



กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กⁱ

ธนพล เอกพจน์* สุวรรณี ทองรอด ภาคภูมิ สุขเจริญ และ เพ็ญพิชญา เพ็ญศรี มูฮาเน่น

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ประเทศไทย

Persuasive Language Strategies in Healthy Confectionery Advertisements for Children

Thanapon Eakapont*, Suwannee Thongrot, Pakpoom Sookcharoen, and Penpitchaya Pengsri Myoehaenen

Faculty of Humanities, Naresuan University, Thailand

Article Info

Research Article

Article History:

Received 19 December 2024

Revised 26 January 2025

Accepted 28 January 2025

คำสำคัญ

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

ขนมเพื่อสุขภาพ

โฆษณาออนไลน์

เด็ก

Keywords:

persuasive language

strategies,

healthy confectionery,

online advertising,

children

* Corresponding author

E-mail address:

thanapone@nu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยบทโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กจากหมวดหมู่ขนมขบเคี้ยวในกลุ่มสินค้าประเภทนมผง และอาหารสำหรับเด็กบนเว็บไซต์ลาซาด้าประเทศไทย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงได้โฆษณาจำนวน 140 ชิ้น วิเคราะห์ข้อมูลโดยประยุกต์แนวคิดการโฆษณา การโน้มน้าวใจ กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบกลวิธี การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลบท และการใช้ทัศนภาวะ กลวิธีการใช้ภาษาที่พบสะท้อนให้เห็นอำนาจของภาษาในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารซึ่งอาจเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครองตระหนักถึงคุณประโยชน์ เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เด็กบริโภค ทั้งนี้เพื่อผลประโยชน์เชิงธุรกิจ

Abstract

The objective of this research was to analyse persuasive language strategies in healthy confectionery advertisements for children. Data were gathered according to the advertising texts in the categories of powdered milk and children's cuisine on the LAZADA website, Thailand. One-hundred and forty pieces of advertisement were purposively randomized and analysed applying the advertising's persuasive approaches, persuasive language strategies, and related research as the analytical frameworks. The result revealed four strategies: lexical choices, claiming, presupposition, and modality. These strategies reflected persuasive language's power directed to message receivers who might be parents to make them aware of beneficial terms creating confidence and the decision to purchase the products for commercial benefit.

ⁱ งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ปีงบประมาณ 2567

1. บทนำ

กระแสห่วงใยสุขภาพ “Health Conscious” เป็นปรากฏการณ์สำคัญในสังคมไทยที่เป็นผลมาจากนโยบายของกระทรวงสาธารณสุขที่มุ่งพัฒนาระบบสุขภาพของประชาชนให้ดียิ่งขึ้นด้วยการกำกับ ติดตามการผลิต และการบริโภคสินค้าที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคภัย ไข้เจ็บ จึงเกิดการตื่นตัวในการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรงด้วยการเลือกรับประทานอาหารถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงมีอิทธิพลต่อวิถีการดูแลสุขภาพและโภชนาการของบุคคลทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะเด็ก¹ เป็นวัยที่ร่างกายกำลังเจริญเติบโต ต้องได้รับการใส่ใจเป็นพิเศษ การได้รับสารอาหารหรือวิตามินที่ดีจะส่งผลให้มีสุขภาพแข็งแรง จึงเกิดสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กแพร่หลายในท้องตลาด เช่น ขนมเพื่อสุขภาพ

มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยโภชนาการ (2549) และอรรถณ เอี่ยมโอภาส (2557) อธิบายว่า ขนมเป็นอาหารว่างที่นอกจากช่วยเสริมความสุขในชีวิตประจำวันของเด็กแล้วยังเป็นมื้ออาหารที่เสริมให้เด็กได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าจำเป็นต่อร่างกาย ผู้ผลิตสินค้าควรใส่ใจในการผลิต การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ตลอดจนลดปริมาณเครื่องปรุงบางประเภทให้เป็นไปตามมาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข อาทิ ไขมัน เกลือ และ น้ำตาล ทั้งนี้เพื่อการมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กจึงเป็นสินค้าสำหรับรับประทานเสริมมื้ออาหาร และเพิ่มพลังงานระหว่างวัน มีคุณสมบัติในการบำรุงสมอง ดีต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย เสริมพัฒนาการเพื่อการมีสุขภาพที่ดี จากการสังเกตภาษาที่ใช้ในโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กในสังคมไทย พบว่า มีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เชิญชวน หรือชักนำความคิดผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครองให้ตระหนักถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า ทำให้เกิดความสนใจ รวมถึงความเชื่อมั่น จนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าให้เด็กบริโภค ดังตัวอย่าง

แบรนด์ C คุณก็มินิข้าวผสม “แซลมอน และ แครอท” คุณก็
สำหรับเด็ก บำรุงสมอง คุณก็แซลมอนแครอททำจากข้าวกล้องออแกนิก
ผสมเนื้อปลาแซลมอนสด ๆ กรอบบาง ทานง่าย อร่อยมาก ขาวดี น่ารัก
แสนอร่อย และ มีประโยชน์...ต้อง “คุณก็ปลาแซลมอน

(Organika Café, ม.ป.ป.)

¹ “เด็ก” ในงานวิจัยนี้ อ้างอิงคำนิยามจาก ศรีประภา ชัยสินธพ (ม.ป.ป.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ที่อธิบายไว้ว่า เด็ก คือ บุคคลที่มีอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 12 ปี ซึ่งเป็นวัยแห่งการเจริญเติบโต และพัฒนาการก่อนเข้าสู่วัยรุ่น ผู้วิจัยจะนำคำนิยามนี้เป็นเกณฑ์กำหนดขอบเขตข้อมูลตัวบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กต่อไป

ข้อความโฆษณาข้างต้น พบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจแทรกในตัวบทหลายกลวิธี เช่น การเลือกใช้คำบอกส่วนผสม หรือ วัตถุดิบที่มีประโยชน์ พบคำว่า “แซลมอน” “แครอท” “ข้าวกล้องออแกนิก” “เนื้อปลาแซลมอนสด ๆ” เพื่อให้ข้อมูลวัตถุดิบ รวมทั้งโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อมั่นในสินค้าที่มีการเลือกใช้วัตถุดิบที่คุณภาพสูง และมีประโยชน์ต่อร่างกาย การเลือกใช้คำบอกรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณลักษณะที่ดีของสินค้า พบคำว่า “กรอบบาง” “ทานง่าย” “อร่อยมาก” “แสนอร่อย” “น่ารัก” เพื่อให้ข้อมูลถึงคุณสมบัติที่ดีของสินค้า อาทิ รสชาติ เนื้อสัมผัส รูปร่างหรือลักษณะที่ดี จึงเป็นการจูงใจพ่อแม่หรือผู้ปกครองซื้อสินค้าให้ลูกหลานบริโภค นอกจากนี้พบ การกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของสินค้า ดังการกล่าวอ้างที่ว่า “บำรุงสมอง” และ “มีประโยชน์” เพื่อเน้นย้ำให้ผู้รับสารทราบถึงประโยชน์หลังบริโภค เกิดการยอมรับ และเห็นความจำเป็นของสินค้า ตลอดจน พบกลวิธีการกล่าวอ้างความนิยม คือ คำว่า “ขายดี” เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเชื่อมั่นในชื่อเสียง และความนิยมในสินค้า อีกทั้งพบการใช้ทัศนภาวะ คือคำว่า “ต้อง” เพื่อเร้าหรือกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้เกิดความต้องการ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

กลวิธีการใช้ภาษาที่ปรากฏสื่อเนื้อหาของ การโน้มน้าวใจผู้รับสารให้มีความคิดเห็น คล้อยตามข้อมูลที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ ทั้งนี้ การโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ผู้ส่งสาร หรือ ผู้ผลิตโฆษณาแสดงเหตุผล หลักฐานที่น่าเชื่อถือ หรือจูงใจทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการยอมรับ ตัดสินใจซื้อ และบริโภคสินค้า (ณัฐชุตา วิจิตรจามรี, 2544; พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา, 2547; พรรณธร ครุฑเนตร และ บัณฑิตรัช ชูเชิด, 2563) โดยนำเสนอผ่านภาษาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร จึงเป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อสะท้อนปรากฏการณ์ ภาษาในวงการธุรกิจเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก

จากการทบทวนงานวิจัยที่วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็กในมุมมองด้านภาษายังมีการศึกษาไม่แพร่หลาย พบเพียงงานของทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) ที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ในประเด็นโครงสร้าง บทโฆษณา การใช้คำ การใช้ประโยค การใช้โวหารภาพพจน์ รูปแบบกลวิธีโน้มน้าวใจ และงานของนภัทร แซ่มไล่ และคณะ (2558) ที่ทำวิจัยเรื่อง การใช้ภาษา และแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก มุ่งวิเคราะห์ การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจจากโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็กในนิตยสาร ลูกรักปี พ.ศ. 2555 ในประเด็นการโน้มน้าวใจด้านเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรมจรรยา งานวิจัยทั้งสองเรื่องนี้วิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากตัวบทโฆษณาสินค้าประเภทนมสำหรับเด็กเท่านั้น พบว่ายังมีโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็กประเภทอื่นที่สามารถนำมาศึกษา เพื่อให้เห็นลักษณะเฉพาะของกลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้าต่างประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

โฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นสินค้าสำหรับบริโภคเพื่อสุขภาพ และเสริมมืออาหารที่มีการจำหน่ายแพร่หลายในปัจจุบัน และยังไม่ปรากฏการนำมาวิเคราะห์ในประเด็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

จากเหตุผลดังกล่าว เห็นควรขยายขอบเขตการวิจัยเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็ก จึงมุ่งวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ลาซาต้าประเทศไทย เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ที่มีการจัดประเภทหมวดหมู่สินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กที่เป็นระบบ เต็มต่ออย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมในสังคมไทย (สิริรัมย์ เตชะศรีอมรรัตน์, 2566) โดยมีคำถามในการวิจัย คือ ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในการโฆษณา และกลวิธีการใช้ภาษาที่พบสื่อเจตนาโน้มน้าวใจผู้รับสารอย่างไร การศึกษานี้สามารถนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องได้รับการใส่ใจเป็นพิเศษที่อาจมีกลวิธีการใช้ภาษาที่แตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมา อีกทั้ง สามารถสร้างความตระหนักรู้ในสื่อโฆษณาจูงใจในวงการธุรกิจสินค้าเพื่อสุขภาพปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในตัวแทนโฆษณาประเภทอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ขัณฑ์บทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ แนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ตลอดจนจนสำรวจ และทบทวนงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากตัวแทนโฆษณาต่าง ๆ และงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็กในวงวิชาการประเทศไทย และ ต่างประเทศ

3.2 ขัณฑ์คัดเลือกแหล่งข้อมูลการวิจัย ปัจจุบันสังคมไทยเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลที่ระบบอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารไร้สายมีการพัฒนา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในสังคม รูปแบบการทำธุรกิจในสังคมไทยจึงเปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นการทำธุรกิจ การซื้อขาย

และโฆษณาสินค้าในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น โดยในปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่เป็นสื่อกลางการซื้อขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในสังคมไทย 2 แห่ง ได้แก่ ลาซาด้า (lazada) และช้อปปี้ (shopee) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) งานวิจัยนี้คัดเลือกเว็บไซต์ลาซาด้าประเทศไทย เป็นแหล่งข้อมูลการวิจัยเนื่องจากการจัดหมวดหมู่สินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กที่ชัดเจนเป็นระบบ ได้รับความนิยม และเติบโตอย่างต่อเนื่องในสังคมไทย (สิรารมย์ เตชะศรีอมรรัตน์, 2566)

3.3 ขั้นสืบค้นและรวบรวมข้อมูล ดำเนินการสืบค้น “โฆษณา” ซึ่งหมายถึง ตัวบทที่นำเสนอข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้าที่สื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารมีมุมมองความคิดและพฤติกรรมคล้อยตามสารที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอผ่านการใช้ภาษา ในงานวิจัยนี้คือ โฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กมีอายุแรกเกิด-12 ปี เกณฑ์ในการกำหนดขอบเขตข้อมูลนี้อ้างอิงจากคำนิยามบุคคลวัยเด็กตามที่ ศรีประภา ชัยสินธพ (ม.ป.ป.) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล อธิบายไว้ว่า เด็ก หมายถึง บุคคลที่มีอายุแรกเกิดจนถึงอายุ 12 ปี ซึ่งเป็นช่วงก่อนที่จะเข้าสู่วัยรุ่น ดังนั้น ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์ จึงเป็นโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กที่มีการระบุกลุ่มผู้บริโภคไว้ชัดเจนตามคำนิยามดังกล่าว

ผู้วิจัยสืบค้นโฆษณาจากหมวดหมู่ขนมขบเคี้ยวในกลุ่มสินค้าประเภทนมผงและอาหารสำหรับเด็กบนเว็บไซต์ลาซาด้าประเทศไทย (https://www.lazada.co.th/shop-baby-food-snacks/?spm=a2o4m.searchlist.cate_5_3.10.64fc5d0dJSJoRr) พบโฆษณาสินค้าจำนวน 644 บทโฆษณา ข้อมูล ณ วันที่ 27 สิงหาคม 2566 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์ คือ 1. ตัวบทโฆษณาต้องมีการระบุรายละเอียดไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กที่มีอายุระหว่าง 1-12 ปี 2. ตัวบทโฆษณาต้องมีการระบุชื่อสินค้า รายละเอียดของสินค้า ภาพประกอบ ข้อความโฆษณาครบ และชัดเจน 3. หากพบตัวบทโฆษณาที่มีเนื้อหา และรายละเอียดซ้ำกันจะไม่นำมาศึกษา จากการคัดเลือกได้ข้อมูลโฆษณาจำนวน 140 บทโฆษณา อนึ่ง งานวิจัยนี้ใช้คำว่า “แบรนด์ C” แทนชื่อสินค้าทั้งหมด โดยตัวอักษร “C” มาจากคำว่า “children” ที่แปลว่า “เด็ก” นอกจากนี้ ในการอ้างอิงข้อความโฆษณาจะระบุชื่อร้านค้า และ ม.ป.ป. (ไม่ปรากฏปีพิมพ์) เนื่องจากเว็บไซต์ลาซาด้าไม่แสดงข้อมูลวันที่ร้านค้าลงประกาศโฆษณาสินค้า และตัวบทโฆษณาที่ยกตัวอย่างในผลการวิเคราะห์ อาจมีการสะกดหรือเขียนคำผิด ผู้วิจัยไม่ได้ปรับแก้ เนื่องจากต้องการคงความสมบูรณ์ของตัวบท

3.4 ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนนี้ดำเนินการค้นหา และจำแนกกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเฉพาะวัจนภาษาเขียน หลังจากนั้นวิเคราะห์ และอธิบายเจตนาการสื่อสารเพื่อ

โน้มน้าวใจของผู้ผลิตโฆษณาที่สื่อผ่านกลวิธีการใช้ภาษาในตวัพบโฆษณาสินค้าขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก โดยประยุกต์แนวคิดการโฆษณา การโน้มน้าวใจ กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบในการวิเคราะห์

3.5 ขั้นสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ นำผลการวิจัยมาสรุป อภิปรายผล และเสนอแนะการวิจัย

4. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้สำรวจ และ ทบทวนแนวคิดการโฆษณา แนวคิดการโน้มน้าวใจ แนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประยุกต์ใช้ในการวิจัย ดังนี้

4.1 แนวคิดการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) และประกายกาวิล ศรีจินดา (2566) อธิบายความหมายของการโฆษณา (advertising) ไว้ว่า การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูง โน้มน้าว และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ นอกจากนี้ การโฆษณายังเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน เพื่อบอกข่าวสาร สินค้าหรือบริการแก่คนจำนวนมาก กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้ การโฆษณามีจุดประสงค์สำคัญ คือ 1. ช่วยแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมาย 2. ช่วยให้ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคนกลางที่ต้องการ 3. ติดต่อกับตลาดเป้าหมายที่พนักงานขายไม่สามารถเข้าถึง 4. ก่อให้เกิดการซื้อทันที 5. ช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจเวลาตัดสินใจซื้อ (อุไรวรรณ แยมเนียม และคณะ, 2566) การโฆษณา จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจมีหน้าที่สำคัญ คือ 1. สร้างความรู้จักให้ผู้รับสารได้รู้จักตราสินค้า 2. สร้างความต้องการเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้า 3. เตือนความจำ ย้ำเตือนให้ผู้รับสารไม่ลืมตราสินค้านั้น 4. เปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้เดิม และเพิ่มปริมาณผู้ใช้ใหม่ (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2566)

โฆษณา จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตอบสนองต่อสินค้า ผู้วิจัยทบทวน และสังเคราะห์แนวคิดการโฆษณาเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย จุดประสงค์ของการโฆษณา และหน้าที่ของการโฆษณาเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การทำความเข้าใจแนวคิดการโน้มน้าวใจซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการโฆษณา และกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

4.2 แนวคิดการโน้มน้าวใจ

วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเกิต (2564) อธิบายว่า เมื่อมนุษย์มีการสื่อสารกัน การโน้มน้าวใจอาจเกิดขึ้น หรือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารนั้นได้เสมอ โดยการโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่

ผู้โน้มน้าวใจ หรือผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารหรือถูกโน้มน้าวใจมุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ โดยแสดงเหตุผลหลักฐานที่น่าเชื่อถือ หรือจูงใจทางอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร เพื่อให้เกิดการยอมรับในสิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจนำเสนอ (ณัฐชุตตา วิจิตรจามรี, 2544; พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา, 2547; อรรณณ ปิลันธน์โอวาท, 2554; พรรณธร ครุฑเนตร และ ปัทมรัช ชูเชิด, 2563) การโน้มน้าวใจ จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารที่พบทั่วไปในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยภาษา ทั้งที่เป็นวัจนภาษา และอวัจนภาษา เป็นเครื่องมือสำคัญในการโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยทบทวน และสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจการสื่อสารโน้มน้าวใจของผู้ผลิตโฆษณาที่สะท้อนผ่านกลวิธีการใช้ภาษาดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

4.3 กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

การโฆษณา เป็นกระบวนการสำคัญของการทำธุรกิจที่ต้องอาศัยภาษาเป็นสื่อกลางในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร งานวิจัยนี้วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเฉพาะวัจนภาษาที่เป็นภาษาเขียนในโฆษณานามเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กเท่านั้น จากนั้นจึงทบทวนและสังเคราะห์งานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากตัวบทโฆษณาในมุมมองภาษาศาสตร์เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังงานของจุฬารัตนา อภัยโรจน์ (2549) วัลภา จิระติกาล (2550) นพวัฒน์ สุวรรณช้าง (2553) จุฑาภา เทพวรรณ (2562) พรรณธร ครุฑเนตร และ ปัทมรัช ชูเชิด (2563) กรพัฒน์ โรจน์ธนาพันธ์ และคณะ (2565) ธนพล เอกพจน์ และคณะ (2566) วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2566) ฯลฯ พบว่าส่วนใหญ่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในมุมมองอรรถศาสตร์ และวัจนปฏิบัติศาสตร์ เช่น การเลือกใช้คำศัพท์ (lexical selections หรือ lexicon choices) มูลบท/ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน (presupposition) การปฏิเสธ (negation) การกลบเกลื่อนหรือการเบี่ยงบัง (hedging) การใช้วัจนกรรม (speech acts) การใช้อุปลักษณ์ (metaphor) การใช้สหบท (intertextuality) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (modality) การกล่าวเกินจริง (hyperbole) การกล่าวอ้าง (claiming) การใช้คำถามวาทศิลป์ (rhetorical question) ฯลฯ จากการสังเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากงานวิจัยข้างต้น จะนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวิจัยนี้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจใดในการโฆษณา และกลวิธีการใช้ภาษาที่พบโน้มน้าวใจผู้รับสารอย่างไร

4.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้สำรวจ และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็น ได้แก่ งานวิจัยที่ศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากตัวบทโฆษณาต่าง ๆ และงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็ก รายละเอียดดังนี้

4.4.1 งานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากตัวบทโฆษณาต่าง ๆ

ผลการสำรวจ และทบทวนงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในตัวบทโฆษณาในมุมมองด้านภาษา พบว่ามีแนวโน้มศึกษาอย่างต่อเนื่อง เช่น งานของจุฬารัตนา อภัยโรจน์ (2549) ที่ศึกษากลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจในรายการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ วัลลภา จิระติกาล (2550) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางผู้ชาย นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553) ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ จุฑาภา เทพวรรณ (2562) วิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ พรรณธร ครุฑเนตร และ บัณฑิต ชูเชิด (2563) วิเคราะห์การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้าน กรพัฒน์ โรจน์ธนาพันธ์ และคณะ (2565) ศึกษาองค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. ธนพล เอกพจน์ และคณะ (2566) ที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย และงานของวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2567) ที่ศึกษาภาษาโน้มน้าวใจในปริจเฉทโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปริจเฉทวิเคราะห์ นอกจากนี้ จากการสำรวจงานวิจัยต่างประเทศ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในตัวบทโฆษณาหลายเรื่อง อาทิ งานวิจัยของ Nggara et al. (2021) ที่ศึกษาเรื่อง Persuasive Language Used in The Advertisements of Frankie Magazine งานของ Yuliah et al. (2021) ศึกษาเรื่อง The Persuasive Language Used in Advertisements in Magazine งานของ Losi and Rosida (2022) ศึกษาเรื่อง Persuasive Language Used on Advertisements of Instagram Posts ฯลฯ

งานวิจัยที่ทบทวนมานั้น มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากตัวบทโฆษณาต่าง ๆ เช่น โฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงและผู้ชาย โฆษณาที่อยู่อาศัย โฆษณาสินค้าบริโภคเพื่อสุขภาพ ฯลฯ จากแหล่งข้อมูลหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร โทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ ส่วนประเด็นการศึกษาพบว่า มีการวิเคราะห์องค์ประกอบของโฆษณาในมุมมองปริจเฉทวิเคราะห์ และศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจตามแนวคิดอรรถศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ ผลการวิจัยที่พบ สะท้อนให้เห็นความเหมือนและความแตกต่างของกลวิธีการใช้ภาษาตามกลุ่มสินค้า รวมทั้งสะท้อนเจตนาหรือวัตถุประสงค์บางประการของผู้ผลิตโฆษณาที่มีต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

4.4.2 งานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็ก

งานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในตัวบทโฆษณาข้างต้นแสดงให้เห็นแนวโน้มการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในตัวบทโฆษณาสินค้าและบริการหลายมิติ หัวข้อนี้ได้ทบทวน และสังเคราะห์เฉพาะงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็กในมุมมองด้านภาษา ในประเทศไทยพบเพียงงานของ ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา

(2554) ที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก ในประเด็นโครงสร้างบทโฆษณา การใช้คำ ประโยค โวหารภาพพจน์ รูปแบบกลวิธีโน้มน้าวใจ และงานของนักทอ แซมไล์ และคณะ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการใช้ภาษา และแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก มุ่งวิเคราะห์การใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กในนิตยสารลูกรักปี พ.ศ. 2555 ในประเด็นการโน้มน้าวใจ ด้านเหตุผล อารมณ์ และศีลธรรมจรรยา ส่วนในต่างประเทศพบงานของ Younes (2023) ที่ศึกษาเรื่อง A Critical Discourse Analysis Of The Manipulated And Persuasive Language Used In Kid's Advertisements And Its Impact On Them In YouTube Advertising Contexts มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเด็ก ได้แก่ ยาสีฟัน อาหาร ขนมขบเคี้ยว และของเล่นเด็ก บนเว็บไซต์ยูทูปตามแนวทอกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์

ผลการทบทวนงานวิจัย พบว่า ในประเทศไทยและต่างประเทศมีการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากตัวบทโฆษณาหลายมุมมอง แต่พบว่า ยังมีการศึกษาตัวบทสินค้าเกี่ยวกับเด็กจำนวนน้อย และยังไม่ปรากฏว่ามีงานวิจัยใดที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าขนมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภควัยเด็ก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อแสดงให้เห็นลักษณะเด่นของกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้านี้ เจาะการวิเคราะห์วัจนภาษา โดยจะประยุกต์องค์ความรู้จากการทบทวน และสังเคราะห์แนวคิดการโฆษณา แนวคิดการโน้มน้าวใจ แนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากตัวบทโฆษณาต่าง ๆ และงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเด็กเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ต่อไป อนึ่ง งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดในประเด็นการวิเคราะห์ผลของการโน้มน้าวใจ ซึ่งไม่ได้มีการสัมภาษณ์หรือใช้แบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์มุมมองผู้บริโภค ทั้งนี้ เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาทางภาษาศาสตร์ที่มุ่งศึกษากลวิธีการใช้ภาษาที่สื่อการโน้มน้าวใจผ่านการวิเคราะห์ ตีความ รวมถึงอธิบายตามกรอบแนวคิด และแนวทางที่มีการศึกษาวิจัยมาก่อนเท่านั้น เพื่อเผยให้เห็นว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีการใช้ภาษาใดโน้มน้าวใจผู้รับสาร และกลวิธีการใช้ภาษาที่พบโน้มน้าวใจอย่างไร

5. ผลการวิจัย

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ หมายถึง วิธีการทางภาษาของผู้ผลิตโฆษณาที่สื่อสารเชิงโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารมีมุมมอง และพฤติกรรมคล้อยตามสิ่งที่นำเสนอในตัวบท ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กจำนวน 140 ชิ้น พบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การข่มขู่ และการใช้ทัศนภาวะ กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อ

โน้มน้าวใจให้ผู้รับสารทราบถึงรายละเอียด ตลอดจนคุณประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

5.1 การเลือกใช้คำศัพท์ (lexical choices)

ฮัลลiday (Halliday, 1978, as cited in Fowler, 1991, p. 80) กล่าวว่า "...Vocabulary or lexis is a major determinant of ideational structure..." หมายถึง คำศัพท์เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดโครงสร้างทางความคิด ดังนั้น คำศัพท์ ซึ่งเป็นการใช้ภาษาประเภทหนึ่ง สามารถสะท้อนความคิด ตลอดจน มีอิทธิพลต่อความรู้สึก และการรับรู้ของมนุษย์ (Zheng, 2015) เมื่อปรากฏในบริบทงานวิจัยนี้ การเลือกใช้คำศัพท์จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อโน้มน้าวใจ กระตุ้นความคิดผู้รับสารให้เกิดความสนใจ และต้องการสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำศัพท์ 4 กลวิธีย่อย ได้แก่ การเลือกใช้คำเรียกผู้บริโภควัยเด็ก การเลือกใช้คำบอกส่วนผสม หรือวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การเลือกใช้คำบอกกลิ่นรสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณลักษณะที่ดีของสินค้า และการเลือกใช้คำบอกคุณภาพของสินค้า ดังจะอธิบายต่อไปนี้

5.1.1 การเลือกใช้คำเรียกผู้บริโภควัยเด็ก คือ การนำคำนามที่ใช้เรียก "เด็ก" ตามด้วยคำที่บ่งบอกถึงช่วงวัย ลักษณะ และพัฒนาการในโฆษณา พบจำนวน 30 คำ เช่น คำว่า "เด็ก" "เด็กเล็ก" "เด็กเริ่มหัดทาน" "เด็กวัยหัดเดิน" "เด็กที่เพิ่งเริ่มมีฟันน้ำนม" "เด็กฟันขึ้นแล้ว" "เด็กที่เริ่มฝึกทานอาหารบด" "เด็กที่เริ่มฝึกทานอาหารชิ้นเล็ก ๆ" "เด็กวัยเริ่มกินได้ (8-10 เดือน)" "เด็กวัยคลาน" "เด็กมากกว่า 10 เดือน" "เด็ก 1 ปีขึ้นไป" "เด็ก 6 เดือน" "เด็ก 8 เดือน" "เด็ก 9 เดือน" "เด็ก 10 เดือนขึ้นไป" "เด็กวัย 12 เดือน+" "เด็ก 1Y" "เด็ก 2Y" ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (1) แบรินด์ C ขนผสมทุติ์ ฟรืซดราย ผักผลไม้รวม สำหรับเด็ก 10 เดือนขึ้นไป...ผลิตด้วยกรรมวิธีฟรืซดราย...อุดมไปด้วยวิตามิน และไฟเบอร์ ให้ธรรมชาติจากผลไม้ ไม่เติมน้ำตาล พร้อมช่วยเสริมสร้างทักษะการเคี้ยว และกลืน

(Natural We Care Official Shop, ม.ป.ป.)

- (2) แบรินด์ C ขนเสริมพัฒนาการเด็ก สำหรับเด็ก 6 เดือนขึ้นไป ถูกออกแบบมา  เพื่อเสริมพัฒนาการให้เหมาะสมตามช่วงอายุ ทำจากข้าวออร์แกนิกแท้  ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดภูมิแพ้ ปลอดภัย 

(Babymilks, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างที่ 1 และ 2 พบการเลือกใช้คำเรียกผู้บริโภควัยเด็กแรกเกิดในฉับพ คือคำว่า “เด็ก 10 เดือนขึ้นไป” และ “เด็ก 6 เดือนขึ้นไป” การเลือกใช้คำเรียกดังกล่าว เป็นการให้ข้อมูลเพื่อย้ำและกระตุ้นความคิดผู้รับสาร คือ พ่อแม่ หรือผู้ปกครองให้เกิดความเข้าใจ และเชื่อว่าขนมเพื่อสุขภาพดังกล่าวผลิตมาเพื่อกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก ซึ่งอาจนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับเด็กที่มีช่วงวัย และ พัฒนาการแตกต่างกัน

5.1.2 การเลือกใช้คำบอกส่วนผสม หรือวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย คือ การนำคำที่มีความหมายเกี่ยวกับส่วนผสม หรือวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ธัญพืช ตลอดจนเครื่องปรุงที่มีคุณภาพ ให้คุณค่าทางอาหาร และเป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของร่างกายมาใช้ในการโฆษณา จากการศึกษาพบจำนวน 100 คำ เช่น “ธัญพืชขัดสีน้อย (Whole grains)” “แครอท” “ข้าวกล้องออแกนิก” “เนื้อปลาแซลมอนสด ๆ” “ผงอินทผลัมธรรมชาติ 100%” “ผัก” “ข้าวมะลิ” “ข้าวกล้องหอมมะลิ” “ถั่วเขียว” “งาขาว” “งาดำ” “ไข่” “ผัก 5 สี” “ผักโมโรเฮยะ” “ผักทอง” “บิทรูท” “ใบเตย” “ผักโขม” “ข้าวไรซ์เบอร์รี่” “อะโวคาโด” “บลูเบอร์รี่” “กล้วย” “มันม่วง” “มะเขือเทศ” “แอปเปิ้ล” “เนื้อสตรอว์เบอร์รี่” “ราสเบอร์รี่” “บลูเบอร์รี่” “ผักผลไม้ออแกนิก” “มันหวาน” “ธัญพืชโบราณ” “ธัญพืช” “ถั่วลูกไก่” “เมล็ดข้าวฟ่าง” “เมล็ดผักโขม” “ข้าวโพด” “กล้วยน้ำว้า” “น้ำตาลอินทผลัมธรรมชาติ” “นมผง” “ไข่แดง” “ตับไก่” “ปลาทู” “อกไก่” “ข้าวหอมญี่ปุ่นออแกนิก” “ผลไม้ออแกนิก” “คีนัว” “เมล็ดแฟลกซ์” “สั้ม” “ข้าวบราวไรซ์ (Brown Rice)” “ผักผลไม้สด” “น้ำมันมะพร้าว” “โกโก้” “ถั่วเขียว” “งาขาว” “โยเกิร์ต” “กระเจียบเขียว” “น้ำมันรำข้าว” “โยเกิร์ต” “แป้งข้าวกล้องบด” “แป้งโฮลวีท” “ลูกเดี๋ย” “ถั่วแดง” “ข้าวโอ๊ต” “ลูกบัว” “เนื้อปลา” “คารอบ (Carob)” “งาอ่อน” “เนื้ออกไก่” “ปลาทูสดหนึ่ง” ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

(3) แบนด์ C ขนมเด็ก อายุ 6 ขึ้นไป ผลิตจากข้าวหอมญี่ปุ่นออแกนิกแท้ๆ ที่ปลูกจากไร่ธรรมชาติด้วยวิถีทางธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้สารสังเคราะห์...มีคุณค่าจากธัญพืชแท้และผัก (kidsza shop, ม.ป.ป.)

(4) แบนด์ C ลูกก็ธัญพืช สำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป...มีส่วนผสมของคีนัวและเมล็ดแฟลกซ์พร้อมทั้งมีชั้นเนื้อสตรอว์เบอร์รี่อยู่ในลูกก็ด้วย เราคัดสรรเฉพาะไขมันที่ดีจากธรรมชาติซึ่งมีส่วนประกอบของ OMEGA 3,6,9 มาเป็นส่วนผสมของลูกก็เพื่อให้เด็ก ๆ ได้รับประทานขนมที่แสนอร่อย และมีประโยชน์ด้วย

(morethanyouu, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้นพบการใช้คำบอกวัตถุดิบที่มีกระบวนการผลิตที่เป็นธรรมชาติ คือ คำว่า “ข้าวหอมญี่ปุ่นนอร์แกนิก” โดยคำว่า “ออร์แกนิก” (Organic) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตหรือแปรรูปโดยไม่ผ่านการสังเคราะห์ทางเคมี ไม่ตัดแต่งพันธุกรรม เน้นกระบวนการด้วยวิธีธรรมชาติซึ่งปลอดภัยต่อสุขภาพ (ทศพร นามโสง, 2560) ในบริบทนี้ “ข้าวหอมญี่ปุ่นนอร์แกนิก” จึงเป็นข้าวที่ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และปลอดภัย นอกจากนี้ ยังพบคำว่า “ธัญพืช” “ผัก” “คีนัว” “เมล็ดแฟลกซ์” และ “เนื้อสตรอว์เบอร์รี่” ซึ่งเป็นวัตถุดิบในกลุ่มธัญพืช และผัก ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ThaiHealth Official, 2558) การเลือกใช้คำศัพท์กลุ่มนี้ในโฆษณา นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลส่วนผสมสำคัญของสินค้าแล้ว ยังทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบ ผลลัพธ์และความคุ้มค่าที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าดังกล่าว

5.1.3 การเลือกใช้คำบอกกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และ คุณลักษณะที่ดีของสินค้า คือ การนำคำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณลักษณะที่ดีของขนมในการโฆษณา จากการศึกษาพบจำนวน 34 คำ เช่น “กลมกล่อม” “อร่อย” “หอมอร่อย” “แสนอร่อย” “ทานง่าย” “กินเพลิน” “กินง่าย” “กรอบ” “กรอบบาง” “หยิบจับถนัดมือ” “เนื้อสัมผัสฟูเบา” “ละเอียดย” “ฟู” “เนื้อนุ่ม” “เนื้อสัมผัสนุ่มนวล” “ละลายในปาก” “ละลายง่ายในปาก” “เคี้ยวสนุก” “เคี้ยวง่าย” “ละลายน้ำได้” “น่ารัก (รูปร่างของขนม)” ฯลฯ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (5) แบรินด์ C  ข้าวหอมมะลิออร์แกนิกอบกรอบรสชีส 
ได้ประโยชน์เต็มๆ อร่อย ถูกใจลูกน้อย  กรอบ ฟู หอมอร่อย
มีโปรตีน เนื้อสัมผัสกรอบ ฟู อร่อย ทานง่าย ละลายในปาก...
เหมาะสำหรับน้องเริ่มหัดทาน...
(beginbabyfood (Officially), ม.ป.ป.)

- (6) “แบรินด์ C คู่ก็แซลมอน แครอท ทำจากข้าวกล้องออร์แกนิก
ผสมเนื้อปลาแซลมอนสดๆ กรอบบาง ทานง่าย...”
(Organika Café, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำว่า “อร่อย” “กรอบ” “กรอบบาง” “ฟู” “หอม” “ทานง่าย” “ละลายในปาก” คำเหล่านี้สื่อความหมายเชิงบวก เพื่อสื่อสารให้เกิดประสบการณ์และอารมณ์ร่วม รับรู้ถึงกลิ่นหอมของขนม รสชาติที่อร่อย เนื้อสัมผัสฟู กรอบบาง และคุณลักษณะที่ดีของสินค้าคือ ทานง่าย ละลายในปาก ซึ่งเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภควัยเด็กที่มีช่วงวัย และพัฒนาการแตกต่างกัน จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อสร้างจุดสนใจ

แก้สินค้า ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครองเชื่อมั่นในกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณลักษณะที่ดีของสินค้า

5.1.4 การเลือกใช้คำบอกคุณภาพของสินค้า ราชบัณฑิตยสถาน (2556) อธิบายว่า “คุณภาพ” หมายถึง ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้คำที่สื่อความหมายถึงคุณภาพหรือลักษณะที่ดีของสินค้า จากการศึกษาพบ 2 คำ ได้แก่ “แท้” และ “พรีเมียม” โดยคำว่า “แท้” หมายถึง ล้วน ๆ, ไม่มีอะไรเจือปน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) และ คำว่า “พรีเมียม” (premium) เป็นคำยืมแบบทับศัพท์ภาษาอังกฤษในวงการธุรกิจ หมายถึง มีคุณภาพสูง การเลือกใช้คำเหล่านี้ทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในสินค้า ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (7) แบรินด์ C ขนมหั้บเด็ก พร้มส่ง ครบทุกรส หมาะห้บเด็ก
วัยคลาน ประมาณ 8 เดือนขึ้นไป มีคุณค่าทางอาหารสูง มีธาตุ
เหล็ก สังกะสี วิตามิน E...ทำจากโยเกิร์ตผสมเนื้อผลไม้แท้
(Unneed_ SHOPTHAI, ม.ป.ป.)

- (8) Smart Mom โยเกิร์ตตอบกรอบ ช้นใหญ่ อบสดใหม่ เกรตพรีเมียม
หอม ปลีก-ส่ง โยเกิร์ตฟรีสตราย ORGANIC ไม่ปรุงรส ขนมหั้บ
ขนมหั้บเล่นห้บเด็ก
(SmartMom.Th, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างที่ 7 พบการ ใช้คำว่า “แท้” เพื่อสื่อสารว่าขนมหั้บมีส่วนผสมจากเนื้อผลไม้จริง และตัวอย่างที่ 8 ใช้คำว่า “พรีเมียม” เพื่อยืนยันในคุณภาพของสินค้า การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวเพื่อสร้างความคิดความเชื่อที่ว่า สินค้าผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติจริง ไม่ปลอม และมีการคัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า เพื่อให้ผู้รับสารมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

5.2 การกล่าวอ้าง (claiming)

Simon and Deji-cartis (2015) อธิบายว่า การกล่าวอ้างเป็นการกล่าวยืนยันในข้อเท็จจริง ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนความน่าเชื่อถือของโฆษณาสินค้าและบริการ การกล่าวอ้างจึงเป็นการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นผู้รับสารให้มีความคิดเห็นคล้อยตามสิ่งที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ ทำให้เกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากการวิเคราะห์พบการกล่าวอ้างในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก 8 กลวิธีย่อย ได้แก่

การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร กล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต การกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิต การกล่าวอ้างการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การกล่าวอ้างความนิยม การกล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้า กล่าวอ้างสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้บริโภค และการกล่าวอ้างกรรมวิธีการผลิตที่ปลอดภัย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (9) แบนด์ C ขนมหักแบนด์ดังจากประเทศเกาหลี ...  ผลิตจากวัตถุดิบ สะอาด ปลอดภัยสำหรับเด็ก ได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากประเทศเกาหลีต่าง ๆ มากมาย  เลขทะเบียน เลขที่อย. 10-3-23265-5-xxxx...

(AgiHouse, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างข้างต้นพบการใช้กลวิธีการกล่าวอ้างเลขสารบบอาหารในโฆษณา ดังข้อความ “...เลขทะเบียน เลขที่ อย.10-3-23265-5-xxxx” สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย หรือ FoSTAT (2567) อธิบายว่า เลขสารบบอาหาร หมายถึง ตัวเลข 13 หลักที่ได้รับอนุญาตในส่วนของการผลิตและผลิตภัณฑ์อาหาร XX-X-XXXXX-X-XXXX ประกอบไปด้วย เลขสถานที่ประกอบการ 8 หลักแรก XX-X-XXXXX และเลขผลิตภัณฑ์อาหาร 5 หลักหลัง -X-XXXX เลขสารบบอาหาร จึงเป็นสิ่งที่ยืนยันให้เห็นว่าสินค้านั้นมีแหล่งผลิตชัดเจน มีคุณภาพ และ ปลอดภัย กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวใช้โน้มน้าวเพื่อกำหนดความคิด ผู้รับสารมั่นใจว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ ปลอดภัยต่อเด็ก เนื่องจากได้ขึ้นทะเบียนจดทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา” (Food and Drug Administration) กระทรวงสาธารณสุข

- (10) “  แบนด์ C ขนมหักหอมมะลิอบกรอบสำหรับเด็ก ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญด้านขนมเด็กมายาวนานกว่า 30 ปี...”

(LittleRShop, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างข้างต้นพบการใช้กลวิธีการกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต โดยอ้างว่าสินค้าผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญด้านขนมเด็กมายาวนานกว่า 30 ปี ดังข้อความ “...ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญด้านขนมเด็กมายาวนานกว่า 30 ปี...” แม้ผู้ผลิตโฆษณาจะไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผู้ผลิตที่กระฉูด แต่กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวมุ่งสื่อสารเพื่อกระตุ้นความคิดให้ผู้รับสารเห็นคล้อยตามการกล่าวอ้าง เกิดความสนใจ เชื่อมั่นในคุณภาพ ความปลอดภัย และคุณสมบัติที่ได้รับ เนื่องจากสินค้าผลิตโดยผู้ที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญ

- (11) Brice Rice Snack ข้าวอบกรอบ ขนมเด็ก 1 ขวบ ตราไบรซ์
เสริมโอเมก้า 3,6,9 สำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป...ผ่านกระบวนการผลิต
ที่ทันสมัยด้วยโรงงานที่มีมาตรฐาน
(สุขใจ แอนด์ แอนด์ ซ้อป, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างข้างต้น พบกลวิธีการกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิตในโฆษณา ซึ่งนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลการผลิตแก่ผู้รับสารว่า สินค้าผลิตด้วยกระบวนการที่ทันสมัยในโรงงานที่มีมาตรฐานแล้ว ยังเป็นการยืนยันในคุณภาพ และ เสริมความมั่นใจแก่ผู้รับสาร

- (12) แบรินด์ C พัพข้าวหอมมะลิออร์แกนิก ดีต่อสุขภาพ สำหรับเด็ก
อายุ 6-9 เดือน คละรส...ผ่านการรับรอง Certified Organic
ได้มาตรฐานสากล (USDA ORGANIC)
(Good for Healthy, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างข้างต้นพบการกล่าวอ้างการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ดังข้อความ “ผ่านการรับรอง Certified Organic ได้มาตรฐานสากล (USDA ORGANIC)” เป็นการกล่าวอ้างการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของกระทรวงเกษตรในสหรัฐอเมริกา (United States Department of Agriculture) ซึ่งเป็นการรับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกว่าวัตถุดิบในการผลิตต้องเป็นพืชที่ไม่ผ่านการตัดต่อทางพันธุกรรม หรือฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสี สารเคมี ปลูกด้วยดินที่ไม่ใช้ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยมูลสัตว์ (Butterfly Organic, ม.ป.ป.) กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวช่วยสร้าง และ เสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าในแง่ของการใส่ใจในมาตรฐานการผลิตที่มีคุณภาพ จึงเป็นกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารมั่นใจว่า สินค้ามีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของเด็ก เนื่องจากการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับในมาตรฐานระดับสากล

- (13) แบรินด์ C ขนมเด็กยอดเยี่ยมอันดับหนึ่งในแอปสัม!!!! ขนมที่ดี
มีประโยชน์ผสมผัก ทานเท่าไรก็ดีต่อสุขภาพลูกน้อย👶 ข้าวอบแแกนิก
ผสมผักวิตามินสูงอบกรอบ ฟุ ละลายในปาก ไม่ปรุปรุสใดๆ
แต่อร่อยมาก
(Littlekids689, ม.ป.ป.)

- (14) แบรินด์ C อมยิ้ม ออร์แกนิก รสผลไม้ ไม่มีกลูเตน เด็กแพ้อาหาร
ทานได้ อร่อย ปลอดภัย จากอเมริกา...ตัวนี้อาจให้ลองจริงๆ อะ
เด็กๆ ที่บ้านชอบมาก

(พีพี ซ้อป120, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างความนิยมสถิติจากยอดขายและความชื่นชอบจากผู้บริโภค โดยในตัวอย่างที่ 13 พบข้อความที่ว่า “...ขนมเด็กยอดขายอันดับหนึ่งในแอปสั่ม...” เป็นการกล่าวอ้างความนิยมสถิติจากยอดขาย และตัวอย่างที่ 14 พบข้อความที่ว่า “...เด็กๆ ที่บ้านชอบมาก...” เป็นการกล่าวอ้างความชื่นชอบจากผู้บริโภค จากตัวอย่างแม้จะไม่ปรากฏข้อมูลสถิติยอดขาย จำนวนผู้บริโภคที่ชื่นชอบสินค้า หรือแหล่งอ้างอิงข้อมูลที่ชัดเจน แต่กลวิธีดังกล่าวกำลังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า โดยมุ่งกระตุ้นให้ผู้รับสารตระหนักถึงชื่อเสียงความนิยม และสร้างความคิดความเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพจึงทำให้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค และนำไปสู่ความต้องการซื้อสินค้าได้

- (15) แบรินด์ C ลูกก็ผัก และผลไม้ เหมาะกับเด็ก 1 ขวบขึ้นไป...อุดมด้วย
ไฟเบอร์ และไขมันดี ช่วยบำรุงสายตา มีโปรตีนจากไข่ไก่ อุดมด้วย
ไฟเบอร์จากเมล็ดเจียช่วยเรื่องขับถ่าย อุดมด้วย omega 3 และ 6
จากเมล็ดแฟลกซ์ ช่วยบำรุงสมอง มีวิตามิน A,B,C จากมะม่วง
ช่วยบำรุงสายตา...

(TermLovestory (บ้านเต็มรัก), ม.ป.ป.)

- (16) “แบรินด์ C เยลลี่สำหรับเด็ก อร่อย ทานง่าย...เป็นขนมของขบเคี้ยว
ที่มีประโยชน์สำหรับเด็กเสริมวิตามินซี...”

(เฮลท์แอนด์บิวตี้, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้นพบการกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของสินค้า ดังการกล่าวอ้างที่ว่า “ช่วยบำรุงสายตา” “ช่วยเรื่องขับถ่าย” “ช่วยบำรุงสมอง” “มีประโยชน์” กลวิธีดังกล่าวสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคิดความเชื่อว่า สินค้าดังกล่าวมีประโยชน์ต่อร่างกายของเด็กมีความสำคัญ และจำเป็นที่จะต้องบริโภค เพราะมีส่วนช่วยในการบำรุงสายตา สมอง และการขับถ่าย จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่กระตุ้นความคิดผู้รับสารให้เกิดความสนใจ และความมั่นใจในคุณประโยชน์ของสินค้า

- (17) แบนด์ C (โอเมก้าฟ) รสตรอบเบอร์รี่ ขนมหัก มีโอเมก้า 3,6,9 โซเดียมต่ำ ไม่ใส่ผงชูรส ไม่มีกลูเตน...ขนมหักพอบกรอบที่อร่อย และดีต่อสุขภาพมีประโยชน์จากโอเมก้า 3 6 9...

(MK Wellness, ม.ป.ป.)

- (18) APPLE MONKEY ขนมหักกล่องงอกออร์แกนิกพอบกรอบขนมหัก 1 ปีขึ้นไป... $\ominus$ ไม่มีส่วนผสมของแป้งสาลี นมวัว ถั่ว ไข่ ☒ มีสารกาบา ที่ช่วยบำรุงสมอง ☒ มีใยอาหารจากธรรมชาติ

(SUBE, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างข้างต้นพบการกล่าวอ้างสารอาหารที่สำคัญ และ จำเป็นสำหรับผู้บริโภค ดังการกล่าวอ้างที่ว่า “มีโอเมก้า 3 6 9” และ “มีสารกาบา” โดย “โอเมก้า 3 6 9” คือ กรดไขมัน แบบไม่อิ่มตัวที่ร่างกายสร้างเองไม่ได้ เป็นสารอาหารที่จำเป็นที่ช่วยให้ระบบประสาท ระบบสายตา และระบบสมองของเด็กให้สมบูรณ์แข็งแรง ส่วน “สารกาบา” (GABA) เป็นสาร สื่อประสาทที่ช่วยให้สมองผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด ช่วยให้ความคิดความจำดี ทำหน้าที่ สร้างฮอร์โมนที่ส่งเสริมการเจริญเติบโต กระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย ตลอดจนการสร้าง เนื้อเยื่อ และกระดูก (สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ม.ป.ป.) จากการวิเคราะห์ยังพบการกล่าวอ้างสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น “ธาตุเหล็ก” “โอเมก้า” “วิตามิน A” “วิตามินบี1” “วิตามินบี2” “วิตามินบี3” “วิตามิน B5” “วิตามิน B6” “วิตามิน B12” “วิตามินดี” “วิตามิน E” “สังกะสี” “แคลเซียม” “ฟอสฟอรัส” “คาร์โบไฮเดรต” “วิตามิน” “แร่ธาตุ” “ใยอาหาร” “Vitamin B complex” “วิตามินรวม” “ไฟเบอร์” “วิตามินซี” “สารฮีสโตเฟน” “ฟรีไบโอติกส์” “อินนูลิน” “สารต้านอนุมูลอิสระ” “Omega 3” “Omega 6” “Omega 9” “สารแอนโธไซยานิน” “สารกาบา” “ซิงค์” “ฟิโพรตีน” “แร่ธาตุซีลีเนียม” “เบต้า-แคโรทีน” “โฟเลตสูง” “สาร lutein” “โปรไบโอติก” “DHA” “น้ำมันปลา” ฯลฯ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีดังกล่าวโน้มน้าวใจ เพื่อกระตุ้นความคิด และเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ ผู้รับสารว่า สินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพเด็ก เนื่องจากมีสารอาหารสำคัญที่จำเป็นต่อ การเจริญเติบโตของร่างกาย

- (19) แบนด์ C ข้าวเกรียบผักรอแกลนนิคผสมเนื้อสัตว์ 8M+ คัดสรร วัตถุดิบคุณภาพ ผ่านกระบวนการทอดด้วยน้ำมันรำข้าว...Gluten Free ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่แต่งสี เหมาะสำหรับเด็กอายุ 8 เดือน+

(MomtoMoon_BabyShop, ม.ป.ป.)

- (20) แบนด์ C โยเกิร์ตออบกรอบ ORGANIC ไม่ปรุงรสขนมเด็ก
ขนมกินเล่นสำหรับเด็ก ☒ ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ☒ ไม่ใส่เกลือ ☒
ไม่ใส่น้ำมัน...

(SmartMom.Th, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างกรรมวิธีการผลิตที่ปลอดภัย ดังการกล่าวอ้างที่ว่า “คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ” “ผ่านกระบวนการทอดด้วยน้ำมันรำข้าว” “Gluten Free” “ไม่ใส่วัตถุกันเสีย” “ไม่แต่งสี” “ออบกรอบ” “ไม่ปรุงรส” “ไม่ใส่วัตถุกันเสีย” “ไม่ใส่เกลือ” และ “ไม่ใส่น้ำมัน” การเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวในโฆษณา สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ สสส. (2564) ที่ให้ความสำคัญกับการควบคุมการผลิตและการบริโภคอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ ปราศจากเครื่องปรุง หรือสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของบุคคลทุกเพศทุกวัย รวมถึงวัยเด็ก

นอกจากนี้ยังพบถ้อยคำที่สื่อถึงการกล่าวอ้างกรรมวิธีการผลิตที่ปลอดภัย อีกหลายตัวอย่าง เช่น “ผ่านกรรมวิธีการอบ” “ใช้เทคโนโลยีฟรีซดราย” “ออบกรอบไร้ไขมัน” “ผ่านการอบความร้อน” “คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพ” “ไม่ใส่กลิ่น” “ไม่เติมสีสังเคราะห์” “ไม่ผ่านการทอด” “ไม่มีคอเลสเตอรอล” “ไม่มีน้ำตาล” “ไม่มีเกลือ” “ไม่มีน้ำผึ้ง” “ไม่ใส่สารกันบูด” “ไม่มีส่วนผสมของสารก่อภูมิแพ้” “ไม่เติมครีมเทียม” “ปราศจากกลูเตน” “ไม่มีไขมันทรานส์” “ไม่มีน้ำมัน” “ไม่ใช้น้ำมัน” “ไม่แต่งสี” “ไม่แต่งกลิ่น” “ไม่เจือสารเคมีใด ๆ” “ไม่มีส่วนผสมของ ผงชูรส” “No MSG” ฯลฯ กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารให้ตระหนักว่า ผู้ผลิตโฆษณาใส่ใจการเลือกวัตถุดิบ การปรุง และการผลิต ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เนื่องจากมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเด็ก

5.3 การใช้มูลบท (presupposition)

มูลบท เป็นกลวิธีที่ใช้ภาษาที่ทำให้เชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นก่อน โดยมีรูปภาษาที่เอื้อต่อการตีความมูลบท เพื่อสะท้อนความคิด ความเชื่อที่อยู่เบื้องหลังการใช้ภาษา (Levinson, 1983, อ้างถึงใน วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2558) ในบริบทนี้ มูลบท จึงเป็นกลวิธีที่ใช้ภาษาที่มีหน้าที่แนะนำความหมายเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความคิดความเชื่อบางประการเกี่ยวกับสินค้า อาทิ ตระหนักถึงความจำเป็น ประโยชน์ รวมทั้งกระตุ้นการตอบสนองต่อสินค้า ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

- (21) Fiber mate Crispy ไฟเบอร์เมทคริสปี ขนมผักผลไม้อบกรอบ
สำหรับเด็กมากกว่า 10 เดือน...มีไฟเบอร์สูงช่วยให้ระบบย่อย
อาหารทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(Homehealthy, ม.ป.ป.)

- (22) “แบรนต์ C ขนมหเสริมพัฒนาการเด็ก ขนมหเด็ก...สำหรับเด็ก 6 เดือนขึ้นไป เพิ่มความแข็งแรงของเหงือก กระตุ้นการเกิดของฟันน้ำนม”
(Babymilks, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างที่ 21 ข้อความ “...มีไฟเบอร์สูงช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น” สื่อบลูบทให้ผู้รับสารตระหนักว่า ระบบย่อยอาหารมีความสำคัญต่อร่างกายเด็ก การบริโภคสินค้านี้จะช่วยให้ระบบย่อยอาหารของเด็กทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม เนื่องจากมีไฟเบอร์สูง ตัวอย่างที่ 22 ข้อความ “...เพิ่มความแข็งแรงของเหงือก กระตุ้นการเกิดของฟันน้ำนม” สื่อบลูบทว่าสุขภาพเหงือกของเด็กยังไม่แข็งแรงพอ และฟันน้ำนมขึ้นช้า เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับเด็ก หากบริโภคสินค้านี้แล้วจะช่วยให้เหงือกแข็งแรง และกระตุ้นการเจริญเติบโตของฟันน้ำนม ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าบลูบทเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ผู้รับสารให้คิดถึงปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นกับเด็กตามที่โฆษณาได้แนะนำความหมายไว้ และเสนอให้แก้ไขปัญหาด้วยการบริโภคสินค้านี้ดังกล่าวตามโฆษณา

5.4 การใช้ทัศนภาวะ (modality)

Benwell and Stokoe (2006) อธิบายว่า ทัศนภาวะ เป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่แสดงออกถึงทัศนคติหรือมุมมองของผู้ใช้ภาษาในเรื่องหนึ่ง ๆ ซึ่งอาจเป็นการถาม การสั่ง การบอกเล่า เตือน แนะนำ ฯลฯ ที่แฝงเจตนาให้ผู้รับสารกระทำในบางสิ่ง ผ่านคำแสดงทัศนภาวะ ซึ่งอาจเป็นคำวิเศษณ์ (adverbs) คำกริยาช่วย (modal verbs) คำกริยาแสดงความรู้ (verbs of cognition) คำกริยาช่วย (copular verb) คำคุณศัพท์ (adjectives) จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ทัศนภาวะแสดงความคิดเห็นเชิงโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นคล้อยตาม และเร้าอารมณ์หรือกระตุ้นอารมณ์ให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านคำแสดงทัศนภาวะ 5 คำ ได้แก่ “ต้อง” “ต้องเลือก” “ควร” “ควรจะ” และ “แน่นอน” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- (23) แบรนต์ C ลูกก็ดื่บทำจากข้าว และลูกก็ฝักโสม ทำจากข้าวกล้องผสมดับเต็มๆ กรอบบาง ทานง่าย ไม่ขม อร่อยมาก...ขายดี น่ารัก แสนอร่อย และมีประโยชน์ ต้อง ลูกก็ดื่บแบรนต์ C 
(Organika Café, ม.ป.ป.)

- (24) แบรนต์ C ขนมหข้าวเด็กออร์แกนิก สำหรับเด็ก 9 เดือนขึ้นไปของว่างสำหรับลูกก็ต้องเลือกของที่ดีมีประโยชน์อย่างขนมหข้าวกล้องออร์แกนิกตัวนี้สุดมไปด้วยแคลเซียม และวิตามินบี 1 ที่จำเป็นสำหรับเด็ก...
(ออมมาพาซื่อ, ม.ป.ป.)

- (25) แบนด์ C ขนผักและผลไม้ ขนเด็ก กลูเตนฟรี 8M+ กลมกล่อม...
 เพราะเด็ก ๆ ควรได้รับสารอาหารที่หลากหลาย จากหลายๆ แหล่ง
 เราจึงผลิตผักผลไม้สด อบกรอบ เสริมไฟเบอร์ ในรูปแบบขนม...
 ทานง่าย ละลายในปาก และ ดีต่อระบบขับถ่าย

(Babykitchen.th, ม.ป.ป.)

ตัวอย่างที่ 23 และ 24 พบการใช้ทัศนภาวะ “ต้อง” และ “ต้องเลือก” เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารซึ่งอาจเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครองตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เด็กบริโภคเนื่องจากอุดมด้วยสารอาหาร วิตามินซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพของเด็ก นอกจากนี้ในตัวอย่างที่ 25 พบการใช้ทัศนภาวะ “ควร” เพื่อแนะนำให้ผู้รับสาร ตระหนักถึงสารอาหารที่เด็กควรได้รับเพื่อการมีสุขภาพดี จึงควรเลือกสินค้านี้ดังกล่าวให้เด็กบริโภค เห็นได้ว่า ทัศนภาวะเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อเปลี่ยนมุมมองความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารให้เห็นถึงความจำเป็น ความสำคัญ และตัดสินใจซื้อสินค้า

6. สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กบนเว็บไซต์ลาซาด้า พบจำนวน 4 กลวิธี ได้แก่ 1) การเลือกใช้คำศัพท์ พบกลวิธีย่อย 4 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำเรียกผู้บริโภควัยเด็ก การเลือกใช้คำบอกส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การเลือกใช้คำบอกกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณลักษณะที่ดีของสินค้า และการเลือกใช้คำบอกคุณภาพของสินค้า 2) การกล่าวอ้าง พบ 8 กลวิธีย่อย ได้แก่ การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร การกล่าวอ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต การกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิต การกล่าวอ้างการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ การกล่าวอ้างความนิยม การกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของสินค้า กล่าวอ้างสารอาหารที่สำคัญและจำเป็นสำหรับผู้บริโภค และการกล่าวอ้างกรรมวิธีการผลิตที่ปลอดภัย 3) การใช้มูลบท และ 4) การใช้ทัศนภาวะกลวิธีการใช้ภาษาที่พบเป็นเครื่องมือทรงอำนาจของผู้ผลิตโฆษณาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารซึ่งอาจเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครองให้ตระหนักถึงประโยชน์ และความสำคัญของสินค้า ตลอดจนทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อมั่น และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เด็กบริโภค

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กพบประเด็นอภิปรายผลการวิจัย 5 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นแรก จากการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า “ภาษา” เป็นเครื่องมือสำคัญทาง การตลาดที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารซึ่งอาจเป็นผู้ปกครองหรือพ่อแม่ ตระหนักถึงความจำเป็นที่เด็กต้องบริโภคขนมเพื่อการมีสุขภาพที่ดี บำรุงร่างกาย ระบบ ประสาท สมอง ตลอดจนเสริมพัฒนาการทางร่างกายให้เจริญเติบโต สมบูรณ์ และแข็งแรง ดังสะท้อนผ่านกลวิธีการใช้ภาษาทุกกลวิธี เช่น การเลือกใช้คำบอกส่วนผสมหรือวัตถุดิบ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย การเลือกใช้คำบอกกลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และคุณลักษณะที่ดี ของสินค้า การกล่าวอ้างคุณประโยชน์ของสินค้า กล่าวอ้างสารอาหารที่สำคัญและจำเป็น สำหรับผู้บริโภค การกล่าวอ้างกรรมวิธีการผลิตที่ปลอดภัย การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ฯลฯ ดังนั้น กลวิธีการใช้ภาษาที่พบนอกจากช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าแล้ว ยังช่วยเสริมให้ โฆษณามีน้ำหนัก น่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ และ พฤติกรรมการซื้อของผู้รับสาร ประเด็นดังกล่าวสอดคล้องกับพรรณธร ครุฑเนตร และ ปันณรัช ชูเขต (2563) ที่อธิบายไว้ว่า ภาษาเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาในการช่วยโน้มน้าว และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร เนื่องจากภาษาสามารถถ่ายทอดรายละเอียด เกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้าเพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ประเด็นที่สอง ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า เด็กเป็นวัยที่ต้องได้รับการใส่ใจเป็นพิเศษ โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพ และโภชนาการที่เหมาะสม ปลอดภัย ผู้ผลิตโฆษณาจึงต้อง เลือกสรรกลวิธีการใช้ภาษาที่แยบยลในการสื่อสารข้อมูล คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารซึ่งอาจเป็นพ่อแม่หรือผู้ปกครอง เกิดความไว้วางใจ เชื่อมั่นในสินค้า ปราศจากข้อสงสัย หรือความกังวล ซึ่งสะท้อนผ่านกลวิธี การใช้ภาษาทุกกลวิธี เช่น การเลือกใช้คำบอกส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อให้อ่านง่ายแก่ผู้รับสาร ตลอดจนเพื่อจูงใจ และกระตุ้นความคิดให้เกิดความสนใจในสินค้า หรือการกล่าวอ้างข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเลขสารบบอาหาร สารอาหารจำเป็น คุณสมบัติ คุณประโยชน์ มาตรฐานการผลิต ความนิยม รวมถึงอ้างกรรมวิธีการผลิตที่ปลอดภัย เพื่อเพิ่ม ความน่าเชื่อถือแก่สินค้า และโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ตระหนักถึงความจำเป็นของการบริโภค สินค้า มั่นใจในคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ ความปลอดภัย จนเกิดการยอมรับ และอาจนำไปสู่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าให้เด็กบริโภค

ประเด็นที่สาม ผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานของวิริยวิศต์ มงคลยศ (2560) ศึกษาเรื่องกลวิธีการนำเสนอ และการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก YuHua Fang และคณะ (2565) ศึกษากลวิธีการใช้ภาษา เพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทธัญง ธนพล เอกพจน์ และคณะ (2566) วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

ทางเพศสำหรับผู้ชาย ปรัชญาภรณ์ จันทรเรือง และ ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ (2566) ศึกษาเรื่อง กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ (2566) ศึกษาเรื่อง ภาษาโน้มน้าวใจในปริจเฉทโฆษณาสินค้า เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปริจเฉทวิเคราะห์ พบกลวิธีการใช้ภาษาที่สอดคล้องกับงานของผู้วิจัย เช่น การใช้คำบอกรสชาติ การใช้คำบอกส่วนผสม การใช้คำบอกประโยชน์ การใช้คำบอกคุณภาพของวัตถุดิบ การกล่าวอ้างสรรพคุณของสินค้า การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร การกล่าวอ้างการรับรองมาตรฐานของสินค้า การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ ฯลฯ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การทำงานวิจัยข้างต้นได้ผลวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษา โน้มน้าวใจในทิศทางเดียวกันกับงานของผู้วิจัย เนื่องจากวิเคราะห์ตัวบทโฆษณาสินค้า ประเภทเดียวกันคือ สินค้าสุขภาพสำหรับบริโภคเพื่อบำรุง ป้องกัน ปั่นฟู และเสริมสร้าง ให้มีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง จึงทำให้มีการเลือกใช้กลวิธีทางภาษาที่สอดคล้องกัน ทั้งนี้ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารตระหนักถึงประโยชน์ ความสำคัญ ความจำเป็น เกิดความไว้วางใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันบางประเด็น เช่น งานของธนพล เอกพจน์ และคณะ (2566) พบการเลือกใช้คำเรียกผู้ชาย เช่น “ผู้ชาย” “คุณผู้ชาย” “หนุ่ม” “ท่านชาย” “สุภาพบุรุษ” เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคว่าสินค้าผลิตมา เพื่อเสริมสร้างสมรรถภาพทางเพศสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ แต่ในขณะที่งานของผู้วิจัย พบการเลือกใช้คำเรียกผู้บริโภควัยเด็ก ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นความคิดผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจและเชื่อว่าสินค้าเหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภควัยเด็ก ประเด็นนี้สะท้อนให้เห็นว่า การศึกษาโฆษณาสินค้าสุขภาพที่ต่างกลุ่มผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกใช้คำศัพท์ ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร

ประเด็นที่สี่ จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากโฆษณา สินค้าเกี่ยวกับเด็กในประเทศไทย พบเพียงงานวิจัยของทิพย์วรรณ เปรมปัญญา (2554) ที่ศึกษาเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็ก และ งานของนภัทร แซ่มไล่ และคณะ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ภาษา และแนวคิดในโฆษณา เชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ซึ่งแตกต่างจากงานของผู้วิจัย กล่าวคือ งานวิจัย ทั้งสองเรื่องศึกษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กในประเด็น การใช้คำซ้ำ คำซ้อน คำสัมผัส คล้องจอง คำภาษาอังกฤษ การใช้ประโยค และการใช้ภาพพจน์ ซึ่งเป็นการศึกษาในมิติลักษณะ การใช้ภาษาที่มุ่งนำเสนอว่าตัวบทที่นำมาศึกษามีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในลักษณะใดบ้าง แต่งานของผู้วิจัยแตกต่างจากงานดังกล่าว โดยวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจตามแนว อรรถศาสตร์ และวัจนปฏิบัติศาสตร์ที่มุ่งวิเคราะห์การใช้ภาษาที่สื่อเจตนาหรือวัตถุประสงค์ บางประการของผู้ผลิตโฆษณาที่มีต่อผู้รับสาร ผลการวิจัยจึงได้ข้อค้นพบหรือองค์ความรู้ใหม่

ในประเด็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจจากโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การใช้ข้อมูลบท การกล่าวอ้าง และการใช้ทัศนภาวะ

ประเด็นสุดท้าย จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า โฆษณากำลังสร้างค่านิยมหรือวัฒนธรรมการบริโภคเพื่อสุขภาพสำหรับเด็กไปยังพ่อแม่หรือผู้ปกครองให้เกิดความคิดความเชื่อว่า สินค้าเหล่านี้มีความจำเป็น และสำคัญต่อเด็กอย่างขาดไม่ได้ ดังสะท้อนผ่านกลวิธี การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้ข้อมูลบท และการใช้ทัศนภาวะ ซึ่งหากพิจารณาจะพบว่า จริง ๆ แล้ว เด็กอาจไม่จำเป็นต้องบริโภคสินค้าตามที่โฆษณานำเสนอก็ได้ เพราะยังมีทางเลือกอื่น ๆ ในการบริโภคที่ส่งผลดีกับสุขภาพของเด็ก ดังนั้น กลวิธีการใช้ภาษาที่พบจึงเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาที่ใช้โน้มน้าวใจผู้รับสารเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจเป็นสำคัญ

6.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย มีข้อเสนอแนะการวิจัย 2 ประเด็น ดังนี้

6.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมในประเด็นภาษาธุรกิจ กลยุทธ์การตลาด หรือนำไปใช้สอนผู้เรียน พ่อแม่รวมถึงผู้ปกครองให้รู้เท่าทันสื่อ มีวิจารณญาณในการบริโภคสินค้า และการรับสารจากโฆษณา

6.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป เสนอให้มีการวิเคราะห์อวัจนภาษา เช่น ภาพสินค้า สัญลักษณ์ การใช้สี และการจัดวางเพิ่มเติม เนื่องจากอวัจนภาษาเป็นกลวิธีที่ใช้ภาษาที่สามารถกระตุ้นความคิด และจูงใจผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และสนใจสินค้าได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นที่สามารถขยายขอบเขตไปสู่การวิจัยวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์เพื่อเผยให้เห็นหลุมพรางทางภาษา เจตนาของผู้ส่งสาร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างภาษาอุดมการณ์ค่านิยม ที่มีผลต่อการสร้างตัวบทวาทกรรมโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก และสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง/References

- กรพัฒน์ ไรจน์ธนาพันธ์, ภควดี จุฑาไพศาล, อธิณี โพธิ์ปักษ์, วิภาดา รตนดิลก ณ ภูเก็ต, และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกิด. (2565). องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกกรโดยสารประจำทางขสมก. และรถร่วมบริการขสมก. วารสาร ศรีนครินทร์วิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัย ศรีนครินทร์วิโรฒ, 14(27), 1-13. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/14482/11795>
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). รายงานการวิจัย การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟชบุ๊ก (หมายเลขเอกสาร 106). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. <https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/3381>
- จุฑิตา อภัยโรจน์. (2549). การศึกษาเปรียบเทียบการขายตรงสินค้าเครื่องสำอางทางโทรทัศน์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://doi.org/10.14457/CU.the.2006.1294>
- ณัฐชุต วิจิตรจามรี. (2544). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทศพร นามโฮง. (ม.ป.ป.). อาหารอินทรีย์ (Organic food) ดีอย่างไร?. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2567, จาก https://fic.nfi.or.th/futurefood/organic_research_detail.php?id=10
- ทิพย์วรรณ เปรมปัญญา. (2554). วิเคราะห์ภาษาโฆษณาผลิตภัณฑ์นมสำหรับเด็กปี พ.ศ. 2548 - 2551 [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- ธนพล เอกพจน์, วิรัช วงศ์กัณท์วัฒนา, และ ปานัน ป้างเจริญศรี. (2566). กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเฟซบุ๊กสำหรับผู้ชาย. ใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, และ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, การประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวัฒนธรรม 4 สถาบัน หัวข้อ “ภาษาและวัฒนธรรมไทยในวิถีโลกสมัยใหม่” (น. 110-128). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://huso.kku.ac.th/th/info/ประชุมวิชาการ.html>
- นพวัฒน์ สุวรรณช้าง. (2553). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chula Digital Collections. <https://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2010.2123>

- นภัทร แชมไล่, ชุติศักดิ์ สุกรนันท์, และ ภาณุภูมิ วรรณภา. (2558). การใช้ภาษา และแนวคิดในโฆษณาเชิงบทความผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 9(1), 81-90. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/99285>
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566). *หลักการโฆษณา*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปรัชญารณ จันทรเรือง และ ทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2566). กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาออนไลน์ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ. ใน *มหาวิทยาลัยขอนแก่น, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, การประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวัฒนธรรม 4 สถาบัน หัวข้อ "ภาษา และ วัฒนธรรมไทยในวิถีโลกสมัยใหม่"* (น. 110-128). คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. <https://huso.kku.ac.th/th/info/ประชุมวิชาการ.html>
- พรรณธร คุรุเนตร และ ปัทมรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณاب้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวณะ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง*, 8(2), 25-43. <http://rs.mfu.ac.th/ojs/index.php/vacana/article/view/294>
- พัชรารณ เอี่ยมสุทธา. (2547). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- พีพี ซ้อป120. (ม.ป.ป.). *YumEarth อมยิ้ม ออร์แกนิก รสผลไม้*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/PaFJY>
- มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยโภชนาการ. (2549). *คำแนะนำเรื่องขนมและอาหารว่างสำหรับเด็กอายุ 2 ปีขึ้นไป*. มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. ราชบัณฑิตยสถาน. ลาซาด้า. (ม.ป.ป.). *นมผง และ อาหารสำหรับเด็ก "นมชมพูเคี้ยว"*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก https://www.lazada.co.th/shop-baby-food-snacks/?spm=a2o4m.searchlist.cate_5_3.10.64fc5d0djSJoRr
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสารผู้ชาย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. <http://doi.org/10.14457/CU.the.2007.2181>
- วิภาดา รัตนดิกล ญ ภูเก็ต. (2564). "เราจะผ่านวิกฤตไปด้วยกัน": การโน้มน้าวใจในปริศนาการแถลงข่าวสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19). *วารสารวรรณวิทัศน์*, 21(1), 1-13. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/VANNAVIDAS/article/view/245731>

- วิริยวิศต์ มงคลยศ. (2560). กลวิธีการนำเสนอ และ การใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2558). วาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ตามแนวภาษาศาสตร์: แนวทางการศึกษาภาษาโฆษณาในภาษาไทย. วารสารคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 9(1), 57-74. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/423/316>
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2566). ภาษาโน้มน้าวใจในปริจเฉทโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางปริจเฉทวิเคราะห์. วารสารมนุษยศาสตร์สารมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 24(2), 8-31. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/267671/179796>
- ศรีประภา ชัยสินธพ. (ม.ป.ป.). สภาพจิตใจของเด็ก. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generaldoctor/06052014-1058>
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (6 สิงหาคม 2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2566, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/healthtrend_sme.aspx
- สมาคมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารแห่งประเทศไทย. (2567). ทำความรู้จักกับเลขสารบบอาหาร. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2567, จาก <https://fostat.org/communication/FSFS003.66/>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). ลดหวาน มัน เค็ม ดีต่อใจ ห่างไกล NCDs. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2567, จาก <https://shorturl.asia/fPTxa>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (22 ตุลาคม 2563). ชี้ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิต กับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด!. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx>
- สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.). กาบ. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2567, จาก <http://otop.dss.go.th/index.php/knowledge/interesting-articles/192-2018-09-10-07-49-42>
- สิริารมย์ เตชะศรีอมรรัตน์. (2566). 'ลาซาต้า' ยืนยันอีคอมเมิร์ซยังโตต่อ ตั้งเป้าเติบโตต่ออย่างยั่งยืนหลังปี 65 เก็บกำไร 413 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/temXV>

- สุขใจ แอนด์ แอนด์ ซีอ. (ม.ป.ป.). *Brice Rice Snack ขนมสำหรับเด็ก ข้าวกล้องอบกรอบ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/brice-rice-snack-omega-369-i4761571956.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.37.575711e8WSnYUN>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาเชิงปฏิบัติ*. A.N. การพิมพ์.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรธรณ เอี่ยมโสภาส. (2557). *ขนม และ อาหารว่างสำหรับเด็ก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กรกฎาคม 2566, จาก <https://th.rajanukul.go.th/preview-3412.html?skin=no>
- ออมมาพาซ้อ. (ม.ป.ป.). *Bebest ขนมข้าวเด็กเกอร์แกนนิค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/XdErC>
- อุไรวรรณ แยมเนียม, พรรณพิมล ก้านนก, วัชรกรณ ชิวโคภิษฐ, สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, และ บุญญิต จุลนาพันธุ์. (2566). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 15)*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เฮลท์แอนด์บิวตี้. (ม.ป.ป.). *Biopharm GUMMY ไบโอฟาร์ม กัมมี่ เยลลี่สำหรับเด็ก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/12-biopharm-gummy-24-i4696010337.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.39.167011e8yMYzmv>
- AgiHouse. (ม.ป.ป.). *Bebedang เบเบดัง ขนมข้าวกล้องอบป๊อปสำหรับเด็กจากเกาหลี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/brow-rice-pop-bebedang-20-i4817380979.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.9.16d411e8CI21rm>
- Babykitchen.th. (ม.ป.ป.). *Melty Fruity ขนมผัก และ ผลไม้ ขนมเด็ก กลูเตนฟรี*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/kloam-melty-fruity-8m-i4718438308.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.3.167011e8yMYzmv>
- Babymilks. (ม.ป.ป.). *Bebekim ขนมเสริมพัฒนาการเด็ก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/step3bebekim-finger-food-6-i4957205059.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.34.686011e81VvdMm>
- Begin Baby Food (Officially). (ม.ป.ป.). *Rice Puff (รสชีส) ขนมอบกรอบสำหรับเด็ก ออแกนิกสำหรับเด็ก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/rice-puff-8-1-i4755004099.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.41.575711e8WSnYUN>

- Butterfly Organic. (ม.ป.ป.). นม และ โยเกิร์ต usda organic คืออะไร? ต้องออแกร์นิกแค่ไหน ถึงเรียกว่าดีต่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.butterflyorganic.co.th/article-usda-organic/>
- Good for Healthy. (ม.ป.ป.). Nobi Nobi พัพข้าวหอมมะลิออร์แกนิก ดีต่อสุขภาพ สำหรับเด็ก อายุ 6-9 เดือน. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/nobi-nobi-6-9-3-i4838970591.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.113.266e11e85R3Pbt>
- Homehealthyy. (ม.ป.ป.). Fiber Mate Crispy ไฟเบอร์เมทคริสปี ขนมหักผลไม้อบกรอบ สำหรับเด็กมากกว่า 10 เดือน. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/fiber-mate-crispy-15-gm-10-i4975513329.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.45.4dd711e8OGrB9X>
- Kidsza shop. (ม.ป.ป.). DOZO โดโซ เบบีไบท์ ขนมหักผลไม้ อาหารเสริมจากรัฐพีช. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/dozo-dozo-i4979762254.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.29.79af11e8mnmXQI>
- Littlekids689. (ม.ป.ป.). เมอแรงกล้วยผสมผักผลไม้ begin baby food ละลายในปาก หวานน้อย. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/begin-baby-food-i4964307094.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.17.686011e81VvdMm>
- LittleRShop. (ม.ป.ป.). Happy Bites Melty Munchies 2 รสชาติ (สำหรับเด็ก 1 ปี +). สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/happy-bites-melty-munchies-2-12-i4687294601.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.85.575711e8WSnYUN>
- MK Wellness. (ม.ป.ป.). MK Omega Puffs (โอเมก้าพัฟ) รสสตอเบอรี่ ขนมหักผลไม้. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/qo3aX>
- MomtoMoon_BabyShop. (ม.ป.ป.). ข้าวเกรียบสำหรับเด็ก Lullabybaby ลัลละบายเบบี้ รสผักโขมผสมดาร์ก 8M+. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/lullabybaby-8m-i4981703233.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.17.395111e8wPnFDG>
- morethanyouu. (ม.ป.ป.). Peachy คูกกีธัญพืช สำหรับเด็ก 1 ปีขึ้นไป. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/peachy-1-i4976848481.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.77.79af11e8mnmXQI>

- Natural We Care Official Shop. (ม.ป.ป.). *สมุนไพรชีวจิตราย รสมิกซ์เบอร์รี่ 8m+*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/baby-natura-10-8-x-6-i4962087767.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.28.686011e81VvdMm>
- Organika Café. (ม.ป.ป.). *Begin คูกักมีนิ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/begin-i4698324241.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.70.575711e8WSnYUN>
- SmartMom.Th. (ม.ป.ป.). *Smart Mom โยเกิร์ตอบกรอบ ชื่นใหญ่ อบสดใหม่ เกรดพรีเมียม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/w8usT>
- SUBE. (ม.ป.ป.). *APPLE MONKEY ขนมข้าวกลองงอกออร์แกนิกอบพองนมเด็ก 1 ปีขึ้นไป By Yummyland_babyfood*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/hJSek>
- TermLovestory (บ้านเต็มรัก). (ม.ป.ป.). *Jinny คูกักมีผักและผลไม้ คูกักมีเด็ก Gluten free นมเด็ก Finger food*. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/jinny-gluten-free-finger-food-i4357487700.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.84.2c4711e8sd5wNU>
- ThaiHealth Official. (2558). *กินคลีนตั้งแต่ต้นทาง ในงาน "Eat Right-Eat Organic"*. สืบค้น เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://shorturl.asia/ZTphv>
- Unneed_ SHOPTHAI. (ม.ป.ป.). *Gerber ขนมสำหรับเด็ก พร้อมส่ง ครบทุกรส*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pro-gerber-i4874627853.html?spm=a2o4m.searchlistcategory.list.27.3a7011e8FVU7eA>
- YuHua Fang, บุญเลิศ วิวรรณ, และ รุจิรา เสงี่ยมตร. (2565). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทธัญง. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*, 17(2), 38-53. <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/jla/article/view/2715/2145>
- Benwell, B. & Stokoe, E. (2006). *Discourse and Identity*. Edinburgh University Press.
- Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and Ideology in the Press*. Routledge.
- Losi, V., R. & Rosida, S. (2022). Persuasive Language Used on Advertisements of Instagram Posts. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 6(1), 54-64. <https://online-journal.unja.ac.id/titian/article/view/18616>
- Nggara, D., Jayantini, S., & Candra, K. (2021). Persuasive language used in the advertisements of Frankie magazine. *ELYSIAN JOURNAL: English Literature, Linguistics and Translation Studies*, 1(3), 127-136.

- Younes, Z. B. (2023). A critical discourse analysis of the manipulated and persuasive language used in kid's advertisements and its impact on them in YouTube advertising contexts. *Migration Letters*, 20(S7), 1517-1529.
<https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/7864>
- Yuliah, S., Fitriyandi, J. & Yahya, M. (2021). The persuasive language used in advertisements in magazines. *Jurnal Bahasa Inggris Terapan*, 7(2), 119-129.
<https://doi.org/10.35313/jbit.v7i2.3620>
- Zheng, H. (2015). Classification and ideology: A critical discourse analysis of Bush's two speeches on 9/11 attack. *World Journal of English Language*, 5(1), 48-55.
<https://www.sciedupress.com/journal/index.php/wjel/article/view/6277>