

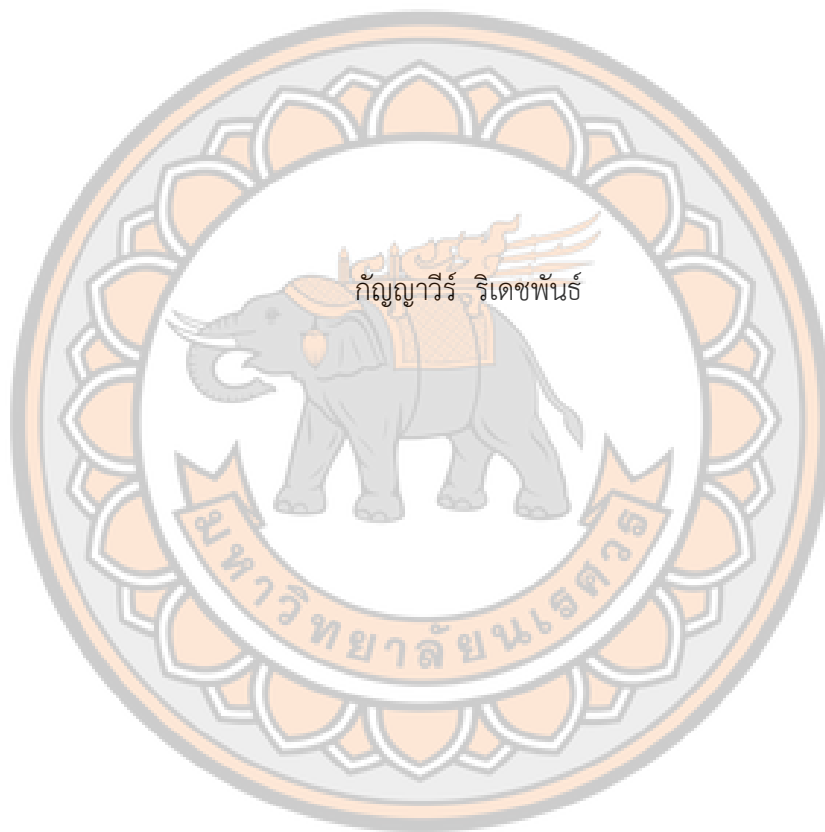


กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาภาษาไทย  
ปีการศึกษา 2568  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาภาษาไทย  
ปีการศึกษา 2568  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม  
ช่วยในการนอนหลับ”

ของ กัญญาวิวีร์ ริเดชพันธ์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.ธนพล เอกพจน์)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์กรธรณ รอดทรัพย์)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา พัดเกตุ  
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ รักษาการแทน  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ
<b>ผู้วิจัย</b>	กัญญาวีร์ ริเดชพันธ์
<b>ประธานที่ปรึกษา</b>	ดร.ธนพล เอกภพจน์
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาภาษาไทย, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2568
<b>คำสำคัญ</b>	กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ โฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ ลาซาต้า

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษา และอวัจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เก็บข้อมูลโฆษณาที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ จากเว็บไซต์ลาซาต้า ประเทศไทย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้โฆษณา จำนวน 120 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยประยุกต์ใช้แนวคิดการโน้มน้าวใจ แนวคิดกลวิธีการใช้ภาษา รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษา 5 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ และการใช้อุปลักษณ์ ส่วนการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทอวัจนภาษาพบ 2 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาพ และกลวิธีการใช้สี กลวิธีการใช้ภาษาที่พบมีหน้าที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนกระตุ้นความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของผู้รับสาร ซึ่งอาจนำไปสู่ความสนใจ และเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ภาษาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาด

**Title** PRSUASIVE LANGUAGE STRATEGIES IN SLEEP RETRIEVAL DIETARY SUPPLEMENT PRODUCTS ADVERTISEMENT

**Author** Kanyawee Ridedpan

**Advisor** Thanapon Eakapont, Ph.D.

**Academic Paper** M.A. Thesis in Thai, Naresuan University, 2025

**Keywords** Persuasive Language Strategies, Online Advertising, Sleep Retrieval Dietary Supplement Products, Lazada

### ABSTRACT

This research aims to analyze the persuasive verbal language strategies and nonverbal persuasive language strategies in advertisements for sleep retrieval dietary supplement products using qualitative research methods. Advertising data were collected from the Lazada Thailand website using a purposive sampling method. 120 advertisements were obtained and the analysis applied the concept of persuasion along with language strategies based on semantics and pragmatics as well as related researches reviewing.

The result found five persuasive language strategies that utilize to persuade message receivers including Lexical Choices, calming, Presupposition, modality and metaphor. Additionally, two nonverbal persuasive language strategies were identified: the use of images and the use of color. These language strategies existed have a crucial function in order to encourage ideas, emotions, and feelings among the receivers which seek attention and reliability through the products. Therefore, language is not only functionally communicate, but it is also a necessary tool so that the advertising producers employ it to persuade customers which is an important marketing strategy.

## ประกาศขอบคุณการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ชนพล เอกพจน์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงในความเมตตากรุณา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดจนระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อันประกอบด้วยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์กรรณ รอดทรัพย์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและมีคุณภาพ

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านที่กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำปรึกษา และประสบการณ์ที่มีค่า รวมถึงเจ้าหน้าที่ในบัณฑิตวิทยาลัยที่คอยประสานงานและดำเนินการเรื่องเอกสารต่างๆ ระหว่างศึกษา

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณพ่อวีระศักดิ์ ริเดชพันธ์ คุณแม่ตรุณี ริเดชพันธ์ บิดาและมารดา ตลอดจน นายจิระศักดิ์ ริเดชพันธ์ น้องชาย ผู้ที่คอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้านรวมทั้งให้กำลังใจและคำปลอบใจในยามที่ผู้วิจัยรู้สึกท้อแท้ และขอขอบคุณ นายณรงค์ บุญท้วม ผู้ที่ให้กำลังใจอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมี จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยและทางด้านมนุษยศาสตร์ต่อไป

กัญญาวีร์ ริเดชพันธ์

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ง
ประกาศศุภณูปการ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา.....	5
1. ความหมายของการโฆษณา.....	5
2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	6
3. หลักในการโฆษณา.....	7
4. ประเภทของการโฆษณา.....	7
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ.....	9
1. ความหมายของการโน้มน้าวใจ.....	9
2. หลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา.....	9
3. กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ.....	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ.....	15
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้า.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
ขั้นตอนทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
ขั้นคัดเลือกแหล่งข้อมูล.....	21
ขั้นรวบรวมข้อมูล.....	22

ชั้นวิเคราะห์ข้อมูล .....	23
ชั้นบทสรุป .....	24
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	25
กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวิจารณ์ภาษา .....	26
1. การเลือกใช้คำศัพท์ .....	27
1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ .....	27
1.2 คำศัพท์ที่เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ .....	32
1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติและเนื้อสัมผัส .....	34
2. การกล่าวอ้าง .....	36
2.1 การกล่าวอ้างเลขสารอาหาร .....	36
2.2 การอ้างรางวัลที่ได้รับ .....	39
2.3 การกล่าวอ้างงานวิจัย .....	41
2.4 การกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค .....	44
2.5 การกล่าวมาตรฐานการผลิต .....	50
2.6 การกล่าวอ้างถึงความปลอดภัย .....	53
3. การใช้มูลบท .....	55
4. การใช้ทัศนภาวะ .....	58
5. การใช้อุปลักษณ์ .....	60
กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภททอวิจารณ์ภาษา .....	62
1. กลวิธีการใช้ภาพ .....	62
2. กลวิธีการใช้สี .....	71
2.1 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า .....	71
2.2 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า .....	72
2.3 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า .....	75
บทที่ 5 บทสรุป .....	78
สรุปผลการวิจัย .....	78
อภิปรายผล .....	79
ข้อเสนอแนะการวิจัย .....	81

บรรณานุกรม .....	82
ภาคผนวก .....	96
ประวัติผู้วิจัย .....	114



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1 เว็บไซต์ล่าซาต้า 1.....	22
ภาพ 2 เว็บไซต์ล่าซาต้า 2.....	23
ภาพ 3 กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวิจนภาษา.....	26
ภาพ 4 การใช้ภาพบุคคล 1.....	63
ภาพ 5 การใช้ภาพบุคคล 2.....	64
ภาพ 6 การใช้ภาพบุคคล 3.....	65
ภาพ 7 การใช้ภาพบุคคล 4.....	65
ภาพ 8 การใช้ภาพบุคคล 5.....	66
ภาพ 9 การใช้ภาพบุคคล 6.....	67
ภาพ 10 การใช้ภาพสินค้า 1.....	68
ภาพ 11 การใช้ภาพสินค้า 2.....	68
ภาพ 12 การใช้ภาพสินค้า 3.....	69
ภาพ 13 การใช้ภาพสินค้า 4.....	70
ภาพ 14 การใช้ภาพสินค้า 5.....	70
ภาพ 15 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า 1.....	71
ภาพ 16 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 1.....	72
ภาพ 17 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 2.....	73
ภาพ 18 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 3.....	73
ภาพ 19 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 4.....	74
ภาพ 20 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 5.....	75
ภาพ 21 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า 1.....	76
ภาพ 22 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า 2.....	76

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

การนอนเป็นกระบวนการที่ร่างกายพักผ่อนเพื่อฟื้นฟูพลังงานและระบบของร่างกาย เป็นปัจจัยสำคัญของการดำรงชีวิต เพราะการนอนนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิต หากนอนหลับพักผ่อนเต็มที่ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง สดชื่นแจ่มใส ไม่หงุดหงิดง่ายในทางกลับกันหากเกิดปัญหาในการนอน ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ อาทิ ก่อให้เกิดอาการอ่อนเพลีย ขาดสมาธิในการทำงาน ทำให้ไม่สามารถทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ และหากเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน จะส่งผลต่อสุขภาพทำให้เจ็บป่วยเป็นโรคต่าง ๆ ได้ง่าย อาการนอนไม่หลับ (Insomnia) เป็นความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับประชากรวัยผู้ใหญ่ทั่วโลกร้อยละ 5.8-20 (Bjoroy I, 2020) และพบในประเทศไทยที่ร้อยละ 10 (The Nation, 2019) อาการที่พบได้ทั่วไปของโรคนอนไม่หลับ ได้แก่ นอนหลับยาก ไม่่วงเมื่อถึงเวลานอน นอนหลับไม่สนิท นอนแล้วตื่นกลางดึก ตื่นแล้วกลับไปนอนไม่ได้อีก หรือไม่สามารถนอนหลับได้เลย (Khaled SM, 2021) การนอนหลับไม่เพียงพอเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรค เช่น โรคอ้วน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ ระบบภูมิคุ้มกันต่ำ เพิ่มโอกาสให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง เช่น อุบัติเหตุจากสาเหตุง่วงแล้วขับ และโรคทางจิตเวช เช่น โรคซึมเศร้า โรควิตกกังวล เป็นต้น (O'Connel K, 2018)

การนอนไม่หลับเป็นปัญหาสุขภาพที่มีความสำคัญและพบได้บ่อยในสังคมไทย ในปี พ.ศ. 2563 กรมสุขภาพจิต รายงานว่า ประชากรไทยกำลังเผชิญกับภาวะนอนไม่หลับประมาณ 19 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 30-40 ของประชากร พบได้ทุกเพศทุกวัย คนส่วนมากจะมีอาการนอนไม่หลับหนึ่งหรือสองคืน แต่บางครั้งอาจเกิดขึ้นนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี ซึ่งพบในทุกเพศ และวัยต่าง ๆ (กิตต์กวี โพธิ์โน, 2563) ส่วนในต่างประเทศ Philips Global รายงานว่า ผู้ใหญ่ 8 ใน 10 คนทั่วโลกต้องการปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับและร้อยละ 44 พบว่า มีคุณภาพการนอนหลับแย่ลงในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี ค.ศ. 2014-2019) (Kathy OR, 2019) ซึ่งการนอนไม่หลับ หมายถึงการมีอาการต่อไปนี้เป็นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า 1 อย่าง ได้แก่ ใช้เวลานานมากกว่าปกติ 30-45 นาทีที่กว่าจะเริ่มนอนหลับได้ ตื่นกลางดึกหลายครั้งในแต่ละคืน ตื่นเร็วกว่าปกติและไม่สามารถหลับต่อได้ (สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ, 2551) ส่งผลให้ร่างกายอ่อนเพลีย ไม่สดชื่นหรือรู้สึกว่าการนอนหลับไม่เต็มอิ่ม มีปัญหาด้านความคิด และง่วงนอนระหว่างวัน (สุดารัตน์ ชัยอาจ และพวงพยอม ปัญญา, 2558) มีรายงานวิจัยว่า ผู้ที่มีปัญหานอนไม่หลับมีโอกาสจะเป็นโรคในระบบหัวใจและหลอดเลือดมากกว่าคนปกติประมาณ

2 เท่า (Schwartz S, 1999) ด้านอารมณ์มีโอกาสที่จะเกิดภาวะซึมเศร้ามากถึง 38 เท่า หงุดหงิดง่าย ไม่มีสมาธิและวิตกกังวล ด้านสังคมส่งผลต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว ประสิทธิภาพในการทำงานลดลง และขาดงานบ่อยครั้งเนื่องจากความเจ็บป่วย และด้านเศรษฐกิจ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการตรวจและรักษา (Walsh JK, 1995)

การนอนไม่หลับ จึงเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการรักษาเพื่อให้สุขภาพร่างกายและใจสมบูรณ์และแข็งแรง จากประเด็นดังกล่าว จึงนำไปสู่การผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับแพร่หลายในท้องตลาด โดยเฉพาะเว็บไซต์ลาซาต้า ซึ่งเป็นเว็บไซต์ตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในสังคมไทยในปี 2566 และมีผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคนต่อเดือน (บริษัท เอ็นบีเทค โซลูชั่น จำกัด, 2566) พบว่า มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับไว้อย่างเป็นระบบ ชัดเจนมากกว่าเว็บไซต์ตลาดออนไลน์อื่น อีกทั้งมีสินค้าจำนวนมาก โดยจากการสำรวจพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจหรือจูงใจผู้บริโภคให้ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจหลายกลวิธี ดังตัวอย่าง

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S วิตามินช่วยนอนหลับ หลับง่าย หลับสนิท ตื่นเช้าสดชื่น ไม่เพลีย พร้อมบำรุงสมอง มีสารสกัดหลักเป็น L-Theanine และ Pharma GABA ที่ช่วยให้สมองผ่อนคลาย นอนหลับง่ายขึ้น เสริมความจำ และช่วยบำรุงและฟื้นฟูสมองขณะนอนหลับ”

(TH MVP6, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นพบกลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสารอาหารหรือวิตามินที่เพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับ ได้แก่ คำว่า “L-Theanine” และ “Pharma GABA” การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวนอกจากเป็นการให้ข้อมูลสารสกัดสำคัญแล้ว ในขณะเดียวกันยังเป็นการโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดเชื่อมั่นในสินค้าว่ามีส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

“เอาชนะการนอนไม่หลับเพื่อสุขภาพการนอนที่ดี หลับสบายยิ่งขึ้น ให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ปรับคุณภาพการนอนของคุณดีขึ้น ตื่นมาสดชื่น สุขภาพดีขึ้น”

(KKT Angel 69 Shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างโฆษณาข้างต้นพบการใช้อุปสรรคณ์ คือคำว่า “เอาชนะการนอนไม่หลับ” เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นว่าปัญหาการนอนไม่หลับเป็นศัตรูที่ต้องกำจัดให้หายไป ด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นอกจากนี้พบการใช้มูลบท ดังข้อความว่า “หลับสบายยิ่งขึ้น” “ปรับคุณภาพการ

นอนของคุณดีขึ้น” “สุขภาพดีขึ้น” “ตื่นมาสดชื่นสุขภาพดีขึ้น” การใช้คำว่า “ดีขึ้น” ในข้อความดังกล่าว ช่วยแนะนำความหมายให้ผู้บริโภคตระหนักว่า การนอนไม่หลับเป็นสิ่งที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ดังนั้น หากบริโภคผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยปรับคุณภาพการนอน ทำให้หลับสบายและมีสุขภาพดี

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยในการนอนหลับ มีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการโน้มน้าวใจเป็นพฤติกรรมสื่อสารอย่างหนึ่ง ที่ผู้ส่งสารมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และการกระทำของผู้รับสารให้เกิดการยอมรับหรือมีความคิดเห็นคล้อยตาม ที่ผู้ส่งสารนำเสนอโดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา (ชุตินา อัครตันสกุล, ชนิกานต์ โตจิต, และกฤติกา ผลเกิด, 2565; บุญเลิศ วิวรรณ, และรุจิรา เสงเนตร, 2565)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ในวงวิชาการภาษาและภาษาศาสตร์ประเทศไทยมีการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาต่าง ๆ อาทิ โฆษณาขายประกัน โฆษณาเครื่องสำอาง โฆษณาที่อยู่อาศัย โฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย ฯลฯ ส่วนใหญ่ศึกษาวัจนภาษา และอวัจนภาษา โดยประยุกต์แนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาในมุมมองด้านอรรถศาสตร์ วัจนปฏิบัติศาสตร์ แนวคิดด้านอวัจนภาษามาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการโน้มน้าวใจ พบว่ายังไม่มีการศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ จึงสนใจวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษาประเภทวัจนภาษาและอวัจนภาษา ที่ผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภค บนเว็บไซต์ลาซาด้า ประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อขยายประเด็นการวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้กว้างขวางมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการรู้เท่าทันวิธีการทางภาษาในวงการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในปัจจุบัน

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวัจนภาษาและอวัจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูลวิจัยในครั้งนี้ เลือกศึกษาข้อมูลโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับบนเว็บไซต์ลาซาด้า (LAZADA) ประเทศไทย ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมากในประเทศไทย (มารีสา ยูนิพันธ์, 2566) ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งในด้านข้อความเชิงโฆษณาและภาพประกอบ นอกจากนี้ เว็บไซต์ลาซาด้ายังเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการนำมาศึกษาวิจัยหลายเรื่อง ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของฉวีวรรณ ชัยโสทธิ (2557) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการ

บริการของ LAZADA เว็บไซต์ปิ้งออนไลน์ งานวิจัยของชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA รวมถึง ธนพล เอกพจน์ วิรัชวงศ์ภินันท์วัฒนา และปานปิ่น ปลั่งเจริญศรี (2566) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย จากเหตุผลดังกล่าว เว็บไซต์ลาซาด้าจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมในการศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภคในบริบทของโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ

2. ขอบเขตด้านข้อมูล งานวิจัยนี้เก็บรวบรวมข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับที่ปรากฏในหน้ารายละเอียดสินค้า บนเว็บไซต์ลาซาด้า ประเทศไทย จำนวน 120 รายการ ข้อมูล ณ วันที่ 9 กันยายน 2567 ([www.lazada.co.th/shop-stress-anxiety-and-depression/](http://www.lazada.co.th/shop-stress-anxiety-and-depression/))

3. กลวิธีการใช้ภาษาในงานวิจัยนี้ ศึกษาในมิติวัจนภาษาตามแนววรรณศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์ และมิติวัจนภาษาประเภทรูปภาพ และสี ที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาบนเว็บไซต์ลาซาด้า

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ** หมายถึง สิ่งที่ช่วยชะลอการทำงานของสมอง ทำให้ผ่อนคลายขึ้น ลดความวิตกกังวล ความเครียด และช่วยให้นอนหลับสบาย

**กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ** หมายถึง วิธีการทางภาษาทั้งที่เป็นวัจนภาษาและอวัจนภาษาซึ่งผู้ผลิตตัวบทโฆษณาใช้ในการโน้มน้าวผู้รับสารหรือผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ เชื่อถือ หรือมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ

**การโน้มน้าวใจ** หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อนแล้วยอมกระทำตามกับผู้ส่งสารต้องการ (พรพรรณธรรมา ครุฑเนตร และปิ่นนรัช ชูเชิด, 2563)

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้นำเสนอผลการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษา โนม์น้าวใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ 3 ประเด็น ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการโนมน้าวใจและพฤติกรรมการใช้ภาษา โนม์น้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาใน 4 ประเด็น ได้แก่ ความหมายของการโฆษณา วัตถุประสงค์ของการโฆษณา หลักในการโฆษณา และประเภทของการโฆษณา ดังมีรายละเอียดดังนี้

##### 1. ความหมายของการโฆษณา

นักวิชาการด้านการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดได้ให้ความหมายของคำว่า “การโฆษณา” ไว้หลายความหมาย ดังนี้

คำว่า “การโฆษณา” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Advertising” มาจากรากศัพท์ในภาษาละติน ว่า “advertere” ซึ่งหมายถึง “การหันเหจิตใจไปสู่” หรือ “to turn the mine toward” เมื่อพิจารณาแล้วสามารถให้ความหมายกว้าง ๆ ได้ว่า หมายถึง การเชิญชวน โนม์น้าวจิตใจผู้บริโภคให้หันเหความสนใจ หันมาซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ (ดารา ทีปะปาล, 2554) นอกจากนี้ พจนานุกรมมาตรฐาน (Standard Dictionary, international edition, 1982) ได้ให้ความหมายว่า “การโฆษณา” คือ ระบบหรือวิธีการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ (เสรี วงศ์มณฑา, 2540)

พิบูล ทีปะปาล (2545) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารของตนต่อนำเสนอและส่งเสริม โดยผ่านสื่อสร้างที่ไม่ใช่ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์หรือแผ่นปลิว อินเทอร์เน็ต ฯลฯ การใช้สื่อกลางเหล่านี้ผู้โฆษณาจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ (Paid Form) ในรูปของการเช่า หรือค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาหรือกระจายเสียง เป็นต้น สอดคล้องกับที่ วิเศษ ชาญประโคน (2550) อธิบายว่า

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสารที่โฆษณา

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภค มีพฤติกรรมคล้อยตามโฆษณาและซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ในงานวิจัยนี้คือ การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยการนอนหลับในเว็บไซต์ลาซาต้า เพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้า

## 2. วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณามีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการ ดังที่ จริยา ปันทังกูร (2551) อธิบายไว้ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To inform) คือ การโฆษณาจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอออกไปให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยใหม่ของผลิตภัณฑ์ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคา การอธิบายถึงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์ การอธิบายถึงความสามารถในการให้บริการ รวมไปถึง แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้า เป็นต้น

2. เพื่อการจูงใจ (To persuade) คือ การโฆษณาจะต้องสามารถจูงใจผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความพอใจในตราสินค้า การกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจูงใจให้ซื้อทันทีรวมถึงจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำ เป็นต้น

3. เพื่อเตือนความทรงจำ (To remind) คือ การโฆษณาจะต้องมีอำนาจในการเตือนให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ในอนาคตอนใกล้ เตือนถึงสถานที่ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยการเตือนความทรงจำในช่วงนอกฤดูกาล รวมไปถึงการช่วยรักษาความทรงจำของผลิตภัณฑ์ให้เป็นหนึ่งในจิตใจของลูกค้า

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากวัตถุประสงค์สำคัญทั้ง 3 ประการของการโฆษณานั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญไปสู่ความสำเร็จในการขายสินค้า หรือบริการ ทั้งนี้ ผู้ผลิตโฆษณาจะต้องนำวัตถุประสงค์ของการโฆษณานั้นไปพัฒนากลยุทธ์ในการโฆษณา เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่น่าเสนอตลอดจน เพื่อการจูงใจผู้รับสารด้วยการสร้างความพอใจในตราสินค้า การกระตุ้นให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และเตือนความทรงจำ ให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นของสินค้า

### 3. หลักในการโฆษณา

จรรยา ปันทวังกูร(2551) กล่าวถึงหลักการโฆษณาขายสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ไว้ดังนี้

3.1 ต้องนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อชี้แนะให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรืออาจใช้วิธีการนำเสนอความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพในการชักจูงผู้บริโภค

3.2 นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรเลือกนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และชี้ให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3.3 นำบุคคลที่ได้รับความนิยมมาเป็นแบบโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบุคคลสำคัญก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จึงมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและสร้าง ความภาคภูมิใจให้แก่ตัวผู้บริโภค

จึงเห็นได้ว่า หลักการโฆษณาขายสินค้าและบริการ ประการสำคัญผู้ผลิตตัวบทจะต้องนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างแรงจูงใจด้วยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นแบบโฆษณา

### 4. ประเภทของการโฆษณา

การแบ่งการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ทำให้เข้าใจแนวทางปฏิบัติหรือกลยุทธ์ในการโฆษณาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ งานวิจัยนี้ทบทวนความรู้เกี่ยวกับประเภทการโฆษณาตามแนวทางของ วิไลลักษณ์ ซ่อนกลิ่น และศิริชัย สุวรรณประภา (2551) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

**1. การโฆษณาแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย** การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการประเภทนี้ จะเน้นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการของผู้โฆษณาที่เป็นองค์กรธุรกิจทั้งหลาย ทั้งนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าเป้าหมาย ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจดูผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ และซื้อสินค้าโดยผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ 4 ประเภท ดังนี้

(1) การโฆษณามุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการนำข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค คือ สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อโฆษณาอื่น ๆ

(2) การโฆษณามุ่งอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) การโฆษณาประเภทนี้ มีจุดประสงค์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางอุตสาหกรรมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางอุตสาหกรรมต่าง ๆ

(3) การโฆษณามุ่งการค้า (Trade advertising) การโฆษณาประเภทนี้จะถูกนำมาใช้ในเรื่องของการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และบริการของบริษัทที่ทำการโฆษณา ทั้งนี้เพื่อให้มีการเพิ่มการขายมากขึ้น

4) การโฆษณามุ่งงานอาชีพ (Professional Advertising) เป็นการ

โฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายโฆษณาให้แก่บุคคลผู้มีอาชีพต่าง ๆ ได้ซื้อสินค้าไว้ในการประกอบอาชีพการงาน รวมทั้งแนะนำให้ลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ซื้อสินค้าไว้

**2. การโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา** เป็นการนำสื่อโฆษณามาใช้เป็นตัวกลางในการติดต่อ สื่อสาร จากผู้ผลิตสินค้าไปสู่กลุ่มผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 9 ประเภทได้แก่ (1) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (2) การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (3) การโฆษณาทางวิทยุ ได้แก่ คลื่นต่าง ๆ (4) การโฆษณาทางนิตยสาร (5) การโฆษณาทางเวดดิ้งพาดหัว (6) การโฆษณาทางไปรษณีย์ (7) การโฆษณากลางแจ้ง (8) การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (9) การโฆษณาทางภาพยนตร์ก่อนฉาย

**3. การโฆษณาที่แบ่งตามจุดมุ่งหมาย** โดยจะมีการแบ่งตามลักษณะการนำไปใช้งานหรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาระหว่างบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย 5 ประเภทได้แก่ (1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (2) การโฆษณาตราชื่อของสินค้า (3) การโฆษณาสถาบัน (4) การโฆษณาเพื่อแก้ไขความผิดพลาด (5) การโฆษณาแยกประเภท เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ประกาศรับสมัครงาน ขยายลดราคาหรือบริการต่าง ๆ ตามหน้าของการโฆษณา

**4. การโฆษณาแบ่งตามภูมิศาสตร์** การโฆษณาโดยแบ่งตามเขตภูมิศาสตร์ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ (1) การโฆษณาระดับชาติ เป็นการโฆษณาที่จัดทำโดยผู้ผลิตสินค้าที่มีสินค้าจำหน่ายอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ เพื่อโฆษณากระจายข่าวสารผ่านทางสื่อโฆษณาระดับชาติต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงตราของสินค้า เครื่องหมายการค้าคุณภาพของสินค้า เป็นหลักสำคัญ (2) การโฆษณาระหว่างประเทศ เป็นการโฆษณาที่จัดทำขึ้นมาเพื่อต้องการที่จะโฆษณาไปในตลาดทั่วโลก ที่มีลักษณะความต้องการซื้อสินค้าและบริการเหมือนกัน ชิ้นงานโฆษณาจะเป็นรูปแบบเดียวกันทุกตลาดทั่วโลก (3) การโฆษณาระดับท้องถิ่นในบางครั้งเรียกว่า การโฆษณาร้านค้าปลีก (Local Or Retail Advertising) เป็นการโฆษณาสำหรับร้านค้าปลีกหรือร้านค้าย่อยในท้องถิ่นหนึ่ง ๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ประเภทของการโฆษณา สามารถแบ่งได้หลายแบบ เช่น การแบ่งตามหน้าที่ แบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามสื่อโฆษณา แบ่งตามจุดมุ่งหมายและตามเขตภูมิศาสตร์ แต่ยังคงสาระที่ใกล้เคียงกัน

ผู้วิจัยทบทวนความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา ได้แก่ ความหมายของการโฆษณา วัตถุประสงค์ของการโฆษณา หลักในการโฆษณา และประเภทของการโฆษณา เพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญก่อนเชื่อมโยงสู่ความรู้เกี่ยวกับการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่จะต้องนำมาวิเคราะห์ในตัวบทโฆษณา ดังจะกล่าวในหัวข้อถัดไป

## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจและกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

ผู้วิจัยทบทวนความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ ได้แก่ ความหมายของการโน้มน้าวใจ หลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา และกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ความหมายของการโน้มน้าวใจ

จากการทบทวนเอกสารเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจ พบว่า นักวิชาการชาวไทย ได้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (2556) ให้นิยามความหมายของคำว่า “โน้มน้าว” ว่าเป็น ชักชวนให้เห็นดีงามหรืออ่อนแอตาม นอกจากนี้ พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา (2547) กล่าวถึงความหมายของ “การโน้มน้าวใจ” ไว้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้โน้มน้าวใจมีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงความคิด ความรู้สึก และการกระทำของผู้ถูกโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้ถูกโน้มน้าวใจกระทำในทิศทางที่ผู้โน้มน้าวใจมุ่งหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ ญักฤษชุตตา วิจิตรจามรี (2556) ที่อธิบายว่า “การโน้มน้าวใจคือความพยายามอย่างตั้งใจของผู้ส่งสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ คำนิยม หรือพฤติกรรมของผู้รับสารซึ่ง มีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง โดยผู้ส่งสารอาศัยการแสดงผลและหลักฐานที่น่าเชื่อถือหรือจุดจูงใจทางอารมณ์” นอกจากนี้ จุฑาภา เทพวรรณ (2562) ยังได้นิยามความหมายไว้ว่า การโน้มน้าวใจ คือ พฤติกรรมในการสื่อสารอย่างหนึ่งของผู้ส่งสารต้องใช้ความพยายาม เปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ คำนิยม และการกระทำของบุคคลอื่น โดยใช้กลวิธีที่เหมาะสมให้มีผลกระทบต่อใจบุคคล ทั้งโดยใช้วจนภาษาและอวจนภาษา จนเกิดการยอมรับและยอมเปลี่ยนตามที่ผู้โน้มน้าวใจประสงค์

การโน้มน้าวใจ จึงเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์จะชักชวนให้ผู้รับสารเปลี่ยนทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ หรือการกระทำของตนเองที่มีอยู่ก่อนแล้วยอมกระทำตามที่ผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตโฆษณาต้องการ

### 2. หลักการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณา

อรรวรรณ ปิลาธนโอบาท (2554) ได้ให้ความหมายการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจไว้ว่า คือ ความพยายามของผู้โน้มน้าวใจในการมีอิทธิพลเหนือผู้ถูกโน้มน้าว โดยผู้ถูกโน้มน้าวจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทาง และผู้โน้มน้าวจะพยายามชักจูงให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ จุดมุ่งหมายสำคัญคือการเปลี่ยนแปลง สร้าง หรือคงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ คำนิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าว ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่ออารมณ์ ความรู้ ความสำนึก และพฤติกรรมของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ทั้งนี้ การสื่อสารโน้มน้าวใจเกิดขึ้นในหลายบริบท ในงานวิจัยนี้คือ การโน้มน้าวใจในดวบทประเภทโฆษณา ซึ่งมีหลักการสำคัญดังที่ กรชนก ชิตไชยสุวรรณ (2550) ได้อธิบายไว้ว่า โฆษณาสื่อสารผ่าน

กระบวนการโน้มน้าวใจ (Process of Persuasion) ดังนั้น การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) จึงเป็นแนวคิดหลักสำคัญในการโฆษณา ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล (Rational Appeals) เป็นการนำกระบวนการทัศนทางด้านระบบมาใช้ ดังนั้นการทำโฆษณาจะประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นที่มีแนวโน้มนำ กระตุ้นความคิดของผู้บริโภค จึงเน้นไปที่องค์ประกอบของสินค้า (Product Components) ส่วนผสมของสินค้า (Product Ingredients) และการอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้ (Tangible Benefit) เช่น ปริมาณที่มากกว่า มีหลากหลายกลิ่น มีส่วนผสมของวิตามิน เป็นต้น หรือ อธิบายการใช้ประโยชน์จากสินค้า เช่น มีวิธีใช้ง่ายกว่า ต้มเพียง 2 นาที ต้องไวไว คิวคิก เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เพื่อใช้เป็นเหตุผลให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นการโฆษณาก็ออกมาในรูปแบบ สาริต หรือพิสูจน์ว่าสินค้าให้ประโยชน์นั้นจริง ๆ “โฆษณาจะประกอบไปด้วยการนำเสนอที่ ตรงไปตรงมาในคุณสมบัติและการอ้างประโยชน์ของสินค้า” ซึ่งการกำหนดจุดจับใจด้านเหตุผลในการโฆษณาซึ่งอิงตัวสินค้าเป็นหลักตามที่ เวลเบเชอร์ (Weibacher) ได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจ ที่เป็นเหตุผลไว้ดังนี้

1.1 จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeals) เน้นการทำงานของสินค้าที่ดีกว่าของตราสินค้าอื่น

1.2 จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeals) เน้นคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าอื่นเป็นการนำเสนอข้อมูล คุณสมบัติของสินค้าที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.3 จุดจับใจด้านราคา (Price Appeals) เน้นการนำเสนอสินค้าราคาถูกหรือลดราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าเมื่อราคาต่ำลง หรือเพิ่มคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไป เช่น สูตรใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้น แต่ขายในราคาเดิม เป็นต้น

1.4 จุดจับใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeals) เน้นสร้างความชื่นชอบสินค้าของผู้บริโภคในตลาด เป็นสินค้าอันดับหนึ่งเพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มาก หรือควรใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

1.5 จุดจับใจเชิงข่าว (News Appeals) เน้นความใหม่ของตัวสินค้า หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบางประการ

2. การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการใช้กระบวนการทัศนด้านการกระตุ้นความสนใจ และด้านอารมณ์ความรู้สึก ให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อชิ้นงานโฆษณาโดยรวม โดยไม่ได้พิจารณาถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับจากสินค้า ในขณะที่จุด

จับใจทางอารมณ์ จะเน้นไปที่การตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่จะได้จากสินค้าที่โฆษณาโดยเฉพาะ

2.1 จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ (Fear/Anxiety Appeals) ทำได้ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบว่าเป็นอันตรายต่อร่างกายถ้าไม่ใช้สินค้าที่โฆษณาหรือใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม และลักษณะที่แสดงถึงผลเชิงลบในการยอมรับของผู้อื่นในสังคม เช่น การไม่ยอมรับจากกลุ่มเพื่อนเมื่อไม่ใช้สินค้า

2.2 จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeals) เน้นความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม

2.3 จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeals) เน้นอารมณ์หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและจดจำสินค้าได้

2.4 จุดจับใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeals) ความอบอุ่นในงานโฆษณาหมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยนรวมถึงการตอบสนองทางกายภาพ เป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ความสัมพันธ์ฉันเพื่อน ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความสุข ภาคภูมิใจ การยอมรับ หรือความสนุกสนาน

2.5 จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeals) เน้นรูปร่างหน้าตา ความฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดีของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา

2.6 จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeals) เน้นที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ สัมผัส การมองเห็น กลิ่น และการได้ยิน

2.7 จุดจับใจโดยใช้ดารา (Star Appeals) เป็นได้ทั้งอารมณ์และเหตุผลขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ต้องการนำเสนอว่าจะให้ดาราพูดอะไร อย่างไร จุดจับใจนี้อยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนมักจะมองตนเองเป็นแบบดาราที่ตนหลงใหล และรูปลักษณ์ของดาราจะมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคค่อนข้างมาก

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นหลักสำคัญในการโฆษณา แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ 1) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางด้านเหตุผล โดยได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจที่เป็นเหตุผลไว้ดังนี้ จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า จุดจับใจด้านราคา จุดจับใจด้านความนิยม และจุดจับใจเชิงข่าว 2) การโน้มน้าวใจโดยใช้จุดจับใจทางอารมณ์ โดยได้จัดแบ่งประเภทของจุดจับใจทางอารมณ์ไว้ดังนี้ จุดจับใจด้านความกลัว/ความกังวลใจ จุดจับใจด้านเพศ จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน จุดจับใจด้านความอบอุ่น จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส และจุดจับใจโดยใช้ดารา

### 3. กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

กลวิธีการใช้ภาษา เป็นหนึ่งในกลวิธีของการผลิตตัวบท โดยกลวิธีการใช้ภาษาจะปรากฏอยู่ในข้อความ เนื่องจากตัวบทแต่ละตัวบทมีการเลือกใช้ภาษาที่แฝงวัตถุประสงค์หรือมีเจตนามุ่งหมายของผู้ส่งสารหรือผู้ผลิตตัวบท สื่อไปยังผู้รับสารหรือผู้บริโภคตัวบท ในการสื่อสารบางประการ ตัวบทหรือข้อความประเภทต่าง ๆ จะประกอบด้วยด้วยวิธีการทางภาษาที่แตกต่างกันไป เช่น รูปแบบของข่าวหนังสือพิมพ์ รูปแบบของจดหมาย รูปแบบของข้อความโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังต้องมีระบบของการเลือกใช้ภาษาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้วย โดย การวิเคราะห์ข้อความ คือ กระบวนการศึกษาที่มุ่งเน้นโครงสร้างและความเชื่อมโยงของเนื้อหา รวมถึงการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในการสื่อสารภายในตัวบท นอกจากนี้ยังครอบคลุมถึงการตีความแนวคิดหรือสารที่ซ่อนอยู่เบื้องหลัง ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมที่ตัวบทนั้นสะท้อนหรือสัมพันธ์ด้วย (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2554) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาวิจัยภาษาตามแนววรรณศาสตร์ วิจารณ์ปฏิบัติศาสตร์ และอวัจนภาษาประเภทภาพและสีที่สื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ ดังมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.1 กลวิธีทางวัจนภาษา

วัจนภาษาในงานวิจัยนี้ คือ ภาษาเขียนที่ผู้ผลิตตัวบทใช้ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ ผู้วิจัยประยุกต์ศึกษาตามแนวคิดกลวิธีทางภาษาตามวรรณศาสตร์ และวิจารณ์ปฏิบัติศาสตร์ที่ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2562) สังเคราะห์และรวบรวมไว้ ดังนี้

3.1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Choices) การใช้ภาษาหรือถ้อยคำเพื่อสื่อแทนความคิดหรือประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เป็นการแสดงความคิดและสื่อแทนความคิดของผู้ส่งสาร แฟร์คลัฟชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้คำศัพท์ของผู้เขียนในฐานะผู้ผลิต ตัวบทนั้นเป็นเรื่องที่แปรไปตามปัจจัยทางสังคมรวมทั้งจะต้องเผชิญกับกระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมในวงกว้างด้วย การใช้คำศัพท์ที่ต่างมุมมองกันของผู้เขียนที่มีประสบการณ์หรือหล่อหลอมจากวงการหรือชุมชนที่ตนเองสังกัดเป็นสมาชิกอยู่ หรือที่เรียกว่าชุมชนปฏิบัติการ (Community of Practice) เมื่อคนเราอยู่ในวงการต่างกัน อยู่ในชุมชนต่างกัน ย่อมทำให้เห็นมุมมองของผู้เขียนเกี่ยวกับเรื่องที่กำลังกล่าวถึงและการเลือกใช้ภาษาก็ต่างกันไปด้วย

3.1.2 มุลบท/ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน (Presupposition) เป็นการใช้ภาษาที่มีหน้าที่ในการแนะนำความหมาย เพื่อชี้แนะผู้รับสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ

3.1.3 การปฏิเสธ (Negation) เป็นการใช้ภาษาในการนำเสนอข้อมูลในเชิงปฏิเสธหรือแย้งความคิดเหตุการณ์ หรือข้อมูลที่มีมาก่อนหน้า เรียกว่าการแย้งมูลบทหรือความคิดที่มีอยู่เดิม

3.1.4 การกลบเกลื่อนหรือการเบี่ยงบัง (Hedging) เป็นการใช้รูปภาษาเพื่อแสดงระยะห่างของผู้เขียนที่ไม่ต้องการจะนำตัวเองเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตัวบทหรือของความคิดที่แฝงอยู่

หรือสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อนหน้าและทำให้สิ่งที่กล่าวถึงนั้นเป็นสิ่งที่มาจากที่อื่น หรือเป็นตัวบทนอก (External) ที่มีใช้เป็นข้อมูลหรือตัวบทของผู้นำเสนอเอง

3.1.5 การใช้วัจนกรรม (Speech Acts) เป็นกลวิธีทางภาษาที่เน้นการใช้ถ้อยคำ สื่อเจตนาในการสื่อสาร เช่น บอกกล่าว ชี้แนะ ผูกมัด แสดงความรู้สึก และแถลงการณ์ มุ่งพิจารณาเจตนาของผู้ส่งสารในลักษณะของการตีความให้ทราบว่าผู้ผลิตตัวบทมีจุดประสงค์หรือเจตนาอย่างไร

3.1.6 การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การใช้ภาษาเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งให้เป็นสิ่งหนึ่งกลวิธีนี้ เป็นการศึกษาโน้ตศัพท์เชิงเปรียบเทียบในการสื่อสารความหมายเพื่อโน้มน้าวใจหรือจูงใจผู้รับสาร

3.1.7 การใช้สหบท (Intertextuality) ตัวบทที่มีวาทกรรม หรือตัวบทขนาดสั้นหลายตัวบทแทรกอยู่เป็นการนำเสนอชุดความคิดเกี่ยวกับเรื่องหนึ่ง ๆ ชี้แนะแสดงผลและโน้มน้าวให้ผู้รับสารในสังคมตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

3.1.8 การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (Modality) เป็นการใช้นำที่มีการใส่ทัศนะของผู้พูดเข้าไปในถ้อยคำ ที่กล่าวเพื่อประเมินความเป็นจริงของถ้อยคำ ซึ่งแสดงคำมั่นหรือความเชื่อในบางเรื่องของผู้พูด

3.1.9 การกล่าวเกินจริง (Hyperbole) เป็นกลวิธีการใช้ภาษาในการให้สร้างความจริงที่เหลือเชื่อ เพื่อครอบงำหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความคิด ความเชื่อเพื่อปฏิบัติตามผู้ส่งสาร

3.1.10 การกล่าวอ้าง (Claiming) เป็นกลวิธีการใช้ภาษาในการอ้างเหตุผลข้อเท็จจริงความรู้ ข้อสนับสนุนความต่าง เพื่อโน้มน้าวใจหรือชี้แนะความคิดให้ผู้รับสารคล้อยตามสิ่งที่ผู้ส่งสารนำเสนอ

3.1.11 การใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetorical Question) เป็นการใช้นำคำถามที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แนะกระตุ้นความคิดของผู้รับสาร

### 3.2 กลวิธีทางอวัจนภาษา

อวัจนภาษา เป็นภาษาประเภทหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสาร จากการทบทวนเอกสารพบว่า มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ดังนี้

วิเศษ ชาญประโคน (2550) อวัจนภาษา หมายถึง การนำสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายโดยไม่ใช้กลุ่มคำหรือไม่เป็นคำพูด อาจกล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบอื่น ๆ ในโฆษณา เพื่อนำมาช่วยเพิ่มเติมการสื่อความหมายในสาร โฆษณาให้มีความหมายลึกซึ้งมากกว่าการใช้ถ้อยคำเพียงอย่างเดียว เพื่อทำให้มีความน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ จารึก สงวนพงษ์ และคณะ (2552) ที่อธิบายว่า อวัจนภาษา คือ การใช้ส่วนอื่น ๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นงานโฆษณาหนึ่ง ๆ นอกจากถ้อยคำ ข้อความ และสามารถสื่อความหมายได้ ช่วยให้งานโฆษณารื่นรมย์เด่น สะดุดตา แล रूपแสดงอารมณ์ต่าง ๆ หรือการจัดวางภาพประเภท ต่าง ๆ ร่วมกัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ หรือกระตุ้น

ความรู้สึกรับสารให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ กรพัฒน โรจน์ธานันต์ และคณะ (2565) กล่าวถึง ความหมายของอวัจนภาษาในบริบทการโฆษณาไว้ว่า อวัจนภาษา หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้รูปภาพ และสี เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกิดการตอบสนอง ต่อสินค้าที่ผู้ผลิตโฆษณานำเสนอ

แนวคิดการวิเคราะห์อวัจนภาษาในโฆษณา กรพัฒน โรจน์ธานันต์ และคณะ (2565) จำแนกไว้ 2 ประเด็นได้แก่ การใช้รูปภาพ และ การใช้สี ดังนี้

1. การใช้ภาพ เป็นการนำภาพมาใช้ประกอบการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภค อาทิ ภาพบุคคล ภาพสินค้า หรือภาพทั้งสองประเภท โดยการใช้ภาพบุคคล เป็นการใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม อาทิ ดารา นักร้อง หรือการใช้ภาพของบุคคลที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังใช้สินค้า เช่น ภาพของผู้ที่มีผิวพรรณดี ผิวหน้าเรียบเนียน เพื่อดึงดูดสายตาผู้บริโภคและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า ส่วนภาพสินค้า เป็นการใช้ภาพที่แสดงให้เห็นถึงบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ เช่น ขวด ซอง กล่อง ซึ่งช่วยโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ตลอดจนเกิดการจดจำได้ว่า สินค้ามีรูปลักษณ์อย่างไร

2. การใช้สี เป็นการเลือกใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรายละเอียดของสินค้า เช่น รสชาติ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดประสบการณ์ร่วม โดยการใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า เป็นการใช้สีที่มีความใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับเครื่องหมายทางการค้า เพื่อให้เกิดการจดจำในสินค้าและเครื่องหมายการค้า ส่วนการใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า เป็นการใช้สีที่สื่อลักษณะเด่นหรือสีที่มีความสำคัญสำหรับสินค้ามาเป็นสีหลักในการโฆษณา

อวัจนภาษา จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้โฆษณามีความน่าสนใจ ช่วยสร้างการจดจำ สื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจน ส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และกระตุ้นความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้า

จากการทบทวนแนวคิดการโน้มน้าวใจและแนวคิดกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์อวัจนภาษาและอวัจนภาษาที่สื่อสารโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับบนเว็บไซต์ลาซาต้าต่อไป

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากลวิธีที่ใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทอวัจนภาษาและอวัจนภาษาในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ ผู้วิจัยทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ประเด็น ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา กลวิธีที่ใช้ภาษาในโฆษณาสินค้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

ผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจพบการศึกษาหลายเรื่อง ดังนี้

ปรัชญา ทีฆะกุล (2544) ได้ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีภาษาสุภาพและการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของ ตัวแทนประกันชีวิตเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 4 คน เก็บข้อมูลโดยการบันทึกเทปบทสนทนา ระหว่างการนำเสนอขายประกันชีวิต และนำข้อมูลมาถอดเทปเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีกลวิธีการใช้ภาษาสุภาพด้านบวกมากกว่าด้านลบ โดยพบกลวิธีการใช้ภาษาด้านบวก 7 วิธี และกลวิธีการใช้ภาษาด้านลบ 5 วิธี ปัจจัยสร้างสังคมที่สามารถอธิบายความแตกต่างในการใช้ภาษาสุภาพด้านบวกและด้านลบ ได้แก่ ปัจจัยความห่างทางด้านสังคม อำนาจ และวัฒนธรรม ด้านการสร้างแรงจูงใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้แรงจูงใจที่ไม่เป็นตามลำดับขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ดูตามความเหมาะสมของสถานการณ์เป็นสำคัญ

นอกจากงานของ ปรัชญาที่ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตหญิงแล้วยังพบงานที่ศึกษาในบริบทรายการโทรทัศน์ คืองานของ วศิษฐ์ อินทรพรมราช สุวิทย์ ตีคำ และวัลลพ อยู่ดี (2563) ศึกษาการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวและวัจนกรรมในรายการตราคอนเดนส์มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและวัจนกรรมของผู้เข้าแข่งขันในรายการตราคอนเดนส์ ชุดที่ 17 ตอนที่ 1 ถึง 10 และงานวิจัยชิ้นนี้ยังได้วิเคราะห์การใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจและวัจนกรรมในรายการตราคอนเดนส์ โดยเก็บข้อมูลจากวิดีโอคลิป จำนวน 10 วิดีโอคลิป ในรายการตราคอนเดนส์ ชุดที่ 17 ตอนที่ 1 ถึง 10 ในช่วงสามนาทีแรกของการนำเสนอแผนทางธุรกิจของผู้เข้าแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของ Lucas (2009) ประกอบด้วย ตรรกวิทยา (Logos) ความรู้สึก (Pathos) และทัศนคติและความเชื่อ (Ethos) ตามลำดับ และใช้ทฤษฎีกรอบแนวคิดวัจนกรรมของ Searle (1979) ประกอบด้วย วัจนกรรมบอกกล่าว วัจนกรรมชี้แนะ วัจนกรรมผูกมัด วัจนกรรมแสดงความรู้สึก และวัจนกรรมแถลงการณ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าแข่งขันใช้กลยุทธ์การโน้มน้าวใจโดยใช้ตรรกวิทยา (Logos) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.74% ตามด้วยทัศนคติและความเชื่อ (Ethos) คิดเป็นร้อยละ 19.44% และผู้เข้าแข่งขันได้ใช้ความรู้สึก (Pathos) ในการโน้มน้าวใจ คิดเป็นร้อยละ 14.81% ในด้านของวัจนกรรมพบว่า ผู้เข้าแข่งขันได้ใช้ วัจนกรรมบอกกล่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.69% รองลงมาคือวัจนกรรมผูกมัด คิดเป็นร้อยละ 19.97% วัจนกรรมแสดงความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 8.75% และวัจนกรรมสั่งการ คิดเป็นร้อยละ 6.56 ตามลำดับ และผลการศึกษายังพบว่าวัจนกรรมแถลงการณ์ ซึ่งเป็นวัจนกรรมเดียวที่ไม่ปรากฏในการนำเสนอแผนทางธุรกิจของผู้เข้าแข่งขัน กลวิธีทางภาษา

ดังกล่าวทั้งภาษาในการโน้มน้าวใจและวัจนกรรมสามารถทำให้กรรมการยอมรับการนำเสนอจากผู้เข้าแข่งขันและสามารถทำให้กรรมการเชื่อถือ่าสิ่งที่นำเสนอ นั้นสามารถต่อยอดในธุรกิจต่อไปได้

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจโดยขยายขอบเขตไปสู่การวิเคราะห์ การสื่อสารในสื่อออนไลน์ ดังงานของ กุณฑิกา ชาพิมล และเทพี จรัสจรุงเกียรติ (2566) ศึกษากลวิธีการ โน้มน้าวใจเพื่อขอรับบริจาคเงินในเพจเฟซบุ๊ก ของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ มุ่งศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจ ผ่านการใช้ภาษาที่ปรากฏในโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินใน เพจเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560-เดือน เมษายน พ.ศ. 2561 จำนวน 12 ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างและองค์ประกอบของวาท กรรมการขอรับบริจาคเงินแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนต้น ส่วนกลาง และส่วนท้าย นอกจากนี้กลวิธี ทางภาษาที่ปรากฏในวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินมี 10 กลวิธี ได้แก่ คำแสดงสภาพร่างกายและ สุขภาพ คำแสดงสภาพครอบครัว คำแสดงอาชีพ คำบอกรายได้ คำแสดงความรู้สึก คำเรียกญาติ คำบอกอายุ คำบอกช่วงเวลา คำบอกจำนวนเงิน และคำอวยพรหรือคำขอบคุณ เมื่อพิจารณา ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างและองค์ประกอบของวาทกรรมการขอรับบริจาคเงินกับกลวิธีทาง ภาษาพบว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจในเพจเฟซบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์เป็นการประกอบสร้างวาทกรรม ระหว่างโครงสร้างและองค์ประกอบกับกลวิธีทางภาษา ทำให้เกิดการโน้มน้าวใจในการบริจาคเงิน

การศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจมีการศึกษาอย่างต่อเนื่อง พบว่ามีการศึกษาจาก ตัวบทที่แตกต่างจากการศึกษาที่ผ่านมาคือ บทพระธรรมเทศนา ดังงานของ วิริยวิศค์ มงคลยศ และ วิภาดา รัตนดิถก ณ ภูเก็ต (2566) ศึกษา โควิทกถา: กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในปริจเฉทบท พระธรรมเทศนาว่าด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ในปริจเฉทบทพระธรรมเทศนาสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) โดย ใช้แนวคิดการโน้มน้าวใจเก็บข้อมูล จากหนังสือ “โควิทกถา รวมเทศนาในสถานการณ์โควิด” ของ พระพรหมบัณฑิต (ประยูร ธมฺมจิตฺโต) จำนวน 9 กัณฑ์ผลการวิจัยพบการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ 7 กลวิธี ได้แก่ การใช้สรรพนาม การใช้อุปมาเปรียบเทียบ การใช้โครงสร้างประโยคแบบเหตุผล การใช้คำแสดงทัศนภาวะการใช้ ประโยคคำถาม การอ้างถึง และการใช้สทบท กลวิธีทางภาษาดังกล่าวจะเป็นการโน้มน้าวใจให้ ประชาชนผู้ฟังพระธรรมเทศนาได้น้อมนำธรรมะไปประยุกต์ใช้ในการดำรงตนให้ตระหนักถึงการดูแล รักษา และป้องกันตนเองให้ปลอดภัยจากเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) อีกทั้งมองเห็นแนวทางใน การดำเนินชีวิตและปรับตัวให้อยู่ในสังคมปัจจุบันได้ อันจะนำไปสู่ทางออกของปัญหาในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)

นอกจากงานของ วิริยวิศค์ มงคลยศ และวิภาดา รัตนดิถก ณ ภูเก็ต ที่ศึกษาการใช้ภาษา โน้มน้าวใจในตัวบทประเภท บทพระธรรมเทศนาแล้ว ยังพบว่ามีการศึกษาจากตัวบทประเภตนิทาน เพิ่มเติม ดังงานของ รุ่งทิวา สุภานันท์ และสิริวรรณ นันทจันทูล (2567) ศึกษากลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจเรื่อง “สิทธิและเสรีภาพ” ในปริจเฉตนิทาน จากชุดนิทานวาดหวัง โครงการอ่านสร้างชาติ โดยมูลนิธิกระจกเงา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เรื่อง “สิทธิและเสรีภาพ” ในปริจเฉตนิทาน ชุดนิทานวาดหวัง โครงการอ่านสร้างชาติ โดยมูลนิธิกระจกเงา ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจงจากนิทาน ชุดนิทานวาดหวังโครงการอ่านสร้างชาติ โดยมูลนิธิกระจกเงา ชุดที่ 1 ต้นกล้าฟ้าใหม่ ปีที่พิมพ์ 2564 จำนวน 7 เล่ม โดยมีเนื้อหาเน้นเกี่ยวกับการแสดงออกทางความคิดเรื่องสิทธิและเสรีภาพ โดยปริจเฉตดังกล่าวเป็นการใช้ภาษาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์บางประการ ทฤษฎีการวิเคราะห์ตัวบท ได้แก่ กลวิธีทางภาษาในข้อความ (linguistic strategies in discourse) ของ Ungkhaphanij (2019) ใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจเรื่อง “สิทธิและเสรีภาพ” ในปริจเฉตนิทาน ชุดนิทานวาดหวัง โครงการอ่านสร้างชาติ โดยมูลนิธิกระจกเงา ได้แก่ 1) การเลือกใช้คำศัพท์ 2) การใช้คำปฏิเสธ 3) การใช้มูลบท 4) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ และ 5) การใช้อุปลักษณ์ ทั้งนี้ กลวิธีทางภาษาเหล่านี้มีหน้าที่สำคัญในการโน้มน้าวใจ 2 ประการ คือ 1) นิทานทำหน้าที่สร้างความคิด ปลุกฝังความคิดเรื่อง สิทธิและเสรีภาพ และ 2) นิทานทำหน้าที่สอนความรู้เกี่ยวกับความร่วมมือในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ให้สำเร็จ

ผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในวงวิชาการไทย พบว่า มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย แตกต่างกันไปตามตัวบทที่ศึกษา อาทิ ตัวแทนประกันนิทาน พระธรรมเทศนา รายการโทรทัศน์ สื่อออนไลน์ ส่วนใหญ่วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจตามแนววรรณศาสตร์ วจนปฏิบัติศาสตร์ และปริจเฉตวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับต่อไป

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้า

ผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาพบการศึกษาหลายเรื่อง ดังนี้

วัฒนา แซ่มวงษ์ กาญจนนา ทรายงาม และปิยพล ไพจิตร (2558) ได้ศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรม โฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณา เครื่องสำอางในภาษาไทย โดยวิเคราะห์วาทกรรมเชิงวิพากษ์ ข้อมูลได้มาจากตัวบทโฆษณา เครื่องสำอางในนิตยสารแพรว ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นการวิเคราะห์ว่า เครื่องสำอางที่ปรากฏในโฆษณานั้นมุ่งให้เกิดความงามแก่ร่างกายส่วนใดและอย่างไร ส่วนที่สองเป็นการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาที่ใช้แสดงหรือสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะความ

งานทางร่างกายต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้ในวาทกรรมโฆษณา เครื่องสำอางแบ่งเป็น 2 กลวิธีหลัก ๆ ได้แก่ (1) กลวิธีทางอรรถศาสตร์ ประกอบด้วย การใช้คำกริยาแสดงสภาพความงาม การใช้คำเพิ่มน้ำหนักขยายคำกริยาดังกล่าว ซึ่งแบ่งเป็น คำเพิ่มน้ำหนักแสดงระดับ และคำเพิ่มน้ำหนักแสดงลักษณะ และการใช้คำปฏิเสธลักษณะที่ไม่สวยงาม ตามทัศนคติของโฆษณา และ (2) กลวิธีทางวัจนปฏิบัติศาสตร์และปริจเฉท ประกอบด้วย การใช้ภาพพจน์ที่มีกลวิธีย่อย คือ อุปลักษณ์ อุปมา และอติพจน์ การกล่าวอ้าง ซึ่งแบ่งเป็นการกล่าวอ้างที่เป็นข้อเท็จจริง และการกล่าวอ้างที่เป็น ข้อคิดเห็น การใช้คำถามวาทศิลป์

นอกจากงานของ วัฒนา แซ่มวงษ์ กาญจนา ทราয়งาม และปิยพล ไพจิตร (2558) ได้ศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย ยังพบงานของ จุฑาภา เทพวรรณ (2562) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ ทางเฟซบุ๊ก งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและกลวิธีการใช้ภาษาโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก เก็บข้อมูลจากนักขายออนไลน์ในพื้นที่ภาคใต้ ไม่จำกัดเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวนทั้งสิ้น 300 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม คำถามเป็นแบบเลือกตอบ 3 ช่อง จำนวน 20 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ T-TEST ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊กที่นักขายออนไลน์ใช้มาก ได้แก่ การใช้สื่อประกอบข้อความที่โพสต์ การซ้ำเสียง สระ พยัญชนะ และตัวสะกด การใช้เสียงสัมผัส คล้องจอง และการใช้คำแสดงเสียง อารมณ์ และกริยา ท่าทาง ส่วนกลวิธีที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ แสดงความมั่นใจในสินค้าที่ขาย บอกลักษณะเด่นและรายละเอียดของสินค้า มีการให้คำแนะนำ วิธีการใช้สินค้ากับลูกค้า ใช้ตัวเองในการรีวิวสินค้า อัปเดตข้อความการส่งสินค้าพร้อมรูปภาพ อ่างคำรีวิวหรือคำสัมภาษณ์ของผู้ใช้สินค้า บอกถึงประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีในการผลิต จัดโปรโมชั่นหรือของสมนาคุณ ใช้ข้อความสั้น ๆ ในการโพสต์ มีการเจาะกลุ่มผู้บริโภค อ่างถึงความจำเป็นที่ลูกค้าต้องใช้สินค้าหาถูกที่มในการขายอยู่เสมอ โพสต์ข้อความแสดงยอดเงินที่ได้รับ และมีการเล่าถึงความภูมิใจหรือรางวัลที่ได้จากการขาย

นอกจากงานของ จุฑาภา เทพวรรณ (2562) ศึกษาการใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก ยังพบงานที่ศึกษาการใช้ภาษาในต้วบทบนสื่อออนไลน์ เพิ่มเติมดังงาน ของพรรณธร ครุฑเนตร และปณณรัช ชูเชิด (2563) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณบบนเฟซบุ๊กของบริษัทยาสงหาริมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณบบนเฟซบุ๊กของบริษัทยาสงหาริมทรัพย์ที่มีผลประกอบการสูงที่สุดในช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 จำนวน 5 บริษัทโดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน พ.ศ. 2563 รวมทั้งสิ้น 230 บทโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบท

โฆษณาบ้าน มี 7 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษการใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล กลวิธีการใช้ภาษาที่บริษัทอสังหาริมทรัพย์ทั้ง 5 บริษัทนำมาใช้ในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคเหมือนกัน คือ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ และการใช้ภาษาต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การปรากฏใช้ของกลวิธีการใช้ภาษาแต่ละกลวิธีนั้นจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ในการสื่อสารของกลวิธีและลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค

นอกจากงานของ พรรณธร ครุฑเนตร และปิ่นณรัช ชูเชิด (2563) ได้ศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัทอสังหาริมทรัพย์ ยังพบงานของ ชุตติมา อัครตันสกุล ชนิกันต์ โตจิต และกฤติกา ผลเกิด (2565) ได้ศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเพจปันโปรตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 60 โพสต์ ผลการศึกษา พบว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร” ปรากฏ 5 กลวิธี ได้แก่ 1) การให้ข้อเสนอพิเศษ จำนวน 47 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 34.30 2) การใช้คำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 46 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 33.60 3) การเลือกใช้คำศัพท์ จำนวน 21 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 15.32 4) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ จำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 9.48 และ 5) การกล่าวเกินจริง มีจำนวน 10 โพสต์ คิดเป็นร้อยละ 7.30

กลวิธีการโน้มน้าวใจที่ปรากฏมากที่สุด คือ การให้ข้อเสนอพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพจ “ปันโปร” มีกลวิธีทางภาษาที่เด่นชัดในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ด้วยการแสดงสิทธิพิเศษ การเสนอของสมนาคุณ หรือการลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความต้องการของผู้บริโภค กระทั่งนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการโฆษณาขายสินค้าทางออนไลน์เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถสร้างความได้เปรียบให้กับการทำธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสะดวกทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้า พบว่า กลวิธีทางภาษาที่ใช้โฆษณาสินค้า ด้านกลวิธีทางอรรถศาสตร์ และกลวิธีทางวจนบัญญัติศาสตร์และปริจเฉท โดยมีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณา ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การให้ข้อเสนอพิเศษ การใช้ภาษาต่างประเทศ การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ การกล่าวเกินจริง การใช้อุปมา และการอ้างถึงรางวัล

จากการทบทวนวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้า พบว่ามี การศึกษากลวิธีการโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษาและอวัจนภาษา งานส่วนใหญ่ศึกษาวจนภาษา

ตามแนวคิดบรรณศาสตร์และวัจนปฏิบัติศาสตร์มีการศึกษากลวิธีด้านอวัจนภาษาค่อนข้างน้อยอีกทั้งงานวิจัยที่พบศึกษาโฆษณาจากตัวบทสินค้าเดียวกันและต่างประเภท อาทิ เครื่องสำอางที่อยู่อาศัย อาหาร ขนมและเครื่องดื่ม พบว่ามีช่องว่างการวิจัย (RESEARCH GAP) ที่สามารถศึกษาต่อได้ผู้วิจัยจึงเลือกวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาเนื่องจากประเด็นการนอนไม่หลับ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมไทยและทั่วโลกพบมีผลิตภัณฑ์ช่วยในการนอนหลับแพร่จำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาดผู้วิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีผลโดยตรงกับร่างกาย ผู้ผลิตโฆษณาจึงมีการใช้กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นคล้อยตามเกิดความยอมรับ และเกิดความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อบริโภค จากประเด็นดังกล่าวจึงควรมีการศึกษา กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อเผยให้เห็นวิธีการทางภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าดังกล่าวโดยจะประยุกต์ความรู้จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งนี้



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

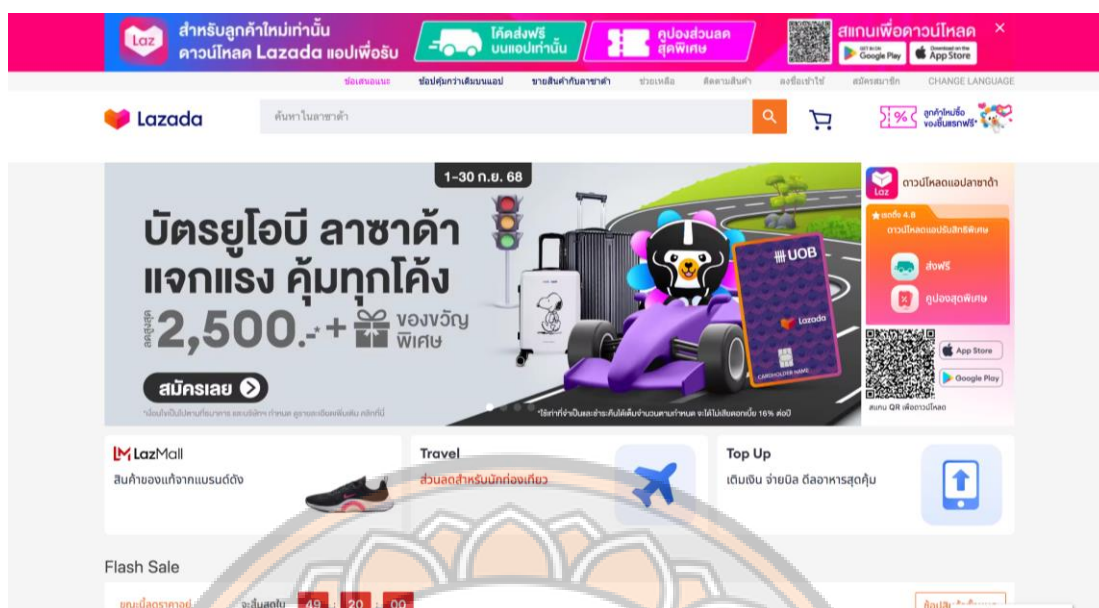
งานวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษาและอวัจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

#### ขั้นทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาหลักการโน้มน้าวใจ กรอบแนวคิดการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษาและอวัจนภาษา ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาในโฆษณาสินค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้

#### ขั้นคัดเลือกแหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยคัดเลือกแหล่งข้อมูลการวิจัยคือ แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ “ลาซาด้า” (LAZADA) เนื่องจากข้อมูลการสำรวจของ ETDA พบว่า เป็นแพลตฟอร์มมาร์เก็ตเพลส ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยในปี 2023 โดยมีฐานผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านคนต่อเดือน (บริษัท เอ็นบีเทค โซลูชั่น จำกัด, 2566) นอกจากนี้ยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีการจัดหมวดหมู่สินค้าอย่างเป็นระบบโดยมีการแสดงผลหมวดหมู่สินค้าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับอย่างชัดเจน

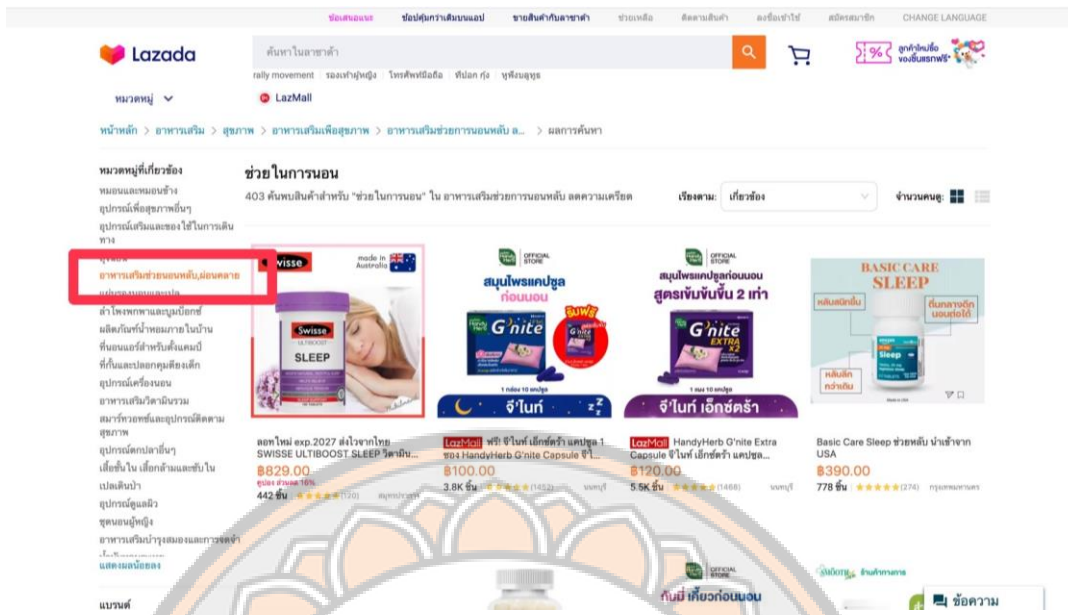


ภาพ 1 เว็บไซต์ลาซาด้า 1

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/#hp-flash-sale>

### ขั้นรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลโฆษณาอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยสืบค้นด้วยคำว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ บนเว็บไซต์ลาซาด้า หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ “อาหารเสริมช่วยนอนหลับ, ผ่อนคลาย” (<https://www.lazada.co.th/shop-stress-anxiety-and-depression>) พบจำนวน 469 โฆษณา ข้อมูล ณ วันที่ 9 กันยายน 2567 จากนั้นเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคัดเลือกโฆษณาเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับเท่านั้น โดยไม่ศึกษาโฆษณาสินค้าอื่นที่ห่อเดียวกัน และโฆษณาที่คัดเลือกต้องมีคำหรือข้อความที่สื่อความหมายให้เห็นว่า สินค้าดังกล่าวช่วยในการนอนหลับ เช่น คำว่า หลับสนิทยิ่งขึ้น หลับง่ายขึ้น ตื่นเช้าไม่เพลีย เพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับ ฯลฯ พบโฆษณา จำนวน 120 บทโฆษณา ที่มีการเผยแพร่ในช่วงปี พ.ศ. 2567 โดยชื่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับในงานวิจัยนี้ ใช้คำว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S มาจากคำว่า “Sleep” แปลว่า นอนหลับ แทนชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ดังภาพ



ภาพ 2 เว็บไซต์ลาซาด้า 2

ที่มา: <https://www.lazada.co.th/shop-stress-anxiety-and-depression>

ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล

1. ดำเนินการวิเคราะห์กลวิธีด้านวจนภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมช่วยในการนอนหลับ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดกลวิธีทางภาษาตามแนววรรณศาสตร์ และวจนปฏิบัติศาสตร์ ที่จันทิม่า อังคพณชกิจ (2562) สังเคราะห์และรวบรวมไว้ จำนวน 11 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ (Lexical Choices) บทมูล/ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน (Presupposition) การปฏิเสธ (Negation) การกลบเกลื่อนหรือการเบี่ยงบัง (Hedging) การใช้วจนกรรม (Speech Acts) การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) การใช้สหบท (Intertextuality) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (Modality) การกล่าวเกินจริง (Hyperbole) การกล่าวอ้าง (Calming) การใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetorical Question) รวมทั้งจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ จะนำมาสังเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาร่วมกับการโน้มน้าวใจเพื่อสื่อให้เห็นว่า กลวิธีการใช้ภาษาที่พบสื่อสารการโน้มน้าวใจผู้บริโภคอย่างไร

2. ดำเนินการวิเคราะห์กลวิธีด้านอวจนภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมช่วยในการนอนหลับในประเด็นการใช้ภาพ และการใช้สีตามแนวคิดของกรพัฒน โรจน์ธนานันต์ และคณะ (2565) เพื่อให้เห็นถึงการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่สะท้อนให้เห็นจากอวจนภาษาในการโฆษณา

### ขั้นบทสรุป

นำผลการวิจัยมาสรุป อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะการวิจัยในด้านการนำมาประยุกต์ใช้และการศึกษาเพิ่มเติม

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการทำความเข้าใจว่าผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้ถ้อยคำตลอดจนวิธีการทางภาษาใดในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค
2. สะท้อนปรากฏการณ์การใช้ภาษาในวงการธุรกิจเพื่อสุขภาพ โดยชี้ให้เห็นถึงบทบาทของภาษาที่มีต่อการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความต้องการในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
3. เป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาประเภทอื่น ๆ ต่อไป



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษาและอวัจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ บนเว็บไซต์ลาซาด้า ประเทศไทย โดยในบทนี้ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษา และกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทอวัจนภาษา ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

#### กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษา

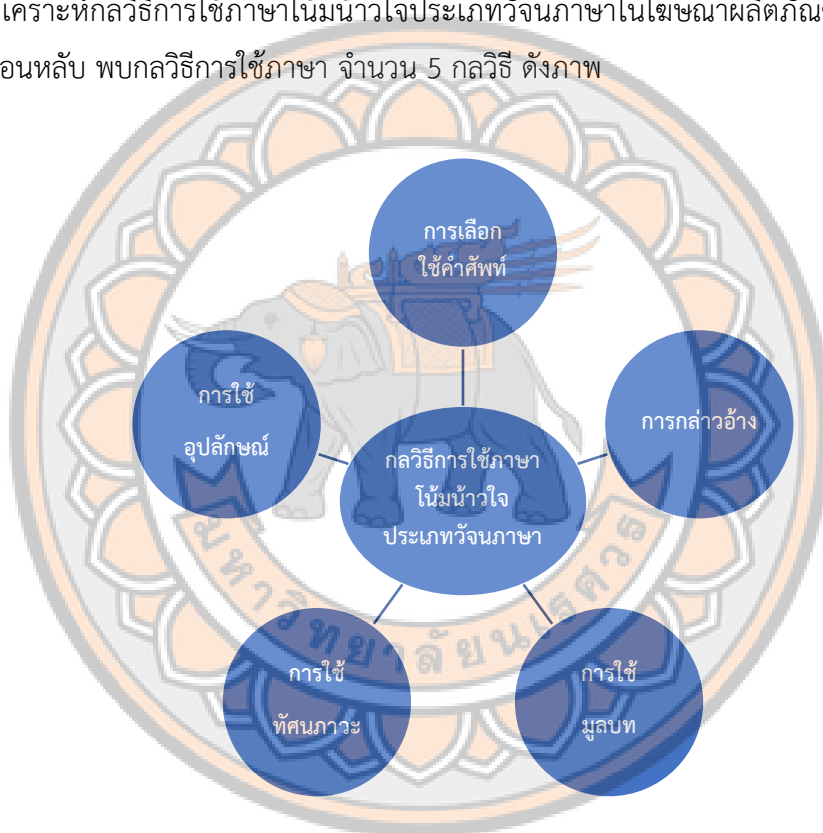
1. การเลือกใช้คำศัพท์
  - 1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์
  - 1.2 การเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์
  - 1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติและเนื้อสัมผัส
2. การกล่าวอ้าง
  - 2.1 การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร
  - 2.2 การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ
  - 2.3 การกล่าวอ้างงานวิจัย
  - 2.4 การกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค
  - 2.5 การกล่าวมาตรฐานการผลิต
  - 2.6 การกล่าวอ้างความปลอดภัย
3. การใช้มูลบท
4. การใช้ทัศนภาวะ
5. การใช้อุปลักษณ์

#### กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทอวัจนภาษา

1. กลวิธีการใช้ภาพ
  - 1.1 การใช้ภาพบุคคล
  - 1.2 การใช้ภาพสินค้า
2. กลวิธีการใช้สี
  - 2.1 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า
  - 2.2 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า
  - 2.3 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า

### กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวัจนภาษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์วัจนภาษาประเภทภาษาเขียนตามที่จันทิมา อังคพนิชกิจ (2556) ได้สังเคราะห์และรวบรวมไว้ 11 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำ(Lexical Choices) มูลบท/ความเชื่อที่มีอยู่ก่อน (Presupposition) การปฏิเสธ (Negation) การกลบเกลื่อนหรือการเบี่ยงบัง (Hedging) การใช้วัจนกรรม (Speech Acts) การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) การใช้สหบท (Intertextuality) การใช้คำแสดงทัศนภาวะ (Modality) การกล่าวเกินจริง (Hyperbole) การกล่าวอ้อ (Calming) การใช้คำถามวาทศิลป์ (Rhetorical Question) และจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวัจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ พบกลวิธีการใช้ภาษา จำนวน 5 กลวิธี ดังภาพ



ภาพ 3 กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวัจนภาษา

จากภาพแสดงข้อมูลกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภค จำนวน 5 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้อ การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ และการใช้อุปลักษณ์ ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

## 1. การเลือกใช้คำศัพท์

การเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Choices) หมายถึง การเลือกใช้คำศัพท์ที่สื่อความหมายในเชิงบวกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ จากการวิเคราะห์พบการเลือกใช้คำศัพท์ 3 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ และการเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติ และเนื้อสัมผัส

### 1.1 การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์

การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือ การเลือกใช้คำศัพท์ที่มาจากความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ อาทิ วิตามินหรือสารสกัดทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบสมอง การบำรุงฟื้นฟูและส่งเสริมการนอนหลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ มาใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์อีกทั้งเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารเชื่อมั่น และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบคำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ จำนวน 25 คำ เช่น Growth Hormone, vitaminD, selenium, INOSITOL, AHA, GLYCINE ไกลซีน, L-THREONINE กรดธรีโอนีน, L-LEUCINE แอลลิวซีน, L-ISOLEUCINE ไอโซลิวซีน, L-PROLINE โพรลีน, L-VALINE วาลีน, Gamma oryzanol, วิตามินบี 1, 5, 6, 12, Pharma GABA, แอล-ธีอะนีน ฯลฯ ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 1

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ส่วนผสม Pharma GABA™ ที่ยืนยันด้วยผลงานวิจัย Clinical trial จากประเทศญี่ปุ่น มีผลช่วยให้นอนหลับได้ดี”

(Dr.Pong shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือ คำว่า Pharma GABA™ ซึ่งเป็นชื่อของสารสำคัญที่ช่วยในการช่วยลดความเครียด เพิ่มความผ่อนคลาย และส่งเสริมให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพ (หน่วยคลังข้อมูลยา คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2568) การใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์นอกจากเป็นการสื่อสารให้ผู้รับสารทราบถึงข้อมูลเฉพาะของผลิตภัณฑ์ว่ามีสารสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อสมอง และช่วยในการนอนหลับแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ และโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

## ตัวอย่างที่ 2

“รู้สึกผ่อนคลาย ช่วยให้หลับง่ายและเร็วขึ้น เพิ่มระยะเวลาการหลับลึก ลดอาการตื่นกลางดึกปรับสมดุลการนอน ให้ร่างกายและสมองได้ฟื้นฟู เพิ่มการหลั่ง growth hormone ในขณะที่หลับตื่นนอนได้ทันที รู้สึกสดชื่น ไร้อาการมึนงง ลดความเหนื่อยล้าระหว่างวัน คลายความเครียดและความวิตกกังวล”

(Posh Medica, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือคำว่า growth hormone ซึ่งเป็นฮอร์โมนสำคัญสำหรับการเจริญเติบโต การนำมาใช้ในบริบทนี้ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ของผลลัพธ์หลังบริโภค โดยสื่อให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยเพิ่มการหลั่ง growth hormone ในขณะที่นอนหลับ เมื่อตื่นตอนจะรู้สึกสดชื่น การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าว จึงช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าได้

## ตัวอย่างที่ 3

“วิตามินช่วยนอนหลับ หลับง่าย หลับสนิท ตื่นเช้าสดชื่น ไม่เพลีย พร้อมบำรุงสมอง มีสารสกัดหลักเป็น L-Theanine (แอล-ธีอะนีน) และ Pharma GABA (กาบา) ที่ช่วยให้สมองผ่อนคลาย นอนหลับง่ายขึ้น เสริมความจำ และช่วยบำรุงและฟื้นฟูสมองขณะนอนหลับ”

(MH8 Shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ L-Theanine (แอล-ธีอะนีน) และ Pharma GABA (กาบา) ซึ่งเป็นสารสำคัญในการลดความเครียด ผ่อนคลายและช่วยในการนอนหลับ การใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ดังกล่าว ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ อีกทั้งกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

## ตัวอย่างที่ 4

“พลังสิ่งดี ๆ ก่อนนอนทุกคืน ด้วยสารสกัดจากมิกซ์เบอร์รี่ แอล-ธีอะนีน และวิตามินรวม 9 ชนิด ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่วยการนอนหลับ”

(MK Wellness, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือคำว่า แอล-ธีอะนีน ซึ่งเป็นสารสำคัญที่มีความจำเป็นต่อร่างกายมนุษย์ มีส่วนช่วยในการลดความเครียด เพิ่มสมาธิ และช่วยให้คุณภาพการนอนหลับดีขึ้น การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าว เป็นการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารทราบถึงสาระสำคัญในผลิตภัณฑ์ ที่มีสรรพคุณในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับ จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นความคิดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและต้องการซื้อสินค้ามาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 5

“GLYCINE มีส่วนช่วยในการสร้างสารที่จำเป็นของระบบประสาท ช่วยบำรุงปอด ลดไขมันในเส้นเลือด ขยายหลอดเลือดในช่องคอ ช่วยให้หายใจคล่องขึ้นระหว่างนอนหลับ และหากทานต่อเนื่องอาการกรนจะค่อยๆ ลดลง จนหายกรนไปในที่สุด ทำให้หลับเต็มอิ่ม ตื่นมาสดชื่น”

(HappyDay4289, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ คือคำว่า GLYCINE ซึ่งเป็นกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อระบบประสาทและร่างกาย มีส่วนช่วยในการนอนหลับ การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวเป็นการกระตุ้นความคิด สร้างความสนใจและจูงใจผู้รับสารให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 6

“Pharma GABA (กาบา) มีส่วนช่วยกระตุ้นการนอนหลับที่ดี นอนหลับง่ายขึ้น ช่วยเพิ่มระยะเวลาให้สมองได้พักผ่อนเต็มที่ช่วยเพิ่มการโฟกัสเสริมสมาธิตื่นมาไม่รู้สึกอ่อนเพลีย”

(The Merry Life, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์ คือ คำว่า Pharma GABA เป็นสารสื่อประสาทสำคัญในการช่วยบำรุงระบบประสาท สมอง มีส่วนช่วยในการนอนหลับ การใช้คำดังกล่าว สร้างความน่าเชื่อถือ ให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์เชิงบวก ช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และเกิดการจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 7

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินบีรวม 8 ชนิด มาพร้อม L-THREONINE (กรดทรีโอนีน), L-LEUCINE (แอลลิวซีน), L-ISOLEUCINE (ไอโซลิวซีน) ด้านอนุมูลอิสระ สร้างสมดุลการพักผ่อน ช่วยให้หลับสนิท ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันปรับสมดุลการพักผ่อน เพิ่มประสิทธิภาพ การนอนหลับ ผ่อนคลาย คลายความเครียด หลับง่าย ผ่อนคลายสมอง”

(Behealth, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์ ได้แก่ คำว่า L-THREONINE (กรดทรีโอนีน), L-LEUCINE (แอลลิวซีน), L-ISOLEUCINE (ไอโซลิวซีน) เป็นกรดอะมิโนจำเป็นต่อการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย รวมทั้งบำรุงระบบประสาท ผ่อนคลายความเครียดและเพิ่มประสิทธิภาพการนอน การใช้คำศัพท์เหล่านี้ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ เสริมจุดเด่น และโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 8

“ฟื้นฟูพลังงานในระบบต่างๆของร่างกาย ซ่อมแซมและเสริมสร้างการทำงานในระดับเซลล์ การนอนที่มีคุณภาพ ปรับสมดุลนาฬิกาชีวิต สดชื่นในเช้าวันใหม่ ด้วย Gamma oryzanol (แกมมาโอไรซานอล)จึงช่วยเพิ่มเพิ่มประสิทธิภาพ การนอนหลับ กระตุ้นให้มีการหลั่งของฮอร์โมน”

(บ้านยาดีเภสัช, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์อย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ คือคำว่า Gamma oryzanol (แกมมาโอไรซานอล) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ มีคุณสมบัติช่วยลดความเครียดและวิตกกังวล ที่ออกฤทธิ์ต่อระบบประสาทส่วนกลาง ช่วยลดความเครียด ช่วยให้ นอนหลับสบาย การใช้คำเหล่านี้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 9

“Inositol (อินโนซิทอล หรือ วิตามินบี 8) ช่วยให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ป้องกันการอ่อนเพลียของร่างกายช่วยให้นอนหลับได้ไวขึ้น และลดความเครียด”

(พญาไทไลฟ์, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์อย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ คือคำว่า Inositol (อินโนซิทอล หรือ วิตามินบี 8) เป็นสารสำคัญที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย มนุษย์ในแง่ของการช่วยลดความเครียด บรรเทาความวิตกกังวล ตลอดจนช่วยในการนอนหลับ การใช้คำเหล่านี้ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และเกิดการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

#### ตัวอย่างที่ 10

“L-ISOLEUCINE ไอโซลิวซีน เป็นกรดอะมิโนจำเป็น (Essential Amino Acid) เป็นส่วนประกอบสำคัญของการสังเคราะห์โปรตีน ช่วยในเรื่อง การผลิตพลังงาน เสริมสร้าง และซ่อมแซมกล้ามเนื้อ และมีส่วนช่วยในการนอนหลับ รักษาสมดุลน้ำตาลในเลือด”

(EVEANDBOY, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์ คือคำว่า L-ISOLEUCINE ซึ่งเป็นกรดอะมิโนในการสังเคราะห์โปรตีน สร้างกล้ามเนื้อ เพิ่มความแข็งแรงของร่างกาย มีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนอนหลับ การเลือกใช้คำดังกล่าว ไม่เพียงสื่อสารความรู้เชิงวิทยาศาสตร์แก่ผู้รับสาร แต่ในขณะเดียวกันยังช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกแก่สินค้า ตลอดจนกำหนดความคิดให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีสารสำคัญที่มีส่วนช่วยในการนอนหลับ

#### ตัวอย่างที่ 11

“L-Valine (แอล-วาไลน์) เป็นกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์เองได้และต้องได้รับจากอาหารที่มีโปรตีนสูง L-Valine เป็นกรดอะมิโนสายโซ่กิ่ง (BCAA) ที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างและซ่อมแซมกล้ามเนื้อ เพิ่มการเผาผลาญพลังงาน และสนับสนุนการทำงานของสมองไม่เครียด หลับลึกหลับนาน”

(GIANG7mH, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์วิทยาศาสตร์ คือคำว่า L-Valine (แอล-วาไลน์) ซึ่งเป็นกรดอะมิโนจำเป็นต่อร่างกาย มีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตของกล้ามเนื้อ ขณะเดียวกันยังมีส่วนช่วยในการทำงานของสมอง และเพิ่มประสิทธิภาพการนอน การเลือกใช้คำดังกล่าวสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสาร เกิดความสนใจในสินค้า เนื่องจากมีกรดอะมิโนสำคัญที่ช่วยให้หลับลึก และยาวนาน จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

## 1.2 คำศัพท์ที่เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์

คำศัพท์ที่เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ คือ การเลือกใช้คำที่บ่งบอกวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่อยู่ในผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ในแง่ของการบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง รวมถึงการช่วยฟื้นฟูกระบวนการนอนหลับให้มีประสิทธิภาพ จากการศึกษาพบจำนวน 18 คำ เช่น ใบบัวบก, บิลเบอร์รี่, เมล็ดองุ่น, เปลือกสน, ใบแปะก๊วย, โสมอเมริกา, สารสกัดเมล็ดฟักทอง, ผงทานตะวัน, ผงถั่วลิสง, ผงถั่วลูกไก่, สารสกัดโรสแมรี่, คาโมมาย, ผงดอกบัว, นมผึ้ง Mixed Berries ฯลฯ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 12

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S Memberry Active “สารสกัดจาก Mixed Berries” ที่ได้รับสิทธิบัตรระดับโลก จากงานวิจัยในเครือบริษัท MK Restaurant Group พบว่ามีส่วนช่วยเสริมสร้างความจำอย่างมีนัยสำคัญทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ซึ่งทดสอบทั้งในประเทศไทย ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา”

(MK Wellness, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์บ่งบอกวัตถุดิบที่มีประโยชน์ คือ “สารสกัดจาก Mixed Berries” Jansen (2024) อาจารย์ประจำภาควิชาโภชนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมิชิแกน กล่าวว่า ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่เป็นผลไม้ที่มีส่วนช่วยในการบำรุงสมอง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับให้ดีขึ้น เนื่องจากมีสารเมลาโทนิน การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าว จึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพแก่ผลิตภัณฑ์ และยังอาจกระตุ้นความคิดทำให้ผู้รับสารมั่นใจในประสิทธิภาพของวัตถุดิบ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 13

“Tart Cherry (ทาร์ต เชอร์รี่) จะมีเมลาโทนินธรรมชาติ ซึ่งช่วยควบคุมวงจรการนอนหลับ ช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น และช่วยปรับนาฬิกาของร่างกายได้”

(หมอยา1987, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้นพบ การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ คือ Tart Cherry (ทาร์ต เชอร์รี่) ซึ่งเป็นเชอร์รี่สายพันธุ์ที่มีปริมาณแอนโทไซยานินสูงกว่าเชอร์รี่หวานและเบอร์รี่ชนิดอื่น ๆ จึงมีประสิทธิภาพในการลดภาวะเครียด นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งวิตามินเอ และซีโปแทสเซียม โยอาหาร มีเมลาโทนินจากธรรมชาติ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับ (Mayta-

Apaza, 2019) การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวไม่เพียงสื่อสารให้ผู้รับสารทราบถึงวัตถุประสงค์ในการผลิตและคุณประโยชน์แล้ว ในขณะที่เดียวกันยังเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สื่อสารภาพลักษณ์เชิงบวก และเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

#### ตัวอย่างที่ 14

“Chamomile (คาโมมายส์) ทำให้คลายกังวล ช่วยให้หลับ ลดอาการระคายเคืองทางเดินอาหาร ขับลม ลดอาการปวดเกร็งท้อง ลดอาการปวดประจำเดือน”

(healthysmart4u, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้นพบ การใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่มีประโยชน์ คือ Chamomile (คาโมมายส์) เป็นสมุนไพรที่นิยมนำมาใช้ในการรักษาโรคกันอย่างแพร่หลายทั่วโลก เช่น ใช้รักษาโรคกระเพาะอาหาร และใช้เป็นยาแก้อาการปวดท้อง นอกจากนั้น คาโมมายส์ยังมีสรรพคุณที่ช่วยในการนอนหลับ ลดความเครียด และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ (วิสสุตา ชั้นประเสริฐ, 2567) กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งกระตุ้นความสนใจและความต้องการของผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้

#### ตัวอย่างที่ 15

“โสมอเมริกา ช่วยแก้ปัญหการนอนหลับยาก บรรเทาอาการเครียด ช่วยเพิ่มความผ่อนคลาย เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ป้องกันเซลล์ประสาท”

(MorZhou-หมอโจว, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่มีประโยชน์ คือ โสมอเมริกา ซึ่งเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการกระตุ้นหัวใจและสมอง มีฤทธิ์เป็นยาแก้อาการปวด มีส่วนช่วยในการแก้ไขปัญหการนอนหลับยาก บรรเทาอาการเครียด เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ป้องกันเซลล์ประสาท (โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่, 2566) การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าว สื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงวัตถุประสงค์สำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการบำรุงร่างกาย โดยช่วยให้การนอนหลับดีขึ้น จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 16

“สารสกัดจาก ไบแปะก๊วย เมลิคองุ่น ไบบัวบก บิลเบอร์รี่ เปลือกสน ช่วยผ่อนคลาย  
สงบ หลับสนิทตื่นมาไม่ปวดหัว ไม่นอน เราใส่ และงานผิวอย่างตระกูลเบอร์รี่”

(ARA COLLAGEN TH, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ ได้แก่ ไบแปะก๊วย เมลิคองุ่น ไบบัวบก บิลเบอร์รี่ เปลือกสน และตระกูลเบอร์รี่ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีคุณสมบัติสำคัญในการบำรุงร่างกาย ช่วยให้สมองผ่อนคลาย นอนหลับสนิท ตื่นมาไม่ปวดหัว กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าว สื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุดิบในการผลิตและคุณสมบัติประโยชน์ จึงเป็นกลวิธีที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและเกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

#### 1.3 การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติและเนื้อสัมผัส

การเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติและเนื้อสัมผัส คือ การเลือกใช้คำที่สื่อความหมายเกี่ยวกับรสชาติ เนื้อสัมผัส เพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และโน้มน้าวผู้บริโภคที่มีปัญหาการนอนไม่หลับ ซึ่งอาจกังวลว่าผลิตภัณฑ์มีลักษณะเหมือนยา รับประทานยากให้เกิดความสนใจมากขึ้น จากการศึกษาพบ จำนวน 11 คำ ได้แก่ เคี้ยวง่าย, ละลายในปากเร็ว, เจล, แसनอร่อย, รสเปรี้ยว, อร่อย, กินง่าย, หอม, นุ่ม, กลืนง่าย และหวาน การเลือกใช้คำศัพท์ดังกล่าวเพื่อให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติดี อร่อย รับประทานง่าย จึงเป็นการสร้างภาพจำที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 17

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S PharmaGABA sleep supplement “ส่งเสริมการนอนหลับลึก...สูตรที่พิสูจน์ทางคลินิกแล้ว เจลนุ่มที่กลืนง่าย”

(Dr.Pong shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์ คือ “เจลนุ่มที่กลืนง่าย” เพื่อบอกถึงเนื้อสัมผัสที่มีลักษณะเป็นเจล มีความนุ่ม กลืนง่ายไม่ลำบากในการบริโภค กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าว สื่อสารเพื่อกระตุ้นความคิดให้ผู้รับสารเกิดประสบการณ์ร่วมอารมณ์ อยากลิ้มลอง และสร้างภาพจำที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 18

“16 เม็ด เยลลี่เคี้ยวง่าย รสพิช หอมพิช ไม่หวาน”

(LUXURY BAGs SPA BY LUXX, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติและเนื้อสัมผัส คือ เคี้ยวง่าย รสพิช หอมพิช ไม่หวาน การใช้คำ “เคี้ยวง่าย” สื่อถึงความสะดวกสบายในการบริโภคและสร้างความรู้สึกไม่ลำบากในการรับประทาน ส่วนการใช้คำว่า “รสพิช” “ไม่หวาน” “หอมพิช” ช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับรสชาติที่ปลอดภัยต่อสุขภาพและกลิ่นที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสินค้า

### ตัวอย่างที่ 19

“ก็มีแสนอร่อย เพื่อการผ่อนคลาย และนอนหลับง่ายขึ้น ผู้ใหญ่เคี้ยว 2 เม็ด ก่อน  
เข้านอน 1 ชั่วโมงปลอดภัย สูตรสกัดจากธรรมชาติ ตื่นมาสดชื่นไม่มีมดิ่งสมอง”

(RinUS, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติและเนื้อสัมผัส คือ คำว่า แสนอร่อย เป็นคำที่สื่อความหมายเชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ว่ามีรสชาติที่อร่อยมาก เพื่อกระตุ้นความคิดของผู้รับสารให้เกิดความสนใจและมีความต้องการซื้อสินค้ามาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 20

“แบรนด์ S อร่อยหอม หวาน ดื่มง่าย ฉีกซอง ยกดื่มได้ทันที”

(Bloom TH, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์ เช่น อร่อย หอม หวาน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติที่ดี จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 21

“แบรนด์ S มาในรูปแบบเม็ดเคี้ยวง่าย ดูดซึมง่าย ง่วงเร็ว”

(Kindee, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์ คือ เคี้ยวง่าย เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการบริโภคและสร้างความรู้สึกที่ไม่ลำบากในการรับประทาน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แบบเม็ดที่เคี้ยวง่าย จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่ช่วยเพิ่มจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และช่วยให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

## ตัวอย่างที่ 22

“แบรนด์ S บรรจุในรูปแบบเม็ดละลายในปากอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับรูปแบบใหม่”

(Migra, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการเลือกใช้คำศัพท์ คือ ละลายในปากอย่างรวดเร็วเป็นการใช้คำเชิงบวกที่สื่อถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัสที่ละลายในปาก เป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่สร้างจุดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์ คือ บริโภคง่ายและสะดวก เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

## 2. การกล่าวอ้าง

การกล่าวอ้าง (Claiming) คือ การใช้ภาษาในการกล่าวอ้างข้อมูล เหตุผล ตลอดจนข้อเท็จจริงบางประการ เพื่อยืนยันในคุณภาพ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์พบการกล่าวอ้างจำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ การกล่าวอ้างงานวิจัย การกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค การกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิต และการกล่าวอ้างความปลอดภัย ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

### 2.1 การกล่าวอ้างเลขสารอาหาร

การกล่าวอ้างเลขสารอาหาร คือ การกล่าวอ้างข้อมูลหมายเลขทะเบียนที่ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. เพื่อให้ผู้รับสารทราบว่า ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการตรวจสอบและอนุญาตให้นำออกสู่ตลาดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เลขสารบบอาหารจึงเป็นเครื่องหมายยืนยันความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารในการเลือกซื้อสินค้า ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 23

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ตัวช่วยการนอนหลับที่ปลอดภัยแน่นอน 20-1- 03563-5-XXXX”

(doctorgade.wellness, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ามีการกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร คือ “20-1-03563-5-xxxx” เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารทราบว่า ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการตรวจสอบและรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. จึงช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้รับสารในการตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค

#### ตัวอย่างที่ 24

“ส่งเสริมคุณภาพการนอนและนาฬิกา ชีวิตให้เป็นไปตามธรรมชาติ รับรองโดย อย. 10-3-24257-5-xxxx ปลอดภัยแน่นอน”

(HappyDay4289, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ามีการกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร คือ “อย. 10-3-24257-5-xxxx” เพื่อยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. การนำเสนอข้อมูลนี้ จึงช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสารก่อนตัดสินใจซื้อ

#### ตัวอย่างที่ 25

“ปลอดภัยจากสารสกัดจากธรรมชาติที่ผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ว่าสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพการนอนหลับได้ เลขที่ อย.11-1-01757-5-xxxx”

(ไอซีเอส แลป, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ S มีการระบุเลขสารบบอาหาร “อย.11-1-01757-5-xxxx” เพื่อยืนยันว่า ผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบและรับรองโดยหน่วยงานด้านสาธารณสุขระดับประเทศ การระบุเลขสารบบ จึงเป็นกลวิธีการสื่อสารเชิงบวกที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้รับสารรู้สึกมั่นใจว่าสินค้ามีปลอดภัย เพราะผ่านการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

#### ตัวอย่างที่ 26

“ปลุกพลังชีวิต เพิ่มความฟิตให้ร่างกาย ด้วยแบรนด์ S มาตรฐาน อย.เลขที่ 19-1-20659-5-xxxx”

(Smile Lift, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการระบุเลขสารบบอาหาร “19-1-20659-5-xxxx” เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย และได้รับการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การระบุเลขนี้ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้า สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค และจูงใจให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### ตัวอย่างที่ 27

“ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอาหารเสริม ไม่ใช่ยานอนหลับ จึงไม่ทำให้ดื้อยา สามารถทานต่อเนื่องได้ และมี อย. 13-1-11163-5-xxxx”

(Methodology.Lab, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร คือ “13-1-11163-5-xxxx” เพื่อสื่อสารให้ผู้รับสารทราบว่า ผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบและรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ช่วยสร้างความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย การเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวในการโฆษณา จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### ตัวอย่างที่ 28

“นอนหลับลึกขึ้น ลดความเครียดวิตกกังวล มีเลขจดแจ้ง อย.ปลอดภัย 20-1-13451-5-xxxx”

(2sistersbeauty, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร คือ “20-1-13451-5-xxxx” เพื่อสื่อสารให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย เนื่องจากได้รับการรับรองอย่างถูกต้องตามกฎหมาย การใช้กลวิธีดังกล่าวในโฆษณา ช่วยลดความกังวลของผู้รับสาร เพิ่มความมั่นใจด้านความปลอดภัย และสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 29

“แคลเซียมหลับลึกแม่ตอนหลับ ปลอดภัย 100% เลขที่จดแจ้ง อย.10-1-26261-5-xxxx ปลอดภัย สินค้าได้มาตรฐาน”

(Paradise\_Shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ S มีการระบุเลขสารบบอาหาร คือ “20-1-03563-5-xxxx” เพื่อยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ได้จดทะเบียนและได้รับการอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ ออย. เรียบร้อยแล้ว กลวิธีดังกล่าวช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้รับสารว่า ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย และสามารถซื้อมาบริโภคได้

### ตัวอย่างที่ 30

“ช่วยนอนหลับง่าย ลดไมเกรน บำรุงสมอง มาตรฐาน ออย.เลขที่ 11-1-19362-5-xxxx”

(MorZhou-หมอโจว, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ S มีการระบุเลขสารบบอาหาร คือ “11-1-19362-5-xxxx” เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย่างถูกต้องตามกฎหมาย กลวิธีดังกล่าวช่วยเสริมความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและได้มาตรฐาน อีกทั้งการระบุเลขสารบบอาหารในโฆษณา ช่วยให้ผู้รับสารตรวจสอบได้ จึงช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์

### 2.2 การอ้างรางวัลที่ได้รับ

การอ้างรางวัลที่ได้รับ คือ การกล่าวอ้างถึงข้อมูลเกี่ยวกับรางวัล เกียรติบัตร หรือ การรับรองที่ผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานหรือสถาบันที่น่าเชื่อถือ เพื่อแสดงถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ หรือความเป็นเลิศในด้านใดด้านหนึ่ง การกล่าวอ้างรางวัลช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างความไว้วางใจแก่ผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อมาบริโภคโดยปราศจากข้อคำถาม ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 31

“รางวัลที่ได้รับ Winner Nutra Ingredients USA Award (Saffron), Hybrid-FENUMAT (Resveratol), LUBRIZOL LIFE SCIENCE (Magshape), PUREWAY C antioxidant Super Nutrient (Ascorbic acid)”

(DoseThailand, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่า การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ โดยระบุชื่อรางวัลและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอย่างชัดเจน คือ Winner Nutra Ingredients USA Award (Saffron) ซึ่งเป็นรางวัลระดับนานาชาติที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 32

“ได้รับรางวัล Nutra Ingredients 2022 รางวัล NUTRA INGREDIENTS AWARDS 2022”

(CastleC, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ โดยระบุชื่อรางวัลและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคือ รางวัล Nutra Ingredients 2022 และ รางวัล NUTRA INGREDIENTS AWARDS 2022 ซึ่งเป็นรางวัลเป็นเกี่ยวกับการยกย่องผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีวัตุดิบในอุตสาหกรรมอาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่โดดเด่นจะประกาศรางวัลในแต่ละทวีปต่างๆ เพื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ได้รับการรับรองจากมาตรฐานสากล

### ตัวอย่างที่ 33

“แบรนด์ S ได้รับรางวัลงานวิจัยนวัตกรรมส่วนผสมยอดเยี่ยม ในเวทีระดับโลก ณ ประเทศเกาหลีใต้”

(Alice4289 Shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการอ้างรางวัลที่ได้รับ คือ รางวัลงานวิจัยนวัตกรรมส่วนผสมยอดเยี่ยมในเวทีระดับโลก ณ ประเทศเกาหลีใต้ การใช้กลวิธีดังกล่าวในการโฆษณาช่วยยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองในระดับสากล ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากรางวัลที่ได้รับ อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเพิ่มความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ

### ตัวอย่างที่ 34

“รับรางวัลเหรียญทอง VIFOTEC SPECIAL AWARD For the best International Invention SEOUL International Invention Fair 2022 จากประเทศเกาหลี”

(Smile Lift, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการอ้างรางวัลที่ได้รับ คือ รางวัลเหรียญทอง VIFOTEC SPECIAL AWARD For the best International Invention SEOUL International Invention Fair 2022 เป็นรางวัลการประกวดนวัตกรรมระดับนานาชาติ ที่ประเทศเกาหลีใต้ การเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวในโฆษณา ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ เพราะผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานระดับสากล

### ตัวอย่างที่ 35

“1) รางวัล Innovation Award 2020 กระบวนการสกัด AFF@ON Cool-Tach ที่มีเอกลักษณ์ หนึ่งเดียว 2) Ingredient of the year รับรางวัล Pharmactive Biotech Products S.L.U. ในฐานะผู้ผลิตสารสกัดธรรมชาติที่ดีที่สุด...สำหรับการเป็นหนึ่งในส่วนผสมธรรมชาติที่ทันสมัยที่สุด”

(โพรยู แคร้, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ คือ 1) รางวัล Innovation Award 2020 กระบวนการสกัด AFFON Cool-Tach 2) Ingredient of the year รับรางวัล Pharmactive Biotech Products S.L.U. ในฐานะผู้ผลิตสารสกัดธรรมชาติที่ดีที่สุด การเลือกใช้วิธีดังกล่าวในโฆษณา เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐานระดับสากล ยืนยันได้จากรางวัลที่ได้รับ นอกจากนี้ การกล่าวอ้างรางวัลเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก ความทันสมัย และเพิ่มความมั่นใจให้ผู้รับสารก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ

### 2.3 การกล่าวอ้างงานวิจัย

การกล่าวอ้างงานวิจัย คือ การกล่าวอ้างข้อมูลหรือข้อค้นพบจากงานวิจัยทางวิชาการหรือทางวิทยาศาสตร์ในการอธิบายคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้ข้อมูลมีน้ำหนัก และแสดงว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย เนื่องจากมีงานวิจัยรองรับ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 36

“จากงานวิจัยที่ได้รับการรับรองแล้วจาก(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย) ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S มีส่วนช่วยในการสร้างสารที่จำเป็นของระบบประสาท ช่วยบำรุงปอด ลดไขมันในเส้นเลือด ขยายหลอดเลือดในช่องคอ ช่วยให้หายใจคล่องขึ้นระหว่างนอนหลับ และหากทานต่อเนื่องอาการกรนจะค่อย ๆ ลดลง จนหายกรนไปในที่สุด อีกทั้งยังช่วยให้หลับสนิทมากขึ้นด้วยนะคะ ทำให้หลับเต็มอิ่ม ตื่นมาสดชื่น ไร้เสียงรบกวน”

(Alice4289 Shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างงานวิจัยที่ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีหน้าที่สำคัญในการวิจัยพัฒนาและบูรณาการด้านวิทยาศาสตร์

เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) แม้ว่าจะไม่มีการระบุชื่อรายงานวิจัย ชื่อผู้วิจัยอย่างชัดเจน แต่การระบุชื่อสถาบันสำคัญของประเทศ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความคิดของผู้รับสารให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 37

“สารสกัดพาร์มากาบา จากรายงานวิจัยทางการแพทย์ญี่ปุ่นที่มีการทดสอบในมนุษย์ พบว่า 1) ช่วยปรับคลื่นสมองให้นอนหลับ 2) ปรับความแข็งแรงของมวลกล้ามเนื้อเมื่อทานคู่กับเวโรโปรตีน 3) ลดความเครียดความวิตกกังวล 4) เพิ่มสมาธิการเรียนรู้ การสอบ การทำงานมากขึ้น 20-30%”

(LukBest, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างงานวิจัย คือ งานวิจัยทางการแพทย์ญี่ปุ่นที่มีการทดสอบในมนุษย์ ที่ระบุว่า สารสกัดพาร์มากาบา ช่วยปรับคลื่นสมองให้นอนหลับ ลดความเครียดและความวิตกกังวล รวมถึงเพิ่มสมาธิในการเรียน การสอบ และการทำงานมาก การกล่าวอ้างงานวิจัยเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เสริมความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์ส่งเสริมคุณภาพการนอน และมีความปลอดภัย

### ตัวอย่างที่ 38

“ส่วนผสม PharmaGABA™ ที่ยืนยันด้วยผลงานวิจัย Clinical trial จากประเทศญี่ปุ่น มีผลช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น โดยช่วยลดระดับฮอร์โมนคอร์ติซอล ที่มีผลทำให้ร่างกายเกิดการตื่นตัว และยังช่วยลดความถี่ในการตื่นเข้าห้องน้ำในช่วงกลางคืนของผู้สูงอายุ ช่วยให้สมองผ่อนคลาย ลดความเครียด หลับสนิทเต็มอิ่ม ไม่ตื่นกลางดึก ตื่นเข้ามาอย่างสดใส”

(อาหารเสริมโดยเภสัช, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างงานวิจัย คือ ผลงานวิจัย Clinical trial จากประเทศญี่ปุ่น เป็นกลวิธีที่ใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่สร้างความน่าเชื่อถือว่า ผลิตภัณฑ์มีหลักฐานการวิจัยรองรับมีความปลอดภัย ทั้งยังเชื่อมโยงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น ช่วยให้สมองผ่อนคลาย ลดความเครียด หลับสนิทเต็มอิ่ม ไม่ตื่นกลางดึก จึงเป็นกลวิธีที่ช่วยสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 39

“สารสกัดจากถั่งเช่า จากการวิจัยของ ออทานิกส์ กรีนส์ ฟาร์ม ลิขสิทธิ์ที่เดียวของ ด็อกเตอร์เจด ที่เพาะเลี้ยงด้วยลำแสงซิงโครตรอน ทำให้มีสาร Adenosine ซึ่งเป็นสารให้พลังงานกับเซลล์ในปริมาณสูง และเกิดปฏิกิริยากับ Melatonin ในร่างกาย ทำให้เกิดการง่วงนอนและทำให้พักผ่อนได้อย่างเต็มที่”

(Pattama.SHOPS, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างงานวิจัย คือ จากการวิจัยของ ออทานิกส์ กรีนส์ ฟาร์ม ลิขสิทธิ์ที่เดียวของ ด็อกเตอร์เจด โดยระบุว่าสารสกัดจากถั่งเช่าที่ผ่านการเพาะเลี้ยงด้วยลำแสงซิงโครตรอนทำให้สาร Adenosine ซึ่งเป็นสารให้พลังงานกับเซลล์มีปริมาณสูง และเกิดปฏิกิริยากับ Melatonin ในร่างกาย ส่งผลให้เกิดความง่วงนอนและพักผ่อนได้เต็มที่ การกล่าวอ้างงานวิจัย พร้อมระบุสารสำคัญและกลไกการทำงานดังกล่าวเป็น กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือผู้บริโภค ให้เกิดความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ปลอดภัย และสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับได้

### ตัวอย่างที่ 40

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเพิ่มคุณภาพการนอนหลับที่ดี อดุมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่ผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ว่าสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพการนอนหลับได้”

(ไอซีเอช แลป, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างงานวิจัย คือ ผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ สื่อสารให้ผู้รับสารทราบว่า วัตถุประสงค์ในผลิตภัณฑ์เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ได้รับการรับรองจากงานวิจัย การกล่าวอ้างนี้เป็นกลวิธีที่สร้างความเชื่อมั่นและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ให้ตระหนักว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย มีหลักฐานรองรับ และช่วยเพิ่มคุณภาพการนอนหลับ แม้ว่าจะไม่ได้ระบุชื่อหรือต้นสังกัดของงานวิจัย แต่การใช้ข้อความ “ผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์” สามารถช่วยกระตุ้นความสนใจ สร้างความมั่นใจ และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

## 2.4 การกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค

การกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค คือ การนำข้อมูลที่แสดงผลลัพธ์จากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จริง เพื่อใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการสนับสนุนคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสารและสร้างความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 41

“บรรจุกัมภ์ดี รับประทานง่าย...พออาทิตย์ที่ 2 เริ่มรู้สึกว่าการนอนหลับ เริ่มมีความง่วงอยากนอน แล้วก็เริ่มหลับง่ายขึ้น...รู้สึกได้ว่ามันค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น”

(Mingshop89, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผู้ผลิตโฆษณาได้กล่าวอ้าง ผลลัพธ์จากประสบการณ์จริงของผู้บริโภค หลังจากรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ “พออาทิตย์ที่ 2 เริ่มรู้สึกว่าการนอนหลับ เริ่มมีความง่วงอยากนอน แล้วก็เริ่มหลับง่ายขึ้น...รู้สึกได้ว่ามันค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น” ข้อมูลดังกล่าวสื่อสารให้ผู้รับสารทราบถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น กลวิธีนี้เป็นการใช้ภาษาเพื่อ โน้มน้าวและจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความเชื่อมั่น คล้อยตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าตาม

### ตัวอย่างที่ 42

“แคปซูลที่ง่ายต่อการรับประทาน, สะดวกสำหรับการพกพา, อาหารเสริมที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัย, ช่วยปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับ, ส่งเสริมความสมดุลของฮอร์โมน”

(BM Pharmacy, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ามีการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยกล่าวถึงความสะดวกในการรับประทานและการพกพา ความปลอดภัย และผลลัพธ์เชิงบวกหลังบริโภค อาทิ คุณภาพการนอนหลับดีขึ้น และฮอร์โมนร่างกายมีความสมดุล จึงเป็นกลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 43

“คุ้มค่างบเงินที่จ่าย, เพิ่มปริมาณการนอนหลับ, ส่วนผสมจากธรรมชาติ, ตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่น, เพิ่มการผ่อนคลาย”

(ซ้อปแล้วรวยกับลูน่า, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยผู้ใช้ระบุถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป พร้อมผลลัพธ์หลังบริโภคคือ การนอนหลับดีขึ้น ตื่นมาสดชื่น รู้สึกผ่อนคลาย และยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ส่วนผสมจากธรรมชาติ การกล่าวอ้างดังกล่าวช่วยสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 44

“อาหารเสริมสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ เห็นผลลัพธ์ว่ามีสมาธิมากขึ้น จัดเรียง priority ได้ดี ตื่นขึ้นมาสมองโล่งคะ เพิ่มความจำและความ Concentration”

(Himalaya bkk shop ของแท้จากอินเดีย, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยผู้ใช้ระบุว่าผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์จากการใช้ ทำให้สมาธิมากขึ้น ตื่นมาสมองโล่ง และเพิ่มความจำ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกหลังจากการใช้ การกล่าวอ้างประสบการณ์ ดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคคนอื่นเข้าใจผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 45

“ตื่นมาในสภาพอารมณ์ดี, เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง, เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง, ส่วนผสมธรรมชาติและมีประสิทธิภาพ, ปรับปรุงคุณภาพการนอนโดยรวม”

(MK Wellness, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยผู้ใช้ระบุว่าผลิตภัณฑ์ช่วยให้ ตื่นมาในอารมณ์ดี เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง และปรับปรุงคุณภาพการนอน นอกจากนี้ยังเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติและมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้กลวิธีนี้ในโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคคนอื่นเกิดประสบการณ์ร่วมและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

#### ตัวอย่างที่ 46

“ทานแล้วหลับได้ดี ตื่นมาเข้าห้องน้ำตอนตีสองแล้วหลับต่อจนถึงตีสี่กว่า ๆ ก็รู้สึกตัวตื่น ทานกาบามาหลายยี่ห้อแล้ว แต่ได้ผลบ้างไม่ได้บ้าง ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ตัวนี้ดีจริง ๆ”

(Beyond Brand, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยระบุถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ทานแล้วหลับได้ดี นอกจากนี้ ยังกล่าวถึงประสบการณ์การบริโภค ยาช่วยในการนอนหลับหลายยี่ห้อ แต่เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ช่วยให้หลับสนิทและตื่นตัวตามเวลาที่ต้องการ การเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวในการโฆษณา ช่วยให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารคนอื่น ๆ เกิดประสบการณ์ร่วม และทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

#### ตัวอย่างที่ 47

“ตื่นมาในสภาวะสดชื่นและร่างกายกระปรี้กระเปร่า, ช่วยให้หลับสบายและเจียบสงบ, ดีมากสำหรับลดความเครียด”

(LukBest, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยระบุถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกหลังการใช้ ได้แก่ ตื่นมาในสภาวะสดชื่น ร่างกายกระปรี้กระเปร่า หลับสบายและความเครียดลดลง การกล่าวอ้างลักษณะนี้ช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นพร้อมสร้างแรงจูงใจให้ทดลองหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

#### ตัวอย่างที่ 48

“ทานแล้ว หลับลึกขึ้น ตื่นมาไม่เพลีย ดีค่ะ”

(healthysmart4u, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้ใช้กล่าวผลลัพธ์หลังจากทานแล้ว หลับลึกขึ้น ตื่นมาไม่เพลีย ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นเข้าใจผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และเกิดแรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

#### ตัวอย่างที่ 49

“นอนหลับดีขึ้น ไม่สะดุ้งตอนกลางคืน หลับลึก ตื่นมารู้สึกนอนเต็มอิ่ม”

(MorZhou-หมอโจว, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยระบุถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกหลังการใช้ เช่น นอนหลับดีขึ้น หลับลึก ไม่สะดุ้งตอนกลางคืน และตื่นมารู้สึกสดชื่นเต็มอิ่ม การกล่าวอ้างประสบการณ์ จึงทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากสะท้อนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลจริง ส่งผลให้ผู้บริโภคคนอื่นเกิดความเชื่อมั่น มีความเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้า

#### ตัวอย่างที่ 50

“ตัวช่วยการนอนหลับตามธรรมชาติ, สูตรไม่ง่วง, ช่วยปรับปรุงคุณดองกล่อง 10 เม็ด มาแล้วดีมากค่ะหลับสนิทภาพการนอนหลับ, ส่งเสริมการนอนหลับลึกและง่าย”

(DW Pharma, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างชัดเจน ผู้ใช้เล่าถึงผลลัพธ์เชิงบวกหลังจากใช้ยาในขณะหนึ่ง คุณภาพการนอนหลับดีขึ้นหลับลึกหลับง่าย ไม่ง่วงเพลียแต่เป็นการให้หลับในเวลาที่เหมาะสม การกล่าวถึงผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงที่มาจากตนเอง สะท้อนให้เห็นถึงความจริงใจและเป็นธรรมชาติจากประสบการณ์ตรง ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นรู้สึกถึงความจริงใจ เข้าถึงง่าย และมีความน่าเชื่อถือในระดับบุคคล

#### ตัวอย่างที่ 51

“ส่งเสริมการนอนหลับที่ดีขึ้น, เพิ่มความเป็นอยู่ที่ดีโดยรวม เพราะหลับง่าย แคปซูลที่กลืนง่าย, ส่วนผสมจากธรรมชาติ”

(Behealth, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้าง ประสพการณ์ผู้บริโภค โดยเล่าถึงผลลัพธ์เชิงบวกหลังการใช้ ได้แก่ คุณภาพการนอนหลับดีขึ้น หลับง่ายขึ้น การใช้ชีวิตโดยรวมดีขึ้น แคปซูลกลืนง่าย และมีส่วนผสมจากธรรมชาติ การกล่าวอ้างประสพการณ์ดังกล่าว สื่อสารให้ผู้รับสารเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และเข้าใจผลลัพธ์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง สร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกปลอดภัย

### ตัวอย่างที่ 52

“กินแล้วรู้สึกสบายขึ้น หลับลึกขึ้น ถือว่าดีทีเดียว”

(Plus Nutri Care, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสพการณ์ตรงของผู้บริโภคซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยระบุถึงผลลัพธ์เชิงบวก เช่น หลับลึกขึ้น รู้สึกสบายขณะหลับ และไม่สะดุ้งตื่น กลวิธีดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และรู้สึกไว้วางใจมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ และเกิดตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 53

“ทานแล้วเห็นผล หลับดีขึ้น ช่วยให้หลับง่าย คลายเครียด ส่วนผสมค่อนข้างเยอะ จะทานต่อเนื่องหลับยาวถึงเช้า ตื่นมาไม่มีอาการอ่อนเพลีย ตีมาก ๆ จะแนะนำ给朋友 ๆ ทานด้วย”

(ไอแอมเบอร์ลล่า, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่าง พบการกล่าวอ้างประสพการณ์จากผู้บริโภค โดยกล่าวถึงผลลัพธ์หลังบริโภค เช่น หลับง่ายขึ้น หลับยาวถึงเช้า ตื่นมาไม่มีอาการอ่อนเพลีย กลวิธีดังกล่าวช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เกิดประสพการณ์ร่วม และจูงใจให้ซื้อสินค้ามาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 54

“ส่วนผสมธรรมชาติ ทานตีมากค่ะ นอนหลับสบาย ตื่นแล้วสดชื่น”

(Narah Official Store, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยระบุถึงส่วนผสม สกัดจากธรรมชาติ นอนหลับสบาย และตื่นมาอย่างสดชื่น ซึ่งเป็นวัตถุดิบและผลลัพธ์เชิงบวกหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตใช้กลวิธีการโฆษณาโดยอ้างประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ลดข้อสงสัย และดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร

### ตัวอย่างที่ 55

“ช่วยเรื่องการนอนไม่หลับ, ไม่มีผลข้างเคียง, ราคาพอเหมาะ ส่วนผสมดี ประสิทธิภาพหลับได้ยาวนาน ส่วนผสมจากธรรมชาติและปลอดภัย ช่วยให้ฉันนอนหลับไม่มีผลข้างเคียง”

(บี.เอส.เนเซอร์ล88, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยระบุถึงความพึงพอใจหลังใช้ผลิตภัณฑ์ว่า ช่วยให้ฉันนอนหลับได้ยาวนานและสนิท ไม่มีผลข้างเคียง ราคาพอเหมาะ และส่วนผสมจากธรรมชาติทำให้รู้สึกปลอดภัย กลวิธีดังกล่าวเพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นเข้าใจผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 56

“ของดี คุ่มค่า คุ่มราคา ราคาไม่แพง ขนาดกำลังดี ใช้ดี ราคาถูกกว่าห้าง ผ่อนคลายจิตใจ, บริโภคได้ง่าย, ส่งเสริมการนอนหลับลึก, ทำให้ระบบประสาทสงบ, นอนหลับสนิทตลอดคืน, ปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับ, ตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่น, ส่วนผสมจากธรรมชาติ”

(Kindee, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าการกล่าวอ้างประสบการณ์จากผู้บริโภค โดยได้กล่าวถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ขนาด ตลอดจนผลลัพธ์เชิงบวกหลังใช้ อาทิ ส่งเสริมคุณภาพการนอนหลับ ตื่นขึ้นมาอย่างสดชื่น กลวิธีดังกล่าวช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้โฆษณาดูน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและพิจารณาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### ตัวอย่างที่ 57

“ดีมากช่วยได้จริง สะดวกฉีกซองหยดใส่ลิ้น ช่วยให้ฉันนอนหลับ คุณภาพการนอนดี ขึ้นมาก มี อย.ด้วย มั่นใจคุณภาพ”

(Bloom TH, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค โดยระบุผลลัพธ์หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค และความปลอดภัย ซึ่งเป็นประสบการณ์เชิงบวก การใช้กลวิธีนี้ช่วยให้ผู้บริโภคคนอื่นเข้าใจผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อมาบริโภค

## 2.5 การกล่าวมาตรฐานการผลิต

การกล่าวมาตรฐานการผลิต คือ การกล่าวอ้างข้อมูลมาตรฐานการผลิตสินค้า ซึ่งได้รับการรับรองจากสถาบันต่าง ๆ อาทิ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ (ISO) หน่วยงานด้านโภชนาการหรือความปลอดภัยอาหาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 58

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S มาตรฐานการผลิต GMP, HACCP, ISO 9001, ISO 14001 คิดค้นและพัฒนาสูตรโดย “บริษัทอังกฤษตรางู”  
(ZENSORA WELLNESS OFFICIAL SHOP, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิตระดับสากลในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ เช่น GMP, HACCP, ISO 9001 และ ISO 14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิตสินค้าที่ได้รับ การยอมรับในระดับสากล กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวไม่เพียงเป็นการให้ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตสินค้าในขณะเดียวกันยังเสริมความน่าเชื่อถือด้านของคุณภาพ ความปลอดภัยเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้ปราศจากความกังวล และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 59

“ได้รับการรับรองระบบประกันคุณภาพ GHPs/HACCP สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จาก Bureau Veritas Certification (THAILAND) LTD”  
(Dr.Pong shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ากล่าวอ้างมาตรฐาน โดยระบุถึงมาตรฐานการผลิตระดับสากล เช่น ได้รับการรับรองระบบประกันคุณภาพ GHPs/HACCP แสดงถึงความปลอดภัย คุณภาพ และ กระบวนการผลิต การระบุชื่อ Bureau Veritas Certification (THAILAND) LTD ยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูมีคุณภาพ และมีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค

### ตัวอย่างที่ 60

“ผลิตโรงงานมาตรฐานเดียวกับยา ได้รับมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO, Halal”

(Dosethailand, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ากล่าวอ้างมาตรฐานโดยระบุถึงมาตรฐานการผลิตระดับสากล เช่น ผลิตโรงงานมาตรฐานเดียวกันกับยา และได้รับมาตรฐาน GMP, HACCP, ISO, Halal แสดงถึงความปลอดภัยคุณภาพ กระบวนการผลิต ที่ตรวจสอบแล้วผ่านมาตรฐานระดับสากล การระบุแหล่งผลิต ว่าผลิตโรงงานมาตรฐานเดียวกับยา จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูมีคุณภาพเป็นมาตรฐานสากลและน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

### ตัวอย่างที่ 61

“ผ่านการทดสอบความปลอดภัยจาก Lab ในประเทศไทย(กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และห้องปฏิบัติการกลาง ประเทศไทย) Lab ประเทศฝรั่งเศส และ Lab ประเทศสหรัฐอเมริกาผ่านการตรวจรับรอง"ความปลอดภัย" ผ่านการตรวจรับรอง"ปลอดภัยเมลาโทนิน" ผ่านการตรวจรับรอง"ไม่ใช่ยา" ผ่านการตรวจรับรอง"ไม่ใช่ยานอนหลับ" ได้รับมาตรฐาน GP, HACCP”

(ไอแอมเบอร์ลล่า, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ากล่าวอ้างมาตรฐานโดยระบุถึงมาตรฐานการผลิตระดับสากล เช่น ได้รับมาตรฐาน GP, HACCP สื่อถึงความปลอดภัยด้านอาหารเสริม ผ่านการวิเคราะห์และควบคุมอย่างดีในห้องปฏิบัติการจากกรมวิทยาศาสตร์และการแพทย์ การระบุว่าผ่านการทดสอบความปลอดภัย จากห้องปฏิบัติการกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และห้องปฏิบัติการกลาง ประเทศไทย ห้องปฏิบัติการจากประเทศฝรั่งเศส และห้องปฏิบัติการจากประเทศอเมริกา ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานสากล น่าเชื่อถือผ่านการทดสอบอย่างปลอดภัยจากห้องปฏิบัติการ จึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

### ตัวอย่างที่ 62

“ได้รับการรับรองมาตรฐาน GHPs HACCP สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสำนักรับรองระบบคุณภาพ”

(บี.เอส.เนเชอรัล88, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ากล่าวอ้างมาตรฐานโดยระบุถึงมาตรฐานการผลิต เช่น ได้รับการรับรอง GHPs และ HACCP แสดงถึงความปลอดภัย ควบคุมคุณภาพการผลิตที่ตรวจสอบแล้ว ผ่านระดับมาตรฐานสากล ใช้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ระบุถึงรับรองระบบคุณภาพ ทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

### ตัวอย่างที่ 63

“1) ได้รับการรับรองระบบประกันคุณภาพ GMP, GHPs และ HACCP สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก INTERTEK 2) รับรองกระบวนการผลิตด้วยระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ISO22000 3) รับรองกระบวนการผลิตด้วยระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001”

(BANANAMOM, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ากล่าวอ้างมาตรฐานการผลิตในระดับสากล คือ การรับรองระบบประกันคุณภาพ GMP, GHPs และ HACCP สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจาก INTERTEK, ความปลอดภัยของอาหาร ISO22000, จัดการด้านสิ่งแวดล้อม ISO14001 ซึ่งแสดงถึงความปลอดภัย และคุณภาพของกระบวนการผลิต กลวิธีดังกล่าวจึง ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ

### ตัวอย่างที่ 64

“ผ่านการตรวจประเมิน GMP กฎหมาย / GMP CERTIFIED ได้รับการรับรองระบบประกันคุณภาพ GHP สากล และ HACCP สำหรับการผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจาก UICC”

(Methodology.Lab, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่าผลิตภัณฑ์มีการกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิตระดับสากล เช่น GHP และ HACCP ซึ่งแสดงถึงความปลอดภัยและคุณภาพของกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังระบุว่าผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจประเมินตามกฎหมาย GMP และได้รับการรับรอง GMP Certified ซึ่งยืนยันว่าการผลิตอยู่ภายใต้การควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล การกล่าวอ้างเหล่านี้ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค และเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูน่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูง

## 2.6 การกล่าวอ้างถึงความปลอดภัย

การกล่าวอ้างถึงความปลอดภัย คือ การกล่าวอ้างข้อมูลความปลอดภัยด้านการผลิต และผลลัพธ์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้า เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความคิดความเชื่อว่าเป็นการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยรวมทั้ง หากบริโภคแล้วจะไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และไม่มีผลข้างเคียง ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 65

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S: Seres Inositol SL “ไม่มีผลข้างเคียง หลับดีไม่ฟุ้งยา”,  
“ปลอดภัย ไม่มีสารกระตุ้น ไม่มีฮอร์โมนสังเคราะห์””

(BM Pharmacy, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างความปลอดภัย ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้รับสาร โดยระบุว่า “ไม่มีผลข้างเคียง” ช่วยลดความกังวลเกี่ยวกับอันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังพบคำว่า “ไม่มีสารกระตุ้น” “ไม่มีฮอร์โมนสังเคราะห์” เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยในการบริโภค

### ตัวอย่างที่ 66

“ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ช่วยบำรุงสมองเพิ่มการจดจำและทำให้มีสมาธิมากขึ้น”

(Himalaya bkk shop ของแท้จากอินเดีย, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างความปลอดภัย โดยระบุว่า “ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ” ซึ่งสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ การใช้คำดังกล่าวช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความปลอดภัยและความเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 67

“ปลอดภัยรับประทานได้ทุกคืน ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย และไม่มีสารออกฤทธิ์กดสมอง และประสาท”

(VitMart, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ามีการกล่าวอ้างความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยระบุว่า “ปลอดภัยรับประทานได้ทุกคืน, ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย, ไม่มีสารออกฤทธิ์กดสมอง และประสาท” ข้อความนี้สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานได้อย่างปลอดภัยทุกคืน ไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย ระบบประสาท หรือสมอง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและปลอดภัยเมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 68

“ไร้สารตกค้าง ไม่กดประสาท และไม่ทำให้ติด”

(Narah Official Store, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบว่ามีการกล่าวอ้างความปลอดภัย โดยระบุว่า “ไร้สารตกค้าง, ไม่กดประสาท และไม่ทำให้ติด” ข้อความนี้สื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานได้โดยไม่เกิดสารตกค้างในร่างกาย ไม่ส่งผลกระทบต่อระบบประสาท และไม่ทำให้ติดผลิตภัณฑ์ ข้อความดังกล่าวช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคปลอดภัยหลังบริโภค

### ตัวอย่างที่ 69

“ไม่ใช่ยานอนหลับ ไม่ก่อให้เกิดสารเคมีตกค้าง ไม่มีผลข้างเคียงระยะยาว”

(Kindee, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างความปลอดภัย ดังข้อความ “ไม่ก่อให้เกิดสารเคมีตกค้าง และไม่มีผลข้างเคียงระยะยาว” ข้อความนี้ยืนยันให้ผู้บริโภครับทราบว่า หลังบริโภคจะไม่มีสารตกค้างในร่างกาย รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายในระยะยาว กลวิธีดังกล่าวโน้มน้าวให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความไว้วางใจในความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 70

“ช่วยให้คุณหลับสบาย ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ 100% ไม่มีผลข้างเคียง”

(Pattama.SHOPS, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างความปลอดภัย ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ โดยระบุว่า ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ 100% และไม่มีผลข้างเคียง ข้อความนี้สื่อให้ผู้รับสารทราบว่าผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด และสามารถรับประทานได้โดยไม่ส่งผลข้างเคียงต่อร่างกายในอนาคต การกล่าวอ้างเช่นนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เสริมความน่าเชื่อถือ และเน้นความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค

### ตัวอย่างที่ 71

“เป็นวิตามินไม่โซยา ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย”

(Bloom TH, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างความปลอดภัย ซึ่งเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคโดยระบุว่า เป็นวิตามินไม่โซยา และไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ข้อความนี้สื่อให้ผู้รับสารรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เป็นวิตามิน ไม่โซยา จึงไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายในระยะยาว การกล่าวอ้างเช่นนี้ช่วยสร้างความมั่นใจและความรู้สึกปลอดภัยเมื่อผู้บริโภครับประทานผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 72

“ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติช่วยบำรุงสมองเพิ่มการจดจำและทำให้มีสมาธิมากขึ้น”

(INDY INDIA, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการกล่าวอ้างความปลอดภัย โดยระบุว่า “สารสกัดจากธรรมชาติ” ข้อความนี้สื่อให้ผู้รับสารทราบว่าผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ช่วยบำรุงสมอง เพิ่มการจดจำและทำให้มีสมาธิ อย่างไรก็ตาม โฆษณาไม่ได้ระบุรายละเอียดว่ามีสารสกัดใดบ้าง แต่การใช้คำว่า “สารสกัดจากธรรมชาติ” สามารถชี้นำความคิด และสร้างความไว้วางใจให้ผู้รับสารรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้

## 3. การใช้มูลบท

มูลบท (Presupposition) คือ กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความที่ทำให้เข้าใจได้โดยนัยว่ามีข้อความอื่น ๆ หรือมีเหตุการณ์บางอย่างปรากฏหรือเกิดขึ้นมาก่อนหน้าแล้วหรือมีความคิดบางประการที่แฝงอยู่ในตัวบท ทั้งนี้ มูลบทหน้าที่ในการแนะนำความหมายผ่านรูปภาพที่เอื้อต่อการตีความมูลบท เพื่อแสดงความคิดความเชื่อบางประการ (จันทิมา อังคพณิชกิจ, 2554; ศิระวิสุทธิ์ กาวิละนันท์, และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2563) ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำความหมาย

เกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ แนะนำความเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับการนอนหลับ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเชื่อบางประการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนอาจนำไปสู่ความสนใจ การยอมรับ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 73

“ช่วยให้นอนหลับสนิทมากขึ้น ลดความเครียด คลายอ่อนล้า”

(healthysmart4u, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำสื่อมูลบทได้แก่ “มากขึ้น” “ลด” ในข้อความที่ว่า “ช่วยให้นอนหลับสนิทมากขึ้น” “ลดความเครียด คลายอ่อนล้า” ถ้อยคำดังกล่าวสื่อมูลบทให้ผู้รับสารตระหนักว่า การนอนหลับไม่สนิท และ ความเครียด ความอ่อนล้า เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร แต่ปัญหาสุขภาพดังกล่าวจะทุเลาลงหากรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจผู้รับสารโดยแนะนำความหมายเกี่ยวกับปัญหาการนอนหลับไม่สนิท ปัญหาสุขภาพ อีกทั้ง คุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้า คือ หลับสนิท และลดความเหนื่อยล้าลดลง

### ตัวอย่างที่ 74

“แบรนด์ S หลับสนิทมากขึ้นและสดชื่นมากขึ้นเมื่อตื่น ทำให้สมองมีสมาธิที่ดีขึ้น เสริมระดับภูมิคุ้มกันของร่างกาย”

(ซ็อบแล้วรวยกับลูน่า, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำสื่อมูลบทได้แก่ “มากขึ้น” “ดีขึ้น” “เสริม” ในข้อความที่ว่า “หลับสนิทมากขึ้นและสดชื่นมากขึ้นเมื่อตื่น” “ทำให้สมองมีสมาธิที่ดีขึ้น” “เสริมระดับภูมิคุ้มกันของร่างกาย” ถ้อยคำดังกล่าวสื่อมูลบทให้ผู้รับสารเกิดความคิดว่า การนอนหลับไม่สนิท ร่างกายไม่สดชื่นหลังตื่นนอน และ การไม่มีสมาธิ ระบบภูมิคุ้มกันทำงานได้ไม่เต็มที่ เป็นปัญหาสุขภาพที่จะต้องได้รับการรักษาด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำความหมายเกี่ยวกับปัญหาการนอนไม่หลับ และปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ตลอดจนคุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้า คือ การนอนหลับสนิท ร่างกายสดชื่น สมองมีสมาธิ เสริมระดับภูมิคุ้มกัน เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 75

“ทำให้อนอนหลับสนิท ลดความเครียด ช่วยให้หลับสนิทมากขึ้น และ สดชื่นมากขึ้นเมื่อตื่น ลดการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ...ลดความเครียด”

(healthysmart4u, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำสื่อมูลบทได้แก่ “ลด” “มากขึ้น” ในข้อความที่ว่า “ลดความเครียด” “ช่วยให้หลับสนิทมากขึ้น” “สดชื่นมากขึ้นเมื่อตื่น” ถ้อยคำดังกล่าวสื่อมูลบทให้ผู้รับสารนึกคิดว่า อาการเครียด การนอนหลับไม่สนิท ร่างกายไม่สดชื่นหลังตื่น การปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ เป็นปัญหาสุขภาพที่ผู้รับสารประสบ แต่ปัญหาดังกล่าวจะลดลงหากบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำความหมายเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ และคุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้า เพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการช่วยให้ความเครียด อาการเจ็บปวดกล้ามเนื้อลดลง อีกทั้งทำให้คุณภาพการนอนหลับดีขึ้น ร่างกายสดชื่นหลังตื่นนอน เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 76

“ทำให้ผ่อนคลาย ลดความเครียด หลับสนิทขึ้น หลับลึก ตื่นมาสดชื่น”

(DW Pharma, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำสื่อมูลบทได้แก่ “หลับสนิทขึ้น” ถ้อยคำดังกล่าวสื่อมูลบทให้ผู้รับสารตระหนักถึงอาการเครียด การนอนหลับไม่สนิท ซึ่งอาจเป็นปัญหาสุขภาพที่กำลังหรือเคยประสบ แต่อาการเหล่านี้จะลดลงด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำความหมายเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ร่วมกับการแนะนำคุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้า คือ ทำให้อนอนหลับสนิท จึงเป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นความคิดผู้รับสารให้ตระหนักถึงผลลัพธ์ที่ดีหลังบริโภคและอาจทำให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 77

“ช่วยให้อนอนหลับได้สนิทและยาวนานขึ้น เพิ่มสมาธิ ความจำและการตื่นตัวในวันใหม่”

(lifeline.pharma.th, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำสื่อมูลบทได้แก่ “ขึ้น” “เพิ่ม” ในข้อความที่ว่า “ช่วยให้นอนหลับได้สนิทและยาวนานขึ้น” ถ้อยคำดังกล่าวสื่อมูลบทให้ผู้รับสารเกิดความฉงนคิดว่าการนอนหลับไม่สนิทและไม่ต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้น และต้องได้รับการแก้ไขด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว โดยจากบริบท มูลบทมีหน้าที่ในการโน้มน้าวใจด้วยการแนะนำความหมายเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ และแนะนำถึงคุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้าคือ ช่วยทำให้นอนหลับสนิท ยาวนานและต่อเนื่อง ตลอดจนช่วยเพิ่มสมาธิ ความจำ และมีร่างกายที่สดชื่นตื่นตัว

#### ตัวอย่างที่ 78

“ช่วยให้นอนหลับสนิท ลดความเครียด กระตุ้นการหลั่งโกรทฮอร์โมน (Growth hormones) ขึ้น 4 เท่า ช่วยให้หลับสนิทมากขึ้น”  
(Healthbeauty4you, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น ผู้ผลิตโฆษณาใช้ถ้อยคำสื่อมูลบทได้แก่ “ช่วยให้หลับสนิทมากขึ้น” ถ้อยคำดังกล่าวสื่อมูลบทให้ผู้รับสารเกิดความฉงนคิดความเชื่อที่ว่า ความเครียด การนอนหลับไม่สนิทและภาวะการหลั่งโกรทฮอร์โมน (Growth Hormone) อยู่ในระดับต่ำ เป็นปัญหาสุขภาพที่ต้องได้รับการรักษาโดยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว กลวิธีการใช้มูลบท เป็นกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพื่อให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับด้วยการแนะนำความหมายเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ และแนะนำถึงคุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ที่ได้รับหลังบริโภคสินค้าผ่านถ้อยคำสื่อมูลบท

#### 4. การใช้ทัศนภาวะ

การใช้ทัศนภาวะ (Modality) คือ การใช้คำบอกความคิดเห็นที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้ในการชี้นำเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดความสนใจในสินค้าในแง่ของคุณประโยชน์ที่ได้รับและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค จากการวิเคราะห์พบคำทัศนภาวะจำนวน 3 คำ ได้แก่ ต้อง, ควร, ควรจะ ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 79

“ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S “ช่วยทำให้คุณมีเช้าวันใหม่ที่สดชื่นสดใส เพราะได้นอนหลับและพักผ่อนอย่างเต็มอิ่ม และช่วยเสริมคุณภาพการนอนหลับดีขึ้น... ควรต้องลอง ตอบโจทย์ทุกปัญหาของการนอนไม่หลับ”

(Green Vibe, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำแสดงทัศนภาวะ “ควร” “ต้อง” เพื่อโน้มน้าวและชี้นำความคิดผู้รับสารว่า หากจะเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับที่มีคุณสมบัติช่วยให้หลับง่าย หลับสนิท ตื่นเช้าสดชื่น ไม่เพลีย พร้อมบำรุงสมอง ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

### ตัวอย่างที่ 80

“วิตามิน ช่วยนอนหลับ หลับง่าย หลับสนิท ตื่นเช้าสดชื่น ไม่เพลีย พร้อมบำรุงสมอง ต้อง ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S”

(MH8 Shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำแสดงทัศนภาวะ “ต้อง” เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นความคิดผู้รับสารให้เกิดความคิดความเชื่อว่า หากจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับ ตื่นเช้ามาสดชื่น ไม่เพลีย และมีสรรพคุณในการบำรุงสมอง ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การใช้ทัศนภาวะ “ต้อง” เป็นกลวิธีการใช้ภาษาที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

### ตัวอย่างที่ 81

“ช่วยทำให้คุณมีเช้าวันใหม่ที่สดชื่นสดใสเพราะได้นอนหลับและพักผ่อนอย่างเต็มอิ่ม และช่วยเสริมคุณภาพการนอนหลับให้ดีขึ้น พร้อมช่วยปรับวงจรการนอนหลับ ตื่นให้สมดุลกันลดเครียด และลดตื่นกลางดึก ควรทดลองผลิตภัณฑ์แบรนด์ S”

(eatandtreat\_rama2, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำแสดงทัศนภาวะ คือคำว่า “ควร” เพื่อแนะนำให้ผู้รับสารที่มีปัญหาเกี่ยวกับการนอนหลับ อาทิ การนอนไม่หลับ ความเครียด หรือตื่นกลางดึก ให้ตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพการนอนหลับ กลวิธีการใช้ภาษาดังกล่าวชี้ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับให้ดีขึ้น

### ตัวอย่างที่ 82

“ลดภาวะซึมเศร้า อาการซึมเศร้าลดลง อารมณ์ไม่แจ่มดังลงมา ลดอาการวิตกกังวล ย้ำคิดย้ำทำ ลดความคิดหมกมุ่น ความคิดฟุ้งซ่านที่วนอยู่ในหัวที่สำคัญ นอนหลับได้เป็นอย่างดี ควรจะมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ติดบ้านไว้ นะคะ”

(Hopeful by Nicky, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้น พบการใช้คำแสดงทัศนภาวะ “ควรจะ” เพื่อแนะนำผู้รับสารที่มีปัญหาเกี่ยวกับการนอนหลับ อาการซึมเศร้า หรือความวิตกกังวล ให้ตระหนักว่าผลิตภัณฑ์อาจช่วยบรรเทาอาการเหล่านี้และส่งเสริมคุณภาพการนอนหลับ กลวิธีดังกล่าวสื่อสารโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เปลี่ยนมุมมองหรือพฤติกรรม โดยตระหนักถึงความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้ผลิตโฆษณา

### 5. การใช้อุปลักษณ์

การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) คือ การใช้ภาษาเปรียบเทียบ สิ่งๆ หนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งโดยเปรียบเทียบสิ่งที่เป็นนามธรรมด้วยสิ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่า จากการศึกษาพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจในสรรพคุณของสินค้า และเกิดความสนใจในสินค้า จากการวิเคราะห์พบ 2 อุปลักษณ์ คือ อุปลักษณ์เปรียบเทียบ การนอนหลับเป็นการปิดสวิตช์เครื่องใช้ไฟฟ้า และ อุปลักษณ์เปรียบเทียบการนอนไม่หลับเป็นศัตรู ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 83

“วิตามินช่วยนอนหลับ ด้วยเมลาโทนินธรรมชาติช่วยให้หลับ เต็มอิ่ม เหมือนปิดสวิตช์ ตื่นมาไม่ปวดหัว”

(Dr.Mom - หมอแม่, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างพบการใช้อุปลักษณ์ที่เปรียบเทียบ การนอนหลับเป็นการปิดสวิตช์เครื่องใช้ไฟฟ้า โดยเชื่อมโยงลักษณะเด่นของร่างกายมนุษย์ที่ต้องได้รับการพักผ่อน คือ การนอน กับ การหยุดการทำงานของเครื่องใช้ไฟฟ้า คือการปิดสวิตช์ การใช้อุปลักษณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารในเชิงเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยหากบริโภคแล้วจะช่วยให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพ ตื่นมาไม่ปวดหัว

#### ตัวอย่างที่ 84

“เอาชนะการนอนไม่หลับเพื่อสุขภาพการนอนที่ดี หลับสบายยิ่งขึ้น ให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ S ปรับคุณภาพการนอนของคุณดีขึ้น ตื่นมาสดชื่น สุขภาพดีขึ้น ไม่ต้องพึ่งยานอนหลับอีกต่อไป”

(KKT Angel 69 Shop, ม.ป.ป.)

จากตัวอย่างข้างต้นพบการใช้อุปลักษณ์ที่เปรียบเทียบนอนไม่หลับเป็นศัตรูที่สร้างปัญหา ด้านสุขภาพ จึงต้องต่อสู้และเอาชนะด้วยการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับการใช้ อุปลักษณ์นี้ จึงเป็นการสื่อสารในเชิงเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญ ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยหากผู้บริโภคแล้ว สุขภาพการนอนหลับจะดีขึ้น ตื่นมาสดชื่น และมีสุขภาพ ที่ดีขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางวัจนภาษา 5 กลวิธี ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสาร ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ และการใช้อุปลักษณ์ ดังนี้

การเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Choices) จากการวิเคราะห์พบการเลือกใช้คำศัพท์ 3 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์ การเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ และการเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติและเนื้อสัมผัส การเลือกใช้คำเหล่านี้มาใช้ในการโฆษณาจะช่วย เพิ่มภาพลักษณ์เชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเพื่อโน้มน้าวผู้รับสารเชื่อมั่น และเกิดความสนใจใน ผลิตภัณฑ์

การกล่าวอ้าง (Claiming) จากการวิเคราะห์พบการกล่าวอ้างจำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ การกล่าวอ้างงานวิจัย การกล่าวอ้าง ประสบการณ์ผู้บริโภค การกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิต และการกล่าวอ้างความปลอดภัย การกล่าวอ้าง ข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะทำให้ผู้รับสารทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการตรวจสอบและอนุญาตให้นำออกสู่ ตลาดอย่างถูกต้องตามกฎหมาย เลขสารบบอาหารจึงเป็นเครื่องหมายยืนยันความปลอดภัย คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร ช่วยสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารในการเลือกซื้อสินค้า

การใช้มูลบท (Presupposition) จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อเน้น ความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ เน้นความเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับการนอน หลับ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเชื่อบางประการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนอาจนำไปสู่ ความสนใจ การยอมรับ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การใช้ทัศนภาวะ (Modality) จากการวิเคราะห์พบคำทัศนภาวะจำนวน 3 คำ ได้แก่ ต้อง, ควร, ควรจะ การใช้คำเหล่านี้เพื่อโน้มน้าวและชี้นำความคิดผู้รับสารว่า หากจะเลือกผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับที่มีคุณสมบัติช่วยให้หลับง่าย หลับสนิท ตื่นเช้าสดชื่น ไม่เพลีย พร้อม บำรุงสมอง ต้องเลือกผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) จากการศึกษพบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจในสรรพคุณของสินค้า และเกิดความสนใจในสินค้า จากการวิเคราะห์ พบเพียง อุปลักษณ์เดียว คือ อุปลักษณ์เปรียบเทียบ เพื่อเชื่อมโยงการสื่อสารในเชิงเปรียบเทียบเพื่อโน้มน้าว

ใจให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยหากบริโภคแล้วจะช่วยให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพ

กลวิธีเหล่านี้เป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตโฆษณาใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารหรือผู้บริโภค ให้ตระหนักถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่น เพื่อให้เกิดความสนใจ และความต้องการ ในสินค้า อย่างไรก็ตาม นอกจาก พบการใช้กลวิธีทางวจนภาษาแล้ว พบว่า มีการใช้วจนภาษาสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับด้วย ดังจะนำเสนอผลการวิจัยใน หัวข้อถัดไป

### กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวจนภาษา ตามแนวคิดของ กรพพัฒน์ โรจน์ธนานันต์ และคณะ (2565) ซึ่งแบ่งไว้ 2 ประเด็น ได้แก่ กลวิธีการใช้ภาพ และกลวิธีใช้สี ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

#### 1. กลวิธีการใช้ภาพ

กลวิธีการใช้ภาพ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและเพิ่มแรงดึงดูด ให้แก่ผู้รับสาร เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้ว ผู้รับสารจะมองภาพประกอบก่อนอ่านข้อความ (วิเศษ ชาญประโคน, 2550) ภาพจึงเป็น วจนภาษา ที่มีบทบาทอย่างมากต่อความสำเร็จของงานโฆษณา เพราะสามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นความสนใจ และช่วยโน้มน้าวใจผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้วิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาพตามแนวคิดของ กรพพัฒน์ โรจน์ธนานันต์ และคณะ (2565) ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

1.1 การใช้ภาพบุคคล เป็นการใช้ภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จัก หรือมีอิทธิพลในสังคม เพราะบุคคลเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เป็นการใช้ภาพของบุคคลทั่วไป ที่แสดงให้เห็น “ผลลัพธ์ก่อน-หลัง” จากการใช้สินค้า จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่สินค้า โดยการนำเสนอผลลัพธ์ที่ชัดเจน เพื่อกระตุ้นความคิดและสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการทดลองใช้สินค้านั้นมากยิ่งขึ้น (กรพพัฒน์ โรจน์ธนานันต์ และคณะ, 2565) ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 85



ภาพ 4 การใช้ภาพบุคคล 1

ที่มา: Alice4289 Shop, ม.ป.ป.

จากภาพ 4 แสดงให้เห็นการใช้ภาพบุคคลทางด้านซ้ายของโฆษณา โดยเป็นภาพของคุณกาญจน์เกล้า ด้วยเศียรเกล้า (เกรซ) นักแสดง นางแบบ และพิธีกรที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การเลือกใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงเช่นนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางอวัจนภาษาที่ช่วยเสริมพลังการสื่อสาร โน้มน้าวใจของโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ คุณเกรซเป็นผู้ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นด้านผิวพรรณสุขภาพดี หน้าตาสดใส และมีแววตาพร้อมรอยยิ้มที่เปล่งประกาย จึงอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าได้ง่ายขึ้น ภาพดังกล่าวยังสื่อผลลัพธ์ที่พึงประสงค์” ของการใช้สินค้า คือ ความสดชื่น แววตาสดใส และไม่่วงซึม กลวิธีดังกล่าวจึงอาจส่งผลให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมาบริโภค

## ตัวอย่างที่ 86



ภาพ 5 การใช้ภาพบุคคล 2

ที่มา: Rusiren Store, ม.ป.ป.

ภาพ 5 ปรากฏการใช้ภาพบุคคลบริเวณมุมล่างขวาของโฆษณา เป็นภาพของคุณชาติโยดม หิรัญยัชฐิติ (ชาย) นักแสดงที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสังคมไทย การเลือกใช้ภาพของบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลวิธีทางอวัจนภาษา ที่ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับสินค้า จากภาพปรากฏให้เห็นสีหน้าอึมเศร้า แหวงตาสดชื่น และรอยยิ้มที่สดใสของคุณชาติโยดม โดยสื่อว่าผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคาการนอนไม่หลับ นอนกรน หรืออาการอ่อนล้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่า ผลลัพธ์หลังใช้ ผู้บริโภคจะมีสีหน้าและแววตาที่สดใสได้เช่นเดียวกับบุคคลในภาพ จึงเป็นการใช้ภาพบุคคลเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

## ตัวอย่างที่ 87



ภาพ 6 การใช้ภาพบุคคล 3

ที่มา: inneri, ม.ป.ป.

ภาพ 6 ปรัชญาการใช้ภาพบุคคลอยู่ด้านซ้ายของภาพโฆษณา โดยเป็นภาพของคุณทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ (แอฟ) นักแสดงที่มีชื่อเสียงในสังคมไทย จากภาพสื่อความหมายให้ผู้รับสารรับรู้ว่า เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้ว จะช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น ส่งผลให้มีสีหน้า แววตา และมีรอยยิ้มที่สดใส เหมือนคุณทักษอรที่ปรากฏอยู่ในโฆษณา จึงเป็นการใช้ภาพบุคคลเพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและเกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

## ตัวอย่างที่ 88



ภาพ 7 การใช้ภาพบุคคล 4

ที่มา: B.H Plus, ม.ป.ป.

ภาพ 7 ปรากฏการใช้ภาพบุคคลบริเวณมุมล่างขวาของภาพโฆษณา โดยเป็นภาพของเภสัชกร ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์และมีความเชี่ยวชาญด้านการดูแลปัญหาการนอนหลับ การเลือกใช้ภาพของผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นกลวิธีทางอวัจนภาษา ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผู้บริโภคอาจเกิดความไว้วางใจมากขึ้นเมื่อทราบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการคิดค้นหรือรับรองโดยเภสัชกรหรือบุคลากรทางการแพทย์ เนื่องจากถูกมองว่าเป็นผู้มีความรู้ด้านความปลอดภัยและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การนำภาพดังกล่าวมาใช้ในการโฆษณา เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแก้ไขปัญหาการนอนไม่หลับได้อย่างตรงจุด และมีความปลอดภัย

### ตัวอย่างที่ 89



ภาพ 8 การใช้ภาพบุคคล 5

ที่มา: Dreamy shop, ม.ป.ป.

ภาพ 8 ปรากฏการใช้ภาพบุคคลอยู่ด้านซ้ายของภาพโฆษณา คือ ภาพของคุณมยุรา ธนะบุตร (ต๊ัก) นักแสดงที่มีชื่อเสียงในสังคม แม้ว่าจะอายุมีเพิ่มขึ้น แต่ยังคงมีใบหน้าที่ยอ่อนเยาว์กว่าอายุจริง แววตาสดใส และมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงสุขภาพกายและใจที่ดี ผู้วิจัยพบว่า การใช้ภาพบุคคลสื่อความหมายให้ผู้รับสารทราบว่า เมื่อบริโภคแล้วจะช่วยให้นอนหลับและพักผ่อนได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้มีสีหน้าและแววตาสดใส สุขภาพกายและจิตดี รวมถึงใบหน้าที่ยอ่อนเยาว์มากกว่าอายุจริง เช่นเดียวกับคุณมยุรา จึงเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการใช้สินค้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์เช่นเดียวกับบุคคลที่น่าเสนอในโฆษณา

## ตัวอย่างที่ 90



ภาพ 9 การใช้ภาพบุคคล 6

ที่มา: Qiumi Healthy, ม.ป.ป.

ภาพ 9 ปราบปรามการใช้ภาพบุคคลอยู่ด้านซ้ายของภาพโฆษณา โดยเป็นภาพของชาวต่างชาติที่มีแววตาและรอยยิ้มสดใส ดูกระปรี้กระเปร่าและมีความสุขขึ้น ภาพดังกล่าวสื่อความหมายถึง ต้นแบบที่ดีของผู้บริโภคสินค้า โดยแสดงให้เห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีการนอนหลับที่เพียงพอ ลดปัญหาการนอนไม่หลับ และส่งผลให้มีความสุขขึ้น กระปรี้กระเปร่า รวมถึงสีหน้า แววตา และรอยยิ้มที่สดใส เหมือนกับบุคคลต้นแบบในภาพ

1.2 การใช้ภาพสินค้า เป็นการใช้ภาพที่แสดงให้เห็นบรรจุมูลภัณฑ์ของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ เช่น ขวด ซอง กล่อง ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถจดจำสินค้าได้ว่ามีรูปลักษณ์เป็นอย่างไร (กรพพัฒน์ โรจน์ธนานันต์ และคณะ, 2565) ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 91



ภาพ 10 การใช้ภาพสินค้า 1

ที่มา: BAT Supplements, ม.ป.ป.

ภาพ 10 แสดงให้เห็นการใช้ภาพสินค้าที่ชัดเจน โดยด้านซ้ายเป็นซองผลิตภัณฑ์ ส่วนตรงกลางเป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ และด้านขวาเป็นภาพสื่อว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ S สามารถขงดื่มได้ทันทีที่การจัดวางภาพลักษณะนี้ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ดื่มง่าย และเหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาการนอนหลับ นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาพพระจันทร์และดาว ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของกลางคืนและการนอนหลับ เพื่อเสริมความหมายและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

## ตัวอย่างที่ 92



ภาพ 11 การใช้ภาพสินค้า 2

ที่มา: Beyond Brand, ม.ป.ป.

ภาพ 11 โฆษณาข้างต้น ปรากฏการใช้ภาพสินค้า โดยนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นขวดใส ทำให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้ คือ กัมมีรูปหมีสีชมพู นอกจากนี้ยังพบการใช้ภาพของบลูเบอร์รี่เพื่อสื่อถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลวิธีทางอวจนภาษาที่ช่วยโน้มน้าวให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรสชาติ เนื้อสัมผัส และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเลือกซื้อมาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 93



ภาพ 12 การใช้ภาพสินค้า 3

ที่มา: Hopeful by Nicky, ม.ป.ป.

ภาพ 12 พบว่า มีการใช้ภาพสินค้าประกอบการโฆษณา โดยนำเสนอให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นซอง และสินค้าที่อยู่ภายในเป็นเยลลี่สีม่วง จึงเป็นกลวิธีทางอวจนภาษาที่ใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รับรู้ถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และเนื้อสัมผัสที่น่ารับประทาน เพื่อจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค นอกจากนี้ ยังมีการใช้ภาพบุคคลที่กำลังนอนหลับประกอบอยู่ในสื่อโฆษณา เพื่อเสริมสร้างความหมายว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวช่วยในการนอนหลับ จึงเป็นการเพิ่มพลังในการโน้มน้าวและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## ตัวอย่างที่ 94



ภาพ 13 การใช้ภาพสินค้า 4

ที่มา: New Life Rich, ม.ป.ป.

ภาพ 13 ปรากฏการใช้ภาพสินค้าเพื่อสื่อสารลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบเป็นกระปุก และเป็นเม็ดสีขาว อีกทั้ง ยังมีการนำภาพเด็กที่กำลังนอนหลับอยู่บนพระจันทร์เสี้ยว ซึ่งสื่อถึงเวลากลางคืน การนอนหลับ และการพักผ่อนในโฆษณา สะท้อนความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีสรรพคุณช่วยในการนอนหลับ ทั้งยังสื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพว่า หลังบริโภคผลิตภัณฑ์จะสามารถนอนหลับได้อย่างมีความสุขเหมือนภาพที่ปรากฏบนโฆษณา

## ตัวอย่างที่ 95



ภาพ 14 การใช้ภาพสินค้า 5

ที่มา: ThaiThai Herb, ม.ป.ป.

ภาพ 14 พบว่ามีการจัดวางภาพผลิตภัณฑ์ตรงกลางของโฆษณา เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นขวด และผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบเม็ดสีขาว การจัดวางดังกล่าวช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างการจดจำรูปลักษณะของสินค้า นอกจากนี้ยังมีการใช้ภาพพระจันทร์เสี้ยวซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงเวลากลางคืนและการนอนหลับ พักผ่อน ทำหน้าที่เสริมความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในการช่วยให้ผู้บริโภคหลับสบาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์นี้สามารถช่วยลดยาการนอนไม่หลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. กลวิธีการใช้สี

สีเป็นองค์ประกอบทางอวัจนภาษาที่มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เพราะสีสามารถสื่ออารมณ์ ความรู้สึก และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค สร้างการจดจำ และเสริมแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีการใช้สีในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ ตามแนวคิดของ กรพัฒนโรจน์ธนานันต์ และคณะ (2565) ดังผลการวิจัยต่อไปนี้

### 2.1 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า

การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า เป็นการใช้สีที่มีความใกล้เคียงหรือสอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และเชื่อมโยงสีกับเครื่องหมายการค้า (กรพัฒนโรจน์ธนานันต์ และคณะ, 2565) ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 96



ภาพ 15 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า 1

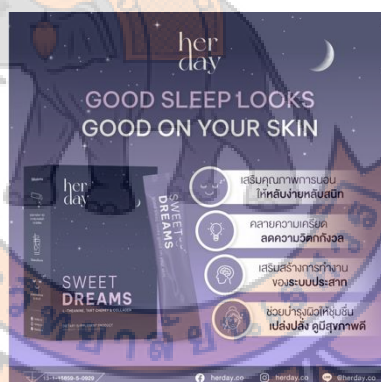
ที่มา: ThaiThai Herb, ม.ป.ป.

ภาพ 15 จากการศึกษาพบว่า โฆษณาใช้สีพื้นหลังบนฉลากเป็นสีม่วง ซึ่งสอดคล้องกับสีของเครื่องหมายการค้า และมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจเพื่อกระตุ้นการจดจำผลิตภัณฑ์ การใช้สีสอดคล้องกันยังช่วยสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้ผู้รับสารสามารถสังเกตและจดจำให้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย จึงเป็นกลยุทธ์ทางอวัจนภาษาในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ

## 2.2 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า

การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า เป็นการใช้สีที่สื่อลักษณะเด่นหรือสีที่มีความสำคัญสำหรับสินค้ามาเป็นสีหลักในโฆษณา (กรพัฒน โรจนธนานันต์ และคณะ, 2565) เพื่อสร้างจุดเด่น จุดสนใจให้กับสินค้า เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำภาพสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 97



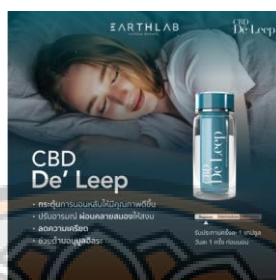
ภาพ 16 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 1

ที่มา: Plus Nutri Care, ม.ป.ป.

ภาพ 16 ปรากฏการใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้าคือ สีม่วง ซึ่งสอดคล้องกับสีของผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการนอนหลับ การเลือกใช้สีม่วงช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงว่าสีนี้สื่อถึงช่วงเวลากลางคืนและการพักผ่อน Van Braam (2021) อธิบายว่า สีม่วงช่วยสร้างความรู้สึกเงียบสงบ ผ่อนคลาย ลดความวิตกกังวล และสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพักผ่อน การใช้สีม่วงในโฆษณาดังกล่าว เป็นอวัจนภาษาที่ใช้ในการโน้มน้าวใจผู้รับสาร โดยช่วยกระตุ้นให้เกิด

ความเชื่อว่ามีผลดีที่ช่วยส่งเสริมการนอนหลับ ทำให้ผู้รับสารรู้สึกมั่นใจในประสิทธิภาพของสินค้า และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

### ตัวอย่างที่ 98



ภาพ 17 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 2

ที่มา: VitMart, ม.ป.ป.

ภาพ 17 พบการใช้สีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์คือสีเขียวโทนเข้ม ซึ่งปรากฏทั้งบนผลิตภัณฑ์และพื้นหลังของโฆษณา การเลือกใช้สีดังกล่าวไม่เพียงช่วยสร้างความสวยงามและความโดดเด่น แต่ยังทำหน้าที่เป็นอวัจนภาษาที่สื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้รับสารรับรู้ที่ว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อช่วยในการนอนหลับ เนื่องจากสีเขียวโทนเข้มสื่อถึงความสงบ ผ่อนคลาย และการพักผ่อน (Chanathorn S, 2568) การใช้สีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จึงเป็นกลวิธีทางการตลาดที่โน้มน้าวใจผู้บริโภค กระตุ้นความสนใจ และเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจนมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อมากขึ้น

### ตัวอย่างที่ 99



ภาพ 18 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 3

ที่มา: BellaColla, ม.ป.ป.

ภาพ 18 พบการใช้สีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ พื้นหลังของโฆษณาใช้สีน้ำเงิน ตรงกับโทนสีของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ และสามารถเชื่อมโยงสีกับสินค้าได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ช่วยในการนอนหลับ ในเชิงจิตวิทยา สีน้ำเงินช่วยสร้างความผ่อนคลาย สงบ และลดความวิตกกังวล (Cleanipedia, 2566; Chanathorn S, 2568) กลวิธีดังกล่าวเป็นอวัจนภาษา กระตุ้นให้ผู้รับสารมั่นใจ และเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการนอนหลับได้จริง รวมทั้ง เพิ่มแรงจูงใจให้เกิดความสนใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค

### ตัวอย่างที่ 100



ภาพ 19 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 4

ที่มา: Dr.Pong, ม.ป.ป.

ภาพ 19 พบการใช้สีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยพื้นหลังของโฆษณาใช้สีม่วง ซึ่งตรงกับสีของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้สีม่วงเพื่อสื่อถึงเวลาค่ำคืน ความสงบ ผ่อนคลาย และการพักผ่อน (Chanathorn S., 2025) เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการนอนหลับ นอกจากนี้ ยังมีการใช้สัญลักษณ์รูปพระจันทร์ ซึ่งสื่อถึงยามค่ำคืนและการนอนหลับ ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความสงบ ผ่อนคลาย และดึงดูดความสนใจ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

## ตัวอย่างที่ 101



ภาพ 20 การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า 5

ที่มา: MorZhou-หมอโจว, ม.ป.ป.

ภาพ 20 พบว่า มีการใช้สีที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ โดยพื้นหลังของโฆษณาใช้สีน้ำเงิน ซึ่งตรงกับสีบนฉลากของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้สีดังกล่าว สื่อความหมายถึง การนอนหลับพักผ่อน (Chanathorn, S., 2568) การใช้สีสอดคล้องกันทั้งบนผลิตภัณฑ์และพื้นหลังของโฆษณาช่วยโน้มน้าวให้เกิดการจดจำ และทำให้ผู้รับสารรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบริโภคเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการนอนหลับโดยเฉพาะ

### 2.3 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า

การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า เป็นการใช้สีที่มีความสัมพันธ์หรือสอดคล้องกับเครื่องหมายการค้า และบรรจุนัยของสินค้าควบคู่กัน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จดจำ และสามารถเชื่อมโยงสีกับเครื่องหมายการค้า และสินค้าได้ (กรพัฒน์ โรจน์ธนานันต์ และคณะ, 2565) ดังตัวอย่าง

## ตัวอย่างที่ 102



ภาพ 21 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า 1

ที่มา: HandyHerb, ม.ป.ป.

ภาพ 21 พบการใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์ คือสีม่วง ซึ่งสื่อความหมายถึงการนอนหลับและการพักผ่อน (Chanathorn, S., 2025) การเลือกใช้สีม่วงทั้งในเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์เป็นกลวิธีทางอวัจนภาษา ที่ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า ตลอดจนโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้รับรู้และจดจำแบรนด์ได้ทันที

## ตัวอย่างที่ 103



ภาพ 22 การใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและสินค้า 2

ที่มา: สมใจ ซีอป-9168, ม.ป.ป.

ภาพ 22 พบการใช้สีที่สอดคล้องกับเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์ คือสีม่วง ซึ่งสื่อความหมายถึงการนอนหลับและการพักผ่อน (Chanathorn, S., 2568) การเลือกใช้สีม่วงในเครื่องหมายการค้าและผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงให้เกิดจุดสนใจ แต่ยังเป็นกลวิธีทางอวัจนภาษาในการโน้มน้าวใจเพื่อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ทันทีว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการนอนหลับ

ผลการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับพบ กลวิธีทางวัจนภาษา จำนวน 5 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ การกล่าวอ้าง การใช้มูลบท การใช้ทัศนภาวะ และการใช้อุปลักษณ์ รวมทั้ง พบกลวิธีทางอวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ภาพ และการใช้สี กลวิธีการใช้ภาษาที่พบเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาบริโภค



## บทที่ 5

### บทสรุป

งานวิจัยเรื่องกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับบนเว็บไซต์ลาซาต้า มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวิจนภาษา และอวิจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ จากการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเนื้อหา มุ่งวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวิจนภาษา และอวิจนภาษาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ เก็บข้อมูลโฆษณาจากหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ “อาหารเสริมช่วยนอนหลับ, ผ่อนคลาย” บนเว็บไซต์ลาซาต้า ประเทศไทย ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ได้โฆษณา จำนวน 120 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการโน้มน้าวใจร่วมกับกลวิธีการใช้ภาษาตามแนววรรณศาสตร์และวิจนปฏิบัติศาสตร์ที่ จันทิมา อังคพณิชกิจ (2562) ที่สังเคราะห์และรวบรวมไว้ และแนวคิดอวิจนภาษาตามแนวคิดของกรพัฒน์ วิจารณ์านันต์ และคณะ (2565) รวมถึงการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวิจนภาษา 5 กลวิธี และประเภท อวิจนภาษา 2 กลวิธี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 1. กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทวิจนภาษา แบ่งออกเป็น 5 กลวิธี ดังนี้

1.1 กลวิธีการเลือกใช้คำศัพท์ (Lexical Choices) จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ พบการเลือกใช้คำศัพท์ 3 กลวิธี ได้แก่ การเลือกใช้คำศัพท์ทางวิทยาศาสตร์พบ จำนวน 25 คำ การเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์พบ จำนวน 18 คำ และการเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับรสชาติ และเนื้อสัมผัสพบ จำนวน 11 คำ การเลือกใช้คำศัพท์เหล่านี้สามารถสื่อสารไปถึงผู้รับสารเพื่อสร้างความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงคุณประโยชน์ทางสุขภาพ แต่ยังตอบสนองด้านรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค

1.2 การกล่าวอ้าง (Claiming) จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ พบการกล่าวอ้าง จำนวน 6 กลวิธี ได้แก่ การกล่าวอ้างเลขสารบบอาหาร การกล่าวอ้างรางวัลที่ได้รับ การกล่าวอ้างงานวิจัย การกล่าวอ้างประสบการณ์ผู้บริโภค การกล่าวอ้างมาตรฐานการผลิต และการกล่าวอ้างความปลอดภัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ

กับสุขภาพโดยตรง ผู้รับสารจึงไม่สามารถตัดสินใจได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัย และผลข้างเคียง การกล่าวอ้างจึงกลายเป็นกลวิธีสำคัญที่นำเสนอเหตุผล ข้อเท็จจริง หรือมุมมองบางประการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์

1.3 การใช้มูลบท (Presupposition) พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อโน้มน้าว และกระตุ้นความคิดให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ

1.4 การใช้ทัศนภาวะ (Modality) จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจใน โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ พบคำทัศนภาวะจำนวน 3 คำ ได้แก่ ต้อง ควร ควรจะ เพื่อสื่อถึงการโน้มน้าวใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ ตลอดจนช่วยเสริมพลัง ในการกระตุ้นความคิดและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็น คุณค่าของ ผลิตภัณฑ์

1.5 การใช้อุปลักษณ์ (Metaphor) จากการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจใน โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ พบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้อุปลักษณ์เพื่อโน้มน้าวใจ ผู้รับสารให้เกิดความเข้าใจในสรรพคุณของสินค้า และเกิดความสนใจในสินค้า จากการศึกษาพบ 2 อุปลักษณ์ ได้แก่ อุปลักษณ์เปรียบเทียบการนอนหลับเป็นการปิดสวิทช์ และ อุปลักษณ์เปรียบเทียบการนอนไม่หลับคือศัตรู

2. กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจประเภทอวัจนภาษา แบ่งออกเป็น 2 กลวิธี ดังนี้

2.1 กลวิธีการใช้ภาพ ได้แก่ 1) ภาพบุคคล เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง บุคลากรทางการแพทย์ นักวิจัย 2) การใช้ภาพสินค้า เช่น สื่อให้เห็นถึงขนาดขวด, ขนาดกล่อง, ขนาดซอง และลักษณะเด่นของบรรจุภัณฑ์ และ 3) การใช้ภาพทั้ง 2 ประเภท เพื่อเสริมการโน้มน้าวใจ ในโฆษณา

2.2 กลวิธีการใช้สี ได้แก่ สีม่วง สีฟ้า สีเหลือง และสีเขียว เพื่อใช้สีที่สอดคล้องกับ เครื่องหมายการค้า การใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้า และการใช้สีที่สอดคล้องกับสินค้าและเครื่องหมาย การค้า กลวิธีที่พบเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาในการสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความจำเป็น และความปลอดภัย เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่น และสนใจในสินค้า

## อภิปรายผล

จากการวิจัยกลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ พบประเด็นเชิงอภิปราย 4 ประเด็น ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า ผู้ผลิตโฆษณาใช้กลวิธีทางภาษาหลากหลาย รูปแบบเพื่อรูปแบบเพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับสินค้า โดยเฉพาะการกล่าวอ้าง

ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ เลขสารบบอาหาร รางวัลที่ได้รับ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประสบการณ์ผู้บริโภค มาตรฐานการผลิต และความปลอดภัย ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาว่า ผลลัพธ์ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง ผู้รับสารจึงไม่สามารถตัดสินใจได้ง่ายนัก อีกทั้งยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและผลข้างเคียง การกล่าวอ้างจึงกลายเป็นกลวิธีสำคัญที่นำเสนอเหตุผล ข้อเท็จจริง หรือมุมมองบางประการ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้รับสารตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ (วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ, 2566) กล่าวว่า การกล่าวอ้างเป็นกลวิธีทางภาษาในการโน้มน้าวผู้รับสารให้เกิดการยอมรับและเห็นความจำเป็นของการบริโภคสินค้า

2. ผู้วิจัยพบว่า กลวิธีการใช้ภาษาที่พบไม่เพียงสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสะท้อนบทบาทของภาษาในฐานะเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ในหลายมิติ อาทิ มิติของประโยชน์และคุณค่าผ่านการเลือกใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ ซึ่งสื่อถึงการบำรุงสมองและช่วยให้นอนหลับ เช่น ใบแปะก๊วย หรือ นมผึ้ง ตลอดจนมิติของรสชาติและเนื้อสัมผัส เช่น การใช้คำว่า อร่อย หอม นุ่ม กลืนง่าย เพื่อสร้างความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงคุณประโยชน์ทางสุขภาพ แต่ยังตอบสนองด้านรสนิยมและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้มูลบท เช่น คำว่า มากขึ้น ลด ดีขึ้น เพิ่มขึ้น พบว่าผู้ผลิตโฆษณาใช้มูลบทเพื่อแนะนำความหมายเกี่ยวกับคุณสมบัติที่ดีและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ แนะนำความเกี่ยวกับปัญหาเกี่ยวกับการนอนหลับ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความคิด ความเชื่อบางประการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จนอาจนำไปสู่ความสนใจ การยอมรับ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้อุปมาอุปไมย เช่น การเปรียบการนอนหลับกับ “การปิดสวิทช์” ยังทำให้ผู้รับสารสามารถเชื่อมโยงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์จริงได้ง่ายขึ้น จึงเป็นกลวิธีการตลาดทอนความซับซ้อนของสารโฆษณาให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันการกล่าวอ้างถึง งานวิจัย ความปลอดภัย และมาตรฐานการผลิต ยังเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น การใช้ภาษาลักษณะดังกล่าวจึงมีผลในเชิงธุรกิจ ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้า สอดคล้องกับแนวคิดทางการสื่อสารเชิงการตลาดที่ชี้ว่า การโฆษณามีได้มุ่งเน้นเพียงการบอกคุณสมบัติของสินค้า แต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดการยอมรับ (ฉัตรชัย วิไลไชย, 2560)

3. จากการวิเคราะห์ พบว่าตัวบทโฆษณาปรากฏกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจมากกว่าหนึ่งกลวิธี เช่น พบการเลือกใช้คำศัพท์เกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีประโยชน์ ร่วมกับการกล่าวอ้างงานวิจัยรับรอง รวมทั้งการใช้โวหารภาษา เช่น รูปพระจันทร์เสี้ยว ดวงดาว เพิ่มเติมในภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ มีส่วนช่วยในการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจในสินค้า และเชื่อว่าสินค้านี้จะช่วยทำให้ผู้รับสารมีสุขภาพการนอนหลับที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า การเลือกใช้กลวิธีการใช้ภาษาหลายกลวิธี ไม่เพียงสื่อสารข้อมูลและความรู้ต่าง ๆ ให้ผู้รับสารได้ทราบแล้ว ในขณะเดียวกันยังช่วยเพิ่มน้ำหนัก ความน่าเชื่อถือ จุดเด่นและความน่าสนใจให้กับโฆษณา ตลอดจน

ช่วยเสริมพลังในการกระตุ้นความคิดและโน้มน้าวใจผู้รับสารให้ตระหนักถึงความสำคัญ ความจำเป็น คุณค่า มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าการใช้เพียงกลวิธีเดียว

4. องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ช่วยให้เข้าใจถึงกลวิธีการใช้ภาษา ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของผู้ผลิตโฆษณาเลือกใช้เพื่อโน้มน้าวใจผู้รับสารให้เกิดความสนใจในสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความรู้เท่าทันในการวิเคราะห์และพิจารณากลวิธีการใช้ภาษาอย่างมีวิจารณญาณ

### ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในมุมมองด้านภาษาศาสตร์ หากมีการวิเคราะห์โดยอาศัยแนวคิดทางด้านนิเทศศาสตร์ และการตลาด อาทิ หลักการสื่อสาร หลักจิตวิทยาและการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์อาจทำให้ทราบถึงผลของการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. (2550). *ภาพที่มีอิทธิพลพลโน้มน้าวใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9 -14 ปี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรพัฒน โรจนธนานันต์, ภควดี จรุงไพศาล, อธิณี โพธิ์ปักษ์, วิภาดา รัตนติลก ณ ภูเก็ต, และ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2565). องค์ประกอบและกลวิธีทางภาษาที่ใช้โน้มน้าวใจในโฆษณาภายนอกโดยสารประจำทาง ขสมก. และรถร่วมบริการ ขสมก. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 14(27), 1-15.
- ก่องพงษ์ พลโยราช. (2554). *IMC: Integrated Marketing Communications*. ขอนแก่น: ม.ป.พ.
- กิตต์กวี โพธิ์โน. (2562). *คนไทยนอนไม่หลับ 19 ล้านคน*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.hfocus.org/content/2019/03/16978>
- กฤษฏีกา ชาพิมล, และเทพี จรัสจรวงเกียรติ (2566). กลวิธีการโน้มน้าวใจเพื่อขอรับบริจาคเงินในเพจบุ๊กของบิณฑ์ บรรลือฤทธิ์. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ (คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)*, 30(1), 139-207
- คาโมมายล์ กัมมี. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์ Chamomile Gummy (คาโมมายล์ กัมมี) สารสกัดจากธรรมชาติ คาโมมายล์ และ เลมอนบาล์ม ทำงานร่วมกับวิตามิน*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/unicorns-chamomile-gummyunicorns-luteinc-gummy-i4526261762-s18500593789.html>
- จรรยา ปันหวังกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2562). *การวิเคราะห์ข้อความ (Discourse Analysis)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิมา อังคพนิชกิจ. (2554). สหบท: มุมมองใหม่ในการวิเคราะห์ภาษาและวาทกรรม. *วารสารภาษาและภาษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 29(2), 1-26.
- จารึก สงวนพงษ์. (2552). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. พระนครศรีอยุธยา: เทียนวัฒนาพรินต์ติ้ง.
- จุฑาภา เทพวรรณ. (2562). รายงานวิจัยเรื่อง *การใช้ภาษาโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจในการขายสินค้าออนไลน์ทางเฟซบุ๊ก*. สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- ฉวีวรรณ ชัยโสทธิ. (2557). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ ของ Lazada เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. <https://marketingbac1.blogspot.com/>

- ซ้อปแล้วรวยกับลูน่า. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อเพิ่มคุณภาพการนอนหลับที่ดี อดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่ผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/handyherb-gnite-3-72-i927846490-s1887042810.html>
- ชุตินา อัครตันสกุล, ชนิกานต์ ไตจิต และกฤติกา ผลเกิด. (2565). *กลวิธีโน้มน้าวใจในโฆษณาของเพจ “ปันโปร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2558). *การสื่อสารในองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมานการพิมพ์.
- ณัฐชуда วิจิตรจามรี. (2556). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2554). *การสื่อสารการโฆษณา*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก [http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post\\_07.html](http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_07.html)
- ธนพล เอกพจน์, วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, และปานปั่น ปลั่งเจริญศรี. (2566). *กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพทางเพศสำหรับผู้ชาย*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการและวัฒนธรรม 4 สถาบัน หัวข้อ “ภาษาและวัฒนธรรมไทยในวิถีโลกสมัยใหม่”* (น. 110-128). สืบค้น 20 มีนาคม 2568, จาก <https://huso.kku.ac.th/th/info/ประชุมวิชาการ.html>
- ธนพล เอกพจน์, สุวรรณณี ทองรอด, ภาคภูมิ สุขเจริญ, และเพ็ญพิชญา เฟิงศรี มูฮาเน่น. (2568). *กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาขนมเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก*. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 25(2), 112-141.
- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). *การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวพร สุขโซสว่า. (2567). *สมุนไพรใกล้ตัว*. สืบค้น 31 ตุลาคม 2568, จาก <https://helloworldmor.co-chamomile/>
- บริษัท เอ็นบีเทค โซลูชั่น จำกัด. (2566). *แพลตฟอร์ม Marketplace ยอดนิยมในประเทศไทย ปี 2023*. สืบค้น 23 มกราคม 2568, จาก <https://blog.clickend.com/platform-marketplace-elite-popular-in-thailand-year-2023/>
- บ้านยาดีเภสัช. (ม.ป.ป.). *ช่วยให้หลับสนิทมากขึ้น และ สดชื่นมากขึ้นเมื่อตื่น ลดการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และฟื้นฟูเซลล์กล้ามเนื้อ*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, <https://www.lazada.co.th/Products/amsel-glutamine-800-30-i3506196423-s13046588405.html>

- ปี.เอส.เนเซอร์ล88. (ม.ป.ป.). *รู้จักผ่อนคลาย ช่วยให้หลับง่ายและเร็วขึ้นเพิ่มระยะเวลาการหลับลึก ลดอาการตื่นกลางดึก ปรับสมดุลการนอน*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/d-night-multi-vitamin-30-i4999510937.html>
- บุญเลิศ วิวรรณ, และรุจิรา เล็งเนตร. (2565). กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวใจในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทธัญง. *วารสารภาษาไทยและวัฒนธรรมไทย*, 8(1), 38-52.
- ปรัชญา ชีฆะกุล. (2544). *กลวิธีการใช้ภาษาเพื่อโน้มน้าวใจของตัวแทนประกันชีวิตเทศหญิง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรัชญาภรณ์ จันทร์เรือง, และทินวัฒน์ สร้อยกุดเรือ. (2566). *กลวิธีทางภาษาในการโฆษณาออนไลน์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โปรยู แคร้. (ม.ป.ป.). *ปรับสมดุลความเป็นกรด-ด่างในร่างกายฟื้นฟูพลังงานในระบบต่าง ๆ ของร่างกาย*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/rusiren-i4838963425-s2022359>
- พญาไทไลฟ์. (ม.ป.ป.). *อาหารเสริม นอนหลับสนิท หลับง่าย เพิ่มประสิทธิภาพในการนอน ด้วยแอลธีอะนีน 30แคปซูล*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/l-theanine-30-i4990826563-s21054093405.html?>
- พนมพร นิรัญทิว. (2551). *กลวิธีการใช้ภาษาในข้อความโฆษณา: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ภาษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พนิดา จงสุขสมสกุล. (2564). *รู้เท่าทันการสื่อสารโน้มน้าวใจ*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ ภัทรนาวิก, และตรีศิลป์ บุญขจร. (2517). การใช้ภาษากับการเขียนโฆษณา. *อักษรศาสตร์พิจารณา*, 4, 7-17.
- พรรณธร ครุฑเนตร, และปิ่นนรัช ชูเชิด. (2563). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาบ้านบนเฟซบุ๊กของบริษัททอสังหาริมทรัพย์. *วารสารวจนะ*, 8(2), 7-14.
- พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา. (2547). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2545). *การสร้างสรรคและผลิตสิ่งโฆษณา*. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหน่วยที่ 1-8 (พิมพ์ครั้งที่ 8). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- มาริสสา ยูนิพันธ์. (2566). ลาชาด้า จุดหมายปลายทางของนักช้อปออนไลน์ในยุคใหม่ ที่ครบเครื่องทั้งเรื่องช้อปและการใช้เวลา. สืบค้น 4 เมษายน 2567, จาก <https://www.brandage.com/article/38375>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- ร้านน้องเต็มใจ. (ม.ป.ป.). พักผ่อน ได้เต็มที่ สารสกัดเซอริทาร์ต ที่ให้เมลาโทนินจากธรรมชาติ คาโมมายด์ และสารสกัดจากข้าวแกมม่าออโรซานอล อัดแน่น 1,000 มก. สืบค้น 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.lazada.co.th/products/1-day-vit-night-balance-1000-i5145688395-s21737805102>
- รุ่งทิวา สุภานันท์, และสิริวรรณ นันทจันทูล (2567) ศึกษาทฤษฎีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจ เรื่อง “สิทธิและเสรีภาพ” ในบริบทอินเทอร์เน็ต จากชุดนิทานวาดหวัง โครงการอ่านสร้างชาติ โดยมูลนิธิกระจกเงา. ว.มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 9(2), 170-186.
- โรงพยาบาลมหาราช นครเชียงใหม่. (ม.ป.ป.). สมุนไพรน้ำรู้ เรื่อง โสม. สืบค้น 27 สิงหาคม 2566, จาก <https://medthai.com/%e0% | Medthai>
- ลาซาด้า. (ม.ป.ป.). อาหารเสริมช่วยนอนหลับ, ผ่อนคลาย. สืบค้น 27 สิงหาคม 2566, จาก <URLKUB.CO/SKLXXN>
- วศิษฐ์ อินทรพรมราช, สุวิทย์ ดีคำ, และวัลลพ อยู่ดี. (2563) . การใช้ภาษาเพื่อการโน้มน้าวและวัจนกรรมในรายการตราคอนเดนส์. *Journal of Variety in Language and Literature*, 4(3), 29–52. สืบค้น 1 พฤศจิกายน 2568 จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/wiwitwannasan/article/view/242767>
- วัฒนา แซ่มวงษ์, กาญจนา ทรายงาม, และปิยพล ไพจิตร. (2558). กลวิธีการใช้ภาษาในวาทกรรมโฆษณาเครื่องสำอางในภาษาไทย. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- วัลลภา จิระติกาล. (2550). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในนิตยสาร ผู้ชายปี พ.ศ. 2549 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิริยวิศ มงคลยศ, และวิภาดา รัตนดิถ ญ ภูเก็ต. (2566). โควิทกถา: กลวิธีทางภาษาเพื่อโน้มน้าวใจในบริบททพระธรรมเทศนาว่าด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. สืบค้น 31 ตุลาคม 2568, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JHUMANS/article/view/273190>

- วิไลลักษณ์ ช่อนกลิ่น, และศิริชัย สุวรรณประภา. (2551). *การโฆษณา*. กรุงเทพฯ: เจริญรุ่งเรืองการพิมพ์.
- วิเศษ ชาญประโคน. (2550). *ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทริบเพิลกรุ๊ป.
- วิสสุตา ชั้นประเสริฐ. (2567). *คาโหมมาย ประโยชน์ที่คาดไม่ถึง*. สืบค้น 31 ตุลาคม 2568, จาก <https://helloworld.kunmor.coile/>
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2566). ภาษาโน้มน้าวใจในบริจเฉทโฆษณาสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ใหญ่ในเว็บไซต์ RS Mall: การศึกษาตามแนวทางบริจเฉทวิเคราะห์. *มนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 24(2), 8–31.
- ศลิษา โชคเหมาะ, คณิต กฤษณังกูร, สุภัทรา ล้อมสุจริต, และสุมาลี กฤษณังกูร. (2548). การพัฒนาวิธีวิเคราะห์ปริมาณแกมมาโดโรซานอลในรำข้าว. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 28(2), 199-207.
- ศิริวัชร์ กาวิละนันท์, และวุฒินันท์ แก้วจันทร์เกตุ. (2563). บ้านกับความสมบูรณ์พร้อมของการใช้ชีวิตความสัมพันธ์ระหว่างกลวิธีทางภาษากับอุดมการณ์ในวาทกรรมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ตามแนวคิดวาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 387–415.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลเกี่ยวกับ วว*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.tistr.or.th/main.php>
- สถาบันเวชศาสตร์ผู้สูงอายุ. (2551). *แนวทางเวชปฏิบัติการดูแลรักษาผู้สูงอายุที่มีความผิดปกติเกี่ยวกับการนอนหลับ*. กรุงเทพฯ: ชุมชมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- สุดารัตน์ ชัยอาจ และพวงพยอม ปัญญา. (2558). การนอนไม่หลับและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง. *วารสารสภาการพยาบาล*, 20(2), 1-12.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หมอยา1987. (ม.ป.ป.). *Tart Cherry (ทาร์ต เชอร์รี่) จะมีเมลาโทนิનธรรมชาติ ซึ่งช่วยควบคุมวงจรการนอนหลับ ช่วยให้หลับได้ดีขึ้น*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/night-time-dose-i4654073285s19136348215.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนงนุช ขวลิตรำรง. (2565). *6 อาหารเสริม แก้อาการนอนไม่หลับ*. สืบค้น 4 เมษายน 2567, จาก <https://www.add-life.org/th/blogs/sleep-supplement>
- อภิสร่า ชั่วทอง, และเขมฤทัย บุญวรรณ. (2563). กลวิธีทางภาษาโน้มน้าวใจในรายการเกมโชว์: เกมต่อชีวิต. *วารสารฟ้าเหนือ*, 13(1).

- อรรวรรณ ปิรันธนโอบาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อาหารเสริมโดยเภสัช. (ม.ป.ป.). *ยืนยันด้วยผลงานวิจัย Clinical trial จากประเทศญี่ปุ่น. สืบค้น 10 มีนาคม 2568*, จาก <https://www.lazada.co.th/products/amoni-magnight-amoni-magnight-30-i3647669605-s13707242656.html>
- แอ็บโซ ไทยแลนด์. (ม.ป.ป.). *สารสกัดจากธรรมชาติช่วยบำรุงสมองเพิ่มการจดจำและทำให้มีสมาธิมากขึ้น เหมาะกับผู้ที่มึนอาการนอนไม่หลับ สมองเมื่อยล้า ที่สำคัญช่วยบำรุงสมอง และลดอัตราการเกิดอัลไซเมอร์. สืบค้น 10 มีนาคม 2568*, จาก <https://www.lazada.co.th/products/gn-1-1-239i4882495176s20520837948.html>
- ไอซีเอช แลป. (ม.ป.ป.). *ขับพิษร้อนจากความเครียด บำรุงอวัยวะภายในและเลือดลม ช่วยให้ลมปราณไหลเวียนดีขึ้น. สืบค้น 10 มีนาคม 2568*, จาก <https://www.lazada.co.th/products/gn-1-1-239-i4882495176-s20520837948.html>
- ไอแอมเบอร์ลล่า. (ม.ป.ป.). *มีผลช่วยให้นอนหลับได้ดีขึ้น โดยช่วยลดระดับฮอร์โมนคอร์ติซอล ที่มีผลทำให้ร่างกายเกิดการตื่นตัว. สืบค้น 10 มีนาคม 2568*, จาก <https://www.lazada.co.th/products/drpong-z3-pharmagaba-sleep-supplement-i4592806061-s18801180679.html?>
- 41-4LukBes. (ม.ป.ป.). *สารสกัดพาร์มาทาบาคา จากรายงานวิจัยทางการแพทย์ญี่ปุ่นที่มีการทดสอบในมนุษย์. สืบค้น 10 มีนาคม 2568*, จาก <https://www.lazada.co.th/products/sharis-relax-adaptogen-i4725372682-s19487223650.html>
- Alice4289 Shop. (ม.ป.ป.). *สังฟรี(1แถม1)Nutri Care L-Glutamine 30 แคปซูล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนอน ลดอาการนอนกรน ฟิ้นฟูร่างกาย. สืบค้น 10 สิงหาคม 2568*, จาก <https://shorturl.asia/yhteY>
- Andersen. (1971). *Persuasion: theory and practice*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ara collagen th. (ม.ป.ป.). *สารสกัดจาก ไบโอะแก้วย เมล็ดองุ่น ไบบัวบก บิลเบอร์รี่ เปเล็อกสน ช่วยผ่อนคลาย สงบ หลับสนิทตื่นมาไม่ปวดหัว ไมโทรม. สืบค้น 10 มีนาคม 2568*, จาก <https://www.lazada.co.th/products/narah-tea-series-102-10-i1922700892-s6077448919.html>
- Areenan. (ม.ป.ป.). *หลับสนิทมากขึ้น หลับสั่งได้ กระตุ้นความผ่อนคลาย อาหารเสริม สมุนไพรช่วยนอนหลับ คลายเครียด วิตามิน ช่วยสดชื่นในวันใหม่ สดชื่นตอนตื่น. สืบค้น 10 มีนาคม 2568*, จาก <https://www.lazada.co.th/products/homang-8-30-capsules-i5044892766-s21332249336.html>

- Bananamom. (ม.ป.ป.). *ช่วยให้หลับสนิท ร่างกายพักผ่อนได้เต็มที่ ช่วยให้ตื่นมาสดชื่น ไม่อ่อนเพลีย ระหว่างวัน ช่วยเร่งการเผาผลาญของร่างกายมากขึ้น*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/sharis-relax-adaptogen-i4725372682-s19487223650.html>
- BAT Supplements. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จีเอ็น มีส่วนช่วยในการนอน 60 แคปซูล*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/sharis-relax-adaptogen-i4725372682-s19487223650.html>
- Behealth. (ม.ป.ป.). *วิตามินหลับสบาย วิตามินนอนหลับ หลับสนิท ลดความเครียด*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/amoni-magnight-amoni-magnight-30-7786113ff5dd7f17880f6fb%253Bregio>
- BellaColla Thailand. (ม.ป.ป.). *Gamma oryzanol แกมมาโอไรซานอล สกัดได้จากรำข้าวสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ช่วยเพิ่มการหลั่งเอนดอร์ฟิน (สารแห่งความสุข)*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/max-s-maxs-max-i4872819926s20416410963.htm>
- Beyond Brand. (ม.ป.ป.). *มี GABA(กาบา)จากญี่ปุ่น อาหารเสริมช่วยให้นอนหลับ หลับลึก ผ่อนคลาย*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/nutricare-l-glutamine-30-i4864104420-s20303959425.html>
- Bjoroy I, Jorgensen VA, Pallesen S, Bjorvatn B. (2020). *The Prevalence of Insomnia Subtypes in Relation to Demographic Characteristics, Anxiety, Depression, Alcohol Consumption and Use of Hypnotics*. *Frontiers* 2020. Retrived March, 4, 2022, from <https://www.frontiersin.org/articles> 19 million Thais suffer from insomnia, says hospital director. *The Nation* 2019
- Bloom TH. (ม.ป.ป.). *ช่วยให้การนอนหลับมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ป้องกัน การอ่อนเพลียของร่างกายช่วยให้นอนหลับได้ไวขึ้น และลดความเครียด*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/lavita-nitesense-i4953465942-s20820136504.html>
- BM Pharmac. (ม.ป.ป.). *Seres Inositol SL เครียด นอนไม่หลับ เยียวภาวะ PCOS ประจำเดือนมาไม่ปกติ 30 แคปซูล*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/shop/bm-pharmacy/?path=index.html>

- Castlec. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับ เคี้ยวง่าย รสผลไม้ ไม่มีน้ำตาล หลับง่าย*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, <https://www.lazada.co.th/products/lukkme-i4114185840-s21073632775.html>
- Chanathorn S. (2023). *ความหมายของสี – แต่ละสีมีความหมายและผลเชิงจิตวิทยา*. สืบค้น 20 พฤศจิกายน 2568, จาก <https://bangpleestationery.com/art-of-color/>
- Cleanipedia. (2025). *สรรพคุณสมุนไพร*. สืบค้น 31 ตุลาคม 2568, จาก <https://www.cleanipedia.com/th/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A2-%E0%B9%83%E0%B8%99->
- Doctorgade.wellness. (ม.ป.ป.). *แมกนีเซียม 7 in 1 วิตามินเกรด USA ช่วยนอนหลับ ลดความเครียด ไมเกรน ตะคริว ปวดคอบ่าไหล่ ขามือ เหน็บชา แพนนิค*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5651835921-s242742778>
- Dosethailand. (ม.ป.ป.). *ตัวช่วยให้คุณได้พักผ่อน และฟื้นฟูร่างกายจากความเหนื่อยล้าอย่างมีประสิทธิภาพ*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/night-time-dose-i4654073285-s19136348215.html>
- Dr.Mom - หมอแม่. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ช่วยให้ผ่อนคลายหลับสบาย หลับสนิท ซี-ไนท์ กาบา ตรา มอร์แม Z-Nite GABA Moremae*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5582106030-s23749767347.html>
- Dr.Pong shop. (ม.ป.ป.). *Dr.PONG Z3 - PharmaGABA sleep supplement อาหารเสริมช่วยให้คุณนอนหลับ หลับลึก ผ่อนคลาย*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/drpong-z3-pharmagaba-sleep-supplement-i4592806061.html>
- Dr.Pong shop. (ม.ป.ป.). *Dr.PONG รวมอาหารเสริมช่วยเรื่องการนอนหลับดีขึ้น ผ่อนคลาย ลดความเครียด*. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5682161409-s24238268949.html>
- Eatandtreat\_rama2. (ม.ป.ป.). *ลูกอมผลไม้ช่วยนอนหลับ นวัตกรรมใหม่ ตูด ซึ่มทางกระพุ้งแก้ม รับประทานง่ายไม่ทำให้ฟันผุ*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/inaten-leep-12-i2742523925-s9954603214.html>
- EVEANDBOY. (ม.ป.ป.). *ปรับคุณภาพการนอนหลับดีขึ้น นอนหลับสบาย และลดความวิตกกังวล*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/i5024405891s21240566843.html>

- GiANG7mH. (ม.ป.ป.). *หลับง่าย ทำให้ผ่อนคลาย ลดความเครียด หลับสนิทขึ้น หลับลึก ตื่นสดชื่น ไม่ง่วงเจีย บุสต์การทำงานขอระบบประสาท*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/dee-nize-30-i4533187300-s18449885632.html>
- Green Vibe. (ม.ป.ป.). *Sleep Gummies ช่วยการนอนหลับ หลับลึก*. สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5715118979-s24368143762.html>
- HappyDay4289. (ม.ป.ป.). *ส่งเสริมคุณภาพการนอนและนาฬิกาชีวิตให้เป็นไปตามธรรมชาติ*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/seres-inositol-s1-pcos-30-i3907172495-s15015078000.html>
- Healthysmart4u. (ม.ป.ป.). *คัดสรรสารสกัดที่จำเป็นในปริมาณที่เหมาะสมต่อร่างกาย สารสกัดนำเข้าผ่านการวิจัยจากต่างประเทศ*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/night-time-dose-i4654073285-s19136348215.html>
- Himalaya bkk shop ของแท้จากอินเดีย. (ม.ป.ป.). *ดอกคาโมมายล์มีสารต้านอนุมูลอิสระกลุ่มฟลาโวนอยด์อย่างอะพิจินีน ซึ่งมีส่วนช่วยรักษาอาการนอนไม่หลับ ลดอาการเครียด และภาวะซึมเศร้าในตนเอง*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/abso-2-i4900980633-s20654698428.html>
- Hopeful by Nicky. (ม.ป.ป.). *หลับ หลับยากเป็นนอนหลับง่ายขึ้น ตื่นนอนรู้สึกสดชื่นขึ้น ไม่หงุดหงิดอารมณ์ดีขึ้น*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/moleculegava-night-30-i4824157743-s20063748125.html>
- Innrei. (ม.ป.ป.). *ผิวชุ่มชื้น หลับง่าย ตื่นเช้าสดชื่น*. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/30-3-in-1-i374012174-s18166028590.html>
- Jansen, E. (2024). What's the best diet for healthy sleep? A nutritional epidemiologist explains what food choices will help you get more restful z's. *The Pursuit*. Retrieved January 17,2020, from <https://sph.umich.edu/pursuit/2024posts/best-diet-for-healthy-sleep.html>
- Kathy OR. (2019). *Philips global sleep survey shows we want better sleep, but only if it comes easily*. Retrived December 10, 2022, from <https://www.philips.com/aaw/about/news/archive/standard/news/press/2019/20190307-philips-global-sleepsurvey-shows-we-want-better-survey-shows-want-better-sleep-but-only-if-it-comes-easily.html>

- Khaled, S. M., Petcu, C., Al-Thani, M. A., Al-Hamadi AMHA, Nashif, S. D., Zolezzi, M. (2021). Prevalence and associated factors of DSM-5 insomnia disorder in the general population of Qatar. *BMC Psychiatry*, 21(84).
- Kindee. (ม.ป.ป.). *เหมาะสำหรับผู้ที่มีปัญหาการนอน ทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุที่ต้องการการพักผ่อน เพื่อสร้างสมาธิ เพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานของสมองและความจำ.* สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/anova-i4607034256-s18884520638.html>
- Kotler, P., & Keller, P. (2009). *Marketing management* (13th ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Lifeline.pharma.th. (ม.ป.ป.). *สกัดมาจากธรรมชาติความเข้มข้นสูง ปลอดภัยปราศจากสารอันตราย ไม่ใช่ยา จึงไม่มีการติด ไม่มีผลข้างเคียง และผ่านการรับรองโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA).* สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/ko-rich-deep-sleep-i4864830139-s20310870628.html>
- Lotan I, Treves TA, Roditi Y, & Djaldetti R. (2014). Cannabis (medical marijuana) treatment for motor and non-motor symptoms of Parkinson disease: An open label observational study. *Clinical neuropharmacology*, 37, (2).
- Luxury bags spa by luxx. (ม.ป.ป.). *16 เม็ด เยลลี่เคี้ยวง่าย รสพีช หอมพีช ไม่หวาน.* สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/i4984618950-s21017562264.html>
- Mayta-Apaza, AC, Daya, M., & Franck, C. (2019). เซอร์รีทาร์ทและสุขภาพ: ความรู้และความจำเป็นในปัจจุบันเพื่อความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับชะตากรรมของไฟโตเคมีคอลในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 59(4), 626–638. DOI: 10.1080/10408398.2017.1384918.
- Methodology.Lab. (ม.ป.ป.). *ช่วยผ่อนคลาย สงบ หลับสนิทตื่นมาไม่ปวดหัว ไมโทรม เราใส่คาโมมาย กาบว แป๊ะก๊วย และงานผิวอย่างตระกูลเบอร์รี่ อาซาอิ.* สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/multioil-innohealth-i5011125809-s21176861063.html>
- MH8 Shop. (ม.ป.ป.). *[3 แกรม 2 + คอลลาเจนบำรุงกระดูก] D-Night Multi Vitamin อาหารสมอง ช่วยหลับดี หนีไกลอัลไซเมอร์.* สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i4560312687-s18573620526.html>

- Migra. (ม.ป.ป.). เม็ดละลายในปากอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ช่วยนอนหลับรูปแบบใหม่. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/her-day-sweet-dreams-9-i5226058203-s22190419594.html>
- Mingshop89. (ม.ป.ป.). (1แถม1) กัมมี่หลับ Cswiss นอนหลับพักผ่อน สดใส ไม้โทรม กัมมี่จาก สวิสเซอร์แลนด์ (กระปุกละ30แคปซูล). สืบค้น 7 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5780042218-s24605543598.html>
- MK Wellness. (ม.ป.ป.). memplus(เมมพลัส). สืบค้น 8 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/memplus-123954407/>
- MorZhou-หมอโจว. (ม.ป.ป.). โสมอเมริกา ช่วยแก้ปัญหาการนอนหลับยาก บรรเทาอาการเครียด ช่วยเพิ่มความผ่อนคลาย เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ป้องกันเซลล์ประสาท. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/iambrella-i4528878550-s22220552583.html>
- Narah Official Store. (ม.ป.ป.). ส่วนผสมธรรมชาติ นอนหลับสบาย ตื่นแล้วสดชื่น. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/promotion-bomi-gababnite-30->
- Nicky. (ม.ป.ป.). ลดภาวะซึมเศร้า อาการซึมเศร้าลดลง อารมณ์ไม่แจ่มดังลงมา ลดอาการวิตกกังวล ย้ำ คัดย่ำทำลดความคิดหมกมุ่น. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/alicia-i4824948356-s20071615919.html>
- Nutri Care. (ม.ป.ป.). การนอนที่มีคุณภาพ ปรับสมดุลนาฬิกาชีวิต สดชื่นในเช้าวันใหม่ มีพลังงานเพียงพอต่อการทำงาน. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/11-b9-1-30-i4837704466-s20209441787.html>
- O'Connel K. (2018). *Effects of Insomnia On the Body 2018*. Retrived January 30, 2021, from <https://www.healthline.com/health/insomniaconcerns>.
- oiller. (ม.ป.ป.). 16 เม็ดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดเคี้ยว แอนทิวาร์ กัมมี่ เฮมพ์ ซีด ออยล์ (15 เม็ด) นอนหลับยากช่วยให้นอนหลับได้ไวง่ายขึ้นและยังช่วยในกระบวนการปรับสมดุลของร่างกาย ในขณะที่นอนหลับ. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/i4984618950-s21017562264.html>

- Paradise\_Shop. (ม.ป.ป.). เพื่อเพิ่มคุณภาพการนอนหลับที่ดี อุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่ผ่านการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ว่าสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพการนอนหลับได้ช่วยให้เข้านอนได้ง่ายขึ้นและเร็วขึ้น. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/drpong-z3-pharmagaba-sleep-supplement-i4592806061-s18801180679.html>
- Pattama.SHOPS. (ม.ป.ป.). สารสกัดจากถั่งเช่า จากการศึกษาของ ออกานิกส์ กรีนส์ ฟาร์ม ลิขสิทธิ์ที่เดียวของด็อกเตอร์เจส. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/rusiren-i4838963425-s20223597059.html>Plus
- Posh Medica. (ม.ป.ป.). มีส่วนช่วยกระตุ้นการนอนหลับที่ดี นอนหลับง่ายขึ้น. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/merry-herelife-night>
- Qiumi Healthy. (ม.ป.ป.). กู้อาการนอนกรน หายใจดีขึ้น แผ่นแปะจมูกป้องกันการนอนกรน ปรับปรุงคุณภาพการนอนหลับ. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5456822692-s23138510250.html>
- Schwartz S, Anderson WM, Cole SR, Conroni-Huntley J, Hays JC, Blazer D. (1999). Insomnia and heart disease: a review of epidemiologic studies. *Journal of psychosomatic research*, 47(4), 313-333.
- Shopwhey thailand. (ม.ป.ป.). ได้รับการรับรองอย่างมืออาชีพจาก FDA (องค์การอาหารและยา) ผลิตภัณฑ์ของเราผลิตขึ้นหลังจากการวิจัยและพัฒนาอย่างยาวนาน. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/nighty-pfer-i5159402928-s21813766825.html>
- Sistersbeauty. (ม.ป.ป.). ช่วยในการสร้างสารที่จำเป็นของระบบประสาท ช่วยบำรุงปอด ลดไขมันในเส้นเลือด ขยายหลอดเลือดในช่องคอ ช่วยให้หายใจคล่องขึ้นระหว่างนอนหลับ. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/amoni-magnight-amoni-magnight-30-i3647669605-s13707242656.html>
- Smile Lift. (ม.ป.ป.). ปัญหาเรื่องการนอนหลับ ช่วยให้การนอนหลับที่เป็นเรื่องยากกลายเป็นเรื่องง่าย จะทำให้คุณได้สัมผัสประสบการณ์นอนหลับแบบใหม่. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/memplus-1-60-12-i2867565576-s10493664489.html>
- TH MVP6. (ม.ป.ป.). EVERYDAY Night routine ไนท์รูทีน วิตามินช่วยหลับแบบธรรมชาติ หลับลึก หลับไว 1 กระปุก. สืบค้น 9 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5177102429-s21953069528.html>

- The Merry Life. (ม.ป.ป.). วิตามินเพื่อการนอนหลับ จากสารสกัด 9 in 1 มีกาบา GABA จาก ญี่ปุ่น อาหารเสริมช่วยให้นอนหลับ หลับลึก ผ่อนคลาย. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/gn-1-1-239-i4882495176-s20520837948.html>
- Van Braam, H. (2021). *Color Psychology*. Retrived August, 20, 2024, from <https://www.colorpsychology.org/>
- Veerendra Kumar M. H., & Gupta, Y. K. (2018). Effect of Centella Asiatica on Cognition and Oxidative Stress in an Intracerebroventricular Streptozotocin Model of Alzheimer's Disease in Rats. *Clinical and Experimental Pharmacology and Physiology*, 30(5-6), 336-42.
- Vitamin Warehousev. (ม.ป.ป.). กัมมีช่วยให้นอนหลับ หลับลึก ผ่อนคลาย หลับไปอย่างรวดเร็ว การนอนหลับที่มีคุณภาพ รีเซ็ตรอบการนอนหลับและตื่น ตื่นมาสดชื่น. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/makemoves-niteshred-i5073250755-s21419180782.html>
- VitMar. (ม.ป.ป.). ปวดภัยรับประทานได้ทุกคืน ไม่มีผลข้างเคียงต่อร่างกาย และไม่มีสารออกฤทธิ์กดสมอง และประสาท. สืบค้น 10 มีนาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/products/alicia-i4824948356-s20071615919.html>
- Walsh JK, Engelhardt CL. (1995). The direct economic costs of insomnia in the UnitedStates for 1995. *Sleep*, 1(2), S386-393.
- Zensora wellness official shop. (ม.ป.ป.). ZENSORA Mellow Me วิตามินช่วยนอนหลับ ผ่อนคลาย บรรเทาความเครียด. สืบค้น 7 สิงหาคม 2568, จาก <https://www.lazada.co.th/>



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์

ภาคผนวก โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมช่วยในการนอนหลับ

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(Dr.Pong shop, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/pdp-i4592806061-s18801180679.html?c=%">https://www.lazada.co.th/products/pdp-i4592806061-s18801180679.html?c= %</a></p>
	<p>(Rutcha.nun, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/mem-plus-1-60-12-i2867565576-s10493664489.html">https://www.lazada.co.th/products/mem-plus-1-60-12-i2867565576-s10493664489.html</a></p>
	<p>(DWPharma, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/dee-nize-30-i4533187300-s18449885632.html">https://www.lazada.co.th/products/dee-nize-30-i4533187300-s18449885632.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(SUPPLEMENT, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/pdp-i4889099649-s20576930175.html">https://www.lazada.co.th/products/pdp-i4889099649-s20576930175.html</a></p>
	<p>(MorZhou(หมอโจว), ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/homang-8-30-capsules-i5044892766-s21332249336.html">https://www.lazada.co.th/products/homang-8-30-capsules-i5044892766-s21332249336.html</a></p>
	<p>(NUMBER4, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/max-s-drmike-2-30-maxs-i4873122796.html">https://www.lazada.co.th/products/max-s-drmike-2-30-maxs-i4873122796.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(Behealth, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/earth-lab-de-leep-l-gaba-30-capsule-i5191707338s22053032639.html?">https://www.lazada.co.th/products/earth-lab-de-leep-l-gaba-30-capsule-i5191707338s22053032639.html?</a></p>
	<p>(Plus Nutri Care, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/nutri-care-l-glutamine-30-i4864104420-s20303959425.html?">https://www.lazada.co.th/products/nutri-care-l-glutamine-30-i4864104420-s20303959425.html?</a></p>
	<p>(Dosehailand, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/night-time-dose-i4654073285-s19136348215.html?">https://www.lazada.co.th/products/night-time-dose-i4654073285-s19136348215.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(MH8 Shop, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/d-night-multi-vitamin-30-i4999510937.html?pdpBucketId=7">https://www.lazada.co.th/products/d-night-multi-vitamin-30-i4999510937.html?pdpBucketId=7</a></p>
	<p>(Antivar, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/i4984618950-s21017562264.html">https://www.lazada.co.th/products/i4984618950-s21017562264.html</a></p>
	<p>(Noracosmetic, ม.ป.ป.)  <a href="https://h5.lazada.co.th/products/handyherb-g-nite-gummy-4-i4784328680.html">https://h5.lazada.co.th/products/handyherb-g-nite-gummy-4-i4784328680.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(Iambrella, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/iambrella-i4528878550-s22220552583.html">https://www.lazada.co.th/products/iambrella-i4528878550-s22220552583.html</a></p>
	<p>((NARAH, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/narah-tea-series-102-10-i1922700892-s6077448919.html">https://www.lazada.co.th/products/narah-tea-series-102-10-i1922700892-s6077448919.html</a></p>
	<p>(Posh Medica, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/inaten-leep-12-i2742523925-s9954603214.html">https://www.lazada.co.th/products/inaten-leep-12-i2742523925-s9954603214.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(Kindeee, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/meratory-by-kindeee-i4744372949-s19567243692.html">https://www.lazada.co.th/products/meratory-by-kindeee-i4744372949-s19567243692.html</a></p>
	<p>(พญาไทไลฟ์, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/shop-stress-anxiety-and-depression/">https://www.lazada.co.th/shop-stress-anxiety-and-depression/</a></p>
	<p>(LUXURY BAGs SPA BY LUXX (เพจหลักบริษัท) สปากกระเป๋้า, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/lukme-i4114185840-s21073632775.html">https://www.lazada.co.th/products/lukme-i4114185840-s21073632775.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(เฮอริเดย์, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/her-day-sweet-dreams-9-i5226058203-s22190419594.html">https://www.lazada.co.th/products/her-day-sweet-dreams-9-i5226058203-s22190419594.html</a></p>
	<p>(Beauty herbs shop, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/night-night-12-1-10-i3013911258-s11082663779.html">https://www.lazada.co.th/products/night-night-12-1-10-i3013911258-s11082663779.html</a></p>
	<p>(Herbal Health, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/pablo-pro-3-1-30-4-i1856808334-s5682136739.html">https://www.lazada.co.th/products/pablo-pro-3-1-30-4-i1856808334-s5682136739.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(Natacha Healthcare, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/benine-1-14-i4870242557-s20387491056.html">https://www.lazada.co.th/products/benine-1-14-i4870242557-s20387491056.html</a></p>
	<p>(BANANAMOM, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/bananamom-night-shot-1-10-i4392295425.html?pdpBucketId=7">https://www.lazada.co.th/products/bananamom-night-shot-1-10-i4392295425.html?pdpBucketId=7</a></p>
	<p>(Top Mall - HK, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/nature-s-bounty-sleep-360-i5059273098-s21383234441.html">https://www.lazada.co.th/products/nature-s-bounty-sleep-360-i5059273098-s21383234441.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(Alice4289 Shop, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/rusiren-i4838963425-s20223597059.html">https://www.lazada.co.th/products/rusiren-i4838963425-s20223597059.html</a></p>
	<p>(ไอซีเอช แลป, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/tripple-z-sleep-tart-cherry-ltheanine-i4261064746s16876479029.html">https://www.lazada.co.th/products/tripple-z-sleep-tart-cherry-ltheanine-i4261064746s16876479029.html</a></p>
	<p>(Smile Lift, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/qcan-plus-cbd-x3-i4812583183-s19928180467.html">https://www.lazada.co.th/products/qcan-plus-cbd-x3-i4812583183-s19928180467.html</a></p>

โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ	แหล่งที่มา
	<p>(คลับเฮิร์บ, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/1-chamomile-i4105276707-s16057124020.html?">https://www.lazada.co.th/products/1-chamomile-i4105276707-s16057124020.html?</a></p>
	<p>(oiller, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/cocoa-moon-1-10-i5193440861s22060842518.html?">https://www.lazada.co.th/products/cocoa-moon-1-10-i5193440861s22060842518.html?</a></p>
	<p>(สาวสาวซ้อป, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/ready-to-ship-bm-stella-i4648135322-s19108363257.html?">https://www.lazada.co.th/products/ready-to-ship-bm-stella-i4648135322-s19108363257.html?</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(เนคตาฟาร์มา, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/nectapharma-night-pharmagaba-tart-cherry-l">https://www.lazada.co.th/products/nectapharma-night-pharmagaba-tart-cherry-l</a></p>
	<p>(Cover Top, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/exp-12024-sale-swisse-calm-and">https://www.lazada.co.th/products/exp-12024-sale-swisse-calm-and</a></p>
	<p>(Cover TOP, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/abso-2-i4900980633-s20654698428.html?">https://www.lazada.co.th/products/abso-2-i4900980633-s20654698428.html?</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม</p> <p>ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
 <p><b>B9 ซีไบน์</b> หลับลึก หลับง่าย ความจำดี</p> <p>1 กระปุก 30 แคปซูล</p>	<p>(N-KAMON.STORE, ม.ป.ป.)</p> <p><a href="https://www.lazada.co.th/products/11-b9-1-30-i4837704466-s20209441787.html">https://www.lazada.co.th/products/11-b9-1-30-i4837704466-s20209441787.html</a></p>
 <p>ลดความเครียด ผ่อนคลาย ความกังวล</p> <p>ช่วยลดการรบกวน การทำงานของ องศาสมอง</p> <p>เพิ่มคุณภาพ การนอนหลับ หลับง่ายขึ้น หลับสนิทขึ้น</p> <p>ร่างกายและ สมองได้พักผ่อน อย่างเต็มที่</p> <p>ส่งเสริมประสิทธิภาพการเจริญ หลับสบายในการที่ กักตุนและเซ้าวัน</p>	<p>(The Merry Life, ม.ป.ป.)</p> <p><a href="https://www.lazada.co.th/products/merry-cherelife-night-complex-pharmagaba-tartcheryltheanineniacinamid30capsuli486865423s22776969915.html">https://www.lazada.co.th/products/merry-cherelife-night-complex-pharmagaba-tartcheryltheanineniacinamid30capsuli486865423s22776969915.html</a></p>
 <p>อาหารเสริมช่วยหลับ นอนง่าย ผ่อนคลาย</p>	<p>(ARA COLLAGEN TH, ม.ป.ป.)</p> <p><a href="https://www.lazada.co.th/products/moleculegava-night-30-i4824157743-s20063748125.html">https://www.lazada.co.th/products/moleculegava-night-30-i4824157743-s20063748125.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(InnoBrand, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/multi-oil-innohealth-i5011125809-s21176861063.html">https://www.lazada.co.th/products/multi-oil-innohealth-i5011125809-s21176861063.html</a></p>
	<p>(โปรยู แคร์, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/sharis-relax-adaptogen-i4725372682-s19487223650.html">https://www.lazada.co.th/products/sharis-relax-adaptogen-i4725372682-s19487223650.html</a></p>
	<p>(บลูโซน วิถีชีวิตยั่งยืน, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/night-cherry-i5107333817-s21544595983.html">https://www.lazada.co.th/products/night-cherry-i5107333817-s21544595983.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม</p> <p>ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(Inneri   อินเนอร์อิ, ม.ป.ป.)</p> <p><a href="https://www.lazada.co.th/products/30-3-in-1-i374012174-s18166028590.html">https://www.lazada.co.th/products/30-3-in-1-i374012174-s18166028590.html</a></p>
	<p>(ฟินฟินเฟรส, ม.ป.ป.)</p> <p><a href="https://www.lazada.co.th/products/alicia-i4824948356-s20071615919.html">https://www.lazada.co.th/products/alicia-i4824948356-s20071615919.html</a></p>
	<p>(ร้านสุทธิภรณ์ ฟาร์มาแคร์, ม.ป.ป.)</p> <p><a href="https://www.lazada.co.th/products/mac-cal-l-theanine-chamomile-30-capsules-sleep-supporti481937776s20013331303.html">https://www.lazada.co.th/products/mac-cal-l-theanine-chamomile-30-capsules-sleep-supporti481937776s20013331303.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(อลิศัจจ หมายน้อยชายของ, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/night-line-dietary-supplement-product-i4874968082s20439508513.html">https://www.lazada.co.th/products/night-line-dietary-supplement-product-i4874968082s20439508513.html</a></p>
	<p>(Bono Healthshop, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/mod-gut-probiotics-30-i5170181119-s21907938983.html">https://www.lazada.co.th/products/mod-gut-probiotics-30-i5170181119-s21907938983.html</a></p>
	<p>(Pattama.SHOPS, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/drz-drz-drz-sleep-11-drjel-i4816207992-s19974499874.html?">https://www.lazada.co.th/products/drz-drz-drz-sleep-11-drjel-i4816207992-s19974499874.html?</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
 <p><b>สรรพคุณของรีคอลลี่</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ช่วยให้นอนหลับง่าย และมีประสิทธิภาพมากขึ้น</li> <li>● ช่วยฟื้นฟูร่างกาย จากความเหนื่อยล้าอ่อนเพลีย</li> <li>● ลดความตึงเครียด</li> <li>● บำรุงสมอง เสริมสร้างความจำ</li> <li>● ป้องกันโรคความจำเสื่อม</li> </ul>	<p>(BellaColla Thailand, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/recall-imm-10-1-i3865358393-s14776057939.html">https://www.lazada.co.th/products/recall-imm-10-1-i3865358393-s14776057939.html</a></p>
 <p><b>MAGNESIUM GLYCINATE</b>      CARDIOVASCULAR HEALTH, IMMUNE SUPPORT, BONE AND JOINT SUPPORT      NERVOUS SYSTEM SUPPORT 500mg      120 CAPSULES DIETARY SUPPLEMENT</p> <p>HEART HEALTH      SLEEP HEALTHY      BONE HEALTH</p>	<p>(Xtreme Supermarket, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5440893960-s23173450933.html">https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5440893960-s23173450933.html</a></p>
 <p>ช่วย ใจ ช่วย หลับ</p> <p><b>Himalaya Tagara Body Wellness</b>      SINCE 1930      Pure Herbs</p>	<p>(cute beauty store, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/pdp-i847122232-s1719118695.html">https://www.lazada.co.th/products/pdp-i847122232-s1719118695.html</a></p>

<p>โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ช่วยในการนอนหลับ</p>	<p>แหล่งที่มา</p>
	<p>(Swisse Overseas, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/swiss-e-ultiboost-calm-sleep-gummies-60-04-2026-i389734012s14960720174.html">https://www.lazada.co.th/products/swiss-e-ultiboost-calm-sleep-gummies-60-04-2026-i389734012s14960720174.html</a></p>
	<p>(Orgmax FlagshipStore, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/orgmax-magnesium-glycinate-gummies-400mg-i5162452948s21836024808.html">https://www.lazada.co.th/products/orgmax-magnesium-glycinate-gummies-400mg-i5162452948s21836024808.html</a></p>
	<p>(Centica_shop, ม.ป.ป.)  <a href="https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5372224580-s22826406017.html?">https://www.lazada.co.th/products/pdp-i5372224580-s22826406017.html?</a></p>