

กลวิธีการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวจิต

พ.ศ. 2563-2564

**The Language and Persuasion Strategies in Health Promotion
Advertisements from Cheewajit Magazine 2020-2021**

นงลักษณ์ สุขทั่ว และ จิรัฏฐิพร ไทยงูเหลือม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Nongluk Sukthuar and Jiratthiporn Thainguloom

Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: nongluk@rajsima.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวจิตระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 2) เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวจิต ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ศึกษาจากชื่อสินค้า คำโฆษณาของสินค้าหรือข้อความโฆษณา ซึ่งรวบรวมจำนวนข้อความการโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวจิตได้ทั้งหมด 91 ข้อความ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แบบบันทึกข้อมูลโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวจิต พ.ศ. 2563-2564 2) แบบวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวจิตปี พ.ศ. 2563-2564

ผลการวิจัย พบว่า กลวิธีการใช้ภาษา ได้แก่ การใช้คำ คือ คำขอบเขตความหมายต่างกันจำนวน 13 คำ รองลงมา ความหมายคล้ายกันแต่มีที่ใช้ต่างกันจำนวน 8 คำ ความหมายคล้ายกันแต่มีระดับหรือน้ำหนักต่างกันจำนวน 2 คำ ความหมายอุปมาจำนวน 1 คำ มีความหมายนัยประหวัดจำนวน 1 คำ ตามลำดับ กลวิธีการโน้มน้าวใจ พบว่ามีจำนวน 3 กลวิธี ได้แก่ จุดจูงใจด้านเหตุผลและข้อโต้แย้ง มีจำนวนทั้งหมด 72 รายการ รองลงมา คือ การใช้ความหมายตรง และความหมายแฝง มีจำนวนทั้งหมด 55 รายการ แบ่งออกเป็นความหมายตรง 54 รายการ และความหมายแฝง 1 รายการ จุดจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึก มีจำนวนทั้งหมด 19 รายการ และการใช้ภาษาสละสลวย 1 รายการ ตามลำดับ ผลการศึกษาทำให้เห็นลักษณะการใช้ถ้อยคำ และการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในนิตยสารชีวจิตเป็นประโยชน์สำหรับวงการธุรกิจในรูปแบบต่างๆ นำไปปรับใช้ในการเขียนโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

* วันที่รับบทความ : 7 มกราคม 2567; วันที่แก้ไขบทความ 18 มกราคม 2567; วันที่ตอบรับบทความ : 22 มกราคม 2567

Received: January 7 2024; Revised: January 18 2024; Accepted: January 22 2024

ข้อเสนอแนะ ควรศึกษากลวิธีอื่นๆ ในการโฆษณาสินค้า ศึกษาเปรียบเทียบการใช้คำ วลี หรือศึกษาตามแนวภาษาศาสตร์ หรืออรรถศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำศัพท์ หรือกลุ่มคำศัพท์ในบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการใช้ภาษาที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ทำให้เห็นมุมมองที่แตกต่างออกไป ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ: การโฆษณาส่งเสริมสุขภาพ; กลวิธีการใช้ภาษา; การโน้มน้าวใจ; สโลแกนหรือข้อความโฆษณา; นิตยสารชีวจิต

Abstract

This research aims to: 1) Investigate the linguistic strategies employed in health promotion advertisements found in the Cheewajit magazine during the years 2020-2021; 2) Examine the persuasive language techniques presented in the same context. The study analyzed a total of 91 advertising messages, which included product names and promotional content. The methodological tools utilized for this research comprised: 1) A data collection template for health promotion advertisements from Cheewajit magazine for the specified years; 2) A linguistic analysis template to evaluate the health promotion strategies used in these advertisements.

The findings reveal that the linguistic strategies include the use of 13 words with varying semantic scopes, eight words of similar meanings but used in different contexts, two words with differing degrees of intensity, one metaphorical expression, and one example of semantic economy. In terms of persuasive techniques, three main strategies were identified: 72 instances of motivational appeals based on logic and argumentation, 55 uses of direct and implied meanings (54 direct, 1 implied), 19 emotional appeals, and one instance of eloquent language use. These results illustrate the nuanced use of language and persuasive approaches in Cheewajit magazine, offering valuable insights for business practices, especially in crafting appealing and consumer-attracting advertisements in various media.

Recommendations for further research include exploring additional linguistic strategies in advertisement, comparative studies of word and phrase usage, and investigations into the linguistics or rhetoric related to vocabulary and phrases in advertising content across different media to highlight diverse perspectives and benefits for stakeholders.

Keywords: Health Promotion Advertising; Language Strategies; Persuasion; Slogans or Advertising Messages; Cheewajit Magazine

บทนำ

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีระยะเวลาในการตีพิมพ์ออกเผยแพร่แก่ผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอ มุ่งไปในทางสร้างความบันเทิง หากพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงของนิตยสารในปัจจุบัน จะพบว่านิตยสารมิได้มุ่งเฉพาะการให้ความบันเทิงแต่เพียงอย่างเดียว แต่บางฉบับยังสามารถให้ความรู้ในทางวิชาการด้านใดด้านหนึ่งแก่ผู้อ่านด้วย ดังที่ ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์ (2560 : 29) อธิบายว่า นิตยสารเป็นตัวแทนของสังคมเสมือนจริง (virtual communities) นิตยสาร เป็นช่องทางที่แสดงถึงการมีส่วนร่วมที่สลับซับซ้อนในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ระหว่างนิตยสาร และผู้อ่าน ซึ่งผู้อ่านยอมรับอย่างไม่รู้ตัว นอกจากจะมีบทบาทสะท้อนสภาพความเป็นจริงที่มีอยู่ในสังคม นิตยสารยังมีอิทธิพลต่อการสะท้อนสภาพความเป็นจริงของสังคมและสร้างสรรค์วัฒนธรรมขึ้นใหม่

“นิตยสารชีวิต” เป็นนิตยสารที่เสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ ตีพิมพ์ออกจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน คำว่า “ชีวิต” เป็นที่สนใจของคนที่รักสุขภาพ ตามกระแสที่คนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น ดังที่ ญัฐ นาคะสุวรรณ (2547 : 24) กล่าวว่า นิตยสารชีวิต เน้นการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ทั้งการดูแลป้องกัน ฟันฟู และการบำบัดโรคมะเร็งปวย โดยยึดหลักแพทย์แบบองค์รวม (Holistic) คือ พิจารณาทั้งกายใจ สังคม หรือสภาพแวดล้อม เป็นกรอบในการนำเสนอเนื้อหาสาระ ซึ่งผู้อ่านสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในชีวิตประจำวัน ส่วน ธัญลักษณ์ ธรรมจักร์ (2559 : 1) กล่าวว่า ปัจจุบันผลการสำรวจสุขภาพของคนไทยพบว่าสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน เป็นสาเหตุอันดับต้นของการเสียชีวิตของประชากรโลก ทำให้การดูแลสุขภาพตนเองในเบื้องต้นเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐาน เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ ดังนั้น หนังสือชีวิต จึงเป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น เนื้อหาในนิตยสารประกอบด้วย เนื้อหา รูปเล่ม การเผยแพร่ จำหน่าย ระยะเวลาการเผยแพร่ของสิ่งพิมพ์นิตยสาร และโฆษณา หากพิจารณาในนิตยสารนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาสินค้า ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพในฐานะนิตยสารทางเลือกด้านสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทาง ให้ผู้อ่านทั้งที่เป็นผู้ป่วย และผู้ที่ไม่ป่วยมีทางเลือกมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง สุขภาพจิตที่ดีขึ้น

นิตยสารชีวิต ได้เผยแพร่แนวทางการดำเนินชีวิตแบบชีวิตใจเข้ามาใช้ทำให้คนไทยได้รู้จักมากขึ้น บุษราคม นรบดี (2562 : 1) กล่าวว่า พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิต หรือการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันมากขึ้น เนื่องจากการดูแล และรักษาสุขภาพร่างกายที่ได้ขยายวงกว้าง ส่งผลให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารโดยรวมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมารับประทานอาหาร หรือผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผักเพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาหารต้านโรคมัยต่างๆ ปัจจุบันนี้รูปแบบอาหารชีวิต ซึ่งเกิดขึ้นล่าสุด ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค สอดคล้องกับ เกศศิณี ตระกูลทิวากร (2543 : 126) ได้กล่าวไว้ว่า ในวงการอาหารปัจจุบันนี้ ให้ความสำคัญกับอาหารสร้างสุขภาพ (Functional Food) ซึ่งเป็นอาหารที่รับประทานเพื่อป้องกันการเกิดโรค เป็นความคิดที่พยายามลดปริมาณผู้เจ็บป่วย เมื่อสูงอายุขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการก็เป็นหนึ่ง

ในองค์ประกอบของหนังสือนิตยสารชีวิต เนื่องจากหนังสือที่ตีพิมพ์ต้องใช้เงินทุน ค่าใช้จ่ายในการจัดทำ และยังเป็นช่องทางที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้า เกิดการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ที่ปรากฏข้อความโฆษณาอยู่ในนิตยสารชีวิต

การโฆษณาจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของระบบธุรกิจ และเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะขาดไม่ได้ในขั้นตอนของการส่งเสริมการขาย และเดซพันธ์ ประวิชัย (2558 : 26-28) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาแก้ไขปัญหาสังคมโดยการโฆษณาในสิ่งที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ทำให้ประชาชนผู้บริโภคได้รับความรู้มากขึ้นกว่าเดิม จะเห็นได้ว่า หากไม่มีการโฆษณาซึ่งถือว่าการส่งเสริมการขายที่ดีแล้ว สินค้าหลายผลิตภัณฑ์ก็ไม่สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ส่วนการโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับการสร้างแรงจูงใจของผู้ผลิตโฆษณาว่าจะสามารถเอาชนะใจในการตัดสินใจเลือกผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

ภาษาโน้มน้าวใจถือเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อให้ภาษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น การโฆษณาสินค้าและบริการแต่ละชนิดนั้น มีลักษณะเฉพาะในการเลือกสรรถ้อยคำที่แตกต่างกันออกไป เพื่อต้องการให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับตัวสินค้า และบริการมากที่สุด นอกจากนั้นยังมีตัวแปรอื่นๆ ซึ่งถือเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม เป็นต้น ตัวแปรต่างๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการเลือกใช้ถ้อยคำในการโฆษณา และยังถือได้ว่าเป็นตัวการสำคัญ ก่อให้เกิดความแตกต่างทางด้านภาษาโฆษณาของสินค้าแต่ละชนิด จากการศึกษาข้อมูล อาจกล่าวได้ว่าการโน้มน้าวใจในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวิต ปี พ.ศ. 2563-2564 ทำให้ผู้วิจัยเห็นลักษณะพิเศษของการโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการจากนิตยสารชีวิต ที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าและบริการทั่วไป ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาและค้นคว้ากลวิธีการใช้ภาษาในการโฆษณาสินค้าส่งเสริมสุขภาพ ในนิตยสารชีวิตว่ามีลักษณะการใช้ภาษาอย่างไร มีวิธีการอย่างไรที่จะสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นแนวทางในการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564
2. เพื่อศึกษาการใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการศึกษาจากหนังสือนิตยสารชีวิต ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 ฉบับที่ 522-545 (เฉพาะสิ่งพิมพ์) ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกศึกษาโฆษณาการส่งเสริมสุขภาพที่ปรากฏในนิตยสารชีวิต ศึกษาจากชื่อสินค้า สโลแกนของสินค้าหรือข้อความโฆษณา ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 1 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 16 มิถุนายน 2564 จำนวน 24 ฉบับ ผู้แต่ง : วาสนา พลอยเล็ก (บรรณาธิการ) สำนักพิมพ์ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) สถานที่พิมพ์ กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาและการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวิต พ.ศ. 2563-2564 ผู้วิจัยสร้างแบบบันทึกข้อมูลโฆษณาส่งเสริมสุขภาพ จากนิตยสารชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัยดังกล่าว 3 ข้อ ดังนี้

2.1 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

แบบบันทึกข้อมูลโฆษณาเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวิต พ.ศ. 2563-2564

2.2 เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

แบบวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ภาษาโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวิตปี พ.ศ. 2563-2564

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 รวบรวมข้อมูลที่เป็นเรื่องพฤติกรรมการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจที่อยู่ในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวิต พ.ศ. 2563-2564 ซึ่งนิตยสารชีวิต เป็นนิตยสารประเภทให้สาระความรู้มากกว่าบันเทิง นิตยสารชนิดนี้วางจำหน่ายเหมือนกัน เดือนละ 2 ครั้ง ระยะเวลาปี 1 รวมทั้งหมด 24 ฉบับ ดังนี้

3.2 ผู้วิจัยศึกษาจากชื่อสินค้า คำโฆษณาของสินค้าหรือข้อความโฆษณา และรวบรวมจำนวนข้อความการโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวิตได้ทั้งหมด 91 ข้อความ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 เกณฑ์ คือ พฤติกรรมการใช้ภาษา และการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา ได้จัดหมวดหมู่ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้ภาษา ผู้วิจัยจะใช้แนวทางของ โชชิตา มณีใส (2553 : 2-25, 57-70) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

การใช้คำ

1. ขอบเขตความหมายต่างกัน
2. ความหมายอุปมา
3. ความหมายนัยประหวัด
4. ความหมายแฝง
5. ความหมายคล้ายกันแต่มีที่ใช้ต่างกัน
6. ความหมายคล้ายกันแต่มีระดับหรือน้ำหนักต่างกัน
7. ความหมายหลายอย่างโดยเป็นคำเดียวกันหรือคำพ้องรูป พ้องเสียง
8. มีเสียงสัมพันธ์กับความหมาย

2. การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ผู้วิจัยจะใช้แนวทางของ ญัตติชุตตา วิจิตรจามรี (2556 : 159-166, 273-274) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความหมายตรงและความหมายแฝง
2. การใช้ภาษาก้าวร้าวรุนแรง
3. การใช้ภาษาหยาบคาย
4. การใช้ภาษาหรือวลีที่คุ้นเคย
5. การใช้ภาษาแสดงความไร้อำนาจ
6. การใช้ภาษาสละสลวย

จุดมุ่งใจในการโฆษณา

1. จุดมุ่งใจด้านเหตุผลและข้อโต้แย้ง
2. จุดมุ่งใจด้านอารมณ์และความรู้สึก

5. การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แล้วมีการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

1. การพรรณนาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
2. จัดทำตารางสรุปผลข้อมูลที่ศึกษาค้นพบ
3. จัดทำตารางสรุปจำแนกความถี่ที่ปรากฏ

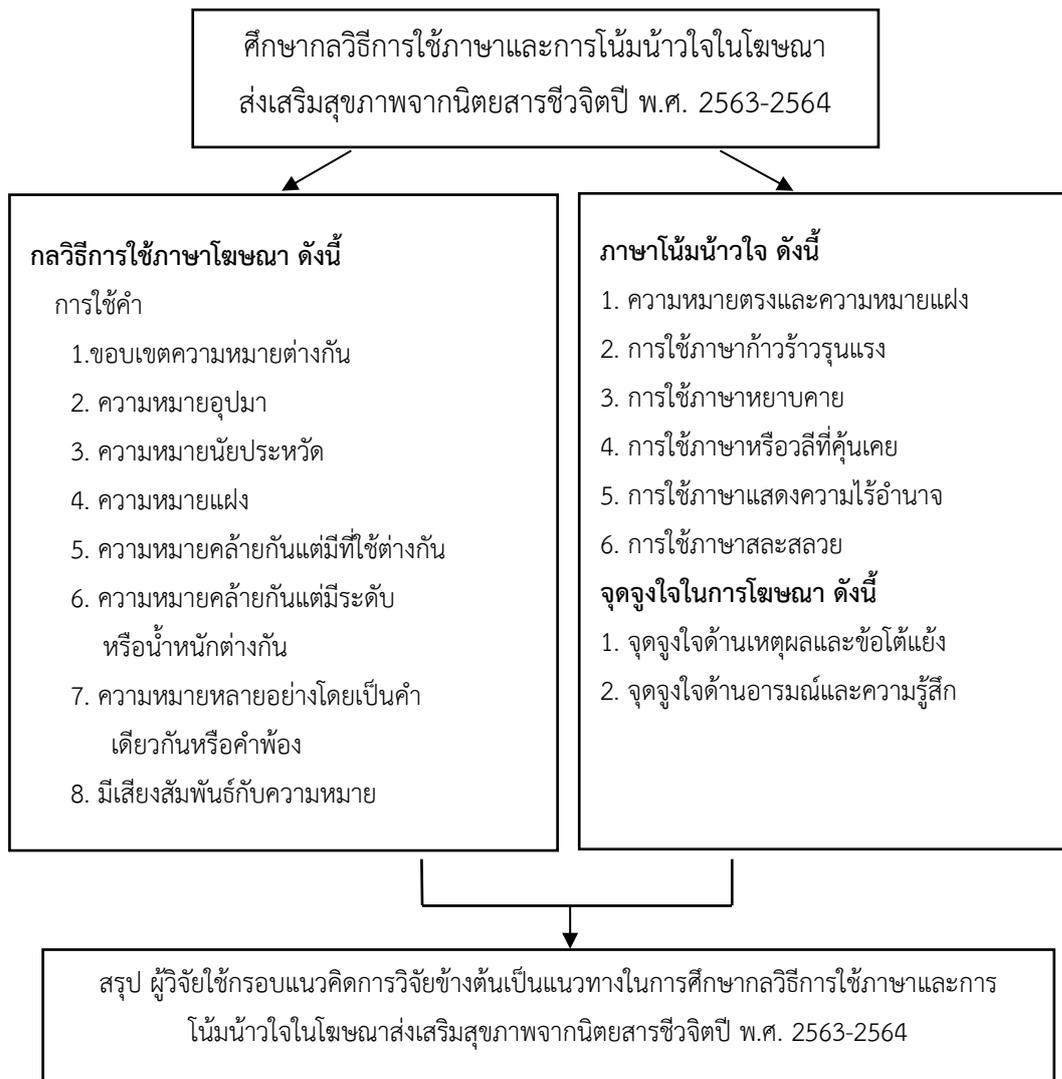
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาตามกรอบแนวคิดของนักวิชาการในการศึกษาและวิเคราะห์ ดังนี้

1. กลวิธีการใช้ภาษาโฆษณาส่งเสริมสุขภาพ ในนิตยสารชีวจิต ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 ผู้วิจัยจะใช้แนวทางของโซซิดา มณีใส (2553 : 2-25) ในการศึกษาและวิเคราะห์

2. การใช้นามน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพ ในนิตยสารชีวจิต ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 ผู้วิจัยจะใช้แนวทางของ ณัฏฐ์ชุตดา วิจิตรจามรี (2556 : 159-166, 273-274) ในการศึกษา และวิเคราะห์

สาเหตุที่ใช้ นักวิชาการ 2 ท่านนี้ เนื่องจากเป็นนักวิชาการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย และครอบคลุมกับประเด็นที่ศึกษา



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาทวิวิธีการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวจิต พ.ศ. 2563-2564 ซึ่งได้เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึงวันที่ 16 มิถุนายน 2564 จำนวน 24 ฉบับ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ทวิวิธีที่ใช้ภาษาโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวจิต ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 พบว่า มีทวิวิธีที่ใช้ภาษา ดังนี้

การใช้คำ

1. ขอบเขตความหมายต่างกัน จำนวน 13 รายการ เช่น

Cacao Rich โกโก้ริช GOLD Selection

“Premium Dutch Cocoa Powder โกโก้ ริช โกลด์ ซีเล็คชั่น คัดสรรโกโก้ที่ดีที่สุดสำหรับคุณ”

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 522 วันที่ 1 กรกฎาคม 2563)

จากข้อความข้างต้น มีขอบเขตความหมายต่างกัน เพราะหากใช้ คำว่า “โกโก้” คำเดียวเป็นคำนาม สามัญความหมายกว้าง อธิบายว่า โกโก้ หมายถึง ชื่อเครื่องดื่มที่ทำมาจากเมล็ดผลโกโก้ ส่วนคำว่า “โกโก้ ริช โกลด์ ซีเล็คชั่น” เมื่อเพิ่มคำศัพท์ภาษาต่างประเทศ คือ คำวิสามัญทำให้มีความหมายแคบลงใช้คำ เฉพาะเจาะจง คำว่า “ริช โกลด์ ซีเล็คชั่น” Rich Gold Selection หมายถึง สิ่งที่ดี อุดมไปด้วยสิ่งที่ล้ำค่า เสมือนทองคำ “โกโก้ ริช โกลด์ ซีเล็คชั่น” จึงสื่อความหมายถึงสินค้าที่มีคุณภาพระดับดีที่สุดใน

เมื่อผู้อ่านโฆษณา นี้ ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์สินค้า และสนใจสั่งซื้อการใช้ภาษาได้อย่างน่าสนใจ มีการปนภาษาระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำให้จดจำง่าย ใช้ภาษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ส่งผลให้ ผู้อ่านข้อความนี้ สนใจซื้อสินค้าเนื่องจากการคัดสรรโกโก้ ที่มีคุณภาพดี เหมาะสำหรับลูกค้า เมื่อดื่มแล้ว ทำให้คลายเครียด ผ่อนคลาย สุขภาพดี ช่วยให้การไหลเวียนของเลือดดีขึ้น ลดความดันโลหิตลดคอเลสเตอรอล ลดระดับน้ำตาลในเลือด และมีสารต่อต้านโรคหอบหืด ช่วยให้ปอดขยายมากขึ้นทำให้หายใจผ่อนคลาย และลด การอักเสบ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า

2. ความหมายอุปมา จำนวน 1 รายการ เช่น

SK-II : FACIAL TREATMENT ESSENCE

“เรียกได้ว่าเป็นเบอร์ 1 แห่งวงการน้ำตบ จนได้รับฉายา “มิราเคิลวอเตอร์” เพียงแค่ตบเบาๆ หรือ หยดบนสาลีจากนั้นนวดลงใบหน้าให้ทั่ว คุณก็จะรู้สึกถึงความชุ่มชื้น ผิวดูกระชับ เสมือนเติมพลังให้แก่ผิว ด้วย พลังมหัศจรรย์จากพิเทร่า (Pitera) สูตรลับเฉพาะ ของเอสเค-ทู (SK-II) ที่อุดมไปด้วยคุณค่าจากวิตามิน กรด แอมีโน และแร่ธาตุมากมาย ที่ช่วยปรับสภาพ ให้ผิวทำงานอย่างเป็นธรรมชาติ ดูอ่อนเยาว์ ให้คุณพร้อมเผย ผิวที่เปล่งประกายในทุกๆ วัน”

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 527 วันที่ 16 กันยายน 2563)

จากข้อความข้างต้น การใช้ถ้อยคำโฆษณาเน้นคำว่า “เป็นเบอร์ 1 แห่งวงการน้ำตบ” คุณก็จะรู้สึกถึงความชุ่มชื้น ผิวดูกระชับเสมือนเติมพลังให้แก่ผิวพรรณให้สดชื่น คำที่มีการกล่าวเปรียบโดยใช้คำว่า เสมือน เมื่อผู้อ่านเห็นโฆษณา สโลแกนนี้ ส่งผลทำให้ผู้อ่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเนื้อหาจะชี้ให้เห็นคุณภาพของสินค้า เช่น ใช้แล้วจะรู้สึกถึงสุขภาพดี ทำให้ผู้ใช้มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

3. ความหมายนัยประหวัด จำนวน 1 รายการ เช่น

SUWHASOO : FIRST CARE ACTIVAING SERUM EX

“อีกหนึ่งเซรั่มตัวดังจากแดนโสม ได้รับการเคลมว่ามีเนื้อเซรั่มบางเบา สามารถใช้เป็นขั้นตอนแรกหลังการล้างหน้าได้ ประกอบด้วยส่วนผสมหลักระดับตำนาน ได้แก่ รากโกฐชี่แมง รากดอกโบทันจีน เมล็ดบัวหลวงอินเดีย ดอกลิ้นขาว และโซโลมอนส์ซีล พร้อมกลิ่นหอมสมุนไพรอ่อนๆ มีอานุภาพในการปรับสภาพผิวให้สมดุลเรียบเนียน สิวอักเสบลดลงและลดเลือนริ้วรอยอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์โซลวาซู (sulwhasoo) อีกทั้งยังมอบความชุ่มชื้นให้ผิวอู่มั่นยาวนาน เพื่อพร้อมรับการบำรุงในขั้นตอนต่อไปได้ทันที

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 527 วันที่ 16 กันยายน 2563)

จากข้อความข้างต้น การใช้ถ้อยคำโฆษณาเน้นคำว่า “อีกหนึ่งเซรั่มตัวดังจากแดนโสม ได้รับการเคลมว่ามีเนื้อเซรั่มบางเบา” คำว่า “แดนโสม” มีความหมายนัยประหวัด เพราะหากใช้ คำว่า “แดนโสม” หมายถึง ดินแดนที่อยู่ในประเทศเกาหลี เป็นดินแดนแห่งเมืองโสม เนื่องจากเป็นพื้นที่การปลูกโสมขึ้นชื่ออันดับหนึ่งของประเทศเกาหลี ซึ่งโสมแดงเป็นที่เชิดหน้าชูตาของเกาหลีได้รับการยอมรับว่าเป็นโสมแดงที่ดีที่สุดในโลกทั้งในด้านคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ยอดเยี่ยม ใช้คำศัพท์ภาษาไทยและอังกฤษอธิบายความ ทำให้ขยายความได้ชัดเจน ทำให้ผู้อ่านข้อความโฆษณาเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ ผลทำให้ผู้อ่านข้อความนี้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเนื้อหาจะชี้ให้เห็นคุณภาพของสินค้า เช่น เป็นเซรั่มที่ดังและมีชื่อเสียงได้รับ ความนิยมจากประเทศเกาหลี ได้รับการการันตีว่าเป็นเนื้อครีมที่บางเบา ประกอบด้วยส่วนผสมหลักระดับตำนาน

4. ความหมายคล้ายกันแต่มีที่ใช้ต่างกัน จำนวน 8 รายการ เช่น

CORDYTHAI

“งานวิจัยรับรอง สาร Cordycepin 0.65mg / Capsule มีศักยภาพสูง ช่วยปรับสมดุลภูมิ ต้านทาน ”

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 522 วันที่ 1 กรกฎาคม 2563)

จากข้อความข้างต้น การโฆษณาสินค้า เน้นคำว่า “รับรอง” มีความหมายคล้ายกัน แต่มีที่ใช้ต่างกัน เพราะหากใช้ คำว่า “รับ” หมายถึง ยื่นมือออกถือเอาสิ่งของที่ผู้อื่นส่งให้ ส่วนคำว่า “รอง” หมายถึง รับรองของเหลวหรือสิ่งอื่นที่ไหลตกลงมา ดังนั้น คำว่า รับรอง จึงมีความหมายเหมือนกันแต่มีที่ใช้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของประโยคที่มีว่าควรใช้คำไหน เป็นการเน้นความหมายของคำว่า “รับ” และ “รอง” ไว้อย่างหนักแน่น เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น คำว่า “ต้านทาน” มีความหมายคล้ายกันแต่มีที่ใช้ต่างกัน เพราะหากใช้ คำว่า “ต้าน” หมายถึง ยันหรือรับไว้เพื่อไม่ให้ล้าแนวเข้ามา ส่วนคำว่า “ทาน” หมายถึง การให้, มักใช้ประกอบท้ายคำอื่น ดังนั้น คำว่า ต้านทาน จึงมีความหมายเหมือนกันแต่มีที่ใช้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับบริบทของประโยคที่มีว่าควรใช้คำไหน เป็นการเน้นความหมายของคำว่า ต้าน และทานไว้อย่างหนักแน่น

5. ความหมายคล้ายกันแต่มีระดับหรือน้ำหนักต่างกัน จำนวน 2 รายการ

Crystal Wipe ผ้าเช็ดกระจกเบาะและกลิ่นภายใน

“ผลิตจากสารส้ม ธรรมชาติ

ลดเหม็นอับ ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น วงแขนกระจ่างใส กระจกเงา กระจกบานรถ ไม่มีแอลกอฮอล์

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 539 วันที่ 16 มีนาคม 2564)

จากข้อความข้างต้น คำว่า “ชุ่มชื้น” มีความหมายคล้ายกันแต่มีระดับหรือน้ำหนักต่างกัน เพราะหากใช้ คำว่า “ชุ่ม” หมายถึง มีน้ำหรือของเหลวซึมซาบเปียกอยู่ เช่น ดินชุ่มน้ำ ลูกคำของ “ชุ่ม” เช่น ชุ่มคอ, ชุ่มใจ, ชุ่มฉ่ำ, ชุ่มชื้น, ชุ่มชื่น, ชุ่มชอก, ชุ่มอกชุ่มใจ ส่วนคำว่า “ชื้น” หมายถึง มีไอน้ำซึมซาบอยู่ เช่น อากาศชื้น, ไม้แห้งที่เปียก เช่น ผ้าชื้น ดังนั้น คำว่า ชุ่มชื้น จึงมีความหมายคล้ายกันแต่มีระดับหรือน้ำหนักต่างกัน คำว่าชุ่มมีความหมายของน้ำหนักของคำที่มากกว่า ส่วนคำว่าชื้นจะมีความหมายน้ำหนักของคำน้อยกว่า คำว่า “กระจ่างใส” มีความหมายคล้ายกันแต่มีระดับหรือน้ำหนักต่างกัน เพราะหากใช้ คำว่า “กระจ่าง” หมายถึง สว่าง, สุกใส, ชัดเจน, แจ่ม ส่วนคำว่า “ใส” หมายถึง แจ่มกระจ่าง เช่น ฟาใส, ไม้ขุ่น, ไม้มัว, เช่น น้ำใส กระจกใส คำว่ากระจ่างมีความหมายของน้ำหนักของคำที่มากกว่า ส่วนคำว่า “ใส” จะมีความหมายน้ำหนักของคำน้อยกว่า เมื่อผู้อ่านเห็นโฆษณานี้ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเนื้อหาจะชี้ให้เห็นคุณภาพของสินค้า ใช้คำกะทัดรัด รูปประโยคสั้นๆ ได้ความหมายชัดเจน และมีความหมายคล้ายกันแต่มีระดับหรือน้ำหนักของความหมายต่างกัน เช่น ชุ่มชื้น และคำว่ากระจ่างใส ไว้อย่างหนักแน่นเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้คุณสมบัติของสินค้าน่าสนใจ และน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น ผลิตจากสารส้ม ธรรมชาติ ลดเหม็นอับ ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น วงแขนกระจ่างใส กระจกเงา กระจกบานรถ ไม่มีแอลกอฮอล์

ไม่พบการใช้คำ 3 ลักษณะ ได้แก่ ความหมายแฝง ความหมายหลายอย่างโดยเป็นคำเดียวกัน หรือคำพ้องรูป พ้องเสียง และเสียงสัมพันธ์กับความหมาย เนื่องจากการใช้ภาษา ในการโฆษณาส่วนใหญ่ มีกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ

พบว่า คำขอบเขตความหมายต่างกันจำนวน 13 คำ รongลงมา ความหมายคล้ายกันแต่มีที่ใช้ต่างกันจำนวน 8 คำ ความหมายคล้ายกันแต่มีระดับหรือน้ำหนักต่างกันจำนวน 2 คำ ความหมายอุปมาจำนวน 1 คำ และความหมายนัยประหวัดจำนวน 1 คำ ตามลำดับ

ผลของการใช้ถ้อยคำภาษาในภาษาโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวจิต พ.ศ. 2563-2564 พบว่ามีถ้อยคำและการใช้ภาษาที่หลากหลาย สามารถเลือกใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมในการโฆษณา

2. การใช้ภาษาโน้มน้าวใจที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพในนิตยสารชีวจิต ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 พบว่า กลวิธีการโน้มน้าวใจ มี 4 กลวิธี จากทั้งหมด 8 กลวิธี ดังนี้

1. การใช้ความหมายตรงและความหมายแฝง พบว่ามี 55 รายการ เช่น

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร LISH FLORA “ลิช พรอรา”

“ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Synbiotics (Probiotics&Prebiotics) “ออร่าของคนไซส์ S””

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 525 วันที่ 16 สิงหาคม 2563)

จากข้อความข้างต้น สโลแกนเน้น คำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Synbiotics (Probiotics&Prebiotics) “ออร่าของคนไซส์ S” มีความหมายตรง เพราะบอกชื่อของสินค้า คือ คำว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Synbiotics” ส่วนคำว่า “Probiotics&Prebiotics” คือ เป็นจุลินทรีย์ที่ดีต่อลำไส้ ส่วนคำว่า “ออร่าของคนไซส์ S” คือ หากรับประทานแล้วจะทำให้มีขนาดตัวเท่าไซส์ S ทำให้หุ่นดีขึ้น เป็นการโน้มน้าวใจทางด้านอาหารเสริมที่มีคุณภาพ ส่งเสริมให้สุขภาพดี เป็นการใช้ภาษาเพื่อบอกคุณสมบัติ หรือรายละเอียดของสินค้า และลักษณะเด่นของสินค้า เมื่อผู้อ่านเห็นโฆษณานี้ ทำให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อลิช พรอราได้อย่างมั่นใจ

2. การใช้ภาษาสละสลวย 1 รายการ เช่น

XAM-100 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเสริม ตรา แชม วันยันเดร์รีด

“ไม่อยากแก่...แค่เม็ดเดียว สุดยอดสารอาหารที่สามารถเข้าไปชะลอความชราในระดับเซลล์ เพื่อที่จะได้มีอายุเกิน 100 ปี”

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 523 วันที่ 16 กรกฎาคม 2563)

จากข้อความข้างต้น คำว่า “ไม่อยากแก่...แค่เม็ดเดียว” มีการใช้ภาษาที่ใช้คำสัมผัส และสละสลวย เพราะ คำว่า “ไม่อยากแก่...แค่เม็ดเดียว” มีการใช้สัมผัส คำคล้องจองกัน คือ คำว่า “แก่”สัมผัสคล้องจองกับ คำว่า “แค่” จากข้อความ “สุดยอดสารอาหารที่สามารถเข้าไปชะลอความชราในเซลล์เพื่อที่จะได้มีอายุเกิน 100 ปี” พบว่า มีการใช้ภาษาที่ใช้คำสัมผัส ใช้คำคล้องจองกัน ทำให้ภาษาสละสลวยมากขึ้น ได้แก่ คำว่า สาร หาร ไป ใน และมีการเลือกใช้ถ้อยคำสละสลวยนุ่มนวลแทนถ้อยคำที่มีความหมายในเชิงลบหรือก้าวร้าว อีกนัยหนึ่งคือการใช้ถ้อยคำอธิบายสิ่งที่รู้สึกไม่ดีใช้ถ้อยคำให้รู้สึกดีขึ้น เช่น คำว่า “ความชรา” แทนคำว่า “แก่”

ซึ่งจากข้อความนี้ หมายถึง หากไม่ยากแก่จะต้องรับประทาน เพื่อที่จะได้มีอายุเกิน 100ปี เป็นการโน้มน้าวใจทางด้านคุณภาพของสินค้า เมื่อผู้อ่านเห็นโฆษณา สโลแกนนี้ แสดงถึงการใช้ภาษาที่ใช้คำสัมผัสคล้องจองกัน ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ ภาษาใช้ถ้อยคำมีความสละสลวย สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้อ่านสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เห็นประโยชน์จากสินค้า เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. จุดจุดใจด้านเหตุผลและข้อโต้แย้ง 72 รายการ เช่น

CENTRO

“สูตรบำรุงข้อเข่า กระตุ้นการสร้างกระดูกอ่อน และน้ำหล่อลื่นข้อเข่า ลดอาการปวด สารสกัดจากงาดำเข้มข้น ด้วยกรรมวิธีการสกัดด้วยเอ็นไซม์ อนุสิทธิบัตรร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รับรองคุณภาพและความปลอดภัย”

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 524 วันที่ 1 สิงหาคม 2563)

จากข้อความโฆษณาข้างต้น มีการกล่าวถึงคุณสมบัติของสินค้า คือ คำว่า “สารสกัดจากงาดำเข้มข้น ด้วยกรรมวิธีการสกัดด้วยเอ็นไซม์” คุณประโยชน์ของสินค้า คือ คำว่า “บำรุงข้อเข่า กระตุ้นการสร้างกระดูกอ่อน และน้ำหล่อลื่นข้อเข่า ลดอาการปวด” มีการรับรองคุณภาพของสินค้า คือ คำว่า “อนุสิทธิบัตรร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รับรองคุณภาพและความปลอดภัย” แสดงถึงการใช้จุดจุดใจด้านเหตุผลมีจุดจุดใจโดยใช้แรงจูงใจ เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า จึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. จุดจุดใจด้านอารมณ์และความรู้สึก 19 รายการ เช่น

B+G หัวปลีผิง+ชิงผิง ชนิดขงตี๋ม ตรา uSmile 101

“มอบสิ่งที่ดีที่สุด... ให้กับ คนที่คุณรัก มากที่สุด”

(นิตยสารชีวจิต ฉบับที่ 534 วันที่ 1 มกราคม 2564)

จากข้อความโฆษณาข้างต้น กล่าวถึงชื่อของสินค้า ไม่ได้ประเมินคุณสมบัติของสินค้า ไม่ได้บอกประโยชน์ของสินค้า หากผู้ซื้อสินค้ามีความเกี่ยวพัน หรือเคยใช้ B+G หัวปลีผิง + ชิงผิง ชนิดขงตี๋ม ตรา uSmile 101 จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และจะถูกประเมินความชอบส่วนตัว มีคำที่เน้นเรื่องอารมณ์ คือ คำว่า “มอบสิ่งที่ดีที่สุด... ให้กับ คนที่คุณรัก มากที่สุด” ทำให้ผู้อ่านข้อความโฆษณาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จะเห็นว่าไม่ปรากฏกลวิธีการใช้คำ 4 ลักษณะ ได้แก่ การใช้ภาษาก้าวร้าวรุนแรง การใช้ภาษาหยาบคาย การใช้ภาษาหรือวลีที่คุ้นเคย การใช้ภาษาแสดงความไร้อำนาจ ซึ่งเป็นภาษาในเชิงลบจึงไม่ปรากฏในการใช้ภาษาโฆษณา นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบกลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจเพิ่มเติม คือ กลวิธีโน้มน้าวใจด้านคุณภาพ ด้านธรรมชาติ ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้า

สรุปผลการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณา พบว่า การใช้ความหมายตรงและความหมายแฝงพบมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 55 รายการ แบ่งออกเป็นความหมายตรง 54 รายการ และความหมายแฝง 1 รายการ รองลงมา คือการใช้ภาษาสละสลวย 1 รายการ ตามลำดับ เนื่องจากในโฆษณาสินค้าที่อยู่ในนิตยสารชีวิต จะไม่มีการใช้ภาษาในแง่ลบ ทำให้ทราบรูปแบบของภาษาที่ใช้ในการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หากใช้ภาษาที่เหมาะสม จะทำให้ยอดขายของสินค้าเป็นที่นิยม ผลของ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ที่ปรากฏในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวิต พ.ศ. 2563-2564 ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

การใช้จุดสนใจในการโฆษณา พบว่า การใช้จุดสนใจด้านเหตุผลและข้อโต้แย้งมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 72 รายการ รองลงมา คือ จุดสนใจด้านอารมณ์และความรู้สึก มีจำนวนทั้งหมด 19 รายการ ทำให้เห็นว่ามีการใช้จุดสนใจในการโฆษณา ประสิทธิภาพของจุดสนใจที่ใช้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้รับสาร กลวิธีการใช้จุดสนใจในการโฆษณาจะต้องมีจุดสนใจของการโฆษณา จึงจะทำให้การโฆษณาน่าสนใจและขายสินค้าได้ นักการตลาดใช้เทคนิคการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการวิธีหนึ่งคือการใช้จุดสนใจ และกลยุทธ์การโฆษณาให้สอดคล้องกับทัศนคติ และกฎเกณฑ์ภายในตนของผู้บริโภค ประสิทธิภาพของจุดสนใจที่ใช้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้รับสาร

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพจากนิตยสารชีวิต พ.ศ. 2563-2564 ผลการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมการใช้ภาษาในนิตยสารชีวิต ผู้โฆษณามีพฤติกรรมการใช้ภาษาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสารชีวิต นั่นคือ เรื่องของการดูแลสุขภาพ เนื้อหาของโฆษณา มีความน่าสนใจ เนื่องจากสร้างความเชื่อมโยงให้สินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักของนิตยสารชีวิตได้อย่างกลมกลืน อีกทั้งยังพบการใช้คำศัพท์ที่เป็นชื่อของสินค้ามีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เพื่อให้คนไทยและชาวต่างชาติสามารถเข้าใจได้ เนื่องจากส่วนใหญ่เนื้อหาในนิตยสารชีวิตเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ จะพบ คำศัพท์ที่มีความหมายเชิงบวกในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคนั้นใจในสินค้า มีคำบรรยายลักษณะบางอย่าง เพื่อนิยาม ว่าเป็น “ลักษณะที่พึงประสงค์” ของผู้ที่สุขภาพดี มีคุณภาพ ปลอดภัย แข็งแรง และไม่ใช้ภาษาในเชิงลบ

พฤติกรรมการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจ พบคำขอบเขตความหมายต่างกัน ความหมายคล้ายกันแต่มีที่ใช้ต่างกัน ความหมายคล้ายกันแต่มีระดับ หรือน้ำหนักต่างกัน ความหมายอุปมา และความหมายนัยประหวัด พบว่ามีถ้อยคำ และการใช้ภาษาที่หลากหลาย สามารถเลือกใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมในการโฆษณา ผลการวิจัยครั้งนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาสินค้าจะต้องใช้คำที่หลากหลาย และน่าสนใจ ไม่มีถ้อยคำที่เกี่ยวข้องกับ

แง่ลบ ซึ่งสอดคล้องกับ นพวัฒน์ สุวรรณช่าง (2553 : 102) ได้พูดถึง บทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ การใช้ภาษาโน้มน้าวใจหลากหลาย ดังนี้ การกล่าวถึงสรรพคุณหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลความรู้ การกล่าวถึงสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ การกล่าวถึงสิ่งที่พึงประสงค์ การใช้คำ บทโฆษณาสินค้า หรือบริการที่เกี่ยวกับการป้องกันโรค หรือการส่งเสริมสุขภาพ มักใช้การกล่าวถึง สิ่งที่พึงประสงค์ และบทโฆษณาสินค้าหรือบริการทั่วไปมักใช้การระบุนิยามความปลอดภัย เป็นต้น

กลวิธีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในข้อความโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทำให้ทราบถึงกลวิธีการใช้ภาษา และการโน้มน้าวใจหลากหลายวิธี บางกลวิธีในการใช้ภาษาโน้มน้าวใจมีความคล้ายคลึงกับภาษาโน้มน้าวใจในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น เช่น การกล่าวถึงสรรพคุณที่ดีต่อสุขภาพ หรือคุณสมบัติของสินค้าชื่อของสินค้าที่จดจำง่าย เป็นต้น แต่ขณะที่ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาเกี่ยวกับสุขภาพ มักใช้วงเล็บคำศัพท์ที่สื่อความหมายถึง ความแข็งแรง การบรรเทาอาการ การรักษา การโน้มน้าวใจ ส่วนใหญ่จะพบในด้านความหมายตรงซึ่งแสดงถึงความซื่อสัตย์ และความจริงใจต่อผู้บริโภค ส่วนการโน้มน้าวใจในด้านคุณภาพด้านธรรมชาติ ด้านราคาหรือมูลค่าสินค้า ด้านความรักและความสัมพันธ์ทางสังคม อาจเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจที่จะดูแลตัวเองมากขึ้น ต้องการสินค้าคุณภาพดี ต้องการส่วนลด ราคา ที่เหมาะสมและเอาใจใส่ต่อคนที่รัก เพราะในปัจจุบันต้องประสบกับสารพิษและมลพิษ ซึ่งอาจจะหลีกเลี่ยงได้และหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตจากสารธรรมชาติ อาจทำให้สารอาจตกค้างและสะสมในร่างกาย ซึ่งจะส่งผลเสียต่อสุขภาพในอนาคต จึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้อนุภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ต้องการสินค้า มีคุณภาพ เพราะช่วยก่อให้เกิดความไว้วางใจ สุขภาพดีอย่างยั่งยืน และมีความปลอดภัยต่อร่างกาย อีกทั้งสร้างความมั่นคงให้กับยอดขายของสินค้า ช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ในการขายให้มียอดขายที่ดีมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย

อนึ่ง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับวงการวิชาการและวงการธุรกิจ กล่าวคือในวงการวิชาการ ผลการศึกษาจะทำให้เห็นลักษณะของการใช้ภาษาในนิตยสารชีวิตการใช้ถ้อยคำ และการใช้ภาษาโน้มน้าวใจ ว่าการโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ มีการใช้ภาษาโน้มน้าวใจให้กับผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าได้อย่างไร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับวงการธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ทั้งในช่องทางสื่อที่เป็นเอกสารและสื่อออนไลน์ ในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับใช้ในการเขียนโฆษณาในสื่อต่างๆ ให้มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้ทราบว่า กลวิธีการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจ ในโฆษณาส่งเสริมสุขภาพ จากนิตยสารชีวิตระหว่าง ปี พ.ศ. 2563-2564 ผู้วิจัยพบว่า มีประเด็นอื่นๆ ที่น่าสนใจ และควรจะมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่อง ได้แก่

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ควรศึกษากลวิธีการใช้ภาษาและการใช้ภาษาโน้มน้าวใจในโฆษณาสินค้าโฆษณาจากนิตยสารหรือสื่อออนไลน์อื่นๆ

1.2 ควรศึกษากลวิธีอื่นๆ ในการโฆษณาสินค้า ศึกษาเปรียบเทียบการใช้คำ วลี หรือศึกษาตามแนวภาษาศาสตร์ หรืออรรถศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้คำศัพท์ หรือกลุ่มคำศัพท์ในบทโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์หรือสื่ออื่น เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการใช้ภาษาที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน ทำให้เห็นมุมมองที่แตกต่างออกไป ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษากลวิธีการใช้ภาษาและการโน้มน้าวใจที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ หรือสื่อออนไลน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์สินค้าประเภทอื่นด้วย

เอกสารอ้างอิง

- เกศศิณี ตระกูลทิวกกร. (2543). อาหารเพื่อสุขภาพ. *วารสารอาหาร*. 30 (2), 126-129.
- โชษิตา มณีใส. (2553). การใช้ภาษาไทยเพื่อประสิทธิผล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐชุตา วิจิตรจามรี. (2556). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐ นาคะสุวรรณ. (2547). *การวิเคราะห์เนื้อหาหนังสือพิมพ์และนิตยสารไทยเกี่ยวกับความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะนิเทศศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- เดชพันธ์ ประวิชัย. (2558). *การโฆษณากับสังคม Advertising in Contemporary Society*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทักษิณา ชัยอิทธิพรวงศ์. (2560). *การออกแบบและผลิตนิตยสารจากสื่อสิ่งพิมพ์สู่สื่อดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญลักษณ์ ธรรมจักษ์. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเจ ในอำเภอเมือง จังหวัดตรัง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- นพวัฒน์ สุวรรณช่าง. (2553). การใช้ภาษาโน้มน้าวใจในบทโฆษณาในนิตยสารสุขภาพ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต. คณะอักษรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษราคัม นรบดี. (2562). พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพควบคู่กับการออกกำลังกายของชมรม
คนรักสุขภาพ อำเภอแม่สอด จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิชาวิทยาการชะลอ
วัยและฟื้นฟูสุขภาพ วิทยาลัยการแพทย์บูรณาการ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.