารกที่ได้รับนมที่ไม่ผสมอย่างมีนัยสำคัญ

ตัวข้อความโฆษณาข้างต้นมีเนื้อหาที่แสดงผลการวิจัย 2 ครั้ง โดยในข้อความโฆษณาพยายามอธิบายผลการวิจัยเกี่ยวกับสารอาหารที่มีในนมที่ส่งผลดีต่อระดับสติปัญญา การพัฒนาสมองและการมองเห็นของเด็กได้

## ตัวอย่างที่ 2

ศูนย์วิจัยเนสท์เล่ สวิตเซอร์แลนด์ ได้ค้นคว้าวิจัยจุลินทรีย์สุขภาพ *Lactobacillus PROTECTUS* สูตรเฉพาะของเนสท์เล่ โดยเลือกจุลินทรีย์สุขภาพที่มีความเหมาะสมที่สุด 2 ชนิด แล็กโทบาซิลลัสพาราเคซีไอและบิฟิโดแบคทีเรียมลองกัม ผสมลงในนมผง ช่วยทำงานเป็นเกราะกับบังจากภายใน เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกายแข็งแรง ช่วยทำให้ระบบทางเดินอาหารทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ยังมีปริมาณมาก ก็ยิ่งดีต่อร่างกาย

ตัวอย่างนี้มีตัวเนื้อหาข้อความโฆษณาที่น่าเสนอให้พ่อแม่ได้ทราบผลการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ที่ได้เติมลงในนมผงและบอกประโยชน์ที่ลูกจะได้รับ

### **2.3.3 ชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต**

## ตัวอย่างที่ 1

เพราะความพอดีจากอกแม่ เป็นปรัชญาที่ สโนว์ แบรินด์ ทุ่มเทศศึกษาและวิจัยมาตลอด 40 ปี เพื่อหาระดับความพอดีที่สำคัญและจำเป็นของสารอาหารที่มีในน้ำนมแม่มาปรับเป็นสัดส่วนโภชนาการนมที่ให้คุณค่าใกล้เคียงกับน้ำนมแม่มากที่สุดในแต่ละช่วงวัย และยังมีนมผงที่ผสมเพื่อผลิตสุดยอดโภชนาการนมสำหรับทารกต่อไป

จากตัวข้อความโฆษณาดังกล่าวมีการบอกชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต โดยพยายามบอกถึงความเชี่ยวชาญและการให้ความสำคัญในการผลิตนมสำหรับเด็ก เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้ว่า ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้มีความใส่ใจมุ่งมั่นที่จะผลิตโภชนาการที่ดีสำหรับเด็ก และการที่ตัวข้อความโฆษณามีการบอกชื่อผลิตภัณฑ์ให้ผู้อ่านรู้จักชัดเจน ก็ช่วยให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ง่ายขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2

ผลิตภัณฑ์นมเอนฟาคิด โดยแผนกโภชนาการ มีดี จอห์นสัน ร่วมมือกับ สมาคมอนุบาลศึกษาแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ จัดงานสัมมนาเชิงปฏิบัติการอันเนื่องประโยชน์ต่อการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของเด็กวัยเริ่มเรียนในหัวข้อ “เอนฟาคิด เพิ่มพลังสมอง เพิ่มพลังการเรียนรู้ให้ลูกฉลาดด้วย Project Approach” โดยได้รับเกียรติจาก Dr.Sylvia C.Chard นักวิชาการกิตติคุณระดับโลกจากประเทศแคนาดา มาบรรยายเพื่อแบ่งปันความรู้ความเข้าใจและยกระดับการศึกษาช่วงปฐมวัยของไทย ให้เทียบเท่านานาชาติ

เพราะการเริ่มต้นที่ดี...เริ่มที่วันนี้ เอนฟาคิด จึงมุ่งมั่นส่งเสริมการพัฒนาการเรียนรู้ของเด็กมาโดยตลอด และพร้อมที่จะนำวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเข้ามา เพื่อเผยแพร่แก่ครูอาจารย์ และพ่อแม่ผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างข้อความโฆษณาข้างต้น ปรากฏชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต ในบทโฆษณาที่มีรูปแบบการรายงานข่าวกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์นั้นจัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทในการสนับสนุนการให้ความรู้เพื่อการพัฒนาเด็กแก่พ่อแม่ และครู พร้อมทั้งยังกล่าวชื่อผลิตภัณฑ์ถึง 2 ครั้ง เพื่อให้ผู้อ่านเห็นบ่อยๆ เพื่อให้เกิดการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำขึ้น

### 2.3.4 แสดงความคิดเห็นและความรู้สึก

#### ตัวอย่างที่ 1

“ตั้งแต่ลูกไม่มีอาการแพ้นมวัว เพราะได้กินนมถั่วเหลืองชนิดที่พัฒนาสูตรแล้ว(Soy Milk) ทำให้ครอบครัวเรามีความสุขมากขึ้น เพราะตอนที่ลูกแพ้นมวัวเขายังเล็กมาก เราทุกคนก็ตกใจ ทุกข์ใจทำอะไรไม่ถูก ดีใจที่มีทางเลือกให้เด็กที่แพ้นมวัว ช่วยให้เขาเติบโตได้ดี มีพัฒนาการที่ดี น้องมีน้ำจะยิ้มแย้มอารมณ์ดี คีบคลานไปทั่วบ้าน ลูกสุขภาพแข็งแรงอารมณ์ดี ครอบครัวก็มีความสุขค่ะ”

ตัวข้อความโฆษณาดังกล่าวเป็นตัวข้อความโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในบทโฆษณารูปแบบสัมภาษณ์ โดยมีข้อความที่แสดงความรู้สึกของแม่ที่ลูกเคยประสบปัญหาแพ้นมวัว มีข้อความแสดงความรู้สึกตอนที่ลูกมีปัญหาเช่น “เราทุกคนตกใจ ทำอะไรไม่ถูก” และข้อความแสดงความรู้สึกหลังจากที่ลูกไม่มีอาการแพ้นมวัวแล้ว ได้แก่ “ครอบครัวเรามีความสุขมากขึ้น” และ “ดีใจที่มีทางเลือกให้เด็กที่แพ้นมวัว” “ลูกแข็งแรงอารมณ์ดี ครอบครัวก็มีความสุขค่ะ”

### 2.4 สโลแกน

สโลแกน เป็นวลีหรือประโยคที่บอกจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้า รวมถึงเป็นข้อความที่สรุปความคิดหลัก หรือสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อสารไปสู่ผู้อ่านให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ซึ่งพิบูล ทีวีปะปาน (2537: 129-130) ได้แบ่งสโลแกนโฆษณาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทแรกเป็นสโลแกนที่เน้นด้านสถาบัน (Institutional) คือ สโลแกนที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อสร้างจินตภาพในทางที่ดีของบริษัท (Company Image) ให้ติดตรึงใจอยู่ในความทรงจำของลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีในสายตาของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทเสนอขาย โดยส่วนใหญ่สโลแกนประเภทนี้ปกติจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง ดังนั้นหลายบริษัทจึงนิยมใช้สโลแกนนี้อย่างต่อเนื่องในทุกชิ้นงานโฆษณา ส่วนสโลแกนโฆษณาประเภทที่สอง คือ สโลแกนที่เน้นทางด้านการขาย (Hard-Sell) ได้แก่ สโลแกนที่คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันทางการค้า ปกติจะใช้ลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์และบริการมาเป็นแกนหลักสำคัญในการสร้างสโลแกน

จากการวิเคราะห์พบว่าผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปรากฏสโลแกนทั้ง 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

### 2.4.1 สโลแกนที่เน้นด้านสถาบัน

#### ตัวอย่างที่ 1

*เพราะการเริ่มต้นที่ดี...เริ่มที่วันนี้*

จากตัวอย่างสโลแกนข้างต้น เป็นสโลแกนของผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเอนฟา ซึ่งเป็นสโลแกนที่เน้นด้านสถาบัน คือต้องการจะสร้างภาพที่ดีของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ให้เกิดแก่พ่อแม่ผู้อ่าน โดยเป็นสโลแกนที่แสดงการกระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมหรือพัฒนาลูก ด้วยการเริ่มต้นตั้งแต่วินาทีนี้

#### ตัวอย่างที่ 2

*ร่วมสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ สโนว์แบร์นดี*

ตัวอย่างสโลแกนดังกล่าว เป็นสโลแกนที่เน้นทางด้านสถาบัน เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้ให้ความสำคัญและสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่

#### ตัวอย่างที่ 3

*Dumex เชื่อว่าชาญระดับโลกเรื่องโภชนาการเด็กและทารก*

สโลแกนโฆษณาผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้ มีเจตนาเน้นย้ำให้พ่อแม่รับรู้ว่าเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้านม Dumex เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญเรื่องโภชนาการ มีความเชี่ยวชาญเรื่องนมสำหรับเด็กในระดับโลก เพื่อให้พ่อแม่เชื่อถือและมั่นใจในสินค้านมยี่ห้อนี้ และพิจารณาเลือกนมยี่ห้อนี้ให้ลูก ประโยคสโลแกนโฆษณานี้ แม้จะไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แต่ใช้วิธีการสร้างความมั่นใจให้พ่อแม่รู้จักข้อดีของสินค้า ความเชี่ยวชาญและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ซึ่งจะทำให้พ่อแม่เชื่อถือคล้อยตาม และซื้อนมยี่ห้อนี้ลูกได้

### 2.4.2 สโลแกนที่เน้นการขาย

สโลแกนที่เน้นการขายที่ปรากฏในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จะมีการแนะนำหรือชี้แนะให้ผู้อ่านเลือกผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อหนึ่งๆ ด้วยการบอกชื่อผลิตภัณฑ์นมโดยตรง ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 1

คู่มือ สูตรใหม่ มีดีเอสเอ เออาร์เอ และโยอาหารแอลซี ฟอส เพื่อการเรียนรู้ที่มีความ  
มีความสุข

ตัวอย่างสโลแกนดังกล่าว จะเน้นทางการขาย โดยให้ผู้อ่านได้รู้จักชื่อผลิตภัณฑ์  
พร้อมกับสารอาหารและประโยชน์ที่ลูกจะได้รับอย่างชัดเจน

### ตัวอย่างที่ 2

สนุกคิด ตี๋มคิดดี

จากตัวอย่างดังกล่าว เป็นการใช้สโลแกนที่เน้นในเรื่องการขาย โดยบอกตรงๆ ให้คุณแม่  
เลือกผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้แก่ลูกน้อย และบอกสิ่งที่ลูกจะได้รับเช่น ถ้าอยากให้ลูกสนุกคิด ควรให้ลูก  
ตี๋มนมคิดดี

ลักษณะเด่นของการใช้สโลแกนในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จะเป็นสโลแกนที่ไม่  
เน้นการขาย แต่จะเป็นสโลแกนโฆษณาที่ใช้เพื่อสร้างจินตภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือให้พ่อแม่  
หรือผู้อ่านมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์นม ว่าเป็นสถาบันหรือบริษัทที่มีความ  
เข้าใจพ่อแม่ และมีความปรารถนาดีต่อเด็กอย่างแท้จริง จากการวิเคราะห์พบสโลแกนที่เน้นสถาบัน  
จำนวน 72 บทโฆษณา และสโลแกนที่เน้นการขายจำนวน 5 บทโฆษณา จากบทโฆษณาที่ปรากฏ  
สโลแกนจำนวน 77 บทโฆษณา

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก สามารถจำแนก  
ลักษณะที่ปรากฏในแต่ละองค์ประกอบ ตามประเภทของบทโฆษณาได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 แสดงลักษณะเนื้อหาที่ปรากฏในองค์ประกอบของบทโฆษณา

ประเภท องค์ประกอบ	บทความวิชาการ	การรายงานข่าว	การสัมภาษณ์	บันทึก
ข้อความ พาดหัวหลัก	- ชื่อเรื่อง - ชื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิต - การแสดงผลวิจัย	- ชื่อเรื่อง - ชื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทผู้ผลิต - การแสดงผลวิจัย	- ชื่อเรื่อง - ชื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิต	- ชื่อเรื่อง - ชื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิต
ข้อความ พาดหัวรอง	- ข้อความสนับสนุน พาดหัวหลัก - บอกระโยชน์ หรือคุณสมบัติ - ชื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิต	- ข้อความสนับสนุน พาดหัวหลัก - บอกระโยชน์หรือ คุณสมบัติ - ชื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิต	- ข้อความสนับสนุน พาดหัวหลัก - บอกระโยชน์หรือ คุณสมบัติ	- ข้อความสนับสนุน พาดหัวหลัก
ตัวข้อความ โฆษณา	- บอกรายอาหาร และประโยชน์ - การแสดงผลวิจัย - ชื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิต	- บอกรายอาหาร และประโยชน์ - การแสดงผลวิจัย - ชื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิต	- บอกรายอาหาร และประโยชน์ - ชื่อผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทผู้ผลิต - แสดงความคิดเห็น และความรู้สึก	- บอกรายอาหาร และประโยชน์ - แสดงความคิดเห็น และความรู้สึก
สโลแกน	- เน้นด้านสถาบัน	- เน้นด้านสถาบัน - เน้นการขาย	----ไม่ปรากฏ-----	- เน้นด้านสถาบัน

### 3. การใช้ภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

การวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ผู้วิจัยได้  
จำแนกตามองค์ประกอบของบทโฆษณา 4 ส่วน ได้แก่

1. การใช้ภาษาในข้อความพาดหัวหลัก
2. การใช้ภาษาในข้อความพาดหัวรอง
3. การใช้ภาษาในตัวข้อความโฆษณา
4. การใช้ภาษาในสโลแกน

### 3.1 การใช้ภาษาในข้อความพาดหัวหลัก

ข้อความพาดหัวหลักเป็นข้อความใหญ่หรือข้อความหลัก ที่พ่อแม่ผู้อ่านจะให้เห็นเป็นส่วนแรก โดยข้อความในพาดหัวหลักจะเป็นข้อความที่มีภาษาดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และเป็นข้อความที่มีใจความสำคัญที่ผลิตภัณฑ์นมต้องการสื่อสารไปสู่พ่อแม่ ผลการวิเคราะห์พบข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปรากฏอยู่ 2 ตำแหน่งคือ บริเวณด้านบนสุดของหน้ากระดาษ จำนวน 148 บทโฆษณา และปรากฏบริเวณตรงกลางของหน้ากระดาษ จำนวน 33 บทโฆษณา จากบทโฆษณาที่ปรากฏข้อความพาดหัวหลัก จำนวน 181 บทโฆษณา โดยข้อความพาดหัวหลักจะมีตัวอักษรที่ใหญ่กว่าข้อความในส่วนอื่นๆ และเป็นตัวอักษรที่มีสีสังเกตเห็นได้ชัดเจน จากการศึกษาพบการใช้ภาษาที่ปรากฏในข้อความพาดหัวหลักดังนี้

#### 3.1.1 การใช้คำในข้อความพาดหัวหลัก

คำ เป็นส่วนหนึ่งของภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างกัน เรียกได้ว่าเป็นทั้งเสียงพูดหรือลายลักษณ์อักษรที่เขียน เพื่อแสดงความคิด และแสดง ความหมาย ความหมายของแต่ละคำอาจกว้าง หรืออาจแคบ และเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น การใช้คำจึงต้องเลือกเฟ้นมาใช้ให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร ซึ่งส่วนใหญ่คำที่ใช้ในภาษาโฆษณาจะผ่านการคิดค้น และคัดเลือกคำที่น่าสนใจ สื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและดึงดูดใจผู้อ่าน ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า มีการใช้คำที่ปรากฏข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ดังนี้

##### 3.1.1.1 การใช้คำแทนเด็กหรือลูก

คำที่ใช้แทนเด็กหรือลูกในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็นคำที่ผู้โฆษณาใช้เพื่อกล่าวถึงเด็กหรือลูกของผู้อ่าน ใช้แทนลักษณะที่น่ารักบอบบาง น่าทะนุถนอม นอกจากนี้ยังพบคำที่ใช้เรียกแทนเด็กที่สื่อถึงความทันสมัย หรือความเป็นเด็กในยุคใหม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบการใช้คำแทนเด็กหรือลูกในข้อความพาดหัวหลักในหลายลักษณะ ได้แก่ คำว่า ลูกน้อย ลูกรัก ลูก เจ้าตัวเล็ก เจ้าตัวน้อย ลูกของคุณ ลูกคุณ ทารก คุณหนู วัยเตาะแตะ วัยแรกเริ่มของชีวิต เด็กไทย เด็กยุคใหม่ เด็กยุคดิจิทัล คนไซส์เล็ก หนูน้อยวัยคิดส์ น้องวัยเรียนรู้ โดยจำแนกการใช้คำแทนเด็กหรือลูกได้ 2 ลักษณะคือ คำแทนเด็กที่น่ารักควรได้รับการทะนุถนอม และคำแทนเด็กที่ควรมีความสามารถ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### 1) คำแทนเด็กที่น่ารัก ควรได้รับการทะนุถนอม

##### ตัวอย่างที่ 1

คำว่า ลูกน้อย เช่น

ภูมิคุ้มกันสำคัญต่อลูกน้อย

จากการวิเคราะห์บทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพบคำว่า ลูกน้อย

เป็นคำนามที่ใช้แทนเด็กที่เป็นลูกของผู้อ่านในพาดหัวหลักมากที่สุด โดยปรากฏในข้อความพาดหัวหลักจำนวน 38 คำ เนื่องจากการใช้คำว่า ลูกน้อย ทำให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้อ่าน เป็นคำเรียกลูกที่เหมือนกับที่พ่อแม่เรียกลูก และ คำว่าลูกน้อย ยังมีความหมายถึงเด็กตัวเล็ก ที่มีความบอบบางและต้องการการดูแลอยู่เสมอ

### ตัวอย่างที่ 2

คำว่า เจ้าตัวเล็ก เช่น  
เปิดโลกการเรียนรู้ให้เจ้าตัวเล็ก เก่งรอบด้าน

ตัวอย่างคำว่า เจ้าตัวเล็ก เป็นคำใช้เรียกแทนลูกของผู้อ่านหรือของพ่อแม่ที่ปรากฏในข้อความพาดหัวหลักจำนวน 26 คำ โดยเป็นคำที่แสดงลักษณะของเด็กที่ยังตัวเล็ก ยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ และยังคงอาศัยการเรียนรู้สิ่งต่างๆ การใช้คำว่าเจ้าตัวเล็ก เป็นการสื่อลักษณะของเด็กที่มีความน่ารักตัวเล็กที่ต้องการการดูแลเพื่อการเติบโตและเรียนรู้ในวันข้างหน้า

### ตัวอย่างที่ 3

คำว่า เจ้าตัวน้อย เช่น  
ไขรหัสอัจฉริยะเจ้าตัวน้อย ด้วย Brain Gym

คำว่า เจ้าตัวน้อย เป็นคำที่ใช้เรียกแทนลูกของพ่อแม่ ที่ปรากฏในข้อความพาดหัวหลักจำนวน 18 คำ เป็นการเลือกสรรคำเรียกแทนลูก ที่แสดงลักษณะของความเป็นเด็กที่มีความน่ารัก บอบบาง น่ารัก นุ่มนวล สื่อให้รู้ว่าลูกยังเป็นเด็กตัวน้อยที่มีความบอบบาง ต้องการการดูแลและส่งเสริม

## 2) คำแทนเด็กที่ควรมีความสามารถ

### ตัวอย่างที่ 1

คำว่า เด็กยุคใหม่ เช่น  
เด็กยุคใหม่...ฉลาด แข็งแรง ได้พร้อมกัน

คำว่า เด็กยุคใหม่ สื่อความหมายในลักษณะต้องการที่จะบอกให้พ่อแม่หรือผู้อ่านทราบว่าเด็กหรือลูกของพ่อแม่ควรจะสามารถ และทันกระแสความเจริญใหม่ๆ เนื่องจากในช่วงสมัยปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าในทุกๆ ด้าน ลูกของพ่อแม่จึงควรเป็นเด็กที่ฉลาดและแข็งแรง มีความสามารถก้าวหน้าทันยุคทันสมัยหรือเป็นเด็กยุคใหม่ได้



## ตัวอย่างที่ 2

คำว่า **เด็กยุคดิจิทัล** เช่น  
เริ่มต้นไปกับเด็กยุคดิจิทัล เริ่มต้นไปกับ **สโนว์เบิร์นด์**

จากตัวอย่างการใช้คำว่า เด็กยุคดิจิทัล เป็นการนำคำที่สื่อความหมายไปในทางทันสมัย เนื่องจากคำว่า ดิจิตอล หรือดิจิทัล เป็นคำศัพท์ที่มักใช้ในเชิงคอมพิวเตอร์หรืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีทันสมัยที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คำว่าเด็กยุคดิจิทัล จึงหมายถึง เด็กทันสมัย หรือ เด็กยุคใหม่ ข้อความพาดหัวหลักที่ใช้คำนี้จึงเป็นข้อความที่พยายามโน้มน้าวให้ผู้อ่านรู้ว่าหากเริ่มต้นให้ลูกกินนมยี่ห้อนี้ จะเป็นการเริ่มต้นให้ลูกเป็นเด็กที่ทันสมัยได้

กล่าวโดยรวมได้ว่า คำที่เลือกใช้เพื่อกล่าวแทนเด็กหรือลูกในข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จะเป็นคำที่พยายามสื่อความหมายในเรื่องของความรัก ความบอบบาง ความน่าทะนุถนอม บอกให้รู้ว่าเด็กเป็นคนสำคัญที่ต้องการการดูแลเอาใจใส่มากที่สุด รวมทั้งยังมีคำแทนเด็กที่ต้องการจะบอกให้พ่อแม่ผู้อ่านส่งเสริมหรือพัฒนาให้ลูกเป็นเด็กที่มีความสามารถทันยุคทันสมัยอีกด้วย

### 3.1.1.2 การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่

จากการวิเคราะห์พบว่า ข้อความพาดหัวหลักมีการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ปรากฏจำนวนมาก เนื่องจาก แม่ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการดูแลลูกน้อยมาตั้งแต่อยู่ในครรภ์จนกระทั่งหลังคลอด ดังนั้นภาษาที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จึงเป็นภาษาที่สื่อสารเพื่อบอกไปยังแม่ ผู้ที่ดูแลและเลือกนมให้ลูก ข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาจึงมีการใช้คำที่เกี่ยวกับแม่ในลักษณะต่างๆ ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 1

แม่รู้เท่าทัน...ลูกไม่มีวันแพ้

จากตัวอย่างการใช้คำศัพท์ แม่รู้เท่าทัน ในข้อความพาดหัวหลักโฆษณาผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อหนึ่งที่ต้องการสื่อสารในเรื่องของการแพ้นมวัว ข้อความพาดหัวหลักนี้มีการเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่เพื่อสื่อความหมายบอกให้รู้ว่า หากคุณแม่ผู้อ่านมีความรู้ความเข้าใจ รู้เท่าทันในเรื่องการเลือกนม ลูกก็จะไม่แพ้ ข้อความพาดหัวหลักในโฆษณานี้ ผู้โฆษณาต้องการกระตุ้นความสนใจ และชี้แนะให้คุณแม่อ่านเนื้อหาความรู้ในบทโฆษณาและปฏิบัติตาม เพื่อให้แม่เป็นคนที่รู้เท่าทันและช่วยไม่ให้ลูกแพ้ได้

## ตัวอย่างที่ 2

*นมแพะ ผสมผสาน 3 คุณค่าอย่างลงตัวสำหรับลูกน้อย ทางเลือกคุณแม่ยุคใหม่*

จากตัวอย่างคำศัพท์ คุณแม่ยุคใหม่ เป็นการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ที่สื่อความหมายไปในทางที่ว่า ผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้เป็นทางเลือกสำหรับคุณแม่ที่ทันสมัย เป็นคุณแม่ยุคใหม่ หากต้องการจะเป็นคุณแม่ที่ทันสมัยก็ควรเลือกนมชนิดนี้ หรืออีกนัยหนึ่งคือหากไม่เลือกนมชนิดนี้คุณแม่ผู้อ่านก็อาจจะเป็นคนยุคเก่าที่ไม่ทันสมัยได้

## ตัวอย่างที่ 3

*คุณแม่ฉลาดเลือก เพื่อโภชนาการที่สมบูรณ์ของลูกรัก*

การใช้คำศัพท์ คุณแม่ฉลาดเลือก เป็นการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับแม่เพื่อต้องการที่จะโน้มน้าวและสื่อความหมายให้คุณแม่ผู้อ่านเข้าใจได้ว่า คุณแม่ที่ฉลาดเลือกจะสามารถเลือกโภชนาการหรือเลือกนมที่ดีที่สุดให้ลูกรักได้ ดังนั้นคุณแม่ที่ไม่เลือกนมที่โฆษณานี้ หรือคุณแม่ที่เลือกโภชนาการที่ไม่สมบูรณ์ให้ลูก ก็อาจจะเป็นคนแม่ที่ไม่ฉลาด และหากต้องการเป็นคุณแม่ที่ฉลาดควรเลือกโภชนาการซึ่งก็คือที่มีโภชนาการที่สมบูรณ์เหมือนผลิตภัณฑ์นมในบทโฆษณา

### **3.1.1.3 การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน**

การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปรากฏการใช้คำเกี่ยวกับจำนวน ที่แสดงปริมาณและขนาด เช่น การใช้คำเกี่ยวกับจำนวนเพื่อขยายหรือเน้นย้ำคุณภาพของนม ใช้คำเกี่ยวกับจำนวนเพื่อขยายคุณสมบัติและพัฒนาการของเด็ก เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นม และกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความเชื่อถือหรือคล้อยตามว่าลูกหรือเด็กจะได้ประโยชน์อย่างมาก หากได้รับอาหารที่ดีมากหรือมีคุณภาพก็จะเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพมากตามไปด้วย ดังตัวอย่างข้อความโฆษณาที่ปรากฏคำที่เกี่ยวกับจำนวน เช่น

## ตัวอย่างที่ 1

*เอนฟาคิด เพิ่มพลังสมอง เพิ่มพลังการเรียนรู้ให้ลูกน้อยของคุณฉลาดด้วยProject Approach*

จากตัวอย่างการใช้คำว่า เพิ่ม เป็นคำเกี่ยวกับจำนวนในข้อความพาดหัวหลักที่แสดงจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเพิ่มพลังสมอง ให้สมองของลูกดี ให้สมองลูกมีพลังกำลังมากขึ้น และการเพิ่มพลังการเรียนรู้ ให้ลูกมีการเรียนรู้ที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งการเลือกใช้คำนี้เพื่อ

ต้องการขยายคุณสมบัติเด็กในเรื่องสมองและการเรียนรู้ ย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้จะสามารถช่วยเพิ่มความสามารถของลูกได้

## ตัวอย่างที่ 2

### เตรียมพร้อมหนูน้อยวัยคิดส์ให้เติบโตเต็มร้อย

คำว่า เต็มร้อย เป็นคำเกี่ยวกับจำนวนที่ใช้เพื่อย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านตระหนักถึงการเตรียมความพร้อมลูก เพื่อจะได้มีการเจริญเติบโตสมบูรณ์เต็มที่

การที่ผลิตภัณฑ์นมมีการใช้คำเกี่ยวกับจำนวนในบทโฆษณา โดยเฉพาะข้อความพาดหัวหลัก เนื่องจากต้องการสื่อให้ผู้อ่านได้เห็นความสำคัญเป็นอันดับแรกและรับทราบว่า ผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณานั้นมีคุณภาพมาก มีคุณค่าโภชนาการที่ครบถ้วน ช่วยพัฒนาร่างกายและด้านอื่นๆ ให้กับลูกของพ่อแม่ได้มากเช่นกัน

#### **3.1.1.4 การใช้คำสัมผัส คล้องจอง**

การใช้คำสัมผัสคล้องจองเป็นการใช้เสียงของพยัญชนะหรือสระซ้ำกัน เพื่อให้ภาษาในข้อความโฆษณาเกิดความคล้องจองเป็นจังหวะ และการใช้ถ้อยคำที่มีเสียงรับสัมผัสกันทั้งสระและพยัญชนะในบทโฆษณานั้นเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกันคือให้จดจำง่าย (กระทรวงศึกษาธิการ. 2552: 88) รวมทั้งเสียงพยัญชนะและเสียงสระที่สัมผัส ยังอาจมีผลต่อการสร้างความรู้สึกเรงเร้า จับใจ หนักหน่วง หรือยึดยาดเนิบนาบให้เกิดแก่ผู้อ่านได้ (ดวงมน จิตรจำนงค์. 2536: 18) ข้อความพาดหัวหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมมีการใช้คำสัมผัสคล้องจอง ทั้งการสัมผัสเสียงพยัญชนะและการสัมผัสเสียงสระ โดยปรากฏการใช้ทั้งสองลักษณะในข้อความพาดหัวหลักทั้งหมด โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### **1)การสัมผัสเสียงพยัญชนะ**

ข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปรากฏการใช้คำสัมผัสคล้องจองที่เป็นการสัมผัสเสียงพยัญชนะ ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 1

### ก้าวที่ยิ่งใหญ่ เริ่มต้นที่ความกล้า

จากตัวอย่างมีการใช้คำสัมผัสเสียงพยัญชนะ ก ในคำว่า “ก้าว” และคำว่า “กล้า” ซึ่งเป็นการเน้นคำเพื่อให้ได้ความหมายที่ผู้โฆษณาต้องการจะสื่อสารกับพ่อแม่ ก็คือการส่งเสริมให้ลูกมีความกล้า เพื่อการเติบโตหรือ ก้าวที่ยิ่งใหญ่ และคำว่า ก้าว และ กล้า ยังเป็นคำที่มีเสียงหนัก และมีสระเสียงยาว ที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกหนักแน่นมั่นใจให้ผู้อ่านได้เพิ่มขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2

แม่ก่ อ เพื่อลูกกล้า กับนมผงตราหมีแอดวานซ์

ตัวอย่างคำสัมผัสคล้องจองข้างต้น มีการใช้คำสัมผัสพยัญชนะ ก คือคำว่า “ก่” และคำว่า “กล้า” ที่มีความคล้องจองกัน และสัมพันธ์กันในแง่ของความหมาย คือ การใช้คำที่ข้อความพาดหัวหลักโฆษณาผลิตภัณฑ์นมต้องการสื่อสารให้คุณแม่เริ่มต้นก่ ซึ่งหมายถึงการเริ่มสร้างรากฐานที่ดีให้กับลูก เพื่อให้ลูกเป็นเด็กที่กล้า ด้วยผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อที่กำลังโฆษณา

## ตัวอย่างที่ 3

ครูก็ซึ่น แม่ก็ซึ่ม ผมก็ซึ่บ

การใช้คำสัมผัสเสียงพยัญชนะ ซ ทั้ง 3 คำจากตัวอย่าง นอกจากจะมีเสียงสัมผัสที่สอดคล้องไพเราะเป็นจังหวะจะโคนแล้ว สระเสียงยาวในคำว่า ซึ่ น ซึ่ ม ซึ่ บ ยังทำให้เกิดความรู้สึกเนิบนาบ ค่อยเป็นค่อยไป ไม่รุนแรง ทั้งยังมีความหมายที่สอดคล้องกันทั้งประโยค คือ โฆษณาสินค้านสามารถทำให้ครูมีความรู้สึกดีใจ แม่ซึ่ น ซึ่ ม และลูกเองก็ซึ่ บ ซึ่ บ ซึ่ บ ลักษณะนี้จึงสามารถกระตุ้นความสนใจให้อ่านรู้สึกคล้อยไปตามจังหวะการอ่านได้

จากการวิเคราะห์พบว่า การใช้คำสัมผัสเสียงพยัญชนะ ช่วยให้ข้อความในพาดหัวหลักมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้อ่านจดจำได้ง่าย ช่วยให้การอ่านเกิดจังหวะคล้องจอง ไพเราะทั้งเสียงและตัวอักษร จึงเป็นการสร้างสรรค์ภาษาโฆษณา ที่ให้ทั้งความไพเราะและดึงดูดใจ และยังช่วยให้ผู้อ่านจดจำง่ายไปพร้อมกัน

### 2) การสัมผัสเสียงสระ

เป็นข้อความโฆษณาที่ใช้เสียงของสระซ้ำกัน ทำให้เกิดจังหวะที่คล้องจอง เมื่ออ่านก็มีความไพเราะน่าฟัง รวมทั้งยังมีเสียงยาวเหมือนกัน ดังตัวอย่างข้อความโฆษณาต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

อีกหนึ่งความล้ำหน้า เพื่อสมองพัฒนาเต็มขั้น

การใช้คำสัมผัสสระ อา คำว่า หน้า-พัฒนา ในตัวอย่างข้อความพาดหัวหลักเป็นคำสัมผัสคล้องจองที่ทำให้การอ่านเกิดความไพเราะ และยังมีความหมายที่สอดคล้องกัน โดยข้อความโฆษณานี้ เป็นข้อความพาดหัวหลักที่ต้องการจะโน้มน้าวให้พ่อแม่ผู้อ่านติดตามข้อมูลใหม่ที่ผลิตภัณฑ์นมได้ค้นคว้าวิจัย และสิ่งที่ค้นคว้านั้นคือสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาสมองเด็ก

## ตัวอย่างที่ 2

### ภูมิคุ้มกันสร้างได้... ในนมผง

จากตัวอย่างคำสัมผัสสระไอ ได้แก่คำว่า ไอ และ ไน เป็นคำสัมผัสที่มีความสั้นกระชับ ช่วยทำให้จดจำข้อความพาดหัวหลักได้ง่าย และยังช่วยกระตุ้นความสนใจให้ผู้อ่านที่ได้อ่านข้อความพาดหัวหลักนี้ติดตามเนื้อหาในตัวข้อความโฆษณาว่านมผงจะสามารถสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกได้อย่างไร การใช้คำสัมผัสในข้อความพาดหัวหลักดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจเข้าใจง่ายและยังสื่อความหมายได้ดี

## ตัวอย่างที่ 3

### เติมคุณค่าพอดี...อย่างแม่ให้

จากตัวอย่างเป็นข้อความพาดหัวหลักที่มีการใช้คำสัมผัสสระ อี คือคำว่า ดี และ ที โดยเน้นความหมายคำว่า ดี เพื่อให้สัมผัสกับคำที่ต้องการจะบอกถัดไปเพื่อให้เป็นเหตุเป็นผลกัน และยังเป็นคำที่ผู้เขียนต้องการจะสื่อสารและโน้มน้าวให้พ่อแม่รู้ว่า ควรให้ลูกได้รับคุณค่าจากนมชนิดนี้ ซึ่งเป็นนมที่มีคุณค่าเหมาะสมพอดี เหมือนที่น้ำนมแม่ การสัมผัสสระจากตัวอย่างทำให้ข้อความสั้นกระชับ อ่านง่าย และยังสื่อความหมายที่เข้าใจง่าย

การใช้คำสัมผัสคล้องจองทั้งคำที่สัมผัสสระและสัมผัสพยัญชนะที่ปรากฏในข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จะช่วยให้ภาษาโฆษณามีจังหวะไพเราะ และทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำข้อความโฆษณานั้นๆ ได้ง่าย เมื่อจำข้อความโฆษณาได้ง่าย ก็จะทำให้จดจำชื่อสินค้าหรือประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์นมต้องการโฆษณาได้ง่ายตามไปด้วย

### **3.1.2 การใช้ประโยคแสดงเจตนา**

การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจที่ปรากฏเด่นชัดอีกประเภทหนึ่งในข้อความพาดหัวหลักในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กคือการใช้ประโยคแสดงเจตนา โดยวิเคราะห์จากลักษณะการใช้รูปประโยคแสดงเจตนา 3 ประเภทคือ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ (นววรรณ พันธุมเมธา. 2549 : 298) เพื่อแสดงเจตนาของผู้เขียนข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในการโน้มน้าวและชักจูงใจให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม รู้สึกเกิดความสนใจ และเชื่อถือข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมนั้น โดยในข้อความพาดหัวหลักพบการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบและประโยคถามให้ตอบโดดเด่นที่สุด ดังนี้

### 3.1.2.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ

ประโยคแจ้งให้ทราบ หมายถึงประโยคที่มีจุดประสงค์เพื่อบอกความต้องการ เพื่อแจ้งข้อความข่าวสารหรือเนื้อหา รวมถึงความรู้ความเข้าใจต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2545: 350) นอกจากนี้ นววรรณ พันธุมเมธา (2549 : 298) ยังได้จำแนกประโยคแจ้งให้ทราบเป็นหลายชนิด เช่น ประโยคบอกเล่า ประโยคอธิบาย และประโยคชี้แนะ จากการวิเคราะห์การใช้ประโยคในข้อความพาดหัวหลักพบว่าในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด คือ พบจำนวน 136 ประโยค โดยแบ่งลักษณะการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบตามเจตนาได้ดังนี้

#### 1) ประโยคบอกเล่า

##### ตัวอย่างที่ 1

*วงการแพทย์ยืนยัน ปริมาณดีเอชเอ และเออาร์เอ ที่เหมาะสม มีผลต่อ*

*พัฒนาการทางสติปัญญาของทารก*

ประโยคแจ้งให้ทราบจากตัวอย่างนี้เป็นประโยคบอกเล่าในเรื่องที่ผู้ฟังไม่เคยรู้มาก่อน โดยแสดงเจตนาให้ความรู้และยืนยันให้ผู้อ่านรู้ว่า ปริมาณสารอาหารดีเอชเอและเออาร์เอที่เหมาะสมที่มีอยู่ในนมยี่ห้อที่โฆษณา มีผลต่อสติปัญญาของทารก และจากประโยคที่กล่าวว่า “วงการแพทย์ยืนยัน” ยังมีส่วนช่วยเน้นย้ำให้ผู้อ่านเชื่อถือหรือคล้อยตามข้อมูลที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้น่าเสนอ

#### 2) ประโยคอธิบาย

##### ตัวอย่างที่ 2

*ลูกสุขภาพดีไม่แพ้ เพราะแม่...เลือกนมถั่วเหลือง*

จากตัวอย่างประโยคข้างต้น เป็นประโยคแจ้งให้ทราบที่มีเจตนาจะอธิบายให้พ่อแม่ผู้อ่านทราบว่าหากต้องการให้ลูกสุขภาพดีไม่มีการแพ้ เพราะมาจากการที่แม่เลือกนมถั่วเหลืองให้ลูก ภาษาที่ใช้ในประโยคเป็นการแสดงเจตนาอธิบายและโน้มน้าวให้แม่เลือกนมถั่วเหลืองให้ลูก เพื่อให้เกิดผลที่ดีต่อลูก คือการมีสุขภาพดีไม่มีอาการแพ้ นอกจากนี้ข้อความดังกล่าวยังอาจแฝงการชื่นชมแม่ว่าเป็นคนสำคัญที่เลือกนมให้ลูกได้ดี จนทำให้ลูกมีสุขภาพดีตามไปด้วย

### 3) ประโยคชี้แนะ

#### ตัวอย่างที่ 3

ปีกส์โซ่ จับพู่กันตอนอายุ 8 ขวบ แต่ลูกคุณรู้จักเทคนิคการผสมสี ตั้งแต่เริ่มคลาน

ประโยคแจ้งให้ทราบดังตัวอย่าง เป็นประโยคที่มีเจตนาจะชี้แนะโดยแสดงความหมายขัดแย้งกันจากการใช้คำว่า แต่ เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ง่ายขึ้น นั่นคือ ประโยคจากข้อความพาดหัวหลักนี้พยายามบอกให้พ่อแม่รู้ว่า ลูกของคุณพ่อคุณแม่ก็สามารถเก่งและฉลาดยิ่งกว่าศิลปินระดับโลกได้ตั้งแต่ยังอยู่ในวัยเด็ก เพราะปีกส์โซ่ศิลปินระดับโลกสามารถจับพู่กันได้ตอนอายุ 8 ขวบ แต่ลูกของคุณสามารถเก่งกว่าและรู้จักเทคนิคการผสมสีได้ตั้งแต่เริ่มคลาน ประโยคนี้ต้องการกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวให้พ่อแม่คาดหวังและเชื่อว่าลูกจะเก่งได้เร็วและดีกว่าศิลปินระดับโลก หากเลือกผลิตภัณฑ์นมชนิดนั้นให้แก่ลูก

จากการวิเคราะห์ประโยคแจ้งให้ทราบ ในส่วนข้อความพาดหัวหลักจากบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมเด็กพบประโยคบอกเล่าที่ต้องการแจ้งเนื้อหาข้อมูลต่างๆ เพื่อโน้มน้าวและชวนเชื่อให้พ่อแม่สนใจ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผลิตภัณฑ์นมชนิดนั้นๆ ว่าดีอย่างไรต่อลูก โดยมีคำในประโยคคือคำว่า แต่ เพื่อให้เห็นความขัดแย้งและกระตุ้นความสนใจ ให้พ่อแม่ผู้อ่านเชื่อว่าลูกจะมีสุขภาพดี และสามารถฉลาดและเก่งได้เช่นเดียวกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

#### 3.1.2.2 ประโยคถามให้ตอบ

ประโยคถามให้ตอบคือประโยคคำถาม ซึ่งผู้ส่งสารหรือผู้เขียนโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กใช้เพื่อถามเรื่องราวต่างๆ จากผู้รับสาร หรือผู้อ่าน โดยจะมีคำแสดงการถามว่า ใคร อะไร ที่ไหน เมื่อไร เท่าไร อย่างไร รวมถึงอาจจะมีการใส่เครื่องหมายคำถามเพื่อถามผู้อ่าน หรือเพื่อให้ผู้อ่านสนใจต้องการอยากรู้คำตอบ นววรรณ พันธุเมธา (2549: 303) ได้อธิบายว่าประโยคถามให้ตอบมีหลายชนิด เช่น ประโยคถามเนื้อความ ประดยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ ประโยคถามให้เลือก จากการวิเคราะห์ภาษาที่ใช้ในข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปรากฏประโยคถามให้ตอบจำนวน 28 ประโยค โดยพบมากเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากประโยคแจ้งให้ทราบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1) ประโยคถามเนื้อความ

ประโยคถามเนื้อความใช้ถามเรื่องราวบางประการจากผู้ฟังจะมีคำหรือกลุ่มคำไม่ชี้เฉพาะ เช่น ใคร อะไร ไหน เท่าไร ก็ เมื่อไร อย่างไร ทำไม เหตุไฉน จากข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพบการใช้ประโยคถามเนื้อความดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 1

“ภูมิคุ้มกัน” สำคัญอย่างไรกับลูกรัก?

จากตัวอย่างประโยคถามให้ตอบข้างต้นนี้ ไม่ได้เป็นการถามที่เขียนขึ้นเพื่อต้องการคำตอบโดยตรง แต่เป็นประโยคที่ผู้โฆษณามีเจตนากระตุ้นเร้าความสนใจเพื่อบอกให้พ่อแม่สนใจความสำคัญของภูมิคุ้มกันลูกและต้องการคำตอบ การใช้ประโยคในลักษณะนี้เป็นการนำเข้าสู่บทความเพื่ออธิบายคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมตามลำดับ

### ตัวอย่างที่ 2

คุณแม่มั่นใจได้อย่างไร...ว่าลูกน้อยได้รับสารอาหารครบถ้วน

การใช้ประโยคถามให้ตอบในตัวอย่างด้านบน เป็นประโยคคำถามที่แสดงเจตนาจะสื่อสารให้พ่อแม่เกิดความวิตกกังวลใจ และทบทวนว่าลูกของตัวเองได้รับสารอาหารครบถ้วนหรือไม่ การใช้ประโยคในลักษณะดังกล่าวช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกไม่มั่นใจ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการโน้มน้าวใจได้

#### 2) ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ

ประโยคถามให้ตอบรับหรือปฏิเสธ เป็นประโยคที่จะมีคำหรือกลุ่มคำบอกการถาม เช่นคำว่า ไหม หรือเปล่า หรือยัง ใช่ไหม ไม่ใช่หรือ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 3

คุณเชื่อไหม? ...ใครบางคน...อาจกลายเป็นผู้ช่วยชีวิตคนอีกนับแสน  
คุณเชื่อไหม? ...ใครบางคน...อาจค้นพบวิธีที่พาให้เราไปได้ไกลขึ้น

ประโยคคำถามจากตัวอย่าง ไม่ได้เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการคำตอบ แต่เป็นประโยคที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้อ่านที่เป็นพ่อแม่เชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งที่โฆษณากล่าวถึง นั่นคือข้อความดังกล่าวถามเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสงสัยว่าลูกจะสามารถเป็นได้อย่างที่โฆษณابอกหรือไม่ เมื่อเกิดความสงสัยจึงต้องติดตามเนื้อหาเรื่องราวในบทโฆษณา การใช้ประโยคดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยดึงความสนใจพ่อแม่ผู้อ่านให้ติดตามข้อมูลที่ผลิตภัณฑ์นมกำลังจะบอกได้



#### ตัวอย่างที่ 4

##### *โพรไบโอติกส์ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกายได้จริงหรือ*

จากตัวอย่างเป็นการใช้ประโยคคำถามที่เจตนาถามเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสงสัย โดยใช้คำถามที่ให้ตอบหรือปฏิเสธว่า จริงหรือไม่จริง การใช้ประโยคจากตัวอย่างเป็นการให้พ่อแม่ผู้อ่านเกิดความสนใจในข้อมูลดังกล่าว และยังมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวให้ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับโพรไบโอติกส์ในบทความต่อไป

จากการวิเคราะห์พบว่าการใช้ประโยคถามให้ตอบ หรือการใช้ประโยคคำถาม ในข้อความพาดหัวหลักโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปรากฏ 2 ลักษณะคือ ประโยคถามให้ตอบที่เป็นประโยคถามเพื่อความ และประโยคถามให้ตอบหรือปฏิเสธ ที่มีเจตนาในการสื่อสารเพื่อบอกกล่าวให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยและสนใจเนื้อหาในบทความ การใช้ประโยคดังกล่าวมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจ ตั้งคำถามเพื่อสร้างความรู้สึสงสัยให้เกิดขึ้นกับผู้อ่าน กระตุ้นความอยากรู้ว่าสินค้านั้นเป็นอย่างไร ดีอย่างไร และทำให้พ่อแม่ผู้อ่านต้องการรู้ว่าประโยคหรือข้อความนี้เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับอะไร จนต้องติดตามอ่านข้อความและเนื้อหาในบทความนั้น

#### **3.1.2.3 ประโยคบอกให้ทำ**

ประโยคบอกให้ทำที่พบในข้อความพาดหัวหลักโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีลักษณะเดียวคือ ประโยคชักชวน มีจำนวน 17 ประโยค จากการวิเคราะห์พบประโยคชักชวนที่มุ่งเชิญชวนให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้จักการส่งเสริมหรือพัฒนาลูกด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์นมที่ดีที่สุดที่มีคุณค่าต่อลูก ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

##### *มาเสริมสร้างความฉลาดช่างคิดและรู้จักให้ให้กับลูกน้อยกันเถอะ*

ประโยคจากตัวอย่างเป็นประโยคชักชวนที่ให้พ่อแม่หันมาให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความฉลาดช่างคิดและรู้จักให้ ให้กับลูก ซึ่งสามารถทำได้โดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กยี่ห้อที่โฆษณา การเลือกใช้ประโยคในลักษณะนี้ ช่วยโน้มน้าวและมีผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

## ตัวอย่างที่ 2

เชิญพ่อแม่และคุณหนู เรียนรู้ 4 คุณค่า เพื่อพัฒนาลูก

การใช้ประโยคชักชวนตามตัวอย่างในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมี

จุดประสงค์ต้องการเชิญชวนพ่อแม่ให้มาเรียนรู้ 4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์นมที่กำลังโฆษณาเพื่อพัฒนาลูก

### 3.1.3 การใช้โวหารภาพพจน์

การใช้โวหารภาพพจน์ (Figure of Speech) หมายถึงการใช้สำนวนภาษารูปแบบหนึ่ง ที่มีการเรียงเรียงถ้อยคำและข้อความด้วยวิธีการต่างๆ ให้มีความผิดแผกไปจากการเรียงลำดับคำหรือความหมายของคำตามปกติ เพื่อให้ภาษานั้นเกิดภาพหรือมีความหมาย (ราชบัณฑิตยสถาน. 2539: 109) การใช้โวหารในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นม เป็นการใช้ภาษาที่ไม่กล่าวอย่างตรงไปตรงมา แต่มุ่งให้เกิดความน่าสนใจ และช่วยให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกประทับใจยิ่งขึ้นกว่าการใช้คำบอกเล่าธรรมดา นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้อ่านเกิดภาพขึ้นในใจ และช่วยให้เข้าใจเรื่องราวได้ชัดเจน การใช้โวหารในข้อความพาดหัวหลักในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปรากฏการใช้โวหารอุปลักษณ์มากที่สุดจำนวน 12 บทโฆษณา และใช้บุคลาธิษฐาน 6 บทโฆษณา

#### 3.1.3.1 การใช้โวหารอุปลักษณ์

การใช้อุปลักษณ์ เป็นการใช้โวหารภาพพจน์เปรียบเทียบประเภทหนึ่ง ที่มีการใช้ภาษาเพื่อเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง การใช้อุปลักษณ์จะไม่กล่าวเปรียบโดยตรงหรือมีคำเชื่อมเพื่อเปรียบเทียบเหมือนโวหารอุปมา แต่ใช้วิธีการกล่าวเป็นนัย จากบทความโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์พบการใช้อุปลักษณ์ ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 1

*Probiotic และ Prebiotic ภูมูแจ่มสุภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง*

จากตัวอย่างคำว่า ภูมูแจ่ม ไม่ได้มีเจตนาที่จะสื่อความหมายถึงลูกภูมูแจ่มที่มีไว้เพื่อไขสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่หมายถึง Probiotic และ Prebiotic ซึ่งเปรียบเป็น ภูมูแจ่ม อันเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถไขหรือเปิดทางไปช่วยสร้างภูมูคุ้มกันให้ลูก การใช้อุปลักษณ์ในข้อความโฆษณาพาดหัวหลักนี้ มีส่วนช่วยทำให้เกิดภาพส่งผลให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายของโฆษณาได้ง่าย

## ตัวอย่างที่ 2

### Brain & Bone สูตรลับแห่งการเจริญเติบโต

ตัวอย่างการใช้อุปลักษณ์ของข้อความโฆษณานี้ได้มีการเปรียบเทียบให้นมผงที่มีสารอาหาร เพื่อการพัฒนา Brain & Bone หรือสมองและกระดูก เป็น สูตรลับ หรือเคล็ดลับพิเศษที่ช่วยในการเจริญเติบโตของลูกได้ การเปรียบว่าเป็นสูตรลับ สะท้อนภาพของผลิตภัณฑ์นมผงว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ และพิเศษที่สามารถช่วยให้เด็ก ๆ มีคุณสมบัติดังที่พ่อแม่ต้องการได้

#### **3.1.3.2 การใช้บุคคลวัต หรือ บุคลาธิษฐาน**

การใช้บุคคลวัต หรือ บุคลาธิษฐาน คือการสมมุติสิ่งไม่มีชีวิต ความคิด นามธรรม สิ่งมีชีวิตที่ไม่ใช่มนุษย์ เช่น โຕะ เก้าอี้ อัญมณี ต้นไม้ หรือสัตว์ให้มีสติปัญญา อารมณ์ หรือกิริยาอาการ และมีความรู้สึกได้เหมือนมนุษย์ ซึ่งในบทโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์ พบการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน คือการนำสิ่งที่ไม่มีชีวิต หรือนามธรรม มาประกอบกับคำอื่น เพื่อให้ทำสิ่งเหล่านั้นเหมือนมีชีวิตจิตใจ และทำในสิ่งที่ไม่น่าจะทำได้ ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 1

### ทุกการมองเห็น จุดความคิดให้เรียนรู้

ตัวอย่างข้อความโฆษณานี้มีใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐาน โดยให้คำว่า การมองเห็น สามารถที่จะทำอาการ จุดความคิด ให้ลูกสามารถเรียนรู้ได้ ข้อความพาดหัวหลักจากตัวอย่างเป็น โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่จะเน้นให้พ่อแม่เห็นความสำคัญเรื่องการมองเห็นของลูก ซึ่งจะนำไปสู่การคิดและเรียนรู้ของลูก รวมทั้งให้พ่อแม่ผู้อ่านเกิดความสนใจข้อความพาดหัวหลักนี้ว่า การมองเห็น สามารถจุดความคิดให้ลูกได้อย่างไร และผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้ช่วยส่งเสริมลูกได้อย่างไรบ้าง

## ตัวอย่างที่ 2

### เปิดการเรียนรู้ เปิดโลกรหัสอัจฉริยะ

จากตัวอย่างมีการใช้ภาพพจน์บุคลาธิษฐานให้ การเรียนรู้ และ โลก สามารถ เปิด ได้ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความสงสัยว่า การเรียนรู้และโลกรหัสอัจฉริยะคืออะไร ผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณา มีความเกี่ยวข้องและสามารถช่วยให้เด็ก ๆ ก้าวไปสู่การเรียนรู้และการเป็นอัจฉริยะได้อย่างไร การใช้โวหารภาพพจน์ดังกล่าวจึงมีส่วนช่วยโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ผู้อ่านสนใจติดตามเนื้อหาในบทโฆษณาได้

การใช้ไวยาธรรภาพพจน์ความเปรียบ เช่น อุปลักษณ์และบุคลาธิษฐาน เป็นการใช้ภาษาที่มีส่วนช่วยให้พ่อแม่ซึ่งเป็นผู้รับสาร สามารถมองเห็นภาพของผลิตภัณฑ์นมผงว่าเป็นสิ่งที่สำคัญและพิเศษ เนื้อหาข้อมูลในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กเป็นข้อมูลความรู้ที่น่าสนใจ เป็น สูตรลับ หรือเคล็ดลับพิเศษที่ช่วยในการเจริญเติบโตของลูกได้ ทั้งยังมีความรู้ที่ช่วยในการพัฒนาลูกให้มีภูมิคุ้มกันดี มีการมองเห็นที่ดี เรียนรู้ได้ดี ซึ่งล้วนเป็นคุณสมบัติที่พ่อแม่ต้องการได้

### 3.2 การใช้ภาษาในข้อความพาดหัวรอง

ข้อความพาดหัวรอง เป็นการใช้ภาษาในโฆษณาที่มีความสำคัญรองลงมาจากภาษาในข้อความพาดหัวหลัก แต่ยังคงมีเนื้อความที่เกี่ยวข้องสนับสนุนข้อความพาดหัวหลัก โดยข้อความพาดหัวรองนั้นมีความสำคัญต่อการช่วยตอกย้ำหรืออธิบายใจความสำคัญของข้อความพาดหัวหลัก ให้ชัดเจน และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ข้อความพาดหัวรองในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปรากฏอยู่บริเวณใต้ข้อความพาดหัวหลักจำนวน 68 ข้อความ และปรากฏอยู่บริเวณกลางหน้ากระดาษของบทโฆษณาจำนวน 32 ข้อความ และปรากฏบริเวณส่วนล่างของหน้ากระดาษจำนวน 30 ข้อความ ข้อความพาดหัวรองมีขนาดของตัวอักษรที่เล็กกว่าข้อความพาดหัวหลัก แต่ขนาดอักษรจะใหญ่กว่าตัวข้อความโฆษณา โดยผลการวิเคราะห์การใช้ภาษาที่มีความโดดเด่นในข้อความพาดหัวรอง ได้แก่ การใช้คำแทนเด็ก การใช้คำขยาย การใช้คำเร้าความสนใจ การใช้ประโยคบอกให้ทำ และการใช้ไวยาธรรมา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.2.1 การใช้คำในข้อความพาดหัวรอง

ในข้อความพาดหัวรองมีการใช้คำแทนเด็กเช่นเดียวกับในส่วนพาดหัวหลัก แต่มีลักษณะที่ต่างกัน กล่าวคือ คำแทนเด็กที่พบในส่วนพาดหัวรองจะเป็นคำที่มีความหมายถึงเด็กทั่วไป เช่น ทารก เด็กเล็ก เด็ก ในจำนวน 34 คำ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำขยายบอกคุณสมบัติของเด็ก และการใช้คำเร้าความสนใจเพื่อการโน้มน้าวให้ผู้อ่านสนใจข้อมูลความรู้และสิ่งที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมนำเสนอ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 3.2.1.1 การใช้คำแทนเด็ก

ในข้อความพาดหัวรอง พบการใช้คำแทนเด็ก ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

คำว่า **เด็กเล็ก** เช่น

*สมองของ**เด็กเล็ก** จะพัฒนาได้สูงสุดในช่วงวัย 3 ขวบปีแรก*

จากตัวอย่างคำว่า เด็กเล็ก ในที่นี้หมายถึง เด็กเล็กทั่วไปทุกคน ที่จะมีการพัฒนา

ของสมองได้สูงสุดในช่วง 3 ปีแรก การใช้คำว่าเด็กเล็กนี้พบจำนวน 17 คำ ของข้อความพาดหัวรองทั้งหมด การใช้คำแทนเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่าเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปที่จำเป็นต่อการดูแลพัฒนาการของเด็ก

### ตัวอย่างที่ 2

คำว่า ทารก เช่น

ทารกที่ได้รับ DHA และ ARA อย่างเพียงพอ จะมีระดับความสามารถทางภาษาที่อายุ 4 ปี ดีกว่าทารกที่ได้รับนมที่ปราศจาก DHA และ ARA ถึง 6 จุด

คำว่า ทารก ในที่นี้เป็นคำที่กล่าวถึงเด็กอ่อนที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี หมายถึงเด็กอ่อนทั่วไป การใช้คำว่า ทารก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้อ่าน เกี่ยวกับสารอาหารที่มีผลต่อพัฒนาการเด็ก

### ตัวอย่างที่ 3

คำว่า เด็กวัยเริ่มเรียน เช่น

เอนฟาคิด ร่วมมือสมาคมอนุบาลฯ วางรากฐานการเรียนรู้เด็กวัยเริ่มเรียน

เด็กวัยเริ่มเรียน เป็นคำที่นำมาใช้กล่าวถึง เด็กทั่วไปที่กำลังจะเริ่มเรียนหนังสือในชั้นอนุบาล การใช้คำแทนนี้ช่วยเน้นให้เห็นลักษณะทั่วไปของเด็กที่ควรได้รับการส่งเสริมพัฒนาการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อ่านควรให้ความสนใจ และเชื่อได้ว่าเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติเช่นคนอื่น ๆ ในสังคม

#### **3.2.1.2 การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก**

การใช้คำขยาย คือ การนำคำมาขยายคำที่หมายถึง “เด็ก” เพื่อบอกคุณสมบัติของเด็กให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากผลการวิเคราะห์พบคำขยายในข้อความพาดหัวรองจำนวน 38 คำ ตัวอย่างดังนี้

### ตัวอย่างที่ 1

เด็ก ๆ จะฉลาดเรียนรู้ ต้องเริ่มจากการมีสุขภาพที่แข็งแรง

### ตัวอย่างที่ 2

ส่งเสริมลูกฉลาดคิด ฉลาดเล่น ให้ครบทุกด้านเพื่อพัฒนาการที่สมบูรณ์

จากตัวอย่างทั้ง 2 ข้อความข้างต้นพบว่ามีการใช้คำว่า ฉลาดเรียนรู้ ฉลาดคิด และ

ฉลาดเล่น มาเป็นส่วนขยาย เพื่อให้เห็นคุณสมบัติของเด็กที่โฆษณาต้องการสื่อให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตาม ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการขายผลิตภัณฑ์นม

จากการวิเคราะห์จะสังเกตได้ว่าคำในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จะใช้คำขยายที่แสดงคุณสมบัติของเด็กที่โดดเด่นได้แก่ ความเก่ง ฉลาด สมองดี โดยนำคำว่า “เก่ง” และ “ฉลาด” มาเป็นจุดเด่น การใช้คำขยายนั้นมีทั้งการนำคำขยายมาไว้ด้านหน้า และนำคำขยายมาไว้ด้านหลัง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและทำให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ง่าย มากกว่าจะใช้เขียนอธิบายความหมาย เช่น คิดอย่างฉลาด เรียนรู้อย่างฉลาด คิดสร้างสรรค์อย่างฉลาด หรืออีกเหตุผลหนึ่งอาจเนื่องมาจาก การโฆษณาในนิตยสารมีพื้นที่จำกัด และต้องเลือกใช้คำที่สั้น กระชับน่าสนใจ เข้าใจง่าย จึงใช้คำขยาย ช่วยสื่อความหมายในทางที่ดี นอกจากนี้ยังเป็นการโน้มน้าว โดยให้ผู้รับสารมีความเห็นคล้อยตาม เพื่อหวังผลต่อยอดขายสินค้าของผลิตภัณฑ์นมต่างๆ อีกด้วย

ตาราง 3 แสดงการใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก

คำ	คำหลัก	คำขยาย
ฉลาดเรียนรู้	เรียนรู้	ฉลาด
ฉลาดคิด	คิด	ฉลาด
ฉลาดเล่น	เล่น	ฉลาด
ฉลาดอารมณ์	อารมณ์	ฉลาด
ฉลาดลงมือทำ	ลงมือทำ	ฉลาด
เก่งคิด	คิด	เก่ง
เก่งกล้า	กล้า	เก่ง
เก่งเล่น	เล่น	เก่ง
เก่งเรียน	เรียน	เก่ง
สมองดี	สมอง	ดี
สมองไว	สมอง	ไว
สนุกคิด	คิด	สนุก
สนุกรู้	รู้	สนุก
สนุกเรียน	เรียน	สนุก
กล้าคิด	คิด	กล้า
กล้าทำ	ทำ	กล้า
กล้าฝัน	ฝัน	กล้า

### 3.2.1.3 การใช้คำเร้าความสนใจ

ข้อความพาดหัวรองในบทโฆษณาพบคำที่สามารถเรียกร้องความสนใจและกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านหรือลูกค้าได้ (อาภากร พงศ์สุชาติ. 2548: 55) ซึ่งภาษาในข้อความพาดหัวรองในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ได้มีการพบคำเร้าความสนใจ 16 คำ จากข้อความพาดหัวรองทั้งหมด เพื่อกระตุ้นความสนใจให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งบางคำใช้ประกอบกับเครื่องหมายอัศเจรีย์ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านในลักษณะต่างๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

ชาวดี! สำหรับคุณแม่ที่ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกรักวัย 1 ขวบ

ชาวดี เป็นคำที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจใคร่รู้อะไรจะเรื่องราวของเนื้อหาที่จะตามมา นั่นคืออะไร ชาวดี ที่ตัวอย่างข้อความโฆษณานี้ โนมิน่าให้แม่ที่มีลูกวัย 1 ปี สนใจอยากรู้ และเมื่อรวมกับบริบทที่เป็นความรู้สึกของแม่ทุกคนที่ ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกรัก

#### ตัวอย่างที่ 2

ให้ลูกตื่นตา ตื่นใจ...เห็นโลกกว้างพร้อมดื่มนมยูเอชทีที่มีส่วนผสมของน้ำมันปลา

คำว่า ตื่นตาตื่นใจ เป็นคำแสดงกริยาอาการดีใจ และแปลกใจ จากตัวอย่างข้อความข้างต้น การที่ลูกตื่นตาตื่นใจ เป็นสิ่งที่โฆษณาต้องการบอกไปถึงพ่อแม่ว่าลูกจะดีใจและแปลกใจ กับสิ่งที่โฆษณากำลังนำเสนอ เพื่อโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ที่รักลูกต้องการให้ลูกดีใจมีความสุข เชื่อถือและสนใจให้ลูกได้ลองใช้หรือบริโภค

#### ตัวอย่างที่ 3

มหัศจรรย์แห่งพัฒนาการสร้างได้ใน 1,365 วัน

คำว่า มหัศจรรย์ หมายถึง แปลกประหลาด น่าพิศวง การนำคำว่ามหัศจรรย์มาใช้ในโฆษณา จึงเป็นการเร้าความสนใจ และกระตุ้นให้พ่อแม่ผู้อ่านอยากรู้ต่อว่า ความแปลกประหลาดที่โฆษณากล่าวถึงคืออะไร มหัศจรรย์แห่งพัฒนาการ จะเกี่ยวข้องต่อพัฒนาการของลูกอย่างไรบ้าง

ลักษณะคำเร้าความสนใจจากตัวอย่าง เป็นคำที่พบว่ามีการใช้ในพาดหัวรองในบทโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านสนใจความแปลก สิ่งใหม่ หรือสิ่งพิเศษที่ผู้โฆษณาต้องการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับรู้และสนใจติดตามเรื่องราวหรือข้อความในบทโฆษณา โดยจะสังเกตได้ว่า คำเร้า

ความสนใจที่ปรากฏในบทความโฆษณา มักจะมีความหลากหลายเป็นภาษาเชิงทางการ ที่อ่านแล้ว น่าสนใจ ดึงดูดใจให้ผู้อ่านสนใจติดตาม และอาจคล้อยตามได้

### 3.2.1.4 การซ้ำคำ

จากการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พบว่ามีการนำคำมาใช้ ซ้ำๆ กัน โดยพบการซ้ำคำที่ใช้เครื่องหมายไม้ยมก และการซ้ำคำโดยไม่ใส่เครื่องหมายไม้ยมก เพื่อเน้นย้ำและดึงดูดความสนใจให้ผู้รับสารหรือผู้อ่านสามารถจดจำสินค้าหรือข้อความได้ง่ายขึ้น จาก การวิเคราะห์พบการซ้ำคำเพื่อย้ำความสนใจ เพื่อโน้มน้าวให้พ่อแม่เห็นถึงความสำคัญของสิ่งที่ โฆษณาต้องการนำเสนอ ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

*คุณแม่ก็ได้เป็นคุณแม่ยุคใหม่ที่ใครๆ ต้องยกนิ้วให้*

การซ้ำคำว่า “ใครๆ” เป็นการซ้ำที่เน้นความหมายว่าคนอื่นๆ หรือคนส่วนใหญ่ใน สังคมเห็นว่าสิ่งที่คุณแม่กระทำเป็นสิ่งที่น่าชื่นชมและได้รับการยอมรับในสังคม ดังนั้นคุณแม่จึงควร เลือกผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้ เพื่อจะได้เป็นที่ชื่นชมของทุกๆ คน

#### ตัวอย่างที่ 2

*ทางเลือกหนึ่งสำหรับคุณแม่ฉลาดรักฉลาดเลือก*

การซ้ำคำว่า ฉลาด จากตัวอย่าง เป็นการซ้ำคำที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการย้ำให้คุณแม่ เกิดความสนใจ ช่วยให้คุณแม่เกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้เหมาะกับแม่ที่มีคุณสมบัติความ ฉลาด โดยให้คุณแม่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นมที่กำลังโฆษณาเหมาะสมสำหรับคุณแม่ที่รักลูกอย่างฉลาด และฉลาดที่เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก ซึ่งอาจส่งผลโน้มน้าวให้แม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมดังกล่าว

### 3.2.2 การใช้ประโยคบอกให้ทำ

การใช้ประโยคที่มีความโดดเด่นในข้อความพาดหัวรองได้แก่ การใช้ประโยคที่มีเจตนาใน การบอกให้ทำ 33 ประโยค จากของข้อความพาดหัวรองทั้งหมด โดยประโยคบอกให้ ทำ คือ ประโยคที่ผู้ส่งสารหรือผู้เขียนโฆษณาใช้เพื่อกระตุ้นเตือนให้ผู้อ่านหรือผู้รับสารเกิดความ สนใจที่จะกระทำตามความต้องการของผู้ส่งสาร โดยอาจจะเป็นคำสั่ง คำอ้อนวอน เชิญชวนและ ขอร้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้



## 1) ประโยคเตือน

### ตัวอย่างที่ 1

อย่าลืม!! หลีกเลี้ยงนมที่มีน้ำมันปาล์มเป็นส่วนประกอบ และเลือกนมที่มีส่วนผสมของ Synbiotics เพื่อให้ลูกน้อยเติบโตแข็งแรง และมีพัฒนาการสมวัย

ประโยคบอกให้ทำจากตัวอย่าง มีลักษณะเป็นประโยคเตือนซึ่งมีการใช้คำว่า อย่าลืม เพื่อเน้นย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านพยายามปฏิบัติตาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับ มีเจตนาสื่อให้ผู้อ่านหลีกเลี้ยงนมชนิดอื่นที่มีน้ำมันปาล์มเป็นส่วนประกอบ แล้วโน้มน้าวให้เลือกนมที่มีส่วนผสมตามที่โฆษณา เพื่อให้เกิดผลดีต่อสุขภาพและพัฒนาการที่ดีของลูก

### ตัวอย่างที่ 2

อย่าปล่อยให้โอกาสทองของพัฒนาการลูกน้อยผ่านไป ส่งเสริมลูกตั้งแต่วันนี้

จากตัวอย่างเป็นประโยคบอกให้ทำ ที่มีเจตนาต้องการจะเตือนให้พ่อแม่รีบส่งเสริมลูก ด้วยผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณา ซึ่งการใช้ประโยคดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นเตือนให้พ่อแม่หันมาสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมดังกล่าวว่าจะสามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาการลูกอย่างไร และยังมีผลช่วยในการตัดสินใจซื้อนมของพ่อแม่ และเพิ่มยอดขายให้ผลิตภัณฑ์นมได้

## 2) ประโยคเสนอแนะ

### ตัวอย่างที่ 3

คุณแม่ไม่ควรปิดกั้นการเล่นของเขา ขอเพียงแค่เฝ้าระวัง และคอยติดตามพัฒนาการของลูอย่างใกล้ชิด

ประโยคบอกให้ทำดังตัวอย่าง เป็นประโยคที่มีเจตนาเสนอแนะเพื่อให้คุณแม่ปฏิบัติตาม และขอร้องให้ดูแลลูกอย่างใกล้ชิด ประโยคดังกล่าวนี้แม้จะไม่มีมีการกล่าวถึงสินค้าหรือบอกคุณสมบัติของนม แต่เป็นข้อความที่แนะนำและให้ความรู้คุณแม่ในการดูแลลูก เป็นวิธีการชักจูงใจให้พ่อแม่เชื่อถือ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านม เพราะสินค้าชนิดนี้ห่วงใยและปรารถนาดีต่อคุณแม่และลูก รวมทั้งยังมีคำแนะนำที่เป็นประโยชน์มานำเสนอ

การใช้ประโยคบอกให้ทำ โดยเฉพาะประโยคเตือนและประโยคเสนอแนะเป็นประโยคที่สื่อให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ โดยผู้ผลิตโฆษณาพยายามแนะนำแนวทางในการเลือกผลิตภัณฑ์นม ให้ผู้อ่านเชื่อถือและคล้อยตามคำแนะนำที่ผู้เขียนได้นำเสนอ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาที่สามารถสื่อความหมายเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านได้เลือกซื้อสินค้า และปฏิบัติตามคำแนะนำของโฆษณา

ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นประโยชน์บอกให้ทำที่ช่วยส่งเสริมข้อความพาดหัวหลักให้มีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

การใช้ประโยคบอกให้ทำ เพื่อสื่อสารบอกจุดประสงค์ หรือเพื่อแสดงเจตนาในการสื่อสารของผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์นม เป็นลักษณะของการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ผู้อ่านเกิดความสนใจ กระตุ้นเร้าความรู้สึกและชักจูงใจให้พ่อแม่เกิดความรู้สึกเชื่อถือหรือคล้อยตามแทบทั้งสิ้น โดยประโยคที่ใช้ในภาษาโฆษณาส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แต่จะมีลักษณะภาษาที่สื่อความหมายในทางอ้อมให้ผู้อ่านได้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่นำเสนอ นั้น ดีและเหมาะสมต่อลูก

### 3.2.3 การใช้โวหารภาพพจน์อุปมา

ในข้อความพาดหัวรองในบทโฆษณาพบการใช้โวหารภาพพจน์อุปมา คือ การเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งให้เหมือนกับสิ่งหนึ่งโดยใช้คำเชื่อมที่มีความหมายเช่นเดียวกับ คำว่า "เหมือน" ซึ่งพบในข้อความพาดหัวรอง 9 ครั้ง โดยตัวอย่างของโวหารภาพพจน์อุปมาที่ปรากฏในข้อความพาดหัวรองในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นม ดังนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

เพราะลูกเปรียบเสมือนแก้วตาดวงใจของครอบครัว เราทุกคนจึงปรารถนาที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุด

จากตัวอย่างเป็นการอุปมา เปรียบเทียบ ลูก เหมือนแก้วตาดวงใจของครอบครัว หมายถึง ลูกของพ่อแม่ผู้อ่านเป็นคนสำคัญที่สุดของทุกคนในครอบครัว ผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้พยายามที่จะใช้สำนวนอุปมา เพื่อโน้มน้าวให้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์นมนี้รู้ซึ่งถึงความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก และขอเป็นส่วนหนึ่งด้วยการใช้คำว่า เรา ที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกด้วย การใช้อุปมาในภาษาโฆษณานี้ทำให้พ่อแม่ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจความหมาย หรือสิ่งที่โฆษณาต้องการนำเสนอได้ง่ายขึ้น และยังทำให้พ่อแม่รู้สึกดีที่สินค้านมเข้าใจความรู้สึกของตนอีกด้วย

#### ตัวอย่างที่ 2

นมผสม ที่คุณแม่เลือก จะให้สารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงน้านมแม่ และเหมาะสำหรับลูกน้อยที่คุณรักเสมือนนมจากอกอุ่นๆ

จากตัวอย่างที่สอง เป็นการอุปมา เปรียบเทียบระหว่าง นมผสม (ที่โฆษณา) กับ น้านมแม่ โดยกล่าวถึง นมผสม ที่ให้สารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงน้านมแม่ มีความเหมาะสมและเหมือนกับลูกรักได้รับ นมจากอกอุ่นๆ ของแม่ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้คุณแม่ทราบว่า นมผสมที่คุณแม่ควรเลือกเป็นแบบไหน จึงจะเหมือนกับสิ่งที่ดีที่ลูกได้รับจากน้านมแม่ ผลิตภัณฑ์นมที่ใช้ข้อความนี้ต้องการที่จะสื่อสารให้คุณแม่เลือกนมผสมที่มีสารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงนมแม่ ซึ่งก็คือนมยี่ห้อที่โฆษณายู่นั่นเอง

### 3.2.4 การใช้โวหารคำถามเชิงวาทศิลป์

การใช้โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในข้อความพาดหัวรองโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่มีความโดดเด่น และมักจะอยู่ในส่วนแรกๆ ของตัวข้อความโฆษณา ได้แก่ การใช้โวหารคำถามเชิงวาทศิลป์ ซึ่งเป็นคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ เพราะรู้คำตอบชัดเจนอยู่แล้ว แต่ที่ใช้รูปประโยคคำถามก็เพื่อเป็นการเน้นให้ข้อความมีน้ำหนักดึงดูดความสนใจหรือให้ข้อคิด เป็นวิธีการที่นิยมใช้เมื่อนักพูดต้องการสร้างอารมณ์แก่ผู้ฟังเพื่อให้เกิดผลที่ต้องการ ส่วนนักเขียนหรือกวีจะใช้คำถามเชิงวาทศิลป์เพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกผู้อ่าน หรือสื่อความหมายและข้อคิดที่ต้องการ (พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม. 2539: 181) ผลการวิเคราะห์พบการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ที่ปรากฏในข้อความพาดหัวรองโฆษณา 6 ครั้ง โดยมีตัวอย่างการใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ ดังต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

*ใคร? จะดูแลลูกอย่างดีที่สุดได้ ถ้าไม่ใช่คุณ*

จากตัวอย่างเป็นการใช้โวหารคำถามเชิงวาทศิลป์ ที่ไม่ได้ต้องการคำตอบ แต่ต้องการเน้นให้ข้อความมีน้ำหนักดึงดูดความสนใจหรือให้ข้อคิด เพื่อจะกระตุ้นเตือนให้พ่อแม่ให้ความสำคัญกับการดูแลลูกให้มากที่สุด

#### ตัวอย่างที่ 2

*ใครหนอ? กล่อมหนูนอนด้วยนิทานสนุกทุกคืน*

*ใครกัน?...ดูแลหนูสนุก อบอุ่นปลอดภัยบนชิงช้าโยกไกว*

*แล้วใคร?...เหน็ดเหนื่อยเพื่อหนูก้าวไกลได้อย่างสวยงาม*

คำถามดังตัวอย่างข้างบน ใช้เพื่อตั้งคำถามให้พ่อแม่ผู้อ่านขบคิด และตระหนักถึงการเป็นพ่อแม่ ผู้ที่ดูแลลูกและยอมเหนื่อยเพื่อลูกตลอดเวลา เป็นคำถามเชิงวาทศิลป์ที่ผู้โฆษณาต้องการให้รู้ว่าพ่อแม่มีความสำคัญต่อลูก โดยแฝงนัยยะให้ผู้อ่านเข้าใจว่า บริษัทนมมีความเข้าใจลึกซึ้งถึงความรู้สึกของพ่อแม่ที่มีความรักและความผูกพันต่อลูกอย่างที่สุด เพื่อโน้มน้าวความรู้สึกให้พ่อแม่รู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ และสนใจเลือกซื้อให้ลูก

### 3.3 การใช้ภาษาในตัวข้อความโฆษณา

ตัวข้อความโฆษณา เป็นข้อความการแนะนำสินค้าที่ให้รายละเอียดมากขึ้นกว่าพาดหัวหลักและพาดหัวรอง มีข้อความที่เป็นคำแนะนำ ให้ความรู้ และตอกย้ำว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่สามารถทำได้ตามข้อความที่ได้พาดหัวไว้ โดยตัวข้อความโฆษณามีความสำคัญในด้านการให้รายละเอียดที่ชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า ประโยชน์ที่ผู้อ่านหรือผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับ

เด็กมักจะมีตัวข้อความโฆษณาที่บอกคุณสมบัติ แนะนำสารอาหาร และบอกประโยชน์ที่ลูกของผู้อ่านจะได้รับจากสารอาหาร ที่มีอยู่ในนม ตัวข้อความโฆษณาจึงมีความสำคัญในการจูงใจให้พ่อแม่รับรู้ข้อมูลอย่างละเอียด ทำให้หน้าโฆษณาผลิตภัณฑ์นมมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผลการวิเคราะห์พบการใช้ภาษาที่มีความโดดเด่นในตัวข้อความโฆษณา การใช้คำภาษาอังกฤษ คำซ้ำ คำซ้อน การใช้ประโยคแจ้งให้ทราบเพื่อบอกกล่าวคุณสมบัติต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.3.1 การใช้คำภาษาอังกฤษ

ตัวข้อความในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปรากฏการใช้คำภาษาอังกฤษ มากที่สุดในตัวข้อความโฆษณา คือพบในบทโฆษณาทั้งหมด 148 บทโฆษณา จากบทโฆษณาทั้งหมด 189 บทโฆษณา โดยเป็นคำที่ใช้อย่างเป็นทางการทั้งคำศัพท์ที่มีรูปภาษาอังกฤษ และคำทับศัพท์ อาทิ ศัพท์ทางวิชาการ ชื่อสารอาหาร ชื่อสินค้า และชื่อผลิตภัณฑ์นมเกือบทุกยี่ห้อ จากการวิเคราะห์พบการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่าการใช้รูปคำภาษาอังกฤษโดยตรง

สาเหตุที่มีการใช้คำภาษาอังกฤษในบทโฆษณา เนื่องจากภาษาอังกฤษเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความนิยมให้กับสินค้าได้ สอดคล้องตรงกับงานวิจัยของ คักดีสิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534: 46) ที่ได้ศึกษาพบว่า การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณา นอกจากมีเหตุผลในเรื่องความจำเป็นในการเพิ่มคำขึ้นใช้ในภาษาแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในการขายสินค้า นั่นคือ การใช้คำภาษาต่างประเทศในข้อความโฆษณาเป็นกลวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือผู้อ่านเกิดความเชื่อถือในคุณภาพและบริการของสินค้าได้ นอกจากนี้การใช้คำภาษาต่างประเทศปนกับภาษาไทยยังเป็นกลวิธีที่ช่วยโน้มน้าวใจ เนื่องจากเป็นวิธีการเกี่ยวกับการใช้จิตวิทยาด้านภาษาที่จะช่วยหว่านล้อมให้คนเชื่อถือได้ (อวยพร พานิช. 2534: 218.)

จากการวิเคราะห์พบการใช้ภาษาอังกฤษ 2 ประเภทในตัวข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก คือ การใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษ และการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

#### 3.3.1.1 การใช้รูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษ

การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ คือ การนำรูปคำศัพท์ภาษาอังกฤษ มาใช้ในบทโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ดังรายละเอียดคือ

##### 1) ชื่อผลิตภัณฑ์นม

ชื่อผลิตภัณฑ์นมที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปรากฏชื่อที่ใช้คำภาษาอังกฤษในเกือบทุกยี่ห้อ ดังตัวอย่าง

Dumex Dugrow

ดูเม็กซ์ ดูโกร

Dumex Hi-Q Natural ProteQ

ดูเม็กซ์ ไฮ-คิว เนเชอรัล โปรเทค

Enfagrow DH\*RA

เอนฟาโกร ดีเอช\*อาร์เอ

Enfakid DH*RA	เอนฟาคิด ดีเอช*อาร์เอ
Enfagrow A+	เอนฟาโกร เอพลัส
Alacta-NF OMEGA CALSIBANK	อะแล็คต้า-เอ็นเอฟ โอเมก้า แคลซิแบงก์
S-26 Progress Gold	เอส-26 โพรเกรส โกลด์
S-26 Promiss Gold	เอส-26 โพรมิส โกลด์
Gain Plus Advance	เกน พลัส แอดวานซ์
Isomil Plus	ไอโซมิล พลัส
Grow	โกรว์
BEAR BRAND ADVANCE	ตราหมีแอดวานซ์
BEAR BRAND ADVANCE Protexion	ตราหมีแอดวานซ์ โพรเทคชั่น
BEAR BRAND Calsi-N+Omega 3 6 9	ตราหมีแอดวานซ์ แคลซิเอ็นโอเมก้า3 6 9
Snow Brand NuoKids	สโนว์แบรนด์ นูโอคิดส์
MEIJI G U DH-S	เมจิ จี ยู ดีเอช-เอส

การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กในปัจจุบัน ได้รับความนิยมนอย่างสูง โดยเจ้าของสินค้าและผู้โฆษณามักใช้คำภาษาอังกฤษ ในการตั้งชื่อสูตรสินค้า หรือตั้งชื่อสินค้า รวมทั้งยังใช้คำศัพท์เฉพาะที่มาจากภาษาอังกฤษมาเสนอ และอธิบายความรู้ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ซึ่งการใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณา ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อหนึ่ง ๆ ว่ามีมาตรฐานมาจากต่างประเทศ เชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งคนทั่วไปมักเชื่อว่า สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ หรือ นมที่มาจากต่างประเทศจะมีมาตรฐานการผลิตและคุณภาพที่ดี เชื่อถือและไว้วางใจได้ ผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมักตั้งชื่อสินค้าหรือยี่ห้อเป็นภาษาอังกฤษเกือบทั้งสิ้น

## 2) ชื่อส่วนผสม และสารอาหาร

จากการวิเคราะห์คำในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พบการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นชื่อสารอาหารต่างๆ จำนวนมาก ได้แก่ DHA, ARA, AA, Choline, Taurine, Calcium, Vitamin A, Vitamin B1, Vitamin B6, Vitamin B12, Vitamin C, Vitamin D, Nucleotides, Beta-Lactoglobulin, Growth Factor, Alpha-1 Casein, Whey- Protein, Selenium, Inulin , Zinc, Oligofructos, Tryptophan, Sialic Acid (SA) และอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์นมทุกชนิดจะกล่าวถึงสารอาหารที่โดดเด่นมากที่สุดคือ สารอาหาร DHA ซึ่งมาจากชื่อสารอาหารภาษาอังกฤษ คือ Docosahexaenoic acid ส่วน ARA และ AA มาจากคำว่า Arachidonic acid หรือ ในยี่ห้ออื่น ๆ อาจใช้คำย่อว่า AA ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะของสารอาหารที่มีอยู่

ในกรดไขมันที่ได้จากปลาทะเล และสารอาหารนี้เป็น สารอาหารเพื่อการพัฒนาสมองที่นิยมใช้กันมากที่สุด ในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เนื่องจากเป็นชื่อของสารอาหารที่มีความสำคัญต่อสมองของเด็กทารก โดยมีการกล่าวถึงและยกมาอ้างอิงถึงคุณค่าสารอาหารชนิดนี้ที่มีต่อลูก ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 1

พัฒนาการอีกขั้นของ DHA+ARA ด้วยหลักฐานผลวิจัยทางการแพทย์ที่พิสูจน์ได้ ซึ่งผลวิจัยพิสูจน์ว่า ช่วยเพิ่มระดับสติปัญญา ช่วยพัฒนาการด้านการมองเห็น ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

### ตัวอย่างที่ 2

เพราะในนมแม่มีสารอาหารสำคัญที่เรียกว่า DHA และ ARA ซึ่งเป็นกรดไขมันที่เป็นโครงสร้างสำคัญของเซลล์สมอง และจอประสาทตาช่วยการเจริญเติบโตของสมอง และเมื่อลูกน้อยมีพัฒนาการทางสมองที่ดี จะช่วยส่งเสริมพัฒนาการด้านการเรียนรู้ตามไปด้วย

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าสารอาหาร DHA และ ARA ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กนำมาอธิบายให้ผู้อ่านทราบนั้น เป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือถึงความสำคัญและคุณประโยชน์ที่มีผลต่อสมองของเด็กและลูกของพ่อแม่ ด้วยเหตุนี้บริษัทผู้ผลิตนมสำหรับเด็กหลายๆ ยี่ห้อ จึงให้ความสำคัญและต้องการบอกให้พ่อแม่ได้รู้จักสารอาหารสำคัญทั้งสองชนิดนี้ที่มีอยู่ในนมยี่ห้อของตัวเองว่ามีส่วนช่วยในการพัฒนาสมองลูก

นอกจากสารอาหาร DHA แล้ว ยังมีสารอาหารอีกชนิดหนึ่งที่กล่าวถึงค่อนข้างมากในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กรองลงมาจาก DHA ARA คือ Omega 3, 6, 9 (โอเมก้า 3,6,9) ซึ่งเป็นกรดไขมันจำเป็นต่อร่างกายและสมอง โดยปรากฏการใช้ชื่อสารอาหาร Omega 3, 6, 9 ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 3

Omega 3, และ 6 ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้ มีส่วนช่วยสร้างเยื่อหุ้มใยประสาท และส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญา ทำให้เกิดการเรียนรู้เร็วขึ้น

#### ตัวอย่างที่ 4

##### Omega 3, 6, 9 มีส่วนช่วยในกระบวนการทำงานของประสาทและสมอง

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่า โฆษณานมพยายามที่จะโน้มน้าวใจ และบอกให้พ่อแม่รู้ว่า สารอาหารโอเมก้า 3,6,9 ที่มีในผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา มีประโยชน์ต่อการส่งเสริมสติปัญญาลูกได้ ช่วยให้การงานของประสาทและสมองลูกดีได้ และเมื่อผู้อ่านได้รับความรู้เกี่ยวกับสารอาหารที่มีคุณค่าต่อลูกชนิดนี้ ก็อาจจะคล้อยตามเชื่อถือและเลือกนมที่มีสารอาหารชนิดนั้นๆ เพื่อให้ลูกมีสมองที่ดีอย่างที่ในโฆษณابอก

### 3) ชื่อสถาบันวิจัย

ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กในเกือบทุกยี่ห้อจะมีการอ้างอิงหรือกล่าวถึง สถาบันวิจัยในต่างประเทศ เพื่อให้ผู้อ่านหรือพ่อแม่ได้รับทราบ ว่า ผลิตภัณฑ์นมที่นำเสนอ นั้น เป็นนมที่มีคุณภาพและมีสถาบันวิจัยมารับรอง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าชื่อสถาบันส่วนใหญ่ที่ใช้ จะเป็นสถาบันวิจัยจากเจ้าของบริษัท หรือผู้ผลิตนมยี่ห้อนั้นๆ โดยจะมีส่วนน้อยที่ใช้ชื่อสถาบันวิจัยจากที่อื่นๆ ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

SNOW BRAND Nutritional Research&Development ( สถาบันวิจัยและพัฒนา  
สโนว์ แบรินด์ ประเทศญี่ปุ่น)

#### ตัวอย่างที่ 2

ผ่านการค้นคว้าวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารทารกของ Nutritional Science  
Laboratory

สถาบันวิจัยที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็นสถาบันวิจัยที่มาจากต่างประเทศ หรือผู้ผลิตนมยี่ห้อต่างๆ ได้สร้างสถาบันวิจัยของตัวเองขึ้นมาเพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์นม และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ในโฆษณานมสำหรับเด็กจึงมีการอ้างอิงและใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เป็นชื่อของสถาบันวิจัยนำมาใช้โดยตรง

#### 4) คำศัพท์ทางวิชาการ และวิทยาศาสตร์

จากการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พบว่าในข้อความโฆษณานมสำหรับเด็กในนิตยสารนั้น มีการใช้คำภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะคำศัพท์ทางวิชาการและวิทยาศาสตร์เป็นจำนวนมากและมักจะใช้คำเหล่านี้ร่วมกับการอธิบายคุณค่าหรือประโยชน์ของสารอาหารต่าง โดยคำศัพท์ทางวิชาการหรือวิทยาศาสตร์ที่พบ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

Prebiotic โยอาหาร ที่เป็นอาหารของจุลินทรีย์สุขภาพ เป็นชื่อทางวิทยาศาสตร์ของ โยอาหารที่นิยมใช้ในโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับอาหาร อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มต่างๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์นม โดยคำว่า Prebiotic จะถูกนำมาใช้ เพื่อนำเสนอให้ผู้ผู้อ่านทราบว่า เป็นส่วนผสมหนึ่งที่มีในนมสำหรับเด็ก ซึ่งหากเด็กได้บริโภคจะมีส่วนช่วยให้สุขภาพและระบบทางเดินอาหารดี เช่น

##### ตัวอย่างที่ 1

มี *Prebiotics* เพื่อป้องกันการเกิดท้องผูก ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ก่อโรค นอกจากนี้ยังช่วยทำให้อุจจาระอ่อนนุ่ม และเพิ่มจำนวนครั้งในการขับถ่าย ลูกจึงไม่ต้องผูก

Probiotics ชื่อของแบคทีเรีย หรือ จุลินทรีย์สุขภาพ เป็นชื่อทางวิทยาศาสตร์ของแบคทีเรียในรูปที่เป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดย WIKIPEDIA สารานุกรมออนไลน์ (<http://th.wikipedia.org/wiki/>) ได้ให้คำจำกัดความของ Probiotics หรือ โพรไบโอติกส์ ว่า

โพรไบโอติกส์ (Probiotics) หมายถึง แบคทีเรียในสภาพที่ยังมีชีวิต อยู่ในรูปที่เป็นอาหารหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เมื่อรับประทานด้วยปริมาณที่พอเหมาะจะส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค เช่น โยเกิร์ตและนมเปรี้ยวหลากหลายยี่ห้อในท้องตลาด โพรไบโอติกส์นอกจากใช้ในอุตสาหกรรมอาหารแล้ว ยังถูกใช้ในการรักษาโรคทางเดินอาหาร อาทิ การใช้ *Lactobacillus rhamnosus* GG ในการบรรเทาและช่วยป้องกันอาการท้องร่วงในเด็กทารก ซึ่งการใช้ *Bifidobacteria* และ *Lactobacilli* ร่วมกันในการรักษาอาการท้องร่วงอย่างรุนแรง และช่วยลดอัตราการเจ็บป่วยด้วยโรคทางเดินอาหารรวมถึงการเสียชีวิตในทารกที่คลอดก่อนกำหนด นอกจากนี้ยังมีหลักฐานจากงานวิจัยทางการแพทย์อีกหลายชิ้นที่ยืนยันว่า *Bifidobacteria* สามารถกระตุ้นภูมิคุ้มกันในร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมีตัวอย่างของการใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ของ Probiotics ในโฆษณานม มาอ้างอิงและนำเสนอให้ผู้ผู้อ่านเชื่อถือ เช่น



## ตัวอย่างที่ 2

*Probiotics* คือ จุลินทรีย์ชนิดที่รับประทานเข้าไปแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยลดจำนวนจุลินทรีย์ชนิดก่อโรค และต่อต้านไวรัสโรต้า จึงป้องกันโรคในระบบทางเดินอาหาร และกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย

ตัวอย่างข้างต้น กล่าวได้ว่าการนำคำศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นคำศัพท์ที่ใช้ในทางวิชาการ วิทยาศาสตร์ เพื่อนำเสนอและอ้างอิงให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิชาการโดยตรง ทั้งยังเป็นคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่ค่อนข้างยาก และต้องอาศัยความเข้าใจ เพราะเป็นคำศัพท์เฉพาะ ตลอดจนการนำคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ หรือวิชาการมาใช้โดยตรง ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือทางวิชาการให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสร้างความเชื่อมั่นให้พ่อแม่เพิ่มขึ้นด้วย

6) การตั้งชื่อคำศัพท์ หรือชื่อแนวคิดที่ใช้เฉพาะยี่ห้อนม คือการที่บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กตั้งชื่อคำศัพท์ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นชื่อแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเด็กหรือการส่งเสริมเด็ก โดยเป็นชื่อเฉพาะที่ใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในแต่ละยี่ห้อ เพื่อใช้ในการโน้มน้าวใจ หรือเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้า ดังตัวอย่างจากผลิตภัณฑ์นมในแต่ละยี่ห้อดังนี้

### (1) WYETH BIOFACTOR

ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ WYETH ซึ่งมีสินค้าได้แก่ นมเอส-26 โปรเกรสโกลด์ นมเอส-26 โปรมิส โกลด์ ได้ใช้คำว่า “*Biofactor*” เพื่ออธิบายความหมายของคำนี้ ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับกลไกสำคัญ 3 ด้านที่จะทำให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี ตัวอย่างข้อความที่ใช้แนวคิดนี้ได้แก่

## ตัวอย่างที่ 1

*Wyeth Biofactor* พัฒนาการที่สำคัญ 3 ด้าน เตรียมเขาให้พร้อมสำหรับวันพรุ่งนี้ Brain Development กลไกการพัฒนাসมอง เพื่อพัฒนาการที่สร้างสิ่งที่ยิ่งใหญ่ให้กับโลก Immunity ใส่เกราะภูมิคุ้มกันให้ลูกน้อย Growth เติบโตอย่างเต็มที่

## ตัวอย่างที่ 2

รวมพลคนไซส์เล็กมาสนุกให้เต็มที่กับกิจกรรมมากมาย ในเกมส์สนุกๆ พัฒนাসมอง ของเจ้าตัวเล็ก (Brain Development) เสริมภูมิคุ้มกัน สำหรับเจ้าหนูจอมชน (Immunity) ด้วยมุมสุขภาพ และ กิจกรรมเจ้าตัวเล็กยิ่งเล่นยิ่งเติบโต (Growth)

โดยผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้ได้นำเสนอบทความให้ความรู้พ่อแม่ โดยอธิบายให้รู้ว่า WYETH BIOFACTOR มีกลไกสำคัญ 3 ด้าน ที่มีส่วนส่งเสริมและพัฒนาเด็ก ได้แก่

1. Brain Development กลไกการพัฒนาสมอง ด้วยสารอาหารที่มีส่วนผสมของ DHA AA โอเมก้า 3 และโอเมก้า 6
2. Immunity กลไกการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ด้วยสารอาหารต่อต้านอนุมูลอิสระ เช่น แคโรทีน นิวคลีโอไทด์
3. Growth กลไกเพื่อการเติบโตแข็งแรง เพื่อร่างกายเด็กแข็งแรงสมวัย ด้วยสารอาหารวิตามินซี วิตามินดี

การสร้างแนวคิดโดยตั้งชื่อขึ้นมาโดยเฉพาะนั้น เพื่อเป็นการให้ข้อมูลความรู้แก่พ่อแม่ได้ทราบว่า สารอาหารต่างๆ ที่มีอยู่ในนมยี่ห้อนี้ จะมีกลไกเพื่อช่วยพัฒนาลูกทั้ง 3 ด้าน อย่างครบถ้วน ซึ่งผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อไวเอท ได้นำเสนอความรู้และกล่าวถึงแนวคิดนี้อยู่เสมอ

## (2) ENFA SMART SYSTEM

โดยผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อ Enfagrow และ Enfakid ซึ่ง Enfa Smart System คือแนวคิดที่ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเอนฟา กล่าวอ้างว่าเป็นแนวคิดที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพสมองอย่างเต็มระบบ Enfa Smart System ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ Smart Nutrition โภชนาการ Smart Symphonies ดนตรี Smart Play การเล่น และ Smart Language ภาษา ที่จะช่วยเสริมสร้างสมองเด็กให้เติบโต และเตรียมพร้อมสู่การเรียนรู้ที่ดีในอนาคต ดังตัวอย่างที่กล่าวถึงแนวคิดนี้ เช่น

### ตัวอย่างที่ 1

โอกาสดีๆ มาถึงอีกครั้ง กับการไขรหัสสู่ความเป็นอัจฉริยะให้ลูกน้อย ด้วยแนวคิดเสริมสร้างศักยภาพสมองอย่างเต็มระบบ กับ 4 โชนพัฒนาความฉลาดจาก Enfa Smart System

### ตัวอย่างที่ 2

ส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กไทยอย่างเต็มศักยภาพ ภายใต้แนวคิดรหัสอัจฉริยะ Enfa Smart System หรือแนวคิดเสริมสร้างศักยภาพสมองอย่างเต็มระบบ ซึ่งประกอบไปด้วย โภชนาการ (Smart Nutrition) ดนตรี (Smart Symphonies) การเล่น (Smart Play) และการสื่อภาษา (Smart Language) กับงานที่มีชื่อว่า “เอนฟาไขรหัสอัจฉริยะ ปี3 ตอน สร้างสรรค์อัจฉริยะในตัวลูก ให้พร้อมก้าวสู่เวทีโลก”

จากตัวอย่างผลิตภัณฑ์นมเอนฟาได้นำเสนอแนวคิด Smart System เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านเข้าใจว่าความฉลาดของลูกน้อย สามารถสร้างและพัฒนาได้ด้วยแนวคิดนี้ ซึ่งในบางครั้งกล่าวถึงแนวคิดนี้ว่าเป็น รหัสอัจฉริยะ หรือแนวทางที่จะสามารถช่วยให้ลูกเป็นอัจฉริยะได้

จากการวิเคราะห์พบว่าคำต่างๆ ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นม ตั้งเป็นชื่อแนวคิด คำศัพท์เกี่ยวกับกลไกการเสริมสร้างและพัฒนาเด็ก ชื่อทฤษฎีในการพัฒนาเด็ก ล้วนเป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่นำมาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ให้ความรู้ พร้อมกับดึงดูดความสนใจ โน้มน้าว และสร้างความน่าเชื่อถือให้พ่อแม่ผู้อ่านคล้อยตามและคิดว่าข้อมูลทางด้านวิชาการและการพัฒนาเด็กต่างๆ ที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมนี้ได้สื่อสารออกมา มีประโยชน์ นำไปใช้ได้ จนพ่อแม่ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะเลือกซื้อให้ลูก

### 3.3.1.2 การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ

ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กนอกจากจะนิยมใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษจำนวนมากแล้ว ยังมีการใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมากอีกด้วย ซึ่งคำทับศัพท์ที่พบจะมาจากคำศัพท์ภาษาอังกฤษเดิม โดยคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กคือ

#### 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ และสูตรนม

โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กนอกจากจะใช้ชื่อผลิตภัณฑ์นม และสูตรนมโดยใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยตรงแล้ว ยังมีการนำมาใช้เป็นคำทับศัพท์ที่ช่วยทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้าที่ถูกต้อง และช่วยให้อ่านโฆษณาได้ง่ายขึ้น โดยขอยกตัวอย่างชื่อผลิตภัณฑ์หรือสูตรนมที่ใช้คำทับศัพท์ดังนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

*เลือกสิ่งที่ดีให้ลูกรัก เลือก เกน สมาร์ทช้อยส์ 1 พลัส “มันใจ” ในพัฒนาการที่สมบูรณ์พร้อมครบทั้ง 3 ด้าน จากการค้นคว้าวิจัยถึงคุณค่าแห่งนมแม่อย่างแท้จริง*

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น มีการใช้คำทับศัพท์เพื่อบอกชื่อผลิตภัณฑ์นมโดยตรง แต่ก่อนที่โฆษณาจะบอกชื่อสินค้าได้มีการเกริ่นนำโน้มน้าวให้พ่อแม่รู้ก่อนว่า หากจะเลือกสิ่งที่ดีให้ลูก ก็ควรจะเลือกนมยี่ห้อของตัวเอง จากนั้นจึงตอกย้ำสร้างความเชื่อมั่นว่าลูกจะมีพัฒนาการที่ดีได้แน่ เพราะนมยี่ห้อที่โฆษณาผลิตมาจากการค้นคว้าวิจัยนมแม่ คุณแม่จึงมั่นใจว่าลูกจะได้รับคุณค่าที่เหมือนกับนมแม่ด้วย

## ตัวอย่างที่ 2

ดูแลลูกรักให้ช่างคิด กล้าทำ คุณแม่วางใจ นมผงตราหมี แอดวานซ์ 프리ไบโอวัน อี เอฟพลัส ทรีพลัส

ชื่อผลิตภัณฑ์และสูตรนมจากข้อความตัวอย่างเป็นคำทับศัพท์ที่นำมาสื่อสารให้พ่อแม่ได้รู้จักและจดจำชื่อได้ มีการดึงจุดใจก่อนบอกชื่อผลิตภัณฑ์ ด้วยการกระตุ้นให้พ่อแม่รู้จักประโยชน์ของนม คือบอกผลที่จะเกิดกับลูก ได้แก่การแนะนำให้คุณแม่เชื่อมั่นว่า หากจะดูแลลูกให้เป็นเด็กช่างคิด เป็นเด็กกล้าทำ คุณแม่ก็ควรที่จะเลือกนมยี่ห้อนี้ให้ลูก

## ตัวอย่างที่ 3

เสริมสร้างความพร้อมให้ลูกรัก อะแล็คต้า-เอ็นเอฟ ให้คุณค่าสารอาหารเพื่อลูกรัก และทุกคนในครอบครัว เติบโตสมวัย สดใส แข็งแรง

ตัวอย่างข้างต้นมีวิธีการดึงจุดใจ ให้พ่อแม่รู้ว่า การเสริมสร้างความพร้อมให้ลูกต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้ จากนั้นจึงบอกชื่อผลิตภัณฑ์นมด้วยคำทับศัพท์ และต่อยอดข้อความที่บอกว่าทั้งลูกและทุกคนในครอบครัวจะได้รับคุณประโยชน์จากนมยี่ห้อนี้ เพื่อช่วยให้เจริญเติบโตดี และมีร่างกายแข็งแรง

### 2) ชื่อสารอาหาร

จากการศึกษาพบว่า ชื่อสารอาหารที่เป็นคำทับศัพท์ ปรากฏมากที่สุดของการใช้คำทับศัพท์ที่มาจากภาษาอังกฤษ เนื่องจากข้อความโฆษณาจำนวนมาก ต้องการสื่อสารและบอกให้พ่อแม่รู้ว่า ผลิตภัณฑ์นมที่ต้องการขายและจะให้พ่อแม่รู้จัก มีสารอาหารอะไรบ้าง และมีประโยชน์อย่างไรต่อลูก ทำให้มีชื่อสารอาหารที่เป็นคำทับศัพท์เพื่อให้ความรู้และบอกคุณสมบัติให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้จักมากที่สุด

## ตัวอย่างที่ 1

นมแพะ ลดภูมิแพ้กระตุ้นภูมิคุ้มกัน

\*มี โพลีเอมีนส์ นิวคลีโอไทด์ 5 ชนิด และ โกรทแฟคเตอร์ ทำให้ลำไส้แข็งแรง

\*มี ฟอสโฟไลปิด ไกลโคโปรตีน และ มิวซิน ปกป้องกระเพาะอาหาร และลำไส้จากเชื้อโรคต่างๆ และยา บางชนิดที่ทำลายเยื่อทางเดินอาหาร

\*มี เบต้า-แลคโตกลอบบูลิน ซึ่งก่อให้เกิดภูมิแพ้ต่ำกว่านมวัว

จากข้อความตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์นมแพะ พยายามบอกให้พ่อแม่รู้ว่าในนมชนิดนี้มี สารอาหารอะไร และมีคุณค่าอย่างไรต่อลูก โดยจะใช้คำทับศัพท์บอกชื่อสารอาหารทั้งหมด เนื่องจาก ชื่อสารอาหารบางชนิดอาจจะยาว ไม่คุ้นหู หรือเป็นสารอาหารที่พ่อแม่ไม่รู้จักมาก่อน หากใช้คำศัพท์ ภาษาอังกฤษอาจทำให้อ่านและเข้าใจได้ยาก ผลิตภัณฑ์นมแพะจึงพยายามจะแนะนำด้วยคำทับ ศัพท์ เพื่อให้พ่อแม่ได้ทำความรู้จัก และจดจำเป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อนมให้ลูกได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นการโน้มน้าวให้รู้ว่า นมที่โฆษณา มีสารอาหารมากมายที่มีคุณค่าต่อลูก

## ตัวอย่างที่ 2

*ไอคิว 1 พลัส มีส่วนประกอบของ โกลิโอพรุกโตส มีโคลีน ทอรีน นิวคลีโอไทด์*

ข้อความโฆษณาจากตัวอย่างมีการกล่าวว่ นมไอคิว มีส่วนประกอบของสารอาหาร ที่ใช้คำทับศัพท์เป็นชื่อสารอาหาร 4 ชนิด แต่ไม่ได้อธิบายถึงประโยชน์ที่ลูกจะได้รับ การกล่าวเพียง ชื่อของสารอาหารเท่านั้น อาจบอกได้ว่าสารอาหารต่างๆ ที่กล่าวถึงเป็นสารอาหารที่พ่อแม่รู้จักแล้ว และรู้ว่ามีส่วนประกอบอย่างไรต่อลูก ผู้โฆษณาจึงไม่ได้อธิบายคุณประโยชน์ให้ผู้อ่านได้รู้ แต่ใช้วิธีการ เน้นย้ำชื่อผลิตภัณฑ์ให้รู้ว่ามีสารอาหารหลายชนิดเป็นส่วนผสม

### **3) ชื่อทางวิชาการหรือวิทยาศาสตร์**

เนื่องจากชื่อทางวิชาการและวิทยาศาสตร์ที่ใช้ส่วนใหญ่ มักจะเป็นคำศัพท์ที่มาจาก ภาษาอังกฤษ แต่การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษบ่อยๆ หรือมากเกินไป ก็อาจทำให้อ่านข้อความโฆษณาไม่ น่าอ่าน อ่านยาก สะกดยาก และยิ่งจดจำยากด้วย ดังนั้นเมื่อผู้โฆษณาต้องการจะสื่อสารให้ผู้อ่าน เข้าใจได้ง่ายขึ้น จึงใช้วิธีการเขียนเป็นคำทับศัพท์เพื่อให้อ่านง่าย และจดจำได้ง่ายขึ้น ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

*สูตรไขมันพืช แคลเซียมสูง สูตรใยอาหาร 0.35% มีจุลินทรีย์สุขภาพ 2 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส และ บิฟิโดแบคทีเรียม*

จากตัวอย่างมีการใช้คำทับศัพท์ชื่อทางวิทยาศาสตร์ของจุลินทรีย์ 2 ชนิด คือ แลคโตบาซิลลัส และ บิฟิโดแบคทีเรียม ซึ่งหากผู้เขียนโฆษณาใช้คำศัพท์ที่เป็นภาษาอังกฤษ อาจเป็น อุปสรรคในการสะกดหรือการอ่าน ทำให้อ่านได้ยาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะ โฆษณานมชนิดนี้จึงใช้คำ ทับศัพท์ให้ผู้อ่านรู้ว่านมสูตรนี้มีอะไร ทำให้อ่านรู้จักและจดจำได้ง่ายขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2

ดูโกร สสูตรใหม่ มี แอลซี ฟอส (ฟรุกโตโอลิโกแซคคาไรด์สายยาว)

ตัวอย่างคำทับศัพท์ แอลซี ฟอส (LcFos) เป็นคำย่อทางวิทยาศาสตร์ของ ฟรุกโตโอลิโกแซคคาไรด์สายยาว เป็นคำที่ผู้โฆษณานำมาใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้อ่านรู้จักและจดจำได้ง่ายกว่าชื่อเต็มที่อยู่ในวงเล็บ เพราะการใช้ภาษาโฆษณาส่วนใหญ่จะเน้นคำที่สั้นกระชับดึงดูดใจและเข้าใจง่าย นมชนิดนี้จึงใช้วิธีย่อคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่ยาวและอ่านยาก ทำให้สั้นและจดจำได้ง่ายกว่าเดิม

### 4) ชื่อสถาบันวิจัย

ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษในชื่อสถาบันต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ทำให้มีการใช้คำทับศัพท์ตามมามากเช่นกัน ซึ่งคำทับศัพท์ที่ปรากฏเป็นชื่อสถาบัน มีตัวอย่างคือ

#### (1) ชื่อสถาบันวิจัย

ตัวอย่างคำทับศัพท์ชื่อสถาบันวิจัยต่างๆ

#### ตัวอย่างที่ 1

สถาบันวิจัย สโนว์แบร์นด์

#### ตัวอย่างที่ 2

สถาบันวิจัย เนสท์เล่ สวิตเซอร์แลนด์

ชื่อสถาบันวิจัยที่นำมาทับศัพท์ เป็นชื่อสถาบันที่มาจากคำภาษาอังกฤษโดยตรงและสถาบันส่วนใหญ่จะเป็นสถาบันวิจัยของนมยี่ห้อนั้นๆ และมีสถานที่ตั้ง อยู่ในต่างประเทศ

จากการวิเคราะห์พบว่า การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ที่ปรากฏในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก อาจมีสาเหตุจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเป็นบริษัทที่มาจากต่างประเทศ และตั้งชื่อผลิตภัณฑ์นมในประเทศไทย ให้ตรงกับชื่อผลิตภัณฑ์นมในต่างประเทศ และส่วนใหญ่ชื่อบริษัทผู้ผลิตเองก็มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษ ส่วนการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์นมเป็นภาษาอังกฤษก็เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ ให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ รวมถึงเป็นกระแสของการใช้ภาษาที่นิยมตั้งชื่อสินค้าเป็นต่างประเทศ เพื่อดึงดูดใจ และให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยคำทับศัพท์ที่ปรากฏมากที่สุด คือ คำทับศัพท์ที่เป็นชื่อของสารอาหารต่างๆ เนื่องจากชื่อสารอาหาร เป็นคำที่พ่อแม่และผู้อ่านทั่วไป มักคุ้นเคยและรู้จักกันดีอยู่แล้ว จึงไม่นิยมที่จะเขียนเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษอีก เช่น คำว่า แคลเซียม ฟอสฟอรัส ดีเอชเอ ไอเมก้า ไอโอติน เป็นต้น

### 3.3.2 การซ้ำคำ

ตัวข้อความโฆษณาปรากฏการใช้คำที่เป็นการซ้ำคำ เพื่อย้ำคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นม โดยเป็นการซ้ำคำเพื่อเน้นความหมายของตัวข้อความโฆษณาทั้งหมด โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้อ่านเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นมและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า เช่น

#### ตัวอย่างที่ 1

พัฒนาการอีกขั้นของ DHA+ARA ด้วยหลักฐานผลวิจัยทางการแพทย์ที่พิสูจน์ได้ ผลวิจัยพิสูจน์ว่า ช่วยเพิ่มระดับสติปัญญา ช่วยพัฒนาการด้านการมองเห็น ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

การซ้ำคำว่า ช่วย จากตัวอย่างด้านบน เป็นการตอกย้ำตัวข้อความในโฆษณา และสะท้อนให้พ่อแม่ได้รับรู้และโน้มน้าวให้เชื่อว่า สารอาหารในผลิตภัณฑ์นมดังกล่าว มีผล“ช่วย”พัฒนาลูกได้หลายด้าน ทั้งด้านสติปัญญา การมองเห็นและภูมิคุ้มกัน การใช้คำซ้ำดังกล่าวสามารถช่วยเน้นให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้สามารถช่วยให้ลูกมีคุณสมบัติที่ดีต่างๆ ซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมของพ่อแม่ได้

#### ตัวอย่างที่ 2

เพราะโอกาสเรียนรู้ที่มากกว่า เป็นของเด็กที่แข็งแรงกว่า พ่อแม่จึงต้องให้ความสำคัญกับโภชนาการลูกให้มากกว่าเดิม ด้วยสารอาหารที่ครบถ้วนสมบูรณ์

จากการศึกษาสังเกตได้ว่าซ้ำคำที่ใช้ในข้อความโฆษณาส่วนใหญ่ นั้น มักจะเป็นคำที่ใช้เพื่อช่วยส่งเสริม หรือเป็นไปในแนวทางของการช่วยพัฒนาเด็กให้มีคุณภาพมากขึ้น เช่นคำว่า ช่วยมากกว่า จากตัวอย่างที่นำเสนอ นั้น ทำให้เข้าใจได้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กต้องการตอกย้ำความสนใจและบอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถที่จะช่วยลูกให้มีพัฒนาการหรือสุขภาพที่ดีได้ เพื่อให้พ่อแม่เลือกซื้อหรือพิจารณาณมีที่อื่น ๆ ให้ลูกบริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมขายสินค้าได้

### 3.3.3 การซ้อนคำ

การซ้อนคำ หรือคำซ้อน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามวิธีการสร้าง คือ คำซ้อนเพื่อความหมาย ซึ่งใช้เพื่อเน้นความหมาย และคำซ้อนเพื่อเสียง คำซ้อนทั้งสองประเภท จะมีเสียงของคำที่ออกได้ง่าย สะดวก ฟังดูดี และมีความหมายที่เหมาะสม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้พบลักษณะการใช้คำซ้อนในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก และการซ้อนคำที่ปรากฏในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็นการซ้อนคำเพื่อความหมาย หรือคำซ้อนที่มีความสัมพันธ์กันในด้านความหมาย ดังที่ วัลยา ช่างขวัญยืน และคณะ (2549: 57) อธิบายไว้ว่า การซ้อนคำเพื่อ

ความหมายอาจเป็นความหมายเหมือนกัน คล้ายกัน ทำนองเดียวกัน หรือตรงกันข้ามก็ได้ จากการวิเคราะห์การซ้อนคำในภาษาโฆษณา ปรากฏคำซ้อนเพื่อความหมาย ดังตัวอย่างคำเหล่านี้

เติบโต สูงใหญ่ เก่งกล้า ถ่ายทอด คุณค่า เต็มเต็ม คั่นคว่ำ ส่งเสริม เสริมสร้าง สดใสรุ่งใหญ่ เพียงพอ เชื่อมโยง จดจำ ค้นหา ยัดเยียด แตกต่าง คัดสรร หลากหลาย แข่งขัน เทียบเท่า ฝึกฝน มากมาย ซาญฉลาด เชี่ยวชาญ โดดเด่น เต็มเปี่ยม ตรวจสอบ ครบครัน เริ่มต้น รากฐาน เผยแพร่ มุ่งมั่น สอดคล้อง ต่อเนื่อง ปกป้อง ต้านทาน สรรหา ดูแล ซ่อมแซม ลีกรอ ต่อต้าน เปรียบเทียบ เริ่มแรก ดุดัน ชิมชับ คล้ายคลึง ไกล่เคียง ทดแทน เท่าทัน สืบสาน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้พบว่า คำซ้อนจากตัวอย่างดังกล่าว สามารถจัดกลุ่มแบ่งประเภทเป็นคำซ้อนที่มีความหมายเหมือนกัน และคำซ้อนที่มีความหมายคล้ายกัน ซึ่งเป็นลักษณะของคำซ้อนที่ปรากฏมากในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นม เพื่อช่วยเสริมให้ข้อความโฆษณาน่าอ่าน และยังมีส่วนช่วยเน้นย้ำความสนใจให้พ่อแม่ปฏิบัติ เชื่อถือ และทำตามสิ่งที่โฆษณาได้

### 3.3.3.1 คำซ้อนที่มีความหมายเหมือนกัน

หมายถึง คำที่นำมาซ้อนกันนั้นมีความหมายถึงสิ่งเดียวกันหรือเป็นอย่างเดียวกัน ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

ไม่มีใครดูแลลูกน้อยได้ดีเท่าแม่ เพราะแม่คือคนสำคัญที่จะทุ่มเทใส่ใจดูแลลูกน้อยตลอดเวลา รวมถึงเป็นคนสำคัญที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก คุณแม่จึงควรเรียนรู้ข้อมูลการเลือกนม และสารอาหารต่างๆ เพื่อให้ลูกได้รับคุณค่าโภชนาการสูงสุด

คำว่า ดูแล เป็นคำซ้อนที่หมายถึง การมอง ระวังรักษา พินิจพิจารณา ในข้อความนี้มีคำว่าดูแล เพื่อให้แม่ที่อ่านโฆษณาอยู่ได้ตระหนักถึงการเอาใจใส่ลูก รวมทั้งยังเป็นการตอกย้ำถึงความหวังดีของสินค้า ให้ผู้อ่านรู้สึกว่ามีห่วงใยคุณแม่เป็นคนสำคัญที่สุดในการดูแลลูก

#### ตัวอย่างที่ 2

ไม่มีอะไรมาปิดกั้น การเรียนรู้ข้างหน้าของลูก เพราะการเรียนรู้เป็นจุดเริ่มต้นของพัฒนาการและความสำเร็จในอนาคตของลูก เมื่อลูกมีการเรียนรู้ที่ดี ทำให้การศึกษาและความสำเร็จในวันข้างหน้าอยู่ไม่ไกล

จากตัวอย่างการใช้คำว่า เรียนรู้ เป็นคำที่มีความหมายถึง การแสวงหาความรู้ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ คือทำให้มีความรู้ที่เพิ่มพูนขึ้นเหมือนกัน จากข้อความดังกล่าว การใช้คำซ้อนว่าเรียนรู้ ก็ยังเป็นการย้ำให้พ่อแม่ได้เชื่อว่า ไม่ควรมีอะไรมาขัดขวางการเสริมสร้างความรู้ให้ลูกได้ พ่อแม่จึงควรพยายามส่งเสริมและเปิดโอกาสให้ลูกเรียนรู้อยู่เสมอ



### 3.3.3.2 คำซ้อนที่มีความหมายคล้ายกัน

หมายถึง คำที่นำมาซ้อนกันนั้นมีความหมายใกล้เคียงกันหรือไปในทำนองเดียวกัน ดังตัวอย่างคำซ้อนต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

*โภชนาการที่ครบถ้วน เพื่อลูกรักเติบโตสูงใหญ่สดใสแข็งแรง*

จากตัวอย่างมีการใช้คำซ้อน 2 คำ คือคำว่า เติบโต และ สูงใหญ่ เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือว่าเติบโต หมายถึงเจริญเติบโต พัฒนาขึ้น ส่วนคำว่าสูงใหญ่ มีความหมายถึงขนาดที่สูงและใหญ่ขึ้น เป็นการเลือกใช้คำที่ช่วยเน้นย้ำพัฒนาการที่ดีของเด็ก

#### ตัวอย่างที่ 2

*เสริมสร้างและพัฒนาสมองน้อยให้ชาญฉลาดอย่างสมบูรณ์*

คำว่า ชาญฉลาด ในตัวอย่าง เป็นคำซ้อนที่มีความหมายใกล้เคียงกัน คือคำว่า ชาญ หมายถึง ชำนาญ มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการทำสิ่งต่างๆ ส่วนคำว่า ฉลาด หมายถึง มีปัญญาดี ก็คือคนที่มีความรู้และสติปัญญาดี เมื่อนำมาซ้อนกันจึงยิ่งเป็นการเน้นความหมายให้พ่อแม่ผู้อ่านมีความคล้อยตามได้มากขึ้นว่า การพัฒนาสมองให้ลูกจะช่วยทำให้ลูก ฉลาดมีปัญญาดี และมีความรู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ดีขึ้น

จากคำซ้อนที่ปรากฏในตัวข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็นการใช้ภาษาเพื่อดอกย้ำสิ่งที่ต้องการโฆษณานั้นคือ โภชนาการในนม การส่งเสริมลูก รวมถึงการพัฒนาลูก เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจความหมายที่โฆษณาต้องการบอกได้ชัดเจนหรือลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และเมื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์นมทำให้พ่อแม่เข้าใจความหมายได้ง่าย การชักจูงใจให้พ่อแม่มีความเห็นคล้อยตาม เชื่อในสิ่งที่โฆษณابอก จนสุดท้ายการตัดสินใจซื้อนมก็จะทำได้ง่ายยิ่งขึ้น

### 3.3.4 การใช้ประโยค

ในตัวข้อความโฆษณาจะมีข้อความเนื้อหาที่ให้รายละเอียดมาก ทำให้มีการใช้ประโยคในหลายลักษณะ โดยรูปแบบการใช้ประโยคของบทโฆษณาจะมีทั้งการเริ่มต้นด้วยการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ บอกเล่าข้อมูลความรู้ต่างๆ และจบด้วยการบอกให้ทำ ในขณะที่ตัวข้อความโฆษณาบางบทโฆษณา เริ่มต้นเนื้อหาด้วยการใช้ประโยคถามให้ตอบ จากนั้นจึงให้ข้อมูลด้วยการใช้ประโยคบอกเล่า และจบด้วยประโยคบอกให้ทำ จากการวิเคราะห์ตัวข้อความโฆษณาพบรูปแบบการใช้ประโยคดังนี้

ตาราง 4 แสดงการใช้ประโยคในหัวข้อความโฆษณา

ลักษณะการใช้ประโยค				
รูปแบบที่ 1	รูปแบบที่ 2	รูปแบบที่ 3	รูปแบบที่ 4	รูปแบบที่ 5
ประโยคแจ้งให้ทราบ	ประโยคถามให้ตอบ	ประโยคแจ้งให้ทราบ	ประโยคถามให้ตอบ	ประโยคแจ้งให้ทราบ
↓	↓	↓	↓	
ประโยคถามให้ตอบ	ประโยคแจ้งให้ทราบ	ประโยคบอกให้ทำ	ประโยคแจ้งให้ทราบ	
↓	↓			
ประโยคแจ้งให้ทราบ	ประโยคบอกให้ทำ			
↓				
ประโยคถามให้ตอบ				
↓				
ประโยคบอกให้ทำ				

ในหัวข้อความโฆษณาปรากฏการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด เนื่องจากในหัวข้อความโฆษณา มีเนื้อหาที่บอกกล่าวความรู้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสารอาหารในนมและการพัฒนาเด็ก ประโยคแจ้งให้ทราบที่พบเป็นประโยคบอกเล่า และประโยคชี้แนะ (นววรรณ พันธุเมธา. 2549 : 298) ที่มีเจตนาเพื่อบอกความต้องการ แจ้งข้อความข่าวสารหรือเนื้อหา รวมถึงให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นมให้ผู้รับสารหรือพ่อแม่ได้รับรู้เชื่อถือและปฏิบัติตามข้อความที่โฆษณาพยายามบอก โดยมีข้อความการใช้ประโยคในหัวข้อความโฆษณา คือ การบอกเล่าสรรพคุณของสารอาหาร คุณค่าสารอาหารที่มีในนม ตลอดจนการส่งเสริมพัฒนาการเด็ก ประโยคถามให้ตอบที่พบเป็นประโยคถามเนื้อความ เพื่อสอบถามหรือทบทวนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับลูก รวมถึงประโยคถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม ส่วนประโยคบอกให้ทำที่พบในหัวข้อความโฆษณา เป็นประโยคเตือนและประโยคชักชวน เพื่อโน้มน้าวให้พ่อแม่ผู้อ่านเชื่อถือและมีความเห็นคล้อยตามในเนื้อหาของข้อความโฆษณา ดังตัวอย่าง

### 3.3.4.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ

ประโยคแจ้งให้ทราบที่พบในหัวข้อความโฆษณามี 2 ลักษณะได้แก่ ประโยคบอกเล่า และประโยคชี้แนะ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## 1) ประโยคบอกเล่า

### ตัวอย่างที่ 1

ดื่มนมที่มีจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ และ ปรึกษาแพทย์ ทำให้จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์แข็งแรง และมีจำนวนมากขึ้น สามารถต่อต้านจุลินทรีย์ก่อโรค ทำให้ระบบทางเดินอาหารและร่างกายแข็งแรง สร้างภูมิคุ้มกันตามธรรมชาติ

จากตัวอย่างตัวข้อความโฆษณาเป็นการใช้ประโยคที่แจ้งให้ทราบที่แสดงเจตนาบอกเล่าประโยชน์ของจุลินทรีย์ที่ดีต่อระบบทางเดินอาหารเด็ก โดยประโยคดังกล่าวมีการบอกคุณภาพบอกประโยชน์ที่เด็กจะได้รับจากจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในนม เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่พ่อแม่ผู้อ่านให้เชื่อถือข้อมูลเนื้อหาในตัวข้อความโฆษณา และเมื่อพ่อแม่ได้รับรู้ข้อมูลแล้วก็อาจตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้ออื่นๆ เนื่องจากได้ทราบเรื่องของจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์จากเนื้อหาในโฆษณาดังกล่าว

### ตัวอย่างที่ 2

การแพ้นมวัวในเด็ก อาจเกิดจากกรรมพันธุ์ ถ้าพ่อหรือแม่มีประวัติเป็นโรคภูมิแพ้ ลูกของคุณก็มีโอกาสสูงที่จะแพ้นมวัว บางครั้งการให้เด็กหยุดทานนมแม่และเปลี่ยนให้ทานนมวัวก่อนกำหนด ก็อาจส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้เด็กมีปฏิกิริยาต่อโปรตีนในนมวัวจนเกิดอาการแพ้ได้

จากตัวอย่างมีการใช้ประโยคบอกเล่าข้อมูลสาเหตุของการแพ้นมวัวในเด็ก การใช้ประโยคลักษณะนี้ช่วยในการให้รายละเอียดและบอกข้อมูลให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้ว่าเด็กมีโอกาสที่จะแพ้นมวัว ดังนั้นจึงควรให้ลูกได้รับผลิตภัณฑ์นมชนิดอื่นแทน ผู้โฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนี้เพื่อให้ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองที่กำลังโฆษณา

## 2) ประโยคชี้แนะ

### ตัวอย่างที่ 3

คุณแม่สามารถใช้เทปเพลงที่มีเนื้อร้องหรือเล่านิทาน ใช้เสียงสูงต่ำต่างกัน เพื่อให้ลูกเกิดจินตนาการ และพยายามตั้งคำถามเพื่อให้ลูกเรียนรู้สิ่งนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ควรให้ลูกได้จับหรือสัมผัสโดยตรง จะจดจำเร็วขึ้น ของเล่นประเภทตัวอักษร ตัวเลข จึงเหมาะกับเขา

จากตัวอย่างข้อความที่เป็นตัวเนื้อหาโฆษณานี้ เป็นประโยคที่มีข้อความชี้แนะเพื่อบอกให้คุณแม่ช่วยส่งเสริมลูกด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อช่วยให้ลูกมีพัฒนาการที่ดีขึ้น การใช้ประโยคชี้แนะแนวทางเป็นสิ่งที่มีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ได้ทดลองปฏิบัติในสิ่งที่โฆษณา

แนะนำ เพราะเป็นความรู้และการพัฒนาลูกที่ดี อาจส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ที่ผู้อ่านมีต่อผลิตภัณฑ์ นมดีขึ้นได้

#### ตัวอย่างที่ 4

หากสงสัยว่าลูกจะแพ้นมวัว ขอแนะนำให้คุณรีบพาไปพบแพทย์ เพื่อตรวจ ให้แน่ชัดอีกครั้ง การแพ้นมวัวไม่ใช่เรื่องน่าวิตก เพียงปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์ เท่านั้นลูกรัก ของคุณก็จะมีพัฒนาการทางร่างกายและสติปัญญาที่สมบูรณ์

ตัวอย่างการใช้ประโยคชี้แนะข้างต้นเป็นการแนะนำแนวทางให้พ่อแม่ปฏิบัติ ตามคำแนะนำของแพทย์ในการแก้ไขปัญหาลูกแพ้นมวัว ซึ่งเป็นการชี้แนะให้พ่อแม่เลือกนมชนิดอื่น ให้ลูก โดยมมีผลทางอ้อมต่อการขายผลิตภัณฑ์นมที่ไม่ใช่นมวัว

#### **3.3.4.2 ประโยคถามให้ตอบ**

ประโยคถามให้ตอบที่ปรากฏในตัวข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็น ประโยคถามเนื้อความ ซึ่งเป็นคำถามที่ต้องการคำตอบหรือเป็นการตั้งคำถามในเรื่องที่พ่อแม่ผู้อ่าน จะได้รับประโยชน์ เช่น ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาเด็ก เป็นต้น

#### ตัวอย่างที่ 1

คุณแม่หลายๆ ท่านมีปัญหาให้นมไม่มี หรือมีปัญหาทำให้ไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วย นมแม่ได้ เมื่อเป็นอย่างนี้ควรเลี้ยงลูกด้วยนมอะไรดี

ตัวอย่างประโยคคำถามดังกล่าว เป็นคำถามที่ผู้เขียนโฆษณาคิดขึ้นใช้ในข้อความ โฆษณา เพื่อให้คำตอบมีเนื้อหาที่สอดคล้องและมีส่วนช่วยต่อการขายผลิตภัณฑ์นม เนื่องจากเมื่อมี การใช้คำถามเช่นนี้คำตอบในตัวข้อความโฆษณาที่ตามมาจะต้องเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นม ยี่ห้ออื่นๆ เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านที่มีปัญหาเกี่ยวกับการให้นมแม่แก่ลูก หันมาสนใจและเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อตามคำตอบในเนื้อหาโฆษณา

#### ตัวอย่างที่ 2

ลูกน้อยของคุณแม่มักมีอาการเหล่านี้บ้างหรือเปล่าคะ? ไม่สบายบ่อย จาม น้ำมูก ไหล หอบเหนื่อย มีผื่นผิวหนังอักเสบ ภูมิแพ้ ท้องร่วงเป็นๆ หายๆ ไม่ยอมกินนมโดยไม่ทราบสาเหตุ หรือน้ำหนักไม่ขึ้น ร่างกายเจริญเติบโตช้า ถ้าหากมีอาการข้างต้นระวังไว้ว่าสาเหตุอาจเกิดจากการ แพ้นมวัว

จากตัวอย่างประโยคคำถามข้างต้น เป็นการใช้ประโยคเพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านได้พยายามค้นหาคำตอบว่าลูกมีอาการเช่นคำถามหรือไม่ เพื่อเป็นการให้พ่อแม่สังเกตอาการต่างๆ ของลูก ซึ่งหากลูกของพ่อแม่มีอาการดังกล่าวอาจเกิดจากการแพ้นมวัว ซึ่งจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ที่ลูกอาจมีปัญหาแพ้นมวัว หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมผงยี่ห้อของตัวเองได้

### 3.3.4.3 ประโยคบอกให้ทำ

ประโยคบอกให้ทำที่พบในตัวข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีปรากฏเด่นชัด 2 ลักษณะได้แก่ ประโยคบอกให้ทำที่มีเจตนาชักชวน และประโยคบอกให้ทำที่มีเจตนาเตือนดังตัวอย่าง

#### 1) ประโยคชักชวน

##### ตัวอย่างที่ 1

คุณแม่ทราบอย่างนี้แล้วก็ควรที่จะต้องมาเริ่มพัฒนา IQ ควบคู่ไปกับ EQ เพื่อให้ลูกน้อยได้เติบโตอย่างพร้อมสมบูรณ์ เป็นเด็กฉลาด และเป็นบุคคลที่มีคุณภาพของสังคมต่อไป

จากตัวอย่างเป็นประโยคที่ชักชวนให้คุณแม่มาเริ่มพัฒนาลูกให้เติบโตอย่างสมบูรณ์ โดยเป็นประโยคที่สรุปเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของนมกับการพัฒนาลูกที่กล่าวมาในตัวข้อความโฆษณา และปิดท้ายด้วยการชักชวนคุณแม่มาเริ่มพัฒนาลูก

##### ตัวอย่างที่ 2

การแพ้นมวัวเป็นเรื่องใกล้ตัวกว่าที่คิด เพราะจากสถิติพบว่าเด็กที่แพ้นมวัวมีมากถึงประมาณ 5-7 % ของเด็กทั้งหมด ลองมาเช็กกันดูสิคะว่าลูกของคุณมีความเสี่ยงต่อการแพ้นมวัวหรือไม่

ตัวอย่างประโยคข้างต้นเป็นการใช้ประโยคชักชวนให้พ่อแม่ลองตรวจสอบดูว่าลูกมีความเสี่ยงต่อการแพ้นมวัวหรือไม่

#### 2) ประโยคเตือน

##### ตัวอย่างที่ 3

อย่าพลาดโอกาสทองของการพัฒนาสมองลูก เพราะพัฒนาการที่ดีต้องเริ่มต้นตั้งแต่วินาทีนี้ ดังนั้นคุณแม่จึงต้องทุ่มเทใส่ใจมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก และหมั่นส่งเสริมพัฒนาการลูกเสมอด้วยการพูดคุยสื่อสาร การส่งเสริมด้านดนตรี ให้ลูกได้เล่นเหมาะสมตามวัย และที่สำคัญคือการให้ลูกได้รับโภชนาการและสารอาหารเพื่อพัฒนาสมองอย่างเต็มที่

จากตัวอย่างประโยคบอกให้ทำที่มีเจตนาเตือนเพื่อให้พ่อแม่ไม่พลาดโอกาสทองของการพัฒนาสมองลูก ด้วยข้อมูลการส่งเสริมลูกในด้านต่างๆ และสุดท้ายคือการให้ลูกได้รับโภชนาการหรือนมที่ช่วยพัฒนาสมองลูกได้ ประโยคนี้แสดงให้เห็นเจตนาเตือนให้พ่อแม่ต้องรีบใส่ใจดูแลลูก พร้อมกับโน้มน้าวให้รีบเลือกผลิตภัณฑ์นมหรือโภชนาการเพื่อพัฒนาสมองลูกไปพร้อมกัน

#### ตัวอย่างที่ 4

สำหรับผู้ใหญ่ร่างกายสามารถสร้างภูมิคุ้มกันได้ด้วยตัวเอง แต่สำหรับลูกที่ระบบภูมิคุ้มกันยังเจริญเติบโตไม่เต็มที่ จึงมีโอกาสเกิดโรคต่างๆ ซึ่งเปรียบเสมือนการเตรียมความพร้อมให้กับร่างกาย ในการเผชิญกับสภาวะแวดล้อมและเชื้อโรคต่างๆ จึงเป็นเรื่องสำคัญที่คุณแม่ไม่ควรมองข้าม

จากตัวอย่างประโยคข้างต้นเป็นประโยคที่มีการกระตุ้นเตือนให้แม่ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูก โดยให้เหตุผลของความแตกต่างระหว่างภูมิคุ้มกันในผู้ใหญ่และในเด็ก เพื่อจุดประสงค์ในการขายผลิตภัณฑ์นมที่มีสารอาหารหรือมีประโยชน์ช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเด็กได้

### **3.4 การใช้ภาษาในสโลแกน**

สโลแกน เป็นวลีหรือประโยคที่มีข้อความสั้นๆ ซึ่งบ่งบอกคุณสมบัติเด่นหรือจุดขายของสินค้า และสรุปความคิดหลัก เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้จดจำง่าย โดยสโลแกนของโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กจะปรากฏบริเวณด้านล่างหน้ากระดาษหรือส่วนท้ายสุดของบทโฆษณา โดยปรากฏสโลแกน 2 ประเภทคือ สโลแกนที่เน้นด้านสถาบัน และสโลแกนที่เน้นทางด้านการขาย จากการวิเคราะห์พบการใช้สโลแกนที่เน้นสถาบันถึง 61 ครั้ง ของสโลแกนทั้งหมดที่ปรากฏในบทโฆษณา โดยอาจจะมีเนื้อหาข้อความที่โน้มน้าวใจไปสู่การขายในทางอ้อม ในส่วนของสโลแกนที่เน้นทางด้านการขาย มีปรากฏการใช้ 15 ครั้ง โดยมีรายละเอียดการใช้ภาษาดังต่อไปนี้

#### **3.4.1 การใช้คำในสโลแกน**

การใช้คำในสโลแกนที่ปรากฏในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พบการใช้คำที่โดดเด่นใน 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้คำซ้อน การใช้คำซ้ำ การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบ ตามรายละเอียดดังนี้

### 3.4.1.1 การใช้คำช้อน

การใช้คำช้อนเป็นการใช้คำที่พบจำนวน 41 ครั้ง ในสโลแกน ซึ่งคำที่ปรากฏ ได้แก่ คำว่า ยิ่งใหญ่ เชี่ยวชาญ เริ่มต้น สนับสนุน เลือกรสชาติ เด็ดโต ปกป้อง คุณค่า โดยคำที่ช้อนที่พบจะช่วยตอกย้ำสโลแกนที่เน้นด้านสถาบันเพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นมและบริษัทผู้ผลิต ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

*Dumex เชี่ยวชาญระดับโลกเรื่องโภชนาการเด็กและทารก*

จากสโลแกนตัวอย่างปรากฏการใช้คำช้อนคำว่า เชี่ยวชาญ เพื่อตอกย้ำชื่อบริษัทหรือชื่อผลิตภัณฑ์นมให้น่าเชื่อถือ บอกให้ผู้อ่านเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อที่มีความเชี่ยวชาญระดับโลกเรื่องโภชนาการเด็กและทารก

#### ตัวอย่างที่ 2

*เมจิ การเลือกรสชาติดีเพื่อลูกรัก*

จากตัวอย่างสโลแกนโฆษณาผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อเมจิ ที่มีการใช้คำช้อนได้แก่คำว่า เลือกรสชาติ เพื่อให้สโลแกนสื่อความหมายเน้นภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์นม โดยมีเจตนาให้ผู้อ่านรู้ว่า นมเมจิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับพ่อแม่ซึ่งต้องการเลือกรสชาติดีให้กับลูกรัก หรือ ผลิตภัณฑ์นมเมจิ เป็นนมที่เลือกรสชาติดีเพื่อลูกรักของพ่อแม่เสมอ จากข้อความสโลแกนมีเจตนาบอกสิ่งที่ดีของผลิตภัณฑ์และขายสินค้าไปพร้อมกันด้วย

### 3.4.1.2 การใช้คำซ้ำ

#### ตัวอย่างที่ 1

*เพราะการเริ่มต้นที่ดี เริ่มในวันนี้*

จากตัวอย่างสโลแกนในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปรากฏการใช้คำซ้ำที่ช่วยย้ำเตือนให้พ่อแม่ผู้อ่านสนใจที่จะเริ่มต้นส่งเสริมลูก ด้วยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณาหรืออาจเป็นการใช้คำซ้ำเพื่อกระตุ้นให้พ่อแม่ผู้อ่านตระหนักถึงการเริ่มต้นดูแลลูกให้เร็วที่สุด เช่น

## ตัวอย่างที่ 2

### Better Moms Build Better Kids

จากตัวอย่างสโลแกนภาษาอังกฤษ มีการใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษซ้ำกันคือคำว่า Better ซึ่งหมายความว่า ดีกว่า จุดประสงค์ของการใช้คำซ้ำในสโลแกนนี้ เพื่อสื่อความหมายว่าการเป็นแม่ที่ดีจะสามารถช่วยสร้างเด็กที่ดีด้วย รวมทั้งยังเป็นการย้ำเตือนให้ผู้อ่านรู้ว่าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้มีสิ่งที่ดีกว่า หรือส่งเสริมสิ่งที่ดีกว่าให้คุณแม่และลูก

### 3.4.1.3 การใช้คำสัมผัสคล้องจอง

## ตัวอย่างที่ 1

ให้ลูกกล้า เพื่อก้าวที่ยิ่งใหญ่ของเขา

สโลแกนโฆษณาจากตัวอย่างนี้ปรากฏการใช้คำสัมผัสพยัญชนะ ก เพื่อตอกย้ำความหมายของคำว่า กล้า และ คำว่า ก้าว ที่มีความสอดคล้องกัน สโลแกนโฆษณานี้ต้องการที่จะบอกให้พ่อแม่ส่งเสริมให้ลูกมีความกล้า เพื่อการก้าวต่อไปหรือการเติบโตที่ยิ่งใหญ่ในอนาคต สโลแกนลักษณะนี้เป็นสโลแกนที่เน้นด้านสถาบันเพื่อให้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกกระตุนเตือน ส่งเสริมให้พ่อแม่ส่งเสริมให้ลูกมีความกล้า โดยเป็นสโลแกนที่สื่อให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้มีนโยบายในการส่งเสริมความกล้าของเด็กๆ

## ตัวอย่างที่ 2

อะแล็คต้า ครบคุณค่า ทำคนเก่ง

จากตัวอย่างสโลแกนข้างต้น มีการใช้คำสัมผัสคล้องจองทั้งการใช้สัมผัสสระคือ สระอา ได้แก่คำว่า ต้า ค่า ทำ และการใช้คำสัมผัสพยัญชนะ ค ได้แก่คำว่า ครบ คุณ ค่า ซึ่งมีส่วนช่วยให้สโลแกนดังกล่าวอ่านเป็นจังหวะได้ง่าย และยังส่งผลทำให้จดจำชื่อสินค้าในสโลแกนได้ง่ายอีกด้วย

### 3.4.2 การใช้ประโยคในสโลแกน

#### 3.4.2.1 ประโยคแจ้งให้ทราบ

จากการวิเคราะห์พบประโยคแจ้งให้ทราบที่ใช้ในสโลแกน 2 ลักษณะได้แก่ ประโยคบอกเล่าที่มีเนื้อความรองรับ และประโยคชี้แนะให้อ่านเกิดความสนใจและสามารถนำไปปฏิบัติตามดังต่อไปนี้



## 1) ประโยคบอกเล่า

### ตัวอย่างที่ 1

เอนฟาคิด บรรณาธิการให้เด็ก ๆ เติบโตอย่างเต็มศักยภาพ

ตัวอย่างสโลแกนของผลิตภัณฑ์นมเอนฟาคิด มีเจตนาจะบอกเล่าให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้ว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นมเอนฟาคิดมีความปรารถนาดีต่อเด็ก และต้องการให้เด็กทุกคนรวมทั้งลูกของคุณพ่อคุณแม่มีการเจริญเติบโตที่ดี เป็นเด็กที่มีคุณภาพ การใช้สโลแกนที่เน้นให้เกิดจินตภาพที่ดีต่อสถาบันหรือสินค้าในลักษณะนี้จะทำให้อ่านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทนม เพราะบริษัทนมมีความคาดหวังที่ตรงกับสิ่งที่พ่อแม่ปรารถนาคือการได้เห็นลูกเติบโตอย่างมีคุณภาพ ทำให้พ่อแม่ผู้อ่านอาจเลือกนมยี่ห้อนี้ให้ลูกบริโภค

### ตัวอย่างที่ 2

โภชนาการนมเพื่อลูกน้อยจากประเทศญี่ปุ่น

จากประโยคสโลแกนดังกล่าวตัวอย่างนี้เป็นประโยคที่ต้องการบอกเล่าให้พ่อแม่ผู้อ่านได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้มีคุณภาพมาตรฐานจากต่างประเทศ ช่วยให้ขายผลิตภัณฑ์นมได้ เนื่องจากการบอกหรืออ้างอิงมาตรฐานจากต่างประเทศ จะทำให้พ่อแม่เชื่อถือและมั่นใจว่าลูกจะได้ประโยชน์จากโภชนาการนมชนิดนี้

## 2) ประโยคชี้แนะ

### ตัวอย่างที่ 3

มอบสิ่งที่ดีที่สุดตั้งแต่วันนี้

ประโยคดังกล่าวตัวอย่างเป็นการใช้ประโยคที่ต้องการชี้แนะและชักจูงใจให้พ่อแม่มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูกซึ่งหมายถึงการเลือกผลิตภัณฑ์นมในโฆษณาตั้งแต่วันนี้ นั่นคือควรให้ลูกได้รับผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณาให้เร็วที่สุด ซึ่งการใช้ประโยคดังกล่าวจะมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตนมสามารถขายผลิตภัณฑ์นมได้เร็วขึ้นด้วย

### ตัวอย่างที่ 4

เพราะวัยนี้ควรใส่ใจให้ครบรอบด้าน

จากตัวอย่างสโลแกนข้างต้นเป็นการใช้ประโยคเพื่อต้องการชี้แนะให้พ่อแม่ผู้อ่านให้ความสำคัญหรือใส่ใจดูแลลูกให้ครบถ้วนทุกด้าน ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณา เนื่องจาก

ผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้มีประโยชน์ต่อการช่วยพัฒนาลูกได้ ซึ่งการใช้ประโยชน์ซึ่งแนบดังกล่าวยังจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้ขายได้เพราะสามารถช่วยลูกได้รอบด้าน

จากตัวอย่างทั้งหมดของสโลแกนในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ที่ผู้วิจัยได้ยกมานี้ นอกจากการสร้างความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทนมแล้ว สโลแกนในโฆษณายังแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญเรื่องนม ความปรารถนาดี และความพร้อมที่จะส่งเสริมให้เด็ก ๆ ที่เป็นลูกของพ่อแม่ผู้อ่านเติบโตอย่างสมบูรณ์ ซึ่งปัจจุบันสโลแกนโฆษณาในลักษณะนี้จะนิยมใช้กันมากในหลากหลายสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ และมีการใช้ภาษาที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าบริษัทนั้น ๆ มีเกียรติหรือมีชื่อเสียง และมีความเชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าส่งเสริมหรือสนับสนุนสินค้าของตน

สรุปการใช้คำในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาวิเคราะห์และพบว่ามีความโดดเด่นน่าสนใจในบทความโฆษณาทั้ง 4 ส่วน อยู่ 8 ลักษณะ ได้แก่ 1. การใช้คำแทนเด็กหรือลูก 2. การใช้คำเร้าความสนใจ 3. การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน 4. การซ้ำคำ 5. การซ้อนคำ 6. การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก 7. การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ 8. การใช้คำภาษาอังกฤษ และจาก 8 ลักษณะที่พบนี้ปรากฏว่าบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีการใช้คำภาษาอังกฤษมากที่สุด โดยใช้มากที่สุดในส่วนของตัวเองข้อความโฆษณา เนื่องจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมเกือบทุกยี่ห้อพยายามที่จะให้พ่อแม่ผู้อ่านได้รู้จัก จดจำชื่อผลิตภัณฑ์นม ชื่อสูตรนม ชื่อสารอาหาร ที่เป็นภาษาอังกฤษ รวมถึงการกล่าวอ้างชื่อสารอาหาร ข้อมูลทางวิชาการ ชื่อสถาบัน และอื่นๆ ที่มาจากภาษาอังกฤษ ตลอดจนการอธิบายประโยชน์ของสารอาหารชนิดต่างๆ ที่มีอยู่ในนมยี่ห้อนั้นๆ ให้พ่อแม่ได้รู้ ซึ่งการใช้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศเป็นกลวิธีทางจิตวิทยาในการโน้มน้าวใจ และสร้างความนิยมให้กับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ (อัจฉรา สิงคกุลเดชะ. 2545: 166 -167) เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จดจำชื่อสินค้าและบริการได้ง่าย เกิดความไว้วางใจเชื่อถือและคล้อยตามจนตัดสินใจที่จะเลือกซื้อนมยี่ห้อนั้นให้ลูก

ในส่วนของการใช้ประโยชน์ที่พบในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พบการใช้ประโยชน์แง่ให้ทราบที่มีเจตนาบอกเล่า ในข้อความพาดหัวหลัก และในตัวข้อความโฆษณามากที่สุด ส่วนในข้อความพาดหัวรองจะปรากฏการใช้ประโยชน์บอกให้ทำมากที่สุด ในส่วนของการใช้โวหารภาพพจน์พบการใช้อุปมาอุปไมยและบุคลาธิษฐานในข้อความพาดหัวหลัก การใช้อุปมาและคำถามเชิงวาทศิลป์ในข้อความพาดหัวรอง ส่วนสโลแกนที่พบเป็นสโลแกนที่เน้นทางด้านสถาบัน โดยมีการใช้คำซ้ำ คำซ้อน คำสัมผัสคล้องจอง และประโยคแง่ให้ทราบที่มีเจตนาบอกเล่าและชี้แนะ เพื่อเน้นย้ำความปรารถนาดี และความเชี่ยวชาญของผู้ผลิตนมสำหรับเด็กมากกว่าสโลแกนที่เน้นการขายสินค้าโดยตรง สรุปการใช้ประโยชน์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพบการใช้ประโยชน์ที่มีเจตนาบอกเล่าและชี้แนะ เพื่อต้องการบอกเล่ารายละเอียดของสารอาหาร ประโยชน์ที่ลูกจะได้รับ และชี้แนะให้พ่อแม่เลือกผลิตภัณฑ์นมที่กำลังโฆษณา โดยมีจุดประสงค์ให้ผลิตภัณฑ์นมสามารถขายได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงการใช้ภาษาในบทโฆษณา

องค์ประกอบ	ข้อความ พาดหัวหลัก	ข้อความ พาดหัวรอง	ตัวข้อความโฆษณา	สโลแกน
การใช้ภาษา				
การใช้คำ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำแทนเด็กหรือลูก</li> <li>- คำศัพท์เกี่ยวกับแม่</li> <li>- คำเร้าความสนใจ</li> <li>- คำเกี่ยวกับจำนวน</li> <li>- คำขยายคุณสมบัติเด็ก</li> <li>- คำซ้ำ</li> <li>- คำซ้อน</li> <li>- คำสัมผัสคล้องจอง</li> <li>- คำภาษาอังกฤษ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำแทนเด็กหรือลูก</li> <li>- คำศัพท์เกี่ยวกับแม่</li> <li>- คำเร้าความสนใจ</li> <li>- คำเกี่ยวกับจำนวน</li> <li>- คำขยายคุณสมบัติเด็ก</li> <li>- คำซ้ำ</li> <li>- คำซ้อน</li> <li>- คำสัมผัสคล้องจอง</li> <li>- คำภาษาอังกฤษ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำแทนเด็กหรือลูก</li> <li>- คำศัพท์เกี่ยวกับแม่</li> <li>- คำเร้าความสนใจ</li> <li>- คำเกี่ยวกับจำนวน</li> <li>- คำขยายคุณสมบัติเด็ก</li> <li>- คำซ้ำ</li> <li>- คำซ้อน</li> <li>- คำสัมผัสคล้องจอง</li> <li>- คำภาษาอังกฤษ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คำแทนเด็กหรือลูก</li> <li>- คำเกี่ยวกับจำนวน</li> <li>- คำซ้ำ</li> <li>- คำซ้อน</li> <li>- คำสัมผัสคล้องจอง</li> <li>- คำภาษาอังกฤษ</li> </ul>
การใช้ประโยค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจ้งให้ทราบ</li> <li>*บอกเล่า</li> <li>*ชี้แนะ</li> <li>- ถามให้ตอบ</li> <li>*ถามเนื้อความ</li> <li>*ถามให้ตอบรับ</li> <li>- บอกให้ทำ</li> <li>*ชักชวน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจ้งให้ทราบ</li> <li>*บอกเล่า</li> <li>*ชี้แนะ</li> <li>- ถามให้ตอบ</li> <li>*ถามเนื้อความ</li> <li>- บอกให้ทำ</li> <li>*ชักชวน</li> <li>*เตือน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจ้งให้ทราบ</li> <li>*บอกเล่า</li> <li>*ชี้แนะ</li> <li>- ถามให้ตอบ</li> <li>*ถามเนื้อความ</li> <li>- บอกให้ทำ</li> <li>*ชักชวน</li> <li>*เตือน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แจ้งให้ทราบ</li> <li>*บอกเล่า</li> <li>*ชี้แนะ</li> <li>- บอกให้ทำ</li> <li>*ชักชวน</li> <li>*เตือน</li> </ul>
การใช้โวหาร ภาพพจน์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปมา</li> <li>- อุปลักษณ์</li> <li>- บุคลาธิษฐาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปมา</li> <li>- อุปลักษณ์</li> <li>- คำถามเชิงวาทศิลป์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปมา</li> <li>- อุปลักษณ์</li> <li>- คำถามเชิงวาทศิลป์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อุปมา</li> <li>- อุปลักษณ์</li> <li>- บุคลาธิษฐาน</li> </ul>

#### 4. การใช้ภาษาที่สื่อแนวคิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

จากการวิเคราะห์พบการใช้ภาษาที่สามารถสื่อแนวคิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ดังนี้

##### 4.1 การใช้คำศัพท์เน้นคุณสมบัติเด็ก

จากการวิเคราะห์พบภาษาในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการใช้คำศัพท์ที่เน้นคุณสมบัติเด็กที่สำคัญ 3 ประการคือ คุณสมบัติเกี่ยวกับความฉลาด คุณสมบัติเกี่ยวกับพัฒนาการ และคุณสมบัติเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย ซึ่งทั้ง 3 เรื่องเป็นแนวคิดที่ผลิตภัณฑ์นมสำหรับ

เด็กพยายามจะตอกย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านเชื่อว่าเด็กหรือลูกควรจะต้องมีคุณสมบัติดังกล่าวจึงจะเป็นเด็กที่เติบโตอย่างสมบูรณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 4.1.1 คำศัพท์เกี่ยวกับความฉลาด

ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปรากฏคำศัพท์บอกคุณสมบัติที่เกี่ยวกับความฉลาดของเด็กมากที่สุด โดยพบคำศัพท์เกี่ยวกับความฉลาดของเด็ก อาทิ ฉลาดเรียนรู้ ฉลาดคิด ฉลาดเล่น ฉลาดอารมณ์ ฉลาดล้ำหน้า ฉลาดลงมือทำ สมองดี สมองไว เก่งคิด เก่งกล้า เก่งเล่น เก่งเรียน สติปัญญาดี สติปัญญาพัฒนา ซึ่งคำที่กล่าวมานั้นเห็นได้ชัดว่าเป็นคำที่ใช้เพื่อตอกย้ำให้พ่อแม่ให้ความสำคัญและเชื่อว่าความฉลาดเป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากสำหรับเด็ก เด็กควรจะมี ความฉลาดเป็นพื้นฐานอยู่เสมอ ดังตัวอย่าง

##### ตัวอย่างที่ 1

นวัตกรรมใหม่ล่าสุดนี้ ได้สร้างสรรค์มาเพื่อตอบรับกับสังคมปัจจุบัน ให้เด็กเป็นคนที่ฉลาดคิด ฉลาดอารมณ์ เพื่อจะได้เติบโตเป็นบุคคลที่มีคุณภาพและมีความสุขในสังคมต่อไป

จากตัวอย่างข้อความดังกล่าวมีการใช้คำศัพท์เน้นคุณสมบัติเด็ก คือคำว่า ฉลาดคิด และ ฉลาดอารมณ์ เพื่อสะท้อนแนวคิดที่ว่าเด็กควรจะมีคุณสมบัติสำคัญคือความฉลาด ซึ่งจะส่งผลให้เติบโตเป็นคนที่มีความรู้และมีคุณภาพ เมื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้สื่อให้พ่อแม่เชื่อว่าเด็กที่ฉลาด จะเติบโตมีคุณภาพ พร้อมกับบริบทของข้อความแนะนำนวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่ตอบรับกับสังคมปัจจุบัน ยิ่งเป็นการแสดงให้เห็นชัดเจนว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์นมกำลังจะบอกพ่อแม่ผู้อ่านว่าสังคมปัจจุบันต้องการคนที่ฉลาด และเด็กหรือคนที่ฉลาดจะเป็นคนที่มีคุณภาพและมีความสุขได้

##### ตัวอย่างที่ 2

ก้าวสำคัญของวัยเก่งคิดกล้าฝัน คือการได้เรียนรู้จากการซักถามและใช้ความคิดจินตนาการ สมองมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างการใช้คำศัพท์ เก่งคิด เป็นการใช้คำศัพท์เพื่อบอกให้รู้ว่าความเก่งของเด็กจะเกิดขึ้นได้ เด็กจะต้องมีสมองที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง ได้เรียนรู้จากการซักถามและได้ใช้ความคิดจินตนาการ เป็นการเน้นให้ผู้อ่านรู้ว่าเด็กจะมีความเก่งได้ ต้องได้รับการส่งเสริมและพัฒนาสมองที่ต่อเนื่อง

#### 4.1.2 คำศัพท์เกี่ยวกับพัฒนาการ

ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กยังพบการใช้คำศัพท์เน้นคุณสมบัติเกี่ยวกับเรื่องพัฒนาการ อาทิ พัฒนาการดี พัฒนาการที่ดี พัฒนาการก้าวหน้า พัฒนาการสมบูรณ์ พัฒนาการรุดหน้า พัฒนาการล้ำหน้า พัฒนาการเร็ว พัฒนาการสมวัย พัฒนาการต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการใช้คำที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านให้ความสำคัญกับพัฒนาการของลูก และให้เชื่อว่าพัฒนาการเป็นคุณสมบัติที่เด็กทุกคนควรมี ดังตัวอย่าง

##### ตัวอย่างที่ 1

“น้องมาร์คทานนมแม่มา 6 เดือนแล้วเปลี่ยนให้ทานนมผง แต่น้องทานแล้วอาเจียน คุณหมอละเลยแนะนำให้ลองทานนมแพะดู ปรากฏว่าน้องทานได้และไม่มีอาการแพ้เลย น้ำหนักตัวขึ้นดีมาก จึงไม่คิดจะเปลี่ยนนมอีก เพราะว่ามันก็มีพัฒนาการก้าวหน้าและสุขภาพแข็งแรงดี”

จากตัวอย่างข้อความสัมภาษณ์ที่ปรากฏคำศัพท์เกี่ยวกับพัฒนาการ เป็นข้อความที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อให้เห็นว่าพัฒนาการเป็นคุณสมบัติที่พ่อแม่คนอื่นก็ต้องการ เป็นคุณสมบัติที่พ่อแม่หลายคนปรารถนา ดังนั้นหากต้องการให้ลูกมีพัฒนาการก้าวหน้าดังเช่นพ่อแม่ที่ให้สัมภาษณ์ ควรเลือกนมชนิดนี้ให้ลูกได้บริโภค

##### ตัวอย่างที่ 2

เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารดีที่มอบให้ จะทำให้คุณพ่อคุณแม่ทุกท่านสามารถรับมือกับอาการแพ้ของลูกรักได้อย่างมั่นใจ พร้อมทั้งส่งเสริมพัฒนาการสมวัยให้ลูกน้อย

ตัวอย่างคำศัพท์ พัฒนาการสมวัย จากตัวอย่าง เป็นคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์นมได้สรุปไว้ในท้ายประโยค โดยพยายามเสนอให้พ่อแม่ผู้อ่านเข้าใจว่าความรู้และข้อมูลในบทโฆษณาทั้งหมดจะสามารถทำให้พ่อแม่รับมือเรื่องอาการแพ้ของลูกได้ และเมื่อพ่อแม่รับมืออาการแพ้ได้สิ่งที่จะได้รับตอบกลับมาก็คือพัฒนาการที่สมวัยของลูก

#### 4.1.3 คำศัพท์เกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย

ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปรากฏคำศัพท์บอกคุณสมบัติเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายเด็ก อาทิ สุขภาพดี สุขภาพที่ดี สุขภาพสมบูรณ์ สุขภาพแข็งแรง ภูมิคุ้มกันดี ร่างกายแข็งแรงโดยผู้เขียนโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพยายามที่จะบอกให้ผู้อ่านรู้ว่า เด็กที่สมบูรณ์ดีจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จากการวิเคราะห์พบคำศัพท์ที่บอกสุขภาพร่างกายของเด็ก ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 1

เพราะการที่ลูกมีภูมิคุ้มกันดี สุขภาพดีไม่เจ็บป่วยง่าย พัฒนาการทุกอย่าง ด้านที่สมบูรณ์ก็จะตามมา

การใช้คำศัพท์เน้นคุณสมบัติ สุขภาพดี จากตัวอย่าง เป็นการใช้ภาษาที่ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพยายามบอกอย่างชัดเจนว่า การที่เด็กมีภูมิคุ้มกันดี มีสุขภาพดี เป็นสาเหตุที่จะทำให้เด็กมีพัฒนาการที่สมบูรณ์ได้ทุกด้าน โดยผู้ผลิตโฆษณาต้องการสื่อแนวคิดบอกให้พ่อแม่รู้ว่าเด็กที่มีภูมิคุ้มกันดี จะมีสุขภาพแข็งแรง และเด็กสุขภาพดีจะมีพัฒนาการที่ดีตามมา

### ตัวอย่างที่ 2

แต่คุณแม่ให้ลูกรักดีมีนมที่มีจุลินทรีย์สุขภาพ พร้อม ๆ กับโยเกิร์ตธรรมชาติ ก็จะช่วยให้ลูกมีสุขภาพดี พร้อมทั้งจะเรียนรู้ได้ดี มีพัฒนาการสมวัย

จากตัวอย่างเป็นข้อความแนะนำให้คุณแม่เลือกนมที่มีจุลินทรีย์สุขภาพ และเน้นย้ำให้รู้ว่าเมื่อลูกเลือกนมที่มีส่วนประกอบนี้ จะทำให้ลูกมีสุขภาพดี อันเป็นคุณสมบัติที่ช่วยให้ลูกเรียนรู้ได้ดี จากตัวอย่างการใช้ภาษาดังกล่าวสามารถสะท้อนแนวคิดบอกคุณสมบัติที่เด็กควรมี คือเด็กสุขภาพดี จะเรียนรู้ได้ดี และโน้มน้าวให้พ่อแม่ผู้อ่านเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้จะช่วยให้ลูกมีสุขภาพที่ดี ส่งผลทำให้บริษัทสามารถขายผลิตภัณฑ์นมได้ด้วย

#### 4.2 การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่

นอกจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กจะปรากฏการใช้คำเน้นคุณสมบัติของเด็กแล้ว ยังพบการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ โดยเป็นคำศัพท์ที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารให้คุณแม่รู้ว่าบุคคลสำคัญที่สุดที่จะเลือกรักหรือส่งเสริมลูกได้ดีที่สุดคือคุณแม่ ทั้งยังมีการใช้คำศัพท์ที่เน้นคุณสมบัติที่คุณแม่ควรมี เช่นคำว่า แม่รู้เท่าทัน แม่ฉลาดเลือก แม่ยุคใหม่ แม่ทันสมัย ที่แสดงให้เห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณากำลังบอกให้คุณแม่เชื่อหรือคล้อยตามว่า การเป็นแม่ที่ดีจะต้องฉลาด รู้เท่าทัน และทันสมัย โดยอาจแฝงนัยความหมายว่าแม่ที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ยังเป็นแม่ที่ด้อยพอ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 1

“แม่เท่านั้น ที่รู้ว่าลูกจะเรียนรู้ได้ดีแบบไหน”

จากตัวอย่างการใช้คำว่าแม่เท่านั้น เป็นการใช้ภาษาเพื่อย้ำเตือนให้คุณแม่ผู้อ่านตระหนักว่าคุณแม่คือผู้มีหน้าที่สำคัญในการเลี้ยงดูลูกและส่งเสริมการเรียนรู้ที่ดีให้ลูกได้ การกล่าวอ้างให้คุณแม่รับรู้บทบาทในการเลี้ยงดูลูก สามารถสะท้อนแนวคิดให้พ่อแม่ดูแลเอาใจใส่และการมอบความรัก

ความเข้าใจให้ลูก เนื่องจากการบอกว่า แม่เท่านั้น เป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์นมต้องการจะบอกให้คุณแม่รู้ ถึงความสำคัญของตนเองว่าเป็นคนที่จะช่วยพัฒนาและส่งเสริมลูกได้ ด้วยการเลือกนมที่เหมาะสมกับลูก

## ตัวอย่างที่ 2

นมผงที่เตรียมจากนมแพะก็เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลูกน้อยที่ผสมผสานคุณค่าของนมแม่เอาไว้ จึงน่าจะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคุณแม่ฉลาดรักฉลาดเลือก

จากตัวอย่างข้อความนี้ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมต้องการบอกให้ผู้อ่านที่เป็นแม่รู้ว่าคุณแม่ที่เลือกนมชนิดนี้เป็นคุณแม่ที่ฉลาดเลือก และยังฉลาดที่จะรักลูก หรืออีกนัยหนึ่งคือแม่ที่ไม่ได้เลือก อาจหมายถึงแม่ที่ยังไม่ฉลาดพอได้ ดังนั้นความฉลาด นอกจากจะเป็นคุณสมบัติที่โฆษณานมพยายามจะให้พ่อแม่เชื่อว่าเด็กทุกคนควรมีแล้ว พ่อแม่เองก็ควรจะมีคุณสมบัตินี้เช่นเดียวกัน

### **4.3 การใช้คำภาษาอังกฤษ**

การใช้คำภาษาอังกฤษเป็นสิ่งหนึ่งที่มีส่วนช่วยสื่อแนวคิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เนื่องจากคำภาษาอังกฤษที่ใช้นั้นเป็นการอ้างคำศัพท์ที่เกี่ยวกับวิชาการ คำศัพท์ชื่อสารอาหาร และสถาบันวิจัยต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยโน้มน้าวให้พ่อแม่ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือ และการใช้คำภาษาอังกฤษของผู้ผลิตโฆษณายังสามารถสื่อแนวคิดให้ผู้รับสารรับรู้ ว่า ผลิตภัณฑ์นมผงที่ดีควรมีมาตรฐานจากต่างประเทศ ต้องผ่านการค้นคว้าวิจัย และมีข้อมูลวิชาการยืนยัน ดังตัวอย่างการพบคำศัพท์ภาษาอังกฤษต่างๆ ดังนี้

## ตัวอย่างที่ 1

Omega 3, 6, 9 DHA เป็นกรดไขมันจำเป็นที่ช่วยบำรุงเซลล์สมองและระบบประสาท มีส่วนสำคัญต่อการช่วยพัฒนาความจำและการเรียนรู้ วิตามินบี 12 เป็นอาหารสมองสำคัญของคุณหนูๆ วัยเจริญเติบโต เนื่องจากมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง ทั้งยังช่วยบำรุงเนื้อเยื่อประสาทให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

การใช้คำศัพท์ภาษาอังกฤษจากตัวอย่าง มีการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับวิชาการ มีชื่อสารอาหาร โดยมีข้อมูลเนื้อหาว่าเป็นสารอาหารที่ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท ส่งผลต่อการพัฒนาความจำและการเรียนรู้ของเด็ก การใช้คำศัพท์ชื่อสารอาหารดังกล่าว เป็นการยืนยันว่าสารอาหารที่มีชื่อเรียกทางวิชาการนี้ช่วยพัฒนาสมองลูกได้ และการใช้คำภาษาอังกฤษยังมีส่วนช่วยโน้มน้าวให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือมากขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2

สหกรณ์แพะนมมีความกระตือรือร้นมาโดยตลอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับนมแพะที่มีคุณค่าทางโภชนาการของประเทศนิวซีแลนด์ ด้วยความร่วมมือกับสถาบันวิจัยอิสระที่มีชื่อเสียง เช่น AgResearch, Massey University และ Auckland University ทำให้โครงการวิจัยของสหกรณ์แพะนมได้ค้นพบประโยชน์ของนมแพะอย่างมากมาย

การอ้างอิงคำศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นชื่อสถาบันวิจัยและมหาวิทยาลัยในต่างประเทศเป็นการใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อยืนยันว่า นมชนิดนี้มีคุณภาพและมาตรฐานจากต่างประเทศ และมีงานวิจัยรับรอง เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือและโน้มน้าวให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้ให้ลูก นอกจากนี้การอ้างอิงชื่อสถาบันวิจัยยังอาจสื่อแนวคิดให้พ่อแม่เชื่อว่า นมผงที่ดีควรจะต้องผ่านการค้นคว้าวิจัยและมีข้อมูลวิชาการยืนยัน

### **4.4 การใช้คำที่ให้ความหมายใกล้เคียงหรือเปรียบเทียบกับนมแม่**

การใช้ภาษาอีกลักษณะหนึ่งที่สามารถสื่อถึงแนวคิดที่ผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กต้องการส่งผ่านไปยังพ่อแม่ผู้อ่าน นั่นคือการใช้คำที่ให้ความหมายใกล้เคียงหรือเปรียบเทียบกับนมแม่ เช่นคำว่า เจก เช่น เช่นเดียวกับ เสมือน เหมือน เท่า ใกล้เคียง เปรียบเทียบ เทียบเท่า คล้ายคลึง เพื่อที่จะบอกให้ผู้อ่านรับทราบว่ามีคุณภาพและคุณค่าไม่ต่างจากนมแม่ การเลือกนมผงให้ลูกบริโภคทำให้ลูกเติบโตได้เหมือนกับที่ลูกได้กินนมแม่ ตอกย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านไว้วางใจ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อนมผงให้ลูกได้โดยไม่ต้องกังวล ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

จากผลการวิจัย...การวัดระดับภูมิคุ้มกันร่างกายภายหลังได้รับวัคซีนของเด็กเมื่ออายุ 7 เดือน พบว่าเด็กที่กินนมที่มีนิวคลีโอไทด์ 72 มก./ลิตรเท่านมแม่ มีระดับภูมิคุ้มกันสูงกว่านมกลุ่มอื่นถึง 1.8 เท่า

จากตัวอย่างเป็นการอ้างอิงข้อมูลผลการวิจัยที่บอกให้ผู้อ่านทราบว่าเด็กที่กินนมที่มีสารอาหารนิวคลีโอไทด์เท่านมแม่ จะมีระดับภูมิคุ้มกันสูงกว่านมอื่น การใช้คำว่า เท่า แสดงให้เห็นว่า โฆษณากำลังพยายามจะนำเสนอแนวคิดว่ามีปริมาณสารอาหารเท่านมแม่ ดังนั้นจึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพและภูมิคุ้มกันลูกไม่ต่างจากนมแม่



## ตัวอย่างที่ 2

ด้วยความมหัศจรรย์ของนมแม่ นมแม่จึงเป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับลูกน้อย ดังนั้นคุณแม่ควรเลือกนมผงซึ่งผ่านการวิจัยเปรียบเทียบแล้วว่ามีมาตรฐานใกล้เคียงนมแม่จริง

ตัวอย่างการใช้คำว่า เปรียบเทียบ เป็นการใช้ภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาพยายามบอกให้พ่อแม่ผู้อ่านรับรู้และเข้าใจตรงกันว่านมผงมีคุณภาพและมีมาตรฐานใกล้เคียงนมแม่ ดังนั้นหากจะเลือกซื้อนมให้ลูกควรเลือกนมผงที่ผ่านการวิจัยหรือมีข้อมูลยืนยันว่ามีสารอาหารและมีคุณค่าเปรียบเทียบกับแล้วใกล้เคียงนมแม่

การใช้ภาษาเพื่อสื่อแนวคิดในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก โดยเฉพาะการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับคุณสมบัติของเด็ก เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่าผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพยายามที่จะสอดแทรก ตอกย้ำ ความเชื่อ ความคิด เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของเด็ก เช่น ความฉลาด ความเก่ง หรือพัฒนาการดี ให้พ่อแม่ผู้อ่านเชื่อถือและคล้อยตามไปว่าเป็นสิ่งที่ลูกควรจะมีหรือควรจะเป็น เพราะจะช่วยให้ลูกเติบโตเป็นเด็กที่มีคุณภาพในอนาคต ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงคุณสมบัติที่ดีของเด็กหรือปัจจัยที่จะทำให้เด็กเติบโตเป็นเด็กที่มีคุณภาพนั้นมีอยู่มากมายเช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่นในตนเอง หรืออื่นๆ แต่ภาษาที่สื่อในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพยายามที่จะกล่าวอ้างในเรื่องความฉลาดของเด็กมากที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ความฉลาด เป็นคุณสมบัติที่พ่อแม่ปรารถนาอยากให้ลูกมี หรือ ความฉลาด เป็นค่านิยมที่คนในสังคมต้องการ

## 5. กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

นอกจากกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ที่จะช่วยให้การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถกระตุ้นให้พ่อแม่ได้รู้จักสินค้าและอาจพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมให้ลูกแล้ว การโฆษณายังต้องอาศัยกลวิธีการโน้มน้าวใจหรือจูงใจในรูปแบบอื่นๆ ประกอบ เพื่อเน้นย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านเกิดมั่นใจ เชื่อถือ และมีความรู้สึกคล้อยตาม และยังเป็น การช่วยยืนยันข้อมูลต่างๆ ที่โฆษณานมต้องการนำเสนอให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

จรรยา ปันทวัฏฐ (2551: 104-106) ได้แบ่งวิธีการชักจูงใจออกเป็น 3 ลักษณะคือ การจูงใจด้านเหตุผล การจูงใจด้านอารมณ์ และการจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการชักจูงใจเหล่านี้เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก โดยแบ่งผลการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจเป็น 3 ลักษณะใหญ่ได้แก่

1. การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล
2. การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์
3. การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

## 5.1 การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล เป็นการโน้มน้าวหรือจูงใจจากลักษณะ ประโยชน์ และหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ว่า มีคุณภาพอย่างไร เชื่อถือได้ ทนทาน หรือมีประสิทธิภาพ รวมถึงบอกลักษณะการทำงาน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (จรรยา ปันทวัฏกุล. 2551: 105 )

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพบ วิธีการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลมากที่สุด 90 บทโฆษณา โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 5.1.1 การบอกคุณภาพ

การบอกถึงคุณภาพถือเป็นการจูงใจประเภทหนึ่ง ที่ทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารได้เกิดแนวคิด ได้รับความรู้และเกิดความสนใจ ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารนั้น สุวิมล แม้นจรรย์ (2539:140) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการโฆษณา โดยการนำเสนอข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา โดยกล่าวถึงข่าวสารที่ต้องการบอกให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และต้องมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ประเด็นของข่าวสารนั้นมักจะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ และประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยตรง รูปแบบนี้จะถูกนำมาใช้มากในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือต้องการแจ้งข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะเป็นการโฆษณาที่ใช้ในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่

จากการวิเคราะห์พบว่า บทโฆษณาของผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ใช้วิธีการบอกคุณภาพใน 2 ลักษณะ ได้แก่

#### 5.1.1.1 การบอกสูตรหรือส่วนผสม

การบอกส่วนผสม และสารอาหารที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อต่างๆ เป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ต่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์นม เพื่ออธิบายให้พ่อแม่รู้ถึงส่วนผสมที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อต่างๆ รวมถึงประโยชน์จากสารอาหารหรือส่วนผสมต่างๆ ที่ลูกจะได้รับ ซึ่งส่วนใหญ่ในบทโฆษณา มักจะบอกถึงชื่อสารอาหาร ปริมาณสารอาหาร และคุณค่าจากสารอาหารที่ลูกจะได้รับ ว่าสามารถไปช่วยพัฒนาหรือเสริมสร้างการเจริญเติบโตของลูกในด้านใด ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

โคลีน สารอาหารสำคัญที่เด็กทุกวัยต้องการ เช่นเดียวกับที่สถาบัน IOM (The Institute of Medicine) ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้กำหนดปริมาณโคลีนที่เพียงพอสำหรับเด็ก โดยคิดจากค่าเฉลี่ยในน้ำนมแม่คือ 24 มิลลิกรัมต่อ 100 กิโลแคลอรี

## ตัวอย่างที่ 2

นมแพะ ลดภูมิแพ้และกระตุ้นภูมิคุ้มกัน มีโพลีเอมีนส์ นิวคลีโอไทด์ 5 ชนิด และ โกรทแฟกเตอร์ ทำให้ลำไส้แข็งแรง มีฟอสโฟไลปิด ไกลโคโพรตีน และมิวซิน ปกป้องกระเพาะอาหาร และลำไส้จากเชื้อโรคต่างๆ และยาบางชนิดที่ทำลายเยื่อทางเดินอาหาร

จากตัวอย่างการบอกสูตรหรือส่วนผสม มีลักษณะที่เด่นชัดของการใช้คำศัพท์ทางวิชาการ การนำเสนอผลวิจัย ที่ยืนยันถึงประโยชน์ของส่วนผสมต่างๆ รวมถึงมีชื่อสูตรหรือส่วนผสมที่ผลิตภัณฑ์นมหรือผู้ผลิตโฆษณาได้คิดค้นขึ้นมาใช้เฉพาะยี่ห้อของตน เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านมีความเชื่อถือ และมั่นใจว่าลูกจะได้รับนมที่มีคุณค่าเพื่อการเจริญเติบโต โดยส่วนใหญ่จะบอกว่าสูตรนมหรือส่วนผสมมีประโยชน์ต่อเด็กอย่างไร ช่วยพัฒนาเด็กในด้านใดบ้าง

โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์นม จะเน้นการบอกสูตร หรือส่วนผสมพร้อมคุณค่าจากสารอาหาร เพื่อโน้มน้าวใจและบอกรายละเอียดของสารอาหารที่มีอยู่ในนมนั้นๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีที่ควรทำ ทั้งยังมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคและเด็กๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “นม” นับว่าเป็นอาหารที่คนทุกเพศทุกวัยดื่ม โดยเฉพาะในเด็กที่มีความจำเป็นต้องกินนม และมีความต้องการนมมากกว่าผู้ใหญ่ เพราะนมมีคุณค่าสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพทุกด้านของเด็ก ส่งผลถึงสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ และการเจริญเติบโตที่ดีในอนาคต ดังนั้นการบอกส่วนผสม จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อพ่อแม่หรือผู้บริโภค เพราะถือเป็นข้อมูลความรู้ที่ควรทราบ เพื่อการเลือกนมได้ถูกต้องเหมาะสมตามความต้องการและวัยของเด็ก รวมทั้งยังเป็นข้อมูลความรู้ที่ผู้โฆษณาควรเผยแพร่และนำเสนอให้ผู้อ่านได้รับรู้อยู่เสมอ

### 5.1.1.2 การบอกประโยชน์

การบอกประโยชน์เป็นกลวิธีการโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติต่างๆ และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ซึ่งในโฆษณาผลิตภัณฑ์นม มีการบอกประโยชน์ที่เด็กจะได้รับ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์นมมากขึ้น เช่น

## ตัวอย่างที่ 1

*Abbott Advance* นวัตกรรมทางโภชนาการซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารที่มีประโยชน์ครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อให้เขาเติบโต และมีพัฒนาการอย่างสมบูรณ์สมวัย ทั้งร่างกายและสมอง

## ตัวอย่างที่ 2

ดีเอชเอและเออาร์เอ เป็นสารอาหารที่ช่วยพัฒนาสมอง และช่วยเพิ่มความสามารถในการมองเห็นของทารก นอกจากนี้ยังมี SA (Sialic Acid) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของเยื่อหุ้มเซลล์ที่พบได้มากที่สุดที่เยื่อหุ้มเซลล์สมอง เป็นสารอาหารที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาสมองด้านการเรียนรู้และความจำของทารก และยิ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการส่งสัญญาณประสาท

การใช้ภาษาในการบอกประโยชน์ในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมมักจะเน้นการกล่าวถึงประโยชน์ที่เด็กจะได้รับในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านสมอง ร่างกาย อารมณ์ พัฒนาการ ฯ โดยเฉพาะด้านความฉลาดและสมองดี เป็นประโยชน์ที่ปรากฏอยู่จำนวนมากที่สุดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่นำมาวิจัยในครั้งนี้

### 5.1.2 การอ้างอิงข้อมูลวิชาการ

การอ้างอิงข้อมูลวิชาการและงานวิจัย เป็นกลวิธีที่โดดเด่นอย่างหนึ่งในการโน้มน้าวและช่วยจูงใจผู้บริโภค เนื่องจากข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นมเป็นข้อมูลที่ทำให้ความรู้พร้อมยืนยันถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัย ได้รับการรับรองทางการแพทย์ หรือมีการนำข้อมูลทางวิชาการต่างๆ มาอ้างอิง ซึ่งในการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการอ้างอิงข้อมูลวิชาการต่างๆ จำนวน 98 บทโฆษณา โดยมีทั้งการอ้างอิงข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์และสถาบันวิจัย มาเสริมสร้างและย้ำความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นม จนทำให้พ่อแม่ผู้อ่านเชื่อใจและตัดสินใจเลือกซื้อนมยี่ห้ออื่นๆ ให้ลูกได้ง่ายขึ้น รวมถึงยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่บริษัทผู้ผลิตนม จนทำให้ซื้อสินค้านมหรือบริษัทเป็นที่จดจำได้

การอ้างอิงข้อมูลวิชาการที่ปรากฏในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ พบการอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการที่เด่นชัดอยู่ 2 รูปแบบคือ การอ้างอิงแพทย์ และการอ้างอิงข้อมูลงานวิจัยและสถาบันวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 5.1.2.1 การอ้างอิงแพทย์

เนื่องจาก แพทย์ เป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับความเชื่อถือทางด้านวิชาการ รวมถึงเป็นผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญ ที่พ่อแม่หรือผู้อ่านให้ความเชื่อถือและไว้วางใจ เพราะเป็นคนสำคัญที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำแก่พ่อแม่เกี่ยวกับการเลี้ยงลูกในเกือบทุกด้าน ทั้งด้านสุขภาพร่างกาย อารมณ์ จิตใจ และพัฒนาการ รวมถึงช่วยรักษาและแก้ปัญหาสุขภาพให้เด็ก แพทย์จึงเป็นที่พึ่งคนสำคัญของพ่อแม่ในการเลี้ยงลูก พ่อแม่จึงเชื่อถือและไว้วางใจข้อมูลที่ได้จากแพทย์มากกว่าข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ โดยมีตัวอย่างกลวิธีการอ้างอิงแพทย์ ที่ใช้ในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ดังนี้



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างการอ้างอิงแพทย์ ของผลิตภัณฑ์นมตราหมี

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าการใส่ชื่อแพทย์ รวมถึงการลงรูปภาพของแพทย์เพื่อประกอบบทความโฆษณาซึ่งเป็นความรู้ต่างๆ เป็นส่วนหนึ่งของการโฆษณาในรูปแบบของการให้ความรู้ ให้เหตุผล ที่สัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกับผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อต่างๆ โดยอาจจะสังเกตได้ว่า โฆษณาจะมีตราสัญลักษณ์อันเป็นตัวแทนของยี่ห้อนมสอดแทรกอยู่ในข้อความเหล่านั้นด้วย ซึ่งการอ้างอิงแพทย์ลักษณะนี้ เป็นกลวิธีการโน้มน้าวทางด้านเหตุผลที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้อ่านได้ เนื่องจากแพทย์ โดยเฉพาะกุมารแพทย์ เป็นกลุ่มบุคคลที่พ่อแม่ให้ความเชื่อถือและไว้วางใจเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จึงใช้กลวิธีการอ้างอิงแพทย์ เพื่อยืนยันให้ผู้อ่านเชื่อว่า ข้อมูลที่นำมาเสนอนั้นเป็นข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือ



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการอ้างอิงแพทย์ ของผลิตภัณฑ์นมแพะ

บทโฆษณาตัวอย่างใช้วิธีโน้มน้าวใจด้านเหตุผล ให้ผู้อ่านเชื่อถือในเนื้อหาความที่ กำลังนำเสนอด้วยการอ้างอิงข้อมูลที่มาจากแพทย์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับนมแพะที่มีชื่อกุมารแพทย์ ยืนยัน พร้อมบอกคุณภาพและประโยชน์ของนมแพะที่มีสารอาหารต่างๆ เพื่อการพัฒนาลูก เป็น การโน้มน้าวด้วยเหตุผลให้พ่อแม่รับรู้ข้อมูลและเกิดความเชื่อถือในข้อความดังกล่าวตามรายละเอียด ในบทโฆษณานั้นนำเสนอ

### 5.1.2.2 การอ้างอิงข้อมูลวิจัย

การให้เหตุผลอีกประเภทหนึ่งที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก คือการ อ้างอิงข้อมูลวิจัย โดยมีทั้งข้อมูลจากงานวิจัยและสถาบันวิจัยต่างๆ ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

จากผลการวิจัย การให้นมเสริมจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ 프리ไบโอติก วิตามินเอ ซี อี และสังกะสี สูงกว่านมสูตรปกติ ช่วยให้เด็กมีภูมิคุ้มกันดีขึ้น และลดจำนวนวันป่วยในแต่ละเดือนลง

#### ตัวอย่างที่ 2

ที่ศูนย์วิจัยเนสท์เล่ สวิตเซอร์แลนด์ เราคัดค้นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ แล็คโต บาซิลลัส โพรเท็กทัส ใส่นมผง พร้อมเสริมสารอาหารสำคัญที่จำเป็น

จากตัวอย่างเป็นการอ้างอิงข้อมูลงานวิจัยและสถาบันวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ให้ความรู้ และโน้มน้าวใจให้เหตุผลผู้อ่านที่เป็นพ่อแม่ให้เชื่อข้อมูลที่ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมนำเสนอ ซึ่งการอ้างอิงงานวิจัยและสถาบันวิจัยนี้ เป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นข้อมูล วิชาการสำคัญที่จะทำให้พ่อแม่เชื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณา มีคุณภาพเชื่อถือได้ และจะทำให้ พ่อแม่ตัดสินใจเลือกซื้อนมยี่ห้อนี้ให้ลูกน้อย โดยมีตัวอย่างการอ้างอิงข้อมูลงานวิจัยและสถาบันวิจัย ต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 5.1.2.3 การอ้างอิงข้อมูลหรือทฤษฎีทางการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก

นอกจากวิธีการใช้ภาษาที่อ้างอิงคำศัพท์และข้อมูลที่ใช้ในทางวิทยาศาสตร์ ทาง วิชาการ สถาบันวิจัย ตลอดจนข้อมูลจากงานวิจัยแล้ว โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กยังได้มีการ อ้างอิงข้อมูลทางการศึกษา และทฤษฎีที่มีอยู่แล้วเกี่ยวกับการเรียนรู้ของเด็ก มาใช้ร่วมกับการ โฆษณาให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์นมร่วมกับการเผยแพร่ข้อมูลความรู้เพื่อพัฒนา เด็กจากทฤษฎีต่างๆ โดยมีทฤษฎีที่ปรากฏในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ดังนี้

### 1) ทฤษฎี Brain –Base Learning

คือทฤษฎีที่ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อหนึ่งนำมาอ้างอิงโดยกล่าวว่า **ทฤษฎี Brain – Base Learning** คือ ทฤษฎีการเรียนรู้ตามพัฒนาการของสมอง โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาจากการวิจัยและค้นคว้าของผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษาจากต่างประเทศ ซึ่งโฆษณาผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้ได้ อ้างอิงทฤษฎีนี้กับการเรียนรู้ที่แตกต่างของเด็ก 3 ด้านคือ การเรียนรู้ผ่านการมองเห็น (Visual Learners) การเรียนรู้ผ่านการฟัง (Auditory Learners) และการเรียนรู้ผ่านการปฏิบัติ (Kinesthetic Learners) โดยมีตัวอย่างข้อความที่อ้างถึงทฤษฎีนี้ ได้แก่

#### ตัวอย่างที่ 1

ขนาดแปดสาม ยังมีวิธีเรียนรู้ต่างกัน  
*Visual* ยิ่งเข้าใจเมื่อได้เห็นภาพ  
*Auditory* เรียนรู้เร็วถ้าได้ฟัง  
*Kinesthetic* ลงมือทำจึงจะจำ  
 เพราะคุณแม่เท่านั้นที่เข้าใจว่า เด็กแต่ละคนมีวิธีเรียนรู้ที่ถนัดแตกต่างกัน  
 ไปตามทฤษฎี Brain – Based Learning ลูกควรได้รับการส่งเสริมตามวิธีที่ถนัด  
 จากตัวอย่างภาษาโฆษณา จะเห็นถึงกลวิธีการอ้างอิงข้อมูลจากทฤษฎีทางการศึกษา และพยายามแนะนำให้พ่อแม่ส่งเสริมลูกตามความถนัด ซึ่งการอ้างอิงทฤษฎีนี้จะทำให้พ่อแม่เกิดความรู้ความเข้าใจใหม่ๆ และพยายามปฏิบัติตามเพราะเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์ต่อลูก  
 จะเห็นได้ว่าผู้ผลิตโฆษณาได้เลือกสรรกลวิธีชักจูงใจด้านเหตุผลเพื่อนำเสนอทฤษฎีที่สอดคล้องกับความต้องการของพ่อแม่ ในการที่จะส่งเสริมและพัฒนาการเรียนรู้ให้ลูกน้อย โดยนำความรู้จากทฤษฎีทางการศึกษามาเผยแพร่ให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อโน้มน้าวพ่อแม่ผู้อ่านให้รู้จักหรือเชื่อถือในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์นมได้ นำเสนอ

### 2) การศึกษาแบบ Project Approach

Project Approach เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อหนึ่งกล่าวถึงว่ามีส่วนช่วยเสริมสร้างหรือพัฒนาลูกให้ฉลาดได้ โดยมีตัวอย่างข้อความโฆษณา คือ

#### ตัวอย่างที่ 1

เอนฟาคิด ร่วมมือสมาคมอนุบาลฯ วางรากฐานการเรียนรู้เด็กวัยเริ่มเรียน  
 จัดงาน “เอนฟาคิด เพิ่มพลังสมอง เพิ่มพลังการเรียนรู้ให้ลูกฉลาดด้วย Project Approach

จากตัวอย่างมีการอ้างอิงถึง Project Approach โดยผลิตภัณฑ์นมได้กล่าวถึงข้อมูลนี้ว่า เป็นการพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ของเด็กวัย 3-6 ปี โดยแนวทางการเรียนรู้ในวิธีการเรียนแบบ Project Approach จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างสอดคล้องทั้งที่โรงเรียนและที่บ้าน เพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของเด็กวัยเริ่มเรียน

กุลยา ตันติผลาชีวะ (2542: 48-59) กล่าวถึงการเรียนการสอนในรูปแบบ Project Approach ไว้ว่า เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติลงมือทำจริง โดยถือหลักการเรียนรู้ด้วยการกระทำ (Learning by doing) คำว่า Project เป็นงานที่ผู้เรียนต้องทำ ต้องปฏิบัติเพื่อการเรียนรู้ เป็นกิจกรรมที่ต้องทำเพื่อบรรลุจุดประสงค์ เป็นผลงานออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่กำหนด และข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน ซึ่งผลงานอาจเป็น การสร้างสิ่งสำเร็จรูป ประดิษฐ์สิ่งต่าง ๆ กิจกรรมนันทนาการ เช่น การแสดงดนตรี หรือละคร โครงการเพื่อแก้ปัญหา และโครงการเกี่ยวกับการฝึกทักษะต่าง ๆ

จากที่กล่าวมานี้จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เลือกที่จะนำเสนอการเรียนรู้นี้ในรูปแบบนี้เพื่อการโฆษณาและเชิญชวนให้ผู้อ่านมาร่วมกิจกรรม เพื่อส่งเสริมให้ลูกของพ่อแม่ได้รับประโยชน์ต่าง ๆ ดังกล่าว และยังเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านมีความรู้สึกเชื่อถือ และมั่นใจในข้อมูลที่นำมาเสนอ

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล มีส่วนสำคัญที่จะทำให้พ่อแม่ผู้อ่านหรือผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาเหล่านี้ มีความรู้สึกเชื่อถือ และไว้วางใจผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กวัยหัดเดินนั้นๆ เนื่องจากเหตุผลที่โฆษณากล่าวอ้าง เช่น การที่ผลิตภัณฑ์นมได้รับการค้นคว้าวิจัยในด้านต่างๆ การมีบุคลากรทางการแพทย์มาให้ความรู้ ทำให้พ่อแม่เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่โฆษณามีความสะอาดปลอดภัย และให้ประโยชน์ต่อลูกได้อย่างแท้จริง เพราะการค้นคว้าวิจัยทางวิชาการ รวมถึงมีชื่อสถาบันต่างๆ มาอ้างอิง เป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่า การอ้างบอกคุณภาพ หรือคุณสมบัติพิเศษให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่มีอะไรมายืนยันได้อย่างเป็นรูปธรรม

## 5.2 การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์

การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ เป็นการจูงใจด้านจิตวิทยา ที่ผู้เขียนโฆษณาจะใช้ลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ มาเป็นข้อมูลสำคัญในการผลิตโฆษณา โดยพยายามสร้างความพึงพอใจเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ความสุข ความรัก ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความห่วงใย การได้รับการยกย่อง ความเป็นที่หนึ่ง ความเป็นพวกเดียวกัน หรือการสร้างจิตสำนึกในเรื่องต่างๆ เช่น ความนิยมไทย ความประหยัด การอนุรักษ์วัฒนธรรม การรักษาสภาพแวดล้อม (จริยา ปันท้วงกูร. 2551: 104-105) ผลการวิเคราะห์ปรากฏการณ์การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์จำนวน 37 บทโฆษณา โดยแบ่งเป็นการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ 2 ลักษณะ ได้แก่ การแสดงความเข้าใจในจิตใจของพ่อแม่ และการนำเสนอสิ่งใหม่และการมอบสิทธิพิเศษ



### 5.2.1 การแสดงความเข้าใจจิตใจของพ่อแม่

การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีบุคคลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าโดยตรง แต่เป็นบุคคลที่ผู้โฆษณาต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาให้รู้จักและเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ กลุ่มพ่อแม่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เลือกซื้อนมให้ลูกบริโภค ดังนั้น ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมจึงมักมีการใช้ภาษาหรือข้อความที่ช่วยในการโน้มน้าวใจ โดยแสดงความเข้าใจในความรู้สึก จิตใจ และความปรารถนาของคนที่พ่อแม่ ซึ่งถือเป็นกลวิธีทางจิตวิทยา ที่จะสามารถดึงความรู้สึกของพ่อแม่ให้คล้อยตาม และเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณา เข้าใจถึงความรู้สึกของคนที่พ่อแม่ ที่ต้องการให้ลูกพร้อมสมบูรณ์ในทุกด้าน และความปรารถนาให้ลูกอันเป็นที่รักเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่ดีในอนาคต โดยมีตัวอย่างข้อความในบทโฆษณาที่แสดงความเข้าใจในจิตใจของพ่อแม่ ดังนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

*เมื่อลูกน้อยคือสิ่งที่มีค่ายิ่งสำหรับคุณ คุณแม่ก็ควรเลือกสรรสิ่งที่มีค่าเพื่อลูกน้อยเช่นกัน*

จากตัวอย่างข้อความโฆษณาต้องการสื่อสารแทนตัวพ่อแม่ เพื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้ว่า สินค้านมเข้าใจในจิตใจพ่อแม่ดีว่า ลูกเป็นสิ่งที่มีความมากที่สุด และนำความเข้าใจนี้มาชี้แนะให้พ่อแม่เลือกสิ่งที่มีค่าให้ลูก อย่างเช่นผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้

#### ตัวอย่างที่ 2

*ด้วยความรักความเข้าใจที่คุณแม่ทุ่มเทใส่ใจให้ลูกรัก และการมอบแต่สิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก เท่านั้น ก็จะทำให้ชีวิตน้อยของเขาเติบโตด้วยพัฒนาการทางสมอง ร่างกาย และอารมณ์ที่สมบูรณ์*

จากตัวอย่างมีข้อความในบทโฆษณาที่พยายามหยิบยกความรักความเข้าใจของพ่อแม่ที่ต้องการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ลูก เป็นการโน้มน้าวใจทางด้านอารมณ์ ด้วยการให้พ่อแม่มีอารมณ์ความรู้สึก รวมไปถึงโฆษณา และคล้อยตามว่าการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกจะทำให้ชีวิตของเขาเติบโตได้อย่างสมบูรณ์

### 5.2.2 การนำเสนอสิ่งใหม่และการมอบสิทธิพิเศษ

การนำเสนอสิ่งใหม่ และการมอบสิทธิพิเศษ เป็นการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีความกระตือรือร้นสนใจสิ่งใหม่ๆ และความทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสิ่งใหม่ๆ นั้น เกี่ยวข้องกับตัวเอง หรือครอบครัว (จริยา ปันทวงกูร. 2551: 108) ตัวอย่างเช่น การสนใจว่าสินค้านั้น จะช่วยให้เกิดความสะอาดสบายขึ้น เกิดความสดชื่นหรือความสุขให้กับตัวเอง ด้วยเหตุนี้ การโฆษณาสินค้าต่างๆ จึงได้มีการนำเสนอสิ่งๆ ใหม่เพื่อ

กระตุ้นความสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่นเดียวกับกับผลิตภัณฑ์นม ที่มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้พ่อแม่ ได้รับรู้ เพื่อให้เกิดความสนใจว่าผลิตภัณฑ์นมนั้นๆ จะมีประโยชน์ต่อลูกหรือต่อตัวเองในแง่ใดบ้าง ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่า บทความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีกลวิธีการนำเสนอสิ่งใหม่ และการมอบสิทธิพิเศษ ดังนี้

### 5.2.2.1 การนำเสนอสิ่งใหม่

การนำเสนอสิ่งใหม่ เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจเพื่อการโฆษณาประเภทหนึ่ง ที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจผู้อ่านโฆษณาได้ดี เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้อ่านโฆษณาต้องการอยากรู้ และเพื่อแจ้งให้ท่านได้ทราบถึงสิ่งใหม่ๆ ที่ทางผู้ผลิตสินค้าได้นำเสนอ โดยจากการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กนี้ ปรากฏการใช้ภาษาเพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ค่อนข้างมาก โดยมีตัวอย่างดังนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

นวัตกรรมใหม่ล่าสุด สำหรับคุณแม่เพื่อลูกรัก ใหม่! ไอคิว สูตร DH2A ครั้งแรกที่ สกัด DHA ครบถ้วนจากทุกแหล่ง ทั้งจากน้ำมันปลา และน้ำมันสกัดจากสาหร่ายทะเล ครบถ้วนเพื่อ พัฒนาทั้งสติปัญญาและอารมณ์

จากตัวอย่างบทโฆษณาเห็นได้ว่าการนำเสนอสูตรนมใหม่ เพื่อโน้มน้าวใจให้เห็นว่า สูตรใหม่หรือสารอาหารใหม่ๆ ที่เพิ่มเติมขึ้นมา สามารถเพิ่มคุณค่าหรือประโยชน์แก่เด็กให้มากขึ้นได้ ทำให้พ่อแม่เกิดความรู้สึกสนใจ และอาจลองเลือกนมชนิดนี้ให้ลูก

### 5.2.2.2 การมอบสิทธิพิเศษ

การมอบสิทธิพิเศษ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กันแพร่หลายในโฆษณาสินค้าแทบทุกประเภท เป็นกลยุทธ์การตลาดชนิดหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวใจกับผู้บริโภคได้ดี ซึ่งสิทธิพิเศษที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก คือ การมอบของแถมหรือของแจก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้โฆษณาแจกให้กับลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป เพื่อโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีคาดหวังว่าของแจกหรือของแถมที่มอบไปนั้นจะช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้ที่ได้รับแจกมาซื้อสินค้าที่ผู้โฆษณาต้องการนำเสนอขาย ซึ่งจากการศึกษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พบว่ามีการใช้กลวิธีการมอบของแถม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

ฟรี ของขวัญสำหรับคุณแม่และลูกรัก นมปรุงแต่งอะแล็คต้า-เอ็นเอฟ แคลซิแบงก์ 35 กรัม x 2 ซอง พร้อมคู่มือดูแลลูกรักวัย 1 ปีขึ้นไป เพียงกรอกข้อความพร้อมแนบสติ๊กเกอร์ของบุตร หรือสำเนาทะเบียนบ้าน มาที่ตู้ปณ.1 ปณจ.บางนา กทม. 10260

## ตัวอย่างที่ 2

Club “ลูกรักแพ้นมวัว” ฟรี!...สิทธิพิเศษ แต่สมาชิกคนสำคัญ หนังสือคู่มือข่าวสาร ความรู้เพื่อสุขภาพ โภชนาการและพัฒนากลูกรัก พร้อมสิทธิประโยชน์จากสินค้าและบริการต่างๆ มากมาย

จากตัวอย่างทำให้เห็นชัดเจนว่า นอกจากการมอบของแจกหรือของแถมแล้ว ยังมี การมอบของขวัญพิเศษ รวมถึงการมอบผลิตภัณฑ์นมตัวอย่างให้พ่อแม่ได้นำไปลองใช้ เพื่อจูงใจ หรือโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ได้ลองใช้ รวมทั้งผู้โฆษณาเองยังได้สร้างความมั่นใจในเรื่องคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์นมให้พ่อแม่ทราบว่า ผลิตภัณฑ์นมนั้นมีคุณภาพดีเพียงใด เพราะเมื่อพ่อแม่ได้ลองให้ลูก ได้ดื่ม จะทำให้พ่อแม่ได้ตัดสินใจว่าควรจะต้องเลือกซื้อให้ลูกหรือไม่ ซึ่งหากลูกชื่นชอบผลิตภัณฑ์นม ตัวอย่างที่ผู้ผลิตสินค้านมให้มา พ่อแม่ก็ต้องเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ซึ่งถือว่าการโน้มน้าวใจ ด้วยวิธีนี้ประสบความสำเร็จ และยังทำให้ผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณาเป็นที่รู้จักมากขึ้น จากการที่แจก ตัวอย่างสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

### 5.3 การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เป็นการจูงใจที่ใช้ทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ร่วมกัน เพื่อให้การจูงใจแต่ละด้านช่วยสนับสนุนความต้องการและความรู้สึกของพ่อแม่ผู้อ่านที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์นมให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งจะส่งผลไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม โดยผลการ วิเคราะห์พบว่า มีบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ ร่วมกันอยู่จำนวน 51 บทโฆษณา และจากการวิเคราะห์ปรากฏการโน้มน้าวใจที่ใช้ทั้งสองด้านนี้ 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1 การสร้างความมั่นใจ

การสร้างความมั่นใจ เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ช่วยจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ ให้แก่พ่อแม่ผู้อ่านในการสร้างความมั่นใจ เชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กว่าจะสามารถมีส่วน ช่วยทำให้ลูกมีการเจริญเติบโตที่ดี ฉลาด และแข็งแรง โดยการให้เหตุผลบอกประโยชน์หรือสิ่งที่จะ ได้รับพร้อมกับโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ด้วยการให้คำมั่นสัญญา อธิบายถึงประสบการณ์และความ เชื่อวชาญของบริษัทผู้ผลิตนม ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 1

เลือกสิ่งที่ดีให้ลูกรัก เลือก เกณ สมาร์ทช้อยส์ 1 พลัส “มั่นใจ” ในพัฒนาการที่สมบูรณ์ พร้อมครบทั้ง 3 ด้าน จากการค้นคว้าวิจัยถึงคุณค่าแห่งนมแม่อย่างแท้จริง

### ตัวอย่างที่ 2

วันนี้คุณแม่ก็มั่นใจ อะแลคต้า ยูเอชที แสนอร้อย เพื่อร่างกายเติบโตแข็งแรง สมวัย พร้อมในทุกๆ วัน

จากตัวอย่างมีการให้เหตุผลว่าลูกจะได้รับประโยชน์อะไรจากผลิตภัณฑ์นม พร้อมกับสร้างความมั่นใจให้แก่พ่อแม่ว่าทำไมผู้บริโภครหรือพ่อแม่จึงจำเป็นต้องซื้อนมยี่ห้อนั้นๆ โดยบอกสาเหตุที่ต้องเลือกซื้อและผลที่ลูกหรือเด็กจะได้รับ และเน้นย้ำความเชื่อมั่นให้กับพ่อแม่ว่าลูกได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งจากตัวอย่างจะเห็นว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์นม จะโน้มน้าวให้พ่อแม่มั่นใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ว่าหากให้ลูกดื่มนมนี้ จะมีพัฒนาการที่สมบูรณ์ เติบโตแข็งแรง ฉลาด มีความสุข

### **5.3.2 การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์**

โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการใช้กลวิธีอ้างอิงเพื่อให้เกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์แก่ผู้อ่าน ซึ่งไม่เพียงแต่การอ้างอิงทางด้านเหตุผลเนื้อหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ แต่ยังมี การโน้มน้าวด้านอารมณ์ ด้วยการอ้างอิงบุคคลที่เป็นแม่ซึ่งมีชื่อเสียงหรือมีประสบการณ์ มีอารมณ์ ความรักความห่วงใยลูกน้อยเช่นเดียวกับพ่อแม่ผู้อ่าน เป็นกลวิธีหนึ่งในการสื่อสารเพื่อการโฆษณาที่สำคัญในสินค้าหลายประเภท โดยผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการใช้การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีประสบการณ์ โดยพบการอ้างอิงข้อความและบทความจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมี ประสบการณ์ 2 ประเภทได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารานักแสดง และการอ้างอิงประสบการณ์ จากพ่อแม่ทั่วไป

#### **5.3.2.1 การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารานักแสดง**

จากบทความโฆษณาที่นำมาวิเคราะห์พบว่าการนำดารานักแสดง ที่มีลูกมา กล่าวถึงการเลี้ยงลูก เพื่อประกอบการโฆษณาผลิตภัณฑ์นม เพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วมและ คล้อยตาม เช่น

## ตัวอย่างที่ 1



ภาพประกอบ 9 การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารานักแสดง

จากภาพประกอบที่ 9 เป็นตัวอย่างการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง เพื่อโน้มน้าวใจผู้อ่านให้ทราบว่าคุณแม่ดารานักแสดงท่านนี้ มีประสบการณ์การเลี้ยงลูกอย่างไร และให้ความสำคัญกับเรื่องใดบ้างในการเลี้ยงลูก โดยโฆษณาชิ้นนี้ใช้วิธีโน้มน้าวใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ของคนเป็นแม่ มาสื่อให้ผู้อ่านรับรู้

## ตัวอย่างที่ 2



ภาพประกอบ 10 การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือดารานักแสดง

จากตัวอย่างบทโฆษณาที่มีดารานักแสดง มาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลี้ยงลูก เป็นบทโฆษณาที่มีการโน้มน้าวใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ คือ มีข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักแสดงที่ต้องการให้ลูกเป็นเด็กแข็งแรงมีภูมิคุ้มกันที่ดี ด้วยการดูแลเอาใจใส่ด้านต่างๆ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกนมผสม เป็นการโน้มน้าวด้านเหตุผลให้พ่อแม่ผู้อ่านได้รับรู้ถึงวิธีการดูแลลูกจากดารานักแสดงหรือคนที่มีชื่อเสียง พร้อมๆ กับช่วยโน้มน้าวด้านอารมณ์ให้รู้ว่า ดารา

นักแสดงมีวิธีการดูแลลูก มีความรักห่วงใยลูก เหมือนกับที่พ่อแม่ทุกคนมี เข้าใจในความรู้สึกของแม่ที่ห่วงใยลูก ทำให้เกิดความคิดในการดูแลลูก การเลือกนมให้ลูกคล้อยตามบทโฆษณาได้

### 5.3.2.2 การอ้างอิงประสบการณ์จากพ่อแม่ทั่วไป

ในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก นอกจากจะมีการกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติ และประสบการณ์ความรักความห่วงใยลูกจากดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว ยังมีการกล่าวอ้างอิงถึงข้อมูลประสบการณ์ของคุณแม่ทางบ้านที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพลูก พ่อแม่ที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า และได้มานำเสนอผลจากการที่ได้เลือกใช้นมผลิตภัณฑ์นมนั้นแก่ลูก ซึ่งเป็นการโน้มน้าวใจที่ใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1



ภาพประกอบ 11 การอ้างอิงประสบการณ์ของคุณแม่ที่ลูกน้อยมีปัญหาสุขภาพ

จากตัวอย่างเป็นการนำเสนอการถาม-ตอบเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพลูก ที่คุณแม่ท่านหนึ่งได้ประสบ รวมถึงวิธีการแก้ไขปัญหาคือการเลือกนม ที่ช่วยให้ลูกมีสุขภาพดี ไม่แพ้ ซึ่งการนำเสนอประสบการณ์มาบอกเล่าผ่านหน้าหนังสือ เป็นกลวิธีที่ดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจผู้อ่านให้เห็นเหตุผลในการแก้ปัญหาของแม่ และโน้มน้าวทางด้านอารมณ์ในเรื่องของการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม คือ พ่อแม่ธรรมดาทั่วไปก็ยังเลือกแก้ปัญหาหรือเลือกให้ลูกกินนมยี่ห้อ ดังนั้นพ่อแม่ผู้อ่านก็อาจเจอประสบการณ์นี้ หรือสามารถเลือกนมผงดังที่คุณแม่ท่านนี้เลือกได้

จากตัวอย่างนี้เป็นการโน้มน้าวใจที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเชื่อถือในข้อมูลได้ เนื่องจากพ่อแม่คิดว่าข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับคุณแม่ท่านนี้จริง และเชื่อได้ว่าหากเลือกนมชนิดนี้จะทำให้ไม่เกิดปัญหาสุขภาพเหมือนคุณแม่ในตัวอย่าง หรือแม้กระทั่ง หากพ่อแม่ผู้อ่านกำลังพบกับปัญหาในลักษณะเดียวกันกับตัวอย่าง อาจเลือกที่จะซื้อนมชนิดนี้ให้ลูก เพื่อให้ลูกสุขภาพดี ไม่มีปัญหาเหมือนคุณแม่ในหน้าโฆษณาที่มาบอกเล่าประสบการณ์ให้คนอื่น ๆ ได้รู้

การโน้มน้าวใจด้วยวิธีการอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง และพ่อแม่ที่มีประสบการณ์ต่างๆ มาบอกเล่าถึงประสบการณ์ ตลอดจนนำเสนอให้ผู้อ่านเข้าใจว่าตนเองนั้นได้เลือกให้ลูกได้รับประทานผลิตภัณฑ์นมดังกล่าว เป็นการโน้มน้าวใจที่ใช้ทั้งทางด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน เป็นการโน้มน้าวใจให้พ่อแม่คล้อยตามว่า ดารานักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงยังไว้ใจนมยี่ห้อนี้ รวมถึงมีพ่อแม่คนอื่นๆ ให้ความไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์นมชนิดนี้จึงน่าจะมีคุณภาพน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจและเลือกซื้อให้ลูกหรือเด็กดื่มได้ ซึ่งถือได้ว่าปัจจุบันมีการใช้กลวิธีการโน้มน้าวใจประเภทนี้ค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน ทั้งทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงแผ่นป้ายโฆษณา ตลอดจนโฆษณาตามสื่อเคลื่อนที่ต่างๆ เช่น รถโดยสารขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ หรือด้านข้างของรถไฟฟ้าระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ หรือ บีทีเอส

จากกลวิธีการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มีการใช้วิธีโน้มน้าวใจทางด้านเหตุผล มากกว่าการโน้มน้าวใจทางด้านอารมณ์ ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ การอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการ และสถาบันวิจัยต่างๆ โดยมีการนำเสนอข้อความกระตุ้นความสนใจ ข้อความบอกรายละเอียดสูตรนม ส่วนประกอบของสารอาหาร และการใช้บทความอธิบายคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ลูกจะได้รับจากนม ตลอดจนการอธิบายถึงเหตุและผลที่ผู้อ่านควรจะต้องเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อหนึ่งๆ

สาเหตุที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีการโน้มน้าวใจทางด้านเหตุผล อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์นมเป็นอาหารที่ส่งผลต่อสุขภาพ พัฒนาการ และการเติบโต ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าอาหารที่เราบริโภคอยู่ทุกวัน เป็นสิ่งที่มีทั้งประโยชน์และโทษต่อร่างกาย หากไม่เลือกรับประทานอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามวัย และใส่ใจความสะอาด ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในอาหารที่สำคัญที่สุดสำหรับเด็ก เพราะเป็นอาหารที่ช่วยเสริมสร้างและบำรุงร่างกายให้เด็กทารก เติบโต มีร่างกายแข็งแรง ในขณะที่เด็กทารกก็ยังไม่มีความรู้ด้านโภชนาการ หากอาหารที่กินเข้าไปไม่สะอาด ไม่ดี หรือไม่มีประโยชน์ ก็ย่อมทำให้เด็กมีปัญหาด้านสุขภาพ หรือเจ็บป่วยไม่สบายตามมาได้ ดังนั้นนมสำหรับเด็ก จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากที่พ่อแม่ทุกคนจะต้องสนใจ ใส่ใจ และพิถีพิถันเลือกให้มากที่สุด นมสำหรับเด็กจึงไม่ใช่สินค้าที่ตัดสินใจเลือกซื้อกันได้ง่ายๆ พ่อแม่จึงต้องอ่านรายละเอียด และศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับนมของลูกอย่างมาก บทโฆษณานมสำหรับเด็ก จึงจำเป็นจะต้องอธิบายและโน้มน้าวใจด้วยเหตุและผล มีข้อมูลและการอ้างอิงที่เชื่อถือได้มากที่สุด

ในส่วนของ การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ พบว่ายังมีอยู่มากเหมือนโฆษณาทั่วไป แต่ที่ปรากฏจะเน้นไปทางการจูงใจด้านอารมณ์ทางเพศ ความรัก และสังคม (จริยา ปันทวัฏกูร. 2551:107-109) ได้แก่การแสดงความรักและความเข้าใจในความรักของแม่ที่มีต่อลูก ซึ่งเป็นการโน้มน้าวให้ผู้อ่านรับรู้ว่าคุณผลิตสินค้าให้ความใส่ใจและปรารถนาดีต่อลูกเช่นเดียวกับพ่อแม่ รวมถึงพยายามที่จะนำข้อมูลข่าวสาร และจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ในการเลี้ยงลูกให้ฉลาด มีพัฒนาการและสุขภาพดี ซึ่งการโน้มน้าวใจทางด้านเหตุผลนี้ จะมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์นมเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อพ่อแม่ พ่อแม่รู้จัก เชื่อถือและไว้วางใจในสินค้า และสุดท้ายคือการเลือกตัดสินใจที่จะซื้อนมยี่ห้อนี้ให้ลูก

นอกจากนี้การโน้มน้าวใจในเรื่องการนำเสนอสิ่งใหม่ การมอบสิทธิพิเศษ และการประกวดชิงรางวัล ก็เป็นการโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคม นั่นคือการได้รับสิ่งแปลกใหม่ ความต้องการมีชื่อเสียง การได้รับสิทธิพิเศษ และการได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย (จรรยา ปันทวังกูร. 2551: 107-109)





## บทที่ 4

### แนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก นอกจากจะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงการใช้ภาษาในโฆษณา และกลวิธีการโน้มน้าวใจในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กแล้ว เนื้อหาในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ยังปรากฏแนวคิดที่ผู้ผลิตโฆษณาต้องการที่จะสื่อสารไปถึงพ่อแม่ผู้อ่าน เพื่อให้แนวคิดเหล่านั้นมีส่วนช่วยในการโน้มน้าวและชักจูงใจ ให้ผู้บริโภคหรือพ่อแม่ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตามและเชื่อถือข้อความโฆษณาเหล่านั้น ในการวิเคราะห์แนวคิดที่สะท้อนในภาษา โฆษณาผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์เนื้อหา (Contents Analysis) ที่มีข้อความแฝงแนวคิดอยู่ ผลการวิจัยปรากฏแนวคิดที่ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กต้องการที่จะสื่อสารออกมาให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้จักและเข้าใจแบ่งได้ 5 แนวคิดใหญ่ ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก
2. แนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย
5. แนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก

ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการมากที่สุด โดยพบจากข้อความบอกชื่อสารอาหารปรากฏในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กถึง 162 บทโฆษณา จากบทโฆษณาทั้งหมด 186 บท และยังพบข้อความ คำอธิบายเกี่ยวกับสารอาหารหรือโภชนาการที่เด็กทารกหรือเด็กเล็กควรได้รับ ซึ่งจากการวิเคราะห์ พบแนวคิดที่สื่อเกี่ยวกับโภชนาการนมของเด็กทารก และสารอาหารที่เด็กควรได้รับดังนี้

##### 1.1 นมผง มีคุณภาพและคุณค่าไม่ต่างจากนมแม่

จากภาษาโฆษณานมที่สื่อออกมาในหลายยี่ห้อ ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพยายามที่จะโฆษณาเพื่อสื่อให้พ่อแม่ผู้อ่านได้เห็น ว่า นมผง มีคุณภาพและคุณค่าไม่ต่างจากนมแม่ โดยพบข้อความที่กล่าวถึงการเลือกนมผงสำหรับลูกว่าควรมีสารอาหารใกล้เคียงนมแม่ หรือมีสารอาหารที่มีอยู่ในนมแม่ โดยส่วนใหญ่จะชี้ให้ผู้่านได้ทราบตรงกันว่า นำนมแม่คืออาหารที่ดีที่สุดสำหรับลูก และผลิตภัณฑ์นมที่โฆษณามีสารอาหารต่าง ๆ เหมือนที่นมแม่มี เพื่อให้พ่อแม่ได้มั่นใจและรับทราบว่า หากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้ให้ลูก ลูกจะได้รับสารอาหารที่ดีและเพียงพอใกล้เคียงหรือเหมือนกับให้ลูกกินนมแม่ ดังตัวอย่างข้อความโฆษณาต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 1

นมแม่ถือเป็นมาตรฐานสูงสุดของอาหารสำหรับทารกเพราะมีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายมากกว่า 1,000 ชนิด เช่น นิวคลีโอไทด์ ไซอะลิกแอซิด โอลิโกแซคคาไรด์ ทอรีน โอเมก้า 3,6,9 ฯลฯ สโนว์แบรนด์ รู้ซึ่งถึงคุณค่านมแม่ จึงทุ่มเทศิษาค้นคว้าวิจัยสารอาหารในนมแม่อย่างต่อเนื่องมากกว่า 40 ปี ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาโภชนาการอาหารที่ทำให้คุณค่าใกล้เคียงกับนมแม่มากที่สุด .. นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก ถ้าไม่สามารถเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ได้...ควรเลือกนมที่มีส่วนประกอบใกล้เคียงนมแม่มากที่สุด

จากตัวอย่างด้านบนเป็นการนำเสนอข้อความโฆษณาที่ต้องการสื่อสารให้ผู้อ่านที่เป็นพ่อแม่ได้เข้าใจอย่างชัดเจนและมีลักษณะที่เหมือนกันในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมหลาย ๆ ยี่ห้อ ในเรื่องของนมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับลูก แต่หลังจากที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้แล้ว จึงได้แนะนำให้พ่อแม่รู้จักสารอาหาร และพยายามเลือกนมที่มีสารอาหารใกล้เคียงนมแม่ เลือกนมที่มีสารอาหารเหมือนนมแม่ เช่น สารอาหารนิวคลีโอไทด์ สารอาหารโคลีน หรือเลือกนมที่ช่วยให้ลูกกินง่าย ย่อยง่าย สบายท้อง ตลอดจนเลือกนมที่มีสารอาหารครบถ้วนเหมือนนมแม่

### ตัวอย่างที่ 2

หากต้องซื้อนมผงคุณแม่ควรเลือกที่ผ่านการวัดผลพิสูจน์เปรียบเทียบแล้วว่ามีมาตรฐานใกล้เคียงนมแม่จริง

จากตัวอย่างเป็นข้อความเพื่อแนะนำให้คุณแม่เลือกนมผงที่ผ่านการพิสูจน์มาตรฐานที่ใกล้เคียงนมแม่ มีการกล่าวอ้างอิงจากผลการพิสูจน์เปรียบเทียบ ที่บอกให้รู้ว่านมผงสามารถเปรียบเทียบกับนมแม่ได้ เพื่อเจตนาที่จะบอกให้คุณแม่ทราบว่านมผงยี่ห้อที่โฆษณานี้มีมาตรฐานที่ดีใกล้เคียงหรือพอ ๆ กับนมแม่

### ตัวอย่างที่ 3

เพราะคุณแม่เลือกได้ จึงต้องเลือกแต่สิ่งที่ดีที่สุด หรือใกล้เคียงนมแม่มากที่สุดเสมอ

จากตัวอย่างที่มีข้อความชี้แนะบอกให้คุณแม่รู้ว่าเป็นเหตุเป็นผลว่า หากไม่สามารถให้นมแม่แก่ลูกได้ หรือนมแม่ไม่เพียงพอ ก็สามารถมองหาทางเลือกอื่น ซึ่งเป็นการบอกหรือการแสดงเจตนาที่จะแจ้งให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้โดยอ้อมว่า นมผงที่กำลังโฆษณานั้น เป็นทางเลือกของอาหารที่เหมาะสมและมีคุณค่าที่ดีต่อลูกได้เช่นเดียวกับนมแม่

#### ตัวอย่างที่ 4

นมผสมที่คุณแม่เลือก จะให้สารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงน้ำนมแม่ และเหมาะสำหรับลูกน้อยที่คุณรักเสมือนนมจากอกอุ่นๆ

จากตัวอย่างข้างต้นมีข้อความชี้แนะให้คุณแม่เลือกนมผสมที่มีสารอาหารครบถ้วนใกล้เคียงนมแม่ โดยเปรียบเทียบนมผสมว่าเหมาะสมเหมือนกับนมจากอกอุ่นๆ คือ นมแม่

“นมผง มีคุณภาพและคุณค่าไม่ต่างจากนมแม่” เป็นแนวคิดสำคัญที่สุดที่ปรากฏในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมทุกยี่ห้อ โดยผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามโน้มน้าวใจเพื่อให้พ่อแม่ได้เชื่อถือและมั่นใจว่า ข้อมูลจากนมผงที่พ่อแม่กำลังอ่านอยู่เป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ ทั้งยังเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงด้วยรายละเอียดข้อมูลการอ้างอิงเกี่ยวกับสารอาหาร เพื่อชี้ให้เห็นไปในทางเดียวกันว่า นมผง หรือนมผงที่ดี ที่กำลังโฆษณานั้น มีสารอาหาร มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาลูกให้มีคุณภาพได้ไม่ต่างจากคุณค่าที่ลูกได้จากนมแม่

แม้โฆษณานมส่วนใหญ่จะไม่ได้ใช้วิธีการชักจูงใจเพื่อเสนอขายนมโดยตรง แต่สิ่งที่โฆษณานมสำหรับเด็กใช้เหมือนกัน คือ การชูประเด็นเรื่องนมแม่ดีที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน จากนั้นถึงจะเชื่อมโยงคุณค่าของนมแม่ให้สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับสารอาหารที่มีอยู่ในนมผง และจบด้วยการชี้แนะให้พ่อแม่เลือกนมผง ในทำนองที่ว่าเป็นทางเลือกที่สำคัญต่อสุขภาพและพัฒนาการลูก รวมทั้งยังช่วยให้ลูกเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่ต่างจากนมแม่ ซึ่งแนวคิดนี้ได้มีการนำเสนอข้อเท็จจริงในเรื่องนมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดของลูก แต่โฆษณาก็ได้อาศัยข้อเท็จจริงนี้ มาอ้างอิงสรรพคุณของสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อตัวเอง เพื่อโน้มน้าวให้เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้มีโภชนาการที่ดีเช่นเดียวกับนมแม่ และอาจทำให้คุณแม่เชื่อถือและตัดสินใจเลือกซื้อนมนี้ให้ลูก

#### 1.2 สารอาหารในนมทำให้เด็กฉลาดได้

อีกหนึ่งแนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการสำหรับเด็ก ที่ผู้วิจัยพบในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก คือ สารอาหารในนมทำให้เด็กฉลาดได้ โดยพบจากการกล่าวอ้างอิงถึงชื่อสารอาหารที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาสมองหรือช่วยให้เด็กฉลาดได้ ซึ่งแนวคิดนี้มีความสำคัญต่อความรู้สึกและความคาดหวังของพ่อแม่ที่มีต่อลูกอย่างมาก รวมถึงมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความคิดในการเลือกซื้อนมให้ลูก ด้วยเพราะคิดว่าสารอาหารในโฆษณานมต่างๆ จะช่วยทำให้ลูกฉลาดได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบแนวคิดที่ว่าสารอาหารในนมทำให้เด็กฉลาดได้มากที่สุด ในบรรดาแนวคิดที่เกี่ยวกับโภชนาการสำหรับเด็ก โดยสื่อว่าสารอาหารในนมทำให้เด็กฉลาด ซึ่งจะปรากฏชัดในสารอาหารเหล่านี้ นั่นคือ

### 1.2.1 DHA และARA

DHA และ ARA เป็นสารอาหารที่พบว่ามีผลการอ้างอิงกล่าวถึงและมีข้อความอธิบายให้ผู้อ่านทราบว่า DHA และ ARA ช่วยทำให้เด็กฉลาดได้มากที่สุด คือเป็นชื่อสารอาหารที่ปรากฏอยู่ในบทโฆษณามากถึง 85.4 % ในจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด โดยมีตัวอย่างของข้อความที่เสนอแนวคิดเรื่องสารอาหารทั้ง DHA และ ARA ในนมทำให้เด็กฉลาดได้ ดังนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

จากผลการศึกษาวิจัยล่าสุดที่สนับสนุนโดยสถาบันทางการแพทย์พบว่า นมผงที่มีปริมาณ DHA+ARA ในระดับที่ทำการวิจัยสามารถช่วยเพิ่มระดับสติปัญญาของทารกให้เพิ่มสูงขึ้นถึง 7 จุด วัดที่เด็กอายุ 18 เดือน เมื่อเปรียบเทียบกับนมสูตรทั่วไป

#### ตัวอย่างที่ 2

DHA เป็นสารอาหารที่สำคัญในการพัฒนาระบบสมอง ช่วยในการสื่อสารระหว่างเส้นใยประสาท ส่งเสริมให้มีการเชื่อมโยงระหว่างเซลล์สมองที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ยิ่งเซลล์สมองมีการสื่อสารกันมากขึ้น ลูกน้อยก็ยิ่งมีพัฒนาการเรียนรู้ที่เร็วและดีขึ้น

จากตัวอย่างด้านบนปรากฏให้เห็นเด่นชัดถึงแนวคิดที่ว่า สารอาหารในนมทำให้เด็กฉลาดได้ โดยเฉพาะสารอาหาร DHA และ ARA โดยเนื้อหาข้อความโฆษณามีการอ้างอิงงานวิจัยพร้อมอธิบายสรุปให้เห็นว่าสารอาหารทั้งสองชนิดนี้ช่วยพัฒนาสมอง ทั้งพัฒนาเซลล์ประสาทและเซลล์สมอง ส่งผลต่อสติปัญญาดี ทำให้เด็กมีความจำ การเรียนรู้ที่ดี ซึ่งไม่ว่าจะเป็นสติปัญญา ความจำและการเรียนรู้ ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงถึงความฉลาด ดังนั้นเด็กที่มีระดับสติปัญญาดี มีไอคิวหรือมีความจำตลอดจนการเรียนรู้ที่ดี ก็หมายความว่าเด็กคนนั้นจะมีความฉลาดนั่นเอง

### 1.2.2 กรดไขมันโอเมก้า 3 และ6

กรดไขมันโอเมก้า 3 และ 6 เป็นสารอาหารที่ปรากฏในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมากเป็นอันดับสองรองจาก DHA และ ARA พบชื่อของสารอาหาร กรดไขมันโอเมก้า 3 และ 6 มากถึง 72.1% ในบทโฆษณาทั้งหมด โดยมักปรากฏในข้อความที่ต้องการจะแสดงให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลข่าวสารและทราบว่า สารอาหารชนิดนี้มีความสำคัญอย่างมากต่อสมองและยังสามารถช่วยให้เด็กฉลาดได้ โดยมีตัวอย่างได้แก่

ตัวอย่างที่ 1

กรดไขมันจำเป็นซึ่งอยู่ในกลุ่มโอเมก้า 3 และ 6 ที่ร่างกายไม่สามารถสร้างขึ้นเองได้มีส่วนช่วยสร้างเยื่อหุ้มใยประสาท และส่งเสริมพัฒนาการทางสติปัญญา

**1.2.3 โคลีน**

โคลีน เป็นสารอาหารที่พบบ่อย 58.6 % จากบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก โดยมีการนำเสนอเนื้อหาและบทความที่สื่อไปในทางที่ให้อ่านหรือพ่อแม่รู้ว่า เป็นสารอาหารชนิดหนึ่งในนมผงที่ช่วยให้ลูกฉลาดได้ ดังนั้นหากพ่อแม่ต้องการให้ลูกได้รับโภชนาการหรือสารอาหารที่ส่งเสริมความฉลาด จึงควรต้องเลือกนมที่มีสารอาหารโคลีนผสมอยู่ด้วย ดังข้อความตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

โคลีน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารสัญญาณประสาท จึงทำให้เด็กมีการเรียนรู้ที่รวดเร็ว

**1.2.4 สารอาหารอื่นๆ**

นอกจากสารอาหารทั้ง 3 ชนิดที่ปรากฏเด่นชัดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นม ซึ่งส่งผลต่อการเกิดแนวคิดเกี่ยวกับสารอาหารช่วยให้เด็กฉลาดได้แล้ว ยังมีสารอาหารอื่นๆ ที่ในข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมชี้ให้เห็นว่ามีส่วนช่วยให้เด็กฉลาดได้ เช่น สารอาหารไอโซลิกแอซิด สังกะสี วิตามินบี 12 และทอรีน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

ไอโซลิก แอซิด มีบทบาทสำคัญต่อกลไกการส่งข้อมูลและเชื่อมโยงข้อมูลที่จุดเชื่อมต่อระหว่างเซลล์ประสาทในสมอง

ตัวอย่างที่ 2

สังกะสี เป็นส่วนหนึ่งของเอ็นไซม์ซึ่งช่วยให้ระบบประสาทสมองทำงานอย่างสมดุล

ตัวอย่างที่ 3

วิตามินบี 12 สำคัญต่อการทำงานของระบบประสาทและสมอง

จากตัวอย่างภาษาโฆษณาที่สื่อแนวคิดดังกล่าว ได้พยายามกระตุ้นให้อ่านรู้จักและให้ความสำคัญกับสารอาหารที่ช่วยทำให้ลูกฉลาดเป็นสำคัญ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงนั้น สารอาหารหรือโภชนาการในนมอาจเป็นเพียงส่วนหนึ่ง หรือปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความฉลาดของเด็กเท่านั้น แต่การที่คนเราจะมีสมองที่ดี ฉลาด จำเป็นที่จะต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความฉลาด

ร่วมอยู่ด้วย เช่น พันธุกรรม สิ่งแวดล้อมและการเลี้ยงดู การออกกำลังกาย หรืออื่นๆ (สำนักพิมพ์รักลูก. 2547: 46 ) ดังนั้นการนำเสนอหรือเน้นเพียงด้านโภชนาการในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก อาจทำให้พ่อแม่หรือผู้อ่านเกิดความเข้าใจผิด โดยให้ความสำคัญแต่เพียงสารอาหารหรือโภชนาการของลูก และละเลยหรือลืมที่จะส่งเสริมด้านอื่นๆ ได้ ดังนั้นผู้อ่านอาจต้องใช้วิจารณญาณ และค้นคว้าหาข้อมูลการส่งเสริมความฉลาดของลูกในด้านปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมด้วย

### 1.3 นมที่ดีต้องผ่านการค้นคว้าวิจัย และมีข้อมูลวิชาการยืนยัน

นมที่ดีต้องผ่านการค้นคว้าวิจัย และมีข้อมูลวิชาการยืนยัน เป็นแนวคิดที่สื่อออกมาจากโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก โดยผู้วิจัยพบว่าบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีการอ้างอิงข้อมูลการค้นคว้าวิจัยและข้อมูลวิชาการ 105 บทโฆษณา ซึ่งบทโฆษณาจะมีข้อความที่อ้างอิงข้อมูลวิชาการและการค้นคว้าวิจัย เพื่อโน้มน้าวให้พ่อแม่เกิดความเชื่อถือว่านมผงที่ดีที่เหมาะสมต่อลูกควรจะต้องผ่านการค้นคว้าวิจัย และมีข้อมูลวิชาการยืนยันว่ามีคุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการของลูก โดยมีตัวอย่างข้อความโฆษณาที่สื่อถึงแนวคิดดังกล่าว เช่น

#### ตัวอย่างที่ 1

*Dumex Research Institute from Denmark (สถาบันวิจัยดูเม็กซ์จากเดนมาร์ก) ยืนยันคุณค่าโภชนาการลูก*

การอ้างอิงชื่อสถาบันวิจัยจากตัวอย่างที่ 1 เป็นกลวิธีการโน้มน้าวใจทางด้านเหตุผลเพื่อยืนยันและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่พ่อแม่ผู้อ่านได้รับรู้ว่า นมยี่ห้อนี้ได้ผ่านการค้นคว้าวิจัย และได้รับการยืนยันในคุณภาพจากสถาบันวิจัยนี้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพยายามที่จะบอกให้พ่อแม่ทราบว่ามันที่ดีควรจะผ่านการค้นคว้าจากสถาบันวิจัยเพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือ

#### ตัวอย่างที่ 2

*สถาบันวิจัยเราคิดค้นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ แล็กโทบาซิลลัส โพรเทกทัส ใสในนมผง พร้อมเสริมสารอาหารที่จำเป็น เพื่อให้ลูกน้อยของคุณมีสุขภาพร่างกายที่พร้อมและพัฒนาการที่สมบูรณ์*

จากตัวอย่างนี้มีข้อความที่อ้างอิงผลการคิดค้นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อเด็กจากสถาบันวิจัย โดยได้นำจุลินทรีย์ชนิดนั้นมาใสในนมผง เพื่อต้องการที่จะบอกไปยังผู้อ่านหรือพ่อแม่ที่กำลังตัดสินใจเลือกนมให้ลูกว่า นมผงที่ดีต้องผ่านการค้นคว้าวิจัยจึงจะเป็นนมผงที่เชื่อถือได้ และนมผงชนิดนั้นจะสามารถช่วยให้ลูกมีสุขภาพดีและมีพัฒนาการสมบูรณ์

### ตัวอย่างที่ 3

ด้วยหลักฐานผลวิจัยทางการแพทย์ที่พิสูจน์ได้ว่า DHA+ARA ช่วยเพิ่มระดับสติปัญญา ช่วยพัฒนาการมองเห็น ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน

### ตัวอย่างที่ 4

จากผลการวิจัยพบว่า การให้นมเสริมจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ 프리ไบโอติก วิตามินเอ ซี อี และสังกะสีสูงกว่านมปกติ ช่วยให้เด็กมีภูมิคุ้มกันดีขึ้น

จากตัวอย่างที่ 3 และ 4 เป็นข้อความที่พยายามจะแจ้งให้ผู้อ่านได้ทราบผลการวิจัยที่เกี่ยวกับนม โดยอธิบายให้พ่อแม่ผู้อ่านทราบว่า นมที่กำลังโฆษณา ได้ผ่านการวิจัยทางการแพทย์ พบว่ามีสารอาหารที่มีคุณค่าต่อลูกในด้านต่างๆ มากกว่านมชนิดอื่น อาทิ ตัวอย่างที่ 3 อ้างอิงผลวิจัยทางการแพทย์เพื่อบอกว่าสารอาหาร DHA+ ARA ที่มีในนมผง จะช่วยเพิ่มสติปัญญาให้ลูก ช่วยพัฒนาการมองเห็นและช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ในขณะที่ตัวอย่างที่ 4 กล่าวอ้างอิงผลการวิจัยเพื่อโน้มน้าวและยืนยันให้พ่อแม่เชื่อถือว่า นมที่เสริมจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ 프리ไบโอติก พร้อมกับเสริมสารอาหารวิตามินเอ ซี อี และสังกะสี สูงกว่านมทั่วไป จะช่วยให้ลูกมีภูมิคุ้มกันดีขึ้น

แนวคิดเรื่อง นมผงที่ดีต้องผ่านการค้นคว้าวิจัยและมีข้อมูลวิชาการยืนยัน เป็นแนวคิดที่ไม่ได้สื่อเพื่อบอกให้พ่อแม่ทราบโดยตรง แต่เป็นการนำเสนอผ่านกลวิธีการอ้างอิงชื่อสถาบันต่างประเทศ และการอ้างอิงข้อมูลทางวิชาการ เพื่อโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ได้รับรู้ว่านมผงที่ดี ควรจะผ่านการวิจัยจากสถาบันวิจัย มีข้อมูลวิชาการต่างๆ ยืนยันในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นม และจากบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่มีการอ้างอิงชื่อสถาบันวิจัยและงานวิจัยที่มาจากต่างประเทศ รวมถึงการใช้ชื่อผลิตภัณฑ์นม ชื่อสูตร ชื่อสารอาหารที่เป็นภาษาอังกฤษ อาจพยายามบอกให้ผู้อ่านรู้ว่า นมผงที่มีมาตรฐานหรือคุณภาพดีควรจะมาจากต่างประเทศด้วย

#### **1.4 นมที่ดี ควรมีส่วนผสมหรือสารอาหารหลายชนิด**

ผลการวิเคราะห์บทโฆษณายังปรากฏการนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาที่ชี้ให้ผู้อ่านได้เข้าใจว่า นมที่ดีต่อลูกหรือต่อเด็ก ควรมีส่วนผสมหรือสารอาหารหลายชนิด โดยมีข้อความที่กล่าวถึงส่วนประกอบของสารอาหารในนมที่มากกว่า 3 ชนิดขึ้นไป ในจำนวนประมาณ 57 บทโฆษณา ของจำนวนบทโฆษณาทั้งหมด และมีข้อความแนะนำว่าส่วนผสมสารอาหารหลายชนิดนั้น จะส่งผลดีต่อทั้งสมอง ร่างกายและอารมณ์ รวมถึงเข้าใจว่าหากลูกได้รับสารอาหารหลายชนิด ย่อมดีต่อการเติบโตของลูก โดยมีตัวอย่างของข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมที่แสดงถึงแนวคิดนี้ ได้แก่

### ตัวอย่างที่ 1

เขาจะไปได้ไกล ถ้าเรียนรู้อย่างไร้ข้อจำกัด ใหม่!นมไฮคิว 3 พลัส ยูเอชที สูตรผสมน้ำมันปลา น้ำมันสกัดจากสาหร่ายทะเล เออาร์เอ และไฟเบอร์ คุณจึงวางใจได้ ไปไหนไปกันทุกที่ให้การค้นหาของเขาสนุกและเต็มไปด้วยประสบการณ์

### ตัวอย่างที่ 2

เสริมสร้างความพร้อมให้ลูกรัก อะแล็คต้า-เอ็นเอฟ ให้คุณค่าสารอาหารเพื่อลูกรัก และทุกคนในครอบครัว มีโอเมก้า 3 6 9 แคลเซียมและฟอสฟอรัสสูง สูตรผสมโยเกิร์ต 5.4 % มีวิตามินบี1, บี2, บี6, บี12

### ตัวอย่างที่ 3

เอนฟาโกร และเอนฟาคิด สูตรผสมน้ำมันสกัดจากสาหร่ายทะเลเซลล์เดียว และโยเกิร์ต 2 ชนิด มีสารอาหาร 10 ชนิด\* เพื่อประสบการณ์เรียนรู้ที่กว้างไกล

จากตัวอย่างด้านบนจะเห็นได้ชัดเจนว่าข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมุ่งเน้นที่จะนำเสนอให้พ่อแม่ผู้อ่านเห็นว่า สินค้านมของตนเองนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารอาหารหลากหลายชนิด และมีประโยชน์ต่อลูก โดยพยายามจะอธิบายถึงประโยชน์ของสารอาหารแต่ละชนิดที่ลูกจะได้รับ อ้างอิงถึงผลวิจัยว่าการที่นมมีสารอาหารหลายชนิด จะส่งผลต่อพัฒนาการสมองและภูมิคุ้มกัน และส่งเสริมร่างกายลูกได้ รวมถึงการกระตุ้นเตือนให้พ่อแม่เห็นความสำคัญของการให้สารอาหารหลายชนิดแก่ลูก เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมที่ดีสำหรับอนาคตลูก

จากแนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการเด็กที่ผลิตภัณฑ์นมได้นำเสนอผ่านภาษาโฆษณาสินค้านมในลักษณะต่างๆ เป็นการโน้มน้าวและสร้างความมั่นใจให้พ่อแม่เลือกโภชนาการที่ดีที่สุดสำหรับลูก โดยต่างพยายามนำเสนอความรู้ ประโยชน์ของสารอาหาร และผลของการได้รับโภชนาการตามที่ได้นำเสนอ เช่น สารอาหารชนิดนี้ช่วยพัฒนาสมองลูกได้ สารอาหารหลากหลายช่วยให้ลูกพร้อมที่จะเรียนรู้ ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการ เป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้พ่อแม่และผู้อ่านได้เห็นว่า เรื่องโภชนาการ เป็นเรื่องสำคัญอย่างมากต่อลูก

ซึ่งสารอาหารหรือโภชนาการที่ลูกได้รับจะเป็นสิ่งที่บอกถึงพัฒนาการและการเจริญเติบโตในอนาคตของลูกได้ โดยผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่จะเริ่มต้นด้วยการให้พ่อแม่รับรู้ร่วมกันก่อนว่านมที่ดีต่อลูก ควรจะมีสารอาหารใกล้เคียงนมแม่ จากนั้นจึงจะกล่าวต่อว่านมยี่ห้อของตนมีสารอาหารดังกล่าว ส่วนแนวคิดสุดท้ายในเรื่อง นมที่ดีควรมีส่วนผสมหรือสารอาหารมาก เป็นแนวคิดที่สื่อออกมาเพื่อตอกย้ำให้พ่อแม่เชื่อถือในคุณค่าของนมที่โฆษณา ว่าเป็นนมที่มีสารอาหารมาก ซึ่งก็ยอมทำให้ลูกได้รับประโยชน์มากตามไปด้วย



## 2. แนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก

ผลการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พบแนวคิดสำคัญนอกเหนือจากแนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการ คือ แนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก โดยผู้วิจัยพบการใช้คำที่กล่าวถึง “สมอง” และ ความ “ฉลาด” ของเด็กปรากฏใน 125 บทโฆษณา เช่น ตัวอย่างคำขยายบอกคุณสมบัติของคำว่า “ฉลาด” การใช้คำซ้ำและคำซ้อน ในผลการวิเคราะห์บทที่ 3 พบชื่อสารอาหารที่มีความเกี่ยวข้องกับสมองและความฉลาด ในแนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการ รวมทั้งในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กแทบทุกยี่ห้อ จะปรากฏการสอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็กให้ผู้อ่านหรือพ่อแม่ได้รับรู้ เนื่องจากความฉลาดเป็นคุณสมบัติสำคัญของมนุษย์คนที่มีสมองดีและฉลาด มักจะเป็นที่เข้าใจและคิดกันว่าจะเป็นคนที่จะประสบความสำเร็จ มีอนาคตก้าวไกล สอดคล้องกับสิ่งที่พ่อแม่ทุกคนปรารถนา นั่นคือการได้เห็นลูกประสบความสำเร็จ เป็นเด็กฉลาด เพราะหากลูกมีสมองดีและฉลาด อาจมีโอกาสด้านการศึกษาที่ก้าวหน้า อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในอนาคต

ผลการวิเคราะห์พบว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก 3 ลักษณะ ได้แก่

### 2.1 เด็กควรฉลาด

เด็กควรฉลาด เป็นแนวคิดที่ผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก พยายามที่จะเน้นย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านเชื่อว่า ความฉลาด เป็นคุณสมบัติสำคัญที่ลูกหรือเด็กทุกคนควรมี เช่น

#### ตัวอย่างที่ 1

พัฒนาให้ลูกฉลาดคิด ฉลาดอารมณ์ เพื่อเติบโตอย่างมีคุณภาพ

จากตัวอย่างข้อความข้างต้น มีคำว่าฉลาดคิด ฉลาดอารมณ์ เพื่อต้องการตอกย้ำความสำคัญให้พ่อแม่เข้าใจว่า การที่ลูกจะเติบโตเป็นคนที่มีคุณภาพได้ พ่อแม่ควรจะพัฒนาให้ลูกเป็นเด็กที่คิดได้อย่างฉลาด และฉลาดในการใช้อารมณ์

#### ตัวอย่างที่ 2

เสริมสร้างลูกรักให้ฉลาดคิด ฉลาดเล่นเต็มศักยภาพ

ตัวอย่างนี้ผู้โฆษณาพยายามที่จะสื่อคำว่า ฉลาด เพื่อเป็นการเน้นย้ำให้พ่อแม่ผู้อ่านตระหนักถึงการสร้างความฉลาดให้ลูกทั้งเรื่องการคิด และการเล่น ซึ่งจะช่วยให้ลูกมีความสมบูรณ์ครบถ้วนหรือเต็มศักยภาพ

### ตัวอย่างที่ 3

#### พัฒนาให้ลูกฉลาดล้ำมีศักยภาพจากโภชนาการที่ครบถ้วน

จากตัวอย่างเป็นการกระตุ้นความสนใจและโน้มน้าวใจให้พ่อแม่ผู้อ่านส่งเสริมลูกให้มีความฉลาด ด้วยการได้รับโภชนาการที่ครบถ้วน ซึ่งเป็นการย้ำเตือนให้พ่อแม่รับรู้ว่าการพัฒนาความฉลาดให้ลูก อยู่ที่การให้ลูกได้รับโภชนาการที่มีสารอาหารครบถ้วน หรือหมายถึงให้ลูกได้รับนมที่มีสารอาหารครบถ้วนเหมือนนมยี่ห้อที่กำลังโฆษณา

### 2.2 เด็กสมองดี จะมีสติปัญญาดี

เด็กสมองดี จะมีสติปัญญาดี เป็นแนวคิดหนึ่งที่สะท้อนออกมาจากความสัมพันธ์ของเนื้อหาโฆษณาที่จะกล่าวถึงสมองไปพร้อมๆ กับเรื่องสติปัญญา โดยพบข้อความที่แสดงถึงข้อเท็จจริงจากการวิจัยและข้อมูลวิชาการ พร้อมกับข้อความที่แสดงถึงความคิดเห็นเพื่อบอกให้พ่อแม่รู้ว่าหากลูกมีสมองที่ดี ย่อมมีสติปัญญาที่ดีตามมาด้วย ดังตัวอย่างข้อความโฆษณา ดังนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

เพราะสมองของเด็กเติบโตถึง 80 % โดยเริ่มตั้งแต่เดือนแรกหลังจากปฏิสนธิ จำนวนเซลล์สมองและเส้นใยประสาทเพิ่มขึ้นอย่างน่าอัศจรรย์ อัตราการเติบโตของเซลล์สมองและเส้นใยประสาทเพิ่มขึ้นมากกว่าหลายร้อยพันเซลล์ต่อนาที และการเติบโตที่รวดเร็วนำไปสู่สมองที่ประกอบด้วยเส้นใยประสาทนับพันล้าน ในช่วงนี้สมองจะเน้นไปที่การสื่อสารระหว่างเซลล์ ซึ่งจะมีผลต่อบุคลิกภาพและความสามารถทางสติปัญญาไปตลอดชีวิต

#### ตัวอย่างที่ 2

หากคุณแม่ทุ่มเทดูแลลูกรัก ทั้งด้านโภชนาการ และการกระตุ้นพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง จะเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญให้พัฒนาการด้านสมองของเขารุดหน้า สู่ความฉลาดและความก้าวหน้าในอนาคต

จากตัวอย่างทั้งหมดนี้จะมีข้อความที่เน้นให้พ่อแม่ได้รู้ว่าหากเด็กมีสมองที่ดี จะเป็นพื้นฐานสำคัญของสติปัญญาหรือความฉลาดเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ซึ่งภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพยายามอธิบายด้วยการให้เหตุผล ชักจูง และนำเสนอข้อมูลการวิจัย เพื่อให้พ่อแม่รู้ว่าสมองของลูกมีการพัฒนาและเติบโตรวดเร็วมากตั้งแต่ยังเล็ก หรือตั้งแต่ลูกแรกเกิด โดยทุกส่วนของสมองมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อสติปัญญาของลูกไปจนโต เมื่อสมองลูกพัฒนาหรือเติบโตได้ดี มีเซลล์สมองที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้ลูกมีสติปัญญา ความฉลาด และมีการเรียนรู้ที่สมบูรณ์ ข้อความ

ทั้งหมดนี้จึงเป็นการชี้้นำให้พ่อแม่เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาสมองลูก ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การได้รับสารอาหาร การส่งเสริมและการเลี้ยงดูของพ่อแม่ เพื่อให้ลูกมีความสำเร็จในอนาคต

### 2.3 เด็กสมองดี คือเด็กเก่ง ฉลาด และอาจเป็นอัจฉริยะ

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็กที่ปรากฏในภาษาโฆษณา ผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กอีกลักษณะหนึ่ง ที่สะท้อนถึงสิ่งที่พ่อแม่ทั่วไปปรารถนา นั่นคือ แนวคิดที่ว่า เด็กสมองดี คือ เด็กเก่ง ฉลาด และอาจเป็นอัจฉริยะ โดยแนวคิดนี้จะสื่อออกมาผ่านภาษาโฆษณานมที่ต้องการเน้นถึงการพัฒนาให้ลูกมีสมองดี อันนำมาสู่ความฉลาด และอัจฉริยะในอนาคต ซึ่งการเป็นอัจฉริยะ ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายๆ แต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ และผลิตภัณฑ์นมต่างๆ ก็พยายามจะโน้มน้าวให้พ่อแม่เชื่อว่า วิธีการและเทคนิคต่างๆ รวมถึงการดื่มนมที่มีคุณค่าจะสามารถช่วยทำให้ลูกฉลาดและเป็นอัจฉริยะได้ในอนาคต

โดยตัวอย่างภาษาที่ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับเด็กสมองดี คือเด็กเก่งฉลาด และอาจเป็นอัจฉริยะ มีดังต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

พัฒนาการสมองช่วง 3 ปีแรก เป็นโอกาสทองของการส่งเสริม ไอคิว และอีคิวดี เพื่อ  
อัจฉริยภาพสมบูรณ์แบบของลูกน้อย

จากข้อความตัวอย่าง มีการนำเสนอแนวคิดที่ว่า เด็กสมองดีคือเด็กเก่ง ฉลาดและอาจเป็นอัจฉริยะ โดยมีเนื้อหาบอกกล่าวให้พ่อแม่ทราบว่าการพัฒนาสมองลูกในช่วงวัย 3 ปีแรก เป็นโอกาสทองในการที่จะส่งเสริมความฉลาดหรือไอคิว ที่หมายถึง ความสามารถทางสติปัญญา เพื่อพัฒนาให้ลูกไปสู่การเป็นอัจฉริยะ

#### ตัวอย่างที่ 2

มหัศจรรย์แห่งอัจฉริยะภาพทางภาษา...เป็นจริงได้ใน 1,365 วัน มอบสิ่งที่ดีที่สุดตั้งแต่วันนี้  
เพราะสมองลูกเติบโตถึง 80 % ตั้งแต่ตั้งครรภ์ จนถึง 3 ขวบปีแรก

ตัวอย่างนี้เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสมองของลูกที่มีการเติบโตถึง 80 % ในช่วงเวลา 1,365 วันตั้งแต่คุณแม่ตั้งครรภ์จนถึง 3 ปี โดยผู้โฆษณายกย่องจะให้พ่อแม่มอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับลูกในช่วงเวลานี้ เพราะเป็นช่วงเวลาที่จะสามารถช่วยพัฒนาให้ลูกเป็นอัจฉริยะทางด้านภาษาได้อย่างมหัศจรรย์

แนวคิดเกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก 3 ลักษณะที่กล่าวมาแล้ว ทำให้เห็นว่าผู้คิดโฆษณา หรือผู้ผลิตนมผงสำหรับเด็ก พยายามที่จะให้พ่อแม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาสมองลูก ตั้งแต่ยังเล็ก ด้วยการให้ความรู้ว่าสมองเด็กมีการพัฒนาการตั้งแต่ออยู่ในครรภ์ – 3 ปีแรก สมองเด็กมีการเติบโตที่รวดเร็ว พ่อแม่จึงควรรีบส่งเสริมให้เร็ว และยังมีเทคนิควิธีการพัฒนาสมอง เพื่อให้ลูกฉลาดมีสติปัญญาดี เพื่อตอกย้ำถึงเรื่องการพัฒนาสมอง เพราะเมื่อสมองดี เด็กจะเก่ง ฉลาด เรียนรู้ ได้ดีจนอาจเป็นอัจฉริยะ โดยการที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กเน้นย้ำเรื่องความเก่ง และฉลาดของลูก ก็เพื่อจะพยายามให้พ่อแม่คล้อยตามและเชื่อว่าความเก่ง ฉลาด เป็นคุณสมบัติสำคัญที่เด็กต้องมี นอกจากนี้ความเก่งและความฉลาด เป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของพ่อแม่ที่อยากให้ลูกเป็น เมื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์นมนำความคาดหวังหรือความปรารถนาของพ่อแม่ที่มีต่อลูกมาใช้ ทำให้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ และทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้ว่า นมผงยี่ห้อนี้ ให้ความสำคัญกับสมองเด็ก นมผงชนิดนี้มีส่วนช่วยพัฒนาให้ลูกฉลาด เป็นอัจฉริยะ หรือผลิตภัณฑ์นมนี้ให้ความรู้ที่ดีและมีประโยชน์ พร้อมกับเข้าใจความต้องการของพ่อแม่เป็นอย่างดี ทำให้พ่อแม่อาจเกิดความรู้สึกเชื่อถือและนำสิ่งที่โฆษณาชี้แนะไปปฏิบัติตามในการเลี้ยงลูก ตลอดจนตัดสินใจซื้อนมผงยี่ห้อนี้ให้ลูกบริโภคได้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการ

นอกจากแนวคิดในเรื่องความเก่งและฉลาด ที่สะท้อนให้เห็นได้ชัดเจนมากในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กแล้ว แนวคิดสำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพยายามสื่อออกมาเพื่อกระตุ้นเตือนให้พ่อแม่ผู้อ่านเห็นถึงความสำคัญและควรที่จะส่งเสริมลูก ได้แก่เรื่องของพัฒนาการ ซึ่งคำว่า พัฒนาการ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในทางเจริญขึ้น การคลี่คลายไปในทางที่ดี (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542: 779) ดังนั้นพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงที่ดีเพื่อการเจริญเติบโตของลูกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พ่อแม่ทุกคนให้ความสนใจ โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กจึงได้หยิบยกเรื่องพัฒนาการขึ้นมาประกอบบทโฆษณาด้วย และจากการวิเคราะห์ปรากฏคำว่า พัฒนาการใน 97 บทโฆษณา และแนวคิดที่สะท้อนเรื่องของพัฒนาการในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จะมุ่งเน้นไปที่การให้พ่อแม่ได้รับทราบว่าการพัฒนาเป็นสิ่งสำคัญยิ่งของลูก หากลูกมีพัฒนาการที่ดีจะเป็นพื้นฐานที่จะช่วยให้ลูกเป็นคนที่มีคุณภาพได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กได้สอดแทรกเนื้อหาความรู้เรื่องพัฒนาการเด็กที่สำคัญ 3 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่ พัฒนาการทางด้านสมอง พัฒนาการด้านร่างกาย และพัฒนาการด้านอารมณ์หรือจิตใจ

ผลจากการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการ 2 ลักษณะ คือ 1. เด็กที่มีพัฒนาการดี จะเป็นคนที่มีคุณภาพ และ 2. เด็กควรมีพัฒนาการดีทุกด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.1 เด็กที่มีพัฒนาการดี จะเป็นคนที่มีคุณภาพ

จากการวิเคราะห์พบว่า ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มักจะมีการกล่าวถึงพัฒนาการหรือการเจริญเติบโตของเด็กในด้านต่างๆ โดยชี้ให้พ่อแม่เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมพัฒนาการลูก ให้ลูกเป็นเด็กที่มีพัฒนาการดีในหลายๆ ด้าน โดยได้มีการนำเสนอแนวคิดสะท้อนให้เห็นว่า หากทำให้เด็กมีพัฒนาการดี ลูกก็จะเป็นคนที่มีคุณภาพได้ เช่น ตัวอย่างข้อความต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

เริ่มต้นความกล้า ด้วยพัฒนาการที่ดีทุกช่วงวัย

#### ตัวอย่างที่ 2

ส่งเสริมให้ลูกรักมีพัฒนาการดีเพื่อการเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ตัวอย่างที่ 3

ก้าวสู่แนวทางยุคใหม่อย่างเหมาะสม กับ นมแพะทางเลือกใหม่ที่ช่วยให้ลูกน้อยกินง่าย ย่อยง่าย สบายท้อง ส่งผลให้ลูกน้อยเติบโตอย่างมีคุณภาพและมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าตั้งแต่วัยแรกเริ่ม

จากตัวอย่างแรกที่มีข้อความ เริ่มต้นความกล้า ด้วยพัฒนาการที่ดีทุกช่วงวัย เป็นข้อความที่ต้องการสื่อให้พ่อแม่ทราบในเรื่องการจะส่งเสริมลูกให้เป็นเด็กที่มีความกล้าได้ ต้องเริ่มต้นด้วยการให้ลูกมีพัฒนาการที่ดีอยู่เสมอ ซึ่งเมื่อรวมกับตัวอย่างที่ 2 และตัวอย่างที่ 3 ล้วนเป็นข้อความที่ต้องการให้พ่อแม่ส่งเสริมพัฒนาการลูกให้ดี เนื่องจากการที่ลูกมีพัฒนาการดี หรือมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าตั้งแต่ยังเล็ก เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้ลูกเติบโตอย่างมีคุณภาพหรือมีประสิทธิภาพ ดังนั้นพ่อแม่จึงควรใส่ใจส่งเสริมพัฒนาการลูก ด้วยการเลือกนมที่ดีที่สุด เหมือนนมที่โฆษณา นี้ จะมีส่วนช่วยทำให้ลูกมีพัฒนาการดี และเป็นคนที่มีคุณภาพได้

### 3.2 เด็กควรมีพัฒนาการที่ดีทุกด้าน

แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการเด็กที่ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นม มีปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด อีกแนวคิดหนึ่งคือ แนวคิดที่ว่า เด็กควรมีพัฒนาการที่ดีทุกด้าน โดยมีข้อความเนื้อหาในโฆษณาที่กระตุ้นให้พ่อแม่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูลูกให้มีพัฒนาการที่ดีในทุกด้าน ทั้งด้านสมอง ร่างกาย ความคิด อารมณ์จิตใจ รวมถึงพัฒนาการด้านภูมิคุ้มกัน โดยแนะนำแนวทางการส่งเสริมพัฒนาการที่ดีทุกด้านให้ลูก ด้วยการเลือกนมที่ดีที่สุด เช่น นมแม่ นมสูตรใหม่ หรือนมที่มีมาตรฐานใกล้เคียงแม่ เช่นนมยี่ห้อที่โฆษณายู่นี้ จะช่วยเสริมสร้างพัฒนาการลูกให้ดีขึ้น ถือเป็นการโฆษณานมทั้งในแบบทางตรงและทางอ้อม

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างข้อความที่สอดคล้องหรือสะท้อนแนวคิดที่ว่า เด็กควรมีพัฒนาการที่ดีทุกด้าน ดังนี้

### ตัวอย่างที่ 1

ช่างคิดอย่างเดี่ยวไม่พอ ต้องมีน้ำใจด้วย สถาบันวิจัยคูเม็กซ์ พัฒนาไอคิว 1 พลัส และ 3 พลัส ใหม่ สูตรผสมน้ำมันปลา และน้ำมันสกัดจากสาหร่ายทะเล ดีเอชทูเอ เพื่อลูกรักเติบโตทั้งร่างกาย ความคิด อารมณ์

### ตัวอย่างที่ 2

ให้ลูกมีพัฒนาการที่สมบูรณ์ครบรอบด้าน ทั้งสมอง ร่างกาย และอารมณ์ พร้อมเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ให้เขาเติบโตขึ้นอย่างแข็งแรง เพราะโลกใหม่ของเขายังมีอีกหลายอย่างรอให้เขาได้เข้าไปเรียนรู้

### ตัวอย่างที่ 3

นมแม่เป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก บ.แอบบอต ขอสนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ เพราะนมแม่ทำให้ทารกมีพัฒนาการครบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ พัฒนาสมอง สร้างภูมิคุ้มกัน เสริมสร้างกระดูก ดังนั้นหากจะต้องซื้อนมผง คุณแม่ควรเลือกนมที่ผ่านการวัดผลพิสูจน์เปรียบเทียบแล้วว่ามีมาตรฐานใกล้เคียงนมแม่จริง เพื่อพัฒนาการที่สมบูรณ์ครบทั้ง 3 ด้านอย่างเต็มศักยภาพของลูกน้อย

จากตัวอย่างด้านบนมีข้อความที่สะท้อนความหมายว่า พ่อแม่ควรให้ลูกมีพัฒนาการที่ดีทุกด้าน โดยจะใช้คำว่า พัฒนาการครบรอบด้าน เติบโตทั้งร่างกาย ความคิด และอารมณ์ หรือใช้คำว่า พัฒนาการที่สมบูรณ์ครบทั้ง 3 ด้าน ดังตัวอย่างสุดท้าย ซึ่งทุกข้อความจากตัวอย่างที่ขีดเส้นใต้ คือการสะท้อนแนวคิดเพื่อให้พ่อแม่เสริมสร้างพัฒนาการให้ลูกทุกด้าน ไม่ใช่เพียงด้านใดด้านหนึ่ง โดยในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมแต่ละยี่ห้อ ก็มีการแบ่งแยกพัฒนาการในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน บางยี่ห้อมีพัฒนาการ 3 ด้าน คือ สมอง ภูมิคุ้มกันและกระดูกหรือร่างกาย นมบางยี่ห้อจะแบ่งพัฒนาการเป็นด้านสมองหรือความคิด ด้านร่างกาย และด้านอารมณ์ แต่ไม่ว่ายี่ห้อไหนจะแบ่งพัฒนาการของเด็กเพื่อกระตุ้นให้พ่อแม่สนใจแบบไหน ก็มีจุดประสงค์ในการสื่อสารเหมือนกันว่าพัฒนาการของลูกเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องส่งเสริมทุกด้าน เพื่ออนาคต เพื่อการเติบโตที่แข็งแรงสุขภาพดีของลูก ดังนั้นเมื่อพ่อแม่ได้รับทราบข้อมูลเหล่านี้แล้ว ก็อาจจะเห็นด้วยและพยายามส่งเสริมพัฒนาการลูกในทุกด้าน เหมือนอย่างที่โฆษณาได้ชี้แนะ

จากการวิจัยพบว่า นอกจากเรื่องความฉลาดแล้ว เรื่องการมีพัฒนาการดี ยังเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างมากต่อลูก แนวคิดนี้จึงพบได้มากในโฆษณาผลิตภัณฑ์นม ซึ่งต้องการจะสื่อสารไปให้ผู้อ่านหรือพ่อแม่เลือกนมที่ดี เพื่อให้ลูกมีพัฒนาการที่ดีทุกด้าน อันจะนำไปสู่การเจริญเติบโตดี เป็นคนที่ดีสมดังปรารถนา

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นแนวคิดหนึ่งที่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทุกยี่ห้อต้องการนำเสนอให้พ่อแม่ผู้อ่านได้รับรู้ โดยผู้วิจัยพบคำที่กล่าวถึงสุขภาพร่างกายของเด็กปรากฏในบทโฆษณาจำนวน 91 บทโฆษณา จากบทโฆษณาทั้งหมด และส่วนใหญ่เนื้อหาของบทโฆษณาจะพยายามบอกให้พ่อแม่รู้ว่าการที่ลูกได้กินนมที่ดี เช่น นมแม่ หรือนมผงที่กำลังโฆษณา จะช่วยทำให้ลูกมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง โดยผลการวิเคราะห์การใช้คำเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายของเด็กที่ปรากฏในบทโฆษณา มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับข้อมูลเนื้อหา 3 เรื่องใหญ่ ได้แก่ 1. เด็กที่มีภูมิคุ้มกันดี จะมีสุขภาพแข็งแรง 2. เด็กสุขภาพดี จะมีสมองและพัฒนาการดี และ 3. เด็กสุขภาพดี จะเรียนรู้ได้ดี โดยผู้วิจัยได้นำเสนอตัวอย่างภาษาโฆษณาที่สะท้อนทั้ง 3 แนวคิด ดังคำอธิบายต่อไปนี้

##### 4.1 เด็กที่มีภูมิคุ้มกันดี จะมีสุขภาพแข็งแรง

เนื่องจาก นม เป็นอาหารที่สำคัญมากต่อสุขภาพและการเจริญเติบโตของเด็ก ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมจึงมีการนำเสนอข้อความอธิบาย และให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการหรือสารอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพร่างกายเด็ก ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับเรื่องภูมิคุ้มกันในเด็ก เป็นแนวคิดที่ผู้โฆษณายกย่องที่จะสื่อสารบอกพ่อแม่ว่า เด็กที่มีภูมิคุ้มกันดี จะมีสุขภาพแข็งแรง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

##### ตัวอย่างที่ 1

*หมดกังวล!! เรื่องเจ็บไข้ได้ป่วยของลูกรัก เมื่อได้รับภูมิคุ้มกันที่ดีกว่า เพราะในภาวะปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเชื้อโรค สาเหตุสำคัญที่ทำให้ป่วยง่าย ลูกรักจึงต้องการ สารอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันที่ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สุขภาพลูกรักแข็งแรงดี มีพัฒนาการสมบูรณ์*

จากตัวอย่างโฆษณาผลิตภัณฑ์นมข้างต้นนี้ พบเนื้อหาข้อความที่พยายามจะสื่อสารเพื่อให้เหตุผลและอธิบายสาเหตุให้พ่อแม่รับรู้ว่าทำไมจึงต้องเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูก โดยยกสาเหตุอ้างอิงถึงสภาวะของสภาพแวดล้อมในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยเชื้อโรค ทำให้ลูกป่วยหรือไม่สบายได้ง่าย นอกจากนี้ร่างกายของลูกยังต้องการสารอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกป่วยง่าย ดังนั้นเมื่อลูกรักได้รับสารอาหารที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน จะส่งผลให้ลูกมีสุขภาพที่แข็งแรงได้

โดยบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กจากตัวอย่างนี้ กำลังชี้แนะบอกให้พ่อแม่เลือกนมยี่ห้อของตัวเอง เพราะมีสารอาหารเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เพื่อให้ลูกมีสุขภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์

## ตัวอย่างที่ 2

ภูมิคุ้มกัน...สำคัญต่อลูกน้อย คุณแม่จึงควรให้ลูกรักดื่มนมที่มีจุลินทรีย์สุขภาพ จากผลการวิจัยพบว่าเด็กที่ได้รับจุลินทรีย์สุขภาพจะช่วยทำให้ระบบทางเดินอาหารแข็งแรงขึ้น และช่วยสร้างภูมิคุ้มกันของร่างกายเป็นอย่างดี คุณแม่จึงควรให้ลูกรักดื่มนมที่มีจุลินทรีย์สุขภาพ ช่วยให้ลูกมีภูมิคุ้มกันที่ดี ส่งผลอารมณ์ดี สุขภาพแข็งแรง

จากตัวอย่างข้อความในบทโฆษณา มีเนื้อหาที่พยายามเน้นให้พ่อแม่ให้เห็นความสำคัญเรื่องภูมิคุ้มกันของลูก และเสนอแนะโดยอ้างอิงผลการวิจัยให้รู้ว่า นมที่มีสารอาหารจุลินทรีย์สุขภาพ มีส่วนช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกได้ เนื่องจากจุลินทรีย์นั้นจะไปช่วยให้ระบบทางเดินอาหารลูกแข็งแรงขึ้น และเมื่อลูกมีระบบทางเดินอาหารและระบบขับถ่ายที่แข็งแรง ก็จะช่วยให้ลูกมีภูมิคุ้มกันที่ดี มีสุขภาพแข็งแรงได้

### **4.2 เด็กที่มีสุขภาพดี จะมีสมองและพัฒนาการดี**

นอกจากเรื่องภูมิคุ้มกันที่สัมพันธ์กับสุขภาพ จากข้อความที่พยายามจะอธิบายให้พ่อแม่ได้รับทราบและใส่ใจเรื่องภูมิคุ้มกันเพื่อดูแลให้ลูกมีสุขภาพที่แข็งแรงแล้ว ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ยังกล่าวให้ผู้อ่านได้รู้แนวคิดที่ว่าเด็กสุขภาพดีจะมีสมองและพัฒนาการดี ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 1

ลำไส้สุขภาพดี สมองเติบโตเต็มที่...แม่ลูกรักจะรับประทานนมที่มีกรดไขมันโอเมก้า3, โอเมก้า 6 และทอรีนในปริมาณมากแค่ไหน แต่หากระบบการย่อยและดูดซึมสารอาหารในลำไส้ไม่ดีพอ สารอาหารเหล่านี้ก็จะไปพัฒนาสมองได้เพียงเล็กน้อย คุณแม่จึงจำเป็นต้องดูแลลำไส้ของลูกให้มีสุขภาพดีและสามารถดูดซึมสารอาหารได้เต็มที่

จากข้อความตัวอย่าง ผู้โฆษณาต้องการที่จะให้พ่อแม่ผู้อ่านหันมาสนใจเรื่องสุขภาพลำไส้ของลูก โดยยกเหตุผลและข้อมูลเพื่อบอกว่า สมองลูกจะเติบโตดี ลำไส้ลูกต้องสุขภาพดีด้วย ดังนั้นแม้ลูกจะได้รับนมที่มีสารอาหารพัฒนาสมอง เช่น โอเมก้า 3 โอเมก้า 6 หรืออื่นๆ แต่ถ้าระบบการย่อยในลำไส้ลูกไม่ดี ก็ไม่สามารถจะนำสารอาหารเหล่านั้นไปใช้พัฒนาสมองได้เต็มที่ ผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้จึงโฆษณาเน้นย้ำให้คุณแม่เลือกนมที่ช่วยให้ลำไส้ของลูกมีสุขภาพดี เพื่อให้ดูดซึมสารอาหารไปใช้พัฒนาสมองได้เต็มที่นั่นเอง



## ตัวอย่างที่ 2

จะกล้าได้ร่างกายต้องพร้อม เตรียมความพร้อมให้ลูกรักตั้งแต่วันนี้ ด้วยนมผงตราหมี แอดวานซ์ ที่มีสารอาหารเพื่อพัฒนาการที่สมวัย

ข้อความตัวอย่างนี้ ใช้วิธีการสื่อสารให้พ่อแม่ผู้อ่านทราบว่า ลูกจะมีความกล้าได้ต้องมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์พร้อม ดังนั้นคุณแม่จึงควรเลือกนมยี่ห้อนี้ ซึ่งมีสารอาหารที่ส่งเสริมพัฒนาการลูกได้

ดังนั้นจากตัวอย่างทั้ง 2 ข้อความที่พยายามสื่อแนวคิดเกี่ยวกับสมองและพัฒนาการที่มีความสัมพันธ์กับการมีสุขภาพที่ดี ทำให้ทราบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กต้องการที่จะบอกพ่อแม่ด้วยว่า ลูกรักของพ่อแม่จะมีสมองดี มีความกล้า และมีพัฒนาการที่ดีสมวัยได้ จำเป็นต้องมีพื้นฐานสุขภาพร่างกายที่ดี พ่อแม่จึงต้องใส่ใจให้ลูกได้รับนมที่มีสารอาหารที่ดีเพื่อช่วยให้ลูกมีสุขภาพที่ดี และพัฒนาการที่ดีตามมา

### **4.3 เด็กที่มีสุขภาพดี จะเรียนรู้ได้ดี**

นอกจากเรื่อง ภูมิคุ้มกัน สมองและพัฒนาการ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้โฆษณานมสำหรับเด็กมักจะชี้แนะให้พ่อแม่ใส่ใจเพื่อสุขภาพที่ดีของลูกแล้ว จากการวิเคราะห์ยังพบแนวคิดที่สะท้อนเรื่องเด็กที่มีสุขภาพดี จะเรียนรู้ได้ดี โดยโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพยายามจะให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้ว่าสุขภาพร่างกายของเด็ก มีผลต่อการเรียนรู้ และการเรียนรู้ของลูกในช่วงวัยเด็กจะสามารถบอกถึงความสำเร็จในการเรียน การศึกษา และชีวิตในอนาคตของเด็กได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

## ตัวอย่างที่ 1

ร่างกายที่แข็งแรง ช่วยสร้างโอกาสในการเรียนรู้

ตัวอย่างข้อความนี้ เป็นข้อความที่สั้นกระชับเข้าใจง่าย และทำให้ผู้อ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กทราบได้ว่า ข้อความดังกล่าวกำลังบอกว่า การที่ลูกหรือเด็กมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จะช่วยให้เขามีโอกาสในการเรียนรู้ ซึ่งข้อความนี้จะช่วยกระตุ้นเตือนให้พ่อแม่รับรู้ถึงความสำคัญของการส่งเสริมสุขภาพร่างกายลูก ด้วยการให้ลูกกินนมที่เสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เพื่อการเรียนรู้ที่ดีในอนาคต

## ตัวอย่างที่ 2

เมื่อร่างกายแข็งแรงสมบูรณ์ โอกาสที่จะก้าวไปสู่การเรียนรู้ที่ยิ่งใหญ่ และลึกซึ้งก็มีมากขึ้นกว่าเดิม

ข้อความตัวอย่างนี้ มีเนื้อหาที่ต้องการบอกผู้อ่านว่า หากเด็กหรือลูกกรักของพ่อแม่มีร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์ ก็จะทำให้ลูกมีโอกาสในการเรียนรู้ที่ดีและมากกว่าเดิม โดยพยายามสื่อสารให้รู้ว่าพ่อแม่ต้องให้ความสำคัญและช่วยให้ลูกมีความสุขร่างกายแข็งแรง เพื่อการก้าวไปสู่การเรียนรู้ที่ดียิ่งขึ้น และการช่วยให้ลูกมีร่างกายแข็งแรงได้ ก็ต้องมาจากการได้รับสารอาหารที่ดีจากผลิตภัณฑ์นมที่กำลังโฆษณาอยู่

## ตัวอย่างที่ 3

เป็นที่ทราบกันดีว่า เด็กจะฉลาดได้ถ้าเลี้ยงดูอย่างถูกวิธี ยิ่งไปกว่านั้นคุณแม่ส่วนใหญ่ ต่างพยายามจะสรรหาเทคนิคต่าง ๆ มาช่วยส่งเสริมพัฒนาการการเรียนรู้ของลูกให้ล้ำหน้ายิ่งขึ้น จนบางครั้งอาจลืมไปว่าจุดเริ่มต้นที่แท้จริงของการเรียนรู้ที่ดีนั้น ต้องเริ่มจากสุขภาพที่ดีเป็นประการแรก

จากตัวอย่างด้านบน ผู้ผลิตโฆษณาได้พยายามกระตุ้นให้พ่อแม่เห็นความสำคัญของการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายลูก เพื่อการเรียนรู้ที่ดี ก่อนที่จะส่งเสริมด้านอื่น ๆ ซึ่งแนวคิดที่ว่า เด็กสุขภาพดี จะเรียนรู้ได้ดี เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพร่างกายทั่วไป เนื่องจากเป็นที่รู้กันว่าคนที่มีความสุขดีเป็นพื้นฐาน ทำอะไรก็ย่อมจะดีตามไปด้วย เพราะเมื่อสุขภาพแข็งแรงก็จะทำงานได้อย่างไม่มีอุปสรรค ไม่เจ็บป่วย รวมทั้งยังมีสุขภาพจิตที่ดี และอารมณ์แจ่มใส จึงสอดคล้องกับข้อความโฆษณาตัวอย่างที่ต้องการจะกระตุ้นให้คุณแม่ดูแลสุขภาพลูกให้ดีเป็นอันดับแรก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นหรือเป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ที่ดีในทุกด้านของลูก

แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย ที่พบในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก เป็นแนวคิดที่สะท้อนเพื่อกระตุ้นเตือนให้พ่อแม่ผู้อ่านพยายามส่งเสริม ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างสุขภาพร่างกายลูกให้แข็งแรง จากการมีภูมิคุ้มกันที่ดี และการมีสุขภาพที่ดีจะนำไปสู่การพัฒนาสมอง ช่วยให้สมองดี พัฒนาการดี จนไปสู่การเรียนรู้ที่ดีในที่สุด ซึ่งในโฆษณานมจะให้เหตุผลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความเจ็บป่วย แล้วจึงเชื่อมโยงมาถึงคุณสมบัติของนมผง สารอาหารในนมที่มีส่วนช่วยให้สุขภาพร่างกายลูกแข็งแรง สังเกตได้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จะสอดแทรกแนวคิดต่าง ๆ เพื่อให้พ่อแม่ได้รับรู้ เกิดความสนใจใส่ใจ ทั้งเรื่องสมอง พัฒนาการ และสุขภาพของลูก แล้วนำสิ่งเหล่านั้นให้มาสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์นมที่ตัวเองกำลังโฆษณา เพื่อให้พ่อแม่ทราบว่าสินค้านมยี่ห้อนี้ จะช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้ลูกแข็งแรง สุขภาพดี มีสมองดีและมีการเรียนรู้ที่ดีได้

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่

ในบทโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ยังปรากฏแนวคิดสำคัญเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่ โดยมีคำและข้อความที่บอกความรักความเข้าใจของพ่อแม่ปรากฏใน 38 บทโฆษณา ซึ่งผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพยายามที่จะสะท้อนให้เห็นว่าความรักความเข้าใจของพ่อแม่เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยพัฒนาลูกให้เติบโตและดีได้ทุกด้าน พร้อมกับสอดแทรกการโฆษณาผลิตภัณฑ์นมด้วยว่า สินค้านมผงสำหรับเด็กของตัวเอง หรือบริษัทผู้ผลิตนม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการเด็ก มีการวิจัยทดลองและให้ความใส่ใจในรายละเอียดทุกอย่างเพื่อเด็ก และจะเป็นส่วนหนึ่งหรือเป็นผู้ช่วยสำคัญในการเลี้ยงดูและพัฒนาลูกน้อยไปกับพ่อแม่ด้วย

ผลการวิเคราะห์พบเนื้อหาที่สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่ 2 ลักษณะใหญ่ๆ ได้แก่ 1. ลูกจะเติบโตได้ดีเริ่มต้นที่ความรักความเข้าใจของพ่อแม่ และ 2. ความเข้าใจและการส่งเสริมจากพ่อแม่ ช่วยพัฒนาลูกได้ โดยจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.1 ลูกจะเติบโตได้ดี เริ่มต้นที่ความรักความเข้าใจของพ่อแม่

โฆษณาผลิตภัณฑ์นมส่วนใหญ่ มักจะไม่ใช้ภาษาโฆษณาที่ต้องการมุ่งแต่จะขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะมีกลวิธีเกริ่นนำความสนใจของพ่อแม่ เพื่อให้พ่อแม่คล้อยตาม เชื่อใจ และไว้ใจ จากนั้นจึงจะนำเสนอขายสินค้า หรือบอกรายละเอียดสินค้า และประโยชน์ที่ลูกจะได้รับ ซึ่งในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กมีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่ ด้วยการกระตุ้นให้พ่อแม่ได้รู้ว่า ลูกจะเติบโตและพัฒนาได้ดีแค่ไหน ต้องเริ่มต้นที่ความรักความเข้าใจของพ่อแม่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

#### ตัวอย่างที่ 1

ลูกรักจะเรียนรู้โลกกว้างอย่างมั่นใจ ต้องเริ่มด้วยความรักและความเข้าใจของแม่

#### ตัวอย่างที่ 2

ให้ลูกรักมีพัฒนาการสร้างสรรค์สมวัย ต้องเริ่มต้นด้วยความรักความเข้าใจของแม่

จากตัวอย่างพบว่า ข้อความโฆษณาพยายามที่จะสะท้อนให้พ่อแม่รู้ว่า มีเพียงแม่เท่านั้นที่จะเข้าใจและรู้จักลูกดีที่สุด ซึ่งการที่ลูกจะเรียนรู้ดี มีความมั่นใจ และมีพัฒนาการที่ดีสมวัย จำเป็นต้องได้รับความรักความเข้าใจจากผู้ที่เป็นพ่อแม่ก่อน ซึ่งข้อความที่ช่วยกระตุ้นเตือนพ่อแม่เช่นนี้ จะมีส่วนทำให้พ่อแม่เกิดความรู้สึกเห็นด้วย และปฏิบัติตามคำแนะนำในการโฆษณา ด้วยการพิถีพิถันเลือกสิ่งที่ดีและมีความสำคัญต่ออนาคตลูก เช่น การเลือกนม ซึ่งอาจเป็นนมที่โฆษณาข้อความเหล่านี้ เป็นการนำเสนอแนวคิดที่ช่วยจูงใจทางด้านอารมณ์ให้กับพ่อแม่

## 5.2 ความเข้าใจและการส่งเสริมจากพ่อแม่ ช่วยพัฒนาลูกได้

แนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่ที่สะท้อนผ่านภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กอีกลักษณะหนึ่งคือ เรื่องความเข้าใจและการส่งเสริมจากพ่อแม่ ช่วยพัฒนาลูกได้ โดยปรากฏในลักษณะของการเตือนและแนะนำให้พ่อแม่ปฏิบัติ เพื่อเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมลูก โดยมีตัวอย่างการใช้ข้อความแนะนำพ่อแม่ที่แฝงแนวคิดนี้ เช่น

### ตัวอย่างที่ 1

เพราะพ่อแม่เท่านั้นที่เข้าใจดีว่า เด็กแต่ละคนมีวิธีเรียนรู้ที่ถนัดแตกต่างกันไป...ลูกควรได้รับการส่งเสริมตามวิธีที่ถนัด และได้รับโภชนาการที่ถูกต้องควบคู่กันไป เพื่อเรียนรู้อย่างเต็มความสามารถ

### ตัวอย่างที่ 2

ด้วยความรักความเข้าใจที่คุณแม่ทุ่มเทให้ลูก และข้อมูลโภชนาการดีๆ ที่เรามอบให้ ที่นี้คุณแม่ก็ทราบแล้วว่า ผลิตภัณฑ์นมใดที่เหมาะสมและดีที่สุดสำหรับการให้ลูกอย่างต่อเนื่อง เพียงให้ความสำคัญกับการเลือกนมให้ลูกขึ้นอีกนิด ชีวิตน้อยๆ ที่คุณรักก็จะเติบโตแข็งแรง มีพัฒนาการทางสมอง และร่างกายที่สมบูรณ์อย่างเต็มศักยภาพ

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์นม จะพยายามแนะนำและกระตุ้นเตือนให้รู้ว่าพ่อแม่เป็นคนสำคัญที่สุดต่อการพัฒนาลูกให้เติบโตและเรียนรู้ได้ดี แต่พ่อแม่ก็ควรที่จะต้องใส่ใจลูกหมั่นสังเกตลูก สนับสนุนลูก และเชื่อมโยงไปถึงการให้ความสำคัญกับการเลือกนมผงให้ลูกด้วย ซึ่งทุกตัวอย่างข้อความชี้ให้เห็นแนวคิดที่ว่า ความเข้าใจและการส่งเสริมให้ความสำคัญกับลูก คือสิ่งที่จะช่วยพัฒนาลูกได้ โดยผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กต้องการที่จะสื่อแนวคิดนี้ไปถึงพ่อแม่ เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการมอบความรักความเข้าใจ และการส่งเสริมการเจริญเติบโตของลูกพร้อมๆ กับแฝงการขายสินค้าด้วยการแนะนำให้ใส่ใจเลือกนมผงที่ดี มีคุณภาพให้ลูก ซึ่งก็เป็นเรื่องสำคัญที่พ่อแม่ละเลยไม่ได้ และต้องใส่ใจอยู่เสมอ

การสอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจของพ่อแม่ เป็นการสื่อสารจากโฆษณาผลิตภัณฑ์นมที่แสดงออกถึงความเป็นห่วง ความหวังดี ที่ผลิตภัณฑ์นมชนิดนั้นมีต่อผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดี ที่จะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เป็นกลยุทธ์ที่มีส่วนช่วยให้การโฆษณาประสบความสำเร็จได้ นั่นคือ ทำให้ผู้อ่านหรือพ่อแม่รู้จัก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสุดท้ายอาจทำให้พ่อแม่เลือกที่จะซื้อนมได้ เพราะบริษัทผู้ผลิตนมสำหรับเด็กหรือผู้โฆษณา อาจทำให้คนอ่านเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นมยี่ห้อนี้พยายามนำเสนอสิ่งดีๆ ให้กับลูกและครอบครัวเรา มีความหวังดี และรู้ซึ่งถึงความรักที่พ่อแม่มีให้ลูกน้อย รวมทั้งยังพยายามที่จะชี้แนะแนวทางการเลี้ยงดูลูกที่ถูกต้อง

เหมาะสมให้อีกด้วย ดังนั้นเมื่อโฆษณาทำให้พ่อแม่เกิดความรู้สึกดี มีความประทับใจต่อสิ่งที่ผลิตภัณฑ์นั้นโฆษณาได้ ก็ย่อมทำให้สินค้านั้นขายได้ตามไปด้วย

การโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กที่นำเสนอแนวคิดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาทั้งสมอง ร่างกาย พัฒนาการ รวมถึงการสื่อสารให้พ่อแม่พยายามดูแลเอาใจใส่ลูก ถือเป็นสิ่งที่ดีต่อครอบครัว เนื่องจากในสภาพเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบัน พ่อแม่อาจจะละเลยที่จะให้ความสำคัญกับลูกในหลายๆ ด้าน แต่ภาษาโฆษณานมเหล่านี้จะพยายามกระตุ้นเตือนให้พ่อแม่รับรู้ เข้าใจ และให้ความรู้ที่น่าสนใจ โดยที่พ่อแม่บางคนอาจไม่เคยรู้มาก่อน แม้ในโฆษณาจะมีการขายสินค้า หรือชักจูงให้พ่อแม่เชื่อในสิ่งต่างๆ ที่นำเสนอ แต่ส่วนใหญ่โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก จะยังคงให้พ่อแม่เป็นบุคคลสำคัญที่สุดต่อการส่งเสริม และสร้างลูกให้เติบโตเป็นคนที่มีคุณภาพในอนาคต และพ่อแม่ผู้อ่านก็ยังเป็นบุคคลสำคัญที่สุดที่จะตัดสินใจเลือกซื้อนมผงให้ลูก ดังนั้นโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กจึงมุ่งเน้นที่จะชักจูงใจพ่อแม่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมให้ได้มากที่สุดด้วย



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุป

ปริญญานิพนธ์เรื่องวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก และแนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมที่ปรากฏในนิตยสารรักลูกฉบับเดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 รวม 48 ฉบับ โดยการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าในแบบพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ 1. กลวิธีการใช้ภาษา 2. กลวิธีการโน้มน้าวใจ 3. แนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

#### 1. กลวิธีการใช้ภาษา

กลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มีการใช้ภาษา 3 ลักษณะได้แก่ การใช้คำ การใช้ประโยค และการใช้สำนวนโวหาร โดยการใช้ภาษาที่มีความโดดเด่นคือด้านการใช้คำ ประกอบด้วยการใช้คำ 9 ลักษณะเพื่อโน้มน้าวใจพ่อแม่ผู้อ่านคือ การใช้คำแทนเด็กหรือลูก การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ การใช้คำเร้าความสนใจ การใช้คำเกี่ยวกับจำนวน การซ้ำคำ การซ้อนคำ การใช้คำขยายบอกคุณสมบัติเด็ก การใช้คำสัมผัสคล้องจอง และ การใช้คำภาษาอังกฤษ โดยการใช้คำที่ปรากฏมากที่สุดคือ การใช้คำภาษาอังกฤษเพื่อบอกชื่อสารอาหาร สูตรนม และข้อมูลเชิงวิชาการต่างๆ ส่วนการใช้ประโยค มีการใช้ประโยคที่ช่วยในการโน้มน้าวใจ 3 ลักษณะได้แก่ ประโยคแจ้งให้ทราบ ประโยคถามให้ตอบ และประโยคบอกให้ทำ การใช้ประโยคพบว่ามีการใช้ประโยคแจ้งให้ทราบมากที่สุด โดยประโยคแจ้งให้ทราบที่พบเป็นประโยคที่แสดงเจตนาในการบอกเล่าและชี้แนะการใช้ภาษาในลักษณะต่อมาคือ การใช้สำนวนโวหาร ที่ประกอบด้วย การใช้สำนวนโวหารอุปมา การใช้อุปลักษณ์ และการใช้บุคลาธิษฐาน โดยพบว่าภาษาโฆษณานมมีการใช้สำนวนโวหารเพื่อช่วยในการโน้มน้าวใจในรูปแบบของอุปมามากที่สุด

ในส่วนของการใช้ภาษาที่สามารถสื่อแนวคิดในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพบ 4 ลักษณะได้แก่ 1. การใช้คำศัพท์เน้นคุณสมบัติเด็ก 2. การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับแม่ 3. การใช้คำภาษาอังกฤษ และ 4. การใช้คำที่ให้ความหมายใกล้เคียงหรือเปรียบเทียบนมแม่

#### 2. กลวิธีการโน้มน้าวใจ

กลวิธีการโน้มน้าวใจ พบว่ามีกลวิธีการโน้มน้าวใจในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก 3 ลักษณะได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การโน้มน้าวใจด้านอารมณ์ และการโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน

การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล ได้แก่ 1.การบอกคุณภาพ ประกอบด้วยการบอกสูตรและ ส่วนผสม การบอกประโยชน์ 2. การอ้างอิงข้อมูลวิชาการประกอบด้วย การอ้างอิงแพทย์ การอ้างอิง ข้อมูลวิจัย การอ้างอิงข้อมูลหรือทฤษฎีทางการศึกษาและการเรียนรู้ของเด็ก ส่วนการโน้มน้าวใจ ด้านอารมณ์ ได้แก่ 1.การแสดงความเข้าใจจิตใจของพ่อแม่ 2.การนำเสนอสิ่งใหม่ และการมอบสิทธิ พิเศษ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผลและอารมณ์ร่วมกัน ได้แก่ 1.การสร้าง ความมั่นใจ ด้วยการ การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือประสบการณ์ การอ้างอิงบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักแสดง การอ้างอิงประสบการณ์จากพ่อแม่ทั่วไป

### 3. แนวคิดที่สะท้อนจากภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

ผลการวิจัยปรากฏแนวคิดที่ผู้โฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กต้องการที่จะสื่อสารออกมา ให้พ่อแม่ผู้อ่านรู้จักและเข้าใจ 5 แนวคิดใหญ่ ได้แก่ 1. แนวคิดเกี่ยวกับโภชนาการเด็ก ประกอบด้วย นมผงมีคุณภาพและคุณค่าไม่ต่างจากนมแม่ สารอาหารในนมทำให้เด็กฉลาดได้ นมที่ดีต้องผ่านการ คั้นคว่ำวิจัย และมีข้อมูลวิชาการยืนยัน นมที่ดี ควรมีสวนผสมหรือสารอาหารหลายชนิด 2. แนวคิด เกี่ยวกับสมองและความฉลาดของเด็ก ประกอบด้วย เด็กควรฉลาด เด็กสมองดีจะมีสติปัญญาดี เด็กสมองดีคือเด็กเก่ง ฉลาด และอาจเป็นอัจฉริยะ 3. แนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการ ได้แก่ เด็กที่มี พัฒนาการดีจะเป็นคนที่มีคุณภาพ และเด็กควรมีพัฒนาการดีทุกด้าน แนวคิดที่ 4. ได้แก่ แนวคิด เกี่ยวกับสุขภาพร่างกาย ประกอบด้วย เด็กที่มีภูมิคุ้มกันดี จะมีสุขภาพแข็งแรง เด็กที่มีสุขภาพดีจะมี สมองและพัฒนาการดี และ เด็กสุขภาพดีจะเรียนรู้ได้ดี 5. แนวคิดเกี่ยวกับความรักความเข้าใจ ของพ่อแม่ ประกอบด้วย ลูกจะเติบโตได้ดีเริ่มต้นที่ความรักความเข้าใจของพ่อแม่ และ ความเข้าใจ และการส่งเสริมจากพ่อแม่ช่วยพัฒนาลูกได้

### อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ในด้านการใช้ภาษา พบว่า โฆษณานมพยายามที่จะเลือกสรรคำนามเพื่อใช้แทนการเรียกเด็กหรือลูกของพ่อแม่จำนวนมาก เพื่อ ช่วยในการดึงดูดใจ และแสดงความรักความเข้าใจที่พ่อแม่มีต่อลูก มีการใช้คำขยายเพื่อตอกย้ำ คุณลักษณะที่ดีของเด็กเพื่อโน้มน้าวใจพ่อแม่ค่อนข้างมาก โดยเฉพาะคำที่ประกอบด้วยคำว่า เก่ง ฉลาด สมอง เรียนรู้ ซึ่งคำเหล่านี้เป็นสิ่งที่โฆษณาพยายามจะยั่วให้พ่อแม่เชื่อถือและชี้แนะว่าเป็นสิ่ง ที่พ่อแม่ควรจะให้ลูกมีคุณลักษณะที่ดี ด้านการใช้คำยังพบว่าคำในภาษาอังกฤษปรากฏมากที่สุดใน ตัวข้อความโฆษณา และยังพบได้ในส่วนต่าง ๆ ของข้อความโฆษณา ทำให้เห็นว่าคำภาษาอังกฤษ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความนิยมให้กับสินค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์ (2534: 46) ซึ่งพบว่า การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณานั้น นอกจากเหตุผลในเรื่องความจำเป็นในการเพิ่มคำขึ้นใช้ในภาษาแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาในการขายสินค้า นั่นคือ

การใช้คำต่างประเทศในภาษาโฆษณาเป็นกลวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในคุณภาพสินค้าได้

นอกจากนี้ในการศึกษาเรื่องการใช้คำ ผู้วิจัยยังได้พบว่ามีคำหรือวลีที่นมแต่ละยี่ห้อใช้บ่อยๆ คือ ในข้อความโฆษณานมแต่ละยี่ห้อจะปรากฏคำ หรือวลีนี้อยู่เสมอ ซึ่งอาจเป็นการแสดงให้รู้ว่ามีนมยี่ห้อนั้นๆ มีข้อมูลสำคัญหรือเนื้อหาสาระเรื่องอะไรที่ต้องการสื่อสารให้พ่อแม่ได้รับรู้ และยังพบว่าผลิตภัณฑ์นมในแต่ละยี่ห้อ มักจะพยายามไม่ใช้คำที่นมยี่ห้ออื่นๆ ใช้ หรือจะไม่ใช้คำโฆษณาที่ยี่ห้ออื่นใช้บ่อยๆ โดยจะไม่ซ้ำกัน

นอกจากการใช้คำที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยยังสังเกตได้ว่า ในการใช้ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ไม่ปรากฏการใช้คำสแลง เนื่องจากสินค้านมเป็นอาหารที่สำคัญต่อสุขภาพร่างกายเด็ก ที่ต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยและต้องเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก การใช้คำสแลงจึงอาจไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพ่อแม่ ซึ่งต้องการข้อมูลความรู้รายละเอียด ตลอดจนข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์นมที่ต้องมีเหตุและผลที่น่าเชื่อถือ เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อสินค้าได้มากที่สุด การใช้คำในภาษาโฆษณาจึงควรเป็นคำที่เชื่อถือได้ คำสแลงจึงไม่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพ่อแม่ เพราะจะทำให้สินค้าขาดความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติ เทวะผลิน (2531: 17) ที่กล่าวถึงลักษณะของคำสแลงไว้ว่า เป็นภาษาที่จัดอยู่ในระดับที่ต่ำกว่ามาตรฐาน ไม่เป็นที่ยอมรับสำหรับการใช้อย่างเป็นทางการ และเป็นคำที่ให้ความหมายเชิงอารมณ์มากกว่าเหตุผล คือ ช่วยเสริมความสนุก และบอกความมีชีวิตชีวา ความตลกขบขัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คำสแลงไม่ได้รับความนิยมใช้ในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก

ส่วนด้านการใช้ประโยคที่วิเคราะห์พบมากที่สุด ได้แก่ ประโยคบอกเล่าเพื่อแจ้งให้ทราบ เป็นสิ่งที่บอกได้ว่าการโฆษณานมส่วนใหญ่ ต้องการนำเสนอข้อมูลความรู้ และบอกเล่าถึงคุณประโยชน์ที่มีในนมให้พ่อแม่รับรู้ถึงรายละเอียด เพื่อโน้มน้าวใจให้เชื่อถือและตัดสินใจซื้อมากที่สุด รวมถึงการใช้คำขวัญหรือสโลแกน ก็เป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การโน้มน้าวใจมีประสิทธิภาพ เพราะคำขวัญที่เน้นสถาบันของผลิตภัณฑ์นมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้พ่อแม่รู้สึกดีกับบริษัท ได้รู้ถึงคุณภาพความเชี่ยวชาญ และความปรารถนาที่เป็นไปในแนวทางเดียวกับพ่อแม่ คือ การได้เห็นลูกเติบโตอย่างมีคุณภาพ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้เห็นว่าลักษณะเด่นของกลวิธีการโน้มน้าวใจที่พบมากที่สุด ได้แก่ การโน้มน้าวใจด้านเหตุผล การบอกคุณภาพ ที่ปรากฏการบอกรายละเอียดคุณประโยชน์ของสารอาหาร และการอ้างอิงข้อมูลวิชาการต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดที่สะท้อนผ่านโฆษณาผลิตภัณฑ์นมทุกยี่ห้อที่ต้องการบอกกล่าวและโน้มน้าวให้พ่อแม่ทุกคนรู้ นั่นคือแนวคิดที่ว่า นมผง มีคุณภาพ และมีคุณค่าไม่ต่างจากนมแม่ นมผงที่ดีต้องผ่านการคัดคว้าและมีข้อมูลวิชาการยืนยัน เพื่อให้พ่อแม่ได้มั่นใจว่า ข้อมูลจากนมผงที่พ่อแม่กำลังอ่านอยู่เป็นข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้ ทั้งยังเปรียบเทียบหรือเทียบเคียงด้วยรายละเอียดข้อมูล การใช้ภาษาที่โน้มน้าวใจให้น่าเชื่อถือ และการอ้างอิงจากแหล่งต่างๆ เพื่อชี้ให้เห็นไปในทางเดียวกันว่านมผง มีสารอาหาร มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการพัฒนาลูก นอกจากนี้ยังพบแนวคิดที่ว่าเด็กที่ดีควรจะมีคุณภาพ ซึ่งแนวคิดนี้สะท้อนจากการใช้



คำขยายที่เน้นคุณสมบัติของเด็ก คือคำว่า ฉลาด ที่มีใช้มาก รวมถึงการใช้คำซ้อน คำซ้ำที่เน้นเรื่องความฉลาดในเด็ก

นอกจากนี้ยังพบแนวคิดที่สัมพันธ์กับเนื้อหาในโฆษณาในลักษณะอื่นๆ ทั้งแนวคิดที่เกี่ยวกับโภชนาการ แนวคิดเกี่ยวกับความฉลาด และแนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพ ล้วนเป็นแนวคิดที่ช่วยส่งเสริมให้แนวคิดหลักมีความชัดเจน ช่วยย้ำและโน้มน้าวให้พ่อแม่เลือกซื้อนมผงให้ลูกได้อย่างมั่นใจ เพราะทุกแนวคิดมีจุดประสงค์ที่สัมพันธ์กับการนำเสนอให้พ่อแม่รู้ว่าความฉลาด สุขภาพที่แข็งแรงดีของลูก มาจากการได้บริโภคนมผงที่มีคุณภาพเหมือนที่ลูกได้จากนมแม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์นี้ทำให้เห็นว่าโฆษณานมพยายามที่จะโน้มน้าวให้ทุกคนเชื่อว่า นมผงสร้างความคิดและความคาดหวังของพ่อแม่ให้เป็นจริงได้ ผ่านแนวคิดที่สะท้อนในภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นม

ในส่วนของการใช้ภาษาที่สื่อแนวคิดในผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก โดยเฉพาะการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับคุณสมบัติของเด็ก เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นได้ชัดเจนว่าผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมพยายามที่จะสอดแทรก ตอกย้ำ ความเชื่อ ความคิด เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีของเด็ก เช่น ความฉลาด ความเก่ง หรือพัฒนาการดี ให้พ่อแม่ผู้อ่านเชื่อถือและคล้อยตามไปว่าเป็นสิ่งที่ลูกควรจะมีหรือควรจะเป็น เพราะจะช่วยให้ลูกเติบโตเป็นเด็กที่มีคุณภาพในอนาคต ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงคุณสมบัติที่ดีของเด็กหรือปัจจัยจะทำให้เด็กเติบโตเป็นคนที่มีคุณภาพนั้นมีอยู่มากมายเช่น ความดี ความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่นในตนเอง หรืออื่นๆ และจากการวิเคราะห์ไม่ปรากฏว่าผู้ผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กพยายามจะสื่อแนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติด้านอื่นๆ ของเด็ก เช่น ความดี ความซื่อสัตย์ หรือคุณธรรม จริยธรรม อย่างโดดเด่นเหมือนคุณสมบัติของความฉลาด

### ข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานจัดทำปฏิญญาพันธเรื่องวิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ปี พ.ศ.2548-2551 ฉบับนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าที่วิเคราะห์เฉพาะภาษาในหน้าโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ในนิตยสารเพื่อการดูแลแม่และเด็กคือ นิตยสารรักลูก เท่านั้น ซึ่งผู้สนใจภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมหรือสินค้าสำหรับเด็ก สามารถศึกษาหรือเปรียบเทียบกับภาษาโฆษณาสินค้าอื่นๆ รวมถึงอาจนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมในสื่ออื่นๆ ได้อีก

- การวิจัยภาษาโฆษณาในสื่อออนไลน์ เช่น ใน Facebook Twister การสร้างบล็อก การสร้างคำถาม หรือ Quiz และการ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ ฯลฯ
- การวิจัยอวัจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก
- การวิจัยการใช้ภาษาที่คลุมเครือหรือกำกวมในโฆษณาอื่นๆ



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์. (2543). ความเป็น “พวกเรา” และ “พวกเขา” ในสังคมไทย การรายงานข่าวเกี่ยวกับชาวเขา ในวาทกรรมหนังสือพิมพ์ไทย. ปีที่ 19-20, ฉบับที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษดาวรรณ หงส์ลดารมภ์; และ จันทิมา เอี่ยมมานนท์. (2549). มองสังคมผ่านวาทกรรม. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์.
- กาญจนา นาคสกุล และคณะ. (2521). การใช้ภาษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- กำชัย ทองหล่อ. (2533). หลักภาษาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: บำรุงสาสน์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2542). “บริโภคนิยมผ่านสื่อโฆษณา:อยากมี อยากเป็น เหมือนโฆษณา” คนเฝ้าสื่อ:วิพากษ์เพรียกรียกสื่อไทยให้ปฏิรูป. กรุงเทพฯ: ส.เอเชีย เพรส.
- จริยา ปันท้วงกูร. (2551). การเขียนโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2552). วารสารภาษาและวรรณคดีไทย. ฉบับปีที่ 26. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลิตาภรณ์ ส่งสัมพันธ์. (2541). วิภคตีสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ บুক เซนเตอร์.
- ชำนาญ รอดเหตุภัย. (2526). สัมมนาการใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน (ปัญหาการใช้ภาษาไทยในปัจจุบัน). กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- ชัยรัตน์ วงศ์เกียรติขจร . (2546). คำคลังของ “เสน่ห์ของภาษาไทย”. กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2545). วาทกรรมการพัฒนา :อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น. กรุงเทพฯ: พิมพ์ครั้งที่ 3 ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- ดารณี พาลุสุข. (2530). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: แสงจันทร์การพิมพ์.
- ดวงมน จิตรจำนงค์. (2536). สุนทรียภาพในภาษาไทย. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพฯ: เคล็ดไทย.
- ณัฐพร พานโพธิ์ทอง. (2530). “จากเจ้าพ่ออ่างทองคำ สู่ คนชนชั้นกรรมดาที่กล้าแฉ”: กลวิธีทางภาษากับการนำเสนออัตลักษณ์ของซูวิทย์ กมลวิศิษฐ์ ในวาทกรรมการหาเสียงเลือกตั้ง. วารสารภาษาและวรรณคดีไทย. ปีที่ 24 ฉบับธันวาคม 2550. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติภา ลักษณะพิสูทธิ์. (2540). การใช้อุปมาโวหารในบทโฆษณา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ทิพวรรณ วีระสิงห์. (2531). การใช้ภาษาในการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพมาศ เรื่องพานิชภิบาล. (2550). การวิเคราะห์วาทกรรมความงามในหน้าโฆษณาของนิตยสารสตรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- นววรรณ พันธุมเมธา. (2549). *ไวยากรณ์ไทย*. พิมพ์ครั้งที่ . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรจบ พันธุมเมธา. (2514). *ลักษณะภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: คุรุสภา.
- ปรีชา ช่างขวัญยืน. (2540). *วิพากษ์การใช้ภาษาไทย รวมบทความจากคอลัมน์ปากกาชนนก  
สังเกตภาษา และจับตาภาษาไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา วัฒนวิเศษกุลศิริ. (2543). *การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณาถยนต์ในหนังสือ  
พิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก; และตรีศิลป์ บุญขจร. (2517). *การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา, อักษรศาสตร์-  
พิจารณา*. 2 กันยายน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพรรณ แก้วสุทธา. (2542). *ลักษณะภาษาที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาต้านนอกรถโดยสาร ชสมก.  
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(ภาษาศาสตร์)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: อ การพิมพ์.
- พิมลมาลย์ อินทรารุช. (2541). *อิทธิพลของโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับทารกที่มีต่อการตัดสินใจ  
ซื้อของผู้ปกครอง*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย 3 หน่วยที่ 7-15.  
พิมพ์ครั้งที่ 10*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มัลลิกา คณานุกรักษ์ (2547). *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- มยุรี กอบวิทยากุล. (2541). *การใช้ภาษาโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยตั้งแต่ พ.ศ.2387-พ.ศ.  
2475*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.(ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.  
ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2535*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษร  
เจริญทัศน์ .
- (2535). *พจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม:ภาพพจน์ ไวยากรณ์ กลวิธีการประพันธ์..  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์ .*
- รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับค่านิยมเกี่ยวกับความงาม  
การศึกษาวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- รุ่งริวี เฉลิมศรีภิญโญรัช (2540). *วาทกรรมของสื่อมวลชน*. สารนิพนธ์ นศ.บ.(วารสารศาสตร์).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรพล ตั้งประเสริฐวุฒิ. *ภาษาและการสร้างวัฒนธรรมบริโภคนิยมในโฆษณาผลิตภัณฑ์ชาเขียว.  
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้า  
ไทย. ถ่ายเอกสาร.

- วรรณรัตน์ รัตนวรางค์. (2549). *โฆษณาเชิงบทความ: การตลาดยุคใหม่บนความน่าเชื่อถือ.บทความวิชาการคณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.*
- วัลยา ช่างขวัญยืน. (2549). *หนังสืออุเทศภาษาไทย ชุด บรรทัดฐานภาษาไทยเล่ม 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.*
- วัลลิกา รุมาคม. (2546). *ลักษณะภาษาโฆษณาสำหรับผู้หญิงในสื่อนิตยสารตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 ถึง พ.ศ. 2543. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- ศักดิ์สิทธิ์ ลิ้มกุลาคมน์. (2534). *กลวิธีการใช้คำในภาษาไทยทางโทรทัศน์และนิตยสารไทย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: N.A.การพิมพ์.*
- สุชาติ เทวะผลิน. (2531). *คำสแลงในภาษาไทยจากหนังสือพิมพ์รายวัน. วิทยานิพนธ์ อ.ม. (ภาษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.*
- สุรีย์ ศิริพัฒน์. (2529). *การวิเคราะห์การเขียนข้อความโฆษณาในนิตยสาร. ปริญญาโท ศศ.ม. (ภาษาศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2528). *กว่าจะเห็นเป็นโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติพิภพ.*
- เสาวนีย์ ลีขาบัณฑิต. (2534). *การเขียนสำหรับสื่อการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดวงกมล.*
- อรทัย ทับสันเทียะ. (2547). *ภาษาโน้มน้าวใจในนวนิยายของโบตัน. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ภาษาไทย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- อลงกรณ์ อธิผล. (2544). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ 1. กรุงเทพฯ: จิตร์วัฒน์การพิมพ์.*
- อวยพร พานิช. (2530). *การใช้ภาษาเพื่อการโฆษณา. ในเอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.*
- อัจฉรา สิงคกุลเดชะ. (2545). *วิวัฒนาการของภาษาโฆษณาสินค้าสำหรับเด็กในนิตยสารสำหรับแม่และเด็กระหว่างปี พ.ศ. 2521-2541. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.*
- อาภากร พงศ์สุชาติ. (2548). *การวิเคราะห์ภาษาโฆษณาของสถาบันกวดวิชา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (ภาษาไทยเพื่อการสื่อสารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.*



ประวัติย่อผู้วิจัย

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวทิพย์วรรณ เปรมปัญญา
วันเดือนปีเกิด	18 พฤษภาคม พ.ศ. 2519
สถานที่เกิด	เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1604/8 ซ.กรุงเทพฯ-นนทบุรี 38 ถ.กรุงเทพฯ-นนทบุรี แขวง/เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Creative & Copy Writer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท วิน แอท เวิร์ด จำกัด ช.พหลโยธิน 70 กม.28 คูคต ลำลูกกา ปทุมธานี 12130
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนสตรีนนทบุรี
พ.ศ. 2541	ศศ.บ. วรรณคดีไทย จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2554	ศศ.ม. ภาษาไทย จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

